

PROCOMMA ACADEMIC 2016

Ettinen viestintä





Eettinen viestintä





Päätoimittaja:

Elisa Juholin, dosentti, Helsingin yliopisto & Jyväskylän yliopisto

Toimituskunta:

Kirsi Eräranta, apulaisprofessori, Aalto-yliopisto

Erkki Karvonen, professori, Oulun yliopisto

Vilma Luoma-aho, professori, Jyväskylän yliopisto

Elina Melgin, toimitusjohtaja, ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry

Hannu Nieminen, professori, Helsingin yliopisto

Tuula-Riitta Välikoski, dosentti, yliopistonlehtori, Tampereen yliopisto

Tuotanto:

Minna-Liisa Nurmilaakso, viestintäpäällikkö, ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry

Ulkoasu ja taitto:

Virpi Vihervuori, Baasis Design

Jakelu:

Julkaisu on maksuton ProComin jäsenille, ja jakelu tapahtuu tilauspohjaisesti. Kirjaa toimitetaan laajasti myös oppilaitoksiin käytettäväksi viestintäopintojen oheismateriaalina. Osa artikkeleista julkaistaan myös www.viestijat.fi-sivustolla. Kirjaa voi tilata ProComista hintaan 25 euroa sisältäen postituskulut.

Kustantaja:

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry

Kalevankatu 30, 7. krs., 00100 Helsinki

Puh. (09) 135 7775

procom@procom.fi

Koko ja paperi:

A5, 14,85 cm x 21 cm, Offset

ISSN 2343-4090

ISBN 978-952-68576-0-2

Paino:

Erweko, Helsinki 2016

PROCOMMA ACADEMIC 2016

Eettinen viestintä



ESIPUHE 8

HYVÄ VIESTINTÄ
– PAREMPI VIESTINTÄKULTTUURI ... 12
Henrik Rydenfelt & Elisa Juholin

EETTINEN JOHTAJUUS
ORGANISAATION
VUOROVAIKUTUKSEN PERUSTANA .. 28
Pia Lappalainen

EETTISIÄ PAINEITA
SIJOITTAJASUHTEISSA 32
Marja-Liisa Kuronen

VAIKUTTAJAVIESTINNÄN EETOS
JOKAPÄIVÄISENÄ TARINOINTINA 44
Anu Kantola

JOURNALISMIETIIKAN
HISTORIALLISET ONGELMAT
JA NYKYHAASTEET 60
Erkki Karvonen

RAJALLA – JOURNALISMIN JA
VIESTINNÄN USKOTTAVUUTTA
MÄÄRITELLÄÄN UUDELLEEN 76
Ulla Järvi

OIKEUS TIETÄÄ JA TOIMIA
– VIESTINNÄN PROFESSION JA ETIIKAN
IDEAALIT JULKISELLA ALALLA 94
Salli Hakala

PROCOMMA ACADEMIC 2016



esipuhe

Tervetuloa
PROCOMMA ACADEMICIN
3. numeroon, joka kysyy:
ONKO VIESTINTÄMME EETTISTÄ?
Muuttaako eettinen keskustelu yhteisöviestinnän suuntaa?

Aikamme vilisee eettistä sanastoa, eikä suotta, sillä etiikkaan tai pikemminkin sen puutteeseen liittyviä tapauksia tulee esiin tavan takaa. Viestinnän ammatillaiset, organisaatioiden johto ja asiantuntijat kohtaavat tilanteita, joissa kysytään, onko toimintamme eettistä – ja entäpä viestintä? Joudumme kysymään, millaista on eettinen viestintä, kuka sen määrittelee ja miten. Huoli on aiheellinen, sillä kukapa haluaisi tietoisesti toimia epäeettisesti. Tämä olisi hyvin lyhytnäköistä. Suomessa ja suomalaisissa organisaatioissa on totuttu siihen, että noudatetaan lakeja ja asetuksia. Sekään ei aina riitä, vaan (usein jälkikäteen) lain mukaiseksi todettu toiminta voi silti olla sidosryhmien mielestä epäeettistä ja siksi jopa tuomittavaa. Eettisyys ja olemassaolon oikeutus kulkevat käsi kädessä, ja olemassaolon oikeutus pitää ansaita päivittäin.

Viestinnän ammatillisista on tullut tärkeä ammattikunta arvioimaan viestinnän etiikkaa ja sitä kautta myös toiminnan etiikkaa ylipäätään; viestintähän usein ilmentää eli pukee sanoiksi sen, miten toimitaan tai miten aiotaan toimia. Yhteisöviestinnän suuntaan tämä vaikuttaa siten, että eettisyys pitää ottaa huomioon kaikessa. Tämä ei ole helppoa, sillä viestintää tapahtuu kaikkialla organisaatiossa ja sidosryhmäraja-ajoinnoilla ja se koskee kaikkia organisaation jäseniä. Etiikkaa ei voi ulkoistaa raportteihin ja auditointeihin.

ProComma Academic 3 haluaa osallistua etiikkakeskusteluun avaamalla eettisiä kysymyksiä useista näkökulmista. Lähestymme asiaa johtamisen ja työyhteisön, sijoittamisen, lobbaamisen eli vaikuttajaviestinnän, julkisen alan viestinnän, median ja journalismin kannalta. Jokaiseen näistä sisältyy muutoksia, jotka luovat paineita ja vaatimuksia viestinnän ammatillaisen työhön. Olemme

kutsuneet kokeneita ja tunnustettuja asiantuntijoita kirjoittamaan heille läheisistä teemoista uusimman tai klassisen tutkimustiedon pohjalta.

Johtantoartikkelissa avaamme Henrik Rydenfeltin kanssa filosofisen etiikan ja tietoteorian käsitteitä, jotka auttavat ammatti- maista viestijää oman toimintansa eettisessä arvioinnissa. Viestintätilanteet poikkeavat toisistaan niin monin tavoin, ettei eettiselle arvioinnille ole esitettävissä yksinkertaista kaavaa. Tietoisuus etiikan merkityksestä on ensimmäinen askel. Seuraavaksi tulee pohtia, millaisia velvollisuuksia organisaatiolla on viestiä ja millaisia seurauksia kulloinkin on odotettavissa. Etiikassa on kyse siitä, mikä on oikeaa ja hyvää organisaation itsensä, sen sidosryhmien ja yhteiskunnan kannalta.

Johtaminen ja viestintä ovat kiinteästi sidoksissa toisiinsa, ja erityisesti johdon luotettavuus niveltyy dialogiseen toimintakulttuuriin. Pia Lappalainen kirjoittaa, että tämän päivän johtajuus on hyvin arkista, kaukana karismaattisesta kansan villitsemisestä – valta on lunastettava ja auktoriteetti rakennettava joka päivä uudestaan. Työmaana ovat päivittäiset työpaikan ja sidosryhmien kohtaamistilanteet. Eettinen johtajuus on käytännönläheisiä valintoja, joilla lisätään organisaation turvallisuudentunnetta, luottamusta ja ennakoitavuutta.

Johtamisesta ja työyhteisöstä on lyhyt matka rahaan ja talousviestintään. Marja-Liisa Kurosen artikkeli käsittelee etenkin pörssiyhtiöiden toimintaan ja viestintään kohdistuvia paineita, joita yritysten vilpallinen toiminta ja maailmantalouden kriisit ovat lisänneet merkittävästi. Sijoittajasuhteiden ammattilainen tasapainoilee monenlaisten tavoitteiden ja odotusten ristipaineessa: miten myydä yhtiötä, rakentaa suotuisaa mainetta ja vahvistaa hyvää yrityskansalaisuutta uskottavasti, kun eri sidosryhmien intressit vaihtelevat.

Anu Kantola ja Salli Hakala käsittelevät ammattiviestijän profileja, ensin mainittu vaikuttajaviestinnän ja jälkimmäinen julkishallinnon viestinnän näkökulmista. Anu Kantola toteaa, että ammattietiikka ei ole selkeä ja annettu asia, vaan paremminkin mielikuva, jota ammattilaiset rakentavat kertomalla tarinoita omasta ammatillisuudestaan ja hakevat näin oikeutustaan toimia. Salli Hakala piirtää artikkelissaan pitkää kaarta julkishallinnon

viestijän ammatin kehittymisestä nykyiseen hybridimuotoonsa, jonka painotukset vaihtelevat ajassa ja organisaatioissa.

Ulla Järvi puolestaan tarkastelee sitä, miten yhteisöviestinnän ja journalismin rajat ovat liudentumassa. Eettisiä ongelmia syntyy, jos median yleisöllä ei ole mahdollisuutta arvioida juttujen taustoja ja tekijöiden sidonnaisuuksia, koska median itsesäätelyn katsotaan riittävän turvaamaan journalismin etiikka. Rajoilla ollaan myös silloin, kun sama journalisti tuottaa sekä journalistisia sisältöjä että esimerkiksi natiivimainontaa jopa samaan mediaan. On oikeutettua kysyä, kenen etiikka silloin määrittää työtä.

Erkki Karvonen luo syvällisen katsauksen journalismietiikan historialliseen kehitykseen ja nykyisiin haasteisiin, joista koko viestintäalan pitää olla tietoinen ja hereillä. Vietämme julkisuusperiaatteen ja sananvapauden 250-juhlavuotta, ja arvostamme suuresti sitä, että meillä Suomessa on maailman vapain lehdistö ja media. Erkki Karvonen muistuttaa, että vapaan sanan myötä syntyi myös sanomisen etiikka, sananvastuu.

Yksi osoitus etiikan tärkeydestä on Viestinnän eettisen neuvotelukunnan perustaminen ja päivitettyjen Viestinnän eettisten ohjeiden julkaiseminen vuonna 2015. Aihetta on toki pohdittu ja määritelty Suomessakin aktiivisesti 1960-luvulta asti, mutta viestintäympäristön muutoksen myötä ongelmat ja haasteet muuttavat jatkuvasti muotoaan. *ProComma Academic* haluaa kannustaa viestinnän ammattilaisia edistämään eettistä keskustelua sekä organisaationsa sisällä että sidosryhmien kanssa. Olkaamme tässä rohkeita näkijöitä ja tekijöitä!

Elisa Juholin

Päätoimittaja

ProComma Academic

Infor Is Back!

(infor)

Intohimona viestintä.
Erityisesti johtamis- ja työyhteisöviestintä
sekä viestintä tulevaisuudessa.

Autamme viestintäosaamisen uudistamisessa.
Sinua tai työyhteisöäsi.

Kun valitset Inforin,
saat luotettavan kumppanin,
valmentajan ja sparraajan.

Infor.fi kertoo uutuuksista ja suosikeista.
Avoimista koulutuksista ja räätälöidyistä ratkaisuista.

*Infor on yksi Sopranon koulutusbrändeistä.
Samaan konserniin kuuluvia muiden alojen erikoisosaajia ovat
tietoteknologia-alan kouluttaja Tieturi ja Ruotsissa Informator,
johtamisen ja esimiestyön kouluttaja Johtamistaidon Opisto JTO,
näyttötutkintoja järjestävä MIF sekä
kansainvälisen liiketoiminnan kehittäjä Fintra.*



KUKA?

Henrik Rydenfelt ja Elisa Juholin

Filosofian tohtori Henrik Rydenfelt on tutkijatohtori Itä-Suomen yliopistossa. Hänen tutkimusalueitaan ovat etiikan luonne tieteenä, arvopluralismi, pragmatistinen filosofia sekä demokratian tiedolliset arvot. Lisäksi hän on tutkinut median sekä sosiaalisen median etiikkaa. Rydenfelt on Viestinnän eettisen neuvottelukunnan varapuheenjohtaja. Hänen bloginsa löytyy osoitteesta www.etiikka.fi.

Professori, valtiotieteiden tohtori Elisa Juholin on Helsingin yliopiston viestinnän dosentti ja Jyväskylän yliopiston yhteisöviestinnän dosentti. Hänen erikoisalueitaan ovat strateginen viestintä, erityisesti työyhteisöviestintä, viestintästrategia, yritysvastuu ja etiikka sekä viestinnän mittaaminen ja arviointi. Juholin on Viestinnän eettisen neuvottelukunnan puheenjohtaja.

HYVÄ VIESTINTÄ – PAREMPI VIESTINTÄKULTTUURI

Etiikka on sen selvittämistä, mikä on oikein ja väärin. Se on vahvasti yhteiskunnallisen keskustelun agendalla. Mikä on etiikan rooli yhteisöviestinnässä? Esitämme, että vaarana on ulkoistaa etiikka omaksi osastokseen – vastuullisuusraportteihin, auditointeihin, lainsäädäntöön tai eettisiin koodeihin. Vaikka viestinnän eettisen itsesääntelyn merkitys organisaatiotasolla kasvaa, mikään ei voi korvata jokaisen toimijan omaa eettistä harkintaa. Esittelemme filosofisen etiikan ja tietoteorian käsitteitä, jotka auttavat ammattimaista viestijää oman toimintansa eettisessä arvioinnissa. Tarkastelemme myös viestintäkulttuuria etiikan näkökulmasta.

Etiikan merkitys viestinnälle

Suomeen, kuten moniin muihinkin kieliin, on vakiintunut outo tapa käyttää sanaa eettinen. Puhutaan eettisestä banaanista, kun pitäisi puhua (eettisesti) oikein tuotetusta banaanista. Eettisyyttä käytetään lisämääreenä, aivan kuin etiikka olisi jokin tuotteen tai toiminnan valinnainen lisäominaisuus. Yritysten etiikkaa käsitellään usein ainoastaan maineriskien ja työhyvinvoinnin kaltaisten tulostekijöiden osana. Tällöin etiikka on marginalisoitu tai jopa valjastettu voiton tuottamiseen. Eettisten kysymysten rajaaminen vastuullisuusraportteihin, standardeihin ja auditointeihin työntää ne kauas toiminnan kovasta ytimestä ja arjen toiminnasta.

Miksi etiikka vaikuttaa tällä tavoin etäiseltä? Ehkä siksi, että emme jatkuvasti törmää eettisiin ongelmiin tai valintatilanteisiin. Tälle on kuitenkin yksinkertainen selitys: arkisessa toiminnassamme olemme vakuuttuneita eettisistä näkemyksistämme aivan kuten siitä, että ulko-oven takana avautuu katu. Emme pysähdy miettimään, onko kadulla käveleminen sallittua, koska olemme varmoja, että se on sallittua. Etiikka on kaiken toimintamme taustalla – mutta tulee näkyväksi vain silloin, kun emme ole varmoja siitä, miten pitäisi toimia.

Viestintä tarjoaa kiinnostavan etiikan tutkimuskohteen: viestiminen sanoin, kuvin ja äänen avulla on ihmisten keskeisin vuorovaikutuksen tapa, joka muokkaa sekä maailmaa että tapaamme hahmottaa todellisuus. Viestinnän etiikan keskeisimmät tutkimusalueet voi viestinnän tyypin perusteella jakaa kolmeen. Perinteikkäin

ja yhä kansainvälisesti keskeisin tutkimusalue on ammattilaismedian ja journalismin etiikka. Myös Suomessa viestinnän eettinen tutkimus on keskittynyt journalismin itsesääntelyn kansainväliseen ja kansalliseen kehitykseen sekä tulkintaan erityistapauksissa (Mäntylä 2008; Neuvonen 2005; Nordenstreng (toim.) 2012) sekä viestintää rajoittavaan sananvapauslainsäädäntöön (Tiilikka 2008; Niiranen, Sotamaa & Tiilikka 2013). Median roolia yhteiskunnassa on selvitetty ja kartoitettu osin myös eettiseltä näkökannalta (Seppänen & Väliverronen 2013; Karppinen & Matikainen 2012).

Toinen ja uusin tutkimusalue on sosiaalisen median etiikan tutkimus, jossa tarkastellaan jokaisen käyttäjän toimintaan liittyviä eettisiä kysymyksiä. Sosiaalisen median ansiosta kaikkien harjoittaman viestinnän vaikutukset ulottuvat omaa lähipiiriä pidemmälle, ja uudet toimintatavat määrittävät merkittävästi viestintäkulttuurin kehitystä. Kansainvälisesti tutkimusalue on kuitenkin niin uusi, ettei sille ole vielä vakiintunut omaa teoreettista viitekehystä. Suomessa sosiaalisen median etiikkaa on tutkittu jo jonkin verran (Rydenfelt 2016).

Kolmas tutkimusalue on yhteisöviestinnän etiikka, johon tässä artikkelissa keskitymme. Yhteisöviestijät toimivat yrityksissä, joiden tarkoitus on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, julkisyhteisöissä, joille on määritelty yhteiskunnalliset tehtävät, ja kolmannen sektorin organisaatioissa, jotka toimivat oman missionsa ohjaamina. Yhteisöviestinnän etiikan tarkastelun kohteena on ammattimaisten

viestijöiden toiminta.

Yhteisöviestinnän etiikka

Keskustelun yhteisöviestinnän etiikasta arvellaan alkaneen vuonna 1906 Ivy Leen julkaisusta *Declaration of Principles*, jossa Lee esitti avoimuuden ja totuuden kertomisen journalisteille olevan parasta kaikkien kannalta. Yhteisöviestinnän eettisiä ohjeita on luotu ja päivitetty Euroopassa 1920-luvulta lähtien. YK:n ihmisoikeusjulistuksen inspiroima vuoden 1965 Ateenan koodi oli alan ensimmäinen kansainvälinen eettinen ohje (Watson 2014). Ateenan koodiin perustuen Suomessa on laadittu omia yhteisöviestinnän ohjeita. Vuonna 2015 yhteisöviestinnän itsesääntely otti Suomessa merkittävän askeleen, kun ProCom ry ja Viesti ry perustivat Viestinnän eettisen neuvottelukunnan, joka ensi tönä päivitti Viestinnän eettiset ohjeet. VEN:n taustayhteisöiksi tulivat vuonna 2016 Julkisen alan tiedottajat ry (JAT) ja Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto ry (MTL).

Yhteisöviestinnän tutkimuksessa etiikka on jäänyt kuitenkin vähäiselle huomiolle (L'Etang 2005; Fawkes 2012). Tämä voi johtua osin siitä, että ammattimaiset viestijät toimivat organisaationsa palveluksessa. On jopa väitetty, ettei yhteisöviestintää tämän vuoksi voi arvioida eettiseltä kannalta: koska viestinnän tarkoitus on aina työnantajan tai toimeksiantajan etu, se on luonteeltaan propagandistista tai pelkkää retoriikkaa (Stauber & Rampton 2004; Miller & Dinan 2008).

Tällaisen ajattelun taustalla häilyy voiton etiikka, jonka tunnetuin edustaja

on yhdysvaltalainen taloustieteen nobelisti Milton Friedman. Friedmanin (1970) mukaan yrityksen ja sen johdon velvollisuus on toteuttaa yrityksen omistajien tahtoa – siis tuottaa mahdollisimman suurta voittoa. Samaa on myös Suomessa perusteltu viittaamalla osakeyhtiölain 5 §:n säädökseen, jonka mukaan osakeyhtiön toiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, ellei yhtiöjärjestyksessä määrätä toisin.

Näin rajattua käsitystä yrityksen ja sen työntekijöiden etiikasta voi tuskin kukaan kannattaa. Voiton etiikan mukaan yritysjohdon velvollisuus olisi esimerkiksi valehdella tuotteidensa aiheuttamista haitoista, jos tämä lisäisi yrityksen kannattavuutta (eikä valehtelusta seuraisi taloudellisia sanktioita). Tarkemmin luettuna Friedman (1970) esittääkin, että yritysjohdon velvollisuus on tuottaa voittoa yhteisön eettisten tapojen ja poliittisten normien mukaisesti toimien. Ajatus muuttuu paljon uskottavammaksi – mutta menettää kärkensä. Yrityksen johdolla on siis Friedmaninkin mukaan velvollisuuksia, jotka ylittävät voiton tavoittelun: niitä rikkomalla voittoa ei saa tavoitella. Ylipäätään työntekijän eettisiä velvollisuuksia ei voi johtaa siitä tarkoituksesta, johon hänet on palkattu: eihän palkkamurhaajan eettinen velvollisuus ole murhata. Yritysten työntekijöiden eettiset velvoitteet eivät näin ole alistaisia työtehtävien ja yritystoiminnan luonteelle, vaan yksilöllä on mahdollisuus ja joskus velvollisuuskin toimia toisin kuin pelkkä voiton maksimointi edellyttäisi. Eettinen ristiriita syntyy pikemminkin silloin, kun omat ja organisaation eettiset periaatteet

törmäävät.

Kenen etiikkaa?

Mitä etiikka sitten tarkoittaa 2010-luvun yhteisöviestinnälle, joka on suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä sidosryhmien ja yleisöjen kesken, ja joka on aina sidoksissa organisaation tehtävään ja strategiaan (ProCom 2012)? Miten ottaa huomioon, että se mikä on yhden mielestä hyvää ja oikeaa, on toisen mielestä juuri päinvastoin ajassa, jolle on tyypillistä kompleksisuus ja erilaisten intressien ja motiivien monisäikeiset verkostot?

On jopa ehdotettu, että viestintä voisi toimia koko organisaation eettisenä omatuntona (Tohāneanu 2014). Viestinnällä onkin erityisen hyvä mahdollisuus edistää eettistä keskustelua sekä organisaation sisällä että sen sidosryhmien kanssa (Rydenfelt 2014). Eettistä vastuuta on kuitenkin kannettava läpi organisaation, eikä etiikkaa voi ulkoistaa organisaation toiminnan keskiöstä muualle. Vaikka organisaation eettinen kulttuuri näyttäytyykin usein viestinnän kautta, keskitymme ammattimaisen yhteisöviestinnän eettisiin kysymyksiin emmekä käsittele laajemmin viestinnän mahdollisuuksia koko organisaation etiikan edistämisessä.

Eettisen arvioinnin kohteena on yksittäisen ihmisen toiminta tai ratkaisu. Yrityksiä ja muita organisaatioita voi ajatella toimijoina, mutta niiden valinnat ovat lopulta yksittäisten ihmisten käsissä. Vastuu toiminnasta jakautuu yhä tasaisemmin. Toisin kuin perinteisen prosessiteollisuuden aikaan, nykyisin harva voi väittää olevansa vain tietämätön osa

konetta. Työssä on entistä enemmän kyse tiedon keräämisestä, koostamisesta, jakamisesta ja vaihdannasta, ja jokainen tekee jatkuvasti merkityksellisiä ratkaisuja.

Etiikan ulkoistamisen riski on olemassa myös itsesääntelyssä. Mitkään eettiset ohjeet eivät voi kattaa kaikkia tilanteita tai korvata yksilöllistä harkintaa. Pahimmassa tapauksessa eettisiä ohjeita noudattavat viestijät voivat toimia epäeettisesti luottaessaan toimeksiantajiensa tai muiden organisaation edustajien näkemyksiin (Harrison & Gallaway 2005). Sama koskee lainsäädäntöä, joka kyllä usein heijastelee yhteiskunnassa vakiintuneita käsityksiä hyvästä tai pahasta – siis vallitsevaa moraalialue – mutta ei voi korvata eettistä puntarointia, joka yksittäistapauksissa usein johtaa lainsäädäntöä vaativampiin odotuksiin. Filosofisesti valistunutta ja viestinnän eri muotoihin perehtynyttä tutkimusta tarvitaan selkeyttämään yksilön tekemien valintojen eettistä merkitystä, auttamaan eettisesti ongelmallisten tilanteiden ratkaisemista ja edistämään hyvää viestintäkulttuuria.

Etiikan teorit, viestinnän sovellukset

Millaisia apuneuvoja filosofia tarjoaa viestinnän eettisten kysymysten ja valintatilanteiden selkeyttämiseen? Normatiivinen etiikka pyrkii esittämään systemaattisia teorioita siitä, millaiset teot ovat oikein tai väärin. Historiallisesti sen kaksi keskeisintä teoreettista suuntausta ovat velvollisuusetiikka ja seurausetiikka. Velvollisuusetiikan teorioiden mukaan oikein toimiminen on velvollisuuden mukaista toimintaa. Velvollisuutemme johtuvat niistä rooleis-

ta, joissa toimimme, ja niitä vastaavat muiden toimijoiden oikeudet (esim. Kant 1788). Seurausetiikka taas tarkastelee teon oikeutta ja vääryyttä siitä koituvien hyvien tai pahojen seurausten kautta: oikein toimiminen johtaa mahdollisimman hyviin seurauksiin (Mill 1879).

Velvollisuus- ja seurausetiikan näkökulmat ovat yhdistettävissä kattavammaksi eettisen arvioinnin menetelmäksi, joka ottaa tekoja arvioidessaan huomioon sekä toimijan velvollisuudet että teosta johtuvat seuraukset (Rydenfelt 2014). Toimijalla on velvollisuus toimia sen mukaisesti, mitä toiminnan vaikutuspiirissä oleva osapuoli voi toimijalta perustellusti odottaa. Toiminnan eettisesti merkitykselliset seuraukset ovat hyvänä tai pahana pidettyjä lopputuloksia, joita toiminnasta aiheutuu sen vaikutuksen alaisille osapuolille. Sekä velvollisuudet että seuraukset ovat perusteita, jotka puhuvat eri toiminnan vaihtoehtojen harkinnassa ja tehtyjen ratkaisujen arvioinnissa teon puolesta tai sitä vastaan.

Viestintätilanteet poikkeavat toisistaan niin monin tavoin, ettei eettiselle arvioinnille ole esitettävissä yksinkertaista kaavaa. Yhteisöviestinnän tyypillisissä tilanteissa on kuitenkin erotettavissa joukko keskeisimpiä velvollisuuksia sekä eettisesti merkityksellisiä seurauksia (vrt. Rydenfelt 2013a). Yhteisöviestinnässä osapuolina ovat pääsääntöisesti yhteisö itse, yksittäinen sidoshenkilö, sidosryhmä tai näiden joukko. Viestijän velvollisuudet johtuvat osapuolten perustelluista odotuksista (oikeuksista), jotka kohdistuvat ammattimaisen viestijän toimintaan. Viestinnästä voi

koitua eettisesti merkityksellisiä seurauksia kaikille osapuolille.

Sidosryhmien ja toisaalta yhteisön omien perusteltujen odotusten mukaisesti yhteisöviestinnän tyypillisissä tilanteissa on erotettavissa kaksi velvollisuutta:

Velvollisuus antaa tietoa:

Sidosryhmä voi perustellusti odottaa saavansa tietoa yhteisön toiminnasta ammattimaiselta viestijältä: sidosryhmällä on näin lähtökohtaisesti oikeus saada tietoa ja ammattimaisella viestijällä velvollisuus tuoda aktiivisesti tietoa saataville. Tätä velvollisuutta on joskus nimitetty läpinäkyvyydeksi.

Luottamuksellisuus:

Yksityishenkilöillä on perusteltu odotus, että jotkut häntä koskevat tiedot ovat yksityisiä eivätkä kuulu julkisuuteen. Myös yhteisö voi joissakin tilanteissa perustellusti jättää jotakin kertomatta. Tyypillisesti kyse on tiedosta, jonka julkituominen tekisi yhteisön toiminnan vaikeaksi tai mahdottomaksi. Viestijällä on velvollisuus jättää viestimättä tietoja, jotka ovat yksityishenkilön tai yhteisön salaamisen oikeuden piirissä.

Viestinnän ammattilaisen velvollisuus antaa tietoja sidosryhmille ja toisaalta pitää joitakin tietoja luottamuksellisena asettuvat joissakin tilanteissa vastakkain. Esimerkiksi yrityksen kehittämän tuotteen valmistusprosessia koskevat tiedot voivat sinänsä olla sidosryhmien tiedonsaantioikeuden piirissä. Tarkkojen tietojen anta-

minen voisi esimerkiksi johtaa kopiointiin, joka vaarantaisi yrityksen toiminnan. Tällöin tiedot voivat olla luonteeltaan myös luottamuksellisia.

Velvollisuuksien ja niitä vastaavien oikeuksien lisäksi eettisessä arvioinnissa on otettava huomioon viestintätoiminnan seuraukset. Viestimisen puolesta yhteisöviestinnän eettisessä harkinnassa painavat kahdentyyppiset seuraukset:

Relevanssi:

Sidosryhmille relevantteja ovat erityisesti tiedot, joilla on merkittävää vaikutusta sidosryhmien käyttäytymiseen: tieto edistää esimerkiksi sidosryhmän mahdollisuuksia toteuttaa oikeuksiaan ja tehdä terveyttä ja turvallisuutta edistäviä valintoja sekä mahdollisuuksia kehittää kykyjä, taitoja ja valmiuksia.

Näkyvyys:

Positiivinen seuraus yhteisölle on se, että tiedon välittämisen avulla yhteisö saa oman äänensä kuuluviin sille merkityksellisissä asioissa.

Esimerkiksi jos tuotteen valmistuksessa käytetty aine tai menetelmä on terveydelle haitallista, sillä on merkittävä vaikutus asiakkaiden terveyteen. Tällaisen tiedon relevanssi painaa huomattavasti viestimisen puolesta – silloinkin, kun valmistusprosessia koskevat tiedot kuuluvat luottamuksellisuuden piiriin. Toisaalta jos valmistusprosessissa on käytetty kierrätysmateriaaleja luonnonvarojen säästämiseksi, tämän tiedon viestimisen puolesta painaa sen tuottama näkyvyys yhteisön

ajamalle ympäristövastuullisuudelle. Viestimistä vastaan painavat seuraukset taas ovat tyypillisesti joko sidosryhmälle tai yhteisölle itselleen aiheutuvia negatiivisia seurauksia, joista voisi käyttää yhteisnimitystä haitta:

Haitta sidosryhmälle:

Viestistä voi aiheutua sidosryhmälle suoranaista haittaa. Näin on esimerkiksi, kun viesti aiheuttaa sidosryhmälle vaaraa tai on sisältönsä tai muotonsa puolesta loukkaava.

Haitta yhteisölle:

Viestistä voi aiheutua haittaa myös yhteisölle itselleen. Näin on esimerkiksi, kun viesti aiheuttaa yhteisölle vaaran, sen normaalia toimintaa koskevan häiriön tai muun riskin toteutumisen.

Sidosryhmälle aiheutuva haitta voi olla niin voimakas, että se puhuu ääritapauksessa jopa varsin relevantin tiedon välittämistä vastaan. Esimerkiksi terveydelle haitallisen valmistusaineen paljastamisesta yleisölle voi syntyä paniikki, joka aiheuttaa merkittävästi enemmän tuhoa kuin itse haitallinen aine. Tällöin tieto voi olla jopa parempi jättää kertomatta yleisölle ja toimia yhteistyössä viranomaisten kanssa tilanteen ratkaisemiseksi. Viestimättä jättäminen vaatii kuitenkin painavia ja kestäviä perusteita.

Tässä lyhyesti hahmoteltu eettinen malli auttaa ammattimaista viestijää erittelemään perusteita viestimisen puolesta ja vastaan: tulisiko tämä tieto viestiä, ja millä tavalla? Tiedon antamisen sekä luotta-

muksellisuuden velvollisuudet vaikuttavat lähes jokaisessa viestintäratkaisussa. Sekä sidosryhmille että yhteisölle koituvat positiiviset ja negatiiviset seuraukset ovat perusteita, jotka kokonaisharkinnassa on otettava huomioon. Vaikka jokainen tilanne ja viesti ovat erilaisia, ammattimaisen viestinnän eettinen arviointi perustuu tyypillisesti juuri näiden perusteiden punnitsemiseen.

Taulukko 1.

Yleisimpiä perusteita tiedon viestimisen puolesta ja vastaan.

Peruste viestin välittämisen...	Velvollisuus tai seuraus	Luonne
Puolesta	Velvollisuus antaa tietoja (läpinäkyvyys)	Vastaa sidosryhmän oikeutta saada tietoja
	Tiedon relevanssi sidosryhmälle	Positiivinen seuraus sidosryhmälle
	Yhteisölle koituva näkyvyys	Positiivinen seuraus yhteisölle
Vastaan	Luottamuksellisuus (velvollisuus)	Vastaa henkilön oikeutta yksityisyyteen / yhteisön oikeutta salaamiseen
	Haitta sidosryhmälle	Negatiivinen seuraus sidosryhmälle
	Haitta yhteisölle	Negatiivinen seuraus yhteisölle

Viestinnän tiedolliset arvot

Edellä kuvatussa eettisessä mallissa oletetaan, että viestinnässä on kyse tiedon välittämisestä. Yhteisöjen viestinnän ainoana tehtävänä ei toki enää pidetä tiedottamista, kuten median ainoaksi rooliksi ei mielletä pelkkää tiedonvälitystä. Viestintä ja media tarjoavat kasvavissa määrin myös elämyksiä, kokemuksia ja tunteita. Tästä huolimatta ammattimaisen viestinnän perusoletus kaikilla osapuolilla on, että faktat erotetaan selkeästi näkemyksistä, mielipiteistä, arvauksista sekä fiktiosta ja että esitetyt väitteet ovat tietoa.

Milloin esitetty väite on tietoa? Tietoon ja totuuteen liittyviä kysymyksiä tarkastellaan usein etiikan otsikon alla, mutta aihepiirin filosofista tutkimusta harjoitetaan lähinnä tieteenfilosofian ja tietoteorian aloilla. Jo Platonin esittämän tiedon klassisen määritelmän mukaan tieto on oikeutettu tosi uskomus (Theaitetos 201c–210d). Käytännön elämän kannalta klassinen tiedon määritelmä asettaa kuitenkin turhan korkean riman. Nykyfilosofiassa ollaan lähes yksimielisiä siitä, ettei meillä ole mitään perimmäisiä tiedon perusteita, joiden varaan tietämyksemme voisi rakentua. Charles S. Peircen (1931, CP 1.141–142 [1897]) ensimmäisenä muotoileman *fallibilismin* mukaan kaikki käsityksemme ovat enemmän tai vähemmän erehtyväisiä, mutta voimme pyrkiä korjaamaan niitä. Tiedon klassinen määritelmä asettaa pikemminkin tavoitteen, jota kohti pyrkii, kuin mittarin, jonka avulla voisimme arvioida esitettyjä väitteitä.

Viestinnän etiikasta keskusteltaessa on usein esitetty, että viestijällä on velvolli-

suus totuudenmukaisuuteen (esim. Baker & Martinson 2002). Jos tämä velvollisuus otetaan kovin kirjaimellisesti, viestijän olisi mahdotonta esittää mitään väitteitä: parhaimmin perustellutkin käsityksemme voivat osoittautua virheellisiksi. Mahdotoman varmojen totuuksien vaatimuksen sijasta viestijältä voi edellyttää pyrkimystä *totuuteen*. Olennainen kysymys on, pyrkiikö viestijä esittämään asian niin kuin se todellisuudessa on.

Siinä missä totuudella tarkoitetaan esitetyn väitteen ja tosiasioiden välistä yhdenmukaisuutta, oikeutus liittyy tapaan, jolla väitteeseen on päädytty tai jolla väite on perusteltavissa. Oikeutus on väitteen suhde muihin, sitä tukeviin tai sitä vastaan puhuviin väitteisiin ja tosiasioihin. Kuten totuudelle, oikeutukselle ei ole yleispätevää mittaria. Käytännössä riittävä perustelu riippuu kontekstista ja asian luonteesta. Viestinnän kannalta olennainen kysymys on, ovatko esitetyt väitteet luotettavia ja perusteltuja muun asiasta tiedetyn valossa.

Tiedon käsitteeseen sekä totuuden ja oikeutuksen kysymyksiin keskittyneen filosofisen tietoteorian ulkopuolelle on jäänyt viestinnälle keskeinen, laajempi rehellisyyden käsite. Pelkästään tosia ja perusteltuja väitteitä esittämällä voi antaa asioista vääran kuvan esimerkiksi tuomalla esiin asioista vain yhden puolen, provosoimalla tai kärjistämällä. Rehellisyydessä on kyse viestin suhteesta yleisöön. Olennainen kysymys on se, antaako viesti yleisölleen asioista oikean kuvan.

Tiedollisesta näkökulmasta onnistunut viestintä leimaa näin kolme tekijää. Siinä on pyritty esittämään asiat totuu-

denmukaisesti (totuus), väite on kontekstissaan ja asiasisältönsä huomioon ottaen riittävästi perusteltu (oikeutus) ja se antaa yleisölleen asioista totuudenmukaisen kuvan (rehellisyys).

Taulukko 2.
Viestinnän tiedolliset arvot.

Tiedollinen arvo	Viestin suhde...	Ydinkysymys	Ongelma	Viestijän ”hyveet”
Totuus	Tosiasioihin	Pyrkiikö viesti olemaan totuudenmukainen?	Viestin laatiminen muiden intressien mukaan	Totuudenmukaisuus
Oikeutus / perustelu	Väitettä koskevaan aineistoon, evidenssiin	Onko väite kontekstissaan riittävästi perusteltu?	Huolimattomuus, arvailu, riittämätön taustatieto	Perusteellisuus
Rehellisyys	Yleisöön	Antaako viesti yleisölle oikean kuvan?	Yksipuolisuus, provosointi, kärjisty	Rehellisyys

Kohti parempaa viestintäkulttuuria

Viestinnän etiikka ei rajoitu pelkästään yksittäisen viestin ja viestimisen arviointiin. Eettisestä näkökulmasta on mahdollista arvioida myös viestintäkulttuuria, joka syvatasolla vaikuttaa viestinnän käytäntöihin. Susan Keyn (1999) mukaan työyhteisön eettistä kulttuuria leimaavat jaetut arvot ja normit siitäkin huolimatta, että sen jäsenillä voi olla toisistaan poikkeavia käsityksiä siitä, mikä on milloinkin oikein.

Hyvien toimintatapojen tietoinen edistäminen vahvistaa niitä organisaation sisällä – ja kun eettisiin ongelmiin ei puututa, ongelmallinen toiminta yleistyy.

Millaista on hyvä viestintäkulttuuri? Miten ammattimaisen viestijän pitäisi hahmottaa oma roolinsa sen osana ja edistäjänä? Kysymyksiä voi lähestyä tarkastelemalla tutkimuksessa esitettyjä erilaisia näkemyksiä organisaation suhteesta sidosryhmiin ja yhteiskuntaan.

Advokaattiteorian mukaan organisaatiolla on oikeus saada äänensä kuuluviin ja kansalaisilla oikeus saada informaatiota. Viestinnän ammattilainen puhuu organisaationsa suulla harjoittaen asymmetristä, yksisuuntaista viestintää. On peräti lupa olettaa, että yleisö osaa erottaa todet ja epätodet väitteet toisistaan (Fitzpatrick & Bronstein 2006). Vastuu viestin sisällöstä ja sen kriittisestä tarkastelusta jää yleisöille. Edustajuusteoria tarjoaakin kyseenalaisen käsityksen viestijän eettisistä velvollisuuksista ja yksipuolisen näkemyksen viestinnän luonteesta.

James Grunigin ja kumppaneiden (1992; 2007) erinomaisuusteoria pitää lähtökohtaisesti eettisesti onnistuneena kaksisuuntaista symmetristä viestintää, jossa kaikilla osapuolilla on mahdollisuus neuvotella ja saavuttaa yhteisymmärrys. Teoriaa on pidetty ongelmallisena, koska täydellistä harmoniaa ei voi saavuttaa: sosioekonomiset olosuhteet asettavat monenlaisia esteitä kaikkien tasavertaiselle pääsyle keskusteluareenoille (Heath 2001). Pääsy viestintätilanteeseen ei sekään tarkoita yhtäläisiä vuorovaikutuksen ja kritiikin taitoja. Kriitikkojen mukaan erinomaisuusteoria suorastaan oikeuttaa suostuttelemisen (Parkinson 2001) ja jopa propagandan (L'Etang 2003).

Johanna Fawkes (2012) on puolestaan ehdottanut hermeneuttista lähestymistä, jossa viestintää ei nähdä vain mekanistisena sanomien siirtona vaan laajemmin ymmärryksen luojana organisaation toiminnalle. Viestinnässä on kyse dialogista, jossa ei tavoitella yksimielisyyttä vaan ymmärryksen syventämistä ja ratkaisuja.

Dialogissa sitoudutaan pikemminkin itse keskustelun prosessiin kuin toisen osapuolen näkemysten muuttamiseen tai muihin konkreettisiin tuloksiin (esim. Pieczka 2010).

Dialoginen lähestyminen sopii hyvin monimutkaisiin vuorovaikutustilanteisiin, joissa ajatus viestinnästä toisten vakuuttamisen välineenä ei kannu hedelmää. Se voisi myös välttää advokaatti- ja erinomaisuusteorian ongelmat, jos dialogisen prosessin osallistujat ottavat huomioon toisten osapuolten viestintätaitojen ja -mahdollisuudet. Dialogisuus kuitenkin edellyttää jokaiselta osallistujalta yhtäläistä sitoutumista dialogin prosessiin. Ongelmaksi nousee vääjäämättä se, etteivät useimmat konkreettiset keskustelutilanteemme ole ihanteellisia dialogeja: toinen osapuoli voikin tavoitella nimenomaan vääryntymärrystä. Jos dialogille ei ole asetettu yhteistä tavoitetta, osapuoletkaan eivät välttämättä kohtaa toisiaan muuten kuin pelkästään keskustelun edistämisen hengessä.

Hieman samankaltaisiin ongelmiin törmää diskurssietiikka, jonka mukaan yhteiskunnallinen keskustelu edellyttää manipuloinnista ja painostuksesta vapaata vuorovaikutusta (esim. Habermas 1989). Tässä diskurssietiikka kuitenkin olettaa jokaisella osallistujalla olevan hyvinkin samankaltaiset käsitykset hyvien perusteluiden ja argumenttien luonteesta. Tämä ei pidä paikkaansa niissä tilanteissa, joissa viestinnän keskeisistä arvoista vallitsee pluralismi, moniarvoisuus – juuri niissä tilanteissa, joissa keskustelu on muutenkin hankalinta (Rydenfelt 2013b).

Erilaiset teoriat viestinnästä ja hyvästä viestintäkulttuurista eivät näin ota riittävästi huomioon sitä, että osapuolilla on erilaiset valmiudet, keskustelulle asetetut tavoitteet sekä käsitykset perustelujen ja argumenttien luonteesta.

Nämä ongelmat tarjoavat kuitenkin lähes suoran reseptin siihen, mihin suuntaan viestintäkulttuuria tulisi kehittää. Olemme ehdottaneet, että parempaa viestintäkulttuuria, aitoa vuoropuhelua, leimaavat osallistumisen avoimuus, yhteiset päämäärät ja omien näkemysten problematisointi (Juholin & Rydenfelt 2015).

Hyvässä viestintäkulttuurissa otetaan mahdollisimman pitkälle huomioon eri tavat ja valmiudet viestiä. Tämä takaa sen, että vuorovaikutus on aidosti avoin ja että kaikilla osapuolilla on todellinen mahdollisuus osallistua. Ammattimaisen viestijän täytyy paitsi osallistua viestintätilanteisiin, myös kiinnittää huomiota siihen, että asiat esitetään ymmärrettävästi osallistujien lähtökohdista käsin. Ammattimaisessakin viestinnässä on riskinä esittää asiat aivan kuin viestijä itse olisi oma yleisönsä – unohtaa, että kaikki eivät ole ammattimaisia viestijöitä.

Toiseksi hyvässä viestintäkulttuurissa vuorovaikutukselle pyritään löytämään yhteinen päämäärä: jaetun ongelman tai haasteen ratkaiseminen. Tällöin vuorovaikutuksen tarkoitus ei ole vakuuttaa muita omasta näkemyksestä mutta ei myöskään pelkästään jatkuvan dialogin käyminen ilman sitoutumista lopputuloksiin.

Yhteisen päämäärän etsiminen jää usein ammattimaisen viestijän tehtäväksi erityisesti tilanteessa, jossa yhteisön toi-

minta kyseenalaistetaan. Esimerkiksi voimakasta kritiikkiä vastaanottavan yhteisön tulisi miettiä, mitkä kritiikin esittäjien päämäärät ovat ja voitaisiinko keskustelussa saavuttaa yhteinen päämäärä. Organisaatio on usein itsekin halukas korjaamaan kritisoidun epäkohdan. Yhteisen päämäärän puuttuessa keskustelu ei usein edistä minkään osapuolen tavoitteita.

Kolmas viestintänäkemysten kohtaama ongelma on arvopluralismi: poikkeavat käsitykset viestinnän hyvistä käytännöistä ja erityisesti hyvien perustelujen ja evidenssin luonteesta. Eri näkemyksiä tuskin voikaan täysin sovittaa yhteen. Hyvää viestintäkulttuuria kuitenkin leimaa omien näkemysten problematisointi: vankka käsitys niiden rajallisuudesta ja erehtyväisyydestä. Tämä erottaa hyvän viestintäkulttuurin itsepäisyydestä tai dogmaattisuudesta, joka pitää omia mielipiteitä erehtymättöminä tai perusteluja tarpeettomina. Kaikkien osapuolten houkutuksena voi olla kuvitelma siitä, että tuntee asiansa paremmin kuin muut. Tällöin vuorovaikutus sidosryhmien kanssa latistuu hymistelyksi, pahimmillaan ylimieliseksi saneluksi. Hyvässä viestintäkulttuurissa muiden näkemykset otetaan vakavasti ja kysytään tosissaan, missä saatetaan olla väärässä.

Mitä tulisi tehdä?

Miten viestinnän etiikkaa voi arvioida ja vahvistaa omassa työssä? Miten voi parantaa koko organisaation eettistä kulttuuria ja edistää parempaa viestintäkulttuuria?

Tässä muutama ehdotus:

1. *Älä ulkoista etiikkaa.* Se ei rajoitu pelkästään vastuullisuusraportteihin, lakien noudattamiseen tai eettisiin ohjeisiin sitoutumiseen. Etiikka on harkintaa ja puntarointia: toimimmeko oikein vai väärin?
2. *Käy läpi viestinnän tiedolliset arvot.* Tavoitteleeko viestintä totuutta vai muiden intressien palvelemista? Perusteletko sanomasi riittävällä huolellisuudella? Antaako viestisi sidosryhmille ja yleisöille oikean vai yksipuolisen kuvan?
3. *Mieti, mitä sidosryhmät perustellusti odottavat.* Toimitko velvollisuutesi mukaisesti?
4. *Mieti seurauksia sidosryhmille.* Otatko ne riittävästi huomioon toimintaa suunnitellessasi?
5. *Mieti, millaista viestintäkulttuuria toimintasi edistää.* Onko viestintä yksipuolista sanelua tai näennäistä kuuntelua? Vai tähtääkö se organisaatiosi toiminnan ymmärtämiseen sekä toisten ymmärtämiseen?
6. *Mieti, missä määrin organisaatiosi edistää aitoa vuorovaikutusta.* Tarjoaako viestintä sidosryhmille todellisen mahdollisuuden osallistua? Etsiikö se erimielisyyden keskellä yhteistä ongelmaa? Onko organisaatiosi valmis paitsi myöntämään virheensä myös aktiivisesti tunnistamaan erehdyksiään?
7. *Keskusteluta organisaatiossasi etiikkaan liittyviä käsitteitä* (Taulukko 3). Miten ne näkyvät organisaationne strategiassa ja arjessa? Viekää käsitteet käytännön esimerkein organisaationne työhön.

Taulukko 3.

Etiikkaan liittyviä käsitteitä.

Käsite	Mitä tarkoittaa?	Missä käsitettä käytetään (esimerkkejä)?
Etiikka	Sen selvittämistä, mikä on hyvää ja pahaa, oikeaa ja väärää	<ul style="list-style-type: none"> Organisaatioiden, toimialojen tai ammattien toimintaa ja käytäntöjä ohjaavat periaatteet Sidosryhmä- ja yleisötutkimukset Viestintäaineistot ja -tilanteet
Moraali	Vallitsevat käsitykset hyvästä ja pahasta, oikeasta ja väärästä	<ul style="list-style-type: none"> Henkilöstöstrategia, perehdytys ja jatkuva valmennus Asiakaspalvelun periaatteet ja lupaukset
Yhteiskuntavastuu /yritysvastuu	Yritysten velvoite ja sitoutuminen toimimaan suhteessa sidosryhmiinsä ja toimintaympäristöönsä. Yleiset ulottuvuudet ovat vastuu ihmisistä, ympäristöstä ja taloudesta.	<ul style="list-style-type: none"> Organisaation strategiset tavoitteet Toimialan tai muun standardit ja normit Toimialan sitoumukset Viestinnän strategiset linjaukset ja viestinnän toteutus Auditointi, raportit, kilpailut
Läpinäkyvyys	Pyrkimys paljastaa organisaation toimintaa ja altistaa se ulkopuolisten arvioinnille. Velvollisuus, joka perustuu sidosryhmien oikeuteen saada tietoa.	<ul style="list-style-type: none"> Organisaation ja viestinnän strategiset tavoitteet Sidosryhmäkokemusten arviointi, vertailu muihin toimijoihin, raportit
Luottamuksellisuus	Oikeus ja velvollisuus pitää asioita pois julkisuudesta, esimerkiksi oikeus yksityisyyteen tai tietojen salaamiseen	<ul style="list-style-type: none"> Viestinnän strategiset linjaukset, toimialan standardit, lainsäädäntö

Legitimiteetti	Moraalinen oikeutus ja hyväksyttävyyden toimia ja yhtenevyys ympäröivän yhteisön arvojen kanssa	<ul style="list-style-type: none"> • Organisaation perustehtävä ja strategia • Sidosryhmien arvio organisaation olemassaolon oikeutuksesta
Arvo	Tavoite, toiminnan päämäärä	<ul style="list-style-type: none"> • Arvojulistukset ja -sitoumukset • Henkilöstökoulutus • Tutkimukset, kartoitukset, barometrit
Normi	Sääntö, toimintatapa tai minimitaso toiminnalle	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakas- tai sidosryhmälupaukset • Viranomaisarviointi • Sidosryhmäkokemusten kartoitus ja analyysi
Tiedolliset arvot	Viestin sisältöä koskevat arvot, kuten totuudenmukaisuus, perusteellisuus, rehellisyys	<ul style="list-style-type: none"> • Organisaation ja viestinnän strategia, sidosryhmien ja yleisöjen arviot luotettavuudesta
Koodit, koodistot, ohjeet	Konkreettiset ohjeet ja perustelut sille, miten on tarkoitus toimia	<ul style="list-style-type: none"> • Eri henkilöstöryhmien valmennus • Sidosryhmien, viranomaisten ja yleisöjen arviot ohjeiden noudattamisesta

Näistä voit aloittaa

- 1) Viestinnän eettiset ohjeet <http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/procomin-eettiset-ohjeet/>
- 2) Kohti vuotta 2020 – strategista viestintää ja leimahtavia julkisuuksia. Yhteisöviestinnän periaatteet 2012. <http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>
- 3) The Melbourne Mandate: A call to action for new areas of value

in public relations and communication management. World Public Relations Forum, November 2012. Saatavilla verkossa: <http://melbournemandate.globalalliancepr.org/wp-content/uploads/2012/11/Melbourne-Mandate-Text-final.pdf>

- 4) Catellani, A., Zerfass, A. & Tensch, R. (toim.) (2015). *Communication Ethics in a Connected World. Research in Public Relations and Organisational Communication*. Brussels: Peter Lang.

LÄHTEET

Baker S. & Martinson D. (2002). Out of the Red-light District: Five principles for ethically proactive public relations.

Public Relations Quarterly 47(3), 15–19.

Fawkes, J. (2012). Interpreting ethics: Public relations and strong hermeneutics. *Public Relations Inquiry* 1(2), 117–140.

Fitzpatrick K. & Bronstein C. (2006). *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*. London: Sage.

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, 13.9.1970.

Grunig, J. (toim.) (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig J., Grunig L. & Toth E. (2007). *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation*. London: Lawrence Erlbaum.

Habermas J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge (MA): MIT Press.

Harrison K. & Galloway C. (2005). Public relations ethics: A simpler (but not simplistic). *Prism* 3. http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/Issue3/Harrison_Galloway.pdf/ luettu 31.1.2016)

Heath R. (2001). A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organisation communicating well.

Teoksessa Heath R. (toim.) *The Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks (CA): Sage, 31–50.

Juholin, E. & Rydenfelt, H. (2015). *Kovat ajat koettelevat vuoropuhelun etiikkaa*. Helsingin Sanomat, Mieliipide, 6.9.2015.

Kant, I. (1788/1974). *Kritik der praktischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Karppinen, K. & Matikainen, J. (2012). *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino.

Key, S. (1999). Organizational Ethical Culture: Real or Imagined? *Journal of Business Ethics* 20(3), 217–225.

L’Etang J. (2003). The myth of the ‘ethical guardian’: An examination of its origins, potency and illusions. *Journal of Communication Management*, 8(1), 53–67.

L’Etang J. (2005). Critical public relations: Some reflections. *Public Relations Review* 31(4), 521–526.

Luoma-aho, V. (2015). Läpinäkyvää? *ProComma Academic* 2, 10–19.

Malmelin, K. (2011). *Arvojen markkinat. Oikeutavat arvomaailmat suomalaisten suuryritysten yritysvaluuttapuheessa*. Helsinki: Unigrafia.

- Mill, John Stuart (1879). *Utilitarianism*. 7th edition. New York: Longmans, Green & Co.
- Miller D. & Dinan W. (2008). *A Century of Spin: How Public Relations became the Cutting Edge of Corporate Power*. London: Pluto.
- Mäntylä, J. (2008). *Journalistin etiikka*. Helsinki: Gaudeamus.
- Neuvonen, R. (2005). *Sananvapaus, joukko- viestintä ja sääntely*. Helsinki: Talentum.
- Niiranen, V., Sotamaa, P. & Tiilikka, P. (2013). *Sananvapauslaki. Tulkinta ja käytäntö*. Helsinki: SanomaPro.
- Nordenstreng, K. (toim.) (2012). *Kansainvälinen oikeus ja etiikka journalismissa*. Opetusmoniste. Tampereen yliopisto.
- Parkinson M. (2001). The PRSA Code of Professional Standards and Member Code of Ethics: Why they are neither professional nor ethical. *Public Relations Quarterly* 46(3), 27–31.
- Peirce, C. S. (1931). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce, Vol. I: The Principles of Philosophy*. CP 1. Toim. C. Hartshorne, & P. Weiss. Cambridge: Harvard University Press.
- Pieczka M. (2010). Public relations as dialogic expertise? *Journal of Communication Management* 15(2), 108–24.
- Platon (1999). ”Theaitetos”. *Teokset III*. Toinen painos. Helsinki: Otava.
- ProCom 2012. Kohti vuotta 2020 – strategista viestintää ja leimahtavia julkisuuksia. Yhteisöviestinnän periaatteet 2012. <http://procom.fi/viestintaala/ohjeetja-periaatteet/yhteisoviestinnanperiaatteet/>
- Seppänen, J. & Väliaverronen, E. (2013). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Rydenfelt, Henrik (2016). Blogimedit ja loggaamisen etiikka. *media & viestintä* 3/2016
- Rydenfelt, H. (2013a). ”Mediaetiikan luennot”. Opetusmoniste. <http://etiikka.fi/media/mediaetiikka-2013/> Haettu 31.1.2016
- Rydenfelt, H. (2013b). ”Constructivist Problems, Realist Solutions”. Teoksessa J. Kegley & K. Skowronski (toim.) *Persuasion and Compulsion in Democracy*. Lanham: Lexington Books, 153–69.
- Rydenfelt, H. (2014). Eettinen ennakkointi. *ProComma Academic* 1, 40-47.
- Stauber J. & Rampton S. (2004). *Toxic Sludge is Good For You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*. London: Robinson.
- Tiilikka, P. (2008). *Journalistin sananvapaus*. Helsinki: WSOYpro.
- Tohăneanu, C. (2014). Some remarks on the controversial idea of PR ethics. *Jurnalism si comunicare*, 1–2(9), 62–70.
- Watson, T. (2014). IPRA Code of Athens – The international code of public relations ethics. Its development and implementation since 1965. *Public Relations Review* 14(4), 707–714.



KUKA?

Pia Lappalainen

- Pia Lappalainen on toiminut 10 vuotta Aalto-yliopistossa englannin kielen ja viestinnän lehtorina. Hän väitteli tekniikan tohtoriksi tuotantotaloudesta, ja hänen esimiesviestinnän väitöstudiumuksensa voitti kansainvälisen SEFI Best PhD -palkinnon. Jatko-tutkimuksessaan Lappalainen on tutkinut esimies- ja alaistaitoja sekä niiden kehittämistä työhyvinvoinnin ja tuottavuuden lisäämiseksi ja tulevaisuuden innovaatioekosysteemien luomiseksi. Ennen yliopistomaailmaa Lappalainen toimi IT-alalla viestijänä ja rakennus- ja öljyteollisuudessa kouluttajana.*

EETTINEN JOHTAJUUS ORGANISAATION VUORO-VAIKUTUKSEN PERUSTANA

Työelämän trendit ovat tuoneet etiikan ja arvot johtamisen keskiöön. Kiinnostusta on lisännyt taloustilanne, joka on pakottanut organisaatiot tuottavuushaasteiden pariin, sekä johtamisen alan tutkimus, joka on osoittanut organisaatiokriisien ja epäeettisen johtamisen yhteyden. Sääntely ja organisaatioiden arvotyökentely ovat tahoillaan pyrkinneet vaikuttamaan niin makro- kuin mikrota-sollakin, mutta etiikkaan kohdistuvien vaatimusten muuntuessa juridisista yhä vahvemmin henkilökohtaisiksi johtajien yliammattillinen osaaminen joutuu yhä kriittisempään tarkasteluun. Tässä artikkelissa valotetaan etiikan roolia johtamisen vaatimuskentässä ja

**osoitetaan, miten eettinen johtajuus ja erityisesti johdon luotettavuus niveltyy dialogiseen toimintakulttuuriin. Luotettavuuden ilmenemis-
muodoista tärkein on hyvä itsesääntelykyky ja asertiivisuus, mutta viestintäkulttuurin dialogisuuden varmistamiseksi tarvitaan panostusta myös koko yhteisön psykososiaalisiin tekijöihin.**

Johdanto

Globaalistuvassa yhteiskunnassa, suhdannetyrskyissä ja työelämän murroksessa niin yksilöt kuin organisaatiotkin kamppailevat turvatakseen asemansa ja terävöittääkseen kilpailukykyään, etsien uusia tapoja tuottaa arvoa (Okhuysen et al. 2013). Kun perinteiset aineelliset voimavarat on kulutettu loppuun, kiinnostus on suuntautunut inhimilliseen, henkiseen ja psykososiaaliseen pääomaan. Erityisesti huomio niin johtamisen kuin viestintänkin tutkimuskentillä on kääntynyt etiikkaan, arvoihin ja asenteisiin, tutkimustiedon osoittaessa yhä vahvemmin organisaatiokriisien ja johdon epäeettisen toiminnan yhteyden. (Seeger et al. 2003.)

Sinänsä etiikka ei tematiikkana edusta mitään vallankumouksellista, onhan eetos pohdituttanut jo antiikin ajan filosofeja. Uutta sen sijaan on se linssi, jonka kautta johtamisen eettisyyttä tänä päivänä tarkastellaan. Siinä missä vielä vuosikymmen sitten keskiössä oli yritys-etiikka ja omistajaohjaus, normatiivisuus ja formaali koulutus, sosiaalinen lisenssi ja direktiivit, tämän päivän vaatimuksiin on lisätty myös yksilötason prososiaalinen

toiminta ja henkilökohtainen moraalii. (Warren et al. 2014.) Käytännössä juridiikka tai lainmukaisuus on sementoitunut itsestään selväksi minimivaatimukseksi, jonka perustalle on kerrostunut monenlaisia odotuksia yksilön päätöksenteosta ja esimiestyön näytöistä (Owens & Hekman 2012). Huomio on valunut strategiselta tasolta taktiselle, hyvin konkreettisen käytäytymisen ja valintojen areenalle, jossa yksilöt joutuvat käymään arvokeskustelua itsensä kanssa, määrittelevät itsensä yhä uudelleen ja asettavat henkilökohtaisia tavoitteita (Marttinen & Salmela-Aro 2012).

Arjen käyttäytyminen onkin tutkimusnäytön kumuloituessa muuntumassa vaatimuksiksi paitsi moitteettomasta esimerkillä johtamisesta, myös lisäarvoa tuovasta kontekstuaalisesta osaamisesta, joka ammentaa yksilöiden sosio-emotiivisesta reservistä ja näyttäytyy tunneälykkäänä ja sosiaalisesti kyvykkäänä toimintana (Niitamo 1999). Tämän toimialasta riippumattoman ja substanssiosaamiseen liittymättömän kyvykkyyden, jota kutsutaan myös yliammattilliseksi osaamiseksi, tiedetään värittävän erityisen voimakkaasti organisaation kohtaamia tuomalla niihin sensitiivisyyttä, empatiaa, rehellisyyttä ja suorutta (Motoildo & Scotter 1994). Näin johto mallintaa sitä, miten yksittäisten työntekijöiden alakohtainen osaaminen muuntuu koko organisaation yhteiseksi resurssipohjaksi jakamisen ja vuoropuhelun avulla. Jäljempänä osoitetaan, että yhteisen kapasiteetin rakentuminen vaatii tuekseen sellaisia vuorovaikutuksellisia voimia, jotka joko syntyvät tai kuolevat johdon etiikantajun myötä.

Etiikan, johtajuuden ja vuorovaikutuksen yhteyden ymmärtämiseksi on syytä tarkastella johtamisen uusia tuulia. Nämä suuntaukset selittävät johtamisosaamisen painopisteiden siirtymisen syvällisestä mutta yksipuolisesta alakohtaisesta osaamisesta holistisempaan kyvykkyuteen, joka kattaa niin substanssittiedon, persoonallisuuden, asenteet, motiivit kuin taidotkin. Tämä kokonaiskuva auttaa hahmottamaan, miten etiikka ilmenee johtamisen arjessa ja miten puolestaan arjen näytöt nimenomaan sisäisissä vuorovaikutusrajapinnoissa joko voitelevat työn tekemisen prosesseja tai lisäävät tarpeetonta kitkaa. (Sharbrough & Cantrill 2006.)

Tämän artikkelin tavoitteita on kolme. Ensinnäkin osoitan etiikan roolin esimiestyössä ja osana suoriutumista tukevaa johtamisosaamis pohjaa laajan työelämäkartoituksen pohjalta. Toiseksi havainnollistan viestinnän tarjoamia mahdollisuuksia instrumenttina, jolla rakennetaan johtamisen eettisyyttä ja koko organisaation vastuullisuutta. Lopuksi pohdin osaamisen kehittämisen painopisteitä entistä eettisemmän johtamiskulttuurin rakentamiseksi työyhteisöihimme ja ehdotan viestinnän oppimistavoitteiden suuntaamista itsensä johtamisen taitoihin.

Johtamisen trendeistä

Jo kuluneeksi käyneen sanonnan mukaan organisaatioiden todellisuudessa ainoa pysyvä ilmiö on muutos. Muutos onkin yksi ilmeisimmistä johtamisen haasteista, ja siihen on pyritty vastaamaan yhtenäin vaihtuvien johtamistrendein. Pitkällä tähtäimellä nähdään voimakas paradigman

muutos hierarkkisesta ja autoritaarisesta johtamisesta dialogiseen ja tunnetasolla kohtaavaan kumppanuuteen. (Lappalainen 2012; Juholin 2013.)

Lähempi tarkastelu osoittaa modernin aikakauden johtajuuden sankarilliseksi ja asemaan perustuvaksi, karismaattiseksi, visionääriseksi, transformatiiviseksi tai transaktionaaliseksi johtajan auktoriteettiin perustuvaksi organisaation keulakuvana toimimiseksi (Bono & Ilies 2006). Johtajan lähes yli-inhimillisten lahjojen varaan rakentuva luottamus ja ihailu saattoivat saada hurmoksellisiakin piirteitä (Hautala 2005).

Meidän päiviemme johtajuus on hyvin arkista ja maallista – valta on lunastettava ja auktoriteetti rakennettava joka ikinen päivä uudestaan, ja työmaana ovat hyvin arkiset työpaikan kohtaamistilanteet. Tämä arkipäiväisyys kuvastuu myös organisaation metaforissa: johtaja nähdään fasilitaattorina, moderaattorina, palvelijana, kättilönä, puutarhurina tai orkesterin kapellimestarina. Johtajan muodollinen deforma -asema on haalistunut, ja esiin on astunut arjessa lunastettava de facto -johtajuus, joka yhtäältä syntyy inhimillisessä kanssakäymisessä ja toisaalta saa käyttövoimaa johtajan tosiasiallisista saavutuksista ja näytöistä. (Judge et al. 2009.)

Kanssakäymisen merkityksen lisääntyminen kuvastuu myös johtajuuden nimikkeissä. Jaettu johtajuus, syväjohtaminen, tunnejohtaminen, arvojohtaminen, kollektiivinen johtaminen, luovuuden johtaminen, jaksamisen johtaminen, erilaisuuden johtaminen ja itsensä johtaminen ovat kaikki nimilappuja, joiden

Johtamisosaamiskartoitus

Aiemmassa tutkimuksessani¹ pyrin kartoittamaan, mitkä ominaisuudet edellä mainituilta kolmelta tasolta, ts. substanssiosaamisen, persoonallisuuden ja taitojen tasoilta, ennustavat hyvää johtamista. Nämä kolme tasoa pilkottiin 81 persoonallisuuspiirteeksi, tunnetaidoksi, viestintätaidoksi, kulttuuritaidoksi ja substanssiosaamiseen liittyviksi yleisalu-eiksi. Lisäksi kartoitus keskittyi erilaisiin kanssakäymistilanteisiin liittyviin arvoihin, kuten luotettavuuteen ja johdonmu-kaisuuteen omien arvojen suhteen, jotka korostuvat tiimityön ja jaetun johtajuuden lisääntyessä. Myös rehellisyyttä pidetään kulttuurissamme tärkeänä arvona, kuten

myös diversiteettiä, sillä nykypäivän tiimit ovat monimuotoisia. Globaalilla tasolla kestävä kehitys tai ympäristöarvoja ei myöskään voi ohittaa. Siispä arvot ja etiikka katettiin tässä tutkimuksessa tarkastelemalla rehellisyyttä, luotettavuutta, alttiutta kompromisseihin omien arvojen kohdalla sekä suhtautumista ympäristöön ja kestävään kehitykseen.

Otoksessa oli 503 esimies- ja alaisvastaa-jaa suomalaisista työyhteisöistä. He edus-tivat opetus/tutkimus-, pankki-, insinööri-, kaupp- ja terveydenhuoltosektoreita sekä Helsingin kaupunkia. Vastauksensa he antoivat skaalalla 1 (ei tärkeä) – 6 (erittäin tärkeä). Taulukosta 1 löytyvät otoksen tulokset keskiarvojen mukaisessa järjes-tyksessä.

¹Lappalainen, P. (2015). *Työelämätaidot – Esimiesten ja alaisten osaamisvaatimukset*. LUT.

Taulukko 1.

10 tärkeintä esimiehiin kohdistuvaa vaatimusta tärkeysjärjestyksessä (n=503).

MITEN TÄRKEITÄ SEURAAVAT OMINAISUUDET OVAT ESIMIEHISSÄ?	ka
1. on luotettava	5,53
2. antaa positiivista palautetta	5,43
3. pitää muita ajan tasalla ja jakaa tietoa	5,42
4. kykenee vastaanottamaan kriittistä palautetta	5,40
5. viestii ikävät asiat kasvokkain	5,37
6. viestii selkeästi ja yksiselitteisesti	5,32
7. innostaa ja motivoi muita	5,3
8. pyytää anteeksi tarvittaessa	5,3
9. uskaltaa ilmaista mielipiteensä	5,28
10. myöntää virheensä	5,23

Etiikka osana johtamisosaamista

Tarkasteltaessa tämän tutkimuksen tuloksia huomataan, että luotettavuus nousee esimiehen tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Lisäksi sen hajonta otoksessa oli pientä (0.64), mikä kertoo aineiston yksimielisyydestä. Tämä hyvin perustavanlaatuinen ja perinteinen suomalainen ominaisuus saa toki hyvin subjektiivisia sisältöjä silloin, kun ominaisuutta ei ole määritelty vastaajille, mutta tyypillisesti sen nähdään liittyvän eettisyyteen, moraaliin, selkärangan, lupausten ja sanansa pitämiseen, johdonmukaisuuteen ja läpinäkyvyyteen. Luotettavuuden puute herättää epäilyjä johdon motiiveista, mikä synnyttää henkiloistössä kriittisyyttä ja kielteisiä asenteita. (Hakonen et al. 2015.) Kauaskantoisuutensa vuoksi luotettavuuden puutetta on mahdoton kompensoida muilla avuilla tai taidoilla, ja sen vuoksi se ansaitsee kärkisijansa.

Kymmenen kärkijoukossa luotettavuus edustaa yksin omaa kategoriansa, loput sen sijaan asettuvat viestintäosaamisen sateenvarjon alle. Tätä asetelmaa voidaan tulkita kahdella tavalla: luotettavuus on niin perustavanlaatuinen vaatimus esimiestyössä, että se sijoittuu kaikkein tärkeimmäksi ominaisuudeksi silloinkin, kun tarkastelun kohteeksi sisällytetään perinteisesti toimintaympäristössämme kaikkein tärkeimmäksi mielletty substanssiosaaminen. Toisaalta on intuitiivista, että luotettavuuden läheltä löytyy erilaisia kohtaamistilanteiden vaatimia osaamisalu-eita, koska sitä ilmennetään ja eletään todeksi nimenomaan työpaikan kohtaamistilanteissa. Toiminta viestintätilan-

teissa vaatii usein spontaania reagointia, jolloin yksilön perimmäiset motiivit ja aito olemus paljastuvat, kun aikaa harkintaan ei ole. Myös stressitilanteet nostavat usein pintaan ne piirteet tai toimintatavat, joita normaaliarjessa pyritään peittämään.

Kohtaamistilanteiden vaatimusten analysoimiseksi ja etiikan ja viestinnän yhteyden ymmärtämiseksi tarkastelemme seuraavaksi aiempaa analyysiä, jossa pureuduttiin johtamisviestinnän eri dimensioihin (Lappalainen 2012).

Eettisyys viestinnän kulmakivenä

Johtajien viestintäosaamista on perinteisesti arvioitu tiedon yksisuuntaiseen ja mekanistiseen siirtoon liittyvien taitojen kautta, joista ilmeisimpänä on pidetty esiintymis- ja neuvottelutaitoa. Erityisen tärkeänä esiintymistaidossa on nähty itsevarmuus ja lavakarisma, ja pitkään uskottiinkin, että yksilöllä joko on näitä valmiuksia synnynnäisesti tai sitten ei. Esiintymiskoulutusten ja työelämässä lisääntyneiden esiintymistilanteiden myötä on kuitenkin saatu näyttöä, että kyseessä onkin nippu opittavia taitoja, joihin vaikuttamalla pystytään nostamaan esityksen laatua. (Douglas et al. 2006; Scudder & Guinan 1989.)

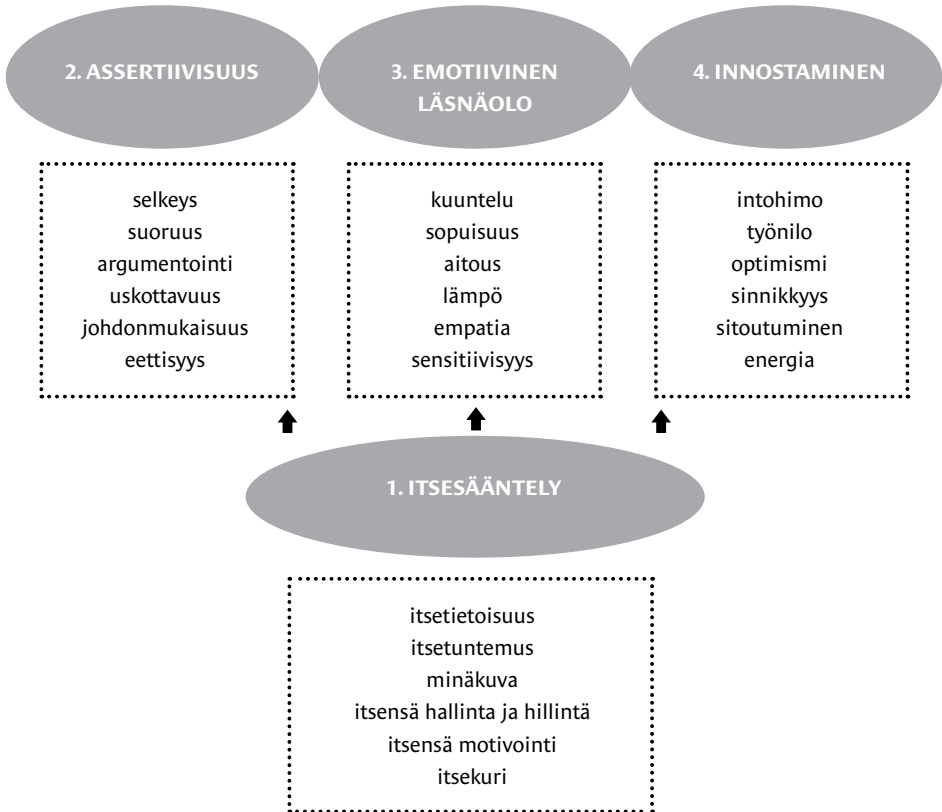
Tällainen pintasuoriutumisen on omiaan rakentamaan mielikuvia ja luomaan välitön vaikutus, mutta pitkän linjan suoriutumisesta johtamistehtävissä se ei kerro mitään. Päälle liimattu vaikutelma rapistuu nopeasti stressitason noustessa tai kun yksilöllä ei enää olekaan tilanne hallussaan. Päätöksenteon johdonmukaisuus, valintojen argumentointi ja erilaiset

emotiiviset elementit paljastavat paineissa tilanteissa yksilön todelliset motiivit. Luotettavuus on yhteydessä sosiaaliseen motiiviin, kollektiivisen hyvän tavoitteluun, kun taas sen puute yhdistetään omien etujen ajamiseen tai piiloagendaan.

Aiemmassa tutkimuksessa (Lappalainen 2012), jossa selvitettiin hyvää joh-

tamista ennustavia tekijöitä, havaittiin tunneälyn ja sosiaalisen kompetenssin vahva korrelaatio onnistuneen esimiestyön kanssa. Kun sosio-emotiivinen osaaminen pilkottiin tekijöihinsä, saatiin neljän osa-alueen malli, joka kuvastaa etiikan ja viestinnän välistä yhteyttä arjen kohtaamistilanteissa (Kuvio 2).

Kuvio 2. Tunneälykkään johtamisviestinnän osa-alueet.



Malli selventää etiikan ja johtamisviestinnän välistä yhteyttä osoittamalla hyvän johtamisen riippuvuuden näistä viestinnän neljästä osa-alueesta. Kaiken perustana on siis oltava vankka itsesääntelykyky, joka suojaa yksilöä hairahtumiselta ja itsekkäiltä, omia etuja ajavilta valinnoilta. Kyky reflektoida omaa ajattelua ja toimintaa, tietoisuus omista heikkouksista ja syvimmistä motiiveista sekä taito hallita omaa käyttäytymistä luovat prososiaalista, yhteisöllistä toimintaa tukevan perustan, joka jo yksinään riittää synnyttämään kuvan hyvästä itsensä johtamisesta ja sitä kautta hyvästä muiden johtamisesta. Itsensä johtamiskyky, vaikkakin on intrapersoonallista osaamista ilman vuorovaikutuksellisia elementtejä, näyttäisi olevan ainoa johtamisosaamisen alue, joka yksistään riittää hyvän esimiestyön minimivaatimukseksi. (Lappalainen 2012.)

Organisaatioissa on lisäksi tärkeää rakentaa yhteistä toimintakulttuuria myös verbaalisesti sanoittaen: päätöksien ja valintojen perustelu ja argumentointi varmistavat keskusteluyhteyden ja palautteen. Toiseksi tärkein osa-alue johtamisviestinnässä on kuvio 2:ssa asertiivisuudeksi nimetty jämäkkyys, joka kuvastaa viestinnän selkeyttä, johdonmukaisuutta ja argumentaatioperusteisuutta. Suoruus on kriittinen hyve, jonka puute johtaa helposti väärinkäsityksiin, välttelyyn ja konflikteihin. Työyhteisösovittelussa uudenlaisen suoremman ja rehellisemmän viestinnän opettelu onkin usein pääasiallinen oppimistavoite uusien konfliktien ehkäisemiseksi. Kaiken kaikkiaan tämän dimension jämäkkyys yhdistettynä viestijän

hyvään itsesääntelykykyyn on erinomainen kombinaatio rakennettaessa organisaatioon luottamusta ja turvallisuutta.

Jo näillä kahdella kulmakivellä organisaation koneisto toimii moitteettomasti, ennakoitavasti ja eettisesti. Jos lisäksi halutaan tuoda yhdessä olemiseen ja tekemiseen lämpöä, läheisyyttä ja lisätehoja, johto varmistaa emotiivisen läsnäolon, eli aidon kuuntelemisen kulttuurin, välittämisen ja empatian kaikessa kanssakäymisessä esimerkillään. Erittäin merkittävä vaikutus toiminnan eettisyyteen nousee johdon lähestyttävyydestä, jolla taataan palautteen kulkeminen myös alaisilta esimiehille. Proaktiivinen palaute välittömästi toimintaympäristöstä on kaikkein tehokkain tapa ennakoita ja ehkäistä harhalyönnit ja virhearviointit, ja tämän mekanismin puute kertoo karua kieltään autoritäärisestä johtamiskulttuurista, jossa työtä johdetaan pelolla.

Viimeinen mutta silti tilastollisesti merkitsevä ja työyhteisöön vahvaa lisäarvoa tuova osa-alue on innostaminen. Teennäisen ilakoinnin sijaan tässäkin on kyse itsesääntelykyvystä, itsensä motivoinnista arjen rutiineihin tavalla, joka näkyy muille työnilona, energiana ja sitoutumisena. Aina ei ole helppo innostua, mutta oman toiminnan mahdollisen latistavan vaikutuksen pohdinta saattaa olla kimmoke käyttäytymisen muutokseen, jonka puolestaan tiedetään fysiologisten reaktioiden kautta vaikuttavan myös mielentilaan ja synnyttävän hyvän kehän (Fredrickson 2004).

Nämä neljä kulmakiveä ovat kahdella tapaa kriittisen tärkeitä organisaation te-

hokkuudelle. Toisaalta niillä varmistetaan, että henkilöstö saa asiallista, harkittua, täsmällistä, ajantasaista ja innostavaa palautetta toiminnastaan, mikä lisää arvostuksen kokemusta ja turvallisuuden tunnetta. Toisaalta ahkeraan vuorovaikutukseen perustuva yhteisen luottamuksen ja turvallisuuden kulttuuri on tae sille, että palaute kulkee myös alhaalta ylöspäin ja dialogisuus toimii siten johdon eettisyyttä ylläpitävänä voimavarana.

Soveltaminen organisaatioissa ja koulutussektorilla

Johtamisen arkipäiväistyminen ilmenee arjen näyttöjen korostumisena. Alaiset näkevät pintakäyttäytymisen läpi ja vaativat sen sijaan käytännön näytöiksi syvällisempiä, pysyvämpiä käyttäytymismalleja, luotettavuutta ja johdonmukaisuutta. Eettisyys onkin vuosien saatossa arkistunut käytännönläheiseksi valinnoiksi, joilla näinä haasteellisina aikoina lisätään organisaation turvallisuudentunnetta, luottamusta ja ennakoitavuutta, siinä missä impulsiivisuuden tiedetään aiheuttavan alaisissa epävarmuutta ja tyytymättömyyttä – ja korreloivan epäeettisen toiminnan kanssa (Robertson et al. 2014).

Johtamisosaamisen kehittäminen oppilaitoksissa ja työelämässä voisi panostaa vahvemmin itsensä johtamiseen kuin perinteisesti opetettaviin ja aiemmin johtamista tukeviksi luultuihin alueisiin, joissa retoriset elementit, hyökkäävä vastaargumentointi ja yhteisen tilan dominointi ovat olleet keskiössä. Pintakäyttäytymistä on helppo säädellä, ja johdon koulutus onkin löytänyt tuottavat markkinat esiin-

tymis-, väittely-, kieli- ja neuvottelutaidosta. Pitkän linjan luotettavuutta ei kuitenkaan rakenneta ulkoisella esiintymisellä, minkä vuoksi oleellisempaa olisi panostaa itsetuntemukseen, itsesääntelykykyyn ja reflektointiin. Itsensä johtamista tukevilla rakennetaan samalla keskinäisen arvostuksen kulttuuria, jossa eettisyydellä ja johdonmukaisuudella varmistetaan työhyvinvointia ja tuottavuutta edistävän dialogin laatu ja määrä. Parempia tuloksia saadaankin keskittyneellä, aktiivisella kuuntelulla, hyvällä itsensä hallinnalla ja empatialla, mutta nämä eivät toistaiseksi ole näkyneet esim. korkeakouluagendalla.

Dialogisuuden lisäämisestä kiinnostuneet toimijat voivat reflektoida organisaationsa johtamisviestinnän etiikkaa vaikkapa seuraavien kysymysten kautta:

1. *Uskaltaako henkilöstö kritisoida omalla nimellään/kasvotusten?*
2. *Joudummeko usein peittelemään jälkiämme ja keksimään selityksiä?*
3. *Pyydetäänkö organisaatiossamme anteeksi?*
4. *Palaammeko kitkatilanteisiin jälkikäteän selvittääksemme ne?*
5. *Sallitaanko meillä tunteenpurkaukset?*
6. *Onko antamamme palaute innostavaa ja työniloon virittävää silloinkin, kun on kriittistä ja korjaavaa?*

7. *Palkitaanko organisaatiossamme toimijuuden laadusta vaiko vain työn tuloksista?*

8. *Kerätäänkö henkilöstöltä palautetta vain formaaleja kanavia pitkin?*

Lopuksi

Johdon etiikka näyttäytyy helposti retoriikkana, jolla korjataan kosmeettisesti organisaation julkisuuskuvaa. Tutkimusnäyttö vahvistaa kuitenkin sen työyhteisöjen jäsenten mutu-tuntuman, että etiikka eletään todeksi organisaation jokapäiväisissä kohtaamistilanteissa ja että puheen sijaan esimiestyön näytöt, arjen teot, ilmentävät johdon todellista eettistä vakaumusta. Tämä selkäranka näyttäytyy konkreettisina valintoina ja käyttäytymismalleina, minkä vuoksi suomalaisen työelämään on syytä peräänkuuluttaa johtajia, jotka tunnistavat heikkoutensa, kykenevät myöntämään virheensä ja oppimaan niistä, haluavat kehittyä ihmisinä, eivät ole impulsiivisia, eivät tee kompromisseja yleisen moraalikäsitteen eivätkä varsinkaan omien arvojensa suhteen, eivätkä tavoittele omaa etuaan. Näitä terveen kanssakäymisen kulmakiviä lienee kenellä tahansa oikeus vaatia työhyvinvoinnin nimissä, mutta osakkeenomistajienkin olisi syytä arvostaa yhteyttä johdon arvopohjaisen käyttäytymisen ja talouden indikaattoreiden välillä.

Asioiden sujuessa omalla painollaan johdolta ei usein vaadita kuin vähäeleistä itsensä johtamista ja paneutuvuutta. Dialogisuuden ja viestintäosaamisen

merkitys sen sijaan korostuu kriisitilanteissa, toimittaessa vastoin aiempaa linjaa tai poikettaessa ennakoidusta. Tällöin tarvitaan perusteluja, argumentointia sekä kilpailevien intressien tarkastelua varmistamaan yhteinen sitoutuminen ja ehkäisemään epäluuloa, turvattuutta ja väärinkäsityksiä. Dialogisuutta ei kuitenkaan rakenneta hetkessä, vaan sen vaatima avoin ja rehellisesti keskusteleva ilmapiiri syntyy vuosien saatossa ja nojaa johdon esimerkkiin ja arjen valintoihin.

Dialogisuutta tukemalla on mahdollista luoda yhteisö, jossa varhaisesti puuttuen keskustellaan auki orastavat väärinkäsitykset ja konfliktit sekä varmistetaan kriittisen tiedon virta ja palaute myös johdon suuntaan. Dialoginen johtamismalli kannustaa aitoon vuorovaikutukseen, ja kun täten johtajalla säilyy realistinen käsitys organisaationsa tilasta, strategiset kurssimuutokset siirtyvät ketterästi powerpointeista yrityksen arkeen.

Tämä edellyttää eettistä johtajuutta sekä johtotehtäviin yksilöitä, joille moraaliset inventaarit ovat yhtä oleellinen osa itsensä kehittämistä kuin johtoryhmätyöskentelylle strategian kriittinen ja säännöllinen tarkastelu, päivittäminen ja toteuttaminen.

Näistä voit aloittaa

- 1) Juholin, E. (2010). *Työyhteisöviestinnän uusi agenda. Työyhteisöjen viestinnän uutta suuntaa etsimässä*. Report II. Haaga-Helia, 2010.

- 2) Juholin, E., Åberg, L. & Aula, P. (2015). Strategic Employee Communication – What Does it Really Mean? Towards Responsible Dialogue as a Missing Piece. Teoksessa Catellani, A., Zerfass, A. Tensch, R., (toim.) *Communication Ethics in a Connected World. Research in Public Relations and Organisational Communication* (323–347). Brussels, Peter Lang.
- 3) O'Rourke, J. S. (2007). *Management Communication, A case-analysis approach*. Pearson Education Inc.
- 4) Schein, E. (1987). *Organisaatiokulttuuri ja johtaminen*. WSOY.
- 5) Sternberg, R. (1997). Managerial Intelligence: Why IQ Isn't Enough. *Journal of Management*, 23(3), 1997, 473–493.
- 6) Ähman, H. (2003). *Oman mielen johtaminen*. TKK, väitöskirja.
- Fredrickson, B. (2004). The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions. *The Royal Society*, 359, 1367–1377.
- Hakonen, M., Lipponen, J., Kaltiainen, J., Kupiainen, O-J. (2015). Fuusiot henkilöstön näkökulmasta. Opas onnistuneeseen fuusioon ja Case Helsingin kaupungin sosiaali- ja terveystieteiden Sosiaalitieteiden laitoksen julkaisuja 2015:17, Helsingin Yliopisto.
- Judge, T., Piccolo, R., Kosalka, T. (2009). The bright and dark sides of leader traits: A review and theoretical extension of the leader trait paradigm. *The Leadership Quarterly*, 20, 855–875.
- Juholin, E. (2013). *Communicare - Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Helsinki, MIF.
- Kort, E. (2008). What, after all, is leadership? 'Leadership' and plural action. *The Leadership Quarterly*, 19, 409–42.
- Lappalainen, P. (2015). *Työelämätaidot – Esimiehiin ja alaisiin kohdistuvat osaamisvaatimukset*. LUT. Raportit ja selvitykset 47.
- Lappalainen, P. (2012). *Socially Competent Leadership*. LUT.
- Marttinen, E. & Salmela-Aro, K. (2012). Personal goal orientations and subjective well-being of adolescents. *Japanese Psychological Research*, 54(3), 263–273.
- Motowidlo, S. & Van Scotter, J. (1994). Evidence that task performance should be distinguished from contextual performance.

LÄHTEET

Bono, J. & Ilies, R. (2006). Charisma, positive emotions and mood contagion. *The Leadership Quarterly*, 17, 317–334.

Douglas, C., Martin, J. & Krapels, R. (2006). Communication in the Transition to Self-Directed Work Teams. *Journal of Business Communication*, 43(4), 295–321.

Journal of Applied Psychology, 79(4), 475–480.

Niitamo, P. (1999). Evaluation for cross-cultural work: Assessment center methods in Finland. *Cross-Cultural Psychology Bulletin*, 1999, 14–21.

Okhuysen, G., Lepak, D., Ashcraft, K., Labianca, G., Smith, V. & Steensma, H. (2013). Theories of Work and Working Today. Introduction to special topic forum. *Academy of Management Review*, 38(4), 491–502.

Owens, B. & Hekman, D. (2012). Modeling how to Grow: an Inductive Examination of Humble Leader Behaviors, Contingencies, and Outcomes. *Academy of Management Journal*, 55(4), 787–818.

Robertson, I., Healey, M., Hodginson, G., Flint-Taylor, J. & Jones, F. (2014). Leader personality and employees' experience of workplace stressors. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 1(3), 281–295.

Seeger, M., Sellnow, T. & Ulmer, R. (2003). *Communication and Organizational Crisis*. Praeger, Westport, CT.

Scudder, J. & Guinan, P. (1989). Communication Competencies as Discriminators of Superiors' Ratings of Employee Performance. *Journal of Business Communication*, 26(3), 217–229.

Sharbrough, W. & Cantrill, D. (2006). Motivating Language in Industry. Its impact on Job Satisfaction and Perceived Supervisor Effectiveness. *Journal of Business Communication*, 43(4), 322–343.

Thiel, C., Griffith, J. & Connelly, S. (2015). Leader-Follower Interpersonal Emotion Management. Managing Stress by Person-Focused and Emotion-Focused Stress Management. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 22(1), 5–20.

Warren, D., Gaspar, J. & Laufer, W. (2014). Is Formal Ethics Training Merely Cosmetic? A Study of Ethics Training and Ethical Organizational Culture. *Business Ethics Quarterly* 24(1), 85–117.



KUKA?

Marja-Liisa Kuronen

- Kauppatiet. toht. Marja-Liisa Kuronen toimii yliopistonlehtorina Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa johtamisen laitoksessa. Hän on toiminut yrityskonsulttina eri toimialoilla. Hän on myös tietokirjailija: tuorein kirja on Yrityksen viestintä (2011). Kuronen on kiinnostunut sellaisesta yritysten viestinnästä, joka on vahvasti säänneltyä, kuten vakuutusyhtiöiden ja pörssiyhtiöiden viestintä. Hän tekee nyt tutkimuksia Liikesivistysrahaston hankkeissa, aineistoinaan tiedonantopolitiikat ja toimitusjohtajan katsaukset. 2015 hän oli perustamassa kansainvälistä tutkimusryhmää sijoittajasuhteiden aiheiden ympärille. Kuronen on ollut käynnistämässä Suomessa ensimmäistä sijoittajasuhteiden kursssia; hän vetää sitä edelleen maisteriohjelmassa Corporate Communication.*

EETTISIÄ PAINEITA SIOJITTAJASUHTEISSA

Paineet pörssiyhtiöiden eettistä toimintaa ja sijoittajasuhteita kohtaan ovat 2000-luvun alusta alkaen kasvaneet merkittävästi, vauhdittajina yritysten vilpallinen toiminta ja maailmantalouden kriisit. Paineita yhtiöille eivät siis aiheuta pelkästään odotukset tuloksen tekemistä kohtaan vaan myös varsinaista yritystoimintaa kohtaan, kuten Volkswagenin päästöhuiljaustapaus osoitti syksyllä 2015. Pörssiyhtiöissä toiminnan ja viestinnän johdonmukaisuus onkin erityisen korostunut: kaikesta tehdään tulkintoja ja päätelmiä yhtiön tulevaisuutta ennustettaessa. Lisäksi vastuullisuusviestinnällä on entistä laajempi yleisö: työntekijät, asiakkaat ja sijoittajat

ovat valmiita palkitsemaan tai rankaisemaan yrityskansalaisia teoista ja viestinnästä. Sijoittajasuhteiden strategisiksi painoalueiksi ovat tulleet yhtiön olemassaolon oikeutuksen eli legitimitietin perustelu ja luottamuksen rakentaminen. Niissä onnistumiseen tarvitaan käytännön toimia, joita suuntaavat viestinnän strategiset päämäärät: proaktiivisuus, sidosryhmiin sitoutuminen, läpinäkyvyys, erityisesti ennustettavuus suhteessa riskeihin sekä yritys vastuun ja hyvän hallintotavan kytkös. Sijoittajasuhteiden ammattilainen tasapainoilee myös sen suhteen, miten myydä yhtiötä ja rakentaa suotuisaa mainetta uskottavasti eri sidosryhmien keskuudessa. Tämä artikkeli tarkastelee pörssi-yhtiöiden eettisyyteen liittyviä haasteita ja viestinnän mahdollisuuksia vastata niihin.

Johdanto

Eettisyys liiketoiminnassa on globaalisti ajankohtainen teema. Yhdysvalloissa 2000-luvun alussa paljastunut pörssi-yhtiöiden tulosten ja tulosjulkistusten manipulointi (Graham, Harvey & Rajgopal 2005) on johtanut sijoittajasuhteiden kannalta kehitykseen, joka jatkuu. Yritysjohdtoa on ohjeistettu siitä, miten markkinavalvojille ja sijoittajille vakuutetaan, että markkinoille välitetään tietoa, joka on oikeaa ja kaikkien sidosryhmien saatavilla samaan aikaan (Corporate Responsibility Fact Sheet 2002). Rahoitusmarkkinoita sääntelevillä instituutioilla (kuten Fi-

nanssivalvonta eli Fiva) ja pörseillä on yhteinen tavoite: palauttaa luottamus rahoitusmarkkinoiden toimintaa kohtaan ja turvata sijoittajien rahat.

Etiikan saralla tehtävää riittää sekä yritysjohdolle että sijoittajasuhteiden ammattilaisille. Maailmanlaajuisen, laajalla aineistolla tehdyn luottamusmittauksen tulokset eivät mairittele: yhtiöiden toiminta suhteessa odotuksiin on kaukana ihanteesta, erityisesti seuraavilla luottamuksen osa-alueilla: ns. asiantuntijayleisö piti tärkeänä väittämää ”on eettinen” (60 %), samalla kun vain 29 % heistä arvioi, että yhtiöiden toiminta on eettistä. Vastaava ero liittyi myös väittämään ”toimii vastuullisesti kriisissä”: 56 % piti sitä tärkeänä, mutta vain 28 % koki, että yhtiöt toimivat vastuullisesti. Väittämän ”on läpinäkyvä ja avoin” suhteen ero oli 56 % vs. 28 %. (Edelman Trust Barometer 2014.)¹ Yhtiöiden odotetaan toimivan eettisesti ja viestivän toiminnastaan kattavasti: taloudellisen suoriutumisen lisäksi myös aineettomat menestystekijät, kuten yritysvastuu ja kilpailukyky, merkitsevät (Frigo 2002). Niiden suhteellinen painoarvo on tulevaisuudessa aiempaa suurempi, kun ennustetaan yhtiön tulevaa menestystä (Uysal 2014). Aineettoman pääoman osa-alueet, kuten johdon uskottavuus, työnantajakuva ja strategian toteuttamisen laatu, saattavat painaa jopa 50-prosenttisesti sijoituspäätöksissä ja vastaavasti vähentää historiallisen numeerisen tilinpäätös-

¹ Edelman Trust Barometer on vuosittain tehtävä maailmanlaajuinen kyselytutkimus, joka vuonna 2016 toteutettiin 28 maassa, vastaajina 33.000 yli 16-vuotiaasta henkilöä, joista 15 % ns. asiantuntijayleisöä (informed public). Barometrin avulla Edelman on selvittänyt 16 vuoden ajan luottamusta eri instituutioita kohtaan, myös liikeyrityksiä. Järjestäjä on erilaisia viestintäpalveluja markkinoiva taho.

tiedon merkitystä (Laskin 2011). Tässä artikkelissa tarkastellaan teoriaa ja käytäntöä yhdistäen pörssiyhtiöiden mahdollisuuksia toimia korostuvien eettisyyspainneiden puristuksessa.

Sijoittajasuhteiden tutkimuksen käytännöllisenä tavoitteena on lisätä ymmärrystä markkinoiden toimintaperiaatteista sekä siten helpottaa yritysammattilaisten työtä ja sijoittajien päätöksentekoa. Tutkimusta tehdään monilla aloilla: laskenta-toimi ja rahoitus, strateginen johtaminen, bisnesetiikka, strateginen markkinointi sekä yhteisöviestintä. Eettiset kysymyksenasettelut ovat korostuneet, kun historiallisesta, sijoittajan tuotto-odotuksiin pohjaavasta kapitalismista on siirrytty arvon luomisen kapitalismiin (esimerkiksi Porter & Kramer 2011; Bachmann, Gillespie & Priem 2015). Tässä tilanteessa vastuullisuusviestintä on tullut entistä tärkeämmäksi. 2000-luvulla pörssiyhtiöiden sääntelyä on lisätty. Tavoitteena on muuttaa organisaatioiden kulttuurit eettisiä hairahduksia vastustaviksi sekä suojella asiakkaita, työntekijöitä ja sijoittajia (Pompper 2014, 130; Key 1999). Normien noudattaminen ja noudattamattomuus vaikuttavat luottamuksen tulkintaan: tekeekö yhtiö, mitä se on luvannut tehdä, ja onko yhtiöllä kompetenssia tehdä, mitä se on luvannut (Chandler 2014). Viestintä yksin ei siis riitä: varsinaisen yritystoiminnan on oltava luottamusta herättävää (Shockley-Zalabak & Morreale 2011, 43). Lisäksi vastuullisuusviestinnällä on entistä laajempi yleisö: työntekijät, asiakkaat ja sijoittajat ovat valmiita palkitsemaan tai rankaisemaan yrityskansalaisia teoista ja

viestinnästä (Du et al. 2010).

Etiikan kannalta ongelman ytimessä ovat siis sekä yritysten toiminta että viestintä. Yritysten väärinkäytösten hillitsemisessä merkityksellisiä ovat pörssiyhtiöiden toimintakulttuuri ja siellä velvollisuudet suhteessa seurauksiin (Stevens et al. 2005), kuten legitimiteetin ja maineen ansaitsemiseen. Tarkoituksenmukaista ei kuitenkaan ole toimia niin, että pyritään pelkästään estämään virheet, vaan rakennetaan suhteita niin, että toimitaan vastuullisesti puolin ja toisin sekä haastetaan toisiaan tunnistamaan ja korjaamaan väärinkäytöksiä (Young 2006, ks. Olkkonen 2015, 32). Pompper korostaa, että parhaimpiin tuloksiin päästään eri yritysammattilaisten välisiä suhteita ylläpitäen, pääroolissa viestintä, taloushallinto ja lakiasiat (Pompper 2014). Esimerkiksi asiantunteva talousraportointi ja tiedonannon läpinäkyvyys tuottavat tulosta, samoin sijoittajasuhteiden sijoittuminen taloushallintoon (Laskin 2009; Argenti 2013), mikä onkin yleistymässä.

Sijoittajasuhteet velvollisuuksien ja odotusten hallinnassa

Sijoittajasuhteita voidaan tarkastella suhteessa sidosryhmien odotuksiin ja yhtiön velvollisuuksiin etiikan viitekehyksessä Habermasin toimintojen (*action*) käsittein (Habermas 1994; Rydenfelt 2014). Organisaatioiden toiminnassa on erotettavissa erilaisia toimintoja, kuten viestinnällinen ja strateginen. Molempia arvioidaan moraalin kannalta. *Viestinnällisellä* toiminnalla haetaan yhteistä ymmärrystä ja edistetään yhteistoimintaa, kun taas

strateginen tähtää menestykseen ja yksilön omien tarpeiden täyttämiseen pyrkimällä vaikuttamaan muihin (Habermas 1984, 85–101, 284–288). Toimintojen analyysillä tähdätään tulkintaan siitä, missä määrin yhtiö rakentaa toiminnallaan ja viestinnällään legitimizeettiä ja luottamusta.

Habermasin mukaan viestintää velvoittaa neljä pätevyysvaatimusta: *totuus*, *vilpittömyys* (*sincerity*), *tarkoituksenmukaisuus* ja *ymmärrettävyys*. Viestintää voidaan arvioida näihin vaatimuksiin peilaamalla ja saada siten käsitys siitä, kuinka moraalisesti yritys viestii. Niistä voidaan johtaa eettisiä normeja, jotka perustelevat toiminnan päämääriä. (Habermas 1994, 123–124.) Rydenfelt on huomauttanut oikeutetusti, että tilanteittain velvollisuuksista on annettava myöten, esimerkiksi toden puhumisesta, jos seuraukset toden sanomisesta ovat vahingolliset (Rydenfelt 2014, 43). Haran analysoima strateginen epämääräisyys palvelee tilanteittain samaa tarkoitusta (Hara 2015). Eettisessä arvioimisessa merkityksellisiä ovat siis sekä velvollisuudet että seuraukset. Sijoittajayhteisössä toiminnan ja viestinnän arvio siirtyy pörssissä reaaliaikaisesti osakkeen hintaan, joten velvollisuuksien noudattaminen korostuu. Hyvänä sijoittajaviestintänä pidetään minimin eli normien määräämän viestinnän ylittävää kaksisuuntaista suhteidenhoitoa (Chandler 2014). Ammattilaisten tavoitteena on hoitaa onnistuneesti sekä normien mukainen tiedonanto että kaksisuuntaiset sijoittajasuhteet.

Tässä artikkelissa luodaan aiemman tutkimuksen pohjalta viitekehys, joka auttaa hahmottamaan sijoittajasuhteet

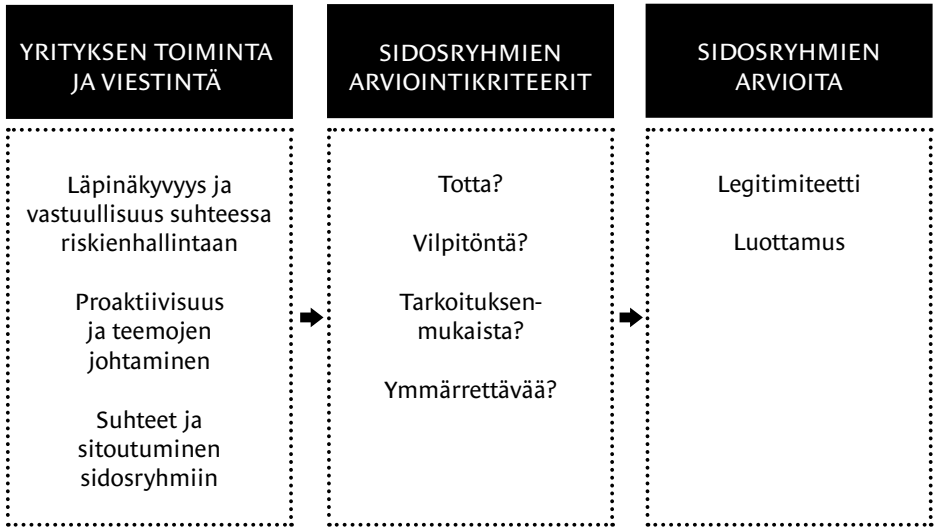
prosessina etiikan kontekstissa (Kuva 1, tulkinta etenee vasemmalta oikealle). Sidosryhmät puntaroivat yrityksen toimintaa ja arvioivat sijoittajaviestintää jatkuvasti pätevyysvaatimuksia vasten niin, että päädytään arvioon yhtiön *legitimizeetistä* ja *luotettavuudesta*, hyvässä tilanteessa yhtiön kannalta positiiviseen arvioon molemmista. Luottamus on yhtiön erinomaisuuden ydin. Se on perustavaa laatua oleva ylimmän johdon vastuualue ja yhä lisääntyvässä määrin viestinnän ammattilaisen työskä. (Weiss 2014; Shockley-Zalabak & Morreale 2011.) Tässä artikkelissa legitimizeetin ja luottamuksen arvioihin vaikuttavina periaatteina tarkastellaan seuraavia: sidosryhmiin sitoutuminen, proaktiivisuus, läpinäkyvyys ja avoimuus sekä vastuullisuuden ja hyvän hallintotavan, *corporate governancen*, suhde². Lisäksi yrityksen toimintaan ja viestintään liittyy tasapainoilu asiapitoisuuden sekä myyntiä edistävän ja positiivista mielikuvaa rakentavan viestinnän välillä. Se nähdään tietoisena, sidosryhmäsuhteiden hoitoa läpäisevänä taktiikkana, jolla on vaikutuksensa arvioihin, esimerkiksi niin, että tarkoitukseen sopimaton myyntihenkisyys saattaa syödä uskottavuutta ja luottamusta sijoittajien ja analyytikkojen silmissä (esimerkiksi Amernic & Craig 2007 toimitusjohtajien katsauksista). Legitimizeettiä saattaa horjuttaa esimerkiksi verojen maksamisen välttely, mistä on tulossa kuuma aihe erityisesti poliittisen CSR:n tutkimuksessa (tutkimusalasta

² Kolmijako perustuu kahteen keskenäiseen tutkimushankkeeseen, joista on julkaistuna yksi pilottitutkimus (Koskela & Kuronen 2014), aineistona pörssi-yhtiöiden tiedonanto politiikat. Toisen tutkimuksen aineistona ovat pörssi-yhtiöiden toimitusjohtajien katsaukset.

esimerkiksi Sherer & Palazzo 2011). Legitimiteettikriisi voi näkyä dramaattisesti yhtiön arvossa, kuten kävi ilmi Volkswagenin päästöjen mittauksen tapauksessa (2015).

Kuva 1.

Sijoittajasuhteiden etiikan viitekehys.



Eettisen liiketoiminnan ehdot: legitimiteetti ja luottamus

Yhtiön olemassaolon oikeutus, legitimiteetti, liittyy yleisön odotuksiin. Yrityksestä tulee legitiimi toimija, jos sen nähdään toimivan niiden arvojen ja odotusten mukaan, joita toimintaympäristössä esiintyy (Suchman 1995). Legitimiteetti on koetuksella, jos toiminta ei vastaa odotuksia tai jos ne muuttuvat. Sekä legitimiteetti että maine liittyvät arvottamiseen. Yhtiön legitimiteetin perustelu sidosryhmille on ajankohtainen teema erityisesti talouden suhdanteiden käänneissä. Toimitusjohtaja

on talouden taantumassa avainasemassa, koska hän voi saada aikaan organisaatiossa ilmapiirin, jossa toimitaan tietoisesti niin, että samalla perustellaan legitimiteettiä (Mahadeo 2006). Toimitusjohtajien katsauksia voidaan tarkastella tästä näkökulmasta: katsaukset ovat kirjaimellisesti ”ääni huipulta” (Patelli & Pedrini 2015). Hara on todennut, että Talvivaaran sijoittajaviestinnässä on ilmennyt strategista epämääräisyyttä ja monitulkintaisuutta laajasti (Hara 2015, 66). Habermasin käsittein voi kysyä, onko ylimmän johdon viestintä ollut silloin *totta, vilpittöntä* tai

ymmärrettävää (Habermas 1984). Mitä ilmeisimmin se on ollut johdon näkökulmasta *tarkoitukseen sopivaa*, ehkä sijoittajia rauhoittelevaa ja heidän joukkopakoan estävää. Enää ei kuitenkaan riitä, että yhtiö suoriutuu hyvin talouslukuja mitaten, vaan odotuksia on erityisesti yhtiön toimintaa kohtaan yhteiskunnallisesta perspektiivistä tulkittuna: onko yhtiö sekä menestyvä yritys että uskottava ja luotettava toimija yhteiskunnassa (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh 2007). Yhtiön arvostukseen vaikuttavat taloudelliset ja aineettomat osa-alueet ovat siis toiminnan kautta ja sijoittajasuhteissa viestittäviä asioita. Tärkeässä roolissa on myös julkisuus: media ja sosiaalinen media tuovat esiin erityisesti toiminnan, joka ei vastaa yhteiskunnan odotuksia.

Muuttuvat yhteiskunnalliset normit ja odotukset, joita osakkeenomistajat ilmaisevat, pakottavat yhtiöt mukauttamaan toimintaansa säilyttääkseen olemassaolon oikeutuksensa (esimerkiksi DiMaggio & Powell 1983, ks. Uysal 2014, 224; Malmelin 2011). Tyypillisesti vastuullinen sijoittaja tai ”omistaja-aktivisti” ei pura tyytymättömyyttään yhtiöön myymällä osakkeitaan vaan pyrkii vaikuttamaan yhtiön päätöksentekoon. Hän esimerkiksi pyytää yhtiöltä kantaa asiaan: ”Miten yhtiö aikoo pienentää riskiä kasvihuonekaasupäästöjen suhteen?” Uysalin (2014, 214) tutkimuksen mukaan yhtiöt vastavat viestinnässään tyytymättömyyden ilmaisuihin neljällä tavalla: reaktiivisesti, puolustelevasti, mukautuen sijoittajien vaatimuksiin tai proaktiivisesti. Suoma-

laisista instituutiosijoittajista Ilmarinen ja Varma tekevät hiiliriskien selvityksiä, ja Ilmarinen on vuonna 2015 luopunut kokonaan kolmesta yhtiöstä, joihin liittyi suuri hiiliriski (Virtanen 2015). Jos yhtiö ei siis pysty vakuuttamaan sijoittajaa, sijoittaja voi luopua omistuksestaan.

Toinen keskeinen bisneseettinen toiminnan ehto legitimitettiin lisäksi on *luottamus*. Edellä molemmat kytkettiin odotuksiin, ja sijoittajasuhteet nähdään usein laajasti odotusten hallintana (*expectations management*, esimerkiksi Graham et al. 2005). Luottamus on tarpeen silloin, kun käyttäytymistä ja seurauksia ei voi ennustaa. Rousseau, Sitkin, Burt ja Camerer (1998) liittävät luottamuksen syntymiseen riskin, että toinen ei kunnioitakaan sopimusta. Luottamussuhteeseen liittyy keskinäisriippuvaisuus: ainakin yhden osapuolen hyöty riippuu toisen käyttäytymisestä. Luottaja myös tietää olevansa haavoittuva. Luottamussuhteissa, kuten sijoittajasuhteissa, hyödyn toteutuminen edellyttää, että molemmat toimivat odotusten mukaisesti. (Ma.)

”Sijoittaja, luottamus luetaan rivien välistä”, totesi Evli Pankki blogissaan (2015), joka käsitteli Volkswagenin päästöhuijaustapausta. Viestintä on mitä suurimmassa määrin kontekstisidonnaista, samoin tulkinnat. Tulkintaan vaikuttavat sekä tapahtumien, organisaatioiden ja viestien historia että viestien yhteisöllinen ankkuroituminen yksittäisiin toimijoihin, ympäriin yhteisiin ja laajasti yhteiskuntaan (esimerkiksi Musacchio Adorisio 2015, 81). Myös yksittäisten kuluttajien käyttäytymisellä on merkitystä; Nokian

Renkaiden tapauksessa 2016 tosin, ehkä yllättävästi, rengastestihuijaus ei johtanutkaan merkittäviin asiakasmenetyksiin, toisin kuin Nordean tapauksessa 2016, jossa pelkät veroparatiisikytkösepäilyt saivat asiakkaat vaihtamaan pankkia.

Yritysten tavoitteena on herättää luottamusta ja hankkia hyväksyntää sekä ylläpitää niitä kompleksisessa ympäristössä ja kilpailuilla markkinoilla. Liiketoiminnassa ja viestinnässä toimenpiteet, jotka liittyvät seuraaviin ilmiöihin, voivat tukea tavoitetta:

- läpinäkyvyys ja vastuullisuus suhteessa riskienhallintaan
- proaktiivisuus ja ympäristön teemojen johtaminen
- suhteet ja sitoutuminen sidosyhtymiin.

1) Läpinäkyvyys ja vastuullisuus suhteessa riskienhallintaan

Avoimuus, läpinäkyvyys, luottamus ja riskit ovat sijoituspäätöksessä ennustettavuuden perusteita. *Läpinäkyvyys* on tarkoituksellista oman toiminnan ja prosessien avaamista yleisöille (Luoma-aho 2015, 13). Sijoittaja voi sen kautta seurata, toimiiko yhtiö periaatteidensa ja lupaustensa mukaan (Chandler 2014, 170). Läpinäkyvyudessa erotetaan mitattavia tapahtumia ja ei-mitattavia prosesseja (mas. 134). Yhtiön julkaisema, Finanssivalvonnan suosittelema (2008) tiedonantopolitiikka palvelee läpinäkyvyyttä (Koskela & Kuronen 2014; ks. esimerkiksi Nesteen tiedonantopolitiikka). Läpinäkyvyys etiikan käsitteenä siirtää viestinnän avoimuuden toiselle

tasolle: ulkopuoliset pääsevät tietämään, miten yhtiössä toimitaan (mas. 133–134). Avoimuus yksinään ei siis tee yhtiön toiminnasta vielä läpinäkyvää. Päätökset ja dokumentit voivat olla julkisia (avoimia), mutta ne eivät välttämättä ole selkeitä ja ymmärrettäviä ja sitä kautta läpinäkyviä relevanteille yleisöille (mas. 133–134, vrt. Habermasin pätevyysääännöissä *ymmärrettävyys*). *Avoimuus ja läpinäkyvyys* – jotka eivät ole toistensa synonyymeja – muoavaat keskeisesti käsitystä hyvästä hallintotavasta (*corporate governance*; Christensen & Langer 2009, 132–133). Yhtiöiden on kuitenkin puntaroitava avoimuutta ja läpinäkyvyyttä kilpailutilannetta vasten: kuinka avoimesti yhtiön toimintaa voi avata ja kuinka läpinäkyvä kannattaa olla.

Avoimuus ja läpinäkyvyys ovat erityisesti vastuullisuuden kautta laajoja yleisöjä kiinnostava ilmiö, ja julkisuudella on tässä sanansa sanottavanaan. Vastuullisuus kytkeytyy myös toiseen suuntaan: ESG-osatekijät (*environment-social-governance*) ovat taloudellisia mittareita laajempi yhtiön arvon ajurien kokonaisuus (Stubbs & Rogers 2013, 622). Käsitteen *financial performance* rinnalle on tullut mainitut näkökulmat yhdistävä *ethical performance* (ma.). ESG-osatekijöitä ovat muun muassa seuraavat: aineeton pääoma, hiilijalanjälki, *license to operate*, yritysmaineen tai brändimaineen osatekijät, normien noudattamiseen mukautuminen (*compliance*), tulostulokset ja läpinäkyvyys (Boerner 2007, ks. Stubbs & Rogers 2013, 622). Yhtiöillä on tarkoituksena tehdä tulosta monella saralla, myös vastuullisuuden ja sääntöihin mukautumisen alueella, kuitenkin niin,

että panostukset näkyvät lopulta talouden tunnusluvuissa (Du, Bhattacharya & Sen 2010, 8). Hyvän kierre perustuu siihen, että vastuullisuudella on kyky rakentaa ja vahvistaa sidosryhmäsuhteita (mas. 9). Ongelmana on kuitenkin se, että yhtiön hyvistä teoista eivät monetkaan sidosryhmistä ole tietoisia. Lisäksi hyvistä teoista kertominen nähdään usein mainontana, joka synnyttää epäluuloa (mas. 9). Siksi tarvitaan CSR-strategiaa ohjaamaan viestintää: mitä viestitään ja missä sekä mitkä ovat yhtiön ja sen sidosryhmien erityispiirteet ja -tarpeet (mas. 9).

Olkkonen esittää, että sekä yhtiö itse että sidosryhmät neuvottelevat yritys vastuun merkityksestä ja muovaavat sitä sekä samalla käsitystä siitä, mitä on eettinen yritystoiminta (2015, 31). Kun vastuullisuuden käsite kytkeytyy hyvään hallintotapaan ja riskienhallintaan, erilaiset riskit, joita voi olla kymmeniä, nähdään mahdollisina maineriskin aiheuttajina, ei päivästoin. Esimerkiksi johdon epä johdonmukainen käytös voi johtaa oikeudenkäynteihin tai asiakkaiden menettämiseen, ja ne heikentävät mainetta ja brändiarvoa (Edelman Trust Barometer 2015). Vaikutussuhde tekojen ja seurausten välillä siis ratkaisee sen, mihin keskitytään toiminnassa ja viestinnässä, muistaen pätevyysäännöt eli totuus, vilpittömyys, tarkoituksenmukaisuus ja ymmärrettävyys (Habermas 1984).

2) Proaktiivisuus ja ympäristön teemojen johtaminen

Proaktiivisuus viestinnän periaatteena

edellyttää aktiivista ympäristön teemojen johtamista (*issues management*) – näkemystä siitä, mitkä ympäröivän yhteiskunnan kysymykset voisivat realisoitua toimenpiteitä vaativiksi asioiksi toimialalla ja yhtiössä. Kun tiedetään kehittynyt tai arvioidaan kehittyvä ympäristön teema ja siihen liittyvät toimijat, voidaan tehdä sidosryhmäanalyysi (Weiss 2014, 141). Analyysissa ilmaistaan yhtiön ja johdon moraaliset velvollisuudet eri sidosryhmiä kohtaan, samoin kuin toimintaperiaatteet ja päätöksenteko yhtiön ulkopuolisen tapahtuman ilmetessä. Internet on lisännyt riskiä myös sisäisten sidosryhmien toiminnan moraalien suhteen. (Mts. 134) Teema, *issue*, voi olla jokin kasvava trendi, huolenaihe tai asia, joka voi koskettaa yhtiötä ja sidosryhmiä (Weiss 2014, 139). Sijoittajayhteisössä omistaja-aktiivismin vahvistuminen ja aktivistiverkostot ovat lisänneet yhtiöiden tarvetta laatia proaktiivisia yritysstrategioita. Sijoittajasuhteiden ammattilaisilla on roolinsa fasilitoijina yhtiön johdon ja aktivistien suhteissa, joissa osapuolten erilaiset rationaliteetit kohtaavat. (Mas. 225.)

”Volkswagen huijasi ja jäi kiinni. Pörs-siarvosta on kadonnut jo noin puolet, eli noin 50 miljardia euroa. SOK:n entinen pääjohtaja, Postin hallituksen puheenjohtaja Arto Hiltunen arvelee, että Volkswagenin johdolta petti eettinen ymmärrys ja empatiakyky.” (Ruokanen 2015.) Viesti on selkeä: yhtiöiden on siirrettävä painopistettä yksittäisten sidosryhmien odotuksiin vastaamisesta toimiin, jotka kohdistuvat sidosryhmiin laajasti (Uysal 2014, 218).

Olkkonen ja Luoma-aho tähdentävät, että

teemojen hallinta ei ole vain skannaamista uhkien vaan myös mahdollisuuksien varalta (2014, 224). He pitävät tärkeänä tässäkin odotusten hallintaa. Jos odotuksia onnistutaan hallitsemaan, voidaan samalla edistää suhteiden hoitamista sekä kriisien ja lopulta maineen hallintaa. (Mas. 223–224). Erityyppisistä odotuksista normatiiviset odotukset siitä, mitä organisaation ”tulee” ja ”pitäisi” tehdä, liittyvät sijoittajasuhteiden etiikkaan sekä legitimizeettiin että luottamuksen rakentumiseen.

3) Sidosryhmäsuhteet ja sitoutuminen

Sidosryhmäajattelu sijoittajasuhteissa korostaa käsitteen *stake* (intressi, panos) laajuutta. Sidosryhmiin kuuluu ”pysyviä” jäseniä, kuten sijoittajat, asiakkaat, media ja oma henkilöstö, mutta myös vaihtuvia jäseniä: teema-areenoille (Luoma-aho & Vos 2010) voi ilmestyä yllättäviäkin, myös vihamielisiä, ryhmittymiä, joilla on jokin intressi yhtiötä kohtaan. Intressi saattaa internetin mahdollistamana kanavoitua haitalliseksi julkisuudeksi. Tämä nykyajan ilmiö vaatii huomion kiinnittämistä suhteisiin, ei pelkästään toimenpiteisiin, joihin yhtiön on ryhdyttävä tai joita sen on vältettävä voidakseen toimia moraalisten standardien mukaisesti. Noland ja Phillips tähdentävät strategista ja moraalista *sitoutumista* eri sidosryhmiin niin, että luodaan arvoa kaikille, ei vain omistajille ja sijoittajille (Noland & Phillips 2010, 39–40). Moraalinen ja strateginen aspekti palvelevat toisiaan tässä käsityksessä. Käsite sitoutuminen (*engagement*) pohjaa sidosryhmäteoriaan ja vastuullisuuden

kirjallisuuteen. Vuorovaikutusta on syvennettävä niin, että tunnustetaan ja kunnioitetaan ihmisyttä sekä tunnustetaan toimet, jotka voivat vaikuttaa eri sidosryhmien edustajiin yksilöinä. Lopulta yksilöt tekevät bisnestä ja muodostavat yhtiön sidosryhmät. (Mas. 40.) Yhtiö itsessään ei ole ´yksilö´, vaan se koostuu yksilöistä, joilla on nimi ja kasvot – ja lisäksi omat suhteensa ja verkostonsa sekä tavoitteensa (mas. 47). Teemojen johtamiseen liittyvä sidosryhmäanalyysi saa tätä kautta tarkennetun määrityksen. Yhtiön ja johdon eettinen käyttäytyminen ja sitoutuminen sidosryhmiin ovat osa yhtiön strategioita, koska ne palvelevat lopulta yhtiötä ja johtoa itseäänkin (mas. 48; myös Porter & Kramer 2011: *shared value*).

Eettisiin odotuksiin vastaamisen haasteita sijoittajasuhteissa

Moraalista ja strategista ajattelua yhdistää käsitys sitoutumisesta sidosryhmiin (Noland & Phillip 2010). Se edellyttää yhtiöiltä kunnioitettavaa, vilpitöntä ja tuloksekasta monenvälistä viestintää (mas. 48). Pörssi-yhtiö, toimitusjohtaja päävastuullisena, tasapainoilee asiapitoisen ja myyntihenkisen viestinnän välillä perimmäisenä tavoitteena yhtiön mahdollisimman oikea arvostus, joka edellyttää laajaa legitimizeettiiä ja luottamusta (Chandler 2014, 169–170).

Sijoittajasuhteisiin tulee oma vaikeutensa globaalista toimintaympäristöstä, joka tuo lisäjännitettä pörssi-yhtiöiden toimintaan ja vaikeuttaa liiketoiminnan ennustettavuutta. Esimerkiksi toimitusjohtajan katsauksessa puntaroitavana on

kokonaisuus: onko toimitusjohtaja vilpittön, puhuuko hän totta, onko tarkoituksenmukaista tehdä kirjeestä yksipuolisesti myyvä, ja onko laajalle yleisölle ymmärrettävä teksti enää uskottavaa ammattilaisille? Tiedottavan ja promotionaalisen aineksen tasapainoon toimitusjohtajien katsauksissa ovat päässeet esimerkiksi Lemminkäinen (2012) ja Cargotec (2012) (Kuronen & Horst 2014).

Yhtiön toimitusjohtajalle haastavinta on viestiä sääntelyn rajoissa, kaikille tasapuolisesti. Tärkeää on myös suhteiden laatu: totuudenmukaisuus, läpinäkyvyys, vilpittömyys ja halu kuunnella sijoittajia. Jos käsillä on huonot ajat, kannattaa puhua enemmän ja olla tavoitettavissa ja näkyvillä tavallista enemmän. Keskeistä on ymmärtää, että viestintä ei yksin riitä, vaan käyttäytymisen on vastattava odotuksia erityisesti pitkäaikaisen sijoittajan vakuuttamiseksi. (Chandler 2014, 165, 168–170.) Pohjoisrannan ja Arvopaperin maineselvityksissä vuosi vuodelta menestyvä KONE on hyvä esimerkki siitä, miten yhtiö on onnistunut luomaan strategian ja menestystarinan, jotka pohjaavat maailmanlaajuisiin megatrendeihin, kuten kaupungistuminen, ja pystynyt toteuttamaan strategiaansa menestyksekkäästi maailman markkinoilla. Chandlerin (2014, 173) mukaan toimitusjohtajat ymmärtävät nykyisin yrityksen maineen merkityksen sijoittajasuhteissa; tarinoilla on täydennettävä taloudellista tietoa läpinäkyvästi ja totuudenmukaisesti. Vastuulliset, legitimitietin ja luottamuksen ansainneet yhtiöt voidaan muita herkemmin tulkita myös hyvämaineisiksi (Beltratti 2005, 385).

Vastaus pörssiyhtiöiden kohtaamiin eettisiin haasteisiin on eettisesti kestävä liiketoiminta ja strateginen viestintä, joka tarkoittaa ”viestintää tarkoituksenmukaisesti mission täyttämiseksi” (Hallahan et al. 2007, 4). Viestintä voi siis parantaa yhtiön kykyä suhteuttaa toimintaansa odotuksiin nähden (Uysal 2014, 216). Yhtiön toiminnan läpinäkyvyyttä edistää tiedonannon ja sijoittajasuhteiden periaatteiden julkaiseminen. EU:n avoimuusdirektiivien (2004 ja 2007) vanavedessä Finanssivalvonta suositti suomalaisille pörssiyhtiöille vuonna 2008 tiedonantopoliittikan laadintaa ja julkaisemista verkossa. Suosituksessa korostuu sijoitus päätösten tekemisen helpottaminen: yllätyksiltä vältytään, kun yhtiö kertoo julkisesti periaatteensa. Periaatteiden laadinta on sekä yhtiön ulkoista että sisäistä viestintää; myös oma henkilöstö on koulutettava pörssiyhtiön arkeen. (Koskela & Kuronen 2014.)

Etiikan paineita purkamaan: käytännön toimia

Sijoittajaviestintä on normien mukaista tiedonantoa ja sitä täydentävää viestintää sekä kaksisuuntaista viestintää monien funktioiden rajapinnassa, myös markkinoinnin (NIRI 2003). Markkinointihenkisyys on ottanut jalansijaa monissa ammatillisissa tekstilajeissa, myös tilinpäätöstiedotteissa (Bhatia 2004, 88; Kuronen 2012; Pander Maat 2007). Kolikossa on kaksi puolta: yhtiö haluaa myydä itseään sijoituskohteena (myyminen merkityksessä ’myynnin edistäminen’, *promotion*, ks. Bhatia 2004), kun taas yleisön odo-

tukset ovat tulevaisuuden potentiaalin arvioinnissa ja riskien ennustamisessa. Voi kysyä, onko yhtiön promotionaalinen viestintä *tarkoituksenmukaista* tai *edes totta* (Habermas 1984). Normitetuissa teksteissä on usein nähtävissä toisten tekstilajien piirteiden omaksumista tai tekstilajien sekoittumista, kuten esimerkiksi vuosikertomuksissa tiedottavan ja myyvän aineksen sekoittumista (Bhatia 2004, 89–90). Teksti saattaa sisältää erilaisia, jopa ristiriitaisia elementtejä (Solin 2006, 87; Fairclough 2003). Sijoittajasuhteissa eri ammattilaisten kulttuurit kohtaavat, ja kompromisseja on tehtävä taloushallinnon, juridiikan ja PR:n painotuksissa (Bhatia 2004, 33–34).

Viestinnän tarkoituksiperien saavuttaminen edellyttää taitoa johtaa ympäristön teemoja ja arvioida odotuksia. Weiss (2014, 141) ohjeistaa yhtiöitä tekemään sidosryhmäanalyysin, jotta tiedettäisiin, millaisia agendoja kenelläkin on: ”Analyysia tehdessäsi kysy, kuka teki mitä, kenelle, missä tarkoituksessa sekä millä hinnalla ja mitä siitä seurasi. Ota tavoitteeksi luoda yhtiön toiminnalle sellaiset edellytykset, että ne antavat ihmisten saavuttaa eettisesti kestäviä tuloksia.” Jos johdolla ja asiantuntijoilla ei ole toiminnassaan eettisiä motiiveja, seuraukset voivat tulla kalliiksi (mas. 142), kuten on huomattu vuonna 2015 Volkswagenin päästöhuijauksessa.

Oman yhtiön viestinnän uudistaminen on hyvä aloittaa selvittämällä, miten sijoittajasuhteiden periaatteet on yhtiössä määritelty (Christensen & Cornelissen 2011, 367). Onko otettu huomioon IR-toiminnon monet tehtävät: tiedon välittäminen mo-

nille sidosryhmille, ei vain sijoittajille, sekä yhtiön myyminen sijoituskohteena uskotavasti niin, että kuunnellaan sijoittajia ja analytikoita. Pelkkä kuuntelu ei kuitenkaan riitä, vaan kaksisuuntainen viestintä ja sitoutuminen sidosryhmiin edellyttävät analyysia ja tulkintojen tekoa sijoittajapalautteen pohjalta. Analyysitieto jaetaan ylimmän johdon kanssa. Ei pidä myöskään unohtaa yhtiön henkilöstöä, jonka kouluttamisessa pörssi-yhtiön arkeen on suuri merkitys. (Koskela & Kuronen 2014.) Hallituksen vahvistamalla periaatteilla on merkitystä viestinnän päätavoitteen saavuttamisessa eli hallitun moniäänisyyden ja johdonmukaisuuden toteutumisessa (Christensen & Cornelissen 2011).

Sijoittajasuhteiden ammattilaisen huoneentauluksi käyvät luottamusbarometrin päätelmät (Edelman Trust Barometer 2013), jotka on tässä mukautettu sekä liiketoiminnan että sijoittajasuhteiden johtamiseen:

- Johda liiketoimintaa ja sijoittajasuhteita sidosryhmille ja yhteiskunnalle hyödyllisten periaatteiden pohjalta. Älä perusta strategiaa ja viestinnän suunnitelmia pelkästään sääntöjen noudattamiselle.
- Tunnusta 2000-luvun tosiasia: nykyhetken operatiiviset tekijät (johto, tuotteet, tulos), joihin luottamus perustuu tänään, eivät rakenna luottamusta tulevaisuuden suhteen vaan yhteisölliset asiat ja sitoutumista osoittava käyttäytyminen.

- Toimi mahdollisimman läpinäkyvästi ja avoimesti: puhu ensin työntekijöille, raportoi tavoitteista; huomaa kuitenkin, että pörssiyhtiössä periaatetta ei voi noudattaa kirjaimellisesti, joten suunnittele sisäpiiri-määrittymiset hankkeittain.
- Osallistu julkiseen keskusteluun sen mukaan mikä on tärkeää liiketoiminnalle (asiakassuhteet, sijoittajasuhteet, työnantajakuva).

Viestinnän pätevyysvaatimukset totuus, vilpittömyys, tarkoituksenmukaisuus ja ymmärrettävyys toimivat johtavina eettisinä ohjeina erilaisten kohtaamisten suunnittelussa ja toteutuksessa. ”Maineen johtaminen ja luottamuksen rakentaminen ovat tärkeämpiä tavoitteita kuin koskaan, ja vahva viestinnän ohjelma mahdollistaa tavoitteiden saavuttamisen” (Argenti 2013, 67).

Näistä voit aloittaa

- 1) Edelman Trust Barometer (2016), teemana luottamus <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2015-edelman-trust-barometer/>
- 2) Deloitte Reputation Risk (2014) http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Governance-Risk-Compliance/gx_grc_Reputation@Risk%20survey%20report_FINAL.pdf

- 3) Shockley-Zalabak, P.S. & Morreale, S.P. (2011). Building high-trust organizations. *Executive Forum*, Spring 2011, 39–45. Saatavilla verkossa: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ltl.467/pdf>

LÄHTEET

- Amernic, J. H., & Craig, R. J. (2007). Guidelines for CEO-speak: editing the language of corporate leadership. *Strategy & Leadership*, 35(3): 25–31.
- Argenti, P. A. (2013). *Corporate Communication*. 6th edition. International edition. New York: McCraw-Hill.
- Beltratti, A. (2005). The complementary between corporate governance and corporate social responsibility. *The Geneva Papers*, 30, 373–386.
- Chandler, C. S. (2014). Investor relations from the perspective of CEOs. *International Journal of Strategic Communication*, 8, 160–176.
- Bachmann, R., Gillespie, N. & Priem, R. (2015). Repairing trust in organizations and institutions: Toward a conceptual framework. *Organization Studies*, 36(9), 1123–1142.
- Christensen, L. T. & Cornelissen, J. P. (2011). Bridging corporate and organizational communication. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 383–414.
- Christensen, L. T. & Langer, R. (2009). Public

relations and the strategic use of transparency. Consistency, hypocrisy, and corporate change. Teoksessa R. Heath, E. L. Toth ja D. Waymer (toim.) *Rhetorical and critical approaches to public relations II*. New York: Routledge, 129–150.

Corporate Responsibility Fact Sheet (2002). Corporate Responsibility Portal Page. White House, President George W. Bush. Viitattu 22.1.2016.

Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x. 8–19.

Edelman Trust Barometer (2013), (2014), (2015). <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2015-edelman-trust-barometer/>

Frigo, M. L. (2002). Strategic competencies of return driven strategy. *Strategic Finance*, June 2002; 83(12), 6–8.

Graham, J. R., Harvey, C. R. & Rajgopal, S. (2005). The economic implications of corporate financial reporting. *Journal of Accounting and Economics*, 40, 3–73.

Habermas, J. (1994). *Järki ja kommunikaatio*. Tekstejä 1981–1989. Valinnut ja suomentanut Jussi Kotkavirta. Helsinki: Gaudeamus.

Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*, Volume 1: Reason and the Rationalization of Society. Kääntänyt englanniksi Thomas McCarthy. Boston: Beacon Press

(alkuperäinen teos julkaistu saksaksi 1981). Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vericic, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *Corporate Communication: An International Journal*, 1(1), 3–35.

Hara, M. (2015). Sijoittajien harhauttamista vai strategista epämääräisyyttä? Teoksessa Vilma Luoma-aho (toim.) *Läpinäkyvä viestintä. ProComma Academic 2015*. Helsinki: ProCom, 60–75.

Key, S. (1999). Toward a new theory of the firm: A Critique of stakeholder “Theory”. *Management Decision*, 37(4), 317–328.

Koskela, M. & Kuronen, M.-L. (2014). The essence of a hybrid genre: The causes of variation in corporate disclosure policies. G. Budin & V. Lušický (toim.), *Languages for Special Purposes in a Multilingual, Transcultural World*. Proceedings of the 19th European Symposium on Languages for Special Purposes. 196–205. <https://lsp2013.univie.ac.at/proceedings/> Viitattu 3.2.2016

Kuronen, M.-L. & Horst, S.-O. (2014). Leadership and strategizing through CEO Letters – Legitimation practices during and after the financial crisis. EGOS 2014, Sub-team 57, *Language and Leadership*. European Group for Organizational Studies (EGOS), Rotterdam, Netherlands.

Kuronen, M.-L. (2012). Tiedon markkinoilla. Pörssiyhtiön tuloksen hallintaa viestinnän keinoin. *Media & viestintä*, 35(3–4), 56–77.

Laskin, A. V. (2011). How investor relations contribute to the corporate bottom line. *Journal*

of *Public Relations Research*, 23(3), 302–324.

Laskin, A. V. (2009). A descriptive account of the investor relations profession: A national study. *Journal of Business Communication*, 46, 208–233.

Luoma-aho, V. (2015). Läpinäkyvää? Teoksessa Vilma Luoma-aho (toim.) *Läpinäkyvä viestintä, ProComma Academic 2015*. Helsinki: ProCom, 10–19.

Luoma-aho, V. & Vos, M. (2010). Towards a more dynamic stakeholder model: acknowledging multiple issues arenas. *Corporate Communication: An International Journal* 15(3), 315–331.

Luoma-aho, V. 2005. *Faith-holders as Social Capital of Finnish Public Organizations*. (Väitöskirja). Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.

Mahadeo, S. (2006). Tone at the top. How management can prevent fraud by example. *FraudMagazine*, Nov./Dec. 2006, 42–46. <http://www.suzannemahadeo.com/docs/FraudMagazineToneAtTheTop1.pdf> Viitattu 3.12.2015.

Malmelin, K. (2011). *Arvojen markkinat. Oikeutavat arvomaailmat suomalaisten suuryritysten yhteiskuntavastuupuheessa*. Helsingin yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta, Sosiaalitieteiden laitos, Viestinnän oppiaine. Helsinki: Unigrafia.

Musacchio Adorasio, A. L. (2015). A narrative lens for financial communication: Taking the “linguistic turn”. *Studies in Communication Sciences*, 15, 77–82.

NIRI (2003). National Investor Relations Institute. <http://www.niri.org/about/mission.cfm> Viitattu 2.12.2015.

Noland, J. & Phillips, R. (2010). Stakeholder engagement, discourse ethics and strategic management. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 39–49.

Olkkonen, L. (2015). *Stakeholder Expectations. Conceptual Foundations and Empirical Analysis*. Jyväskylä Studies in Humanities 270. Jyväskylä: University of Jyväskylä.

Olkkonen, L. & Luoma-aho, V. (2014). Public relations as expectation management. *Journal of Communication Management*, 18(3), 222–239.

Patelli, L. & Pedrini, M. (2015). Is tone at the top associated with financial reporting aggressiveness? *Journal of Business Ethics*, 126(1), 3–19.

Pohjoisranta Burston Marsteller (2015). Kansainväliset yrityspäätäjät arvioivat liiketoimintansa suurimmiksi riskeiksi Uberin ja Airbn:n kaltaiset mullistavat innovaatiot. 26.10.2015. Pohjoisranta Burston-Marsteller. <http://www.burston-marsteller.fi/tiedotteet-ja- uutiset/tiedote-26-10-2015-kansainvaliset-yrityspaattajat-arvioivat-liiketoimintansa-suurimmiksi-riskeiksi-uberin-ja-airbnb-kaltaiset-mullistavat-innovaatiot/innovaatiot/#sthash.Dg7WS4M3.dpuf> Viitattu 8.12.2015

Pompper, D. (2014). The Sarbanes-Oxley Act: Impact, processes, and roles for strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 8, 130–145.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth.

Harvard Business Review, 89(1–2), 1–17.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-disciplinary view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.

Ruokanen, R. (2015). Miljardivinkki terapia-kirjailijalta: ”Ihmisen motivaatioon vaikuttaa kolme seikkaa yli muiden”. *Talouselämä* 18.10.2015. www.talouselama.fi. Viitattu 18.10.2015.

Rydenfelt, H. (2014). Eettinen ennakointi. Teoksessa Vilma Luoma-aho (toim.) *Särkymätön viestintä. ProComma Academic 2014*. ProCom, Helsinki. 40–47.

Sherer, A. G. & Palazzo, G. (2011). The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance and democracy. *Journal of Management Studies*, 48(4), 899–931.

Shockley-Zalabak, P. S. & Morreale, S. P. (2011). Building high-trust organizations. *Executive Forum*, Spring 2011, 39–45.

Sijoittaja, luottamus luetaan rivien välistä (2015). Evli Pankin kumppaniblogi. *Taloussanommat* 16.10.2015. <http://www.taloussanommat.fi/kumppaniblogit/2015/10/16/sijoittaja-luottamus-luetaan-rivien-valista/201513456/322> Viitattu 21.11.2015.

Stevens, J. M., Steensma, H. K., Harrison D. A. & Cochran, P. L. (2005). Symbolic or substantive document? The influence of ethics codes on

financial executive's decisions. *Strategic Management Journal*, 26, 181–195.

Stubbs, W. & Rogers, P. (2013). Lifting the veil on environment-social-governance rating methods. *Social Responsibility Journal*, 9(4), 622–640.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20, 571–610.

Uysal, N. (2014). The expanded role of investor relations: Socially responsible investing, shareholder activism, and organizational legitimacy. *International Journal of Strategic Communication*, 8, 215–230.

Virtanen, M. (2015). Vastuullinen sijoittaminen: Salkut siisteiksi. *Talouselämä*, 38, 52–53.

Weiss, J. W. (2014). *Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach*. 6th ed. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

HY+

**HELSINGIN YLIOPISTO
KOULUTUS- JA
KEHITTÄMISPALVELUT**



UUSI TARJONTA. TUORE TAPA TEHDÄ.

Viestinnän täydennyskoulutuksen vahva perinne jatkuu

Meiltä saat konkreettisia työkaluja ja tuoreinta tietoa oman osaamisesi ja työurasi kehittämiseen viestinnän ja markkinoinnin tehtävissä.

Koulutustarjonnastamme löytyy vaihtoehtoja viestinnän perusteista viestinnän johtamiseen ajankohtaisilla teemoilla täydennettynä. Painopistealueemme ovat viestintä, markkinointi sekä digitalisaatio.

Kouluttajamme ovat arvostettuja viestinnän ammattilaisia. Teemme tiivistä yhteistyötä Helsingin yliopiston viestinnän oppiaineen kanssa.

Meiltä saat myös räätälöityjä tilauskoulutuksia, kysy lisää kehittämis-yhteistyöstä.



Tiedustelut

minna-maija.salomaa@helsinki.fi
p. 050 3880 0684

marita.parkkonen@helsinki.fi
p. 050 5880 777

**Kaikki koulutuksemme
osoitteessa:**

HYPLUS.HELSENKI.FI



KUKA?

Anu Kantola

- *Anu Kantola on viestinnän professori Helsingin yliopistossa. Ennen yliopistouraansa hän toimi journalistina eri välineissä. Kantola on tutkinut vallankäyttöä, poliittista viestintää, yritysten johtamista, journalismia ja julkisen elämän muutoksia. Hän on johtanut useita laajoja tutkimushankkeita ja julkaissut kansainvälisissä jounaaleissa kuten Nordicom Review, Media, Culture & Society, Management Learning, Journal of Management and Organization, Journalism, Acta Sociologica ja Journal of Political Power. Hänen viimeisin kirjansa Matala valta (2014) käsittelee johtamista tasa-arvoon ja yksilöllisyyteen perustuvissa yhteiskunnissa.*

VAIKUTTAJAVIESTINNÄN EETOS JOKAPÄIVÄISENÄ TARINOINTINA

Usein ajatellaan, että ammattietiikka on selkeä koodisto, joka sääntelee ammattikunnan toimintaa. Nykyinen ammattilaisuuden tutkimus kuitenkin korostaa, että ammattietiikka ei ole selkeä ja annettu asia, vaan paremminkin mielikuva, jota ammattilaiset rakentavat kertomalla tarinoita omasta ammatillisuudestaan. Kuvaan tässä artikkelissa sitä, miten vaikuttajaviestinnän ammattilaiset rakentavat ammattieetotansa kertomalla pieniä arkipäiväisiä tarinoita työstään. Tarkastelen ammattieetosta arkipäivän käytäntöjen kautta muotoutuvina käsityksinä siitä, mikä on hyvää työtä ja tutkin, kuinka tätä eetosta tuotetaan kertomalla

jokapäiväisiä tarinoita omasta työstä. Vaikuttajaviestinnän konsultit ovat ryhtyneet valtaamaan tilaa poliittisen edunvalvonnan kentällä, ja heidän tarinoistaan rakentuu ammattikunnan elävä tarina, joka kertoo konsulttien ammattieetoksesta. Elävän tarinan ristiriitaisuuksissa heijastuu samalla konsulttien asema markkinoiden ja politiikan ristipaineessa. Ammatillaisen on hyvä tiedostaa nämä ristiriitaisuudet, koska ne voivat johtaa epäluottamukseen ammattikuntaa kohtaan. Tavoitteena olisi eetos, joka pohjautuu mahdollisimman selkeästi ja avoimesti siihen, mitä työ ja sen ammatillisuus on ja mitä työn etiikkaan kuuluu. Avoin ja selkeä tarina kestää aina paremmin kuin ristiriitainen ja suljettu.

Johdanto

Suomessa on viime aikoina käyty vilkasta keskustelua vaikuttajaviestinnän ja lobbauksen eettisistä pelisäännöistä, kun viestintätoimistojen näkökulmasta edunvalvontaan on avautunut uusi markkina-alue, johon monet toimistot ovat suuntautuneet.

Suomessa on ollut pitkään ammattitaitoisia vaikuttajaviestinnän ammattilaisia, jotka ovat olleet konsultoimassa eri organisaatioiden vaikuttajaviestintää. Viime vuosina kenttä on kuitenkin ollut liikkeessä. Taustalla on yhteiskunnan ja poliittisen järjestelmän muutos, jossa poliittinen valmistelu on murroksessa. Poliittinen edunvalvonta on Suomessa ollut pitkään laajapohjaisten komiteoiden

ja kolmikantaisen korporatistisen hallussa. Viime aikoina nämä valmistelutavat ovat saaneet kritiikkiä, ja komiteavalmistelusta on käytännössä luovuttu (Christiansen et al. 2010; Rainio-Niemi 2010). Lisäksi EU vaikuttaa moniin valmisteluprosesseihin.

Monet suuret viestintäyritykset ovatkin aktivoituneet poliittisen edunvalvonnan konsultoinnissa, ja samaan aikaan on syntynyt uusia, vaikuttajaviestintään panostavia toimistoja. Tässä kehityksessä silmiinpistävää on ollut pyöröovien viuhuminen: monet politiikan ja journalismin huippuammattilaiset ovat siirtyneet viestintäyrityksiin vaikuttajaviestinnän ammatillaisiksi. Sama kehitys näkyy muissakin maissa, muun muassa muissa Pohjoismaissa (Allern 2011; Tyllström 2013).

Muutosprosessi on herättänyt Suomessa julkista keskustelua edunvalvonnan etiikasta, ja myös vaikuttajaviestinnän ammatillaiset ovat osallistuneet keskusteluun. Monet keskustelun teemoista ovat koskeneet suoraan vaikuttajaviestinnän konsulttien etiikkaa. Pitäisikö poliittista edunvalvontaa tehdä entistä läpinäkyvämmäksi ja avoimemmaksi? Pitäisikö Suomeen perustaa lobbarirekisteri? Pitäisikö viestintätoimistojen olla avoimempia siitä, ketä ne avustavat ja missä asioissa? Tai pitäisikö politiikan ja journalismin ammatillisille olla jonkinlaisia siirtymissääntöjä silloin, kun he tulevat yksityisten yritysten palvelukseen ja alkavat hyödyntää henkilökohtaisia suhteitaan?

Haastattelimme talvella 2013–14 vaikuttajaviestinnän konsultteja teema-haastatteluilla. Tarkastelen tässä sitä, miten ammattikunta muokkaa eetostaan

keskustelussa. Miten vaikuttajaviestinnän ammattilaiset rakentavat oman ammatillisen identiteettinsä ja eetoksensa?

Käytän samalla keskustelua etiikasta esimerkkinä siitä, kuinka viestinnän konsulttien ammatillisuus on mielikuviiin perustuvaa imagoprofessionalismia (Kipping 2002), jossa ammattikunnan täytyy perustella omaa asiantuntijuuttaan asiakkaiden ja yleisemmin yhteiskunnan edessä kertomalla tarinoita ja rakentamalla niiden avulla mielikuvia ammatillisuudesta.

Ammattietiikka jokapäiväisenä tarinankerrontana

Toisin kuin usein ajatellaan, ammattikunnat eivät ole selkeärajaisia vakaita instituutiota, vaan pikemminkin suostuttelun ja kamppailujen paikkoja. Monet ammatit ovat nykyisin jatkuvassa liikkeessä, ja ammattikuntien täytyy kehittää strategioita, joilla ne oikeuttavat oman asiantuntijuutensa. Ammattilaiset toimivat erilaisten instituutioiden ja kenttien välissä, myyvät omaa osaamistaan eri tahoille, ja samalla yrittävät myös valloittaa uusia asiakkuuksia (Alvesson & Johansson 2002; Bjerregaard & Jonasson 2014; Muzio et al. 2011, 447; Suddaby & Viale 2011). Erityisesti monien tietotyöläisten ammatillisuus on jatkuvassa muutoksen tilassa, ja heidän täytyy rakentaa itselleen imago tai kertomus, joka oikeuttaa heidän asiantuntijuuttaan (Kipping 2002).

Tämä koskee myös viestinnän ammattilaisia. Konsultteja yleensä ja myös viestinnän konsultteja on tutkittu kansainvälisesti viime aikoina paljon. Viestinnän

konsultit ovat tietotyöläisiä, joilla ei ole muodollisia pätevyysvaatimuksia. Heidän ammatillinen uskottavuutensa riippuu siitä, kuinka he pystyvät esittämään selkeän ratkaisun asiakkaansa ongelmaan (Edwards 2014; Motion & Leich 1996; Palm & Sandström 2014, 147). Konsultit joutuvat myös vakuuttamaan monenlaisia asiakkaita. He ovat verkostoituneita ammattilaisia (Collins 2015), jotka tekevät töitä instituutioiden välissä ja välittävät tietoa ja käytäntöjä (Czarniawska & Mazza 2003; Macnamara & Crawford 2013; von Platen 2015; Rövik 2007). Monilla on kumppaneita ja partnereita, joita he käyttävät joustavasti hyödykseen (Pang et al. 2013, 159). He etsivät myös uusia asiakkaita ja kehittävät markkinointistrategioitaan (Fincham 2006, 23; Reed 1996).

Viestinnän konsultteja voi myös verrata johtamisen konsultteihin, jotka markkinoivat ammatillista osaamistaan luomalla trendejä, imagoja, paradigmoja, uusia käsitteitä ja brändejä (Clark 1995; Clark & Greatbatch 2004; Clark & Salaman 1998, 142–143; Kantola 2014; Kantola & Seek 2010; Reed 1996). Samaan tapaan myös viestinnän konsultit rakentavat ammatti-imagooaan. Brändäyksen ohella heidän on kuitenkin vakuutettava asiakkaitaan myös kasvokkaisissa tapaamisissa, joissa he kertovat, miksi juuri heidän ammatillisuutensa on asiakkaalle käyttökelpoista. Tarkastelenkin tässä sitä, miten viestinnän konsultit rakentavat ammatti-imagooaan arkisen tarinoinnin kautta. Keskityn erityisesti ammattikunnan arkisessa työssä esiin nousevaan eetokseen: siihen, miten ammattilaiset ymmärtävät hyvän työn omas-

sa työssään. Eetos on tässä nimenomaan arkisessa työssä esiin nouseva ymmärrys siitä, mitä on hyvä työ ja hyvä ammattilaisuus, ei niinkään abstrakti koodi- tai säännökokoelma. (Kantola 2013, 611.) Eetosta voi siten tutkia jokapäiväisessä työssä esiin nousevina käsityksinä siitä, mikä on hyvää työtä. Tässä tarkastelen eetoksen tuottamista erityisesti arkipäiväisessä puheessa, kun viestinnän konsultit kertovat omasta työstään ja ammattilaisuudestaan.

Organisaatioiden tutkija David Boje (2008; 2011) on tutkinut muutosprosessissa pintaan nousevia pieniä tarinoita, antenarratiiveja, joilla ihmiset tekevät selkoa muutoksista ja etsivät suuntaa tulevaisuuteen. Antenarratiivit ovat pieniä tarinoita, aikajanalla eteneviä kertomuksia tai kertomuksen paloja, anekdootteja tai vitsejä, jotka kierrättävät usein menneisyyden tarinoita ja ammentavat voimaa niihin kytkettyistä syvemmistä arvoista. Samalla ne kuitenkin muokkaavat vanhoja tarinoita uuteen muotoon ja ovat, Bojen sanoin, veikkauksia tulevaisuudesta ja siitä, mihin maailma on menossa.

Haastattelimme talvella 2013–14 kaikkiaan 26 viestinnän konsulttia teemahaastatteluilla, joissa pyysimme heitä kertomaan työstään, tavoitteistaan, asiakkaistaan ja palveluistaan. Haastateltavat edustavat viestintäyritysten kenttää, ja he ovat nimenomaan vaikuttajaviestinnän konsultteja. Haastattelimme alan tunnetuimpia ammattilaisia alan suurimmista ja tunnetuimmista yrityksistä sekä myös pienemmistä toimistoista. Haastatteluissa etenimme niin sanotulla lumipallo-otannalla. Kysyimme haastateltavilta heidän

ajatuksiaan siitä, ketkä ovat Suomessa alan parhaita osajia ja täydensimme haastateltavien listaa näillä ehdotuksilla, kunnes joukko saturoitui niin, että emme enää saaneet uusia ehdotuksia. Haastattelut edustavat näin ammattikunnan sisältä katsottuna ammattikunnan ydintä: ammattilaisia, joita toiset saman alan ammattilaiset arvostavat. Haastattelut tehtiin tunnista kahteen tuntiin kestävinä teemahaastatteluina, joissa pyysimme haastateltavia kertomaan omasta ammattikunnastaan, sen muutoksista ja paikasta ja tehtävästä yhteiskunnassa.

Haastattelut litteroitiin, ja sen jälkeen teimme niille sisällönanalyysin, jossa etsimme tekstistä esiin nousevia antenarratiiveja. Poimimme haastatteluista pieniä tarinoita, kertomuksia tai kertomuksen paloja, anekdootteja ja vitsejä, joita luokittelimme niiden perussanomien mukaisesti. Tarinalla kerrotaan yleensä jotakin, ja kun luokittelimme antenarratiiveissa esiintyviä käsityksiä ammattilaisuudesta, haastatteluista nousi esiin neljä keskeistä teemaa, joista haastateltavat puhuivat usein perustellessaan sitä, miksi heidän ammattilaisuutensa on hyvää ja mikä siinä on tärkeää. Erotimme neljä antenarratiivien klusteria, joissa nousee esiin ammattikunnan tapa tarinoida eetoksestaan: siitä, mitä on hyvä työ ja hyvä ammattilaisuus (Kantola 2013, 611).

Elävä tarina: ammattieetoksen ristiriidat

Konsulttien haastatteluista erottuvat neljä antenarratiivien klusteria olivat seuraavat: i) tarinat menneisyyden sulkeutuneesta

Suomesta, ii) tarinat uusista asiakkaista, iii) tarinat henkilökohtaisten kontaktien

tärkeydestä, ja iv) tarinat konsulteista avoimuuden ja demokratian asialla (Taulukko 1).

Taulukko 1:

Viestinnän konsulttien eetoksen tarinat.

Tarinaklusterin perusväite	Esimerkki tarinasta	Tarinoiden eetos
<p>1 Menneisyyden sulkeutunut Suomi tarvitsi uutta avoimempaa edunvalvontaa</p>	<p>Esimerkiksi tää vaikuttajaviestintä (...) on ollut aivan arkea kaikissa länsimaisissa demokratioissa pitkään. Jotenkin Suomeen se tuli jälkijunassa johtuen siitä, että Suomi oli pitkään sulkeutunut ja pienen eliitin maa (...) eihän Kekkoslovakiasa tarvittu viestintää, kaikki päättäjät, koko eliitti mahtui yhteen bussiin.</p>	<p><i>Suomi oli ennen pienten eliittien hallitsema maa, jossa korporaatiot ja etujärjestöjen kolmikanta hoitivat edunvalvontaa kalliisti ja kankeasti ja samalla ehkäisivät yritysten reilua kilpailua. Konsultit ovat reilumpi vaihtoehto tälle järjestelmälle.</i></p>
<p>2 Uudet asiakkaat ovat konsulttien tarpeessa Nykyiset yritysjohtajat ovat erkaantuneet politiikan eliiteistä ja tarvitsevat konsulttien apua. Etujärjestöt eivät osaa nykyistä vaikutustyötä ja tarvitsevat konsulttien apua.</p>	<p>Mä käytän usein esimerkinä sitä että, kysyn, että ”Huomasit sä, että valtioneuvosto nyt, että se hallitus on päättäny laskea näitä-ja-näitä veroja tai maksuja?” Sitten yritysjohtaja kysyy, että ”Mistä sä sait tuon tietää?” Mä sanon, että kävin valtioneuvoston verkkosivuilla. ”Mikä on valtioneuvosto?” Niin. Älä naura.</p>	<p><i>Konsultit ovat tehokas vaihtoehto vaikutustyöhön.</i></p>

3 Konsulttien kokemus politiikasta auttaa

Kokeneilla konsulteilla on hyvät yhteydet politiikkaan, virkakuntaan ja journalismiin, ja ne ovat ratkaisevassa asemassa vaikutustyössä.

No henkilökohtaiset yhteydet on tärkeimmät. (...) Että ihan ykkösjuuttu on se, että saa vahvistettua niitä suhteita ja jotenkin mielellään luotua suhteita ennen kuin omat asiat on millään lailla erikseen ajankohtaisia tai pöydällä. Se auttaa sitä, että tulisit kuulluksi siinä vaiheessa, kun jotain päätöksiä tehdään.

Konsulttien kokemus ja pyöröovet politiikasta ja journalismista palvelevat asiakasta ja ovat hyödyllisiä.

4 Konsulttien ja edunvalvonnan sääntely on tarpeellista

Tietysti olisi muodikasta ja hienoa sanoa, että mun mielestä olisi oikein, että kaikki rekisteröityisi ja avoimesti kertoisi, kenen asialla on (...) Mutta kyllä mä pitäisin sitä jossakin määrin liioiteltuna täällä Suomen oloissa. (...) Jos tulee oikein säänneltyä, niin ne henkilöt rupeaa vähän tärkeilemään sen myötä. Se on kanssa vähän semmoinenkin, että ”nyt meillä on tosi tärkeä homma, kun tää on säädelty”, eikä niin?

Konsulttien harjoittama edunvalvonta Suomessa toimii hyvin eikä kaipaa lisää sääntelyä.

Näiden neljän klusterin tarinoista rakentuu viestinnän konsulttien ammatikunnan living story, elävä tarina, jossa näkyvät myös muutoksen tuomat jännitteet, ristiriitaisuudet ja mahdollisuudet.

Tarinassa on kaiken aikaa voimakkaita moraalisia sävyjä, joiden kautta konsultit esittävät myös eettisiä kantojaan ja muotoilevat omaa ammattietiikkaansa.

Konsulttien elävän tarinan lähtökoh-

tana on tarina suomalaisen yhteiskunnan muutoksesta: he kertovat tarinaa sulkeutuneesta maasta, joka on matkalla avoimemmaksi yhteiskunnaksi. Edunvalvonnan menneisyys kuvataan sulkeutuneeksi ja moraaliltaan arveluttavaksi eliittien pienten sisäpiirien toiminnaksi. Tätä tummasävyistä historiaa vasten konsultit näkevät itsensä raikkaana voimana ja tulevaisuuden tekijöinä, jotka kannattavat uutta avoimempaa toimintakulttuuria.

Toisessa klusterissa ovat tarinat, joilla konsultit kuvaavat itseään yritysjohtajien ja vanhojen järjestöjen parhaana apuna. He kertovat, kuinka yritykset ja etujärjestöt ovat heidän palvelujensa tarpeessa siksi, että yritysjohtajat ovat erkaantuneet politiikasta ja etujärjestöt eivät ymmärrä, miten toimia uudessa avoimemmassa toimintaympäristössä.

Kolmannessa klusterissa ovat tarinat, joilla konsultit korostavat henkilökohtaisten suhteidensa merkitystä edunvalvonnassa. Monilla on pitkä kokemus lobbauksesta tai tausta politiikassa tai journalismissa ja siksi hyvät suhteet politiikan ja median kentillä.

Neljännessä klusterissa ovat tarinat, jolla konsultit puhdistavat lobbauksen mainetta rinnastamalla sen kaikenlaiseen poliittiseen vaikutustyöhön, jota esimerkiksi ympäristöjärjestöt, urheiluseurat, ministeriöt ja kunnat tekevät. Samalla he myös kertovat pitävänsä suomalaista järjestelmää niin avoimena ja ongelmattomana, ettei heidän toimintaansa tarvitse säännellä muiden maiden malliin.

Neljän klusterin muodostama elävä tarina on kuitenkin osin ristiriitainen.

Selkein ristiriita on siinä, että samalla kun konsultit asettavat itsensä avoimuuden esitaistelijoiksi Suomessa, he kuitenkin näkevät, että heidän oma työnsä ei tarvitse lisää avoimuutta. He eivät pidä tarpeellisena lisätä vaikuttajaviestinnän avoimuutta lainsäädännöllisin keinoin, vaan vakuuttavat, että järjestelmä on ongelmaton. Toinen selkeä ristiriita elävässä tarinassa liittyy henkilökohtaisiin suhteisiin. Konsultit kritisoivat aikaisempaa, henkilösuhteille rakentunutta pienten piirien edunvalvontaa, mutta samalla he kuitenkin markkinoivat itseään puhumalla omista hyvistä henkilösuhteistaan.

Miksi tarinat ovat ristiriitaisia? Yksi mahdollinen tulkinta on se, että ristiriitaisuudet johtuvat siitä, että vaikuttajaviestinnän konsultit seisovat kahden kentän, markkinoiden ja politiikan välissä, ja heidän on pyrittävä vakuuttamaan molemmat kentät omasta professionaalisuudestaan. Monille ammattilaisille on tyypillistä se, että ne toimivat erilaisten instituutioiden välissä ja joutuvat ottamaan huomioon hyvin monenlaisia asiakkaita ja heidän tarpeitaan (Collins 2015; Czarniawska & Mazza 2003; Macnamara & Crawford 2013; von Platen 2015; Rövik 2007; Pang et al. 2013, 159; Fincham 2006, 23; Reed 1996). Tämä välitila koskee erityisesti viestinnän konsultteja, jotka palvelevat erilaisia asiakkaita ja välittävät tietoa ja asiantuntemusta.

Tämän tutkimuksen perusteella näyttää, että vaikuttajaviestinnän ammattikunnan ammatillinen tarinankerronta ja sen tuottama eetos toimii ainakin kahteen suuntaan. Markkinoilla odottavat mak-

savat ja potentiaaliset asiakkaat. Heille konsultit kertovat tarjoavansa tärkeitä palveluja, kun poliittinen edunvalvonta muuttuu. He korostavat erityisesti ammatillista kykyään sanomien muotoiluun sekä toisaalta omien henkilökohtaisten suhteidensa merkitystä edunvalvonnan kentällä. Poliitiikan suuntaan konsultit korostavat olevansa vain yksi edunvalvoja muiden joukossa ja että he eivät kaipaa sen enempää kontrollia ja sääntelyä kuin muutkaan poliittiset toimijat.

Nämä ristiriitaisuudet selittyvät konsulttien ammatillisuuden kautta. He ovat ammattikunta, jolla ei ole allaan vankkaa instituutiota, vaan joka elää instituutioiden väleissä. Tarinan ristiriitaisuudet selittyvät instituutioiden aiheuttamasta ristipaineesta. Ollakseen uskottavia ammatillaisia politiikan kentällä konsulttien on korostettava avoimuuttaan ja vakuutettava olevansa neutraaleja ammatillaisia, jotka ovat demokratian eivätkä maksetun viestinnän asialla. Ollakseen uskottavia markkinoilla, joilla he myyvät vaikuttajaviestinnän palveluita, heidän on vakuutettava asiakkaansa siitä, että he kykenevät tarjoamaan eksklusiivisen pääsyn politiikan ja päätöksenteon ytimeen. Tämä on myös pystyttävä tekemään hiljaisesti niin, että vaikutustyö ja sen merkitys ei näy julkisuudessa.

Soveltaminen käytäntöön: mitä tämä tarkoittaa käytännössä?

Ammattietiikan rakentaminen on tärkeä osa kaikkien ammattilaisten ja myös viestinnän ammattilaisten työtä ja siksi on tärkeä miettiä, miten kertoa tarinaa omas-

ta ammatillisuudesta. On hyvä tunnistaa oma asemansa erilaisten järjestelmien ristipaineessa. Tässä tapauksessa markkinoiden ja politiikan avoimuuden vaatimukset luovat ristivetoa ammattilaisten etiikkaan. Ammattietiikan rakentamisessa kannattaa miettiä huolella, mitä asioita haluaa painottaa ja tehdä töitä sen eteen, että ammattikunnan elävä tarina olisi eettisesti mahdollisimman selkeä ja johdonmukainen. Tähän tarjoaa välineitä esimerkiksi ammattikunnan oma sisäinen keskustelu ja normien määrittely, jota voidaan käyttää apuna asiakkaiden ja sidosryhmien suuntaan. Vahva ammattietiikka tuottaa ammattikunnalle uskottavuutta ja arvostusta. Ristiriitaisuudet ja sotkuisuus taas syövät ammattikunnan uskottavuutta.

Näistä voit aloittaa

- 1) Kantola, Anu (2016). Cleaning rotten politics, selling exclusive liaisons: Public relations consultants as storytelling professionals between markets and politics. *PR Inquiry* 5(1): 33–52.
- 2) Boje, David (toim.) (2011). *Storytelling and the future of organizations: an antenarrative handbook*. New York: Routledge.

LÄHTEET

- Allern, S. (2011). PR, Politics and Democracy. *Central European Journal of Communication* 1(6), 125–139.

- Alvesson, M. & Johansson, A. W. (2002). Professionalism and Politics in Management Consultancy Work. Teoksessa T. Clark & R. Fincham (toim.) *Critical Consulting*. Oxford: Blackwell, 228–246.
- Bjerregaard, T. & Jonasson, C. (2014). Managing Unstable Institutional Contradictions: The Work of Becoming. *Organization Studies* 35(10), 1507–1536.
- Boje, D. M. (2008). *Storytelling Organizations*. Thousand Oaks: Sage.
- Boje, D. M. (toim.) (2011). *Storytelling and the Future of Organizations: an Antenarrative Handbook*. New York: Routledge.
- Christiansen, P., Nørgaard, A., Rommetvedt, H., Svensson, T., Thesen, G. & Öberg, P. (2010). Varieties of Democracy: Interest Groups and Corporatist Committees in Scandinavian Policy Making. *Voluntas* 21(1), 22–40.
- Clark, T. (1995). *Managing Consultants: Consultants as the Management of Impression*. Buckingham: Open University Press.
- Clark, T. & Greatbatch, D. (2004). Management Fashion as Image-spectacle. *Management Communication Quarterly* 17(3), 396–424.
- Clark, T. & Salaman, G. (1998). Telling Tales: Management Gurus' Narratives and the Construction of Managerial Identity. *Journal of Management Studies* 35(2), 137–161.
- Collins, D. (2015). Assaying the 'Advice Industry'. *Culture and Organization* 12(2), 139–152.
- Czarniawska, B. & Mazza, C. (2003). Consulting as a Liminal Space. *Human Relations* 56(3), 267–290.
- Edwards, L. (2014). Discourse, Credentialism and Occupational Closure in the Communication Industries: The Case of Public Relations in the UK. *European Journal of Communication* 29(3), 319–334.
- Fincham, R. (2006). Knowledge Work as Occupational Strategy: Comparing IT and Management Consulting. *New Technology, Work and Employment* 21(1), 16–28.
- Kantola, A. (2014). Branded revolutionaries: circulated gurus as management tools in soft capitalism. *European Journal of Cultural Studies* 17(3), 258–274.
- Kantola, A. (2013). From gardeners to revolutionaries: The rise of the liquid ethos in political journalism. *Journalism* 14(5): 606–626.
- Kantola, A. & Seeck, H. (2010). Dissemination of Management into Politics: Michael Porter and the Political Uses of Management Consulting. *Management Learning* 42(1), 25–47.
- Kipping, M. (2002). Hollow from the Start? Image Professionalism in Management Consulting. *Current Sociology* 59(4), 530–550.
- Macnamara, J. & Crawford, R. (2013). The Construction of Australia Day: A Study of Public Relations as 'New Cultural Intermediaries'. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 27(2), 294–310.

- Motion, J. & Leich, S. (1996). A Discursive Perspective from New Zealand: Another World View. *Public Relations Review* 22(3), 297–309.
- Muzio, D., Hodgson, D., Faulconbridge, J., Beaverstock, J. & Hall, S. (2011). Towards Corporate Professionalization: The Case of Project Management, Management Consultancy and Executive Search. *Current Sociology* 59(4), 443–464.
- Palm, G. & Sandström, H. (2014). Migration between Politics, Journalism and PR. *Nordicom Review* 35, 141–154.
- Pang, A., Frandsen, F, Johansen, W. & Lin Yeo, S. (2013). A Comparative Study of Crisis Consultancies Between Singapore and Denmark: Distant Cousins of the Same Destiny? *International Journal of Strategic Communication* 7(2), 149–164.
- Rainio-Niemi, J. (2010). State Committees in Finland in Historical Comparative Perspective. Teoksessa R. Alapuro & H. Stenius (toim.) *Nordic Associations in a European Perspective*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 241–268.
- Reed, M. I. (1996). Expert Power and Control in Late Modernity: An Empirical Review and Theoretical Synthesis. *Organization Studies* 17(4), 573–597.
- Rövik, K. A. (2007) *Managementsamhället. Trender och idéer på 2000-Talet*. Malmö: Liber.
- Suddaby, R. & Viale, T. (2011). Professionals and Field-level Change: Institutional Work and the Professional Project. *Current Sociology* 59(4), 432–442.
- Tyllström, A. (2013). *Legitimacy for Sale. Constructing a Market for PR Consultancy*. Doctoral Thesis 162, Uppsala Universitet.
- von Platen, S. (2015). The Communication Consultant: an Important Translator for Communication Management. *Journal of Communication Management* 19 (2), 150–166.



KUKA?

Erkki Karvonen

- *YTT Erkki Karvonen on informaatio-tutkimuksen ja viestinnän professori sekä Tiedeviestinnän maisteri-ohjelman vetäjä Oulun yliopistossa. Hän on myös tiedotusopin dosentti Tampereen yliopistossa. Erkki on tutkinut imagon ja maineen ilmiötä muun muassa väitöskirjassaan Imagologia (1997) ja Elämää mielikuvayhteiskunnassa -teoksessaan (1999). Hän on perehtynyt politiikan viestintään ja keskittynyt viime vuosina tiedeviestinnän kysymyksiin. Näistä aiheista hän on julkaissut runsaasti sekä tieteellisiä että yleis-tajuisia esityksiä. Karvonen on opetus- ja kulttuuriministeriön tiedonjulkistamisen neuvottelukunnan jäsen sekä Suomen Akatemian kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen toimikunnan jäsen. Hän on mukana Oulun kaupunkiseudun yhteismarkkinoinnin johtoryhmässä.*

JOURNALISMIETIIKAN HISTORIALLISET ONGELMAT JA NYKYHAASTEET

Tässä artikkelissa haetaan ensinnäkin historiallista pohjaa journalismietiikalle länsimaisen sananvapauden ja lehdistönvapauden syntyprosesseista. Vapaan sanan myötä syntyi myös sanomisen etiikka, sananvastuu. Toiseksi käsitellään journalismietiikan historiallista muotoutumista ja kolmanneksi journalismietiikan nykyisiä haasteita. Kaupallisen median ongelmaksi muodostui jo 1800-luvun lopulla liiallinen sensationalismi, johon reaktiona kehkeytyi objektiivisuutta painottava ammattietiikka ja myöhemmin myös sosiaalista vastuuta korostavia näkemyksiä. Myös viestintäteknologian muutokset ovat vaikuttaneet itsensä ilmaisemisen mahdollisuuksiin

ja luoneet uutta tarvetta etiikalle. Historiallisesti kirjapainotekniikan käyttöönotto vaikutti samoin kuin internet ja sosiaalinen media nykyään. Sanominen on vapautunut ja demokratisoitunut, mutta toisaalta myös runsaasti eettisiä ongelmia on syntynyt. Samaan aikaan kasvava joukko maita on luopunut länsimaisesta sananvapaudesta ja palannut sensuurin ja propagandan aikaan.

Johdanto: sananvapaus ja etiikka

Median sääntelyn ja itsesääntelyn ytimessä on perinteisesti ollut kysymys sananvapaudesta (Nieminen & Pantti 2012, 34). Esimerkiksi Immanuel Kantin mukaan koko eettinen järjestelmä perustuu vapaudelle: vain vapaita olentoja voidaan velvoittaa eettisesti. Jos henkilöllä ei ole mahdollisuutta toimia toisin, hän ei olisi eettisesti vastuussa toiminnastaan (Kannisto 2007).

Seuraavassa lyhyt historiallinen katsaus siihen, kuinka sananvapaus, vapaa lehdistö ja näin ollen myös kysymys itsesääntelystä ja journalismietiikasta kehittyivät. Mediaetiikka tai journalismietiikka on professionaalista itsesääntelyn etiikkaa, josta voi varsinaisesti puhua vasta kun kyseinen ammattikunta on olemassa ja kun se on riittävän vapaa tekemään valintoja, joita eettinen harkinta koskee. Itsevaltiaan hallitsijan alaisena ja sensuurin oloissa mediasisällöt ovat viime kädessä hallitsijoiden eettisiä valintoja, eivät toimittajien. Tosin rohkeat yksilöt voivat jopa näissäkin oloissa tehdä etiikkansa velvoittamina

rohkeita julkaisupäätöksiä oman henkensä menetyksen uhalla.

Journalismi on saanut nimensä ranskan sanasta *jour*, päivä, joten päivänkohtaisista asioista on journalismissa kysymys. Tällä kriteerillä Rooman keisarien julkaisema virallinen tiedotuslehti *Acta diurna populi romani* (päivittäiset tapahtumat Rooman kansalle) voisi olla jonkinlaista journalismia. Siinä julkistettiin ja levitettiin (publicare et propagare) oikeuden, senaatin ja keisarien päätöksiä sekä vaikkapa armeijan kuulutuksia *Forum Romanumilla*. Selkeästi *Acta diurna* oli kruunun ja virkavallan julkaisu, sellaisena siis paremmin organisaatioviestintää kuin journalismia nykyisessä länsimaisessa mielessä. Sen kirjureita ei journalistietiikka koskenut, vaan julkaisemista koskeva eettinen vastuu ja poliittinen harkinta oli virkakoneistolla, viime kädessä hallitsijalla. (Encyclopedia Britannica 2016.)

Myöhemmin keskiajalla katolisen kirkon organisaatio piti otteessaan koko läntistä maailmaa. Kirjallisuutta kopioitiin käsin luostareissa, ja ainoastaan kirkon tarpeita palvelevat kirjat tulivat jäljennetyiksi. Kirjat käsiteollisesti tuotettuina taideteoksina olivat myös tavattoman kalliita ja vain varakkaimpien hankittavissa. Keskiajan maailmaa hallitsi kirkon ja maallisen hallitsijan organisaatioviestintä.

Kaksi seikkaa tuli romahduttamaan kirkon ja feodaaliruhtinaiden tiedollisen sekä viestinnällisen monopolin 1500-luvulle tullessa. Ensinnäkin feodaalilyhteiskunnan ”taskuissa” jo pitkään eläneet, suhteellisen riippumattomat, kauppakapitalismilla vaurastuneet kaupunkivaltiot muodostivat

yhä voimakkaampia keskuksia maaseudun feodalismien keskelle. Kaupunkiporvaristo katsoi edustavansa uutta ja vapaata maailmaa. Porvaristo yhdistyi poliittisesti ajamaan omia etujaan ja romuttamaan vanhan vallan haitallisia etuoikeuksia. Nouseva eliitti taisteli elinkeinovapauden, uskonnonvapauden ja ilmaisunvapauden puolesta. Se tuki valistusajan hengessä tieteitä, joita vanha eliitti vieroksui tai jopa pelkäsi. Porvaristo uskoj rationaaliseen ihmisjärkeen, tietoon ja vapaaseen keskusteluun klassisen liberalismien hengessä. Siksi taistelu kirkon ja feodaalihallitsijan sensuuria vastaan oli oleellinen osa porvariston nousua. (Eisenstein 1983.)

Kaupungeissa syntyi ja levisi nopeasti 1450-luvulta alkaen myös mullistava viestintäteknologinen keksintö, kirjapainotaito. Kirjapainoteknologian nopea leviäminen Euroopassa romutti katolisen kirkon tiedollisen monopolin, sillä kirjapainajat olivat yrittäjiä, joilla oli intressi monistaa kenen tahansa maksukykyisen kirjoituksia. Vanhat viestinnän portinvartijat (gatekeepers) menettivät otteensa samalla tavalla kuin internet ja sosiaalinen media vaikuttavat nykyajassa. Viestintä demokratisoitui ja tuli halvalla monien ulottuville. Kirjapaino siivitti voittoon protestanttisen kapinallisuuden Martin Lutherin, mutta se synnytti myös tieteellisen julkaisu toiminnan ja sanomalehtien esimuodot, niin sanotut uutiskirjeet, jotka levisivät kauppiaiden keskuudessa ja keskittyivät talousuutisiin. Nopeasti suuriin kopiomääriin yltävää viestintää ei vallanpitäjien ollut helppo hallita ennakkosensuurilla. (Eisenstein 1983; Karvonen 2014a; Karvo-

nen, Kortteinen, Saarti 2014.)

Ajatus vapaasta, keskusteleavasta julkisuudesta vahvistui 1600- ja 1700-luvuilla. Kaupunkien lukuisiin kahvihuoneisiin ja salonkeihin oli syntynyt niin sanottu porvarillinen julkisuus, jossa kauppiat, liikemiehet ja ammatinharjoittajat keskustelivat tasavertaisina järkevistä tavoista hoitaa kaikkiin vaikuttavia asioita (Habermas 1964/2004; Malmberg 2012). Ajankohtaisia asioita käsitteleviä lehtiä sekä pamfletteja luettiin ja kommentoitiin keskustelujen pohjaksi. Filosofit Jürgen Habermasin mukaan tähän tasavertaiseen, anti-feodaaliseen keskusteluun kuului, että vain perustelun järkevyyden ja harkinta sai vaikuttaa esityksen hyväksymiseen, ei siis esittäjän yhteiskunnallinen arvo. Julkisuuden käsitteen historiallisena taustana on Antiikin Kreikan agora, tori, jossa vapaat kansalaiset saattoivat tasavertaisesti ja julkisesti keskustella yhteisten asioiden hoitamisen toimintavaihtoehtoista.

Sananvapautta korostava näkemys sai ilmaisunsa liberalismissa yhteiskuntafilosofiassa. Sen tunnetuimpana kiteyttäjänä pidetään englantilaista filosofia John Stuart Millia, joka teoksessaan *On Liberty* (1859) määritteli vapauden nimenomaan vapautena valtion puuttumisesta ihmisten elämään. Vapaassa keskustelussa ja mielipiteenvaihdossa esiin tuleva erimielisyys, oppositiot ja vähemmistöt eivät olleet pahasta, vaan yhteiskuntaa kehittävä ja eteenpäin vievä voima. Kriittikki ja hallituksen arvostelu olivat hyviä, demokrattisia asioita. (Mäntylä 2007.)

Jos valta keskittyy yhteiskunnassa yhdelle taholle, syntyy helposti hirmuhal-

linto. Siksi valistusajattelijat Montesquieu esitti 1700-luvulla niin sanotun vallan kolmijako-opin, jonka mukaan vallan väärinkäytön estämiseksi lainsäädäntövalta, tuomiovalta ja toimeenpanovalta on erotettava toisistaan. Valtiovaltien kuuluu vahtia toisiaan ja puuttua toistensa väärinkäyttöihin. Tämä valistusajan oppi tulikin läntisten demokratioiden peruspilariksi, mutta se puuttuu yksipuoluejärjestelmistä ja uskonnollisista autoritaarisista valtioista. Samaisella 1700-luvulla alettiin puhua myös lehdistöstä ”neljäntenä valtiomahdina” (The Fourth Estate, Edmund Burke). Lehdistön tehtävänä nähtiin kaikkien vallankäyttäjien valvominen. Viime vuosikymmeninä journalismi on omaksunut yhä vahvemmin ”vallan vahtikoiran” ja epäkohtien paljastajan roolin. (Karvonen 2008.)

Valistuksen, klassisen liberalismiin ja porvarillisen julkisuuden ideat vaikuttivat vahvasti 1700-luvun porvarillisissa valankumouksissa, joissa yksinvaltainen tai harvainvaltainen valtiojärjestys muutettiin kansanvaltaisemmaksi (Malmberg 2012, 19). Ranskan suuri valankumous 1789 merkitsi tasavaltalaista käännettä, jossa valtaa pitäneiden aatelin ja papiston (2–3 prosenttia väestöstä) ulkopuolinen kolmas sääty julistautui kansalliskokoukseksi. Valankumous johti tasavallan perustamiseen, kuninkaan vallan lakkauttamiseen ja aateliston etuoikeuksien lopettamiseen. Kansalaisista tuli periaatteessa tasavertaisia lain edessä.

Hieman aiemmin liberalismiin ja valistuksen aatteet saivat ilmauksensa Yhdysvaltain vapaussodan tiimellyksessä 1776

laaditussa itsenäisyysjulistuksessa. Julistuksella taattiin muun muassa uskonnonvapaus, sananvapaus ja omaisuuden suoja. Etuoikeudet lakkautettiin, ja ihmisistä tehtiin tasa-arvoisia lain edessä. Hallitus sai hallita vain hallittujen suostumuksella. Yhdysvaltain perustuslain ensimmäinen lisäys (first amendment) ratifioitiin 1791, ja siinä nimenomaisesti kiellettiin kongressia säätämästä lakia, joka rajoittaisi puheen- tai lehdistönvapautta. Englannissa julkaisemisen luvanvaraisuudesta puolestaan luovuttiin 1695, vaikka sananvapauslakia ei säädettykään. (First Amendment, Wikipedia.)

Ruotsin valtakunnassa Kokkolan kirkkoherra Antti (Anders) Chydenius (1729–1803) edisti liberalismiin ja valistuksen aatteita valtiopäivillä 1765–66 ja vaati siellä täydellistä kauppa- ja elinkeinovapautta toteutettavaksi. Chydenius vaikutti olennaisesti vuoden 1766 edityksellisen painovapauslain säätämiseen: se vapautti ennakkosensuurista kaiken paitsi uskonnolliset ja ulkomaiset painotuotteet. Lisäksi lähes kaikki viralliset asiakirjat tulivat julkisiksi. 250 vuotta täyttävää painovapautta juhlistettiin Helsingissä toukokuussa 2016 Chydeniusta esille nostoen. Lainsäädännön ja hallinnon poliittinen arvostelu oli nyt mahdollista. Itsevaltiuden palauttaneen Kustaa III:n toimesta lakia tosin vesitettiin 1774, mutta vuoden 1809 hallitusmuodossa painovapaus tuli Ruotsissa perustuslailliseksi oikeudeksi. Suomihan oli siirtynyt tuossa vaiheessa osaksi Venäjän keisarikuntaa, tosin autonomisena suuriruhtinaskuntana. (Anders Chydenius -säätiiö: Painovapaus.)

Samoihin aikoihin 1800-luvun alku-puolella Venäjän tsaarit, kuten Euroopan muutkin monarkit, pelkäsivät Ranskan vallankumouksen esimerkin aiheuttavan kansannousuja. Niinpä Venäjän alaisessa Suomen suuriruhtinaskunnassa sensuuriasetukset säilyivät tiukkoina lyhyitä poikkeusaikoja lukuun ottamatta vuoteen 1905 saakka. Suomessa painovapaus, sananvapaus ja ennakkosensuurin kielto astuivat voimaan 1906 perustuslaissa ja vuoden 1919 hallitusmuodossa. Toisen maailmansodan aikaan Suomessa sovellettiin ennakkosensuuria ja tuotettiin sotapropagandaa (Tommila & Salokangas 1998; Melgin 2014).

Journalismietiikan synty

Sanomalehti on historiallisesti vanhin uutismedia. Sanomalehden historia on tapana jakaa historiallisiin vaiheisiin: journalismin esimuodot eli uutiskirjeet (1500–), valistavan ja kasvattavan eliittilehdistön aika (1600–), poliittisen ja mielitehdistön aika (1750–) ja kaupallistuneen lehdistön aika (1830–). (Kunelius 1999; Hemánus & Varis 1979.)

Valistavan lehdistön aikana kirjoittelu oli ennakkosensuroitua ja lehdet ilmestyivät yleensä hallitsijan luvalla. Poliittinen lehti taas oli poliittisen taistelun väline, eikä tämä kirjoittelu tuntenut nykyisen kaltaisia lehdistöeettisiä sääntöjä. Vastakun lehdistä itsestään tuli vapaasti toimivia kaupallisia massatuotteita, kävivät niin eettiset ongelmat kuin eettinen itsesääntelykin ajankohtaisiksi. Käytän tässä esimerkkinä USA:n median kehitystä, koska siellä riippumattomuus ja kaupalli-

suus eettisine lieveilmiöineen kehittyivät ensiksi.

Yhdysvaltain kaupallinen penny-lehdistö aloitti toimintansa 1830-luvulla. Maassa oli lehdistön- ja elinkeinonvapaus. Uusi höyrypainoteknologia ja sellupaperi mahdollistivat halvan massatuotannon. Maan suurkaupunkeihin tulvivat siirtolaiset muodostivat yleisön, jolle täytyi myydä helposti sulavaa sensaatioaineistoa. Lehtiin painettiin vapauden ja myynnin maksimoimisen nimissä sellaisia törkeyksiä, että eettiset kysymykset alkoivat nousta esiin. Kadulla myytävien sensaatiolehtien kova keskinäinen kilpailu asiakkaista pakotti ne yhä räikeämmin liioittelevaan ja aistimelliseen esittämistapaan sekä totuutta vääristeleviin, jopa suorastaan seipitteellisiin törkyjuttuihin. Olipa skandaali totta tai valhetta, se möi hyvin, mikä riitti etiikaksi voittoa maksimoivalle lehdelle (Ferré 2009, 17).

Toisaalta jo 1851 perustettiin *The New York Times*, joka alkoi kilpailla ”laatujournalismilla”. Tähän kuului huolellinen tutkiminen ja objektiivisuus. Tämän tapaisista lehdistä kasvoi kaupallinen vaihtoehto sensaatiolehdistölle. Kauppatavarana on tällöin luotettava tieto maailmasta, koulutetummalle väestöosalle. Vastaava jako ”laatu-lehtiin” ja ”tabloideihin” on olemassa muuallakin (esimerkiksi brittiläinen *The Times vs. The Sun*).

Sana etiikka alkoi vilahdella journalismin yhteydessä Yhdysvalloissa 1850-luvulla. Selkeästi asian nosti esiin katolinen kirjoittaja William Samuel Lilly kirjoituksessaan *The Ethics of Journalism* (1889). Lillyn mukaan journalisteille oli annettu

lehdistönvapaus, jotta he ”esittäisivät faktoja, väittelisivät niistä, ilmiantaisivat väärinkäytöksiä ja edistäisivät reformeja” mutta ikävä kyllä keskivertojournalistille ”totuus on viimeinen asia, mitä hän ajattelee”. (Ferré 2009, 17; Lilly 1889, 507, 509.) Keltainen lehdistö oli täynnä yksityiskohtiin meneviä verisiä murhajuttuja ja seksiä. Kysymykseksi nousi, miten tämä jatkuva ”alhaisilla” asioilla mässäily vaikuttaisi lukijoiden asenteisiin, uskomuksiin ja käytökseen. Eikö kouluttamattomia luokkia pitäisi vanhahtavasti sanoen ”ylös-rakentaa”, sivittää, eikä täyttää heidän tajuntaansa raadollisuuksilla, ihmiset ajattelivat.

Vuonna 1910 *New York Worldin* julkaisija Joseph Pulitzer lahjoitti 2 miljoonaa dollaria New Yorkin Columbia Universitylle laadukkaan journalismikoulun perustamiseksi. Tämä oli merkittävä askel journalismin professionalisoitumisessa, ammatillistumisessa, josta taas seurasi ammattietiikan kehittämistä. Pulitzer katsoi, että juuri ammattietiikan opettaminen oli olennaista journalistikoulutuksessa. Vuonna 1915 journalismietiikkaa opetettiin jo ainakin kahdeksassa yhdysvaltalaisessa journalistikoulussa. Kouluissa kasvatettiin tulevia toimittajia lahjomattomuuteen, älyllisyyteen ja objektiivisuuteen. 1920-luvulla yliopiston opettajat suorastaan suolsivat journalismieettisiä kirjoja, kuten *The Ethics of Journalism* (1924), *The Morals of Newspaper Making* (1924), *The Principles of Journalism* (1924), *The Conscience of the Newspaper* (1925), *Newspaper Ethics* (1926) ja *The Newspaper and Responsibility* (1929). Journalismi alkoi ammatillistua,

professionalisoitua. (Ferré 2009.) On myös syytä muistaa vuodelta 1922 Walter Lippmannin journalismintutkimuksen klassikko *Public Opinion*, jossa painotettiin objektiivisuutta ja tiedemäistä journalismia. Tämä toimi myös vastareaktiona sota-ajan propagandalle.

Yhdysvaltojen ensimmäisen journalismin itsensäantelyohjeiston laati Kansas Editorial Associationin käyttöön William E. Miller vuonna 1910. Koodissa edellytettiin journalismin olevan rehellistä, oikeudenmukaista ja säädyllistä. Samoin vaadittiin journalistisen tekstin ja mainonnan pitämistä erillään ja tuomittiin teksti-mainonta. Ensimmäisen maailmansodan propagandan ja sotilaallisten rajoitusten vuosien jälkeen valtakunnallinen American Society of Newspaper Editors omaksui ammatillisen etiikkasäännösten vuonna 1923. Vuonna 1926 Society of Professional Journalists vahvisti journalistisiksi eettisiksi ideaaleiksi seuraavat hyveet: vastuullisuus, vapaus, itsenäisyys, rehellisyys, tarkkuus, puolueettomuus, reilu peli ja säädyllisyys. (Ferré 2009.) Euroopassa ensimmäinen alaa koskeva valtakunnallinen ohjeisto *Charte des devoirs professionnels des journalistes français* hyväksyttiin Ranskassa vuonna 1918. Eri maissa kehittynyt journalismietiikka on yllättävänkin samanlaista. Eettiset periaatteet voidaan kiteyttää John Merrillin tapaan määreisiin *Truthful, Unbiased, Full, Fair* (Merrill 1997; Nordenstreng & Lehtonen 1998).

Vaikka lehdistöetiikka syntyi 1900-luvun alussa reaktiona liian sensaatiomaiseen ja viihteelliseen mediaan, oltiin toisen maailmansodan jälkeen Yhdysvalloissa

jälleen pettyneitä kaupallisen median toimintaan. Median omistus oli keskittynyt harvoihin käsiin, ja omistajat käyttivät mediaa vallan välineenä. Kansalle media tarjosi halpaa ”roskaruokaa” laadukkaan henkisen ravinnon sijaan. Katsottiin, että vapautta valtiosta korostava liberalistinen tai libertarianistinen lehdistönäkemys ei riitä takaamaan laadukasta journalismia. Sodan aikaan asetettu lehdistön reformeja pohtiva neuvottelukunta sai työnsä valmiiksi 1947 (Hutchins Commission 1947). Se esitteli liberaalia lehdistöteoriaa täydentävän niin sanotun *sosiaalisen vastuun lehdistöteorian*.

Median sosiaalisen vastuun periaate tarkoittaa sitä, että media ei ole vastuussa vain itselleen, vaan koko yhteiskunnalle. Tämä vertautuu muunkin liiketoiminnan yhteiskuntavastuun ajatukseen. Ei riitä, että on vapaus sanoa mitä tahansa; täytyy myös välittää siitä, mitä sanomisesta seuraa yhteiskunnallisessa todellisuudessa. Näin kyseessä on esittämisen todellisuutta rakentava puoli, ei ainoastaan todellisuutta kuvaava puoli (Karvonen 2013b). Komission raportissa lehdistön tehtäviksi mainittiin mm. päivittäisten tapahtumien monipuolinen ja totuudenmukainen selostaminen, julkisen ja kriittisen keskustelun foorumina toimiminen, kattavan kuvan antaminen yhteiskunnan eri ryhmistä, yhteiskunnallisten arvojen esittely ja selventäminen sekä täysmittaisen pääsyn tarjoaminen tuoreimpaan tietoon. (Niemi & Pantti 2012, 36; McQuail 2000, 170–173.)

Yleisradiotoiminnan puolella National Association of Broadcasters laati vuonna

1928 omat itsesääntelyn ohjeensa radiotyöhön, pelkona kun oli, että hallitus suitsii alaa lain voimalla. Hallituksen elin Federal Radio Commission (FRC) oli vuodesta 1926 hallinnoinut radion lähetystasuja, ja käytännössä liian ruokottomat kanavat eivät saaneet lähetyslupia. (Ferré 2009.) Euroopassa Britannian BBC (per. 1922) ja Suomen Yleisradio (1926) olivat julkisen palvelun yhtiöitä, jotka olivat sitoutuneet kansakuntaa ”ylösrakentavaan” ohjelmapolitiikkaan. (Tulppo 1976.)

Elokuvan puolella USA:n korkein oikeus oli määritellyt vuonna 1915, että perustuslaillinen lehdistönvapaus ei koske elokuvateollisuutta, joka määriteltiin silkkaksi liiketoiminnaksi. Amerikkalaiset kasvattajat olivat syvästi huolestuneita valtavan suosituksi tulleen elokuvamedian kyvystä opettaa nuorisolle aivan vääriä asioita. Elokuvatähdetkin elivät moraalittomasti ja jäivät kiinni muun muassa raiskauksista. Monissa osavaltiossa puuhattiin elokuvaseksuaalilakeja. Will H. Haysin johdolla laadittiin elokuvien itsesääntelyyn tuotantosäännöstöä (engl. Motion Picture Production Code 1930), joka tuli säätelemään elokuvallista esittämistä vuosina 1930–1968. Se kielsi elokuvista muun muassa karkean kielenkäytön, epäsiiveelliset alastonkuvat, seksuaaliset perversiot, huumeet ja juoppotellen, valkoisen orjuuden, synnytyksen kuvaamisen, rikollisuuden ihannoimisen, pappien halventamisen, rotujen väliset sukkupuolisuuhteet ja seka-avioliitot. Näin siis painotus oli yhteiskunnan rakentamisessa, ei sen tarkassa kuvaamisessa.

Sarjakuvat olivat toisen maailmanso-

dan aikana amerikkalaisten sotilaiden mielilukemistoa. Yleisönsä mukaisesti lehdet raastuivat ja alkoivat saada seksuaalisia sisältöjä. Comics Magazine Association of America laati 1954 ohjeiston, joka tunnettiin nimellä *The Comics Code*, paljolti vaihtoehtona uhkaavalle hallituksen regulaatiolle. Koodin sai aikaan ennen muuta psykologi Fredric Werthamin kirja *Seduction of the Innocent* (1954), jossa katsottiin että väkivaltaiset ja piiloseksuaaliset sisällöt tarvelevät lapset.

Suomessa ensimmäinen journalismin säännöstö *Etikettisäännöt Suomen sanomalehtimiehille* laadittiin vuonna 1957. Niitä seurasivat *Toimittajan huoneentaulut* sekä *Lehtimiehen ohjeet*, joita tarkennettiin vuosikymmenen välein. Nykyiset *Journalistin ohjeet* on hyväksytty 2011, ja niitä on päivitetty viimeksi vuonna 2014. Ohjeiden noudattamista tarkkailee ja tulkitsee Julkisen sanan neuvosto (per. 1968). (Mäntylä 2007b.)

Elokuvia Suomessa tarkasti Valtion filmitarkastamo vuosina 1921–1946. Sen jälkeen tarkastusta teki *Valtion elokuva-tarkastamo*, joka oli opetusministeriön alaisuudessa vuosina 1946–2011 toiminut virasto.

Nykyjournalismin eettisiä ongelmia

Edellistä historiallista katsausta vasten voidaan silmällä myös nykyjournalismin eettisiä ongelmia. Millaisen muodon nämä saavat 2000-luvulla?

Suomi on sananvapauden johtava maa ja myös vähiten korruptoituneita maita maailmassa (*The 2014 World Press Freedom Index*; *Transparency International*; Grund-

ström 2016). Kuitenkin monet maat ovat kääntyneet pois länsimaisesta lehdistönvapauskäsitteestä kohti valtiollista propagandaa ja strategista informaatiovaikuttamista (Jantunen 2015). Venäjän ohella EU-maista Unkaria ja Puolaa on seurattu huolestuneina. Turkissa, Kiinassa ja monessa islamilaisessa maassa länsimaista lehdistön- ja sananvapautta ei noudateta. Siellä epämieluisien asioiden kertojasta tulee valtion vihollinen, jota saattaa uhata väkivalta ja hengen menetyks. Esimerkiksi Venäjän strateginen informaatiovaikuttaminen koskee myös Suomea, kun ammatitrollaajat vääntävät vaikkapa Ukrainan asioita venäläismielisesti väritetyiksi.

Länsimainen vapaus rehoittaa erityisesti internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Todellakin yksittäinen henkilö voi saada mielipiteensä kuuluviin vaikka maailmanmitassa paremmin ja halvemmalla kuin koskaan aiemmin maailmanhistoriassa. Tämä on demokraattista ja uhkaa vanhojen tiedollisten ja viestinnällisten portinvartijoiden asemaa kuin kirjapaino aikoinaan. Viestintäteknologinen valankumous ei kuitenkaan ole eettisesti ongelmaton. Vapaus ilman vastuuta käy ongelmaksi. Yksittäistä viestijää ja harrastelijabloggaajaa ei sido minkäänlainen professionaalinen etiikka – ehkä hän ei ole kuullutkaan moisista seikoista ja lainkin asettamat sananvapauden rajoitukset ovat tuntemattomia. Toisaalta netti voi olla myös niin sanottu viides valtiomahti, joka valvoo neljättä mahtiakin eli lehdistöä (Dutton 2009).

Lisäksi internet antaa mahdollisuuden anonyymiin kommentointiin, mikä pois-

taa sanktioiden mahdollisuuden ja vapauttaa vaikka estottomaan toisin ajattelevien halventamiseen. Toisin sanoen vapauteen liittyvä vastuu, siis *sananvastuu*, puuttuu. Habermasin porvarillisen julkisuuden ideaaliin kuulunut harkitseva, rakentava, deliberatiivinen keskustelu ei kukoista, vaan sättiminen, polarisoituminen, heimoutuminen ja omissa kuplissa eläminen. Toisaalta anonyymisyys ja vaikka Wikileaksin kaltaiset palvelut antavat mahdollisuuden paljastaa epäkohtia organisaatioiden tai valtioidenkin sisäältä, mikä on valtaa vahtivan journalismin idean mukaista. Anonyymisyys suo epävapaan valtion kansalaisille ja vaikkapa uskonnollisen yhteisön ihmisille mahdollisuuden keskustella vapaasti ja tuulettaa ummehtuneita yhteisöjä.

Sosiaalinen media tasa-arvoistaa ja demokratisoi, mikä on hyvä asia. Ongelmaksi tulee kuitenkin esimerkiksi tieteellisen asiantuntijuuden aseman heikkeneminen. Vuosikymmeniä asiaa opiskelleiden ja tutkineiden tiedosta tulee vain yksi mielipide muiden joukossa. Yksittäiset toisinajattelijat voivat harrastelijapohjalta nousta vasta-asiantuntijoiksi, joita yleisö uskoo mieluummin kuin ”korruptoitunutta eliittiä”. Tämä ilmiö on luonteeltaan populistinen. Ammattimaisessa journalismissakin saatetaan hakea journalistisen balanssisäännön tai draaman tuottamisen merkeissä vasta-asiantuntija väittelemään asiasta. (Karvonen 2013b; Huhta 2013; Väliaverron 2015.)

Kaiken kaikkiaan objektiivisuus ja totuus, jotka nousivat ratkaisuksi journalismietikassa, ovat kärsineet kolauksen. Keskeinen journalismieettinen vaatimus

on ollut se, että toimittajan on puhuttava totta, hänen on oltava objektiivinen ja kohdeltava tasapuolisesti kiistan osapuolia (Ward 2009; Lehtinen 2013). Nyt elämme relativismin aikaa, jolloin totuudet ovat kuin valintamyymälän tuotteita: yksi pitää yhdestä, toinen toisesta totuudesta. Subjektiivisuus on journalistillekin tärkeää, koska se tuo jutun lähelle lukijaa (vrt. Hujanen 2009)

Kuitenkin maailman laadukkaimmat journalistiset julkaisut pitävät palkkalistoillaan faktantarkistajia. Saksan laatu-lehdissä kuten *Der Spiegel*issä toimii 80 ammattimaista faktantarkistajaa, jotka saattavat korjata yhdestä lehden numerosta yli 800 virheellistä tietoa ennen julkaisua. Suomessakin toimi vaalien yhteydessä väitteiden totuudenmukaisuutta tarkistava Faktabaari ja sen jälkeläisenä Debattibaari. Bonnier palkitsi Faktabaarin vuoden 2014 journalistisena tekona, ja se voitti samana vuonna myös European Public Communication -palkinnon. (Valkama 2013.)

Nico Carpentier (2005) on selvittänyt nykyaikaisen media-ammattilaisen identiteetin perusteita, joista ammattietiikkakin nousee. Keskeisiä journalistin ammatti-identiteetin ulottuvuuksia ovat hänen mukaansa ensinnäkin *riippumattomuus–riippuvaisuus*, toiseksi *objektiivisuus–subjektiivisuus* ja kolmanneksi *ammatti-eliittiin kuuluminen – yleisön edustaminen, palveleminen*. Nämä ovat myös jännitteitä ja ristiriitoja ammatti-identiteetissä.

Ajatellessaan, että journalistiin voi luottaa, koska hän on riippumaton eikä ole pyyteellisesti ajamassa omaa asiaansa tai

ole kytköksissä intresseihin. Totuuden sanova puolueeton instanssi on oikeutettu tuomaan julkisuuden valoon epäkohtia ja väärinkäytöksiä, jotta maailmaa voitaisiin parantaa näiltä osin. Organisaatioviestijä taas on nähty ainakin journalistien taholta nimenomaan riippuvaisena ja intressisenä toimijana, toimittajan eräänlaisena vastapelurina. Kuitenkin journalistikin on riippuvainen omasta organisaatiostaan, joka on useimmissa tapauksissa kaupallinen voitto tuottava yritys. Journalisti on pyyteellinen sikäli, että hänen on ehkä tehtävä jutustaan sensaatiomainen, yksipuolisesti huonoja puolia esiin nostava.

Sensationalismi ja viihteellisyys olivat jo historiallisesti 1900-luvun alussa niitä seikkoja, jotka pakottivat kehittämään journalismietiikkaa. Vallan vahtiminen tarkoittaa nykyjournalismissa usein kohun ja skandaalien nostamista väitetystä normien ja moraalien rikkomuksista. ”Journalismi lähtee nykyisin helposti ristiretkelle korkean moraalien nimissä, ja näyttävien moraalisten draamojen rakentelusta onkin tullut yksi journalismin kulmakivi 2000-luvulla” (Kantola 2011, 177). Mediatalojen taloudellisesti haastavat ajat ovat saaneet laatulehdetkin etsimään yleisöä viihteellisyydestä, yksityiselämää koskevista juoruista ja sensationalismista. Pääministeri Matti Vanhasen kohujen yhteydessä vuonna 2006 näytti siltä, että viihdelehti *Seiska* ja *Helsingin Sanomat* eivät eroa paljoakaan toisistaan (Karvonen 2011; Juntunen & Väliaverron 2009).

Objektiivisuudella on nykyjournalismissa subjektiivinen vastavoimansa. Juttujen yhteydessä nähdään toimittajan subjektiiv-

vinen kommentti asiasta, ja verkkojutun hännässä on mahdollisuus kommentoida asiaa. Objektiivisuuden ohella mukaan pyritään saamaan subjektiivista kokemusta ja tunteita. Journalismin päätehtävä ei ehkä enää ole tiedonvälitys vaan keskustelun herättäminen. Parhaiten sellaista syntyy provosoivalla ja yksipuolisella esityksellä – siis epäobjektiivisella otteella. Kiinnostavuudesta tuntuu tulleen tärkeyttä ja yhteiskunnallista merkittävyyttä keskeisempi arvo markkinaehtoisuudelle medialle.

Carpentierin mainitsema identiteetin ulottuvuus *ammattieliittiin kuuluminen – yleisön edustaminen, palveleminen* on kiinnostava jännite. Valtamedian huipputoimittaja on professionaalista eliittiä ja myöskin eliittiä yhteiskunnallisena vallankäyttäjänä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että toimittaja samastuisi muuhun eliittiin, vaan hän on tavallisen kansalaisen, ”pienen ihmisen” asialla tai julkisen palvelun, yleisen edun asialla. Pienen ihmisen asialla olemisen demokraattisessa piirteessä on olemassa populismin vaara. Erityisesti iltapäivälehdet asemoivat itsensä selkeästi kansan puolelle ja ”herroja” vastaan. A. P. Pietilän (2007, 65) mukaan viihdelehdistö etsii hanakasti ”alamaisia” miellyttäviä ”herrojen” rötöksiä. Mutta ehkä toimittaja ei tällöin edustakaan yleistä etua vaan lehtiyrityksen omaa, yksityistä kaupallista etua?

Edellä kuvattuun tapaan journalistisen itseymmärryksen ja etiikan pohjana on edelleen realistisen filosofian mukaisesti todellisuuden mahdollisimman tarkka kuvaaminen. Kuitenkin kaiken esittämisen,

representaation, toinen puoli on todellisuuden tuottaminen.

Eli journalismikana ei vain kuvaa todellisuutta (realismi), vaan myös tuottaa sitä (konstruktivismi). (Karvonen 2013a, 2014b.) Yleensä organisaatioviestinnän katsotaan olevan organisaatiolle suotuisan todellisuuden rakentamisen asialla, kun taas journalisti vain kuvaa todellisuutta. Jos journalismikin rakentaa todellisuutta niin voidaan kysyä, millaista todellisuutta? Tunteeko journalisti sosiaalisen vastuunsa?

Soveltaminen käytäntöön: mitä tämä tarkoittaa käytännössä?

Journalismilla ja yhteisöviestinnällä on omat eettiset säännöstönsä. Luonteensa mukaisesti eettiset ohjeet ovat normatiivisia; ne määrittelevät hyvän, oikean ja ideaalisen toiminnan, jota kohti reaalinen toiminta voi pyrkiä ja johon reaalisen toiminnan tapauksia verrataan. Filosofisesti sanoen ammattietiikka määrittelee millaista toiminnan pitäisi olla (Sollen, ought), ja tämän vastakohtaksi voidaan asettaa todella toteutuva toiminta tai reaalisesti vallitseva asiantila (Sein, is).

Ammattikäytännöillä on tapana puhua kaksoisstandardien periaatteella niin, että omista käytännöistä puhutaan kauniisti idealisoivin termein, kun taas toisista ammattikäytännöistä voidaan puhua ruman realistisesti kaikkine vikoineen ja puutteineen. Näin yhteisöviestijät ovat taipuvaisia puhumaan idealisoivasti omasta ammatistaan ja realistisesti, ellei jopa naturalistisesti kilpailevasta praksiksesta journalismista. Vastaavasti journalistit

näkevät oman toimintansa sankarillisten demokraattisten ideaalien valossa, kun taas yhteisöviestintä kuvataan likaisena julkisuuden manipulointina.

Käytännön ohjeena siis molemmille ammattikäytännöille: Älä puhu kaksoisstandardeilla. Tarkastele omaa ja kilpailevaa ammattikäytäntöä sekä realistisesti että normatiivisesti.

Millä tahansa esityksellä on todellisuutta kuvaava (realistinen) puolensa ja toisaalta toiminnan kautta sosiaalista todellisuutta tuottava (konstruktivistinen). Yhteisöviestinnässä painottuu konstruktivistinen puoli: halutaan edistää omien tavoitteiden mukaisen todellisuuden rakentumista. Journalismin itseymmärryksessä taas painottuu realistinen puoli, niin että halutaan kuvata tarkasti ja todenmukaisesti todellisuutta. Olisi hyödyllistä jos kumpikin ammattikäytäntö näkisi itsessään sekä realistisen että konstruktivistisen puolensa.

Erityisesti journalismin on syytä nähdä toimintansa konstruktivistinen ulottuvuus: mieti millaista todellisuutta jutut rakentavat niiden kohteelle.

Journalismi näkee itsensä julkisen palvelun edustajana ja yleisen edun vaalijana, siinä missä yhteisöviestijä edustaa tiettyä intressiä. Olisi hyödyllistä nähdä myös toiset puolet.

Journalisti: ymmärrä, että toimintasi voi olla myös vähemmän ylevää yksityisen taloudellisen edun tavoittelua.

Yhteisöviestijä: ymmärrä, että toimintasi myös tuottaa yhteistä todellisuutta, ja tunne vastuusi yleisen edun, sananvapauden ja demokratian edistäjänä. Julkisyhteisön viestijä: ole varovainen strategisessa viestinnässä, koska koko länsimainen liberaali demokratia ja sananvapaus on rakennettu valtion puuttumattomuuden periaatteelle.

Vaikka tarinallisuutta korostetaan nykyisin paljon (esim. Torkki 2014), niin sekä journalistin että yhteisöviestijän on hyvä muistaa faktantarkistus, nimittäin:

Tosiasioiden tarkistaminen on pilannut monta hyvää tarinaa. Tarkista faktat!

Näistä voit aloittaa

- 1) Viestinnän etiikan perusteet. <http://www.uta.fi/cmt/opiskelu/opinto-opasjaopetusohjelma/viestinnan%20etiikan%20perusteet%202012>
Tästä materiaalista erityisesti: Nordenstreng, K & Lehtonen, J. (1998). Hyvän ja pahan kierrätystä. Viestinnän etiikan perusteita. Teoksessa Kivikuru & Kunelius (toim.), *Viestinnän jäljillä*. Juva: WSOY, 253–272.
- 2) Mäntylä, J. Journalistietiikkaa. <https://viestintatieteet-wiki.wikispaces.com/Journalistietiikkaa>
- 3) Joup003 viestintäoikeus ja journalistietiikka (4 p, 2 ov). Heikki Kuutti <https://www.jyu.fi/hum/laitokset/viesti/verkkomateriaaleja/km/joup003/>

viestintäoikeus_journalistietiikka.pdf

- 4) Journalistin ohjeet 2014. <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohteet/EthicNet> – collection of codes of journalism ethics in Europe. <http://ethicnet.uta.fi/>

LÄHTEET

- Anders Chydenius –säätiiö. Painovapaus. (Luettu 9.6.2016) <http://www.chydenius.net/historia/elama/painovapaus.asp>
- Carpenter, N. (2005). Identity, contingency and rigidity. The (counter-)hegemonic constructions of the identity of the media professional. *Journalism* 6(2): 199–219 DOI: 10.1177/1464884905051008
- Dutton, W. H. (2009). The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks. *Prometheus*, 27(1), 1–15.
- Grundström, E. (2016). Itsesääntely takaa sananvapauden. *Helsingin Sanomat*, vieraskynä 20.2.2016. <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1455861857076>
- Eisenstein, E. (1983). *The Printing Revolution in Early Modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Encyclopedia Britannica (2016). Acta, Ancient Roman publication <http://global.britannica.com/topic/Acta>

Ferré, J. P. (2009). A Short History of the Media Ethics in the United States. Teoksessa L. Wilkins, & C. G. Christians (toim.). *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York: Routledge.

First Amendment. (Luettu 9.6.2016) https://en.wikipedia.org/wiki/First_Amendment_to_the_United_States_Constitution

Habermas, J. (2004/1962). *Julkisuuden rakenne-muutos: tutkimus yhdestä kansalaisyhteiskunnan kategoriasta*. Alkup. 1962. Suom. Veikko Pietilä. Tampere: Vastapaino.

Hemanus, P. & Varis, T. (1979). *Joukkoviestintä eilen ja tänään*. Vaasa: Gaudeamus.

Huhta, A-M. (2013). ”Älä kirjoita tänne virallisterveellistä propagandaa!” *Karppaus.info-keskusteluryhmä virallisten ravitsemussuositusten haastajana*. Tiedeviestinnän pro gradu tutkielma, Oulun yliopisto. <http://herkules.oulu.fi/thesis/nbnfioulu-201304251208.pdf>

Hujanen, J. (2009). Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua. Teoksessa: E. Välvirronen (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.

Hutchins Commission (1947). *A Free and Responsible Press*. A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines and Books. By the Commission on Freedom of the Press. University of Chicago Press, 1947.. (Luettu 9.6.2016) <https://archive.org/details/freedandresponsib029216mbp>

Jantunen, S. (2015). *Infosota*. Helsinki: Otava.

Juntunen, L. & Välvirronen, E. (2009). Intiimin politiikka ja skandaalin yhteiskunnallinen merkitys. Teoksessa E. Välvirronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 262–284.

Kannisto, T. (2007). Kant: Etiikka. Filosofia.fi. (Luettu 9.6.2016) <http://filosofia.fi/node/2426#Vapaus%20Kantin%20etiikan%20perustana>

Kantola, A. (2011). Tyhjää vai täyttä julkista elämää? Teoksessa A. Kantola (toim.). *Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa modernissa*. Helsinki: Gaudeamus.

Karvonen, E. (2008). Riippumaton toimittaja! Mediasuhteet ja journalistien professionaalinen ideologia. Teoksessa P. Aula (toim.) *Kivi vai katedraali*. Oragnisaatiiviestintä teoriasta käytäntöön. Helsinki: Infor, 114–139.

Karvonen, E. (2011). Julkkispolitiikka median suurennuslasissa. Teoksessa Koivunen, A. & M. Lehtonen (toim.). *Kuinka meitä kutsutaan? Kulttuuriset merkityskamppailut nyky-Suomessa*. Tampere: Vastapaino, 187–218.

Karvonen, E. (2013a). Tieto paitsi kuvaa todellisuutta myös rakentaa sitä. *Tieteessä tapahtuu* 31(1), 18–24. (Luettu 9.6.2016) <http://ojs.tsv.fi/index.php/tt/article/view/7706>

Karvonen, E. (2013b). Rasva on elämän ja kuoleman asia. *Journalismikritiikin vuosikirja 2013. Media & viestintä* 36(1), 27–37. (Luettu 9.6.2016) <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9093-4>

Karvonen, E. (2014a). Savitauluista sosiaaliseen mediaan. Teoksessa T. Inkinen, M. Löytönen,

- A. Rutanen (toim.) *Kirja muuttuvassa tietoympäristössä*. Suomen tietokirjailijat. Porvoo. (Luettu 9.6.2016) <http://www.suomentietokirjailijat.fi/jasenyys/julkaisut/kirja-muuttuvassa-tietoymparisto/>
- Karvonen, E. (2014b). Tiede tuottaa todellisuutta – Kenen etujen mukaan ja kuinka eettisesti? Teoksessa R. Muhonen & H.-M. Puuska (toim.) *Tutkimuksen kansallinen tehtävä*. Vastapaino: Tampere.
- Karvonen, E.; Kortelainen, T. & Saarti, J. (2014). *Julkaise tai tuhoutu! Johdatus tieteelliseen viestintään*. Tampere: Vastapaino.
- Kunelius, R. (1999). *Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY.
- Lilly, W. S. (1889). The Ethics of Journalism. *The Forum Vol. VII*. <https://archive.org/details/theforum07newy> (Luettu 9.6.2016)
- Lehtinen, A. P. (2014). Journalismin uusi objektiivisuus. Etiikka.fi. <http://etiikka.fi/media/journalismin-uusi-objektiivisuus/> (Luettu 9.6.2016)
- Lippmann, W. (1922/1965). *Public Opinion*. New York: The Free Press.
- Malmberg, T. (2012). Yleinen mielipide, viestintä ja kansanvalta: liberaalista deliberatiiviseen demokratiaan. Teoksessa K. Karppinen & J. Matikainen (toim.) *Julkisuus ja demokratia. Professori Hannu Niemisen juhla kirja*. Tampere: Vastapaino.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. 5. painos. London etc: Sage.
- Melgin, E. (2014). *Propagandaa vai julkisuusdiplomatiaa? Taide ja kulttuuri Suomen maakuvan viestinnässä 1937–52*. Väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-9779-9>
- Merrill, J. (1997). *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*. New York: St. Martin's Press.
- Mill, J. S. (1869/1999). *On Liberty*. London: Longman, Roberts & Green. <http://www.bartleby.com/130/> (Luettu 9.6.2016) https://en.wikipedia.org/wiki/Motion_Picture_Production_Code (Luettu 9.6.2016).
- Mäntylä, J. (2007a). Totuus markkinoilla. Liberalistinen lehdistöteoria ja John Stuart Mill. *Acta Electronica Universitatis Tamperensis*: 623. <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-6963-3> (Luettu 9.6.2016)
- Mäntylä, J. (2007b). Viestintäoikeus ja journalistietiikka. Internetix oppimateriaali. http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/Oviestinta/tiedotusoppi/P5_viestinta_oikeus_ja_journalistietiikka/index (Luettu 9.6.2016)
- Nieminen, H. & Pantti, M. (2012). *Media Markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. 3. uudistettu painos. Helsinki: Loki-kirjat.

Nordenstreng, K. & Lehtonen, J. (1998).
Hyvän ja pahan kierrätystä. Viestinnän etiikan
perusteita. Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius
(toim.) *Viestinnän jäljillä*. Helsinki: WSOY.

Pietilä, A.-P. (2007). *Uutisista viihdettä, viihteestä
uutisia*. Median muodonmuutos.
Helsinki: Art House.

Tommila, P. & Salokangas, R. (1998):
Sanomia kaikille. Suomen lehdistön historia.
Helsinki: Edita.

Torkki, J. (2014). *Tarinan valta*. Helsinki: Otava.

Tulppo, P. (toim.) (1976). *Radioamatööreistä
tajuntateollisuuteen*. WSOY: Helsinki.

Transparency International.
<https://www.transparency.org/> (Luettu 9.6.2016)

Valkama, M. (2013). Fakta juttu.
Journalisti 2013/15. (Luettu 9.6.2016)
[http://journalistiliitto-fi.directo.fi/journalisti/
lehti/2013/15/artikkelit/fakta-juttu/](http://journalistiliitto-fi.directo.fi/journalisti/lehti/2013/15/artikkelit/fakta-juttu/)

Väliverronen, E. (2016). *Julkinen tiede*.
Tampere: Vastapaino.

Ward, S. (2009). Truth and Objectivity.
Teoksessa L. Wilkins & C. G. Christians (toim.)
The Handbook of Mass Media Ethics.
New York: Routledge.

Wertham, F. (1954). *Seduction of the innocent*.
New York: Rinehart.

World Press Freedom Index (2016).
<https://rsf.org/en/ranking> (Luettu 9.6.2016)

PROCOM

Viestinnän ammattilaiset

UUDET PROCOMPRO-VALMENNUSKOKONAISUUDET SYVENTÄVÄT ASIAANTUNTIJAN OSAAMISTA

Kolme kokonaisuutta,
joiden ohjelmistosta valitset
itsellesi sopivan taitoalueen.



DigiPRO

DIGITAALINEN
VIESTINTÄ



MuutosPRO

MUUTOSJOHTAMINEN
JA -VIESTINTÄ



AsiakkuusPRO

TAVOITTEELLINEN
ASIAKASVIESTINTÄ

Voit valita omat suosikkisi digiviestinnän koulutussisällöistä. Mukana mm. some-strategia ja mittaaminen, web-analytiikka ja SEO, digiviestinnän juridiikka ja yhteisömanagerointi.

Uusia tietoja ja taitoja muutoksen johtamiseen eri tasoilla. Mukana mm. muutosprojektin johtaminen, resilienssi ja fasilitointitaidot sekä muutosten ennakointi.

Kaikilla meillä on asiakas. Tässä kokonaisuudessa mukana mm. sosiaalinen liiketoiminta, asiakaskokemuksen johtaminen ja palvelumuotoilu sekä vastuullinen liiketoiminta.

**Valmennuskokonaisuuden suorittamisesta
saat ProComPRO-todistuksen!**
Viidestä koulutuspäivästä koostuvan
kokonaisuuden hinta ProComin jäsenille
2100 euroa + alv 24 %, ei-jäsenille 2900 euroa
+ alv 24%.

Lisätiedot ja
ilmoittautuminen:
www.procompro.fi



KUKA?

Ulla Järvi

- *Filosofian tohtori Ulla Järvi on Suomen tiedetoimittajain liiton pääsihteeri ja Tiedetoimittajalehden päätoimittaja. Hän on tutkinut terveysjournalismia, mediavälitteistä terveysvalistusta ja tiedeviestintää, joista kirjoittaa muun muassa blogissaan: <http://ullajarvi.blogspot.fi>. Järvi on Julkisen sanan neuvoston ja Valtion virkamieseettisen neuvottelukunnan jäsen.*

RAJALLA – JOURNALISMIN JA VIESTINNÄN USKOTTAVUUTTA MÄÄRITELLÄN UUDELLEEN

” Siinä missä toimittaja haluaa kuulla yrityksestä salaisuuden tai skandaalin, viestijän tehtävä on auttaa yritystä siten, ettei se joudu skandaaliin”, kirjoitti Journalisti-lehti talvella 2016. Viestinnän kahden keskeisen ammattikunnan välinen raja on kuitenkin viime vuosina alkanut liudentua johtuen median ansaintalogiikan murroksesta. Institutionalisoituneet journalismi ja yhteisöviestintä ovat joutuneet rajankäyntiin myös mainonnan kanssa, kun etenkin natiivimainonta lainaa muotoa ja uskottavuutta journalistisesta kerrontatavasta. Tässä artikkelissa pohditaan profession uudelleen määrittelyn tarvetta ja muutoksen tuomia haasteita journa-

lismin ja yhteisöviestinnän eettisesti kestäväälle toiminnalle.

Johdanto

Media-alan rakennemuutos on lisännyt toimittajien rekrytointia nimenomaan viestintäyrityksiin, joissa perinteisestä journalistisesta työstä on tullut osa yhteisöviestintää (Preisler 2014, Grundström 2015). Toimittajien hyödyllisyys on havaittu, koska perinteisen mainonnan kiinnostavuus on vähentynyt, ja myös mediataloissa sisältömarkkinointi on nähty uutena tulonlähteenä korvaamaan menetettyjä mainostuloja. Juttujen muottiin ja tarinan muotoon puettu natiivimainonta kiinnostaa kuluttajia ja rakentaa huomiotaloudesta tärkeitä mielikuvia niin yrityksistä kuin tuotteista. (Luoma-aho 2015.) Etenkin internetissä ja sosiaalisessa mediassa natiivimainonta ja sisältömarkkinointi tavoittavat kyselyjen mukaan erilaisia kohderyhmiä (Nykänen 2014, ERA 2015). Yleisön ei kuitenkaan ole välttämättä helppo erottaa juttuja ja juttujen näköisiä mainoksia, ja mainosmerkintä jutun ohessa voi herättää myös negatiivisia tunteita (Wojdynski & Evans 2015). Toinen syy journalistien rekrytointiin viestintätehtäviin on se, että toimittajat tuntevat journalistiset kriteerit, rutiinit ja uutishuonekäytännöt. Tämä osaaminen voi puuttua viestijöiltä. (Mm. Pang 2010; Drozdowski 2015.)

Journalismin ja tiedottamisen välille on jo lähes vuosisadan ajan vedetty raja-aistaa, vaikka moni viestijä on aina tehnyt molempiin kategorioihin katsottavia

viestinnän työtehtäviä. Niin journalismi kuin PR-toimintakin ovat ammatillistuneet toisen maailmansodan jälkeen (esim. Gregory 2011; Salminen 2015). Ammatillistuminen vahvisti tehtävien eriytymistä. Journalistien ammatillistuminen on tapahtunut sekä rakenteellisten seikkojen, kuten koulutuksen, lainsäädännön ja alan itsesääntelyn kautta. Samalla se on muokkautunut diskursiivisissa käytännöissä (Carpentier 2005; Pietilä 2012). Journalistien omalla toiminnalla, arkisella työllä, on vaikutusta siihen, millaisena toimialana ja ammattina journalismi näyttää – journalismi ammattina ja toimintana määrittellään siis jatkuvasti uudelleen.

Journalistin ohjeet ovat keskeinen osa ammatillistumista. Ne syntyivät alan toimijoiden yhteistyönä 1960-luvun lopulla, ja niitä valvomaan asetettiin Julkisen sanan neuvosto. Journalistin ohjeita on päivitetty viimeksi vuonna 2014.

Yhteisöviestinnän ammatillistuminen on tapahtunut samassa tahdissa journalismin ammatillistumisen kanssa. Suomen Tiedottajien Liitto on tunnustanut kansainvälisen koodiston, joista Ateenan koodi syntyi 1965 ja Lissabonin koodi vuonna 1978. Tuoreimmat suomalaiset Viestinnän eettiset ohjeet julkistettiin syksyllä 2015, ja ne valmisteli keväällä 2015 perustettu Viestinnän eettinen neuvottelukunta. Keskeinen yhteinen nimittäjä journalismille ja yhteisöviestinnälle on uskottavuus. Viestinnän eettisissä ohjeissa uskottavuus rakentuu avoimuudelle, vuorovaikutteisuudelle, rehellisyydelle, luotettavuudelle ja arvostukselle. Journalistin ohjeiden tavoite puolestaan on luoda moniportai-

nen perusta uskottavalle journalismille. Ohjeet sääntelevät ammatillista asemaa, tietojen hankkimista ja julkaisemista, haastateltavan ja haastattelijan oikeuksia, virheiden korjaamista sekä yksityisen ja julkisen rajaa. Journalistinen uskottavuus rakentuu ennen kaikkea objektiivisuudelle ja riippumattomuudelle.

Risto Kunelius (2000) muistuttaa, että objektiivisuuspyrkimyksistään huolimatta journalismi on aina joidenkin yhteiskunnallisten toimijoiden julkinen resurssi. Julkisuuteen pyrkivät asiantuntijaorganisaatiot ovat oppineet käyttämään journalismia oman julkisuustyönsä kaukupohjana (mm. Cornelissen 2011). Esimerkiksi terveysjournalismissa keskeiset tiedontuottajat hyödyntävät journalismille ominaisia argumentaatiokeinoja ja mukauttavat viestinsä valmiiksi tiedotusvälineisiin sopivaksi (Järvi 2007). Kuneliuksen (2000) esittämä malli journalismista nelijalkaisena otuksena määrittelee journalismin perinteisiksi tehtäviksi tiedonvälityksen, tarinoiden kertomisen ja julkisen keskustelun ylläpidon sekä julkisen toiminnan resurssina toimimisen. Tiedonvälityksen on tehnyt mahdolliseksi kehittynyt asiantuntija- ja viranomaiskoneistojen järjestelmä (Luostarinen 2002, 22–23). ”Tietävät laitokset” perustavat auktoriteettinsa siihen, että niillä on systemaattisesti kerättyä ja paikkansa pitävää tietoa yhteiskunnasta. Hannu Niemisen ja Mervi Pantin (2004) mukaan journalistit ovat toisaalta julkisen areenan portinvartijoita, jotka antavat puheoikeuden valitsemilleen toimijoille ja toisaalta kehystäjiä, jotka tarjoavat tiettyjä näkökulmia todellisuuden

tulkintaan. Postmodernissa ajassamme ollaankin siirrytty yksinkertaisten ja yksinkertaistavien faktojen jakamisesta kohti ilmaisuvoimaisten tarinoiden kertomista ja moniäänisempää julkista keskustelua. Tähän nykyinen viestintäympäristö, jossa jokainen voi julkaista, tarjoaa yhä helpompia ja voimallisempia keinoja. Kunelius (2000) näkee tiedon, kertomusten, julkisen keskustelun ja vaikuttamispyrkimysten lomittuvan journalismissa toisiinsa entistä enemmän.

John Corner ja Dick Pels (2003, 8) toteavat, että nyky-yhteiskuntaa luonnehtii de-differentaation prosessi, jossa yhteiskunnan eri alueiden erilaiset toimintalogiikat tunkeutuvat toinen toisiinsa. Talouden logiikat tulevat politiikkaan, jossa aletaan soveltaa markkinoinnin, markkinatutkimuksen, brändäyksen ja kansalaisasiakkaan ideoita. Samaan aikaan kulttuurin tai taiteen alueen esteettisyys tunkeutuu sekä talouteen että politiikkaan. Lämpikotaisin estetisoituneessa, merkien ja symbolien läpäisemässä kapitalismissa puolue tai ideologia voi säilyä hengissä vain brändinä, ja ainoa tulevaisuus poliittiselle persoonalle on julkkiksen olomuoto. Kirjoittajien (mt., 8–9) mukaan juuri mediakulttuuri toimii keskeisenä erillisten alueiden purkajana, pakottaen ”tyylivallankumouksen” muillekin sosiaalisille alueille, jolloin toteutuu samanlaisesti estetisaation, emotionalisaation ja ”julkistumisen” (celebrification) prosessi (kts. myös Karvonen 2008).

Ilmiötä voidaan tarkastella myös medioitumisen käsitteellä. Sillä kuvataan medioiden läsnäolon ja niiden merkityksen

kasvua sekä ihmisten arjessa että yhteiskunnan eri tasoilla, esimerkiksi politiikassa, tieteessä tai urheilussa (mm. Herkman 2011, 27–30). Median logiikka eli median toimintatavat ovat alkaneet määrätä sille ulkopuolisten alojen toimintakulttuuria. Eräät tutkijat pitävät mediaa määräävänä toimijana siten, että media nimenomaisesti pyrkii vaikuttamaan siihen, että muut toimijat sopeutuisivat median toimintatapoihin (Hjarvard 2008; Kantola 2014). Toisaalta organisaatiot ja instituutiot pyrkivät itse omaksuma mediaalogiikan ja sovittamaan oman toimintansa siihen (Mazzoleni 2008). Medioituminen voidaan nähdä myös yhtenä keskeisenä metaprosessina yhteiskunnassa, joka muokkautuu jatkuvasti myös esimerkiksi kaupallistumisen ja yksilöllistymiskehityksen seurauksena (Ampuja, Koivisto & Väliverronen 2014).

Toimintalogiikoiden tunkeutuminen toinen toisiinsa sekä medioituminen ja muut yhteiskunnan metaprosessit vaikuttavat ihmisten toimintaan; toisaalta ihmisten toiminta tuottaa näitä muutoksia. Tiedonvälitys, journalismi, yhteisöviestintä ja mainonta ovat kaikkialle läpituonevia toimintakulttuureja, jotka sekä tuottavat että heijastavat yhteiskunnallisia muutosprosesseja. Journalismin ja yhteisöviestinnän rajojen hämärtyminen on osa tätä prosessia, jossa kamppailee monia ristikkäisiä voimia.

Mediasisältöjen liudentuvat rajat

Mediasisällöissä rajojen madaltumista on nähtävissä parhaillaan etenkin sisältö-

markkinoinnin vallatessa mediatilaa perinteiseltä mainonnalta. Sisältömarkkinointi on usein brändin itsensä tuottama sisältöä brändin omiin kanaviin, ja markkinoinnin tarkoituksena on olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen ja uusien asiakkaiden hankinta (Taiminen 2015). Natiivimainonta on markkinointiviestinnän muoto, jossa mainostaja saa käyttöönsä tilaa, joka on totutusti kuulunut median omalle sisällölle (IAB 2015). Natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin lisääntymisestä on huolestuttu siinä määrin, että Journalistin ohjeiden noudattamista valvova Julkisen sanan neuvosto (JSN) perusti alan yhteisen työryhmän ja julkaisi erilliset ohjeet mainonnan merkitsemisestä vuonna 2015. Erityisesti tiedotusvälineiden verkkosivuilla kaupallisen aineiston merkitseminen on ollut kirjavaa. Miksi tämä kehityssuunta olisi uhka journalismin uskottavuudelle? Käytännön esimerkki valaiskoon tätä eettistä ongelmaa.

Tv-uutisten raportti kertoo huippusairaalassa annettavasta uudesta lupaa-vasta syöpähoidosta. Kamerat seuraavat toimittajaa haastattelemassa lääkäreitä, hoitajia ja toipuvaa potilasta. Lopuksi leikataan lähikuva toimittajaan, joka ihastelee uutta lääketieteen edistysaskelta ja modernia sairaalaa.

Innostava tiedeuutinen? Ajankohtaista terveyst journalismia? Muuttuisiko suhtautuminen uutiseen, jos sen tietäisi olevan sairaalan viestintäyksikön tuottama? Luottaisiko raportin katsoja yhä toimitta-

jaan, jos tietäisi hänen saaneen palkkansa sairaalalta eikä tv-yhtiöltä? Tällaiset tv-jutut ovat arkipäivää Yhdysvalloissa. Kyse on kaupallisesta yhteistyöstä, jossa julkisuustilasta on maksettu kyseiselle medialle.

Tiedotusvälineiden jutut saavat kimokkeensa aina jostain, joten oikeutetusti voi kysyä, onko sisällön uskottavuuden näkökulmasta merkityksellistä, missä organisaatioissa terveysjuttu tai tiedeuutinen on syntynyt. Eikö tärkeintä ole, että suuri yleisö saa tietää uudesta hoidosta tai tieteellisestä läpimurrosta? Kysymyksiin etsitään vastauksia niin meillä kuin muualla, eikä selkeää eettistä ohjeistoa ole pystytty saamaan aikaiseksi (mm. Haelle 2015). Uskottavan viestinnän sekoittumista mainontaan pidetään uhkana koko ammattikunnalle. ”Ammattimainen viestintä ei ole propagandaa. Yhtä vähän freetomittajalta ostettu, brändin kustantama sisällöntuotanto on journalismia”, kirjoitti ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n toimitusjohtaja Elina Melgin tammikuussa 2016 järjestön *Profili*-lehdessä.

Tiedotusvälineiden uskottavuus perustuu riippumattomuuteen ja avoimuuteen. Journalistin ohjeiden (JO 2) mukaan tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein, eikä tätä päätösvaltaa saa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille. Suomalaisten tiedotusvälineiden ei siis tulisi julkaista omien uutistensa joukossa juttuja, jotka ovat syntyneet toimituksen ulkopuolisissa organisaatioissa ja niiden viestinnän pyrkimyksiä tukien. Siitä huolimatta erilaiset sisältöyhteistyön muodot ovat ottaneet ensiaskeleensa etenkin iltapäivä- ja viikkolehdistä.

Esimerkiksi lukijoiden ottamia valokuvia ja videoita julkaistaan uutissivuilla.

Flat Earth News -kirjassa (2008) brittiläinen tutkiva toimittaja Nick Davies kuvasi lukuisten esimerkkien avulla, miten uutistuotannon prosessi on uhattuna, kun mediayhtiöiden taloudelliset paineet vaikeuttavat toimittajien ammatillista asemaa ja vapautta. Toimittajat tulevat Daviesin mukaan entistä alttiimmiksi PR-toiminnalle, uutistoimistojen valmiille materiaalille ja toisten tiedotusvälineiden uutisille. Sama ilmiö on tunnistettu myös Suomessa. Laura Juntusen analyysin (2011) mukaan yli kolmannes (36 %) kaikista suomalaisissa valtaviestimissä julkaistuista uutisista hyödynsi jollain tavoin ulkopuolisten tuottamaa PR-materiaalia. Lisäksi lähes kolmannes (30 %) uutisista pohjautui uutistoimistoaineistoon ja melkein joka viides (18 %) juttu oli lainattu toiselta tiedotusvälineeltä.

Pöyhtäri, Väliverronen & Ahva (2016) selvittivät suomalaisten toimittajien itseyemmärrystä median muutosten keskellä ja totesivat, että sitä ohjaavat edelleen vahvasti professionalismin ydinarvot autonomisuudesta, objektiivisuudesta ja julkisesta palvelusta. Sosiaalisen median ja kiristyneen kilpailun koettiin lisänneen eniten vaikutustaan journalismiin. 42 prosenttia haastatelluista toimittajista katsoi suhdetoiminnan ja PR:n vaikutuksen lisääntyneen viiden viime vuoden aikana. Tosin PR-toiminnan vaikutus omaan työhön määriteltiin vähäiseksi. Median käyttäjien tuottama sisältö, yleisön osallistuminen uutistuotantoon ja sensaatiohakuisuus nähtiin melko tärkeinä journalist-

min sisältöön vaikuttavina tekijöinä (mt.).

Viime vuosina yhteisöviestinnän rinnalle on syntynyt uudenlaista vaikuttamiseen pyrkivää viestintää, jonka takana on yksittäisiä ihmisiä tai muu satunnainen tai satunnaiselta näyttävä mielipidevaikutajien ryhmä. Erityisesti terveydenhoitoa ja ravitsemusta käsittelevän journalismin taustalla voidaan havaita näitä pyrkimyksiä. Vaihtoehto- tai uskomushoitoja tekevät harrastajat ja ammattilaiset sekä niitä käyttävät potilaat, kuten myös rokotusvastaiset ryhmät ja eri ravitsemussuuntauksia edustavat ihmiset pyrkivät vaikuttamaan niin asiantuntijoihin, toimittajiin kuin tiedottajiinkin ajoittain myös aggressiivisellä ja uhkaavalla tavalla, mikä on uutta Suomessa (Järvi 2014).

Koko journalistinen esitystapa on muuttunut tarinallisuuden suuntaan, mikä nähdään journalistien keskuudessa yhä useammin osana ammattitaitoa (Pöyhtäri et al. 2016). Puolueettomuutta ja faktoja hylkäämättä uutiset on kerrottava yksitapausten ja tarinoiden kautta, jotta ne olisivat yleisölle kiinnostavia. Torkkolan (2014) mukaan journalismi on kääntymässä kohti yleisöä. Journalistit joutuvat mediakilpailussa pärjätäkseen ottamaan yhä useammin huomioon yleisöjen vaikeasti ymmärrettäviä mielihaluja ja kilpailemaan myös ei-journalistisen sisällöntuotannon kanssa. Institutionalisoitunut ja vakiintunut, vaikkakin vapaa toimittajien ammattikunta on nykyisessä viestintäympäristössä vain yksi viestinnällinen toimija muiden joukossa (Pöyhtäri et al. 2016). Median sisällössä on oltava tarttumapintaa myös yleisön tunteille.

Samaan aikaan, kun journalismi muuttuu yhtä tarinallisemmaksi, hakevat sisältömarkkinointi ja natiivimainonta muotoaan journalismista. Kun uutiset kertovat tarinoita, puetaan mainos puolestaan uutisen tai jutun formaattiin. Aiemmin selkeärajaiset uutiset ja mainokset lähestyvät muodoltaan toisiaan.

Uskottavuus puntarissa – kolme kysymystä

Seuraavassa asetetaan journalismin ja viestinnän rajalle ja pohditaan kolmen kysymyksen johdattamana eettisiä kipupisteitä, jotka voivat horjuttaa niin journalismin kuin yhteisöviestinnän uskottavuutta. Vastauksia haetaan sekä Journalistin ohjeiden että Viestinnän eettisten ohjeiden avulla. Rajapintaa käsittelevää tutkimusta on vielä melko vähän, joten pohdinta perustuu tieteellisten lähteiden lisäksi myös raportteihin ja aikalaishavaintoihin eli toimijoiden lehtihaastatteluihin ja -kirjoituksiin sekä blogeihin.

1) Millaista uskottavuutta viestintään haetaan journalistisilla kerronnan muodoilla?

Arjen tasolla journalistien arvioidaan hallitsevan sisältömarkkinoinnin edellyttämän uskottavan esitystavan (Nieminen 2016). Mutta mitä on tuo uskottavuus, jota toimittajilla nähdään olevan? Kyselytutkimusten mukaan sisällön uskottavuus paranee, kun se saadaan osaksi median journalistisia sisältöjä (mm. ERA 2015). Journalistiseen muotoon verhoilluilla viesteillä voidaan kuitenkin perusteettomasti

ja kritiikittömästi tukea jutun käsittelemää tahoa, esimerkiksi yritystä, tuotetta, palvelua, yksityistä henkilöä, yhteisöä tai viranomaista. Taustalla saattaa olla mainoskytkentä tai suhteiden ylläpitäminen (Kuutti 2015, 16–17). Palkkaamalla tunnettu journalisti yritykseen tai viestintätoimistoon siirretään paitsi ammattiosaamista, myös journalistin aiempaa tunnettuutta ja asemaa yhteisöviestinnän pariin.

Journalistin ohjeiden perusta on sananvapaudessa, sillä ”hyvä journalistinen tapa perustuu jokaisen oikeuteen vastaanottaa tietoja ja mielipiteitä”. Siten journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen, joilla on ”oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu”. Sen vuoksi on tärkeää, että tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut tehdään toimituksen sisällä journalistisin perustein. Tähän perustuu journalismin ja tiedotusvälineiden tavoittelema luotettavuus. Kärjistäen voisi siis ajatella, että uutisjuttu on luotettavampi kuin yrityksen lähettämä mediatiedote, jota taas voidaan pitää luotettavampana kuin maksettua mainosta. Tiedotusvälineissä mainokset ja jutut on perinteisesti pidetty tiukasti erillään, ja mainoksen tunkeutuminen juttuun pyritään torjumaan piilomainonnan kiellolla, jota muiden Journalistin ohjeiden tapaan valvoo Julkisen sanan neuvosto (JSN). JSN:n tilastojen mukaan piilomainontakantelut ovat lisääntyneet 2010-luvulla. Syytä tähän ei tiedetä, sillä tutkimusta aiheesta ei vielä ole, joten kyse voi olla myös kansalaisten medialukutaidon paranemisesta, ei yksin piilomainnon

lisääntymisestä tiedotusvälineissä.

Rajankäynti ei ole vain journalistien huoli. Myös viestijät ovat joutuneet ottamaan kantaa mainontaan. Ammatinomainen viestintätoiminta ei ole mainontaa. Viestinnän eettisten ohjeiden (2015) mukaan viestijälle keskeistä ovat avoimuus, vuorovaikutteisuus, rehellisyys, luotettavuus ja arvostus. Viestinnän ammattilainen ”toimii aina työnantajansa tai toimeksiantajansa edun mukaisesti”. Rehellisyyden vaatimus pitää kuitenkin sisällään vaatimuksen siitä, että viestinnän ammattilainen ”erottaa näkemykset ja mielipiteet tosiasioista koskevista väitteistä”. Hän ei myöskään esitä ”virheelliseksi tietämiään väitteitä” eikä tosiakaan väitteitä ”tavalla, joka antaa harhaanjohtavan kuvan”. Lisäksi hän ”korjaa virheelliseksi osoittautuneen väitteen”. Yhteisöviestintää tutkinut FT Laura Asunta (2016) kiteytti väitöstutkimuksensa keskeisiä havaintoja seuraavasti: ”Moni haastattelemistani viestintäjohtajista oli jyrkästi sitä mieltä, että etiikka on viestinnän ammattilaisella selkäytimessä ja todellinen viestinnän ammattilainen ei myy sieluaan”.

2) Eroaako totuudellisuuteen pyrkiminen journalismissa ja viestinnässä?

Keskeinen ero journalistin ja viestijän eettisessä koodistossa on vastuullisuuden kohde. Viestinnän eettisissä ohjeissa viestinnän totuudenmukaisuudesta todetaan, että viestinnän ammattilainen erottaa näkemykset ja mielipiteet tosiasioista koskevista väitteistä. Samalla kuitenkin

todetaan luotettavuudesta, että viestinnän ammattilainen ”toimii aina työnantajansa tai toimeksiantajansa edun mukaisesti”. Viestinnän ammattilaiset sitoutuvat eettisiin ohjeisiin voimassa olevien lakien ja asetusten lisäksi ”hyvien toimintatapojen edistämiseksi, ammatillisen identiteetin vahvistamiseksi sekä sidosryhmien ja yhteiskunnan palvelemiseksi”. Journalistin ohjeissa toimittaja on vastuussa yleisölleen (JO 1), jolla on oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Journalistille työnantajan asema on erilainen, sillä Journalistin ohjeet antavat jopa mahdollisuuden kieltäytyä tehtävistä, jotka ovat ristiriidassa lain, henkilökohtaisen vakauksen tai ammattietiikan kanssa.

Viestinnän ammattilaisten järjestön ProComin mukaan viestintä on yritysten ja yhteisöjen toiminnan elinehto. Viestintä on suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä yhteisölle tärkeiden sidosryhmien ja yleisöjen kanssa. Hyvät suhteet ja yhteistyö ovat hyödyksi sekä yhteisölle että sen yleisöille (ProCom 2012). Journalismi taas määriteltiin journalismin perinteessä tosiasiapohjaisten esitysten kokoamiseksi, muokkaukseksi ja esitykseksi joukkotiedotusvälineissä (Hemánus 1990, 14). Uudempi määritelmä muistuttaa, että faktapohjaisuudestaan huolimatta uutiset ovat aina valintojen tulosta ja siten tulkinnoja tapahtumista ja faktoista (Heikkilä et al. 2012, 274). Kirjoittajien (mt.) mukaan suomalaiset arvostavat journalismissa syvällisyyttä, analyttisyyttä ja kriittisyyttä. Myös nopeasti haihtuvat hämmästelyn aiheet, kohut ja viihdejutut kiinnostavat, mutta niiden merkitys on toissijaisempi.

Koko viestintäalan tulevaisuuden kannalta on kuitenkin merkityksellistä, miten läpinäkyviä ovat ne prosessit, joissa journalistia tuotetaan.

Laura Juntusen (2011, 53–56) tutkimukseensa haastattelemat suomalaiset toimittajat kokivat liian vähäisistä työntekijä-resurssista johtuvan aikapulan näkyvän niin työprosessissa kuin lopputuloksessakin monella tavalla. Asioiden analysointiin jää vähemmän aikaa, uutisten faktat jäävät useammin tarkistamatta, eikä juttujen arvottamiseen ja lähdekritiikkiin ehditä paneutua. Kelloa vastaan kamppailu lisää houkutusta tarttua mieluummin sellaiseen uutiseen, johon tarvittavat tiedot ja haastateltavat saadaan samasta paikasta. Toimitusten resurssien niuketessa ja asenteiden muuttuessa mahdollisimman valmis uutismainen tiedoteteksti voikin olla se yhteisöviestinnän muoto, jota toimitusten taholta PR-toiminnalta odotetaan tai jopa edellytetään (Mykkänen 2015).

Koska niukkojen resurssien asettamat reunaehdot vaikeuttavat entisestään lopullisen ja varman totuuden etsintää, voidaan tietoa tuottavilta organisaatioilta lainata niiden luotettavuutta ja uskottavuutta. Journalistit rakentavat omia luottavuuskriteereitään erilaisille tietolähteille. Esimerkiksi suomalaiset terveystoimittajat luottavat eniten yliopistoihin ja tutkimuslaitoksiin, lääketieteellisiin lehtiin ja Terveyden ja hyvinvoinnin laitokseen sekä sosiaali- ja terveysministeriöön. Epäluotettavimmiksi tietolähteiksi he nimeävät sosiaalisen median keskusteluvuorot ja uskomushoitajien edustajat. Yksittäisiin potilaisiin ei luoteta läheskään

yhä paljon kuin lääkeyrityksiin, joiden luotettavuus asettuu lähelle tiedotusvälineiden ja potilasjärjestöjen luotettavuutta (Ahlmén-Laiho et al. 2014). Toimittajille jatkuvasti tietoa tuottavat organisaatiot tulevat tutuiksi, ja niiden luotettavuutta pystytään myös koettelemaan toimituksen uutistuotannossa.

Tukea tälle käsitykselle voidaan löytää myös journalismin uudenaikaisesta objektiivisuuskäsityksestä, jonka mukaan journalistinen totuus on enemmänkin kokonaisvaltainen prosessi (Lehtinen 2013) kuin vain yksittäinen journalistinen tuote, uutinen. Tiedon esittäminen perustuu prosessiin, johon kuuluvat tiedon hankkiminen ja valikointi, kriittinen testaaminen ja johtopäätösten teko. Koska todellisuudesta on aina monia päinvastaisiakin tulkintoja, oikeisiin tulkintoihin päästään kaivamalla esiin uusia asioita, tulkitsemalla niitä rationaalisesti sekä päättelemällä ja selittämällä ne ymmärrettävästi. Lehtisen (mt.) mukaan nimenomaan tästä prosessista syntyvät journalismin luotettavuus, uskottavuus ja syvällisyys.

3) *Kenen etiikkaa journalismin ja viestinnän rajalla tavoitellaan?*

Journalistisen ja viestinnän töiden rinnakkaisuutta on tutkittu Suomessa vielä varsin vähän. Kaarina Palletvuoren pro gradu -tutkielmassa (2004) haastateltiin viestintätoimistoissa sidosryhmälehtiä tekeviä toimittajia. Ammattiroolien konvergenssi eli yhtenäistyminen ei tarkoittanut sitä, että toimittajat ajattelisivat työstään ja sen suhteesta journalismiin tai vies-

tintään samalla tavalla. Eräs haastateltu toimittaja kuvasi asiakaslehden tekemisen työprosessia journalistiseksi, mutta työn tavoitteiden olevan silti erilaiset kuin muissa tiedotusvälineissä. Journalistin ohjeiden mukainen yleisölle vastuussa oleminen toteutuu asiakaslehden prosesseissa, kun viestintätoimiston toimittaja edustaa viestinnän asiantuntemusta. Jutut taustoitetaan hyvin ja niiden laatuun kiinnitetään huomiota hyödyntäen tekijän journalistista kokemusta ja ammattitaitoa. Lopulta kuitenkin etusijalla on asiakas, ei yleisö. Palletvuoren haastattelemat toimittajat taiteilevat kahden maailman välissä: asiakas- ja sidosryhmälehtiä tekevä toimittaja määrittelee itse työnsä eettiset reunaehdot, joita hän hakee työnsä maksajalta ja siitä viiteryhmästä, johon kokee voimakkaimmin samaistuvansa. Journalistiksi itsensä ensisijaisesti kokeva lehdentekijä hakee eettisen normiston Journalistin ohjeista, viestinnän ammattilaiseksi itsensä määrittelevä samaistuu Viestinnän eettisiin ohjeisiin.

Riittääkö näin yksin jäävän ammattilaisen oma etiikan määrittely – etenkin tässä ajassa, jossa varsinkin journalistista uskottavuutta määritellään uudelleen?

Lopuksi – riittääkö itsesääntely?

Eettiset arvot ovat aina kulttuurisidonnaisia eli yhteisön keskinäisiin sopimuksiin perustuvia. Arkielämässä moraaliseettiset ja oikeudelliset imperatiivit eivät aina kohtaa (Nordenstreng & Lehtonen 1998). Eettisesti arveluttava toiminta voi olla muodollisesti hyväksyttävää, ja toimija voi tietoisesti perustella tekoaan vetoamalla

sen laillisuuteen. Viestintä on läpikotaisin arvoperäistä, ja sen vastuullinen hallinta edellyttää perusteellista pohdintaa siitä, mikä on oikein ja mikä väärin niin tiedon hankinnassa, käsittelyssä kuin levittämisessä. Eettiset ohjeet ovat tärkeitä, sillä jo niiden olemassaolo auttaa tiedostamaan ja tarvittaessa korjaamaan käsityksiä oikeasta ja väärästä. Mutta ammattikunnan itselleen muodostama etiikka voi toimia myös päinvastoin: sen sijaan että se kirkastaisi viestinnän yleviä päämääriä, se auttaa pyhittämään raadollisen arkikäytännön (mt. 1998).

Itsesääntelyssä olennaista on jatkuva vuoropuhelu toimijoiden kesken ja olemassa olevien eettisten ohjeiden säännönmukainen kyseenalaistaminen ja arvottaminen. Kuten tämänkin artikkelin lähteistä ja esimerkeistä huomaa, alan sisällä pohdintaa kyllä harjoitetaan, mutta median yleisö näyttää jäävän sisältömarkkinoinnin ja natiivimainonnan kohteeksi. Yleisön kykyä havaita ja vastaanottaa mainosviesti kyllä tutkitaan, mutta palveleeko tutkimus vain mainostajien tarpeita? Median yleisöllä on harvoin mahdollisuutta arvioida juttujen taustoja ja tekijöiden sidonnaisuuksia, koska median itsesääntelyn katsotaan riittävän turvaamaan journalismin eettisyys. Mainonnan erottumisesta julkaisuissa on tuore Julkisen sanan neuvoston ohjeisto. Se on tarkoitettu lähinnä tiedotusvälineiden ulkoasusta ja mainonnasta vastaaville ammattilaisille. Toimittajan ja viestijän tehtävien rajankäyntiin siitä ei ole ohje-nuoraksi. Ohjeistuksen laatiminen antaa vielä odottaa, mutta on selvää, että sitä

tullaan vielä tekemään.

Avoimen ja läpinäkyvän vuoropuhelun herättäminen on erityisen tärkeää sen vuoksi, ettei sisältömarkkinoinnin ja natiivimainonnan eettisiä ohjeita voi antaa vain yhden ammattikunnan sisällä. Muutosta ja seurausten arviointia ei myöskään voi irrottaa yhteiskunnallisesta kehityksestä, de-differentiaatiosta ja medioitumisesta. Kyse ei ole vain markkinoinnista ja mainonnasta, eikä vain yhteisöviestinnästä tai journalismista. Kyse on koko viestintä- ja media-alan uskottavuudesta sekä alan professioiden itseymmärryksen ja integriteetin säilymisestä.

Näistä voit aloittaa

- 1) Heikkilä, H. & Ahva, L., Siljamäki, J. & Valtonen, S. (2012). *Kelluva kiinnostavuus –Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Jyväskylä: Vastapaino.
- 2) Kuutti, H. (2015). *Todenmukainen journalismi*. Jyväskylä: Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto.
- 3) Salminen, H. (2014). *Viestinnän osajassata strategiseksi vuorovaikuttajaksi – Viestinnän johtajuus 2010-luvulta eteenpäin*. Helsinki: Unigrafia.

LÄHTEET

Ahlmén-Laiho, U., Suominen, S., Tuominen, R. & Järvi, U. (2014). *Finnish Health Journalists'*

Perceptions of Collaborating with Medical Professionals. *Safe and Secure Cities 450* (series Communications in Computer and Information Science), 1–15.

Ampuja, M., Koivisto, J. & Väliaverronen, E. (2014). Medioituminen: iskusana, analyttinen työkalu vai uusi paradigma? *Media & viestintä* 2(37), 22–37.

Asunta, L. (2016). *The Role, the Goal and the Soul of Professional Public Relations – Developing a Holistic Model of PR Professionalism*. Jyväskylä: Jyväskylä Studies in Humanities 276. University of .

Carpentier, N. (2005). Identity, contingency and rigidity. The (counter-)hegemonic constructions of the identity of the media professional. *Journalism* 6(2), 199–219.

Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London: Sage Publications.

Corner, J. & Pels, D. (2003). Introduction: The Re-styling of Politics. Teoksessa J. Corner & D. Pels (toim.) *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynicism*. Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications, 1–18.

Davies, N. (2009): *Flat Earth News*. London: Vintage.

Gregory, A. (2011). The state of the in the public relations profession UK: A review of the first decade of the twenty-first century. *Corporate Communications: An International Journal* 16(2),

89–104.

Hemánus, P. (1990). *Journalistiikan perusteet. Johdatusta tiedotusoppiin 2*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29(2), 105–134.

Juntunen, L. (2011). *Leikkaa–liimaa-journalismia. Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä*. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto.

Järvi, U. (2014). Mediaa ovat kiinnostaneet enemmän taudit kuin terveyst. Teoksessa: U. Järvi (toim.) *Tautinen media*. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim, 32–49.

Järvi, U. (2007). ”Suomalaistutkijat tekivät mullistavan havainnon” – Analyysi vuoden 2004 terveysaiheisista tiedotteista. *Tiedotustutkimus* 30(4), 45–63.

Kantola, A. (2014). Mediatization of Power. Corporate CEOs in Flexible Capitalism. *Nordicom Review* 35(2), 29–41.

Karvonen, E. (2008). *Poliitikat julkikkisina. Huomioita viihteellistyvästä poliitikko-julkisuudesta*. Tiedotustutkimus 5(31), 30–55.

Kunelius, R. (2000). Journalismi nelijalkaisena otuksena: tutkimuksen näkökulmia, ongelmia ja haasteita. *Tiedotustutkimus* 3(23), 4–27.

Lehtinen, A. P. (2013). Objektiivisuus 2.0. Muslimien raivo ja journalistinen tieto. Teoksessa H.

- Kurvinen (toim.). *Journalismikritiikin vuosikirja 2013*. Media & Viestintä 36(1), 94–105.
- Luoma-aho, V. (2015). *Transparency of New Forms of Media Advertising Online*. Loppuraportti. Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos. HS-Foundation Funded Research, Final report 12/2015. <http://www.hssaatio.fi/wp-content/uploads/2015/12/TAO-final-report.pdf>. Luettu 24.2.2016.
- Luostarinen, H. (2002). Moneksi muuttuva journalismi. Teoksessa T. Perko, R. Salokangas & H. Luostarinen (toim.) *Median varjossa*. Jyväskylä: Mediainstituutti.
- Nieminen, H. & Pantti, M. (2004). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki-kirjat.
- Nordenstreng, K. & Lehtonen, J. (1998). Hyvän ja pahan kierrätystä. Viestinnän etiikan perusteita. Teoksessa U.-M. Kivikuru & R. Kunelius (toim.) *Viestinnän jäljillä*. Helsinki: WSOY, 253–272.
- Mazzoleni, G. (2008). Media logic. Teoksessa W. Donsbach (toim.) *The International Encyclopedia of Communication VII*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2930–2932.
- Pietilä, K. (2012). *Journalismi ammattina: Journalismiprofession teoria*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mykkänen, M. (2015). Todenmukainen pr. Teoksessa: *Todenmukainen journalismi*. Jyväskylä: Viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto.
- Pang, A. (2010). Mediating the media: a journalist-centric media relations model. *Corporate Communications: An International Journal* 15(2), 192–204.
- Pöyhtäri, R., Väliaverronen, J. & Ahva, L. (2016). Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutosten keskellä. *Media & viestintä* 1(39), 1–23.
- Taiminen, K. (2015). Maksettujen mediasisältöjen läpinäkyvyys. *ProComma Academic* 2, 20–31.
- Torkkola, S. (2014): Muuttuva terveysviestintä: medioituvat terveydet ja sairaudet. Teoksessa U. Järvi (toim.) *Tautinen media*. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim, 16–31.
- Wojdynsky, B. W. & Evans, N. J. (2015). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*. Julkaistu verkossa 14.12.2015: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2015.1115380>. Luettu 22.2.2016.

MUITA LÄHTEITÄ:

- Asunta, L. (2016) Ajankohtaista. Väitös 9.1.2016 FM Laura Asunta. Väitöstiedote. <https://www.jyu.fi/ajankohtaista/arkisto/2015/10/tapahtuma-2015-10-28-11-56-18-820874>. Luettu 28.2.2016.

- ERA (2015). Natiivimainonnan tuloksellisuus ja vaikuttavuus. Kooste tutkimusraportista Viestintäalan tutkimussäätiölle 3.12.2015. ERA. http://www.vkl.fi/files/3478/Era_Content_

Natiivimainonnan_tehokkuus_03122015.pdf.
Luettu 22.2.2016.

Haelle, T. (2015). Freelancers face unique conflict-of-interest dilemmas. *Covering Health*. Association of Health Care Journalists. <http://healthjournalism.org/blog/2015/08/freelancers-face-unique-conflict-of-interest-dilemmas/>. Luettu 18.5.2016.

Drozdowski, A. (2015). Switching Sides: Perspectives from a PR Pro Turned Journalist. *Communique PR*. <http://www.communiquepr.com/blog/?p=8014>. Luettu 18.5.2016.

Grundström, E. (2015). Hygienian alkeet. Kolumni. *Journalisti* 11/2015.

IAB Finland (2015). Natiivimainonnan opas. Natiivimainonnan työryhmä. <http://docplayer.fi/2262506-Natiivimainonnan-opas.html>. Luettu 17.5.2016.

Nieminen, A.-S. (2016). *Toimittajasta viestijäksi*. Viestintäammattilaiset Kirsi Piha ja Mikael Jungner kertovat, miten toimittaja pärjää viestintätoimistoissa. *Journalisti* 7/2016.

Journalistin ohjeet (2014). Julkisen sanan neuvosto.

Melgin, E. (2016). Viestintä ei ole journalismia eikä propagandaa. *Profiili* 1/2016.

Nykänen, P. (2014). *Tutkimus paljastaa, tätä suomalaiset haluavat brändien verkkosivuilta*. <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/tutkimus-paljastaa-tata-suomalaiset-haluavat-brandien-verkkosivuilta/>. Luettu 22.2.2016.

Preisler, M. (2014). From journalist to spin doctor and back. *Nordic Labour Journal*. Julkaistu verkossa 12.9.2014. <http://www.nordiclbourjournal.org/i-fokus/in-focus-2014/in-focus-sept-2014/aticle.2014-09-10.7974216385>. Luettu 16.5.2016.

ProCom (2012). Ohjeet ja periaatteet. <http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet>. Luettu 2.5.2016



VIESTINNÄN EETTINEN NEUVOTTELUKUNTA VEN

Vuonna 2015 perustettu Viestinnän eettinen neuvottelukunta VEN ottaa kantaa eettisiin kysymyksiin, toimii neuvonantajana taustayhteisöilleen sekä edistää hyviä käytäntöjä viestintäalalla.

Neuvottelukunnan taustayhteisöt sitoutuvat Viestinnän eettisiin ohjeisiin. VENin taustayhteisöjä ovat ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, Viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestö Viesti ry, Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL ja Julkisen alan tiedottajat ry.

Neuvottelukunnan kokoonpano 2016-2017

Elisa Juholin, VENin puheenjohtaja, VTT, professori

Henrik Rydenfelt, varapuheenjohtaja, FT, tutkijatohtori

Elina Melgin, toimitusjohtaja, ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry

Siina Repo, toiminnanjohtaja, Viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestö Viesti ry

Sari-Liia Tonttila, toimitusjohtaja, AC-Sanafor, MTL Viestintätoimistot hallituksen puheenjohtaja

Anna-Leea Hyry, viestintäsuunnittelija, Tampereen kaupunki, Julkisen alan tiedottajat ry

Päivi Sihvola, viestintäjohtaja, Ilmarinen

Janne Laukkanen, viestintä- ja kehityspäällikkö, Suomen Asianajajaliitto

Leif Åberg, emeritusprofessori

Lisätiedot:

Elisa Juholin, VENin puheenjohtaja, puh. 0400 697 585

Minna-Liisa Nurmilaakso, VENin sihteeri, viestintäpäällikkö, ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, puh. (09) 135 7775



KUKA?

Salli Hakala

- *Valtiotieteiden tohtori Salli Hakala toiminut vuodesta 2002 lähtien viestinnän yliopistonlehtorina Helsingin yliopistossa (Avoin yliopisto). Hän on väitöskirjassaan tutkinut viestinnän professionalisoitumista ja erityisesti ministeriöiden viestinnän ammatillistumista sodanjälkeiseltä ajalta 2000-luvulle. Ennen yliopistouraansa Hakala toimi Laajasalon opistossa vastaavana viestinnän opettajana sekä tiedottajana evankelisluterilaisen kirkon piirissä. Hän on toiminut tutkijana poliittisen viestinnän tutkimushankkeissa (#P3 Publics, Politics & Promotion) sekä vastannut useista kriisiviestinnän ja johtamisen tutkimushankkeista. Hakala on ollut perustamassa kansainvälistä kriisitutkijoiden verkostoa Crisis, Communication and Society Research Network, jota hän myös koordinoi.*

OIKEUS TIETÄÄ JA TOIMIA: VIESTINNÄN PROFESSION JA ETIIKAN IDEAAALIT JULKISELLA ALALLA

Tämän päivän aktiivinen promootiokulttuuri testaa viestinnän ammattilaisten etiikan rajoja julkisella alalla. Vastakaisina suuntina näyttäytyvät toisaalta poliittisen demokratian ihanteista nouseva ilmaisunvapaus sekä jokaisen oikeus tietoon ja julkiseen toimintaan osallistumiseen; toisaalta vastassa ovat markkinalogiikan vaatimukset tuottavuudesta ja strategisesta toiminnasta sekä byrokralogiikan tuottamat tehokkuusvaatimukset ja hallinnon toimivaltakysymykset. Viestinnän etiikka ja autonomia ovat julkisuuden ristipainneissa koetuksella.

Julkisuus on ollut modernin yhteiskunnan keskeinen eettinen toiminta-

periaate filosofi Immanuel Kantin (1724–1804) ja Ranskan suuren vallankumouksen (1789) ajoista lähtien. Julkisuus nousi vastakohtaksi feodaalijan salaiselle hallintokulttuurille. Kysymys julkisuudesta on nyt erityisen ajankohtainen: vuonna 2016 vietetään julkisuusperiaatteen ja sananvapauden 250-juhlavuotta suomalaisen Anders Chydeniuksen kunniaksi. Tässä artikkelissa tarkastelen viestinnän etiikan perusteita julkishallinnon näkökulmasta. Professio nähdään kutsumuksena, joka pohjaa etiikkaan.

Johdanto

Julkisoikeudelliset yhteisöt (valtio, kunnat, kansankirkot, julkiset liikelaitokset jne.) eroavat historiallisesti yksityisoikeudellisista yrityksistä, yhdistyksistä ja yksilöiden oikeuksista sekä juridisesti että toimintakulttuuriltaan. Yksityisoikeuden lähtökohdiana on yksityisten etujen kunnioittaminen yhteisten etujen sijaan. Julkisyhteisöt ovat lähtökohtaisesti yhteisen hyvän palveluksessa (Christensen et al. 2007; Mäenpää 2009). Näille molemmille on historian saatossa muotoutunut erilaiset käsitteet ja periaatteet. Yritysten toiminta pohjautuu lähtökohtaisesti sopimukseen sekä niihin sidottuihin eettisiin ja moraalisiin toimintaperiaatteisiin, joiden rikkomuksista voi olla seuraamuksena esimerkiksi vahingonkorvaus tai sopimuksen purku. Julkisyhteisöjä sitovat puolestaan valtioiden kansainvälisesti hyväksymät yhteiset ihmis- ja perusoikeudet, jotka muodostavat demokraattisen yhteiskun-

nan perustan. Julkisella alalla sääntöjen rikkomuksissa käytetään rangaistuksia tai esimerkiksi toimiluvan peruuttamista. Näin ollen yhteiskuntafilosofian keskeisiä etiikkaan liittyviä käsitteitä ovat muun muassa valta, ideologia, yksilön ja yhteisön suhteet, vapaus, vastuu, oikeus, velvollisuus ja oikeudenmukaisuus, joihin tässä kiinnitetään huomio. Eettiset kysymykset liittyvät yhteiskunnassa aina myös rakenteisiin, vallankäyttöön ja yksilöiden toimintamahdollisuuksiin.

Toiminnan eettistä luonnetta on tutkittu lukuisissa tutkimuksissa, joissa on kehitetty erilaisia määrittelylistoja, kuten Bakerin ja Martinsonin (2002) TARES-testi (*Truthfulness, Authenticity, Respect, Equity, Social Responsibility*). Testin tavoitteena on analysoida suostuttelevassa viestinnässä **1) sanoman rehellisyyttä, 2) suostutelijan aitoutta, 3) suostuteltavan kunnioittamista, 4) vetoituksen kohtuullisuutta sekä 5) sosiaalista vastuuta yhteisestä edusta**. Mallia käyttäen muun muassa Tirkkonen ja Luoma-aho (2014) ovat analysoineet viranomaisviestinnän ja kansalaisten keskusteluja sosiaalisen median foorumeilla. Kriittisen teorian näkökulmasta on aina kysyttävä, kenen näkökulmasta yhteistä etua testataan: kuka hyötyy, jos yhteiskunta hyötyy (Bourne 2015)? Yksilön ja yhteisön suhde palaa näin eettiseen kysymykseen: miten yksilö liittyy yhteisöön, kuten ranskalainen, sosiologian isäksi kutsuttu Emile Durkheim muotoili tämän peruskysymyksen (1957/1992). Liittymistä ja julkista toimintaa (esim. verkkokeskusteluja) ohjaavat aina jotkut säännöt ja yhteisön määrittä-

mät eettiset normit niin perheissä, yrityksissä kuin julkisyhteisöissäkin.

Tämän julkaisun avausluvussa Henrik Rydenfelt ja Elisa Juholin (2016) kuvaavat etiikan filosofisia juuria ja avaavat peruskäsitteiden avulla, millaista hyvää viestintää voisi olla. Seurausetiikan mukaan oikein on sellainen teko, joka tuottaa hyvää mahdollisimman monelle. Velvollisuusetiikan mukaan taas oikea toiminta on velvollisuuden tai etukäteen tiedetyn oikean säännön mukaista. Kumpi siis on ensin: oikea teko vai oikea ohje?

Tämän artikkelin pääväittämät perustuvat julkishallinnon viestinnän tutkimuksiin (mm. Hakala 2015), joiden pohjalta väitän, että viestinnän professiosta on julkisella alalla muodostunut eri toimintalogiikoiden hybridi. Näkökulmani viestinnän etiikkaan on professiososiologinen (Freidson 2001): *katson miten yhteiskunta organisoituu julkisen alan viestinnässä*. Freidsonin idean pohjalta artikkelini keskeisin kontribuutio viestinnän professioon noudattaa siis demokraattisen yhteiskunnan organisoitumisen kolmijakoa: vapaat markkinat, valtion byrokraatia tai itsenäiset professiot. Tässä artikkelissa kysyn erityisesti: *Millaiset viestinnän eettiset periaatteet ohjaavat organisoitumista?* Ja lopuksi kysyn, miksi julkisen vallan toimista pitää viestiä?

Länsimaiset demokraattiset yhteiskunnat ovat organisoituneet lähtökohtaisesti kahdella eri tavalla (Konttinen 1991): 1) *markkinaperusteisesti*, kuten angloamerikkalaiset maat (erityisesti Iso-Britannia ja Yhdysvallat) liberalismiin isän, taloustieteen klassikko Adam Smithin (1723–

1790) jalanjäljissä tai 2) *valtiojohtoisesti*, kuten mannereurooppalaiset maat Saksa, Ranska ja Pohjoismaat, jotka kulkevat saksalaisen yhteiskuntatieteilijä Max Weberin (1864–1920) byrokraatian viitoittamalla tiellä. Suomessa valtion rooli on perinteisesti markkinoita keskeisempi. Siksi tarkastelen viestinnän professioita erityisesti suhteessa valtioon myöhäismodernina organisoitumisen tapana. Toisaalta 1990-luvun taitteesta alkaneen uusliberalistisen talouspolitiikan ja kilpailuvaltion ideat korostavat markkinoiden vapautta kaikilla yhteiskunnan sektoreilla (mm. Heiskala & Luhtakallio 2006). Näin markkinalogiikalla on Suomessa entistä merkittävämpi rooli kaikessa viestinnässä.

Freidson (2001) esittää vapaiden markkinoiden ja valtion byrokraatian rinnalle kolmatta logiikkaa, *professiota*, tavaksi ymmärtää, miten ja miksi nyky-yhteiskunnan organisoitumista kannattaa tutkia ammattien kautta: *professioiden ydin on etiikassa*. Profiisolla tarkoitetaan

- 1) arvostettua ammattia, jonka ominaisuuksiin on kuulunut ensinnäkin abstrakti, spesifioitu tietoperusta, jonka takaa akateeminen koulutus,
- 2) ammattia, johon kuuluu suhteellisen paljon harkintavaltaa,
- 3) ammattia, joka perustuu auktorisoituun asemaan suhteessa asiakkaisiin ja toisiin ammattiryhmiin,
- 4) ammattia, joka pyrkii edistämään yleistä hyvää pikemminkin kuin henkilökohtaista taloudellista etua.

Perinteisiä professioita ovat lääkärin, sotilaan, papin ja tuomarin ammatit,

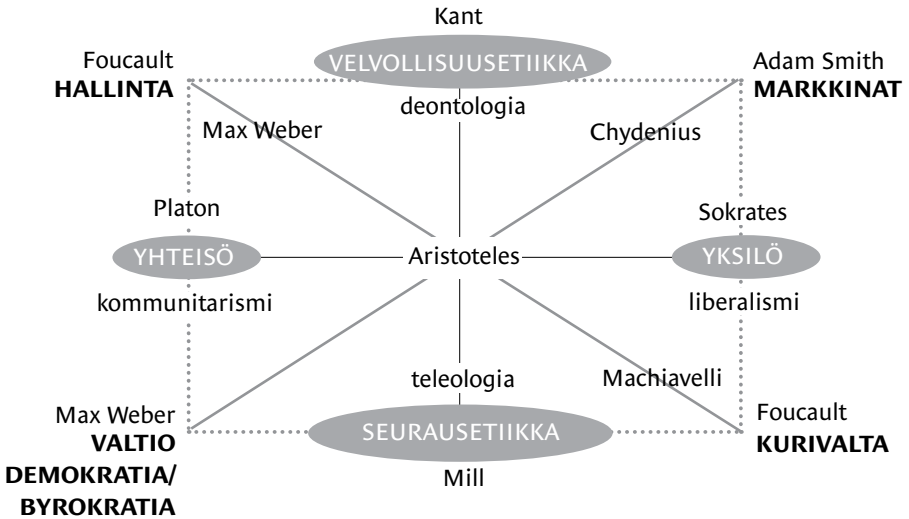
joihin sitoudutaan eettisesti valalla (Konttinen 1991). Viestinnän ammatit eivät ole perinteisiä professioita, vaan pikemminkin myöhäismodernin yhteiskunnan jatkuvasti muuntuvia refleksiivisiä ammatteja. Viestintää ohjaavat omat eettiset sääntönsä ja lakinsa siitä, miten viestinnän ammattilainen voi yhteisönsä nimissä toimia. Filosofisen etiikan peruskysymyksistä voi siten piirtää klassisen nelikentän, johon antiikista lähtien keskeiset yhteiskuntafilosofiset ja eettiset ajatussuunnat on sijoitettu suhteessa toisiinsa (Nordenstreng & Lehtonen 1998, 259; Christians et al. 2009, 21). (Kuva 1). Tämä jaottelu toimii lähtökohtana viestinnän eettistä toimintaa esitettävälle hybridimallille (Kuva 2). Toisen akselin muodostavat Immanuel Kantin velvollisuusetiikkaan ja toisaalta John Stuart Millin (1806–1873) seurausetiikkaan suuntaavat linjat. Toisen akselin jakaa yksilön ja yhteisön suhde: suuntina toisaalta platonilainen valtiokeskeinen ajattelu tai perinteinen yhteisöllisyys (kommunitarismi) ja toisaalta Sokrateen yksilöllisyyden ihanne ja myöhemmin myös talousteoreetikko Adam Smithin (2015/1766) yksilön oikeuksia korostava liberalismi.

Aristoteelinen demokratia on asetettu mallissa keskiöön. Demokratia merkitsee siinä vapaata julkista toimintaa ja ymmärrystä vastuullisesta vallankäytöstä. Eettinen toiminta pohjautuu viime kädessä vallankäyttöön ja sanktioiden mahdollisuuden huonosti käyttäytyviä kohtaan. Nyky-yhteiskuntaa ei voi ohjata vain pakolla, vaan kuten ranskalainen yhteiskuntafilosofi Michel Foucault argu-

mentoi (1980; 1983), kurivallasta voidaan siirtyä pehmeämpään, hienovaraisempaan hallintaan ja paimenvaltaan, mutta myös päinvastoin. Pehmeä valta on sisäistettyä hallintaa, jolla ohjataan ihmisiä itseään toimimaan yhteiskunnan ja yksilöiden parhaaksi. Näin demokraattista oikeusvaltiota voidaan suunnata tehottomasta kontrollista joko *vertikaalisesti* kohti sisäistettyä vapautta ja eettistä toimintaa tai *horisontaalisesti* tehokkuuteen ja tuottavuuteen ulkoisen kontrollin avulla.

Kuva 1.

Viestinnän profession aatehistoriallisia taustoja.



Lähde Hakala 2015, 240–242; vrt. Nordenstreng & Lehtonen 1998, 259.

Tämän yhteiskuntafilosofisen kehikon pohjalta tarkastelen professionaalisen viestinnän etiikan ulottuvuuksia suhteessa yhteisöön ja valtion byrokraatiaan sekä toisaalta yksilöön ja yhteiskunnan markki-liberalismiin.

TEORIAA JA AJATTELUMALLEJA **Professioiteoriat: ammatillinen etiikka ja moraalinvartijan rooli**

Etiikka ja moraalinen toimijuus ovat kaiken ammatillisen toiminnan ydinkysymyksiä. Tulkitseen viestinnän ammatillisen

roolin muuntumista eli professionalisaa-
tiota sodanjälkeiseltä ajalta 2010-luvulle
erityisesti yhteiskunnallisena ilmiönä:
millaisissa yhteiskunnallisissa oloissa eri
ammattien harjoittajat pyrkivät muutta-
maan ammatinsa professioksi ja itsensä
professionaaleiksi. Tutkimus pohjautuu
ministeriöiden viestinnän dokumentti-
ja haastatteluaineistoon (Hakala 2015,
259–279). Viestinnän ammatillisuutta on
tutkittu viime vuosina myös muissa väitös-
kirjoissa: journalismin profession muun-
tumisenä (Koljonen 2013) sekä yritysten
viestintäjohtajien asiantuntijuutena ja
erityispiirteinä (Salminen 2014) että yhteis-
viestinnässä profession vahvistumisena
kohti asiantuntija-asemaa (Asunta 2016).
Nämä tutkimukset kertovat osaltaan
viestinnän merkityksen kasvusta. Siitä on
tullut relevantti ja entistä itsenäisempi
professio yhteiskunnassa. Kysymykset vies-
tinnän ammattilaisten etiikasta nousevat
esiin myös lobbauksen, brändäyksen ja
julkisen promootion yhteyksissä (Kantola
& Lounasmeri 2014; Davis 2013). Promoo-
tiolla tarkoitetaan strategista viestintää,
jonka tarkoituksena on edistää viestijän
tai hänen instituutionsa tavoitteita. Yhä
laajeneva viestinnän ammattilaisten,
kuten tiedottajien, konsulttien, PR-am-
mattilaisten ja viestintäyritysten toiminta
julkisten organisaatioiden puolesta on
merkittävä osa yhteiskunnallista vallan-
käyttöä ja vaikuttamista.

Professiotutkimukset on sosiologian pii-
rissä totuttu jakamaan kolmeen ajatteluta-
paan, jotka ovat syntyneet kritiikkinä aina
edellistä tutkimustraditiota kohtaan. Näitä
ovat funktionalistinen, uusweberiläinen

ja ”kolmannen aallon professionalismia”
korostavat tutkimustraditiot (Konttinen
1991). Näistä kaksi ensimmäistä tutkii
ammatteja ja asiantuntijuutta professioi-
den sisäisenä logiikkana ja piirteinä, kuten
yhteiskunnallisena funktiona tai amma-
tin monopoliin tähtäävän sulkeuman
ehdoilla. Perinteiset statusprofessiot (mm.
lääkäri, juristi, sotilas, pappi) edustavat
modernin yhteiskunnan funktionaalisia
ammattikuntia. Korporatistinen ammat-
tiyhdistysliike puolestaan edustaa tyypil-
lisesti professionalismin uusweberiläistä
suuntausta, ammattikuntien sulkeumaa.

Tämä artikkeli nojaa professiotutki-
muksen uusimman eli kolmannen aallon
ideaan. Koulutettu viestinnän asiantuntija
edustaa tyypillisesti profession kolmatta
aaltoa (Hakala 2015, 34–63; myös Pietilä
2012). Professionaalinen ammatti edellyt-
tää yhteiskunnan myöntämää valtuutusta
toimia sekä autonomiaa ja kontrollia
omaan työhönsä. Viestinnän ammasteista
näyttää kehittyvän myöhäismodernia yhteis-
kuntaa kuvaava notkea ammattikunta.

Professionalisaatiossa on kysymys
pitkästä yhteiskuntahistoriallisesta pro-
sessista, jossa ammattikunnat rakentuvat
yhteiskunnan muutoksissa ja muovautu-
vat eettisten, taloudellisten ja poliittisten
valtaintressiensä kautta. Viestinnän am-
mattilaisten historia osoittaa, että käytän-
nössä kriisit ja julkisuus testaavat viestin-
nän ammattietiikan kestävyyttä (mm. von
Hertzen et al. 2012; Melgin 2014; Hakala
2015, 130–136). Profession ytimessä on siis
taito, kutsumus ja etiikka, joihin vedoten
erottaudutaan muista ammattikunnista ja
yhteiskunnan valtaintresseistä.

HAASTEITA JA KRITIIKKIÄ

Viestinnän ammattietosten vaihtoehtoiset logiikat: portinvartija, promoottori ja konsultti

Viestinnän ammattilaisten professio on Suomessa hajanainen historiallisista syistä, mikä näkyy alan järjestökentän moninaisuudessa (JAT, ProCom, Viesti, MTL jne.). Tutkimuksen pohjalta julkisen alan viestinnän professiota jäsentävät dimensiot voi tiivistää kuvaan, jossa keskeiset toimintaperiaatteet kiinnittyvät joko byrokratian, markkinoiden tai profession eetoksiin (Hakala 2015; vrt. Freidson 2001). Käytännössä suomalainen yhteiskunta ja sen koulutusjärjestelmä pohjaavat hyvin valtiokeskeiseen demokratiaan, joka muodostuu ydineetokseksi myös viestinnän muiden eetosten tarkastelussa (ks. Held 1996). Kuitenkin 1990-luvun alusta markkinatalous ja kilpailuvaltion ideat (mm. Kantola 2002) ovat nousseet yhä tärkeämmiksi kaikessa julkishallinnossa. Toisaalta myös yrityksiltä vaaditaan yhä useammin läpinäkyvyyttä nykymaailmassa (Luoma-aho 2015). Viestinnän professiota ei voi rakentaa vain lainsäädännön ja itsesääntelyn kautta eettisten ideaalien varaan, vaan mukana kulkee hybridimaisesti byrokratian ja markkinoiden eetosta, joka kaventaa profession autonomiaa.

Näin demokraattinen toiminta voidaan jakaa nelikentän tavoin: suuntina ovat toisella akselilla filosofisen taustakuvan (Kuva 1) mukaisesti kontrollin ja autonomian tasot ja toisella akselilla tehottomuuden ja tehokkuuden tasot. Byrokrattisessa managerialismissa viestinnän eetos on ennen kaikkea organisaation portinvar-

tijan tehtävä suhteessa julkisuuteen. Vapaan markkinatalouden näkökulmasta viestinnän professionaalinen eetos on ensisijaisesti promoottiota yhteiskunnan ja yksilöiden tuloksellisuudesta ja tuottavuudesta, mikä tukee konsumerismia ja kuluttajakeskeistä ajattelua. Viimeisen kymmenen vuoden ajan tutkijoiden keskuudessa on puhuttu promootiokulttuurista yhä enemmän myös kriittisesti (Davis 2013). Sen mukaan jokainen yhteisö, yritys, julkishallinnon organisaatio ja jopa yksityinen ihminen rakentaa itsestään, toiminnastaan tai ideologiastaan tuotteen, jota brändää maailmalla, politiikan verkostoissa ja hallinnon sidosryhmissä. Sosiaalinen media on tässä hyvä apuväline.

Viestinnän profession ydin muodostuu Freidsonin (2001) idean mukaan neuvonantajan eli konsultin tehtävistä. Neuvonantajalta edellytetään professionaalisen ammattitaidon ja tutkimustiedon (professional knowledge) varassa moraalista itsenäistä toimijuutta kutsumuksen varassa. Ideaalimallissa viestinnän asiantuntija kykenee parhaimmillaan yhdistämään sekä organisaationsa substanssiosaamisen että kommunikaation, eli muodostamaan taidon ja tiedon kokonaisuuksia (*professional knowledge*). Professionaalinen tieto ei näin ymmärrettyinä ole mitään ruumiiton henkeä, vaan se tulee esiin käytännöissä ja ihmisten toiminnassa, kuten myös Foucault (1983) argumentoi. Mutta ollakseen professionaalista toiminnan taustalla olevalta tiedolta edellytetään korkeinta akateemista ja riippumatonta tutkimusta.

Mitä tämä tarkoittaa käytännössä?

Viestinnän eetokset julkisella alalla

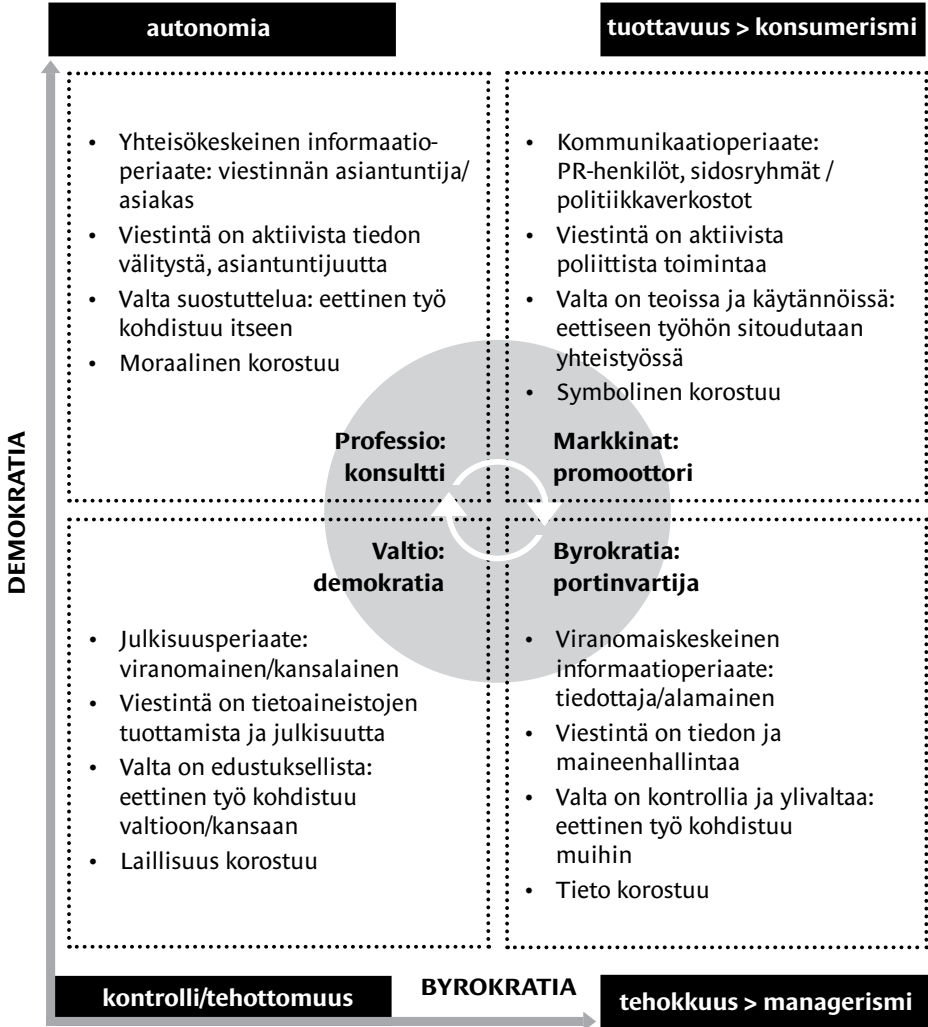
Viestinnän professiosta rakentuu julkisen alan viestinnän hybridimalli (Kuva 2). Ammattikunnan sisäinen eriarvoisuus on toisaalta omiaan loitontamaan ääripäitä ja erottamaan viestinnän toimijoita toisistaan. Esimerkiksi viestinnän johtajat, asiantuntijat, assistentit ja muut käytännön viestintätyötä tekevät ovat sidottuja eri tavoin asema- ja toimivaltaan ja organisaationsa muihin toimijoihin. He eivät muodosta yhtenäistä viestinnän ammattilaisten joukkoa myöskään suhteessa työnantaja- ja työntekijäjärjestöihin. Toisaalta viestinnän yhteiskunnallisen merkittävyyden, legitimaation tai valtuutuksen säilymisen kannalta välttämätön ammatikunnan sisäinen keskustelu etiikasta ja toimintatavoista ehkäisee loitontumista ja liiallista eriytymistä. Keskeisiä viestinnän profession ominaisuuksia ovat siis ammatin autonomia ja kontrolli omaan työhönsä (Hakala 2015, 60–61).

Viestinnän professio muotoutuu toimintakentästä, jolla on erilaisia eetoksia. Näiden varaan viestinnän ammatillinen ydin rakentuu. Vastaus tutkimuskysymykseen – *miten yhteiskunta organisoituu viestinnän tutkimuksen näkökulmasta?* – kuuluu: julkisen alan viestinnän professiosta muodostuu hybridikuva, jossa kaikille yhteinen perusta on demokraattisessa oikeusvaltiossa ja sen lainsäädännössä. Sen pohjalta viestinnän eetokset voivat ensisijaisesti kiinnittyä joko valtion byrokratiasta nouseviin keskitettyihin sääntöihin, toiseksi markkinalogiikan mu-

kaisesti aktiiviseen poliittiseen toimintaan tai kolmanneksi viestinnän itsenäisen professionaaliseen etiikkaan. (Kuva 2). *Millaiset viestinnän eettiset periaatteet ohjaavat organisoitumista?* Kuvan alle on koottu tiivistetysti neljän eri toimintatavan eettiset ohjenuorat. Näkökulmana on julkisen alan viestinnän ammattilaisten työkenttä, mutta tätä voi soveltaa myös yrityksiin.

Kuva 2.

Julkisen alan viestinnän professio – hybridi.



1. Demokratia:

Yhteiskunnan laillisen toiminnan takaa länsimaissa demokratia, joka näyttäytyy viestinnän eetoksessa stabiilina, tummalla piirrettyä yhteiskunnan pohjarakenteena. Viestijät ovat oikeusvaltioperiaatteen mukaan velvollisia noudattamaan demokraattista järjestystä ja lakia kaikissa muissakin eetoksissa. Julkisuusperiaate on lakiin kirjattu normi, ja lain noudattamiseksi riittää, että lait ja päätökset vain julkaistaan virallisilla foorumeilla. Laki ei edellytä viestinnän ammattilaisten palkkaamista julkishallintoon. Valta on lähtökohtaisesti edustuksellista. Viestinnän kannalta keskeistä lainsäädäntöä ovat seuraavat normit (esim. Pesonen 2011; Hakala 2015):

Ihmisoikeudet ja perusoikeudet: YK:n ihmisoikeuksien julistus (1948) ja EU:n perusoikeussopimus (2000, sitoo kaikkia EU-maita vuodesta 2009 lähtien): viestinnän etiikan kannalta keskeisiä normeja ovat ihmisarvo, vapaus, demokratia, tasa-arvo sekä ihmisoikeuksien ja oikeusvaltion periaatteiden kunnioittaminen - Suomen perustuslaki (L 1999/731), joka on sekä julkista valtaa, yrityksiä että yksilöitä sitova ja oikeuttava. Keskeinen eettinen koodisto on kirjattu 2. lukuun, jossa luetellaan perusoikeudet. Perusoikeudet ovat jaettavissa jokaisen vapausoikeuksiin (muun muassa sananvapaus, uskonnon ja omantunnon vapaus, julkisuusperiaate, yksityisyyden suoja), jotka ovat poliittisia oikeuksia, ja ns. taloudellisiin, sivistyksellisiin ja sosiaalisiin oikeuksiin

(TSS-oikeudet), jotka ovat ensisijaisesti perustuslaillisia velvoitteita viranomaisille.

- Julkisuuslaki (L 1999/621) on koko naisuudessaan julkisen alan toimijoita ja viestintää ohjaava keskeisin laki. Sananvapauslaki (L 2003/460) turvaa demokraattisen yhteiskunnan perustan; hallintolaki (L 2003/434, mm. 7§, 8§, 10§) sekä lait oikeudenkäynnin julkisuudesta (L 2007/370 ja L 2007/381) pitävät huolen hallinnon läpinäkyvyydestä; laissa kuvaohjelmien tarkastamisesta (L 2000/775) ja rikoslain monissa kohdissa on säädetty rangais- taviksi muun muassa väkivalta- kuvauksen levittäminen, sukupuoliseveellisyttä loukkaavan kuvan levittäminen (L 1998/563, L 2004/650; L 2000/531), yksityisyyden, rauhan ja kunnian loukkaaminen (L 2000/531), elinkeinorikokset markkinointi- ja kilpailutarkoituksissa (L 1990/769) sekä tieto- ja viestintärikokset (L 1995/578); henkilötietolaki (L 1999/523) ja sähköisen viestinnän tietosuojalaki (L 2004/516) turvaavat yksityisyyden suojaa nyky-yhteiskunnassa.

Viestinnän tehtäväksi edustuksellisessa demokratiassa jää julkisuuden laillinen korostaminen ja toteuttaminen, joka voi olla hyvin muodollistakin. Viestintää ohjaavat lait koskevat niin yksityistä kuin julkista- kin organisaatiota. Lakiin kangistuneesta demokratiasta voidaan ponnistaa kuvan mukaan joko ylöspäin kohti autonomiaa, eteenpäin byrokratian tehokkuussuuntaan tai viistosti kohti vapaita markkinoita.

2. Byrokratia:

Julkisen alan viestijän työssä professionaalisuus kiinnittyy byrokratian eetoksessa käsitykseen vallan esikuvasta. Toimeenpanovalta on byrokratian keskeisiä käsitteitä: kuka kantaa vastuun, kenellä on oikeus toimia ja päättää, ja kuka maksaa. Byrokratiassa viestijän eetos merkitsee erityistä portinvartijan roolia. Se korostaa ennen kaikkea eettistä itsereflektiota suhteessa omaan professioon. Hallinnon viestijä on tietoinen omasta valta-asemastaan ja sen aiheuttamasta vastuusta julkisten varojen käyttäjänä. Viestintää ei byrokratiassa ymmärretä niinkään vuorovaikutukseksi kuin tiedottamiseksi, esikuvan näyttämiseksi ja julkisen vallan käytöksi. Viestinnän ammattilainen vartioi organisaationsa ”tiedonporttia”, sitä, että kaikki toimii sääntöjen mukaan eikä tietovuotoja tapahdu. Julkisuuteen viestijän sijaan astuvat ministerit, korkeat viranhaltijat ja muut asiantuntijat, jotka kantavat symbolisesti tätä esivallan miekkaa. Järjestyksillä, säännöillä, virkapuvuilla, logoilla, ym. julkisilla merkeillä ja vastuilla on keskeinen merkitys ammatti-identiteetin julkisessa tuottamisessa.

Weberin mukaan modernille yhteiskunnalle ja suuryrityksille ominainen hallintatapa on byrokraattinen valta, joka on rationaalisin hallinnan muoto. Käytännössä sen mukaisesti luodut säännöt muodostavat eettiset ja moraaliset koodit koko modernille yhteiskunnalle. Byrokratia perustuu olennaisesti asemavaltaan ja siihen ankkuroituihin sääntöihin. Eettisten toimintaperiaatteiden näkökulmasta tämä weberiläinen byrokraattinen toimintatapa

koostuu 15 ominaispiirteestä (Weber 1978, 956–1005; Huhtala & Hakala 2007, 96–98), joita ovat muun muassa erikoistuminen, organisaation toiminnan auktorisoituminen, hierarkisoituminen, organisaation kehittyminen pätevyys- ja uraperustaiseksi, asemien eriarvoistuminen, muodollisten sääntöjen laatiminen, standardisoituminen, keskittäminen sekä organisaation virastoituminen ja kehittyminen persoonattomaksi ja tietoperustaiseksi.

Byrokraattinen toimintatapa on toimijoista riippuen kuljettanut rinnallaan myös erilaisia joustavia byrokratian muotoja, joita voi nimittää postbyrokraattisiksi (ks. Huhtala & Hakala 2007, 119–121). Ylhäältä johdettuihin sääntöihin pyritään neuvottelemalla, vuoropuhelulla, vaikutusvallalla sekä vertaisarviointien, strategisen informaation ja muiden tavoitteellisten viestinnän ja vallankäytön muotojen käytäntöjen avulla. Byrokratian pohjalta laaditut viestinnän säännöt ja eettiset ohjeet ovat tarkkoja, kirjaimellisia, yksisuuntaisia, yksiaanisiiä ja integroivia. Yksityisten ja julkisten organisaatioiden lähentyessä markkinayhteiskunnassa byrokratia tulee vastaan toisesta suunnasta: yritysviestinnän säännöt (Pesonen 2012) ovat hyvin yksityiskohtaisia ja korostavat julkisen vallan tai osakkeenomistajien etuja sekä heidän mahdollisuuttaan kontrolloida ja rangaista sääntöjen rikkomuksista.

3. Markkinat:

Demokraattinen yhteiskunta voi pohjautua myös markkinalogiikalle, kuten angloamerikkalaisissa maissa. Myös professioiden syntyä, kilpailua ja keski-

näistä kontrollia ohjaavat markkinat. Suomessa on 1990-luvun taitteesta lähtien sovellettu entistä enemmän markkinoihin nojaavia toimintatapoja. Tässä markkinoiden ja kilpailuyhteiskunnan eetoksessa viestintä suuntautuu ulospäin suhdetoimintana ja promootiona. Promootio on aktiivista viestintää ja julkista toimintaa, ihanteellisena ajatuksena ruohonjuuritason poliittinen toiminta. Viestinnän ammatillainen kannattaa, tukee, mainostaa, edustaa ja esittelee organisaatiotaan erilaisin keinoin aktiivisesti, kaikessa julkisuudessa. Jos julkisuusperiaatteen idea on saattaa tieto kaikille yhtä aikaa ja taata yhtäläiset vaikutusmahdollisuudet, nykypäivän promootiossa näyttävä mediajulkisuus, ideoiden lanseeraukset, kuuluisuuksien luominen ja tavoitellut kohderyhmät korostuvat keinoina. Eri tyylit vaihtuvat julkisuudessa huomion saamiseksi. Promootiossa luottamuksen strategioiden rinnalla epäsuotuisia tietoja voidaan verhota piiloon julkisuudelta. Viestinnän ammatillaiset rakentavat suhdeverkostoja, joiden kautta ministerit tai muut keskeiset toimijat voivat vaikuttaa erilaisilla poliittisen julkisuuden alueilla. Promootion valta on teoissa ja käytännöissä, joissa julkisesti korostetaan eettisyyttä ja sitoudutaan verkostoihin ja yhteistyöhön muiden kanssa. Viestintä näyttäytyy pragmaattisena yhteistoimintana, ei vain yksisuuntaisena poliittisena vaikuttamisena ja lobbaamisena.

Viestinnän etiikan kannalta promootiossa on kyse ennen kaikkea viestinnän, suhdetoiminnan ja markkinoinnin etiikasta. Julkisen alan viestijät joutuvat markki-

naehtoisessa yhteiskunnassa olemaan yhä paremmin perillä yksityissektorin liiketoimintatavoista ja pelisäännöistä, joita ovat esimerkiksi sopimukset, liikesalaisuudet, luottamukselliset tiedot, kilpailusäännöt ja strategiset tavoitteet (Pesonen 2012). Näitä sääntelevät lisäksi muun muassa viestinnän ammattilaisten kansainvälisten organisaatioiden yhdessä sopimat eettiset koodistot, kuten Ateenan ja Lissabonin koodit sekä Melbournen mandaatti. Itsesääntelyelimenä toimivat Viestinnän eettinen neuvottelukunta (VEN) ja Mainonnan eettinen neuvosto (MEN), jotka valvovat tarvittaessa sääntöjen noudattamista. Promootiossa symbolinen kommunikatio korostuu, koska tarkkoja ja kaikille soveltuvia sääntöjä ei voida laatia samalla tavoin kuin byrokratian logiikassa.

4. Professio:

Myöhäismodernin yhteiskunnan valistus on enemmän mentorointia ja ohjausta kuin suoraa valistusta, promootiota tai propagandaa. Viestinnästä on tullut notkeaa konsultointia, joka menee lähelle kansalaista ja päättäjää. Tässä profession eetoksessa korostuu neuvonantajan ja viestinnän asiantuntijan rooli. Se on hallintaa, jolla pyritään ohjaamaan yksilöitä, yhteisöjä ja kokonaisia valtioita ja niiden asukkaita kulloinkin tärkeiksi ymmärrettyjen päämäärien kehyksessä. Ollakseen tehokasta hallinnan on oltava yksilöivää: yksilöt on ohjattava ymmärtämään itsensä esimerkiksi kansalaisina, kuluttajina, työntekijöinä ja opiskelijoina, joista jokaisella on omat henkilökohtaiset vastuunsa kannettavanaan. Hallinnan logiikasta

puhuessaan tutkijat (Rose 1999; Heiskala & Kantola 2010) puhuvat valmentajaval-tiosta, jonka huomassa ohjataan yksi-löiden aktiivisuutta ja luovuutta. Näin ihmiset saadaan tuottamaan kansalaisyhteiskunnassa sitä, mikä tukee poliittisten prosessien tavoitteita, kuten kilpailuyhteiskunnassa tuottavuutta ja tehokkuutta. Vastaavasti demokratian näkökulmasta professio pitää kiinni ihmisoikeuksista, sitoutuu kantilaiseen velvollisuusetiikkaan julkisessa toiminnassa ja pitää kiinni enemmän yhteisöllisistä kuin yksilöllisistä arvoista.

Näin ollen julkisen alan viestinnän ammattilaisten harjoittama valmennus ei kohdistu vain kansalaisiin vaan enemmän jopa ministeriön tai muiden julkisten organisaatioiden johtaviin viranhaltijoihin, henkilöstöön ja sidosryhmiin, jotta nämä oppivat viestimään ja toimimaan julkisuudessa oikealla tavalla. Viestinnän ammattilaisesta on tullut sisäinen konsultti ja yhteiskuntasuhteiden vaalija. Hallinta edellyttää aktiivista tietojen välittämistä ja asiantuntijoilta tilattujen selvitysten tekemistä eri tarkoituksiin, jotta viestinnän vaikuttavuutta voidaan perustella. Konsultin toimessa korostuu ennen kaikkea viestinnän sisäinen organisointi ja autonomia. Tällaisella hallinnan eetoksella voidaan rakentaa asiantuntijaorganisaatioita, joilla on vaikutusta yhteiskunnan sosiaalisten, taloudellisten ja poliittisten rakenteiden muokkaamisessa.

Julkisen alan viestinnän eettisenä ohjenuorana tässä profession eetoksessa toimivat ennen kaikkea kantilaisittain universaalit ihmis- ja perusoikeudet.

Julkisuusperiaate ei jää vain kuolleeksi lainkirjaimeksi, vaan se otetaan profession logiikassa aktiiviseen käyttöön ja se ohjaa kansalaisia ja asiakkaita. Viestinnässä heidän voidaan ajatella integroituvan vapaan yhteiskunnan aktiiviksi toimijoiksi. Esimerkiksi Suomessa julkisen alan viestinnän professiolle Euroopan unionin jäsenyys, perusoikeusuudistus (1995) sekä niiden pohjalta perustuslain ja julkisuuslain kokonaisuudistukset muodostivat keskeisen eettisen pohjan. Julkisuusperiaate, joka seikkaperäisesti ankkuroitiin julkisuuslakiin (L 1999/621) takaa myös kansalaiselle viestinnälliset perusoikeudet ja julkisen toiminnan mandaatin suhteessa viranomaiseen. Lain mukaan jokaiselle kuuluu sananvapaus, oikeus saada tietoja julkisista asiakirjoista, yleinen asiakirjojen julkisuusperiaate, oikeus henkilötietojen suojaan, laaja asianosaisen tiedonsaantioikeus sekä tutkimuksen vapaus. Nämä nähdään jokaisen oikeuksina tuottaa aktiivista poliittista ja kulttuurista kansalaisuutta.

Laissa viranomaiselle on asetettu myös velvollisuus tuottaa tietoa, minkä tulee antaa eväitä kokonaiskuvan muodostamiselle viranomaisen toimista sekä palvella kansalaisten tai asiakkaiden neuvontaa. Myös aktiivinen tiedotusvelvollisuus ja osallistumismahdollisuuksien turvaaminen kirjattiin viranomaisen velvollisuudeksi. Tämän pohjalta valtioneuvostossa on säädetty erillinen viestintäasetus viranomaisen toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta (A 1030/1999; A 2002/380). Tiedotuksen, julkaisu-toiminnan ja muun viestinnän tarkoituksena on toteuttaa avoimuutta sekä tuottaa ja jakaa

tietoa, joka luo yksilöille ja yhteisöille edellytyksiä muodostaa mahdollisimman totuudenmukainen kuva viranomaisten toiminnasta, vaikuttaa hallintoviranomaisissa valmisteilla oleviin yleisesti merkittäviin asioihin sekä valvoa omia etujaan ja oikeuksiaan. Asetus velvoittaa lisäksi julkisen alan viestinnän ammattilaisia suunnittelemaan ja organisoimaan viranomaisen viestinnän. Viestinnän ammattilaisesta tuli julkisuuslain ja asetuksen myötä aiempaan verrattuna huomattavan autonominen toimija, mikä on edistänyt julkisen alan viestinnän professionalisoimista.

Miten hybridimalli toimii käytännössä?

Mallin avulla voi arvioida ja suunnitella omaa professionaalista toimintaansa, eri organisaatioita ja niiden viestinnän tehtäviä ja vaikuttavuutta yhteiskunnassa erilaisina aikoina. Jos lähtökohtana on demokraattinen oikeusvaltio, sen perusta on julkisessa toiminnassa. Tiivistetysti: byrokratian velvoitteiden pohjalta nousee esivallan kunnioittaminen ja siinä erityisesti organisaation portinvartijan eetos. Markkinalogiikka nostaa esiin promootion eetosta, ja profession eettinen ydin näyttää muodostuvan konsultin eli neuvonantajan roolista, joka pohjaa moderniin valistuksen eetokseen avoimessa yhteiskunnassa.

Lopuksi kysyn, miksi julkisen vallan toimista pitää viestiä?

Nykyisessä promootiokulttuurissa ja mediayhteiskunnassa viranomainen, poliitikko tai viestinnän ammattilainen voi nousta aktiiviseen julkiseen toimintaan ja pudota sieltä hetkessä. Se on kuin

nuorallatanssia julkisuuden ja strategisen hiljaisuuden välillä (Bourne 2015). Vielä voimassa oleva valtionhallinnon viestintäsuositus (2010) ankkuroi Suomessa julkisen alan etiikan ydinkohdan näin: ”Keskeisin perusoikeus valtionhallinnon viestinnän kannalta on oikeus saada tietoja viranomaisten julkisista päätöksistä ja niiden valmistelusta.” Tästä viestinnän ammattilainen ja viranomainen voi pitää kiinni, riippumatta minkä nelikentän osion kokee omimmaksi tavaksi toimia. Julkisuus merkitsee oikeutta tietoon ja julkiseen toimintaan. Siksi Anders Chydeniusta sopii juhlia.

Näistä voit aloittaa

- 1) Davis, A. (2013). *Promotional Cultures: The Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding*. Cambridge, UK: Polity.
- 2) Freidson, E. (2001). *Professionalism. The Third Logic: On the Practice of Knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- 4) Held, D. (1996). *Models of Democracy*. Stanford, California: Stanford University Press.
- 5) Kantola, A. & Lounasmeri L. (2014). Viestinnän ammattilaiset promootio yhteiskunnassa: aktivisteja ja ajatus johtajia. *Media & Viestintä* 37: 3, 3–21.
- 6) Pesonen, P. (2011). *Viestintäoikeuden käsikirja*. Helsinki: Edita.

LÄHTEET

Baker, S. & Martinson D. L. (2002). The TARES Test: Five Principles for Ethical Persuasion. *Journal of Mass Media Ethics* 16(2&3), 148–175.

Bourne, C. D. (2015). Extending PR's critical conversations with advertising and marketing. Teoksessa J. L'Etang, D. McKie, N. Snow & J. Xifra, (toim.). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. Routledge, 119–129.

Christensen, T., Lægreid, P., Roness, P. G. & Røvik, K. A. (2007). *Organization Theory and the Public Sector: Instrument, Culture and Myth*. New York: Routledge.

Christians, C.G., Glasser, T.L., McQuail, D., Nordenstreng, K. & White, R. (2009). *Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies*. Chicago: University Illinois Press.

Davis, A. (2013). *Promotional Cultures: The Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding*. Cambridge, UK: Polity.

Durkheim, E. (1992 [1957]). *Professional Ethics and Civic Morals*. London: Routledge.

Foucault, M. (1980 [1975]). *Tarkkailla ja rangaista*. Helsinki: Otava.

Foucault, M. (1983). Subject and Power. Teoksessa R. L. Dreyfus & P. Rabinow (toim.). *Michel Foucault. Beyond Structuralism and Hermeneutics*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Freidson, E. (2001). *Professionalism. The Third Logic: On the Practice of Knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.

Hakala, S. (2015). *Vallan merkilliset tiedottajat. Professionalisaatio ministeriöiden viestinnässä*. Sosiaalitieteiden laitoksen julkaisu 2015:1. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Heiskala, R. & Kantola, A. (2010). Vallan uudet ideat. Hyvinvointivaltion huomasta valmentajavaltion valvontaan. Teoksessa P. Pietikäinen (toim.). *Valta Suomessa*. Helsinki: Gaudeamus, 124–148.

Heiskala, R. & Luhtakallio, E. (2006, toim.). Uusi jako. *Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta?* Helsinki: Gaudeamus.

Held, D. (1996). *Models of Democracy*. Stanford, California: Stanford University Press.

Huhtala, H. & Hakala, S. (2007). *Kriisi ja viestintä. Yhteiskunnallisten kriisien johtaminen julkisuudessa*. Helsinki: Gaudeamus.

Kantola, A. (2002). *Markkinakuri ja managerivalta*. Väitöskirja. Helsinki: Lokikirjat-Pallas.

Kantola, A. & Lounasmeri L. (2014). Viestinnän ammattilaiset promootioyhteiskunnassa: aktivisteja ja ajatusjohtajia. *Media & Viestintä* 37: 3, 3–21.

Koljonen, K. (2013). *Kriisi journalismissa. Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Väitöskirja. Tampere: Tampere University Press.

Konttinen, E. (1991). *Perinteisesti moderniin. Profioiden yhteiskunnallinen synty Suomessa*. Väitöskirja. Tampere: Vastapaino.

Luoma-aho, V. (2015). *Läpinäkyvä?*

ProComma Academic 2015, 10–19. Helsinki:
ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.

Melgin, E. (2014). *Propagandaa vai julkisuusdiplomatiaa? Taide ja kulttuuri Suomen maakuvaviestinnässä 1937–52*. Väitöskirja. Historiallisia tutkimuksia Helsingin yliopistosta XXXVI. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Mäenpää, O. (2009). *Julkisuusperiaate*. Helsinki: WSOYpro.

Nordenstreng K. & Lehtonen J. (1998). Hyvän ja pahan kierrätystä. Viestintäetiikan perusteita. teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.). *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. WSOY: Juva.

Pesonen, P. (2011). *Viestintäoikeuden käsikirja*. Helsinki: Edita.

Pesonen, P. (2012). *Yritysviestinnän säännöt*. Helsinki: Edita.

Pietilä, K. (2012). *Journalismi ammattina. Journalistiprofession teoriat*. Helsinki: Gaudeamus.

ProCom. *Ateenan koodi. Kansainväliset etiikan säännöt*. Centre Europeen des Relations Publiques (CERP) hyväksyi Ateenassa pidetyssä yleiskokouksessaan 11.5.1965 nimellä The Code of Athens. <http://procom.fi/ateenan-koodi/>. Luettu 15.6.2016.

ProCom. *Lissabonin ohjeisto*. Centre Europeen des Relations Publiques (CERP) Lissabonin kokouksessa 16.4.1978 hyväksymät eurooppalaiset suhdetoiminnan eettiset säännöt. <http://>

procom.fi/lissabonin-ohjeisto/. Luettu 15.6.2016.

ProCom. *The Melbourne Mandate: A call to action for new areas of value in public relations and communication management*. World Public Relations Forum, November 2012. <http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/melbourne-mandate/>. Luettu 15.6.2016.

Rose, N. (1999). *Powers of Freedom. Political thought*. Cambridge: Cambridge University Press.

Salminen, H. (2014). *Viestinnän osajasta strategiseksi vuorovaikuttajaksi. Viestinnän johtajuus 2010-luvulta eteenpäin*. Väitöskirja. Sosiaaliteiden laitoksen julkaisuja 2014:19. Helsinki: Helsingin yliopisto.

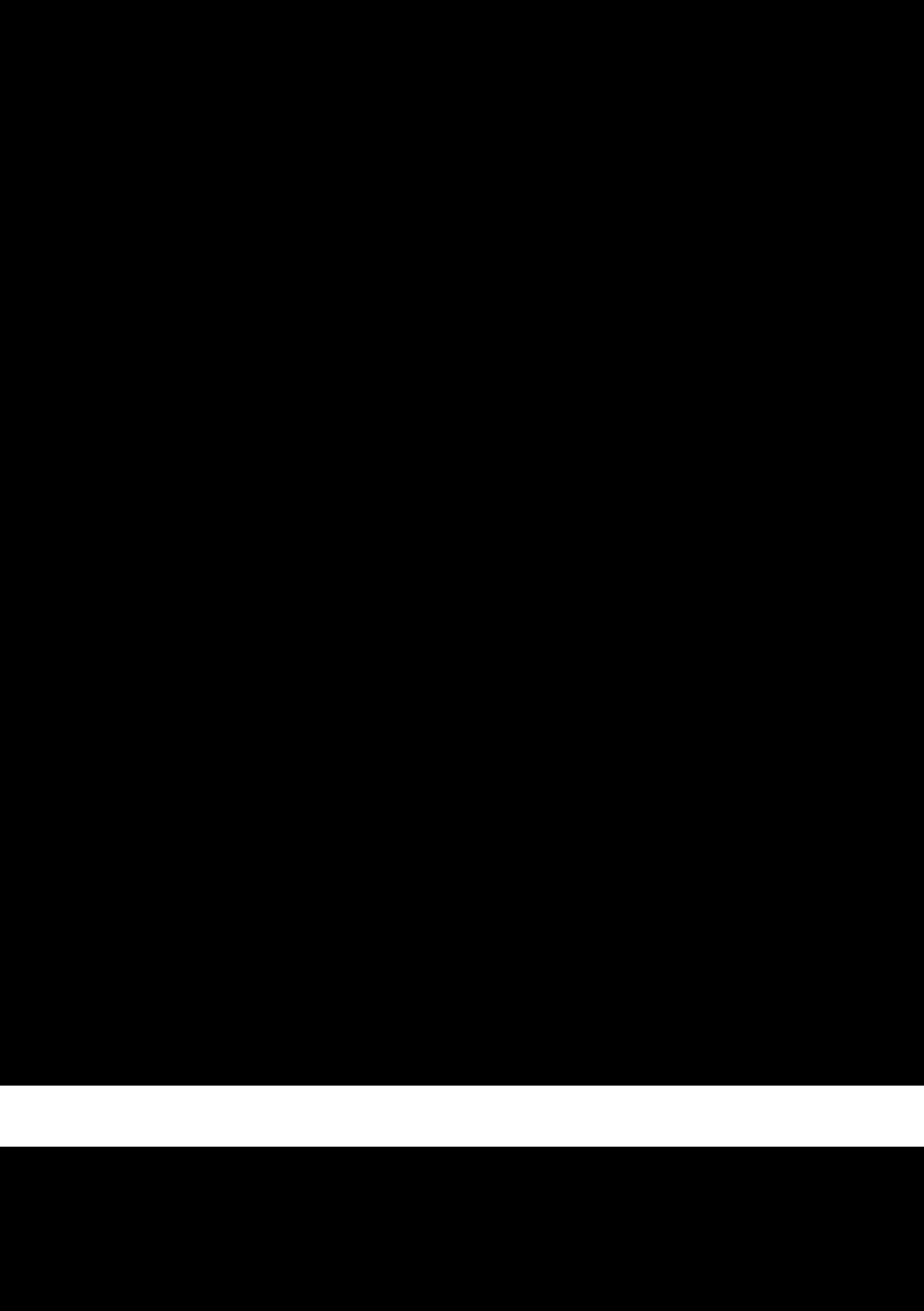
Smith, A. (2015[1766]). *Kansojen varallisuus*. WSOY.

Tirkkonen, P. & Luoma-aho, V. (2011). Authority Crisis Communication vs. Discussion Forums: Swine Flu. Teoksessa M. W. DiStaso & D. S. Bortree: *Ethical Practice of Social Media in Public Relations*. New York: Routledge.

von Hertzen, P., Melgin, E. & Åberg, L. (2012, toim.). *Vuosisata suhdetoimintaa – Yhteisöviestinnän historia Suomessa*. Helsinki: Otava.

Weber, M. (1978 [1921]). *Economy and Society. An Outline of Interpretative Sociology*. Toim. G. Roth & C. Wittich. Berkeley: University of California Press.

Weber, M. (2009). *Tiede ja politiikka. Kutsumus ja ammatti*. Tampere: Vastapaino.





ProComma Academic edistää viestintäalan keskustelukulttuuria yhteiskunnassa. Julkaisu on viestinnän ammattilaisten yhdistyksen ProCom ry:n kustantama, ja se pohjaa 1950-luvulla aloitettuun perinteeseen levittää ajankohtaista viestintäalan tietoa. Academic-liite tarkoittaa sitä, että tieto perustuu tutkimuksiin.

ProComma kerää yhteen tutkimuksia ja teoriaa organisaatioiden jatkuvasti muuttuvasta toimintaympäristöstä. Kirjoittajiksi kutsutaan asiantuntijoita eri yliopistoista, mutta myös akateemisen maailman ulkopuolelta.

Vuosittain ilmestyvällä ProCommalla on teema. Tässä numerossa pureudutaan *viestinnän etiikkaan*.