



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](http://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

**E**tiikka 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 tyyppin perusteella jakaa kolmeen. Perinteikkään

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

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

### 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](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. & Väliverronen, 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 ennakointi. *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.