

Kaikki kaupan päivälehdien sivuilla

Seksillä käytävä kauppa teollistui ja arkipäiväistyi 1990-luvulla. Tiedotusvälineet tukivat tätä kehitystä myymällä ilmoitustilaa ja tarjoamalla seksiteollisuuden toimijoille heidän liiketoimintaansa edistävää julkisuutta. Seksiteollisuuden markkinointiviestit ja -kuvat astuivat osaksi arkitodellisuuttamme – aamukahvipöytäämme. Seksiteollisuuden voimistuessa sanomalehdistö joutui kasvokkain monien eettisten ja käytännöllisten kysymysten kanssa. Yhtäältä seksipalvelumainonnasta kertyi lehtiyhtiölle huomattavia tuloja. Toisaalta itse ilmoittelu loukkasi sellaista päivälehdien yleisöä, joka ei ole valmis maksamaan seksikauppioiden tarjoamasta informaatiosta ja jonka mielestä seksikaupan mainosviestit eivät ole sopivaa sisältöä kaikkien kansalaisryhmien käyttöön tarkoitettuun mediassa.

Sanomalehdet ovat kiistatta yksi kaupallisen seksin markkinoista taloudellisesti hyötyvä taho. Julkaistessaan seksipalveluilmoituksia sanomalehdet ovat mukana jakamassa seksikaupan markkoja ilmoittajilta perittyinä mainostilakorvauksina. Vuosittain suomalaiset sanomalehdet ansaitsevat seksipalveluilmoituksilla kymmeniä miljoonia markkoja.



Seksiteollisuus institutionalisoituu arkipäiväiseksi liiketoiminnaksi, kun sille tarjotaan lähes rajoittamattomia myyninedistämismahdollisuuksia tiedotusvälineissä. Konkreettisesti tämä tapahtuu lehtien sisällyttäessä seksipalvelumainonnan osaksi päivittäistä sisältöään ja eriyttäessään sen omaksi ilmoitusluokakseen. Eri ilmoitusryhmiä luokittelemalla ja otsikoimalla lehdet väistämättä ottavat kantaa ja merkityksellistävät mainostettavaa liiketoimintaa. Vaikka huomattavassa osassa seksipalveluilmoituksista mainostetaan prostituutiopalveluja, päivälehdet otsikoivat ne tavallisesti *viihdepalveluiksi*. Tämä päivälehdissä yleistynyt otsikointikäytäntö on samansuuntainen telehallinnon käytössä 1990-luvulla vakiintuneen, seksilinjoista käytetyn *aikuisviihdepalvelun* käsitteen kanssa. Näin seksiteollisuus rinnastuu viihdeteollisuuteen ja pornografinen ilmoitusteksti raiskausviitteineenkin muuntuu sulavasti *viihdeeksi*.

Sanomalehdellä on yhteiskunnassamme kulttuurisesti arvostettu asema. Lehdistöä on pidetty yhtenä demokratian peruspilarina sen tarjotessa julkisen tilan keskustelulle ja tietoa kaikkia kansalaisia koskevista asioista. Sanomalehti

tuottaa toimituksellista materiaalia ja myy mainostilaa, johon laajalla kohdejoukolla on päivittäin pääsy korvausta vastaan. Sanomalehti on kaikille suunnattu tiedonvälityskanava. Mediana se on kaikkien kansalaisryhmien, myös lasten ja nuorten kulutettavana. Kun lehdistö valjastetaan seksiteollisuuden palvelukseen, jokaisesta lukijasta tulee – halusi sitä tai ei – seksiteollisuuden markkinoinnin kohde.

Lehdet luovat profiiliaan sisältönsä kautta – muun muassa sillä, mitä mainostetaan ja mitä jätetään mainostamatta. Vaikka ilmoitustekstejä eivät periaatteessa hallitse journalistiset normit ja käytännöt siinä määrin kuin toimitettua tekstiä, sanomalehtikohtaiset julkaisusäännöt muokkaavat seksikaupan mainoskieltä toimituksen johdon hyväksymien kriteerien mukaiseksi. Nämä kriteerit vaikuttavat tehokkaasti seksipalvelujen lehtimainonnan volyyymiin ja muotoon.

Päivälehtien seksipalveluilmoituksissa käytetään kielikuvastoa, joka on tyyppillistä pornografiselle materiaalille. Mainoksissa viitataan naisen sukuelinten ominaisuuksiin sekä miehen kehon eritteisiin – lähinnä siemennesteeseen käyttäen siitä puhekielenomaisia ilmaisuja, kuten ”mälli” tai ”lasti”. Naista ei ilmoitusteksteissä kuvata pääsääntöisesti vain eroottisena objektina, vaan myös aina kulutettavaksi valmiina, ”kiimaisena” myyntituotteena. Naisvartalo on paloitetu ja yksi ruumiinosana on poimittu edustamaan koko naisruumista tai tarkemmin: myytävää naiseutta. Naisen sukuelimestä esiintyy ilmoituksissa sellaisia ilmauksia kuin ”rako” ja ”namurasia”.

Kun tarkastellaan seksiteollisuuden tuotteiden – joko materiaalistien tai ihmisten – markkinointia ja sen välittämiä nais- ja mieskuvia, on ohitettava yksitasoinen mainoskielen tarkastelu. Kysymys ei ole ainoastaan kaavamaisen ihmiskuvan käyttämisestä. Seksipalvelumainonnassa käytetyt kielikuvat ovat poliittisia: ne välittävät ideologisia rakenteita, jotka tukevat seksiteollisuuden kasvua. Ne myös muovaavat kysyntää ja luovat uusia kulutustarpeita. Seksipalvelumainonta ottaa askeleen itse pornografista materiaalia (esimerkiksi lehteä tai videota) pidemmälle ja antaa kuluttajalle lupauksen sellaisesta kuluttamisen tasosta, joka ei rajoitu käsillä olevaan materiaaliin. Käytettäväksi seksipalvelumainoksessa luvataan todellisen ihmisyksilön ääni tai ruumis.



Sosiaali- ja terveysministeriö julkaisi vuoden 2000 lopulla tekemänsä selvityksen ”Suomalainen päivälehdistö seksikaupan foorumina”, jossa tarkastelen seksipalveluilmoituksia ja niiden merkitystä suomalaisessa päivälehdistössä.



Tutkimuksen kohteena oli 35 eri markkina-alueiden merkittävintä sanomalehteä. Markkina-alueilta, joilla ilmestyi useita rinnakkaisia sanomalehtiä, mukaan valittiin alueen suurin päivälehti. Helsingin markkina-alueelta mukaan oli poikkeuksellisesti neljä lehteä: Helsingin Sanomat, Hufvudstadsbladet, Iltalehti ja Ilta-Sanomat.

Tutkimuksen perusaineistona käytettiin tarkastelluissa lehdissä viikolla 9/1999 julkaistuja 3 500 seksipalveluilmoitusta. Seksipalveluilmoituksia ovat niin prostituutioilmoitukset, seuralaisilmoitukset, seksiliikkeiden ja seksiravintoloiden ilmoitukset kuin pornografisten julkaisujen ja seksilinjojen ilmoitukset.

Aineiston toinen osa koostui tarkasteltujen lehtien päätoimittajille suunnatusta kyselystä, johon vastattiin kaikkiaan 33 lehdestä. Tämän lisäksi tutkimuksen keskeisinä lähteinä käytettiin lainsäädäntöä ja sen esitöitä, eri alojen edustajien henkilökohtaisia tiedonantoja sekä prostituutioon, pornografiaan ja seksiteollisuuden markkinointiin liittyviä viranomaisasiakirjoja.

Tarkastelluissa lehdissä arvioitiin julkaistavan vuodessa yhteensä noin 180 000 yksittäistä seksipalveluilmoitusta. Niiden julkaisemisesta saatu tuotto oli noin 47 miljoonaa markkaa, josta osa ohjautui valtiolle arvonnalisäverona.

Ilmoitusmäärä jakautui epätasaisesti tarkasteltuihin 35 sanomalehteen – Helsingin Sanomien seksipalveluilmoitukset edustivat neljännestä ja Iltalehden reilua kuudetta osaa kaikista seksipalveluilmoituksista.



Sanomalehdistössä ei vallitse yhtä, yleistä julkaisupoliittista käytäntöä seksipalveluilmoittelun julkaisemisen suhteen. Osa lehdistä on kieltäytynyt julkaisemasta minkäänlaisia seksituotteita ja -palveluja markkinoivia ilmoituksia ja siten hyötymästä taloudellisesti seksiteollisuutta tukevasta mainonnasta. Tässä puheena olevan tutkimuksen julkistamispäivänä Ilta-Sanomat ilmoitti lopettavansa seksipalveluilmoittelun vuoden 2001 alusta. On kuitenkin huomattava, että kysymys on ollut lehtien sisäisistä linjanvedoista. Laajempi viestintäpoliittinen keskustelu tiedotusvälineiden roolista suhteessa seksiteollisuuden markkinointipyrkimyksiin on ollut vähäistä.

Seksipalveluilmoittelu ei ole saanut osakseen hiljaista hyväksyntää. Yleisö on ottanut yhteyttä sanomalehtiin ja lukuisiin muihin tahoihin, kuten Julkisen sanan neuvostoon, kuluttaja-asiamieheen, Mainonnan tasa-arvoneuvostoon, naisjärjestöihin, oikeuskansleriin, Sanomalehtien Liittoon, tasa-arvovaltuutettuun ja mainoksia esittävien televisioyhtiöiden MTV3 ja Nelonen televisio- ja tekstikanaviin, ja antanut negatiivista palautetta seksipalveluilmoittelusta. Kyselyyn vastanneista 33 lehdestä 29 kertoi saaneensa ilmoittelua vastustavaa palautetta lukijoiltaan ja toisinaan myös omalta henkilökunnaltaan. Niistä lehdistä, jotka eivät lainkaan julkaisseet ilmoituksia, viisi oli saanut kiittävää palautetta selkeästä periaatelinjauksesta niin yleisöltä kuin omalta henkilökunnaltaan. Ainoatakaan mainintaa ei päätoimittajien vastauksissa ollut sellaisesta palautteesta, jossa olisi valitettu seksipalveluilmoitusten puuttumisesta.



Päätoimittajia pyydettiin perustelemaan, miksi heidän edustamansa lehti julkaisee tai ei julkaise seksipalveluilmoituksia. Osa seksipalveluilmoittelusta kieltäytyneiden lehtien päätoimittajista perusteli päätöstä sillä, että ilmoitusten julkaiseminen edistäisi kielteisten ilmiöiden lisääntymistä. Näin vastanneet päätoimittajat pitivät seksipalveluilmoituksien sisältöä prostituutiona tai parituksena. He pitivät seksiteollisuutta lähes poikkeuksetta kielteisenä ilmiönä, johon sisältyy esimerkiksi alistavia rakenteita. Myös sanomalehden rooliin

osa päätoimittajista otti kantaa: seksipalvelujen välittämisen ei nähty kuuluvan ”laatusanomalehden” tehtäviin. He näkivät seksipalveluilmoittelun sopivan huonosti ”koko perheen lehteen”.

Seksipalveluilmoituksia julkaisevien lehtien päätoimittajat eivät vastauksissaan juuri pohtineet lehtien toimintaa ilmoitusten julkaisijana lainsäädännöllisestä tai eettisestä näkökulmasta. Osa heistä perusteli lehden toimintaa asiakaspalvelulla: ilmoitusmediana lehti palvelee kaikkia toimialoja ja lukijoita. Tällöin seksiteollisuuden toimijoiden ja niiden lukijoiden, jotka ovat kiinnostuneita seksiteote- ja prostituutio-informaatiosta, palveleminen priorisoi- tiin. Toisin sanoen seksipalveluilmoittelun kielteisenä kokevien lukijoiden toiveet olivat lehdelle toissijaisia. Vastuun ilmoituksen sisällöstä ei nähty kuuluvan ilmoitustilaa myyvälle lehdelle, vaan esimerkiksi ilmoittajalle tai palvelun käyttäjälle.

Osa päätoimittajista perusteli seksipalveluilmoitusten julkaisemista sillä, etteivät he yksittäisenä lehtenä voi merkittävästi vaikuttaa kokonaistilanteeseen. Yksi päätoimittajista esitti asian näin: ”Jos me emme niitä julkaisisi, ilmestyisivät ne kuitenkin jossain muualla.” Maakuntalehtien päätoimittajat suuntasivat vastuuta maan suurimmalle sanomalehdelle sekä iltapäivälehdille, joiden heidän mielestään tulisi toimia tiennäyttäjinä käytäntöjen muuttamiseksi. Muutospainetta osoitettiin myös puhelinyhtiöille, joiden sallivan politiikan nähtiin suoraan vaikuttavan seksipalveluilmoitteluun lehdistössä.

Päätoimittajat tiesivät seksipalveluilmoittelun häiritsevän ja huolestuttavan erityisesti lukutaitoisten lasten vanhempia ja lasten kanssa työskenteleviä luki- joita. Osa heistä kuitenkin arvioi, ettei seksipalveluilmoittelu vaikuta päivälehd- den lukijakuntaan, koska ”kenenkään ei ole pakko haluamattaan niitä lukea”.

Voiko seksiteollisuuden mainontaan suhtautua valikoivasti? Tällaista luku- tapaa edellyttävät useat seksipalveluilmoituksia julkaisevat sanomalehdet yh- teiskunnallisia asioita seuraavilta lukijoiltaan – myös lapsilta ja muilta vaiku- tuksille alttiilta ryhmiltä. Oletus siitä, että lukija jättäisi ilmoitukset huomioi- matta on ristiriidassa sen kanssa, että samanaikaisesti seksipalveluilmoittelulla – kuten kaikella mainonnalla – tavoitellaan mahdollisimman suurta huomio- arvoa.

Lukijapalautteen merkitys lehtien talous- ja julkaisupoliittiselle päätöksen- teolle näyttää vaihtelevan. Muutama päätoimittaja vähätteli lehden saamaa kielteistä palautetta: ”osa lukijoista aina närkästy, oli aihe mikä hyvänsä”. Osa vastauksista kertoi puolestaan vakavasta suhtautumisesta lukijapalauttee- seen; lehdet olivat esimerkiksi pyrkineet vähentämään seksipalveluilmoitusten huomioarvoa. Toimenpiteiden mittakaava oli useimmiten kuitenkin varsin

vaatimaton. Yleensä rajoitettiin kuvien tai joidenkin tiettyjen sanojen käyttöä. Lisäksi lehtien käsitykset hyväksyttävästä markkinointikielestä vaihtelivat suuresti. Ilmaisuihin, jonka yksi lehti kielsi ”rivona tai kieroutuneena”, saattoi esiintyä yleisenä muiden lehtien sivuilla.

Yksittäisillä tiedotusvälineillä on merkittävä rooli siinä, millaiset edistämismahdollisuudet seksiteollisuudelle ja sen tuotteiden kuluttamiselle tarjotaan. Mediamarkkinointi ei tuo seksikauppaa ainoastaan lukijoiden tietoisuuteen, vaan myös heidän saatavilleen. Median kautta välittyvä informaatio hahmottaa käsitystä ihmisyydestä, seksuaalisuudesta sekä omasta ja muiden koskettavuudesta. Taloudelliset intressit ajavat helposti ihmisoikeuksien yli. Sitä olisi tärkeää pohtia seksiteollisuuden ja markkinointikanavien itsesäätelyehtoja ja toimivuutta.

Suomalaisen lehdistön toimintaympäristönä on maa, jossa ihmisoikeuksien ja tasa-arvon huomioon ottamista on totuttu pitämään itsestään selvänä. Lähes kolme vuosikymmentä sitten Suomi ratifioi Yhdistyneiden kansakuntien sopimuksen, joka kieltää ihmiskaupan ja toisten prostituutiosta hyötymisen. Suomalaisista journalismia ja julkista keskustelua rahoitetaan kuitenkin edelleen seksikaupalla.

*VTM Mari-Elina Laukkanen työskentelee tutkijana
naisiin kohdistuvan väkivallan ja prostituution ehkäisyhankkeessa,
jota toteuttavat sosiaali- ja terveysministeriö sekä Sosiaali- ja terveysalan
tutkimus- ja kehittämiskeskus (STAKES).
Sähköposti: maril@stakes.fi*