

Julkinen keskustelu – norsujen hautausmaa

Toimittajat edistävät työllään demokratiaa ja tasa-arvoa, niinhän? Pitäisikö heidän edistää vielä energiansäästöäkin – ja raittiutta ja terveellisiä ruokailutottumuksia? Ei. Journalismin tehtävä on tuottaa ja ylläpitää julkista keskustelua yhteiskunnan kehitykseen vaikuttavista asioista. Julkisessa keskustelussa muodostuu kuva siitä, kuinka hyvä jokin yhteinen hyvä on, kenen hyvä, ja kuinka yhteiskunnan kannalta keskeinen hyvä se on, miten se on toteutettavissa, kenen se pitäisi tehdä ja kenen valvoa.

Yhteistä hyvää edistetään usein yhteiskunnallisen kampanjoinnin keinoin. Toimittajien suhde erilaisiin kampanjoihin on innoton ja rutinoitunut. Olen tutkinut Energiansäästön palvelukeskus Motivan energiansäästöviikon kampanjaa vuosina 1998 ja 1999. Kampanjan kärki 1998 oli: "Sähkömarkkinahumussa on hyvä esittää syksyn kymppitonin kysymys. Vaikka sähköä saa ostaa vapaasti ja hinnat ovat alhaalla, eikö sähköä kannattaisi käyttää vähemmän – ja tehokkaasti?"

Kampanjan saamasta julkisuudesta voitiin erottaa neljä erilaista, rutiininomaista käsittelytapaa:

- Juttu otettiin uutistoimistolta ja mahdollisesti lyhennettiin.
- Uutinen tehtiin kampanjan alkamisesta, ei sen sisällöistä.
- Ohitettiin kampanjakärki. Juttu tehtiin tiedotteisiin kootusta, kampanjakärkeä tukemaan tarkoitettusta fakta-aineistosta, joista jotain nostettiin otsikkoon (lämmitys).
- Käytettiin vinkit taittopaloina, tai käsiteltiin tiedote jutun muotoon.

Kampanjan uutisoiminen tiedotustapahtumana antaa sille huomioarvoa, mutta unohtaa sisällöt. Kampanjakärjen ohittaminen perustuu joko toimittajien syvään epäluuloon kaikkea suostuttelevaa viestintää kohtaan tai siihen, että toimittaja ei ehdi tai viitsi selvittää asiaa itselleen ja yleisölleen. Kolmas rutiini päästää pälkähästä sen, joka ei tiedä, miten suhtautua kampanjan julkista keskustelua virittäväksi tarkoitettuun kärkeen ja neljäs sen, jonka mielestä selvä yhteishyvä ei perusteita kaipaa.

Kaksi kolmesta energiansäästöviikon tiedotusta käsitelleestä toimittajasta jätti sikseen huomioiden tekemisen, asioiden erittelemisen ja yhteenliittämisen, ohitti ajankohtaisen kytkennän sähkökaupan avautumiseen ja uudenvai-

sen yritysysteistyön. Siitä huolimatta – samaan aikaan – kampanja läpäisi huomattavan hyvin. Rutiini latisti sisällöt ja energiansäästöviikko sai hiukan lisää painoarvoa ja hampaatonta myötämieltä.

Kun haastattelin toimittajia, he ilmoittivat toimivansa "tapauskohtaisesti". Kaikesta uutispäivänä tapahtuneesta johtui, että valituksi tuli juuri se käsitteelytapa, ja että tuotoksesta tuli se mikä tuli. Toimittajat sisäistävät suuren osan sisällöntuotannon ammattikulttuurisista menettelytavoista vasta työelämässä – eivätkä aina kovinkaan tietoisesti. Kampanjatiedotteiden käsittelyä he pitävät tylsänä, vähän arvostettuna työnä, ja energiaa tai sen säästöä abstraktina ja siksi vaikeana aiheena.



Tekemäni Linkki-tutkimuksen jälkeen olin mukana suunnittelemassa Motivan Energiansäästöviikon 1999 tiedotusta. Käytimme tuloksiani sekä tilatun mediabarometrin tuloksia. Tiedotuksessa pyrittiin eroon yhteiskunnallisen kampanjan lajityypistä. Kansallinen energiansäästö on prosessi, jonka edistymisestä ja suunnitelmista tiedotettiin lokakuun viikolla 41. Mukana oli kaksi erillistä kampanjaa: koululaisille kohdennettu sekä yhteistyöyritysten ja -yhteisöjen kanssa toteutettu, sidosryhmille suunnattu kampanja. Tiedotusta tehosti sähköpostitus sekä kuvapankki Motivan verkkosivujen yhteydessä.

Energiansäästöviikon saama julkisuus kolminkertaistui. Kun 1998 jutuista vain kolmannes oli toimittajien omia, nimellä kirjoitettuja, potentiaalisesti keskustelua virittäviä juttuja, vuonna 1999 sellaisia oli jopa kaksi kolmesta. Osa kasvusta selittyy uusilla, kiinnostavilla sisällöillä, silti yhden proaktiivisen lähteen mediankäyttö kehittyi aimo askeleen.

Eräät mediamaailman kehityskulut näyttävät kohtaavan yhteiskunnallisen kampanjoinnin ja journalismin rajapinnassa. Voidaan sanoa, että kaupallistuminen, viihteellistyminen ja uutiskilpailu toisarvoistavat journalistista perusaineistoa. Mutta myös journalistien omaan ammattikulttuuriin sisältyy käytäntöjä, jotka hapertavat journalismia.

Ehkä tämä selittää sitä, miksi journalistiseen suoritukseen, jopa yksittäisiin toimittajiin kohdistuu entistä enemmän barometreja, monitoreja ja muuta seurantaa. Julkisuuden hallinnan tavoitteena ei ole vain hyvä imago, uskottavuus ja toistuva näkyminen julkisuudessa. Esimerkiksi Motivan tavoitteena on energiatehokkuuden rakenteistaminen ja sen sisäistyminen kaikille suomalaisen yhteiskunnan alueille. Se edellyttää yhteiskunnallista keskustelua, josta julkisen keskustelun osuus käydään journalistisessa julkisuudessa – mutta käydäänkö sitä? Ja kenen tehtävä se olikaan herätellä sitä?

Asta Rajala

YTM, tutkija, Tampereen yliopisto