

POLITIikka HYVÄÄ, MUTTA VIESTINNÄSSÄ VIKAA?

Euroopan komissio julkisti helmikuussa 2006 ehdotuksensa Euroopan viestintäpolitiikan kehittämiseksi. Vaikka asiakirjan nimi *Valkoinen kirja eurooppalaisesta viestintäpolitiikasta* antaa ymmärtää, että siinä käsiteltäisiin laajemminkin viestintää koskevaa EU:n politiikkaa, sen sisältö koskee kuitenkin vain EU:n ulkoista tiedotusta ja sen tehostamista. Asiakirjan päätarkoituksena on etsiä vastauksia siihen, ”miten yhdessä voimme kaventaa EU:n ja kansalaisten välistä kuilua”. Sen tavoitteeksi asetetaan ”tulevaisuuteen tähtäävä viestinnän tehostamista koskeva suunnitelma”.

EU:n nykyistä viestintäpolitiikkaa arvioidaan *Valkoisessa kirjassa* varsin kriittisesti. Asiakirjan mukaan etäisyys Euroopan unionin ja kansalaisten välillä on ”yleisesti tiedossa”, minkä seurauksena kansalaiset ovat vieraantuneita ”Brysselin päättäjistä”. Vaikka monista tärkeistä asioista päätetään EU:n tasolla, kansalaisten poliittiset odotukset kohdistuvat perinteiseen tapaan yhä kansallisen tason toimijoihin. Vääristä odotuksista syntyy epäluottamusta kansallisen tason toimijoita kohtaan.

Tilanteen korjaamiseksi *Valkoisessa kirjassa* ehdotetaan toimenpiteitä viidellä toiminta-alueella. Ensiksi, pitää määritellä ”yhteiset viestinnän periaatteet”: on selvennettävä, mitä eurooppalaisen demokratian kulmakivet, sananvapaus ja oikeus tietoon, käytännössä merkitsevät. Toiseksi, viestinnän on perustuttava selkeämmin kansalaisten tarpeisiin: kansalaisten ääni on saatava paremmin kuuluviin. Kolmanneksi, tiedotusvälineitä on kyettävä palvelemaan nykyistä paremmin ja uusi teknologia on otettava tehokkaammin käyttöön. Neljänneksi, tarvitaan parempaa yleisen mielipiteen seuraamista, ja tämän toteuttamiseksi muun muassa mielipidetutkimusten käyttöä on yhä kehitettävä. Ja viidenneksi, viestinnässä on kehitettävä kumppanuutta jäsenvaltioiden, EU:n toimielinten, alue- ja paikallisviranomaisten, poliittisten puolueiden ja kansalaisjärjestöjen kesken.

• • •

Valkoisen kirjan syntytausta liittyy suoraan kesällä 2005 jyrkästi syventyneeseen EU:n legitimeiteettikriisiin. Vastauksena Ranskan ja Hollannin EU:n perustuslain hylänneille kansanäänestyksille Euroopan komissio alkoi paniikinomaisesti pohtia, miten eurooppalaisten enemmistön vastahankaisuus integraation syventämistä ja federaatiokehitystä kohtaan voitaisiin voittaa. Lyhyessä ajassa syntyi kolme strategista asiakirjaa: *EU:n komission toimintasuunnitelma viestinnän tehostamisesta* (heinäkuu 2005), komission *K-suunnitelma: kansanvalta, kuunteleminen ja keskustelu* (lokakuu 2005) ja lopulta *Valkoinen kirja* vuoden 2006 alussa. *Valkoisen kirjan* julkistamisen yhteydessä komissio julisti avoimen keskustelun sen ehdotuksista. Keskustelu jatkuu syyskuun 2006 loppuun, minkä jälkeen komission tehnee konkreettiset toimenpidepäätökset.

Olennaista on, että kaikissa asiakirjoissa lähtökohtana on ongelmien pelkistäminen EU:n ja sen kansalaisten väliseksi ”viestintävajeeksi”. Ongelma ei vaikuta olevan

poliittinen: EU:lla on tehokas poliittinen ohjelma, mutta se "ei yksin kuitenkaan riitä" vaan se on osattava viestiä kansalaisille tehokkaammin. Vaikka viestintään on kiinnitetty EU:ssa lisääntyvästi huomiota, "ponnisteluja on vielä lisättävä".

• • •

Kun lähtökohtana on siis se, että vika ei ole politiikassa vaan viestinnässä, niin missä on syy ja ketkä ovat syällisiä? Asiakirjoissa syitä vieritetään kolmeen pääsuuntaan. Pääasiallisen vastuun kantaa komission oma viestintätoiminta. Sen heikkouksia ovat:

- viestinnän fragmentoituminen: viestintä on ollut riittämättömästi koordinoitua ja suunniteltua, mikä on johtanut tehottomuuteen,
- viestinnän sisältöjen rajoittuminen politiikan pääkysymyksiin: viestintä on palvelullut enemmän poliittisia eliittejä ja mediaa, mutta sitä ei ole kytketty kansalaisten odotuksiin ja tarpeisiin,
- riittämätön toteutus: komission viestintästrategiat ovat tavanneet keskittyä enemmän kampanjarahoituksen oikean käytön varmistamiseen kuin dialogisen viestinnän toteuttamiseen.

Komission lisäksi tilanteesta vastuullistetaan jäsenvaltiot: "On kansallisen, alueellisen ja paikallisen hallinnon vastuulla kuulla kansalaisia ja tiedottaa heille päätöksenteosta – myös EU:n politiikan aloista ja niiden vaikutuksista ihmisten arkeen." Ongelmana on, että monet jäsenvaltiot poimivat helppoja pisteitä ja siirtävät vastuuta EU:n toimielimille: "EU:n toimielimistä tehdään usein syntipukkeja epäsuosittuihin päätöksiin. [...] Sekä jäsenvaltioiden että toimielinten harjoittaman keskinäisen syytelyn on loputtava." (*K-suunnitelma*.)

Kolmanneksi syytä jaetaan myös medialle. Vaikka komissio on viime vuosina tehostanut mediapalveluaan monin tavoin, "Eurooppa-asioiden käsittely tiedotusvälineissä on edelleen rajoittunutta ja hajanaista". Vain suuret EU:n tapahtumat saavat huomiota kansallisissa lehdissä, alueellisissa ja paikallisissa lehdissä eivät nekään. Sähköisen viestinnän tilanne on vielä huonompi: "TV:n ja radion ohjelmiston rakennetta on muutettu siten, että tietoa politiikasta ja Euroopan asioista annetaan yhä vähemmän". (*Valkoinen kirja*.)

Hiukan ihmetyttää, että EU:n syksyn 2006 puheenjohtajanaan Suomen hallitus ei ole juurikaan osallistunut tähän keskusteluun eikä laajentanut sitä kumppanuustahojensa suuntaan, ainakaan julkisuudessa. Onko osasyynä se, että suomalaisten eurooppalaista huipputasoa olevan euroskeptisyyden pelätään lisääntyvän entisestään, mikäli hallitus ryhtyisi aktiivisemmin EU:n viestintä- ja PR-työn propagojaksi?

• • •

Komissio hakee siis vastausta kriisiytyneeseen legitimiteettiongelmaansa viestintäpolitiikasta: tavoitteena on voittaa Euroopan kansalaisten luottamus paremmalla PR-työllä. Samantyyppisistä legitimiteettiongelmistä kärsitään kansallisella tasolla lähes kaikissa Euroopan maissa. Parlamentaarinen järjestelmä on koetteilla, kun vaaleihin osallistuminen vähenee ja sekä puolueiden että poliitikkojen arvovalta on pohjalla.

Viestintäkampanjojen ja PR-työn haaste tuntuu kuitenkin ylikäymättömältä. Yksinkertainen totuus myöhäismodernissakin yhteiskunnassa on, että politiikan legitimiteetti voidaan lunastaa vain, jos ja kun poliittiset toimijat – poliitikot, puolueet, edustuselimet – kykenevät vastaamaan heitä äänestäneiden kansalaisten tarpeisiin ja odotuksiin. Vanha totuus valtiollisen vallan mahdin perustasta pätee edelleen. Poliitiikan kovassa ytimessä on yhä resurssien uudelleenjakko, joka pelkistyy budjettipoli-

tiikkaan. Budjetin ympärillä käytävä kamppailu on politiikkaa pelkistetyimmillään.

Mitä tapahtuu, jos politiikasta ja poliitikoilta viedään mahdollisuus vaikuttaa budjettiin? Poliitikasta tulee ritualistista korviketoimintaa, julkisuuteen suunnattua tyhjää replikointia. Voidaan kysyä, eikö Suomessa nykyään olla hyvin lähellä tätä tilannetta: eduskunnan budjettia koskeva päätösvalta on lähinnä nimellistä. Hallituksen kehysbudjetoinnin tuloksena budjetin puitteet on lyöty hallinnollisesti kiinni jo ennakkoon, ja budjetin käsittely on vain toimeenpanotyötä, josta aito poliittinen kamppailu on kaukana. Julkisen talouden yksityistämisen ja ulkoistamisen tuloksena kasvava osa budjettivallasta on siirretty edustuselinten ulottumattomiin. Verotuksen jatkuvan keventämisen tuloksena uutta jaettavaa ei nykyään juurikaan synny. Kasvava osa budjettiin kohdistuvista päätöksistä tehdään nykyään EU:ssa, eikä eduskunta voi – tai halua – vaikuttaa niihin. Korporatististen perinteiden vuoksi budjettiin liittyviä asioita on siirretty työmarkkinajärjestöille.

Politiikan tyhjentymistä politiikasta kuvaa sen viestinnällistyminen. Vallan vähentymistä pyritään paikkaamaan lisäämällä ja tehostamalla poliittista viestintää. Yksi tämän suunta on ”kansalaisvalistus” eli politiikan PR-työ: kansalaisten poliittista osallistumista pyritään lisäämään suostuttelemalla ja vakuuttelemalla, houkuttelemalla vaaliehdokkaiksi nuorison suosimia ehdokkaita, panostamalla internetiin ja muihin uusiin tekniikoihin. Toinen viestinnällistymisen suunta on paljon puhuttu politiikan viihteellistäminen, jota poliitikot harrastavat enenevästi. Kun ei ole muita asioita ajettavana, puoluepolitisoidaan henkilökohtaista: tehdään asiaa esimerkiksi avioeroista, uusista rakkauksista, vauvauutisista ja kesämökeistä. Toki välillä puhutaan politiikkaakin, mutta vakavat aiheet, kuten NATO, Venäjä ja asevelvollisuusarmeija, on varattu senioripoliitikoille.

Viestinnällistymiseen liittyy myös lisääntyvä gallupdemokratian käyttö, mihin sisältyy kuitenkin vaaroja. Kun kansalaisilta kysytään suoraan, mitkä ovat heidän mielestään tärkeitä asioita ja mikä on niiden tärkeysjärjestys, ovat vastaukset kerta kerran jälkeen haastaneet toteutetun politiikan. Gallupien mukaan ihmisten suurimpia ongelmia ovat kovaan politiikkaan kuuluvat asiat: työttömyys, vanhustenhuolto, terveydenhoito, koulutus, energia – eli juuri niitä asioita, joissa eduskunnan päätösvaltaa on viime vuosina määrätietoisesti vähennetty. Viestinnän ja PR-työn ammattilaisilla riittää työtä vakuuttaessaan kansalaiset siitä, että äänestäminen kannattaa aina.

• • •

Tämän *Tiedotustutkimuksen* pääteemana on julkishallinnon viestintä. Toivomme sen avaavan keskustelua aihepiiristä ja sitä koskevasta kriittisestä tutkimuksesta laajemminkin. Teemanumeron koostamisesta on vastannut tutkija Salli Hakala. Hän tarkastelee artikkelissaan viimeaikaisia valtionhallinnon viestinnän kehittämishankkeita ja viestinnän arviointia. Hannele Huhtalan aiheena on Max Weberin byrokratia ja kriisiviestintä Aasian hyökyaaltokatastrofissa. Vilma Luoma-aho avaa artikkelissaan näkökulmia julkishallinnon viestinnän uuteen tutkimukseen. Ullamaija Kivikurun katsaus käsittelee joukkoviestinnän ja viranomaistoiminnan suhteita tsunamiuutisoinnissa. Teemaan suoraan liittymättömänä artikkelina julkaisemme Hanna Rautajoen analyysin toimitustyöstä poliittisesti latautuneen moraalipuheen näkökulmasta.

• • •

Tiedotustutkimus siirtyy tässä numerossaan uuden ulkoasun käyttöön. Vanha ulkoasu palveli lehteä pitkään. Uudistuksen tarkoituksena on ollut lehden ilmeen kirkastaminen ja sen saattaminen lähemmäs muita tieteellisiä julkaisuja. Kuulemme mielellämme lukijoiden kommentteja uudesta visuaalisesta ilmeestä.