



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Ajattelevan ääni korvessa

Poliittiset ajatuspajat, viestintä ja julkisuus

Elina Vainikainen

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma (210 op)

05 / 2014

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU
Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Elina Vainikainen	Sivumäärä 52 ja 3 liitesivua
Työn nimi Ajattelijan ääni korvessa: poliittiset ajatuspajat, viestintä ja julkisuus	
Ohjaava(t) opettaja(t) Juha Makkonen	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Vasemmistofoorumi ry	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää suomalaisten poliittisten ajatuspajojen mediaviestintää. Ajatuspajojen ongelmana on koko niiden lähes kymmenvuotisen olemassaolon ajan ollut valtamedian vähäinen kiinnostus, ja tässä työssä pyritään löytämään keinoja viestin parempaan läpimenoon. Työn tekijä työskentelee tiedottajana Vasemmistofoorumi ry:ssä, joka on myös työn tilaaja.</p> <p>Ajatuspajojen viestintäkäytäntöjä ja mediavastaanottoa ei ole tutkittu Suomessa käytännössä lainkaan, joten työlle on selkeä tilaus. Vaikka työ on tilattu yhdelle ajatuspajalle, on se pyritty kirjoittamaan mahdollisimman objektiivisesti ja niin, että työn tulokset olisivat hyödynnettävissä läpi kotimaisen ajatuspajakentän.</p> <p>Sekä suomalainen yhteiskunta että media ovat murroksessa. Perinteiset yhteisöt ovat rapautuneet, ja etenkin verkko ja sosiaalinen media ovat muuttaneet joukkoviestintää toisaalta avoimmemmaksi, toisaalta lyhytjännitteisemmäksi. Medioituneessa maailmassa ihmisten käsitykset organisaatioista muotoutuvat julkisuuden kautta, joten myös ajatuspajojen on otettava valtamedian toimintatavat huomioon.</p> <p>Työssä tarkastellaan ajatuspajaviestintää haastatteluaineiston ja media-analyysin avulla. Tekijä on haastatellut sähköpostitse kotimaisten poliittisten ajatuspajojen toiminnanjohtajia sekä Vasemmistofoorumin entisiä tiedottajia ja kartoittanut pajojen näkyvyyttä mediassa. Esimerkkeinä tarkastelussa on käytetty Vasemmistofoorumin kahden ajankohtaisraportin sekä Suomen Perustan Kunnat kuntoon -raportin saamaa mediahuomiota.</p> <p>Työn tulokset on tiivistetty neljään kehittämisideaan: strategiseen imagotyöhön, ajankohtaisuuteen, henkilöbrändäykseen ja aatteellisuuteen. Strategisessa imagotyössä ajatuspajan olemuksen kirkastaminen lähtee pajan itseyemmäryksestä. Ajankohtaisuuteen nojaaminen perustuu ajatukseen leimahtavista julkisuuksista, jotka nousevat ja hiipuvat. Näitä ajatuspajojen olisi kyettävä aistimaan ja tarttumaan niihin viestinnässään. Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan sitä, että paitsi ajatuspajat, myös niiden toimijat kaipaavat julkista profilointia. Tätä voi lähestyä myös houkuttelemalla pajaan töihin tai julkaisujen kirjoittajiksi jo ennalta nimekkäitä toimijoita. Aatteellisuus on tärkeä osa ajatuspajan imagoa, ja pajojen on myös mahdollista olla viestinnässään emopuolueita radikaalimpia.</p> <p>Ajatuspajojen tavoiteltava julkinen profiili on työn perusteella edellämainittuihin neljään avainkohtaan nojaava epämuodollinen asiantuntijuus: ulostulot perustuvat tutkittuun tietoon ja perusteltuihin näkemyksiin, mutta välttävät akateemisen kuivakkuuden.</p>	
Asiasanat ajatushautomot, viestintä, media, julkisuus, politiikka	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Civic Activities and Youth Work

ABSTRACT

Author Elina Vainikainen	Number of Pages 52 and 3 appendix pages
Title Thinking It Out, Thinking It Loud: Political Think Tanks, Communication and Publicity	
Supervisor(s) Juha Makkonen	
Subscriber and/or Mentor Left Forum	
Abstract <p>The purpose of this thesis is to develop the media communication practices of Finnish political think tanks. Think tanks have been present for almost ten years, and have from the beginning received very little publicity in the nationwide media. The aim of this study is to improve and enhance their appearance. The author of this thesis works as an Information Officer in Left Forum, which has also ordered it.</p> <p>When it comes to Finnish political think tanks and their communication practices, there is a clear lack of knowledge: these issues have not been examined at all, so there is a certain demand of research. Although the work has been ordered by one think tank, the attempt is to write as objectively as possible so that the results could be utilized through the whole domestic think tank field.</p> <p>Both the Finnish society and media are in transition. Traditional communities are eroding, and the media has become, mostly due to the rise of the social media and the internet, more open but also more impatient. In the completely mediated society our impressions of organisations are shaped by public representations, so the think tanks are also forced to take the practices of mass media into account.</p> <p>In this study, the communication practices of think tanks are examined through media analysis and by interviewing think tank Directors and former Left Forum Information Officers. In the media analysis, the media reception of two Left Forum reports and one report by Suomen Perusta have been used as examples.</p> <p>The results of this examination can be summarized as four developmental ideas: strategic image work, recency, personal branding and ideological reinforcement. In strategic image work, the public image of a think tank is reinforced by self-understanding. In this study, being recent means sensing so-called "flaming publicities" which first flame and then fade. Think tanks should try to sense these issues before they flame and pay attention to them. Personal branding means that both think tanks and their employees need image building. This can be done also by recruiting already well-known people. Ideology is an important part of think tanks' public image, and for them, it is also possible to express more radical views than their cooperative parties.</p> <p>According to this study it is preferable for think tanks to adopt a public profile of informal expertise based on the four key points mentioned above: their public statements should be based on research and valid arguments but should avoid academic dustiness.</p>	
Keywords think tanks, communication, media, publicity, politics	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 AJATUSPAJAT SUOMESSA.....	7
2.1 VASEMMISTOFOORUMI, VASEMMISTOLAINEN AJATUSPAJA.....	10
2.2 AJATUSPAJATOIMINNAN JA -VIESTINNÄN LÄHTÖKOHTIA	11
3 SUOMEN MEDIAKENTTÄ JA JULKISUUS.....	14
3.1 MEDIOITUNUT YHTEISKUNTA	15
3.2 JULKISUUS ORGANISAATIOIDEN TOIMINTAKENTTÄNÄ	19
4 AINEISTO	21
4.1 HAASTATTELUAINEISTO	23
4.2 MITEN AJATUSPAJAT VIESTIVÄT?	25
4.3 TAPAUK 1: VASEMMISTOFOORUMIN RAPORTIT	28
4.4 TAPAUK 2: SUOMEN PERUSTAN KUNTARAPORTTI	30
5 KOHTI MENESTYKSEKÄSTÄ AJATUSPAJAVIESTINTÄÄ.....	33
5.1 STRATEGINEN IMAGOTYÖ.....	33
5.2 AJANKOHTAISUUS	37
5.3 HENKILÖBRÄNDÄYS	39
5.4 AATTEELLISUUS.....	43
5.5 YHTEENVETOA: EPÄMUODOLLISEN ASiantuntijaorganisaation viestintä	45
6 LOPUKSI	47
LIITE 1. KYSELY AJATUSPAJATOIMIJOILLE.....	53
LIITE 2. KYSELY VASEMMISTOFOORUMIN TIEDOTTAJILLE.....	54
LIITE 3. KYSELY SUOMEN PERUSTA -AJATUSPAJAN KUNNAT KUNTOON -RAPORTIN TIEDOTUKSESTA.....	55

1 JOHDANTO

Puhu äänellä jonka kuulen / sanoilla jotka ymmärrän
-Happoradio

Poliittiset ajatuspajat¹ ovat Suomessa varsin tuore ilmiö. Nykyisenkaltainen ajatuspajatoiminta käynnistyi vasta kymmenkunta vuotta sitten: vuonna 2003 Matti Vanhasen hallitus käynnisti niin sanotun kansalaisvaikuttamisen politiikkaohjelman, jonka tavoitteina olivat muun muassa yhteiskunnallisen keskustelun ja kansalaisten vaikuttamismahdollisuuksien lisääminen. Tämän ohjelman käytännön toteutuksena syntyivät Suomeen ensimmäiset poliittiset think tankit. (Kervinen 2006, 8.)

Tulin töihin tiedottajaksi Vasemmistoliiton ajatuspaja Vasemmistofoorumille toukuussa 2012. Vaikka ajatuspajoja onkin Suomessa ollut jo vuosikymmenen (Vasemmistofoorumi on perustettu vuonna 2006), on niiden rooli julkisessa yhteiskunnallisessa keskustelussa yhä jäsentymätön. Varsin kuvaava on Hufvudstadsbladetin ajatuspajoja käsittelevän artikkelin (29.9.2012) otsikko *Idéer finns, men är det någon som lyssnar?* (Ideoita on, mutta kuunteleeko kukaan?): ajatuspajat tuottavat jatkuvasti mielenkiintoista ja tuoretta materiaalia, mutta sen saaminen suuren yleisön tietoisuuteen on ollut kiven takana.

Opinnäytetyöni idea nousee tästä ongelmakentästä. Miten tukea viestinnällä organisaatiota, joka sijaitsee yhteiskunnallisesti haastavassa leikkauspisteessä, akateemisen maailman, suuren yleisön ja puoluepolitiikan välimaastossa? (ks. Kajander 2011, 27.) Asiaa ei varsinaisesti helpota se, että ajatushautomoiden viestinnästä ei ole ainakaan Suomessa kirjoitettu juurikaan. Taustoittavaa ja tukevaa täsmäteoriaa ei ole olemassa, joten käsillä on ns. vapaa on vain umpihanki -ilmiö: teoria on räätälöitävä itse aihepiiriä risteävien ajatuskehikkojen elementeistä. Tilanne on toisaalta haastava, mutta toisaalta älyllisesti virittävä.

¹ Sanalle *think tank* ei ole vakiintunutta suomennosta. Itse olen mieltynyt "ajatuspajaan" lähinnä rytmisistä ja soinnullisista syistä: se säilyttää alkuperäisilmaisun leikkisyyden mielestäni paremmin kuin esimerkiksi paljon käytetty "ajatushautomio".

Itse asiassa metatason itsereflektiivistä keskustelua ajatuspajojen toiminnasta on Suomessa käyty hyvin vähän. Maissa, joissa ajatuspajatoiminnalla on Suomea pidemmät perinteet, on luonnollisesti myös keskustelu ajatuspajatoiminnan luonteesta edennyt pidemmälle ja nostanut esiin aivan uudenlaisia semanttisia ongelmia. Esimerkiksi amerikkalaista think tank -kenttää paljon tutkinut Tom Medvetz väittääkin, ettei ajatuspajojen *terminologista* ”määrittelyn ongelmaa” (”dilemma of definition”) ole onnistuttu tyydyttävästi ratkaisemaan. (Medvetz 2008, 1.) Suomessa tämäntyyppinen kielipoliittinen näpertely ei ole vielä ajankohtaista: akuutimpi haaste on saattaa ajatuspajat ja niiden toiminta ylipäätään suuren yleisön tietoisuuteen.

Ei liene väärin väittää, että Vasemmistofoorumi on ollut suomalaisista ajatuspajoista metakeskustelun saralla aktiivisin: esimerkiksi toiminnanjohtaja Ruurik Holm on ylläpitänyt keskustelua kirjoittamalla Helsingin Sanomiin kriittisiä *Vieraskynä*-tekstejä. Myös Foorumin nettisivuille vuosi sitten perustetun blogin ajatuksena on ollut olla nimenomaan reflektiivinen, ajatuspajan toimintaa kuvaava ja ruotiva julkaisukanava. Mielestäni suomalainen ajatuspajakenttä kaipaa juuri tämänkaltaista tuuletusta jos siksikin, että kaikkeen vähänkin vakavasti otettavaan tieteentekoon tulisi itsearviointiin kuulua elimellisenä osana.

Opinnäytetyöni liittyy kiinteästi ammatillisten suuntautumisopintojeni kehittämisprojektiin, jonka lopputulemana syntyi viestintästrategia Vasemmistofoorumille. Projektia varten keräämäni aineisto taustoittaa myös tätä työtä. Siinä missä kehittämisprojektissani keskityin ensisijaisesti oman työpaikkani Vasemmistofoorumin viestintäkäytäntöjen purkamiseen ja uudelleenjärjestelyyn, laajennan prosessini tässä työssä koskemaan koko suomalaista poliittisten ajatuspajojen kenttää.

Tarkoitukseni on haastattelu- ja media-aineiston avulla pohtia, miten kotimaiset ajatuspajat saisivat enemmän näkyvyyttä valtamediassa. Esittelen aluksi selvitykseni kohteet eli poliittiset ajatuspajat (luku 2). Sitten siirryn tarkastelemaan pajojen tämän tarkastelun kannalta olennaista toimintakenttää, eli Suomen mediakenttää, julkisuutta ja poliittista keskustelua (luku 3). Luvussa 4 esittelen aineistoni, ja luvussa 5 on aikaisen tarkastelun, johtopäätösten ja kehittämisideoiden. Lopuksi vedän langat yhteen.

Yhden ajatuspajan työntekijänä ja aktiivisena poliittisena toimijana näkökulmani on luonnollisesti hieman vino: siinä, missä Vasemmistofoorumin toimintakäytännöt ovat minulle tutut ja arvoperusta myötäilee omaani, ovat muut pajat minulle toimintakulttuuriltaan ja aatteelliselta taustaltaan vieraampia. Koska tarkoitukseni tässä opinäytteessä on tuottaa tietoa, joka parhaimmillaan voisi hyödyttää kaikkia ajatuspajoja, pyrin mahdollisimman suurella määrällä häivyttämään taustani pohdinnoistani ja tähtäämään mahdollisimman suureen objektiivisuuteen.

Luonnollisesti taustani näkyy siinä, että käytän Vasemmistofoorumia usein esimerkkinä erilaisista viestinnän muodoista sekä esittelen (luku 2.1) sen erikseen tarkemmin niin ikään esimerkkinä kotimaisten ajatuspajojen toimintaperiaatteista. Tarkastellessani ajatuspajojen viestintäkäytäntöjä kohdistan huomioni ensi sijassa viestin muotoon enkä sisältöön: en arvioi viestejä poliittisina kannanottoina, vaan pyrin analysoimaan niiden vaikuttavuutta ja kiinnostavuutta median portinvartijoiden silmissä. Toki myös viestin muoto voi olla poliittinen valinta, mutta siitä enemmän tuonnempaan.

Henkilöhistoriallani on merkitystä työni kannalta myös siksi, että olen ennen Humanistisen ammattikorkeakoulun opintojani työskennellyt pitkään toimittajana sekä opiskellut journalismia. Oletan siis ymmärtäväni jonkin verran myös ”toisen puolen” logiikkaa siitä, miksi ja miten tiedotteet muokkautuvat uutisiksi.

2 AJATUSPAJAT SUOMESSA



Kuva 1: Anti-Think Tanks -twittertilin postaus 12.8.2013.

Ajatuspajojen määrittely ei ole aivan yksiselitteistä. Pajojen luonne on vaihdellut suuresti ajasta ja paikasta riippuen, ja jo yhden maan sisällä erilaisten pajojen toiminta-

periaatteet voivat erota toisistaan huomattavasti. Yleisenä piirteenä voidaan todeta, että think tankien synty ja kehitys jollain tietyllä alueella liittyy lähes aina jonkinlaiseen käynnissä olevaan yhteiskunnalliseen murrokseen. Elämme tällä hetkellä epävarmoja aikoja: niin talouden, politiikan kuin kansalaisyhteiskunnankin kentillä on turbulenssia sekä kotimaassa että kansainvälisesti. Näinä päivinä ajatuspajoille monien eri elämänalueiden ketterinä käsitteellistäjinä on selkeä tilaus. (Sherrington 2000, 257; Mulgan 2008, 155.)

Yleisesti ja globaalilla tasolla ajatuspajat voi määritellä itsenäisiksi tai yksityisiksi organisaatioiksi, jotka tuottavat tutkimuksia ja selvityksiä, järjestävät tilaisuuksia ja pyrkivät vaikuttamaan poliittiseen päätöksentekoon. Niitä voivat rahoittaa joko julkiset tai yksityiset tahot, yritykset tai säätiöt tai rahoitus voidaan hankkia projektikohtaisesti. (Eskelinen & Juntumaa 2014, 12.)

Suomessa ajatuspajoista alettiin varsinaisesti puhua vasta 2000-luvun alussa Matti Vanhasen hallituksen käynnistämän kansalaisvaikuttamisen politiikkaohjelman yhteydessä, vaikka tosiasiasa ajatuspajan tavoin toimivia organisaatioita on meillä ollut jo huomattavasti kauemmin (Kervinen 2006, 4, 6-7). Harvemmin kuulee puhuttavan ajatuspajoina esimerkiksi sellaisista toimijoista kuin Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA, Pellervon taloustutkimus tai Palkansaajien tutkimuslaitos. Tosiasiasa nekin toimivat kuten ajatuspajat, vaikkei niitä sellaisina yleensä pidetäkään. Raja näitä tutkimuslaitokset myös pois omasta käsittelystäni paitsi ajankäytöllisistä syistä, myös siksi, että pitkään olemassa olleina ne ovat saavuttaneet aivan erilaisen yhteiskunnallisen toimijuuden ja arvovallan kuin 2000-luvulla syntyneet pajat. Täten niiden viestinnällisetkin resurssit ovat huomattavasti suuremmat, eivätkä ne kohtaa toiminnassaan samanlaisia ongelmia kuin pienet pajat. Poliittisten puolueiden yhteyteen syntyneitä pajoja on mahdollista käsitellä yhtenä kokonaisuutena tekemättä suurta vääryyttä yhdellekään niistä.

Kansalaisvaikuttamisen politiikkaohjelman tavoitteena oli edistää aktiivista kansalaisuutta ja lisätä äänestysaktiivisuutta, vahvistaa kansalaisyhteiskunnan toimintaa sekä edustuksellisen demokratian toimivuutta. Ohjelman loppuasiakirjassa ilmaistaan huoli kansalaisten heikentyneestä luottamuksesta hallintoon sekä omiin vaikutusmahdollisuuksiin: esimerkiksi puoluetoinnin suosio on ollut laskussa. Myös kansalais- ja

demokratiakasvatuksen vähenemiseen kiinnitettiin huomiota. Eräinä selittävinä tekijöinä mainittiin yleisen huono-osaisuuden kasvu sekä sosiaalisen pääoman epätasainen jakautuminen. (Niemelä 2007.) Voi siis hyvin sanoa, että tälläkin kertaa sytykkeenä pajojen perustamiselle toimi yhteiskunnallinen murros ja halu ei-toivotun kehityksen pysäyttämiseen.

Nyt, kun Perussuomalaisetkin on perustanut Suomen Perusta –pajansa, on kaikilla eduskuntapuolueilla kristillisdemokraatteja lukuun ottamatta omansa: SDP:llä Kalevi Sorsa -säätio, Kokoomuksella Suomen Toivo, Keskustalla E2, Vihreillä Visio ja RKP:llä Lokus. Lisäksi maassamme toimii muutamia puolueisiin sitoutumattomia pajoja, kuten Demos Helsinki, Libera, Tänk sekä suomenruotsalainen Magma. Näin tarkastellen suomalaiset ajatuspajat voi jakaa kolmeen ryhmään: 1) ennen vuotta 2000 perustetut, usein tiettyä ideologiaa tunnustavat tutkimuslaitokset; 2) puolueiden yhteydessä toimivat pajat ja 3) muodollisesti sitoutumattomat, yleensä pienehköt ajatushautomot. Rajaan kuitenkin ryhmät 1 ja 3 tarkastelustani pois: fokukseni on siis *puolueiden yhteyteen 2000-luvulla perustetuissa poliittisissa ajatuspajoissa*.

Ajatuspajojen suhde emopuolueisiin vaihtelee suuresti pajasta toiseen. Vasemmistofoorumin rooli on ollut varsin vapaa, mutta esimerkiksi kokoomuksen Suomen Toivo -paja on nimennyt tavoitteekseen paitsi vastuullisen markkinatalouden edistämisen, myös Kokoomuksen aseman vahvistumisen (Heikinheimo 2011, 50). Suomen Toivo on myös tuottanut monenlaista materiaalia puolue toimijoiden käyttöön: viime aikoina se on keskittynyt puolue toimijoiden verkon ja sosiaalisen median osaamisen vahvistamiseen perustamansa valtuustovaikuttaa.fi -sivuston avulla. Lähestymistapoja on siis monia, mutta käytännössä kaikki pajat toimivat enemmän tai vähemmän puolueista erillään: kokoomuksen pajan suhde emopuolueeseensa lienee läheisin. Viime aikoina myös esimerkiksi perussuomalaisten Suomen Perusta -paja on tuottanut julkaisuja, joissa esitetyt mielipiteet ovat eronneet puolueen virallisesta linjasta jyrkästikin (ks. luku 4.4).

Kotimaisten poliittisten ajatuspajojen perusrahoitus tulee Opetus- ja kulttuuriministeriöltä, joka jakaa vuosittain 600 000 euron potin kaikkien pajojen kesken (www.minedu.fi). Lisäksi pajoilla on omia rahoittajiaan, ja esimerkiksi Vasemmistofoo-

rumia ovat rahoittaneet perinteiset, työväenliikettä lähellä olevat toimijat, kuten Pal-kansaaajasäätiö ja Tradeka.

2.1 VASEMMISTOFOORUMI, VASEMMISTOLAINEN AJATUSPAJA

Vuonna 2006 perustettu Vasemmistofoorumi ry on Vasemmistoliittoon kytköksissä oleva ajatuspaja. Kuten ajatuspajoilla yleensä, sillä ei ole henkilöjäseniä vaan yhteisöjäseniä: Vasemmistoliitto r:n lisäksi sen jäseniä ovat Yrjö Sirolan Säätiö ja Kansan Sivistystyön liitto. Foorumi on myös mukana transform! europessa, joka on eurooppalaisten vasemmistolaista yhteiskunnallista analyysia tuottavien tahojen yhteistyöelin. Ajatuspajan virallisesta päätöksenteosta vastaa viisijäseninen johtokunta. (www.vasemmistofoorumi.fi/vasemmistofoorumi.)

Kansalaisvaikuttamisen politiikkaohjelman mukaisesti Vasemmistofooruminkin toiminnan lähtökohtana on ollut tuoda uutta sisältöä poliittiseen keskusteluun. Foorumi muun muassa julkaisee Peruste-lehteä neljästi vuodessa sekä kirjallisuutta, järjestää seminaareja ja keskustelutilaisuuksia poliittis-yhteiskunnallisista aiheista sekä tuottaa soveltavaa tutkimusta.

Tätä kirjoitettaessa vuonna 2014 Vasemmistofoorumilla on kolme palkattua työntekijää: kokopäiväinen toiminnanjohtaja Teppo Eskelinen² sekä 50-prosenttisessa työsuhteessa olevat Perusteen päätoimittaja Kuutti Koski sekä tiedottaja, allekirjoittanut. (www.vasemmistofoorumi.fi/vasemmistofoorumi.) Vasemmistofoorumi perusti vuoden 2013 alussa myös luovan ajatuspajayhteisön, joka koostuu Foorumin tiloissa ulkopuolisella rahoituksella työskentelevistä eri alojen asiantuntijoista. Konsepti on Suomessa ainutlaatuinen. Tällä hetkellä yhteisössä on mukana neljä henkilöä, joista kolme on tutkijaa ja yksi videotyöläinen. Yhteisön jäsenet ovat mukana ajatuspajan arjessa kukin omalla tavallaan raporttien kirjoittamisesta keskusteluklubien organisointiin.

Vaikka Vasemmistofoorumin työntekijöiden lista on lyhyt, pajan ympärillä pyörii kuitenkin huomattavasti enemmän väkeä. Perusteeseen voi kirjoittaa käytännössä kuka

² Eskelinen tuuraa vuoden verran vuorotteluvapaata pitävää Ruurik Holmia.

tahansa: jokaista numeroa varten järjestetään avoin kirjoittajahaku. Samoin Vasemmistofoorumin tilaisuudet ja luennot ovat yleensä kaikelle kansalle avoimia ja maksuttomia.

Vasemmistofoorumilla on ollut ennen minua kaksi tiedottajaa, ja käytännössä koko ajatuspajan olemassaolon ajan työtehtävät ovat pysyneet pääpiirteissään samoina vaikka ihmiset ovat vaihtuneet. Tiedottajalla on päävastuu sekä sisäisestä, ulkoisesta että sosiaalisen median viestinnästä, lisäksi nettisivujen päivittäminen, kirjatilausten vastaanotto ja Perusteen tilaajalistan hoitaminen kuuluvat arkirutiineihin. Suurin ero nykytilanteen ja menneiden vuosien välillä on se, että aiemmin tiedottaja on vastannut myös Perusteesta. Nykyään lehdellä on oma päätoimittaja, ja tiedottaja vastaa vain sen nettiversion päivittämisestä, siitä tiedottamisesta sekä osaksi oikoluvusta.

2.2 AJATUSPAJATOIMINNAN JA -VIESTINNÄN LÄHTÖKOHTIA

Ajatuspajat eivät toimi tyhjiössä. Geoff Mulganin (2006) mukaan ymmärtääkseen, kuinka ajatuspajat toimivat, ne on käsitettävä osaksi *intellektuaalista ekologiaa*. Ne ovat osa yhteiskunnallista ekosysteemiä, jossa lukuisat toimijat kamppailevat samoista, rajallisista resursseista. Näistä resursseista tärkeimpiä ovat kysyntä, raha (taloudelliset resurssit) ja toimijat. (Mulgan 2006, 148.)

Mulgan nostaa näistä nimenomaan kysynnän (demand) tärkeimmäksi. Jos ajatuspajan esittämät ideat, olkoon kuinka hienoja hyvänsä, eivät kiinnosta yleisöä, ei ajatuspajalle ole intellektuaalista ekolokeroa. Julkisuudesta ja näkyvyydestä on Mulganin mukaan apua, mutta ne heijastelevat ainoastaan kysyntää – ne ovat siis signaaleja ajatuspajan toiminnan tärkeydestä. (emt., 148.) Mielestäni Mulgan vetää tässä mutkia turhan suoriksi, sillä myös julkisuudella on oma toimintalogiikkansa, joka ei aina ole yhteensopiva ajatuspajojen agendan kanssa. Donald E. Abelson puhuu julkisuudesta ideoiden markkinapaikkana, jolla ajatuspajat kilpailevat näkyvyydestä (Abelson 2002, 74). Palaan tähän ongelmakenttään seuraavassa luvussa.

Rahoituskysymykset ovat kotimaisille ajatuspajoille jatkuva huolenaihe. Henkilöstön palkkaaminen maksaa, samoin julkaisutoiminta ja tapahtumien järjestely. Rahoitus

on ajatuspajoille aivan yhtä tiukassa kuin perinteisille kansalaisjärjestöillekin, ja oman ongelmansa asettaa vielä pajojen hybridiluonne toisaalta yhteiskunnallisina toimijoina, toisaalta tutkimuksen tuottajina. Rahoitusta on tarjolla linnuille ja kaloille, mutta entä, jos ei tiedä, onko lintu vai kala vai kenties molempia? Lisäksi puoluesidonnaisuus saattaa karkottaa muuten potentiaaliset rahoittajat.

Kolmas Mulganin esiin nostama ydinasia, toimijat, näkyy niin ikään kotimaisella ajatuspajakentällä. Mulgan toteaa ajatuspajojen tarvitsevan *ajattellijoita*, fiksua porukkaa tekemään aivotyötä yhdessä, joskus pysäkkinä kohti poliittista tai akateemista uraa (Mulgan 2006, 148). Ajatukseen ajatuspajatyöstä pysäkkinä matkalla jonnekin muualle sisältyykin yksi työn kipupisteistä. Ajatuspajatyötä ei ehkä Suomessakaan ajatella professiona ja ammatillisena päämääränä sinänsä, vaan sen voisi kuvitella toimivan ennemminkin astinlautana joihinkin yhteiskunnallisesti arvostetumpiin tehtäviin – ja ehkä juuri tästä syystä sitoutuneiden työntekijöiden saaminen voi olla haasteellista. Tähän vaikuttavat toki suuresti rahoituskuviot: esimerkiksi Vasemmistofoorumin taannoinen projektitutkija Elina Aaltio siirtyi silloisen apurahakautensa loputtua Kuntaliiton leipiin, niin ikään tutkijaksi.

Opetusministeriön raportissa think tank -kokeilusta (2006) nostetaan esille erityisesti paitsi riittävän laajapohjainen rahoitus, myös tutkimustoiminnan riippumattomuus (joka liittyy luonnollisesti myös rahoituskuvioidin). Oman työni kannalta on kiintoisaa se, miten keskeisenä raportissa pidetään viestinnän roolia: ainakaan raportin teon aikaan ei kotimaisissa ajatuspajoissa ollut ammattimaisen viestinnän tarvetta riittävästi sisäistetty, minkä vuoksi työn tulokset eivät välittyneet laajalle yleisölle. (Kervinen 2006.)

Ajatuspajaviestinnän voi sanoa olevan jotain järjestöllisen ja poliittisen viestinnän rajapinnoille asettuvaa: pääpaino on järjestömaisyydessä, mutta ajatuspajatoimintaan elimellisesti kuuluva pyrkimys vaikuttavuuteen tuo mukanaan myös poliittisen viestinnän piirteitä. Anne Högströmin (2002) termein ajatuspajaviestintä on kirjaimellisesti *yhteiskunnallista viestintää*: periaatteessa tavanomaiset yhteisöviestinnän periaatteet pätevät, mutta arvotausta tuo mukaan omat lähtökohdat, painotukset ja sävyt (Högström 2002, 29). Tämä muovaa myös ajatuspajojen suhteita julkisuuteen ja erityisesti *mediajulkisuuteen* (ks. Herkman 2011, 18).

On aito ongelma, jos alun perin kansalaiskeskustelua lisäämään perustetut pajat eivät saa sanomaansa läpi julkisuuteen eivätkä siten täytä tehtävänsä keskustelun mahdollistajana ja taustoittajana. Syy tähän on toki osin mediassa, mutta on pajoisakin syytä katsoa peiliin. Kuten Janne Strang Hufvudstadsbladetissa 29.9.2012 kirjoittaa, pr-työn puute on pajojen krooninen ongelma. Kun paja saa jotain valmista aikaan, on työntekijä usein jo täysin kypsä koko teemaan ja markkinointi jää lapsipuolen asemaan, vaikka tästä pisteestä yhteiskunnallisen keskustelun pitäisi vasta alkaa.

Kuten Mikko Majander Sorsa-säätiöstä edellämainitussa HBL:n haastattelussa toteaa, ajatuspajat eivät voi oikeuttaa olemassaoloaan ainoastaan tuottamalla raporteja kirjahyllyjen somisteiksi vaan tuotetusta tiedosta on myös voitava käydä julkista keskustelua. Ja kuten Majander kyynisesti huomauttaa, suurilla kansallisilla mediayhtiöillä olisi tässä suuri vastuu, mitä ne eivät ole aina vaivautuneet kantamaan. (HBL 29.9.2012.)

Angloamerikkalaisessa kulttuuripiirissä, jossa ajatuspajoilla on jo pitkään ollut suurempi rooli kuin Suomessa, on pajojen medianäkyvyyttä tutkittu sekä laadullisin että määrällisin ottein. Donald E. Abelson (2002) tekee muutaman johtopäätöksen siitä, miksi toiset ajatuspajat saavat enemmän näkyvyyttä kuin toiset. Ensiksikin, sellaiset pajat, joiden tutkimustyö on monipuolista ja joissa työskentelee monien alojen asiantuntijoita, kiinnostavat mediaa eniten. Mulganin jaottelussa tämä vastaa toimijoiden merkityksen korostamista. Tällaiset pajat muodostuvat helposti mielipidevaikuttajiksi, sillä niiltä on helppo kysellä näkemyksiä monenlaisiin asioihin. Tämä vielä korostuu nykyisenä 24/7-aikakautena, jolloin toimittajien aikataulut ovat usein kiristetyt äärimilleen. Tuttuun asiantuntijaan on helppo nojata. (Abelson 2002, 85.) Sirpa Puhakka huomauttaa perussuomalaisten vaalivoittoa käsittelevässä *Perin suomalainen jytky* -kirjassaan, miten eräs tärkeä tekijä ”jytkyn” synnyttämisessä oli nimenomaan se, että perussuomalaisten näkökulman huomioiminen uutisoinnissa muuttui osaksi politiikan toimitusten rutiineja (Puhakka 2012, 56-57).

Toinen Abelsonin esiin nostama pointti tuntuu relevantilta kotimaisestakin näkövinkelistä. Abelson peräänkuuluttaa ideoiden yksinkertaistamista viestinnässä niin, ”että

Pihtiputaan mummokin sen ymmärtää”³. Tutkijat, jotka ymmärtävät joukkoviestinnän toimintatavat ja reunaehdot, saavat helpommin sanomansa julki. (Abelson 2002, 85-86.) Tämä resonoi hyvin myös edelliseen pointtiin: kun huomiosta kilpaillaan, tuttuus ja pelkistäminen ovat oivia astinlautoja.

Toki on tärkeää ymmärtää, että medianäkyvyys ei ole suoraan verrannollista vaikutavuuteen poliittisessa päätöksenteossa. Angloamerikkalaisessa keskustelussa tämä on olennainen havainto, sillä esimerkiksi Abelsonin käsittelemät yhdysvaltalaiset ja kanadalaiset pajat pyrkivät yleensä vaikuttamaan nimenomaan parlamentaariseen politiikkaan: kyseessä on siis eräänlainen institutionaalisen lobbauksen muoto.⁴ Suomessahan tämä vaikuttamisväylä on vielä poliittisten pajojen osalta aivan lapsenkengissään, enkä siihen tule omassa analyysissäni juuri puuttumaan. On myös kyseenalaista, missä määrin kotimaisten pajojen tulisi lobbausorganisaatioina edes toimia. On myös korostettava, että päätöksenteon rikastaminen tuoreella tutkimustiedolla ja perustelluilla mielipiteillä on eri asia kuin varsinainen lobbaus, ja tämä on juuri se, mihin pajojen tulisi mediajulkisuuden kautta pyrkiä. Päätöksentekoon vaikuttaminen on ylimääräinen bonus, joka tulee jos on tullakseen.⁵

3 SUOMEN MEDIAKENTTÄ JA JULKISUUS

Ajatuspajojen rooli suhteessa taustayhteisöihinsä (lähinnä emopuolueisiin) ja valtajulkisuuteen on esitetty karkeasti yksinkertaistaen kuvassa 2 seuraavalla sivulla. Todellisuudessaan kategorista erottelua eri julkisuuksien ja viestintämuotojen välillä ei useinkaan ole mahdollista tehdä, vaan eri ympäristöt ovat keskenään vuorovaikutuksessa ja ruokkivat toisiaan.

3 Alkuperäistekstissä ”my mother in Pittsburgh”.

4 Abelson ottaa esimerkkejä etenkin Kanadasta, jossa monet julkisuudessa varsin näkymättömät ajatuspajat osallistuvat kuitenkin päätöksentekoon monella eri tasolla. Kaikki ajatuspajat eivät edes tähtää valtajulkisuuteen.

5 Lisäksi, kuten Abelsonkin huomauttaa, näkyvyys valtamediassa luo illuusiota merkittävydestä (Abelson 2002, 82-83). Tästä on hyvä esimerkki Suomestakin. Riippumaton ajatuspaja Libera on saanut viime aikoina runsaasti julkisuutta ääri-libertaristisine ja provokatiivisine ajatuksineen, vaikka tosiasiassa koko libertaristisen vaikutusvalta Suomen politiikassa on mitätön, yksittäisestä pajasta puhumattakaan. Julkisuuden kautta syntyvä mielikuva ei vastaa todellisuutta.



Kuva 2: Ajatuspajojen rooli suhteessa julkisuuteen ja taustayhteisöihin.

nistää keskustelun niiden arvopohjan kirkastamiseksi.

Suhteessa valtajulkisuuteen ideaaltilanne olisi niin ikään kahdensuuntainen. Toisaalta pajat rikastavat julkista keskustelua ajankohtaisilla keskustelunavauksilla, toisaalta viestintävälineet hyödyntävät pajojen asiantuntemusta uutistensa taustoittamisessa.

Käytännössä vuorovaikutus etenkin valtajulkisuuden suuntaan ei ole näin yksinkertaista, vaan kuviossa on lukuisia muita, julkisuuden ja median olemukseen liittyviä muuttujia, joita lähden ruotimaan seuraavaksi.

3.1 MEDIOITUNUT YHTEISKUNTA

Ajatuspajat ovat yhteiskunnallisia toimijoita, jotka tähtäävät mielipiteisiin vaikuttamiseen ja kansalaisten tiedon lisäämiseen. Niillä on omat aatteelliset agendansa, mikä tekee niistä myös poliittisia toimijoita, jotka toimivat politiikan kentällä.

Poliitikkoja ja ajatuspajoja yhdistää myös *medioituminen*: suurin osa ihmisistä saa tietoa kumpienkin toiminnasta vain ja ainoastaan median välityksellä. Voidaankin sanoa mediasta tulleen keskeinen politiikan näyttämö: joukkoviestimet, viime aikoina myös sosiaalinen media, ovat mullistaneet poliittisen viestinnän viimeksi kuluneen vuosisadan aikana. Samalla medioitumisen käsitteestä on tullut tärkeä tutkimuksellinen työkalu, vaikka sen sisällöstä ei ollakaan täysin yksimielisiä. Yleensä sillä tarkoi-

Ajatuspajat voivat toimia asiantuntijaroolissa ohjelmatyössä puolueen pyynnöstä: esimerkiksi toiminnanjohtaja Ruurik Holm oli mukana työstämässä Vasemmistoliiton 2013 puoluekokouksessa hyväksyttyä Punavihreää asiakirjaa. Toisaalta ajatuspajan itsenäiset ulostulot voivat nostaa asioita myös puolueiden agendalle sekä käyn-

tetaan kuitenkin prosessia, jossa media itsenäistyy muista instituutioista ja alkaa noudattaa omaa toimintalogiikkaansa. Tämä johtaa siihen, että muut instituutiot (ml. ajatuspajat) joutuvat ottamaan median toiminnassaan entistä enemmän huomioon. (Herkman 2011, 24; Kunelius, Noppari & Reunanen 2010, 12.)

Historiallisesti tarkasteltuna politiikan ja median suhde on ollut etenkin Suomessa elimellinen. Euroopassa ensimmäiset sanomalehdet alkoivat ilmestyä jo 1600-luvun alussa, mutta viimeistään 1700-luvun jälkipuoliskolla hoksattiin sanomalehden voima poliittisena välineenä. Lehden avulla saatettiin herättää poliittisia ajatuksia, synnyttää yhteiskunnallista toimintaa ja samanmielisten kuvitteellisia yhteisöjä. Monet lehdet sitoutuivat puolueisiin. Suomessa lehdistö syntyi Keski-Eurooppaa myöhemmin, vasta 1800-luvun puolivälissä, ja nimenomaan puolueisiin sitoutuneena. Poliittiset yhteydet leimasivat suomalaisen lehdistön alkuaikojia, ja sidonnaisuuksista alettiin toden teolla luopua vasta toisen maailmansodan jälkeen. Sotien jälkeen myös monet pienemmät puoluesidonnaiset lehdet lakkasivat kokonaan ilmestymästä, ja vuoden 2012 alussa sanomalehtinimekkeistä yli 93 prosenttia on puolueisiin sitoutumattomia. (Jyrkiäinen 2012, 73-74; Kunelius 1997, 56-58.)

Puolueisiin sitoutumattomuus ei luonnollisestikaan tarkoita puolueettomuutta. Vaikka journalismissa objektiivisuutta pidetään korkeassa arvossa, saattavat toimittajien omat näkemykset heijastua uutisoinnissa. Samoin lehtien historiallis-poliittinen tausta saattaa vielä 2000-luvullakin heijastua teksteissä. Aivan oma kysymyksensä on se, kuinka paljon politiikasta ylipäättään uutisoidaan. Entinen Kalevan päätoimittaja, nykyisin Julkisen sanan neuvoston puheenjohtajana toimiva Risto Uimonen (2008) huomauttaa politiikan painoarvon uutistoimituksissa vähentyneen huomattavasti etenkin 1990-luvun laman jälkeen. Uimosen mukaan kiinnostavuudesta on tullut tärkeä uutiskriteeri, mikä on johtanut poliittisten mediasisältöjen viihteellistymiseen. ”Politiikan substanssikysymykset siirtyvät taka-alalle ja hautautuvat imagojen alle”, hän kirjoittaa. (Uimonen 2008, 20-23.)

Risto Kunelius, Elina Noppari ja Esa Reunanen (2009) ovat tiivistäneet median merkityksen yhteiskunnallisille toimijoille kolmeen ydinkohtaan. Ensiksikin mediassa käydään kamppailua organisaatiolle tärkeistä kysymyksistä. Mediassa määritellään, mistä näkökulmasta asiaa tarkastellaan, mistä siinä ylipäättään on kyse, ja kenen etuja

se ajaa. Toisekseen media synnyttää organisaatioita koskevia mielikuvia. Jos organisaatiota pidetään merkittävänä ja vaikutusvaltaisena, sitä kuunnellaan: organisaatiosta tulee mielipidevaikuttaja. Kolmanneksi medioituneessa yhteiskunnassa media on myös tärkeä yhteydenpitoväline sidosryhmiin ja suureen yleisöön: omat tiedotuskanavat eivät yksin riitä. (Kunelius, Noppari & Reunanen 2009, 250-251.)

Mediassa määritellään julkisen keskustelun agenda, ja se määrittelee suurelta osin myös sen, mitä kansalaiset tietävät erilaisista asiakysymyksistä. Se on myös tärkeä linkki ihmisten ja sosiaalisen maailman välillä: paitsi, että se luo yhteiskunnallista päiväjärjestystä, se nostaa myös asioita arkiseen keskusteluun. Tiedotusvälineiden julkisuuskriteerit kautta linjan ovat viihteellistyneet, eikä tältä ole säästynyt poliittinen journalismikaan. Myös median kaupallistuminen ja vapautuminen poliittisesta sääntelystä pelaavat samaan pussiin: kansalaisille tiedottamisesta on siirrytty mielikuvien luomiseen, imagonrakentamiseen ja markkinointiin. Myös politiikan käsittely on saanut uusia, yhä viihteellisempiä muotoja. (Herkman 2012, 116; Pernaa, Pitkänen & Railo 2006, 280; Väliaverron 2012, 103; Uimonen 2008, 20.)

Netti on mullistanut globaalin viestintämaiseman viime vuosina. Paitsi että kokonaan uusia joukkoviestinnän keinoja on syntynyt, myös perinteiset ovat joutuneet päivittämään toimintatapojaan verkkoon sopiviksi. Pelko lukijoiden katoamisesta on ollut painetun sanan tuottajien keskuudessa suuri eikä aivan perusteetonkaan: sanomalehtien levikit ovat olleet jatkuvassa alamäessä. Toisaalta osa lukijoista on siirtynyt käyttämään lehtien verkkopalveluita, mutta niidenkään mainostulot eivät usein kykene kattamaan edes omia kulujaan. Viimeistään 2008 lama toi säästökuurit sanomalehtiin. (Nikkanen 2012, 130; Nordenstreng & Wiio 2012, 10, 74, 302.)

Massiivisin verkon ja etenkin sosiaalisen median tuoma uudistus on kuitenkin ollut joukkoviestinnän passiivisten seuraajien muuttuminen sisällöntuottajiksi. Verkon käyttäjät eivät ole enää pelkkiä vastaanottajia, lukijoita, kuulijoita tai katsojia, ja valtamediakin jopa rohkaisee kansalaisia ryhtymään ”toimittajiksi”: tuottamaan erilaista aineistoa, kuten valokuvia, nettisivuilleen. Ero tiedon ammattilaisten ja sen kuluttajien välillä kapenee. (Nordenstreng & Wiio 2012, 11; Ramonet 2012, 15, 17.)

Paitsi että yhteisöllisen verkkojulkaisemisen kehitys on muuttanut ihmisten tapaa kuluttaa mediaa, on se muokannut myös mediaa itsessään. Ignacio Ramonet (2012) suhtautuu kehitykseen kyynisesti. Hänen mukaansa lukijoiden määrästä on tullut hyvän journalismin ainoa mittari, esimerkiksi tiedon yhteiskunnallisella merkityksellä ei ole enää niin suurta väliä. ”Aikaisemmin joukkoviestinnässä keskityttiin ennen kaikkea kansan sivistämiseen”, Ramonet kirjoittaa. ”Nyt kun tämä tehtävä vaikuttaa menettäneen merkityksensä, valtamediassa ei enää tiedetä, mihin pitäisi pyrkiä.” (Ramonet 2012, 14.) Suomalaisen viestintäteorian grand old manit Nordenstreng ja Wiio (2012) ovat arviossaan neutraalimpia: heidän mukaansa muutosta ei tule ylidramatisoida, sillä esimerkiksi luottamus perinteiseen mediaan on vielä Suomessa korkea.⁶ Perinteinen media myös yhä luo suuren osan sosiaalisessa mediassa leviävästä sisällöstä. (Nordenstreng & Wiio 2012, 11, 302-303.)

Hanna Nikkanen huomauttaa eräästä tendenssistä, johon ajatuspajatkin voisivat tarttua entistä hanakammin. Mediatulojen säästöt ovat usein olleet pois niin kutsutusta tutkivasta journalismista: sellaisista mediasisällöistä, joiden tuottaminen vie paljon aikaa ja vaivaa. Tämä vastuu onkin monessa asiassa liukunut ulkopuolisille toimijoille. Valtamedia uutisoi jatkuvasti aiheista, joissa varsinaisen tutkimustyön takana ovat esimerkiksi WikiLeaks tai eläinaktivistit (sikatila- ja turkistarhakovaukset). Tämä ei toki ole ongelmatonta, vaan vaatii toimittajilta huomattavaa lähdekritiikkiä. (Nikkanen 2012, 136-137.) Jossain määrin ulkomaiset think tankit ovatkin ottaneet tällaista, aiemmin joukkotiedotusvälineille kuulunutta roolia paljastusten ja tutkivan journalismin tekijöinä (Kajander 2011, 28).

Tokihan, kuten Nikkanenkin huomauttaa, ulkopuolisten sisällöntuottajien käytössä ei sinänsä ole mitään uutta – ovathan esimerkiksi gallup uutisoinnit tai muut kansalaismielipiteitä ruotivat sisällöt pohjautuneet maailman sivu ulkopuolisten tutkimuslaitosten pohjatyöhön. Kuitenkin aktivistien, joiden tekemisillä on selvästi poliittinen tarkoitusperä, käyttäminen lähteinä on selvästi uutta. Tästä näkökulmasta tuntuu kummalliselta, etteivät ajatuspajat saisi tilaa mediassa *poliittisuutensa* takia – tuskin vaikkapa Vasemmistofoorumin tai Suomen Perustan näkökulma on sen biasoituneempi kuin

⁶ Tuoreen selvityksen mukaan suomalaisista 54 % luottaa tiedotusvälineisiin. Tosin vaihtelu on suurta esimerkiksi puoluekannasta riippuen: vihreiden kannattajista lähes kolme neljäsosaa luottaa mediaan, perussuomalaisten tukijoista vain 40 %. Yleisradion sisältöihin luottaa jopa yhdeksän kymmenestä. (hs.fi; kp24.fi; yle.fi)

sikatila-aktivistien. Aktivistien ja vakiintuneen aseman saavuttaneiden tutkimuslaitosten väliin tuntuisikin jäävän think tankien mentävä aukko.

3.2 JULKISUUS ORGANISAATIOIDEN TOIMINTAKENTTÄNÄ

On täysin relevanttia kysyä, missä määrin poliittisten ajatuspajojen edes tulisi pyrkiä valtajulkisuuteen⁷. Ajatuspajojen voi katsoa toteuttavan kahta toisiaan ruokkivaa tehtävää: toisaalta tuottaa tietoa, näkökulmia ja keskustelunavauksia ”omille”, samanimielisille ja taustayhteisöille, toisaalta rikastaa julkista keskustelua tuoreilla ja kenties vaihtoehtoisilla näkökulmilla. Kuten edellisessä luvussa todettiin, tämä jaottelu ei ole dikotomia vaan toiminnan tavat tukevat toisiaan. Myös sidosryhmät saavat tietoa julkisuuden kautta, sekä myös pääasiassa yhteisön sisäiseksi keskusteluksi tarkoitetut avaukset saattavatkin päätyä valtakunnanjulkisuuteen.

Tästä syystä en näe järkevänä, että ajatuspajat keskittyisivät ensi sijassa vain oman yhteisön pontevoittamiseen. Se väistämättä ohentaisi myös sisällöntuotannon laatua.

Julkisuus on abstrakti käsite, jota voi lähestyä lukemattomista eri näkökulmista. Yhteiskuntateorian viitekehyksessä se ei viittaa mihinkään konkreettiseen, vaan abstrakteihin ajatuksiin julkisesta toiminnasta ja keskustelusta sekä läpinäkyvyydestä. Tästä näkökulmasta julkisuuden voidaan väittää olevan aina kuviteltua, ja siten monella tavalla määriteltävissä. (Karppinen & Matikainen 2012b, 8.) Juha Herkman lainaa Henry Jenkinsin *konvergenssikulttuurin* käsitettä tarkastellessaan suomalaista poliittista julkisuutta. Herkmanin mukaan Suomen julkista keskustelua leimaa kahden eri toimintakulttuurin yhteentörmäys: toisaalla on vuorovaikutteinen, avoin ja sosiaalinen, nettisukupolven konvergenssikulttuuri, toisaalta perinteisen median, valtaapitävien ja suurten ikäluokkien *yleisödemokratia*. Televisio ja lehdistö hallitsevat yhä poli-

⁷ Itse asiassa eräässä vaiheessa opinnäyteprosessiani päädyin kyseenalaistamaan koko julkisuushakuisuuden ja kysyin mielipidettä Vasemmistofoorumin facebook-seuraajilta, saaden tasan kahdenlaisia näkemyksiä. Pääasiassa julkisuuteen pääsy koettiin tavoittelemisen arvoiseksi, mutta toisaalta se tulkittiin niin vaikeaksi, että kannattaisi ehkä hyväksyä nykytilanne ja tuottaa sisältöä lähinnä oman yhteisön käyttöön. Keskustelun viimeisessä kommentissa summattiin varsin hyvin ajatus, johon itsekin pohdinnoissani päädyin: jos emme itse ota julkisuutta haltuumme (tai edes yritä sitä), sen tekevät muut puolestamme.

tiikan julkista sfääriä, koska ne ovat yhä virallisen politiikan johtavia viestintävälineitä. (Herkman 2012, 120-123.)

Ajat ovat kuitenkin muuttumassa. Herkman toisaalta kysyy, muuttuvatko nykyisen nettisukupolven toimintatavat aikuistumisen myötä enemmän edeltäneen sukupolven kaltaisiksi vai muuttuuko poliittisen julkisuuden kenttä peruuttamattomasti. Herkman mainitsee Paavo Arhinmäen ja Alexander Stubbin kaltaiset, aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttävät uuden ajan airueet ja kysyy, haastaako heidän verkkoaktiivisuutensa todella perinteisen politiikan julkisuuden vai pitävätkö perinteiset instituutiot pintansa. (Herkman 2012, 126.) Myös organisaatioiden suhde julkisuuteen on muuttunut parin viime vuosikymmenen aikana dramaattisesti. Siinä, missä vielä 1990-luvulla oletettiin julkisuuden olevan ainakin jossain määrin hallittavissa, on nykyään vallitsevana diskurssina puhe sen hallitsemattomuudesta. (Aula & Åberg 2012, 201.)

Nykytilanne nähdään helposti perinteisen ja sosiaalisen median vastakkainasetteluna, vaikka kyse ei ole pelkästään välineistä vaan myös toimintatavoista. Myös verkkoa voi käyttää yleisödemokratian perinteen mukaisesti esimerkiksi julkaisemalla tekstejä ilman kommentointimahdollisuutta. Välinekeskeinen jaottelu on siksikin hankala, että internetin sisällöt ovat usein erittäin samantyyppisiä (tai täysin yhteneviä) kuin television tai lehtien (Matikainen 2012, 139). Perinteisen, yleisödemokraattisen median tunnuspiirteinä voidaan pitää keskittymistä, yhdensuuntaisuutta ja sisältöjen kontrollia, konvergentin sosiaalisen median ominaisuuksina taas ovat vuorovaikutteisuus, hajautuneisuus ja avoimuus (emt., 133). Konvergentissa mediassa myös organisaatioiden ja niiden toimintaympäristön välinen raja hämärtyy: organisaatio ja julkisuus ovat samaa merkityksiä tuottavaa viestintäjärjestelmää (Aula & Åberg 2012, 202).

Kaikki tämä vaikuttaa siihen, mitä miellämme julkiseksi sfääriksi ja julkisuudeksi. Janne Matikaisen mukaan sosiaalinen media laajentaa medioitunutta julkisuutta ja tekee näkyväksi kansalaiskeskustelun: perinteistä ja sosiaalista mediaa onkin järkevintä tarkastella yhtenä, uuden mediajulkisuuden kokonaisuutena, joka taas koostuu loputtomasta määrästä fragmentoituneita pienoiskulkisuuksia (Matikainen 2012, 141, 156). Ajatuspajat voivat operoida aivan yhtä hyvin osana oman poliittisen yhteisön omaa pienoiskulkisuutta, pyrkiä mahdollistamaan kansalaiskeskustelua ja murtautu-

maan omilla keinoillaan myös laajempaan mediajulkisuuteen. Tärkeää on ymmärtää julkisuuden moninainen luonne sekä hallita erilaisten julkisuuksien toimintatavat.

Muuttaako jatkuvasti laajeneva julkisuuden kenttä sitten ihmisten suhtautumista politiikkaan ja siten mahdollisesti myös poliittisiin ajatuspajoihin? Kunelius, Noppari ja Reunanen (2010) huomauttavat, että nykyisessä, nopeasti muuttuvassa julkisuuden kentässä instituutioiden on tarpeen legitimoida omaa asemaansa aiempaa enemmän myös julkisuuden kautta. Jos instituutio ei näy mediassa, sen tarpeellisuutta voi olla vaikea perustella sekä sidosryhmille että ”suurelle yleisölle”. (Kunelius, Noppari & Reunanen 2010, 42.) Tästä näkökulmasta ainakin ajoittainen mediahuomio on ajatuspajoillekin elinehto.

Pekka Aula ja Leif Åberg (2012) esittelevät osana dynaamista julkisuuskentän teoriiaan ajatuksen *leimahtavista julkisuuksista*. Julkisuus on dynaaminen kenttä, jossa teemat nousevat, saattavat leimahtaa ja hiipuvat. Tämä vaikuttaa suuresti organisaatioiden toimintaan ja siten myös viestintään: on kyettävä aistimaan nousussa olevat teemat ja tartuttava niihin nopealla sykkeellä. Tämä asettaa uusia haasteita viestinnän ammattilaisille. (Aula & Åberg 2012, 219-220.)

Lähden seuraavaksi pohtimaan poliittisten ajatuspajojen suhdetta mediajulkisuuteen haastattelu- ja media-aineiston avulla. Tämän pohjalta tarkoitukseni on pohtia, miten pajat voisivat viestiä entistä vaikuttavammin niin, että niiden viestit ohittaisivat myös valtamedian portinvartijat.

4 AINEISTO

Aineistoni jakautuu karkeasti kolmeen tyyppiin: haastattelu- ja sekä laadulliseen että määrälliseen media-aineistoon. Käsittelen ajatuspajojen viestintää määrällisesti luvussa 4.2, jonka jälkeen pohdin ajatuspajojen mediavastaanottoa kahden esimerkkitapauksen kautta. Esimerkeikseni ovat valikoituneet Vasemmistofoorumin syksyllä 2013 julkaisemat ajankohtaisraportit sekä Suomen Perustan alkuvuodesta 2014 julkaisema Kunnat kuntoon -raportti. Valitsin nämä pohdintojeni kohteeksi useastakin

syystä. Ensimmäinen, ja tärkein, oli niiden ajankohtaisuus: halusin tarkastella nimenomaan tuoreiden julkaisujen vastaanottoa Suomen tämänhetkisessä mediakentässä. Toinen peruste oli se, että ne ylipäätään saivat huomiota oman taustapuolueen julkaisujen ulkopuolella: tähän ei ole mikään itsestäänselvyys. Lisäksi näiden kaltaiset sisällöt ovat juuri sitä, mitä ajatuspajoilta eniten muun aineistoni ja lähdemateriaalini perusteella odotetaan. On siis mielenkiintoista tarkastella, millaisen kopin joukkoviestimet näistä ottavat.

Päädyin tekemään sähköpostihaastatteluja niin ikään useasta eri syystä. Ensiksikin halusin ihmisten vastaavan täsmälleen samoihin kysymyksiin välttääkseni haastattelutilanteen aiheuttamat erot. Toinen syy oli ajankäytöllinen: haastateltavia ihmisiä oli useita ja aikaa varsin vähän (ja ajatuspajatyöläiset kiireisiä), joten sähköpostilla lähestyminen tuntui kaikkien kannalta järkevimmältä. Samalla säästyin myös aineiston litteroinnin vaivalta. Lisäksi ajatuspajojen työntekijät ovat tottuneita ilmaisemaan itseään kirjallisesti.

Sähköpostihaastattelut asettuvat tutkimusmenetelmien jaottelussa mielenkiintoisesti laadullisen ja määrällisen perinteen välimaastoon. Toisaalta haastattelujen rakenne on ennalta strukturoitu, samoin kysymysten järjestys. Toisaalta kysymyksiin voi vastata aivan niin pitkästi kuin haluaa. Sähköpostihaastattelut muistuttavatkin lomakekyselyjen avoimia kysymyksiä, joita kutsutaan myös vapaapalautekysymyksiksi. Tällaisiin avovastauksiin perustuva kysely tuottaa aineistoa, joka on helpommin käsiteltävissä kuin esimerkiksi kasvokkain hankittu teemahaastatteluaineisto. Toisaalta vastaajien määrä suhteessa varsinaisiin lomaketutkimuksiin on yleensä pienempi, ja aineistoa analysoitaessa ei pyritä määrällisiin yleistyksiin. Tässä mielessä sähköpostihaastattelujen tuottama aineisto on laadullista: se koostuu näytteistä, tutkittavan maailman paloista. (Ronkainen, Mertala & Karjalainen 2008, 21-22; Alasuutari 1999, 52, 87.) Lisäksi sähköposti mahdollistaa pienimuotoisen dialogin, sillä vastaajiin voi ottaa halutessaan yhteyttä esimerkiksi tarkentavien kysymysten merkeissä pitkänkin ajan jälkeen.

4.1 HAASTATTELUAINEISTO

Tein kesäkuussa 2013 poliittisille ajatuspajoille sähköpostikyselyn (liite 1), johon vastasi kuudesta pajasta kolme (Suomen Toivo, E2 sekä Suomen Perusta). Lisäksi haastattelin niin ikään sähköpostitse Vasemmistofoorumin kahta entistä tiedottajaa, Laura Tuomista ja Johanna Perkiötä (liite 2).

Ajatuspajakysely toimi aineistonani myös niin ikään Vasemmistofoorumille tekemäsäni kehittämisprojektissa, joten sen kysymykset käsittelivät paitsi mediaa ja julkisuutta, myös ajatuspajaviestintää yleisemmällä tasolla. Kyselyn tulokset voi tiivistää lyhyesti: resurssit ovat vähäisiä ja viestintä hoituu projektikohtaisesti, ylöskirjattuja suunnitelmia ei ollut yhdelläkään vastaajista. Pajat mainitsivat tärkeimpinä viestintäkanavinaan sosiaalisen median (Facebook, Twitter) sekä verkkosivut. Muutama kertoi hyödyntävänsä myös sähköpostilistoja. Monessa pajassa viestinnästä vastaa toiminnanjohtaja, mikä tarkoittaa väistämättä sen jäämistä turhan vähälle huomiolle kiireessä.

Mediajulkisuuden kannalta kiinnostavimmat vastaukset sain kysymykseen ”Mikä on ajatuspajojen rooli julkisessa keskustelussa tällä hetkellä? Toivoisitko sen muuttuvan, ja jos, miten?” Ajatuspajojen toiminnanjohtajat vastasivat kysymykseen seuraavasti.

Ajatuspajat ovat koko ajan enemmän esillä julkisessa keskustelussa. Ajatuspajojen tulisi tehdä itseään aktiivisemmin tutuksi sekä päättäjille, tiedotusvälineille, tutkijayhteisölle että yleisemmin. Selkeät ja hyvin taustoitettut puheenvuorot saavat tilaa. Resursseja niiden rakentamiseen pitäisi olla nykyistä enemmän; rutiinien pyörittäminen vie pieneltä organisaatiolta kohtuuttomasti aikaa. Lisäksi eurooppalaisen yhteistyön anti mukaan suomalaiseen keskusteluun nykyistä vahvemmin. (Karina Jutila, E2)

Tutkimusten teettämisen/tekemisen lisäksi ajatuspajoilla on mielestäni tärkeä rooli keskustelun herättäjänä. Puolueet joutuvat olemaan kieli keskellä suuta erilaisia näkemyksiä esittäessään, mutta pajoilla on mielestäni tärkeä rooli erilaisten keskustelunavausten tekemisessä, ilman että puolueiden täytyy niihin suoraan sitoutua. ... Ajatuspajat voisivat tämänkaltaisia keskustelunavauksia tehdä ja puolueet voisivat

sitten pohtia ja miettiä miltä osin esitetyt ajatukset ovat sovellettavissa politiikkaan. (Simo Grönroos, Suomen Perusta)

Näkyvyydessä paljon toivomisen varaa, ehkäpä voimien keskittäminen/yhteistyö/yhteiset hankkeet voisivat olla yksi keino ylittää uutiskynnyksen. (Markku Pyykkölä, Suomen Toivo)

Kysyin myös ajatuspajaviestinnän haasteista ja mahdollisuuksista. Laajemman yleisön tavoittamista pidettiin yleisesti tärkeänä: pelkkä omille sidosryhmille viestiminen ei riitä. Markku Pyykkölä kommentoi, että ”asiapitoinen viestintä jää yhä enemmän viihteellisemmän, nettiin sopivan viestinnän jalkoihin. ... Mielikuvamarkkinoilla nykyiset ajatuspajat ovat aivan liian pieniä pystyäkseen kilpailemaan julkisuudesta”. Kommenttia on mielenkiintoista peilata aiemmin referoimiini tutkimuksiin, joiden mukaan poliittinen julkisuus on nykyään yhä enemmän imagonrakentamista ja mielikuvia. Toisaalta Pyykkölän ajatus asiapitoisen viestinnän tallautumisesta vaikuttaisi osin virheelliseltä. Klikkauksista elävä iltapäivälehtijulkisuus ei ehkä vakuuta faktapitoisuudellaan, mutta fragmentoituneessa, konvergentissä mediamaisemassa on epäilemättä tilaa myös taustoitettulle asijournalismille – ja joskus näiden rajat voivat murtua, kuten esimerkiksi edellä mainitussa sikatilajupakassa, joka sai merkittävästi palstatilaa myös keltaisen lehdistön sivuilta.

Kyselyaineisto tuntui jo kehittämisprojektiinikin riittämättömältä, joten lähestyin kysymyspatteristoineni myös Vasemmistofoorumin aiempia tiedottajia. Aineistossa näkyvät pääosin samat ilmiöt kuin muiden ajatuspajojen kyselyvastauksissa. Esille nousi erityisesti oman yhteisön/valtajulkisuuden dialektiikka, samoin suhde emopuolueeseen.

Haaste oli ehkä siinä, että Vasemmistofoorumi on kunnianhimoinen organisaatio, jonka sisällöille toivottaisiin valtakunnallista julkisuutta mutta toisaalta sen pitäisi linkittyä voimallisesti myös puolueeseen ja sen lähiyhteisöihin, jotta se saisi mahdollisimman paljon vaikutusvaltaa ajattelutapojen muutoksiin ja poliittisiin linjauksiin. Nämä kaksi tavoitetta - valtakunnallinen julkisuus ja vasemmistokenttään vaikuttaminen - eivät automaattisesti yhdisty ja ne vaati(si)vat hieman erilaisia lähestymistapoja myös. ... Näkyvyyden ja tunnettuuden kannalta on ollut hyvä, että Vasemmistofoorumilta on tullut lyhyitä ajankohtaispuheenvuoroja (subj. päivähoito-oikeus ja rakennepaketti). Niihin on helppo tarttua niin mediassa kuin vasemmistokenttässäkin ja toimivat hyvin keskustelunhe-

rättäjinä. Vasemmistofoorumin lähestyttävyyden paransi mielestäni sillä, että sisällöt kevenisivät jossain määrin.
(Laura Tuominen)

Vastausten rivien välistä on luettavissa myös se, että monissa kysymyksissä viestinnän ja ajatuspajan muun toiminnan erottaminen toisistaan on käsitteellisesti hankalaa. Kun puhutaan mediassa läpimenneistä ajankohtaispuheenvuoroista, onko läpimennon syynä laadukas puheenvuoro vai sen hyvin muotoiltu tiedotus? Kuinka paljon puhuessamme viestinnästä puhummekin tosiasiasisästä sisällöistä? Pysin jatkossa erottelemaan nämä ja keskittymään nimenomaan siihen, miten sisältö on viestitty.

Vihreä Lanka -lehti kysyi vuonna 2011 ajatuspajojen toiminnanjohtajilta näkemyksiä paitsi tuolloin pinnalla olleesta pajojen rahoituskysymyksestä, myös niiden menestyksestä. Monissa vastauksissa nostettiin esiin julkisuudessa näkyminen: esimerkiksi Kalevi Sorsa -säätiö nosti esiin pajan julkisuutta saaneen veroprojektin, Vihreä Sivistysliitto taas perustuloseselvityksen, joka herätti paljon keskustelua. Samoin monet toivoivat, että puolueet ottaisivat ajatuspajojen esille nostamia kysymyksiä enemmän omalle agendalleen. (vihrealanka.fi)

4.2 MITEN AJATUSPAJAT VIESTIVÄT?

Kuten kyselyvastauksista kävi ilmi, valtaosassa poliittisia ajatuspajoja viestinnästä vastaa toiminnanjohtaja. Vasemmistofoorumin lisäksi erikseen viestinnästä vastavaksi nimetty henkilö on ainoastaan Kalevi Sorsa -säätiöllä: sama henkilö hoitaa lisäksi ajatuspajan taloushallintoa⁸. Keskustaa lähellä olevan ajatuspaja E2:n toimintamalli vaikutti paperilla toimivalta: pajalla ei ole varsinaista tiedottajaa, vaan viestintä tapahtuu hankekohtaisesti kulloisenkin projektikoordinaattorin toimesta. Viestintää suunnitellaan kuitenkin yhdessä työntekijöiden kanssa. Kuitenkin sivustaseuraajalle pajan viestintä ainakin sosiaalisessa mediassa vaikuttaa minimalistiselta: viestejä tulee satunnaisesti, lähinnä tapahtumatiedotteita ja fb-eventtien linkkejä. Vastaavanlaisia projektiviestinnän mallia on kokeiltu keväällä 2014 myös Vasemmistofoorumilla,

⁸ Tätä kirjoitettaessa vuonna 2014 säätiön leivissä on lisäksi viestintään keskittynyt siviilipalvelusmies. Tilanne on kuitenkin tilapäinen.

kun maaliskuussa järjestetyn kaksipäiväisen Alter EU -konferenssin projektityöntekijä vastasi isoksi osaksi myös tapahtuman viestinnästä, toki yhteistyössä kanssani. Muutamia lastentauteja (päällekkäistä toimintaa ja satunnaisia työnjaon ongelmia) lukuun ottamatta kokemukset tästä toimintamallista olivat erinomaisia⁹.

Perinteisen ”tiedottamisen” (lehdistötiedotteiden, -tilaisuuksien ja muiden mediakontaktien) lisäksi ajatuspajojen viestintäkäytäntöihin kuuluu itsestään selvästi aktiivisuus verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Ajatuspajojen verkkotoiminnot on tiivistetysti esitetty taulukossa 1.

Ajatuspaja	Facebook (seuraajat)	Twitter (seuraajat)	Verkkosivut	Muuta
Vasemmistof.	On (1089)	On (408)	On (blogi, twitter-feed)	
Suomen Toivo	On (1000)	Ei	On (kynävieras, julkaisutilaus)	
Sorsa-säätiö	On (1255)	On (358)	On (blogi, verkkokauppa)	Youtube
Perusta	On (304)	Ei	On (kirja-arvioita, videoita)	Youtube
Lokus	Ei	Ei	On	
Visio	On (570) ¹⁰	On (298)	On (verkkolehti)	
E2	On (118)	On (148)	On (blogi, menovinkit)	

Taulukko 1: Ajatuspajojen sosiaalisen median viestintävälineet. (Seuraajat 19.1.2014)

Tarkastelusta käy ilmi, että ajatuspajoissa on katsottu verkkosivut ja Facebook olennaisimmiksi viestintäalustoiksi. Twitter on kasvattanut viime aikoina Suomessa huomattavasti suosiotaan, ja useat pajat ovat ottaneetkin sen käyttöön. Toimittaja Saska Saarikoski nimesi Twitterin jo viime vuonna nopeimmin Suomessa suosiotaan kasvattavaksi sosiaalisen median palveluksi, ja maailmanlaajuisesti sen käyttäjämäärät ovat kasvaneet vuodessa (vertailussa 2013 ja 2014 ensimmäiset vuosineljännekset) neljänneksen. Twitter listautui pörssiin marraskuussa 2013, joka joidenkin arvioiden mukaan on hidastanut kasvua. (Saarikoski 2013; mtv.fi.)

9 ...työnteon, ei medianäkyvyyden kannalta: tapahtumasta ei uutisoitu lainkaan kuin Kansan Uutisissa, mikä oli valtava pettymys.

10 Vihreä sivistys- ja opintokeskus Visio: koostuu ajatuspajasta, sivistysliitosta ja opintokeskuksesta. Ajatuspajalla ei ole omia fb-sivuja eikä twitter-tiliä.

Olisi varsin helppoa jakaa ajatuspajojen viestintätoiminnot siististi kahteen lokeroon: medioille suunnattuun tiedottamiseen ja omille sidosryhmille suunnattuun sosiaalisen median viestintään. Tosiasiassa, kuten edellisissä luvuissa olen esittänyt, jako ei ole ensinkään näin yksioikoinen vaan sekä mediaviestintä että verkossa tapahtuva viestintä ovat yhtä samaa *monikanavaista* (ks. Juholin 2006, 31) kokonaisuutta, joka ideaalitapauksessa toistaa samaa viestiä välineestä riippumatta. Tämä viestintätoimintojen kokonaisuus luo organisaation brändin¹¹: koska varsin harvalla ajatuspajojen viestintää seuraavalla on suora, henkilökohtainen yhteys pajoihin, syntyvät mielikuvat ja käsitykset pajoihin käytännössä poissulkevasti viestinnän kautta.

Lisäksi sosiaalisen median ja yleisödemokraattisen valtamedian välinen vuorovaikutus on kahdensuuntaista (vrt. kuva 2). Paitsi, että valtamedian sisällöt leviävät ja niistä keskustellaan verkossa, myös sosiaalisesta mediasta nousee säännöllisesti uutisaiheita valtamediaan. Paitsi, että yhteisöllisen median ilmiöitä puidaan ihan omissa formaateissaan (kuten Ylen *A-Stream* ja *Suora linja*), verkossa esille nostetuista kysymyksistä sikiää entistä useammin aiheita journalisteille ylipäättään (kuten esimerkiksi tapaus Enkeli-Elisa tai bloggareiden nousu asiantuntijarooliin monissa erityiskysymyksissä, kuten muoti tai talous). Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa voi myös nostaa organisaation kiinnostavuutta valtamedian silmissä.

Sosiaalisen median korostamisesta huolimatta perinteistä mediatiedottamista ei tule väheksyä: yhä edelleen sähköpostin avulla leviävät tiedotteet ovat erinomainen keino tavoittaa toimittajat, ja ne ovat myös olennainen osa ajatuspajojen viestintää. Itse asiassa näennäisen yksinkertainen tiedote on haastava viestinnän muoto. Toimittajien silmien ohitse kulkee päivittäin lukematon määrä tiedotteita, joista vain äärettömän harva päätyy uutiseksi. Paitsi että tiedotteen on oltava muodollisesti pätevä, siinä on oltava myös kiinnostavaa uutisisältöä. (Lappalainen & Laakso 2011, 53.) Palaan tiedotteen rakentamisen problematiikkaan tarkemmin luvussa 5.2.

¹¹ Brändillä tarkoitetaan kohde- ja sidosryhmien mielikuvia ja mielipiteitä organisaatiosta (Isokangas & Vassinen 2010, 30).

4.3 TAPAUS 1: VASEMMISTOFOORUMIN RAPORTIT

Vasemmistofoorumi lanseerasi syksyllä 2013 uuden julkaisusarjan, ajankohtaisraportit. Syksyn aikana raportteja julkaistiin kaksi: syyskuussa Anna Kontulan ja Sanna Kyllösen *Subjekttiivisen päivähoito-oikeuden rajaamisen vaikutuksia*¹² sekä Veikko Erannin, Mia Haglundin ja Jussi Nuortimon *Parempia vastauksia kestävyysvajeeseen*¹³.

Päivähoitoraportista tiedotettiin niin sanotusti normaalin käytännön mukaisesti: perinteiset lehdistötiedotteet ympäri Suomea, facebook-event julkistamistilaisuudesta, sähköpostilistoille ja sosiaaliseen mediaan ilmoitukset ja niin edelleen. Raportista uutisoitiin huomattavan monessa välineessä. Kontula oli muun muassa puhumassa aiheesta julkaisupäivänä MTV3:n Huomenta Suomessa, minkä pohjalta verkkolehti Uusi Suomi teki jutun¹⁴. Paitsi ”oma” lehtemme Kansan Uutiset (joka yleensä uutisoi lähes kaiken, mitä Foorumi tekee), myös kokoomuksen Verkkouutiset tarttui aiheeseen¹⁵.

Helsingin Sanomien artikkeliin¹⁶ liittyy hauska sivupolku, joka osoittaa, että näkyvyyttä saadakseen on joskus uhrauduttava näyttämään vähän hölmöltä. Anna Kontula jakoi linkin uutiseen avoimella Facebook-sivullaan, ja luettuani sen turahdin turhautuneen kommentin siitä, ettei jutussa ollut mainittu raportin julkaisijaa ollenkaan. Hetken kuluttua ketjuun ilmestyi uutisen kirjoittanut toimittaja, ja siitä tovin kuluttua Vasemmistofoorumi uutiseen. Olisihan tämän toki voinut tyylikkäämmin ja privaattimminkin hoitaa, mutta sainpa kerrankin agendani läpi.

Koska päivähoitoraportti sai varsin mukavan vastaanoton, odotin myös toisen raportimme herättävän keskustelua. Kävi kuitenkin päinvastoin, ja raportti lähes vaiettiin kuoliaaksi valtamediassa.

12 <http://www.vasemmistofoorumi.fi/raportti-subjekttiivisesta-paivahoito-oikeudesta-nyt-luettavissa/>

13 <http://www.vasemmistofoorumi.fi/kestavyysvaje-ratkeaa-digitaalisella-infrastruktuurilla-ja-julkisen-johtamisen-uudistamisella/>

14 <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/62616-kansanedustaja-paivahoidosta-mtv3lla-tama-suuri-bluffi>

15 <http://www.verkkouutiset.fi/politiikka/Kontula%20ja%20aitien%20hoivavastuu-8882>

16 <http://www.hs.fi/politiikka/Vasemmiston+selvitys+P%C3%A4iv%C3%A4hoidon+rajaus+ratkoo+kyse+enalaista+ongelmaa/a1379987205480> Paperilehdessä asiasta ei uutisoitu.

Raportti ei omien verkostojemme ulkopuolella saanut näkyvyyttä kuin sinänsä mielenkiintoisilla sivustoilla: Tietoviikossa¹⁷ ja Talouselämässä¹⁸, joissa uutisoinnissa täruttiin raportin yhteen ajatukseen varsin pejoratiiviseen sävyyn¹⁹. Tämä on mielenkiintoista, koska edellisen raportoinnin uutisointi oli huomattavan asiapitoista ja neutraalia, jopa puoluejulkaisuissa.

Mistä nämä vastaanoton eroavaisuudet sitten johtuivat? Molemmista raporteista tiedotettiin ulospäin lähes identtisesti, joten siitä ei ole kyse. Oletan merkityksellisimmän tekijän löytyvän Mulganin triplan osa-alueista toimijoista: päivähoitoraportin toinen kirjoittaja Anna Kontula on Vasemmistoliiton kansanedustajana ja tuotteliana kirjoittajana²⁰ valtakunnallisesti tunnettu, kun taas kestävyysvajeraaportin tekijät ovat tuntemattomampia. Tuttu nimi herättää välittömästi portinvartijoiden kiinnostuksen. Lisäksi päivähoitokeskustelu oli raportin julkaisun aikaan erittäin kiivasta, ja raportti osui siten ajallisestikin erinomaiseen saumaan. Tässä yhteydessä voi helposti puhua leimahtavasta julkisuudesta²¹: päivähoitokysymykset olivat hetken kaikkien huulilla, mutta jo puoli vuotta julkaisun jälkeen keskustelu oli hiipunut kytemään hiljaisella liekillä. Kestävyysvajeraaportin yhtenä ongelmana oli myös sen aihe: etenkin vasemmistossa on kyseenalaistettu koko vajeen olemassaolo. Päivähoitoraporttia taas ovat sen julkaisun jälkeen siteeranneet esimerkiksi monet vasemmistolaiset bloggarit, joten se on ollut ilmeisen tarpeellista taustoitusta yhä kuumana käyvään keskusteluun.

Päivähoitoraportin uutisointia voi myös pitää median kevyenä nyökkäyksenä sellaisen raportoinnin suuntaan, josta aiemmin kirjoitin sikatila-aktivismiin yhteydessä. Raportti onnistui selvästi tuottamaan uutta, tutkivan journalismin omaista tietoa, jota esimerkiksi Helsingin Sanomat uutisessaan referoi melko kriittittävästi. Mielenkiin-

17<http://www.tietoviikko.fi/uutisia/vasemmistofoorumilla+valahti+korjataan+kestavyysvaje+ostamalla+kaukille+tablettitietokone/a946818>

18<http://www.talouselama.fi/uutiset/vasemmistofoorumilla+valahti+korjataan+kestavyysvaje+ostamalla+kaikille+tablettitietokone/a2214985>

19 Kyseistä ajatusta kaikille jaettavista tablettitietokoneista en ollut edes maininnut tiedotteessa puhtaasti siksi, että osasin ennakoida koiranleukaisten vallan vahtien siihen tarttuvan. Tällä kertaa näköjään toimittajat olivat jaksaneet lukea koko raportin...

20 Kontula on julkaissut useita tietokirjoja, tuoreimpina *Kirjeitä oikealle* (2014) ja *Mistä ei voi puhua* (2013). Lisäksi hän kolumnoi Kirkko & Kaupunki -lehdessä, Aamulehdessä sekä Lehtiyhtymän lehdissä (mm. Helsingin Uutiset ja Tamperelainen). Yhteiskuntatieteiden tohtori Kontula on profiloitunut julkisuudessa vasemmistoradikaalina ajattelijana, joka on puolustanut muun muassa paperittomien maahanmuuttajien sekä siirto- ja seksityöläisten oikeuksia.

21 Päivähoitokeskustelu leimahti liekkeihin keväällä 2013 Elinkeinoelämän valtuuskunnan puheenjohtaja Matti Apusen kirjoituksesta "allasbilevanhemmista".
<http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1363583859136>

toista on myös se, miten raporttien uutisoinnissa kohdellaan niiden tekijöitä. Päivähoitoraportin uutisoinnissa raportin tuottanutta tahoa ei välttämättä edes mainittu, kun taas kestävyysvajeraporttia pilkkaavissa teksteissä Vasemmistofoorumi nostettiin otsikkotasolle asti. Helppoa olisi tehdä johtopäätös, että kun asiasta ollaan yhtä mieltä, puhutaan siitä, mutta sisällön ollessa mielipiteet jakava kiinnitetään huomio tuottajatahoon. Toki näin suppeasta aineistosta yleistystä on mahdoton tehdä.

4.4 TAPAUS 2: SUOMEN PERUSTAN KUNTARAPORTTI

Perussuomalaisia lähellä oleva Suomen Perusta -ajatuspaja on tuorein tulokas kotimaisella pajakentällä. Se aloitti toimintansa alkuvuodesta 2013, minkä useat mediat kiinnostuksella huomioivat. Vuosi tämän jälkeen pajan kuherruskuukausi median kanssa on luonnollisesti ohi, eikä valtamedian huomiota ole kovin helpolla tippunut.

Ajatuspaja julkaisi 19.2. 2014 artikkelikokoelman *Kunnat kuntoon! Puheenvuoroja kuntien ongelmista ja mahdollisuuksista*²². Kokoelma herätti heti julkistamisen jälkeen vilkkaan keskustelun etenkin sosiaalisessa mediassa. Etenkin kokoelman viimeinen, vantaalaisen kuntapoliitikon Pauli Vahteran artikkeli *Kuntatalouden kriisi* herätti huomattavaa hämmennystä radikaalin oikeistolaisilla ehdotuksillaan. Myöhemmin etenkin vasemmistolaiset bloggarit heräsivät kritisoimaan myös kokoelman muita kirjoituksia²³.

Valtakunnallisessa mediassa raportti itsessään huomioitiin niukanlaisesti. Maaseudun Tulevaisuus nosti kokoelman otsikoihin kuntauudistuksen näkökulmasta²⁴ sekä verkkolehti Uusi Suomi kuntien työntekijöiden²⁵, mutta muuten kirjasta uutisointi jäi puoluesidonnaisten julkaisujen harteille. Kansan Uutiset kirjoitti kirjasta verkkoleh-

22 http://www.suomenperusta.fi/wp-content/uploads/2014/02/Kunnat-kuntoon_pdf11.pdf

23 Esimerkiksi Revalvaation Tatu Ahponen <http://www.revalvaatio.org/wp/perussuomalaisten-kunnat-kuntoon-pamfletissa-paatosvalta-siirretaan-manttaaliposoille/> ja Antti Lindtman (sd) <http://anttilindtman.fi/2014/02/21/antin-kynasta-puristaisivatko-perussuomalaiset-saastot-kuntatyontekijoiden-selkanahasta/>

24 <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/kovaa-arvostelua-kuntauudistukselle-1.56968?localLinksEnabled=false>

25 <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/66772-synkka-ennuste-kunnille-isoja-irtisanomisiam>

dessään useaan otteeseen²⁶, ja myös SDP:n Demokraatti huomioi julkaisun kriittiseen sävyyn²⁷.

Opinnäytetyöni kannalta julkaisun herättämän julkisen keskustelun kiinnostavin piirre ei löydykään artikkelien herättämästä kritiikistä, vaan debatin metatasosta. Kunnat kuntoon -kokoelman julkaisua seuranneessa eduskunnan välikysymyskeskustelussa kokoomuksen Outi Mäkelä nosti raportin esiin ja kysyi, näinkö kuntatalous pannaan perussuomalaisten mielestä kuntoon. Puoluejohtaja Timo Soini ei arvostelua niellyt, vaan vetosi ajatuspajan itsenäisyyteen ja artikkelien luonteeseen kirjoittajien yksityisajatteluna. Perustan hallituksen puheenjohtaja Reijo Tossavainen huomautti, että ”Kunnat kuntoon -kirjassa on erilaisten asiantuntijoiden mielipiteitä, erilaisia mielipiteitä. Ne ovat niiden henkilöiden mielipiteitä. Ne eivät ole puolue mielipiteitä. On todella järkyttävää vääristelyä väittää näin.” (iltalehti.fi; verkkouutiset.fi)

Haastattelin lyhyesti sähköpostilla Suomen Perustan toiminnanjohtaja Simo Grönroosia raportin viestinnän ja sen saaman julkisuuden tiimoilta (liite 3). Grönroos nostaa vastauksissaan esille nimenomaan puolueen ja ajatuspajan roolien sekoittumisen ja pitää sitä osin tarkoitushakuisenakin, mihin voin yhtyä.

Uutisoinnissa ja eduskuntakeskustelussa yllätti se, että ajatuspajan ja puolueen erilaisia rooleja ei ole joko sisäistetty tai tahallaan ei haluta ymmärtää. Kunnat kuntoon! on mielipidekirja, jossa on samoista kysymyksistä vastakkaisia mielipiteitä ja tarkoituksena tuoda tietoa, herättää keskustelua ja saada ihmiset ajattelemaan asioita eri näkökulmista. Tästä huolimatta kirjaa tituleerattiin mediassa raporttina tai ohjelmalla. Kirjassa esitetyt ajatukset laitetiin joissain uutisoinneissa suoraan perussuomalaisten vaatimuksiksi eikä pajaa mainittu välttämättä sanallakaan.

Kuten jo johdantoluvussa totesin, metatason keskustelua ajatuspajojen roolista ja suhteista emopuolueisiin on käyty erittäin vähän. Puurot ja vellit menevät turhan usein sekaisin. Tästä syystä Perustan julkaisun herättämä keskustelu on erinomaisen tarpeellista, ja siitä hyötyvät loppupeleissä kaikki pajat. Samalla debatti tuli mää-

26 <http://www.kansanuutiset.fi/uutiset/kotimaa/3124093/perussuomalaisista-esitys-kuntien-ja-valtion-tyontekijoiden-lomarahan-poistamisesta>;

<http://www.kansanuutiset.fi/uutiset/kotimaa/3127112/perussuomalainen-ajatuspaja-yleinen-ja-yhtalainen-aanioikeus-aiheuttaa-ongelmia-kunnissa> ;

27 <http://www.demari.fi/politiikka/uutiset/19002-perussuomalaiset-puristavat-kuntasaastot-tyontekijoista>

ritelleeksi kotimaisen ajatuspajatoiminnan tavalla, jonka ainakin itse voin allekirjoittaa: pajat toimivat puolueiden yhteydessä, mutteivät niiden talutusnuorassa. Ajatuspajojen on täten mahdollista nostaa keskusteluun sellaisiakin äänenpainoja ja argumentteja, jotka esimerkiksi kansanedustajille olisivat mahdottomia (kuten Grönroos kaikille pajoille lähteneen kyselyn vastauksessaan huomauttikin) – ja esimerkiksi edellä mainitun Vahteran artikkelin sanomaa ovat asettuneet vastustamaan myös näkyvät perussuomalaiset poliitikot, kuten kansanedustaja Maria Tolppanen. (verkkouutiset.fi)

Kunnat kuntoon -raportti on eittämättä ollut haastava viestittävä. Siinä, missä aiemmin käsittelemäni Vasemmistofoorumin raportit ovat luonteensa vuoksi olleet sisäisesti ristiriidattomia ja niiden keskeinen sanoma on ollut mahdollista tiivistää muutama lauseeseen, on Perustan kirjasta yleistysten tekeminen mahdotonta.

Toiminnanjohtaja Grönroosin pohdinnat raportin saamasta vastaanotosta noudattelivat koko lailla edellä referoimaani: kirja oli aiheeltaan ajankohtainen ja sen kirjoittajat osin kohtalaisen nimekkäitä, joten keskustelua toivottiin heräävän. Grönroos nostaa vastauksissaan esiin toisaalta aikaisempien raporttien hyvän vastaanoton (edellä mainitsemani ”kuherruskuukausi”), toisaalta sen, että raportin julkistamisen aikaan maailmalla tapahtui melkoisesti muutakin uutisoitavaa.

Pajan pari aikaisempaa julkaisua Miten euroalue kehittyi? ja Euro vai ei? saivat erittäin hyvän vastaanoton ja molemmat huomioitiin suurimmissa medioissa ja molemmista oli tv-uutisissa jutut. Näihin nähden julkisuus oli vähäisempää, joskin uutispäivän päähuomion vei Ukrainan tilanne ja taisi olympialaisissakin tulla samana päivänä mitaleita.

Grönroos kertoo yllättyneensä siitä, miten mediahuomio keskittyi Pauli Vahteran ”leikkauslista” -artikkeliin, kun taas monet aidosti uutta, tutkittua tietoa sisältäneet kirjoitukset jäivät huomiotta. Uskon Vahteran listan ympärille nopeasti kehittyneen sopepöhinän vaikuttaneen tähän: kun tiukalla aikataululla työskentelevät toimittajat eivät ehdi lukea koko kirjaa ennen deadlineä, tartutaan valmiiksi pureskeltuun informaatioon.

5 KOHTI MENESTYKSEKÄSTÄ AJATUSPAJAVIESTINTÄÄ

Nykyajan rutto ei ole siinä, että meitä jotenkin estettäisiin kommunikoida, vaan sitä on nimenomaan merkityksettömien lausuntojen mielellön ylitarjonta.

-Gilles Deleuze

Eipä tiennyt vuonna 1995 kuollut filosofi Deleuze, miten oraakkelimaiseksi hänen lausahduksensa tulisi globaalien tietoverkkojen aikakaudella muodostumaan. Kohtaamme päivittäin valtavan määrän informaatiota jo pelkästään valtamediaa seuraamalla. Anne Högström on kuvannut yhteiskunnallisen viestinnän keskeiseksi ongelmaksi sen, että asiat ovat valtavan monisyisiä, maailmanlaajuisia ja hankalia käsitteellistää. Yksilön asia taas olisi miettiä, miten tämä kyseinen asia vaikuttaa juuri hänen arkeensa. (Högström 2002, 10.) Ei ole mitenkään hankala ymmärtää, miten moni kansalainen on tullut valinneeksi yhteiskunnallisesti passiivisen roolin ja kieltäytyä edes yrittämästä ymmärtää monipolvisia poliittisia kysymyksiä: laittaa kädet korvinsa suojaksi välttyäkseen todellisuuden sekasorrolta (Asola 2008, 74). Eikä asiaa helpota ensinkään paitsi Deleuzen kuvaama ”merkityksettömien lausuntojen” vyöry, myös suoranaiset, joskus tarkoitushakuisetkin, toistuvat virheet, joita esimerkiksi Tommi Uschanov on kuvannut kirjassaan *Suuri kaalihuijaus* (2010).

Tarkoitukseni on seuraavaksi aineistoni ja lähdemateriaalin pohjalta lähteä luonnostelevaan sellaista ajatuspajaviestintää, joka ohittaisi myös valtamedian portinvartijat. Etenen mielikuvatasolta käytäntöihin: pohdin ensin imagon merkitystä, sitten ajankohtaisuuden, henkilöbrändin ja aatteellisuuden roolia. Vedän lopuksi langat yhteen.

5.1 STRATEGINEN IMAGOTYÖ

Perussuomalaisten kuntapamfletin herättämä keskustelu paljasti kouriintuntuvalla tavalla ajatuspajojen keskeisen ongelman. Eduskunnassa kokoelman väitteitä esiin nostaneilla kansanedustajilla toki luultavimmin ketunhäntä oli syvällä kainalossa: jos tarjoutuu näin mehevä tilaisuus pilkata oppositiopuoluetta, tuskin kukaan jättäisi moista hyödyntämättä. Ajatuspajojen näkökulmasta puhe kuitenkin oli vastuutonta,

tai tarkalleen ottaen vastuun siirtämistä tahoille, joille se ei kuulu. Keskustelua seuranneille kansalaisille ei välttämättä käynyt ensinkään selväksi, kuka kokoelman oli julkaissut ja ennen kaikkea, mikä on ajatuspajan ja puolueen ero.

Julkisyhteisöissä (ja myös kolmannella sektorilla, EV huom) imagon tietoinen rakentaminen koetaan usein vieraaksi. Ajatukset imagosta, brändistä ja profiloinnista liitetään usein vain kaupalliseen toimintaan ja koetaan siten jo ideologisesti epäilyttäviksi. Imago mielletään jonkinasteiseksi lumeksi, joka peittää alleen ”todellisuuden”: siis huijaukseksi. (Högström 2002, 75.)

Elisa Juholin kuitenkin huomauttaa, että elämme mielikuvayhteiskunnassa. Koska lähes kaikki organisaatioista saamamme tieto on tavalla tai toisella välittyntä, on järkevää pohtia, millaisen kuvan itsestään välittää. Imagon rakentamisesta ja suunnittelusta voidaan puhua profilointina, kehystarinan rakentamisena. (Juholin 2006, 187-188; Åberg 1999, 65.)

Tekemistäni haastatteluista kävi ilmi, että ylimääräistä aikaa ajatuspajojen viestinnän suunnittelulle on vaikea löytää. Uskallan väittää, että tämä näkyy myös vaikeutena saada julkista näkyvyyttä: kun viestimet eivät hahmota, mihin intellektuaalisen ekologian ekolokeroon pajat asettuvat, on niiden vaikea hyödyntää pajojen tuotantoa ja asiantuntijuutta täydelleen. Kaikki pajat, joilta sain vastauksen kysymyksiini, kertoivat, ettei heillä ole minkäänlaista viestintästrategiaa eikä -suunnitelmaa. Tällaiset viralliset paperit ovat kuitenkin melko raskaita työkaluja, joiden kunnollinen toteuttaminen on työlästä. Pienen ajatuspajan tarpeisiin riittäisi kevyempikin työpaperi tai ohjeistus.

Toteutin itse osana suuntautumisopintojeni kehittämisprojektia viestintästrategian Vasemmistoforumille. Prosessi oli opettavainen ainakin siinä mielessä, että nyt tiedän ainakin, miten strategiaa ei pidä tehdä. Uskon samanlaisten sudenkuoppien, mihin itse putosin, olevan erittäin todennäköinen uhka pienten organisaatioiden strategiatyössä. Tästäkään syystä kovin raskaisiin prosesseihin ei ole syytä ryhtyä ainaakaan ilman huolellista valmistelua ja riittäviä resursseja. Ajatuspajalle olisi huomattavasti hyödyllisempää ylöskirjata muutamia avainkohtia viestinnästä ja siitä, millaista imagoa paja tavoittelee.

Tein itse strategiatyössä heti alkuun suurimman mahdollisen virheen: luulin voivani työstää strategiaperia melko pitkälle yksin. Näinhän ei tietenkään tule toimia, vaan strategiatyön on oltava alusta alkaen vuorovaikutteista sekä sidosryhmiin että muihin seuraajiin nähden. Ajatuspajan imagotyössä osallistettavia tahoja voisivat olla paitsi jäsenjärjestöt, työntekijät ja yhdistyksen johtokunta, myös esimerkiksi sähköpostilistan tilaajat ja facebook-seuraajat. On tärkeää kuulla myös ajatuspajan toimijoiden ja ystävien toiveita: pelkkä julkisuuden ehdoilla toimiminen tuottaa helposti pinnallista sisältöä, joka ei enää tuo julkiseen keskusteluun lisäarvoa.

Imagoa pohdittaessa on olennaista vastata muutamiin avainkysymyksiin. Leif Åberg kiteyttää organisaation profiloinnin kolmeen ydinseikkaan: 1) teot: mitä teemme ja miten, 2) mitä sanomme ja miten sekä 3) ilme: miltä näytämme (Åberg 1999, 80). On siis tärkeää kiteyttää ajatuspajan tehtävä, sen keskeinen viesti sekä se, miten tuo sanoma viestitään. Tällaisissa pohdinnoissa esimerkiksi miellekartta (mind map) on erinomainen työkalu.

Yritysten strateginen perusviesti kiteytyy usein sloganiin ("connecting people") ja logoon. Ajatuspajan perusviestin ei ole tarpeen olla näin tiivistetty, mutta nasevissa sloganeissa ei ole mitään pahaa. Sosiaalidemokraattista puoluetta lähellä olevan Kalevi Sorsa -säätiön verkkosivuilta löytyvä tunnuslause "Kalevi Sorsa -säätiössä haudotaan ajatuksia, mutta ei istuta niiden päällä" on mielestäni kertakaikkisen onnistunut ja monella tasolla oivaltava, ja vastaavanlaisia kiteytyksiä toivoisi muidenkin ajatuspajojen toiminnastaan kehittelevän. Sorsa-säätiön sloganissa yhdistyvät nokkelasti toiminnan ydin (ajatusten "hautominen" nokkeline kaksoismerkityksineen ajatushautomosta ja munia hautovista sorsista) vuorovaikutteisuuden ja dynaamisuuden ilmauksiin kepeän huumorin sävyttämänä²⁸.

Monien ajatuspajojen sivuilta löytyy pidempiä pajojen toiminnan luonnehdintoja, jotka kohtalaisen pienellä vaivannäöllä olisivat muokattavissa rapsakoiksi sloganeiksi ja imagonrakennuksen tausta-aineistoksi. Esimerkiksi Vihreiden ajatuspaja Visio kertoo, että "[t]oimintamme pohjautuu humanistiseen, elinikäisen oppimisen mukaiseen ih-

28 Sorsa-säätiön väki hassuttelee sorsasymboliikalla muutenkin säännöllisesti etenkin sosiaalisessa mediassa: säätiön toimistoon viitataan "sorsanpesänä", työntekijöihin "sorsapesueena" ja vesilintujen kuvat värittävät myös pajan Facebook-syötettä.

miskäsitykseen. Tarkoituksemme on vahvistaa yleissivistystä ja vihreää ajatusmaailmaa edistämällä kestäväää kehitystä sekä globaalia solidaarisuutta.” Miten olisi logoksi tyylikäs ”tiedon puu” ja sloganiksi vaikkapa ”vihreys, sivistys, solidaarisuus” Ranskan vallankumouksen kuuluisaa tunnuslausetta mukailleen? Tällainen näyttäisi nettisivulla hyvältä ja kertoisi satunnaiselle surffaajalle oitis, mistä on kyse.

Huumori ja yksinkertaistus ovat oivia välineitä viestin muuttamiseen kiinnostavaksi. Ylipäättään mielestäni ajatuspajojen imagotyössä tulisi ottaa lähtökohdaksi ajatus *epämuodollisesta asiantuntijuudesta*: kiinnostavan ja tutkitun yhteiskunnallispoliittisen tiedon julkaisemisesta välttämällä sekä akateemisen kuivakkuuden että poliittisen venkoilun. Imagopoliittisesti juuri tämä voisi olla toimiva ratkaisu sijoittamaan pajat yhteiskunnallisen viestinnän kentälle. Åbergin kysymyksiin vastaten, pajat tekevät soveltavaa tutkimusta ja ajankohtaisia keskustelunavauksia, viestivät siitä ymmärrettävästi, vuorovaikutteisesti ja viihdyttävästi sekä visuaalisesti yhtenäisesti. Tällaisten jokaiselle pajalle omin painotuksin hahmoteltujen imagoprofiilien rakentamiseen ei tarvita massiivista strategiatyötä, vaan yhteisön vuorovaikutteista brainstormausta pajan vision ja mission kirkastamiseksi. Menestyksekkäs viestintä lähtee kuitenkin aina selvästi määritellyistä tavoitteista.

Kuten aiemmin kirjoitin, medioituneessa yhteiskunnassa mielikuva organisaatioista syntyy pääasiassa median kautta. Omille sidosryhmille ja samanmielisille imagotyötä ja profilointia voi tehdä helposti ja varsin kustannustehokkaasti sosiaalisen median kautta, mutta suuren yleisön mielikuviin on vaikea vaikuttaa ilman joukkoviestinten apua. Ei ole ihme, että varsin suuren osan kansasta mielissä poliittiset ajatuspajat näyttävät korkeintaan jonain epämääräisinä puolueiden lisäkkeinä tai peräti vain keinoina kanavoida puolueelle lisää tukia (opetus- ja kulttuuriministeriön vuosittaista think tank -tukea monet tuntevat pitävän piilopuoluetukena ja siksi torjuttavana).

Menestyksekkäs imagotyö vaatisi myös vastakaikua toimittajilta, ja siihen pajat voivat pyrkiä muin viestinnällisin keinoin. Medioituminen ei ole yksisuuntainen vaan vuorovaikutteinen prosessi; pelkkä median vallan kasvu ja medialogiikan vaikutus yhteiskunnallisiin käytäntöihin eivät selitä nykytilannetta, vaan yhtä lailla poliitikot ja puolueet ovat oppineet hyödyntämään mediaa sanomansa perillesaattamisessa (Väliver-

ronen 2012, 95). Tangoon tarvitaan aina kaksi, ja ainakaan tähän mennessä ajatuspajat eivät ole vaikuttaneet miltään parkettien partaveitsiltä.

5.2 AJANKOHTAISUUS

Väitetään, että Suomen kaltaisen pienen maan julkisen keskustelun agendalle mahtuu vain muutama asia kerrallaan. Viestintäkouluttaja Marketta Rentola kysyy *Vaikuta mediassa* -kirjassaan, ”[m]iksi kaikki puhuvat yhtä aikaa samoista asioista? Miksi kaikissa lehdissä on samat jutut?” (Rentola 2010, 12.) Vastaus löytyy ajankohtaisuudesta, johon koko joukkoviestintä perustuu ja josta se elää. Monet uutiset toistuvat joka vuosi samaan aikaan: tammikuussa laihdutetaan, maaliskuussa sorvataan valtion budjettia ja kesällä uutisoidaan jäätelötuuttien sekä makusiiderien kalorimäärät.

Myös mediakonsernien säästöt vaikuttavat samankaltaisuuteen: sama uutinen voidaan julkaista hieman muokattuna lukuisissa eri välineissä. Lisäksi, kun mediat vielä kommentoivat toisiaan ja toistensa sisältöjä, ei ole ihme, että käsiteltävien aiheiden valikko on suppea. (Rentola 2010, 12, 20.) Tähän samaan ilmiöön Suomen Perustan Simo Grönrooskin viittasi kuvatessaan Kunnat kuntoon -raportin mediavastaanottoa (ks. luku 4.4): kun maailmalla tapahtuu paljon ja isoja asioita, jäävät pienten toimijoiden tekemiset jalkoihin. Uutisen läpimenon kannalta tiedotuksen ajankohta onkin syytä miettiä huolella (Lappalainen & Laakso 2011, 76), mutta tietenkään kaikkea maailmalla tapahtuvaa ei ole mahdollista ennakoida.

Poikkeuksen vuodenkierron noudattamiseen tekevät edellä kuvaamani leimahtavat julkisuudet, ja etenkin näitä ajatuspajojen kannattaisi pyrkiä hyödyntämään. Vasemmistofoorumin päivähoitoraportissa tämä onnistui. Päivähoito oli tuolloin ollut jonkin aikaa agendalla, ja keskustelu tuntui kaipaavan tutkittua tietoa mutun sijaan. Raportti täytti mainiosti tämän tarpeen. Myös tiedotuksessa nostettiin tämä esille: raportin lehdistötiedote²⁹ alkoi seuraavasti (lihavoinnit EV).

29 Tiedote työstettiin yhteistyössä raportin kirjoittajien sekä Vasemmistofoorumin työntekijöiden kanssa: en siis ole kirjoittanut sitä yksin vaikka viimekätinen tiedotusvastuu paperista minulla olikin. Tiedotteen analysointini ei siis ole aivan niin epähygieenistä kuin miltä se saattaa äkkiseltään näyttää.

Subjekttiivinen päivähoito-oikeus **on ollut paljon esillä viime aikoina**. Monet poliitikot ja muut keskustelijat ovat esittäneet oikeuden rajaamista niin, että kotona olevilla vanhemmilla olisi oikeus saada lapsensa vain puolipäiväiseen hoitoon. Rajaamisella etsitään säästöjä ja toisaalta sillä halutaan hillitä päivähoitojärjestelmän väärinkäyttöä.

Keskustelu on valitettavasti perustunut enemmän myytteihin kuin tutkimustietoon. Anna Kontulan ja Sanna Kyllösen kirjoittamassa raportissa tätä ongelmaa pyritään korjaamaan selvittämällä rajaamisen vaikutuksia systemaattisesti.

Lehdistötiedotteet pyritään yleensä muotoilemaan siten, että pointti kävisi selväksi heti kättelyssä. Yksittäisen tiedotteen tärkeimmät rivit ovatkin otsikko ja ensimmäinen kappale, koska niillä herätetään lukijan kiinnostus (Lappalainen & Laakso 2011, 54). Päivähoitoraportin tiedotteessa asia ilmeni jo otsikossa *Allasbileet ja laiskat latteäidit ovatkin satua*, joka viittasi nokkelasti Matti Apusen keskustelun käynnistäneeseen kolumniin sekä julkiseen keskusteluun ”lattea hörppivistä laiskoista äideistä”. Aiheen ajankohtaisuus nostetaan esille heti leipätekstin ensimmäisessä lauseessa, ja toisessa kappaleessa tuodaan esille, miksi juuri tämä paperi on tehty.

Myös Suomen Perustan Kunnat kuntoon -artikkelikokoelman tiedote toimi samantyyppisellä logiikalla (lihavoinnit EV).

Kunnissa kuohuu. **Käynnissä olevassa kuntauudistuksessa** tavoitteena on piirtää kuntaliitosten avulla Suomen kuntakartta uudestaan. Samaan aikaan **kuntatalous** on selkä seinää vasten – verotuksen ja velanoton lisääminen alkavat olla loppuun käytettyjä vaihtoehtoja ja ratkaisuksi jäljelle jää enää menojen sopeuttaminen.

Kunnat kuntoon! Puheenvuoroja kuntien ongelmista ja mahdollisuuksista -artikkelikokoelmassa kunta- ja sote-uudistusta, kunnallista hallintoa ja kuntien talousongelmia käsittelee **arvovaltainen joukko asiantuntijoita:**

...

Kyseessä olevan asian ajankohtaisuus perustellaan heti tiedotteen alussa, ja samalla kehystetään positio, josta asiaa tarkastellaan: pakkokuntaliitoksiin suhtauduttaneen skeptisesti ja kuntatalouden tilanne nähdään huolestuttavana. Toisessa luvussa vedotaan kirjoittajien asiantuntijuuteen auktoriteetin lähteinä. Tämä on mielenkiintoista, sillä Perussuomalaiset puolueena on tavannut vedota enemmän populistiseen ”kyllä kansa tietää” -retoriikkaan kuin akateemisesti meritoituneiden tutkijoiden asiantunti-

japuheeseen. Mielestäni auktoriteetin korostaminen oli tässä vain ja ainoastaan järkevää. Ensiksikin sillä onnistuttiin nostamaan esille se (mitä muiden puolueiden kansanedustajat eivät ymmärtäneet/halunneet ymmärtää), että kyse on valikoitujen asiantuntijoiden yksityisajattelusta, ei mistään yhtenäisestä (puolueen) linjasta. Asiantuntijuuteen nojaaminen tekee symbolista pesäeroa myös arjen politiikantekoihin, ja siten piirtää rajaa politiikan ja ajatuspajan välille: strategisesti viisasta viestintää.

Molemmissa tiedotteissa pyritään ratsastamaan aiheen ajankohtaisuudella. Kyse ei siis ole ainoastaan siitä, että markkinoitava tuote (raportti/artikkelikokoelma) olisi sisältönsä puolesta itsessään ajankohtainen, vaan sitä on erikseen korostettava myös viestinnässä. Esimerkiksi päivähoitoraportista olisi voitu viestiä aivan toisinkin, keskittyen johonkin ajankohtaiskeskustelun kannalta toisarvoiseen tutkimustulokseen. Päiväkohtaisuuden korostaminen yhdistettynä tutkittuun ja pohdittuun tietoon on juuri sitä edellisessä luvussa peräänkuuluttamaani epämuodollista asiantuntijuutta: ajatuspajat ovat ketteriä toimijoita, joiden on mahdollista reagoida hyvinkin nopeasti leimahtaviin julkisuuksiin.

Reagoinnin ei aina tarvitse tapahtua tuotosten, vaan nimenomaan viestinnän tasolla. Ajatuspajojen kirjanjulkaisut ovat hankalia uutisoitavia: usein suurin varsinainen uutinen asiassa on se, että kirja on ylipäättään julkaistu. Esimerkiksi Vasemmistofoorumin kiinnostava verotusaiheinen Kuningasjako-kirja (Reima Launonen) ei saanut ilmestyessään syksyllä 2013 juurikaan julkisuutta, mikä johtui luultavasti ainakin osin sen oppikirjaluonteisesta ajattomuudesta. Tiedotuksessa olisi kannattanut yrittää etsiä ajankohtaisia kärkiä kotimaisesta verotuskeskustelusta tai esimerkiksi veroparatiiseista, jotka olivat silloinkin pinnalla oleva keskustelunaihe. Ajankohtaisen kulman etsiminen on erityisen tärkeää etenkin silloin, kun viestittävä sisältö on vaikeasti ymmärrettävää tai kovin yksityiskohtaista (Lappalainen & Laakso (2011, 53).

5.3 HENKILÖBRÄNDÄYS

Jokaisen viestin tai tiedotteen takana on ihminen tai ihmisiä, vaikka he piiloutuisivatkin organisaationimikkeiden taakse. Yksi mahdollisuus rakentaa ajatuspajoista medialle kiinnostavampia on alkaa brändätä pajojen toimijoita henkilöbrändeiksi, sillä kiin-

nostavat henkilöt kiinnostavat myös mediaa. Tämä näkyi aineistossani etenkin päivähoitoraportin vastaanotossa, sillä kansanedustaja Anna Kontula nostettiin usein jutuissa esiin ja häntä myös haastateltiin. Tuntemattomimmat nimet eivät saaneet osakseen samanlaista julkisuutta.

Yhdistelemällä luvussa 2.2 esittelemiäni Mulganin ja Abelsonin jaotteluja on helppo tulla samanlaiseen johtopäätökseen. Toimijoiden merkitys ajatuspajojen menestykselle on suuri, ja media tarvitsee jatkuvasti asiantuntijalausuntoja. Ajatuspajojen ongelma onkin toistaiseksi ollut näiden kahden yhdistäminen: pajoilla on kyllä rutkasti asiantuntemusta monilta eri aloilta, mutta media ei ole oikein oppinut sitä hyödyntämään. Itse asiassa tuoreessa kotimaisessa viestintätutkimuksessa on alettu korostaa kokonaisvaltaisen strategiatyön ohella jokaisen organisaation jäsenen viestintäroolia osana yhteisön maineen rakentumista (Aula & Åberg 2012, 204).

Toisaalta kiinnostavaan henkilöön saattaa media tarttua ihan ilman ajankohtais- tai asiantuntijuustäkyäkin. Pohtiessani media-aineistovalintoja tulin penkoneeksi myös keskustaa lähellä olevan ajatuspaja E2:n käsittelyä julkisuudessa. En löytänyt kuin yhden kunnollisen artikkelin, toiminnanjohtaja Karina Jutilan haastattelun Vihreässä Langassa³⁰. Juttu on korostetusti henkilöhaastattelu: siinä kirjoitetaan esimerkiksi ”Haastattelussa Jutila vastaa kysymyksiin rauhallisesti ja kokonaisilla virkkeillä. Hän katsoo luontevasti silmiin ja vaikuttaa puhuessaan vilpittömältä. Välillä hänen kätensä eksyy hypistelemään siroa kaulakorua, mutta sekin on pohdiskelevan rauhallista ja keskittyntä hypistelyä, ei hermostuneen oloista näpräämistä.” Jutila on selvästi valikoitunut haastateltavaksi poikkeuksellisen uransa takia: nainen, vieläpä kohtalaisen nuori ja perheellinen, ajatuspajan johtajana on harvinaista. Tarina on kiinnostava, etenkin sukupuolisyistä – ja kyseisen lehtijutun piiloisesta seksismistä voisi kirjoittaa pitkälti.

Toisaalta ajatuspajojen miesjohtajat ovat saaneet kuluneina vuosina jonkun verran asiantuntijänäkyvyyttä ilman kepeitä henkilökuviakin. Vasemmistofoorumin toiminnanjohtajat Ruurik Holm ja Teppo Eskelinen ovat olleet mukana Helsingin Sanomien asiantuntijapaneeli HS-raadissa, sekä molempia on haastateltu satunnaisesti asiakysymyksistä, jotka eivät varsinaisesti liity Vasemmistofoorumin toimintaan.

30 <http://www.vihrealanka.fi/lanka-200818/ajatusten-takoja>

Tähän mennessä esittämäni viestinnälliset kehittämissideat ovat koskeneet perinteistä tiedotusta sekä ajatuspajan yleisilmettä. Mielestäni pajojen tulisi kuitenkin organisaation lisäksi brändätä myös sen *ajattelijoita* asiantuntijoina, ”päivystävinä dosentteina”, joiden monialaista ja poikkitieteellistä ymmärrystä voitaisiin käyttää taustoittamaan monenlaisia ajankohtaisia yhteiskunnallisia kysymyksiä.

Ajatuspajoilla poliittisen ja akateemisen maailman välimaastossa on tässä monia verrattomia etuja puolellaan. Akateemisia asiantuntijoita moititaan usein vaikeaselkoisiksi, ja toisaalta aktiivisesti päivänpolitiikassa mukana olevien ihmisten voidaan katsoa olevan jos nyt ei jäävejä, niin ainakin turhan puolueellisia kommentoimaan akuutteja kysymyksiä. Ajatuspajoilta voisi saada toisaalta yhteiskunnalliseen, tutkittuun tietoon perustuvan, toisaalta poliittisesti sitoutuneen näkemyksen, joka ei olisi kuitenkaan liian kiinni eturyhmissä. Esimerkiksi kävisi vaikka vasemmistolainen/oikeistolainen katsanto budjettineuvotteluihin: konkreettisen toiminnan ulkopuolelta kuviota tarkastelevat pajat voisivat tarjota tuoreita näkökulmia.

Ongelma on vain siinä, että pelkällä organisaatiolla (etenkään pienellä) harvoin on auktoriteettia esiintyä asiantuntijaroolissa. Lehtijutussa ”Vasemmistofoorumin mielestä” tuntuisi oudolta, ”Vasemmistofoorumin toiminnanjohtaja Teppo Eskelisen mielestä” jo luontevammalta. Tästäkin syystä olisi tärkeää luoda imago paitsi organisaatiolle, myös sen toimijoille. Kotimaiset poliittisten ajatuspajojen työntekijät ovat voittopuolisesti melko nuoria, akateemisesti koulutettuja, sanavalmiita ihmisiä. Tarvittaisiin vain enemmän rohkeutta, jopa röyhkeyttä, tuoda itseään esille.

Henkilökohtaiseen profilointiin on organisaatioviestinnän sisälläkin monia tapoja. Tiedotteet kannattaa aina kirjoittaa haastattelumuotoon: paitsi, että se tekee tekstistä helpommin lehteen muokattavan, siten voidaan tuoda esille myös omia toimijoita. Ajatuspajojen toimijat käyvät usein avaamassa tilaisuuksia, osallistuvat paneelikeskusteluihin tai muihin julkisiin väittelyihin. Näistä kannattaa ottaa kaikki ilo irti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kuvin, blogimerkinnoin, livetwiittauksin tai jopa -streamauksin. Kissan hännän voi nostaa myös itse, ja tätä nykyä aktiivisella sosiaalisen median läsnäololla voi saavuttaa yllättävää asiantuntijuutta ainakin rajatuissa mikrojulkisuuksissa.

Leimahtavat julkisuudet kehittyvät yleensä nopeasti, jopa niin, ettei valtamedian dosenttipakista löydy heti automaattisesti soveliasta asiantuntijaa. Ajatuspajojen toimijat voisivat käyttää tämän tilaisuuden hyväkseen ja antaa asiasta lausuntoja, ihan pyytämättäkin.

Antti Isokangas ja Riku Vassinen (2011) ohjeistavat bloggaajia vinkein, jotka sopivat mainiosti myös ajatuspajatoimijan henkilöbrändäykseen verkossa. Erityisen tärkeä on huomio kielen merkityksestä: käyttämällä ymmärrettävää ja selkeää kieltä voi erottua edukseen politiikan kentällä – eikä tämän tarvitse tarkoittaa timosoinimaisia ”sutkauksia” vaan harkittua, mutta persoonallista asiatekstiä. Toisaalta taas yksinkertaisista asioista ei ole tarpeen tehdä monimutkaisia koukeroisella kielellä. Ihmisten tirkistelynhalua ei sovi aliarvioida. Teksti muuttuu kumman kiinnostavaksi, kun asian sekaan ujuttaa jonkin henkilökohtaisen elementin. (Isokangas & Vassinen 2011, 68, 70-71.)

Toinen vaihtoehto henkilövetoisen julkisuuden kalasteluun on pyrkiä saamaan omille julkaisuille nimekkäitä kirjoittajia: tapaus päivähoitoraportti on tässäkin paras esimerkki. Parhaassa mahdollisessa tapauksessa kirjoittajaan julkisessa keskustelussa liitetyt positiiviset mielikuvat yleistyvät koskemaan myös kirjoittajan tekstin julkaissutta tahoa: bränditermein ihmisen henkilökohtainen ja ammatillinen brändi yhdistyvät organisaation brändiin (vrt. Isokangas & Vassinen 2011, 41). Julkinen mielikuva kansanedustaja Kontulasta yhdistyi vaivatta Vasemmistofoorumin profiiliin: nuorekkaan ja radikaalin ajattelijan imago liippaa erittäin läheltä sitä, mitä Vasemmistofoorumikin tavoittelee. Imagot tukevat ja rakentavat toisiaan. Tällaisissa tilanteissa toki vaarana on se, että julkaisun tuottanut taho jää uutisoinnissa varjoon, kuten päivähoitoraporttissakin kävi.

Yksilöiden korostamisessa on toki muitakin ongelmia, ja on täysin perusteltua kysyä, miksi ajatuspajojen tulisi lähteä mukaan tähän nykymedian tapaan keskittyä uutisoinnissaan henkilöihin asiakysymysten sijaan. Hanna Kuusela ja Mika Rönkkö (2008) kritisoivat joukkoviestinnän nykytilaa armottomasti: ”Koko länsimaisen demokratian perustana oleva riippumaton poliittinen julkisuus on muuttunut farssiksi, jossa julkinen ja yksityinen sekoittuvat. Kansalaiset pääsevät toki osallistumaan aivan uudella tavalla, kun median tärkeimmäksi poliittiseksi tehtäväksi on muodostunut johtavien

poliitikkojen yksityiselämän vatvominen. ... Poliittisen sensaatiojulkisuuden aikakaudella median ja kansalaisen rooliksi jää rankata poliitikkojen moraaliala, sen sijaan että otettaisiin kantaa politiikan sisältöön.” (Kuusela & Rönkkö 2008, 10.)

Kuuselan ja Rönkön analyysi on toki oikeansuuntainen, mutta turhan kärjistetty: epäilemättä yhä edelleen poliittiselle asiajournalismille on tilausta, vaikka tokihan yhteiskunnallinen uutisointi on kokenut suuria muutoksia viime vuosikymmeninä. Median ”vihteellistyminen” on epäilemättä totta, mutta se ei ole yksiselitteisen tuomittava asia – eikä koske kaikkia sisältöjä. Kuten Jukka Holmberg (2008) huomauttaa, etenkin printtimediassa asiajournalismia julkaistaan yhä. Lisäksi politiikan seuraamisen tapa on muuttunut: enää ei raportoida tapahtumia sellaisenaan (”budjettineuvottelut päättyivät”) vaan ne pyritään konkretisoimaan lukijoille arkisten vaikutusten avulla. (Holmberg 2008, 45-48.) Tämä, samoin kuin keskittyminen henkilöihin, saattaa lukijalle näyttäytyä sisältöjen ”kevenemisenä”, vaikka tosiasiallisesti uutisoitaisiin aivan samat asiat kuin ennenkin – kulma vain on ihmisläheisempi³¹. Tämä tulisi myös ajatuspajojen huomioida tiedotteita rakentaessaan: mediaa kiinnostaa nimenomaan se, miten esitetyt näkemykset resonoivat ihmisten arkeen. Tätä voi lähestyä joko henkilöiden tai esimerkkien kautta.

5.4 AATTEELLISUUS

Ainakin Vasemmistofoorumin on tehtävä ylpeänä selväksi se, että ei edusta ”puolueetonta, porvarillista jargonista”, vaan kumpuaa humanista vasemmistolaisesta arvomaailmasta.

Taustayhteisöä ei kannata häivyttää, vaan pikemminkin korostaa.

-Kommentteja Vasemmistofoorumin blogiin 4.6. 2013

Julkisessa keskustelussa törmää usein väitteisiin puolueiden samankaltaistumisesta, arvopohjan hukkumisesta tai juurien kadottamisesta. Aivan erityisesti tämä on kos-

31 Pierre Rosanvallon (2008) on myös huomauttanut, ettei skandaalihuokainen uutisointi ole vain median aikaansaannosta vaan liittyy yleisempään politiikan murrokseen, jossa avoimuudella on tärkeä rooli. Kansalaisilla on nykyään aiempaa huomattavasti enemmän mahdollisuuksia arvioida politiikan sisältöjä sekä poliitikkoja, mikä tekee valtaapitävien asemasta haavoittuvan. Rosanvallonin mukaan kyse on syvästä demokratian murroksesta. (Rosanvallon 2008, 55, 60.)

kenut perinteisiä työväenpuolueita. Kysyessäni Vasemmistofoorumin blogissa kesällä 2013 näkemyksiä siitä, mihin suuntaan ajatuspajan viestintää kannattaisi kehittää, toistui vastauksissa toive aatteen korostamisesta.

Selkeän arvopohjan korostaminen ei nykyisenä, pirstaloituneen yhteiskunnan ja yhteiskunnallisen keskustelun aikana ole ollenkaan yllättävää: ihmiset kaipaavat edes jotain pysyvää. Viestinnässäkin on muistettava, että faktat ja tietosisältö ovat vain viestin toinen puoli: vähintään yhtä tärkeää on tuoda esille viestijän arvomaailma. (Högström 2002, 13.) Tämä tuli esille myös ajatuspajatoimijoilleni tekemässäni kyselyssä. Suomen Perusta -pajan Simo Grönroos totesi "[p]uolueet joutuvat olemaan kieli keskellä suuta erilaisia näkemyksiä esittäessään, mutta pajoilla on mielestäni tärkeä rooli erilaisten keskustelunavausten tekemisessä, ilman että puolueiden täytyy niihin suoraan sitoutua". Tässä kiteytyvät mielestäni hyvin ajatuspajan ja puolueen erot: paja voi olla ulostuloissaan korostetusti radikaalimpi kuin taustapuolue. Vasemmiston ajatuspaja saisi siis olla reilusti vasemmistolainen, oikeiston oikeistolainen ja, jos jotain sellaista kuin äärikeskustalaisuus tai ääriperussuomalaisuus on olemassa, voisivat niiden puolueiden pajat sellaisia suuntauksia edustaa.

Pelkkä aatteen nimeen sitoutuminen ei kuitenkaan automaattisesti muuta ajatuspajan viestintää aatteelliseksi. Itse kunkin pajan tulisi selkiyttää itselleen oma arvoperustansa osana luvussa 5.1. esittelemääni strategista imagotyötä. Vasemmistofoorumin viestintästrategiaa työstäessäni määrittelin pajan Luke Marchin (2013) jaottelun mukaisesti osaksi *demokraattista sosialistista* kenttää. Tähän vasemmistotoimijoiden alalajiin kuuluville organisaatioille on tyypillistä perinteisten pyrkimysten taloudelliseen tasa-arvoon sekä omaisuuden uudelleenjakoon yhdistyvät "uuden vasemmiston" teemoihin, kuten ympäristönsuojeluun ja vähemmistöjen tukemiseen. Myös paikallinen osallistuminen ja aito demokratia ovat tälle ryhmittymälle tärkeitä. (March 2013, 18.)

Viestinnän näkökulmasta vasemmistolaisuus näin ajateltuna tarkoittaa mahdollisimman matalaa osallistumisen kynnystä, vuorovaikutteisuutta ja avoimuutta kriittisillekin äänenpainoille. Seuraajien ja sidosryhmien osallistaminen on viestinnän tärkeä tavoite ja kansansivistys keskeinen arvo. Laaja kansansivistys tukee myös aidon demokratian toteutumista, kun ihmisillä on riittävästi tietoa perusteltujen mielipiteiden muo-

dostamiseen. Myös Juha Suoranta ja Sanna Ryyänen muistuttavat, miten opinnollisuuden, kansansivistyksen ja yhteiskunnallisen tiedostamisen tavoitteet ovat aina olleet vasemmistolle läheisiä (Suoranta & Ryyänen 2014, 325).

Ylläolevan kaltaiset pohdinnat olisivat muillekin ajatuspajoille ehdottoman tarpeellisia arvopohjan ja aatteen kirkastamiseksi. Kun arvopohja on vakaa, uskaltaa sillä revitelläkin. Ajatuspajojen ja puolueiden joskus kimurantit suhteet olisivat aivan oman opin- näytteensä aihe, mutta uusien, radikaalien avausten tekemisessä ja arvopohjan koet- telussa pajoista voisi olla apua myös emopuolueelle. Pajojen tekemästä tutkimukses- ta ja selvityksistä on taatusti hyötyä paitsi poliittisessa ohjelmatyössä, myös tausta- aineistona ajankohtaisiin keskusteluihin. Ja jos eivät puolueet voi suoraan sanella, mitä ajatuspajat tekevät, ei puolueillakaan luonnollisesti ole mitään velvollisuutta alle- kirjoittaa pajojen tuotoksia, saati ottaa niitä osaksi päätöksentekoa.

5.5 YHTEENVETOA: EPÄMUODOLLISEN ASiantuntijaorganisaation VIESTINTÄ

Tiivistän seuraavaksi edellisten alalukujen pohdintani lyhyiksi ohjenuoriksi, joiden avulla ajatuspajaviestintää voi kehittää menestyksekkäämmäksi ja julkisuusorientoi- tuneemmaksi.

1. **Suunnittele.** Pohdi ja kirjaa ylös, mitä teette ja miten, mitä sanotte ja miten sekä miltä näytätte. Mieti, millaisen imagon haluatte viestinnällä välittää: pa- nosta profilointiin. Älä pelkää räväkkyyttä, yksinkertaistuksia tai huumoria, mutta muista tutkitun asiantiedon merkitys.
2. **Ajattele aikaa.** Mieti, milloin julkaisette ja miten julkaistavaan tietoon saataisiin kiinnostava ajankohtainen näkökulma. Seuraa mediaa ja somepöhinää ais- tiaksesi leimahtavia julkisuuksia.
3. **Kuka puhuu?** Muista ihmiset tiedotteiden takana. Rakenna tiedotteet haastat- telumuotoon ja korosta toimijoita myös sosiaalisessa mediassa. Profiloidessasi ajatuspajaa profiloit myös sen ajattelijat.
4. **Aate esiin.** Taustayhteisöä ja arvopohjaa ei tule häivyttää, ennemminkin ko- rostaa.

Peräänkuulutan pajoilta ennen kaikkea itsereflektiota ja -ymmärrystä: pakkopullalta tuntuvan viestinnän sijasta aitoa pohdintaa siitä, minkä viestin pajat haluavat välittää ja miksi se on viestimisen arvoinen. Jos pajojen itseymmärrys toiminnastaan on suppeaa, ei voida odottaa suuren yleisönkään hoksaavan, missä pihvi on. Tämä koskee toki ajatuspajojen kaikkea toimintaa: jäsen telemätöntä ja sinne tänne sohivaa tuotantoa on hankala viestiäkin. Kaiken ajatuspajan toiminnan, mukaan lukien viestintä, tulisi pelata yhteen ja samaa maalia kohti.

Ajatuspajan viestinnän suunnittelu edellyttää myös ymmärrystä siitä, millaiseen kooloon suomalaista viestintämaisemaa ne voisivat asettua. Luvussa 2 mainitsemani huomio siitä, että ajatuspajoille on erityinen sosiaalinen tilaus erityisesti yhteiskunnallisten kriisien hetkillä, kannattaa poliittisten pajojen ottaa tosissaan. Suomalainen yhteiskunnallinen keskustelu on tällä hetkellä monella tapaa murroksessa. Puoluepoliittiset voimasuhteet ovat muuttuneet perussuomalaisten nousun myötä aivan uudellaisiksi, ja samalla keskusteluun on ilmestynyt uudellaisia näkökulmia esimerkiksi maahanmuutosta. Myös maailmanlaajuinen talouskriisi on kärjistänyt keskusteluympäiriä. Kun tähän epävarmaan tilanteeseen lisätään netin jatkuvasti keskustelua moninaistava ja hajauttava vaikutus, on haastavaa ennakoida, mihin suuntaan kansalaismielipiteet etenevät. Juhani Tammista lainaten, tätä *momentumia* ei kannata hassata. Epävarmoissa tilanteissa ihmiset kaipaavat tietoa ja näkemyksiä, ja niitähän pajoilla on tarjota.

Myös viestinnän tavoitteet mediajulkisuuden suhteen on syytä asettaa realistisiksi. On sangen epätodennäköistä, että ajatuspajat yhtäkkiä löisivät itsensä läpi valtajuoksuuteen ja niiden mielipidettä kysyttäisiin aivan kaikesta maan ja taivaan väliltä. Sen sijaan julkaisujen, tapahtumien ja muiden ulostulojen säännöllinen huomiointi *jossakin* omien sidosryhmien ulkopuolisessa viestintävälineessä on hyvä tavoite: kaikkea ei voi saada läpi kaikkialla, mutta jotain jossakin jopa todennäköisesti. Viestintää voi myös kohdentaa ennakoidun kiinnostuksen mukaan³².

32 Esimerkiksi Maaseudun Tulevaisuus -lehti osoitti huomattavaa kiinnostusta järjestämäämme aluepoliittista kirjoituskilpailua kohtaan, vaikka muuten lehti on yleensä sivuuttanut tekosemme. Aluepolitiikan olettaisi olevan MT:n lukijoiden sydäntä lähellä, joten kiinnostus ei ole mitenkään yllättävää. Juuri tämänkaltaista ennakoivaa kohderyhmien haarukointia kannattaa esimerkiksi tiedotteita lähetettäessä tehdä.

On toki ymmärrettävää, että pienillä resursseilla (etenkin henkilöstö-) toimivat pajat eivät voi satsata loputtomasti viestintään. Tästäkin syystä viestinnän suunnittelu on tärkeää: kun jaksaa kerran nähdä hiukan vaivaa, ei pyörää tarvitse keksiä joka kerta uudestaan. Ajatuspajan viestintä ei ole mitään rakettitiedettä, ja ilman varsinaista viestintätieteellistä koulutustakin kykenee edistämään monia asioita suhteellisen yksinkertaisesti.

Ajatuspajojen sisäisen toimivuuden kannalta korostan työnjaon merkitystä. Esimerkiksi projekteissa viestintää kannattaa delegoida mahdollisimman paljon projektista vastaavalle henkilölle, kuitenkin niin, että kaikki ovat koko ajan tietoisia siitä, missä mennään.

6 LOPUKSI

*Jos todellakin haluat rakentaa / maailmasta parempaa
pitää huutaa lujempaa
huutaa lujempaa!*

-Seremoniamestari

Vasemmistofoorumi järjesti keväällä 2014 yhteistyössä useiden eurooppalaisten vasemmistotahojen kanssa kaksipäiväisen Alter EU -seminaarin. Pienelle organisaatiolle voimainkoetus oli melkoinen, ja toivoimme myös lehdistön kiinnostuvan framille marssittamistamme kovan tason asiantuntijoista ja eurovaalien alla äärettömän ajan-kohtaisista keskusteluista.

Pakatessamme seminaarin päätteeksi esittelykampeita autoon, tulin nopeasti vilkaiseeksi kännykästäni Ylen uutistarjontaa. Oma tapahtumamme oli vaiettu kuoli-aaksi, mutta sen sijaan syötteestä löytyi muun muassa uutinen siitä, miten hämeenlinnalaismies oli heittänyt asuntonsa ikkunasta television ulos kadulle.

Jäin seminaarin jälkeen viikoksi opintovapaalle kirjoittamaan tätä työtä. Kesti jonkin aikaa päästä yli turhautumisesta.

Viestintäammattilaisen työ poliittisessa ajatuspajassa on usein kuin huutavan ääni korvessa: ideoita on pilvin pimein, mutta kukaan ei ole kiinnostunut kuuntelemaan. Tämän työni tarkoituksena on ollut kehittää pajoille megafoni: jos huudamme lujempaa ja suunnitellummin, ehkä joku joskus meidät huomioikin.

Julkinen näkyvyys on pajoille kohtalonkysymys. Poliittisen keskustelun intellektuaalinen ekosysteemi on niin liikakansoitettu, että luonnonvalintaa tulee väistämättä jossain vaiheessa tapahtumaan. Ilman julkisuutta pajojen on vaikea legitimoida omaa olemassaoloaan, ja ne ovat suuressa vaarassa kuihtua joko kokonaan pois tai taantua vain puolueapparaatin työrukkasiksi. Tästä syystä viimeistään nyt, kun pajoja on ollut olemassa lähes vuosikymmenen, olisi viisasta uhrata muutama ajatus myös medianäkyvyyden edesauttamiseen.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle monella tapaa palkitsevaa. Olen koko Vasemmistofoorumilla työskentelyni ajan halunnut uskoa siihen, että ajatuspajoja tarvitaan ja että niille on olemassa oma lokosensa Suomen intellektuaalisessa ekologiassa. Sen sijaan usko siihen, onko pajoilla mahdollisuutta koskaan nousta suuren yleisön tietoisuuteen, on ollut jatkuvalla koetuksella. Pelkästään jo tätä työtä varten keräämäni media-aineisto osoittaa, että huoleni on osin turha: ajatuspajat kyllä huomioidaan, joskaan huomio ei ole aina ihan sitä, mitä tavoiteltiin. On tärkeää oppia sekä virheistään että onnistumisistaan, ja molemmista löytyy tästäkin työstä esimerkkejä.

Aatteellisessa organisaatiossa, kuten ajatuspajassa, työskentely vaatii yhteisön arvopohjan hyväksymistä ja siihen sitoutumista. Tämä koskee myös viestintätyöläisiä. Oli yhteisön aatteellinen tausta sitten mikä hyvänsä, sitä on mukavampi toivottaa kun kokee olevansa oikealla asialla.

Tehdessäni taannoin projektisuunnitelmaani Vasemmistofoorumin viestinnän kehittämisestä hassuttelin kavereineni ajatuksella vallankumouksen kirjaamisesta projektin tavoitteisiin. Herjanheitossa oli kuitenkin totuuden siemen. Aatteellinen organisaatio

tio ei ole koskaan olemassa vain itseään varten, vaan se on väline jonkin ylevän tavoitteen toteuttamiseen. Medioituneessa ja pirstaloituneessa yhteiskunnassa tämä ei onnistu ilman viestintää.

Aloitin tämän työn Happoradio-sitaatilla. *Puhu äänellä jonka kuulen / sanoilla jotka ymmärrän* on erinomainen nyrkkisääntö itse kullekin yhteisöviestintää tekeväälle, ja sitaatin molemmilla osilla on merkitys. Paitsi, että kykenee ilmaisemaan asiansa selkeästi ja ymmärrettävästi, se on kyettävä saattamaan myös yleisön tietoon. Ei kannata huutaa korpeen vaan etsiä viestinnälliseen taajamaan, ja tarpeen vaatiessa huutaa lujempaa.

LÄHTEET

- Abelson, Donald E. (2002): *Do Think Tanks Matter? Assessing the Impact of Public Policy Institutes*. Montreal & Kingston: McGill-Queen's University Press.
- Alasuutari, Pertti (1999): *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Asola, Aki (toim.) (2008): *Journalistit ja demokratia*. Oikeusministeriön julkaisu 2008:5.
- Aula, Pekka & Åberg, Leif (2012): *Leimahtavat julkisuudet – organisaatioiden uusi haaste*. Teoksessa Karppinen, Kari & Matikainen, Janne (toim.) (2012a): *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino. S. 201-226.
- Futura 4/2011. *Think tank –teemanumero*. Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry.
- Heikinheimo, Elisa (2011): *Poliittinen ajatuspajatoiminta Suomessa*. Teoksessa Futura 4/2011. *Think tank –teemanumero*. Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry.
- Herkman, Juha (2012): *Mediasukupolvet ja politiikan julkisuus*. Teoksessa Karppinen, Kari & Matikainen, Janne (toim.) (2012a): *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino. S. 109-132.
- Herkman, Juha (2011): *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.
- Holmberg, Jukka (2008): *Viihteellistynyt mediako vei äänestysinnon?* Teoksessa Asola, Aki (toim.) (2008): *Journalistit ja demokratia*. Oikeusministeriön julkaisu 2008:5. S. 44-49.
- Högström, Anne (2002): *Yhteiskunnallinen viestintä. Tiedottamisesta tavoitteelliseen viestintään*. Helsinki: Inforviestintä.
- Isokangas, Antti & Vassinen, Riku (2010): *Digitaalinen jalanjälki*. Helsinki: Talentum.
- Juholin, Elisa (2006): *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä.
- Jyrkiäinen, Jyrki (2012): *Sanomalehdistö*. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (2012): *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino. S. 67-100.
- Kajander, Petri (2011): *Ajatuspaja muutoksen airueena*. Futura 4/2011, s. 25-29.
- Karppinen, Kari & Matikainen, Janne (toim.) (2012a): *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino.
- Karppinen, Kari & Matikainen, Janne (2012b): *Esipuhe. Käsitteellisiä ja historiallisia lähtökohtia*. Teoksessa Karppinen, Kari & Matikainen, Janne (toim.) (2012a): *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino. S. 7-11.
- Kervinen, Elina (2006): *Ajatuspajakokeilun opetukset. Poliittisia kysymyksiä käsittelevien think tank –prosessien kokeilu?* Helsinki: Oikeusministeriö.
- Kunelius, Risto & Noppari, Elina & Reunanen, Esa (2009): *Media vallan verkoissa*. Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikön julkaisuja A 112.
- Kunelius, Risto (1997): *Viestinnän vallassa: johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki, WSOY.
- Kuusela, Hanna & Rönkkö, Mika (toim.) (2008): *Puolueiden kriisi*. Helsinki: Into Kustannus.

- Lappalainen, Juha & Laakso, Pekka (2011): Mediasuhteet – vahvista ääntäsi. Helsinki: Inforviestintä.
- Loimu, Kari (2000): Yhdistystoiminnan käsikirja. Helsinki: WSOY.
- March, Luke (2013): Euroopan radikaali vasemmisto. Kansan Sivistystyön Liitto KSL.
- Matikainen, Janne (2012): Sosiaalinen media – uudenlainen julkisuus? Teoksessa Teoksessa Karppinen, Kari & Matikainen, Janne (toim.) (2012a): Julkisuus ja demokratia. Tampere: Vastapaino. S. 133-160.
- Nikkanen, Hanna (2012): Verkko ja vapaus. Helsinki: Into Kustannus.
- Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (2012): Suomen mediamaisema. Tampere: Vastapaino.
- Medvetz, Tom (2008): Think Tanks as an Emergent Field. New York: Social Science Research Council.
- Mokka, Roope & Neuvonen, Aleksi (2011): Ajatushautomoiden aika. Futura 4/2011, s. 4–11.
- Mulgan, Geoffrey (2006): Thinking In Tanks: The Changing Ecology of Political Ideas. The Political Quarterly, Vol. 77, No. 2. S. 147-155.
- Puhakka, Sirpa (2012): Perin suomalainen jytty. Helsinki: Into Kustannus.
- Ramonet, Ignacio (2012): Mediaräjähdytys. Journalismi hajonneen viestinnän aikakaudella. Helsinki: Into Kustannus.
- Rentola, Marketta (2010): Vaikuta mediassa: kirjoittamisen keinot tutuiksi. Helsinki: Kansanvalistusseura.
- Rosanvallon, Pierre (2008): Vastademokratia: politiikka epäluulon aikakaudella. Tampere: Vastapaino.
- Strang, Janne: Idéer finns, men är det någon som lyssnar? Hufvudstadsbladet 29.9.2012.
- Suoranta, Juha & Rynänen, Sanna (2014): Taisteleva tutkimus. Helsinki: Into Kustannus.
- Uimonen, Risto (2008): Demokratian, politiikan ja median yhteinen ongelma. Teoksessa Asola, Aki (toim.) (2008): Journalistit ja demokratia. Oikeusministeriön julkaisu 2008:5. S. 20-27.
- Uschanov, Tommi (2010): Suuri kaalihuijaus. Helsinki: Teos.
- Väliverronen, Esa: Median kuviteltu valta. Teoksessa Karppinen, Kari & Matikainen, Janne (toim.) (2012): Julkisuus ja demokratia. Tampere: Vastapaino. S. 82-108.
- Wiio, Osmo A. (2009): Viestintä yleensä epäonnistuu – paitsi sattumalta. Wiion lait viestinnästä ja tulevaisuudesta. Espoo: Deltakirja.
- Åberg, Leif (2000): Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- Åberg, Leif (1999): Viestinnän strategiat. Helsinki: Inforviestintä.

VERKKOLÄHTEET

- Holm, Ruurik (2013): Ajatuspajat eivät ole vielä onnistuneet tehtävässään. HS Vieraskynä.
<http://www.hs.fi/paakirjoitukset/Ajatuspajat+eiv%C3%A4t+ole+viel%C3%A4+onnistuneet+teht%C3%A4v%C3%A4ss%C3%A4n/a1359868990134> Viitattu 17.5.2013.
- Joka toinen luottaa mediaan - presidentti listan kärjessä.
<http://www.kp24.fi/uutiset/354646/Joka-toinen-luottaa-mediaan-presidentti-listan-k%C3%A4rjess%C3%A4> Viitattu 8.3. 2014.
- Niemelä, Seppo (2007): Demokratia ja kansalaisvaikuttaminen.
http://valtioneuvosto.fi/tietoarkisto/politiikkaohjelmat_2003-2007/kansalaisvaikuttaminen/loppuasiakirja/fi.pdf Viitattu 3.5.2014.
- PS-kohuleikkaukset kuntaleikkauksista ihmetyttivät eduskuntaa.
<http://www.verkkouutiset.fi/politiikka/lomarahat%20suomen%20perusta-16509> Viitattu 31.3.2014.
- Päätöksentekoa tukevaa yhteiskunnallista tutkimusta tekevien yhteisöjen ja tutkimuslaitosten toimintaan, päätös määrärahan käytöstä 2014
http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Tiede/ohjaus_ ja_ rahoitus/valtionavustukset/myonnytyt/myonnot_2014yhteisk.pdf Viitattu 3.5.2014.
- Saarikoski, Saska (2013): Suomen Twitter on matkalla massamediaksi.
<http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1305674718013> Viitattu 6.5. 2014.
- Soini tuhtui eduskunnassa: ”Pitäisi jokin alkeellinen hygienia olla”
http://m.iltalehti.fi/uutiset/2014022618076917_uu.shtml Viitattu 31.3.2014.
- Suomalaisten ajatuspajojen roolia puntaroidaan hallitusneuvotteluissa.
<http://www.vihrealanka.fi/uutiset/suomalaisten-ajatuspajojen-roolia-puntaroidaan-hallitusneuvotteluissa> Viitattu 21.3.2014.
- Suomalaisten luottamus Yleen vahvistui.
http://yle.fi/uutiset/suomalaisten_luottamus_yleen_vahvistui/6967290 Viitattu 8.3. 2014.
- Tutkimus: Suomalainen luottaa presidenttiin ja mediaan.
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1389061197709> Viitattu 8.3.2014
- Twitterin tulos harmittaa markkinoita. <http://www.mtv.fi/uutiset/it/artikkeli/twitterin-tulos-harmittaa-markkinoita/3330686> Viitattu 6.5. 2014.
- www.vasemmistofoorumi.fi/vasemmistofoorumi. Viitattu 5.4.2013.
- Vasemmistoliiton verkkosivut. <http://www.vasemmisto.fi/tule-mukaan/ukk.html#Mitk%C3%A4%20ovat%20Vasemmistoliiton%20keskeisimm%C3%A4t%20arvot?> Viitattu 26.5.2013.

LIITE 1. KYSELY AJATUSPAJATOIMIJOILLE

- Kuka työyhteisössänne vastaa pääasiassa viestinnästä?
- Mitä hänen työtehtäviinsä kuuluu?
- Miten muut työyhteisön jäsenet osallistuvat viestintään?
- Onko teillä viestintäsuunnitelmaa ja/tai -strategiaa?
- Mitä viestintäkanavia ja välineitä hyödynnätte?
- Mitkä ovat mielestänne ajatuspajojen viestinnän suurimmat haasteet nyt ja tulevaisuudessa?
- Entä suurimmat ongelmat?
- Mikä on ajatuspajojen rooli julkisessa keskustelussa tällä hetkellä? Toivoisitko sen muuttuvan, ja jos, miten?

LIITE 2. KYSELY VASEMMISTOFOORUMIN TIEDOTTAJILLE

- Koska työskentelit foorumin tiedottajana (ajanjakso)?
- Millainen työaikasi oli? Pitikö sopimukseen kirjattu tuntimäärä?
- Mitä työtehtäviisi kuului? Kuinka paljon teit yhteistyötä muiden foorumin toimijoiden kanssa?
- Mitkä koit tuolloin suurimmiksi ongelmiksi/haasteiksi viestinnässä? Miten ne olisi voinut ratkaista?
- Muistatko jotain konkreettista viestinnällistä onnistumista? Miksi se onnistui?
- Entä epäonnistumista?
- Miten omana aikanasi kehitit foorumin viestintätoimintoja, toitko jotain uusia elementtejä jne?
- Mitä olisit halunnut kehittää, mutta et ehtinyt/voinut/osannut?
- Jos olisit nyt foorumin tiedottaja, mitä kehittäisit?

LIITE 3. KYSELY SUOMEN PERUSTA -AJATUSPAJAN KUNNAT KUNTOON - RAPORTIN TIEDOTUKSESTA

- Miten julkaisusta tiedotettiin? Ts. lehdistötiedotteet, tiedotustilaisuus jne.
- Millaista julkisuutta odotitte kirjalle?
- Tyydyttikö saatu julkisuus; yllättikö vastaanotto jollain tavalla?
- Jälkikäteen: olisiko tiedotuksessa voitu tehdä jotain toisin tai enemmän?