



Aalto-yliopisto
Perustieteiden
korkeakoulu

TU-C9280 Viestintä ja organisaatiot

Luento 4, 2.10.2020, Mediaviestintä

Vastuuopettaja Miia Jaatinen, valtiot.tri, dosentti

Kurssiassistentit Alessa Aila ja Jani Kaitosalmi

Agenda

- Alustus
- Keskustelua
- Kotitehtävä
- Palautetta harkkatyöstä

Oppimistavoitteet tälle päivälle

- Ymmärtää peruskäsitteitä liittyen organisaatioiden mediaviestintään
- Ymmärtää perinteisen median toimintaa
- Ymmärtää organisaatioiden ja median yhteispeliä
- Ymmärtää julkisuuden vaikutuksia
- Ymmärtää sosiaalisen median piirteitä ja mahdollisuuksia
- Ymmärtää median valintaan liittyviä tekijöitä

Alustus: Mediaviestintä



Mediaviestintä

- Viestintäteko 2012: Poliisin toiminta sosiaalisessa mediassa: <https://www.youtube.com/watch?v=mU5csmb2zQg>
- ProComin **vuoden viestintäteoksi** voidaan valita *kampanja tai yksittäinen viestintäponnistus, joka on ollut vaikuttava ja merkittävä joko yhteiskunnallisesti, taloudellisesti, tietyn toimialan sisällä tai jollakin muulla tavalla. Palkitulla viestintäteolla voi olla laaja vaikutus omassa kentässään, se on voinut osoittaa mitattavissa olevaa erinomaista tuloksellisuutta ja se on mahdollisesti koskettanut inhimillisesti monien elämää.*
- Perustelut: *Nettipoliisit osaavat lähestyä nuorisoa sen omissa kanavissa ja sen hyväksymillä tavoilla.*

Julkisuusareenoita

Sosiaalinen media

- Käyttäjälähtöinen
- Monelta monelle
- Käytettävissä myös organisaatioiden ulkoiseen viestintään
- Vuorovaikutteinen
- Yhteisöt

Perinteiset joukkoviestimet

- Toimitus päättää
- Yhdeltä monelle
- Organisaatiot voivat pyrkiä julkisuuteen
- Vuorovaikutteisuus vähäistä
- Rajaamaton yleisö

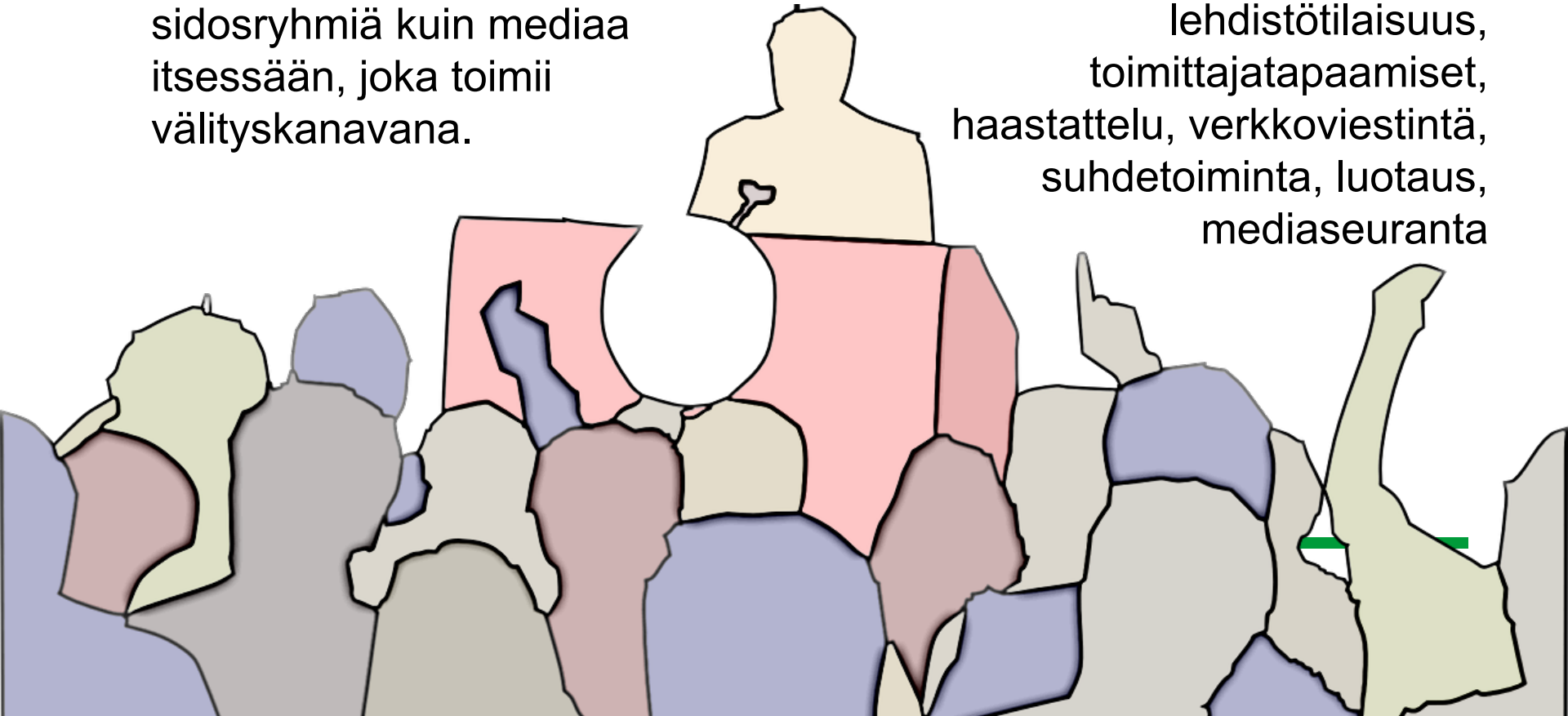
Media (joukkoviestimet), neljäs valtiomahti

- Tehtäviä: tiedonvälitys, valvonta, keskustelufoorumi, kulttuuri
- Journalismin sisältöön vaikuttavia tekijöitä (Mörä 1999)
 - Toimittajien yksilölliset tekijät
 - Toimitukselliset käytännöt (news routines)
 - Mediaorganisaation tavoitteet ja vaikuttimet (media logic)
 - Median toimintaympäristöön liittyvät tekijät
 - Median arvoympäristöön liittyvät tekijät
- Uutiskriteerit
 - esim. ajankohtaisuus, läheisyys, julkkisarvo, koskettavuus (MacDougal 1957, Åberg 2000)
- Mediasisältöjen muutos: kaupallistuminen, yksinkertaistaminen, samanlaistuminen, vale uutiset



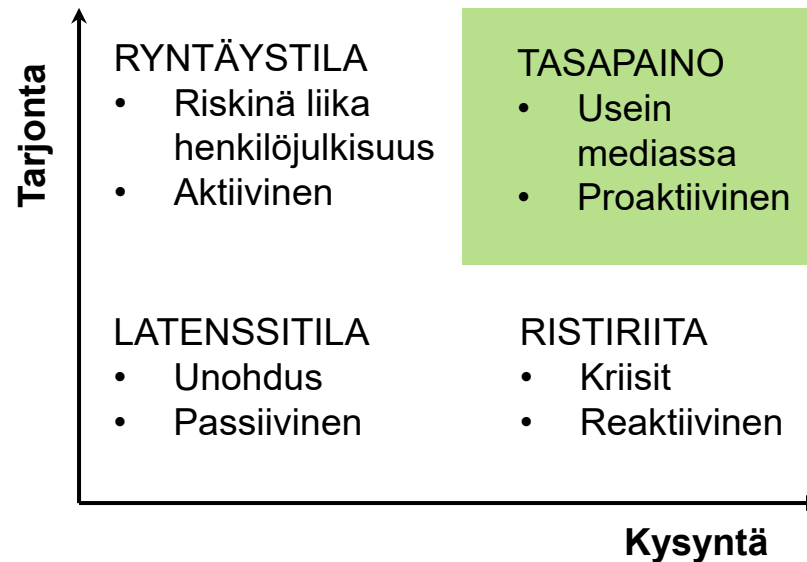
Organisaatioiden mediaviestintä

- Tehtäviä: ulkoinen informointi, teemojen nosto, profilointi, markkinoinnin tuki.
- Tavoitellaan pääasiassa muita sidosryhmiä kuin mediaa itsessään, joka toimii välityskanavana.
- Julkisuuden hallinnan tavoitteita: julkisuuteen pääsy, sanoman kontrolli, vaikutus
 - Keinoja: lehdistötiedote, lehdistötilaisuus, toimittajatapaamiset, haastattelu, verkkoviesticintä, suhdetoiminta, luotaus, mediaseuranta



Mediapeli

- Julkisuustilat kysynnän ja tarjonnan suhteena sekä tyypilliset julkisuusstrategiat



(Ikävalko 1996, Juholin 2001)

Julkisuusstrategiat

- Proaktiivinen, aktiivinen, reaktiivinen, passiivinen (Ikävalko 1996)
- Proaktiivisen eli ennakoivan strategian piirteitä:
 - Henkilökohtaiset suhteet
 - Jatkuva luottamus ja seuranta
 - Aloitteellisuus ja varautuminen
 - Asiantuntemus ja palveluhenkisyys



Case

Länsimetro Oy:n julkisuus kriisistä tasapainoon

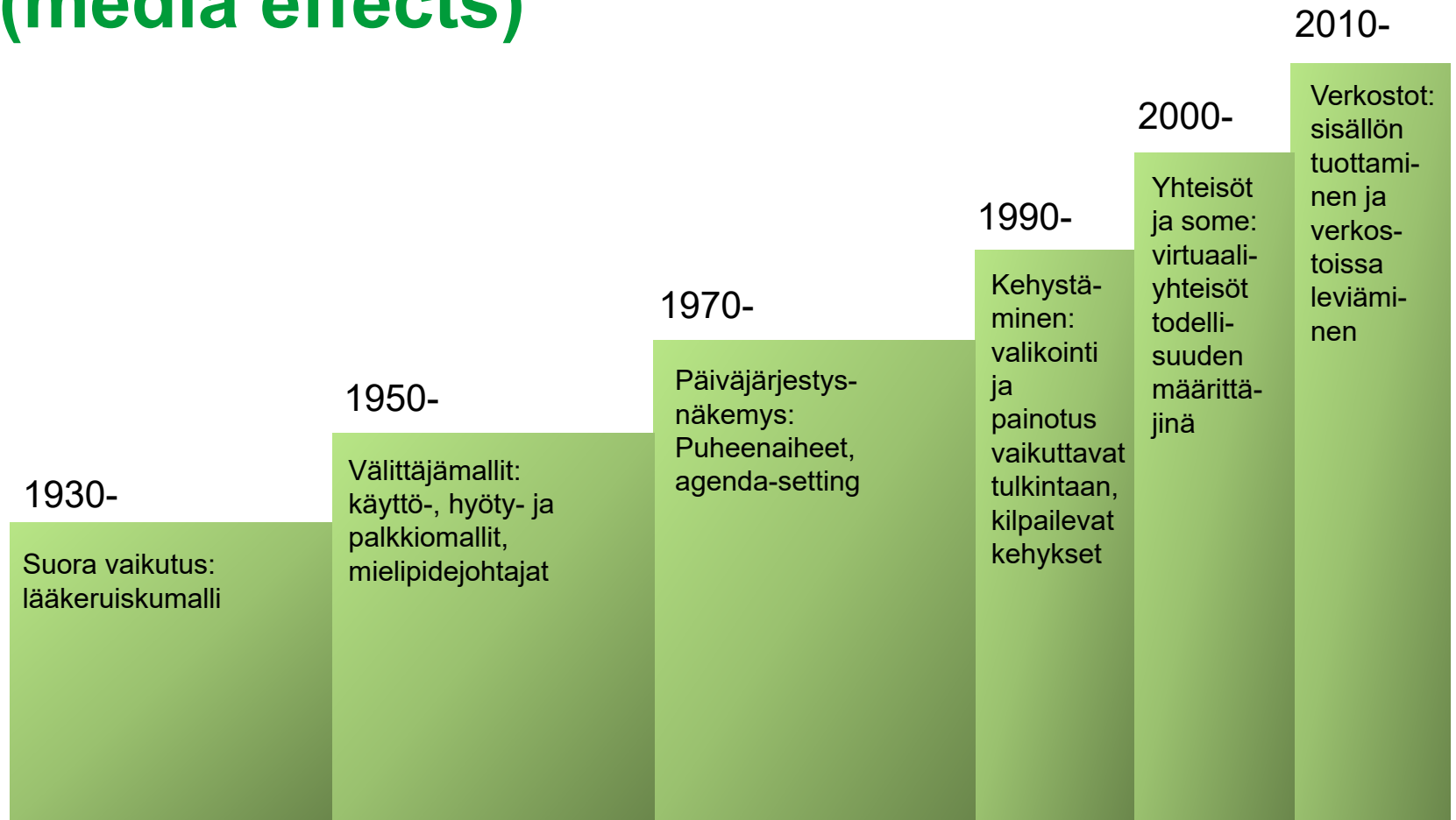
14.7.2016

<http://yle.fi/uutiset/3-9026598>

10.2.2017 MTV

<https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/video-talta-nayttaa-lansimetrossa-nyt-mtv-uutiset-mukana-koeajossa/6305874#gs.l2vpBPg>

Onko julkisuudella vaikutusta yleisöön? (media effects)



Internet ja sosiaalinen media yhteisöjen ulkoisessa viestinnässä

- Julkisuusareena, jolla organisaatio ja stakeholderit molemmat tuottavat ja jakavat sisältöä
- Mahdollistaa itseilmaisun ja rikkaan vuorovaikutuksen
- Kontrollista keskusteluun osallistamiseen, suoraan persoonalliseen vuorovaikutukseen, sidosryhmien mobilisointiin tai kriisinhallintaan
- Maineen jatkuva yhteisluominen (co-creation)



Co-creation: case-esimerkki



Tesla battery boss: We can solve SA's power woes in 100 days



Ben Potter
Companies editor

Updated Mar 9, 2017 - 6:51pm,
first published at Mar 8, 2017 -
12:01pm

Save Share

The head of Tesla's battery division says the company could solve South Australia's power woes within 100 days of being asked thanks to the stepped up production out of its new Gigafactory in Nevada.

Lyndon Rive, Tesla's vice-president for energy products, said he would "commit" to installing the 100-300 megawatt hours of batteries required to prevent the blackouts [South Australia has been experiencing with](#)



Mike Cannon-Brookes @mcannonbrookes · Mar 9, 2017
Lyndon & @elonmusk - how serious are you about this bet? If I can make the \$ happen (& politics), can you guarantee the 100MW in 100 days?

Mike Cannon-Brookes @mcannonbrookes · Mar 9, 2017
Holy s#%t afr.com/news/tesla-bat...

64 701 1.5K



Replying to @mcannonbrookes

Tesla will get the system installed and working 100 days from contract signature or it is free. That serious enough for you?

4:50 AM · Mar 10, 2017 · Twitter for iPhone

6.1K Retweets 1.6K Quote Tweets 15.3K Likes

Sosiaalisen median...



...käyttö-
mahdolli-
suuksia

- Uutiset leviävät tehokkaasti esim. Twitterin kautta
- YouTube tarjoaa kanavan profilointiin
- Facebookissa ja blogeissa keskustellaan organisaatioiden edesottamuksista ja organisaatio voi vaikuttaa maineeseensa
- LinkedIn ja SecondLife tukevat rekrytointia
- Innovointialustoja: eYeka, InnoCentive, Jovoto, Maistro, Viima, Ennomotive
- Mainonta on mahdollista monien alustojen kautta

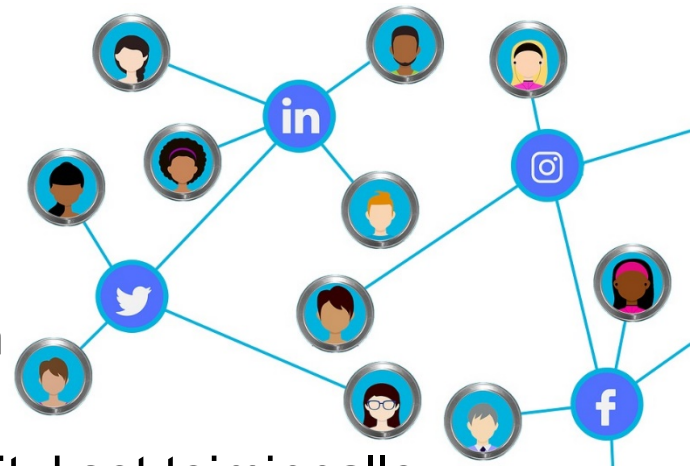
Internetin ja somen haasteita yhteisöjen ulkoiselle viestinnälle

- Läsnaolon vaatimus internetissä ja sosiaalisessa mediassa (Cornelissen 2017)
- Viestinnän medioituminen (Couldry & Hepp 2013) ja yksilöiden vieraantuminen (Renfro 1982)
- Sukupolvien ja maiden väliset erot digikyvykkyudessa (Papa et al. 2008) – sosiaalinen pääoma ja osallistuminen epätasaista
- Yksilöiden kyky verkostoitua nopeasti ja mobilisoida laajoja joukkoja (verkostoitunut yksilöllistyminen sosiaalisena trendinä, Castells 2009)



Median valinta (media choice)

- Median ilmaisuvoimaisuuden teoria (Media richness, Daft & Lengel 1986): media valitaan median ominaisuuksien mukaan
- Sosiaalisten vaikutusten malli (Social influence, Fulk et al. 1990): media valitaan sosiaalisten tekijöiden pohjalta
- Median synkronisuuden teoria (Media synchronicity, Dennis, Fuller & Valacich 2008): media valitaan viestinnän tarpeiden mukaan
- Alustan tarjoamat mahdollisuudet ja rajoitukset toiminnalle (affordances, esim. Rice et al. 2017), kuten *näkyvyys muille*, *sisällön muokattavuus*, *itsensä esittäminen*, *tietoisuus muista*, *haettavuus*, *leviävyys*: teknologiset ja sosiaaliset tekijät



Kotitehtävät

1. Kirjoita blogiin (Blogi 4) seuraavasta aiheesta: *”Mitä tarkoitetaan sillä, että sosiaalinen media on demokratisoinut viestintäprosessin? Miten se mielestäsi ilmenee käytännössä? Miten tämä demokratisoituminen on vaikuttanut yhteisöviestintään?”*
 - Rakenna argumenttisi
 - Perustele väitteesi
 - Viittaa kurssikirjallisuuteen
 2. Harkkatyö: itsenäinen työskentely
 - Palautus “Viestit visualisoituna” 7.10. mennessä
 3. Lue **ennen seuraavaa luentoa**: Cornelissen (2014/2017) luku 10
-