



Aalto-yliopisto  
Perustieteiden  
korkeakoulu

# TU-C9280 Viestintä ja organisaatiot

Luento 5, 9.10.2020, Teemojen hallinta

*Vastuuopettaja Miia Jaatinen, valtiot.tri, dosentti*

*Kurssiassistentit Alessa Aila ja Jani Kaitosalmi*

# Agenda

- Alustus
- Keskustelua
- Kotitehtävä
- Palautetta harkkityöstä ja ohjeet seuraavaan vaiheeseen

# Oppimistavoitteet tälle päivälle

- Ymmärtää viestinnän rooli työyhteisöjen ja yhteiskunnan välisessä vuorovaikutuksessa,
- Tunnistaa työyhteisöjen yhteiskunnallisen osallistumisen ja vaikuttamisen muotoja,
- Ymmärtää yhteiskunnalliseen keskusteluun vaikuttamisen mahdollisuuksia ja tavoitteita,
- Tunnistaa yhteiskunnallisen vaikuttamisen kohderyhmiä ja keinoja.

# Palkittuja yhteiskunnallisia kampanjoita

Grand One: Paras digitaalinen sisältömarkkinointi 2019:  
Nesteen Journey to Zero

<https://foryoureyeson.ly/2019/grandone/neste/journeytozero/>

Adprofit: Paras yhteiskunnallinen kampanja 2015, 2016,  
kunniamaininta 2018

Syöpäsäätiön *Roosanauha*-kampanja

<https://roosanauha.syopasaatio.fi/>

Adprofit: Paras yhteiskunnallinen kampanja 2019

Suomen Mielenterveysseuran *#mitäkuuluu*-kampanja

<https://mitakuuluu.fi/>

# Yhteiskunnallisen vaikuttamisen termejä

- **Lobbaus** eli vaikuttaminen poliittiseen päätöksentekoon olemalla vuorovaikutuksessa poliittisten päättäjien kanssa
- **Issues management** eli keskusteluteemojen hallinta
- **Public affairs** eli julkissuhteet
- **Vastuullisuusviestintä** eli yhteiskuntasuhteiden hoitaminen vastuullisuuskeskusteluissa

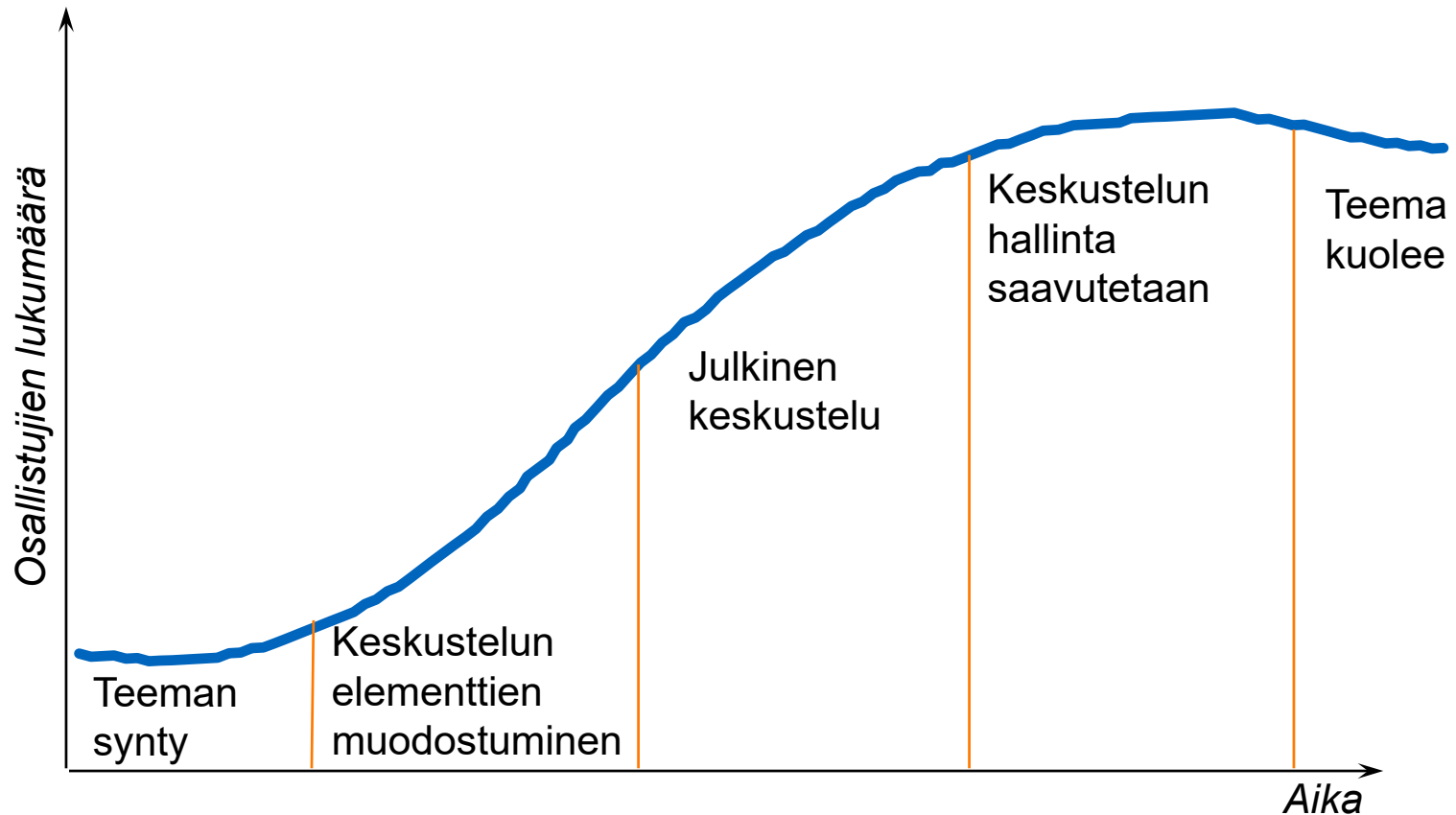
# Teemojen hallinta: mitä se on?

- *Strateginen teemojen hallinta* ”on organisaation ja yhteisön resurssien hallintaa organisaation ja yhteisön intressien ja oikeuksien edistämiseksi pyrkimällä **tasapainottamaan** sidosryhmien vaatimukset. Se tukee strategista liiketoiminnan suunnittelua ja taitavaa johtamista **monitoroimalla** teemoja julkisen politiikan trendien huomaamiseksi ja ymmärtämiseksi, noudattamalla **vastuullisuuden periaatteita**..., ja **viestimällä** teemojen haastamiseksi, yhteisymmärryksen rakentamiseksi ja konfliktien minimoimiseksi ja ratkaisemiseksi yhteistyössä tapahtuvalla päätöksenteolla.” (Heath & Palencar 2008)
- *Teemojen hallinta on* ”organisaation menestykseen vaikuttavien **poliittisten teemojen ja maineen** priorisoinnin ja ennakoivan johtamisen prosessi”. Se koostuu ”teemojen ja trendien **identifioinnista**, niiden vaikutuksen **arvioinnista** ja prioriteettien asettamisesta, organisaation **aseman** määrittämisestä, organisaation toiminnan ja vastauksen (esim. viestintä, lobbaus, oikeuskanteet, mainonta jne.) suunnittelusta tavoitteen saavuttamiseksi ja suunnitelmien toimeenpanosta”. (Public Affairs Council)

# Keskusteluteemat

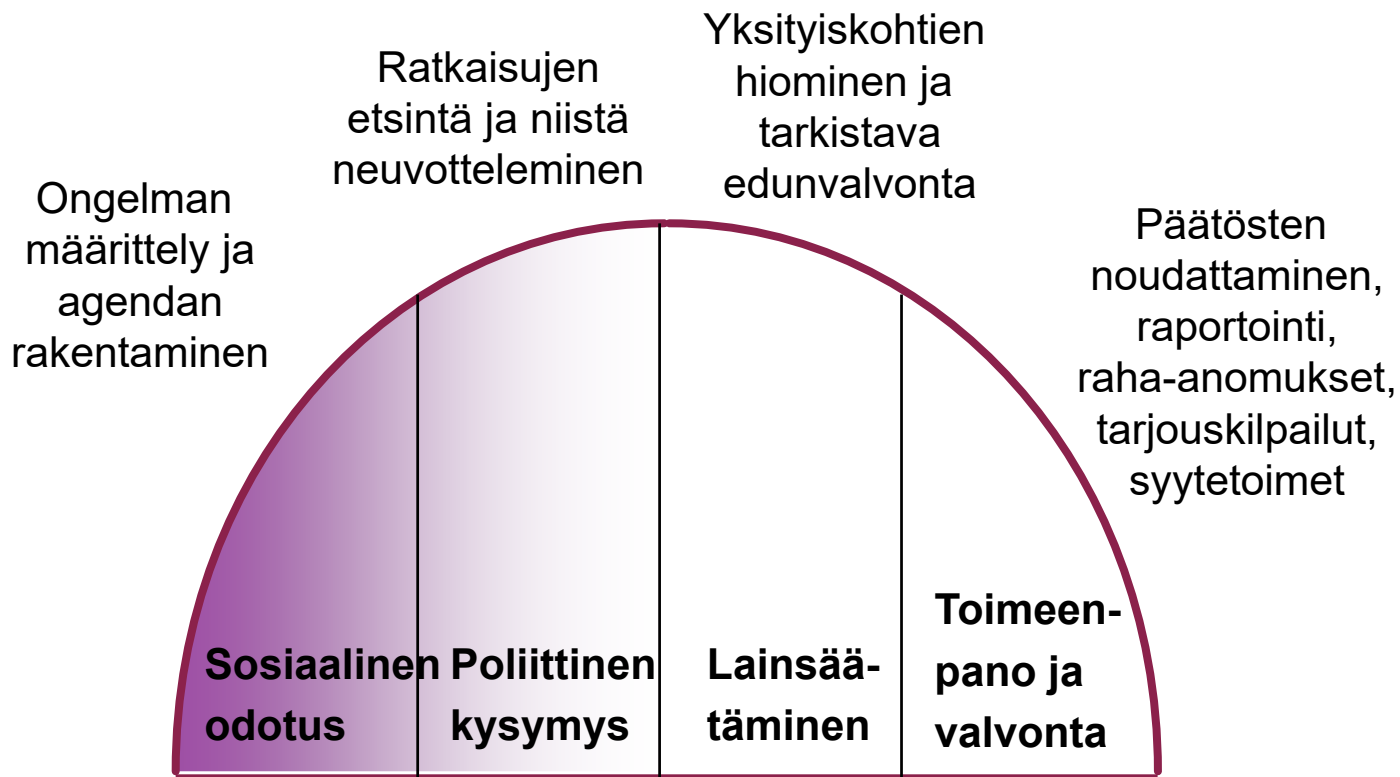
- **Teemat** ovat kysymyksiä, joihin liittyy *ristiriitaisia näkemyksiä*, jotka aiheutuvat yritysten ja niiden sidosryhmien erilaisista odotuksista. (Heath 1997).
- **Poliittinen teema** on julkiseen politiikkaan liittyvä kysymys, johon yritykset voivat vaikuttaa ja joka todennäköisesti aiheuttaa toimia julkishallinnon taholta.
- **Julkiseen kiistaan** liittyy usein *monimutkainen etujen verkko* ja se herättää laajaa huomiota julkisuudessa (Carpenter & Kennedy 1988).
- Kiistat voidaan ratkaista *kaikkia osapuolia tyydyttävällä ratkaisulla* (Jaatinen 1999).

# Teeman elinkaari





# Poliittisen kysymyksen elinkaari ja osallistuminen



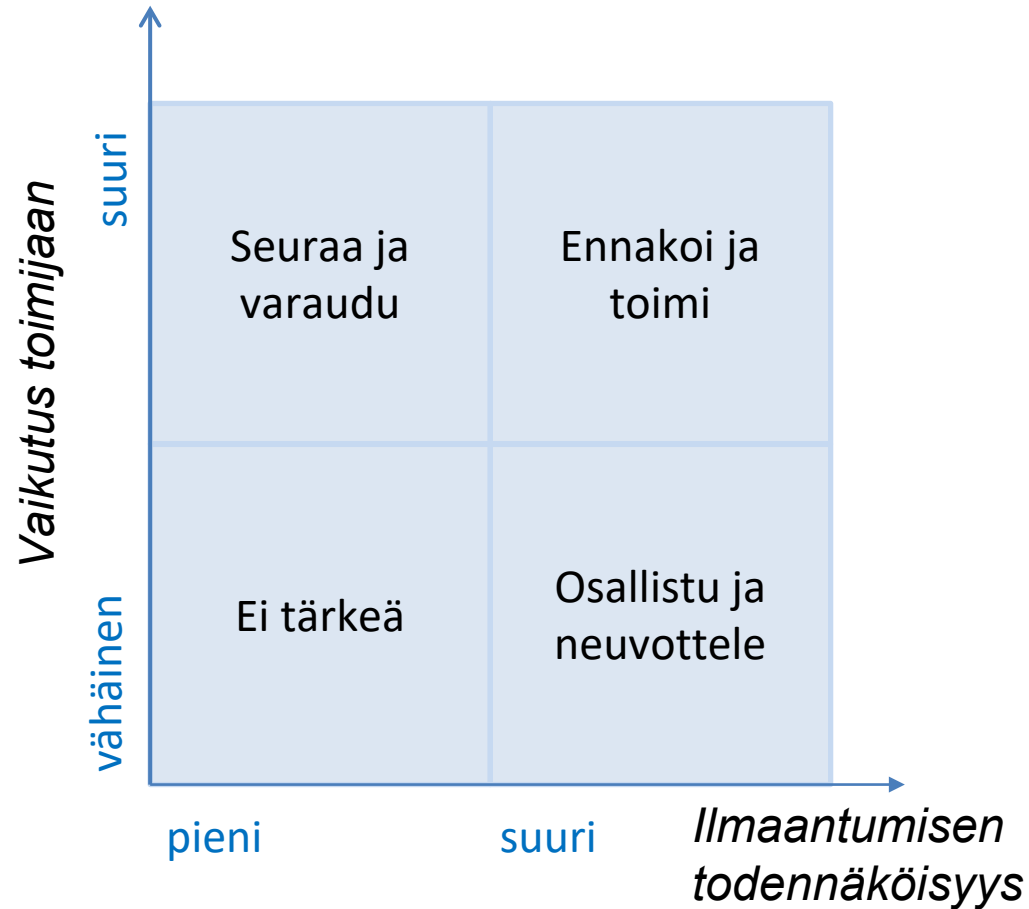
**Strateginen** Ennakoiva Reagoiva

Marx, T. 1990

# Vaikuttamisstrategia

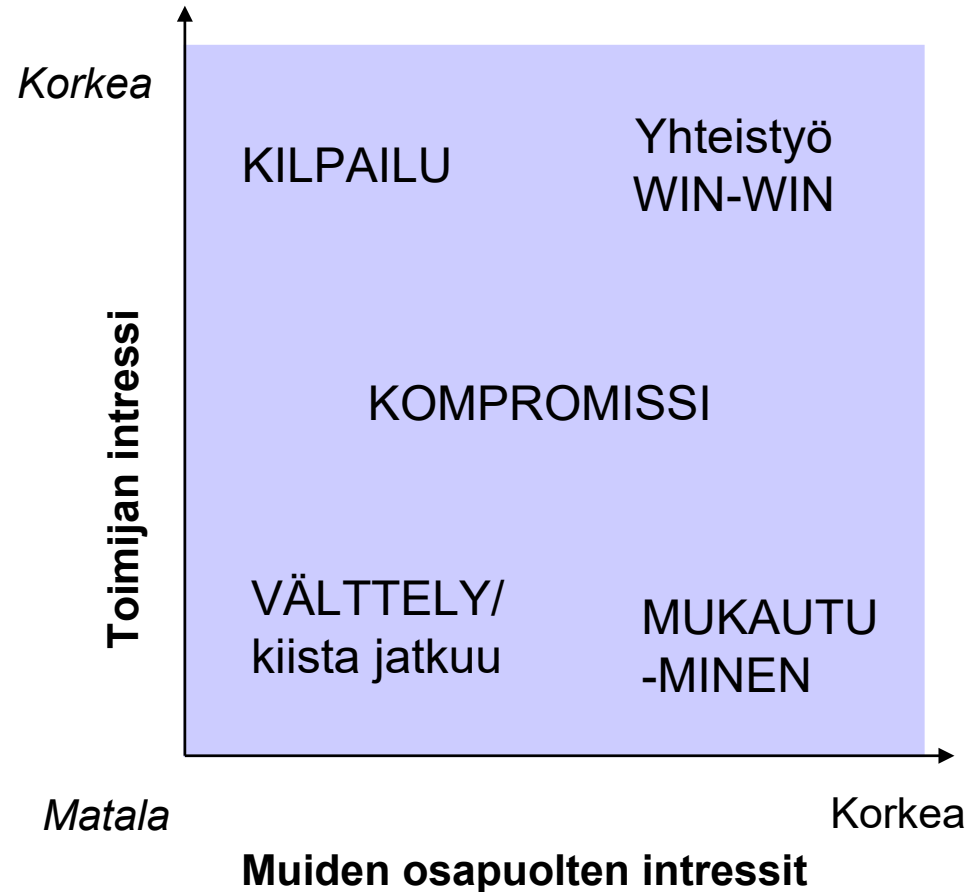
- Vaikuttamisstrategia kertoo, mitkä teemat ovat toimijan kannalta tärkeitä, millaisia tavoitteita sillä on teemojen suhteen, miten näihin tavoitteisiin päästään ja miten onnistumista mitataan (Jaatinen 2003).

# Teemojen priorisointi



# Vaikuttamisen tavoitteet ja strategiat

- Yhteiskunnallisessa päätöksenteossa mukana useita erilaisia intressejä
- Haetaan julkisen intressin mukaista ratkaisua (Suomen etu, kaikkia osapuolia tyydyttävä ratkaisu)
- Vaikuttamisen tavoitteita pohiessa pitää miettiä:
  - Millainen ratkaisu olisi oman ryhmän kannalta suotuisa?
  - Onko se mahdollista saavuttaa? Minkä pitää muuttua?
  - Millainen ratkaisuehdotus voisi saada muidenkin kannatusta? Mitä näkökulmia painotettaisiin?



# Vaikuttamisen keinoja

- **Vaikuttamis/yhteistyökeinoja:** suora informointi ja vaikuttaminen, liittoutuminen, aktiivinen julkistaminen, kansalaisten mobilisointi
- **Kilpailukeinoja:** ajoitus, erottautuminen, valtaresurssien käyttö
- **Konfliktinratkaisukeinoja:** neuvottelu, integrointi, luopuminen
- **Hätäkeinoja torjua mukautumisen pakko:** valtuuksien/legitimitietin kiisto, menettelyjen vaikeutus, kytkennät muihin ratkaisuihin

# Kotitehtävät

Voit hyödyntää käytännön esimerkkejä yritysten onnistuneesta tai epäonnistuneesta vaikuttamisesta politiikkaan tai yhteiskunnalliseen keskusteluun. Esimerkkejä voi löytyä niin lehdistöstä, somesta kuin omalta työpaikalta!

1. Kirjoita blogiin 5 seuraavasta aiheesta:  
*"Miksi organisaatiot haluavat vaikuttaa yhteiskunnallisesti? Millaisin keinoin vaikuttamisessa voi onnistua?"*
  - Rakenna argumenttisi, perustele väitteesi, viittaa kurssikirjallisuuteen
2. Harkkatyö: itsenäinen työskentely
  - 1. väliversion palautus kurssisivuille 19.10. mennessä
3. Seuraavalla kerralla blogin sijaan bonus-tehtävä (reflektio ja palaute vierailijalle):

**Toimitusjohtaja Elina Kajonsaari, Compensate**, yrityksen strateginen ja yhteiskunnallinen viestintä.

# BONUS-tehtävä

- Pisteillä voi täydentää suoriutumista blogeista:  
1 p/ hyväksytty tehtävä (asteikko hylätty/hyväksytty)
- Bonus-tehtävä vierailuluennon 16.10. jälkeen:
  1. Reflektoi luennon sisältöjä: *mitä ajatuksia ne herättivät sinussa?*
  2. Anna palautetta vierailijalle: *mikä luennossa oli hyvää ja mitä voisi kehittää?*
    - **Hyväksytty suoritus edellyttää vastaamista molempiin kysymyksiin.** Tekstin pituus tulee olla vähintään 1 sivu (times new roman 12 pt, riviväli 1,5).
- Palautus kurssisivuille 19.10. mennessä. Kaikille sama määräaika!

# Palautetta: Viestit visualisoituna

- Ryhmäkohtainen palaute 14.10. illalla
- Yleistä: **Vaikuttavaa työtä!**
  - Lähes kaikki ryhmät käyttäneet sekä perusviestien että kehystarinan rakennemalleja ja lisäksi hahmottaneet visuaalista linjaa.
  - Kaikki ryhmät tunnistaneet paljon viestejä ja päässeet syvälle, kolmannelle kehälle.
  - Muistakaa kiinnittää analyysissä huomioita myös viestinnän mahdolliseen ristiriitaisuuteen. Olkaa kriittisiä! Tukeeko visu perusviestejä tai löytyykö viestejä, jotka eivät ole suunnitellun linjan mukaisia jne.?
  - Palautukset MC:hen pdf-muodossa ja nimettynä ryhmän numerolla!



# Ohjeita: 1. väliversion palautus

- Perustelkaa johdannossa kohdeorganisaation valinta ja kuvatkaa mahdolliset rajaukset analyysien kohteeseen.
- Raportin ensimmäisen kirjallisen väliversion olisi hyvä sisältää vastaukset kaikkiin OSA:n 1 kysymyksiin. Vastaus kysymykseen 4 vetää yhteen osan 1 tulokset.
- Jos ryhmä ehtii edetä OSA:n 2, kannattaa ainakin miettiä, minkä mainoksen tai uutisen leviämistä ryhmä aikoo selvittää ja miksi (kysymys 1) ja löytyykö riittävästi aineistoa analysoitavaksi.
- Väliversion tekstin ei tarvitse olla valmista, vaan sitä voi vielä parannella palautteen perusteella.
- Palaute väliversiosta annetaan ryhmän oman assistentin ohjaustapaamissa viikoilla 44-45. Tapaamiset sovitaan erikseen ja ne pidetään luentoaikojen ulkopuolella.
- Väliversioita ei arvostella, vaan niiden avulla ohjataan harjoitustyötä. Ainoastaan lopullinen raportti arvostellaan.

# ANALYYSI: viestien tunnistamisesta sisältöjen systemaattiseen läpikäyntiin

	Pääsivu	Alisivu 1	Alisivu 2	Jne.
Slogan	X		X	
Pääviesti 1	X	X		
Tukiviesti 1		X		
Tukiviesti 2		X		
Tukiviesti 3		X		
Pääviesti 2	X		X	
Jne.				

Pääviestiä 2 oli käytetty pääsivulla ja alisivulla 2, koska...