

# Yhteisöviestinnän johtaminen

Teema 6: Kooste.

---



Viestinnän erikoiskurssi  
professori Leif Åberg  
kevät 2011

## Palautetaan mieleen sisältö...

---

- Kurssilla tarkastellaan työyhteisöjen viestintää **viestinnän johtamisen** (communications management) näkökulmasta. Tarkastelu painottuu siten viestintäfunktioon (viestintäyksikköön tai vastaavaan), sen toimintaan, suunnitteluun, johtamiseen ja arviointiin.
- Teoreettisesti kurssi nojaa **julkisuusteorioihin**, yhteisöviestinnän **funktioilleihin** sekä organisaatiotutkimuksen **suunnittelu- ja ohjausmalleihin**.
- Kurssin sisällöissä on myös otettu huomioon Organisaatioviestinnän uudet ulottuvuudet – kurssilla (kevät 2010) esiin nousseita uusia painotuksia.

## ... ja oppimistavoitteet

---

- Kurssin suoritettuasi Sinun toivotaan
  - hahmottavan viestinnän merkityksen työyhteisön strategisena **voimavarana** aivan uudelta viestintä- ja julkisuusympäristössä sekä
  - hallitsevan **työkaluja**, joiden avulla työyhteisön viestintää voidaan suunnitella, johtaa ja arvioida



## Spontaani aktiivisuus – So What!

---

- spontaanin aktiivisuuden vaiheet:
  - Mikrotason leimahdus
  - Mikroyleisöjen (publics) synty
  - Issuiden kamppailu
  - Leimahdus
  - Toiminta faasisiirtymän jälkeen

## Mitä spontaanin aktiivisuuden dynamiikan malli korostaa?

---

- jos järjestelmän luonnollinen suunta on kohti epäjärjestystä (entropian laki ja bifurkaatiot)
  - näkyy epäjärjestys issuiden määrän lisääntymisenä ja niiden merkityksen lisääntymisenä
- jos paikallinen järjestyminen on mahdollista
  - tarkoittaa se, että issuita voidaan johtaa (issues management) ja että
  - järjestyminen näkyy issuiden määrän vähentymisenä tai niiden merkityksen vähentymisenä

- 
- jos spontaani aktiivisuus tapahtuu julkisuuksien kentillä
    - voidaan määritellä kentän **alueet**, esiin nousseet **issuet**, issuen ympärillä **toimivat** ja heidän **ryhmittymänsä**
  - jos samanaikaisia issuita on useita,
    - ne muodostavat **voimakentän**, jossa on edistäviä ja estäviä voimia
    - jännitteet purkautuvat **akteina** jonkin **issuen** ympärillä

- 
- jos leimahduksessa voidaan erottaa kolme tasoa (yksilötaso, mikrotaso ja makrotaso)
    - on uusi issue havaittavissa vasta mikrotasolla, koska alkujoukon toiminnan kautta issue nousee muillekin näkyväksi
      - näin ollen toiminta on aina reaktiivista, paitsi jos organisaatio luo itse issuen: tail wags the dog, ks <http://www.youtube.com/watch?v=EnSauj2855M>
    - issuen nousu näkyväksi synnyttää voimakentän ja issuiden kamppailua, joka saattaa johtaa leimahdukseen
    - nämä ovat heikkoja signaaleja

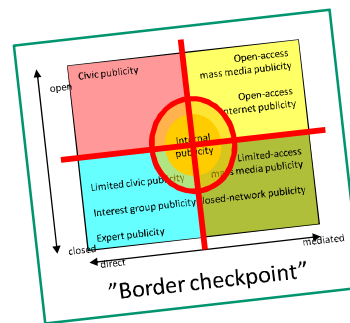
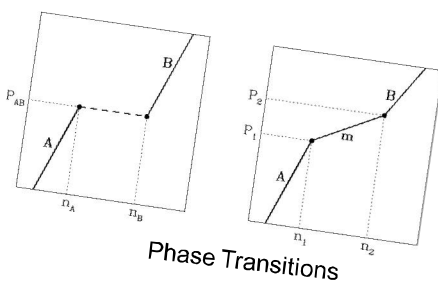
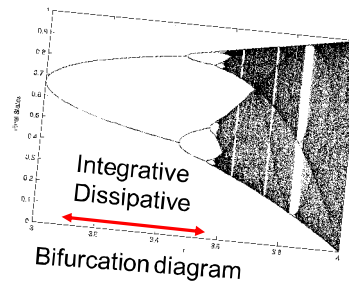
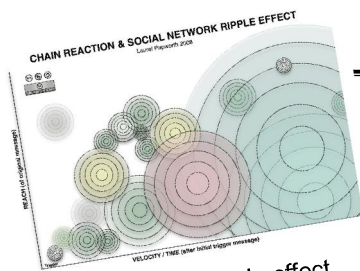
- 
- alkujoukon koostumus vaikuttaa ratkaisevasti siihen intensiteettiin, jolla asiaa aletaan ajaa. Näin ollen pitäisi tunnistaa ja arvioida
    - millaisena alkujoukko kokee mahdollisuutensa toimia (Grunig: kokevatko issuen ongelmaksi; kokevatko esteitä löytyvän; kuinka sitoutuneita ovat)
    - keitä alkujoukkoon kuuluu (Gladwell: yhdistäjät, tietäjät ja innostajat)

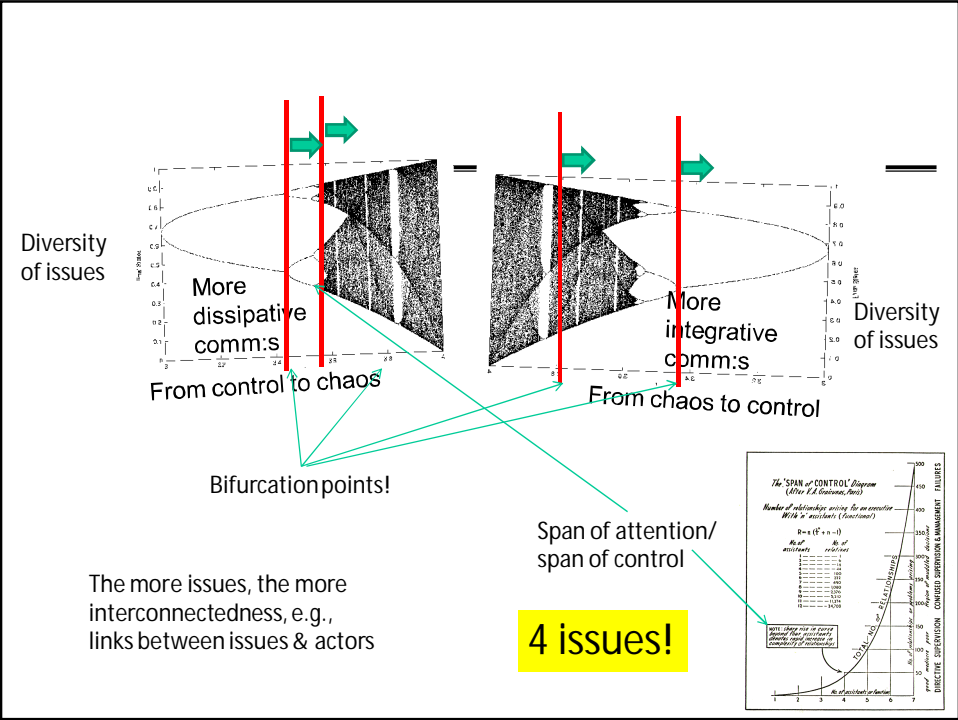
- 
- issuiden kamppailu: kenties voidaan erottaa erilaisia tilanteita:
    - yksi issue + yksi toimija tai diskurssi
    - yksi issue + monta toimijaa tai diskurssia
    - monta issueta + erilliset toimijat tai diskurssit
    - monta issueta + toisiinsa kietoutuneet toimijat tai diskurssit

# Mistä siis pitäisi olla kärryillä?

- issuet,
- toimijat,
- diskurssit ja
- argumentit eri julkisuuksien kentällä
- julkisuuksien dynamiikka

How to operationalize/measure tipping?





# Public Relations

- IPRAn (International Public Relations Association) Meksikon julistus (1978):
  - Public relations is the art and social science of analysing trends, predicting their consequences, counselling the organizational leadership, and implementing planned programmes of action which serve both organization's and Publics' interest.

It's all about Publics!

Vuorovaikutus

Perusviestit:  
viestinnän kantaalto

Issuet:  
tilanneherkkyys

### ProCom (Suomen Tiedottajien Liitto): Yhteisön viestintä 2000-luvulla -asiakirja

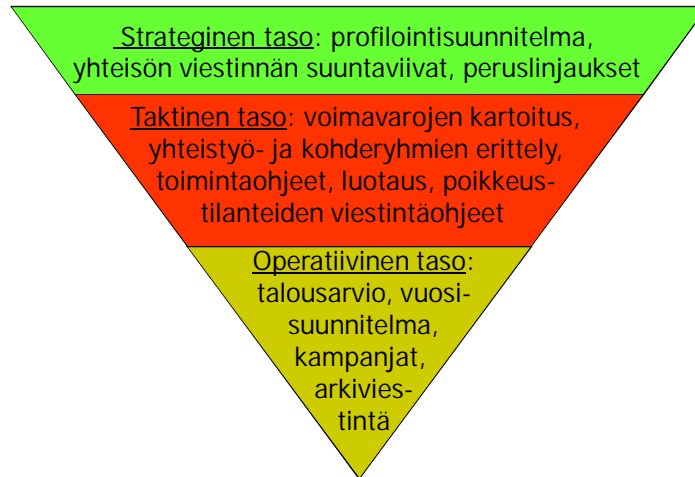
---

- Yhteisöviestintä on työyhteisön viestintätoiminto eli funktio, jossa viestinnän keinoin tuetaan työyhteisön strategioiden ja tavoitteiden saavuttamista
- Viestintäyksikkö on organisaation strategisen tason asiantuntija- ja palveluelin. Se johtaa, konsultoi, koordinoi ja toteuttaa viestintää
- Tärkeimmät keinot ovat
  - strategisia: pitkäjänteinen profilointi, maineenhallinta ja brandijohtaminen
  - vuorovaikutteisia: ulkoinen ja sisäinen viestintä kuten yhteystoiminta, sidosryhmäviestintä, markkinointiviestintä, sijoittaja- ja yhteiskuntasuhteet, sponsorointi ja yhteisöilme
  - luotaavia ja arvioivia: luotaus sekä viestinnän tutkimus ja mittaus



## Viestinnän suunnittelun työkalut

---




## Peruslinjaukset = viestintästrategia

---

- Viestintä johtamisen välineenä strategiaa tukemassa
  - johdettava osuus, joka asemoi viestinnän
  - linkkaus strategiseen johtamiseen
  - myös viestinnän yleiset periaatteet ja arvostukset kuten: "aktiivista, avointa, suunnitelmallista, vuorovaikutteista", huomaa linkki työyhteisön arvoihin!
- Tahot
  - tärkeimmät stakeholder-ryhmät
- Julkisuuden kentät, joilla toimitaan
  - Esim sisäinen, asiantuntija-, kansalais-, media- ja verkkojulkisuudet
- Sisällön peruslinjaukset:
  - profiiliteemat käyttöön esimerkiksi 3x3x3-kuvalla tai tuloskortilla
- Välineet
  - yleisellä tasolla: nykyiset ja kehitettävät
- Viestintävastuut ja viestintäyksikön rooli
  - esimiesten ja henkilöstön viestinnän oikeudet ja velvollisuudet
  - viestintäyksikön rooli

**Pelastakaa Lasten visio:**  
 ”Haluamme nähdä tulevan maailman sellaisena, joka kunnioittaa, arvostaa ja kuulee lasta, oppii lapsilta ja antaa heille toivoa ja mahdollisuuksia parempaan elämään”



**LIITON MISSIO:**  
 ”Pelastakaa Lapset taistelee lasten oikeuksien puolesta parantaakseen välittömästi ja pysyvästi lasten elämää kaikkialla maailmassa”

**HYVÄ PERIMÄ**

**MISSIO**

Oikeuksien yleissopimus  
 Tiukula-talon palvelut heikoimmassa asemassa olevien  
 kansainvälinen  
 Ester Ståhlberg  
 1922  
 orvot ja kodittomat

Näin toteutamme KONEen strategiaa:

**Kaikki yhdessä kuvassa: Kone 2011**

Dedicated to People Flow™ **KONE**

KONE tarjoaa asiakkailleen kilpailuetua luomalla parhaan käyttäjäkokemuksen innovatiivisilla ratkaisullaan.

Ihmissen johtaminen ja liiketoimintaprosessit luovat pohjan toiminnalliselle erinomaisuudelle ja kustannuskilpailukyville.

**MEGATRENDIT**  
 Kaupungistuminen  
 Väestön ikääntyminen  
 Turvallisuus  
 Ympäristö

**STRATEGISET TAVOITTEET**  
 Asiakasuskollisuus  
 Erinomainen työpaikka  
 Kannattava kasvu  
 Paras käyttäjäkokemus

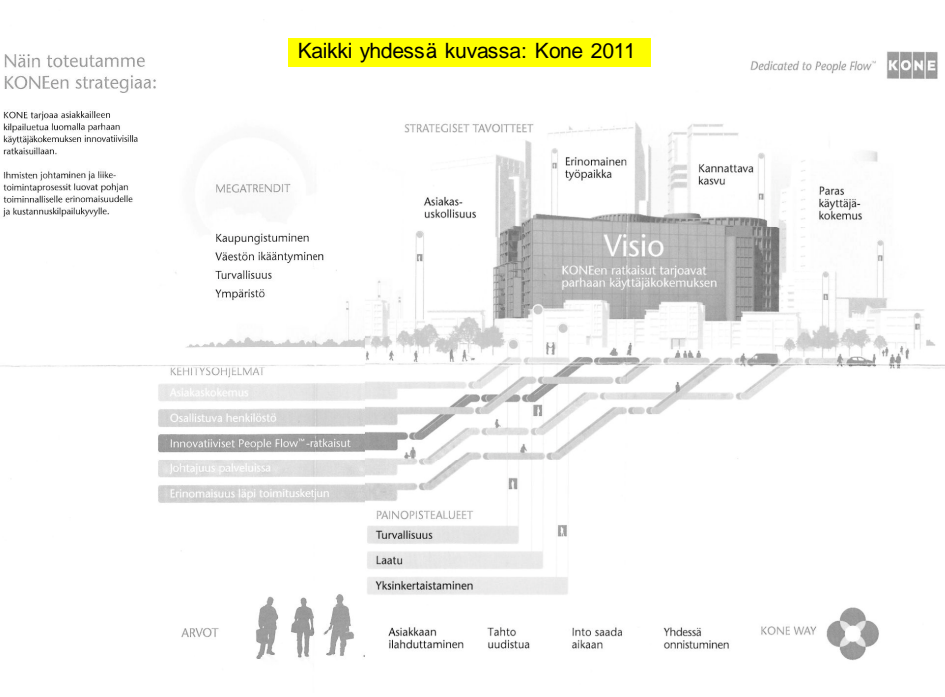
**Visio**  
 KONEen ratkaisut tarjoavat parhaan käyttäjäkokemuksen

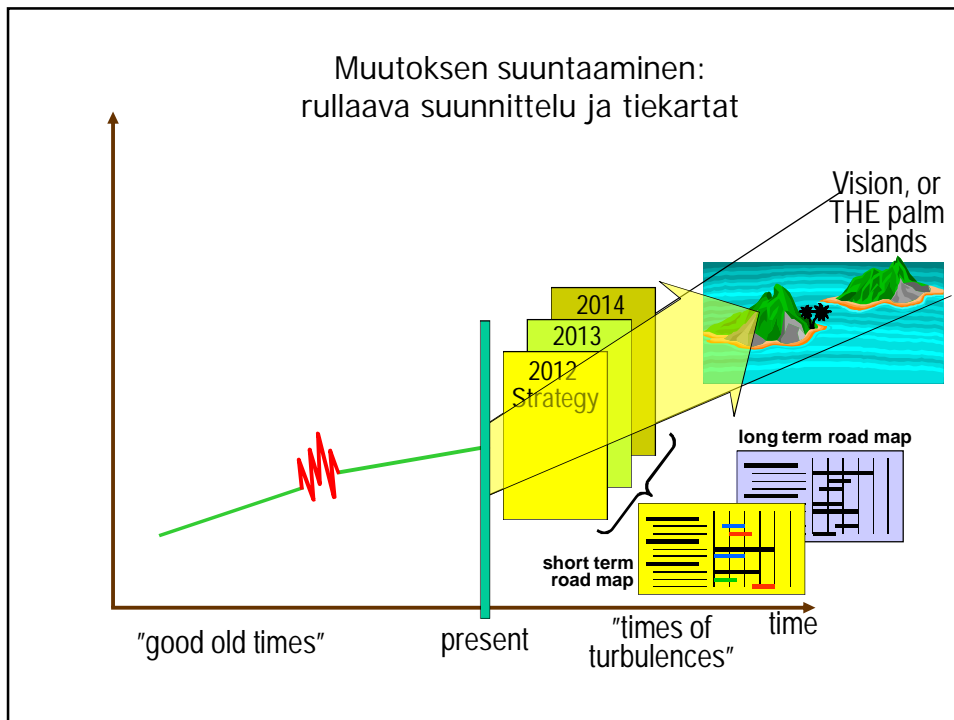
**KEHITYSOHJELMAT**  
 Asiakaskokemus  
 Osallistuva henkilöstö  
 Innovatiiviset People Flow™-ratkaisut  
 Johtajuus palveluissa  
 Erinomaisuus läpi toimintaketjun

**PAINOPISTEALUEET**  
 Turvallisuus  
 Laatu  
 Yksinkertaistaminen

**ARVOT**  
 Asiakkaan ilahduttaminen  
 Tahto uudistua  
 Into saada aikaan  
 Yhdessä onnistuminen

**KONE WAY**





## Viestinnän vuosisuunnittelun haaste

- suunnittelussa otettava huomioon samaan aikaan
  - viestintäyksikön toiminnan suunnittelu
    - tämä tapahtuu normaalin vuosisuunnittelun rytmissä
  - muiden yksiköiden sellaisen toiminnan suunnittelu, joka edellyttää heiltä panostusta viestintään
    - tähän voi vaikuttaa oikeastaan vasta, kun muut yksiköt ovat tehneet normaalit vuosisuunnitelmansa (ellei ennakoiva työ ole kantanut hedelmää!)

## ProCom (Suomen Tiedottajien Liitto): Yhteisön viestintä 2000-luvulla -asiakirja

---

- Yhteisöviestintä on työyhteisön viestintätoiminto eli funktio, jossa viestinnän keinoin tuetaan työyhteisön strategioiden ja tavoitteiden saavuttamista
- Viestintäyksikkö on organisaation strategisen tason asiantuntija- ja palveluelin. Se johtaa, konsultoi, koordinoi ja toteuttaa viestintää

## Viestinnän järjestelyt (ProCom)

---

- Viestinnän järjestelyissä on otettava huomioon yhteisön erityispiirteet
- Lähtökohta:
  - ei ole olemassa yhtä ainoaa, oikeaa tapaa viestiä
  - viestinnän järjestelyjä pohdittaessa on siten otettava huomioon yhteisön erityispiirteet ja viestinnän puitteet

## Viestintäjohtajan tehtävät

---

- Viestinnästä vastaava on viestinnän suunnittelun ja toteutuksen ammattilainen sekä sisäinen konsultti:
  - johtaa, koordinoi ja konsultoi muita viestinnän kysymyksissä
  - tuntee ulkoiset viestintä- ja tutkimuspalvelut ja osaa hyödyntää näitä
  - omaa riittävät taidot viestintäyksikön ja -hankkeiden johtamiseen
  - hallitsee kokonaisviestinnän eri osa-alueet
- Työssään häntä ohjaavat yhteisön toimintaa säätelevien lakien ja sopimusten lisäksi Suomen Tiedottajien Liiton hyväksymät eettiset säännöt

## Viestintävastaavan ammattikuvasta

---

- 5 eurooppalaista ammattiroolia
  - negotiator -> stakeholder relations
  - brand officer -> profile, reputation management
  - policy advisor -> member of top management team
  - internal communicator -> HR, human resources
  - press agent -> media relations