



# Jari Sarasvuon maine?



Kuva: <http://www.trainershouse.fi>



**Fear less, love more, fight harder**



**”Maine ja luottamus luodaan teoilla. Ne myös menetetään teoilla.”**

Vesa Kanninen (2003) Talouden moraalit, markkinavoimat ja yritysten yhteiskuntavastuu. Teoksessa Kanninen ja Sintonen (toim.) Etiikka & talous. WSOY.



# Sisällys

- Vaalirahakohu
- Järjestötoiminta ja julkisuuden hallinta
  - Pari esimerkkiä: Sikatehtaat ja Porkkanamafia
- Verkkovoimaa
- Viestinnän keinot järjestötoiminnassa
- Yhteenveto



# Vaalirahakohu?

- Vaalirahakohu ei ole heikentänyt ihmisten luottamusta poliittisiin päättäjiin.
- Kiinnostus politiikkaan on nousussa vaikka äänestäminen vaaleissa hiipuu.
- Kollektiivinen, järjestöihin nojaava identiteetti rapistuu sekä puoluesamaistuminen ja osallistuminen velvollisuudentunnosta heikkenee.
- Yksilön valinnanmahdollisuuksia korostava identiteetti ja asiapohjainen osallistuminen vahvistuvat.

– Lähde: Grönlund, Kimmo: Demokratiapolitiikan suuntaviivat – oikeusministeriön ja eduskunnan perustuslakivaliokunnan demokratiaseminaarissa 18.11.2009



# Järjestötoimintaa arvostetaan

- Haasteena löytää sellaisia uusia toimintamuotoja ja tapoja, jotka pystyvät:
  - (1) houkuttelemaan mukaan uusia kykeneviä ja sitoutuneita toimijoita,
  - (2) vakuuttamaan päättäjät ja
  - (3) saavuttamaan positiivista huomiota tiedotusvälineissä.



# Julkisuuden hallinta

- Aiemmin isot järjestöt pystyivät hallitsemaan julkisuutta tiedotuskanavien ollessa hyvin keskittyneitä.
- Mediajulkisuuden merkitys on kasvanut
  - Ihmisten käsitys poliittisesta/yhteiskunnallisesta toiminnasta syntyy julkisuuden välityksellä.
- Järjestöjen ja median toimintalogiikka erilainen



# Pari esimerkkiä





sikatehtaat.fi





sikatehtaat.fi

- Malliesimerkki median hyödyntämisestä:
  - Ajankohdan valinta
  - Visuaalisuus ja yllätyksellisyys
  - Julkisuuden henkilöiden käyttö
  - Itsensä likoon laittaminen
  - Sissimarkkinointi ja sosiaalisen median hyödyntäminen



# PORKKANAMAFIA

---

- [www.porkkanamafia.fi](http://www.porkkanamafia.fi)
  - Organisoituminen verkossa
  - Takana ei ole virallisia yhdistyksiä tai järjestöjä
  - Hauskaa, innostavaa, performatiivista ja julkisuushakuista
  - Mukaan helppo tulla ja vielä helpompi irrottautua
  - Tavoitteena moraaliprotestin ja yhteiskunnallisen vallankumouksen sijaan pienet muutokset nykytodellisuudessa ja ajattelutavoissa



# Julkisuuden vaatimuksia

- Yhteiskunnallinen toiminta ja sen vaatimukset muuttuvat ajallisesti nopeatempoisemmiksi ja reaktiivisemmiksi.
- Tuloksia pitää saada aikaiseksi heti ja kaikkiin ajankohtaisiin keskusteluihin on syytä löytyä oma näkemys.



# Uutiskriteereiden muutos

- Lyhyt ajallinen kesto, reaaliaikaisuus, toiminta, läheisyys ihmisiin (yleisöön), henkilötarinat, elämäntyylitut ja yllätyksellisyys.
- Hyvä uutinen on yksinkertainen ja visuaalisesti näyttävä/helppo.
- Järjestötoimijoiden imago, heidän välittämät vaikutukset, ulkoinen olemus (asiantuntijuuden sijaan persoonan vetovoimaisuus).
  - Järjestöjen sisäinen ja ulkoinen dialogi ohenee sekä toiminnan pitkäjänteinen harkinta heikkenee.



# Verkon vaikutus merkittävä

- Perinteinen ylhäältä – alas –malli on murtumassa.
- Verkko on parantanut ihmisten mahdollisuuksia osallistua julkiseen keskusteluun.
- Järjestötyön agendalle nousee yhä useammin yksittäisten ihmisten tai löyhien verkostojen määrittelemiä kysymyksiä ja ongelmia.
- Järjestöjohdon ja kansalaisyhteiskunnan välinen vuorovaikutus lisääntyy.



# Verkkovoimaa

- IRC-Galleria: 507 000 jäsentä
  - 74% 15-24 vuotiaista käyttää palvelua viikottain
- Facebookissa noin 500 000 – 1 403 640 suomalaista
- Suomalaisia blogeja noin 265 000
- [www.adressit.com](http://www.adressit.com) -sivuston 25 suosituinta adressia: lähes miljoona allekirjoitusta
- Avaaz on toteuttanut yli 15 miljoonaa aktiota ja kerännyt alle vuodessa yli 3,5 miljoonaa jäsentä
  - Lähteet: IRC-Galleria, Facebook, Tilastokeskus, [www.adressit.com](http://www.adressit.com), [www.avaaz.org](http://www.avaaz.org)



# Viestinnälliset keinot

- Mediahallinta
- Imagon rakennus
- Markkinointi
- Sisäinen viestintä
- Tiedon hallinta



Tuoteorioitunut,  
myyntiorientoitunut vai  
markkinaorientoitunut järjestö?



# Avoimuus

- Keskeneneräisistä asioista keskustellaan ja tuleekin keskustella.



# Yhteenveto

- Vaalirahakohun vaikutus epäselvä
- Ihmiset kiinnostuneita vaikuttamaan – ilman sitoutumista
- Pienillä panoksilla voi saada paljon näkyvyyttä (mainetta)
- Luottamus ja vaikuttavuus syntyvät usein mediavälitteisesti
- Verkon vaikutus on keskeinen
- Viestinnän monet keinot kannattaa hyödyntää



# KIITOS !

- Ota yhteyttä:

Leo Stranius

[leo.stranius@luontoliitto.fi](mailto:leo.stranius@luontoliitto.fi)

puh. 040-754 7371

