

Median ja viestinnän tutkimuksen päivät  
8.-9. huhtikuuta 2016, Arcada, Helsinki

Työryhmä: Promootiokulttuuri

SEMINAARIHUONE D4109

**Perjantai 8.4. klo 13.45–14.50 (pj Salli Hakala)**

**Lotta Lounasmeri**

**Katja Valaskivi**

**Petja Nykänen**

**Perjantai 14.50-15.30 (pj. Lotta Lounasmeri)**

**Esa Reunanen & Risto Kunelius**

**Salli Hakala**

**Lauantai 9.4. ei kokoontumista**

**pe 8.4.2016**

**Ohjelma**

13.45 Työryhmän avaus: Miksi työryhmä promootiokulttuurista? pj. Salli Hakala

13.50-14.10 tutkija, VTT **Lotta Lounasmeri**, Helsingin yliopisto  
Promootion varhainen kuningas Kekkonen

14.10-14.30 tutkimusjohtaja, dosentti **Katja Valaskivi**, Tampereen yliopisto  
Viileät valtiot. Epäpoliittiset brändikansakunnat ja politiikan paluu

14.30-14.50 VTM **Petja Nykänen**, Helsingin yliopisto  
Tarinoiden käyttö maabrändin rakentamisessa – thisisFINLAND ja Marca España

14.50-15.10 yliopistotutkija dosentti **Esa Reunanen** ja professori **Risto Kunelius**, Tampereen yliopisto  
Politiikkaverkostot ja media yhteiskuntasopimusneuvotteluissa

15.10-15.30 yliopistonlehtori VTT **Salli Hakala**, Helsingin yliopisto  
Promootiota ja strategista viestintää: ministeriöiden viestinnän ammattilaisuus tänään

15.30 Työryhmän päätös pj **Lotta Lounasmeri**

**Huom! Työryhmä aloittaa 13.45** työskentelyn muusta ohjelmasta hiukan poiketen eli lounastauko on 15 min lyhyempi kuin ohjelmassa ilmoitettu. Työryhmä on fokusoitu tiiviiksi yhdelle päivälle. Kunkin esityksen pituus 10 minuuttia ja keskustelu 10 min. Puheenjohtajana toimii 13.45-14.50 Salli Hakala ja 14.50-15.30 Lotta Lounasmeri.

## Abstraktit

**Esitys: Lotta Lounasmeri**

### **Promootion varhainen kuningas Kekkonen**

Kekkonen oli televisioajan presidentti ja sellaisena hyvin visuaalinen. Median kuvamateriaali Kekkosesta rakensikin usein käsitystä yhtäältä suvereenista ja tyylikkäästä valtionpäämiehestä, toisaalta urheilullisesta, voimakkaasta ja kansanomaisesta ”jätkästä”. Analysoin Kekkoson johtajuutta kuvan ja äänen kautta: läpileikkaus läpi aikojen tulee vuosien 1956 ja 1968 vaalielokuvista sekä ”Presidentin päivä” -elokuvasta vuodelta 1977. Käsitellyt filmit rakentavat jopa myyttistä kuvaa johtajasta, sellaista, joka puhuttelee katsojaa, ei järjen ja rationaalisuuden, vaan tunteiden tasolla. Näkökulma on myös mediahistoriallinen: Kekkoson presidenttiaikana televisio oli moderni tiedonvälityskanava, joka kokosi kaikki saman ruudun ja ohjelman äärelle ja puhutteli kansakuntaa. Elokuvien ja televisiossa näytettyjen filmien asema oli hyvin toisenlainen kuin tänä päivänä. Kekkonen oli hyvin tietoinen julkisuuskuvan merkityksestä poliittiselle vallankäytölle ja käytti hyväkseen eri medioita aktiivisesti. Voisipa melkein sanoa, että hän oli strategisen poliittisen (kampanja)viestinnän edelläkävijä.

\*\*

**Katja Valaskivi**

### **Viileät valtiot. Epäpoliittiset brändikansakunnat ja politiikan paluu**

Maabrändääminen on kansakunnan kuvittelemisen tapa 2.0. Jos edellisessä vaiheessa kansakunnat kuviteltiin journalismin, kirjallisuuden, politiikan ja demokratian teorioiden kautta, hakee maabrändääminen innoituksensa yritysmaailmasta, markkinointiviestinnästä, promootion teorioista sekä brändin- ja maineenrakennuksesta.

Maabrändäämisen käytännöt pukevat kansakunnan kuvittelun ytimessä olevan, ytimeltään poliittinen identiteettityön tekniseen, markkinoinnilliseen asuun. Maabrändäämisen toteuttajat vakuuttavat, että kyseessä on epäpoliittinen tekniikka, jonka tavoite on kansallisen kilpailukyvyn kohottaminen, investointien, huippuosajien ja turistien houkuttaminen sekä ”pehmeän vallan” lisääminen. Luovien alojen ja (populaari)kulttuurin rooli on toimia välineenä ja innovaattorina näille tavoitteille. Samalla kansallisten maakuva ja kansainvälisiä suhteita hoitavien organisaatioiden toimintaa ja viestejä pyritään voimakkaasti synkronoimaan.

Maabrändäämisen ajatus ”brändin sisäistämisestä” (living the brand) kytkeytyy viestien yhdenmukaistamiseen. Bränditeoriassa ajatellaan, että brändin tuottavan yhteisön tulee sisäistää brändin arvot voidakseen uskottavasti viestiä brändin mukaisesti. Tästä syystä kansakunnan brändäämistä pidetään usein naurettavana ajatuksenakin: Kuinka kaikilla kansalaisilla voisi olla sama käsitys siitä, miten maa tulee esittää? Kyseenalaistamisesta huolimatta käytäntö on normalisoitunut osaksi kansainvälisten suhteiden työkalupakkia ja jatkaa kiertämistään maasta toiseen.

Esitelmä perustuu tulossa olevaa kirjaani Cool Nations. Media and Social imaginary of the Branded Country (Routledge 2016), joka käsittelee maabrändäämisen ja cool-käsitteen translokaalia leviämistä ja keskittyy erityisesti Britanniaan, Japaniin, Ruotsiin ja Suomeen. Esitelmässä tarkastelen maabrändäämisen poliittisia seurauksia ja käyttöä Suomessa vertaamalla maabrändihanketta (2008-2010) 1980- ja 1990-lukujen vaihteen Kansainvälisten asioiden neuvottelukunnan (Kantine) työhön. Sivuan myös aivan viimeaikaisia keskusteluja maabrändäämisen käytöstä poliittisessa keskustelussa.

\*\*

**Petja Nykänen**

### **Tarinoiden käyttö maabrändin rakentamisessa – thisisFINLAND ja Marca España**

Brändi ja brändäys ovat tulleet osaksi lähes jokaisen organisaation jokapäiväistä sanavarastoa. Näin on käynyt myös valtioiden tapauksessa, kun myönteisestä mielikuvasta on tullut tärkeä valtti kovenevassa kansainvälisessä kilpailussa. Omasta maasta halutaan kertoa tarinoita, jotka houkuttelisivat matkailijoita vierailulle ja yrityksiä sijoittamaan oman maan yrityksiin. Tutkielman kiinnostuksen kohteena ovatkin juuri tarinat: miten tarinoita ja narratiiveja käytetään maabrändien rakentamisessa ja millaisia mahdollisuuksia tarinallisuudella on maabrändäyksen tehokeinona?

Tutkielman ensimmäinen vaihe keskittyy selvittämään maabrändin käsitettä teorian pohjalta ja toisessa, empiirisessä vaiheessa tarkastelun kohteena ovat tarinat ja niiden suhde maabrändäykseen. Teoreettisena viitekehystenä toimivat maabrändin käsite sekä tarinat ja narratiivit. Tutkimus keskittyy tarinoihin maabrändäystä toteuttavien viranomaisten näkökulmasta. Tarinoita tarkastellaan siis tarkoituksellisesti kerrottuina strategisina välineinä.

Tarkastelun kohteena ovat Suomen ja Espanjan maabrändisivustot thisisFINLAND sekä Marca España, jotka valikoituivat tutkijan henkilökohtaisen historian ja maiden erilaisuuden vuoksi. Tutkimusaineiston valintaperusteena toimivat Simon Anholtin maabrändiheksagoni sekä Fogin, Budtzin ja Yakaboyn tarinan elementit. Näitä hyödynnettiin myös analyysivaiheessa, jossa kolmantena työkaluna toimivat Yiannis Gabrielin kerronnalliset tyypit.

Tutkimuksen ote on laadullinen ja sen empiirinen osio koostuu kolmivaiheisesta narratiivisesta analyysistä. Ensimmäisessä vaiheessa eritellään sivustojen käsitystä maabrändin määritelmästä Anholtin heksagonin avulla, toisessa keskitytään aineistoissa esiintyviin kerronnallisiin tyypeihin Gabrielin mukaan ja kolmannessa tarkastellaan tarinoiden rakennetta Fogin, Budtzin ja Yakaboyn tarinan elementtien avulla.

Analyysin johtopäätöksenä todettiin, että maabrändeistä vastaavien viranomaisten käsitys maabrändistä eroaa selvästi Anholtin jaottelusta, vaikka sisältääkin osin samoja elementtejä. Sivustoilta löydettiin tarinoita, mutta niissä käytetyt kerronnan tavat ovat yksipuolisia, eikä tarinallisuus vaikuta olleen prioriteetti sisältöjä tuotettaessa. Tarinoilla todettiin olevan hyödyntämätöntä potentiaalia, sillä niillä on kyky selkeyttää vaikeitakin kokonaisuuksia ja vaikuttaa erityisesti mielikuviiin. Narratiivisella ajattelulla on tutkimuksen perusteella paikkansa maabrändäyksessä ja aihe tarjoaa useita hedelmällisiä jatkotutkimuksen aiheita.

\*\*

**Esa Reunanen & Risto Kunelius**

### **Politiikkaverkostot ja media yhteiskuntasopimusneuvotteluissa**

Tarkastelemme esityksessämme median roolia hallituksen keväällä 2015 käynnistämässä yhteiskuntasopimus-hankkeessa.

Maarten Hajerin (2009) esittämää analyysitapaa mukaillen valitsemme yhteiskuntasopimus-prosessista kaksi keskeistä tapahtumaa ja tarkastelemme, miten eri osapuolten auktoriteetti näissä ”medianäytöksissä” rakentui. Käytämme aineistona journalistisia juttuja sekä prosessin osallisten kanssa tekemiämme teemahaastatteluja. Työryhmäesityksessä keskitymme tutkimusasetelman kuvailuun sekä mediatekstien analyysiin.

Kutsumme yhteiskuntasopimusprosessin osallisia politiikkaverkostoksi (Klijn 2008; Smith 1993). Korostamme tällä epävirallisen yhteydenpidon, valmistelun ja suostuttelun merkitystä virallisten päätöksentekomenettelyjen rinnalla. Verkostot toimivat useilla eri areenoilla, joiden julkisuuden aste vaihtelee. Yksi keskeinen areena on mediajulkisuus ja siinä rakentuvat medianäytökset. Poliitiikkaverkostot jakautuvat tilannekohtaisesti erilaisiksi osaverkostoiksi (tai koalitioiksi), kun ne määrittävät strategioitaan sekä arvioivat toisten osapuolten toimintatilaa ja tavoitteita. Korostamme politiikkaverkosto-käsitteellä myös osapuolten keskinäisiä riippuvuussuhteita. Se, että osapuolet omaavat resursseja, joista toiset osapuolet ovat riippuvaisia, tuo niille valtaa suhteessa toisiinsa ja motivoi ne yhteistoimintaan (Compston 2009).

Media vaikuttaa politiikkaverkostojen toimintaan 1) muovaamalla politiikan agenda, 2) kehystämällä käsillä olevaa kysymystä erilaisten narratiivien, metaforisten jäsenysten, ja tietoperustojen mukaisesti ja 3) tukemalla tai horjuttamalla osapuolten vaikutusvaltaa asemoimalla heitä erilaisiin kerronnallisiin rooleihin (sankari, konna) ja arvioimalla heidän toimintaansa esimerkiksi oikeudenmukaisuuden, totuuden ja rehellisyyden näkökulmista. Myös politiikkaverkoston muut osalliset käyttävät näitä keinoja asemansa ja tavoitteidensa edistämiseen. Analyysissä tulkitsemme, mikä oli 1) journalismin aktiivinen rooli näiden keinojen käytössä, 2) miten niillä kamppailtiin yhteiskuntasopimuksen sisältökysymyksistä ja 3) miten niillä kamppailtiin itse neuvottelujärjestelmästä ja sen pelisäännöistä.

\*\*

## **Salli Hakala**

### **Promootiota ja strategista viestintää: ministeriöiden viestinnän ammattilaisuus tänään**

Tarkastelen esityksessäni Juha Sipilän hallituksen strategista viestintää suhteessa julkisuusperiaatteeseen. Tiedottajien ja muiden viestinnän ammattilaisten merkitys on kasvanut yhteiskunnan medioituessa. Viestinnästä on tullut professionaalinen ammatti, joka muuntuu yhteiskunnan poliittisessa kulttuurissa.

Vuosi 2016 on julkisuusperiaatteen ja sananvapauden 250-vuotisjuhlavuosi. Julkishallinnossa, kuten ministeriöissä, virastoissa, laitoksissa ja kunnissa tiedotustoiminta on laajentunut ja muuttunut luonteeltaan yhteiskunnallisen kulttuurin mukana (Hakala 2015). Sodan jälkeinen aktiivinen propagandatyylit vaihtui ensin hallinnolliseksi ja yksisuuntaiseksi byrokratiatyyliseksi, jota alettiin kutsua tiedotukseksi. Julkisuusperiaate vahvistui koko pohjoismaisen hyvinvointiyhteiskunnan viestinnän perusnormiksi. Sitten yhteiskunnan markkinoituessa kansalaiset alettiin nähdä palveltavina asiakkaina ja markkinoinnin kohteina. 2010-luvulla valtioneuvosto nimeää strategiseksi viestinnäksi erilaiset uudet promootiokulttuurin muodot. Promootiokulttuurilla viitataan Andrew Wernickin (1991) alun perin muotoilemaan käsitteeseen, jolla hän tarkoittaa ammattimaista viestintää, kuten mainontaa, markkinointia, lobbausta, konsultointia ja muuta yritys-elämässä käytettyä PR- ja suhdetoimintaa, joilla pyritään vaikuttamaan kohderyhmiin.

Analysoin Sipilän hallituksen kolmea julkisuustapausta. Ne osoittavat eri tavoin strategisen viestintälogiikan tavoin noudattavan Aeron Davisin (2013) analyttistä jaottelua promootiokulttuurista. Davis lanseeraa promootion käsitteen perustyökaluksi, jolla hän kriittisesti tarkastelee markkinalogiikkaa poliittisessa viestinnässä. Toisaalta julkishallintoa, kuten ministeriöitä ja hallituksen viestintää, ohjaavat julkisuusperiaatteesta nouseva lainsäädäntö ja muut normit (mm. Mäenpää 2009), jotka voivat olla hyvin ristiriidassa strategisesti suunnitellun kohderyhmäajattelun. Analyysissä tarkastelen hallituksen promootiokulttuurista nousevaa strategista viestintää suhteessa julkisuusperiaatteeseen.