

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Viestinnän laitos	
Tekijä-Författare-Author Helaniemi, Laura			
Työn nimi-Arbetets titel-Title Johdon hyödyntäminen yrityksen maineenhallinnassa suomalaisten viestintäjohtajien näkökulmasta			
Oppiaine-Läroämne-Subject Viestintä			
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu		Aika-Datum-Month and year 2008-02-18	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 76 s.
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Tutkielma käsittelee yrityksen johdon julkisuuskuvan ja maineen rakentamista sekä hyödyntämistä suurissa suomalaisissa pörssiyrityksissä viestintäjohtajien näkökulmasta. Tavoitteena on ollut selvittää viestintäjohtajan roolia johtoa koskevassa viestinnässä, keinoja johdon julkisuuskuvan rakentamiselle, johdon viestinnän suunnitelmallisuutta sekä yritysjohtajan maineen ja julkisen kuvan suhdetta yrityksen maineeseen suomalaisessa talouselämässä.</p> <p>Tutkielma on laadullinen: johdon viestintää tarkastellaan seitsemän viestintäjohtajan näkökulmasta. Teemahaastattelun avulla kerätyn aineiston kriteereinä ovat olleet yrityksen suuri koko, omistus pohja, viestintäjohtajan osallistuminen johtoryhmätyöskentelyyn sekä yrityksen toimitusjohtajan vaihtuminen 2000-luvulla.</p> <p>Tutkielman aineisto osoittaa, että tarkastelluissa yrityksissä olisi edellytyksiä johdon julkisuuskuvan hallintaan ja rakentamiseen. Julkisuuden merkitys yrityksen toiminnassa ymmärretään johtotasolla ja viestintään liittyviä kysymyksiä pohditaan tarkoin. Yrityksen merkittävien keulahahmo julkisuudessa on sen toimitusjohtaja, vaikka julkisuudessa yritystä edustavat muutkin yrityksen johtajat. Viestintäjohtajien näkökulmasta johdon viestinnän haasteet liittyvät johtajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin.</p> <p>Yritysjohtajan maineeseen vaikuttaa ensisijaisesti hänen persoonansa. Vaikutusta maineeseen on myös yrityksen menestyksellä, johtajan karismalla ja esiintymiskyvyllä julkisuudessa. Viestinnän kannalta keskeisessä osassa johtajan maineen muodostumisessa ovat julkisuudet: sisäinen julkisuus, sijoittajajulkisuus, mediajulkisuus, jonka kautta saavutetaan suuri yleisö, sekä asiakasjulkisuus, asiantuntijajulkisuus ja poliittinen julkisuus. Julkisuuksilla on erilaiset viestinnälliset tarpeet, joten keinot julkisuuksissa viestimiseen vaihtelevat. Tärkeä osa johtajan viestintää ovat henkilökohtaiset tapaamiset.</p> <p>Missään tarkastelluissa yrityksissä johdon viestintää ei ole erikseen eritelty yrityksen viestintästrategiassa ja johdon viestintää toteutetaankin pääasiassa operatiivisella tasolla. Vaikka johdon viestintästrategiaa ei ole erikseen ohjeistettu, viestintäjohtajilla on tarkka käsitys siitä, minkälaisissa tilanteissa johtajan halutaan esiintyvän tai antavan lausuntoa.</p> <p>Yrityksen maineenhallintaan kiinnitetään tarkastelluissa yrityksissä huomiota ja siihen käytetään aikaa. Johtajan maineen hallinta on problemaattisempaa. Johtajasta ei haluta tehdä yrityksen mallinukkea, sillä se ei ole suomalaisen talouselämän kulttuurin mukaista. Esiintymistä viihteellisissä lehtijutuissa tai tilaisuuksissa vältetään, sillä uskottava suomalainen yritysjohtaja esiintyy vakavasti otettavissa yhteyksissä, jolloin halutaan tuoda ensisijaisesti esille yritystä, ei sen johtajaa.</p> <p>Viestintäjohtajan johtamalla viestintäorganisaatiolla on tärkeä rooli yrityksen johdon maineenhallinnassa. Viestintäorganisaatio on tärkeä linkki ulkomaailmaan ja sen on huolehdittava, että johdolla on riittävästi valmiuksia ja keinoja eri julkisuuksissa toimimiseen ja niissä viestimiseen. Keskeisimpiä lähteitä tutkielmassa ovat olleet C. J. Fombrunin teos Reputation (1996), Ikävalkon ja Uimosen Mielikuvien maailma: miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? (1996), Ikävalkon Ylivoimapeli mediassa (1996) sekä Aulan ja Mantereen Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta (2005).</p>			
Avainsanat-Nyckelord-Keywords johtajat yritysjohtajat julkisuus julkisuuskuva maine			
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited			
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information			