

## LUKIJOIDENSA NÄKÖINEN LEHTI

Tiedotuslehti KantAviisin kehitystyön suunnittelu Kanta-Hämeen  
sairaanhoidopiirissä

Anna Lehtivuori

Opinnäytetyö  
Kaupan ja kulttuurin ala  
Viestinnän koulutusohjelma  
Medianomi (AMK)

2017

Kulttuuri  
Viestintä  
Medianomi

---

<b>Tekijä</b>	Anna Lehtivuori	<b>Vuosi</b>	2017
<b>Ohjaaja</b>	Ari Alm		
<b>Toimeksiantaja</b>	Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin kuntayhtymä		
<b>Työn nimi</b>	Lukijoidensa näköinen lehti – Tiedotuslehti KantAviisin kehitystyön suunnittelu Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirissä		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	33 + 8		

---

Tutkin toiminnallisessa opinnäytetyössäni Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin tiedotuslehti KantAviisin kehitystyötä lehdentekijän näkökulmasta. Työni tavoitteena oli laatia suunnitelma lehden sisällöllisistä ja visuaalisista uudistuksista sekä pohtia lehdenseon työvaiheiden järkevöittämistä. Tutkimustulokseni voidaan mahdollisuuksien mukaan hyödyntää paitsi suoraan seuraavan KantAviisin teossa, myös muussa sosiaali- ja terveysalan toimintakentän viestinnällisessä tekemisessä.

Olen käyttänyt tutkimuksissani apuna benchmarkingia ja haastatellut kolmen eteläsuomalaisen sairaanhoitopiirin lehdentekijöitä. Teoriaosuus on koottu yhteisöviestinnän alaa käsittelevästä kirjallisuudesta, artikkeleista, sosiaali- ja terveysalan selonteista, asiantuntijahaastatteluilta sekä eri sairaanhoitopiirin organisaatiodokumenteista. Lisäksi hyödynsin omia kokemuksiani viestinnän asiantuntijana Nokian Uutisten paikallislehdessä sekä Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin viestintäyksikössä tehdyiltä työharjoittelujaksolta.

Tärkein johtopäätökseni on, ettei tiedotuslehden teko eroa paljoakaan tavanomaisen sanoma- tai aikakauslehden teosta. Laadukkaassa lehdessä yhdistyvät mukaansatempaava tarinankerronta, pienen ihmisen näkökulma, puhuttelevat valokuvat ja ammattimaisesti toteutettu visuaalinen ilme. Koska viestinnän konkreettisia hyötyjä on vaikea mitata euroissa, siihen usein varataan julkisella sektorilla niukasti varoja. Resurssista päättävien elinten tulee tarkastella viestintää paitsi investointina brändäykseen, myös työhyvinvoinnin edistäjänä ja mehengen rakentajana.

Asiasanat

organisaatioviestintä, tiedotuslehti, benchmarking, sairaanhoitopiiri

School of Business and Culture  
Media and Arts  
Bachelor of Media and Arts

---

<b>Author</b>	Anna Lehtivuori	Year	2017
<b>Supervisor</b>	Ari Alm		
<b>Commissioned by</b>	Kanta-Häme Central Hospital		
<b>Subject of thesis</b>	Magazine like the audience – The strategy of development work of bulletin magazine KantAviisi in Kanta-Häme Central Hospital		
<b>Number of pages</b>	33 + 8		

---

In this thesis work, I investigate how to develop Kanta-Häme Central Hospital's bulletin magazine called KantAviisi from the editor's point of view. The objective of my study was to construct a plan for the possible reforms in terms of the content and visual aspects of the magazine and to contemplate how the whole process of making the magazine could be improved. The findings of my study can be utilized in the editing and publication processes of the next KantAviisi and also in the communications in the social and healthcare sector in general.

Benchmarking had a substantial role in my research. I interviewed three communication managers and print producers in Southern Finland central hospitals about how they produce their bulletins. The data for the theory part was gathered from literature, social- and health care reports, specialist interviews and organizational documents of central hospitals in Finland. I also utilized my own experiences as a communication consultant and the knowledge obtained while training at a local newspaper, i.e. Nokian Uutiset, and at the communication department at Kanta-Häme Central Hospital.

The major result of my study was that there is not much difference between making a bulletin magazine or a conventional newspaper. High-quality publication consists of lively storytelling, an individual's point of view, influential photographs and professionally executed visual layout. As it is hard to measure the financial gain of communications, this area may be overlooked when allocating resources via a budget, especially in the public sector. The management should view communications as an investment on branding and marketing, as well as a tool for creating well-being and a sense of community at a workplace.

**Key words**                      organizational communication, bulletin, benchmarking, hospital district

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	YHTEISÖVIESTINTÄ YRITYKSESSÄ TAI ORGANISAATIOSSA .....	8
2.1	Sisäinen organisaatioviestintä .....	9
2.2	Henkilöstö- ja tiedotuslehdet .....	10
3	VIESTINTÄTYÖ KANTA-HÄMEEN SAIRAANHOITOPUIRISSÄ.....	13
3.1	Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin kuntayhtymä .....	13
3.2	Viestintä ja tiedotus .....	13
3.3	Tiedotuslehti KantAviisi .....	14
4	BENCHMARKING-TYÖKALUT APUNA LEHDEN KEHITYSTYÖSSÄ.....	16
4.1	Haastattelutilanteisiin valmistautuminen.....	17
4.2	Haastattelut sairaanhoitopiireissä.....	18
4.3	Huomioita sairaanhoitopiirivierailuilta .....	19
4.3.1	Ilmestymistiheys, jakelu ja artikkeleiden aiheet .....	19
4.3.2	Lehden tuottaminen .....	20
4.3.3	Lehdenteon kehitystyö.....	21
5	TULEVAISUUDEN KANTAVIISI.....	22
5.1	Lehdenteon suunnitelmallisuus ja aikataulutus .....	22
5.2	Lehden visuaalinen linja .....	23
5.3	Lehden resurssien ja tarkoitusperien uudelleen pohdinta .....	24
5.4	Lukijatutkimuksen järjestäminen.....	26
5.5	KantAviisi sähköisissä medioissa .....	27
5.6	Toimeksiantajan palaute.....	28
6	POHDINTA .....	29
	LÄHTEET .....	31
	LIITTEET .....	33

## KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET

KHSHP	Kanta-Hämeen sairaanhoitopiiri
HUS	Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri
HYKS	Helsingin yliopistollinen keskussairaala
PHSP	Pirkanmaan sairaanhoitopiiri
TAYS	Tampereen yliopistollinen sairaala
VSSH	Varsinais-Suomen sairaanhoitopiiri
TYKS	Turun yliopistollinen keskussairaala

## 1 JOHDANTO

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on selonteko Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin tiedotuslehti KantAviisin kehitystyön suunnittelusta. Suorittaessani opintoihini kuuluvaa työharjoittelujaksoa Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin yhtymähallinnon viestintäyksikössä toimin muiden työharjoittelutehtävieni ohella KantAviisin toimittajana. Tehtyäni työharjoittelussa tiivistä yhteistyötä KHSHP:n kehitys- ja viestintäpäällikön kanssa pohdimme yhdessä lehden tulevaisuutta ja päätimme hankkeistaa sen kehystoimenpiteiden suunnittelun opinnäytetyöksi. Innostuin työn aihevalinnasta välittömästi, koska tutkimustyölleni oli konkreettinen tarve ja sen tuloksia voitaisiin mahdollisuuksien mukaan hyödyntää käytännössä.

Terveystieteiden tutkimuskeskuksen mukainen ”Laajennettu kiireettömän hoidon hoitopaikan valinta” astui voimaan 1.1.2014 (Terveystieteidenlaki 1326/30.12.2010). Tämän jälkeen myös julkisten terveystieteiden tuottajien on ollut entistä tärkeämpää paitsi viestiä ulospäin tarjoamistaan palveluista, myös kehittää sisäisiä viestintämenetelmiään. Opinnäytetyöni tarkoitus on uudistaa printtijulkaisu KantAviisin sisältöjä ja pohtia uudemman kerran lehden tarkoitusperiä ja mahdollisuuksia. Sisäisten viestintäkäytäntöjen uudistamisen kautta on myös helppo suunnitella ulkoisen viestinnän uudistuksia ja näin nostaa Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin houkuttelevuutta eteläsuomalaisen kuluttajan silmissä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten tiedotuslehti tehdään, miksi sitä tehdään ja miten Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin printtijulkaisu KantAviisia voitaisiin tehdä paremmin. Teoreettisessa viitekehyksessä perehdyn organisaatioviestintään sekä esittelen lukijalle viestintätyötä Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirissä. Lehden uudistustoimenpiteiden kartoittamiseksi käytän japanilaislähtöistä, 70-luvun lopulla Eurooppaan rantautunutta benchmarkingmenetelmää. Menetelmää on käsitelty myöhemmin luvussa 3. Tutkin Etelä-Suomen alueella toimivien sairaanhoitopiirien viestintäkulttuuria haastattelemalla kunkin piirin viestintäpäälliköitä ja printtituottajia. Yhdistelemällä lukemaani lähdekirjallisuutta, analysoimalla tekemiäni haastatteluita sekä soveltamalla

omia näkemyksiäni ja havaintojani viestinnän alan asiantuntijana luon triangulaation menetelmin suunnitelman tulevaisuuden KantAviisista sekä sen kaipaamista uudistustoimenpiteistä. Työn lopussa esittelen laatimani suunnitelman sekä toimeksiantajan palautteen.

Tämä opinnäytetyö toimikoon apuna paitsi Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin tulevaisuuden tiedotuslehden suunnittelussa, mutta myös oppaana sille, joka haluaa pohtia yrityksensä tai organisaationsa tiedotuslehden kehittämistä toimialaan katsomatta. Vaikka olen omista tutkimuksistani keskittynyt vahvasti erikoissairaanhoidon palveluidentuottajiin, uskon toimivien viestintäkäytäntöjen ja menestyksekkään lehdenteon noudattavan kutakuinkin samoja suuntaviivoja myös yksityisellä sektorilla ja muilla toimialoilla.

## 2 YHTEISÖVIESTINTÄ YRITYKSESSÄ TAI ORGANISAATIOSSA

Viestintä on työyhteisön voimavara ja resurssi. Yhteisöviestinnän laaja kenttä pitää sisällään ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin, työhjeet, profiloinnin, tiedottamisen, yhteystoiminnan, henkilöstön kiinnittämisen ja lähiverkkoihin vaikuttamisen. Jotta kaikki osa-alueet tulee huomioitua, viestintää tulee suunnitella, johtaa ja valvoa, kuten mitä tahansa muutakin tärkeää resurssia. Vaikka osa-alueiden käytännön toteutus olisi jaettu organisaation sisällä useampaan yksikköön, työyhteisön viestintäjohtaja tarkastelee ja johtaa yhteisön viestintää kokonaisuutena. Viestintä on vuorovaikutteista ja kaksisuuntaista. Tiedottaminen sen sijaan on yksisuuntaista. Yhteisöviestintä koostuu molemmista. (Åberg 1996; Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007.)

Viestintä on johtamisen väline, ja yhteisöviestintä tukee liiketoimintaa sekä yhteisön tavoitteiden saavuttamista. Liiketoimintaa ei ole olemassakaan ilman johtamista ja viestintää. Yksi tapa määritellä yhteisöviestintä on jakaa se sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Ulkoista viestintää harjoitetaan organisaatiosta ulos muiden tahojen ja henkilöiden kanssa, kun taas sisäistä viestintää tarvitaan tiedottamiseen, liiketoiminnan kehittämiseen, henkilöstön motivointiin ja hyvän ilmapiirin synnyttämiseen yrityksen tai organisaation sisällä. Yhteisöviestinnän voi jakaa myös viralliseen ja epäviralliseen viestintään. Virallinen viestintä edustaa organisaation vakiintuneita käytäntöjä, kuten kehityskeskusteluita, viikkopalavereita ja asiakaspalautteisiin reagoimista. Epävirallinen viestintä taas edustaa sellaista viestinnän suuntausta, johon yrityksen johto voi vaikuttaa muita kanavia pitkin ja yrityskulttuuria kehittämällä. Tätä viestintää käydään esimerkiksi taukokuoneissa, kotona ja ystäväpiireissä. Epävirallinen viestintä on kuin tapa hengittää: sen avulla puretaan paineita ja kehitetään uusia ideoita. Asiansa osaava yritysjohto antaa painoarvoa myös epäviralliselle viestinnälle. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007.)

Sisäisen ja ulkoisen viestinnän lisäksi tärkeä yhteisöviestinnällinen osa-alue on henkilökohtainen viestintä. Henkilökohtaisena viestintänä voidaan pitää henki-



löiden välistä tiedon, ideoiden ja tunteiden vaihtoa. (The Business Communication 2015.)

## 2.1 Sisäinen organisaatioviestintä

Viestintäosaaminen on noussut 2000-luvulla lähes kaikilla aloilla ammattiosaamisen keskiöön. Esimiehen rooli ajantasaisen tiedon vaihdannassa koetaan erityisen merkittävänä silloin, kun hänellä on sellaista tietoa tai kokemuksia, jota muilla ei ole, jota organisaation jäsenet eivät osaa kysyä tai etsiä ja tieto on sellaista, jota on hankala tai mahdoton saada muualta kuin häneltä. (Juholin 2010; Juholin 2008.)

Vaikka viestintäjohtaja on vastuussa viestintäkentän suurista kokonaisuuksista, kyky viestiä on jokaiselle työyhteisön jäsenelle kuuluva työyhteisötaito. Esimiehen roolin korostaminen ei poissulje sitä, etteikö tämän päivän työyhteisössä jokainen olisi vastuussa tiedonvaihdannasta. Ajantasaistiedon vaihdannan tärkeä kriteeri on itseohjautuvuus: jokaisen vastuulla on kysyä ja ottaa selvää mieltä askarruttavista asioista. Tiedonvaihdanta on vastavuoroinen ja vuorovaikutteinen prosessi, jossa toisaalta tietoa saadaan, etsitään ja löydetään, mutta myös tulkitaan ja hyödynnetään itse. Lopuksi tieto jaetaan muille sellaisia kanavia pitkin, josta se on mahdollisimman helposti jokaisen saatavissa ja omaksuttavissa. Tiedonvaihdanta ei onnistu ilman yhteistyötä. (Juholin, 2008.)

Toimiva sisäinen organisaatioviestintä edistää työhyvinvointia ja motivoi työntekijöitä työssään. Hyvälle työyhteisöviestinnälle on ominaista monisuuntaisuus, avoimuus ja pyrkimys yhteisöllisyyteen. Luottamukseen ja vuorovaikutukseen perustuva työyhteisöviestintä synnyttää uutta energiaa ja innovaatioita. Varsinkin työelämän muutostilanteissa yhteisöllisyys ja luottamuksellinen vuorovaikutus luovat selviytymismahdollisuuksia ja antavat valmiuksia myös painavien asioiden käsittelyyn ja hyväksyntään. Esimerkiksi taloudellisia haasteita ja uhkia tulisi pohtia yhdessä, koska ihmisillä on tänä päivänä yhä enemmän valmiuksia käsitellä niitä. Avoin ja rehellinen tiedonkulku vahvistaa jäsentensä luottamusta

työyhteisöään kohtaan, mikä johtaa parhaimmillaan sairauspoissaolojen vähenemiseen sekä henkilöstön pysyvyyteen organisaatiossa. (Työturvallisuuskeskus, 2009.)

Vaikka muutosviestintä on mielletty monissa yhteyksissä omaksi viestinnän suuntaukseksi, jota toteutetaan yrityksen tai organisaation muutoshankkeiden suunnitteluissa ja läpivienneissä, sitä voidaan modernin työelämän kentällä pitää synonyymina toimivalle sisäiselle organisaatioviestinnälle. Harvassa yrityksessä tai organisaatiossa muutos toteutetaan vain yhden kerran, vaan toimintatapoja päivitetään ja uudistetaan jatkuvasti. Usein muutostilanteissa peräänkuulutetaan erityisiä viestinnän taitoja, kuten ennakoitua sekä kykyä aitoon keskusteluun. Näitä välineitä tulisi kuitenkin käyttää läpi kaiken viestinnällisen tekemisen. (Rossing 2016; Balentor 2016.)

Työyhteisöllä on sisäisessä tiedotuksessaan käytössä varsin mittava valikoima erilaisia tiedonvälityskanavia. Sisäinen tiedotus voidaan jakaa neljään kategoriaan sen mukaan ovatko ne lähikanavia vai kaukokanavia tai suoraa keskinäistä viestintää vai välitettyä pienjoukkoviestintää. (Åberg, 1989, 180) Lähikanavat palvelevat työyksikköä tai yksilöllisesti yksittäistä työyhteisön jäsentä. Lähikanava voi olla esimerkiksi lähin esimies, osastokokous, luottamushenkilö tai työtoverit. Kaukokanavat välittävät tietoa koko työyhteisölle esimerkiksi tiedotustilaisuuden kautta. Suora keskinäisviestintä perustuu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja pienjoukkoviestinnässä sanomat välittyvät joukkoviestinnän keinoin rajatummalle yleisölle. Välitetyn viestinnän lähikanavana voi toimia esimerkiksi yksikön ilmoitustaulu ja kaukokanavana henkilöstölehti, sisäinen radio tai yrityksen toimintakertomus. (Åberg, 1989.)

## 2.2 Henkilöstö- ja tiedotuslehdet

Henkilöstö- ja tiedotuslehdet käsittelevät yleensä koko työyhteisöä yhteisesti koskevia asioita ja ilmiöitä. Näiden printtijulkaisujen merkittävimpiä etuja ovat niiden suosio sekä tasa-arvo: lehdissä oleva tieto tulee kaikille samassa muo-

dossa ja kutakuinkin samaan aikaan. Lehden tekoa johtaa päätoimittaja sekä hänen alaisuudessaan työskentelevä avustajajoukko. Lehdenteon tärkeä taustaryhmä on toimitusneuvosto, joka paitsi valvoo ja mentoroi, myös avustaa lehden suunnittelussa, aktivoi lukijoita sekä kartoittaa heidän tarpeitaan esimerkiksi lukijatutkimusten kautta. (Åberg, 1989.)



Kuva 1. Viestinnän ammattilaiset ry:n palkitsema Posti Groupin Me postilaiset – julkaisu (Posti Group 2016)

Henkilöstölehtiä luetaan kuten sanoma- ja aikakauslehtiä ja niiden houkuttelevuudessa pätevät samat lainalaisuudet kuin muissakin julkaisuissa. Kuvat vangitsevat katseen, ja lukupäätös tehdään otsikon ja ingressin perusteella. (Åberg, 1989, 189) Suomessa henkilöstölehtiä tehdään hyvin ammattimaisella otteella. Muun muassa Viestinnän ammattilaiset ry jakaa vuosittain arvostetun Parhaan Henkilöstölehden palkinnon, jonka voitti vuonna 2015 Posti Groupin Me postilaiset –julkaisu. (Kuva 1.) Voittajajulkaisulta on odotettu vuosittain laadukasta,



### 3 VIESTINTÄTYÖ KANTA-HÄMEEN SAIRAANHOITOPUIRISSÄ

#### 3.1 Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin kuntayhtymä

Kanta-Hämeen sairaanhoitopiiri sijaitsee Etelä-Suomessa ja siihen kuuluu 11 jäsenkuntaa. Jäsenkuntien alueella asuu noin 176 000 asukasta. Sairaanhoitopiirissä työskentelee noin 2000 työntekijää erilaisissa työsuhteissa ja -tehtävissä. Jäsenkuntien asukasmääriä vertaillen Kanta-Hämeen sairaanhoitopiiri on kooltaan Suomen keskiluokkaa. Kanta-Hämeen keskussairaalalla on toimipisteet sekä Hämeenlinnassa että Riihimäellä. (Kunnat.net 2015; Kanta-Hämeen sairaanhoitopiiri 2014; Liite 1.)

Suomi ja Ahvenanmaa on jaettu 21:een sairaanhoitopiiriin, joiden on määrä tuottaa väestön tarpeisiin perustuvia erikoissairaanhoidon palveluja. Erikoissairaanhoidon tehtäviin kuuluu muun muassa terveyskeskusten tarjoamien perussairaanhoidon palveluiden täydentäminen, lääkinnällisen kuntoutuksen ja muiden vastaavien erityispalveluiden kehittäminen ja laadun valvonta sekä tehtävälänsä tutkimus-, kehittämis- ja koulutustoiminnasta huolehtiminen yhdessä terveyskeskusten kanssa. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2016.)

Kullakin sairaanhoitopiirillä on aina vähintään yksi sairaala sekä muita toimintayksiköitä. Suomalaisista yli 1,8 miljoonaa asukasta käyttää sairaanhoitopiirien sairaaloiden palveluja vuosittain. Sairaanhoitopiirien toiminta on erikoissairaanhoitolain säätelemää toimintaa. (Kunnat.net 2015.)

#### 3.2 Viestintä ja tiedotus

Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin viestintäyksikkö koostuu viestintäpäälliköstä ja viestintäsihteeristä. Sekä viestintäpäällikkö että viestintäsihteerit hoitavat viestinnällisten tehtäviensä ohella muita työtehtäviä. Sairaanhoitopiirin sisäinen tie-

dotus toteutetaan pääosin sähköisellä intrajärjestelmällä, jonne jokaisella työntekijällä on pääsy omilla tai yksikkönsä tunnuksilla. (Rossing 2016.)

Kanta-Hämeen sairaanhoitopiiri viestii ja tiedottaa ulospäin omien www-sivujensa kautta. KHSHP oli esillä eri medioissa vuonna 2015 muun muassa uuden sairaanhoitopiirin johtajan, Potilas ensin -ajattelun sekä tulevaisuuden sairaalahankkeen tiimoilta. Sairaanhoitopiirin sivuilta on myös mahdollista lukea kehittämistiimin ja sairaanhoitopiirin johtajan mietteitä heidän omista blogeistaan.

### 3.3 Tiedotuslehti KantAviisi

Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin viestintäyksikkö julkaisee kahdesti vuodessa KantAviisi-nimisen tiedotuslehden. Tiedotuslehden päätoimittajana on toiminut viimeiset vuodet KHSHP:n viestintäpäällikkö, joka on myös vastannut itsenäisesti lehden suunnittelusta, sisällöntuotannosta ja taittamisesta. Tiedotuslehti KantAviisi lähetetään sidosryhmille sekä KHSHP:n työntekijöille kotiin ja se on lisäksi asiakkaiden nähtävillä Kanta-Hämeen keskussairaalan käytävillä. (Rossing 2016.)

KantAviisille ei ole määritelty selkeitä resursseja tai tavoitteita, mikä on tehnyt lehden suunnittelusta ja toteutuksesta haasteellista. Ilman tavoitetta ei ole voitu määrittellä resursseja, sävyä tai tyyliä. Sairaanhoitopiirin lehden mahdollisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi yhteisöllisyyden, brändin tai yhteistyön vahvistaminen tai näiden osa-alueiden vahvistaminen yhdessä. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen on helpompi määrittellä resurssit. Resurssien määrittämisen jälkeen lehdelle on helpompi visioida oikeanlainen sävy, tyyli ja ilme, joiden luomistyössä apuna voi käyttää benchmarkingin työvälineitä. (Rossing 2016.)

KantAviisin kohderyhmää ei ole selkeästi rajattu, joten sen formaatti on hakenut rooliaan potilaille ja asiakkaille suunnatun tiedotuslehden ja henkilöstölehden välillä. Lehdenteossa on koettu suurena haasteena sellaisen sisällöntuotannon

suunnittelu, jolla herätetään samaan aikaan sekä sosiaali- ja terveysalalla työskentelevien että muilla aloilla työskentelevien lukijoiden mielenkiinto. KantAviisin uudistustoimenpiteille on ollut selkeä tarve, mutta niitä ei ole ollut mieltä toteuttaa tai suunnitella ennen lehden tarkoituksien uudelleen pohdintaa. (Rossing 2016.)

#### 4 BENCHMARKING-TYÖKALUT APUNA LEHDEN KEHITYSTYÖSSÄ

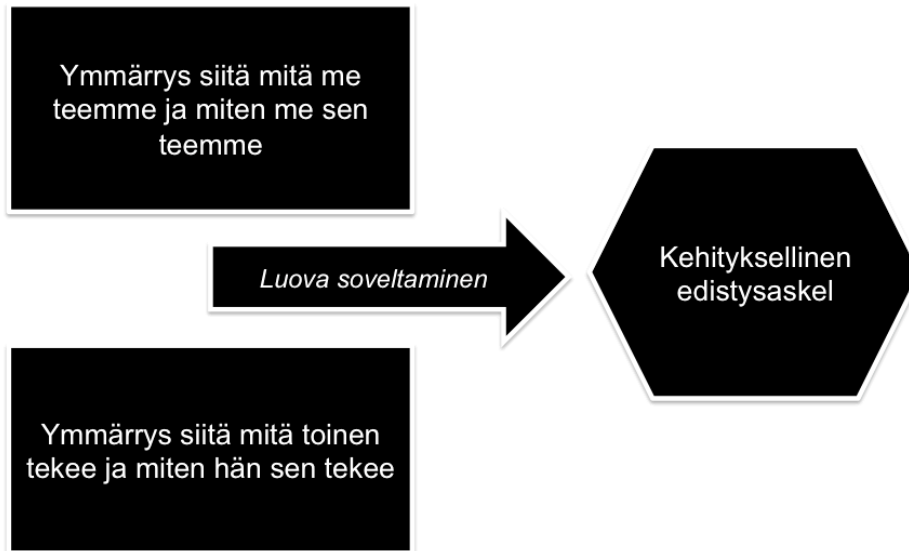
Henkilöstölehti KantAviisin kehitystoimenpiteiden kartoittamiseksi päätin vieraila kolmen suurimman eteläsuomalaisen sairaanhoitopiirin viestintäyksiköissä. Vierailujeni tarkoituksena oli haastatella kolmea henkilöstölehden tekijää ja vaihtaa heidän kanssaan ajatuksia printtijulkaisujen teon kokemuksista ja käytännöistä. Haastateltavikseni valikoituivat lopulta Varsinais-Suomen sairaanhoitopiirin tiedotustoimittaja Kristiina Andreasson, Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirin printtituottaja Jukka Lehtinen sekä Pirkanmaan sairaanhoitopiirin viestintäpäällikkö Elina Kinnunen. Haastattelutilanteiden ja tutkimukseni tueksi tutustuin benchmarkingiin ja sovelsin sen oppeja kehityssuunnitelmani teossa. (Työharjoittelupäiväkirja 2015.)

Benchmarkingissa, eli vertailuanalyysissa tai esikuva-analyysissa, on kyse toisten organisaatioiden hyväksi havaittujen toiminta- ja menettelytapojen kartoituksesta ja valittujen oppien soveltamisesta oman organisaatioiden prosesseihin. Benchmarkingissa opitaan muilta sellaisilta alueilta, joissa he ovat parempia – tässä tapauksessa printtilehden teossa. Vaikka benchmarkkaus on vakiintunut ja yleinen termi myös suomalaisessa yritys- ja organisaatioympäristössä, sille ei ole luotu suomenkielistä käännöstä. (E-conomic 2015; Tuominen 1993.)

Benchmarkingin aloittamiseksi yrityksen tai organisaation tulee kartoittaa ne valmistus- ja työprosessit, joissa organisaatiolla on parantamisen varaa. Kun omat kehityskohteet on kartoitettu, etsitään muita yrityksiä tai organisaatioita, jotka suoriutuvat vastaavista prosesseista mallikkaasti, ja tutkitaan heidän tapojaan toimia. Benchmarking-menetelmän käyttöön on kohdistunut jonkin verran kritiikkiä, mikä johtuu pitkälti sen toimintaperiaatteiden väärinymmärryksistä. Benchmarkingissa ei ole kyse vakoilusta tai kopioinnista, vaan kahden tahon välisestä yhteistyöstä, jossa tavoitellaan molemminpuoleista hyötyä. Benchmarkingin hyötyjen maksimoiseksi on erityisen tärkeää, että tekijät tuntevat ja ymmärtävät oman toimintansa: mitä tehdään ja miksi tehdään. (Kuva 3.) (Karlöf & Östblom 1993; Tuominen, 1993; Marketing Teacher 2016.)



## ***Benchmarkingin perusajatus***



Kuva 3. Vuokaavio benchmarkingin ydintoiminnoista. (Marketing Teacher 2016)

Benchmarking kehitettiin alkujaan laadun kehitystekniikaksi Japanissa. Benchmarking-menetelmän länsimaisena uranuurtajana voidaan kuitenkin pitää asiakirjateknologiaan ja –palveluihin erikoistunutta Rank Xerox -nimistä yritystä, joka kaksinkertaisti tehokkuutensa kaikissa liiketoimintaprosesseissa menetelmän avulla. (Tuominen, 1993; 16; Xerox, 2015)

### 4.1 Haastattelutilanteisiin valmistautuminen

Suunnitellessani sairaanhoitopiirivierailuja noudatin pitkälti Tuomisen Benchmarking-prosessioppaan ohjeita. Määrittelin ensin oman benchmarking-kohteeni ja etsin vastaavan parhaan prosessin: tämä tarkoitti käytännössä tutustumista kaikkien sairaanhoitopiirien tiedotuslehtiin, jotka olivat vapaasti luettavissa sairaanhoitopiirien omilla verkkosivuilla. Luin julkaisut lävitse mahdoli-

simman objektiivisesti, mutta samalla analyttisin ohjein. Vertasin eri lehtien rakennetta ja visuaalista tyyliä keskenään, sekä arvioin muutaman pidemmän artikkelin ja pohdin lukukokemuksiani paitsi terveydenhuollon asiakkaana, myös toimittajana ja yhteisöviestinnän näkökulmasta. Analysoin ja listasin myös lehden välittämät arvot ja vertasin niitä sairaanhoitopiirien strategiassa nimettyihin toiminnan arvoihin.

Lehtien perusteellisen luvun ja muun taustatutkimuksen jälkeen valmistelin huolella yhteydenottoni eri sairaanhoitopiireihin. Pohdin tarkkaan sanavalintojani ja valmistauduin myös kielteisiin vastauksiin. Kolmesta suunnittelemani sairaanhoitopiiristä olin ensimmäisenä yhteydessä Varsinais-Suomen sairaanhoitopiiriin sähköpostitse. Kerroin paitsi opinnäytetyöstäni ja työharjoittelustani, myös itsestäni ja työkokemuksestani. Tuomisen nimeämien väärinkäsitysten välttämiseksi kirjoitin sähköpostiviestiin, ettei vierailuni tarkoitus ole kopioida tai vakoilla, vaan oppia alan ammattilaisilta. VSSH:ltä saamani lämmin vastaanotto kuitenkin osoitti, että huoleni oli turha. Sovin loput kaksi tapaamisistani puhelimitse ja huomasin pelkän opinnäytetyöni taustoitukseen riittävän haastateltavieni mielenkiinnon herättämiseksi.

#### 4.2 Haastattelut sairaanhoitopiireissä

Halusin toteuttaa haastattelut vierailemalla itse sairaanhoitopiireissä ja tapamalla haastateltavani kasvotusten. Punnitsin myös puhelinhaastatteluiden mahdollisuutta, mutta päätin lopulta ehdottaa henkilökohtaisia tapaamisia monien aiemmin saamieni positiivisten kasvotusten toteutettujen haastattelukokemusten vuoksi. Kaikki haastateltavani; Varsinais-Suomen sairaanhoitopiiriin tiedotustoimittaja Kristiina Andreasson, Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiriin printtituottaja Jukka Lehtinen sekä Pirkanmaan sairaanhoitopiiriin viestintäpäällikkö Elina Kinnunen; olivat suunnittelemani järjestelylle avoimia ja olin itsekin niihin hyvin tyytyväinen.

Toteutin kaikki kolme haastattelua käyttämällä pitkälti samaa kysymysrunkoa, jota täydensin tilanteen mukaan lisäkysymyksillä (Liite 2). Nauhoitin haastattelut

haastateltavieni luvalla ja tein haastateltavien vastatessa muistiinpanoja. Ensimmäinen haastattelutilanteista Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirissä oli itselleni haastavin ja jännittävin, kun taas viimeinen Pirkanmaan sairaanhoitopiirissä muistutti rentoa jutustelua kollegoiden kesken. Nauhoittaminen osoitautui jälkikäteen korvaamattomaksi työkaluksi vastausten tulkinnessa ja materiaalin jäsentelyssä. Pyysin sairaanhoitopiireistä myös mukaani henkilöstölehti- en viimeisimmät printtijulkaisut.

#### 4.3 Huomioita sairaanhoitopiirivierailuilta

Kun kartoitin muiden sairaanhoitopiirien lehdenteon käytäntöjä, haastatteluissa kävi ilmi, että jokainen lehti toteutetaan toisiinsa nähden erilaisilla menetelmillä. Lehdenteon suunnittelun vaiheet muistuttivat jokaisessa sairaanhoitopiirissä pitkälti tavanomaisen printtitoimituksen käytäntöjä, mutta etenkin resursseissa ja sitä kautta lehden konkreettisesti toteuttamisessa oli suuriakin eroavaisuuksia.

Koostan tähän alalukuun kaikista kolmesta haastattelusta esille nousseet hyvät käytännöt, kokemukset ja huomiot, joita pidän oman harkintakykyni mukaan olennaisina KantAvisin kehitystoimenpiteisiin nähden. Tässä luvussa en käsittele Kanta-Hämeen sairaanhoitopiiriä lainkaan, vaan poimimani huomiot koskevat vain Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiriä, Varsinais-Suomen sairaanhoitopiiriä sekä Pirkanmaan sairaanhoitopiiriä. Mainitsen sairaanhoitopiirin nimen erikseen, mikäli tekemäni huomio koskee vain yhden sairaanhoitopiirin toimintatapoja.

##### 4.3.1 Ilmestymistiheys, jakelu ja artikkeleiden aiheet

Henkilöstölle suunnatut tiedotuslehdet koetaan merkittävänä panostuksena osana yhteishengen rakentamista. Tiedotuslehti ilmestyy sairaanhoitopiiristä riippuen 3–7 kertaa vuodessa ja se jaetaan työntekijöille kotiin. Työntekijöiden on halutessaan mahdollista kieltäytyä kotiin tulevasta printtilehdestä ja lukea

julkaisu sähköisesti verkosta. Tiedotuslehdet jaetaan myös yksiköihin luettavaksi sekä ne lähetetään sidosryhmille eri puolelle Suomea.

Kaikissa lehdissä julkaistavien artikkeleiden aiheideat nousevat työntekijöiden arjesta ja keskuudesta. Henkilökunnalla on hyvin matala kynnyks ottaa yhteyttä lehden vastuutoimittajaan ja pyytää juttua kirjoitettavaksi oman yksikkönsä tapahtumista. Usein ideoista ei ole pulaa – työläintä on sovittaa toimittajien aikataulut yhteen haastateltavien kanssa. Kunkin lehden artikkelirunkoa kootessa vastuutoimittajat pyrkivät huomioimaan kaikki erikoisterveydenhuollon tulosalueet tasapuolisesti. Täydellinen tasapuolisuus ei kuitenkaan aina toteudu, joten tulosalueiden saama näkyvyys tulee tarkastella enemmän vuositasolla, kuin yksittäisten numeroiden perusteella. Lehdessä julkaistavien artikkeleiden aiheissa suositaan keveyttä ja helppolukuisuutta. Painaviin aiheisiin, kuten lainsäädännöllisiin uudistuksiin pyritään löytämään aina käytännöllinen, tavallisen ihmisen helposti lähestyttävä näkökulma.

#### 4.3.2 Lehden tuottaminen

Pirkanmaan sairaanhoitopiiri on ulkoistanut artikkeleiden kirjoitustyön viestintätoimistolle. Varsinais-Suomen sairaanhoitopiiri sekä Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri tuottavat tekstinsä pääosin itse. Lehden teossa on mukana aina päätoimittaja tai printtituottaja, joka johtaa lehdenteon prosessia. Hänen alaisuudessaan työskentelee vaihteleva määrä tekstintuottajia, jotka voivat olla joko tulosalueiden tiedottajia, erikseen kirjoitustyöhön nimettyjä sairaanhoitopiirin viestinnän työntekijöitä tai talon ulkopuolelta palkattuja freelancer-toimittajia.

Uuden lehden teko aloitetaan sairaanhoitopiireissä aina suunnittelupalaverilla, jossa käydään läpi jo valmiit aiheideat. Artikkelit tulee palauttaa hyvissä ajoin ennen materiaalien taittoon luovutusta, jotta ne ehditään oikolukea, tarkistuttaa ja viilata lehden linjaan sopiviksi. Varsinais-Suomen sairaanhoitopiirissä viestintä- tai toimituspäällikkö esittelee edellisen vuoden lopulla seuraavan vuoden aikatauluehdotuksen, johon on koostettu deadline, suunnittelu- ja taittokokouk-

set sekä taiton ja painon ajankohdat. Kaikki kolme haastattelemaani sairaanhoitopiiriä ovat ulkoistaneet lehden taiton.

#### 4.3.3 Lehdenteon kehitystyö

Kutakin lehteä pyritään jatkuvasti kehittämään lukijapalautteiden pohjalta. Varsinais-Suomen sairaanhoitopiiri teki syksyllä 2015 ensimmäisen lukijatutkimuksensa ja tutkimuksia pyritään VSSHP:ssä järjestämään tästä edes säännöllisin väliajoin. Lukijatutkimuksen koettiin antavan arvokasta tietoa lehden lukijoista ja heidän toiveistaan. (Andreasson 2015.)

Pirkanmaan sairaanhoitopiirissä sekä henkilöstölehti Elämän tähdet että asiakaslehti Terve Pirkanmaa ovat tarkkaan konseptoituja. Hyvän konseptoinnin on koettu toimivan linjakkaan lehdenteon mahdollistajana. Konseptoinnin puute saattaa sekavoittaa lehden kokonaisuutta, jolloin lukija ei osaa rakentaa odotuksia seuraavaa lehteä varten. (Kinnunen 2015.)

## 5 TULEVAISUUDEN KANTAVIISI

Ei ole olemassa jo ilmestyvää tiedotuslehteä, joka olisi sellaisenaan valmis Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin viestinnän tarpeisiin. Tutkimissani tiedotelehdissä ja niiden tekoprosesseissa on kuitenkin paljon sellaista, joista KHSHP voi ammentaa elementtejä omaan lehdentekoonsa. Listaan alle oleellimmat kehityksen kohteet, jotka olen sairaanhoitopiirivierailujen ja oman tutkimustyöni kautta kokenut realistisesti saavutettaviksi ja tarpeellisiksi.

### 5.1 Lehdenteon suunnitelmallisuus ja aikataulut

Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin tiedotelehti on tehty pitkälti viestintäpäällikön sekä mahdollisesti yhden muun työntekijän yhteisenä projektina, jota ei ole konkreettisesti aikataulutettu tai suunniteltu miltään muilta, kuin ilmestymisajankohdan osalta. Kokemusteni mukaan lehdenteko sujuvoituu, jos sen eri vaiheille: sisältösuunnittelulle, valokuvaukselle, tekstien kirjoittamiselle ja korjaamiselle sekä taitolle laadittaisiin oma aikataulu. Lehdenteon vaiheiden tulee seurata kronologisessa järjestyksessä loogisesti toisiaan, eikä esimerkiksi uusia artikkeleita tuoteta enää lehden taittovaiheessa. Aikataulun lisäksi lehteä varten on tarpeen laatia suunnitelma tai muu dokumentti, josta käy ilmi kunkin työvaiheen luonne, toimitukselliset roolit sekä sisällölliset elementit. (Liite 3.) Näin tekemisen rytmi ja suurimmat suuntaviivat pysyvät entisellään siinäkin tapauksessa, jos toimituksessa tapahtuu henkilökuntamuutoksia.

Myös lehdenteon eri työvaiheille tulee varata riittävästi aikaa ja resursseja. Vain kahdesti vuodessa ilmestyvän julkaisun painavimmat juttuaiheet on helppo lyödä lukkoon jo edellisen lehden ilmestymisen jälkeen; näin lehdessä on suurimmat palaset paikoillaan jo hyvissä ajoin ja pienemmän artikkelit on helppo teemottaa esimerkiksi keskussairaalan toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten mukaan. Jos uusien juttuaiheiden löytäminen osoittautuu haasteelliseksi, yhteistyötä eri yksiköiden kanssa kannattaa tiivistää. Toimituskunnan kautta eri

yksiköt on helppo osallistaa lehdentekoon jo sisältösuunnittelun varhaisessa vaiheessa. Myös erillisen suunnittelupalaveri järjestäminen voi olla paikallaan: Tätä kautta myös taitavat tekstintuottajat, potentiaaliset haastateltavat ja lehden päätoimittaja löytävät toisensa.

Tiedotuslehden tekstisuunnittelussa voi käyttää tarinankerronnallisia elementtejä ja luovuutta siinä kuin missä tahansa muussakin kirjoitustyössä. Mielestäni suuri ja raskaskin aihe voidaan kirjoittaa auki tavalliselle lukijalle pienen ihmisen näkökulman kautta. Yliääkärin tai hankepäällikön kommentit tuovat artikkeliin uskottavuutta, mutta laajempaa lukijakuntaa kiinnostaa lopulta vain se, miten uutisoitu asia näkyy ja vaikuttaa tavallisen ihmisen päivittäisessä työssä ja arjessa. Artikkeliaiheita suunnitellessa kannattaa pohtia esimerkiksi pienimuotoisen gallupin, mielipidetutkimuksen tai kommentin liittämistä osaksi painavam-paa asiaa. Löytyisikö asiantuntijahaastateltavan rinnalle ihan tavallinen rivityöntekijä, jolla olisi oma painava sanansa sanottavana?

## 5.2 Lehden visuaalinen linja

Kaikissa kolmessa haastattelemassani sairaanhoitopiirissä lehden taitto on ulkoistettu viestintätoimistoille. Yhteistyö viestintätoimistojen ja lehden tekijöiden kanssa on koettu toimivaksi ja valmiiden lehtien ulkoasut miellyttävät paitsi sairaanhoitopiirien viestinnän työntekijöitä, myös lukijoita ja itseäni viestinnän alan opiskelijana ja asiantuntijana. Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin tiedotuslehti on taitettu viimeisimmät kerrat viestintäpäällikön toimesta, mutta ulkoistettua taittoa kannattaa kokeilla: näin lehden muihin työvaiheisiin vapautuu lisää resursseja ja lehti saa ulkoasuunsa nostetta ja raikkautta.

Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirin yhteisölehti Husarin valokuvauksesta vastaa seitsemän kliiniseen valokuvaukseen erikoistunutta valokuvaajaa, joiden päätyö on tehdä potilaskuvausta. Pirkanmaan sairaanhoitopiirin Terve Pirkanmaa -lehden kuvituksesta vastaa viestintätoimisto. Valokuvauspalveluiden ostaminen on kallista, mutta ammattimaisesti sommitellut, valaistut ja teknisesti

onnistuneet kuvat soveltuvat tiedotelehden lisäksi myös muihin viestinnällisiin tarpeisiin. Mikäli valokuvaajan käyttö ei resurssien puitteissa ole mahdollista, lehdentekijöiden kevyt perehdytys eri kuvakokojen, kuvakulmien ja valaistuksen huomiointiin tuo lehden sivuille lisää kaivattua visuaalista ilmettä. Artikkelia ei ole tarpeen aina kuvittaa esimerkiksi suoraan kameraan katsovalla henkilön kuvalla, vaan myös erilaiset toiminnalliset tilanteet ja sairaalamaailman instrumentit ovat hyvin kuvauksellisia. (Kuva 4.) Hyvä lehtikuva toimii hyvän tekstin tavoin: se kertoo vastauksen kysymyksiin mitä, missä, milloin, miksi, miten ja kuka. Kuvan tehtävä on kertoa tarina, herättää mielenkiinto ja parhaimmillaan koukuttaa ääreensä pitkäksikin aikaa. (STT 2016.)



Kuva 4. Aivokirurgiaa käsittelevän artikkelin pääkuva, otsikko ja ingressi Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirin yhteisölehti Husarin numerossa 5/2015

### 5.3 Lehden resurssien ja tarkoituserien uudelleen pohdinta

Tiedotelehti KantAvisiin uudistustoimenpiteisiin ei ole mieltä ryhtyä ennen kuin lehden resursseja ja olemassaolon syitä on uudelleen pohdittu (Rossing 2016). Omien tutkimuksieni mukaan lehti tarvitsee kirkkaamman tavoitteen sekä selke-



ämmän kohderyhmän. Jos lukijakunnan on tarkoitus koostua potilaista, ei ehkä ole mieltä lähettää julkaisua vain Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin kuntayhtymässä työskenteleville kotiin. Mikäli taas lehden halutaan toimivan sähköisten tiedotuskanavien rinnalla henkilökunnalle suunnattuna henkilöstölehtenä, sairaalan tulosyksiköiden ja lehden tekijöiden välistä yhteistyötä on tiivistettävä, jotta lehden sisältö ja juttuaiheet kattavat kirjavan lukijakunnan tarpeet aina sairaalahuoltajista ylilääkäreihin. Pirkanmaan sairaanhoitopiirissä asiakas- ja henkilöstölehdet eriytettiin aikanaan siitä syystä, että monille kohderyhmille tehdyn julkaisun ei koettu synnyttävän aitoa vuorovaikutusta (Kinnunen 2016).

Lehden tavoitteita uudelleen pohtiessa on hyvä huomioida strategiassa määritellyt arvot. Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin toimintaa ohjaaviksi arvoiksi on nimetty ihmisten arvostaminen, oikeudenmukaisuus ja vastuullisuus (Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin kuntayhtymä 2015). Arvojen tulee välittyä lukijalle lehdestä tarinoiden ja ihmisten kautta ilman niiden konkreettista alleviivaamista. Strategian mukaisten arvojen välittämisessä on mielestäni esimerkillisesti onnistunut Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri, joka on listannut arvoikseen ihmisten yhdenvertaisuuden, potilaslähtöisyyden, luovuuden ja innovatiivisuuden, korkean laadun ja tehokkuuden sekä avoimuuden, luottamuksen ja keskinäisen arvostuksen. Arvot välittyvät paitsi laadukkaasti tehdystä lehdestä, myös artikkeleista, jotka käsittelevät numerossa 5/2015 muun muassa aivokirurgiaa (korkea laatu), vastasyntyneen ja vanhempien arkea lapsivuodeosastolla (potilaslähtöisyys), biopankkitoimintaa (luovuus ja innovatiivisuus) sekä lähihoitajan toimenkuvaa sairaalaympäristössä (ihmisten yhdenvertaisuus, keskinäinen arvostus). (Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri 2012.)

Viestinnällisten panostusten taloudellisia hyötyjä on vaikea mitata käytännössä, joten usein lehdestä vastaava henkilö joutuu puolustelemaan tiedotuksen ja viestinnän merkitystä. KantAviisi on toteutettu viimeisimmät vuodet hyvin niukin voimavaroin ja aliresursoidun lehden potentiaalia ei ole täysin ymmärretty. (Rossing 2016.) Tulevaisuuden KantAviisin tekoon tulee varata enemmän aikaa huolelliseen suunnitteluun sekä enemmän resursseja tekstintuotantoon ja valokuvaukseen. Kirjoitus- ja kuvitustyössä voi käyttää apuna esimerkiksi talon ul-

kopuolista työvoimaa, joka voi olla esimerkiksi projektiluontoisesti rekrytoitu freelancer-toimittaja. Lisäksi lehden taittoa kannattaa ainakin kertaluontoisesti kokeilla viestintätoimistossa. Näin päätoimittajan lehdenteon eri vaiheisiin varatut resurssit vapautuvat muuhun käyttöön.

#### 5.4 Lukijatutkimuksen järjestäminen

Varsinais-Suomen sairaanhoitopiirissä tehdyn henkilöstölehden lukijatutkimuksen kautta saatiin kerättyä arvokasta tietoa lukijoiden ajatuksista ja toiveista. Tutkimuksessa tiedusteltiin muun muassa lehden kokonaisarvosanaa, tyytyväisyyttä ilmestymistiheyteen ja ulkoasuun sekä artikkeleiden aiheitoiveita. Vastaajilta kysyttiin myös, millaisia artikkeleita he eivät toivo lehteen. Tutkimukseen osallistui noin 800 lukijaa ja vastauksissa oli satoja vapaita kommentteja. (Hospitaalin lukijakysely 2015.)

Vastaavanlaisen tutkimuksen avulla myös KantAviisia saataisiin kehitettyä lukijoidensa näköiseksi. Lehden ei ole tarkoitus toimia johdon äänitorvena rivityöntekijöille, vaan hoitohenkilökunnan arki saa näkyä ja kuulua artikkeleiden aiheissa voimakkaammin. Esimerkiksi Varsinais-Suomen sairaanhoitopiirin lukijatutkimuksessa työyhteisö- ja ammattiesittelyt koettiin aihekategorioiltaan mielenkiintoisimmiksi ja suosituimmiksi. Ammattiesittelyartikkeleiden sisältöjä on käytetty soveltaen VSSHP:ssä myös henkilöstörekrytoinnin tarpeisiin. (Hospitaalin lukijakysely 2015; Andreasson 2015.)

Tutkimus on helppo toteuttaa sähköisesti sekä sen tekijöille että vastaajille esimerkiksi Webropol-kyselytutkimusalan avulla. Lukijatutkimuksen järjestäminen edellyttää kohderyhmän uudelleen pohdintaa, jotta se osataan kohdentaa vastaajille oikein ja hyödyllisesti.

## 5.5 KantAviisi sähköisissä medioissa

Vaikka suuri määrä lehdistä digitalisoituu ja niiden julkaisu siirretään osittain tai kokonaan sähköisille alustoille, uskon henkilöstölehtien sinnittelevän vielä pitkän tovin printtiformaatissa. Sanoma- ja aikakauslehtien suosiota ja kuluttajien lukutottumuksia on tutkittu runsaasti ja useat tutkimukset osoittavat painetun lehden pitävän yhä pintansa. Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan vuonna 2015 18-44-vuotiaista painettua lehteä luki viikoittain 70 prosenttia. Yli 45-vuotiaista painetun version valitsi 92 prosenttia. Aller Media on puolestaan tutkinut nuorten diginatiivien mediasisältöjen kulutusta ja todennut printtilehden olevan ainoa media, joka saa nuoret keskittymään. Printtilehden avulla erityisesti nuori lukija saa kaipaamansa tauon jatkuvasta ärsykevirrasta. (KMT Lukijatiedote 2015; Aller Media 2015.)

Vaikka painettu lehti on yhä lukijoidensa suosiossa, sähköiset julkaisualustat ovat ajalle ominainen ja suosiotaan tasaisesti kasvattava tapa kuluttaa mediaa. Tiedotelehti KantAviisin viimeisimmät numerot ovat luettavissa myös sähköisinä versiona Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin www-sivuilta. Jahka printtijulkaisussa on tehty muut tarvittavat muutostoiimenpiteet, lehden sisältöjä voisi varioida monimediaisille alustoille vastaamaan muun muassa kuulo- ja näkövammaisten tarpeisiin. Osan haastattelumateriaaleista voisi joko videoida suoraan juttuja tehdessä tai kirjoitetun artikkelin voisi puhua ja tulkata viittoen kameralle. Video- ja audiosisältöjä ei ole mielestäni kuitenkaan mieltä toteuttaa ennen kuin lehden muuten käytännöt on päivitetty toimivimmiksi – näin varmistetaan, että laadukas työnjälki toteutuu läpi kaiken viestinnällisen tekemisen.

Kuulo- ja näköhäiriöisille kohdennettuja multimediasisältöjä ei toistaiseksi ole tuotettu minkään suomalaisen sairaanhoitopiirin toimesta. Aistivammoista kärsivät erityisryhmät ovat oma osuutensa keskussairaaloiden asiakaskunnasta, mutta tutkimuksieni mukaan heille kohdennettu viestintä ei ole vielä täysin esteetöntä ja yhdenvertaista muihin asiakaskuntiin verrattuna. Multimediasisältöjen tuottaminen edellyttää niin ikään KantAviisin kohderyhmän uudelleen poh-

dintaa: vain henkilöstölle suunnattua sisältöä ei liene tarpeen toteuttaa erityisryhmien tarpeiden näkökulmasta.

## 5.6 Toimeksiantajan palaute

Viestintäpäällikön työnkuva on laaja ja resurssien priorisointi on välillä hankalaa. Jos resursseja on paljon, niitä on hyvä ja helppo käyttää, mutta pienilläkin käytännön teoilla voi saada paljon aikaan. Tässä opinnäytetyössä koostettujen toimenpiteiden sisällyttäminen osaksi rutiininomaista lehdentekoa tekisivät lehdestä paremman. Fokus tulee kuitenkin keskittää lehden olemassaolon oikeutukseen. Tee lehti, jonka lukijat haluavat. (Rossing 2016.)

## 6 POHDINTA

Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin tiedotuslehti KantAviisi on lukupaketti, joka ei ole saanut niukkojen resurssien vuoksi ansaitsemaansa huomiota. Mikäli seuraavaan lehdentekoon valjastetaan intohimoisia tekijöitä ja kaivattuja resursseja, investoinnit kyllä maksavat itsensä takaisin. Viimeistely ulkoasu ja mukansatempaavat tarinat jäävät lukijoiden mieleen, jatkavat elämäänsä ja parhaimmassa tapauksessa palvelevat sairaanhoitopiiriä tuomalla uusia asiakkaita ja auttamalla työntekijöitä jaksamaan paremmin työssään. Sympaattinen printtijulkaisu sisukkaan sairaanhoitopiirin arjesta on vain pienten panostusten päässä menestyksekkästä ulostulostaan.

Työharjoittelujakson aikana suhteeni tiedotuslehti KantAviisiin eli omaa elämänsä. Sisältösuunnittelun ja kirjoitustyön pyörteissä kävin lävitse kaikki luovan projektityöskentelyn vaiheet epäuskosta ja itseinhosta voitontuuletukseen. Valmis opinnäytetyö lehden kehitystyöstä vahvistaa kuitenkin käsitykseni siitä, ettei sairaanhoitopiirin tiedotelehden työstäminen juuri eroa muiden aiempien tekemiäni printtijulkaisujen teosta. Huolellinen suunnittelu ja tarinalliset elementit tekevät lehden.

Vierailuni eteläsuomalaisiin sairaanhoitopiireihin poikivat paitsi arvokasta lähdemateriaalia, myös hedelmällisiä keskusteluja ja palkitsevia ihmiskohtaamisia. Oli inspiroivaa kuulla työskentelytavoista organisaatioissa, joissa päättävät tahot ovat ymmärtäneet viestinnän merkityksen ja valjastaneet sen voimavarat täyteen käyttöön. Onnistuin myös mielestäni haastateltavien valinnoissa: sain kattavan selonteon kolmesta täysin erilaisesta tavasta tehdä printtijulkaisua, mistä oli helppoa lähteä kokoamaan suunnitelmaa tulevaisuuden KantAviisia varten.

Tätä opinnäytetyötä kootessa ja kirjoittaessa oli haastavaa olla kehittävällä tavalla kriittinen. KantAviisia on tehty tähän asti resursseihin nähden sinnikkäästi, mutta vähin voimavaroin toteutettu julkaisu ei palvele lukijoitaan eikä tekijöitään. Realististen resurssien määrittelemiseksi organisaation päättävien tahojen täy-

tyy ymmärtää ja sisäistää viestinnän rooli ja merkitys, mutta viestinnän täytyy myös osata perustella tarpeensa ja uskoa tuotteeseensa. Jos tekijät eivät usko omaan tuotteeseensa, resurssien lisääminen tai lukijoiden mielenkiinnon herättäminen osoittautuvat hyvin haasteellisiksi. Mikäli KantAviisin toimituksessa kiinnitetään huomiota listaamiini kehityskohteisiin ja lehdentekoon investoidaan lisää resursseja esimerkiksi freelancetoimittajien työpanoksen merkeissä, uskon tämän opinnäytetyön tutkimustulosten paitsi nostavan lehden profiilia merkittävästi, mutta myös tuovan vauhtia koko viestinnän kentälle.

Paneuduttuani tiedotuslehti KantAviisin sisältöihin ja suunnitteluun minulla on nyt paremmat valmiudet työskennellä toimittajana sekä hyvät perustiedot sosi-aali- ja terveysalan sekä erikoissairaanhoidon toimintakentästä Suomessa. Tämän opinnäytetyön kautta olen saanut lisää itsevarmuutta kirjoittajana ja toimimisesta ihmisten kanssa. Osa luonteelleni ominaisesta epävarmuudesta ja anteeksipyyteleväisyydestä on muuttunut itsevarmuudeksi, koska työharjoittelujakson ja opinnäytetyöprojektin aikana mielipiteitäni ja näkemyksiäni ei koskaan kyseenalaistettu – päinvastoin niitä pyydettiin säännöllisesti. Toivon työelämässä pääseväni työskentelemään vastaavanlaiseen kehittämishankkeeseen tai -projektiin, koska lopputuloksena syntyvä, entistä parempi tuote tai palvelu, pal- kitsee sekä kohderyhmänsä että tekijänsä.

## LÄHTEET

Aller Media 2015. Tutkimus: Diginatiivi seuraa mediaa pirstaloituneesti, mutta monipuolisemmin kuin vanhemmat sukupolvet. Viitattu 1.3.2016.  
<http://www.aller.fi/tutkimus-diginatiivi-seuraa-mediaa-pirstaloituneesti-mutta-monipuolisemmin-kuin-vanhemmat-sukupolvet/>

Andreasson K. 2015a. Varsinais-Suomen sairaanhoitopiiri. Tiedotustoimittajan haastattelu 3.11.2015.

Andreasson K. 2015b. Hospitaalın lukijakyselyn yhteenveto. Varsinais-Suomen sairaanhoitopiiri. Turku.

Balentor 2016. Johtaminen ja esimiestyö, muutosviestintä. Viitattu 23.7.2016  
<http://www.balentor.fi/muutosviestinta>

E-conomic 2015. Sanakirja taloustermeille. Viitattu 20.10.2015  
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri 2012. HUS:n strategia 2012–2016.  
<http://www.hus.fi/hus-tietoa/hallinto-ja-paatöksenteko/hallinto/strategia/Sivut/default.aspx>

Juholin E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint Oy.

Juholin E. 2008. Viestinnän vallankumous. Juva: WS Bookwell Oy.

Kanta-Hämeen sairaanhoitopiiri 2014. Henkilöstöpalvelut.  
<http://www.khshp.fi/fi/tukipalvelut/henkilostopalvelut>

Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin kuntayhtymä 2015. Strategia vuoteen 2015.

Karlöf B & Östblom S. 1993. Benchmarking – Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kinnunen E. 2015. Pirkanmaan sairaanhoitopiiri. Viestintäpäällikön haastattelu 10.11.2015.

Kunnat.net 2015. Viitattu 7.1.2016  
<http://www.kunnat.net/fi/kunnat/sairaanhoitopiirit/Sivut/default.aspx>  
<http://www.kunnat.net/fi/kunnat/sairaanhoitopiirit/asukasluvut/Sivut/default.aspx>

Lehtinen J. 2015. Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri. Printtituottajan haastattelu 29.10.2015.

Lehtivuori A. 2015. Työharjoittelupäiväkirja. Lapin ammattikorkeakoulu, Tornio.

Lohtaja S & Kaihovirta-Rapo M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Juva: WS Bookwell Oy.

Marketing Teacher 2016. Benchmarking. Viitattu 8.12.2016  
<http://www.marketingteacher.com/benchmarking/>

MediaAuditFinland 2015. KMT 2015 lukijatiedote. Viitattu 1.3.2016  
<http://mediaauditfinland.fi/kmt-2015-lukijatiedote/>

Rossing M. 2016a. Kanta-Hämeen sairaanhoitopiiri. Viestintäpäällikön haastattelu 13.1.2016.

Rossing M. 2016b. Kanta-Hämeen sairaanhoitopiiri. Opinnäytetyön palautekeskustelu 21.7.2016.

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 2015. Viitattu 26.2.2016.  
<http://procom.fi/kotitalo-ja-me-postilaiset-vuoden-parhaat-yhteisolehdet/>

STT Tyylikirja 2016. Viitattu 8.1.2016 <http://stt.fi/tyylikirja/kuvitus/kuvat/>

The Business Communication 2015. Meaning of Organizational Communication  
Viitattu 7.11.2016  
<http://thebusinesscommunication.com/meaning-of-organizational-communication/>

Terveystieteiden laiton laki 1326/30.12.2010.

Työturvallisuuskeskus TTK. 2009. Työyhteisöviestinnällä hyvinvointia.

Tuominen K. 1993. Benchmarking prosessiopas – Opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. Tampere: Metalliliiton Kustannus Oy.

Xerox 2015. Yrityksestä lyhyesti. Viitattu 20.10.2015  
<http://www.xerox.com/about-xerox/company-facts/fifi.html>

Åberg L. 1996. Viestintä – tuloksen tekijä. Tammer-Paino Oy.











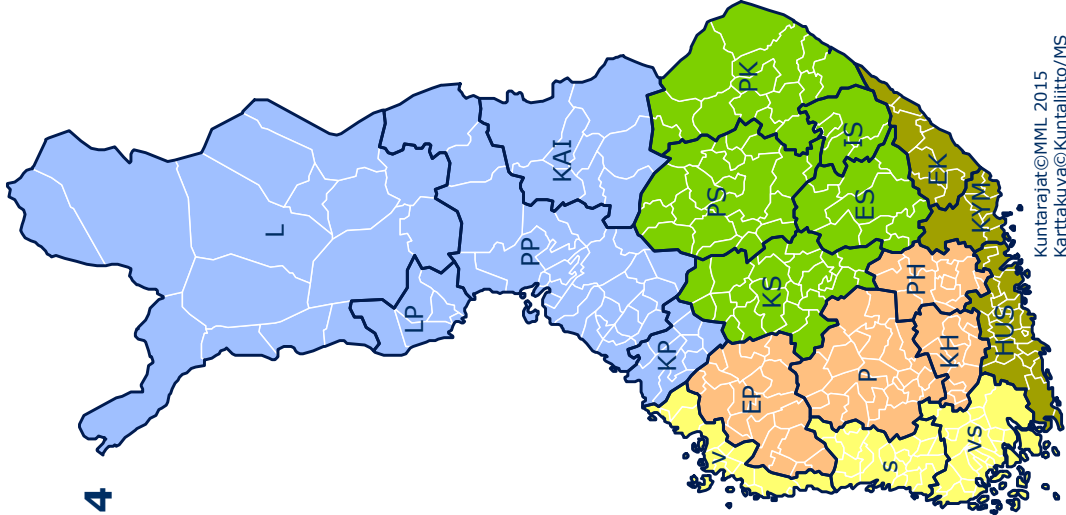
## LIITTEET

- Liite 1. Sairaanhoidon erityisvastuualueet ja sairaanhoitopiirit 2015
- Liite 2. Sairaanhoitopiirivierailuiden haastattelurunko
- Liite 3. Uudistetun tiedotuslehti KantAviisin suunnitelma

## Sairaanhoidon erityisvastualueet ja sairaanhoitopiirit 2015 Liite 1.

## Sairaanhoidon erityisvastualueet ja sairaanhoitopiirit 2015, väestö 31.12.2014

	<b>HYKS erva</b>	<b>1 904 062 as. 39 kuntaa</b>
	Helsinki ja Uusimaa	1 599 390 24 kuntaa
	Etelä-Karjala	131 764 9 kuntaa
	Kymenlaakso	172 908 6 kuntaa
	<b>KYS erva</b>	<b>816 405 as. 67 kuntaa</b>
	Pohjois-Savo	248 407 19 kuntaa
	Etelä-Savo	103 873 9 kuntaa
	Itä-Savo	44 051 4 kuntaa
	Keski-Suomi	251 178 21 kuntaa
	Pohjois-Karjala	168 896 14 kuntaa
	<b>OYS erva</b>	<b>741 897 as. 68 kuntaa</b>
	Pohjois-Pohjanmaa	405 635 29 kuntaa
	Kainuu	76 119 8 kuntaa
	Keski-Pohjanmaa	78 395 10 kuntaa
	Lapin	118 145 15 kuntaa
	Länsi-Pohja	63 603 6 kuntaa
	<b>TAYS erva</b>	<b>1 110 996 as. 67 kuntaa</b>
	Pirkanmaa	524 447 23 kuntaa
	Etelä-Pohjanmaa	198 242 19 kuntaa
	Kanta-Häme	175 350 11 kuntaa
	Päijät-Häme	212 957 14 kuntaa
	<b>TYKS erva</b>	<b>869 477 as. 60 kuntaa</b>
	Varsinais-Suomi	475 842 28 kuntaa
	Satakunta	223 983 19 kuntaa
	Vaasa	169 652 13 kuntaa
	<b>Manner-Suomi</b>	<b>5 442 837 as. 301 kuntaa</b>
	<b>Ahvenanmaa</b>	<b>28 916 as. 16 kuntaa</b>
	<b>Koko maa</b>	<b>5 471 753 as. 317 kuntaa</b>



Kuntarajat©MML 2015  
 Karttakuva©Kuntaliitto/MS

## Kysymyslista sairaanhoidopiirivierailuille

Anna Riihitupa  
Oppariprojekti 2016  
13.10.2015

### HELSINKI 29.10.2015

Tuottaja Jukka Lehtinen, Helsinki-Uudenmaan sairaanhoidopiiri

Husari yhteisölehti lukijan silmin

- Viimeisin ilmestynyt lehti: 5/2015, 44 sivua, aikakauslehtimäinen, kiittävät sivut
- Visuaalinen ilme taitosta valokuviin ja typografiaan viimeisen päälle kohdallaan
- Uutisia, ajattomia artikkeleita, henkilökuvia, reportaaseja, kevyttä ja painavaa asiaa
- Kohderyhmänä asiakkaat?
- Väliittyviä arvoja: ammattitaito, hoidon laatu ja tehokkuus,

Kysymyksiä

1. Millainen työryhmä teillä on lehteä tekemässä?
2. Kuinka monta kertaa vuodessa lehti ilmestyy?
3. Teettekö kaiken itse? Ilmeisesti taitto on ulkoistettu? Millainen yhteistyö taiton kanssa on?
4. Miten ideat juttuja varten syntyvät? Kuka laatii lehden suunnitelman?
5. Lehtenne on yhteisölehti? Kelle kaikille se jaetaan? Keistä lukijakunta koostuu?
6. Viimeisimmässä lehdessä aivokirurgia oli vahvasti esillä. Teemoitatteko jokaisen numeron?
7. Miten keräätte palautetta lehden sisällöistä?
8. Miten olette mielestänne onnistuneet lehdenteossa? Mitä kehitettävää teillä voisi vielä olla? Mistä olette erityisen ylpeitä?

### TURKU 3.11.2015

Tiedostustoimittaja (päätoimittaja) Kristiina Andresson, Varsinais-Suomen sairaanhoidopiiri

Hospitaali henkilöstölehti lukijan silmin

- Viimeisin ilmestynyt lehti: 3/2015, 24-sivua, tabloid-koko, sanomalehden oloinen
- Ilmestyy 5 kertaa vuodessa
- Kohderyhmänä henkilökunta?
- Toistuvat teemasanat: henkilökuntaneuvosto, vuoden menestyjä, hararstuksena, kurkistus museokokoelmiin, ammattina
- Uutisia, ajattomia artikkeleita, henkilökuvia, reportaaseja, kevyttä ja painavaa asiaa
- Siisti ja yhtenäinen taitto
- Väliittyviä arvoja: yhteisöllisyys, yhteishenki, yhdenvertaisuus, työn arvostus, työhyvinvointi

Kysymyksiä

1. Kuinka monta henkilöä lehteä on tekemässä?
2. Teettekö kaiken itse? Oletteko ulkoistaneet jotakin, esim taiton?
3. Miten ideat juttuja varten syntyvät? Kuka laatii lehden suunnitelman?
4. Lehtenne on henkilöstölehti. Lähetetäänkö se työntekijöille kotiin printtinä/sähköisenä? Onko sitä mahdollista lukea sairaalalla? Lukevatko myös potilaat/asiakkaat sitä?
5. Miten keräätte palautetta lehden sisällöistä? Lukijatutkimus käynnistetty syyskuussa?
6. Miten olette mielestänne onnistuneet lehdenteossa? Mitä kehitettävää teillä voisi vielä olla? Mistä olette erityisen ylpeitä?

### TAMPERE 10.11.2015

Viestintäpäällikkö Elina Kinnunen, Pirkanmaan sairaanhoidopiiri

Terve Pirkanmaa - lehti pirkanmaalaisille lukijan silmin:

- Viimeisin ilmestynyt lehti: 1/2015, 24 sivua, aikakauslehtimäinen, kiittävät sivut
- Ilmestyy kahdesti vuodessa
- Siististi ja ammattimaisesti taitettu, yhtenäinen typografia > miellyttävä lukukokemus
- Kohderyhmänä asiakkaat
- Uutisia, informatiivisia artikkeleita, reportaaseja, painavaa asiaa kevyellä otteella kansankielelle painettuna > mukava lukea lävitse
- Väliittyviä arvoja: yhdenvertaisuus, laadukas hoito, potilaan arvostus

## Liite 2 2(2)

## Kysymyksiä

1. Millainen työryhmä teillä on lehteä tekemässä?
2. Teettekö kaiken itse? Ilmeisesti taitto on ulkoistettu? Millainen yhteistyö taiton kanssa on?
3. Miten ideat juttuja varten syntyvät? Kuka laatii lehden suunnitelman?
4. Lehtenne kohderyhmä on asiakkaat ja se jaetaan jokaiseen talouteen Pirkanmaalla ja lähialueilla. Lukevatko lehteä myös henkilökuntaan kuuluvat?
5. Miten keräätte palautetta lehtenne sisällöistä?
6. Miten olette mielestänne onnistuneet lehdenteossa? Mitä kehitettävää teillä voisi vielä olla? Mistä olette erityisen ylpeitä?

**SPEKSIT**

<b>Julkaisija</b>	Kanta-Hämeen sairaanhoitopiirin kuntayhtymä
<b>Sivumäärä</b>	16
<b>Seuraava ilmestymisajankohta</b>	Joulukuu 2016
<b>Päätoimittaja</b>	Viestintäpäällikkö
<b>Avustava toimittaja</b>	Viestintäsihteeri Anna Lehtivuori
<b>Taitto</b>	OffSet Kolmio
<b>Vakio-osiot</b>	Pääkirjoitus Ajankohtaiset pääuutiset Lyhyet uutiset Kolumni / vieraskynä Ajattomat artikkelit Talousuutinen
<b>Työvaiheet</b>	Sisällön ja taiton suunnittelu Sisällöntuottaminen ja tarkastus haastateltavilla Aineiston editointi ja kasaus Taitto Oikovedoksen tarkastus päätoimittajalla Osoitteiston ja painosmäärän toimitus painoon Paino Postitus Sähköinen julkaisu ja jakelu yksiköihin

**VAKIO-OSIOT****Pääkirjoitus**

Pääkirjoituksen tuottaa päätoimittaja tai hänen nimeämänsä henkilö. Pääkirjoituksen tulee liittyä lehden teemaan tai pääuutiseen. Pääkirjoitus taitetaan ensimmäiselle aukeamalle sisällysluettelon vasemmalle puolelle kirjoittajan kuvan kera.

**Ajankohtaiset pääuutiset**

Viestintäpäällikkö valitsee pääuutiset ilmestymisajankohtaan sopivista uutisaiheista. Pääuutisissa pyritään avaamaan vuorotellen eri yksiköiden toimintaa sairaalan toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten mukaan. Uutisoitava asia kirjoitetaan auki tarinankerronnallisia elementtejä käyttäen ja pienen ihmisen näkökulma huomioiden. Juttua varten etsitään useampi haastateltava. Pääuutista täydennetään faktalaatikolla, gallupilla tai kommentilla. Pääuutinen pyritään kuvittamaan toiminnallisella valokuvalla, jossa on ihmisiä työssään.

**Lyhyet uutiset**

Lyhyet uutiset tuotetaan aikaan sidonnaisista aiheista, jotka kertovat sairaalan toimintaympäristössä tapahtuvista muutoksista. Lyhyet uutiset kirjoitetaan ytimekkäästi ja informatiivisesti. Jutun ei tarvitse välttämättä sisältää haastateltavien kommentteja tai kuvia. Lyhyet uutiset taitetaan aukeamien reunoille omille palstoilleen, jotka ovat pohjaväriiltään erivärisiä kuin aukeamalla oleva muu sisältö.

**Kolumni / vieraskynä**

Lehteen kirjoitetaan kolumni ajankohtaisesta ja puhuttelevasta aiheesta. Kolumnin voi kirjoittaa kuka tahansa sairaanhoitopiirin työntekijä, jolla on halu tuoda ilmi kiinnostava näkökulma sosiaali- ja terveysalan kenttää koskevasta asiasta tai ilmiöstä. Kirjoitus kuvitetaan kirjoittajan kuvalla.

**Ajattomat artikkelit**

Ajattomat artikkelit pyritään tuottamaan niiden yksiköiden toimintaa esitellen, jotka eivät ole esillä ajankohtaisissa pääuutisissa. Ajankohtaisten artikkeleiden aiheet mietitään yhdessä yksiköiden kanssa ja ne rakennetaan kuten pääuutiset.

**Talosuutinen**

Talosuutisen tuottaa viestintäpäällikön nimeämä henkilö. Talosuutisessa pyritään kansantajuisesti avaamaan sairaanhoitopiirin taloustilannetta tänään ja taloudennäkymiä tulevaisuudessa.

## Liite 3 3(5)

**ROOLIT****Päätoimittaja**

Lehden päätoimittaja vastaa lehden pääkirjoituksesta, pääuutisista, linjakysymyksistä ja valmiista lehdestä. Hän on myös vastuussa lehden tuotantoon liittyvistä sopimuksista ja hankinnoista sekä nimeää ja ohjeistaa lehden avustavan toimittajan. Päätoimittaja voi halutessaan osallistua lehden sisällöntuotantoon kirjoittamalla ja valokuvaamalla.

**Avustava toimittaja**

Lehden avustava toimittaja kontaktoi yksiköt ja suunnittelee heidän kanssaan ajattomat artikkelit ja lyhyet uutiset. Hän tuottaa lehden sisällön haastatteluiden perusteella ja tarkastuttaa valmiit artikkelit niiden tekoon osallistuneilla. Avustava toimittaja tekee taittosuunnitelman ja ohjeistaa yhdessä viestintäpäällikön kanssa lehden taittajan.

**VISUAALINEN LINJA****Taitto**

Lehden taitosta vastaa Offset Kolmio. Taitto toteutetaan avustavan toimittajan tekemän taittosuunnitelman pohjalta. Avustava toimittaja ja päätoimittaja vierailevat taitossa sen teon aikana ja ohjeistavat taittajaa tarpeen mukaan.

**Värimaailma**

Lehdessä on neljä pääväriä: viininpunainen (kuten logossa), musta, valkoinen ja harmaa. Faktalaatikot ja lyhyet uutiset ovat kussakin lehdessä aina yhtenäisen värisellä pohjalla.

**Valokuvat**

Ajankohtaisiin pääuutisiin ja ajattomiin artikkeleihin pyritään aina saamaan toiminnallinen kuva, jossa on ihmisiä työssään. Valokuvia otetaan kutakin artikkelia varten aina sekä pystyyn että vaakaan eri kuvakoissa. Valokuvat otetaan RAW-tiedostoina ja ne toimitetaan taittoon käsittelemättöminä. Pääkirjoituksen kirjoittajan kuva otetaan mainostoimistossa, kolumnin kirjoittajan kuva katsotaan tapauskohtaisesti.

## Liite 3 4(5)

**SISÄLTÖSUUNNITELMA**

Sivut	Rakenne	Rakenne KantAviisi joulou 2016
s. 1	Kansi	
s. 2-3	Sisällysluettelo Julkaisijan tiedot Pääkirjoitus Palsta lyhyille uutisille	Pääkirjoitus: Kirjoitetaan lehden teemaan sopivaksi katsotusta aiheesta. Tekstin tuottaa viestintäpäällikkö tai hänen nimeämänsä henkilö.  Lyhyet uutiset: Tekstiviestimuistutus, jonotusmittari
s. 4-5	Ajankohtainen pääuutinen 1 Palsta lyhyelle uutiselle	Ajankohtainen pääuutinen 1: Päiväsairaalan toiminnan esittely  Lyhyt uutinen: Nivustyrä- ja inkontinenssihoito
s. 6-7	Kolumni / vieraskynä Ajankohtainen pääuutinen 2	Kolumni / vieraskynä: Kirjoitetaan ajankuvaan sopivaksi katsotusta aiheesta. Tekstin tuottaa toimitussihteeri.  Ajankohtainen pääuutinen 2: Magneettikuvausten iltavuorot
s. 8-9	Artikkelitila 1 Artikkelitila 2	Artikkelitila 1: Hätäsektio  Artikkelitila 2: Leukaleikkaus
s.10-11	Artikkelitila 3 Palsta lyhyelle artikkelille	Artikkelitila 3: Masennuksen hoitomuodot aikuispsykiatriassa  Lyhyt artikkeli: Pidä huolta työkaveristasi
s. 12-13	Artikkelitila 4	Artikkelitila 4: Rintasyövän hoidonkulku
s. 14-15	Artikkelitila 5 Talousuutinen	Artikkelitila 5: Sairaala-apteekki  Talousuutinen:
s. 16	Takakansi	



**AIKATAULUN SUUNNITELMALINJAUS / KANTAVIISI JOULU 2016***Sisällön ja taiton suunnittelu**Sisällöntuotanto ja tarkastus haastateltavilla**Aineiston editointi ja kasaus*

viikko 45

*Taitto*

viikko 46-47

*Oikovedoksen tarkastus päätoimittajalla*

viikko 47-48

*Osoitteiston toimitus painoon*

viikko 49

*Paino*

viikko 49

*Postitus*

viikko 50

*Sähköinen julkaisu ja jakelu yksiköihin*

viikko 50

**Sisällön ja taiton suunnittelu**

- Juttuvinkkien ja aihe-ehdotusten kerääminen
- Juttulistan kokoaminen
- Juttulistan yhteyshenkilöiden selvitystyö

**Sisällöntuotanto ja tarkastuttaminen haastateltavilla**

- Juttujen kirjoittaminen ja valokuvaus
- Juttujen tarkastuttaminen haastateltavilla ja mahdollisesti heidän esimiehillään

**Aineiston editointi ja kasaus**

- Viime hetken muokkaukset tekstien rakenteeseen ja oikeinkirjoitukseen
- Tiedostojen tallentaminen oikeilla nimillä ennalta sovittuun paikkaan (esim. Dropbox tai ulkoinen kovalevy)

**Taitto**

- Taittosuunnitelman toimitus taittajalle ja lehden sisältöjen taittaminen sivuille oikeille paikoilleen
- Avustava toimittaja vierailee taittoviikolla seuraamassa taiton tekoa

**Oikovedoksen tarkastus päätoimittajalla**

- Taitosta toimitetaan päätoimittajalle alustava versio, jonka hän käy läpi yhdessä avustavan toimittajan kanssa
- Päätoimittaja listaa muutosehdotukset, jotka avustava toimittaja välittää taittajalle

**Osoitteiston toimitus painoon****Paino****Postitus****Sähköinen julkaisu ja jakelu yksiköihin**