

Kati Rantapere

MEDIASEURANTATUTKIMUS PORIN
PERUSTURVAKESKUKSELLE

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2015

MEDIASEURANTATUTKIMUS PORIN PERUSTURVAKESKUKSELLE

Rantapere, Kati
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2015
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 40
Liitteitä: 0

Asiasanat: mediaseuranta, sisällönanalyysi, kvalitatiivinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä mediaseurantatutkimus Porin perusturvakeskukseen. Opinnäytetyön avulla tutkittiin Porin perusturvakeskuksen julkisuuskuvaa ja mainetta. Tutkimuksesta saatiin vastaukset seuraaviin kysymyksiin; kuinka monta artikkelia tai uutista Porin perusturvakeskuksesta julkaistiin tutkimusaikana, miten artikkelit ja uutiset jakautuivat Porin perusturvakeskuksen eri palvelualueiden kesken, onko Porin perusturvakeskuksen mediassa saavuttaman näkyvyyden laatu positiivista, negatiivista vai neutraalia sekä miten sävy määritellään ja kuinka moni Porin perusturvakeskusta koskeva artikkeli tai uutinen oli toimituksellista aineistoa eli ansaittua julkisuutta. Tutkimus oli laadullinen ja siinä hyödynnettiin sisällönanalyysiä tutkimusmenetelmänä. Tutkimusaineisto kerättiin ajalla 1.10 – 31.12.2014 kahdestatoista Porin perusturvakeskuksen toimialueella ilmestyvästä sanomalehdestä ja kahden paikallisen radiokanavan verkkosivuilta löytyvän Porin perusturvakeskusta koskevan aineiston perusteella.

Opinnäytetyö jakautuu teoria- ja empiriaosuuteen, jotka yhdessä muodostavat siitä kattavan tutkimuksen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi organisaation viestintää ja mainetta sekä organisaation ja median välistä toimintaa. Tarkempia teoriaosuuden aihealueita olivat sidosryhmäviestintä, viestintästrategian laatiminen, mainepääoma, maineenhallinta, mediakanavat, mediajulkisuus ja uutiskynnys. Opinnäytetyön empiriaosuudesta löytyvät ongelman asettelu, käsitteellinen viitekehys, tutkimusmenetelmän esittely ja tutkimustulokset. Tutkimustuloksista löytyvät vastaukset tutkimuskysymyksiin sekä sanallisesti että kaavioina.

Saatujen tutkimustulosten avulla voidaan Porin perusturvakeskuksen mediakuvaa pitää neutraalina, joka painottuu kuitenkin enemmän positiiviseen kuin negatiiviseen mediajulkisuuteen. Positiivinen mediajulkisuus parantaa organisaation mainetta ja vahvistaa positiivista organisaatiokuvaa.

MEDIA MONITORING RESEARCH FOR THE SOCIAL SECURITY CENTRE OF PORI

Rantapere, Kati
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
May 2015
Supervisor: Pirkanaho, Tapio
Number of pages: 40
Appendices: 0

Keywords: media monitoring, content analysis, qualitative research

The purpose of this thesis was to conduct a media monitoring research for the social security centre of Pori. The research was used to study the public image and reputation of the social security centre of Pori. Answers for the following questions were gathered through the research: how many articles and news about the centre were released over the duration of the research, how the articles and news were divided among the service areas of the centre, whether the quality of the received media coverage was positive, negative or neutral, how said quality was determined as well as how many of the articles and news concerning the centre were considered editorial, or earned, publicity. The research was qualitative and the method of content analysis was used in producing the results. The research material was gathered over the timespan of the first of October to the last of December from twelve local newspapers and two radio channels in the centre's area.

The thesis is divided into theoretical and empirical parts that together form a comprehensive study about the subject. The theoretical part of the thesis covers an organization's communication and reputation as well as relations between an organization and the media. More specific subjects of the theoretical part of the thesis were communication between an organization and its interest groups, planning a communication strategy, reputation capital, reputation management, media channels, media publicity and newsworthiness. The empirical part of the thesis covers the subjects of problem setting, the conceptual framework of the research, the introduction of the research method and the results of the research. Answers to the research questions are found in the results in writing as well as in the form of diagrams.

Based on the results of the study, the public image of the social security centre of Pori is neutral, however leaning more towards positive than negative. Positive media visibility improves an organization's reputation and reinforces a positive image of the organization.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ORGANISAATION VIESTINTÄ JA MAINE	6
2.1	Sidosryhmäviestintä.....	6
2.2	Viestintästrategia.....	8
2.3	Mainepääoma.....	10
2.4	Maineenhallinta.....	11
3	ORGANISAATIO JA MEDIA	14
3.1	Mediakanavat.....	14
3.2	Mediajulkisuus.....	17
3.3	Uutiskynnys	18
4	PORIN PERUSTURVAKESKUS	19
4.1	Porin perusturvakeskuksen tehtävät.....	19
4.2	Porin perusturvakeskuksen rakenne.....	20
5	ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	21
6	TUTKIMUSMENETELMÄ	22
6.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	22
6.2	Aineiston keruu.....	23
6.3	Sisällönanalyysi	24
6.4	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	26
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	27
7.1	Artikkelien ja uutisten sisällön analysointi	27
7.2	Artikkelien ja uutisten sävymääritys	31
7.3	Artikkelien ja uutisten kautta saatu ansaittu julkisuus.....	33
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	35
9	TOIMINTASUOSITUKSET	37
10	LOPUKSI.....	38
	LÄHTEET.....	39

1 JOHDANTO

Hyvät viestintätaidot ovat organisaatiolle merkittävä voimavara. Organisaation tulee osata viestiä sisäisten ja ulkoisten sidosryhmiensä kanssa sekä oppia luomaan uusia kontakteja. Toimivassa organisaatiossa viestintää suunnitellaan, sille luodaan tavoitteita ja sen tuloksia mitataan. Onnistuneen viestinnän lisäksi organisaation tulee huolehtia sen maineesta. Hyvästä maineesta kannattaa pitää kiinni ja etsiä keinoja parantaa sitä entisestään. Positiivinen mediajulkisuus tukee omalta osaltaan organisaation hyvää mainetta.

Etsiessäni sopivaa aihetta opinnäytetyölleni otin yhteyttä Porin kaupunkiin ja minulle tarjottiin aiheeksi mediaseurantatutkimuksen tekemistä Porin perusturvakeskukselle. Minusta aihe on mielenkiintoinen, koska markkinoinnin opiskelijana voin hyödyntää oppimiani asioita tehdessäni mediaseurantatutkimusta. Tutkimuksessa seurataan määrättyjä sanomalehtiä ja kahden radiokanavan internetsivuja Porin perusturvakeskuksen toimialueelta kolmen kuukauden ajan. Sanomalehdistä ja internetsivuilta kerätään Porin perusturvakeskusta koskevat artikkelit ja uutiset, jonka jälkeen ne analysoidaan. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Porin perusturvakeskuksen mediajulkisuutta.

Opinnäytetyö jakautuu teoria- ja raporttiosuuteen. Opinnäytetyön teoriaosuus pitää sisällään luvut 2 ja 3. Luvussa 2 käsitellään organisaation viestintää ja mainetta sisältäen sidosryhmäviestinnän, viestintästrategian, mainepääoman ja maineenhallinnan. Luvussa 3 tarkastellaan organisaatiota ja mediaa käsittäen mediakanavat, mediajulkisuuden ja uutiskynnyksen. Teoriaosuuden jälkeen luvussa 4 kerrotaan tilaajaorganisaatiosta eli Porin perusturvakeskuksesta ja sen toiminnasta sekä tehtävistä. Luvusta 5 löytyvät ongelman asettelu ja käsitteellinen viitekehys, jotka avaavat tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita. Opinnäytetyön raporttiosuuteen kuuluvat luvut 6 – 9. Raporttiosuudessa perehdytään tutkimusmenetelmään, tutkimuksen tuloksiin, johtopäätöksiin ja toimintasuosituksiin.

2 ORGANISAATION VIESTINTÄ JA MAINE

2.1 Sidosryhmäviestintä

Organisaatio viestii sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmiensä kanssa. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat yleisesti organisaation ylin johto, keskijohto ja työntekijät. Ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvat muun muassa organisaation yhteistyökumppanit, organisaation tuottamien palveluiden tai tuotteiden kohderyhmät, alihankkijat ja kilpailijat. Mitä enemmän organisaatio huomioi sidosryhmiensä toiveita ja tarpeita, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on menestyä. (Juholin 2009, 40.)

Hyvä esimerkki sisäisestä viestintäkanavasta on intranet. Intranetin avulla organisaatio voi viestiä työntekijöiden kanssa ja työntekijät voivat kommunikoida keskenään. Intranetin tarkoitus ei siis ole olla vain sähköinen ilmoitustaulu, vaikka se on hyvä väline tiedottaa organisaation työntekijöitä pinnalla olevista asioista. Intranetissä on usein saatavilla työntekijöille tarpeellisia materiaaleja ja aineistoja. (Sosiaalisen intranetin www-sivut 2014.)

Sähköpostin välityksellä lähetettävät uutiskirjeet ovat hyvä työkalu asiakas- ja jäsenviestintään. Uutiskirjeiden avulla voidaan tiedottaa organisaation sidosryhmiä heitä koskevista asioista. Sähköinen uutiskirje on kustannustehokas ja ekologisempi vaihtoehto perinteiselle kirjepostille. Lisäksi sähköpostilla lähetettävä uutiskirje on huomattavasti kirjepostia nopeampi tiedostusvaihtoehto. Organisaation tulee muotoilla uutiskirjeensä oikein. Uutiskirjeestä pitää käydä selvästi ilmi sen lähettäjä ja mielellään myös lähettäjäorganisaation logo. Uutiskirjeellä tulee olla selkeä ja helposti ymmärrettävä aihe. Aiheeltaan epäselvät sähköpostit joutuvat usein roskakoriin. Aiheen tulee myös koskettaa kohderyhmää, jolle se lähetetään. Sähköpostien lähetystiheys on myös oleellinen asia. Oikeanlainen lähetystiheys valitaan viestisisällön ja kohderyhmän perusteella. Liian tiheä sähköpostiviestien lähetys on usein saajasta häiritsevää. Uutiskirjeen tulee sisältää saajan kannalta oleelliset tiedot eikä se saa olla liian pitkä. (Jalonen 2008.)

Organisaation kannattaa panostaa viestintään ulkoisten sidosryhmiensä kanssa. Organisaation kannattaa lähettää oma-aloitteisesti tiedotteita ja informaatiota tapahtumistaan valitsemilleen mediakanaville. On yleistä, että isot organisaatiot ottavat itse yhteyttä tiedostusvälineisiin, koska tämä helpottaa toimittajan työtä ja näin ollen tiedotteet tulevat todennäköisemmin julkaistuksi. Organisaatiolle on hyötyä sekä oman tiedotteen pohjalta syntyneen toimituksellisen aineiston tuomasta julkisuudesta että organisaation spontaanisti ansaitsemasta julkisuudesta. Forssellin ja Laurilan mukaan (2007, 121) on kuitenkin varottava liiallista innokkuutta tarjotessaan ideoita lehtiartikkeleihin. Toimittajat eivät pidä liian voimakkaasta lähestymisestä ja tämän seurauksena he saattavat vähentää yhteistyötä.

Perinteisten viestintäkanavien rinnalla ovat internetin tuomat mahdollisuudet kehittää organisaation viestintää. Organisaation tulee olla helposti sidosryhmiensä saatavilla, esimerkiksi asiakkaiden tulee olla helppo tarkistaa osoite, toimiston aukioloajat tai vaikka tarkastella tulevia tapahtumia. Nykyään näiden tietojen tulisi löytyä organisaation verkkosivuilta. Organisaation tulisi myös muistaa päivittää verkkosivujaan usein ja huolehtia niiden miellyttävästä ulkoasusta. Muita viestintäkanavia ei kuitenkaan tule unohtaa, vaan niitä tulisi käyttää tehokkaasti yhdessä.

Organisaation kannattaa käyttää hyödykseen myös sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet. Olemalla mukana sosiaalisessa mediassa organisaatio pääsee lähemmäs sidosryhmiään, kuten asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Sosiaalinen media on laaja käsite, joka koostuu erilaisista yhteisöistä, verkkopäiväkirjoista eli blogeista ja online-keskustelumahdollisuuksista. Yhteisöpalveluita ovat esimerkiksi erityisesti kaikkien suosiossa oleva Facebook, työelämää tukeva LinkedIn, lyhyisiin ja ytimekkäisiin viesteihin erikoistunut Twitter ja videosivusto YouTube. Sosiaalisessa mediassa sisältö on pääasiallisesti käyttäjien itse luomaa. Organisaation käyttäessä sosiaalisen median palveluita, se pääsee lähemmäksi sidosryhmiään ja voi näin kehittää suhteitaan niiden kanssa. (Franklin, Hogan, Langley, Mosdell & Pill 2009, 212.)

2.2 Viestintästrategia

Nykyään on suositeltavaa, että organisaatiolle on laadittu viestintästrategia. Viestintästrategia on suunnitelma, jonka avulla organisaatio pyrkii saavuttamaan tavoitteen-
sa viestinnän osa-alueella. Viestintästrategia tukee organisaation koko strategiaa ja on sen toiminta-ajatuksen mukainen. Viestinnän tavoitteiden tulee vaikuttaa positiivisesti organisaation tavoitteiden toteutumiseen ja noudattaa sen arvoja. (Juholin 2009, 99.)

Hyvä viestintästrategia on usein tiivis ja siinä on panostettu vain olennaisten asioiden esille tuomiseen. Viestintästrategian tulee olla helposti ymmärrettävissä ja toteutettavissa. Viestinnästä vastaavien työntekijöiden tulisi olla helppo muistaa viestintästrategian pääkohdat ulkoa. Viestintästrategia sisältää tyypillisesti alla olevassa kuviossa (kuvio 1) esitettyjä asioita. (Forssell & Laurila 2007, 57 – 58.)



Kuvio 1. Viestintästrategia. (Forssell & Laurila 2007, 58.)

Organisaatio voi luoda viestintästrategian lisäksi myös julkisuusstrategian. Julkisuusstrategiassa pohditaan nykytilannetta ja asetetaan tavoitteita. Perusrakenteeltaan se on samankaltainen kuin viestintästrategia. Julkisuusstrategiassa organisaatio voi käyttää hyödykseen SWOT-analyysiä kartoittaessaan tilannettaan. SWOT-analyysin avulla organisaatio voi tutkia sen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja tulevaisuuden mahdollisuuksia. Julkisuusstrategian tavoitteena voi esimerkiksi olla organisaation näkyvyyden parantaminen. Strategiasta käyvät ilmi keinot, joilla tavoitteeseen päästään. (Forssell & Laurila 2007, 59.)

Viestinnän suunnittelusta päävastuussa on yleisesti organisaation viestintäjohtaja. Viestintäjohtajalla on suuri vaikutusvalta organisaation julkisuuskuvaan. Organisaation koosta riippuen sen viestintä ulottuu usein ulkomaille saakka. Viestinnän johdon tulee laatia organisaation arvoille sopiva viestintäpolitiikka ja keskittyä organisaation toiminta-ajatuksen mukaiseen viestintään. Viestinnän johdossa työskentelevien henkilöiden tulee hallita kansainväliset vuorovaikutustaidot ja oppia toimimaan erilaisen yhteistyökumppaneiden kanssa. Viestinnästä vastaavien henkilöiden tulee konsultoida organisaation johtoa toiminnassaan, sillä johto tekee lopulliset päätökset. (Kantor 2007, 126 – 128.)

Viestinnän tavoitteet

Viestinnän tavoitteiden laatiminen on tärkeä osa viestinnän suunnittelua ja viestintästrategiaa. Viestintästrategiaa laatiessa tulee asettaa strategiset tavoitteet, koska ilman tavoitteita se on puutteellinen. (Kamensky 2000, 184.) Tavoitteiden on hyvä olla selkeästi rajattuja, jotta niiden toteuttaminen onnistuisi paremmin. Määränpään ollessa selkeä, on helpompi tehdä töitä siihen pääsemiseksi.

Organisaatio voi asettaa viestinnälleen tavoitteita sidosryhmäkohtaisesti. Ulkoisen viestinnän tavoitteeksi voidaan yleisesti ajatella organisaation julkisuuden lisääminen ja julkisuuskuvan jatkuva parantaminen. Organisaation kannattaa panostaa myös sisäiseen viestintään. Organisaatio voi asettaa tavoitteekseen esimerkiksi henkilöstön tietotekniikkaosaamisen parantamisen. Tavoitteeseen pääsemiseksi voidaan henkilöstölle tarjota esimerkiksi aiheeseen liittyviä koulutuksia. (Juholin 2009, 101.)

Viestinnän tulokset

Viestinnän tuloksia mitattaessa on hyvä erottaa toisistaan viestinnän tuotokset, tulemat ja vaikutukset. Tuotoksia ovat esimerkiksi mediatiedote, tiedotustilaisuus, sidosryhmätilaisuus, seminaari tai messuosallistuminen. Viestinnän tulemiksi voidaan taas kutsua esimerkiksi tiedotteiden perusteella syntyneitä lehtiartikkeleita. Osallistujamäärää voidaan nimittää asiakastilaisuuden tulemaksi. Viestinnän vaikutukset tulee voida arvioida mittarilla, muutokset ovat hyvä esimerkki tästä. Voidaan tutkia esimerkiksi muuttuiko organisaation maine tai muuttuivatko mielikuvat siitä. Muita esimerkkejä mittareilla arvioitavista tilanteista voisi olla, että näkyikö julkisuudessa haluttuja asioita tai lisääntykö kiinnostus organisaatiota kohtaan. (Juholin 2009, 52.)

Viestinnän tuotoksien seurannalla voidaan selvittää, että ovatko suunnitellut asiat toteutettu. Saadaan siis tieto siitä, että onko esimerkiksi suunnitelmissa ollut tiedotustilaisuus järjestetty. Seurannan avulla voidaan seurata myös viestinnän tulemia, kuten laskea kävijämääriä. Arvioinnin avulla saadaan tietää kuinka hyvin viestintästrategiassa asetetut tavoitteet on saavutettu. Arviointikysymys voi olla esimerkiksi, että miten sisäistä viestintää on kehitetty. (Juholin 2009, 344.)

Organisaation viestintää voidaan arvioida myös muun muassa Benchmarkingin eli huipputasovertailun, havainnoinnin, opinnäytetöiden, mentoroinnin, teemahaastatteluiden ja erilaisten mittareiden avulla. Erilaisia viestintää mittaavia mittareita voivat olla esimerkiksi toimenpidekohtaiset mittarit tai työyhteisöviestinnän mittarit. (Biblon [www-sivut](#) 2014.)

2.3 Mainepääoma

Hyvä maine on yrityksen toiminnan kannalta erittäin tärkeä asia. Vahvalla mainepääomalla on suuri osa menestyvässä organisaatiossa. Hyvän mainepääoman rakentamiseen tarvitaan osaamista ja kykyä kehittää organisaatiota oikeaan suuntaan. Hyvää mainetta ei saavuteta hetkessä vaan se luodaan ajan kanssa. (Aula & Mantere 2005, 71 - 72.)

Organisaation aineetonta pääomaa ovat muun muassa asiakaspääoma, suhdepääoma, osaamis pääoma, viestintäpääoma ja mainepääoma. Aineetontakin pääomaa voidaan mitata rahassa, kun ajatellaan esimerkiksi hyvän maineen tuomaa lisäarvoa organisaatiolle. Hyvä maine on organisaation kilpailuetu ja hyvän mainepääoman omaavat yritykset menestyvät markkinoilla. Hyvä maine vetää puoleensa asiakkaiden lisäksi hyviä työntekijöitä ja liikekumppaneita. Hyvän maineen avulla voidaan myös säästää markkinointikustannuksissa. Hyvämaineinen organisaatio vetää puoleensa yhteistyökumppaneita, koska hyvästä maineesta on hyötyä myös niiden kehitykselle ja kasvuille. (Luoma 2009.)

Maineen mittaaminen

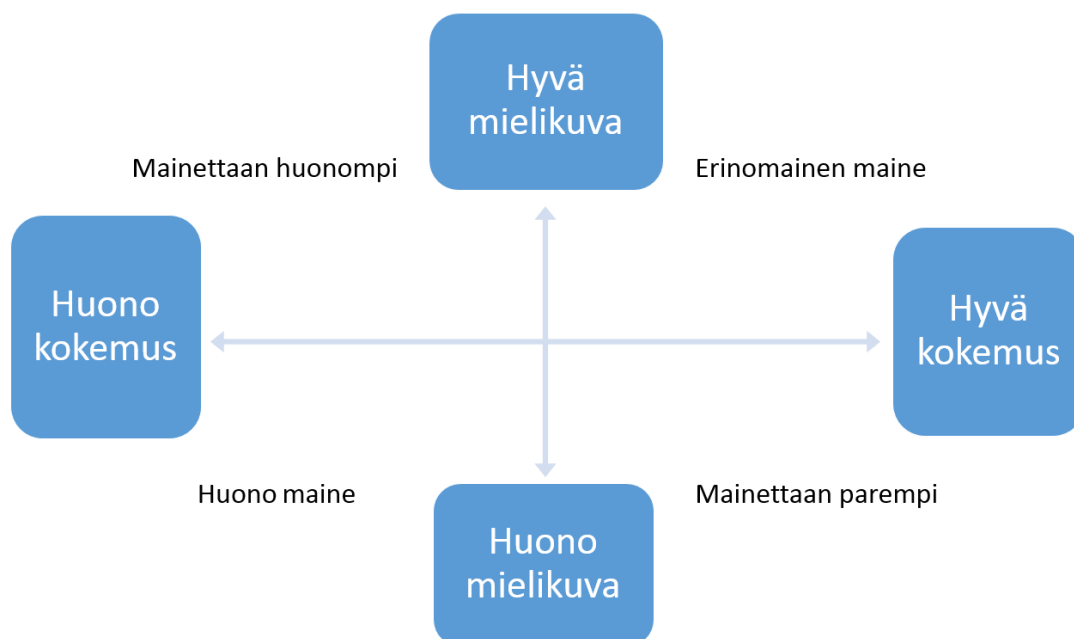
Organisaatio voi mitata myös mainettaan sen aineettomuudesta huolimatta. Organisaation tyypillisiä maineen mittareita ovat seuraavat tekijät; organisaatio työnantajana, organisaation johdon kyvykkyys, ympäristöystävällisyys ja organisaation tarjottujen tuotteiden laatu. Organisaation tulee pystyä toimimaan sidosryhmiään tyydyttävällä tavalla ja samalla noudattamaan annettuja säädöksiä ja lakeja. Sidoryhmien keskuudessa arvostettuja piirteitä ovat organisaation toiminnan eettisyys, yhteiskuntavastuu, hyvä taloudellinen tilanne ja aiempi menestys. (Aula & Heinonen 2002, 95 – 100.)

2.4 Maineenhallinta

Erilaiset organisaatiot pyrkivät ylläpitämään hyvää mainettaan, jotta niiden julkisuuskuva pysyisi hyvänä ja sidosryhmät tyytyväisinä. Positiivisen julkisuuskuvan luomiseen kannattaa panostaa, koska se on merkittävä voimavara yritykselle. Hyvän maineen omaavan yrityksen on helpompi toimia toimialallaan ja etsiä uusia asiakkaita sekä yhteyksiä.

Rajalliset resurssit saattavat vaikuttaa pienen organisaation kykyyn kasvattaa mainettaan. Resurssien ollessa pienet yrityksen kannattaa panostaa erityisesti työn laatuun ja asiakkaiden sekä muiden sidoryhmien tyytyväisyyteen, jotta hyvä maine kasvaisi tätä kautta. Hyvä maine voi siis levitä myös mielikuvien ja kokemusten myötä. Jul-

kisuudessa näkyminen ja vetovoimainen julkisuuskuva ovat kuitenkin tärkeitä asioita hyvän maineen kannalta. (Aula & Heinonen 2002, 149 – 150.)



Kuvio 2. Maineen nelikenttämalli. (Aula & Heinonen 2002, 93.)

Yllä oleva kuvio (kuvio 2) kuvaa visuaalisesti organisaation mainetta nelikenttämäl-
lin avulla. Maineen nelikenttämallin avulla kuvataan asiakkaiden mielikuvia organi-
saatiosta ja heidän kokemuksiaan, mikäli he tulevat asioimaan organisaatiossa tai
muuten toimimaan sen kanssa. Asiakkaalla saattaa esimerkiksi olla organisaatiosta
hyvä mielikuva, mutta asioidessaan siellä hän saakin huonon kokemuksen. Tästä
asiakas voi päätellä organisaation olleen mainettaan huonompi. Kokonaisvaltaisen
maineen syntymiseen liittyvät siis kuluttajien mielikuvien lisäksi heidän kokemuk-
sensa organisaatiosta. Organisaation tulee hyvän maineen saavuttamiseksi panostaa
sekä tehokkaaseen markkinointiin että kuluttajan saaman kokemuksen laatuun. Ku-
luttajan saama mielikuvaa yrityksestä on usein vaikea muuttaa. Organisaatio voi
yrittää korjata tekemänsä virheen toimimalla nopeasti ja korvaamalla kuluttajalle ai-
heuttamansa haitat. Tällä menettelyllä voidaan parantaa kuluttajan saamaa huonoa
kokemusta ja estää kuluttajaa levittämästä huonoa mielikuvaa organisaatiosta.

Mielikuvat syntyvät yksilöissä ja suurikin yleisö koostuu yksittäisistä ihmisistä. Or-
ganisaation on hyvä muistaa tämä asia pohtiessaan mainettaan ja julkisuuskuvaansa.
Kuluttajalle syntyy kohdetta koskeva subjektiivinen tietorakenne hänen muodostaes-

sa mielikuvansa organisaatiosta muiden ihmisten tuottamista symboleista ja passiivisesti syntyvistä signaaleista. Esimerkiksi lehtiartikkelit ovat ihmisten tuottamia eli symbolisia tarkoituksenmukaisia tuotoksia. (Karvonen 1999, 162.)

Organisaation kannattaa laatia maineenhallintastrategia, jota se voi käyttää hyödykseen toiminnassaan. Hyvä maineenhallintastrategia on organisaatiolle arvokas työkalu. Organisaation hyödyntäessä toiminnassaan maineenhallintastrategiaa, voidaan sen avulla toimia järkevästi myös ongelmatilanteissa. Organisaatio voi näin varautua etukäteen asioihin, jotka mahdollisesti saattavat horjuttaa sen mainetta ja suunnitella, että miten kriisitilanteessa tulee toimia. (Doorley & Garcia 2012, 8.)

Maineenhallinnan käsitteitä

Imago tarkoittaa organisaatiokuvaa. Hyvä imago saavutetaan oikeanlaisella toiminnalla ja onnistuneella viestinnällä. Imagoa voidaan ajatella visuaalisena kokonaisuutena osana mainetta, sillä maineeseen kuuluvat myös todelliset teot ja puheet. Maineenhallintaan kuuluu maineen ylläpito positiivisten tekojen avulla. Profilointi on sitä, että organisaatio yrittää tietoisesti vaikuttaa itsestään syntyviin mielikuviin. Organisaatio siis tavoittelee tietynlaista profiilia ja haluaa toiminnallaan tukea tätä tavoitetta. (Juholin 2009, 47 – 48.)

Brändi on käsitteenä hyvin lähellä mainetta. Se voidaan mieltää positiivisena maineena joko tavaramerkin tai organisaation kohdalla. Brändi on yhteydessä tunnettuuteen, asiakkaiden kokemaan laatuun ja heidän mielikuviinsa. Brändin voidaan ajatella olevan ikään kuin yhteenveto onnistuneesta maineenhallinnasta. (Mediaoppaan www-sivut 2014.)

3 ORGANISAATIO JA MEDIA

3.1 Mediakanavat

Tässä opinnäytetyössä keskityn tämän tutkimuksen kannalta olennaisiin mediakanaviin. Tärkeässä osassa on painettu media, kuten sanomalehdet ja ilmaisjakelulehdet sekä aikakauslehdet. Tässä tutkimuksessa seuran myös radiokanavien verkkosivuja, joten sähköinen viestintä ja internet mediakanavina käsitellään myös.

Media tarkoittaa viestintävälineitä, joilla on mahdollista lähettää ja ottaa vastaan erilaisia viestejä. Media on tärkeä osa arkeamme, sen avulla saamme jatkuvasti uutta tietoa hyödynnettäväksemme. Medialaitteita on nykyään monenlaisia, vanhojen tutujen sanomalehtien, radion, television ja tietokoneen rinnalle ovat nousseet helposti mukana kulkevat tablettitietokoneet ja nykyaikaiset puhelimet. Kaikki se, mikä toimii tiedon välittäjänä ihmisten keskuudessa, on mediaa. (Väisänen 2011.)

Sanomalehdet

Sanomalehti ilmestyy 1 – 7 kertaa viikossa ja se on maksullinen julkaisu. Sanomalehdet seuraavat yhteiskunnan ilmiöitä ja tapahtumia. Suomessa sanomalehtien asema on vahva ja eri sanomalehtiä on väkilukuun suhteutettuna paljon. Yhteensä eri sanomalehtinimikkeitä on Suomessa lähes 200 kappaletta. Neljäsosa näistä sanomalehdistä on vähintään neljästi viikossa esiintyviä päivälehtiä. Mediamainonnassa sanomalehtien osuus on 35 prosenttia, joka kertoo sanomalehden olevan Suomen suosituin mainoskanava. (Sanomalehtien liiton www-sivut 2015.)

Painetussa mediassa oleellista on, että uutiset ovat pinnalla olevia asioita, jotka kiinnostavat ihmisiä. Uutisten tulee olla selkeästi esitettyjä ja helposti ymmärrettäviä. Otsikon tulee olla vetävä ja uutisen tulee olla ytimekkäästi kirjoitettu sekä huomiota herättävä. (Järvi & Vainikainen 2010, 94 – 95.)

Sanomalehden vahvuuksia ovat Pirjo-Riitta Puron (2005) mukaan sen helppolukuisuus ja vaivattomuus lukea lehteä missä tahansa ilman mitään lisälaitetta. Sanoma-

lehden suuri etu on siis sen helppokäyttöisyys. Sanomalehden vahvuutena on myös se, että uutisille on varattu paljon tilaa. Sanomalehdet, kuten kaikki painettu media ovat hitautensa puolesta heikommassa asemassa kuin sähköinen media. Sanomalehti ei voi päivittää julkaisemiaan uutisiaan tai kertomaan lähes reaaliajassa tapahtuvia uutisoitavia asioita, kuten esimerkiksi televisio, radio ja internet voivat. Useilla sanomalehdillä on kuitenkin myös verkkoversioita, joiden sivuille on mahdollista lisätä uutisia milloin vain. Sanomalehdestä voi siis ilmestyä digitaalinen verkkojulkaisu painetun lehden lisäksi. Sanomalehdellä on usein myös niin sanotut normaalit verkkosivut, joilta voi lukea uutisia.

Sanomalehdet voidaan jaotella alueellisen luonteen tai sisällön mukaan seuraavasti viiteen kategoriaan: 1. Valtakunnalliset lehdet eli pääkaupungin sanomalehdet sekä iltapäivälehdet. 2. Maakuntalehdet, eli suurimmat sanomalehdet, jotka ilmestyvät maakuntakeskuksissa. 3. Aluelehdet, jotka ilmestyvät pienillä talousalueilla ja pienissä kaupungeissa. 4. Paikallislehdet eli useimmiten muutaman kerran viikossa ilmestyvät yhden tai muutaman kunnan asioita käsittelevät lehdet. 5. Poliittiset sanomalehdet eli jonkin poliittisen puoleen kannattajien lehdet. (Puro 2005.)

Ilmaisjakelulehdet

Ilmaisjakelulehdet jaetaan joko suoraan vaikutusalueen asukkaiden koteihin tai ne voidaan noutaa noutopisteistä. Ilmaisjakelulehti ilmestyy vähintään kahdesti kuussa ja se on maksuton julkaisu. Ilmaisjakelulehti saa tuottoensa ilmoitustilan myynnistä, jota ostavat useimmiten paikalliset yritykset. (Stenvall-Virtanen & Vähämäki 2006, 63.)

Kaupunkilehdet ovat myös ilmaisjakelulehtiä. Ne ovat useimpien ihmisten mieleen, koska ne sisältävät alueen asukkaita koskettavia uutisia ja kiinnostavia lehtiartikkeleita mainoksien lisäksi. Kaupunkilehdet jaetaan kyseisen kaupungin ja mahdollisesti myös lähikuntien asukkaille ilmaiseksi. Kaupunkilehti on oivallinen mainospaikka alueen yrityksille, koska lehti tulee kaikkien alueen asukkaiden koteihin ja näin mainokset saavat paljon huomiota. Satakunnan alueella suosittuja kaupunkilehtiä ovat esimerkiksi Satakunnan Viikko, Uusi Pori ja Raumalainen.

Aikakauslehdet

Aikakauslehti on maksullinen julkaisu, joka voidaan joko tilata kotiin, ostaa irtonumerona tai saada jonkin jäsenyyden perusteella. Aikakauslehden tulee ilmestyä säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Aikakauslehdessä tulee olla enemmän toimituksellista materiaalia kuin mainoksia. Aikakauslehdellä ei ole ulkonäöllisesti erityisiä vaatimuksia, sen koko, materiaali ja muoto ovat tekijän päätettävissä. (Aikakausmedian [www-sivut 2015.](#))

Vuonna 2013 aikakauslehtinimikkeitä oli yhteensä 4403. Lehdet jakautuivat neljään eri ryhmään; kerran viikossa ilmestyviin, 1 – 2 kertaa viikossa ilmestyviin, 4 – 11 kertaa vuodessa ilmestyviin ja 1 – 3 kertaa vuodessa ilmestyviin. Kerran viikossa ilmestyneitä aikakauslehtiä oli 37 kappaletta, 1 – 2 kertaa viikossa ilmestyviä oli 374 kappaletta, 4 – 11 kertaa vuodessa ilmestyviä oli 2266 kappaletta ja 1 – 3 kertaa vuodessa ilmestyviä aikakauslehtiä oli 1726 kappaletta. (Aikakausmedian [www-sivut 2015.](#))

Sähköiset mediakanavat

Sähköisiin mediakanaviin kuuluvat radio, televisio ja internet. Sähköinen viestintä voidaan jakaa julkiseen ja kaupalliseen toimintaan. Yleisradio on julkinen palvelu, jonka toiminta katetaan verovaroin. Kaupalliset radiokanavat toimivat mainontatulojen avulla. Televisiokanavat toimivat pääasiassa katselumaksujen avulla, mutta toimeentulon tukena ovat myös mainostulot. Sponsorointi on myös mahdollista sekä radio- että televisiokanaville.

Mediana televisio ja radio ovat yksisuuntaisia. Televisio- ja radiolähetykset suunnataan suurille massoille, mutta esimerkiksi tietyn tyyppisen ohjelman aikana lähetetyt mainokset saavuttavat oikeanlaisen kohdeyleisön. Mainoksien kohdistamisen onnistumiseen oikealle kohderyhmälle vaikuttaa myös niiden lähetysaika. Televisiomainonnan avulla voidaan vaikuttaa tehokkaasti asiakkaisiin, koska mainoksiin sisällytetään ääntä ja liikkuvaa kuvaa. Televisiomainokset ovat tämän vuoksi usein hyvin mieleenpainuvia. (Mediaoppaan [www-sivut 2015.](#))

Internetsivustot koostuvat kuvista, teksteistä ja videoista. Toimivien internetsivujen puuttuminen on merkittävä puute organisaatiolle. Organisaatio hyötyy internetsivuis- taan monin eri tavoin, esimerkiksi niiden avulla asiakkaat voivat tutustua organisa- tioon ja sen palveluihin. Internetsivuja voidaan selata tietokoneen lisäksi tablettitie- tokoneilla ja useimmilla puhelimilla. Tämä on lisännyt internetin käyttöä merkittä- västi. Internet on mediana vuorovaikutteinen, joka on sille suuri etu. (Mediaoppaan www-sivut 2015.)

3.2 Mediajulkisuus

Mediajulkisuus on organisaation keino tehdä itsensä tunnetuksi sidosryhmiensä kes- kuudessa. Mediajulkisuus antaa organisaatiolle mahdollisuuden vaikuttaa mainee- seensa ja organisaatiokuvaansa. Mediajulkisuuden avulla organisaatio voi informoida itsestään tai esimerkiksi toimintaansa liittyvistä suunnitelmista. Mediajulkisuus on myös keino vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin organisaatiosta. Media on organisaati- on sidosryhmä siinä missä sen kautta saadut asiakkaat tai muut kontaktitkin ovat. (Juholin 2009, 227 – 228.)

Positiivista mediajulkisuutta voidaan kehittää alla olevan kuvion mukaisesti (kuvio 3). Organisaation toimivat internetsivut ja aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa luovat yhdessä organisaatiolle positiivista mediajulkisuutta. Organisaation tulee olla helposti saatavilla ja sen pitää panostaa myös luomiensa sivustojen houkuttelevuu- teen ja esteettisyyteen. Tämä herättää luottamusta ja kasvattaa sidosryhmien kiinnos- tusta.



Kuvio 3. Positiivisen mediajulkisuuden kehittäminen. (Rantapere 2015.)

Ansaittu julkisuus on organisaatiolle hyväksi. Ansaittua julkisuutta ovat esimerkiksi asiakkaat. Organisaation toimintaan tyytyväiset asiakkaat ovat luotettava tiedonlähde ja voivat kasvattaa organisaation positiivista julkisuuskuvaa huomattavasti. Tyytyväiset asiakkaat mitä todennäköisimmin suosittelevat organisaatiota myös muille ja esittävät siitä positiivisia mielipiteitä. Sosiaalinen media on tehnyt ansaitusta medias- ta entistä vaikutusvaltaisemman kanavan. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat helposti jakaa kokemuksiaan toistensa kanssa ja näin luoda mielipiteitä eri organisaa- tioista. (Leino 2012, 110.)

3.3 Uutiskynnys

Yksinkertaistettuna uutinen tarkoittaa uutta asiaa. Uutiskynnyksen ylittämiseen vai- kuttavat uutiskriteerit. Uutiskriteereitä ovat muun muassa ajankohtaisuus, asian suu- ruus, merkittävyys, uutuus ja yleinen kiinnostavuus. Uutiskynnyksen muodostumi- nen riippuu myös jonkin verran mediasta, jossa uutinen tullaan julkaisemaan. Televi-

sioissa yksi tärkeä uutiskriteeri on visuaalisuus, uutinen tulee pystyä kuvamaan tai visualisoimaan muilla tavoilla, jotta se voidaan julkaista. (Kantor 2007, 96 – 97.)

Uutiskynnys on matalampi viihteellisessä koko kansan mediassa kuin isoja ja merkittäviä asioita käsittelevässä mediassa. Viihteellisten uutisten sisällöksi riittävät jopa huhupuheet. Sensaationhakuiset lehdet suosivat uutiskriteereinään esimerkiksi sitä, että uutisoitava asia liittyy tunnettuihin henkilöihin ja se kiinnostaa useita ihmisiä. (Kantor 2007, 97.)

Uutisia voidaan myös lainata toiselta medialta, mikäli uutisen alkuperäinen lähde mainitaan. Tällainen käytäntö on hyvin yleinen mediataloissa, joissa uutisoidaan yleisesti sisarmedian uutisia. Uutistuotannon yhdistäminen on hyödyllistä, koska silloin sama uutinen tulee julki useammassa mediakanavassa ja tavoittaa suuremman yleisömäärän. (Kantor 2007, 99.)

Suuremmat mediat ovat arvostetumpia kuin pienet mediat niiden isomman levikin takia ja ne saavat esimerkiksi helpommin haastatteluja. Median arvoon vaikuttaa kuitenkin levikin lisäksi esimerkiksi sen maine. Media voidaan luokitella levikin lisäksi esimerkiksi sen kohderyhmän tai toimialan mukaan eri ryhmiin. Tärkeä tekijä ajateltaessa median arvoa on myös se, että onko kyseessä paikallinen vai valtakunnallinen. Valtakunnallisella medially on yleensä etulyöntiasema pieneen paikalliseen mediaan nähden, mutta toisinaan valtakunnalliset organisaatiot haluavat näkyvyyttä juuri paikallisessa mediassa. (Kantor 2007, 102 – 103.)

4 PORIN PERUSTURVAKESKUS

4.1 Porin perusturvakeskuksen tehtävät

Porin perusturvakeskuksen tehtävänä on järjestää sosiaali- ja terveystalvet Porin, Merikarvian ja Ulvilan asukkaille. Porin perusturvakeskus haluaa painottaa työssään ennaltaehkäisevää toimintaa. Keskus haluaa panostaa toiminta-alueensa asukkaiden hyvinvointiin, terveyteen ja turvallisuuteen tarjoamalla heille perustalvet lähial-

veluina. Osa palveluista tuotetaan kuitenkin keskitetysti. Keskuksen yhteistoiminta-alueeseen kuuluvat seuraavat neljä lähipalvelualueita: Pohjois-Pori ja Luoteinen, Itä-Pori ja Ulvila, Keski-Pori sekä Länsi-Pori. (Porin kaupungin www-sivut 2014.)

Porin perusturvakeskuksen palvelualueet jakautuvat neljään eri osaan. Hyvinvointi- ja terveystalouteen kuuluvat avoterveydenhuolto, päihde- ja mielenterveyspalvelut sekä suun terveydenhuolto. Sosiaali- ja perhepalvelut pitävät sisällään aikuissosiaalityön, lastensuojelun, perheneuvolan ja vammaispalvelut. Kuntoutus- ja sairaalalähtöiset palvelut jakautuvat polikliiniseen osaamiskeskukseen ja sairaalan vuodeosastoon. Polikliinisen osaamiskeskuksen asiantuntijapalveluiden avulla annetaan potilaalle hoitoa kotona, lähipalvelukeskuksissa, poliklinikalla, arviointiyksiköissä tai sairaalan vuodeosastolla. Sairaalan vuodeosastotoiminta koostuu kuudesta osastosta, joista neljä on kuntoutusosastoja ja kaksi kuntouttavia osastoja. Vanhuspalveluita ovat kotihoitopalvelut ja ympärivuorokautinen hoito, kuten palveluasuminen ja vanhainkodit. (Porin perusturvakeskuksen toimintasääntö 2011, 6 – 8.)

4.2 Porin perusturvakeskuksen rakenne

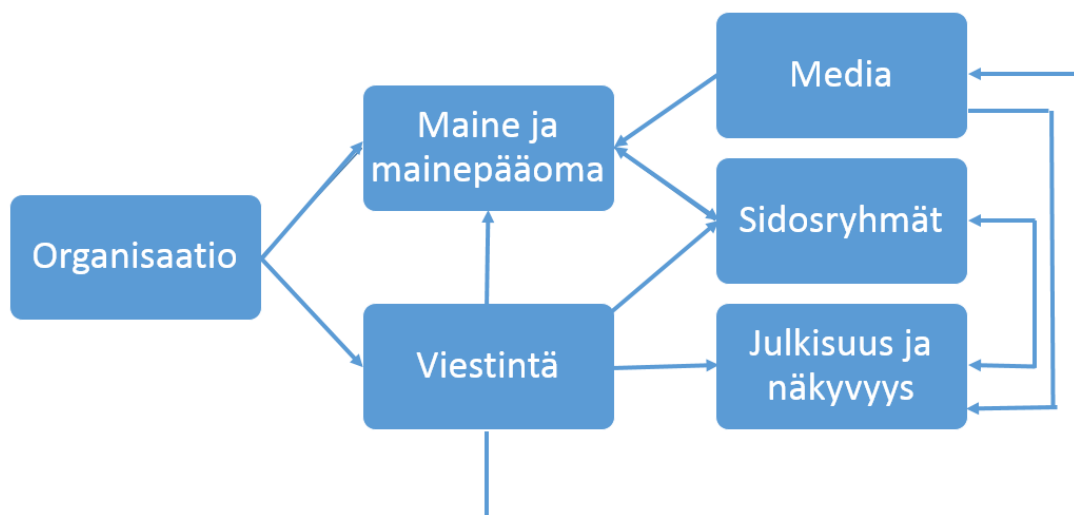
Porin perusturvakeskus on osa Porin kaupunkia. Se kuuluu Porin kaupunkikonsernin sisäiseen konserniin, johon kuuluvat kaikki kaupungin budjettitaloudessa toimivat hallintokunnat ja liikelaitokset. Ulkoiseen konserniin kuuluvat osakeyhtiöt, säätiöt tai muut konserniyhteisöt, jotka Porin kaupunki omistaa joko kokonaan tai osittain. (Porin kaupungin www-sivut 2014.)

Porin perusturvakeskuksen toimintaa ohjaa Porin kaupunginvaltuuston hyväksymän strategian lisäksi perusturvalautakunnan hyväksymä toimintaohjelma. Porin kaupunki käyttää toiminnassaan hyödyksi BSC-suunnittelumallia eli Balanced Scorecardia. (Porin perusturvakeskuksen toimintasääntö 2011, 3.)

5 ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Tämä opinnäytetyö tehdään Porin perusturvakeskukselle. Työ on mediaseurantatutkimus, jonka aineistonhankinta tapahtui ajalla 1.10 – 31.12.2014. Siinä seurattiin Porin perusturvakeskusta koskevaa viestintää määrättyissä mediakanavissa eli Porin seudun sanomalehdissä ja radiossa. Opinnäytetyön tavoitteena on analysoida mediaseurannan avulla saatu materiaali ja sen perusteella tutkia Porin perusturvakeskuksen mediajulkisuutta. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla keskus saa tietää minkä tyyppistä keskukselta mediassa julkaistu materiaali on. Saadun materiaalin eli artikkelien ja uutisten sävy luokitellaan joko positiiviseksi, neutraaliksi tai negatiiviseksi. Tutkimuksessa tulee myös ilmi, että ovatko artikkelit ja uutiset olleet toimituksellista aineistoa vai syntyneet Porin perusturvan omasta aloitteesta, kuten tiedotteen pohjalta. Tutkittavana on myös artikkelien ja uutisten jakautuminen perusturvan eri palvelualueiden mukaan. Tavoitteena on myös, että Porin perusturvakeskus hyötyy tästä tutkimuksesta ja voi käyttää sen avulla saatuja tuloksia hyödykseen toiminnassaan. Tutkimusta varten on laadittu neljä tutkimuskysymystä havainnollistamaan tutkittavia asioita. Tutkimuskysymykset ovat seuraavanlaiset:

- Kuinka monta artikkelia tai uutista Porin perusturvakeskuksesta on seuranta-aikana (1.10 – 31.12) ollut seurattavissa mediakanavissa?
- Miten artikkelit ja uutiset jakaantuvat perusturvan eri palvelualueiden (hyvinvointi- ja terveystalvelut, sosiaali- ja perhepalvelut, kuntoutus- ja sairaalapaalvelut ja vanhuspalvelut) kesken?
- Onko mediassa saavutetun näkyvyyden sävy positiivinen, negatiivinen vai neutraali ja miten sävy määritellään?
- Kuinka moni artikkeleista tai uutisista on syntynyt perusturvan omasta aloitteesta, kuten tiedotteen pohjalta ja kuinka moni jutuista on toimituksellista aineistoa eli on ansaittua julkisuutta?



Kuvio 4. Opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys. Organisaation viestintä. (Rantapere 2015.)

Käsitteellisen viitekehysten avulla tuodaan esille tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä ja niiden vuorovaikutussuhteita toisiinsa. Tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet ovat organisaatio, sen viestintä, maine ja mainepääoma, media, julkisuus ja näkyvyys sekä sidosryhmät. Opinnäytetyöni käsitteellisestä viitekehuksesta (kuvio 4) käy ilmi, että organisaatio vaikuttaa suoraan maineeseen ja mainepääomaan sekä viestintään. Maine ja mainepääoma vaikuttavat sidosryhmiin. Viestintä vaikuttaa maineeseen ja mainepääomaan, sidosryhmiin, julkisuuteen ja näkyvyyteen, sekä mediaan. Media vaikuttaa maineeseen ja mainepääomaan sekä julkisuuteen ja näkyvyyteen. Sidosryhmät vaikuttavat julkisuuteen ja näkyvyyteen sekä maineeseen ja mainepääomaan. Julkinuus ja näkyvyys, maine ja mainepääoma sekä viestintä vaikuttavat sidosryhmiin.

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistonhankintamenetelmät ovat yleisesti havainnointi, haastattelu tai erilaiset dokumentit. Tässä tutkimuksessa käytettävät artikkelit

ja uutiset edustavat dokumentteja, joita tutkimalla saadaan tutkimuksen olennaiset tiedot. Tutkimuksesta riippuen on mahdollista käyttää myös useampaa kuin yhtä aineistonhankintamenetelmää. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Tutkimusmateriaalin koostuessa kirjallisesta aineistosta se voidaan jakaa kahteen osaan; joukkotiedotusdokumentteihin ja yksityisiin dokumentteihin. Yksityisiä dokumentteja ovat esimerkiksi erilaiset muistelmat, kirjeet ja puheet. Joukkotiedotusdokumentit ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtiä. Tietyntylaiset ehdot huomioiden näiden kaikkien dokumenttien analysoinnissa voidaan hyödyntää sisällönanalyysimenetelmää. Yksityisten dokumenttien laatuun tulee kiinnittää huomiota, esimerkiksi kirjoittajan ammattitaito ja ikä vaikuttavat siihen. Joukkotiedotusdokumentteja voidaan kerätä esimerkiksi valitun aiheen perusteella. On mahdollista myös valita, että minkä tyyppiset joukkotiedotusdokumentit ovat tutkimuksen kannalta oleellisia. Tällöin voidaan rajata esimerkiksi mielipidekirjoitukset pois tutkittaessa sanomalehtiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 84.)

6.2 Aineiston keruu

Tämän opinnäytetyön aineisto kerättiin aikavälillä 1.10 – 31.12.2014. Aineisto kerättiin seuraamalla Porin perusturvakeskusta koskevaa viestintää määrättyissä mediakanavissa eli Porin seudun lehdissä ja radiossa. Seurattavana olivat lehdet Satakunnan Kansa, Satakunnan Työ, Uusi Aika, Ulvilan Seutu, Merikarvia-Lehti, Luoteisväylä, Satakunnan Viikko, Uusi Pori, Porilaine-lehti, Kankaanpään Seutu, Alueviesti ja Tyrvään Sanomat sekä radiokanavien Yle Satakunta ja Radio Pori verkkosivut.

Tutkimuksessa seurattavat lehdet ja radiokanavat valittiin sen perusteella, että ne ovat Porissa tai Porin lähialueilla ilmestyviä suuria tai keskisuuria julkaisuja. Valitut sanomalehdet ja radiokanavat todennäköisimmin julkaisevat tutkimuksen kannalta oleellista aineistoa. Tutkimuksessa käytettiin vain journalistista aineistoa, mielipidekirjoituksia tai tekstiviestipalstojen viestejä ei otettu huomioon.

Tutkimuksessa käytettävä materiaali kerättiin pääasiassa sähköisen ePress-palvelun avulla. Sähköistä lehtien lukemiseen tarkoitettua palvelua pystyi käyttämään joko

kirjaston tai koulun tietokoneilla, koska se on maksullinen. Paikallis- ja maakuntalehdet ilmestyvät ePress-palveluun samaan aikaan kuin ne tulevat painosta. Lehdet löytyvät sieltä digitaalisena näköisversiona ja niiden ulkomuoto vastaa täysin painettavaa lehteä. (ePressin www-sivut 2015.) Kaikkia seurattavia sanomalehtiä ei kuitenkaan löytynyt ePress-palvelusta. Nämä sanomalehdet olivat luettavissa Rauman tai Porin kaupunginkirjastoissa.

Tutkimusmateriaali koottiin pääasiassa sähköisesti muistitikulle. Muistitikulle talletetut artikkelit ja uutiset tulostettiin lopuksi ja analysoitiin tutkimuksen vaatimilla tavoilla. Tutkimusaineistoa piti seurata useamman kerran viikossa, jotta työtä ei kertynyt yhtä kertaa kohden liikaa. Lehtien ilmestymistiheys oli vaihteleva, osa ilmestyi joka päivä, osa kahdesti viikossa ja jotkin lehdet vain kerran viikossa. Radiokanavien internetsivuille uutisia saattoi tulla milloin vain. Pienen haasteen toi yksi lehdistä, Ulvilan Seutu, jota ei löytynyt ePress-palvelusta eikä Rauman kaupunginkirjastosta. Tämän lehden kävin lukemassa muutamaan otteeseen Porin kaupunginkirjastossa. Lehtiä säilytetään kirjastossa melko pitkään, joten siellä ei tarvinnut käydä viikoittain.

6.3 Sisällönanalyysi

Opinnäytetyössä hyödynnetään sisällönanalyysiä tutkimusmenetelmänä. Opinnäytetyössä käytettävä tutkimusmateriaali koostuu lehtiartikkeleista ja uutisista radiokanavien verkkosivuilla. Tutkimusmateriaali on pääasiassa tekstimuotoista, mutta siihen sisältyy vaihtelevasti myös kuvia. Tässä mediaseurantatutkimuksessa on tärkeässä asemassa lehtiartikkelien ja uutisten kautta saadun julkisuuden määrä ja sävyn määrittely. Tuomen ja Sarajärven mukaan (2009, 91 – 92) mukaan on tärkeää asettaa tutkimustuloksille tutkimuksen kannalta oleellisia rajoja ja kriteerejä. Tämän avulla tuloksista saadaan irti suurin hyöty.

Tässä opinnäytetyössä sisällönanalyysiä käyttämällä pyritään muodostamaan tutkimusajalta saadusta materiaalista selkeä kokonaisuus. Selkeäksi kokonaisuudeksi muodostettu tutkimusmateriaali analysoidaan ja näin siitä voidaan tehdä luotettavia arvioita ja päätelmiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 107 – 108.)

Sisällönanalyysimenetelmän etuja ovat sen herkkyys asiayhteyksille ja se sopivuus heikosti rakenteellisen tekstin analysointiin. Sisällönanalyysi sopii sellaisten aineistojen analysointiin, joita ei alun perin ole laadittu tutkimustarkoituksiin. Tutkimuksessa hyödynnetään sisällönanalyysimenetelmään kuuluvaa sisällön erittelyä. Sisällönanalyysin avulla pyritään erittelemään tässä tapauksessa artikkelien ja uutisten sisältöä kvantitatiivisesti. Aineisto kvantifioidaan siten, että tekstistä voidaan tuottaa määrällisiä tuloksia. Sisällönanalyysin avulla saadusta aineistosta voidaan luoda informatiivinen kokonaisuus. (Silius 2005, 2 – 3.)

Aineisto käsitellään niin, että se hajotetaan ensin osiin, jonka jälkeen se käsitteellistetään ja lopuksi siitä luodaan looginen kokonaisuus. Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysimenetelmää hyödynnetään teorialähtöisesti. Analyysiä varten artikkelit ja uutiset luokitellaan analyysirungon sisään erilaisiin kategorioihin käsitejärjestelmän mukaan, käsitejärjestelmää käytetään siis luokittelun perustana. Käsitejärjestelmä pitää sisällään aihealueet, joiden perusteella artikkelit ja uutiset voidaan jakaa ryhmiin sen mukaan ovatko ne positiivisia, negatiivisia vai neutraaleja. (Silius 2005, 4, 7 – 8.)

Käsitejärjestelmän aihealueet

Positiiviset aihealueet:

Palvelujen lisääminen

Palvelujen hintojen lasku

Palvelujen hyvä saatavuus

Työntekijämäärän kasvu

Lähipalveluiden lisääminen

Säännöllisesti kokoontuvien ryhmien kasvu tai niiden toiminnan kehittäminen

Yhteistyön lisääminen eri tahojen kanssa

Sähköisten palveluiden lisääminen tai niiden kehittäminen

Tapahtumien järjestäminen

Positiivista palautetta saaneet toimintatavat

Ennaltaehkäisevä toiminta

Onnistuneet hankkeet

Työntekijöiden tai toimipaikkojen esittelyt

Negatiiviset aihealueet:

Palvelujen vähentäminen tai huono saatavuus

Palvelujen hintojen nousu

Työntekijämäärän lasku

Lähipalveluiden vähentäminen

Budjetin ylittäminen

Säännöllisesti kokoontuvien ryhmien vähentäminen tai niiden toiminnan supistaminen

Negatiivista palautetta saaneet toimintatavat

Yksityisten palvelujen korostaminen verrattuna julkisiin palveluihin

Osittain epäonnistuneet hankkeet

Neutraalit aihealueet:

Informointi

Porin perusturvaa koskevat poliittiset aloitteet

SOTE-uudistukseen liittyvät neutraalit uutiset, joissa Porin perusturvakeskus on mainittu

6.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti kertoo tutkimuksen luotettavuudesta. Käytetyn menetelmän tai mittarin luotettavuus on hyvä, mikäli sen avulla voitiin saavuttaa haluttuja tuloksia (Tilastokeskuksen [www-sivut](http://www.tilastokeskus.fi) 2015). Tutkimustulokset perustuvat joko sanomalehdistä tai radiokanavien internetsivuilta kerättyyn materiaaliin. Tutkimusmateriaalia kertyi kahdestatoista lehdestä ja kahden radiokanavan internetsivuilta kolmen kuukauden aikana yhteensä 103 kappaletta. Tutkimusmateriaalin määrää voidaan pitää riittävänä. Reliabiliteetti on hyvä, mikäli tutkimus on toistettavissa samoin tuloksin uudelleen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Tämä tutkimus olisi mahdollista toteuttaa uudelleen ja samaa tutkimusmenetelmää käyttäen saada vastaavat tulokset.

Tutkimuksen validiteetti on onnistunut, mikäli tutkimuksessa mitattiin sitä asiaa, mikä oli alun perin tarkoitus selvittää (Tilastokeskuksen www-sivut 2015). Tässä tutkimuksessa saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin, joten tutkimuksen validiteetti on hyvä. Esimerkiksi kyselytutkimuksessa haastateltavien tulee ymmärtää haastattelukysymykset oikein, jotta haastattelun avulla saadut tulokset olisivat valideja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231 – 232).

7 TUTKIMUSTULOKSET

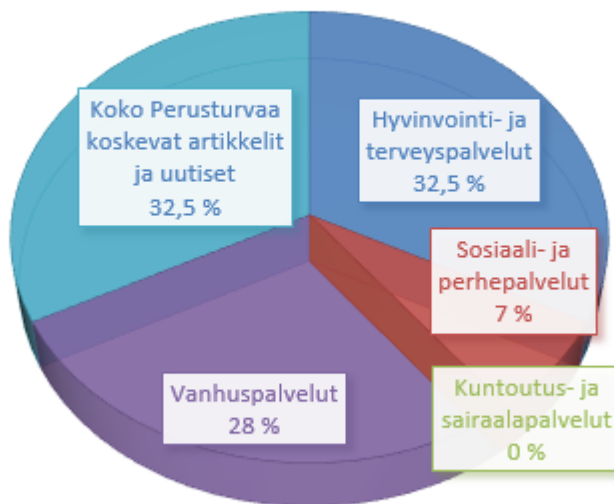
7.1 Artikkelien ja uutisten sisällön analysointi

Tutkimusajalla kerätyn materiaalin määrä ja muut ominaisuudet tullaan käsittelemään tässä luvussa. Artikkelien ja uutisten yhteismäärä ilmoitetaan ja lisäksi kerrotaan kuinka monta artikkelia tai uutista löytyi kustakin eri mediasta. Artikkelien ja uutisten kokoa ja niiden saavuttamaa näkyvyyttä analysoidaan kertomalla sisälsivätkö ne kuvan vai eivät. Lisäksi tässä luvussa käydään läpi kuinka kuvat olivat jakautuneet eri palvelualueiden mukaisesti.

Tässä luvussa käsitellään myös se, että miten artikkelit ja uutiset jakaantuvat perusturvan eri palvelualueiden kesken. Perusturvan eri palvelualueita ovat hyvinvointi- ja terveyspalvelut, sosiaali- ja perhepalvelut, kuntoutus- ja sairaalapalvelut ja vanhuspalvelut. Mikäli artikkeli tai uutinen ei kuulu erityisesti mihinkään yllä olevaan ryhmään vaan koskee Porin perusturvakeskusta yleisesti, se lajitellaan ryhmään ”koko Perusturvaa koskevat artikkelit ja uutiset”.

Kuviossa 5 (kuvio 5) kerrotaan kuvien määrän jakautumisesta eri Perusturvan palvelualueiden kesken. Artikkeleita ja uutisia oli yhteensä 103 kappaletta, joista 43 kappaletta sisälsi kuvan. Voidaan siis ajatella, että lähes puolet perusturvaa koskevista artikkeleista tai uutisista olivat vähintään keskikokoisia, koska niissä käytettiin kuvaa. Kuva tuo uutiselle lisäarvoa, koska se herättää lukijan huomion huomattavasti paremmin kuin pelkkä teksti.

KUVIEN MÄÄRÄN JAKAUTUMINEN ERI PALVELUALUEIDEN KESKEN



Kuvio 5. Kuvien määrän jakautuminen eri palvelualueiden kesken

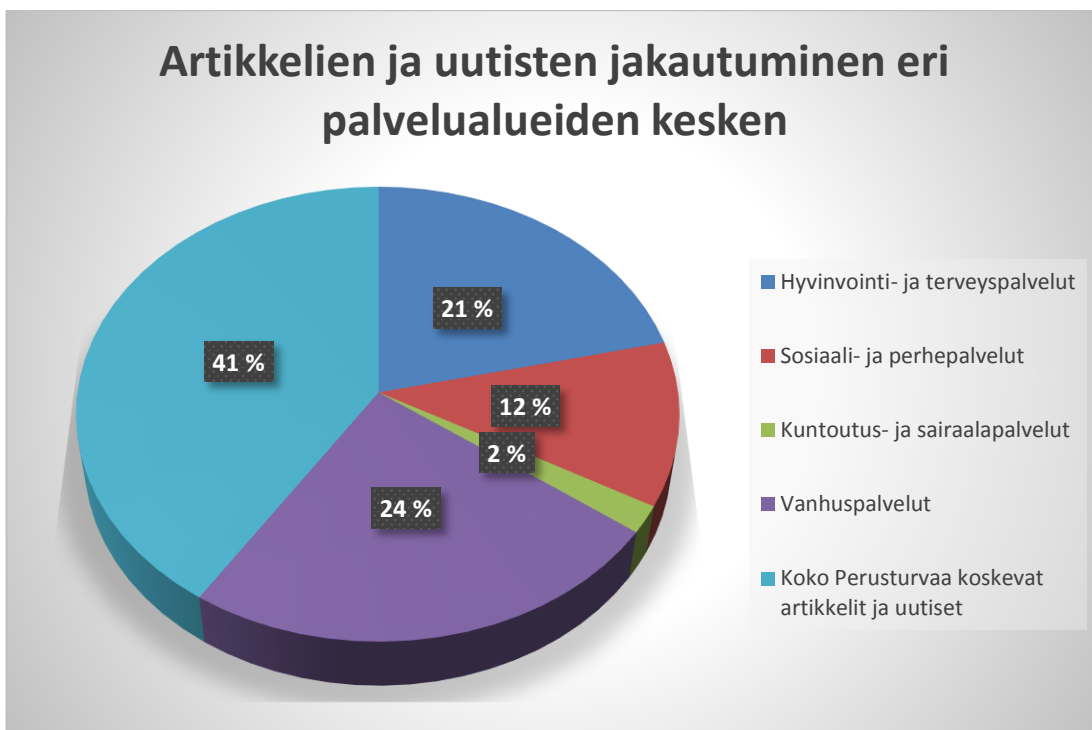
Koko perusturvaa koskevissa artikkeleissa ja uutisissa sekä hyvinvointi- ja terveyspalveluita koskevissa artikkeleissa ja uutisissa oli yhtä paljon kuvia, molemmissa 32,5 prosenttia (14 kappaletta). Vanhuspalveluita koskevissa artikkeleissa ja uutisissa kuvia oli seuraavaksi eniten 28 prosenttia (12 kappaletta). Vähiten kuvia oli sosiaali- ja perhepalveluihin liittyvissä artikkeleissa ja uutisissa, 7 prosenttia (3 kappaletta). Kuntoutus- ja sairaalapalveluihin liittyvissä artikkeleissa ja uutisissa ei ollut lainkaan kuvia.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) kuvataan taulukkomuodossa artikkeleiden ja uutisten jakautuminen Porin perusturvakeskuksen eri palvelualueiden mukaan. Taulukossa on nähtävillä myös miten kuvalliset artikkelit ja uutiset ovat jakautuneet palvelualueiden kesken.

Perusturvan palvelualueet	Määrä yhteensä	Kuvien määrä
Hyvinvointi- ja terveystalvelut	22	14
Sosiaali- ja perhepalvelut	12	3
Kuntoutus- ja sairaalapaalvelut	2	0
Vanhuspalvelut	25	12
Koko Perusturvaa koskevat artikkelit ja uutiset	42	14
Yhteensä	103	43

Taulukko 1. Artikkelien ja uutisten jakautuminen eri palvelualueiden kesken sekä niissä käytettyjen kuvien määrä

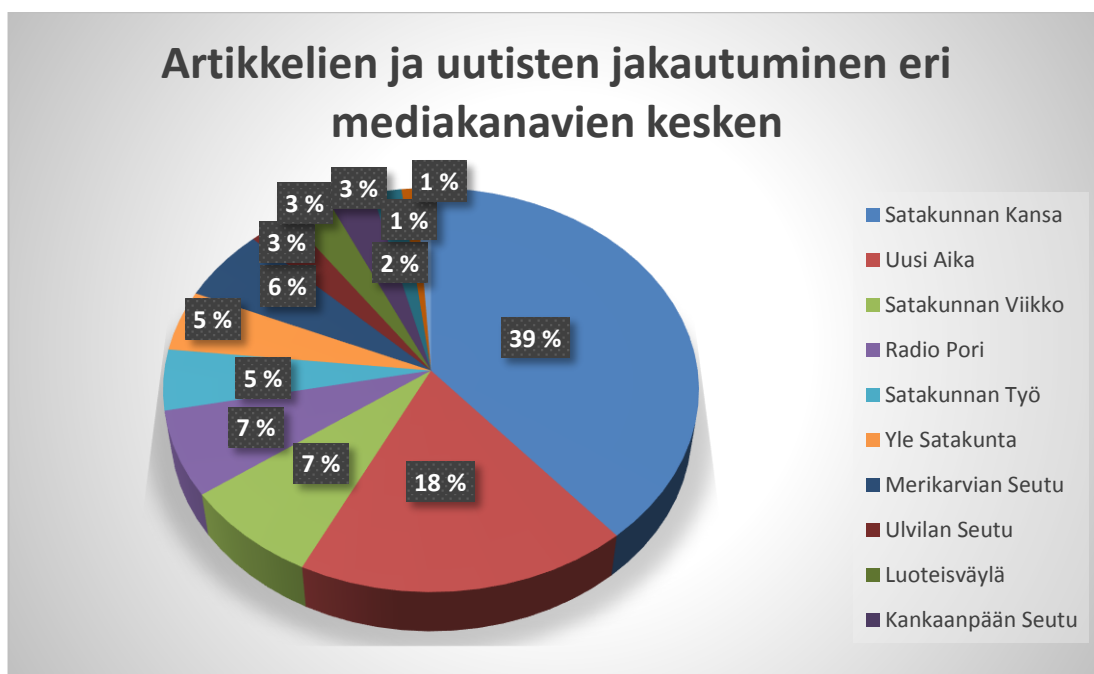
Kuviossa 6 (kuvio 6) kuvataan artikkelien ja uutisten jakautumista eri Perusturvan palvelualueiden kesken. Koko perusturvaa koskevia artikkeleita ja uutisia olisi eniten, 41 prosenttia (42 kappaletta). Vanhuspalveluita koskevia artikkeleita ja uutisia oli seuraavaksi eniten, 24 prosenttia (25 kappaletta). Hyvinvointi- ja terveystalveluita koskevia artikkeleita ja uutisia oli 21 prosenttia (22 kappaletta). Sosiaali- ja perhepalveluihin liittyviä artikkeleita ja uutisia oli 12 prosenttia (12 kappaletta). Kuntoutus- ja sairaalapaalveluihin liittyviä artikkeleita oli vähiten, 2 prosenttia (2 kappaletta).



Kuvio 6. Artikkelien ja uutisten jakautuminen eri palvelualueiden kesken

Kuviossa 7 (kuvio 7) kuvataan artikkelien ja uutisten jakautuminen eri mediakanavien kesken. Eniten Porin perusturvaa koskevia artikkeleita ja uutisia oli Satakunnan Kansassa, 39 prosenttia. Toiselle sijalle pääsi Uusi Aika 18 prosentilla. Radio Porin internetsivuilta ja Satakunnan Viikko lehdestä löytyi Porin perusturvakeskusta koskevia artikkeleita ja uutisia molemmista yhtä paljon, 7 prosenttia. Merikarvian Seudussa artikkeleita ja uutisia oli 6 prosenttia.

Loput mediat sisälsivät perusturvaa koskevia artikkeleita tai uutisia 5 prosenttia tai alle. Tyrvään Sanomat eivät sisältäneet yhtään perusturvaa koskevaa artikkelia tai uutista seuranta-ajalla. Tämä on ymmärrettävää, koska lehdessä kirjoitetaan pääasiassa Sastamalan maakuntaa koskevia artikkeleja ja uutisia.



Kuvio 7. Artikkelien ja uutisten jakautuminen eri mediakanavien kesken

Alla olevasta taulukosta (taulukko 2) löytyvät tarkat tiedot artikkelien ja uutisten jakautumisesta eri mediakanavien kesken. Taulukossa listattuna ovat seurattut sanomalehdet ja radiokanavien verkkosivut ja näissä esiintyneiden artikkelien ja uutisten tarkat määrät.

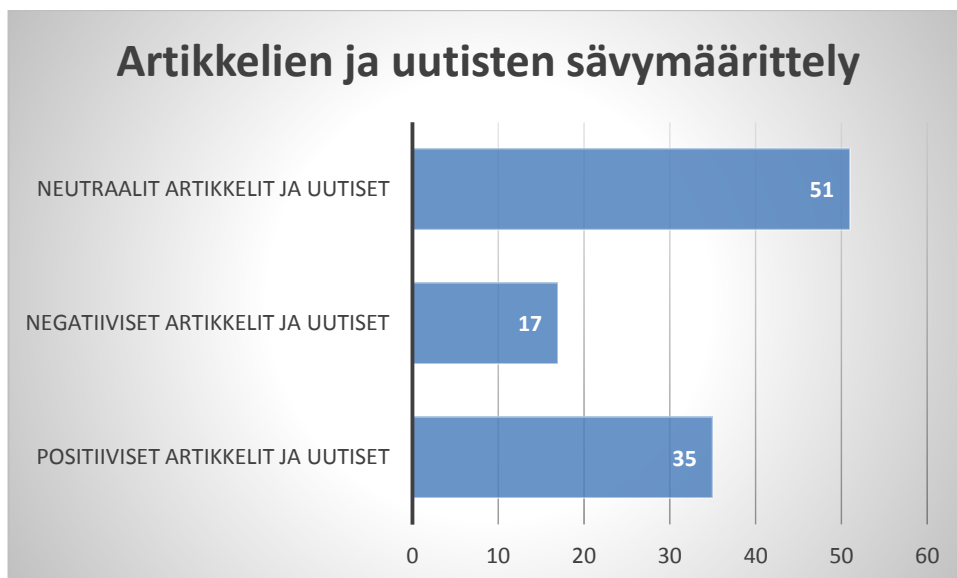
Artikkelien ja uutisten jakautuminen eri mediakanavien kesken	Määrä
Satakunnan Kansa	40
Uusi Aika	19
Satakunnan Viikko	8
Radio Pori	7
Satakunnan Työ	5
Yle Satakunta	5
Merikarvian Seutu	6
Ulvilan Seutu	3
Luoteisväylä	3
Kankaanpään Seutu	3
Alueviesti	2
Porilaine	1
Uusi Pori	1
Yhteensä	103

Taulukko 2. Artikkelien ja uutisten jakautuminen eri mediakanavien kesken

7.2 Artikkelien ja uutisten sävymäärittely

Artikkelien ja uutisten sävy määritellään sen mukaan ovatko ne positiivisia, negatiivisia vai neutraaleja. Luvussa 6.2 esitellään käsitejärjestelmä, jonka mukaan artikkelit ja uutiset ovat lajiteltu. Alla olevassa kuviossa (kuvio 8) tulee ilmi artikkelien ja uutisten sävymäärittely. Neutraaleja artikkeleita ja uutisia oli eniten, yhteensä 51 kappaletta. Positiivisia artikkeleita ja uutisia oli seuraavaksi eniten, 35 kappaletta. Negatiivisia artikkeleita ja uutisia oli vähiten, 17 kappaletta.

Artikkelien ja uutisten sävyä tutkittaessa saadut tulokset kertovat siitä, että Porin perusturvakeskusta koskevien uutisten sävy on pääasiassa neutraali. Positiivisia artikkeleita ja uutisia oli kuitenkin jopa 18 kappaletta enemmän kuin negatiivisia, joten sävyn voidaan ajatella kallistuvan huomattavasti enemmän positiiviseen kuin negatiiviseen sävyyn.



Kuvio 8. Artikkelien ja uutisten sävymäärittely.

Positiivisia artikkeleita ja uutisia oli esimerkiksi koskien ennaltaehkäisevää päihdetyötä, kuntouttavaa päivä- ja työtoimintaa, Porin perusturvakeskuksen lähipalvelualuemallin kehittämistä, vapaaehtoistyötä ja hyvin onnistuneita tapahtumia koskevia uutisia. Yksi hyvä esimerkki selkeästi positiivisesta uutisesta kertoi syrjäytymistä ehkäisevästä Liikkuvasta Tuesta (LiiTu). Liikkuvan tuen tarkoituksena on syrjäytymisen ehkäisemisen lisäksi tukea asiakkaitaan elämän muutostilanteissa ja käännekohtissa. Liikkuvan tuen avulla pyritään kehittämään asiakkaan toimintakykyä ja arjessa pärjäämistä. (Liikkuva Tuki ehkäisee syrjäytymistä 2014.) Tällaiset positiiviset uutiset ovat erittäin hyvää julkisuutta Porin perusturvakeskukselle. Kyseinen uutinen pitää sisällään useita positiivisia piirteitä, kuten uuden hankkeen, palveluiden lisäämisen, ennaltaehkäisevän toiminnan ja yleisesti ottaen positiivisen toimintatavan.

Negatiiviset aiheet keskittyivät pääasiassa budjetin ylittämiseen, asiakasmaksujen korottamiseen ja negatiivisiin palautteisiin toiminnasta. Negatiivinen mediajulkisuus ei ole organisaatiolle hyväksi, mutta välillä negatiivisille uutisille on ymmärrettävä ja järkevä selitys. Tästä hyvä esimerkki on asiakasmaksujen korottaminen. Asiakasmaksujen korottamisen syynä on valtioneuvoston indeksikorotusratkaisu. Indeksikorotusratkaisun taustalla on hallituksen laatima säästö päätös, jonka perusteella kunnan peruspalvelujen valtionosuutta alennetaan 40 miljoonalla eurolla vuoden 2015 alussa. Tämä tarkoittaa sitä, että ikävältä kuulostava asiakasmaksujen korottaminen johtuu

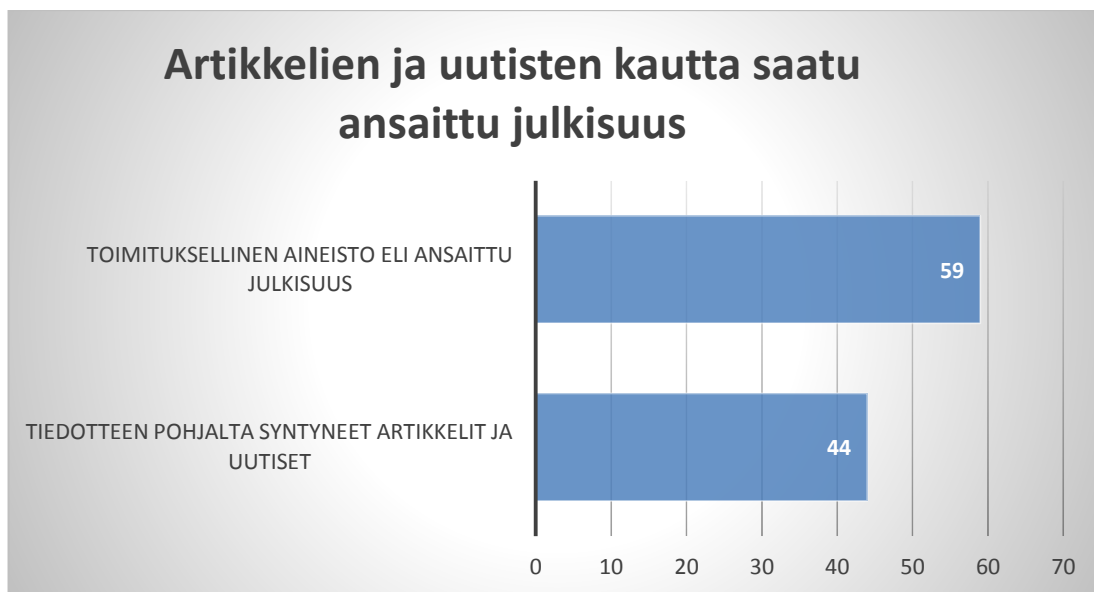
Porin perusturvakeskuksesta johtumattomista syistä. (Perusturvan asiakasmaksut nousivat 2014.)

Neutraaleja Porin perusturvakeskusta koskevia aiheita olivat muun muassa erilainen informointi, kuten tiedotukset vanhustenviikosta ja kausi-influenssa rokotuksiin liittyvät aiheet. Useissa neutraaleissa artikkeleissa tai uutisissa sivuttiin vain Porin perusturvakeskusta eikä uutista ollut varsinaisesti siitä tehty.

7.3 Artikkelien ja uutisten kautta saatu ansaittu julkisuus

Tämän luvun tarkoituksena on avata sitä, että kuinka moni artikkeleista tai uutisista on syntynyt Porin perusturvakeskuksen omasta aloitteesta, kuten tiedotteen pohjalta ja kuinka moni jutuista on toimituksellista aineistoa eli ansaittua julkisuutta. Tulokset on saatu vertaamalla tutkimusmateriaalia Porin perusturvakeskuksen lähettämiin sähköisiin uutiskirjeisiin. Porin perusturvakeskus lähettää aktiivisesti uutiskirjeitä sähköpostin välityksellä esimerkiksi lehtien toimituksille ja muille tiedotusvälineille.

Alla olevasta kuvioista (kuvio 9) tulee ilmi, että toimituksellista aineistoa eli ansaittua julkisuutta olleita artikkeleita tai uutisia esiintyi tutkimusajalla 59 kappaletta. Tiedotteen pohjalta syntyneitä artikkeleita tai uutisia oli vähän vähemmän, 44 kappaletta. Tästä voidaan päätellä, että Porin perusturvakeskuksesta julkaistiin tutkimusajalla enemmän toimitukselliseen aineistoon perustuvia artikkeleita tai uutisia kuin tiedotteeseen perustuvia. Tämä on positiivinen asia, sillä ansaittu julkisuus on hyväksi organisaatiolle. On kuitenkin myös hyvä, että Porin perusturvakeskuksen lähettämät tiedotteet ovat saaneet huomiota ja niiden perusteella on julkaistu artikkeleita ja uutisia. Organisaation oma-aloitteisesti lähettämät uutiskirjeet tai muut tiedotteet ovat hyväksi sen medianäkyvyydelle, sillä toimittajat eivät ehdi selvittämään kaikkia uutisaiheita itse.



Kuvio 9. Artikkelien ja uutisten kautta saatu ansaittu julkisuus

Ansaitulle julkisuudelle tyypillisiä uutisaiheita olivat sekä positiiviset että negatiiviset artikkelit ja uutiset vanhuspalveluihin liittyen, uutiset budjetin ylittämisestä ja säästösuunnitelmista sekä nuorisopalveluihin ja erilaisiin hankkeisiin liittyvät artikkelit ja uutiset. Ansaittua julkisuutta olevia uutisia oli enemmän kuin tiedotteen pohjalta syntyneitä ja niiden aiheet vaihtelivat enemmän kuin tiedotteeseen perustuvien uutisten.

Tiedotteen pohjalta syntyneille artikkeleille ja uutisille tyypillisiä aiheita olivat esimerkiksi maksujen korotukset, tulevista tapahtumista informointi, muutoksista ilmoittaminen, kuten palveluiden keskittämisestä joulun pyhien aikana. Kaksi selkeästi pinnalla olevaa asiaa olivat Sitran rahoittamaan hankkeeseen liittyvä asiakaskysely ja potilastietojen siirtäminen uuteen sähköiseen arkistoon.

Porin perusturvakeskus oli mukana Suomen itsenäisyyden juhlarahaston (Sitra) rahoittamassa hankkeessa, jonka tarkoituksena on perusturvakeskuksen lähipalvelualueen kehittäminen. (Porin perusturvakeskus kehittää lähipalvelualueellaan 2014.) Hankkeeseen kuului asiakaskysely, johon liittyviä uutisia oli 14 prosenttia kaikista tiedotteeseen perustuvista uutisista. 11 prosenttia tiedotteeseen perustuvista uutisista käsitteli Potilastietojen siirtämisestä uuteen sähköiseen arkistoon eli Omakanta-palveluun. Omakanta-palvelu on osa Kelan hallinnoimaa kanta.fi järjestelmää,

jonka tavoitteena on parantaa tiedonkulkua terveydenhuollon eri organisaatioiden välillä. (Kaikki Porin perusturvan... 2014.)

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Organisaation viestintäasioiden tulee olla kunnossa, jotta se voi toimia täysipainoisesti. Organisaation tulee huolehtia sekä sen sisäisestä että ulkoisesta viestinnästä. Onnistunut viestintä organisaation ja sen sidosryhmien välillä on yksi organisaation toiminnan kulmakivistä. Organisaation kannattaa laatia itselleen toimiva viestintästrategia. Viestintästrategian avulla organisaatio pystyy paremmin saavuttamaan viestintään liittyvät tavoitteensa. Viestintästrategian avulla voidaan myös varautua mahdollisiin ongelmatilanteisiin hyvissä ajoissa.

Hyvä maine on aina eduksi organisaatiolle. Vahva mainepääoma on organisaatiolle voimavara ja kilpailuetu. Organisaatio ei voi saavuttaa hyvää mainetta silmänräpäyksessä vaan se luodaan pitkän ajan kuluessa. Hyvän maineen avulla organisaatio vetää asiakkaiden lisäksi puoleensa uusia työntekijöitä, yhtiökumppaneita sekä muihin sidosryhmiin kuuluvia henkilöitä. Kasvavan organisaation on helpompi kehittyä hyvän maineen ja onnistuneen sidosryhmäviestinnän avulla.

Organisaation viestinnän ja maineenhallinnan lisäksi opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin mediakanavia, mediajulkisuutta ja uutiskynnystä. Yleisimpiin mediakanaviin ja niiden ominaisuuksiin tutustuttiin lyhyesti. Mediajulkisuuden avulla organisaatio voi tehdä itsensä tunnetuksi. Organisaatio voi sen avulla vaikuttaa organisaatiokuvaansa ja parantaa mainettaan. Positiivista mediajulkisuutta ovat esimerkiksi onnistuneet organisaation toiminnasta kertovat lehtiartikkelit tai uutiset, toimivat ja kiinnostusta herättävät internetsivut sekä aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa.

Saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä Porin perusturvakeskuksen medianäkyvyyden olevan enimmäkseen neutraalia. Artikkeleiden ja uutisten sävy oli pääasiallisesti neutraali, mutta se kallistui huomattavasti enemmän positiiviseen kuin negatiiviseen sävyyn. Positiivisia artikkeleita ja uutisia oli 18 kappaletta enemmän

kuin negatiivisia. Artikkeleita ja uutisia oli yhteensä 103 kappaletta, joista 51 kappaletta oli neutraaleja, 35 kappaletta positiivisia ja 17 kappaletta negatiivisia.

Porin perusturvakeskus sai tutkimusaikana melko paljon ansaittua julkisuutta. Ansaittua julkisuutta olevia artikkeleita ja uutisia oli 15 kappaletta enemmän kuin tiedotteeseen perustuvia artikkeleita ja uutisia. Toimituksellista aineistoa eli ansaittua julkisuutta olevia artikkeleita tai uutisia oli yhteensä 59 kappaletta. Porin perusturvakeskuksen lähettämään tiedotteeseen perustuvia artikkeleita ja uutisia oli yhteensä 44 kappaletta.

Artikkelit ja uutiset, joissa käytetään kuvia, ovat vetovoimaisempia kuin pelkkää tekstiä sisältävät uutiset. Porin perusturvaa koskevia artikkeleita ja uutisia oli yhteensä 103 kappaletta, joista jopa 43 sisälsi kuvan. Tämän perusteella merkittävä osa uutisista oli vähintään keskikokoisia.

Tutkimustulosten avulla voidaan huomata, että pääasiassa artikkelit ja uutiset koskivat Porin perusturvakeskusta yleisesti eikä niitä voitu jaotella palvelualueiden kesken. 41 prosenttia artikkeleista ja uutisista koski Porin perusturvakeskusta yleisesti, 24 prosenttia koski vanhuspalveluita, 21 prosenttia hyvinvointi- ja terveystalouksia, 12 prosenttia sosiaali- ja perhepalveluita ja 2 prosenttia kuntoutus- ja sairaalapalveluita.

Porin perusturvakeskusta koskevia artikkeleita ja uutisia löytyi eniten Satakunnan Kansasta. Tämä oli odotettavissa, koska se on alueen suosituin lehti joka ilmestyy joka päivä. Satakunnan Kansassa oli Porin perusturvaa koskevia uutisia ja artikkeleita yhteensä 39 prosenttia. Uusi Aika piti sisällään toiseksi eniten Porin perusturvakeskusta koskevia artikkeleita ja uutisia, yhteensä 18 prosenttia. Nämä olivat selkeästi suosituimmat mediat joissa artikkeleita ja uutisia ilmestyi.

Johtopäätöksenä saaduista tuloksista voidaan pitää Porin perusturvakeskuksen mediakuvaa neutraalina, joka painottuu kuitenkin enemmän positiiviseen kuin negatiiviseen mediajulkisuuteen. Tutkimustulosten perusteella voidaan myös sanoa, että sähköisten uutiskirjeiden lähettäminen on erittäin kannattavaa sillä niiden perusteella

tehtyjä artikkeleita tai uutisia oli vain 15 kappaletta vähemmän kuin toimitukselliseen aineistoon perustuvia artikkeleita tai uutisia.

9 TOIMINTASUOSITUKSET

Positiivista mediajulkisuutta voitaisiin lisätä esimerkiksi henkilöhaastatteluilla. Haastattelut vievät lukijan lähemmäs todellisuutta ja helpottavat luomaan oikeanlaisen mielikuvan. Haastattelun pohjalta tehty lehtiartikkeli olisi erityisen toimiva ratkaisu, kun sen kohteena olisi esimerkiksi vanhusten palvelukodin asiakas tai sen työntekijä. Henkilöhaastattelut ovat yleensä positiivisia ja useiden ihmisten mielestä kiinnostavaa luettavaa. Yksittäisen henkilön antamaan haastatteluun on helpompi samaistua ja niistä jää lukijalle positiivinen mielikuva; tämän vuoksi Porin perusturvakeskus voisi tarjota medialle aiheita sanomalehti- ja radiohaastatteluja varten entistä aktiivisemmin.

Porin perusturvakeskuksen kannattaa edelleen panostaa aktiiviseen sähköisten uutiskirjeiden lähettämiseen sanomalehdille ja muille yhteistyökumppaneille. Uutiskirjeiden avulla saadaan jaettua nopeasti ja ekologisesti ajankohtaista tietoa. Lähettämällä sähköisiä uutiskirjeitä sanomalehtien toimitukseen Porin perusturvakeskus voi parhaiten pitää yllä tiedotteen pohjalta tehtyjen uutisten määrää. Porin perusturvakeskuksen mediajulkisuuden kannalta on hyvä, että sanomalehdet julkaisevat tiedotteen perustuvia uutisia, kuten alueen ihmisiä kiinnostavaa informaatiota ajankohtaisista asioista, mahdollisista muutoksista ja tulevista tapahtumista.

Facebook-sivujen luominen Porin perusturvakeskukselle tai Porin kaupungin Facebook-sivujen kehittäminen ja perusturvakeskuksen huomioon ottaminen sivuilla toisi lisää näkyvyyttä ja mahdollisuuksia kertoa sen toiminnasta, ajankohtaisista asioista ja tulevista tapahtumista. Porin kaupungin www-sivut ovat kattavat, mutta sosiaalisen median kanavista erityisesti Facebook voisi tuoda uusia mahdollisuuksia toiminnan näkyvyyden kehittämiseksi.

10 LOPUKSI

Mediaseurantatutkimus oli rakenteeltaan selkeä ja mielekkäästi toteutettava tutkimus. Seurattava materiaali oli helposti saatavilla kirjastossa tai internetissä. Lehtiseurannan tärkeänä apuvälineenä toimi ePress-palvelu. Sähköisen ePress-palvelun avulla oli helppoa selata erilaisia lehtiä joko koulun tai kirjaston koneella..

Vaikka mediaseurantatutkimus on tutkimustyyppinä selkeärunkoinen, on sen eteen kuitenkin nähtävä vaivaa. Lehtien seuraaminen vei aikaa ja vaati panostusta. Haasteita toi mukanaan työssäkäynti, jonka aloitin kokopäiväisesti helmikuussa. Opiskelujen ja töiden yhdistäminen vaatii järjestelmällisyyttä ja tarmokkuutta.

Opinnäytetyön tuloksena Porin perusturvakeskus sai konkreettista tietoa omasta medianäkyvyydestään. Tutkimuksen avulla saatiin vastauksia lehtikirjoittelun sävystä, siitä miten artikkelit ja uutiset jakautuivat Porin perusturvakeskuksen palvelualueiden kesken, kuvien käytöstä Porin perusturvakeskusta koskevissa artikkeleissa ja uutisissa ja siitä, että kuinka moni artikkeli tai uutinen on ansaittua julkisuutta.

Opinnäytetyöni avulla sain lisää tietoa organisaation viestinnästä ja kehitin osaamistani toteuttamalla mediaseurantatutkimuksen. Opinnäytetyössäni pystyin hyödyntämään opinnoista saamiani taitoja. Opiskeluaikana olemme harjoitelleet runsaasti pitkien raporttien laatimista ja Microsoft Office-pakettiin kuuluvien ohjelmien käyttöä. Tästä oli paljon hyötyä kirjoittaessani opinnäytetyötä. Myös opittujen tiedonhakumenetelmien avulla pystyin löytämään entistä paremmin tutkimukseeni sopivaa lähdemateriaalia. Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan opettavainen ja ammattitaitoa kehittävä kokonaisuus.

Porin perusturvakeskuksen medianäkyvyyttä voisi tutkia myös internetissä, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Nykyään erilaiset uutiset leviävät nopeasti sosiaalisessa mediassa, koska ihmiset jakavat heitä koskettavia uutisia ja tapahtumia mielellään omilla sivuillaan. Sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ihmisillä on matala kynnyys kertoa mielipiteitään ja osallistua keskusteluihin.

LÄHTEET

- Aikakausmedian www-sivut. Viitattu 15.1.2015. <http://aikakauslehdet.fi>
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine: menestystekijänä*. Porvoo: WSOY.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. *Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta*. Helsinki: WSOY.
- Biblon www-sivut. Viitattu 30.12.2014. <http://www.biblo.fi>
- Doorley, J. & Garcia H. F. 2007. *Reputation management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Taylor & Francis Group, LLC.
- ePressin www-sivut. Viitattu 25.4.2015. <http://www.epress.fi>
- Forssell, J. & Laurila, E. 2007. *Hyvät mediasuhteet*. Helsinki: WSOYpro
- Franklin, B., Hogan, M., Langley, Q., Mosdell, N. & Pill, E. 2009. *Key Concepts in Public Relations*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Jalonen, T. 2008. 'Uutiskirjeen laadunvarmistus'. Viitattu 20.1.2015. http://www.emaileri.fi/hyva_tietaa/uutiskirjeen_laadunvarmistus/
- Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Järvi, U. & Vainikainen, T. 2010. *Asiantuntijan mukaan: viestintäopas media-ajan asiantuntijoille*. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Kaikki Porin perusturvan asiakkaat pääsevät jatkossa käsiksi potilastietoihinsa. 2014. Yle 11.11.2014. Viitattu 26.4.2015. <http://www.yle.fi/uutiset>
- Kamensky, M. 2000. *Strateginen johtaminen*. Helsinki: Kauppakamari.
- Kantor, I. 2007. *Median ja yrityksen vuoropuhelu*. Helsinki: Talentum.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Tammer-paino.
- Leino, A. 2012. *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Infor Oy.
- Liikkuva Tuki ehkäisee syrjäytymistä. 2014. Uusi Aika 19.12.2014.
- Luoma, Tero. 'Markkinamaine'. *Breathe Business*. 12.10.2009. Viitattu 16.1.2015. <http://teroluoma.blogspot.fi/2009/10/markkinamaine.html>

Mediaoppaan www-sivut. Viitattu 26.12.2014. <http://www.mediaopas.com>

Porin kaupungin www-sivut. Viitattu 19.10.2014. <http://www.pori.fi>

Perusturvalautakunta. 14.4.2011. Porin perusturvakeskuksen toimintasääntö. Viitattu 23.1.2015.
http://www.pori.fi/material/attachments/perusturva/5zTfQqG9t/Perusturva_toimintas_aanto_ltk130411.pdf

Porin perusturvakeskus kehittää lähipalvelualuemalliaan. 2014. Uusi Aika 24.10.2014.

Perusturvan asiakasmaksut nousevat. 2014.Uusi Aika 23.12.2014.

Puro, P-R. 2005. Mikä on sanomalehti? Helsinki: Sanomalehtien liitto. Viitattu 15.1.2015. http://www.sanomalehdet.fi/files/19/mika_on_sanomalehti.pdf

Sanomalehtien liiton www-sivut. Viitattu 16.1.2015. <http://www.sanomalehdet.fi>

Rantapere, Kati. 2015. Opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys. Organisaation viestintä.

Rantapere, Kati. 2015. Positiivisen mediajulkisuuden kehittäminen.

Silius, K. TTY/DMI/Hypermedialaboratorio. 2005. Sisällönanalyysi. Viitattu 29.1.2015.
http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Silius150405.pdf

Stenvall-Virtanen, S. & Vähämäki, M. 2006. Mediatalous. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sosiaalisen intranetin www-sivut. Viitattu 26.12. 2014.
<http://www.sosiaalinenintranet.fi>

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 15.2.2015. <http://www.stat.fi>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.

Väisänen, Miina. 'Median siirtyminen internetiin'. Mediavaikuttamisen parhaat eurooppalaiset käytännöt. 11.9.2011. Viitattu 15.1.2015.
<https://mediavaikuttaminen.wordpress.com/mediavaikuttaminen/opiskelijoiden-pohtimaa/median-siirtyminen-internettiin/>