



“Mukavaa yhdessä tekemistä perheiden parhaaksi”

-Instagram-tilin välittämä kuva synnytyssairaalasta

Suvi Kyyrö

Noora Vahvaselkä-Lahtinen

OPINNÄYTETYÖ

Joulukuu 2024

Kliinisen asiantuntijan ylempi tutkinto-ohjelma
Kätilötyön kehittäminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Kliinisen asiantuntijan ylempi tutkinto-ohjelma
Kättilötyön kehittäminen

KYYRÖ, SUVI & VAHVASELKÄ-LAHTINEN, NOORA
"Mukavaa yhdessä tekemistä perheiden parhaaksi"
-Instagram-tilin välittämä kuva synnytyssairaalaista

Opinnäytetyö 62 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Joulukuu 2024

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten mielikuva synnytyssairaalaista muodostuu ja miten sosiaalinen media siihen vaikuttaa. Tavoitteena oli koota tietoa, jota voidaan hyödyntää synnytyssairaalan sosiaalisen median kanavien kehittämisessä. Työn tuloksia voivat hyödyntää synnytyssairaalan sosiaalisen median tilien ylläpitäjät, jotta he voivat tuottaa asiakaskeskeistä sisältöä ja vaikuttaa positiivisesti mielikuviin synnytyssairaalaista sekä synnytyssairaalan valintaan.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, koska tarkoituksena oli ymmärtää ihmisten kokemuksia synnytyssairaalan sosiaalisen median kanavan luomasta mielikuvasta ja kuvata siten tutkimuksen kohteena olevien ihmisten mielikuvia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kyselyssä käytettiin avoimia kysymyksiä. Tässä opinnäytetyössä käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Vastaukset pelkistettiin, ryhmiteltiin ja vastaukset jaoteltiin teoreettista viitekehystä vastaamaan.

Sosiaalinen media vaikutti mielikuvaan synnytyssairaalaista opinnäytetyön tulosten mukaan positiivisesti, sillä se toi tietoa synnytyssairaalan toiminnasta. Opinnäytetyön tulokset antoivat tärkeää tietoa siitä, että sosiaalisen median välityksellä voidaan vahvistaa positiivista mielikuvaa terveydenhuollon alasta ja siten lisätä alalle hakeutuvia opiskelijoita.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's degree Programme in Clinical Expertise
Development of Midwifery Care

KYYRÖ, SUVI & VAHVASELKÄ-LAHTINEN, NOORA:
"Positive things to do together for the good of families"
The image of a maternity hospital conveyed by an Instagram account

Masters' thesis 62 pages, appendices 6 pages
December 2024

The purpose of the thesis was to find out how the image of a maternity hospital is formed and how social media affects this. The goal was to gather information that can be used in the development of a maternity hospital's social media channels. The results of the work can be used by the administrators of a maternity hospital's social media accounts, so that they can produce customer-oriented content and positively influence the image of the maternity hospital and the choice of the maternity hospital.

This thesis was carried out as a qualitative study, because the purpose was to understand people's experiences of the image created by a maternity hospital's social media channel and thus describe the perceptions formed by the people who are the subject of the research as comprehensively as possible. The data were collected through a survey and analysed using material-based content analysis.

Social media had a positive effect on the image of the maternity hospital, as it provided information about the practices of the maternity hospital. The results gave important information that social media can be used to strengthen a positive image of the health care field and thus increase the number of students applying to the field.

Key words: birthing parent, social media, image, instagram

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	9
	2.1 Synnytystoiminta Suomessa	9
	2.2 Synnytystoiminta hyvinvointialueilla	13
	2.3 Nykypäivän synnyttäjät Suomessa	14
	2.4 Mielikuva synnytyssairaalasta	15
	2.5 Sosiaalinen media	16
	2.6 Terveyspalveluiden potilaan/asiakkaan valintaan vaikuttava markkinointi sosiaalisessa mediassa	18
	2.7 Synnyttävä vanhempi sosiaalisen median terveyspalvelujen kanavien seuraajana	20
3	OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	21
4	MENETELMÄLLISET LÄHTÖKOHDAT	22
	4.1 Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä	22
	4.2 Aineistonkeruu	23
	4.3 Sisällönanalyysi	25
5	TULOKSET	26
	5.1 Vastaajien taustatiedot	26
	5.2 Mielikuvan muodostuminen synnytyssairaalasta	28
	5.3 Sosiaalisen median vaikutukset mielikuvaan synnytyssairaalasta	32
	5.3.1 Mielikuvaan positiivisesti vaikuttavat asiat synnytyssairaalan sosiaalisen median tilillä	34
	5.3.2 Mielikuvaan heikentävästi vaikuttavat asiat synnytyssairaalan sosiaalisen median tilillä	36
	5.4 Sosiaalisen median vaikutus synnytyssairaalan valintaan	40
6	POHDINTA	43
	6.1 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus	43
	6.2 Opinnäytetyön tulosten tarkastelu ja johtopäätökset	45
	6.3 Jatkotutkimusaiheet	50
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	57
	Liite 1. Webropol-kyselylomake	57
	Liite 2. Saatekirje opinnäytetyöhön osallistuvalla1(2)	58
	Liite 3. Ilmoitus sosiaalisen median tileillä opinnäytetyöstä	60
	60	
	Liite 4. Opinnäytetyön aikataulu	61

Liite 5. Huomioitavia asioita synnytysairaalan Instagram-tilin ylläpitäjälle.....	62
---	----

1 JOHDANTO

Suomessa synnytyssairaaloista suurimmalla osalla on sosiaalisen median kanava Instagramissa oma tili, missä julkaistaan synnytyksiin liittyvää sisältöä (synnytykset_hyvaks 2024; satasairaala_synnytykset 2024). Synnytyssairaaloiden markkinoinnilla yritetään luoda positiivista kuvaa synnyttämisestä sekä tuoda esiin synnytyssairaaloissa tapahtuvaa kehittämistyötä. Tarkoitus on tätä kautta lisätä syntyvyyttä sekä synnyttävien perheiden tietoisuutta synnyttämiseen liittyvistä asioista ja olla vuoropuhelussa synnyttävien perheiden kanssa (Vesänen & Gustafsson 2020).

Suomessa syntyvyys on ollut laskussa vuodesta 2010 alkaen; vuosina 2020–2021 syntyvyys nousi hieman, kunnes taas vuonna 2022 kääntyi laskuun. Hedelmällisyysluku vuonna 2023 oli mittaushistorian matalin, 1,26. (Suomen virallinen tilasto SVT 2024). Ilmastonmuutoksen ja teknologisen murroksen rinnalla myös syntyvyyden laskua voidaan pitää suurena ihmiskuntaa koskevana muutoksena. Tämä muutos vaikuttaa arkeen, talouteen ja tulevaisuuteen monilla erilaisilla tavoilla. Syntyvyyden laskuun on haettu syitä muun muassa taloudellisista ja perhepoliittisista tekijöistä. (Rotkirch 2024.)

Synnytysten vähentyessä ja väestön ikääntyessä synnytysten keskittäminen on noussut puheenaiheeksi. Vuoden 2024 alussa Sosiaali- ja terveysministeriön työryhmä ehdotti keskussairaaloiden ja synnytysyksiköiden karsimista. (Hankaniemi 2024). Synnytyssairaalassa tulee hoitaa riittävä määrä synnytyksiä ja osaaminen synnytysten hoitoon tulee varmistaa (Huotari, Rusanen, Keistinen, Lähderanta, Ruha, Sillanpää & Antikainen 2020). Pienten yksiköiden sulkeutuessa synnytysmatkat Suomessa pitenevät ja tällöin riski matkasynnytyksiin kasvaa (Oinonen 2024). Kun terveystaluita keskitetään, tulee esiin myös saavutettavuuden näkökulma; sulkeutuvan synnytyssairaalan lähellä asuvilla synnyttäjillä on huoli siitä, kuinka nopeasti ja turvallisesti he ehtivät kauempana olevaan synnytyssairaalaan (Huotari ym. 2020).

Synnytyskulttuuri Suomessa on murrosvaiheessa. Synnyttävien perheiden tulee saada oikeanlaista, näyttöön perustuvaa tietoa raskausaikana (Bildjuschkin, Klemetti & Luoto 2019). Synnyttävät vanhemmat ovat entistä tietoisempia omista oikeuksistaan. Kamppailu synnytyksestä-hankkeen (2021-2025) tarkoituksena on muokata synnytyskulttuurista kohtaavampaa. Hankkeen myötä keskusteluun on tullut synnytyssairaaloissa naisen asema ja itsemääräämisoikeus (Kuurne 2022).

Suomessa synnyttäjällä on oikeus ja vapaus valita synnytyspaikkansa. Hänellä on oikeus tulla kohdatuksi haluamallaan tavalla siten, että hänen toiveensa ja tarpeensa tulevat huomioiduksi. Kätilötyön lähtökohtana tulisi olla naiskeskeisyys, jolloin yksilölliset tarpeet tulisivat huomioiduksi hoitotyössä sekä asiakasta koskevassa päätöksenteossa. (Lundgren & Dahl 2022.) Suomessa synnyttäjät ovat yhä vanhempia. Synnyttäjien keski-ikä on noussut, vuonna 2021 kaikkien synnyttäjien keski-ikä oli 31,6 vuotta ja ensisynnyttäjien keski-ikä 30 vuotta. (Gissler 2022.) Synnyttämässä on siis Y-sukupolven synnyttäjiä eli 1980- ja 1990-luvulla syntyneitä, sekä Z-sukupolven synnyttäjiä, jotka ovat syntyneet 2000-luvulla (Vesterinen & Suutarinen 2012, 19). Tämän päivän synnyttäjät ovat aiempaa ylipainoisempia, mikä lisää haastavuutta synnytyksissä, riskinä on esimerkiksi joutua toimenpidesynnytyksiin (Kuitunen, Huttunen, Ponkilainen & Kekki 2022). Miltei kaikki raskaana olevat jännittävät synnytystä. Vaikeasta synnytyspelosta kärsii 6–10% synnyttäjistä ja sillä on vaikutusta synnytyskokemukseen ja myös myöhempään hyvinvointiin sekä mahdolliseen seuraavaan raskauteen. (Tiitinen 2023.)

Sosiaalisen median kautta synnytyssairaaloilla on mahdollisuus kertoa omasta toiminnastaan ja välittää omaa arvomaailmaansa, jolloin synnyttäjällä on mahdollisuus valita synnytyspaikkansa omaan arvomaailmaan pohjaten ja omaa itsemääräämisoikeuttaan toteuttaen. (Smith 2017). Synnyttäjät voivat valita synnyttää arvojensa mukaan toimivassa sairaalassa, jos lähisairaala on kuulunut suljettujen synnytyssairaaloiden joukkoon. Synnytysturismista voi Suomessakin tulla käsite, kun pohditaan pienten synnytyksyksiköiden mahdollista sulkemista. (Vesanen & Gustafsson 2020.)

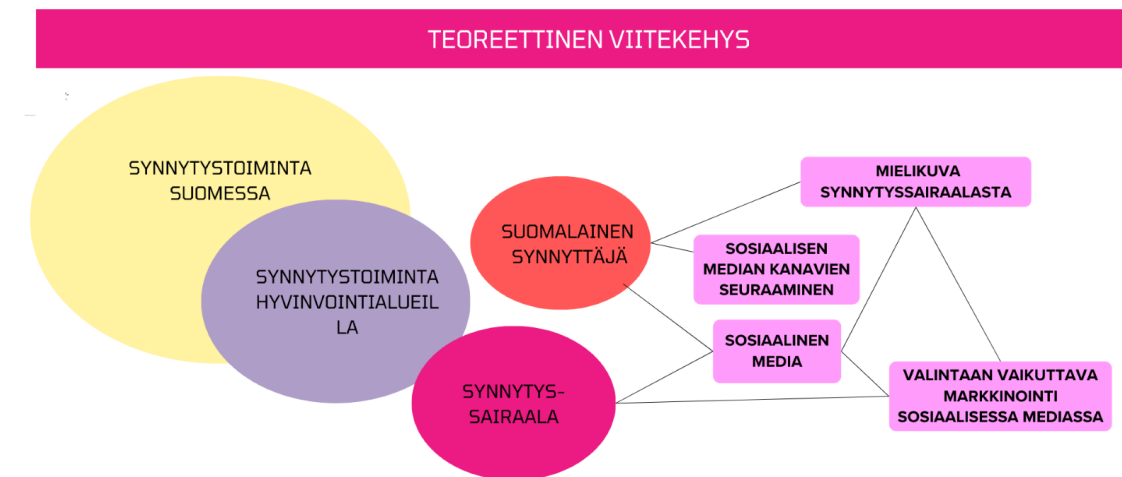
Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, että olisiko synnyttäjien mielikuviin mahdollista vaikuttaa positiivisesti markkinoinnin keinoin sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media on synnyttäjien ikäryhmä huomioiden merkittävä kanava tiedonvälittäjänä ja mielikuvien luojana.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten mielikuva synnytyssairaalaan muodostuu ja miten sosiaalinen media siihen vaikuttaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli koota tietoa, jota voidaan hyödyntää synnytyssairaalan sosiaalisen median kanavien kehittämisessä. Työn tuloksia voivat hyödyntää synnytyssairaalan sosiaalisen median tilien ylläpitäjät, jotta he voivat tuottaa asiakaskeskeistä sisältöä ja vaikuttaa positiivisesti mielikuviin synnytyssairaalaan sekä synnytyssairaalan valintaan.

Opinnäytetyö tehtiin Jyväskylän ja Porin synnytyssairaaloiden asiakkaille, jotka seuraavat näiden sairaaloiden sosiaalisen median kanavaa Instagramissa. Opinnäytetyö tehtiin laadullisena tutkimuksena.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyössä tutkimusaiheena oli sosiaalisen median hyödyntäminen asiakkaiden mielikuvien parantamiseksi synnytys sairaaloista ja kättilötyöstä. Tämän opinnäytetyön keskeiset käsitteet olivat mielikuva synnytys sairaalasta, sosiaalinen media, terveystalveluiden asiakkaan valintaan vaikuttava markkinointi sosiaalisessa mediassa ja synnyttävä vanhempi sosiaalisen median terveystalveluiden kanavien seuraajana. Teoreettiseen viitekehukseen (kuva 1) kuului myös synnytystoiminta Suomessa, hyvinvointialueilla ja nykypäivän synnyttäjät Suomessa.



Kuva 1: Teoreettinen viitekehys

2.1 Synnytystoiminta Suomessa

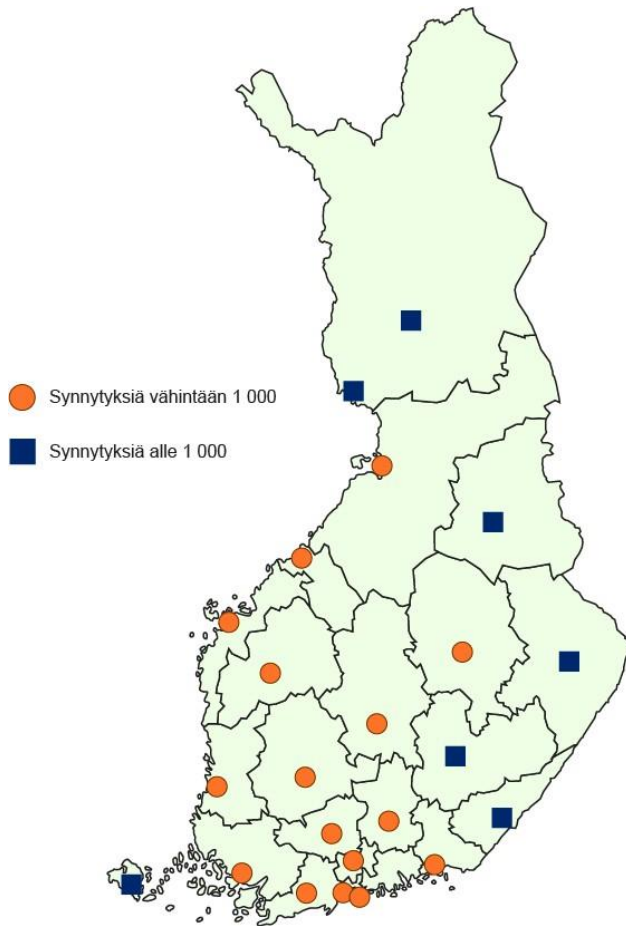
Vuosien 2000–2010 aikana Suomeen syntyi vuosittain keskimäärin 58 000 lasta. Vuonna 2023 vauvoja syntyi enää noin 43 000, vaikka väestömäärä oli tällä välin kasvanut. Terveystalveluiden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) mukaan Suomessa, kuten muissakin Pohjoismaissa, syntyvyys väheni edelleen vuonna 2023. Syntyneiden lasten rekisterin mukaan vuonna 2023 Suomessa syntyi 43 705 lasta, mikä on yli 3 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2022. (Heino, Gissler & Haunio 2024.)

Reilu kolmannes (35,6 %) lapsista Suomessa syntyi Uudellamaalla Naistenklinikalla ja Jorvin, Hyvinkään ja Lohjan sairaaloissa (HUS:n sairaalat). Vuonna 2023 synnytysten määrä väheni lähes kaikissa sairaaloissa, joissa synnytystoimintaa harjoitetaan. Toisaalta taas synnytysten määrä kasvoi Hyvinkään sairaalassa (+3,3 %), Kemin keskussairaalassa (+2,3 %), Kokkolan keskussairaalassa (+1,2 %), Ahvenanmaan keskussairaalassa (+0,4 %) ja Lohjan sairaalassa (+0,2 %). (Heino ym. 2024.)

Vuodelta 2021 oleva väestöpoliittinen selvitys totesi, että kokonaishedelmällisyys oli laskenut neljänneksen vuoden 2010 suhteellisen korkeasta luvusta (1,87 vuonna 2010, 1,37 vuonna 2020). Vuonna 2023 syntyvyys oli historiallisen alhainen, 1,26 lasta naista kohti. Alkuvuodesta 2024 syntyvyyden lasku pysähtyi muutamaksi kuukaudeksi, mutta jatkoi taas laskuaan myöhemmin sama vuonna. (Rotkirch 2024.)

Historian alhaisimmissa syntyvyyslukuissa on syytä kiinnittää huomioita positiivisen synnytyskokemuksen muodostumiseen. Tähän vaikuttaa synnyttäjän toiveita kuunteleva hoito, sekä luottamusta vahvistava valmennus, koska synnytys tapahtumana on ennakoimaton. Huono synnytyskokemus vaikuttaa hoitamattomana seuraavan lapsen saamiseen, ja tällä on vaikutusta hedelmällisyyteen. Hyvällä synnytyskokemuksella on vaikutusta syntyneen lapsen, äidin ja siten koko perheen hyvinvointiin. (Joensuu 2023.)

Suomessa oli 23 synnytyssairaalaa vuonna 2023 (kuva 2). Seitsemässä sairaalassa oli vuonna 2023 alle tuhat synnytystä, mikä on Suomen sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön (STM) vuonna 2015 asettama raja synnytystoiminnan jatkumiselle. (Heino ym. 2024.)



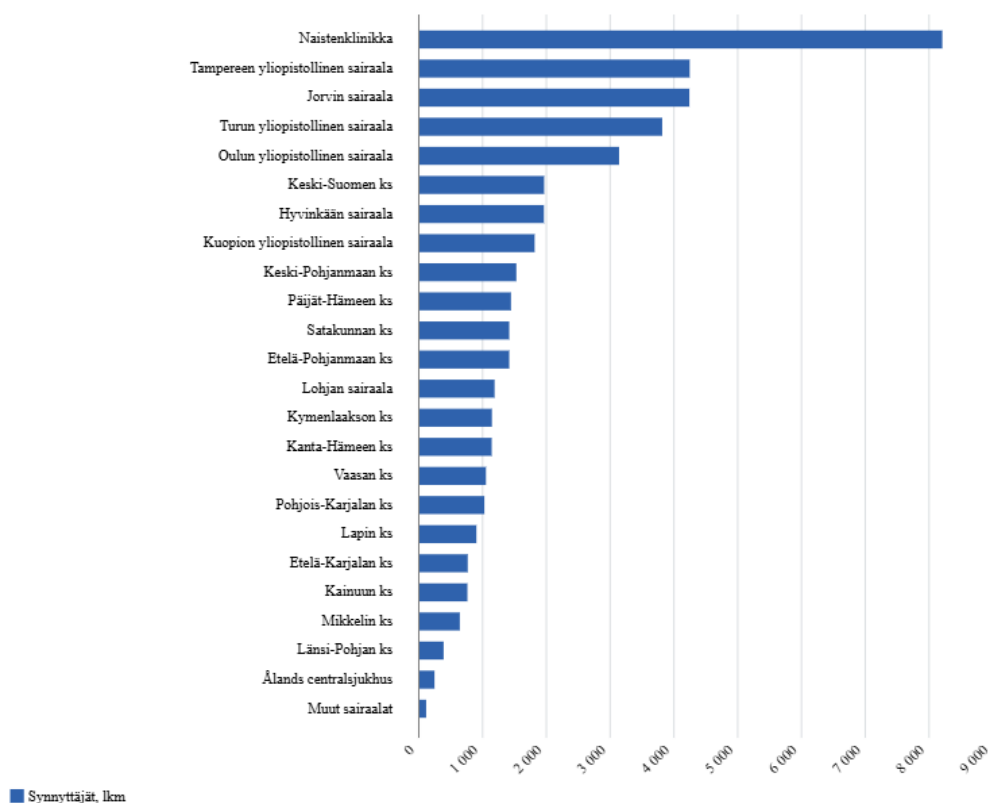
Kuva 2: Synnytyssairaalat vuonna 2023. Lähde: Heino ym. 2024

Suomessa synnytysyksiköt ovat vähentyneet, kuten myös muissa Pohjoismaissa (taulukko 1). Synnytyssairaaloiden väheneminen Suomessa jatkuu edelleen vuonna 2024, kun Uudenmaan erikoissairaanhoidosta vastaava HUS-yhtymä ilmoitti sulkevansa Lohjan synnytysosaston joulukuun 2024 aikana.

POHJOISMAA	Väkiluku 1.1.2024	Pinta-ala	Synnytyssai- raalat 2012	Synnytyssai- raalat 2022
Tanska	5 961 249	42195 km ²	24	25
Suomi	5 603 851	338 448 km ²	31	23
Islanti	383 726	103 001 km ²	10	9
Norja	5 550 203	323 787 km ²	52	46
Ruotsi	10 551 707	450 295 km ²	46	45

Taulukko 1: Pohjoismaiden väkiluku, pinta-ala ja synnytysyksiköiden määrä vuosina 2012 ja 2022 (Pohjoismaiden väestö, n.d.; Tietoa Pohjoismaista, n.d.)

Suomessa ovat vähentyneet ne synnytyssairaalat, joissa syntyvyys on alle 1000 synnytystä vuodessa. Tämä tarkoittaa sitä, että keskimääräinen yksikkökohtainen synnytysten määrä on lisääntynyt Suomessa (taulukko 2).



Taulukko 2: Synnyttäjien lukumäärä sairaaloittain. Lähde: THL

Perinataalitalastoa THL julkaisee kerran vuodessa. Raportista käy ilmi synnyttäjät, synnytykset sekä vastasyntyneet. Tilastoraportti antaa hyvän kuvan suomalais-

sista synnyttäjistä, synnytystoimenpiteistä sekä vastasyntyneistä lapsista. Syntyneiden lasten rekisteriin (Syntymärekisteri) on kerätty tietoa vuodesta 1987. Raporttien tilastot perustuvat edellisen kalenterivuoden aikana tapahtuneiden synnytysten tietoihin, jotka sairaalat lähettävät sähköisesti syntymärekisteriin viimeistään lapsen syntymävuotta seuraavan vuoden helmikuun loppuun mennessä. (Heino ym. 2024.)

Synnyttäjät ovat Suomessa yhä vanhempia, keski-ikä ensisynnyttäjien sekä kaikkien synnyttäjien keskuudessa on noussut. Muihin Pohjoismaihin verraten Suomessa yli 35-vuotiaiden synnyttäjien osuus on korkein (26.4 %, muissa Pohjoismaissa 20,0–24,3 %). Korkea ikä on yhteydessä raskaus- ja synnytyskomplikaatioihin sekä kokonaishedelmällisyyslukuun. (Heino & Gissler 2024.)

2.2 Synnytystoiminta hyvinvointialueilla

Sote-uudistus on sosiaali- ja terveydenhuollon sekä pelastustoimen palvelujen ja rakenteiden uudistus, jonka mukaan vastuu sosiaali- ja terveydenhuollon sekä pelastustoimen järjestämisestä siirtyi 1.1.2023 uusille hyvinvointialueille, joita on Suomessa 21 kappaletta. Hyvinvointialueet noudattelevat pitkälti maakuntarajoja ja ovat itsehallinnollisia alueita. Hyvinvointialueiden rahoitus perustuu valtion rahoitukseen, ja siinä otetaan huomioon alueiden erot palvelutarpeissa. Sosiaali- ja terveysministeriö vastaa toiminnan yleisestä suunnittelusta, kehittämisestä ja ohjaamisesta. (Hakari 2024.)

Sote-uudistuksen tavoitteena on luoda tasa-arvoisempi palvelujen saatavuus ja vähentää ihmisten välisiä terveys- ja hyvinvointieroja ja ehkäistä terveydenhuollon kasvavia kustannuksia. Hyvinvointialueen tulee vastata siitä, että sen alueen asukkaat saavat tarpeellisen erikoissairaanhoidon. Näin ollen jokaisella hyvinvointialueella on joko yliopistollinen sairaala tai keskussairaala. Synnytystoiminta kuuluu järjestetyn erikoissairaanhoidon piiriin. Jokainen hyvinvointialue kuuluu lisäksi yhteen yhteistyöalueeseen, joita on viisi. Jokaisella näistä yhteistyöalueista sijaitsee yksi yliopistollinen sairaala, joka tarjoaa erityistason erikoissairaanhoidon alueensa asukkaille. (Hakari 2024.)

2.3 Nykypäivän synnyttäjät Suomessa

Helsingin Sanomat julkaisi 4.10.2024 Marja Salomaan artikkelin, jossa kuvattiin synnyttäjien muuttumista yhden kättilöuran aikana. Artikkelissa käsiteltiin isien mukaan tuloa synnytyshuoneisiin 1970-luvulla, kivunlievityksen mahdollistumisesta 1980-luvulla sekä lopulta perhekeskeisyyden lisääntymistä. Näillä kaikilla nähtiin olevan vaikutusta synnytyksiin ja synnyttävään vanhempaan. Synnyttävän vanhemman rooli on muuttunut vuosikymmenien aikana; hänestä on tullut aktiivinen toimija, jolla on omat toiveensa, jopa vaatimuksensa synnytystapahtumaa kohtaan. (Salomaa 2024.)

“Synnyttäjien toivelistat voivat olla monisivuisia. Toiveisiin on kirjattu huomioita esimerkiksi valaistuksesta tai kuinka paljon kättilö saa puhua synnyttäjän kanssa. Kun synnytys ei etenekään heidän ennakoimallaan tavalla, he ovat pettyneitä, ja purkavat tunteensa kättilöihin” avaa Sirpa Raunavirta Helsingin Sanomien (julkaistu 4.10.2024) artikkelissa kokemuksiaan kättilönä. (Salomaa 2024.)

1980- ja 1990-luvulla syntyneitä ihmisiä kutsutaan yleisesti Y-sukupolveksi. Heitä nimitetään myös diginatiiveiksi tai nettisukupolveksi. Digitaalisella aikakaudella kasvaneet nettisukupolvet hallitsevat teknologian ja digitaalisen median aiempia sukupolvia paremmin. He rakentavat maailmankuvansa verkossa. Diginatiivi etsii tarvitsemaansa tietoa verkosta. Tämä kannattaa ottaa huomioon markkinoinnin kohdentamisessa sosiaaliseen mediaan tämän ikäluokan kohdalla. (Vesterinen & Suutarinen 2012, 90–91, 106–107, 119.)

Y-sukupolven henkilöille on tyypillistä, että oma vapaa-aika ja perhe-elämä menevät esimerkiksi ansiotyön edelle. Heille ominaista on uuden informaation nopea sisäistäminen ja jatkuva tarve kehittyä. Tämä sukupolvi onkin merkittävässä roolissa sosiaalisen media käytön lisääntymisessä. Sosiaalisen media käyttö nähdään tärkeänä ja luontevana niin työ- kuin vapaa-ajallakin. (Alakangas 2019.)

Y-sukupolven edustajat nähdään usein kärsimättöminä ja kykenemättöminä sietämään epäonnistumisia. Toisaalta heillä on kyky luottaa itseensä ja omiin kykyihinsä. He ovat verkostoitumistaitoisia ja ympäristövastuullisia. Y-sukupolvi nähdään tasa-arvoa ja oikeudenmukaisuutta puolustavina. He “tekevät työtä elämää varten, eivätkä elä työtä varten” kuten aikaisemmat sukupolvet ovat tehneet. (Vesterinen & Suutarinen 2012, 120–121.)

Z-sukupolvi on nimike 2000-luvulla syntyneille. Tämä sukupolvi eroaa vahvasti aikaisemmista ja sitä leimaa hyvin ainutlaatuiset piirteet. Z-sukupolven edustajien omat vanhemmat tulevat mahdollisesti monikulttuurisista ympäristöistä ja elävät mahdollisesti monimuotoisissa perheissä. Heidän perhe-elämässään tavanomaiset roolit, kuten äiti (nainen) tai isä (mies), eivät korostu kuten aikaisemmillä sukupolvilla. Sateenkaariperheet ovat yleisiä. Tässä suhteessa Z-sukupolvea pidetään erilaisuuden hyväksyvänä niin kulttuurisesti kuin sosiaalisestikin. Z-sukupolven edustajat ovat taitavia käyttämään teknologiaa ja hyödyntämään sitä elämässään. (Alakangas 2019.)

Diginatiivi oppii ja rakentaa maailmankuvaansa verkossa. Hän viihtyy verkkoyhteisöissä. (Vesterinen & Suutarinen 2012, 9–10.) Tämän hetken synnyttäjät ovat itse syntyneet digiajalla ja pitävät sitä luontaisena ympäristönään. Siksi tämä olisi hyvä ottaa huomioon myös palveluita heille suunniteltaessa ja tarjotessa. (Johansson & Röksä 2019.)

Esimerkiksi digihoitopolun tuominen osaksi hoitoketjuja on osoitus digitalisaation hyödyntämisestä. Ne nähdään täydentävänä palveluna, osana nykyaikaista, konkreettista hoitoa. Digihoidot yhdenmukaistavat annettua hoitoa ja samalla tuottavat säästöjä organisaatiolle. Nykyajan synnyttäjät etsivät luontevasti tietoa verkosta ja sosiaalisesta mediasta sekä käyttävät digipalveluita osana saamaansa hoitoa. (Hietala 2024.)

2.4 Mielikuva synnytyssairaalaista

Mielikuva-termillä tarkoitetaan psyykkistä kuvaa jostakin (Kielitoimiston sanakirja, n.d.). Mielikuva syntyy ihmiselle hänen kokemuksistaan, uskomuksistaan, tiedoistaan, tunteistaan, asenteistaan ja ennakkoluuloistaan sekä havainnoistaan

mielikuvan kohteesta. Kokemukset ja tiedot ovat tosiasioihin perustuvia mielikuvassa, kun taas uskomukset, asenteet ja tunteet ovat pelkkää mielikuvaa. (Rope & Mether 2001, 31.) Yritys voi omalla hyvällä toiminnallaan vaikuttaa mielikuvaan, mikä siitä muodostuu ihmisille. Tiedottamisella ja tiedon jakamisella on paljon vaikutusta mielikuvan muodostumiseen. (Vuokko 2003, 1101–13.)

Synnyttäjälle muodostuu mielikuva oman alueensa synnytyssairaalaan hänen saamiensa kokemusten ja havaintojen perusteella. Tyytyväisyys sairaalan palveluihin parantaa mielikuvaa sairaalasta (Asnawi, Awang, Afthanorhan, Mohamad & Karim 2019). Tietoa synnyttäjää saa eri paikoista; mahdollisesta omasta aiemmasta kokemuksestaan, neuvolasta, lähipiiriltään, ystäviltään ja tiedotusvälineiltä (Vaahtoranta, 2006).

Hyvää mielikuvaa luodessa tärkeää on vaikuttaa ihmisen tunteisiin, asenteisiin ja kokemuksiin sekä hänelle välittyvään informaatioon (Vaahtoranta, 2006). Turvallisuuden tunnetta voi lisätä, että synnytyssairaala on helposti lähestyttävä ja odotettava vanhempi saa kuulla positiivisia synnytystarinoita (Joensuu 2023).

2.5 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan erilaisia internetin verkkoalustoja, sovelluksia ja palveluita, joissa niiden käyttäjät voivat tuottaa omaa sisältöä ja käyttäjiä seuraavat voivat kommunikoida sisällöntuottajien kanssa. (Internetopas, n.d.) Sosiaalinen media on vaikuttanut paljon ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja tiedonjakamiseen (Matikainen & Huovila 2017).

Sosiaalisessa mediassa on erilaisia alustoja, joilla on erilaisia käyttäjäkuntia. Näitä ovat esimerkiksi Instagram, Facebook ja WhatsApp. Instagram on ihanteellinen alusta, kun haluaa jakaa valokuvia ja videoita. Innowisen katsauksen sosiaalisen median käytöstä mukaan vuonna 2023 yhteisöpalveluiden käyttö oli suosittumpaa kuin koskaan aiemmin. (Innowise 2024.)

Digitaalinen kehitys on ollut hyvin nopeaa erityisesti Suomessa ja eri digilaitteiden omistaminen sekä käyttö laajaa aivan pienistä lapsista alkaen. Nuoret naiset viettävät vuorokauden aikana keskimäärin jopa 5–6 tuntia vapaa-ajastaan kännyköillä, erityisesti sosiaalisessa mediassa (Kosola, Mörö & Holopainen 2024).

Instagram-palvelu avattiin lokakuussa 2010 ja se saavutti nopeasti miljoonan käyttäjän rajan. Sen kasvu on jatkunut erittäin nopeana tähän päivään saakka. Lokakuussa 2024 Instagram oli maailman neljänneksi suosituin sosiaalinen media ja sillä on kaksi miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. Suomessa se on kolmanneksi suosituin kanava 2,2 miljoonalla käyttäjällään. (Kemp 2024.)

Instagram-palvelun oletuksena on, että käyttäjän julkaisemat kuvat ja videot ovat julkisesti kaikkien nähtävillä, mutta käyttäjillä on mahdollisuus muuttaa profiilinsa yksityiseksi, jolloin vain tietyt, valikoidut seuraajat näkevät palvelun välityksellä julkaistut kuvat. Instagramia kuvataan yhteisöpalveluksi, joka mahdollistaa seuraamissuhteet, kuvien tykkäämisen sekä kommentoinnin. Toiminnon käyttäminen onnistuu mobiililaitteella, jolle ladattava sovellus toimii älypuhelimella paikasta ja ajasta riippumatta. (Pönkä 2014, 121–122.)

Instagram-käyttäjäprofiililla on seurattavien- ja seurantaluku, joka ilmoittaa kuinka monta ihmistä seuraa kyseistä tiliä ja kuinka montaa tiliä vastaavasti kyseinen tili seuraa. Instagramin käyttämisessä olennaista on hashtagien eli aihetunnusten käyttö. Niiden avulla voidaan löytää itseä kiinnostavaa sisältöä ja niiden käyttäminen kuvien yhteydessä tuo lisänäkyvyyttä käyttäjälle. Hashtagit toimivat palvelun sisäisinä linkkeinä ja liittävät julkaisun aihealueeseen. (Pönkä 2014, 185.)

Terveystieteiden tutkimuksen on tiedettävä, mitä sosiaalisen median alustoja heidän asiakkaansa ja kohderyhmänsä käyttää, jotta pystytään tavoittamaan kohderyhmä. (Smith 2017). Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median kanavista tarkastelun kohteeksi valikoitui Instagram, koska opinnäytetyön synnytyssairaaloilla on käytössä Instagram. Instagram on synnytyksiässä (ikäryhmät 16–24, 25–34, 35–44) olevien keskuudessa neljän suosituimman sosiaalisen median alustan joukossa (Innowise 2023).

Noora Alakankaan pro gradu -tutkimuksessa tuli esiin, että tutkimukseen osallistuneet henkilöt kertoivat vahvistavansa ammatillista osaamistaan sosiaalisessa mediassa. Moni Alakankaan haastattelemissa henkilöistä koki tärkeäksi verkostoitumisen sosiaalisessa mediassa, mikä liittyy yhteistyösuhteiden solmimiseen ja suhteiden ylläpitoon. Osa haastatelluista käytti sosiaalista mediaa myös asiakaspalveluun ja neuvontaan. Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen nousi esiin, kun haastatellut kertoivat seuraavansa saman alan kilpailijoita sosiaalisessa mediassa ja siten kehittävänsä mahdollisesti omia palveluitaan. Markkinointi taas tuli esille haastatteluissa esimerkiksi asiantuntijaorganisaatioiden mainostamisena sosiaalisessa mediassa. (Alakangas 2019.)

Alakankaan (2019) näkemyksen mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen osana omaa työtään on luonteva tapa myös terveydenhuollon toimijalle markkinoida asiantuntijaorganisaatiotaan. Näin voidaan ajatella sen koskevan myös esimerkiksi synnytyssairaalan toiminnan markkinoimista sosiaalisessa mediassa. Tämä voidaan nähdä nykyisin luontevana osana kättilön työnkuvaa.

Sosiaalisessa mediassa jaettava informaatio voi olla tarkoitettu koko seuraavalle yhteisölle tai se voi olla tarkoitettu vain tietyille yhteisön jäsenille (Alakangas 2019). Synnytyssairaalan sosiaalisen median kanavien toiminta on kohdennettu lasta odottaville perheille ja synnyttäneille vanhemmille.

Sosiaalinen media on lisännyt raskaana olevien ja uusien vanhempien tietoisuutta käytettävissä olevista hoitovaihtoehdoista, esimerkiksi kivunlievitysten suhteen. Sosiaalisen median käytöllä on vaikutusta raskaana ja uusien vanhempien ajatuksiin ja mielipiteisiin, vaikutus voi olla positiivinen tai negatiivinen. (Chee, Chapper & Muurlink 2023.)

2.6 Terveyspalveluiden potilaan/asiakkaan valintaan vaikuttava markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on tehokas kanava tiedottaa ja markkinoida synnytyssairaalan toimintaa. Sosiaalisessa mediassa on myös vuorovaikutusta seuraajien, synnytyssairaalan asiakkaiden kanssa. Eri terveyspalveluita tarjoavilla organisaatioilla

ja yrityksillä on sosiaalisen median kanavia, missä ne kertovat toiminnastaan. (Matikainen & Huovila 2017.)

Synnytyssairaalat voivat tiedottaa toiminnastaan ja uusista käytännöistä sosiaalisen median kanavilla. Synnytyssairaalan valintaan voi synnyttäjällä vaikuttaa esimerkiksi synnytyssairaalan hoitofilosofia. Sosiaalisen median kautta synnytyssairaala voi tulla asiakkaalle tutummaksi jo raskausaikana hänen seuratessaan sosiaalisen median kanavaa. Sosiaalisen median kanavia voidaan käyttää myös markkinoinnissa, niiden kautta synnyttäjät saavat tietoa synnytyssairaalan toiminnasta. (Koller, Maier & Lack, 2024.)

Brändäämisestä puhutaan silloin, kun käyttäjä alkaa muovata sosiaalisessa mediassa tarkoituksella itseään kuin tuotetta. Tällöin tavoiteltavaan tuotteeseen lisätään mielikuvia. Tarkoituksena brändäämisellä on tuottaa sosiaalisessa mediassa sellaista sisältöä, joka vastaanottajissa vahvistaa tavoiteltavan mielikuvan syntymistä. Verkkoidentiteetin muokkaamisessa sosiaalisen median palvelut tarjoavat käyttäjille rajattoman kasvualustan ja he voivat valita mieleisen ilmaisutavan sisällön jakamiseen. (Pönkä 2014, 31.)

Terveystieteiden edustaja voi jakaa sosiaalisen median kanavalla opettavaista sisältöä, mainostavaa sisältöä, potilaiden kokemuksiin liittyvää sisältöä, henkilökohtaista sisältöä ja tunteisiin perustuvaa sisältöä (Amon, Brunner & Campbell 2024). Sosiaalisessa mediassa on mahdollista tehdä myös yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. Sitä voidaan hyödyntää työyhteisön sisäisessä viestinnässä, tietopankkina tai yhteistyöympäristönä. (Pönkä 2014, 33.)

Synnytyssairaaloiden sosiaalisessa mediassa jakamassa sisällössä on usein tietoa raskauteen, synnyttämiseen ja lapsivuodeaikaan liittyvistä asioista ja käytännöistä. Synnytyssairaalat saattavat mainostaa näyttöön perustuvaa toimintaansa, esimerkiksi saatuaan vauvamyönteisen sertifiointin. Potilaiden kokemuksista voidaan jakaa esimerkiksi synnyttäjien synnytyskokemuksia. Henkilökohtainen sisältö voi olla synnytyssairaalan työntekijöiden esittelyjä. (synnytykset_hyvaks 2024; satasairaala_synnytykset 2024.)

2.7 Synnyttävä vanhempi sosiaalisen median terveystalvelujen kanavien seuraajana

Kun raskaus alkaa, hakee synnyttävä vanhempi tietoa eri lähteistä. Tietoa etsitään esimerkiksi vanhemmuudesta, vastasyntyneistä ja synnytyksestä toipumisesta (Baker & Yang 2018). Monet raskaana olevat vanhemmat ja heidän puolisonsa alkavat seuraamaan oman alueensa synnytyssairaalan sosiaalisen median kanavia saadakseen tietoa uudessa elämänvaiheessa. (hyvaks_synnytykset 2024; satasairaala_synnytykset 2024.)

Terveyden edistämiseen sosiaalisen median kanava tarjoaa asiantuntijoille uusia mahdollisuuksia viestimiseen palveluita käyttävien asiakkaiden kanssa (Matikainen & Huovila 2017). Terveydenhuollon edustajien on tarjottava kanavillaan asiallista ja laadukasta informaatiota, sillä asiakkaat ovat oikeutettuja saamaan näyttöön perustuvaa, asiallista tietoa sosiaalisen median välittämänä (Moon, Matthews, Oden & Carlin 2019).

Raskaana olevat ovat erityisen motivoituneita etsimään tietoa verkosta. Ammatilaisten ylläpitämät sosiaalisen median kanavat voivat parantaa raskaana olevien tiedonsaantia. (McCarthy, Byrne, Brettle, Choucri, Ormandy & Chatwin 2020). Synnyttävä vanhempi saattaa myös lähestyä sosiaalisen median kautta synnytyssairaala mieltä askarruttavissa kysymyksissä (synnytykset_hyvaks 2024; satasairaala_synnytykset 2024).

3 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten mielikuva synnytyssairaalaista muodostuu ja miten sosiaalinen media siihen vaikuttaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli koota tietoa, jota voidaan hyödyntää synnytyssairaalan sosiaalisen median kanavien kehittämisessä. Työn tuloksia voivat hyödyntää synnytyssairaalan sosiaalisen median tilien ylläpitäjät, jotta he voivat tuottaa asiakaskeskeistä sisältöä ja vaikuttaa positiivisesti mielikuviin synnytyssairaalaista sekä synnytyssairaalan valintaan.

Tutkimuskysymykset:

1. Miten mielikuva synnytyssairaalaista muodostuu?
2. Miten sosiaalinen media vaikuttaa mielikuvaan synnytyssairaalaista?
3. Miten sosiaalinen media vaikuttaa synnytyssairaalan valintaan?

4 MENETELMÄLLISET LÄHTÖKOHDAT

Tämä opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Perusteena laadullisen menetelmän valitsemiselle oli lähtökohta ymmärtää ihmisten kokemuksia.

4.1 Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä

Tämä opinnäytetyö tehtiin laadullisena tutkimuksena, koska tarkoituksena oli ymmärtää ihmisten kokemuksia. Opinnäytetyössä haluttiin ymmärtää ihmisten kokemuksia synnytyssairaalan sosiaalisen median kanavan luomasta mielikuvasta ja kuvata siten tutkimuksen kohteena olevien ihmisten mielikuvia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Vilkkä 2005, 118.)

Opinnäytetyössä haluttiin tarkastella merkityskokonaisuuksia. Nämä kokonaisuudet taas ilmenevät ihmisistä lähtöisin olevina tapahtumina tai ajatuksina. Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli kuvata ihmisten omia kokemuksia todellisuudesta. (Vilkkä 2005, 118.) Opinnäytetyössä käytettiin kyselylomaketta, missä oli avoimia kysymyksiä, jotta vastaajat voivat omin sanoin kuvailla ajatuksiaan ja kokemuksiaan.

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat havainnointi, kysely, haastattelu ja erilaisista dokumenteista kerätty tieto. Näitä aikaisemmin mainittuja menetelmiä on mahdollista käyttää yhdistellen tutkimusongelman ja resurssien mukaan tai vaihtoehtoisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin kyselylomakkeiden vastauksista kerättyä tietoa.

Ihmistä ja hänen kokemuksiaan tutkittaessa, on yleisin tapa kysyä häneltä itseltään (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84). Opinnäytetyö toteutettiin lähettämällä osallistujille kyselylomake sairaaloiden Instagram-tilien kautta Porissa ja Jyväskylässä.

Laadullisessa tutkimuksessa ei vastauksia arvioida yleisesti numeerisesti, kaikki vastaukset ovat yhtä arvokkaita ja tuloksia ei päätellä sen mukaan, kuinka iso osa vastaajista on vastannut samalla tavalla (Kallinen & Kinnunen 2021).

4.2 Aineistonkeruu

Opinnäytetyön aineiston keräämistä varten selvitettiin molempien mukana olevien sairaaloiden tutkimuslupakäytännöt ja toimittiin niiden mukaan. Tämän opinnäytetyön aineistonkeruu toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Sähköisen kyselyn etuna katsottiin olevan muun muassa vastaajien laajempi saavutettavuus, tutkimuksen edulliset kustannukset sekä vastaamisen mahdollisuus riippumatta ajasta tai paikasta (King, O'Rourke & DeLongis 2014).

Kyselylomake tehtiin Webropol-ohjelmalla. Kyselylomakkeen alussa oli kolme kysymystä vastaajan taustatietojen selvittämiseksi (ikä, sukupuoli ja pariteetti). Tämän jälkeen oli viisi avointa kysymystä, joilla haettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Liite 1: Ilmoitus sosiaalisen median tileillä opinnäytetyöstä). Näille jokaiselle kysymykselle oli tärkeää löytää perustelu opinnäytetyön viitekehystä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87). Tähän opinnäytetyöhön valittiin sähköinen kyselylomake sen joustavuuden vuoksi. Lisäksi useille, erityisesti tutkimuksen kohteena oleville Instagram-tilin seuraajille toimiminen tietokoneen välityksellä oli luontevaa tutkimusaihe huomioon ottaen. Sosiaalista mediaa käytetään enenevässä määrin tutkimusten jakamisessa, yhä useammin kyselyitä jaetaan sähköisenä suoraan kohderyhmälle erilaisten sosiaalisen median alustojen kautta (Valli & Perkkilä 2018, 117).

Ennen kyselylomakkeen julkaisemista kyselylomake pilotoitiin viidellä henkilöllä. Lomaketta muokattiin saadun palautteen mukaiseksi. Kyselylomakkeen pilotointi mahdollistaa lomakkeessa mahdollisesti esiintyvien epäkohtien muokkaamisen ennen varsinaista aineistonkeruuta. Kysymyksiä testataan, jotta niistä saadaan vastauksia kysytyyn aihealueeseen. Kysymysten ymmärrettävyys ja kyselyyn menevä aika tulee testattua pilotoinnilla. (Boynton 2004.)

Ennen varsinaisen kyselyn alkamista vastaajalla oli mahdollisuus lukea saatekirje, josta selvisi tutkimuksen tarkoitus ja tavoite sekä että vastaaminen kyselyyn toimii suostumuksena osallistumiselle. Saatekirjeessä (Liite 2: Saatekirje opin-

näytetyöhön osallistuvalla) tiedotettiin vastaajia tutkimuksen vapaaehtoisuudesta, eettisyydestä ja hyvistä tieteellisistä käytännöistä, joita tutkimuksessa noudatettiin.

Opinnäytetyön aineiston kokoaminen aloitettiin 25.7.2024 julkaisemalla molempien sairaaloiden (Jyväskylä ja Pori) Instagram-kanavilla samanaikaisesti ilmoitus, jossa pyydettiin seuraajia osallistumaan kyselyyn (Liite 3: Webropol-kyselylomake). Ilmoituksessa oli linkki sähköiseen kyselyyn. Vapaaehtoisia osallistujia ja heidän vastauksiaan kertyi yhden vuorokauden aikana 233. Runsaan osallistujamäärän takia kyselyä ei tarvinnut uusia alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen. Kyselyyn osallistuneet kertoivat ajatuksiaan ja kokemuksiaan monipuolisesti, ja heillä kaikilla oli opinnäytetyön kohteena olevasta aiheesta omakohtaista kokemusta.

Kerätessä tutkimusaineistoa, on yleistä pohtia sitä, kuinka paljon aineistoa tulisi kerätä, jotta opinnäytetyön tulokset olisivat edustavia ja tieteellisiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei kuitenkaan pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan pyritään kuvaamaan tiettyä ilmiötä ja ymmärtämään tiettyä toimintaa. Tästä syystä voidaan ajatella, että henkilöillä, joilta tietoa kerätään, tulisi olla mahdollisimman paljon tietoa ja kokemusta kyseisestä aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 97–98.)

Tämän opinnäytetyön aineisto kerättiin Jyväskylän ja Porin synnytys- ja vastasyntyneiden sairaaloiden Instagram-tilien kautta. Jyväskylän Sairaala Novan Instagram-tili julkaisee synnytysyksikön sekä vastasyntyneiden teho- ja valvontaosaston sisältöä. Porin Satasairaalan Instagram-tilin päivitykset koostuvat synnytysyksikön, synnytys- ja naistentautien osaston sekä -poliklinikan että vastasyntyneiden teho- ja tarkkailuosaston toiminnasta.

@synnytykset_hyvaks-tilillä oli vuoden 2024 lokakuussa 4140 seuraajaa. Tarkasteluajankohtana viimeisimmän seitsemän päivän aikana (3.10-9.10.2024) tilin seinälle oli julkaistu kaksi kertaa ja tarinoihin viisi. Tili oli tavoittanut 15,5 tuhatta käyttäjää, ja sitoutuneita tilejä oli 540. Kaiken kaikkiaan tilillä oli 522 julkaisua ja se seuraa 118 muuta tiliä. Tilin päivittämisestä vastaa kahdeksasta vapaaehtoisesta kättilöstä ja sairaanhoitajasta koottu joukko. Tilin päivittämistä tehdään pää-

sääntöisesti muun työn ohessa. Viestintäyksikkö järjestää säännöllisesti yhteistyökokouksia. Varsinaista koulutusta sosiaalisen median käytöstä tilin päivittämisestä vastaaville henkilöille ei ole annettu.

@satasairaala_synnytykset-tilillä oli seuraajia 3778 lokakuussa 2024. Tarkasteluajankohtana viimeisimmän seitsemän päivän aikana tilillä oli julkaisuja kaksi, tili oli tavoittanut 7,6 tuhatta seuraajaa, joista sitoutuneita oli 498. Julkaisuja tilillä on yhteensä 640 ja tili seuraa 51 muuta tiliä. Tiliä päivittää seitsemän kättilöä, jotka saavat päivittämiseen työaikaan sekä tekevät päivittämistä myös muun työn ohella. Viestintäyksikön kanssa tehdään yhteistyötä tarvittaessa ja on saatu sen kautta koulutusta muun muassa brändiasioihin.

4.3 Sisällönanalyysi

Aineiston analyysin tarkoitus on laadullisessa tutkimuksessa luoda selkeyttä aineistoon ja tuottaa siten uutta, tuoretta tietoa tutkittavasta asiasta. Sisällönanalyysiä käyttämällä tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa aineistolähtöisesti kadottamatta silti sen sisältämää informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia, eli induktiivista päättelyä. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan aineistolähtöisestä analyysistä, joka tarkoittaa teorian rakentamista aineistosta käsin. (Eskola & Suoranta 2014, 19.)

Analyysi perustui tutkimuskysymyksiin, niiden mukaan jaoteltiin kyselyn vastaukset. Aineisto oli laaja ja se saturoi hyvin. Aluksi aineistoon tutustuttiin lukemalla vastauksia läpi useaan kertaan, jotta aineisto tuli tutuksi molemmille opinnäytetyön tekijöille. Kolmeen taustakysymykseen olivat vastanneet kaikki 233 vastaajaa jokaiseen kysymykseen. Viiteen avoimeen kysymykseen tuli yhteensä 1117 vastausta, joista poimittiin tutkimuskysymyksiin vastaavat alkuperäisilmaisut, joita oli 972. Alkuperäisilmaisuihin tehtiin pelkistykset ja vietiin samaa tarkoittavat pelkistykset samaan ryhmään, joista tuli alaluokka. Alaluokkia tuli yhteensä 56. Samaa tarkoittavat alaluokat vietiin samaan ryhmään, näin muodostuivat yläluokat, joita oli 17.

5 TULOKSET

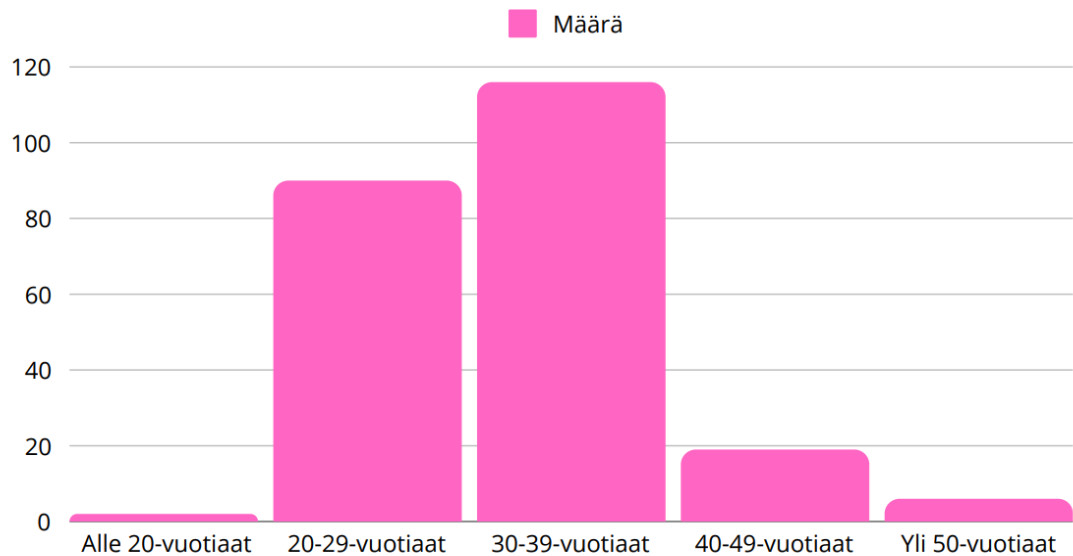
Tutkimustulokset esitettiin tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymysten mukaisesti: Mitkä asiat vaikuttivat vastaajan mielikuvaan sairaalasta ja millaisen mielikuvan vastaajat olivat saaneet synnytyssairaalasta Instagram-tilin perusteella. Tutkimustuloksissa selvisi myös, mitkä asiat synnytyssairaalan tilillä olivat hyviä ja kiinnostusta lisääviä, mitkä asiat olivat sitä vastoin heikentäneet kiinnostusta synnytyssairaalan Instagram-tiliä kohtaan. Lisäksi tutkimustuloksista ilmeni, miten synnytyssairaalan Instagram-tili vaikutti synnytyssairaalan valintaan.

Tässä opinnäytetyössä vastauksia ei eroteltu mahdollisten sairaalatiетоjen perusteella. Opinnäytetyön tekijät katsoivat tutkimuksen kohteena olleiden Instagram-tilien ja niiden seuraajien edustavan samankaltaisuutta, eikä vastauksien erottelu olisi tuonut lisäarvoa opinnäytteelle.

Opinnäytetyön tuloksia esiteltäessä aineiston tukena oli käytetty runsaasti sitaatteja, joilla pyritään lisäämään opinnäytteen luotettavuutta. Näin on mahdollista päätellä saatujen vastauksien ja tulkintojen yhteensopivuutta.

5.1 Vastaajien taustatiedot

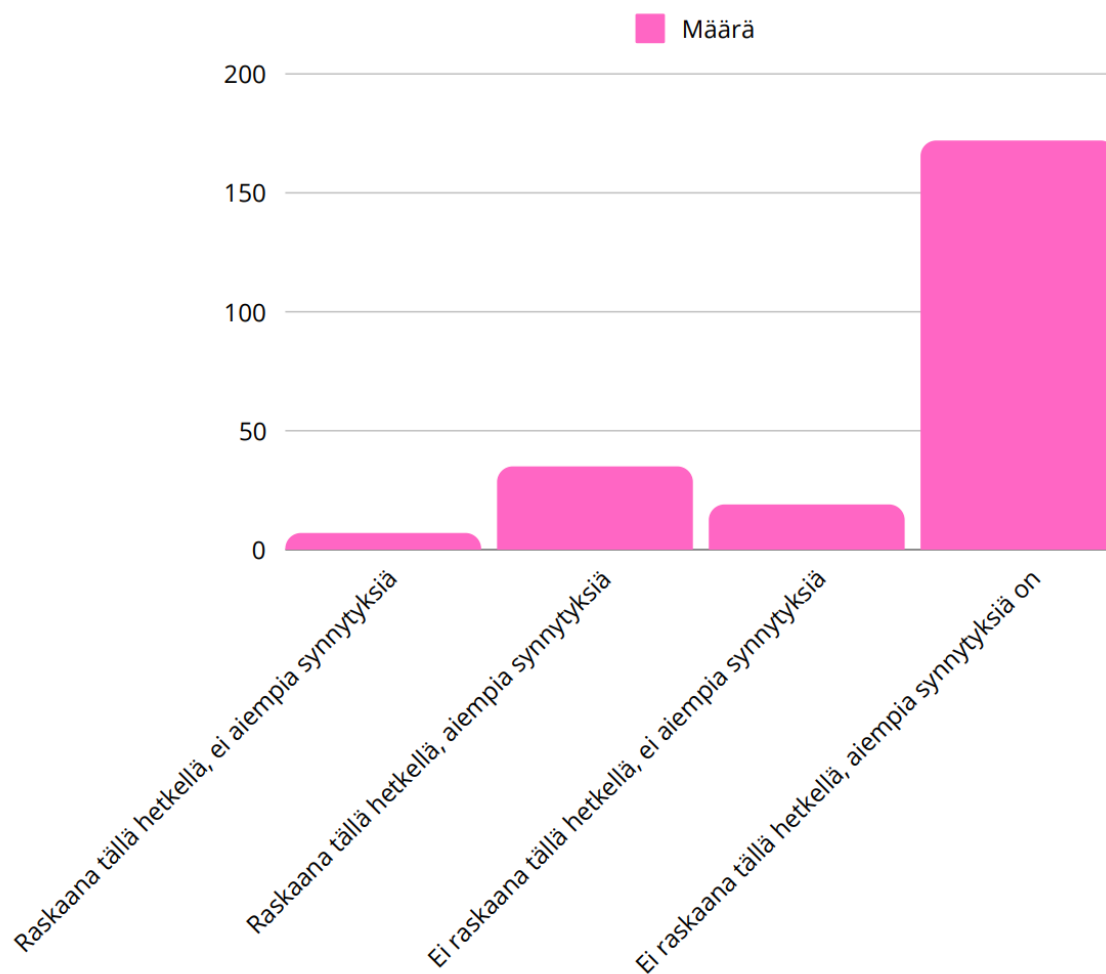
Taustakysymyksinä kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta ja synnyttäneisyyttä. Vastaajan ikää kysyttiin avoimella kysymyksellä. Vastaajien ikää haluttiin kysyä, koska vastaajan iällä saattoi olla merkitystä siinä, miten hän koki sosiaalisen median ja kuinka paljon hän sitä käytti.



Taulukko 3: Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista 231 oli naisia, 1 mies ja 1 muuta sukupuolta edustava. Sukupuolta haluttiin kysyä, koska vastaajan sukupuolella saattoi olla merkitystä siinä, miten kyselyyn vastannut henkilö koki synnytysairaalan sosiaalisen median kanavan seuraamisen. Kuviossa esitetty kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (taulukko 3).

Vastaajista raskaana (itse tai puoliso) kyselyyn vastatessa oli yhteensä 42 henkilöä. Heistä seitsemällä ei ollut aiempia synnytyksiä ja 35 oli synnyttänyt aiemmin. Vastaajista 19 ei ollut vastaushetkellä raskaana ja heillä ei ollut aiempia synnytyksiä. Vastaajista 172 ei ollut raskaana kyselyyn vastatessa, mutta heillä oli aiemmin synnytyksiä. Vastaajien synnyttäneisyyttä (taulukko 4) haluttiin kysyä, koska esimerkiksi synnyttämättömällä vastaajalla voi olla erilainen mielikuva synnytysairaalarasta sosiaalisen median kanavan kautta kuin synnyttäneellä.



Taulukko 4: Vastaajien synnyttäneisyys

5.2 Mielikuvan muodostuminen synnytyssairaalasta

Mielikuvan muodostumiseen synnytyssairaalasta vaikuttivat ympäristön välittämät kokemukset, joihin olivat yhteydessä muiden asiakkaiden tarinat ja kertomukset synnytyssairaalasta. Lisäksi mielikuvan muodostumiseen vaikuttivat sosiaalinen media, internetsivustot ja viestintäkanavien sekä neuvolan välittämä kuva synnytyssairaalasta, että synnytysvalmennuksen välittämä kuva synnytyssairaalasta. Omat aiemmat kokemukset vaikuttivat mielikuvaan synnytyssairaalasta. Sairaalasta saatu käsitys vaikutti mielikuvaan, siihen olivat yhteydessä käsitykset sairaalan henkilökuntasta, sairaalan tiloista ja synnytyssairaalan sijainnista.

YLÄLUOKKA	ALALUOKKA
Ympäristön välittämät kokemukset synnytyssairaalaista	Muiden ihmisten tarinat synnytyssairaalaista
	Sosiaalisen median, internetsivustojen ja median välittämä kuva synnytyssairaalaista
	Neuvolan välittämä tieto synnytyssairaalaista
	Synnytysvalmennuksen välittämä kuva synnytyssairaalaista
Omat kokemukset synnytyssairaalaista	Omat aiemmat kokemukset synnytyssairaalaista
Synnytyssairaalaista saatu vaikutelma	Henkilökunnan tapa kohdata asiakas
	Sairaalan tilojen antama vaikutelma
	Sairaalan sijainnin vaikutus mielikuvaan

Taulukko 5: Mielikuvan muodostuminen synnytyssairaalaista, ylä- ja alaluokat

Mielikuvaan synnytyssairaalaista vaikuttivat opinnäytetyön tulosten mukaan muiden tarinat, joita synnyttävät vanhemmat voivat kuulla muilta ihmisiltä suoraan tai median ja viestintäkanavien välittämällä.

“Muiden ihmisten kertomat kokemukset ehdottomasti. --- olin kuullut erittäin hyvää ennen omaa synnytystäni! Mielikuva oli positiivinen. Samoin mahdolliset yhteydenotot synnärille ennen sinne menoa luovat oman mielikuvansa. Minkälainen henkilö vastaa puhelimeen ja kuka ottaa vastaan.”

“Vertaisilta kuullut kokemukset. Aika paljon synnyttäneet jakavat kokemuksiaan hyvässä ja pahassa eri tavoin. Saattaa ihan nimeltä tietää, että tuota lääkäriä en halua, kun noin moni on kertonut ongelmista hänen kanssaan.”

Sosiaalinen media vaikutti kyselyyn osallistuneiden mukaan syntyneeseen mielikuvaan synnytyssairaalaista, kuten myös yksiköiden internetsivuilla olevat tiedot ja informaatio. Sosiaalisessa mediassa saattoi olla potilastarinoita, mitkä vaikut-

tivat mielikuvaan. Sairaalan internet-sivustolle jaetulla asiasisällöllä todettiin olevan vaikutusta mielikuvan muodostumiseen kyselyyn vastanneiden mukaan. Myös internet-sivujen selkeydellä koettiin olevan vaikutusta mielikuvan muodostumiseen. Uutisointi synnytyssairaalaan mediassa vaikutti mielikuvaan: mahdolliset negatiiviset uutiset vaikuttivat huonontavasti mielikuvaan.

“Synnytysosaston ja vuodeosaston nettisivut luovat kuvaa sairaalasta. Myös potilastarinat tai vaikka tieto esim. mahdollisista sertifikaateista tms. luovat kuvaa synnytyssairaalaan”

“Perinteiset nettisivut, niiden selkeys ja informatiivisuus. Myös uutisointi. Jos olisi negatiivisia uutisia, vaikuttaisi se väistämättä mielikuvaan.”

Vastaajien mukaan neuvolalla oli tärkeä rooli mielikuvan luomisessa synnytyssairaalaan. Neuvolan välittämä raskauden aikainen informaatio synnytyssairaalaan muokkasi vastaajien mukaan mielikuvaa joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Myös neuvolasta saadulla kirjallisella materiaalilla synnytyssairaalaan liittyen oli vaikutusta mielikuvaan. Synnytyssairautensa käyminen vaikutti mielikuvaan synnytyssairaalaan kyselyyn vastanneiden mukaan.

“Neuvolasta ja perhevalmennuksesta saatava tieto.”

“Esikoisesta käytiin synnytyssairautensa (etänä) ja siinä esiteltiin myös alueen synnytyssairaalaan.”

Synnyttävän vanhemman aiemmilla kokemuksilla synnytyssairaalaan ja sen hoitohenkilökunnasta oli vaikutusta muodostuvaan mielikuvaan. Jos aiemmat kokemukset ja kohtaamiset olivat olleet hyviä, vaikutti se positiivisesti mielikuvaan. Jos taas synnyttävällä vanhemmalla oli aiemmin ollut huonoja kokemuksia, mielikuvasta muodostui negatiivinen.

“Ylipäättään asiointi sairaalalla, miten minut ja perheeni kohdataan siellä ja otetaanko toiveeni huomioon.”

“Käynnit sairaalassa. Edellisen raskauden perusteella koin, että jokainen lääkärikäynti äitiyspolille heikensi mielikuvaa, ja itse synnytyksessä ja sen jälkeen kätilöiden ja hoitajien toiminta paransi mielikuvaa. Toki, täytyy myöntää, että synnytyksessä mukana ollut gynekologi oli myös huippu ja korjasi paljon aiempia huonoja kokemuksia.”

Kyselyyn vastanneiden henkilöiden mukaan mielikuvaan vaikutti se, millaisen vaikutelman sairaalasta on saanut. Se, millaisella tavalla henkilökunta kohtasi synnyttävän vanhemman ja hänen mahdollisen tukihenkilönsä, vaikutti tämän kyselyyn vastanneiden mukaan paljon syntyneeseen mielikuvaan sairaalasta.

“Henkilökunnan suhtautuminen asiakkaisiin. Varsinkin raskaana olevat ja juuri synnyttäneet naiset on tosi herkkiä kaikelle. Jos väärällä asenteella henkilökunta tulee paikalle tai ei ole lukenut potilaan taustoja kunnolla, niin suhtautuminen voi olla ihan vääränlaista ja hyvin kuormittavaa äidille.”

Vastanneiden mukaan sairaalan fyysiset tilat vaikuttivat mielikuvaan synnytyssairaalasta: oliko sairaalalla nykyaikainen toimintaympäristö, olivatko asiakastilat viihtyisästi sisustettuja ja millainen tunnelma sairaalaan oli luotu. Myös tilojen ja vastaanottohuoneiden puhtaudella koettiin olevan merkitystä positiivisen mielikuvan muodostumiseen synnytyssairaalasta.

“Synnytyssairaalan ulkonäkö; kodinomaisuuteen ja tunnelmaan panostaminen, asiakaslähtöisyys ja yhteisymmärrys”

Sairaalan sijainti vaikutti vastaajien mukaan mielikuvaan syntyneeseen mielikuvaan synnytyssairaalasta. Vastauksissa tuli ilmi, että mielikuva saattoi olla se, että synnyttämään mentiin aina oman alueen synnytyssairaalaan, eikä vaihtoehtoisista toimintatavoista tiedetty. Synnytyssairaalan suuruudella koettiin olleen merkitystä mielikuvan muodostumisessa sairaalasta. Esimerkiksi pienempi sairaala miellettiin kodinomaisemmaksi verrattuna suureen synnytyssairaalaan.

“Koko, missä päin Suomea synnäri sijaitsee.”

5.3 Sosiaalisen median vaikutukset mielikuvaan synnytyssairaalasta

Opinnäytetyön tulosten mukaan Instagram-tilillä olevilla julkaisuilla oli vaikutusta mielikuvaan, joka synnytyssairaalasta muodostui. Sosiaalisen median vaikutukset mielikuvaan olivat kohtaamiseen ja ilmapiiriin liittyviä vaikutuksia, joihin liittyivät positiivinen, ystävällinen ja miellyttävä ilmapiiri, lempeä, lämmin, sydämellinen ilmapiiri, avoin ja helposti lähestyttävä ilmapiiri, rento ja leppoisa ilmapiiri tai hauska ja huumorintajuinen tunnelma.

Sosiaalisen median vaikutukset mielikuvaan liittyivät myös työntekijöiden ammattitaitoon ja osaamiseen, jota olivat vauva- ja perhemyönteisyys, potilaslähtöisyys ja ihmiskeskeinen työskentelytapa. Henkilökunnan ammattitaitoinen ja osaava toiminta, ajantasainen ja kehitysmuonenteinen työskentely sekä turvallinen ja luotettava hoitotyö vaikuttivat syntyneeseen mielikuvaan.

Sosiaalisen median negatiiviset vaikutukset liittyivät tilillä tapahtuvaan julkaisu-toimintaan. Vastanneiden mielestä Instagram-julkaisuissa saatettiin antaa liian siloteltu kuva synnytyssairaalan toiminnasta. Julkaisuista välittyvää vaikutelmaa kuvattiin sekavaksi. Sosiaalisen median tilin vähäinen toiminta eli harvat julkaisujen määrät vaikuttivat mielikuvaan synnytyssairaalasta negatiivisesti. Sosiaalisen median tilillä jaetun informaation tuli olla vastaajien mielestä ajantasaista ja vastata nykyaikaisia hoitokäytänteitä.

Tulosten mukaan opinnäytetyössä mukana olleista synnytyssairaaloista (Jyväskylän Sairaala Nova ja Porin Satasairaala) välittyi Instagram-tilin kautta helposti lähestyttävä ja avoin mielikuva. Sairaaloiden sosiaalisen median tilien perusteella mielikuva oli positiivinen ja tämän vastaajat näkivät tärkeänä asiana. Vastaajien mukaan sairaalan Instagram-tilillä oli mahdollista vaikuttaa synnytyssairaalasta muodostuvaan kokonaiskuvaan.

”---:n synnärin some on yksi parhaista. Tulee vaikutelma, että töissä on todellakin ihmiset suurella sydämellä. Sopivasti asiapitoista ja informatiivista sisältöä ja vastapainoksi huumoria.”

Vastaajat pitivät positiivisena tutustumista synnytysympäristöön ja henkilökuntaan Instagramin kautta ennen sairaalaan saapumisen ajankohtaa.

”Synnytyssairaalasta tulee ihmislähtöisempi kuva, kun pääsee ”tutustumaan” sairaalaan ja henkilökuntaan jo etukäteen.”

Vastaajat kokivat, että Instagram-tilin välityksellä henkilökunnasta välittyi positiivinen ja ystävällinen vaikutelma. Tämä koettiin synnytysturvallisuutta lisäävänä tekijänä. Instagram-tilin koettiin lisäävän luottamusta synnytyssairaalaan sekä omaa synnyttämistä kohtaan.

”Mielestäni on todella kiva, että nykyään monella synnytyssairaalalla on sosiaalisen median tili! Se mielestäni luo turvallista ja miellyttävää mielikuvaa siitä, millaista synnyttäminen nykyään on. Sosiaalisen median tilit huomioivat mielestäni myös perhelähtöisyyttä hyvin, joten siitä tulee hyvinkin tervetullut olo.”

Vastaajille synnytyssairaaloiden henkilökunnasta välittyi Instagram-tilin kautta positiivinen kuva. Kätilöt kuvautuivat huumorintajuisina, tuttavallisina ja iloisina ihmisinä. Lisäksi vastaajat korostivat kätilöiden huolehtivaa, välittävää ja helposti lähestyttävää asennetta. Heidän kokemuksensa ja pätevä ammattitaitonsa ilmeni positiivisena asiana vastaajien mukaan ja tämä välittyi hyvin sairaaloiden päivi-tyksissä. Vastaajien mukaan Instagram-tili välitti kuvan sairaaloiden vauvamyön-teisyydestä sekä perhekeskeisyydestä osana kätilöiden tekemään hoitotyötä. Nämä nähtiin vastaajien mukaan arvoina, joita molemmat opinnäytetyössä mu-kana olleet sairaalat halusivat korostaa postauksiensa välityksellä.

”Positiivisen, vauva- ja imetyksmyönteisen, nuorekkaan ja vahva ammattitaito kuultaa somenkin kautta lävitse. Välittäminen - sitä he tekevät.”

Joidenkin vastaajien mielestä sosiaalisen median luoma kuva nähtiin liian ro-manttisena. Vastaajan oma, hoitokontaktissa saatu kokemus ei vastannut sosi-aalisessa mediassa saatua mielikuvaa sairaalasta.

”Liian romanttisen. Käytännön tapahtumat eivät vastanneet omaa kokemusta vs. ”somekuva”, vaikka toki synnytys on yksilöllistä ja moni asia vaikuttaa kulkuun.”

Sosiaalisen median kanava näyttäytyi osalle kyselyyn vastanneista sekavana.

“Hieman sekavaa. Nuoria ihmisiä töissä.”

Vastaajat kokivat negatiivisuutta lisäävänä tekijänä sen, jos tilin päivittäminen ei ollut säännöllistä tai päivitystahti julkaisuissa oli liian harva.

“Aika vähän on tietoa jaettu kanavalla, mutta kaikesta, mitä olen nähnyt, niin melko luotettavalta paikalta synnyttää vaikuttaa.”

“Sosiaalisen median kanava ei oikeastaan anna mitään kuvaa synnytyssairaalasta. Kanava on todella hiljainen.”

Osa vastaajista koki, että synnytyssairaalan sosiaalisen median tilillä jaettiin vanhentunutta tietoa, esimerkiksi raskauspahoivointiin liittyen.

5.3.1 Mielikuvaan positiivisesti vaikuttavat asiat synnytyssairaalan sosiaalisen median tilillä

Opinnäytetyön tulosten mukaan positiivisesti synnytyssairaalan sosiaalisen median tilillä koettiin monet asiat. Synnytystoimintaan liittyvät postaukset koettiin positiivisena, niitä olivat muun muassa syntyneiden vauvojen määrä, synnytystarinat ja vauvoihin liittyvät julkaisut. Monipuolinen synnytyksen kivunlievitykseen liittyvä sisältö ja tietoiskut eri synnytystoimintaan liittyvistä asioista sekä kättilöiden kouluttamiseen liittyvät julkaisut koettiin positiivisina.

Henkilökuntaan ja sairaalaan liittyvistä postauksista koettiin positiivisena henkilökunnasta kertova sisältö ja tilojen esittely. Tunnelmaan ja viihtyvyyteen liittyvät postaukset koettiin positiivisena ja niihin liittyen huumori sosiaalisen median sisällössä. Erilaisista teemapäivistä kertovat julkaisut sairaaloiden Instagram-tileillä olivat pidettyjä.

Suurin osa kyselyyn vastanneista piti syntyneiden vauvojen kuvia sisältäneistä postauksista. Myös syntyneiden vauvojen määrän kuukausittainen julkaiseminen

koettiin tärkeänä. Vastaajat odottivat julkaisua syntyneiden vauvojen määrästä heti kuukauden vaihtumisen jälkeen.

“Vauva- ja perhekuvat”

“Kaikki vauvoihin liittyvä”

Julkaisut, joissa kerrottiin synnytykseen liittyvistä asioista, koettiin hyvinä ja tietoisuutta lisäävinä. Tällä koettiin olevan vaikutusta myös mahdollisen synnytyspelon lievittämiseen. Näillä postauksilla lisättiin myös turvallisuuden tunnetta synnytyksen lähestyessä. Sosiaalisen median kautta onnistui myös vuorovaikutus synnytyssairaalan kanssa: vastaajat kokivat, että Instagramin kautta oli matala kynnyksesi esittää kysymyksiä sairaalalle tai kättilölle.

“Informaatio synnytyksen eri vaiheista, ja ylipäätään se, mitä sairaalassa tapahtuu. Myös muu informaatio esimerkiksi kivunlievityskeinoista, imetyksestä, vauvan tutkimuksista/hoidosta kiinnostavat. Sosiaalisen median kautta on jollain tapaa matalampi kynnyksesi esittää kysymyksiä synnytyssairaalalle, ja lievittää omaa jännitystä ja pelkoa synnytystä kohtaan”

Kyselyyn vastanneet kertoivat pitävänsä myös postauksista, joissa synnytysyksiköiden henkilökunta, kättilöt pääsivät esiin. Vastaajat kertoivat, että kättilöiden työn, työpaikalla vallitsevan ilmapiirin sekä arkisen työn esiintuominen saattoi vaikuttaa mahdolliseen hakeutumiseen alan koulutukseen. Myös kättilöiden lisäkoulutautumista käsittelevät postaukset nähtiin vastaajien mukaan kiinnostusta lisäävinä.

“Arjesta kertovat, erilaiset kampanjat ja irtiotot sekä henkilöesittelyt. Olen esimerkiksi bongannut oman kättilöäni, joka oli maailman paras ja auttoi minua synnytyksessäni.”

“Myös mitä työvuorossa tapahtuu-tyyliset videot sekä huumorintajuiset/hyvät uutiset postaukset, mistä näkee miten hyvä yhteishenki työntekijöillä on”

Kyselyyn vastanneiden joukossa oli myös kättilöitä, jotka kertoivat työskentelevänsä toisen hyvinvointialueen sairaalassa ja seuraavansa tiliä ammattilaisen silmin. Osa vastaajista mietti hakeutumista kättilön opintoihin, jolloin julkaisujen informatiivisuuden koettiin lisäävän tietoutta alasta. Tietoisku-tyyliset postaukset nähtiin hyvinä ja tietoisuutta lisäävinä alan ammattilaisen näkökulmasta.

”Kättilönä on kiva seurata kollegoiden työtä myös instan kautta. Sekä oman työpaikan että muiden sairaaloiden. Sometyöstä itse tuloa saavana kättilönä tietysti katselen sisältöä siltä kannalta, vaikkeivat sairaalat tietysti somella tienaakaan varsinaisesti 😊”

”Postaukset, jossa tuodaan esille kättilön työtä ja heidän arkea rehellisesti. Itselle herännyt kiinnostus lähteä opiskelemaan myös alaa, mutta vielä ei ole sen aika. Voisi olla joskus jos mahdollista jotenkin niin myday-tyyppinen mitä kaikkea kuuluu kättilön peruspäivään.”

Vastaajat mainitsivat sairaalan synnytysyksikön Instagram-tilin kiinnostusta lisäävinä tekijöinä myös sateenkaariperheiden ja monikulttuurisuuden huomioimisen postauksissa. Myös sairaalan arvojen, kuten perhekeskeisyyden ja vauvamyönteisyyden korostaminen Instagramin välityksellä näyttäytyi positiivisena vastaajien keskuudessa.

5.3.2 Mielikuvaan heikentävästi vaikuttavat asiat synnytys sairaalan sosiaalisen median tilillä

Synnytys sairaalan sosiaalisen median tilin vaikutusta tilin seuraajan mielikuvaan sairaalasta saattavat huonontaa tilillä julkaistut asiat tai jos sisältö ei ole toiveiden mukaista.

Osa kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että ei ole mitään huonoa ja kiinnostusta vähentävää sisältöä sosiaalisen median tilillä tai ei tule mitään mieleen. Vastaajien mielestä kiinnostusta heikentäviä asioita olivat tietyt julkaisuihin liittyvät asiat, joita olivat julkaisujen tekstiin tai kuvaan liittyvät asiat, julkaisutahtiin ja julkaisujen laatuun liittyvät asiat. Joitakin henkilökunnan toimintaan liittyviä asioita

koettiin kiinnostusta heikentävänä sisältönä. Niihin liittyi henkilökunnan virkistystoiminnasta kertovat julkaisut sekä henkilökunnan koulutuksista kertovat julkaisut ja henkilöesittelyt.

Joistakin aihepiireistä vastaajat toivoivat enemmän sisältöä sosiaalisen median tilille kiinnostusta lisäämään. Esimerkiksi käytännön ohjeista ja neuvoista asiakkaille toivottiin lisää sisältöä ja enemmän julkaisuja. Vastaajat kokivat, että tuesta synnytyksen erityistilanteissa olisi enemmän sisältöä ja henkilökunnan työpäivien sisällöstä toivottiin enemmän päivityksiä.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että mielikuvaan negatiivisesti vaikuttavia asioita ei ole opinnäytetyöhön osallistuneilla Instagram-tilillä, vaan kaikki sisältö on mielenkiintoista ja pidettyä.

“Ei ole sellaisia vielä tullut vastaan. Varmasti jotkut asiat ei aina kiinnosta yhtä paljon kuin toiset, riippuen siitä, mikä on itselle ajankohtaisempaa, mutta kaikkia asiat tärkeitä.”

Julkaisuista löytyi joitakin negatiivisia asioita kyselyyn vastanneiden mukaan. Joidenkin julkaisujen tekstiin tai kuvaan liittyvät asiat koettiin huonoiksi. Liian pitkistä teksteistä ei yleisesti pidetty. Valmiita tekstejä tai kuvakaappauksia ei koettu hyväksi. Tekstin toivottiin olevan kieliopillisesti oikein kirjoitettua. Vastaajien mukaan liiallinen hymiöiden käyttö ei ollut hyvä asia.

Kyselyyn vastanneet henkilöt toivoivat julkaisujen kuvilta laadukkuutta, mutta eivät kuitenkaan pitäneet kuvapankkien kuvien käyttämisestä. Vastasyntyneiden kuvia osa vastaajista ei halunnut nähdä sosiaalisen median tilillä.

“Kuvat ja tekstit, joissa kuvituskuvaa tai vaan väritausta. Ne ei kiinnosta niin paljon, kun sellaiset, joiden taustalla näkyy joku konkreettinen asia. Ylipäänsä kuva ja teksti on tehottomampi kuin esimerkiksi tekstitetty video.”

“Jonkin verran kuvien laatu ja esteettisyys. Jos kuvat olisi otettu nopeasti lennossa, eikä laitettu ajatusta julkaisuun, niin se kyllä näkyisi negatiivisesti.”

Vastaajat kokivat, että julkaisu tiheydellä oli vaikutusta sosiaalisen median kautta välittyvään mielikuvaan. Huonoksi koettiin, jos sosiaalisen median tilillä julkaistiin sisältöä liian harvoin tai liian usein.

“Vähäinen päivittäminen, ei stooreja eikä päivityksiä.”

“Liiallinen postaustahti. Välillä myös se kuinka positiivinen kuva annetaan, vaikka todellisuudessa --- synnäri on huonossa maineessa.”

Julkaisujen laatuun liittyvistä asioista mainittiin vastauksissa esimerkiksi liian yksitoikkoinen ja tylsä sisältö, sekavuus ja koheltaminen. Myös liian ylistävät päivitykset olivat vastaajien mukaan huonoa sisältöä. Toisten vastaajien mielestä taas liian asiapitoinen sisältö, tilastot ja rajoitukset eivät olleet kiinnostavaa sisältöä.

“Liialliset ylistävät päivitykset.”

“Liian tiukkapipoinen sisältö”

“Tilastot ei hirveästi kiinnosta. Tosin kiva lukea montako vauvaa syntynyt minäkin aikana, mutta se riittää.”

Kyselyyn vastanneiden mukaan henkilökohtaiset synnytyskertomukset koettiin kiinnostusta heikentävänä sisältönä Instagram-tilillä. Niiden koettiin arvottavan asiakkaiden synnytyksiä ja eriarvoistavan synnyttäviä vanhempia.

“Potilaiden ylitsevuotavat “täydelliset” synnytyskertomukset ärsyttävät, aivan kuin ne olisivat muita synnytyksiä parempia. Onneksi näitä on tullut vastaan vain muutama.”

“Synnyttäneiden tarinoiden jakaminen ei ole kiinnostavaa sisältöä.”

Vastaajat kokivat, että sosiaalisen median tilillä jaettavan sisällön tuli liittyä synnytysyksikön toimintaan. Kiinnostusta vähentävänä koettiin, jos tilillä jaettu sisältö ei liittynyt toimintaan synnytysyksikössä.

“Jos alkaisi tulemaan täysin asian vierestä päivityksiä tms.”

Osa vastaajista ei halunnut nähdä henkilökunnan virkistystoiminnasta sisältöä sosiaalisessa mediassa. Näiden vastaajien mielestä asiakkaiden tuli olla sosiaalisen median sisällön keskiössä.

“Hoitajien hauskanpito ja juhlinta töissä. Potilaan tulisi olla keskiössä. Asiakkaan ei tarvitse tietää työhyvinvointiin kuuluvista vapputansseista tai kakkukahveista.”

Kyselyyn osallistuneiden vastauksista ilmeni, että henkilökunnan koulutuksista kertovia päivityksiä ei pidetty kovin kiinnostavina, varsinkaan, jos niistä kertovia julkaisuja oli tilillä liian paljon.

“Ehkä jotkut seminaarijutut on vähiten kiinnostavia, vaikka nekin on ihan mielenkiintoisia.”

Henkilökunnan esittelyjä sosiaalisessa mediassa ei pidetty osan vastaajien mielestä hyvänä asiana. Toisaalta osa vastaajista toivoi henkilökunnan esittelyjä enemmän.

“Henkilökunnan liiallinen esittely.”

“Enemmän voisi näyttää, minkälaista porukkaa siellä työskentelee.”

Osa kyselyyn osallistuneista kertoi vastauksissaan, millaisista aiheista olisi kiinnostavaa saada sisältöä sosiaalisen median tilille. Tällaisina asioina vastauksissa mainittiin esimerkiksi käytännön asiat. Vastaajat toivoivat sairaalan Instagram-tilille sisältöä, jossa esimerkiksi opastettiin saapumisesta synnytysosastolle. Vastaajat mainitsivat kiinnostavaksi asiasisällöksi myös tiedottamista siitä, mitä tapahtuu synnytyksen jälkeen ja tietoa osastojen päivärytmeistä.

“Ei varsinaisesti vähennä, mutta voisi olla vielä enemmän käytännön ohjeita ja neuvoja asiakkaille. Esim. Saapumisesta ja eri osastojen päivärytmeistä ym.”

Sosiaaliseen mediaan ja Instagram-tilille toivottiin sisältöä siitä, miten perheitä tuettiin, jos tapahtuu vauvan menetys. Vastaajat toivoivat käytännön tietoa, että mistä perhe voi saada tukea kohdatessaan surun ja menetyksen.

“Some tililtä ei välity, kuinka perheitä tuetaan menetyksen tapahtuessa. (Vinkkejä/tietoa, mistä saada vertaistukea/tukea).”

Vastaajien mukaan henkilökunnan työpäivien sisällöstä ja kättilön työstä toivottiin enemmän sisältöä sosiaalisen median tileille. Vastaajia kiinnosti, mitä kättilön työpäivät oikeasti pitävät sisällään.

“Toivoisin enemmän tietoa, mitä henkilökunta tekee päivän aikana. Enemmän olisi kiva nähdä myday-päiviä.”

5.4 Sosiaalisen median vaikutus synnytyssairaalan valintaan

Opinnäytetyön tulosten mukaan synnytyssairaalan sosiaalisen median tilillä koettiin olevan vaikutusta synnytyssairaalan valintaan. Sosiaalisen median tili vaikutti synnytyssairaalan valintaan, jos kanavasta välittyi positiivinen kuva synnytyssairaalasta ja jos tilin välityksellä pääsi näkemään synnytyssairaalan tiloja ennen synnyttämään menemistä. Vastaajat kokivat, että henkilökunnan näkymisellä sosiaalisen median julkaisuissa saattoi olla vaikutusta synnytyssairaalan valintaan. Vastaajien mielestä oman aiemman kokemuksen lisäksi sosiaalisen median tilillä oli vaikutusta synnytyssairaalan valintaan.

Kyselyyn vastanneilla henkilöillä oli monenlaisia ajatuksia siitä, miksi synnytyssairaalan Instagram-tilillä ei ole vaikutusta synnytyssairaalan valintaan. Vastaajat ajattelivat, että sosiaalisen median tilillä ei ole vaikutusta, koska joka tapauksessa lähimpään synnytyssairaalaan mennään synnyttämään. Vastaajien mielestä sosiaalisella medially ei ole vaikutusta, koska se voi antaa vääränlaisen kuvan synnytyssairaalasta. Osa vastaajista ajatteli, että synnytyssairaalan sosiaalisen median tilillä ei ollut vaikutusta synnytyssairaalan valintaan, koska synnyttämään mennään siihen sairaalaan, minne ehdittiin, kun synnytys alkoi, ja se eteni nopeasti.

Joidenkin vastaajien mielestä sosiaalisella medialla ei ole vaikutusta synnytys-sairaalan valinnassa, koska kyseessä oli riskiraskaus, joka itsessään määrittää synnytyspaikan. Osa vastaajista kertoi, että sosiaalisella medialla ei ollut vaikutusta omalla kohdalla, mutta jonkun muun synnyttäjän kohdalla saattoi olla vaikutusta synnytyssairaalan valintaan. Vastaajat kuvasivat, että sairaalan valintaan ei ollut vaikutusta sosiaalisella medialla, jos ei kyseisessä sairaalassa ollut tullut jotain ylilyöntejä, minkä takia synnyttäjä menisi toiseen sairaalaan synnyttämään.

Osa vastaajista ei osannut sanoa, oliko synnytyssairaalan sosiaalisen median tilillä vaikutusta synnytyssairaalan valintaan. Kyselyyn vastanneista osa ei tiennyt, että synnytyssairaalan sai valita itse.

Vastaajista osa oli sitä mieltä, että synnytyssairaalan sosiaalisen median tili vaikutti sairaalan valintaan paljon, jos sieltä sai hyvän, positiivisen kuvan synnytys-sairaalasta ja sen toiminnasta.

“Voisin itse valita somen perusteella synnytyssairaalan. Esim. --- on brändännyt hyvin sekä nykyisin --- synnärissä mainostetaan jopa tietojen helppoa siirtoa jos toiveissa siirtää synnytys ---:n. Perheiden toiveiden kuunteleminen vaikuttaa myös valintaan. Jos tili ei ole aktiivinen, en valitsisi synnäriä sen perusteella.”

“Kyllä se vaikuttaa! Jos jostakin sairaalasta saa oikein hyvän kuvan somen kautta ja matka sinne on kohtuullinen, niin valinta saattaa hyvinkin osua sinne.”

Kyselyyn vastanneista osa oli sitä mieltä, että synnytyssairaalan sosiaalisen median tili vaikutti synnytyssairaalan valintaan, jos sosiaalisen median tilillä oli mahdollista nähdä kuvia tai videoita fyysistä tiloista ennen synnyttämään menemistä. Sosiaalisen median avulla synnytyssairaalaa oli mahdollista tuoda lähemmäs asiakkaita jo ennen synnyttämistä.

“Itse jännitän uusiin paikkoihin menemistä, niin helpottaa huomattavasti, kun sairaala --- on tehnyt videosarjan synnytykseen saapumisesta ja siitä, mitä synnytyksessä tapahtuu.”

Osassa vastauksissa koettiin, että synnytyssairaalan sosiaalisen median tilillä oli vaikutusta synnytyssairaalan valintaan siksi, että julkaisujen välityksellä oli mahdollista nähdä, millaista henkilökuntaa oli synnytyssairaalassa töissä ja millainen ilmapiiri siellä vallitsi. Tämän koettiin vähentävän vastaajien mukaan pelkoa ja jännitystä synnytystä kohtaan.

“Ajattelisin, että positiivinen ja lämmin kuva sairaalan työntekijöistä auttaa ihmistä, jota etenkin synnytys voi pelottaa. On mukava, että voi jo ennen synnytystä lukea tarinoita synnärin somesta ja nähdä vilaukselta myös henkilökuntaa. Somesta voi saada jopa paljon tarkempaa tietoa kuin vaikka synnytysvalmennuksesta.”

Jos synnytyssairaalan sosiaalisen median tilillä koettiin olevan huonoa sisältöä, sillä oli merkitystä synnytyssairaalan valintaan. Kyselyyn vastanneiden mielestä huonoksi koettu Instagram-tili saattoi vaikuttaa siten, että synnyttäjät mahdollisesti valitsi toisen synnytyssairaalan.

“Huono tili voi mahdollisesti vaikuttaa siihen, että valitaan jokin muu sairaala synnytyssairaalaksi.”

Puolet vastaajista oli vastannut, että synnytyssairaalan sosiaalisen median tilillä ei ollut vaikutusta synnytyssairaalan valintaan. Näin vastanneista osa oli tätä mieltä sen takia, että alueella ei ollut kuin yksi synnytyssairaala, jolloin maantieteellisesti valinta kohdistui siihen.

“Täällä alueella tuskin vaikuttaa, koska pääosin kaikki ohjautuu kyseiseen sairaalaan maantieteellisestä näkökulmasta.”

Osa kyselyn vastaajista ei osannut sanoa, oliko synnytyssairaalan sosiaalisen median tilillä vaikutusta synnytyssairaalan valintaan. Pieni osa vastaajista ei tiennyt, että oli mahdollista valita synnytyssairaala.

“Voiko sellaisen valita?”

6 POHDINTA

6.1 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Kirjallisuudessa on kritisoitu kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä käytäviä tutkijoita ja tutkimuksia epäselvyyksistä tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa. Pääasiallinen luotettavuuden kriteeri kvalitatiivisessa opinnäytetyössä on tutkija itse ja tällöin luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia; aineiston keräämistä, sen analysointia ja opinnäytetyön raportointia. (Eskola & Suoranta 2014, 212–213.) Opinnäytetyön kaikissa vaiheissa pyrittiin luotettavuuteen.

Opinnäytetyössä kunnioitettiin tutkittavien ihmisarvoa, yksityisyyttä, itsemääräämisoikeutta ja muita oikeuksia. Kenellekään ei aiheutettu vahinkoa tai riskejä tai haittoja tutkimuksen aikana. Opinnäytetyöhön osallistuvia kohdeltiin tasa-arvoisesti. Opinnäytetyön kaikissa vaiheissa kiinnitettiin huomiota rehellisyyteen, tarkkuuteen ja huolellisuuteen (Juvakka & Kylmä 2014). Opinnäytetyön tekemisessä noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä, eli rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta kaikissa vaiheissa. Opinnäytetyön suunnittelu, toteutus ja raportointi on tehty hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6).

Vastaajilta kerätty aineisto kerättiin anonymisti sekä säilytettiin asianmukaisesti. Tämän tutkimusprosessin jälkeen aineisto hävitetään. Jyväskylän ja Porin synnytysairaaloiden Instagram-kanavilla jaettiin tiedote kyselystä ja tiedotteessa kerrottiin, että vastaamalla kyselyyn tutkittava antaa suostumuksensa osallistumiselleen. Kyselyn aluksi oli muutama taustatietokysymys, kuten sukupuoli, ikäjakauma ja synnyttäneisyys. Näiden perusteella ei vastaajaa pysty tunnistamaan. Näiden tietojen perusteella opinnäytetyömme tuloksia on mahdollista siirtää muihin vastaaviin tilanteisiin (Juvakka & Kylmä 2014).

Opinnäytetyön tarkoitus oli tuottaa uutta ja merkityksellistä tutkimustietoa aiheesta, mistä ei ole tarpeeksi tietoa. Opinnäytetyö on hyödyllinen synnytysairaaloiden sosiaalisen median kautta luomien mielikuvien parantamisessa, syn-

nyttäjien saaman tiedon lisäämisessä ja kätilön työn markkinoinnissa ja sen kehittämässä. Lisäksi markkinoimalla synnytysairaala sosiaalisen median avulla on mahdollisuus vaikuttaa synnytysmäärien lisääntymiseen synnytysyksikössä. Opinnäytetyön hyötynä voidaan pitää myös sitä, että tuodaan esiin synnytysairaaloiden sosiaalisen median kanavien tärkeyttä. On tärkeää, että niiden ylläpitämiseen annetaan työaikaa.

Opinnäytetyön tulokset eivät ole sidottuja koskemaan vain näitä kahta mukana ollutta sairaalaa. Tulokset ovat sovellettavissa kaikissa synnytysairaloissa, joissa tehdään työtä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi nämä tulokset eivät ole maantieteellisesti sidottuja, vaan ovat käytettävissä kattavasti koko Suomessa.

Opinnäytetyön jokaisessa vaiheessa tiedostettiin ja kiinnitettiin huomiota siihen, että tutkijan omat intressit ja näkökulmat vaikuttivat tutkimusprosessiin (Juvakka & Kylmä 2014). Tämä huomioitiin myös tutkimusongelman rajaamisessa, jolloin laadullinen aineisto välittyy tutkijoiden tulkintojen ja tulkinnallisten perspektiivien perusteella. Tutkimustehtävää rajattaessa otettiin kantaa siihen, mikä on ydin, joka haluttiin nostaa tarkasteluun tutkimuksessa (Kiviniemi 2015). Opinnäytetyössä juuri tutkimuskysymyksiin vastausta etsimällä parannetaan opinnäytetyön luotettavuutta. Opinnäytetyössä keskityttiin etsimään tutkimuskysymyksiin vastausta eivätkä opinnäytetyön tekijöiden omat ajatukset saaneet vaikuttaa tuloksiin. Tutkimuskysymysten mukaiset teemat vastauksissa sulkevat pois opinnäytetyön tekijöiden omia ajatuksia. Opinnäytetyössä on esitetty paljon lainauksia kyselyn vastauksista luotettavuuden lisäämiseksi.

Opinnäytetyö raportoitiin laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioiden. Keskeisesti haluttiin löytää tuore näkökulma kirjallisen raportoinnin perustaksi (Kiviniemi 2015).

Tässä opinnäytetyössä kuvataan kyselyyn osallistuneiden subjektiivisia tunteuksia (Juvakka & Kylmä 2014). Tutkimusaineiston luotettavuutta lisää se, että kaikilla kyselyyn osallistuneilla oli tietoa tutkittavasta asiasta. Heillä oli omakohtaista tietoa sairaaloiden Instagram-tilien seuraamisesta. Näin ollen heillä oli ajatuksia tutkimuksen kohteena olleesta ilmiöstä.

Opinnäytetyön luotettavuutta lisää se, että työn tekijöitä oli kaksi. Työtä ja aineistonanalysointia tehtiin yhdessä jatkuvassa vuoropuhelussa toimintaa arvioiden ja korjaten. Lisäksi opinnäytetyön tekijöillä on omakohtaista kokemusta sairaalan Instagram-tilien ylläpidosta ja päivittämisestä. Opinnäytetyön tekijät ovat tietoisesti pyrkineet asettamaan omat oletuksensa ja ajatuksensa sosiaalisen median ylläpitämisestä taka-alalle.

6.2 Opinnäytetyön tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten mielikuva synnytyssairaalaista muodostuu ja miten sosiaalinen media siihen vaikuttaa. Opinnäytetyö tuotti kuvailevaa tietoa synnytyssairaaloiden sosiaalisen median kanavien seuraajien synnytyssairaalaan liittyvistä mielikuvista ja siitä, miten sosiaalinen media niihin vaikuttaa.

Opinnäytetyössä keskityttiin ainoastaan Jyväskylän ja Porin synnytyssairaaloiden Instagram-tilien seuraajiin ja yksiköiden päivityksiin tällä sosiaalisen median alustalla, sillä opinnäytetyöhön osallistuvilla synnytyssairaaloilla on Instagramissa tilit, joissa on paljon seuraajia. Synnytyssairaalat käyttävät sellaista sosiaalisen median alustaa, Instagramia, mitä heidän asiakkaansa ja kohderyhmänsä käyttävät, tämä on tärkeää myös Smithin (2017) tutkimuksen mukaan. Satasairaalalla (Pori) on myös Facebookissa tili, mutta siinä ovat mukana kaikki Satasairaalan Lasten- ja naistentalon yksiköt, joten päädyttiin rajaamaan Facebook pois opinnäytetyöstä. Jyväskylän ja Porin synnytyssairaaloihin päädyttiin, koska opinnäytetyön tekijät työskentelevät itse näissä sairaaloissa. Näiden kahden sairaalan mukaan ottamista puolsi se, että ne edustivat lähes samanlaista synnytysmäärää ja ovat keskussairaaloita molemmat. Niistä saadut tulokset voidaan siirtää myös muiden samankaltaisten synnytyssairaaloiden alueille.

Taustatiedoissa kysyttiin vastaajien sukupuolta ja ikää sekä synnyttäneisyyttä. Vastaajista miltei kaikki olivat naisia, mikä oli odotettavissa synnytyssairaalan sosiaalisen median tilin seuraajajoukossa. Suuri osa vastaajista sijoittui ikäryhmiin

20–29 ja 30–39, tämäkin oli odotettava tulos, sillä näissä ikäryhmissä on synnyttäviä vanhempia eniten. Innowisen (2023) mukaan näissä ikäryhmissä suosittu sosiaalisen median alusta on Instagram.

Synnytyssairaalan sosiaalisen median tiliä alkavat seuraamaan monet raskaana olevat ja tämä tuli esiin kysyttäessä synnyttäneisyyttä (oman tai puolison). Tuloksia olisi voinut suodattaa vielä niin, että tulisi esille se, miten synnyttäneisyys vaikuttaa vastauksiin. Tätä olisi ollut kiinnostavaa tutkia jatkossa lisää.

Terveystieteiden tutkimukseen liittyvää mielikuvaa ylipäättään oli tutkittu vähän. Yksi harvoista mielikuvaan sairaaloista liittyvistä tutkimuksista oli Vaahtorannan (2006) tekemä. Siinä tuli ilmi, että muilta kuullut kokemukset vaikuttavat mielikuvaan sairaalasta, samaan päädyttiin tässä opinnäytetyössä. Sosiaalisen median ja synnytyssairaalan internetsivujen kautta muodostuu osaltaan mielikuva synnytyssairaalasta.

Omat aiemmat kokemukset vaikuttivat mielikuvaan: miten asiakas on esimerkiksi kohdattu aiemmillä käynneillä synnytyssairaalassa tai aiempien synnytysten aikana. Asnawin ym. (2019) tutkimuksessa tuli myös esiin, että tyytyväisyys sairaalan palveluihin parantaa mielikuvaa, vastaavasti tyytymättömyys huonontaa.

Sairaalasta saatu vaikutelma oli osaltaan muokkaamassa mielikuvaa sairaalasta; miten ihminen kohdattiin, millaisilta tilat näyttivät. Kun haluttiin vaikuttaa ihmiselle muodostuvaan mielikuvaan, oli tärkeää kiinnittää näihin asioihin huomiota. Asiakaskontaktit olivat tärkeässä roolissa, jotta synnyttävät vanhemmat perheineen kokivat tulevaisuutensa kuulluiksi ja nähdyiksi asiakkaina. Puhdas ja viihtyisä sairaalaympäristö lisäsi positiivista mielikuvaa sairaalasta, samaan päädyttiin Asnawin ym. (2019) tutkimuksessa.

Sosiaalinen media vaikutti mielikuvaan synnytyssairaalasta tämän opinnäytetyön tulosten mukaan positiivisesti, sillä se antoi tietoa synnytyssairaalan toiminnasta; tekee tutuksi tiloja, henkilökuntaa ja käytäntöä. Opinnäytetyön kyselyyn vastaajien mukaan heidän oli helpompaa tulla synnytyssairaalaan, kun he näkivät sen toimintaa sosiaalisen median tilin kautta. Positiiviseksi opinnäytetyön tulosten mukaan koettiin monipuolinen sosiaalisen median tilin sisältö: on hyvä jakaa erilaisia sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Amonin ym. (2024) tutkimuksessa selvitettiin millaista erilaista sisältöä terveydenhuollon edustaja voi jakaa sosiaalisen

median tilillään: opettavaista, mainostavaa, potilaiden kokemuksiin liittyvää, henkilökohtaista ja tunteisiin perustuvaa sisältöä. Opinnäytetyön tulosten mukaan negatiivisia asioita sosiaalisen median sisällöissä ei juurikaan ollut. Liian vähäinen päivittäminen koettiin huonona. Tärkeää vastaajien mielestä on totuudenmukaisen kuvan antaminen synnytyssairaalan toiminnasta sosiaalisen median tilillä.

Positiivista mielikuvaa on mahdollista hyödyntää houkuteltaessa kätilöitä ja muita työntekijöitä sairaalaan. Huomionarvoisena tätä voidaan pitää lakkautusuhan alla olevien synnytyssairaaloiden ja niiden sairaaloiden kohdalla, jotka kärsivät työntekijävajeesta. On mahdollista käyttää markkinointia sosiaalisen median välityksellä hyväkseen ja kiinnittää ammattilaisten huomio. Tässä opinnäytetyössä tuli ilmi, että kätilöt muista sairaaloista seuraavat opinnäytetyössä mukana olleita synnytyssairaloita, myös Alakankaan (2019) tutkimuksessa kerrottiin ammattilaisten seuraavan saman alan palvelun tarjoajia.

Sosiaalisen median välityksellä voidaan vahvistaa positiivista mielikuvaa terveydenhuollon alasta ja siten lisätä alalle hakeutuvia opiskelijoita. Alan veto-voimaisuuteen voidaan vaikuttaa sosiaalisen median välityksellä. Y- ja Z-sukupolvet kokevat sosiaalisen median omakseen, joten heihin kohdennettu markkinointi siellä on luontevaa ja tehokasta. Opinnäytetyössä tuli esiin, että osa vastaajista oli miettinyt kätilökoulutukseen hakeutumista.

Sosiaalisen median sisällössä on aiheita, joita osa seuraajista haluaa nähdä ja osa ei halua nähdä. Siksi on tärkeää, että sisältöä on monipuolisesti, niin useimmat seuraajat voivat löytää itseään kiinnostavia aiheita. Sosiaalisen median sisältöä on hyvä tehdä pitkäjänteisesti, kuten Matikainen & Huovila (2017) artikkelissaan toteavat. Olisikin hyvä, että synnytyssairaaloiden sosiaalisen median sisällöstä olisi suunnitelma olemassa.

Synnytyssairaalan valintaan opinnäytetyön tulosten mukaan sosiaalisella medialla on jonkin verran vaikutusta. Suurin osa valitsee kuitenkin maantieteellisesti lähimmän synnytyssairaalan. Myös Kollerin ym. (2024) tutkimuksessa tuli ilmi, että monet naiset valitsevat synnytyssairaalan ensisijaisesti sijainnin mukaan. Tässä opinnäytetyössä vastaajina oli Jyväskylän ja Porin synnytyssairaaloiden

sosiaalisen median seuraajien seuraajia, kumpikin sairaala on ainoa synnytys-sairaala hyvinvointialueellaan. Osa toi vastauksissaan tämän esille ja pohti myös, että jos olisi valinnanvaraa omalla alueella, voisi sosiaalisen median tilillä olla vaikutusta. Synnytys­sairaalan valinnan mahdollisuudesta olisi hyvä lisätä tietoi-suutta raskaana olevien keskuudessa.

Opinnäytetyöstä saaduista vastauksista voidaan päätellä, että tämän päivän synnyttävät perheet pitivät tärkeänä sosiaalisen median kautta saatua informaatiota, samaan tulokseen tultiin Baker & Yangin (2018) tutkimuksessa. Myös Moon ym. (2019) tutkimuksessa tuli ilmi, että terveydenhuollon edustajan on tärkeää jakaa näyttöön perustuvaa tietoa sosiaalisessa mediassa. Saadulla informaatiolla oli merkitystä mielikuvan muodostumiseen synnytys­sairaalasta ja synnyttämisestä. Tällä positiivisella mielikuvalla olisi mahdollista edistää lapsihaaveiden toteutu-mista ja lisätä syntyvyyttä Suomessa. Hallituksen käynnistämään perhepoliitti-seen väestöohjelmaan sosiaalisen median välityksellä tapahtuva synnyty­smarkkinointi olisi mahdollista saada osaksi. Väestöliiton tutkimusprofessori Anna Rotkirchin selvitys lokakuussa 2024 syntyvyyden laskusta Suomessa edesauttaa löytämään keinoja pysäyttää syntyvyyden lasku. Selvitys sisältää 20 ehdotusta lapsitoiveiden tukemiseksi, esimerkiksi että hyvinvointialueiden tulee tarjota sek-suaali- ja lisääntymisterveyttä koskevaa neuvontaa ja palveluita (Rotkirch, 2024.) Synnytys­sairaaloiden sosiaalisen median tilillä voisi ehdotuksen mukaisesti olla myös lisääntymisterveyteen liittyvää sisältöä sekä tietoa hedelmällisyyden suoje-lemisesta ja lapsettomuudesta.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää suunniteltaessa synnytysyksiköiden sosiaa-lisen median sisältöä ja tehdä sisällöstä merkityksellistä ja tavoitteellista asiak-kaiden näkökulmasta. Tuloksia voidaan hyödyntää kehittäessä Instagram-tilien materiaalia asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaaviksi. Synnyttäjät kokivat mer-kittäväksi saamansa informaation sosiaalisen median välittämänä. Matikaisen & Huovilan (2017) mukaan sosiaalinen media antaa uusia mahdollisuuksia asian-tuntijoille terveyden edistämiseen. Voidaan ajatella, että tulokset ovat hyödynnet-tävissä myös muihin sosiaalisen median alustoihin Instagramin lisäksi.

Nykyisin synnyttävällä vanhemmalla on oikeus valita synnytyspaikkansa lainsää-dännön mukaan. Synnytysyksiköllä on mahdollisuus houkutella synnyttäjiä omiin

yksiköihinsä positiivisen sosiaalisen median ja markkinoinnin keinoin ja siten lisätä synnytysmääriä yksiköissä. Tämä voidaan nähdä merkittävänä asiana pienten yksiköiden kohdalla. Kollerin ym. (2024) tutkimuksessa tuli ilmi myös sairaalan hoitofilosofian vaikutus synnytyssairaalan valintaan.

Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) mukaan yhä useampi synnyttäjistä sai vuonna 2023 synnytyspelkodiagnoosin. Pelon seurauksena voidaan nähdä synnytysmäärien yhä laskevan. Positiivinen ja valmentava synnytysinformaatio voidaan nähdä pelkoa lievittävänä ja näin lisätä synnytysmääriä. (Joensuu 2023) Synnytyssairaala voi sosiaalisessa mediassa lisätä tietoisuutta synnytyspelkoon saatavista hoitovaihtoehdoista. Opinnäytetyön tulosten mukaan sosiaalisessa mediassa nähdyllä sisällöllä saattoi olla vaikutus synnytyspelon vähenemiseen. Pelkoa lievensivät hoitohenkilöstön esiintyminen julkaisuissa sekä sairaalaympäristön tutuksi tuleminen postauksien välityksellä.

Opinnäytetyön tuottamaa tietoa voidaan pitää tärkeänä synnytyssairaaloiden kättilötyön kehittämisen kannalta. Kehittäessä sosiaalisen median sisältöä se voidaan nähdä osana kokonaisvaltaista kättilötyötä. Sosiaalisen median kehittäminen on tärkeää synnytyssairaaloille, jotta ne pysyvät mukana kehityksessä ja ovat siellä, missä suurin osa synnyttäjistäkin.

On tärkeää, että synnyttävät vanhemmat ymmärtävät ja osaavat arvioida kriittisesti sosiaalisessa mediassa näkemäänsä ja kuulemaansa asiasisältöä. Heillä tulee olla riittävästi ymmärrystä ja kykyä erottaa luotettava asiasisältö epäluotettavasta tai virheellisestä informaatiosta. Sosiaalisen median piirissä tuotetaan paljon tarkoituksellista virheellistä tai provokatiivista materiaalia. Synnytyssairaaloiden Instagram-tilien on tarkoitus tuottaa sisältöä, joka perustuu näyttöön ja tutkittuun tietoon. Tästä syystä ne toimivat parhaimmillaan hyvinä ja turvallisina tiedonvälityskanavina synnyttävien vanhempien ja synnytyssairaaloiden välillä

Sosiaalista mediaa tuottavien henkilöiden tulee omata riittävät taidot erilaisten sosiaalisten medioiden alustojen käyttämiseen. Sairaaloiden Instagram-tilien päivittämistä tehdään yhteistyössä, jolloin hyvät vuorovaikutustaidot korostuvat. Päivittäjillä tulee olla omaa kiinnostusta tehtävän hoitamiseen, sillä työtä tehdään pääsääntöisesti muun työn ohella. Yhteistyössä viestinnän ammattilaisten

kanssa on mahdollista tuottaa laadukasta sisältöä niin, että se noudattaa sairaaloiden viestintästrategiaa. Media-alan lisäkoulutuksella olisi mahdollista varmistaa ammattimaisen sisällön tuottaminen ja alustojen parempi hallinta. Sosiaalisen median käyttö osana kätilötyötä, vaatii jatkuvaa kehittymistä ja tarkastelua, jotta sisältö vastaa sille annettuja tavoitteita.

Synnytyssairaaloiden sosiaalisen median tilejä on tärkeää kehittää vastaamaan seuraajien tarpeita sekä tekemään osaltaan synnytyssairaalan mielikuvasta positiivisen. Kiinnostavan ja ajankohtaisen sisällön kannalta on tärkeää, että tilejä ylläpitävät synnytysten ja naistentautien ammattilaiset, joille on hyvä antaa aikaa suunnitella ja tehdä sisältöä (Liite 5: Huomioitavia asioita synnytyssairaalan Instagram-tilin ylläpitäjälle).

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Synnytyssairaaloiden sosiaalista mediaa kehittämällä voidaan mahdollisesti tuoda sairaaloita lähemmäksi synnyttäjiä ja edesauttaa synnytyspelon hälventämisessä. Näitä vaikutuksia olisi hyvä jatkossa tutkia.

Tutkimustuloksia voidaan käyttää myös työpaikan markkinoimiseen hoitohenkilökunnalle ja lisätä sen houkuttelevuutta kätilöiden ja muun henkilökunnan keskuudessa. Myös kätilökoulutukseen hakeutumista voidaan lisätä, kun tileille tuotettu sisältö on nykyaikaista ja vastaanottajille informatiivista sekä antaa kätilön työstä houkuttelevan kuvan. Olisi hyvä tutkia, miten sosiaalisen median markkinoinnilla voitaisiin vaikuttaa kätilökoulutukseen hakeutuvien määrään.

Tässä opinnäytetyössä saadun aineiston laajuuden takia tutkimusta olisi hyvä laajentaa koskemaan useampia synnytyssairaaloita, sillä saatu vastauksien määrä osoitti sen, että kiinnostusta sosiaalisen median käyttöön ja kehittämiseen yhä laadukkaammaksi on olemassa. Tutkimusaineistoa voisi jatkotutkimuksessa hyödyntää kvantifioimalla sitä saadun runsaan aineiston vuoksi.

Mielikuvaa ja sen muodostumista synnytyssairaaloista on tutkittu aikaisemmin vähän. Lisätutkimusta tarvitaan syntyvyyden lisäämisen turvaamiseksi ja synnytyskokemuksen parantamiseksi.

Jatkotutkimuksessa olisi hyvä eritellä vastauksia ikärakenteen ja synnyttäneisyyden mukaan, jolloin näkyville saattaisi tulla, miten eri sukupolvien edustajien sekä synnyttäneiden ja synnyttämättömien vastaukset eroavat toisistaan ja osattaisiin kohdentaa sisältöä entistä paremmin.

LÄHTEET

Alakangas, N. 2019. Ammatillinen sosiaalisen median käyttö- työn vaatimus vai voimavara? Tarkastelussa Y-sukupolven edustajat viidestä asiantuntija organisaatiosta. Yhteiskuntatutkimuksen tutkinto-ohjelma. Tampereen yliopisto. Progradu tutkielma. Viitattu 9.10.2024. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-201903061314>

Amon, K. L., Brunner, M. & Campbell, A.J. 2024. The Reel Health Care Professionals of Instagram; A Systematic Review. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking* Vol. 27(3): p.172-186. Viitattu 1.10.2024. <https://www-doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1089/cyber.2023.0311>

Asnawi, A.A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M. & Karim, F. 2019. The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Management science letters* Vol.9 (6), p. 911-920. Viitattu 29.10.2024. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.011>.

Baker, B. & Yang, I. 2018. Social media as social support in pregnancy and postpartum. *Sexual and Reproductive Healthcare* Vol. 17, p. 31-34. Viitattu 6.10.2024. <https://doi.org/10.1016/j.srhc.2018.05.003>

Bildjuschkin, K., Klemetti, R & Luoto, E. 2019. Tavoitteena hyvä syntymä. *Terveyden ja hyvinvoinnin laitos*. 29.5.2019. Viitattu 5.5.2024. [Tavoitteena hyvä syntymä - THL-bloji](#)

Boynton, P. 2004. Administering, analysing and reporting your questionnaire. *British Medical Journal* vol. 329 (7461), p. 323-323. Viitattu 1.10.2024. <https://doi.org/10.1136/bmj.329.7461.323-b>

Canva-suunnitteluohjelma. N.d. Verkkosivu. Viitattu 12.10.2024. [Koti - Canva](#)

Chee, Rachelle M., Capper, Tanya S., Muurlink, Olav T.2023. The impact of social media influencers on pregnancy, birth, and early parenting experiences: A systematic review. *Midwifery*. Vol.120, p.103623-103623. <https://doi-org.lib-proxy.tuni.fi/10.1016/j.midw.2023.103623>

Eskola, J & Suoranta, J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tallinna: Tallinna Raamatu- ja kirjallisuuden keskus.

Gissler, M. 2022. Synnyttäjien keski-ikä nousee yhä - neljännes synnyttäjäistä yli 35-vuotiaita. *Terveyden ja hyvinvoinnin laitos*. Verkkosivu. Viitattu 9.10.2024. [Synnyttäjien keski-ikä nousee yhä – neljännes synnyttäjäistä yli 35-vuotiaita - THL](#)

Hakari, K. 2024. Sosiaali- ja terveydenhuollon uudistus (sote-uudistus). Sosiaali- ja terveysministeriö. Verkkosivu. Viitattu 6.10.2024. [Sosiaali- ja terveydenhuollon uudistus - Sosiaali- ja terveysministeriö \(stm.fi\)](#)

Hankaniemi, A. 11.1.2024. [Terveysthuolto](#). Sairaalaehdotus kaataa kylmää vettä satojen tuhansien suomalaisten niskaan – katso, miten se mullistaisi sinun hoitosi. Ylen verkkosivu. Viitattu 10.4.2024. <https://yle.fi/a/74-20068882>

Heino, A. & Gissler, M. 2024. Pohjoismaiset perinataalitulokset 2022. Terveysthuolto ja hyvinvoinnin laitos. Verkkosivu. Viitattu 6.10.2024. [Pohjoismaiset perinataalitulokset - THL](#)

Heino, A., Gissler, M. & Hauhio, N. 2024. Ennakkotieto: Perinataalitulokset - synnyttäjät, synnytykset ja vastasyntyneet 2023. Terveysthuolto ja hyvinvoinnin laitos. Verkkosivu. Viitattu 6.10.2024. [Perinataalitulokset – synnyttäjät, synnytykset ja vastasyntyneet - THL](#)

Hietala, V. 2024. Digitaaliset hoitopolut erikoissairaanhoidossa. Luento. 30.9.2024. Metropolia ammattikorkeakoulu. Helsinki

Huotari, T., Rusanen, J., Keistinen, T., Lähderanta, T., Ruha, L., Sillanpää, M.J. & Antikainen, H. 2020. Effect of centralization on geographic accessibility of maternity hospitals in Finland. BMC Health Service Research. Vol. 20: 337. Viitattu 3.10.2024. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05222-5>

Innowise. 2024. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 2/2024. Viitattu 4.10.2024. [Sosiaalisen median käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2024 / Innowise](#)

Internetopas.com. N.d. Mitä on sosiaalinen media? Kattava opas tärkeimmistä alustoista. Viitattu 4.10.2024. [Mitä on sosiaalinen media? Kattava opas tärkeimmistä alustoista - Internetopas.com](#)

Joensuu, J. 2023. Factors behind the childbirth experience- influence on future reproduction. Lääketieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto. Väitöskirja. Viitattu 11.10.2024. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-9049-9>

Johansson, T. & Röksä, J. 2019. Y:n jälkeen tulee Z*. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Verkkosivu. Viitattu 6.11.2024. [Y:n jälkeen tulee Z* -Sukupolvet Suomessa - Humak](#)

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 4.2. 2024. [Ohjeet - Tietoarkisto \(tuni.fi\)](#)

Kemp, S. 2024. Digital 2024: Finland. Datareportal. Verkkosivu. Viitattu 6.10.2024. [Digital 2024: Finland — DataReportal – Global Digital Insights](#)

Kielitoimiston sanakirja. Päivitetty 2024. Kotimaisten kielten keskus. Viitattu 1.10.2024. [Kielitoimiston sanakirja](#)

King, D.B., O'Rourke, N. & DeLongis, A. 2014. Social Media Recruitment and Online Data Collection: A Beginner's Guide and Best Practices for Accessing

Low-Prevalence and Hard-to-reach Populations. Canadian Psychology Vol. 55 (4), p. 240-249. <https://browzine.com/libraries/2233/articles/53380374>

Koller, D., Maier, W., Lack, N., Grill, E., Strobl, R. 2024. Choosing a maternity hospital: a matter of travel distance or quality of care. Research in Health Services & Regions, 2024-05, Vol.3 (1), p.1-8. Viitattu 19.5.2024. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43999-024-00041-1>

Kosola, S., Mörö, S., & Holopainen, E. (2024). Smartphone use and well-being of adolescent girls: a population-based study. Archives of Disease in Childhood. Helsingin yliopisto. Viitattu 11.10.2024. <https://doi.org/10.1136/archdischild-2023-326521>

Kuitunen, T., Huttunen, T.T., Ponkilainen, V.T. & Kekki, M. 2022. Incidence of obese parturients and the outcomes of their pregnancies: A nationwide register study in Finland. European Journal of Obstetrics & Gynecology and Reproductive Biology. Vol. 274: p. 62-67. Viitattu 11.10.2024. <https://doi.org/10.1016/j.ejogrb.2022.05.006>

Kuurne, K. 2022. Kamppailu synnytyksestä. Koneen säätiö. Helsinki. Verkkosivu. Viitattu 5.11.2024. [Hanketarina: Kamppailu synnytyksestä - Koneen Säätiö \(koneensaatio.fi\)](https://www.koneensaatio.fi)

Kylmä, J. & Juvakka, T. 2014. Laadullinen terveystutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Lundgren, I. & Dahl, B. Teoksessa: Blix, E., Gottfredsdottir, H., Lundgren, I., Nohr, E., Wikberg, A. 2022. Theories and perspectives for midwifery a Nordic view. Latvia. Latgales Druka.

Matikainen, J. & Huovila, J. 2017. Sosiaalinen media terveyden edistämässä. Duodecim. Helsinki. Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim 2017;133(10): 1003-7. Viitattu 12.4.2024. <https://www.duodecimlehti.fi/lehti/2017/10/duo13732#s2>

McCarthy, R., Byrne, G., Brettle, A., Choucri L., Ormandy, P. & Chatwin, J. 2020. Midwife-moderated social media groups as a validated information source for women during pregnancy. Midwifery, 2020-09, Vol. 88, p. 102710-102710, Article 102710. Viitattu 20.5.2024. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1016/j.midw.2020.102710>

Moon, R.Y., Mathews, A., Oden, R. & Carlin, R. 2019. Mothers' Perceptions of the Internet and Social Media as Sources of Parenting and Health Information: Qualitative Study. Journal of Medical Internet Research. Vol. 21(7). E14289. Viitattu 6.10.2024. <https://doi.org/10.2196/14289>

Pohjoismaiden väestö. N.d. Pohjoismainen yhteistyö. Verkkosivu. Viitattu 31.10.2024. [Pohjoismaiden väestö | Pohjoismainen yhteistyö \(norden.org\)](https://www.norden.org)

Oinonen, P. 2024. Suomen Kätilöliitto ei kannata synnytyssairaalaverkoston harventamista. Kannanotto. Viitattu 3.5.2024. <https://suomenkatiloliitto.fi/wp->

<content/uploads/2024/01/Suomen-Katiloliitto-kannanotto-synnytyssairaalaverkoston-harventamista-vastaan.pdf>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuva-markkinoilla. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Rotkirch, A. 2024. 20 ehdotusta lapsitoiveiden tukemiseksi. Selvitys synnytyssairaalaverkoston laskusta Suomessa. Valtioneuvoston julkaisuja 2024:46. Helsinki.

Salomaa, M. 2024. "Toivelistat voivat olla monisivuisia". Helsingin Sanomat 4.10.2024. Viitattu 6.10.2024.

Satasairaala_synnytykset. 14.10.2024. Tänään alkoivat synnytyssalin ja synnytys- ja naistentautien osaston kättilöille Peloton synnytys-työpajat. Instagram. Saatavilla 5.11.2024. <https://instagram.com>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Syntyneet [verkkopublication]. Viiteajankohta: 2024. ISSN=1798-2391. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 9.10.2024].
Saantitapa: [Syntyvyys laski tilastohistorian matalimmalle tasolle vuonna 2023 - Tilastokeskus \(stat.fi\)](https://www.stat.fi)

Smith, K. T. 2017. Hospital Marketing and Communications Via Social Media. Services Marketing Quarterly, 38(3), 187–201.
<https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1080/15332969.2017.1363518>

Synnytykset_hyvaks. 27.10.2024. Hei ensiodottaja! Jännittääkö tai pelottaako synnytys? Instagram. Saatavilla 5.11.2024. <https://instagram.com>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Helsinki.
https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Tietoa Pohjoismaista. N.d. Pohjoismainen yhteistyö. Verkkosivu. Viitattu 31.10.2024. [Tietoa Pohjoismaista | Pohjoismainen yhteistyö \(norden.org\)](https://www.norden.org)

Tiitinen, A. 2023. Synnytyspelko. Lääkärikirja Duodecim. Helsinki. Viitattu 13.10.2024. <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk00884>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. EU. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vaahtoranta, A. 2006. Mielikuvia yliopistollisesta keskussairaalaista. Lääketieteen tutkinto-ohjelma. Helsingin yliopisto. Väitöskirja. Viitattu 12.4.2024.
<http://urn.fi/URN:ISBN:952-10-2862-9>

Valli, R. & Perkkilä, P. 2018. Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-kustannus.

Vesanen, T. & Gustafsson, T. 2020. Some osana synnytysosaston arkea ja brändäystä. HUS.18.12.2020. Viitattu 6.11.2024. [Some osana synnytysosaston arkea ja brändäystä | HUS](#)

Vesterinen, P-L. & Suutarinen, M. (toim.) 2012. Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. Vantaa. Hansaprint.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinoinviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WS Bookwell Oy.

LIITTEET

Liite 1. Webropol-kyselylomake

Taustakysymykset:

1. Nainen/mies/muu
2. Ikä
3. Synnyttäneisyys:

Raskaana tällä hetkellä, ei aiempia synnytyksiä / Raskaana tällä hetkellä, synnyttänyt aiemmin/ Ei raskaana tällä hetkellä, ei aiempia synnytyksiä / Ei raskaana tällä hetkellä, synnyttänyt aiemmin

Avoimet kysymykset:

4. Millaisen mielikuvan saat synnytyssairaalaista sosiaalisen median perusteella?
5. Mitkä asiat synnytyssairaalan sosiaalisen median tilillä ovat hyviä ja lisäävät kiinnostusta?
6. Mitkä asiat synnytyssairaalan sosiaalisen median tilillä ovat huonoja ja vähentävät kiinnostusta?
7. Miten synnytyssairaalan sosiaalisen median tili vaikuttaa synnytyssairaalan valintaan?
8. Mitkä muut asiat sosiaalisen median lisäksi vaikuttavat mielikuvaasi synnytyssairaalaista?

Hyvä**kyselyyn****osallistuva!****Pyyntö osallistua opinnäytetyöhön**

Sinua pyydetään osallistumaan opinnäytetyöhön, jossa tutkitaan miten mielikuva synnytyssairaalaista muodostuu ja miten sosiaalinen media siihen vaikuttaa. Opinnäytetyön tekevät kätilö, yamk-opiskelija Noora Vahvaselkä-Lahtinen ja kätilö, yamk-opiskelija Suvi Kyyrö Tampereen ammatilliseen korkeakouluun.

Vapaaehtoisuus

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja voit keskeyttää osallistumisen koska tahansa. Opinnäytetyöstä kieltäytyminen tai sen keskeyttäminen ei vaikuta millään tavalla kohteluunne. Tämän saatekirjeen tekstit liitetään kyselyn alkuun ja jatkamalla vastaamista kyselyyn annat suostumuksesi tietojen käyttämiseen opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten mielikuva synnytyssairaalaista muodostuu ja miten sosiaalinen media siihen vaikuttaa. Tuloksia voidaan käyttää synnytyssairaalan sosiaalisen median tilin kehittämisessä asiakaslähtöisemmäksi.

Opinnäytetyön kulku

Sairaala Novan ja Satasairaalan synnytysosastojen Instagram-tilien kautta jaetaan pyyntöä osallistua opinnäytetyöhön, joka tapahtuu vastaamalla Webropol-kyselylomakkeeseen. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 15 minuuttia. Kyselyssä on kolme taustakysymystä ja sen lisäksi avoimia kysymyksiä viisi.

Opinnäytetyön mahdolliset hyödyt

Kehitetään saadun tiedon perusteella sosiaalisen median tilejä synnytysosastoilla asiakaslähtöisemmäksi.

Opinnäytetyöstä mahdollisesti aiheutuvat haitat ja epämukavuudet

Ei ole

Tietojen luottamuksellisuus, säilytys ja tietosuoja

Aineistoa käsitellään luottamuksellisesti, aineistolle tehdään sisällönanalyysi. Aineistoa säilytetään opinnäytetyöntekijöiden lukituilla tietokoneilla siihen asti, kunnes opinnäytetyö on julkaistu (joulukuu 2024). Sen jälkeen aineisto hävitetään. Tunniste/henkilötietoja tai erityisiä henkilötietoja ei käsitellä.

2(2)

Lopulliset tutkimustulokset raportoidaan ryhmätasolla eikä yksittäisten tutkittavien tunnistaminen ole mahdollista. Opinnäytetyön aineistoa säilytetään opinnäytetyön tekijöiden tietokoneilla, jonka jälkeen ne hävitetään hävittämällä koneilta tiedostot.

Opinnäytetyön raportointi

Opinnäytetyön tulokset raportoidaan opinnäytetyössä.

Lisätiedot


Pyydän Sinua tarvittaessa esittämään tutkimukseen liittyviä kysymyksiä opinnäytetyön tekijälle.

Nimi: Suvi Kyyrö ja Noora Vahvaselkä-Lahtinen

Puh. xxx/Suvi, xxx/Noora

S-posti suvi.kyyro@tuni.fi, noora.vahvaselka-lahtinen@tuni.fi

Liite 3. Ilmoitus sosiaalisen median tileillä opinnäytetyöstä




Kätilöt Suvi ja Noora
tutkivat YAMK
opinnäytetyössään
synnytyssairaalan some-
kanavan vaikuttavuutta.

Toivoisimme teiltä
seuraajilta nyt paljon
vastauksia heidän
kyselynsä!

Kysely vie aikaa n. 10 min.

Linkki kyselyyn löytyy
tarinasta.



Liite 4. Opinnäytetyön aikataulu

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin syksyllä 2023. Keväällä 2024 tehtiin. tutkimussuunnitelma. Aineiston keruu suoritettiin kesällä 2024 ja se analysoitiin syksyn 2024 aikana.

Opinnäytetyön prosessin vaihe	Ajankohta (kk/vuosi)
Orientaatio opinnäytetyöhön	9/2023
Aiheen valinta	9/2023
Ideaseminaari	9/2023
Työelämäpalaveri (jos on)	
Tiedonhaku	11/2023
Suunnitelman kirjoittaminen	5/2024
Menetelmäopinnot	3/2024
Suunnitelmaseminaari	2/2024
Raportin kirjoittaminen	9-10/2024
Käsitteellisyseminaari	9/2024
Opinnäytetyö valmis + posterin teko	11/2024
Esitykseminaari	11/2024
Kypsyysnäyte	11/2024
Valmis työ Theseukseen	12/2024

Liite 5. Huomioitavia asioita synnytyssairaalan Instagram-tilin ylläpitäjälle

- toiminnan suunnitelmallisuus esimerkiksi vuosikellon avulla
- monipuolinen asiasisältö päivityksissä
- monikulttuurisuuden ja sateenkaariperheiden huomioiminen näkyvyydessä
- laadukkuus kuvien käsittelyssä
- säännöllinen päivitysrytmi
- moniammatillisuuden näkyminen
- oikean kieliopin noudattaminen
- organisaation yhteisen viestintästrategian noudattaminen
- yhteisten pelisääntöjen luominen työryhmässä