

Tuukka Lahdenmäki

SATAKUNTALIITON JULKISUUSKUVA PAINETUSSA  
MEDIASSA

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi ja viestintä  
2011

## SATAKUNTALIITON JULKISUUSKUVA PAINETUSSA MEDIASSA

Lahdenmäki, Tuukka  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Elokuu 2011  
Ohjaaja: Niskanen, Harri  
Sivumäärä: 65  
Liitteitä: -

Asiasanat: mediaseuranta, sisällönanalyysi, satakuntaliitto, kvalitatiivinen tutkimus

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on Satakuntaliiton tilaama ja Cision Oy:n toteuttama painetun median seuranta sekä sen pohjalta tehty sisällönanalyysi. Opinnäytetyössä tarkastellaan ajanjaksolla 1.4.2008–30.4.2010 kerättyjä lehtiartikkeleita, jotka on valittu Satakuntaliittoa, sen toimintaa ja toimihenkilöitä koskevien hakusanojen perusteella koko valtakunnan alueelta.

Opinnäytetyön pyrkimyksenä on muodostaa kattava ja totuudenmukainen kuva Satakuntaliiton saamasta mediajulkisuudesta ja siitä muodostuvissa mielikuvissa. Tärkeä tavoite on selvittää, tuleeko Satakuntaliitto esiin lainsäädännössä määriteltyjen tehtäviensä mukaisissa yhteyksissä vai niiden ulkopuolella. Lisäksi pyritään selvittämään, onko Satakuntaliiton saama julkisuus pääpiirteissään negatiivista, positiivista vai neutraalia. Kolmantena tavoitteena on tarpeen mukaan kehittää Satakuntaliitolle ehdotuksia mediakuvansa parantamiseen ja tehostamiseen.

Tutkimus on kvalitatiivinen, menetelmänä hyödynnetään sisällönanalyysia. Lähempää tarkastelua varten on valittu joukko artikkeleita, jotka täyttävät tietyt vähimmäiskriteerit ja antavat mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan siitä, millaista julkisuutta painettu media välittää Satakuntaliitosta. Tärkeimmät kriteerit ovat artikkelien pituus ja asettelu lehden sivuilla, Satakuntaliiton asema niissä sekä artikkelin julkaiseen lehden ominaisuudet, kuten ilmestymisalue ja levikki.

Tutkimuksessa selvisi, että Satakuntaliiton saama julkisuus tukee suurelta osin sen laissa säädettyä toimintatarkoitusta, mutta jää usein varsin vähäiseksi – silloinkin, kun Satakuntaliitto mainitaan jossakin lehtiartikkelissa, sen rooli jää usein hyvin pieneksi. Toimintaehdotuksilla pyritään parantamaan Satakuntaliiton näkyvyyttä painetussa mediassa.

# THE PUBLIC IMAGE OF THE REGIONAL COUNCIL OF SATAKUNTA IN PRINTED MEDIA

Lahdenmäki, Tuukka  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business  
August, 2011  
Supervisor: Niskanen, Harri  
Number of pages: 65  
Appendices: -

Keywords: media, content analysis, regional council of satakunta, qualitative research

---

The subject of this thesis is the monitoring of printed media ordered by the Regional Council of Satakunta and performed by Cision Oy, and a content analysis based on the results. Newspaper articles, picked from all Finnish newspapers through keywords concerning the Regional Council of Satakunta, its actions and staff during a time period of 1.4.2008-30.4.2010, are investigated in this thesis.

The aim of this thesis is to create a complete and truthful representation of the publicity attained by the Regional Council of Satakunta through media, and of the mental images that the Council has in the minds of the public. An important task is to find out, if the Regional Council of Satakunta attains publicity related to its legal mission or not. In addition, the aim is to find out if the publicity attained by the Council is primarily negative, positive or neutral. A tertiary aim is to provide the Council with suggestions to improve and enhance its public image.

The research performed for this thesis is a qualitative one, and the method is content analysis. A number of articles have been chosen for closer inspection, if they have first met certain criteria and give a good image of the publicity the Regional Council of Satakunta gets from the printed media. The most important criteria are the length of the article, as well as its positioning on the pages, the role of the Regional Council of Satakunta in the article, plus certain qualities of the magazine/newspaper itself, such as its main area of influence and the number of its readers.

The results show that the publicity gained by the Regional Council of Satakunta is largely related to its legal purpose, yet remains often rather minuscule – even when the Regional Council is mentioned in an article, its role is often very small. The suggestions provided in this thesis are for the enhancement of the Council's visibility in the printed media.

## SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	6
1.1 Opinnäytetyön taustaa .....	7
1.2 Opinnäytetyön viitekehys.....	8
2. SATAKUNTALIITTO.....	10
2.1 Satakuntaliiton historia.....	10
2.2 Satakuntaliiton tehtävät .....	10
2.3 Satakuntaliiton rakenne ja toimitukset.....	12
2.4 Satakuntaliitto ja tiedotusvälineet .....	14
2.4.1 Passiivinen tiedotus .....	14
2.4.2 Aktiivinen tiedotus .....	14
3. MAINE JA MEDIA .....	15
3.1 Imago ja brändit .....	16
3.2 Mediajulkisuus.....	17
3.2.1 Median valta .....	18
3.2.2 Uutiskynnys .....	20
3.2.3 Satakuntaliitto ja uutiskynnys.....	22
3.3 Maineen rakenne ja hallinta .....	23
3.4 Maineen mittaaminen .....	26
3.5 Painettu media .....	28
3.5.1 Sanomalehdet.....	28
3.5.2 Sanomalehdet vs. muut mediat .....	29
4. KVALITATIIVINEN TUTKIMUS .....	30
4.1 Aineistonkeruu .....	31
4.2 Aineiston tulkinta .....	31
5. TUTKIMUSMENETELMÄ.....	32
5.1 Sisällönanalyysi.....	33
5.2 Yleiskuvan muodostaminen .....	35
6. TUTKIMUSMATERIAALI .....	36
6.1 Osumat ja niiden jakautumien kuukausittain .....	38
6.1.1 Osumat vuonna 2008 .....	39
6.1.2 Osumat vuonna 2009.....	40
6.1.3 Osumat vuonna 2010.....	41
6.2 Aineiston rajaaminen.....	42
7. TULOKSET .....	44
7.1 Yleisiä aiheita .....	46
7.1.1 Maakuntakaava.....	47

7.1.2 Maakuntajohtaja Pertti Rajala .....	47
7.1.3 Helsinki-Forssa-Pori-rautatie.....	48
7.1.4 Satakuntaliitto .....	50
7.1.5 Ajankohtaisuutiset .....	50
7.2 Erot sanomalehtien välillä .....	51
7.2.1 Satakunnan Kansan.....	52
7.2.2 Länsi-Suomi .....	53
7.2.3 Uusi Aika.....	54
7.2.4 Lalli .....	55
7.2.5 Muut lehdet .....	56
7.3 Johtopäätökset .....	58
7.4 Tulosten luotettavuusarvio .....	58
8. TOIMINTAEHDOTUKSIA .....	59
8.1 Lehdistötiedotteet .....	60
8.2 Internet-sivut .....	61
8.3 Muita ohjeita.....	62
LÄHTEET.....	64
LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Satakuntaliiton painetussa mediassa saaman julkisuuden määrää, laatua ja sävyä. Tutkimuksessa pyritään saamaan selville, tuleeko Satakuntaliitto lehtiartikkeleissa esille oman, alueiden kehittämislaisissa sekä rakennus- ja maankäyttölaissa määritellyn toimintatarkoituksensa puitteissa sekä se, miten Satakuntaliiton aktiivinen, jokapäiväinen toiminta vaikuttaa sen mediasa saamaan julkisuuskuvaan. Lisäksi tavoitteena on antaa Satakuntaliitolle mahdollisia toimintaehdotuksia, jotka voisivat johtaa sen mediajulkisuuden parantamisessa ja myönteisen julkisuuskuvan kehittämisessä.

Opinnäytetyössä käydään läpi ja analysoidaan aiemmin toteutetusta mediaseurannasta kertynyttä aineistoa, jonka pohjalta lopulliset johtopäätökset ja toimintaehdotukset tehdään. Koska Satakuntaliitto ei ole kaupallinen, yksityinen organisaatio, tutkimuksen ei ole varsinaisesti tarkoitus auttaa Satakuntaliittoa mainostamaan itseään tai julkaisujaan. Sen sijaan tavoitteena on tuottaa aiheesta mahdollisimman kattava raportti Satakuntaliiton omaan käyttöön sekä auttaa sitä totuudenmukaisen julkisuuskuvan kehittämisessä.

Opinnäytetyön keskeisiä kysymyksiä on ensisijaisesti syytä tarkastella apuvälineinä lopullisen ongelman ratkaisemisessa. Aiheen kannalta keskeisessä osassa ovat erityisesti seuraavat kysymykset:

- Miten usein Satakuntaliitto esiintyy lehtikirjoituksissa?
- Millainen on lehtikirjoitusten sävy (positiivinen, negatiivinen, neutraali)?
- Mitkä lehdet yleensä kirjoittavat Satakuntaliitosta?
- Kuinka laajoja Satakuntaliittoa käsittelevät lehtikirjoitukset yleensä ovat?
- Mikä on Satakuntaliiton asema lehtikirjoituksissa (pelkkä sivumaininta, jutun keskeinen aihe)?
- Miten hyvin Satakuntaliiton oma toiminta näkyy lehtikirjoituksissa?
- Tuleeko Satakuntaliitto lehtikirjoituksissa esille laissa määritellyn toimintatarkoituksensa puitteissa vain jostain muusta syystä?
- Mitkä ovat yleisimmät Satakuntaliittoa käsittelevät uutisaiheet?

Tutkimusmenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä. Aineisto koostuu Cision Oy:n Satakuntaliitolle toteutettaman printtimedian seurannan tuloksista – ts. huhtikuun 2008 ja huhtikuun 2010 välisenä aikana kerätyistä lehtikirjoituksista, jotka käsittelevät Satakuntaliittoa, sen toimintaa ja henkilöstöä.

### 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Satakuntaliiton suorittama mediaseuranta on erityisen ajankohtainen siksi, että seurannan aikavälille on paitsi ajoittunut useita merkittäviä Satakuntaliiton toimia (näistä kenties näkyvimpinä ensimmäisen maakuntakaavan valmistelu), ne myös sijoittuvat yksiin globaalin talouskriisin kanssa. Talouskriisin vaikutukset tuntuvat eriasteisina sekä yksityisissä että julkisissa organisaatioissa ja vaikuttavat siten osaltaan myös Satakuntaliiton toimintaan. Mediaseurannan tarkoitusperiä tarkasteltaessa huomionarvoista on myös se, että Satakuntaliitto on kaupallisen yrityksen sijaan kuntayhtymä, jonka olemassaolosta ja tehtävistä on olemassa määritelmät Suomen lainsäädännössä (Alueiden kehittämislaki 602/2002, § 4.).

Tietenkin myös julkiselle organisaatiolle on suurta hyötyä hyvästä julkisuuskuvasta ja toimivista mediasuhteista. Viestinnällä on julkisissa yhteisöissä tiettyjä erityispiirteitä verrattuna yksityisomistuksessa oleviin yrityksiin ja muihin kaupallisiin organisaatioihin. Suomen kaltaisessa liberaalissa, avoimuuteen pyrkivässä oikeusvaltiossa julkisten organisaatioiden viestinnän perustarkoituksiin kuluvat mm. kansalaisten informointi, yhteisyyden luominen joukkoviestinten kautta sekä julkisen keskustelun ja yleisen osallistumisen lisääminen. (Hakala, S. 2004.)

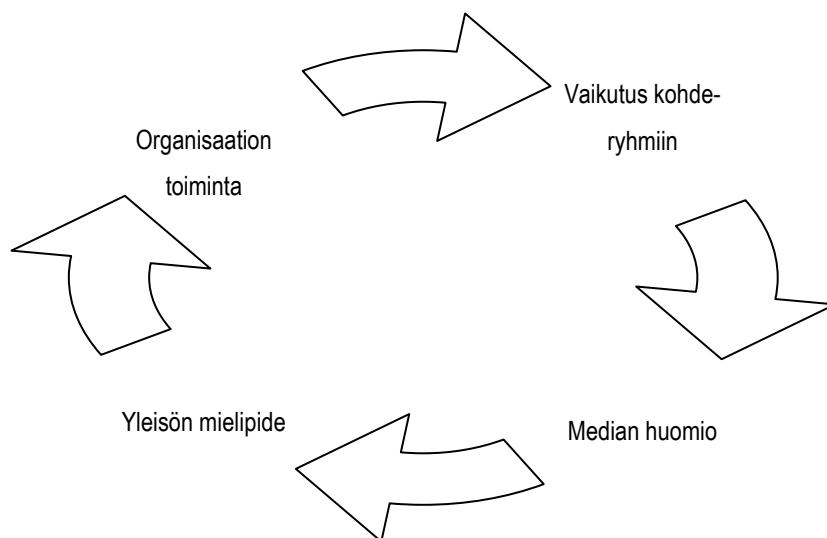
Luonteeltaan opinnäytetyössä suoritettava tutkimus on vahvasti kvalitatiivinen. Sisällönanalyysissä olennaisessa osassa olevaan lehtikirjoitusten tulkintaan on hyvin vaikeaa soveltaa mitään ennalta määriteltyjä tilastollisia muuttujia. Vaikka jossain määrin yleistävien johtopäätösten ja listausten tekeminen olisikin mahdollista, lopulliset tulkinnat on aina tehtävä tapauskohtaisen päättelyn pohjalta. Tämä edellyttää varsin vaativaa työprosessia, jossa jokainen artikkeli käydään vähintään pintapuoleisesti läpi, minkä jälkeen on kyettävä päättämään, mitkä artikkelit ovat Satakuntaliiton

toiminnan ja julkisuuskuvan kannalta olennaisia ja siten perusteellisemman tarkastelun arvoisia. Näin ollen lähdän käsittelemään tutkimusongelmaa paitsi kvalitatiivisesti, myös metodologisesti eklektisen asenteen kautta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 60–61).

## 1.2 Opinnäytetyön viitekehys

Seuraavalla sivulla oleva kuvio (Kuvio 1) havainnollistaa tutkimusongelman kannalta keskeisiä ryhmiä ja niiden suhdetta toisiinsa. Sekä yksityiset että useimmat julkiset organisaatiot ovat ainakin jossain määrin riippuvaisia ulkoisista sidosryhmistään ja niiden mielipiteistä. Organisaation toiminta vaikuttaa sen kohderyhmiin ja kiinnittää usein median huomion, mikä puolestaan vaikuttaa suuren yleisön mielipiteisiin, asenteisiin ja tarpeisiin. Yleisön ja sidosryhmien mielipiteet taas vaikuttavat organisaation toimintaan. Kyseessä on siis päättymätön kehä toisiinsa vaikuttavia tapahtumasarjoja, jotka kehittyvät ja muuttuvat ajan myötä. Kehällä ei ole todellista alkua tai loppua, joskin sidosryhmien asenteet ja mielipiteet ratkaisevat paljon sekä julkisten että yksityisten organisaatioiden kohdalla. Merkittävistä suomalaisista yrityksistä mm. Nokia on korostanut ulkoisten sidosryhmien merkitystä itselleen, sekä halukkuuttaan kuunnella niiden mielipiteitä (Nokian www-sivut 2011).





*Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.*

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävä organisaatio on Satakuntaliitto, jonka toiminta vaikuttaa suuren ihmisjoukon, erityisesti Satakunnan maakunnan alueella elävien ihmisten, elämään. Sidosryhmien mielipiteitä ja ajatuksia Satakuntaliiton toiminnasta tulee median kautta julkisuuteen ja siten myös niiden ihmisten tietoon, joihin kyseinen toiminta ei vaikuta lainkaan (tai vaikuttaa vähemmän ja epäsuorasti).

Koska maakuntaliittojen lakisääteinen tehtävä on toimia maakuntiensa kuntien ja asukkaiden eduksi erilaisissa edunvalvonta-, kehittämis- ja tutkimustehtävissä, yleisön ja sidosryhmien mielipiteellä on niille suuri merkitys. Tässä opinnäytetyössä pyritään kerättyjen tietojen perusteella muodostamaan kokonaiskuvan Satakuntaliiton mediakuvasta sekä siitä, mitkä tekijät ja Satakuntaliiton toimet ensisijaisesti vaikuttavat tuohon kuvaan.

Edelleen pyritään selvittämään, mitkä lehdet yleisimmin kirjoittavat Satakuntaliitosta ja mihin sävyyn. Kaiken kaikkiaan tarkoituksena on saada selville, millaisen yleis mielikuvan painettu media antaa Satakuntaliitosta suurelle yleisölle sekä etenkin Satakunnan väestölle, johon Satakuntaliiton toiminnalla on erityisen paljon suoraa vaikutusta.

## 2 SATAKUNTALIITTO

Satakuntaliitto on yksi Suomen kahdeksastatoista maakuntaliitosta. Maakuntaliitot ovat alueensa lakisääteisiä kuntayhtymiä, joissa jokaisen kunnan on oltava jäsenenä. Satakuntaliittoon kuuluvat kaikki Satakunnan kunnat, joita on tällä hetkellä 21 kappaletta, näistä suurimmat Pori ja Rauma. (Satakuntaliiton verkkosivut 2010; Suomen maakuntien liitot -verkkosivut 2011.)

### 2.1 Satakuntaliiton historia

Nykyisessä muodossaan Satakuntaliitto on toiminut vuodesta 1991 lähtien, jolloin siihen asti toimineet Seutukaavaliitto ja Satakunnan Maakuntaliitto yhdistettiin. Sitä ennen Seutukaavaliiton ja Maakuntaliiton tehtävät olivat jokseenkin erilaiset kuin nykyisillä maakuntaliitoilla. Seutukaavaliittojen perustamisesta ja toiminnasta määrättiin vuoden 1958 rakennuslaissa (370/1958, § 18–23), jossa seutukaavaliittojen jäseniksi määrättiin ne kunnat, joita sisäasiainministeriön käskystä laadittava seutukaava koski.

Ensimmäiset maakuntaliitot perustettiin 1920- ja 1930-luvulla, mutta tuolloin ne olivat vapaaehtoisia yhdistyksiä, joiden toiminnasta ei ollut olemassa selkeää lainsäädäntöä. 1950-luvulta eteenpäin maakuntaliitot alkoivat kehittyä edunvalvonta- ja painostusjärjestöjä, jotka pyrkivät ajamaan maakuntien kuntarajat ylittäviä kehittämishankkeita valtiohallinnon suuntaan. Seutukaavaliittojen ja maakuntaliittojen osin toistensa päälle menevä toiminta sekä selkeän lainsäädännön puute saivat helpotusta vasta vuonna 1991, jolloin nykyisten maakuntaliittojen perustamisesta määrättiin lailla (Satakuntaliiton verkkosivut, 2010).

### 2.2 Satakuntaliiton tehtävät

Maakuntaliittojen laissa määritellyt tehtävät ovat alueiden kehittäminen ja maakuntakaavoitus. Lisäksi maakuntaliitot ovat alueensa keskeisiä edunvalvojia, vaalivat alueensa kulttuuria ja perinteitä sekä vastaavat osaltaan EU:n rakennerahasto-ohjelmista sekä maakunnan kehittämisrahasta ja niiden täytäntöönpanosta. Maakuntaliittojen tehtävät ovat sekä lakisääteisiä että sopimus pohjaisia; niiden toiminta pe-

rustuu sekä kuntalakiin, alueiden kehittämislakiin, maankäyttö- ja rakennuslakiin että maakuntajakolakiin. (Satakuntaliiton verkkosivut 2010.)

Satakuntaliitto tarkentaa laissa säädettyjä perustehtäviään ilmoittamalla tehtävikseen:

- *edistää maakunnan henkistä ja aineellista vaurastumista sekä hyvän ympäristön turvaamista sekä valvoa maakunnan etua*
- *vahvistaa maakunnan sisäistä sekä kuntien ja kuntayhtymien välistä yhteistyötä sekä toimia maakunnallisena yhteistyöelimenä maakunnan kehittämissasioissa*
- *hoitaa alueiden kehittämisestä annetun lain mukaiset aluekehitysviranomaisen tehtävät ts. huolehtia toimialueellaan yleisestä aluepoliittisesta suunnittelusta, aluekehittämissuunnitelmien valmistelusta ja niiden toteutumisen seurannasta sekä aluehallintoviranomaiselle kuuluvien aluekehitystoimenpiteiden yhteensovittamisesta*
- *avustaa ja palvella kuntia niiden tutkimus-, suunnittelu-, ja kehittämistoiminnassa*
- *huolehtia alueellaan maakuntakaavan laatimisesta ja muista maakuntakaavoitukseen liittyvistä tehtävistä ja edistää maakuntakaavan toteuttamista*
- *huolehtia lainsäädäntöön perustuvista muista tehtävistä sekä jäsenkuntien yhdessä sille osoittamista tehtävistä*

(Satakuntaliiton verkkosivut 2010.)

Satakuntaliitto toteuttaa toimintatarkoitustaan moninaisin keinoin, joista päätetään usein tapauskohtaisesti. Yksi keino maakunnan vaurastumisen edistämiseksi on esimerkiksi maakunnan markkinoiminen hyvänä asuinpaikkana ja matkailukohteena. Tämä toteutetaan mm. sähköisellä ja tapahtumamarkkinoinnilla.

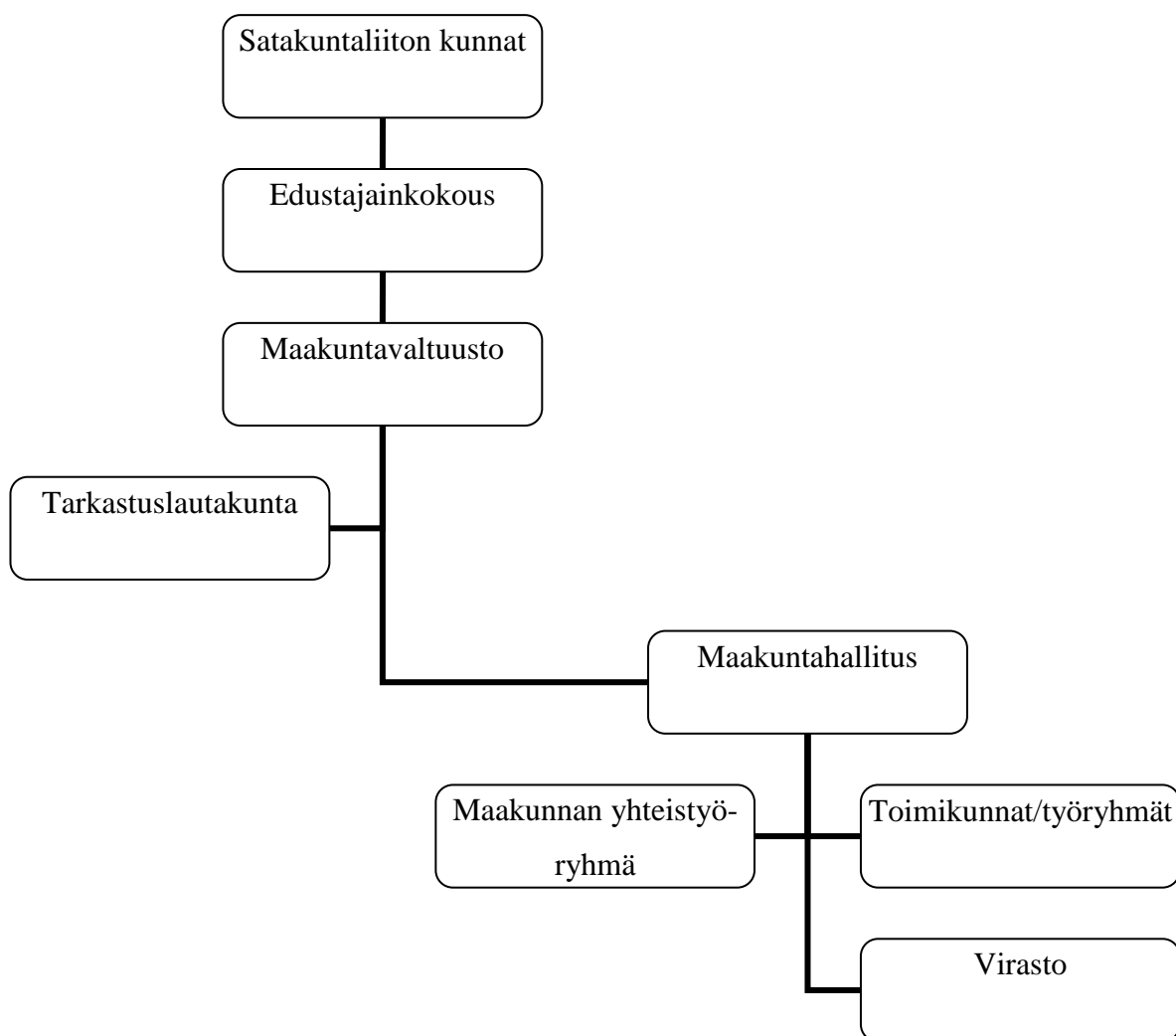
Satakuntaliitto myös vastaa maakunnan aluesuunnittelusta mm. laatimalla ja päivittämällä Satakunnan maakuntakaavaa. Maakuntakaavan lisäksi maakunnan suunnittelun keskeiset apuvälineet ovat maakuntasuunnitelma ja maakuntaohjelma. Kyseessä on varsin tuore ilmiö, sillä maankäyttö- ja rakennuslaki tuli voimaan vuonna 2000, ja alueiden kehittämislakia uudistettiin viimeksi vuonna 2003. Lisäksi Satakuntaliitto ylläpitää [www.satakuntaliitto.fi](http://www.satakuntaliitto.fi) ja [www.satakunta.fi](http://www.satakunta.fi) -verkkosivuja. (Satakuntaliiton verkkosivut 2010; Maankäyttö- ja rakennuslaki 132/1999, § 3.)

Tärkeässä ja kenties kaikkein tavoitelluimmassa osassa ovat myös Satakuntaliiton hankerahoitukset, joilla pyritään tukemaan erilaisia Satakunnan ja sen väestön kan-

nalta edullisia toimia. Pääpiirteissään hankerahoitus jakaantuu kahteen eri tyyppiin, jotka ovat maakunnan kehittämistä ja EU-hankerahoitus. Maakunnan kehittämistä on alueiden kehittämiseen suunnattua kansallista määrärahaa, jonka jakamisesta päätetään vuosittain.

### 2.3 Satakuntaliiton rakenne ja toimielimet

Viime kädessä Satakuntaliiton korkein päättävä elin ovat Satakunnan kunnat ja niiden asukkaat. Kuten kaikki maakuntaliitot, Satakuntaliitto noudattaa eräänlaista välillisen demokratian periaatetta, jossa *edustajainkokous* kokoontuu kunnallisvaalien jälkeen valitsemaan *maakuntavaltuuston* tulevaksi toimikaudeksi. Satakuntaliiton hallinnollisen kokoonpanon voidaan siis sanoa määräytyvän ensisijaisesti kunnallisvaalien tuloksen perusteella (Satakuntaliiton verkkosivut 2010).



Kuvio 2. Satakuntaliiton hallinnollinen rakenne

Maakuntavaltuusto käyttää liiton ylintä päätäntävaltaa. Maakuntavaltuuston alapuolella toimivat sen valitsema *maakuntahallitus* ja *tarkastuslautakunta* (jälkimmäinen valvoo, että maakuntavaltuuston liitolle asettamat tehtävät toteutuvat). Maakuntahallitus asettaa *maakunnan yhteistyöryhmän* (MYR), joka sovittaa yhteen maakunnan EU:n rakennerahasto-ohjelmien toimeenpanon ja alueen kehittämiseen vaikuttavat toimenpiteet. Lisäksi hallitus ohjaa ja valvoo *Satakuntaliiton virastoa*, jonka toiminta jakaantuu aluekehityksen, alueiden käytön ja hallinnon toimialoihin sekä maakuntajohtajan työtiimiin. Viraston johtajana toimii maakuntajohtaja. Tällä hetkellä maakuntajohtaja on Pertti Rajala, joka valittiin tehtävään vuonna 2007. (Satakuntaliiton verkkosivut 2010.)

## 2.4 Satakuntaliitto ja tiedotusvälineet

Satakuntaliitto pyrkii jokapäiväisessä päätöksenteossaan toimimaan yhteistyössä sekä alueensa kuntien että niiden yhteisöliittymien kanssa. Lisäksi Satakuntaliitto tiedottaa edunvalvonta- ja aluekehitystoimistaan saadakseen ja hyödyntääkseen palautetta päätöksenteossaan. Viestintää Satakuntaliitossa johtaa johtoryhmä, jota koordinoi viestintäsuunnittelija.

### 2.4.1 Passiivinen tiedotus

Satakuntaliitolla on laaja passiivisen tiedotuksen kanava omilla internetsivuillaan, joiden ”Viestintä ja tietopalvelu” -osiossa on saatavilla mm. tapahtumakalenteri, materiaalipankki, Satakuntaliiton julkaisemat esitteet sähköisessä muodossa sekä kopiot eri toimielinten esityslistoista ja pöytäkirjoista. Tietopalvelun eri osiot päivittyvät jatkuvasti aina kun uutta materiaalia tulee julkaistavaksi (Satakuntaliiton verkkosivut 2010).

Lisäksi satakuntaliitto.fi -internetsivuilla on palautteenanto- ja kyselymahdollisuus sekä mahdollisuus pyytää sähköpostitse kopioita Satakuntaliiton ja aiemman Seutu-kaavaliiton vuosien mittaan tekemistä julkaisuista. Omien verkkosivujensa lisäksi Satakuntaliitto ylläpitää myös satakunta.fi -sivuja, jotka keskittyvät esittelemään itse maakuntaa.

### 2.4.2 Aktiivinen tiedotus

Edellä mainitut tiedotuskanavat edellyttävät aktiivista tiedonhakua. Toimittajilla harvoin aikaa ja resursseja metsästää aktiivisesti jokaista mahdollista uutisjuttua, ja siksi Satakuntaliitto tiedottaa toiminnastaan myös itse ottamalla yhteyttä tiedotusvälineisiin ja muihin sidosryhmiinsä. Tämä tapahtuu ensisijaisesti mediatiedotteiden avulla. Elisa Juholinin mukaan mediatiedotteen tavoite on käsitellä juuri tapahtunutta tai pian tapahtuvaa asiaa. Mediatiedote tiivistää asian yleisön tietoisuuteen. Mediatiedote on usein rutiinia, joka tehdään siinäkin tapauksessa, että organisaation toimihenkilöt epäilevät tiedotettavan asian uutisarvoa; on kuitenkin parempi laatia mediatiedote

kuin olla laatimatta, koska laatimatta jättäminen saatettaisiin tulkita asian salaamiseksi. (Juholin 2009, 241.)

Näin toimitaan myös Satakuntaliitossa; tiedotteet toimitetaan asianomaisille medioille, joista suurin osa toimii ensisijaisesti Satakunnan alueella. Tiedotteen merkittävyydestä riippuen se saatetaan toimittaa myös valtakunnallisille medioille, joiden pääasiallinen toimialue on Satakunnan ulkopuolella. Tätä tarkoitusta varten Satakuntaliitolla on käytössään tarpeen mukaan päivitettäviä osoitteistoja, joihin sisältyvät sen toimista tiedottavien lehtitalojen ja muiden asianomaisten ihmisten ja ryhmien yhteystiedot (kuten sähköposti ja puhelinnumerot).

Kun Satakuntaliitto katsoo tarpeelliseksi tiedottaa toimistaan suurelle yleisölle, mediatiedotteet voidaan toimittaa kerralla kaikkiin listassa oleviin osoitteisiin tai – mikäli tiedote koskee vain tiettyjä ryhmiä – valita osoitteistosta tarkemmin määriteltyjä vastaanottajia. Vastaanottajille voidaan tiedottaa joko sähköpostitse, kirjeitse tai molempia kanavia pitkin. Usein Satakuntaliitto sisällyttää kirjeitse kulkeviin tiedotteisiinsa paitsi itse tiedotteen, myös vastikään painettuja, tiedotteen aihepiiriin liittyviä julkaisujaan, jotka voivat käsitellä esimerkiksi maakunnan alueella vaikuttavia tapahtumia. (Viestintäsuunnittelija Tiina Leinosen haastattelu 2010.)

### 3 MAINE JA MEDIA

Maine on usein tärkeä vaikutin sekä julkisten että yksityisten organisaatioiden toiminnassa. Maine ja julkisuus kääntävät ihmisten huomion organisaatioon, ja positiivinen julkisuus lisää ihmisten halukkuutta hyödyntää organisaation tuotteita ja palveluita tai jollain muulla tavalla tukea sen toimintaa. Näkyvyyttä voidaan saavuttaa sekä aktiivisen tiedottamisen (kuten mainonnan) avulla tai yleisen julkisuuskuvasta huolehtimisen (esim. erilainen PR-toiminta) avulla. Usein julkinen organisaatio saavuttaa mainetta myös passiivisesti, pelkän toimintansa kautta.

Maine voi myös levitä monia eri kanavia pitkin. Kaikkein tavanomaisimpia ja luultavasti myös tehokkaimpia ovat tiedotusvälineet, kuten sanomalehdet, televisio, radio

ja Internet. Vaikka eri tiedotusvälineiden kattavuus- ja tehokkuusasteet ovat vuosien saatossa muuttuneet (radion ja sanomalehtien merkitys tärkeimpänä tiedotusvälineinä on aikaa sitten vähentynyt, kun taas Internet on viimeisten 20 vuoden aikana vallannut yhä enemmän alaa), ne kaikki ovat yhä tärkeitä tiedonlähteitä erilaisille ihmisryhmille erilaisissa tilanteissa. Jarno Forssellin ja Esa Laurilan mukaan erityyppisten medioiden merkitys vaihtelee organisaation mukaan – tärkeintä on löytää oman toiminnan kannalta ihanteellinen kanava levittää sanomaansa. (Forssell & Laurila 2007, 99–102.)

Suomessa ihmiset ovat perinteisesti tottuneet luottamaan tiedotusvälineisiin. Yleinen käsitys tuntuu olevan, että jos jokin asia sanotaan lehdessä, sen on oltava totta. Suomalaiset myös seuraavat mediaa melkoisesti – arviolta n. kolmasosa vuorokaudestamme kuluu erilaisten medioiden parissa, ja media muodostaakin tärkeimmän kanavan, jonka kautta saamme tietoa ulkomaailmasta. Jos jokin asia ei ole esillä mediasa, on kuin sitä ei olisi olemassakaan. (Aula & Heinonen 2002, 143–144.)

### 3.1 Imago ja brändit

Modernia yhteiskuntaa voi kutsua ”mielikuvayhteiskunnaksi”, jossa yritysten ja organisaatioiden imagot ja brändit tulevat jatkuvasti esiin. Koska ihmiset eivät itse jaksaisi tai pysty selvittämään kaikkea, mielikuvilla ja vaikutelmilla on suuri merkitys. Suomessa imagolla tarkoitetaan yleisimmin jostakin kohteesta syntynyttä kuvaa ja vaikutelmaa. Vaikka sanalla viitataan kuviin ja visuaalisuuteen, tämä ei kuitenkaan ole koko totuus; imagolla viitataan myös ”mielen kuviin”, jotka voivat syntyä myös ilman omaa tai edes läheisen tuttavain tai sukulaisen kokemusta. Imagoa käytetään paljon myös politiikassa viittaamaan eri poliitikkojen ja puolueiden herättämiin mielikuviin. (Juholin 2009, 184–185.)

Mielenkiintoisempaa – ja nykyään kenties hieman vanhentunutta – katsantokantaa edustaa Erkki Karvonen, jonka näkee imagon osana kulttuurista tuotantoa. Hän tarkastelee imagojen ja mielikuvien rakentumista kulttuurintutkimuksen pohjalta ja näkee ne asioiden yhteiskunnallisen merkityksen tuotantona ja uudistamisena. Karvosen mukaan imagoon vaikuttavat ihmisryhmien henkilökohtaiset asennoitumiset ja



toimintamahdollisuudet. Esimerkkinä hän mainitsee järven, jonka erilaiset ihmiset näkevät eri tavoin: kalastajalle järvi on ”elinehto”, veneilijälle ”kulkutie” ja lapselle ”uimapaikka”. Ideaa voitaneen soveltaa myös Satakuntaliiton tapauksessa tarkastelemalla sitä, mitä sen eri sidosryhmät haluavat ja mitkä heidän ensisijaiset tavoitteensa Satakuntaliiton suhteen ovat. (Karvonen 1999, 301-303.)

Karvosen mukaan näin syntyvät mielikuvat eivät ole pelkästään positiivisia: rajallisessa maailmassa omia etujaan tavoittelevien ryhmien intressit voivat helposti törmätä keskenään. Siksi yhden ihmisen positiivinen kokemus voi olla toisen negatiivinen (järvesimerkkiä edelleen soveltaen hän mainitsee veneettömän, joka näkee järven ”esteenä”).

Termi ”brändi” voi liittyä sekä yksittäiseen tuotteeseen että tuotteeseen ja yritykseen tai muuhun organisaatioon. Vaikka arkikielessä sanaa ”brändi” käytetään usein tavaramerkin synonyymina, se voi hyvin viitata myös muihin oikeudellisiin suojausmuotoihin, kuten toiminimeen tai mallisuojaan. Brändiin voivat sisältyä myös erilaiset markkinointikeinot. Brändin erityispiirre on se, että varsinaisen tuotteen tai tuotoksen lisäksi siihen sisältyvät myös muut tekijät, jotka tekevät siitä halutummalla tai luotetuimmalla. Yhteisö- tai yritysbrändi on siis käsitteenä varsin vaikeaselkoinen ja epä-määräinen, sillä se voidaan käsittää sekä visuaaliseksi identiteetiksi että eräänlaiseksi maineeksi, jossa yhdistyvät yhteisön arvot, strategiat, tuotteet, palvelut, yhteiskuntavastuu ja visiot. (Juholin 2009, 186–187.)

### 3.2 Mediajulkisuus

Yhteisölle mediajulkisuus merkitsee tunnettuutta ja sitä kautta mahdollisuutta vaikuttaa sidosryhmiinsä ja käydä julkista keskustelua. Mediajulkisuuden kautta Satakuntaliiton tapainen yhteisö voi mm. informoida itsestään, toiminnastaan ja suunnitelmistaan ja nostaa keskusteluun tärkeänä pitämiään asioita. Näkyvä ja tunnettu yhteisö voi vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja mielikuviin ja parhaassa tapauksessa jopa yhteiskunnalliseen päätöksentekoon. Mediajulkisuus on usein tavoittelemisen arvoista sen nopeuden, edullisuuden ja kattavuuden vuoksi. Se voi luoda huomioarvoa, läpäistä ihmisten tietoisuuden ja vahvistaa luottamusta. Usein media koetaan arvova-

paaksi ja neutraaliksi, ja sen välittämiin viesteihin luotetaan; yhteisöt voivat olla valmiita suuriin ponnistukseen saavuttaakseen positiivista julkisuutta ja välttääkseen negatiivista. (Juholin 2009, 228.)

### 3.2.1 Median valta

Medialla on etenkin Suomen kaltaisessa valtiossa varsin suuri valta. Ihmiset uskovat tiedotusvälineiden kautta saapuvia viestejä, joita pidetään luotettavina ja totuudemmukaisina. Nykyisen mielikuvatalouden aikana median valta länsimaissa korostuu entisestään – negatiivisella julkisuudella voi olla vakavia seuraamuksia jopa valtiota-son virkailijoille. Vastaavasti yksilön tai organisaation saama positiivinen julkisuus voi olla ratkaiseva tekijä niin myynnissä kuin vaikkapa äänestäjistä tai tuista kilpailtaessa. Länsimaissa ihmisten voidaan katsoa elävän ns. ”mielikuvayhteiskunnassa”, jossa mielikuvat ovat keskeinen menestystekijä mille tahansa organisaatiolle, asialle tai henkilölle. (Karvonen 1999, 17–18.)

Lehdistöä on perinteisesti ajateltu ”neljäntenä valtiomahtina” lainsäädäntö-, toimeenpano- ja tuomiovallan ohella. Kivistön (2001) mukaan nykyisessä yhteiskunnassa on entistä vaikeampi asettaa vallankäyttäjiä selkeään valtajärjestykseen, sillä kaikki vallankäyttäjät vaikuttavat toisiinsa. Median valta on ensisijaisesti mielipidevaltaa, joka perustuu siihen, mihin asiaan tai ilmiöön media kiinnittää ihmisten huomion ja mistä vie sen pois. Lehdistön ohelle on aikojen saatossa tullut useita muitakin mediakanavia, ja median kulutus on lisääntynyt räjähdysmäisesti. Tämä on kasvattanut myös median valtaa.

Samaa mieltä ovat Markku Hurmeranta ja A-P. Pietilä, jotka kuvaavat median sääntöjä julmiksi. Heidän mukaansa medialla on valta ja voima säätää tapahtumien kulua, ja median näkökulmien kautta julkinen keskustelu saa suunnan, jolla media voi vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin. ”Media” ei kuitenkaan ole mikään yhtenäinen kokonaisuus, vaan koostuu useista eri tiedotusvälineistä. Hurmeranta ja Pietilä tähdentävät, että 1990-luvun lopulta lähtien media on hajonnut useiksi omalla tavallaan toimiviksi tiedotusvälineiksi, joiden kohderyhmät voivat vaihdella hyvinkin paljon.

Kansa kuluttaa mediaa yhä enemmän, mutta minkä tahansa yksittäisen median merkitys on vähentynyt. (Hurmeranta & Pietilä 2008, 13–14.)

Hurmerannan ja Pietilän mukaan elämme ”armottoman median aikaa”, jossa ihmiset ja organisaatiot ovat menettäneet otteen omasta julkisuuskuvastaan. He varoittavat aliarvioimasta median valtaa ja luetteloivat yleisiä virheitä, joihin julkisuudesta ja mediasuhteista vastaavat henkilöt voivat sortua; näitä ovat mm. valehtelu toimittajille, tiedon tahallinen vääristely, liian nopeiden ja hätköityjen lausuntojen antaminen, kommentoimatta jättäminen sekä median aliarvioiminen tai huomioimatta jättäminen. (Hurmeranta & Pietilä 2008, 5, 9-12.)

Tiedotusvälineiden valtaa tähdentää myös Risto Uimonen. Uimonen toteaa, että demokraattisen yhteiskunnan kannalta on tärkeää, että median ja muiden valtiomahtien välillä vallitsee ”luova jännite”, jossa molemmat osapuolet ovat osallisina. Media ja päättäjät eivät koskaan voi olla yhtä, mutta ne voivat täydentää toisiaan ja auttaa kehittämään yhteiskuntaa ja ylläpitämään demokratiaa. Journalistien tehtävä on vaalia sananvapautta ja huolehtia sen toteutumisesta. Lisäksi he valvovat vallankäyttöä ja toimivat vallan vahtikoirina (Uimonen 2009, 15–16).

Koska ihmiset vastaanottavat ympäristöstään suunnattoman määrän erilaisia viestejä, yksittäiset viestit hukkuvat helposti muiden joukkoon. Poikkeuksellisen näkyvä julkisuus laajalevikkisessä mediassa voi olla organisaatiolle suoranainen elinehto tai ainakin suuresti helpottaa sen toimintaa. Julkisuuden tarve riippuu tietenkin myös organisaation luonteesta ja toimintatarkoituksesta. Kaupalliselle yritykselle on erityisen tärkeää päästä suuren yleisön tietoisuuteen, valtion tai kunnan organisaatio saattaa tulla toimeen vähäisemmällä julkisuudella. Kaikissa tapauksissa on kuitenkin tärkeää, että organisaation sidosryhmillä on siitä *riittävästi* tietoa (Kantor 2007, 20).

Toisaalta julkisuus ei aina ole pelkästään hyvä asia. Irene Kantorin mukaan julkisuus on aina riski; parhaimmillaan neutraalia ja referoivaa. Kantorin mukaan organisaation tulee hyväksyä ajatus kielteisestä näkyvyydestä jo siinä vaiheessa, kun se alkaa suunnitella minkäänlaista aktiivista ulkoista viestintää (Kantor 2007, 34–35).

Tiedotusvälineiden motivaatio on merkittävässä asemassa julkisuuden leviämässä. Toimittajien itsensä pyrkimyksenä on saada aikaan uutisjuttuja – jutun sävyillä on harvemmin yhtä paljon väliä. Mediajulkisuus onkin maineen levittämisessä kaksiteräinen miekka: median kautta organisaatio saa kyllä kipeästi kaipaamaansa näkyvyyttä, mutta toisaalta toimittajat tarttuvat erityisen kärkkäästi erilaisiin epäkohtiin, kunhan ne vain myyvät hyvin. Usein toimittajilla on myös ennakkoluuloja organisaatioiden ja aivan erityisesti yritysten viestintävastaavia kohtaan; usein organisaatiot nähdään totuuden pimittäjinä ja salailijoina, joiden ei voida odottaa kertovan koko totuutta. Tullessaan julki totuuden vääristely on maineen kannalta yleensä hyvin haitallista, ja organisaation kannalta onkin tärkeää, että sen tiedottaminen perustuu todellisuuteen ja avoimuuteen. (Aula & Heinonen 2002, 144.)

Kaikki mediat eivät ole samanarvoisia, eikä pelkkä julkisuus sinänsä ole poikkeuksetta hyväksi organisaatiolle. Levikiltään suuremmat mediat ovat yleensä arvostetumpia kuin pienemmät, mutta tärkeää on myös yksittäisten medioiden maine. Näkyvyyttä tavoittelevat organisaatiot tapaavat arvottaa eri medialähteiden merkitystä oman toimintansa ja näkyvyytensä kannalta. Pienet paikallismediat esimerkiksi jäävät usein toissijaiseen asemaan haastatteluvuoroja jaettaessa (vaikka toki paikallista näkyvyyttä tavoitteleva organisaatio voi pyrkiä näkymään aktiivisimmin nimenomaan paikallisissa tiedotusvälineissä). Medioiden arvostukseen vaikuttavat kuitenkin myös niiden maine ja tyyppi – arvostettu, laajalevikkoinen sanomalehti on organisaatiolle mieluisampi julkisuuden lähde kuin halpa juorulehti; itse asiassa mikä tahansa julkisuus huonomaineisen median kautta saattaa olla organisaation toiminnalle pikemminkin haitallista kuin hyödyllistä. (Kantor 2007, 102–103.)

### 3.2.2 Uutiskynnys

Uutiskynnyksen ylittäminen ei ole mikään itsestäänselvyys. Jokseenkin kaikella mediajulkisuudella on potentiaalia vaikuttaa organisaatiosta muodostuneisiin mielikuviin, joskus hyvinkin voimakkaasti. Jonkin asian näkyminen mediassa määräytyy sen perusteella, riittävätkö sen ominaisuudet uutiskynnyksen ylittämiseen. Irene Kantorin mukaan perinteisiä uutiskriteereitä ovat mm. uutisoitavan asian suuruus tai merkittävyys (tai inhimillinen suuruusluokka), ajankohtaisuus tai uutuus, yllätyksellisyys tai

poikkeuksellisuus, kulttuurillinen läheisyys, yleinen kiinnostavuus, inhimillinen läheisyys, visuaalisuus, viihteellisyys ja poliittinen tarkoituksenmukaisuus. Tällaiset jutut vetoavat ihmisiin parhaiten – laajan mittakaavan tapahtumat ja inhimilliseltä arvoltaan suuret, voimakkaita tunteita herättävät tapaukset ovat molemmat suosittua materiaalia sanomalehtien (ja median yleensä) keskuudessa. (Kantor 2007, 96.)

Uutiskynnyksen kriteerit eivät tietenkään ole kiveen hakattuja. Juorulehti saattaa kelpuuttaa aiheikseen puhtaasti viihteellisiä juttuja tai jopa huhuja, kun taas vakavampiin uutisjuttuihin keskittyvä sanomalehti etsii todennäköisemmin vakavamielisempiä, ajankohtaisia ja merkittävydeltään suuria aiheita. (Kantor 2007, 96–97.)

Uutisten merkitys vaihtelee paitsi lehtityypeittäin, myös alueittain; jonkin tietyn alueen asioita ja niissä tapahtuvia muutoksia käsittelevä uutinen herättää eniten kiinnostusta juuri kyseisen alueen pysyvän väestön keskuudessa. Jos uutiskynnys ylittyy paikallista laajemmalla alueella, kyseisen uutisen merkitys tai (arvioitu) kiinnostavuus ovat todennäköisesti tavanomaista suurempia. Ensisijaisesti lehdet pyrkivät kuitenkin uutisoinnissaan herättämään lukijoiden – maksavien asiakkaiden – kiinnostuksen. Lukijat ovat sanomalehtien elinehto, joille uutisia markkinoidaan. Kiinnostava, ajankohtainen ja merkittävä uutinen on lukijoille mieleen, ja siksi lehdet pyrkivät tarjoamaan heille sellaisia (Juholin 2009, 230–232).

Uutiskynnyksen ylittymiseen vaikuttavat monet muutkin tekijät. Media on etenkin viime vuosikymmeninä kehittynyt suuntaan, jossa siitä on tullut monien intressien pelikenttä; mediajulkisuus on kaikkialla maailmassa kaupallistunut ja muuttunut suuntaan, jota ei pidetä pelkästään myönteisenä kehityksenä. Toisinaan perinteinen tiedonvälitystehtävä unohtuu ja media lähtee itse vaikuttamaan asioihin. Organisaation kannalta uhaksi voi muodostua se, että median mielenkiinto keskittyy yhä harvempiin asiasisältöihin. Käytännössä tämä vaikuttaa siten, että vähemmän ”elämyselliset” mutta kansalaisten ja yritysten arkielämään kuuluvat tärkeät asiat jäävät vähäisemmälle huomiolle: uutiskynnyksen yli on yhä vaikeampi päästä ilman järjestyväksi koettuja aiheita. (Juholin 2009, 233.)

Juholinin mukaan uutiskynnyksen ylittäminen ei ole joka tilanteessa organisaation intressien mukaista. Hänen mukaansa median ja organisaation väliset suhteet voivat

vaihdella tasapainotilasta (jossa median kysyntä ja organisaation tarjonta ovat tasapainossa) ristiriitatilaan (jossa median kysyntä on tiedon tarjontaa suurempi), vetäytymistilaan (jossa media ei ole kiinnostunut organisaatiosta eikä organisaatiolla ole tarvetta julkisuudelle) ja ryntäystilaan (jossa organisaatio pyrkii turhaan julkisuuteen, mutta ei saa viestejään perille). (Juholin 2009, 234.)

Markku Hurmeranta ja A-P. Pietilä puolestaan muistuttavat, että modernissa yhteiskunnassa uutiskynnys on noussut entisestään: kiristyneen työtahdin myötä toimittajien kynnys osallistua vaikkapa tiedotustilaisuuksiin on suurempi kuin ennen. Lisäksi uutisarvottomien aiheiden liikatarjonta on aiheuttanut eräänlaisen inflaation, jossa yhteisöjen ja organisaatioiden tarjoamat tiedotteet ovat menettäneet kiinnostavuuttaan. (Hurmeranta & Pietilä 2008, 43.)

Oma lukunsa ovat uutistoimistot, jotka välittävät uutisia medioille. Tämä tekee niistä erityisen merkittäviä uutisten levittäjiä – uutiskynnyksen ylittyessä uutistoimistot voivat välittää uutisen käytännössä koko maahan ja jopa sen rajojen ulkopuolelle. Yritykset ja organisaatiot järjestävät usein lehdistölle avoimia tiedotustilaisuuksia, kun niillä on tarvetta aktiiviselle tiedottamiselle. Uutistoimistot eivät välttämättä lähetä edustajiaan näihin tilaisuuksiin, vaan tekevät uutisen pelkän lehdistötiedotteen perusteella. (Kantor 2007, 98–99.)

### 3.2.3 Satakuntaliitto ja uutiskynnys

Satakuntaliitto on yksi Suomen kahdestakymmenestä maakuntaliitosta. Sen toiminnalla on huomattava Satakunnan vaikutus alueen kuntiin ja niiden väestöön. Oman, välittömän toimialueensa ulkopuolella maakuntaliitot saavat vähemmän julkisuutta, mutta koska niiden toiminnalla on potentiaalia vaikuttaa pitkäaikaisesti suuriin ihmisjoukkoihin, uutisointia tapahtuu säännöllisesti myös laajemmalti.

Mediaseurannan artikkeleiden alustavan tarkastelun ja lajittelun perusteella on jo selvinnyt esimerkiksi se, että Satakuntaliitto esiintyy erityisesti Satakunnan Kansan sivuilla. Tämä ei ole mitenkään yllättävää, sillä Satakunnan Kansa on maakunnan suurileikkisin lehti ja pyrkii tekemään uutisia ensisijaisesti juuri Satakunnan väestölle.

Paikallisuus on nähtävissä myös muita Satakuntaliitosta usein uutisoivia lehtiä tarkasteltaessa – näitä ovat mm. Länsi-Suomi ja Uusi Aika, joiden ilmestyminen keskittyy juuri Satakunnan alueelle.

Mediaseurannan kannalta uutiskynnyksen tarkastelu on tärkeässä osassa, sillä se auttaa selvittämään, millaisissa tilanneyhteyksissä Satakuntaliitto saavuttaa parhaan näkyvyyden, sekä Satakunnan alueella että sen ulkopuolella. Erialaisten tapahtumien tuoman julkisuuden lisäksi on otettava huomioon vuodenaajat ja tutkittava, näkykö Satakuntaliiton saamassa mediajulkisuudessa myös kausittaista vaihtelua ajankohdasta riippuen.

Viimeiseksi on selvitettävä, miten uutisartikkeleiden sisältö on muuttunut ja kehittynyt ajan myötä. Jokainen Satakuntaliitosta kirjoitettu uutisjuttu kertoo jo itsessään siitä, että Satakuntaliitto on ylittänyt uutiskynnyksen jonkin lehden toimittajien mielestä. Pelkkä kirjoitus ei kuitenkaan vielä riitä – viime kädessä kaikkein tärkeimmässä osassa maineen leviämisen kannalta ovat uutisten sävy ja sisältö. Kun tarkastellaan uutisoinnissa tapahtuneita muutoksia ja sisällön kehitystä mediaseurannan aikana, on kiinnitettävä huomiota erityisesti siihen, miten tarkasti muutokset seuraavat Satakuntaliiton senhetkistä toimintaa sekä sitä, millaiseen sävyyn siitä kirjoitetaan.

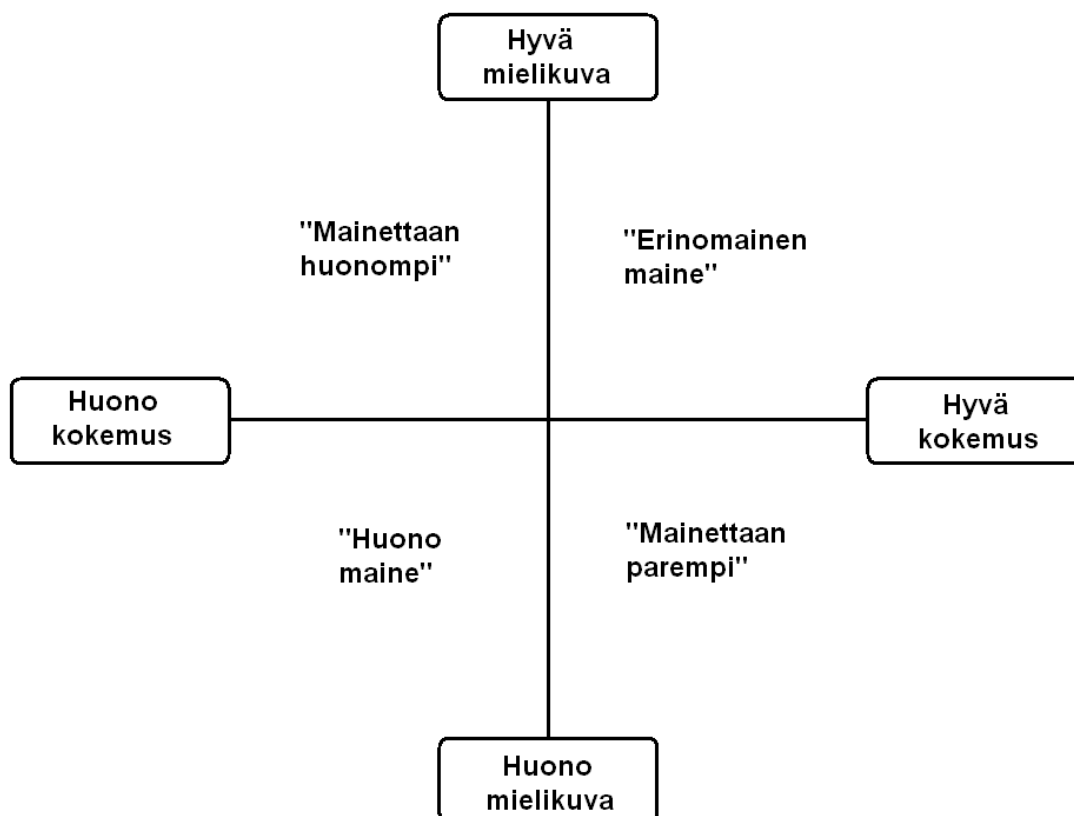
Uutiskynnyksen ylittyessä Satakunnan ja sen välittömän lähiympäristön ulkopuolella (osumia esim. Helsingin Sanomissa tai Hämeen Sanomissa) syyt tullaan selvittämään erityisen tarkasti, sillä ne viittaavat toimintaan tai tekoon, jonka voidaan olettaa kiinnostavan ihmisiä poikkeuksellisen laajalla alueella. Kuten aina, myös tällaisten osuimien ajoittuminen ja osuminen yksin jokin Satakuntaliiton järjestämän tapahtuman tai saavutuksen kanssa otetaan huomioon.

### 3.3 Maineen rakenne ja hallinta

Koska hyvä maine on yhteisöille tärkeää, ne pyrkivät usein aktiivisesti huolehtimaan siitä. Etenkin suuret, kansainvälisessä ympäristössä toimivat yritykset ja organisaatiot voivat käyttää hyvinkin paljon voimavaroja positiivisen julkisuuskuvan luomiseen ja ylläpitämiseen. Tietenkin hyvä maine on tärkeää myös pienemmille yhteisöille,

mutta rajattujen resurssiensa vuoksi ne joutuvat yleensä tyytymään vaatimattomampiin maineenhallintakeinoihin. Kokonaan poissuljettu ei ole sekään mahdollisuus, että yrityksen tai organisaation maine perustuu yksinomaan sen toimintaan, jolloin maine todella syntyy spontaanisti asiakkaiden ja sidosryhmien kokemusten ja niiden perusteella määrittyvien ja leviävien mielikuvien pohjalta. Yleisesti ottaen organisaatiolle on kuitenkin suurta hyötyä siitä, että se näkyy julkisuudessa. Maineen kannalta on tärkeää, että organisaatiot ovat tunnettuja sidosryhmissään, näkyvät paljon julkisuudessa, ovat julkisuuskuvaltaan vetovoimaisia sekä karismaattisesti johdettuja (Aula & Heinonen 2002, 149–150.)

Organisaation maine on mahdollista kuvata visuaalisesti yksinkertaisen nelikenttämallin avulla. Nelikenttä kuvaa sekä asiakkaiden mielikuvia organisaatiosta että heidän varsinaisia kokemuksiaan, mikäli he päätyvät käyttämään organisaation palveluksia tai ovat jollain muulla tavalla tekemisissä sen kanssa.



Kuvio 3. Maineen neljä kenttää. (Aula & Heinonen 2002. 93.)

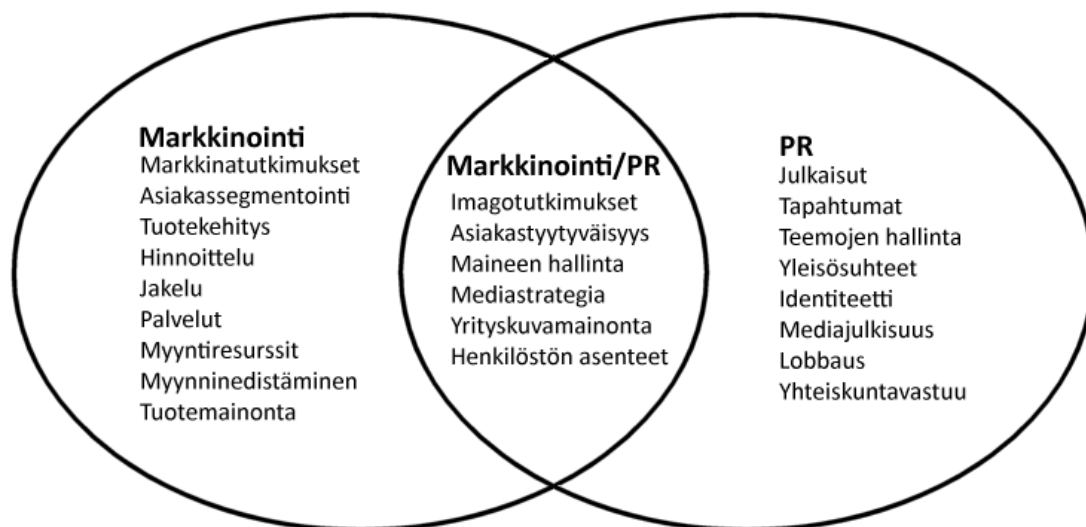


Nelikenttämalli antaa hyvän kuvan siitä, miten maine muodostuu viime kädessä paitsi ihmisten organisaatiota koskevista mielikuvista (kuten mainonnan ja median kautta tulleesta tiedosta), myös heidän omakohtaisista kokemuksistaan, jotka yhdessä saavat aikaan varsinaisen maineen syntymisen. Muutokset joko kokemuksissa tai mielikuvissa vaikuttavat maineeseen yleensä pienellä viiveellä, mikä voi antaa organisaatiolle aikaa korjata mahdolliset epäkohdat.

Pitkällä aikavälillä maineen kannalta tärkeintä ovat nimenomaan mielikuvat – edes tehokas markkinointi ei pysty pelastamaan organisaatiota, joka tuottaa sidosryhmilleen jatkuvasti pettymyksen. Erinomaisen maineen tärkein perusedellytys on siis organisaation oma toiminta. Toki myös mielikuvilla on suuri merkitys. Median ja tiedottamisen avulla organisaatiot saavat julkisuutta (sekä tarkoitushakuisesti että epäsuorasti) ja vaikuttavat siten ihmisten mielikuviiin. Median avulla tapahtuvan mielikuvien muokkaamisen ensisijainen tehtävä on kuitenkin tukea organisaation maineenhallintaa, ei toimia sen keskeisimpänä välineenä. Hyväkin maine voi romahtaa äkisti, jos sidosryhmien mielikuvat ja kokemukset eivät lepää vakaalla totuus pohjalta. (Aula & Heinonen 2002. 93–95.)

Mainetta ja julkisuuskuvaa tutkittaessa on tietenkin aina syytä pitää mielessä, että suurikin yleisö koostuu yksilöistä ja että viime kädessä mielikuvat syntyvät erikseen jokaisen yksilön mielessä. Maailmassa vallitsee siis subjektiivinen tietorakenne, jossa yksilöt muodostavat kuvansa vastaanottamalla sekä passiivisesti syntyviä signaaleja että ihmisten aktiivisesti tuottamia symboleita. Mediaseurannan tapauksessa kysymys on ensisijaisesti symboleista; lehtiartikkelit ovat ihmisten tuottamia ja aina tarkoituksenmukaisia. (Karvonen 1999, 162.)

Samaan kategoriaan lukeutuvat myös erilaiset markkinointiin ja PR:ään (PR = *public relations*) tähtäävät viestit, joita organisaatiot voivat tuottaa parantaakseen julkisuuskuvaansa.



Kuvio 4. PR:n ja markkinoinnin tehtävät ja niiden kietoutuminen toisiinsa (Juholin 2009, 49).

Satakuntaliiton tapauksessa julkisuuskuva muodostuu lähes yksinomaan PR:n ja Markkinoinnin/PR:n kategoriaan lukeutuvista maineenhallintatavoista. Satakuntaliitto tuottaa julkaisuja, järjestää tapahtumia ja vaikuttaa yhteiskuntaan. Satakuntaliitto pitää yllä mediasuhteita ja on aktiivisesti kiinnostunut julkisuuskuvaan ja sen kehittämistä.

### 3.4 Maineen mittaaminen

Maineen mittaamista varten on kehitetty useita erilaisia mittareita, joiden yksityiskohdat vaihtelevat alueittain, kulttuureittain ja toimialoittain – kaupallisen organisaation maineen rakenteessa on pakostakin erityispiirteitä, joita vaikkapa valtiollisella tai kunnallisella organisaatiolla ei ole. Eri kulttuurit myös arvostavat erilaisia piirteitä ja ominaisuuksia, ja tämä pätee myös organisaatioihin: suomalaiset ja vaikkapa saksalaiset edustavat laajassa mittakaavassa molemmat länsimaista kulttuuria, mutta siitä huolimatta meillä ja saksalaisilla on monin paikoin hyvinkin erilaiset arvot (Saksalais-suomalaisen kauppakamarin verkkosivut, 2011).

Kulttuurista riippumatta tyypillisessä maineen mittarissa on alle kymmenen tekijää (poikkeuksiakin toki on), jotka liittyvät organisaation johtoon ja sen kyvykkyyteen, yritykseen työpaikkana, ympäristöystävällisyyteen sekä mahdollisten tuotteiden tai

palveluiden laatu. Tärkeässä asemassa on usein nimenomaan se, kykeneekö organisaatio hoitamaan velvoitteensa yhteiskuntaa kohtaan ja samalla tyydyttämään sidosryhmiensä tarpeet asianmukaisella tavalla. Myös luotettavuus, rehellisyys ja avoimuus ovat tärkeässä asemassa. Suomessa toimivan yrityksen maineen tärkeimmiksi rakenneosiksi luetaan yleensä yrityskulttuuri ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, menestyminen, yhteiskuntavastuu, julkinen kuva sekä muutos- ja kehityskyky. Nämä jakaantuvat edelleen alaosioiden kuten eettisyys ja yhteiskuntavastuu sekä taloudellinen kasvu ja kilpailukyky tai menestyminen yleensä. Näitä ominaisuuksia on suhteellisen helppo soveltaa myös ei-kaupallisiin organisaatioihin suhteellisen vähäisellä muokkaamisella, sillä ne kuvaavat suomalaisten sidosryhmien keskuudessa arvostettuja ominaisuuksia. (Aula & Heinonen 2002, 95–100.)

Jotta organisaatio saavuttaisi sidosryhmiensä keskuudessa hyvän maineen, ei riitä, että sen arvot koetaan positiivisiksi ja kunnioitettaviksi – niiden on myös toteuduttava organisaation toiminnassa ja käytävä ilmi mahdollisimman konkreettisella tavalla. Muussa tapauksessa organisaation arvot ovat pelkkää sanahelinää, jolla saattaa päinvastoin olla negatiivinen vaikutus organisaation maineeseen ja sen herättämiin mielikuviin. Yleensä positiivisiksi arvoiksi mielletään mm. kunnioitus, rehellisyys, kommunikaatio ja erinomaisuus, mutta hyvin harvoin arvot todella toteutuvat. Näin on etenkin yritysmaailmassa – esimerkiksi Suomessa arvonsa ilmoittaneista yrityksistä vain noin 10 % todella noudattaa niitä. (Aula & Heinonen 2002, 102–104.)

Ehkä selkein tapa saada selville positiivisen tai negatiivisen julkisuuden vaikutus organisaation on tarkastella maineen vaikutusta sen toimintaedellytyksiin sidosryhmien kanssa. Nykypäivänä myös sähköisen median mahdollistama välitön kommunikaatio voi auttaa maineen mittaamisessa: Hurmerannan ja Pietilän mukaan organisaatio voi esimerkiksi seurata Internetiä ja erityisesti Facebookin ja erilaisten blogien kaltaista sosiaalista mediaa, jossa yksityiset kansalaiset tuovat julki mielipiteitään (he tosin tähdentävät, etteivät vahvasti mielipidevaikutteiset kirjoitukset voi välttämättä ole kovin yleispäteviä tiedonlähteitä). Lisäksi Hurmeranta ja Pietilä mainitsevat Internetin hakukoneet kuten Googlen ja Yahoon maineen sähköisen mittaamisen apuvälineinä: hakukoneet kokoavat haluttuja sisältöjä yhteen ja auttavat niiden seuraamisessa. Lisäksi organisaation omien Internet-tiedostojen indeksointi voi auttaa myös toi-

mittajia, jotka pyrkivät hakemaan organisaatiosta tietoa hakukoneiden kautta. (Hurmeranta & Pietilä 2008, 57–60.)

### 3.5 Painettu media

Tässä opinnäytetyössä tullaan keskittymään painettuun, tekstimuotoiseen mediaan. Teksti on muistin ja suullisen tradition jälkeen vanhin tunnettu tapa säilöä ja välittää informaatiota. Kirjoitettu sana on pysyvää ja mahdollista lukea uudelleen useita kertoja useissa eri paikoissa. Kirjoitetun sanan välityksellä tapahtuva uutisointi on niin ikään säilyttänyt asemansa hyvin vuosisatojen ajan, ja sanomalehdet ovat edelleen vaikutusvaltaisia tiedon ja julkisuuden välittäjiä, vaikka niiden rinnalle on sittemmin tullut myös muita medioita, kuten vaikkapa televisio, radio ja internet.

#### 3.5.1 Sanomalehdet

Sanomalehtiä on ilmestynyt jo satojen vuosien ajan, ja vaikka niiden tyyli, ulkoasu ja merkitys ovat muuttuneet suuresti aikojen kuluessa, perusajatus on yhä sama: välittää uutisia ja tietoa ajankohtaisista tapahtumista lukijakunnalle. Sanomalehtikonseptin perusajatuksena on säännöllisin väliajoin ilmestyvä julkaisu, jonka tekijät seuraavat tapahtumia ja tiedottavat sitten niistä ihmisille. Sanomalehtien tekijöillä voi toki olla omakin agendansa (olkoon se sitten poliittinen, ideologinen, uskonnollinen tai jotain muuta), eivätkä sanomalehtien uutiset tai uutisaiheet välttämättä ole täysin puolueettomia. Pyrkimyksenä on silti julkaista nimenomaan faktoja – uutisten on ainakin periaatteessa tarkoitus kuvastaa todellisuutta ja oikeita tapahtumia. (Puro, 2005.)

Sanomalehdet olivat pitkään ainoa varsinainen tiedotusväline. 1900-luvun alusta lähtien niiden seuraksi on kuitenkin tullut myös muita uutisten ja tiedonvälityksen kanavia, kuten televisio, radio ja – viimeisten parinkymmenen vuoden aikana – internet. Myös sanomalehtien ulkoasu ja tyyli ovat muuttuneet suuresti teknologian kehittymisen myötä; aikoinaan mm. aitojen valokuvien ilmestyminen lehtiin ja myöhemmin reaaliaikaisen tiedonvälityksen yleistymisen ovat kehittäneet sanomalehtiä ja pakottaneet ne sopeutumaan uudenlaisiin olosuhteisiin. (Karvonen.)

### 3.6 Sanomalehdet vs. muut mediat

Sanomalehtien kenties suurin heikkous tiedonvälittäjänä on se, etteivät ne kykene päivittämään tietojansa kovin nopeasti – kun lehti on kerran painettu, sen tekstiä ja uutisten sisältöä ei enää saa muutetuksi. Tässä suhteessa lehdet ovat selvästi heikommassa asemassa kuin televisio, radio ja aivan erityisesti internet – kaikki kolme kykenevät tarjoamaan uutisia reaaliajassa ja päivittämään niitä sitä mukaa, kun uusia tietoja tulee julki.

Television ja radion tiedonvälitystä rajoittavat (yleensä) ohjelma-ajat, mutta internet kykenee päivittämään uutisia lähes viiveettömästi. Lisäksi internetissä toimivien medioiden lisähoukuttimena on maksuttomuus – ihmisten on nykyään hyvin helppo siirtyä uutissivuille lukemaan päivän tapahtumista. Sekä sanomalehtien että internetin tiedonvälitys tapahtuu ensisijaisesti tekstin ja kuvien kautta, mutta internet tarjoaa mahdollisuuden myös ääneen ja videokuvaan. Nykyään lähes kaikilla suurilla lehtitaloilla on painetun lehden ohella myös internetissä toimiva uutispalvelu, joka tarjoaa uutisia sähköisessä muodossa. Esimerkiksi Iltalehti ja Ilta-Sanomat tarjoavat uutisia verkossa, mutta pitävät yleensä huolen siitä, että pisimmät ja kiinnostavimmat jutut julkaistaan vain painetussa lehdessä. (Puro 2005.)

Pirjo-Riitta Puron (2005) mukaan perinteiset sanomalehdet ovat teknologian kehitymisestä huolimatta pitäneet pintansa varsin hyvin. Niiden suuriin vahvuuksiin kuuluvat mm. helppolukuisuus sekä mahdollisuus kuljettaa niitä kohtuullisen vaivattomasti paikasta toiseen. Toisin kuin televisio, radio ja internet, sanomalehdet eivät vaadi erityisiä lisälaitteita, jotta niiden lukeminen olisi mahdollista. Jopa kannettavan tietokoneen tai matkapuhelimen Internet-yhteyden avaaminen ja käyttäminen on yleensä vaivalloisempaa kuin sanomalehden avaaminen. Lisäksi sanomalehdissä olevan informaation pysyvyys helpottaa niiden lukemista: uutisten seuraaminen on mahdollista jättää välillä kesken ja palata niiden pariin uudelleen paremmalla ajalla.

Sanomalehtien vahvuuksiin televisioon ja radioon verrattuna kuuluu myös tarjolla olevan uutistilan verrattain suuri määrä; koska ohjelma-aikoja ei ole ja koska uutisartikkelit on mahdollista sovittaa lehden sivuille niiden merkittävyyden ja pituuden mukaan, sanomalehdet voivat julkaista myös merkitykseltään vähäisempiä uutisia.

Tämä ei ole yleensä mahdollista uutisohjelmille varattujen lähetyssaikojen puitteissa, mikä rajaa päivittäisten, pienelle alueelle keskittyvien pikku-uutisten esiintyvyyttä television ja radion uutisohjelmissa.

#### 4 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella viitataan tutkimukseen, jossa tutkimuksen kohdetta on vaikea määrittellä numeerisesti ja sisällyttää johonkin valmiiseen, ennalta määrättyyn muottiin. Kvalitatiivisen tutkimuskohteen luonteen ymmärtäminen ja sen tarkastelussa käytettävät menetelmät vaativat paljon enemmän tutkijan omaa pohdintaa kuin kvantitatiiviset eli määrälliset tutkimuskohteet. Myös teoria on tärkeässä osassa, joskin tutkimuksen luonteen takia erilaisia teorioita ja niiden tulkintamalleja on valtava määrä, eikä tapauskohtaisesti sopivaa teoriaa ole aina helppo löytää. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 19–21.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohde on yleensä haastattelu tai muu sanallinen ja ennen kaikkea yksilöllinen aineisto. Pyrkimyksenä on yleensä tutkittavan ilmiön selittäminen ja aivan erityisesti ymmärtäminen. Olennaisessa osassa on tulkinnanvaraisuus sekä tutkijoiden itsensä panos tutkittavan asian ymmärtämiseksi; ihmisiin ja yhteiskuntaan liittyvissä tutkimuksissa on tärkeää kyetä tulkitsemaan merkityksiä (Tuomivaara 2005, 28–29.)

Vaikka kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus eroavat toisistaan selvästi, ne eivät aina sulje toisiaan täydellisesti pois. Toisinaan on mahdollista yhdistellä piirteitä molemmista tutkimuksista mutta painottaa kokonaisuus jommankumman tutkimustavan mukaan – ja harvinaisemmissa tapauksissa, sekoittaa molempia menetelmiä tasapuolisesti mikäli tutkimuskohteen luonne on epäselvä tai siinä esiintyy piirteitä, jotka tekevät sekä kvalitatiivisesta että kvantitatiivisesta menetelmästä yksinään riittämättömiä. Timo Tuomivaaran mukaan kvantitatiivisella ajattelulla on lähes aina myös kvalitatiivinen puolensa, ja useimpien kvantitatiivisesti suoritettujen tutkimusten tulokset on mahdollista kuvata myös kvalitatiivisessa muodossa. (Tuomivaara 2005 29–31, 34.)

#### 4.1 Aineistonkeruu

Kvalitatiivisen tutkimuksen keskeiset aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Tutkimusongelmasta riippuen on mahdollista, että useampaakin edellä mainitusta keruumenetelmästä käytetään tiedon hankkimiseksi yhdestä ja samasta ongelmasta. Kyseisiä keruumenetelmiä on tosin mahdollista hyödyntää myös kvantitatiivisessa tutkimuksessa, joskin tällöin kysymysten luonne ja rakenne poikkeavat kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettävistä. Yleensä mitä vapaamuotoisempi tutkimusasetelma on, sitä luontevampaa on käyttää aineistona havainnointia, keskustelua ja yksityisiä (esim. omaelämänkerrallisia) dokumentteja, kun taas formaalimmissa tutkimusasetelmissa materiaaliksi soveltuvat paremmin kokeelliset menetelmät ja strukturoidut kyselyt. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Aineiston koko laadullisessa tutkimuksessa vaihtelee suuresti, mutta usein se on selvästi pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tämä johtuu ensisijaisesti siitä, ettei laadullisessa tutkimuksessa pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan pikemminkin kuvaamaan tai ymmärtämään jotain ilmiötä, tapahtumaa tai toimintaa. Jos pyrkimyksenä on kerätä konkreettista tietoa, on tärkeää, että tiedonantajilta saatava tieto on paitsi luotettavaa, myös tutkittavan aiheen kannalta relevanttia. Tästä johtuen tiedonantajien valinnan ei pidä olla satunnaista vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 85–86.)

#### 4.2 Aineiston tulkinta

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen kenties suurin ero on aineiston tulkintatavoissa. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien kautta kertynyt aineisto voi olla luonteeltaan hyvin tulkinnanvaraista ja vaatia tutkijalta aktiivista henkistä panosta ennen kuin mielekkäiden, käyttökelpoisten tulosten tuottaminen on mahdollista. Tutkittavan kohteen luonteesta riippuen on myös tavallista, että tutkijalta edellytetään hyvää tuntemusta tutkittavasta kohteesta ja mahdollisesti myös tutkimusprosessin eri vaiheista. Timo Tuomivaara kuitenkin esittää, ettei kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välille ole aina syytä vetää jyrkkää rajaa. (Tuomivaara 2005, 28.)

Tuomivaaran mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen suurin ero kvantitatiiviseen tutkimukseen on ensisijaisesti maailmankuvassa ja tavoissa kuvata asioita. Kumpaakin menetelmää voidaan periaatteessa soveltaa samojen asioiden selittämiseen ja tulkitsemiseen, joskin vaihtelevalla menestyksellä. Vahvasti kvalitatiivisiksi tutkimuskohteiksi Tuomivaara kuvaa mm. sellaisia kohteita, joiden sisältöä ei voida ilmaista numeristen muuttujien avulla – tällainen kohde voi olla esimerkiksi tässä opinnäytetyössä tutkittava mediaseuranta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistolähteiden lukumäärä on yleensä huomattavasti alhaisempi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, joten tutkimuskohteista on saatava irti paljon enemmän informaatiota kuin kvantitatiivisissa kohteissa. Jos tutkimuskohteita on vain muutama ja niistä jokainen tuottaa suuren määrän informaatiota, on tärkeää paneutua tähän informaatioon huolella ja tarkastella sitä useilta eri näkökannoilta, ennen kuin tutkimusta voi pitää riittävän monipuolisena ja luotettavana. (Tuomivaara 2005, 28-32.)

Vaikka tutkijan oma panos on aineiston tulkinnessa keskeisessä osassa, se ei silti tarkoita, ettei hänen olisi syytä noudattaa tieteellistä tutkimusmetodia ja rationaalista, ristiriidatonta ja mahdollisimman puolueetonta otetta.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmää, jossa on piirteitä sekä laadullisesta että määrällisestä tutkimuksesta. Painopiste on kuitenkin vahvasti kvalitatiivisen metodin puolella. Opinnäytetyössä tutkitaan mediaseurannan osumien kuukausittaista jakautumista ja sisältöä ja pyritään siten selvittämään, millainen julkisuuskuva Satakuntaliitosta muodostuu painetun median sisällön perusteella. Tutkimusmateriaaliin sisältyy paljon hukkaosumia, joiden merkitys opinnäytetyön tavoitteiden kannalta on hyvin vähäinen. Siksi aineistonkeruu tulee olemaan vahvasti painotettu, ja vain tietyt valintakriteerit täyttävät osumat kelpuutetaan lähempään tarkasteluun.

Yksittäisten artikkelien analyysi jäänee hyvin pintapuoleiseksi, sillä opinnäytetyön tavoitteena on ennen kaikkea muodostaa kattava kokonaiskuva, ei yksityiskohtaista



raporttia. Kokonaiskuvaan tulevat sisältymään paitsi saadun julkisuuden yleinen sävy, myös sen peittävyys (paikallinen, valtakunnallinen, Satakunnan ulkopuolella?) myös se, miten ja missä määrin Satakuntaliiton oma, aktiivinen toiminta on vaikuttanut julkisuuteen. Myös Satakuntaliitos kirjoittaneiden lehtien ominaisuudet (kuten poliittinen sidonnaisuus) otetaan huomioon.

## 5.1 Sisällönanalyysi

Käytettävä tutkimusmenetelmä on sisällönanalyysi. Materiaalia on sekä teksti- että kuvamuodossa, mutta jokseenkin kaikissa tapauksissa artikkelin olennainen sisältö on mahdollista tulkita pelkästään tekstin pohjalta. Satakuntaliiton mediaseurannassa on nähty erityisen tärkeinä saadun julkisuuden määrä ja sävy, joita tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään. Tuomen ja Sarajärven (2009, 107) mukaan ihanteellinen tutkimusmenetelmä tällaisissa tilanteissa on *sisällönanalyysi*. Valinnan keskeisenä perusteena ovat aineiston keskeiset tulkintavaatimukset: tekstimuotoisten artikkelien pohjalta on kyettävä päättämään niiden sävy ja merkitys Satakuntaliiton kannalta, jolloin kyseessä on nimenomaan kvalitatiivinen tutkimus (toisaalta mukana on joitakin piirteitä myös kvantitatiivisesta tutkimuksesta, etenkin aineiston suuri määrä viittaa tähän suuntaan).

Määrällinen sisällönanalyysi soveltuu tätä tehtävää silmälläpitäen parhaaksi mahdolliseksi tutkimusmetodiksi, sillä sitä on mahdollista käyttää laajankin dokumenttiaineiston tulkintaan ja yleiskuvan muodostamiseen. Määrällisessä sisällönanalyysissä on mukana piirteitä paitsi klassisesta sisällönanalyysistä, myös sisällön erittelystä. Sisällönanalyysissä pyritään klassisesti kuvaamaan dokumentin sisältöä sanallisesti, kun taas sisällön erittelyssä dokumenttien sisältöä tulkitaan kvantitatiivisin keinoin (Tuomi ja Sarajärvi 2009 107–109).

Jari Eskolan ja Juha Suorannan mukaan perinteinen sisällönanalyysi on luonteeltaan kvantifioivaa. Kvantifioinnissa laadullisen aineiston tulkintaan pyritään tuomaan uusia näkökulmia – vaikkapa laskemalla, kuinka usein samat asiat tulevat esiin tutkimusmateriaalin joukosta. Pyrkimyksenä on järjestää ja kuvailla tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä tai tutkimuskohdetta, joka sisällönanalyysin tapauksessa koostuu

erityisesti verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikointiin pyrkivästä materiaalista. Sisällön erittelyssä laadullinen aineisto pyritään järjestämään ja luokittelemaan parhaaksi katsottujen tapojen avulla. (Eskola & Suoranta 1998, 186–189.)

### Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa päätelmiä pyritään tekemään kirjalliseen muotoon saatetusta aineistosta, erityisesti tapauksissa joissa alkuperäinen aineisto on ollut luonteeltaan verbaalista, symbolista tai kommunikatiivista. Tällaisia kohteita ovat mm. www-sivut, lehtiartikkelit, puheet ja keskustelut ja ylipäänsä mikä tahansa kirjallinen materiaali. Dokumenttianalyysissa pyritään lisäämään informaatiota, siis selkeyttämään aineistoa, jotta siitä voidaan tehdä selkeitä johtopäätöksiä. Lehtiartikkeleiden tarkastelussa ja tulkinnassa dokumenttianalyysin menetelmät ovat suureksi avuksi yhdessä määrällisen sisällönanalyysin kanssa. Dokumenttianalyysin suurin vahvuus on siinä, että sitä on mahdollista hyödyntää myös sellaisten aineistojen tulkintaan, joita ei alun perin ole tarkoitettu tutkimusta varten. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009, 121.)

Dokumenttianalyysin kohteisiin sisältyy suuri joukko erilaisia dokumenttityyppejä, jotka kaikki voivat sisältää hyvinkin monipuolista ja käyttökelpoista tietoa jostakin kohteesta. Dokumenttianalyysissa on tärkeää olla kriittinen ja ottaa huomioon, mihin tarkoitukseen mikin dokumentti on alun perin tuotettu ja kuka sen on tuottanut. Tällaiset tekijät vaikuttavat dokumentissa olevan tiedon luonteeseen. Jos analysoitavia dokumentteja on erityisen paljon, niiden joukosta kannattaa yleensä valita näyte tutkimuksen kohteeksi. Dokumenttianalyysin tukena käytetään usein myös muita tiedonkeruumenetelmiä, joiden avulla saadaan lisänäkökulmia tutkittavaan asiaan. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009, 43.)

Aineiston suuren määrän ja opinnäytetyön keskeiset pyrkimykset huomioiden yllä mainittu menettelytapa on paras mahdollinen. Sen avulla on mahdollista luoda sekä konkreettinen, tilastollisesti perusteltu kuvaus Satakuntaliiton asemasta painetussa mediassa että yksityiskohtiin menevä, pohtiva analyysi yksittäisistä julkisuudenlähteistä ja niiden tuoman julkisuuden luonteesta. Raportin pohjalta Satakuntaliitto voi

tehdä julkisuuskuvansa kohentamiseen tähtääviä päätöksiä sekä hankkia tietoa siitä, miten sen omat toimet vaikuttavat saadun julkisuuden määrään ja laatuun ja millaisen yleiskuvan Satakuntaliiton vaikutuspiirissä olevat ihmiset siitä yleisellä (ja erityisellä) tasolla saavat.

Varsinaisen analyysin ohessa pyrkimyksenä on tuottaa Satakuntaliiton käyttöön julkisuuskuvan kehittämistä koskevia toimintaehdotuksia. Ehdotukset tullaan tekemään varsinaisen analyysin jälkeen, jolloin on mahdollista käyttää saatuja tutkimustuloksia ehdotusten lähtökohtana. Pyrkimyksenä on perustella annetut ehdotukset erilaisten julkisuusteorioiden mukaan. Tärkeässä osassa ovat etenkin hyvän julkisuuskuvan komponentit, kuten tunnettuus sidosryhmissä, julkinen näkyvyys ja positiivinen huomio yleisellä tasolla (Aula & Heinonen 2002, 150).

## 5.2 Yleiskuvan muodostaminen

Satakuntaliiton toiveiden mukaisesti yksi opinnäytetyön tavoitteista on kattavan yleiskuvan rakentaminen mediaseurannan tietojen perusteella. Koska artikkelien kokonaismäärä on hyvin suuri, kaikkien yksityiskohtainen läpikäyminen ei ole käytännöllisesti katsoen kannattavaa tai edes mahdollista. Sen sijaan pyrkimyksenä on hyödyntää aiemmin valittuja esimerkkiartikkeleita sekä tilastoituja tietoja siitä, miten osumat ovat jakaantuneet eri lehdissä mediaseurannan aikana. Samalla on mahdollista seurata osumien ajankohdan osumista yksin Satakuntaliiton toiminnan kanssa.

Yleiskuva muodostuu artikkelien aiheita ja jakautumista tutkimalla – tavallista suurempi keskittymä jonain tietynä ajankohtana viittaa yleensä johonkin merkittävään tapahtumaan ja julkisuuden lähteeseen. Samaan tapaan on mahdollista tutkia osumien peittoa jonain tietynä ajankohtana tarkastelemalla, mitkä lehdet ovat kirjoittaneet Satakuntaliitosta. Mikäli ensisijaisesti Satakunnan ulkopuolella ilmestyvissä lehdissä on ollut poikkeuksellisen paljon osumia, voidaan olettaa, että samalle ajanjaksolle on ajoittunut jokin merkittävä tapahtuma, jolla on joko poikkeuksellisen suuri vaikutus Satakunnan sisäisiin asioihin tai jolla on merkitystä myös muualla Suomessa asuvien ihmisten elämään.

## Aineiston pelkistäminen, ryhmittely ja abstrahointi

Analyysivaiheen alussa artikkelit pelkistetään aihepiirin ja lehden mukaan. Näin niitä voidaan tarkastella kokonaisuutena yksittäisten osumien sijaan, ja yleiskuvan muodostaminen muuttuu käytännöllisesti mahdolliseksi. Pelkistäminen on erityisen tärkeää silloin, kun aineistoa on niin paljon, ettei sen yksityiskohtainen läpikäyminen ole tutkimuksen tavoitteiden kannalta järkevää tai käytännöllistä. Pyrkimyksenä on saada esiin oleellinen tieto. Pelkistämällä on myös mahdollista tuottaa kokonaan uutta tietoa, joka ei välttämättä ole suoraan havaittavissa mistään yksittäisestä dokumentista – tällaista tietoa voi olla vaikkapa Satakuntaliiton aseman muuttuminen ja kehittyminen jonkin tietyn lehden uutisoinnissa ajan myötä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 123–125.)

Abstrahointivaiheessa tutkimustulosten pohjalta pyritään abstraktiin ilmaisuun eli yleiskäsitteiden muodostamiseen. Aineistosta erotetaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto, jonka pohjalta teoreettinen käsitteistö syntyy. Yleiskäsitteiden avulla tutkimuskohteesta luodaan kuvaus, jota on mahdollista hyödyntää organisaation päätöksenteossa. Kun tutkittavan kohteen asemasta painetun median silmissä on muodostettu kattava kokonaiskuva, se saatetaan mahdollisimman selkeään, helposti tulkittavaan muotoon. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 125.)

## 6 TUTKIMUSMATERIAALI

Tutkimusmateriaalina toimii Satakuntaliiton mediaseurannasta kertynyt aineisto, joka koostuu vuosina 2008–2010 julkaistuista lehtiartikkeleista. Artikkelit on kerätty Satakuntaliittoa ja sen toimintaa parhaiten kuvaavien hakusanojen (”Satakuntaliitto”, ”maakuntakaava”, ”Pertti Rajala”) perusteella koko valtakunnan alueella ilmestyvistä lehdistä. Aineisto on hyvin laaja mutta silti tulkittavissa, sillä ensisijaisena pyrkimyksenä on selvittää lähinnä kunkin artikkelin sävy ja peittävyys sekä Satakuntaliiton asema artikkelissa. Artikkelit on kerännyt Oy Cision Finland Ab, joka suorittaa mediaseuranta ja -analyysipalveluita erilaisille yrityksille ja organisaatioille. Satakuntaliiton tapauksessa Cision on suorittanut pelkän seurannan ilman tarkempaa ana-

lyysia tai tulkintoja; hakusanoja sisältävät artikkelit on kerätty yhteen perustietoineen (ilmestymisajankohta, julkaisijalehti, lehden levikki ja kotipaikkakunta sekä mahdollinen poliittinen sidonnaisuus). Koska osumia ei ole tutkittu mitenkään, mukana ovat kaikki hakuehdot täyttävät lehtikirjoitukset.

Kenties merkittävin ongelma aineiston analysoinnissa ovat ns. ”hukkaosumat”, joita on mukana valitettavan paljon – jopa suurin osa kertyneestä materiaalista. ”Satakuntaliitto” ja muut hakusanat tulevat aineistossa usein esiin sattumanvaraisissa, Satakuntaliiton toiminnan kannalta lähes merkityksettömissä yhteyksissä, kuten sivumainintana jotakin muuta aihepiiriä käsittelevässä uutisessa. Nämäkin osumat tullaan huomioimaan sisällönanalysissä, sillä Satakuntaliiton kannalta on tärkeää selvittää kaikki julkisuuden lähteet.

Opinnäytetyön perustana käytettävät mediaseurannan osumat ajoittuvat ajanjaksolle 1.4.2008–30.4.2010. Satakuntaliiton toiveiden mukaisesti pyrkimyksenä on rakentaa kattava kokonaiskuva Satakuntaliiton saamasta mediajulkisuudesta ja selvittää, milloin ja miten Satakuntaliitto tulee esiin painetussa mediassa – ja onko julkisuus sidoksissa Satakuntaliiton toimenkuvaan (ja jos on, kuinka selkeästi ja millaisissa asiayhteyksissä). Lisäksi pyritään selvittämään julkisuuden yleistä sävyä ja etsimään selkeitä viitteitä toimittajien Satakuntaliittoon kohdistamista asenteista ja mielipiteistä.

Seurantajaksolle mahtuu useita merkittäviä tapahtumia, joiden järjestämisessä Satakuntaliitto on ollut olennaisessa osassa ja jotka ovat herättäneet tiedotusvälineiden mielenkiinnon myös Satakunnan ja sen lähialueiden ulkopuolella. Paljon ajankohtaisia huomiota herätti mm. valmisteilla ollut Satakunnan ensimmäinen maakuntakaava. Kaiken kaikkiaan aineisto sisältää huomattavan määrän ja variaation Satakuntaliittoon ja sen toimintaan viittaavia osumia, joista käyvät hyvin ilmi myös Satakuntaliiton julkisuuskuvan asteittainen kehittyminen ja muuttuminen.

Osumia tarkasteltaessa tullaan ottamaan huomioon ensisijaisesti osumien määrä ja jakautuminen tiettyinä ajankohtina sekä kulloinkin päällimmäisenä olevat aiheet (sikäli kuin ne pystytään tunnistamaan). Koska artikkeleita on hyvin paljon, tutkimuksessa tullaan soveltamaan painotettua otantaa, jossa osumien joukosta valitaan jokai-

selta kuukaudelta tietty määrä esimerkkiartikkeleita, joita tutkitaan ja käsitellään tarkemmin. Näiden artikkelien on täytettävä tietyt vaatimukset pituuden, sisällön, aiheen ja Satakuntaliiton jutussa saaman aseman suhteen (valintakriteerit esitellään luvussa 6.2).

Lähemmän tarkastelun ansaitseviksi osumiksi eivät kelpaa yksittäiset, Satakuntaliittoa satunnaisesti sivuavat maininnat laajemmissa, muutoin täysin ulkopuolisia asioita käsittelevissä artikkeleissa, eivätkä myöskään lyhyet, ilmoitusmuotoiset uutiset, jotka on sijoitettu huonosti näkyvälle paikalle lehden sisäsivuilla ja joiden koko teksti on vain muutaman virkkeen pituinen. Vaikka mediaseurannassa on otettu erikseen huomioon myös varsinaisten, pitempien uutisten esittely- ja kuvaustekstit lehtien etusivuilla, niitä ei tulla katsomaan kelvollisiksi esimerkkiartikkeleiksi opinnäytetyön kannalta.

Vastaavasti ihanteellisia artikkeleita ovat pitkät, kuvitetut jutut, jotka käsittelevät Satakuntaliittoa tai sen toimia keskeisenä aiheenaan. Hyvät taustatiedot omaava, perusteellisen tutkimustyön tuloksena syntynyt artikkeli kertoo yleensä toimittajien paneutumisesta juttuun ja siitä, että artikkelin painoarvo lehdessä on merkittävä. Juuri tällaiset artikkelit ovat ihanteellisia opinnäytetyön tavoitteiden kannalta, sillä ne auttavat selvittämään, mikä on ns. ”päivän sana” – ts. mitä keskeisiä, ajankohtaisia aiheita uutisen julkaissut lehti parhaillaan käsittelee. Useissa esimerkkiartikkeleissa toistuvat aiheet ovat niitä, jotka tuovat uutisen kohteelle eniten julkisuutta. Myös jutun sijainnilla on väliä; etusivulla esitelty ja lehden sivuille houkuttelevasti aseteltu juttu kiinnittää lukijoiden huomion parhaiten. Lisäksi otetaan huomioon juttujen mahdollinen mielipidesidonnaisuus ja puolueellisuus. Yksittäisten juttujen sävyeroilla ei tietenkään voi olla valinnan kannalta mitään merkitystä; tärkeintä on selvittää, mikä tuo Satakuntaliitolle julkisuutta ja millaista kyseinen julkisuus on.

## 6.1 Osumat ja niiden jakautuminen kuukausittain

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön piiriin kuuluu 858 mediaseurannan osumaa. Mainittu luku on kuitenkin jossain määrin harhaanjohtava, sillä siihen sisältyvät *kaikki osumat*, mukaan lukien lehtien etusivuilla julkaistut otsikot ja varsinaisten uutisten

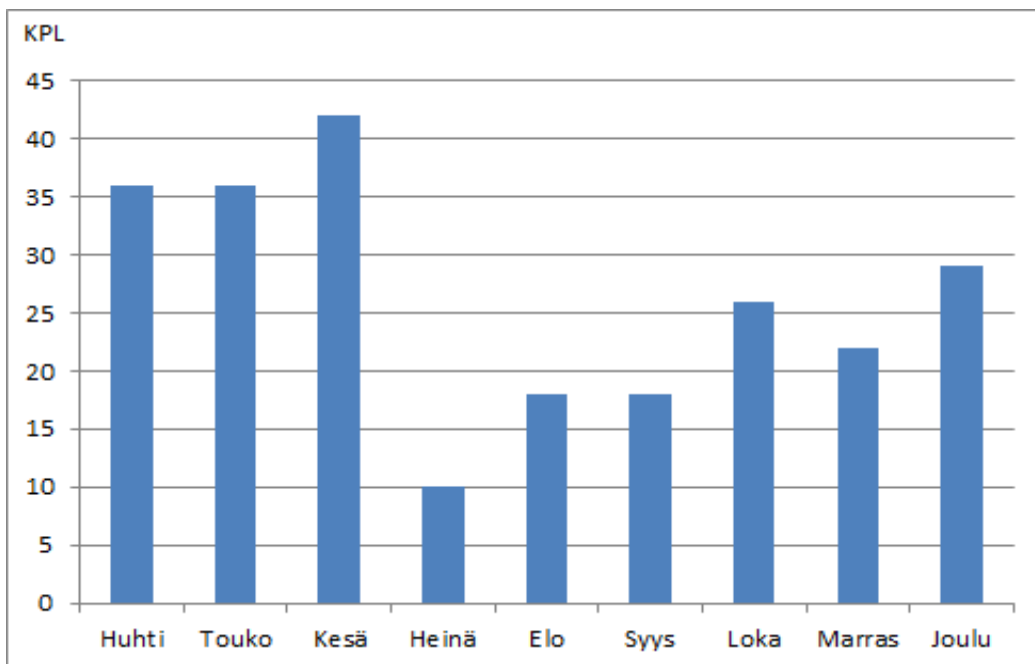
esittelyosiot, jotka seurannan toteuttanut Cision Oy laski erillisiksi osumiksi. Varsinaisten lehtikirjoitusten määrä Satakuntaliitosta on noin neljänneksen pienempi. Lisäksi monet uutistoimistojen kautta hankitut uutiset ja artikkelit julkaistiin monessa eri lehdessä (lähes) identtisessä muodossa.

Osumien jakautuminen kuukausittain oli hyvin epätasaista. Toisinaan lehdissä kirjoitettiin Satakuntaliitosta (tai jostakin muusta hakukriteerit täyttävästä aiheesta, kuten maakuntakaavasta tai maakuntajohtaja Pertti Rajalasta) jopa useita kertoja päivässä, toisinaan osumia oli vain muutama viikossa. Pelkkä osumien määrä ei tietenkään kerro kaikkea Satakuntaliiton julkisuuskuvasta, mutta antaa silti hyvän pohjan myöhemmille johtopäätöksille.

#### 6.1.1 Osumat vuonna 2008

Alla oleva kuvio perustuu kaikkiin ensimmäisen vuoden (2008) aikana kerättyihin osumiin. Eniten osumia oli kesäkuussa (42 kpl), vähiten heinäkuussa (10 kpl). Heinäkuu 2008 oli myös koko seurantajakson hiljaisin kuukausi. Vuonna 2008 osumia oli yhteensä 237 kappaletta. Koska seuranta alkoi vasta huhtikuusta, vuoden kolmelta ensimmäiseltä kuukaudelta ei ole lainkaan osumia.

Vuoden alkupuolisko vaikuttaa selvästi aktiivisemmalta kuin jälkimmäinen. Kesäkesän jyrkän pudotuksen jälkeen loppuvuosi on epätasaista mutta varmaa nousua; joulukuu 2008 on aktiivisin kuukausi heinäkuusta eteenpäin.

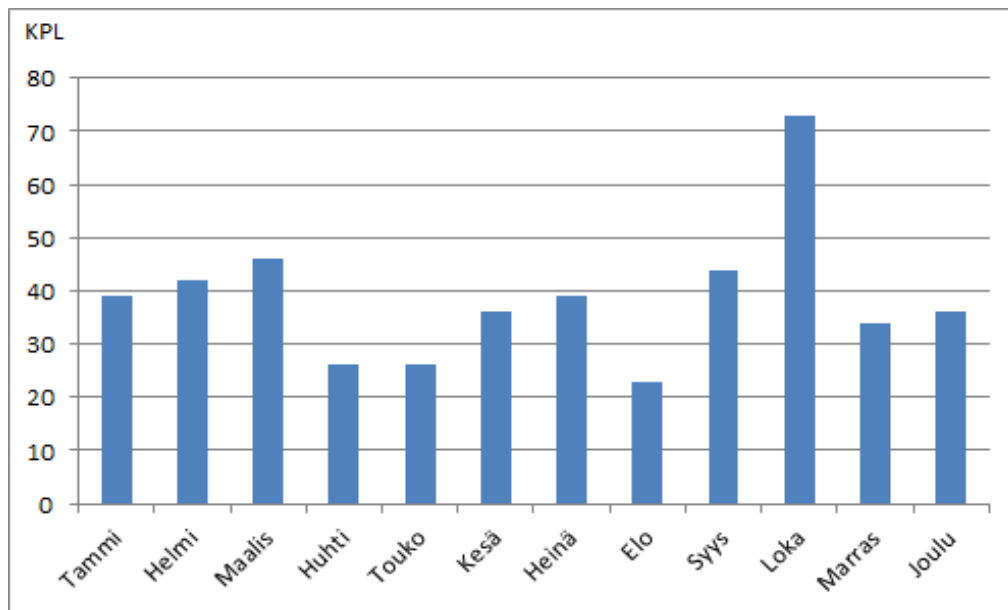


Kuvio 5. Osumien jakautuminen kuukausittain vuonna 2008.

#### 6.1.2 Osumat vuonna 2009

Vuosi 2009 oli pääpiirteittäin verrattavissa edelliseen vuoteen. Selkeimmät erot olivat yksittäisen, jyrkän pudotuksen puuttuminen sekä lokakuu, jolloin osumia oli peräti 73 kappaletta, mikä oli koko mediaseurantajakson ennätys. Kesäkuussa 2009 Satakuntaliitto osallistui *Senaatintori 2009* -tapahtumaan Helsingissä, mikä keräsi runsaasti huomiota eri lehdissä ympäri Suomea. Kyseistä tapahtumaa käsittelevät artikkelit kerättiin kuitenkin erilliseen kansioon, eivätkä ne kuulu tässä opinnäytetyössä suoritettavan sisällönanalyysin piiriin. Vuonna 2009 osumia oli yhteensä 464 kappaletta.

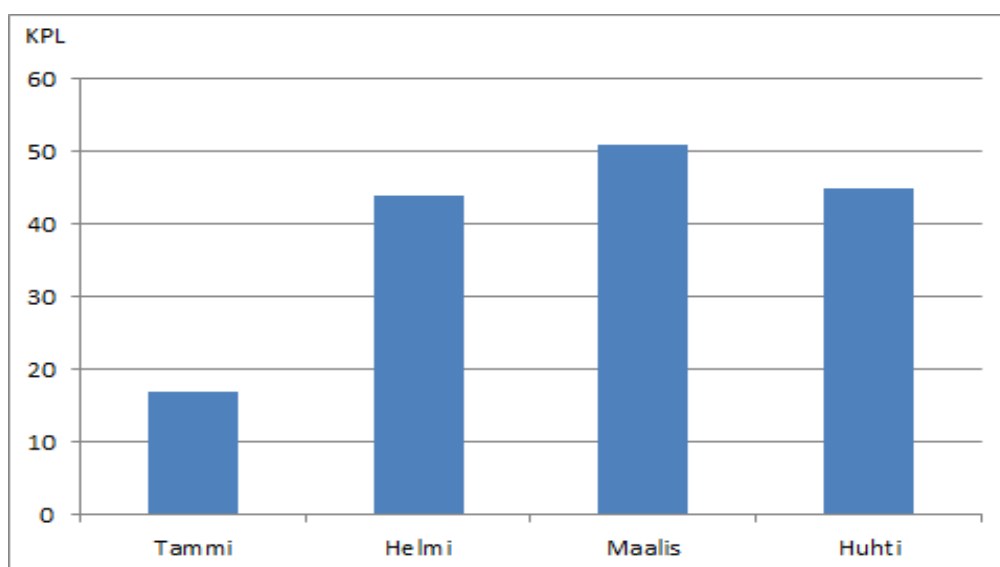




Kuvio 6. Osumien jakautuminen kuukausittain vuonna 2009.

### 6.1.3 Osumat vuonna 2010

Vuodesta 2010 mediaseurannan piiriin lukeutuvat vain neljä ensimmäistä kuukautta. Tammikuussa osumia oli vain 17 kappaletta, mikä on seurantajakson toiseksi alhaisin (heinäkuun 2008 jälkeen). Helmi-huhtikuussa osumia oli hyvin tasaisesti; niukasti eniten maaliskuussa (51 kpl). Vuoden 2010 ensimmäisellä kolmanneksella osumia oli yhteensä 157 kappaletta.



Kuvio 7. Osumien jakautuminen kuukausittain vuonna 2010.

## 6.2 Aineiston rajaaminen

Koska 858 artikkelin, uutisen ja mielipidekirjoituksen yksityiskohtainen läpikäyminen ei tule kysymykseen, osumien joukosta täytyy valita joukko artikkeleita lähempää tarkastelua ja analyysia varten. Jotta tämä olisi mahdollista, artikkeleille tulee asettaa joukko kriteerejä, jotka niiden on täytettävä, ennen kuin ne voivat tulla valituiksi.

Opinnäytetyön tavoitteet huomioiden tärkeimmät kriteerit ovat:

- **artikkelin tai jutun pituus**
  - Painoarvo pidemmillä artikkeleilla; mitä enemmän tekstiä, sen paremmat edellytykset kirjoituksella on kertoa asiastaan seikkaperäisesti ja kattavasti. Valintakriteerinä tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että rajauksessa suositaan artikkeleita ja juttuja, jotka ovat pituudeltaan neljäsosasivun verran tai enemmän.
- **artikkelin tai jutun asettelu lehdessä ja lehden sivuilla**
  - Etusivulla esiteltyt, keskelle sivua asetellut (ja paljon palstatilaa saavat) artikkelit ovat yleensä kaikkein näkyvimpiä. Läheisesti sidoksissa edelliseen kriteeriin.
- **artikkelin tai jutun julkaisseen lehden levikki**
  - Mitä suurempi levikki lehdellä on, sen paremmin se voi toimia julkisuuden levittäjänä. Valintakriteerinä tämä tarkoittaa sitä, että levikiltään yli 10 000 lukijan lehdet saavat suuremman painoarvon. Toisaalta mukaan voidaan hyväksyä myös levikiltään vähäisempiä lehtiä, mikäli muut kriteerit täyttyvät.
- **artikkelin tai jutun julkaisseen lehden ilmestymisalue ja peittävyys**
  - Suuret, koko valtakunnan alueella luetut lehdet tavoittavat enemmän ihmisiä kuin pienet paikallislehdet.
- **Satakuntaliiton asema artikkelissa tai jutussa**
  - Tärkeä kriteeri, jossa pyritään selvittämään, miten ja missä yhteyksissä Satakuntaliitto yleensä tulee esiin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Satakuntaliitosta ja sen toiminnasta seikkaperäisesti kertovat artikkelit ovat parempia kohteita lähemmälle tarkastelulle kuin asiaa

vain lyhyesti sivuavat artikkelit ja yksittäiset maininnat hakusanoista, joiden ansiosta kyseinen artikkeli on päätynyt Cision Oy:n keräämäksi ja tallentamaksi. Kriteereistä Satakuntaliiton asema on kaikkein tärkein, sillä se auttaa selvittämään, miten Satakuntaliitto tulee esiin painetussa mediassa sekä ennen kaikkea se, tuleeko Satakuntaliitto esiin laissa määritellyn toimenkuvansa mukaisesti.

- **kuinka usein jokin tietty lehti on kirjoittanut Satakuntaliitosta**

- Usein ja toistuvasti Satakuntaliitosta kirjoittavat lehdet tullaan ottamaan huomioon erityisen tarkasti, sillä niiden lukijakunnalle muodostuu pitkäaikainen, muuttuva ja päivittyvä kuva Satakuntaliitosta ja sen toiminnasta.

Pelkkä palstamillimetricien laskeminen ei vielä kerro kovin paljoa jutun tai artikkelin sisällöstä, mutta jutun pituus antaa alustavan kuvan siitä, kuinka merkittävänä lehden toimittajat ovat aihetta pitäneet ja kuinka suuri osa lehden palstatilasta sille on kannattanut uhrata - julkisuuden lähteenä pidemmät jutut ovat parempia, koska niissä on enemmän tekstiä ja siten enemmän tilaa kertoa aiheestaan perusteellisesti ja kattavasti. Lehdessä olevan kirjoituksen asettelu on vähemmän tärkeä, mutta silti huomioitava – esim. etusivulla laajasti esitellyn voidaan olettaa olevan erityisen tärkeä tai merkittävä.

Myös lehden levikki, ilmestymisalue ja peittävyys vaikuttavat siihen, miten tehokas kyseinen lehti on julkisuuden levittäjänä: suuri, laajalevikkinen ja koko valtakunnan alueella ilmestyvä lehti on merkittävämpi julkisuudenlähde kuin pieni, paikallinen kaupunkilehti. Toisaalta ensisijaisesti Satakunnan alueella ilmestyvät lehdet ovat suotuisia siksi, että niiden kohderyhmällä on todennäköisimmin kiinnostusta Satakuntaliiton toimintaa kohtaan.

Koska opinnäytetyön pyrkimyksenä on selvittää nimenomaan Satakuntaliiton saamaa julkisuutta, merkittävässä osassa on Satakuntaliiton asema lehtijutuissa. Lähempää tarkastelua varten kannattaa valita nimenomaan ne artikkelit ja jutut, jotka paneutuvat Satakuntaliittoon ja sen toimintaan. Yksittäinen, satunnainen maininta ei välttämättä auta yhteisöä muodostamaan mitään julkisuuskuvaa suuren yleisön silmissä.

Edellä mainittujen kriteereiden perusteella valittiin yhteensä 64 osumaa lähempää tarkastelua varten. Tullakseen valituksi jonkin tietyn artikkelin ei tarvinnut täyttää kaikkia kriteereitä vaan kolme tai useampi riitti – itse asiassa kaikki kriteerit täyttäviä artikkeleita oli hyvin vähän. Huomionarvoista on, että osumiin valinnassa laskettiin samoiksi varsinaista uutista edeltävät etusivukirjoitukset ja etusivuilla julkaistut otsikot sivunumeroviitteineen.

Lähempää tarkastelua varten valitut osumat jakautuivat lehdittäin seuraavalla tavalla:

- Satakunnan Kansa: 20 kpl
- Uusi Aika: 10 kpl
- Länsi-Suomi: 10 kpl
- Lalli: 4 kpl
- Turun Sanomat: 3 kpl
- Helsingin Sanomat 3 kpl
- Aamulehti: 2 kpl
- Etelä-Suomen Sanomat: 2 kpl
- Alueviesti 2 kpl
- Forssan Lehti: 2 kpl
- Jokilaakso: 2 kpl
- Satakunnan Viikko: 2 kpl
- Keski-Uusimaa: 1 kpl
- Iltalehti: 1 kpl
  
- **Yhteensä: 64 kpl**

## 7 TULOKSET

Tulosten perusteella voidaan heti aluksi tehdä joitakin havaintoja. Odotetusti maakunnan laajalevikkisin sanomalehti, Satakunnan Kansa, uutisoi Satakuntaliitosta kaikkein useimmin ja kattavammin. Poikkeuksellisen usein osumia oli myös Uudessa Ajassa, Länsi-Suomessa sekä Lallissa. Huomionarvoista on, että kaikki mainitut leh-

det ilmestyvät ensisijaisesti Satakunnan alueella ja tekevät siis uutisia paikallisia asukkaita silmälläpitäen. Lehdistä kaksi, Uusi Aika ja Lalli, ovat poliittisesti sidonnaisia (SDP ja Keskusta, samassa järjestyksessä). Satakunnan Kansa ja Länsi-Suomi ovat sitoutumattomia. Maakunnan ulkopuolella ilmestyvistä merkittävistä sanomalehdistä eniten osumia oli Turun Sanomissa.

Satakuntaliitto tulee artikkeleissa esiin sekä sivumainintana että jutun keskeisenä aiheena. Yleisimmin osumat käsittelevät kuitenkin jotakin tapahtumaa, projektia tai suunnitelmaa, jonka toteuttamisessa Satakuntaliitto on ollut osallisena. Yleensä lehtiartikkelit käsittelevät jotakin selkeästi tunnistettavaa, ajankohtaista uutisaihetta. Aiheet vaihtuvat yleensä noin kahden tai kolmen kuukauden välein, mutta jotkin erityisen merkittävät aiheet tulevat ajoittain esiin koko mediaseurannan ajan. Yksi aihe ylitse muiden oli Satakunnan ensimmäinen maakuntakaava, jonka valmisteluprosessi ja siihen liittyvät kiistat, erimielisyydet ja vaikeudet tulivat toistuvasti esiin koko seurantajakson ajan. Erityisen paljon julkisuutta sai myös Satakunnan maakuntajohtaja Pertti Rajala, jonka toimista uutisoitiin säännöllisesti, sekä yhdessä Satakuntaliiton kanssa että yksittäin.

Osumien kuukausittainen määrä vaihteli välillä 10-73. Vähiten osumia oli heinäkuussa 2008, eniten lokakuussa 2009. Vuonna 2008 osumia oli keskimäärin 26/kuukausi ja vuosina 2009 sekä 2010 molempina 39/kuukausi. Huomionarvoista on, että vuodet 2008 ja 2010 olivat mediaseurannan kannalta vajavaisia – vuodesta 2008 puuttuvat osumat ajalta tammi-maaliskuu (mediaseuranta alkoi vasta huhtikuussa 2008) ja vuodesta 2010 ajalta touko-joulukuu (opinnäytetyöhön sisältyvät vain vuoden 2010 neljä ensimmäistä kuukautta).

Usein toistuvien uutisaiheiden lisäksi Satakuntaliitto tuli esiin myös yksittäisosumien kautta, jotka käsittelivät paikallisia, lyhytkestoisia tapahtumia ja tempauksia. Nämä artikkelit olivat jokseenkin poikkeuksetta sävyiltään positiivisia ja tyylieltään informoivia, kertoen tapahtumasta ja Satakuntaliiton (ja mahdollisten muiden yhteistyökumppanien) osallisuudesta sen järjestämisestä. Useimmiten pääpaino oli itse tapahtuman esittelyllä, ja sen järjestäjät vain mainittiin lyhyesti jutun yhteydessä. Näiden artikkeleiden pituus vaihteli koko sivun käsittävistä, laajoista jutuista muutaman palstan mittaisiin pikku-uutisiin.

Oma lukunsa olivat mielipidekirjoitukset, joissa lehtien lukijat toivat julki omia mielipiteitään Satakuntaliitosta ja sen toiminnasta. Toisin kuin varsinaiset uutiset, mielipidekirjoitukset olivat yleensä hyvin kärkeviä ja toivat selkeästi julki kirjoittajansa ajatukset käsiteltävästä aiheesta. Tyypillisesti mielipidekirjoitukset asettuivat jollekin tietylle kannalle, jota ne puolustivat ärhäkkäästi ja usein varsin kovasanaisesti.

Lähempään tarkasteluun valittujen artikkeleiden joukossa on esimerkkejä kaikista edellä mainituista osumatyypeistä. Yleisimpiä ovat ajankohtaisuutiset, jotka käsittelevät tietyllä aikavälillä Satakuntaliiton toimintaa jonkin tietyn asian (kuten maakuntakaavan) parissa. Lisäksi mukana on paljon yksittäisiin tapahtumiin keskittyviä uutisia sekä muutama mielipidekirjoitus. Kaikilla näillä on potentiaalia vaikuttaa Satakuntaliiton julkisuuskuvaan: uutiset informoivat ja mielipidekirjoitukset tarjoavat lukijoille toisten ihmisten henkilökohtaisia mielipiteitä ja kokemuksia.

Tarkempia johtopäätöksiä varten Satakuntaliitosta kirjoittaneet lehdet jaetaan poliittisesti sitoutumattomin ja sidonnaisiin, sekä Satakunnan alueella ja sen ulkopuolella ilmestyviin. Huomioon otetaan myös lehtien levikki ja ilmestymistaajuus sekä se, millainen maine kyseisillä lehdillä yleisesti ottaen on.

## 7.1 Yleisiä aiheita

Tässä osiossa käsitellään tarkemmin mediaseurantajakson yleisimpiä uutisaiheita, jotka tulevat toistuvasti esiin artikkeleiden joukosta (mm. maakuntakaava sekä maakuntajohtaja Pertti Rajalan erityisesti saama julkisuus). Tarkoituksena on selvittää, miten aiheet jakautuvat lehdittäin ja mihin sävyyn tietyt lehdet kirjoittavat näistä aiheista. Pyrkimyksenä on myös etsiä yhtäläisyyksiä lehtien kirjoitustavoissa ja suhtautumisessa mainittuihin aiheisiin. Erityistä huomiota kiinnitetään toimittajien mahdollisiin kannanottoihin ja mielipiteisiin aiheiden suhteen. Suorien ilmausten lisäksi etsitään ”rivien välistä” löytyvää, epäsuoraa informaatiota toimittajien ja lehtien omista mielipiteistä.

### 7.1.1 Maakuntakaava

Yleisin aihe oli Satakuntaliiton valmisteleva Satakunnan ensimmäinen maakuntakaava, jonka tarkoituksena on (maankäyttö- ja rakennuslain nojalla) korvata aiemmin laadittu Satakunnan seutukaava 5. Seutukaava ja maakuntakaava ovat ohjeena laadittaessa ja muutettaessa yleiskaavaa ja asemakaavaa sekä ryhdyttäessä muihin alueiden käytön järjestämistä koskeviin toimenpiteisiin. (Satakuntaliiton verkkosivut 2011.)

Maakuntakaava oli seurantajakson alussa vasta valmisteilla, mutta myöhemmin se julkistettiin kritiikkiä ja parannusehdotuksia varten. Maakuntakaavaa käsittelevät lehtiartikkelit keskittyivät aluksi kertomaan lyhyesti kaavan valmisteluprosessista sekä sen tarkoituksesta, mutta myöhemmin (kun Satakuntaliitto julkisti uutta informaatiota) uutisointi muuttui kattavammaksi ja perusteellisemmaksi. Yleisimmin artikkelit uutisoivat nimenomaan maakuntakaavan valmistelussa ilmenneistä ongelmista ja erimielisyyksistä sekä sen saamasta kritiikistä. Maakuntakaavasta uutisoivat ennen paikalliset sanomalehdet kuten Satakunnan Kansa, Länsi-Suomi ja Uusi Aika. Toisaalta esimerkiksi keväällä 2008 Etelä-Suomen Sanomat (lehden kotipaikkakunta on Lahti) mainitsi Satakunnan maakuntakaavan esimerkkinä kaavasta, jossa meluongelmien merkitseminen pyritään ottamaan huomioon (itse artikkeli käsitteli paikallisen Puolustusvoimien ampuma-alueen aiheuttamia meluongelmia).

### 7.1.2 Maakuntajohtaja Pertti Rajala

Merkittävää julkisuutta sai myös Satakunnan maakuntajohtaja Pertti Rajala, joka mainittiin sekä yhdessä Satakuntaliiton kanssa että yksinään. Rajalaan kohdistunut uutisointi oli varsin kaksijakoista: toisaalta häntä koskevat artikkelit olivat poikkeuksellisen usein hyvinkin kärkeviä, ja häneen kohdistettiin selkeää kritiikkiä toimittajien ja lukijoiden mielipidekirjoituksissa. Toisaalta Rajala tuli toistuvasti esiin myös positiivisessa valossa, Satakunnan ja sen väestön etujen puolestapuhujana. Konkreettisina esimerkkeinä tästä mainittakoon mm. Helsinki-Forssa-Pori -junaratayhteys sekä Pohjois-Satakunnan mahdollisen uuden suurkunnan liittyminen Satakunnan sijaan Pirkanmaahan – mahdollisuus, jota Rajala kritisoi voimakkaasti. Suoran toimintansa lisäksi Rajala sai myös passiivisempaa julkisuutta pelkän maakuntajohtajan toimensa

kautta; hänet mainittiin mm. uutistoimisto STT:n kautta useisiin sanomalehtiin heinäkuussa 2009 päätyneessä maakuntajohtajien palkkavertailussa, joka oli hieman provokatiivisesti otsikoitu: *Maakuntajohtajat ansaitsisivat mielestään enemmänkin.*

Huomionarvoista on, että Rajalaa ei läheskään aina mainittu yhdessä Satakuntaliiton kanssa. Merkittävä osa Rajalaa käsittelevistä artikkeleista mainitsi hänet pelkkänä maakuntajohtajana, eikä hänen sidonnaisuutensa Satakuntaliittoon tullut jutussa suoranaisesti esille. Rajala on poikkeuksellisen usein päässyt mukaan pitkiin, kuvitettuihin artikkeleihin, joissa hänet esitellään sekä kuvateksteissä että varsinaisessa uutistekstissä. Toimittajat myös siteeraavat Rajalaa useammin kuin ketään muuta Satakuntaliiton toimihenkilöä, etenkin kuntaliitoksia ja Satakuntaan aiottavia rakennusprojekteja käsiteltäessä.

Sanomalehdistä Satakunnan Kansa kirjoitti Rajalasta yleensä neutraaliin, asialliseen sävyyn. Satakunnan Kansan Rajalaa käsittelevät artikkelit olivat yleensä keskimääräistä pidempiä ja kattavampia ja esittelivät keskeistä asiaansa perusteellisesti. Toisaalta Satakunnan Kansassa julkaistiin myös lukijoiden mielipidekirjoituksia, joista esimerkiksi 13.1.2009 ilmestynyt *Neuvoton Maakuntajohtaja* (kirjoittajana Paul W. Sivakka) oli hyvin kovasanainen. Lisäksi toimittaja Juha Ståhlen *Mitä maakuntajohtajat tekivät Berliinissä?* (julkaistiin 25.8.2009) arvosteli varsin avoimesti maakuntajohtajien Berliiniin suuntautunutta matkaa, joka osui yksiin MM-yleisurheilukisojen kanssa.

### 7.1.3 Helsinki-Forssa-Pori-rautatie

Seurantajakson loppupäässä Satakuntaliitto nousi toistuvasti esiin mahdollisen Helsinki-Forssa-Pori-rautatieteyhteyden (ns. ”oikorata”) yhteydessä. Ensimmäiset aihetta käsittelevät uutiset alkoivat ilmestyä lokakuun alussa 2009, pian sen jälkeen kun Satakuntaliitto, Hämeen liitto ja Uudenmaan liitto olivat kokoontuneet Porissa ja sopineet tekevänsä selvityksen rautatieteyhteyden toteuttamisesta, merkityksestä ja mahdollisista vaikutuksista. Loka- ja marraskuun aikana aihetta käsitteleviä artikkeleita ilmestyi useissa lehdissä (mm. Forssan Lehdessä, Uutispäivä Demarissa, Uudessa Raumassa ja Maaseudun Tulevaisuudessa). Erityisesti Forssan Lehden 6.10. ilmestyi-



nyt artikkeli *2-tien liikennekäytävän ratahanke selvitetään* paneutui aiheeseen hyvin perusteellisesti.

Forssan Lehti uutisoi aiheesta laajasti myös 25.11.2009 ilmestyneessä artikkelissaan *Ensimmäinen ratapölkky pantiin paikoilleen*, jonka keskeisinä aiheina olivat Forssan kaupungintalolle kokoontuneiden seminaarivieraiden antama hyväksyntä rautatielle sekä rautatiehanketta koskeva esiselvitys. Sekä Satakuntaliitto että maakuntajohtaja Pertti Rajala tulivat näkyvästi esiin Rajalan tähdennettyä puheenvuorossaan suoran ratayhteyden tarpeellisuutta ja siitä koituvia etuja. Artikkelin ohessa julkaistiin myös jutun kirjoittaneen toimittaja Ami Laaksosen kommentti otsikolla *Utopiaa?* jossa hän osoitti selvää skeptisyyttä rautatiehankkeen toteutumismahdollisuuksia kohtaan. Eri-tyisesti miljardin euron arvioidut kustannukset tuotiin selkeästi esiin.

Lokakuun aikana aihetta koskeva uutisointi oli laajinta nimenomaan Forssan Lehdessä, mutta myös monet muut lehdet (kuten Satakunnan Kansa ja Uusi Aika) uutisoivat aiheesta perusteellisesti. Toimittajat myös toivat poikkeuksellisen usein julki mielipiteitään oikoratahankkeen suhteen, pitäen sitä sekä utopistisena että toivottavana asiana. Hyviä esimerkkejä tällaisista artikkeleista ovat mm. pääkirjoitukset *Oikorata on oikeanlainen avaus* (Satakunnan Viikko, 7.10.) sekä *Oikorata Helsinkiin tuntuu utopistiselta* (Länsi-Suomi, 10.10.). Satakunnan Viikon päätoimittaja Kim Huovinlahti kehui Satakuntaliiton aloittamaa oikorataselvitystä – kuten Forssan Lehden Ami Laaksosen, myös Huovinlahti toi selkeästi esiin hankkeen hinnan ja suuren mitta-kaavan mutta totesi lopuksi, että ”tällaisia avauksia pitää tehdä, jotta Porin seutu pysyy kiinni tulevaisuudessa”.

Uutisointi oikoratahankkeesta jatkui seurantajakson loppuun saakka. Radan vaikutusalueella ilmestyvät sanomalehdet seurasivat tilanteen kehittymistä ja raportoivat siitä myös vuoden 2010 puolella. Ratahanketta koskevan esiselvityksen valmistuttua julki tuotiin kuitenkin erityisesti se tosiasia, että hanke voisi valmistua aikaisintaan vuonna 2025. Myös Satakuntaliiton rooli oikorataa koskevissa uutisissa väheni tuntuvasti myöhempinä kuukausina. Se mainittiin yhä yhtenä esiselvityksen teettäjistä (yhdessä Uudenmaan Liiton ja Hämeen Liiton kanssa), mutta ensisijaisesti artikkelit keskittyivät esittelemään itse ratahanketta ja sen toteutumismahdollisuuksia. Silloin kun Satakuntaliitto mainittiin useammin kuin kerran, se tuotiin esiin radan vankku-

mattomana puolestapuhujana (tästä esimerkkinä mm. Satakunnan Kansan pitkä artikkeli *Uusi junarata puolittaisi matka-ajan Porista Helsinkiin*, joka ilmestyi 26.2.2010).

#### 7.1.4 Satakuntaliitto

Satakuntaliiton toimintaa käsittelevien artikkeleiden lisäksi mediaseurannan aikana ilmestyi myös useita sellaisia lehtijuttuja, joiden keskeisenä aiheena oli Satakuntaliitto itse. Satakuntaliittoa käsittelevät artikkelit olivat yleensä lyhyitä pikku-uutisia, jotka kertoivat lyhyesti jostakin Satakuntaliiton sisäiseen toimintaan liittyvästä muutoksesta tai saavutuksesta. Satakuntaliitto-uutisia julkaistiin harvakseltaan, yleensä välittömästi muutosten jälkeen, ja silloinkin ne käsitelivät aihetta vain lyhyesti ja pinta-puoleisesti. Satakuntaliittoa käsitteleviä artikkeleita olivat mm. *Perussuomalaisille paikka Satakunnan hallitukseen* (Turun Sanomat, 29.10.2008) sekä *Satakuntaliitto tähtää ensi vuonna nollakasuun* (Uusi Aika, 28.4.2009). Molemmat ovat hyviä malliesimerkkejä Satakuntaliittoon itseensä keskittyvistä uutisista.

Turun Sanomien artikkeli käsitteli lyhyesti Satakunnan maakuntahallituksessa tapahtuneita muutoksia. Lisäksi jutussa kerrottiin laajemmin Satakunnan maakuntahallituksen uudesta kokoonpanosta, joka tosin jutun julkaisemishetkellä oli yhä vahvistamaton. Jutussa ei paneuduttu kovin tarkasti yksityiskohtiin, ja se vaikutti pikemminkin ilmoitukselta kuin varsinaiselta uutisjutulta. Myös Uuden Ajan artikkeli oli lyhyt, sivun alareunaan sijoitettu pikku-uutinen. Se käsitteli Satakuntaliiton budjettisuunnitelmia seuraavalle vuodelle. Artikkelin keskeisinä aiheina ovat Satakuntaliiton nollakasuun tähtäävät säästötoimenpiteet, jotka heijastuvat erityisesti henkilöstömenoihin. Artikkelin lopussa kerrotaan lyhyesti myös vuoden 2009 kehittämisrahasta, josta osan maakuntahallitus jakoi jo huhtikuussa.

#### 7.1.5 Ajankohtaisuutiset

Merkittävän osan osumista muodostivat ne Satakuntaliittoa käsittelevät artikkelit, jotka keskittyvät kertomaan jostakin ajankohtaisesta projektista tai tapahtumasta. Nämä uutiset vaihtelevat pituudeltaan ja sisällöltään koko sivun kattavista, runsaasti

kuvitetuista jutuista pieniin, muutaman palstan mittaisiin tiivistelmiin. Keskeisenä aiheena on kuitenkin Satakuntaliiton sijaan yleensä itse tapahtuma, jonka esittelyyn ja taustoihin artikkeli käyttää suurimman osan palstatilastaan. Satakuntaliitto tuodaan yleensä esiin tapahtuman järjestäjänä tai organisoijana (tai yhtenä niistä). Paikallis-lehdissä suosittuja ovat erityisesti ne aiheet, joilla on jotain merkitystä kyseisen alueen ja sen väestön kannalta.

Satakuntaliiton ajankohtaista päätöksentekoa ja erilaisia projekteja käsittelevät artikkelit ovat useimmiten ytimekkäitä ja tiukan asiallisia uutisia, jotka paneutuvat aiheeseensa neutraalista näkökulmasta. Esimerkkejä tällaisista jutuista ovat mm. lokakuun 7.-8. päivinä 2008 Alasatakunnassa, Alueviestissä, Porin Sanomissa, Jokilaaksossa ja Satakunnan Kansassa julkaistu *Vanhuusasiavaltuutettu tarpeen Satakunnassa* sekä *Raumalaisnuorten yritykselle tunnustus*, joka julkaistiin Länsi-Suomessa 19.12.2009. Artikkeleista ensimmäinen käsittelee Satakuntaliiton selvitystä järjestää ikääntyneiden ihmisten asemaa ja oikeuksia edistävän vanhuusasiavaltuutetun toiminta Satakunnassa. Jälkimmäinen artikkeli kertoo Satakuntaliiton Satakunta-päivänä jakamista tunnustuksista, joiden saajista mainitaan erityiseen raumalaisnuorten perustama käsityöryitys.

Huomionarvoisia olivat myös erilaiset kulttuuritapahtumista kertovat artikkelit, jotka ovat useimmiten positiivisia ja varsin hyväntuulisia ”kevennysjuttuja”. Esimerkkeinä mainittakoon mm. *Melkein parempi kuin lottovoitto* (Länsi-Suomi, 17.4.2008) sekä *Kulttuurin kiehtova kutsu* (Suomenmaa, 5.12.2008), joista ensimmäinen käsittelee Satakunnalle luotavaa taidekäsityön nimikkomallistoa (SatakuntaMallisto) ja jälkimmäinen lapsille järjestettävää kulttuuritoimintaa. Satakuntaliiton rooli molemmissa jutuissa jää varsin pieneksi: Länsi-Suomen artikkelissa Satakuntaliitto mainitaan yhtenä SatakuntaMallisto-hankkeen rahoittajista, Suomenmaan artikkelissa taas mainitaan lyhyesti Satakuntaliiton kulttuuripoliittinen Ilon ja valon Satakunta -ohjelma.

## 7.2 Erot sanomalehtien välillä

Yleisesti ottaen Satakuntaliiton julkisuuskuva oli hyvä; kenties suurin ongelma oli varsin pinnalliseksi jäävä näkyvyys. Satakuntaliitto tuli harvoin esiin kovin näyttä-

västi, ja yleensä sen rooli lehtikirjoituksissa jäi melko pieneksi. Tyypillinen Satakuntaliiton toimintaa (kuten maakuntakaavaa tai Pori-Forssa-Helsinki-junarataa) käsittelevä juttu mainitsi Satakuntaliiton hyvin lyhyesti (jos lainkaan) ja keskittyi sen sijaan kertomaan enemmän pääaiheestaan, johon paneuduttiin perusteellisemmin. Satakuntaliitto sai harvemmin osakseen ylenpalttisia kehuja, mutta toisaalta myös ankara arvostelu jäi vähäiseksi. Uutisointi oli enimmäkseen objektiivista; selkeästi puolueellisia lehtijuttuja oli verrattain vähän.

Eri sanomalehtien välillä oli havaittavissa eriasteisia eroja sen suhteen, kuinka usein ja mihin sävyyn ne kirjoittivat Satakuntaliiton toiminnasta. Selkein ja ilmeisin ero oli sanomalehtien kotipaikkakunta; Satakuntaliiton toiminta kiinnosti eniten paikallisia lehtiä. Vaikutusta oli kuitenkin myös lehtien poliittisella sidonnaisuudella sekä niihin kirjoittavilla toimittajilla. Toimittajat toivat omia mielipiteitään julki harvoin, mutta silloin kun heille tarjoutui siihen tilaisuus, mielipiteet saattoivat olla hyvinkin kärjistettyjä ja suorita. Tietyt juttutyypit (kuten pääkirjoitukset) soveltuivat paremmin suoraan kannanottoon toimittajien taholta.

### 7.2.1 Satakunnan Kansa

Osumien kokonaismäärä: 238 kpl

Määrällisesti eniten Satakuntaliitosta kirjoitti Satakunnan Kansa, jonka artikkelit olivat keskimäärin myös pidempiä ja yksityiskohtaisempia kuin muilla lehdillä. Yleensä Satakunnan Kansan toimittajat noudattivat lehden virallista, poliittisesti sitoutumattomaa linjaa ja uutisoivat Satakuntaliiton toiminnasta neutraaliin sävyyn. Erilaisia kiistakysymyksiä käsittelevissä aiheissa he toivat esiin kaikkien osapuolten mielipiteet asettumatta selkeästi kenenkään puolelle. Satakunnan Kansan uutisilla painopiste oli yleensä paikallisessa näkökulmassa, ja lehti pyrki tuomaan esiin uutisointinsa kohteina olevien aiheiden vaikutukset maakuntaan ja sen väestöön. Satakunnan Kansa on maakunnan suurin sanomalehti, joka ilmestyy 7 kertaa viikossa. Sen levikki on n. 55 000 kappaletta.

Vaikka lehti pysytteli yleensä neutraalina, se uutisoi erityisen hanakasti aiheista, joissa Satakuntaliiton ja jonkin toisten organisaation tai toimijan välille syntyi erimielisyyksiä. Ajoittain artikkelit oli myös otsikoitu hieman ivalliseen sävyyn, joka toi kärjistetyksi esiin käsiteltävän ongelman tai pyrki kuvaamaan Satakuntaliiton altavastajan asemassa. Esimerkkejä tällaisesta otsikoinnista ovat mm. *Satakuntaliitto mielii kolmen kimppaan* (17.9.2008) sekä *Satakuntaliitto kiristää vyötä ja vähentää väkeä* (28.4.2009). Varsinaiselta sisällöltään molemmat artikkelit ovat kuitenkin asiallisia ja neutraaleja.

Satakunnan Kansan toimittajat toivat kuitenkin muutamaan otteeseen julki omia mielipiteitään hyvin jyrkästi. Ehkä kärjistetyin esimerkki tällaisesta uutisoinnista on Juha Ståhlen artikkeli *Mitä maakuntajohtajat tekivät Berliinissä?* (25.8.2009) joka käsittelee Suomen maakuntajohtajien vastikään päättynyttä kokoontumista Berliinissä. Artikkelissa huomioidaan heti alkuun, että kokoontuminen tapahtui samaan aikaan kuin yleisurheilun MM-kisat, minkä jälkeen Ståhle haastattelee maakuntajohtaja Pertti Rajalaa ja esittää tälle hyökkäviä kysymyksiä mm. matkan hinnasta ja suomalaisten keihäsmiesten huonosta menestyksestä. Rajalan vastaukset on jätetty ilmeisen tarkoituksellisesti puhekieliseen muotoon. Haastattelun sävy on selvästi ivallinen ja ironinen.

### 7.2.2 Länsi-Suomi

Osumien kokonaismäärä: 79

Satakunnan Kansan jälkeen eniten osumia oli Länsi-Suomessa. Kuten Satakunnan Kansa, myös Länsi-Suomi on Satakunnan alueella ilmestyvä, poliittisesti sitoutumaton lehti. Levikiltään (n. 16 000) se on vain noin kolmasosan Satakunnan Kansasta, mutta silti yli kaksi kertaa suurempi kuin Uusi Aika. Länsi-Suomen kotipaikkakunta on Rauma. Länsi-Suomen toimittajat toivat silloin tällöin julki mielipiteitään mm. pääkirjoitusten ja kantaottavan otsikoinnin kautta, mutta pitäytyivät enimmäkseen neutraalissa uutisoinnissa. Länsi-Suomi pyrki tekemään uutisia ensisijaisesti raumlaisille ja suosi aiheita, joilla oli merkittävä vaikutus alueen asukkaisiin. Satakuntaliiton rooli jäi usein varsin pieneksi.

Satakuntaliittoa koskevat tai sivuavat uutisaiheet vaihtelivat suuresti. Selvästi suosituimmat, usein toistuvat aiheet olivat Selkämeri sekä Selkämerelle suunniteltu kansallispuisto, joka oli mediaseurantajakson aikana valmistelun alla. Yleensä kansallispuistohankkeesta uutisoitiin positiivisena ja tavoittelemisen arvoisena asiana. Esimerkiksi 13.6.2008 ilmestynyt artikkeli *Vesilintujen metsästys kansallispuiston puheenaihe* jopa vakuutteli lukijoita siitä, ettei puistosta tulisi koitumaan haittaa mm. mökkeilylle tai linnustukselle. Satakuntaliitto tuli Selkämeriuutisissa esiin kuitenkin vain satunnaisesti; yleensä se mainittiin yhtenä järjestäjänä tai tukijana Selkämeren teemavuoden (2008–2009) aikana järjestetyissä tilaisuuksissa.

### 7.2.3 Uusi Aika

Osumien kokonaismäärä: 63 kpl

Kolmanneksi eniten osumia oli Uudessa Ajassa, joka on SDP:n äänenkannattaja. Myös Uuden Ajan ensisijainen ilmestymisalue on Satakunta, mutta sen levikki (hieman yli 7 000) on huomattavasti pienempi kuin Satakunnan Kansan. Uusi Aika ilmestyy kolme kertaa viikossa. Satakuntaliittoa suoraan käsittelevät artikkelit olivat usein melko lyhyitä: ne olivat harvoin kuvitettuja eikä niiden pituus yleensä ollut muutamaa palstaa enempää. Utisten aiheet vaihtelivat suuresti, mutta yleisimmin Uusi Aika keskittyi kertomaan Satakuntaliiton arkisesta toiminnasta. Lehden sidonnaisuus tuli ajoittain esiin puolueellisena ja kärkeväenä kirjoittamisena poliittisista aiheista, mutta useimmiten toimittajat pitäytyivät neutraalissa uutisoinnissa; kymmenestä lähempää tarkastelua varten valitusta artikkelista yksikään ei ottanut suoraa kantaa käsittelemäänsä aiheeseen. Kenties selkeimmin sidonnaisuus tulee esiin 7.11.2008 julkaistussa artikkelissa *Satakuntaliiton maakuntavaltuuston paikkamäärä laskee*; SDP:n kärsimä lievä vaalitappio (paikkamäärän putoaminen 21:stä 18:aan) tuodaan esiin artikkelin alussa. Lisäksi artikkelissa tuodaan korostetusti esille kilpailevan puolueen, perussuomalaisten, saama vaalivoitto (paikkamäärä nousee nollostä neljään).

Esimerkkejä tyypillisistä Satakuntaliittoa käsittelevistä artikkeleista ovat mm. *Satakuntaan halutaan oma elinkeino-, liikenne- ja luonnonvarakeskus* (26.8.2008), *Satakuntaliitto yrittää saada joukolla maakunnan väkeä valtion taidetoimikuntiin* (20.8.2009) sekä *Vuoden maakuntakylä hakuun* (2.2.2010). Ensimmäinen artikkeli kertoo lyhyesti Satakuntaliiton maakuntahallituksen mielipiteitä suunniteltuihin valtion aluehallintoviraston aluejakoihin. Siinä käsitellään Satakuntaan suunniteltua elinkeino-, liikenne- ja luonnonvarakeskus sekä ehdotusta yhteistyöpalvelujen kehittämisestä ja julkisten palveluiden uusista järjestämistavoista (joihin molempiin Satakuntaliitto suhtautuu myönteisesti). Kaksi muuta artikkelia keskittyvät Satakuntaliiton kulttuuria edistävän toiminnan kuvaamiseen. Vuoden 2009 artikkeli kertoo lisäksi juuri työnsä aloittaneesta uudesta maakuntahallituksesta ja sen kokoonpanosta.

Satakuntaliitto tuli usein esiin myös laajemmissa maakuntapolitiikkaa käsittelevissä artikkeleissa (kuten 5.6.2008 ilmestyneessä jutussa *Raimo Sailas: Satakuntalaisten riitelylle aika tehdä loppu*), mutta sen rooli jäi yleensä varsin pieneksi (esimerkkiartikkelissa Satakuntaliitto mainitaan vain kerran, yhtenä seminaarijärjestäjistä). Maakuntakaavaa Uusi Aika käsitteli yleensä varsin lyhyesti aina kun uutta tietoa sen valmisteluprosessista tuli julki.

#### 7.2.4 Lalli

Osumien kokonaismäärä: 56 kpl

Lalli on keskustan äänenkannattaja. Julkisuuden levittäjänä se ei ole paras mahdollinen, sillä sen levikki on pieni, vain hieman yli 3 500 kappaletta. Lisäksi lehti ilmestyy kerran viikossa. Mediaseurannan kannalta se on kuitenkin merkittävä siksi, että siinä oli osumia määrällisesti enemmän ja säännöllisemmin kuin useimmissa muissa lehdissä. Monissa Lallin uutisissa oli myös poliittinen sävy, joka oli paljon voimakkaampi ja selkeämpi kuin esim. Uudessa Ajassa. Lallin artikkelit keskittyivät usein käsittelemään ajankohtaisia, maakuntapoliittisia aiheita ja niiden vaikutusta alueen asukkaiden elämään. Myös Satakuntaliitto tulee esiin poikkeuksellisen selkeästi ja on usein keskeisessä osassa artikkeleissa.

Tyypillisiä Lallissa julkaistuja artikkeleita ovat mm. *Satakunnalle sopivat vaatimukset* (21.11.2008) sekä *Tämä hanke ei haudaudu* (26.11.2009). Ensimmäinen artikkeli käsittelee Satakuntaliiton kirjeitse tekemiä alueellistamisvaatimuksia valtioneuvostolle. Artikkelissa tuodaan esille erityisesti Satakuntaliiton laskelmat siitä, että 2000-luvulla Satakunta on saanut kolmanneksi vähiten pääkaupunkiseudun ulkopuolelle sijoitetuista valtion työpaikoista. Vaikka artikkelissa ei suoranaisesti oteta kantaa Satakuntaliiton vaatimukseen, ne tuodaan korostetusti julki. Jälkimmäinen artikkeli ottaa kantaa Pori-Forssa-Helsinki -oikoratahankkeeseen, ja korostaa erityisesti hankkeen etuja ja sen saamaa myönteistä vastaanottoa Forssassa järjestetyssä seminaarissa. Sekä Satakuntaliitto että maakuntajohtaja Pertti Rajala mainitaan artikkelissa, ja Rajalan oikorataa kannattavista mielipiteistä kerrotaan laajasti.

Vaikka Lalli kirjoitti usein poliittisista aiheista, lehden toimittajat ottivat harvoin selkeää kantaa uutisoinnin kohteena oleviin asioihin. Mukana oli kuitenkin sellaisia artikkeleita, joissa Satakuntaliiton ajamat asiat tuotiin hyvin selkeästi esiin ja niiden hyviä puolia ja etuja Satakunnan väestön kannalta korostettiin. Huomionarvoista on, etteivät Lallin toimittajat suhtautuneet Satakuntaliiton toimintaan kielteisesti juuri koskaan; yleensä artikkelien pohjavire oli puolustelevalta ja tukevalta.

#### 7.2.5 Muut lehdet

Muita lehtiä, joissa Satakuntaliitto esiintyi toistuvasti, olivat mm. Turun Sanomat, Helsingin Sanomat, Alueviesti ja Kankaanpään Seutu. Lisäksi satunnaisia osumia oli mm. Iltalehdessä, Ilkassa ja Maaseudun Tulevaisuudessa. Nämä lehdet kirjoittivat Satakuntaliitosta ja sen toiminnasta harvakseltaan, eivätkä niiden artikkelit yleensä olleet yhtä pitkiä tai kattavia kuin aiemmin esitellyillä lehdillä. Näiden sanomalehtien merkitystä ei kuitenkaan kannata vähätellä, sillä esim. Helsingin Sanomat on suurlevikkoinen lehti, joka tavoittaa lukijoita kaikkialta Suomesta.

Ensisijaisesti Satakunnan ulkopuolella ilmestyvät lehdet kirjoittivat Satakuntaliitosta lähinnä silloin, kun Satakuntaliitto oli osallisena laajemmassa toiminnassa, jolla oli merkitystä lehden ilmestymisalueen väestön kannalta. Toisinaan myös Satakuntaliiton sisäiset mutta merkitykseltään poikkeuksellisen suuret aiheet huomioitiin maa-



kunnan ulkopuolella – tosin vain lyhyesti ja pinnallisesti. Vastaavasti Satakunnan alueella ilmestyvät paikallislehdet uutisoivat Satakuntaliitosta useammin ja perusteellisemmin. Mm. Alasatakunta, Merikarvialehti ja Alueviesti keskittyivät kirjoittamaan aiheista, joilla oli merkitystä Satakunnalle ja sen väestölle (kuten maakuntakaavasta). Satakuntaliitolla itsellään oli näiden lehtien palstoilla kuitenkin vain pieni merkitys. Paikallislehtien lukijakunnat olivat niin ikään pieniä – niillä oli yleensä vain joitakin tuhansia lukijoita, joten niiden merkitys julkisuuskuvan synnyttäjinä ja levittäjinä on vähäinen (toisaalta ne ajavat hyvin asiansa tiettyihin väestöryhmiin vaikuttavien asioiden äänitorvina).

Suurista maakuntalehdistä eniten osumia oli Turun Sanomissa, joka kirjoitti Satakuntaliitosta joskus jopa useita kertoja kuukaudessa. Julkisuuden lähteenä Turun Sanomat on erityisen merkittävä paitsi suuren levikkinsä (n. 110 000 kpl) puolesta, myös siksi, että sitä kiinnostivat sekä Satakunnan sisäiset asiat että laajemmat uutisaiheet. Satakuntaliiton toiminnasta kirjoittaessaan Turun Sanomat noudatti jokseenkin poikkeuksetta virallista, poliittisesti sitoutumatonta kantaansa. Turun Sanomien jutut olivat usein myös laajempia ja kattavampia kuin muiden Satakunnan ulkopuolella ilmestyvien lehtien. Yksi mahdollinen selitys tälle on läheisyys: Turun Sanomien ensisijainen ilmestymisalue on Varsinais-Suomi, joka sijaitsee välittömästi Satakunnan eteläpuolella.

Joitakin osumia oli myös Helsingin Sanomissa, joka on Suomen suurin tilattava sanomalehti (levikki n. 400 000 kpl). Vaikka Helsingin Sanomien ensisijainen ilmestymisalue on pääkaupunkiseutu ja sen välitön lähiympäristö, sillä on lukijoita kaikkialla Suomessa. Tämä tekee lehdestä erinomaisen julkisuuden levittäjän, joskin Satakuntaliittoa käsittelevien artikkelien pieni määrä vähentää sen merkitystä mediaseurannan kannalta. Satakuntaliitto tuli esiin lähinnä lyhyissä (alle kuudesosan sivusta täyttävissä, pituudeltaan enintään muutaman palstan mittaisissa) artikkeleissa, eikä koskaan päässyt etusivulle asti. Rakenteeltaan ja sisällöltään Helsingin Sanomien artikkelit muistuttivat Turun Sanomien artikkeleita, mutta osumia oli huomattavasti vähemmän, vain muutamia kertoja vuodessa.

### 7.3 Johtopäätökset

Materiaalin läpikäynnin ja esimerkkiosumien lähemmän tarkastelun jälkeen lopullinen johtopäätös on, että vaikka Satakuntaliiton julkisuuskuva ei missään nimessä ole negatiivinen, parantamisen varaa on tuntuvasti. Satakuntaliiton saama julkisuus oli luonteeltaan hyvin ailahtelevaa, ja valitettavan usein Satakuntaliitto itse jäi varsin pieneen asemaan lehtikirjoitusten yhteydessä (tämä ei tietenkään ole välttämättä pelkästään huono asia, mikäli itse aiheutta käsiteltiin kunnolla ja Satakuntaliitto tuli esiin asiallisesti ja totuudenmukaisesti). Lähempää tutkimusta varten valituista 64 lehtikirjoituksesta 7 oli sävyltään negatiivisia ja suhtautui Satakuntaliittoon tai sen toimintaan selkeästi ivallisella tavalla. Vastaavasti 5 lehtikirjoitusta oli sävyltään selkeästi myönteisiä ja kannustavia, tuoden Satakuntaliiton esiin selvästi positiivisessa asiayhteydessä tai kehuen sen toimintaa. Suurin osa – 52 kpl – kirjoituksista pysytteli tiukan asiallisessa ja neutraalissa uutisoinnissa.

Satakuntaliittoon tai sen toimintaan kohdistuva arvostelu ei ollut erityisen kärkevää tai järjestäytyynyttä; silloin kun arvostelua oli, siihen tuntuivat vaikuttavan ensisijaisesti toimittajien henkilökohtaiset mielipiteet. Selkeitä sävyeroja poliittisesti sitoutuneiden ja sitoutumattomien lehtien välillä ei ollut. Suorimmin mielipiteitään toivat julki lehtien lukijat mielipidekirjoituksissa, joita tosin oli melko harvassa. Poikkeuksiakin toki oli, ja etenkin lehtien viikonloppuliitteissä julkaistut, pitkät ja kertomusluonteiset kirjoitukset saattoivat ottaa selvän puolen käsittelemässään aiheessa.

### 7.4 Tulosten luotettavuusarvio

Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden mukaan on aina syytä ottaa huomioon myös tutkimusmateriaalin lähteiden luotettavuus. Tiedon tuottajilla voi olla omia motiiveitaan, jotka vaikuttavat niistä lähtevään informaatioon, sen sävyyn ja luonteeseen. Tiedon luotettavuuden arvioinnissa voidaan ottaa huomioon esim. kieliasu, ajankohtaisuus julkaisuhetkellä sekä tekstin puolueettomuus. Lisäksi voidaan pohtia tiedon tuottajan asiantuntemusta ja asemaa. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009, 32–33.)

Tämän oletuksen voidaan katsoa pitävän paikkansa myös tässä opinnäytetyössä suoritettussa tutkimuksessa: Kaupallisissa lehdissä julkaistujen kirjoitusten kohdalla tulee muistaa, että ne ovat harvoin täydellisen neutraalista näkökulmasta kirjoitettuja. Tiedotusvälineillä on omia tavoitteitaan, joista ilmeisin on maksavien lukijoiden hankkiminen. Lehdelle työskentelevien toimittajien kirjoitukset on usein pyritty tekemään siten, että ne kiinnostavat ihmisiä. Toisaalta ammattitoimittajien kirjoitukset ei-viihhteellisissä uutislehdissä ovat yleensä varsin luotettavia.

## 8 TOIMINTAEHDOTUKSIA

Viestinnän ja julkisuuden vaikutukset tapahtuvat pitkällä aikavälillä. Viestinnän suunnittelu ja toteutus ovat jatkuvia prosesseja, joiden edistymistä ja vaikutuksia on seurattava sekä nyt että tulevaisuudessa. Mediajulkisuuden palstamillimetrejä, ohjelmasekunteja ja verkkosivujen kävijämääriä voidaan verrata maksetun julkisuuden hintaan, mutta vaikka näin saadaan tietää panos-tuotossuhteet, organisaation julkisuuskuvaan kuuluu paljon muutakin. Arvioinnit ja niiden pohjalta tehdyt kehitysuunnitelmat eivät voi perustua pelkille määrällisille saavutuksille, vaan paljon tärkeämpää on analysoida, miten hyvin tai huonosti aiotut sisällöt näkyvät julkisuudessa. (Juholin 2009, 340–344.)

Kun organisaation toimintaa tai jotain sen osa-aluetta halutaan kehittää, on tärkeää ensin määritellä kehittämistehtävä ja sen tavoitteet; mihin kehittämällä tarkkaan ottaen pyritään. Yleensä kehittämistehtävällä pyritään jonkin konkreettisen tuotoksen toimintatavan tai vaikkapa kehitysideoiden luomiseen (kuten tämän opinnäytetyön tapauksessa). Tämä on usein yllättävän vaikeaa; on pohdittava syvällisesti, mihin kehittämällä pyritään. Lisäksi on kyettävä määrittelemään selkeät mittarit, joiden avulla tuloksia voidaan arvioida. Mittarit voivat olla sekä laadullisia (havaintoja, haastatteluita jne.) että määrällisiä (myynnin määrä, osumien määrä mediaseurannassa). (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009, 33–34.)

Satakuntaliiton julkisuuskuva painetussa mediassa vastaa suurelta osin todellisuutta. Parantamisen varaa tietenkin on aina; Satakuntaliiton tapauksessa myönteinen lisä-

julkisuus ja lehtien perusteellisempi paneutuminen asioihin olisivat hyväksi. Mikäli Satakuntaliitto haluaa entisestään parantaa julkisuuskuvaansa painetussa mediassa, sen on mahdollista pyrkiä kehittämään tiedotustaan.

Jarno Forssell ja Esa Laurila ovat luetelleet toimintatapoja, joilla organisaation on mahdollista parantaa mediasuhteitaan ja julkisuuskuvaansa. Heidän mukaansa tärkeintä on määritellä viestintästrategiaan perustuvat ydinviestit, rakentaa mediasuhteita pitkäjänteisesti ja suhtautua toimittajiin kuin ”asiakkaisiin” (Satakuntaliiton tapauksessa yhteistyökumppaneihin). Julkisuudentarpeesta riippuen poissuljettu vaihtoehto ei ole myöskään ulkopuoliseen asiantuntija-apuun apuun turvautuminen arvioitaessa, mikä on yleisesti kiinnostavaa ja mistä kannattaa tiedottaa erityisen tarkasti median edustajille. (Forssell & Laurila 2007, 174–175.)

## 8.1 Lehdistötiedotteet

Kenties paras ja helpoin kehittämisen kohde ovat lehdistötiedotteet, joilla Satakuntaliitto ilmoittaa merkittävistä tapahtumista ja muutoksista sanomalehdille. Satakuntaliiton julkisuustarpeiden kannalta ihanteellinen lehdistötiedote on lyhyt ja ytimekäs ja tuo esittelemänsä asian julki mahdollisimman selkeästi. Myös tiedotteen käsittelemän aiheen merkitys jonkin tietyn alueen väestön kannalta on syytä ottaa huomioon tiedotteita laadittaessa: Satakuntaliiton toiminta vaikuttaa myös Satakunnan sisällä toisiin ihmisryhmiin – kuten jonkin tietyn kaupungin tai jopa kaupunginosan asukkaisiin – enemmän kuin toisiin. Mikäli aikaa ja resursseja riittää, tiedotteiden jaottelua eri alueilla toimiville lehdille voisi harkita.

Forssellin ja Laurilan mukaan lehdistötiedotteet hukkuvat helposti massaan; suuren sanomalehden sähköpostiosoitteeseen voi saapua päivässä jopa satoja tiedotteita tai kutsuja. Osa lehden julkaisemista jutuista on peräisin kiinnostaviksi koetuista tiedotteista, mutta yhdeksän kymmenestä päättyy roskakoriin ilman mitään jatkotoimenpiteitä lehden kannalta. (Forssell & Laurila 2007, 112–113.)

Toimivan lehdistötiedotteen tärkeimpiä ominaisuuksia ovat:

- Kohdentaminen
  - o Jos mahdollista, viestit kannattaa lähettää alaa seuraavan toimittajan tai median uutisvalinnoista vastaavan henkilökohtaiseen osoitteeseen.
- Vastaanottajan tuntemus
  - o Tiedottajan ja tiedotteen vastaanottajan väliset suhteet voivat osoittautua hyvinkin tärkeiksi. Jos toimittaja on edes kerran tavannut tiedottajan henkilökohtaisesti, tiedottajan viesteillä on huomattavasti paremmat mahdollisuudet tulla ainakin avatuiksi,
- Aiheen tarkastelu median kannalta
  - o Tiedottajan kannattaa aina peilata tärkeitä tuntuvia asioita median käyttämiin uutiskriteereihin; onko asia ajankohtainen, median kohdeyleisön kannalta läheinen, vaikuttava (myös kielteisesti) ja/tai epätavallinen?
- Jälkihoito
  - o Tiedotetta ei koskaan pidä unohtaa lähettämisen jälkeen. Perään soitelu ja kysely voi kuitenkin herättää toimittajasta riippuen ristiriitaisia tunteita, joten siihen kannattaa turvautua harkiten.

(Forssell & Laurila 2007, 114–115.)

## 8.2 Internet-sivut

Markku Hurmerannan ja A-P. Pietilän mukaan Internetin merkitys on hyvin suuri kaikessa nykyaikaisessa tiedotustoiminnassa – ja kasvaa koko ajan. Organisaation verkkosivut ovat olennaisessa osassa niin toimittajien kuin tavallistenkin ihmisten tiedonhankinnassa, ja siksi niiden pitäminen ajan tasalla on ensiarvoisen tärkeää. Joissain tapauksissa verkkosivuista on jopa tullut perinteisen median ”kilpailija”, sillä ihmiset saattavat hakea tietoa suoraan organisaation verkkosivuilta sen sijaan, että tyytyisivät median kautta hankittuun toisen käden tietoon. Satakuntaliiton kaltaisen organisaation tapauksessa verkkosivut ovat niin ikään äärimmäisen tärkeä tiedotuskanava, joilla tulisi aina olla riittävästi tietoa ajankohtaisista tapahtumista ja toiminnasta. (Hurmeranta & Pietilä 2008, 45–46.)

Satakuntaliiton ylläpitämien verkkosivujen tapauksessa asettelu on pääpiirteissään hyvä, joskin sivujen jakautuminen ulkoasultaan hyvin samantapaisiin satakuntaliitto.fi ja satakunta.fi -sivuihin saattaa aiheuttaa hämmennystä. Hurmerannan ja Pietilän kokoama lista hyvien verkkosivujen ominaisuuksista saattaisi olla hyödyllinen.

- Verkkosivujen aineiston tulee aina olla ajan tasalla
- Kaikki tiedotteet (myös työpaikkailmoitukset yms.) tulisi julkaista omilla verkkosivuilla samalla hetkellä kun ne laitetaan yleiseen mediajakeluun
- Sivujen sisältö tulisi ryhmitellä eri sidosryhmien (kuten henkilöstön, asiakkaiden ja median) mukaan omiksi kokonaisuuksikseen
- Yhteisön perustietojen tulisi olla mahdollisimman helposti ja ytimekkäästi löydettävissä päävalikon kautta

(Hurmeranta & Pietilä 2008, 46.)

### 8.3 Muita ohjeita

Hurmeranta ja Pietilä ovat koonneet myös mediapelin hallintaa käsittelevän yleisluotoisen listan. Listan tärkeimmät kohdat ovat:

- Asioita tulee katsoa median ja julkisuuden näkökulmasta
- Mediatiedotteita laadittaessa asioita tulisi katsoa ensisijaisesti yleisen kiinnostavuuden, ei oman taustayhteisön kannalta
- Eri medioiden toimintatavat on hyvä opetella tuntemaan
- Parhaat tulokset saavutetaan keskittymällä viestimiin, jotka tavoittavat organisaation oman kohderyhmän
- On tärkeää varmistaa, että organisaation viestit ovat menneet perille oikeassa kohderyhmässä
- Organisaation tulee määritellä itse, millaiselta se haluaa julkisuuskuvansa näyttävän
- Verkkosivut tulee pitää ajan tasalla
- Riittääkö viestintään käytetty aika suhteessa julkisuuskuvaa koskeviin odotuksiin?
- Mediasuhteet tulisi asettaa kolmen tärkeimmän tehtävän joukkoon

(Hurmeranta & Pietilä 2008, 72–73.)

Hurmeranta ja Pietilä tähdentävät myös tiedotustilaisuuksien merkitystä onnistuneiden mediasuhteiden muodostamisessa: heidän mukaansa keskeinen kysymys on tässäkin tapauksessa, kiinnostaako aihe todella mediaa – esimerkiksi organisaation sisäinen uudistus ei välttämättä saa toimittajia liikkeelle, elleivät sen vaikutukset heijastu myös laajemman ihmisjoukon elämään. Pietilä ja Hurmeranta ovat sitä mieltä, että mikäli tiedotustilaisuus katsotaan tarpeelliseksi, sen tulisi antaa toimittajille muutakin kuin ”pelkkä” tiedote. Tiedotustilaisuuden tulisi pystyä välittämään toimittajille pääviestien lisäksi myös taustatiedot sekä kyetä vastaamaan erilaisiin kysymyksiin, mahdollisesti yllättäviin kysymyksiin. Tilaisuudet tulisi myös pitää tiiviinä ja ytimekkäinä. (Hurmeranta & Pietilä 2008, 43–44.)

Hurmerannan ja Pietilän tapaan myös Erkki Karvonen pitää organisaation kohderyhmien segmentointia tärkeänä. Satakuntaliiton tapaisen järjestön toiminta voi vaikuttaa sekä laajan (Satakunnan alueella elävien ihmisten) että paikallisen (jonkin kaupungin tai kaupunginosan asukkaiden) ihmisjoukon elämään. Pienempiin ihmisryhmiin vaikuttavat toimet eivät välttämättä herätä suurissa mediataloissa kovin suurta kiinnostusta, mutta voivat olla tärkeitä uutisaiheita pienemmille paikallislehdille. Karvosen mukaan segmentointi on tärkeää siksi, että sitä kautta eri kohderyhmille voidaan kohdistaa erilaista viestintää. Satakuntaliiton tapauksessa tämä voisi vaikuttaa vaikkapa siten, että paikallistasolla toimiville lehdille kohdistetaan tarkennettua informaatiota niistä Satakuntaliiton toimista, jotka vaikuttavat ko. lehtien ensisijaisella ilmestymisalueella eläviin ihmisiin. (Karvonen 1999, 45–46.)

## LÄHTEET

### KIRJALLISET LÄHTEET

Aula, P & Heinonen, J. 2002. *Maine: menestystekijä*. Porvoo: WSOY

Borg, O. 1997. *Historialliset maakunnat ja läänit*. Suomenmaa. Päätoimittaja Seppo Zetterberg. Helsinki: Oy Valitut Palat – Reader's Digest Ab

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino

Forssell, J & Laurila, E. 2007. *Hyvät mediasuhteet*. Helsinki: WSOYpro

Hurmeranta, M. & Pietilä, A. 2008. *Hallitse mediapeli [muuten media hallitsee sinua]*. Juva: Infor Oy.

Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uud. p. Porvoo: WS Bookwell Oy

Kantor, I. 2007. *Median ja yrityksen vuoropuhelu*. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy

Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Tammer-paino

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. *Kehittämistyön menetelmät – Uudella osaamista liiketoimintaan*. WSOYpro Oy, Helsinki

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. uud. p. Jyväskylä: Tammi

Uimonen, R. 2009. *Median mahti*. Juva: WSOY

### INTERNET-LÄHTEET

Hakala, S. Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta. 2004. *Julkishallinto viestinnän tutkimuksen kohteena*. Viitattu 18.5.2010. Linkki: <http://www.valt.helsinki.fi/comm/opiskelu/kurssit/nyky04liite/salli04.ppt>

Karvonen, E, Internetix. *Luento 5: Viestinnän historiaa*. Viitattu 26.4.2011. Linkki: <http://internetix.fi/opinnot/opintojaksot/0viestinta/tiedotusoppi/johdatusviestintatieteisiin/luento5.html>

Kivistö, K. Tampereen yliopiston journalismin tutkimusyksikkö. 2001. *Mediaetiikan puheenvuorot*. Viitattu 19.3.2011. Linkki: <http://journalismi.uta.fi/index.php?page=artikkelit&type=artikkelit&id=43>

Nokian verkkosivut. *Ulkoiset sidosryhmät*. Viitattu 15.4.2011. Linkki:



<http://www.nokia.fi/nokia/yritysvastuu/eettisyys/avoin-yhteydenpito/ulkoiset-sidosryhmat>

Puro, P-R. Sanomalehtien Liitto. 2005. *Mikä on sanomalehti?* Viitattu 20.3.2011. Linkki: [http://www.sanomalehdet.fi/files/19/mika\\_on\\_sanomalehti.pdf](http://www.sanomalehdet.fi/files/19/mika_on_sanomalehti.pdf)

Saksalais-suomalainen kauppakamari. *Kulttuurierot*. Viitattu 21.4.2011. Linkki: <http://www.dfhk.fi/fi/saksa/kulttuurierot/>

Satakuntaliiton verkkosivut. Viitattu 17.5.2010. Linkki: <http://www.satakuntaliitto.fi/>

Satakuntaliiton verkkosivut. Viitattu 3.1.2010. Linkki: <http://www.satakuntaliitto.fi/sivu.aspx?taso=0&id=34>

<http://www.satakuntaliitto.fi/sivu.aspx?taso=1&id=177>

Suomen maakuntien liitot -verkkosivut. Viitattu 18.5.2010. Linkki: <http://www.reg.fi/>

Tuomivaara, 2005. *Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus*. Viitattu 20.4.2011. Linkki: <http://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>

## LAIT

Alueiden kehittämislaki. 2002. 12.7.2002/602

Maankäyttö- ja rakennuslaki. 1999. 5.2.1999/132

Rakennuslaki. 1958. 16.8.1958/370