

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / Markkinointi

Tuija Hatakka

KOUVOLAN KAUPUNGIN ULKOINEN VIESTINTÄ - CASE RATAMO

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

| | |
|----------------|--|
| HATAKKA, TUIJA | Kouvolan kaupungin ulkoinen viestintä - Case Ratamo |
| Opinnäytetyö | 39 sivua |
| Työn ohjaaja | Lehtori Liisa Luotonen |
| Toimeksiantaja | Kouvolan kaupunki, konsernipalvelut, viestintä |
| Syyskuu 2014 | |
| Avainsanat | ulkoinen viestintä, yhteisöviestintä, viestintäkanava, klikkausjournalismi |

Kouvolan suurin kehityshanke Ratamo 1, sen viestintä ja Ratamo-aiheen käsittely mediassa olivat tämän tutkimuksen aiheena. Tavoitteena oli selvittää millaisia uutisia media teki kaupungin antamien Ratamo-tiedotteiden perusteella, oliko uutisointi aiheesta negatiivisempaa kuin itse asiat olivat tiedotteissa ja muuttuiko viesti matkalla toimeksiantajalta uutisiin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin, mitä viestintä on, mihin sitä tarvitaan ja mitä on yhteisöviestintä. Mietittiin, mitä on klikkausjournalismi ja kuinka se vaikuttaa uutisointiin. Seuraavaksi käsiteltiin Kouvolan kaupungin ulkoista viestintää, sen strategiaa, tavoitteita ja toteutusta. Ratamo-hankkeeseen perehdyttiin omana kokonaisuutena. Käytiin läpi Ratamoa koskeva päätöksentekoaikataulu, mitä Ratamo on ja kuinka Ratamosta on viestitty. Ratamoa koskevaa uutisointia seurattiin ajalla 1.1.2012–31.5.2014, ja siitä tehtiin huomioita. Vertailtiin myös lehti uutisia ja internetuutisointia toisiinsa.

Yleisvaikutelmaksi jäi, että uutisointi ei ollut niin kielteistä, kuin toimeksiantaja ajatteli. Median uutiskriteerit vaikuttavat valittuihin aiheisiin ja niiden käsittelyyn. Todettiin, että vaikutelma uutisoinnista on myös paljon kiinni tiedon vastaanottajasta, kuinka hän kokee kyseiset uutiset ja artikkelit.

Huomion kohteiksi jatkossa ehdotettiin avoimen viestinnän jatkamista, internetsivuston tekniikan toimimisen varmistamista, maineenhallintaa, henkilökunnan keskinäisten suhteiden vaalimista, mediasuhteiden ylläpitoa ja henkilöstön oman työn kehittämistä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

HATAKKA, TUIJA

External communication of Kouvola city – Case
Ratamo

Bachelor's Thesis

39 pages

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

The city of Kouvola, organizational services,
department of communication

September 2014

Keywords

external communication, community communication,
communication channels, click journalism

In this research it was studied in what way the media deals with the information about Kouvola city, in particular with the information and facts about the big development project Ratamo 1. The case organization had a feeling that the media deals the information about Kouvola city and its' issues in a more negative way than it is indicated. In this work there is some history about how the development project sprang up and why. Also it is discussed about information flow, goals and how the informing is done in the city of Kouvola.

It was researched how the media deals the press releases given by the public relation office of Kouvola. It was compared if the news reports were more negative than the facts in the press releases.

The research was done by reading the past news reports between 1.1.2012–31.5.2014 from Kouvolan Sanomat newspaper, the internet news offered by Kouvolan Sanomat and Yle internet news. All those were compared with the press releases and checked whether the news reports were negative or positive. Representatives of the case organization were interviewed shortly a few times and they gave some facts about information on Kouvola for the research.

General impression was that news or articles were not as negative as the principals feeling was. Criterion of media for the news affects to the selection what to tell, how and when. The impression about the news also depends a lot on the reader himself, how he or she thinks about the issues. In the future it could be fruitful to pay attention to continuing open communication, to verifying functioning of the web technique, to controlling the reputation, to fostering relationships between staff members, to maintaining relations with the media and to developing own work of the human resources.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 1.1 Tutkimusongelma, tarkoitus ja tavoitteet | 5 |
| 1.2 Keskeiset käsitteet | 6 |
| 2 VIESTINTÄ | 6 |
| 2.1 Yhteisöviestintä | 8 |
| 2.2 Ulkoinen viestintä | 10 |
| 3 KLIKKAUSJOURNALISMI | 12 |
| 4 KOUVOLAN KAUPUNGIN ULKOINEN VIESTINTÄ | 14 |
| 4.1 Strategia | 16 |
| 4.2 Tavoitteet | 17 |
| 4.3 Käytännön toteutus | 17 |
| 5 CASE RATAMO | 19 |
| 5.1 Päätöksenteko | 20 |
| 5.2 Ratamon viestintä | 23 |
| 6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI | 24 |
| 6.1 Tiedotteet ja uutisointi | 25 |
| 6.2 Viestin muuttuminen | 30 |
| 6.3 Syitä viestin muuttumiseen | 30 |
| 6.4 Vertailukohta | 31 |
| 7 MITEN VIESTINTÄÄ VOITAIISIIN KEHITTÄÄ | 32 |
| 8 HUOMIOITA | 35 |
| LÄHTEET | 37 |

1 JOHDANTO

Kouvolan kaupungin Ratamo-hanke on kuumentanut tunteita ja kirvoittanut paljon keskustelua niin kaupunkilaisten kuin päättäjäjienkin keskuudessa. Tässä työssä selvitetään, millaisessa muodossa kaupungin antamat tiedot hankkeesta saavuttavat kaupunkilaiset julkisen median kautta. Työn toimeksiantajana on Kouvolan kaupunki, konsernipalvelut ja erityisesti viestinnän osa-alue.

1.1 Tutkimusongelma, tarkoitus ja tavoitteet

Toimeksiantajan mielestä Ratamo-hankkeesta medialle annetut tiedot muuttuvat usein matkalla ja kaupungista annetaan mediassa negatiivisempi kuva kuin annettujen tiedotteiden perusteella voisi todentaa. Työssä keskitytään tutkimaan, millainen Ratamo-hankkeen viestintäsuunnitelma on alussa ollut, minkälaisena hankkeen suunnitelmat on medialle luovutettu ja miten asioita on mediassa käsitelty. Verrataan viimeisintä päivitettyä hankeversiosta ja samaan aikaan medioissa käsiteltyjä uutisia ja juttuja aiheesta. Tarkoitus on myös tutkia, mikä voisi olla syynä viestien muuttumiseen matkalla ja miten voitaisiin vaikuttaa siihen, että julkisuudessa esitetyt tiedot olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia.

Ratamo-hanke on kuumentanut tunteita kuntaliitoksen jälkeisessä Kouvolas-
sa. Yleisö ei tunnu oikein tietävän, mitä kaikkea Ratamo-hanke tarkoittaa. Se on muutakin kuin suolle rakennettava sairaala (Käki 2014). Toimeksiantajalla on tunne, että ainakin osa kaupungin julkaisemista tiedoista ja tiedotteista vääristyvät matkalla, moni asia esittäytyy negatiivisemmassa valossa, kuin alun perin annetut tiedot antavat ymmärtää. Positiivisten asioiden läpi meno medioissa kangertelee. Tieto ei aina kulje virallista tietä ja saattaa senkin takia muuttua matkalla. (Käki 2014.)

Tutkimus toteutetaan pääasiassa kirjoituspöytätyönä olemassa olevia kaupungin tiedotteita ja niihin liittyneitä lehti uutisia, sekä mahdollisesti tv- ja internet-uutisointia analysoimalla. Apuna käytetään kaupungin viestinnästä vastaavien, erityisesti Ratamo-hankkeeseen keskittyneiden, henkilöiden haastatteluja.

Kyseessä on tapaustutkimus (case study), jossa tutkitaan yhteisön viestinnän onnistumista tiedon jakamisessa ja julkisuuskuvan muodostamisessa, kun media julkaisee tietoja yhteisöstä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 134–135). Tutkimus on pääsääntöisesti kvalitatiivinen, koska tutkitaan toimeksiantajan julkaistujen tiedotteiden käsittelyn sävyä mediassa. Pieneltä osin tutkimus on kvantitatiivinen, kun tutkitaan, kuinka monta negatiivista tai positiivista uutista tai juttua on julkaistu. Laadullinen ja määrällinen tutkiminen tukevat toisiaan eikä niitä aina voida kokonaan erottaa toisistaan (Mts. 136–137).

1.2 Keskeiset käsitteet

Yhteisöviestintä on yhteisön tai organisaation suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa oikean, selkeän ja vahvan yhteisökuvan rakentamiseksi sekä avoimen ja vuorovaikutteisen tiedonkulun varmistamiseksi. (Siukosaari 2002, 12.)

Ulkoisen viestintä *Ulkoisen viestinnän tehtävänä on tukea myyntiä ja markkinointia sekä luoda kysyntää yrityksen tuotteille ja palveluille. Ulkoisella viestinnällä ylläpidetään myös yrityksen mainetta ja erilaistetaan yritys kilpailijoista. Ulkoisen viestinnän tärkeä tavoite on luoda, kehittää ja ylläpitää hyviä suhteita muun muassa sellaisiin ulkoisiin sidosryhmiin kuin asiakkaat, omistajat, mediat ja muut yhteistyökumppanit.* (Kielipuu 2014.)

Ulkoisen viestinnän kanavat Ulkoisen viestinnän kanavia ovat esimerkiksi henkilökohtainen vuorovaikutus, massamediat (TV, radio, sanomalehdet, internet), kirjeet, puhelin, sähköposti ja sosiaalinen media.

Media Media = *viestin, välittävä taho. Viestintään käytetty väline, jolla sanomia siirretään lähettäjältä vastaanottajalle; tarkoitetaan usein joukkoviestinnän mediaorganisaatioita, joissa on esimerkiksi liiketaloudellinen, teknologinen ja journalistinen puolensa* (Tampereen yliopisto 2014).

2 VIESTINTÄ

Viestin on väline, jolla viesti välitetään. Välittämiseen voidaan käyttää esimerkiksi lehtiä, kirjeitä, radiota, televisiota, sähköpostia, internetiä, puhelinta tai

vaikkapa morsetusta. Viestintä on tietojen välitystä eri tahojen välillä. Viestintä on myös yksi johtamisen välineistä, toteaa yhteisöviestinnän asiantuntija Anssi Siukosaari (Yhteisöviestinnän opas, 2002). Sana *viestintä tarkoittaa samaa kuin kommunikaatio, latinan kielen kantasanasta communis, yhteinen ja communicare, tehdä yhdessä. Viestinnässä vaihdetaan yhdessä tietoja.* (Wiio 1989, 68.) Edellä olevat lauseet kertovat varsin yksiselitteisesti, että viestintä on tietojen vaihtoa jonkun toisen kanssa, ei ainoastaan tiedon lähettämistä yksin jollekin toiselle. Usein viestintä ymmärretään kuitenkin yhden tahon toiminnaksi, jossa lähetetään tietoa jollekin toiselle taholle. Anssi Siukosaari (Siukosaari 2002, 34) määrittelee viestinnän tavoitteen yhteisön kannalta näin: *Viestinnän tavoite on parantaa yhteisökuvaa ja lisätä tunnettuutta, julkisuutta, ymmärtämistä ja hyväksyntää.* Viestimiseen tarvitaan siis ihmisiä viestin luomiseen ja välineitä viestin välittämiseen. Asioiden viestiminen syntyy tarpeesta, halutaan kertoa jotakin. Viestinnäksi se muuttuu, kun tapahtuu viestien vaihtoa: Minä sanon näin, ja sinä vastaat minulle. Voi olla että vastauksestasi minulle syntyy lisää viestimisen halua tai tarvetta.

Tällä vuosituhannella ei sentään enää uskota 1950-luvulta peräisin olevaan viestinnän lääkeruiskumalliin, jonka mukaan viestintä on toiminut, kun viesti on lähetetty. Onhan viestinnässä kuitenkin useita muuttujia: viestin lähettäjä, viesti, viestin muoto, viestinnän väline, aika ja viestin vastaanottaja. (Juholin 2009.) Yhteisö voi lähettää omasta mielestään hyvinkin tärkeän viestin medialle julkaistavaksi, mutta koska media, toisin sanoen toimittajat ja päälliköt, tekevät omaa työtään ja valitsevat kuumimmat puheenaiheet julkaistavaksi ensin, ei ole mitään takeita, että yhteisön tärkeäksi kokema asia saavuttaa viestin vastaanottajaksi tarkoitetun yleisön heti huomenna.

Viestintää on monenlaista ja eri yhteyksiin sopivaa. Osa viestinnästä on sanatonta, elekieleen perustuvaa, osa on puhuttua, kirjoitettua tai kuultua. Sanatonta viestintää ovat esimerkiksi kauppojen työntekijöiden työvaatteet. Tietynlaiset vaatteet kertovat henkilön olevan tämän paikan työntekijä, ja vaatteiden tyyli voi kertoa myös henkilön asemasta työyhteisössä. Kuvat viestivät asioita, monesti enemmän kuin sanat. Tuoksut ja hajut kertovat paljon ympäristöstä. Kenellepä ei heraitsi vesi kielelle, kun kulkee kahvilan ohitse ja sieltä leijaillee vasta paistetun pullan tuoksut. Tuoksuja käytetään nykyään myös hieno-

varaisempaan viestintään. Esimerkiksi hotelleissa saatetaan laittaa ilmastoimien mukana hienon hienoa tuoksua, joka on tarkasti laadittu vastaamaan hotellin haluamaa mielikuvaa laadusta. Erilaisilla äänikuvilla voidaan johdatella asiakasta sopivaan mielentilaan ja herätellä haluja ostotapahtumaan. Esimerkiksi Helsingissä, Ruoholahden Citymarketissa, limsa- ja olutosastolla kuuluu aukaistavien pullojen sihahdus ja lasiin kaadettavan poreilevan juoman ääniä. Mielestäni tämä on markkinointiviestintää parhaimmillaan.

2.1 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintä on organisaation viestintää, joka osin on kaksisuuntaista yhteydenpitoa ihmisten välillä, osin yksisuuntaista tiedottamista organisaation asioista. Molempia tarvitaan organisaation yhteisökuvan rakentamisessa ja tiedonkulun varmistamisessa. *Yhteisöviestintä on suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa* (Siukosaari 2002, 12). Yhteisöviestintää tapahtuu sekä organisaation sisällä että organisaatiosta ulos. Uskottavan yrityskuvan luomiseksi sisäisen ja ulkoisen viestinnän tulisi tukea toisiaan, olla yhteisillä linjoilla. Tämän takia tarvitaan suunnittelua ja tavoitteita sekä seuranta tavoitteiden saavuttamisesta.

Jokainen yhteisö on viestinnällinen, todetaan ProCom – Viestintäalan ammattilaiset ry:n internetsivuilla (ProCom ry 2014). Tämä on ilmiselvä asia, mutta sitä ei tule kovin usein ajatelleeksi. Viestintää on kaikkialla, koko ajan. Taito on siinä, että osaa valjastaa yhteisön viestinnän sen omien tavoitteiden saavuttamiseen. Ensin tietysti pitää tietää, mitkä tavoitteet ovat, että voi suunnitella miten niihin päästään. Elisa Juholin oli löytänyt Communicare-kirjaansa (2009) samoilta ProCom-internetsivuilta yhteisöviestinnän tehtävien jaon neljään osa-alueeseen, jotka ovat *pitkäjänteinen profilointi ja maineenhallinta, ulkoinen ja sisäinen viestintä, ohjaus ja valmennus sekä luotaus ja viestinnän toimivuuden arviointi ja mittaaminen*. Jokaisella osa-alueella on omat tavoitteensa ja myös suunnitelmansa tavoitteisiin pääsystä.

Organisaation sisällä tapahtuva viestintä on tärkeää, sillä sen perusteella työntekijät joko tietävät tai eivät tiedä työpaikkansa asioista. Tietoaukot pyritään täyttämään omilla arvailuilla ja loogisilta tuntuvilla selityksillä. Työntekijät viestivät joka tapauksessa omassa lähiverkossaan, joka koostuu kollegoista,

esimiehistä, perheestä ja ystävistä. Kaksisuuntaista yhteydenpitoa on kaikki, missä ihmiset viestivät keskenään tavalla tai toisella. Viestit kulkevat epävirallisia teitä käytäväkeskusteluina, sähköpostein ja kahvihuonejutusteluna. Virallisempia kanavia organisaation viestinnälle ovat esimerkiksi osastopalaverit, henkilöstölehti ja verkkosivut. Sisäisen viestinnän virallisen puolen onnistuessa käytäväkeskustelut parhaimmillaan tukevat talosta ulos kantautuvia viestejä. Ulos lähtevät viestit ovat totuudellisempia, uskottavampia ja oikeanlaista yhteisökuvaa tukevia. (Siukosaari 2002; Åberg 2003.)

Organisaation ulkoinen viestintä usein on nähty vain yksisuuntaisena tiedottamisena yhteisön asioista. Tiedottaminen synnyttää onnistuessaan vuoropuhelua. Tästä vuoropuhelusta organisaatio voi saada arvokasta tietoa siitä, millaisena organisaatio nähdään asiakkaiden silmin. Silloin voidaan puhua kaksisuuntaisesta viestinnästä. Tietoja kulkee organisaatiosta ulos ja toisia tietoja takaisin. Vuoropuhelun aikaansaamiseksi tehdään myös luotausta, yrityskuvatutkimusta, tietoisuustutkimusta ja asiakastyytyväisyyskyselyjä. Tutkimusten tarkoitus on selvittää organisaation ja sen tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta ja mainetta yhteiskunnassa. Maine ansaitaan, joten sen eteen on tehtävä töitä. Voi olla, että tutkimusten tulos ei aina ole mieluinen organisaation johdolle, mutta ehdottoman tärkeä se on kehittymisen kannalta. Tutkimusten tulosten avulla voidaan parantaa organisaation tuotteiden ja palveluiden laatua sekä ihmisten mielikuvaa organisaatiosta. Tulokset saattavat myös antaa viitteitä siitä, ovatko organisaation tarjoamat tuotteet ja palvelut sellaisia, joita asiakkaat kaipaavat. (Juholin 2009; Siukosaari 2002; Wiio 1989; Åberg 2003.)

Yhteisöviestintä, kuten muukin viestintä, tulee muokata kohderyhmän mukaan. Yhteisöviestintä on erilaista talon sisällä verrattuna esimerkiksi asiakkaille tai osakkeenomistajille kohdennettuun viestintään. Parhaimmillaan yhteisöviestintä kertoo jokaiselle kohderyhmälle juuri niistä asioista, joista kyseinen ryhmä haluaa tietoa. Tietojen oikea-aikaisuus ja sopiva muotoilu ovat tärkeitä. Yrityksen sisällä voidaan asiantuntijoiden kesken käyttää ammattisanastoa, mutta asiakkaille tai yleisölle suunnattu viesti pitää muokata yleistajuisiksi ja sopivan lyhyeksi. Tietojen oikeellisuus on syytä tarkistaa etukäteen. Yhteisöviestinnästä vastaavan on tärkeää tietää erilaisista viestintää koskevista rajoitteista ja säännöistä. Yhteisön kulttuuri sanelee paljon, millaisessa muodossa

sa voi viestiä. Arabimaissa ei voi käyttää ihoa paljastavia kuvia esimerkiksi yhteisön mainoksissa tai yrityksen sisäisessä lehdessä. Viestintää koskevia lakeja, muun muassa julkisuuslakia, on syytä noudattaa. Yhteisöviestinnän kansainväliset säännöt, Ateenan koodi, on hyvä pitää pöytälaatikossa saatavilla, samoin vastaavat eurooppalaiset säännöt, niin kutsuttu Lissabonin ohjeisto. Ohjeet neuvovat eettistä työtettä ja velvoittavat totuudelliseen, rehelliseen ja ihmisoikeuksia kunnioittavaan ammattitoimintaan. Suomen Tiedottajien Liittoon kuuluvat ovat sitoutuneet noudattamaan edellä mainittuja ohjeita. (Juholin 2009; Siukosaari 2002; Åberg 2003.)

2.2 Ulkoinen viestintä

Yhteisöviestinnän tärkeä osa-alue on ulkoinen viestintä. Ulkoisen viestinnän avulla markkinoidaan ”meidän yhteisöä”, kerrotaan, millaisia me olemme, mitä teemme, miksi ja miten. Jotta ulkoinen viestintä onnistuisi, organisaation sisäisten viestien tulisi tukea ulkoista viestintää. Työntekijöiden näkemys omasta organisaatiosta näet paistaa kaiken kiillotetun pinnan läpi. Ulkoista viestintää on sähköpostin lähetys jollekin organisaation ulkopuoliselle, puhelimesta keskustelu vaikkapa tavarantoimittajan kanssa, opasteiden tekstit organisaation pihalla, mainokset lehdissä, käyntikortin ojentaminen yrityslounaalla tai organisaation mainoksin varustetun auton ajaminen liikenteessä. Ulkoista viestintää tapahtuu siis kaikkialla, jossa organisaatio näkyy tai kuuluu. Tämän takia ulkoisen viestinnän suunnittelu ja seuranta on todella tärkeää. (Siukosaari 2002, 55)

Osa yhteisöjen ulkoisesta viestinnästä on lähinnä tiedottamista, tiedon välittämistä yhteisön asioista. Kouvolan kaupunki on julkisena organisaationa tiedottava elin. Alueen kuntien yhdistymisen (2009) jälkeen Kouvolan kaupungin tiedottamisessa on alettu käyttää enemmän markkinoinnilliseen suuntaan meneviä keinoja. Kaupungeille, muillekin kuin Kouvola, on tullut tarve mainostaa omaa aluettaan sekä yrityksille että perheille. Kilpailu veronmaksajista on kovaa ja suuren kaupungin on osoitettava paremmuutensa toisiin verrattuna. Kaupungin tiedottamisessa on herätty siihen tosiasiaan, että virallistenkin asioiden kertomisessa pitää saada ihmisten huomio. (Käki 2014.) Enää ei riitä vanhanaikainen, tylsä mustavalkoinen teksti valkoisella paperilla, vaan huomio

on herätettävä visuaalisilla keinoilla, kuten värikkyydellä, fonteilla ja erilaisilla muodoilla. Visuaalisuus, PR-toiminta, tapahtumat ja asukkaiden mielipiteiden kuuntelu ja niiden huomioon ottaminen toiminnassa ovat tärkeitä osa-alueita ja nämä esimerkit mainitaan myös Kotlerin ja Armstrongin kirjassa *Principles of Marketing* (2014, 472–473). Tiedottamisessa on tärkeää panostaa asioiden oikeellisuuteen, sillä väärän tiedon julki tuominen voi olla tuhoisaa ja sitä on vaikeaa, ellei mahdotonta enää korjata. Juorut ovat jo päässeet liikkeelle. Täytyy olla suunnitelmallista, yhdensuuntaista ja oikea-aikaista tiedottamista (Siukosaari 2002). Journalisteilla on tapana herkästi tarttua lipsahduksiin ja lausahduksiin ja tehdä niistä omia johtopäätöksiä, varsinkaan jos asiaa ei irtoa kyselemällä enempää. Medialla on paineita saada uutisia, mielellään myyviä sellaisia, joka päivä, ensimmäisenä. Demokraattisten perusarvojen mukaan media katsoo myös olevansa velvollinen kertomaan kansalaisille yhteiskunnan asioista ja toimimaan yhdenlaisena kriitikkona vallanpitäjiä kohtaan (Nieminen & Pantti 2012, 27–28).

Viestinnän onnistuminen on kiinni sekä välineiden valinnasta että sanoman muotoilusta. Väline ja muoto valitaan kohderyhmän mukaan. Mikäli on kysymys todella suuresta, tärkeästä ja kiireellisestä asiasta, valitaan joukkotiedotusvälineet tiedon jakelua varten. Näin varmistetaan monien eri ihmisryhmien tiedonsaanti usean kanavan kautta ja nopeasti. Suurta kansanryhmää koskeva kiireellinen tieto voi olla vaikka jokin onnettomuus ja siitä johtuva uhkatilanne, kuten teollisuuslaitoksen tulipalo ja räjähdysvaara. Mikäli asia koskee vain tiettyä ihmisryhmää, esimerkiksi koiranäyttelyyn osallistuvia koiranomistajia, on järkevämpää valita kohderyhmälle soveltuva alan lehti ja liiton internetsivut. Silloin kun on kysymys tavallisesta tiedotusasiasta, joka ei vaadi välitöntä tiedonsaajan reagoitua, riittää tiedotus medialle. Medialle tulee päivittäin paljon tietoa ja tiedotteita, joista valitaan kiinnostavimmat ja tärkeimmät uutiskriteerien avulla. Media myös valitsee mitä, milloin ja missä laajuudessa asiaa käsitellään. Vähemmän kiinnostava ja kiireetön asia voidaan julkaista myöhemmin, toisena päivänä, mikäli juuri tänään on paljon muita, tärkeämpiä koettuja aiheita. (Siukosaari 2002; Åberg 2003.)

3 KLIKKAUSJOURNALISMI

Niin sanottu *klikkausjournalismi* tarkoittaa median kannalta sitä, että tehdään lyhyitä ja tehokkaita otsikoita, joilla saadaan ihminen huomaamaan juuri meidän uutinen tai juttu. Erilaisilla seurantaohjelmilla kerätään tietoa siitä, kuinka monta kertaa tämä sivu avattiin ja kuinka monta kertaa joku kiinnostui juuri tästä otsikosta.

Menossa on klikkausjournalismin kultakausi, jossa nopeus on valttia. Tästä syystä journalismin laatu ja luotettavuus kärsivät. Näin totesi Julkisen sanan neuvoston puheenjohtaja Risto Uimonen Vastuullinen media-ala? -seminaarissa Helsingissä 21.11.2012 (Koski 2012). Klikkausjournalismin aikana tuntuu olevan tarvetta tarjota yleisölle jatkuvaa uutisvirtaa. Käsitystäni näyttävät tukevan useat klikkausjournalismia käsittelevät blogikirjoitukset ja internetin monilla uutissivustoilla vierailujen tulokset. Eri uutistoimituksilla on jatkuva kilpailu ehättää ensin ja nopeimmin kertomaan kaikesta, millä voi yleisön kiinnostuksen saada. Journalismin yliopisto-opettaja Maarit Jaakkola on kirjassaan *Hyvä journalismi* (2013) käsitellyt journalismin eri puolia ja tullut samaan tulokseen oman mutu-tuntuman kanssa. Ilkka Pernu kirjoittaa klikkausjournalismista Journalistiliiton internetsivuilla. *Klikkiä mä metsästä* – artikkelissa (Pernu 2012) on haastateltu monia media-alan ammattilaisia ja tuotu erilaisia, myös tässä työssä mainittuja näkökulmia esille. Toimitusharjoittelija Marja Nousiainen blogikirjoituksessa 3.8.2014 *Toimittajien kiire pilaa työn tuloksen?* käsitellään klikkausjournalismia samoilla teemoilla (Nousiainen 2014). Myös keskustelut opiskelijakollegoiden ja journalismia opettaneen opettajan kanssa johtivat samaan tulokseen, jatkuvan uutisvirran tarjoamisen tarpeellisuuden illuusioon. Siihen, onko jatkuvan uutisvirran tarjoaminen oikeasti välttämätöntä, vai luovatko ihmiset itse sellaisen kuvitelman ja oletuksen.

Kiinnostuminen, otsikon klikkaaminen, ei kuitenkaan kerro onko varsinaista juttua luettu lainkaan. Klikkausjournalismin uutisotsikot tehdään hätkähdyttäviksi. Ne ovat yllätyksellisyyttä hakevia ja joskus epäasiallisiakin viittauksia. Varsinaiset jutut ovat lyhyitä, usein asiasisällöltään kevyitä, ja niissä haetaan yleisöä kuohuttavia aiheita. Yleisö pyritään koukuttamaan yleisö ”meidän kanavalle” jatkossakin. Yleisön kannalta klikkausjournalismi mahdollistaa suuren

määrän otsikoiden selaamista lyhyen ajan sisällä mitä erilaisimpia laitteita käyttäen. Internetsivut ovat monilla auki niin tietokoneella, tabletilla kuin kännyköissäkin pitkin päivää, ja uutisseurantaa tehdään jatkuvasti. Usein viihteelliset otsikot voittavat huomiossa pelkkää asiaa sisältävät otsikot. Eri mediat joutuvat kilpailemaan yleisön huomiosta ja ajasta, minkä takia uutisten sisältö saattaa jäädä olemattomaksi tai uutisaiheita on pilkottu useaan pienempään pätkään. Klikkausjournalismi on monesti sisällöttömämpää, tai asia on pinnallista, koska suurempia asiakokonaisuuksia ei voida käsitellä lyhyesti. Tapetilla olevista asioista päivitetään nettiuutisiin jatkuvalla syötöllä viimeisimpiä tapahtumien käännteitä, ja ihmiset lukevat – tai ainakin klikkaavat. (Jaakkola 2013; Kuutti 2008; Nousiainen 2014; Pernu 2012.)

Ratamo-aihe on kuohuttanut Kouvolan alueen asukkaita jo pitkän aikaa ja aina kun asiassa tapahtuu jotain, siitä uutisoidaan nopeasti. Kouvolan Sanomien internetsivuilla olleista Ratamo-uutisista löytyi esimerkkejä klikkausjournalismiin viittaavista asioita:

Ratamon sijoituspaikkaa käsiteltiin Kouvolan kaupunginvaltuustossa maanantaina 14.11.2011. Kouvolan Sanomien internetsivuilla kerrottiin jo päivällä, että tänä iltana valtuusto päättää Ratamon sijoituspaikasta. Sivun uutisia päivitettiin **kokouksen aikana useita kertoja illan aikana**, viimeinen uutisen päivitys klo 23.27. Tiistaina 15.11.2011 Ratamoa koskevat uutiset, kuten Ratamon sijoituspaikan äänestystulokset, kerrattiin Kouvolan Sanomien internetsivuilla. Uutisessa kerrottiin myös valtuuston kokousta salissa seuranneen **yleisön mielipide** asiasta ja **kehotettiin lukemaan** lisää päivän lehdestä.

Kouvolan kaupunginvaltuusto päätti 19.3.2012 tulevasta terveyspalveluverkosta. Iso osa palveluista olisi tarkoitus keskittää tulevaan Ratamo-keskukseen. Valtuusto hyväksyi tulevan terveyspalveluverkon kaupunginhallituksen esittämässä muodossa. Päätöksestä kerrottiin internetsivuilla 20.3.2012 aamulla ja **kehotettiin lukemaan** lisää *pitkästä ja värikkäästä Ratamo-valtuustosta* päivän lehdestä. Samassa jutussa internetsivuilla **yleisöä pyydettiin**

kommentoimaan varattuun kenttään oliko Ratamo-päätös yleisön mielestä oikea.

Yllä olevissa esimerkeissä yleisöä osallistettiin uutisten tekemiseen ja kommentoimiseen. Media pyytää usein ihmisiltä uutisvinkkejä ja päättää sitten, onko ehdotus uutisen tekemisen arvoinen. Yleisöä kuohuttavista uutisista saa helposti kommentteja, joita sitten voidaan liittää osaksi seuraavaa uutista yleisön mielipiteenä. Uutisia lukevat ihmiset pitävät siitä, että yleisöä on kuunneltu ja mielipide kerrotaan julkisesti. Tämä lisää ihmisten kiinnostusta mediaa kohtaan, ja näin haetaan ihmisten sitoutumista juuri tiettyyn mediaan. Kun uutiset ovat itseä kiinnostavia, sitoudutaan enemmän juuri sen median käyttöön. Klikkausjournalismin etuna yleisön puolelta on se, että monista asioista saadaan nopeasti tietoa eri kanavia pitkin lyhyessä muodossa. Voidaan myös valjastaa uutisseurantaohjelmat tuomaan tiettyä aihepiiriä koskevat uutiset linkkeinä omalle tietokoneelle, jotta itse säästyy uutisten etsinnältä. Uutislinkit voi valinnan mukaan lukea omalta tietokoneelta, tabletilta tai älypuhelimesta. Linkkejä uutisseurantaan tarjoavat esimerkiksi www.metahaku.com tai www.hakukone.net -sivustot. Klikkausjournalismin huonona puolena voidaan pitää sitä, että asioiden suuret linjat ja syvällisemmät merkitykset häviävät. Tällöin median kalastamat mielipiteet ja kommentit kohdistuvat vain kapeaan osaan itse asiassa, eivätkä välttämättä ole sellaisia, joita asioita syvällisemmin tuntevat sanoisivat tai kirjoittaisivat. Asiat voivat vääristyä uutisaiheen antajan ja uutisen lukijan välisen matkan aikana, tai kuten Osmo A. Wiio sanoo Viestinnän perusteet (1989) kirjassaan: Viestin lähettäjän ja viestin saajan välillä. (Jaakkola 2013; Kuutti 2008; Nousiainen 2014; Pernu 2012.)

4 KOUVOLAN KAUPUNGIN ULKOINEN VIESTINTÄ

Kouvolan kaupungin ulkoisen viestinnän tehtävänä on huolehtia tiedoista ja viesteistä, jotka kulkevat kaupungin organisaation ja sen ulkopuolisten toimijoiden välillä (Viestintästrategia 2011 ja Viestintäohje 2011). Ulkoinen viestintä nivoutuu kiinteästi organisaation sisäiseen viestintään. Sisäisellä viestinnällä on vaikutusta kaikkeen viestinnän laatuun, mitä organisaatiosta lähtee ulos. Ratamo 1-projektin viestintäohjeessa (2013, 9) sanotaan sisäisestä viestinnästä seuraavaa:

Projektin sisäisessä viestinnässä käytetään Konttia, Luottokonttia ja henkilöstölehti Kimaraa sekä erilaisia sisäisiä tiedotteita. Lisäksi viestitään kokouksissa, seminaareissa, yhteistyöverkostoissa ja yhteisöissä. Tavoitteena on aktiivinen ja osallistava keskustelu. Tärkeää on viestiä päätöksistä ja tuloksista sekä niitä asioista, jotka muuttuvat.

Sisäiseen ja ulkoiseen viestintään on panostettu paljon, erityisesti vuoden 2009 kuntaliitoksen jälkeen. Vuonna 2012 kaupungin koko markkinointi-ilme uusittiin nykyiseen (2014) ilmeeseen. Kustaa Saksin luoma kuvitus on värikäämpi ja eloisampi kokonaisuus kuin Kouvolan tunnukset ennen muutosta. Animaatiotekniikka tuli uutena ulottuvuutena ja sitä hyödynnettiin esimerkiksi matkailuun suunnatussa televisiomainoskampanjassa, jota esitettiin MTV3:n Etelä-Karjalan, Etelä-Savon, Kymenlaakson, Päijät-Hämeen ja Uudenmaan näkyvyysalueilla. Kouvolan uutta ilmettä tuotiin esille myös Visitkouvola -sivuston päivityksen ja valtakunnallisen radio- ja lehtimainontakampanjan avulla. (Kouvola.fi, 2012.)

Kouvolan kaupunki käyttää ulkoisessa viestinnässään useita eri välineitä. Suurin osa tiedoista löytyy kaupungin omilta internetsivuilta. Kouvolan kaupungin tiedotuslehti ilmestyy vuonna 2014 kolme kertaa. Medialle (lehdistö, radio, TV) jaetaan tiedotteita aina, kun on jotain tiedotettavaa. Median uutistoimitukset tekevät juttuja ja uutisia kaupunkilaisia koskettavista asioista. Toimittajat ovat usein myös omatoimisesti yhteydessä kaupungin eri toimialoihin ja konsernipalveluihin saadakseen lisämateriaalia julkaistaviin artikkeleihin (Käki 2014). Toimittajat laativat uutisia monesti ilman erillisiä tiedotteitakin, mikäli jokin kaupunkia ja kaupunkilaisia koskettava asia tulee ilmi jotakin kautta.

Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta (21.5.1999/621) säätelee osaltaan kaupungin viestintää. Kaupunki on kunnallinen viranomainen, ja sen tekemät päätökset koskevat kuntalaisia, joilla on oikeus tietää elinympäristöään koskevista asioista. Useimmat asiakirjat ovat lain määräyksestä julkisia ja kansalaisilla tulee olla pääsy niitä katsomaan. Niin sanottu julkisuusvelvoite määrää tiedottamaan myös keskeneräisistä asioista, ellei jokin painava syy vaadi asian valmistelua poissa julkisuudesta. Julkisuusvelvoitetta toteutetaan Ratamon

osalta siinä, että projektista tiedotetaan säännöllisesti lehdistölle, pidetään yllä internetsivuilla ajantasaista tietoa sekä järjestetään tarvittaessa infotilaisuuksia ja taustatilaisuuksia (Ratamo 1 -projektin viestintäohje 2013, 8). Kaupungin- ja valtuuston päätökset ovat julkisia, ja niitä pääsee katsomaan internetsivuilta. Valtuuston kokouksiin pääsee myös kuuntelemaan yleisönä, jos haluaa. Kokousten päätöksistä ja toisinaan myös kulusta uutisoidaan usein, koska niissä on kansalaisia koskettavia asioita.

4.1 Strategia

Kouvolan kaupungin viestintästrategiassa (2011) käsitellään strategisia lähtökohtia, viestinnän periaatteita, kaupunkimainetta, brändin rakentamista, *Uusi Kouvola – vanha maine* ja *Uusi Kouvola – uusi maine* -aihetta, tavoitemielikuvia, markkinoinnin yhteistoimintamallia ja sen toimintaa. Viestintästrategiaa ja -ohjeita kaupunki aikoo päivittää syksyllä 2014.

Viestintästrategian tehtävänä on ohjeistaa viestinnän suuret linjat. Strategia kertoo, mitä, miten, kuka ja kenelle kaupunki haluaa viestiä. Minkälainen kaupunki on nyt ja millaiseksi sen halutaan kehittyvän? Viestintästrategian viestintäohjeet koostuvat kuudesta pääkohdasta: viestintä on avointa, innostavaa, vuorovaikutteista, vastuullista, verkostoitunutta ja hyödyntää uutta viestintäteknologiaa. Avoimuus tarkoittaa, että viestinnän tulee olla *ajantasaista, läpinäkyvää ja tasapuolista* ja että kaupunki *kertoo avoimesti myös vaikeista ja epämieluisista asioista*. Innostavuudella halutaan innostaa myös viestien vastaanottajat. Vuorovaikutteisuudella luodaan kohderyhmäkohtaista viestintää sekä parempia suhteita viestien vastaanottajiin. Viestintä suunnitellaan tehtäväksi vastuullisesti, totuudenmukaisesti ja ymmärrettävästi. Verkostoituminen kollegoiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa tuo enemmän tietoa käyttöön arjen työskentelyyn sekä parantaa yhteistyötä. Uusia viestintäteknologioita pyritään käyttämään niistä saatavan hyödyn takia. (Viestintästrategia 2011, Viestintäohje, 9.)

Kouvolan kaupungin viestintästrategiaan kuuluu myös kaupunkimaineen hallinta. Viestintästrategiassa todetaan, että hyvä kaupunkimaine on edellytys menestyvälle kaupungille. Halutunlaisen, hyvän ja kestävän, maineen saami-

nen ja ylläpito edellyttää määrätietoista ja hyvin johdettua toimintaa, viestimistä ja markkinointia. (Viestintästrategia 2011, Kaupunkimaine, 11.)

4.2 Tavoitteet

Kaupungin ulkoisen viestinnän tavoitteena on muun muassa tiedottaa kaupungin asioista totuudenmukaisesti ja oikea-aikaisesti, huolehtia neuvonnasta, edistää kaupungin tunnettuutta ja hyvää mainetta sekä luoda kiinnostusta yrityksille strategisesti hyvänä sijoittumispaikkana (Viestintästrategia 2011; Kouvola/viestintä 2014). Haasteena on tiedottaa tärkeistä asioista itse, ennen tiedon tuloa ilmi jotain muuta kautta (Käki 2014). Todennäköisyys tiedon muuttumiseen tai vääristymiseen matkalla on tällöin pienempi.

Ratamo-hanketta koskevalle viestinnälle on tärkeää oikean tiedon oikea-aikainen välittäminen kuntalaisille. Yleisönosastokirjoittelusta ja kuulopuheista huomaa, että moni kaupunkilainen edelleen mieltää Ratamo-hankkeen ainoastaan suunnitteilla olevaksi, kaupungin rahoja tuhlaavaksi rakennukseksi Kotiharjun kaupunginosaan. Kuntalaisten on hankala nähdä suurta kuvaa, jota Ratamo-hankkeeksi ja Kouvolan terveystalvelut -nimellä kutsutaan. Tavoitteena ja haasteena onkin Ratamo-hankkeen tiedottamisesta vastaavilla saada riittävästi oikeanlaista tietoa kaupunkilaisille sopivan usein.

4.3 Käytännön toteutus

Kouvolan kaupunginhallitus johtaa ja valvoo kunnan viestintää. Kaikissa yksiköissä viestinnästä vastaa aina yksikön ylin johto. Viime kädessä vastuu kaupungin sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä on kaupungin johtajalla. (Viestintäohje 2011, 8.) Kouvolan kaupungilla on kaikkiaan noin 6000 työntekijää. Kaupungin kuntaorganisaatio jakautuu eri organisaatioihin, joita ovat Luottamushenkilöt, Palvelu, Kaupungin johtoryhmä, Konsernipalvelut, Hyvinvointipalvelut ja Kaupunkikehitys (Kunnan organisaatio 2014). Kouvola-konserni puolestaan muodostuu Kouvolan kaupungista ja niistä yhteisöistä, joissa Kouvolan kaupungilla on määräysvalta (Kouvolan kaupungin konserniohje 2012, 2). Kaupungin toimintojen ylläpitämiseksi tarvitaan konsernipalveluja, joihin kuuluvat esimerkiksi taloushallinnon, tietohallinnon ja henkilöstöhallinnon, laki-, arkistointi- ja monistuspalveluja (Kouvolan kaupungin konserniohje 2012,

7). Kaupungin konsernipalveluissa viestinnästä vastaa viestintätiimi, johon kuuluvat viestintäpäällikkö, yhteyspäällikkö, verkkotiedottaja ja kaksi tiedottajaa. Tiimin vetäjä ja esimies on viestintäpäällikkö. Kaupungin ulkoisista suhteista ja markkinoinnista vastaa yhteyspäällikkö. Verkkotiedottajan tehtävänä on kehittää ja koordinoida konsernipalveluiden sähköistä viestintää. Tiedottajat huolehtivat monipuolisesti kaikista viestinnän käytännön toimista. (Viestintäohje 2011, 8.)

Jokaisella toimialalla on nimetty henkilö, joka huolehtii kyseisen toimialan viestinnästä niin sanotusti oman toimen ohella eli on osa-aikaisesti viestintävastaava omalla toimialallaan. Viestintävastaava huolehtii esimerkiksi toimialan näkymisestä henkilöstölehdessä ja kaupungin tiedotuslehdessä sekä esitemateriaalista. Viestintävastaava avustaa myös toimialan johtoa infotilaisuuksien ja vierailujen järjestämisessä. (Viestintäohje 2011,9.) Jokainen toimiala huolehtii omista tiedottamista vaativista asioistaan ja informoi näistä medialle. Tiedotettavat asiat laitetaan ensin kaupungin omille verkkosivuille ja sen jälkeen valitun laajuisesti eri medioille riippuen siitä, kuinka suuresta asiasta on kysymys. (Käki 2014.) Tiedotettavan asian ollessa lähinnä paikallinen, tiedotetaan paikallisille medioille. Mikäli asia on valtakunnallisesti merkittävä, tiedotetaan myös valtakunnallisesti, kuten sosiaali- ja terveyspalvelujen uudistus ja Ratamo-keskus. Maakuntatason uutiset sijoittuvat valtakunnallisten ja paikallisten uutisten välille.

Kouvolan kaupungin tiedotuslehti on osa kaupungin ulkoista viestintää. Lehden pääasiallisille lukijoille, kaupunkilaisille, tehtiin talvella 2014 lukijakysely. Kyselyssä kartoitettiin lehden tunnettuutta, jakelun peittoa ja mielipiteitä lehdestä. Osoittautui, että kyselyyn vastanneet olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä lehden sisältöön ja sen ilmestymiseen. Eriäviä mielipiteitäkin löytyi, esimerkiksi ulkoasun värikkydestä, fontin koosta ja asiasisällöstä. Lehden tärkeydestä kuntalaisille oltiin myös monta mieltä, vaikkakin valtaosa vastanneista piti lehden ilmestymistä tärkeänä. Tiedotuslehden avulla kaupunkilaisille kerrotaan päätösasioista, tapahtumista ja esimerkiksi terveyskeskusten ja kirjastojen aukioloista. Tiedotuslehti on ilmainen ja jaetaan kaikkiin talouksiin, vuonna 2014 kolme kertaa. (Kouvolan kaupungin tiedotuslehti 2014, 22)

Ratamoa koskevan ulkoisen viestinnän ohjeistuksessa (Viestintäohje 2013, 8-9) pyritään kaupungin yleisen linjan mukaisesti myönteiseen viestintään ja ohjeessa kehoitetaan *käyttämään soveltuvin osin Kouvolan kaupungin markkinointi-ilmettä*. Viestinnän säännöllisyyttä pidetään tärkeänä.

5 CASE RATAMO

Kuvassa 1 on Ratamokeskuksen rakennuspaikaksi päätetty paikka kuvattuna 8.8.2014. Ratamo aiotaan rakentaa kuvassa näkyvän ajotien, Kauppalankadun, toisella puolella olevan metsän paikalle Kotiharjuun.



Kuva 1. Ratamokeskuksen suunniteltu rakennuspaikka. Kuva Tuija Hatakka 2014

Kouvolan kaupungin suurin kehityshanke Ratamo 1 on saanut paljon niin median kuin yleisönkin huomiota osakseen. Ratamoa koskevista yksityiskohdista on väännetty kättä sekä kaupunginhallituksessa että -valtuustossa. Asiaan liittyy niin paljon yksityiskohtia ja suuria tunteita, että päätösten tekeminen on ollut välillä työn takana ja vaatinut muun muassa useita äänestyksiä puolesta ja vastaan. Kaupunkilaiset pelkäävät, että kaikki terveydenhuollon palvelut karkaavat kuntakeskukseen. Kaupunki on suuri, joten matkaa kunnan reunamilta tulee useita kymmeniä kilometrejä kaupungin keskustaan. Ymmärrettävää on, että suuremmat asiakasvirrat antavat hoitohenkilökunnalle enemmän kokemusta, jolloin hoidon pitäisi näin ollen olla laadukkaampaa. Monia pienempiä toimipisteitä vaivannut lääkäripula toivotaan voitavan ratkaista tällä mallilla. Kaupunkilaisten huolenaiheena on kuitenkin hoidon saatavuus, kun välimatkat

kasvavat. Ikääntyvälle väestölle on tärkeää saada palvelua oman asuinpaikan läheltä, koska liikuntakyky on huonompi kuin nuoremmilla polvilla. Terveysterveys- huollon ammattilainen puolestaan saattaisi arvostaa mahdollisuutta asua maalla tai asumalähiössä ja samalla lyhyttä työmatkaa, mikäli työpaikka sijait- sisi myös suuren kaupungin reuna-alueella. Työpaikkojen keskittyminen kes- kelle kaupunkia rajoittaa tätä mahdollisuutta huomattavasti ja tyhjentää enti- sestään kaupungin maaseutuosa perheiden hakeutuessa lähemmäs palvelu- ja.

5.1 Päätöksenteko

Ratamo 1 -hanketta esivalmisteltiin vuosina 2009 - 2011 Kouvolan terveysterveyspal- veluhankkeessa (KoTePa-hanke). Uuden terveydenhuoltolain (1326/2010) hengessä KoTePa-hankkeessa arvioitiin Kouvolan terveysterveyspalveluiden palve- luverkko, valmisteltiin uudenlaisia toimintatapoja ja arvioitiin sen hetkisten kiin- teistöjen korjaustarpeita ja soveltuvuutta tulevaan käyttöön.

Kouvolan kaupunginvaltuusto hyväksyi 14.11.2011 § 99 periaateratkaisun Ra- tamo – keskuksen rakentamisesta. Kaupunginhallitus on kokouksessaan 2.1.2012 § 9 asettanut Ratamo 1 – projektin asiaa valmistelemaan. Ratamo 1 – projekti on hankesuunnitelman mukaan tuotemerkki Kouvolan terveysterveyspal- velut. Se on myös kaupunginhallituksen asettama projekti, jossa yhdistetään so- siaalipalvelut, perusterveydenhuolto ja erikoissairaanhoidon asiakaslähtöiseksi palvelujärjestelmäksi. Projektissa suunnitellaan moderni sairaala- terveysterveysasema-sosiaalipalvelu-keskus, jossa on hyvät työskentelyolosuhteet, kannustava työilmapiiri ja korkea tutkimus- ja hoitoteknologiataso. Ratamo on kaupunginvaltuuston hyväksymä rakennushanke. (Ratamo hankesuunnitelma 2013.)

Taulukosta 1 selviää Ratamo 1-hanketta koskeva kaupunginhallituksen ja - valtuuston päätöksentekoaikataulu ajalla 2.1.2012–18.2.2013. (Ratamo han- kesuunnitelma 2013.)

Taulukko 1. Ratamo 1 -projektin päätöksenteko

| Päivämäärä | Tilaisuus / toimitus | Asia |
|-----------------|-----------------------------|---|
| 2.1.2012 § 3 | Kaupunginhallitus | Terveyspalveluiden palveluverkko |
| 2.1.2012 § 9 | Kaupunginhallituksen päätös | RATAMO 1 -hankkeen käynnistäminen |
| 2.1.2012 § 13 | Kaupunginhallitus | Lausunto Anssi Tähtisen valituksesta Ratamo-keskuksen sijaintia koskevassa asiassa |
| 2.1.2012 § 14 | Kaupunginhallitus | Lausunto Aimo Rautiaisen valituksesta Ratamo-keskuksen sijaintia koskevassa asiassa |
| 20.2.2012 § 75 | Kaupunginhallitus | Terveyspalveluiden palveluverkko |
| 5.3.2012 | Kaupunginvaltuusto info | Terveyspalveluiden palveluverkko |
| 12.3.2012 § 97 | Kaupunginhallituksen päätös | Kaupunginhallituksen päätös terveyspalveluiden palveluverkko |
| 12.3.2012 § 103 | Kaupunginhallituksen päätös | Päätös Ratamo 1 -hankkeen projektipäällikön valinta |
| 19.3.2012 § 30 | Kaupunginvaltuusto | Kaupunginvaltuuston päätös terveyspalveluiden palveluverkko |
| 20.8.2012 § 280 | Kaupunginhallituksen päätös | Ratamo-keskusprojektin rahoitus |
| 27.8.2012 § 75 | Kaupunginvaltuuston päätös | Ratamo-keskusprojektin rahoitus |
| 28.1.2013 § 68 | Kaupunginhallituksen päätös | Ratamo-keskuksen ohjausryhmän kokoonpano |
| 18.2.2013 § 46 | Kaupunginvaltuuston päätös | Valtuustoaloite Ratamo-keskushankkeesta |

KoTePa-hankkeen puitteissa oli selvinnyt, että kaupungin omistamat suuret terveysasemat, kuten Marjoniemen ja Kuusankosken terveysasemat, olivat peruskorjauksen tarpeessa. Pienemmissä sivutoimipisteissä oli havaittu sisäilmaongelmia. Nämä lienevät vauhdittaneen päätöksentekoa Ratamo-

hankkeessa. Kouvola oli hyväksytty sosiaali- ja terveysministeriön sosiaali- ja terveydenhuollon aluekokeiluun (sote-aluekokeilu) yhtenä kolmesta kunnasta Suomessa vuonna 2010. Monet toimintaympäristöön kohdistuvat muutokset, kuten sairaanhoitopiirien asema, sosiaali- ja terveydenhuollon lainsäädäntömuutokset ja alueelliset investointisuunnitelmat, vaikuttivat ja vaikuttavat edelleen Kouvolan terveystalouden rakentumiseen. (Ratamo hankesuunnitelma 2013.)

Ratamo 1:n valmistumisajankohdan tavoiteaikataulu on vuosi 2018. Sitä on jo siirretty vuodella eteenpäin alkuperäisestä, koska selvitysten, suunnitelmien ja päätösten aikaansaaminen on kestänyt arvioitua kauemmin. Ratamo 1 on myös ensimmäinen sellainen hanke Suomessa, jossa yhdistetään perusterveydenhuolto, erikoissairaanhoito ja sosiaalipalvelut saman katon alle. Tavoitteena on palvella kuntalaisia paremmin järjestämällä useita toisiaan sivuavia palveluita saatavaksi *yhdeltä luukulta*, kokonaisvaltainen palvelu. Tällä hetkellä perusterveydenhoito, erikoissairaanhoito ja sosiaalipalvelut toimivat eri rakennuksissa eri puolilla kaupunkia. Asiakas joutuu järjestämään paitsi kuljetuksen itse, myös usein selittämään tilanteen uudelleen siirtyessään uuden ihmisen palveltavaksi. Uudessa järjestelyssä perusterveydenhuoltoon saapuvan asiakkaan asioita hoidetaan kuntoon usealla eri saralla. Erikoissairaanhoitoa tarvitseva potilas saa hoidon saman tien ja jos tukitoimia tarvitaan sosiaalipalvelujen puolelta, sekin asia järjestyy samalla käynnillä. Yhden luukun palvelukonsepti on saanut valtakunnallista huomiota medioissa juuri uutuutensa takia. Sosiaali- ja terveystalouden yhdistäminen Kouvolassa on linjassa valtakunnallisen sote-uudistuksen tavoitteiden kanssa. (Kouvola.fi 2014.)

Ratamo 1 -hankkeen kokonaislaajuudeksi on arvioitu hankesuunnitelmassa *35 767 brm² ja kokonaiskustannukset ovat yhteensä noin 102 miljoonaa euroa (alv 0 %) ilman irtaimistoa ja sairaalalaitteita. Lisäksi päivystyksen, tehostetun valvonnan, leikkausosasto, laboratorion, suunterveydenhuollon, vuodeosaston ja välinehuollon kiinteiden laitteiden kustannusarvio on noin 9,9 miljoonaa euroa (alv 0 %).* Toiminnan vaatiman irtaimiston ja koneiden arvioitu hankintakustannus on noin 2 miljoonaa euroa (alv 0 %). (Ratamo hankesuunnitelma 2013.)

5.2 Ratamon viestintä

Kaupungin internetsivuilla on pysyväistietoa Ratamo 1 –hankkeesta, ja sinne lisätään tietoa sitä mukaa, kun uutta tietoa tulee, esimerkiksi kaupunginhallituksen päätöksiä. Ratamo 1:n tiedot löytyvät helposti, jos osaa yhdistää Ratamon hankkeeksi. Ratamo 1 esitellään lyhyesti Ratamo-hankkeen ensimmäisellä sivulla. Videokin on mahdollista katsoa. Tulevan sairaalan eteisaulan kuva on sama, jota on käytetty lehti uutisten kuvina. Samalta Ratamo 1:n etusivulta pääsee linkkeinä katsomaan esityslistoja ja pöytäkirjoja, asemakaavoitusta Ratamon osalta, hanketietoja ja terveyspalvelukuvauksia. Asiaa koskevat kaupungin tiedotteiden linkit näkyvät oikeassa reunassa. Ratamo-hankesuunnitelma ja KoTePa-loppuraportti löytyvät pdf-tiedostoina oikeasta reunasta. Vasemmassa reunassa voi valita, haluaako etsiä tietoa projektin hallinnosta, rakennuskustannuksista, yleistietoa (10 faktaa Ratamosta), kuvitteellisen Salli-henkilön palvelupolusta vai terveydenhuollon palveluverkosta. Lisäksi voi vielä hakea perusteluja Ratamo-hankkeelle. Halutessaan voi ottaa yhteyttä kaupungin työntekijöihin hankkeen asioissa, yhteystietoja on annettu monessa kohtaa. Ainakin siis kaupungin internetsivuilla on kattava paketti Ratamo 1 -hankkeesta.

Viestinnässä on internetsivuilla selvästi pyritty myönteisyyteen, kuten Ratamoa koskevassa viestintäohjeessa suositeltiin. Myönteisyys näkyy otsikoinnissa ja sanavalinnoissa sivuilla sekä siinä, että on mietitty jo valmiiksi ihmisiä todennäköisimmin kiinnostavat osa-alueet hankkeessa. Kuvituksessa on noudatettu kaupungin yleisilmettä ulkoasussa ja väreissä. Sallin palvelupolussa on esitelty konkreettisesti yksi tapausesimerkki, miten uusi palvelumalli on suunniteltu toimimaan käytännössä. Tämä auttaa tavallista ihmistä ymmärtämään paremmin, mitä yhden luukun periaatteella tarkoitetaan ja kuinka se helpottaa tulevaisuudessa terveysasioiden hoitoa uudessa Ratamo-keskuksessa. *10 faktaa Ratamosta* -kohdassa on keskitytty hankkeen myönteisiin puoliin. Terveydenhuollon palveluverkko näyttää yhdellä silmäyksellä mitä palveluja asukkaille jää edelleen suuren kaupungin eri puolille Ratamo-keskuksen valmistuttua. Kuva lupaa esimerkiksi hammashoitopalvelujen saatavuutta Kouvolan keskustaan tulevan Ratamon lisäksi Jaalassa, Elimäellä, Keltakankaalla, Valkealassa ja Kuusankoskella.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Luin Kouvolan Sanomien lehtien ja internetsivujen uutisointia ja vertasi niitä kaupungin tiedotteisiin. Tiedotteita oli vain muutamia ajalla 1.1.2012–31.5.2014, kun taas uutisjuttuja oli tehty Ratamoon liittyen huomattavasti enemmän. Sairaanhoidopiirin uudistus puhutti paljon ja sitä keskustelua oli liitetty myös Ratamo-aiheeseen. Poliittista keskustelua ja kiistelyä oli huomattava määrä, aluksi uuden sairaalarakennuksen tarpeellisuudesta, sitten hinnasta, ja sijoituspaikkakin aiheutti suuria erimielisyyksiä sekä poliitikoiden että kansalaisten keskuudessa. Tämän työn tarkoituksena aluksi oli tarkastella, ovatko Kouvolan kaupungin antamat tiedot Ratamo-hankkeesta muuttuneet mediassa. Tarkoitus oli verrata tiedotteita ja niistä laadittuja uutisia. Tiedotteita oli kuitenkin niin vähän (valitulla ajalla kuusi) että oli mielekkäämpää seurata uutisia laajemmassa mittakaavassa.

Uutisten otsikoinnin on tarkoitus kertoa uutisen ydin yhdellä silmäyksellä. Uutisille halutaan lukijoita, joten otsikot tehdään myyväksi, oli se sitten hyvää tai huonoa kerrottavaa. Tämä näkyi myös Ratamoon liittyvässä uutisoinnissa. Arvioitavana oli lisäksi se, näyttäytyykö Kouvolan kaupunki mediassa huomnommassa valossa kuin todellinen tilanne on. Tehtävä oli haasteellinen, sillä jokaisella kirjoittajalla ja lukijalla on omanlainen käsitys ja asenteet asioista. Uutiset ja asiat käsitellään omista lähtökohdista. Toisinaan uutisen asia itsessään tuntuu myönteiseltä, toisinaan taas kielteiseltä. Jokainen lukija lokeroi sen omien kykyjensä ja tuntemustensa mukaan. Journalismissa pyritään usein selittämään asioita, löytämään syy-seuraussuhteita ja ”syyllisiä” sen lisäksi, että kerrotaan annettuja faktoja ja numeroita. Ehkä tämä ”syyllisten etsintä”, mahdollisten väärinkäytösten paljastamisen halu, saattaa tuntua kaupungin edustajista siltä, että kaupunki näyttäytyy kielteisemmässä valossa kuin on tarpeen. Asiat myös kertautuvat ihmisten mielissä. Samat kielteiset asiat kerrotaan useassa yhteydessä (kaupungin velkaantuminen, suolle rakentaminen, palvelujen arvioitu väheneminen), jolloin tuntuu, että niitä on enemmän. Hyvät asiat eivät tunnetusti saa samanlaista lumipalloefektiä aikaiseksi, eivät suurene yhtä helposti. Hyviäkin asioita uusi palveluverkko tuo tullessaan, kuten esimerkiksi sujuvamman palvelun, yhden luukun periaatteen, lääkärien oletetun paremman riittävyden ja uudet toimivat tilat.

6.1 Tiedotteet ja uutisointi

Vuonna 2012 Ratamo 1 -hankkeesta oli annettu kaksi tiedotetta, 24.9.2012 ja 25.10.2012, ja yksi täsmennys uutiseen 31.10.2012. Vuonna 2013 annettiin yksi tiedote, 16.5.2013, ja kaupunginvaltuuston päätöksiä oli listattu oman otsikon alle 27.5.2013. Vuonna 2014 oli yksi tiedote 5.5.2014. Kaupungin tiedottamista, ja niistä tehtyjä uutisia seurattiin 31.5.2014 asti.

Tiedote 24.9.2012 *Ratamo 1 -projektin suunnittelu käynnistyy*. Tiedotteesta ei tehty uutista lähipäivien lehtiin, sillä median huomion vei muun muassa lapsikaappaus -uutinen Kotkassa. Muutakin mediaa kiinnostavaa tapahtui juuri noina päivinä, niin ettei huomiota riittänyt enää kaupungin tiedotteelle.

Tiedote 25.10.2012 *RATAMO 1 -projekti etenee rivakasti*. Kouvolan Sanomien internetsivuilla uutinen oli seuraavana aamuna myönteisellä otsikolla *Ratamon suunnittelu edennyt ongelmitta*. Lehti uutinen otsikolla *Ratamon suunnittelu edennyt ongelmitta*, ilmestyi myös seuraavana päivänä (26.10.2012). Tiedotteesta tehdyt internet- ja lehti uutiset olivat asiasisällöltään yhteneväisiä tiedotteen kanssa muutoin, paitsi uutiseen oli lisätty tieto, että alueen yleiskaavaehdotukseen ei ollut jätetty yhtään muistutusta. Kaupungin täsmennystiedote 31.10.2012 korjasi tämän virheellisen tiedon ilmoittamalla, että *Ratamokeskukselle varattua aluetta koskien ei jätetty muistutuksia, mutta Kasarminmäki-Ruskeasuo-Tanttari yleiskaavasta jätettiin lausuntojen lisäksi neljä muistutusta. Muistutuksissa käsiteltiin kerrostalojen varaamista kaava-alueelle, Tanttarin liittymää sekä liikenteen johtamista Savonkadulta keskustaan*. Molempiin uutisiin (internet ja lehti) oli kerätty olennaiset asiat, ja tiedotteen pituutta oli lyhennetty hieman. Kouvolan Sanomat oli painanut kaupungin antaman täsmennystiedotteen lehteen 27.10., ja oikaisu oli myös Kouvolan Sanomien internetsivuilla. Marraskuussa 2012 oli Kouvolan Sanomissa useita juttuja Ratamosta. Esimerkiksi 5.11. ja 10.11. ilmestyi *Kohti Ratamo-keskusta* jutut 1/2 ja 2/2.

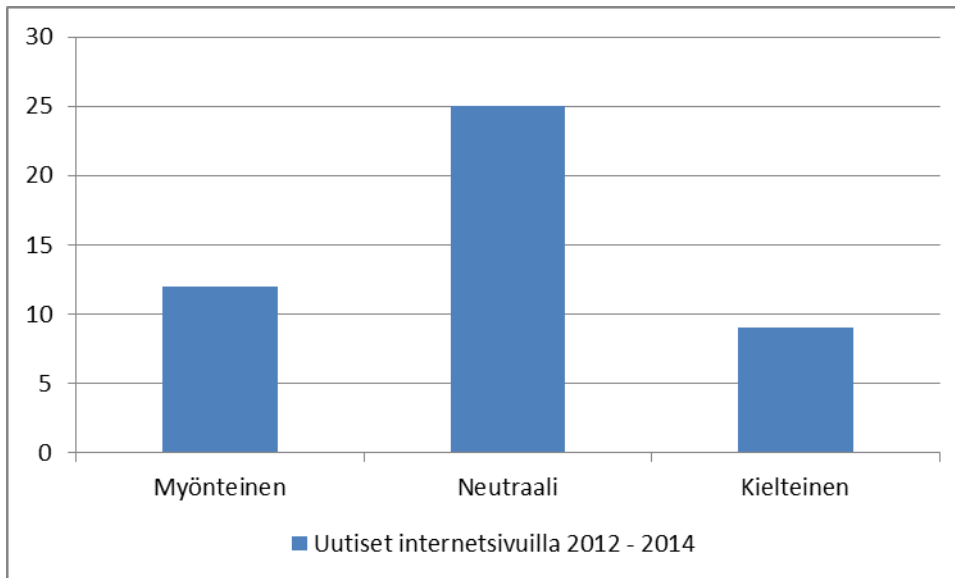
Tiedote 16.5.2013 *Ratamo-hankesuunnitelma valmis*. Kouvolan Sanomien internetsivuilla uutinen aiheesta julkaistiin samana päivänä otsikolla *Ratamokeskuksen hinnaksi 115 miljoonaa euroa*. Verkkouutisen otsikko hakee huomiota suurella hinnalla, joka saatetaan mieltää negatiiviseksi kaupungin huo-

nossa taloustilanteessa. Uutisteksti itsessään on neutraali, lyhennetty ja sisältää oikeat faktat. Hankesuunnitelma on nähtävissä kaupungin internetsivuilla. Kouvolan Sanomiin tiedotteesta tehtiin uutinen jo seuraavana päivänä, 17.5.2013. Myös lehtiutinen hakee hätkähdyttävyyttä juuri suuren hinnan otsikolla, *Ratamon hinta 115 miljoonaa*. Ingressissä kerrotaan hintafaktat ja mainitaan myös positiivinen huomio Ratamon arvioiduista säästöistä. Toimittaja oli selvästi lukenut hankesuunnitelman saadakseen enemmän asiaa uutisointiin. Faktat esimerkiksi vuodepaikoista olivat oikein. Vertailu Pohjois-Kymen sairaalan ja Marjoniemen nykyisiin vuodepaikkoihin, joita on yhteensä 250, antoi hieman negatiivista kuvaa tulevasta Ratamosta. Ratamossa olisi vain 150 vuodepaikkaa osastohoidossa, sata vähemmän kuin nykyisellä palvelumallilla. Artikkelisiin on otettu kahden kansalaisen mielipiteet Ratamon tulevasta paikasta. Molemmat ovat sitä mieltä, että sairaalan tulisi pysyä Kuusankoskella ja vanhaa olisi parempi korjata kuin rakentaa uutta suolle. Vielä tässä kohtaa valmistumisaikatauluksi arvioidaan vuosi 2017.

Kaupunginvaltuuston päätöksiä 27.5.2013. Valtuuston kokouksesta uutisoitiin ahkerasti Kouvolan Sanomien internetsivuilla valtuustokokouksen päivänä. Uusia otsikoita Ratamoa koskien oli kaikkiaan kuusi saman päivän aikana. Lisäksi uutisotsikoita oli päivitetty muutamia kertoja. Lehteen valtuuston kokousasiat pääsivät heti seuraavana päivänä ja otsikko oli muotoiltu tavallisuudesta poikkeavassa fonttimuodossa ja -koossa, huomiota herättävästi ja yhdellä sanalla: Ratamo. Ingressiin oli laitettu vielä lisäotsikko *Ratamo nousee Kotiharjuun*. Ingressin otsikko kertoi lukijalle suoraan vastauksen kysymykseen, josta oli väännetty kättä pitkään niin päättäjien kuin kansalaistenkin mielessä. Artikkelissa kerrottiin laajasti Ratamo-käsittelystä ja lainattiin eri päätöksentekijöiden sanomisia aiheista. Toimittaja oli poiminut valtuustokokouksen aikana useita valtuutettujen sanomia kommentteja liittyen Ratamoon, puolesta ja vastaan. Myös yleisön joukosta oli poimittu kommentti. Kaupunginvaltuuston päätöksistä tehdyn artikkelin lisäksi oli kirjoitettu artikkeli *Kuntoutus kutistaa kustannuksia*, jossa oli haastateltu sekä asiakasta että kuntoutusta tekevää fysioterapeuttia. Tässä artikkelissa kerrottiin, että aikaisempaa kuntouttavampi hoito-ote nopeuttaa potilaan läpimenoa sairaanhoidossa ja vähentää sairaalapäivien ja samalla tarvittavien vuodepaikkojen määrää. Tällöin tarvitaan vähemmän henkilökuntaa, ja näistä kaikista syntyy säästöjä.

Ratamoon liittyvistä asioista uutisoitiin Kouvolan Sanomissa toukokuussa 2013 peräti 12 päivänä, ja lisäksi yhtenä päivänä oli vielä Kouvolan Sanomien yhteiskuntatoimituksen kirjoittajan kolumni 30.5.2013 otsikolla *Haista Ratamo!* Uutisiin oli kerätty Ratamo-asiaa eri näkökulmista, kuten arkkitehtuurista, säästöistä, hoidonjärjestelyistä Kymenlaaksossa ja myös Kouvolan terveystoiminnan johtaja Kati Myllymäen siirtymisestä pois Kouvolaan syksyllä 2013.

Edellä käsiteltiin nimenomaan kaupungin tiedotteita suoraan seuranneita uutisia. Koska tiedotteita oli vähän, halusin tarkastella uutisointia hieman erilaisesta näkökulmasta. Kartoitin Kouvolan Sanomissa ja lehden internetsivuilla olleet uutiset ja artikkelit ajalla 1.1.2012 – 31.5.2014 ja laadin näistä oman näkemykseni Ratamo-asian uutisointitavasta. Tein uutisoinnin arvottamisen päiväkohtaisesti, en uutisotsikkokohtaisesti. Päivän lehdessä saattoi olla 1–4 otsikkoa Ratamosta. Luin jutut ja tein niistä merkinnät millaisena näin kokonaisuuden, positiivisena, neutraalina vai negatiivisena. Luokitteluun vaikuttivat otsikointi, ingressi ja tapa, jolla asioita käsiteltiin. Myös liitetyt kuvat antoivat omanlaisen lisän kokonaisarviointiin. Kuvilla voidaan vaikuttaa monesti tehokkaammin kuin itse tekstillä. Asioita voidaan esittää monella tapaa ja se vaikuttaa kokonaiskuvaan. Jos tuodaan esille vain asioiden negatiiviset puolet ja jätetään pois sellaisia puolia, jotka pehmentävät negatiivisuutta, saadaan ikävä asia tuntumaan paljon ahdistavammalta kuin se monipuolisemmin käsiteltynä olisi. Päiväkohtaiseen arviointiin vaikutti myös se, oliko sinä päivänä vain yksi juttu vai useita. Yhtenä päivänä useiden juttujen keskiarvo saattoi siis olla myönteinen, vaikka osa uutiskirjoituksista olisikin ollut negatiivissävyyistä. Kuvassa 2 on arviointi uutisten sävystä Kouvolan Sanomien internetsivuilla, yhteensä 46 päivää. Valtaosa uutisista, 25 uutispäivää, koin neutraaleiksi. Tämä todennäköisesti johtui myös uutisten lyhydestä esityspaikan takia, niihin oli tiivistetty vain olennaisin asia. Myönteisinä koin 12 uutispäivää ja kielteisinä 9 päivää.

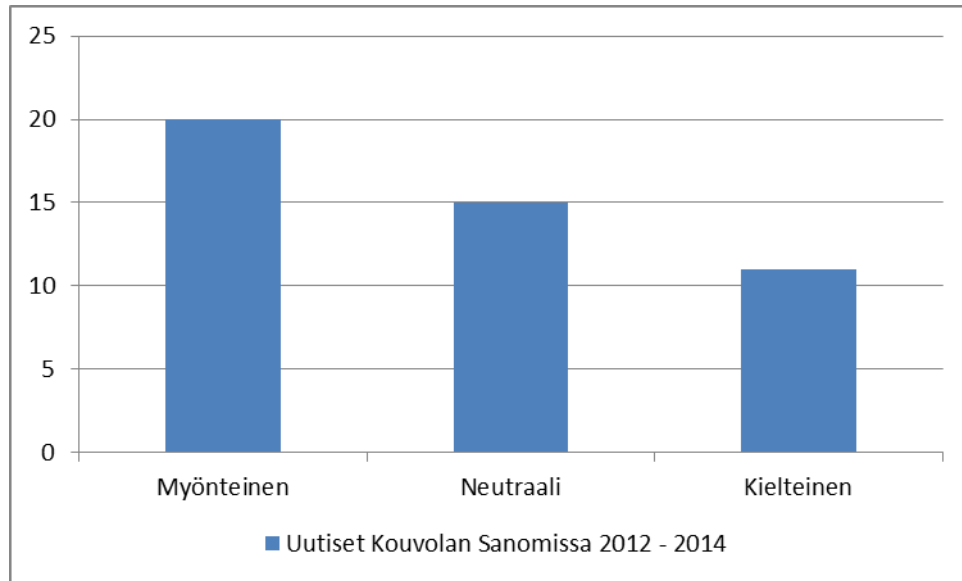


Kuva 2. Uutiset Kouvolan Sanomien internetsivuilla 2012 – 2014

Myönteisiin uutispäiviin sisältyi yleensä jokin Ratamoa koskeva hyvin mennyt asia, joten uutisetkin tuntuivat hyviltä. Otsikolla *Ratamon suunnittelu edennyt ongelmitta* (26.10.2012) oleva uutinen oli yksi esimerkki myönteisistä uutisista. Uutisen mukaan Ratamo-aiheella meni sillä hetkellä hyvin. Neutraaleissa uutisissa tuntumaan vaikutti edellä mainittu vain olennaisten asioiden kertominen. Tällöin uutisten sävy pysyy parhaiten neutraalina, kun asioiden eri puolia ja vaikutuksia ei kirjoituksissa mietiskellä. Neutraalista päivästä esimerkkinä voidaan mainita 19.11.2012 ollut otsikko *Ratamo-keskuksen johtoon liiketoimintajohtaja Lauri Lehto*. Kielteisissä uutisissa oli aiheena usein jokin huonosti mennyt tai toimimaton asia. Myöskään ”suolle rakentaminen” ei kuulosta hyvältä, sanoi sen sitten miten päin vaan eri yhteyksissä. Sanonta ”suolle rakentaminen” esiintyi joitakin kertoja uutisissa, varsinkin silloin, kun puhuttiin Kotiharjun alueen soveltumisesta rakentamiseen.

Kuvasta 3 selviää miten uutisia oli käsitelty Kouvolan Sanomien painetussa lehdessä. Tarkasteluaikana uutisoitiin kaikkiaan 46 päivänä. Myönteisiä uutisia oli 20 päivänä, neutraaleja uutispäiviä oli 15 ja kielteisiä kokonaisuuksia 11. Nämä arvioinnit eivät siis kohdistuneet siihen, miten uutiset tai artikkelit käsitelivät Kouvolan kaupunkia organisaationa, vaan Ratamo-aihetta. Ratamo-aiheeseen sisältyi kyllä kaupungin elinten päätöksiä, kokousseurantaa, ihmisten haastatteluja ja julkaistuja kuvia tulevasta palveluverkosta. Mietityttämään jäi, oliko kaikissa uutisissa ja artikkeleissa käytetyt henkilöiden sano-

miset aitoja, vai oliko sinne lisätty jotain tai otettu lauseista jotain pois, että saadaan halutunlainen kuva asiasta.



Kuva 3. Uutiset Kouvolan Sanomissa 2012 – 2014

Myönteisiä puolia oli löydetty erilaisista yhteyksistä, jotka sivusivat tavalla tai toisella Ratamoa. Joskus oli otettu aiheeksi yksittäisen ihmisen asiointin helpottuminen, toisinaan onnistunut päätöksenteko. Neutraalit asiat olivat usein selontekoja päätöksenteosta, kuten kokouksien kulusta tai asiakirjojen numerofaktaa. Toki mukaan mahtui myös negatiiviseksi koettua poliittista kiistelyä päättäjien kesken, joten välillä oli haasteellista päättää, mikä olisi päivän kokonaissaldo. Kielteisissä uutisoinneissa saatettiin vertailla esimerkiksi tulevaa Ratamoa ja terveystalverkkoo siten, että Ratamo näytti huonommalta vaihtoehdolta. Myös Ratamo 1 -hankkeen kokonaiskustannukset, joko yhdessä tai eriteltynä, vaikuttivat kielteisiltä uutisilta. Kouvolan kaupungin talouden sanotaan muutenkin olevan huonolla tolalla. Sellaisessa tilanteessa lisäkustannukset eivät ole toivottuja.

Huomattavaa oli, että kaupungin tiedotteita oli vähän, lehtijuttuja puolestaan ajoittain melkein ruuhkaksi asti. Ei siis ihme, että joillekin on tullut tunne uutisia lukiessaan, että *ei, taas Ratamo*. Kun asiaa puidaan kansalaisen mielestä liikaa, monet ihmiset sanovat, etteivät halua kuulla enää yhtään siitä aiheesta. Kuitenkin asiat huolestuttavat ihmisten mieliä, ja niistä kirjoitetaan yleisö-osastolle, puhutaan kahviloissa ja päivitellään tutuille asioiden tilaa.

6.2 Viestin muuttuminen

Luettujen uutisten perusteella viesti ei näyttänyt muuttuvan varsinaisissa alkuperäisissä uutisissa, jotka laadittiin tiedotteiden perusteella Kouvolan Sanomiin ja internetsivuille. Aihetta koskevaa muuta lehtijuttua ja verkkokeskustelua on kuitenkin niin paljon, että näiden yhteisvaikutuksena alkuperäinen asia saattaa tuntua muuttuneelta. Uutisjutuissa on käytetty paljon ihmisten sanoimia lauseita, jotka ovat teksteissä aina irti tilanteesta, eivätkä näin ollen tee samaa vaikutusta lukijaan, kuin jos lukija olisi ollut itse paikan päällä kuulemassa koko keskustelun. Myös haastatellut henkilöt, usein kaupungin virkamiehiä ja poliitikkoja, ovat asioista monta mieltä, eivätkä asiasisällöt näin ollen aina tunnu pysyvän kaupungin virallisen kannan mukaisina. Vallanpitäjätkin ovat ihmisiä omine inhimillisine tunteineen. Toimittaja tietenkin tekee työtään ja poimii mahdollisimman paljon asioita ylös, jotta pystyy kirjoittamaan juttunsa.

Ihmiset ymmärtävät asiat omalla tavallaan ja kyvyllään, kukin omista lähtökohdistaan, kuten Osmo A. Wiio toteaa Viestinnän perusteet -kirjassaan (1989). Ihmiset eivät useinkaan tahallaan muuta saamansa viestin sisältöä, he vain tulkitsevat asioita. Seuraava viestiä käsittelevä tulkitsee sen jälleen omista lähtökohdistaan. Uutisointia koskien tekstiä myös muokataan myyvämpään muotoon ja uutisen lukija yhdistää saamansa mielikuvan aikaisempiin omiin tai muualta saatuihin mielikuviin (Juholin 2013). Tietojen antajan mielestä uutinen voi vaikuttaa aivan erilaiselta kuin hän oli ajatellut. Median toimittajat kirjoittavat samoja faktoja uudestaan ja uudestaan hieman eri asiayhteyksissä ja järjestyksessä, jolloin alkuperäinen uutinen on muokkaantunut moneen kertaan ihmisten mielissä. Muokkaantuneeseen asiaan suhtaudutaankin usein eri tavalla, kuin alkuperäiseen, juuri julkaistuun uuteen asiaan. Niin sanottujen vanhojen asioiden puitteissa saattaa ilmetä uudenlaisia käännteitä, jolloin entiset faktat näyttävät aivan toisenlaisessa valossa.

6.3 Syitä viestin muuttumiseen

Kaikki tieto ei kulje virallista tietä. Ihmiset puhuvat keskenään paljon, jolloin tietoa vaihtuu kahvipöytä- ja käytäväkeskusteluissa, hyvä veli -verkostoissa, sähköpostien välityksellä tai sivusta kuultuna. Mitä useampi väliporras on, sitä

varmemmin viesti värityy ja muuntuu matkalla. Jokainen viestin käsittelijä todennäköisesti muokkaa viestiä omien tietojensa ja asenteidensa perusteella (Åberg 2003). Jos asia koskettaa juuri minua, halutaan tietoa paljon enemmän kuin ei niin läheisestä asiasta. Onko tietoa silloin tarpeeksi saatavilla?

Toimittaja tekee uutisen tai jutun omasta näkökulmastaan tai esimiehen tilaamasta näkökulmasta. Asiat saavat ”toimittajan näköisen asun” eli niistä kerrotaan sellaisin sanakääntein kuin toimittajan näkökulma antaa. Toisinaan katsotaan yksittäisen kansalaisen kokemuksen kautta, toisinaan tietyn kansaryhmän kautta tai voidaan vielä liittää täysin uusi, näennäisesti asiaan liittymätön tapahtuma, näkökulman antajaksi. Kuten aikaisemmin todettiin, toimittajat kyselevät muiltakin kaupungin edustajilta asiantunteita, kuin vain virallisilta tiedottajilta. Tällöin tiedottajat eivät voi tietää, mitä on puhuttu ja millaisena tietoja on annettu eteenpäin. Toimittajien vapaus yhdistellä saamiaan tietoja haluamaansa järjestykseen vaikuttaa lukijan uutisesta saamaan mielikuvaan. Tänä päivänä sosiaalinen media muokkaa asioita ja myös uutisia. Kouvolan Sanomissakin julkaistaan internetissä käytävistä keskusteluista pätkiä. Kansalaisia kehoitetaan ottamaan kantaa asioihin. Väistämättä nämä kannanotot vaikuttavat ihmisten mieliin. Median toimittajankin on helppo hyödyntää myös tätä kanavaa.

6.4 Vertailukohta

Yle Kymenlaakso on keskittynyt paikallisiin, Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan alueilla tapahtuviin asioihin. Uutislähetystä on sekä radiossa että televisiossa. Lisäksi uutisia voi lukea internetsivuilta. Yle Kymenlaakson internetsivuilla olleet uutiset otettiin vertailukohdaksi Kouvolan Sanomien toimittamille uutisille. Mielestäni Ylen uutiset näyttäytyivät yllättäen myönteisempinä kuin Kouvolan Sanomien tekemät. Tapa tehdä uutisia tuntui lähtökohtaisesti positiivisemmalta kuin Kouvolan Sanomien tapa. Kouvolan Sanomien asiatyö näyttäisi hakevan enemmän hätkähdyttävyyttä, raadollisuutta, koskettavuutta ja voimakkuutta kuin paikallisuutisointi. Kiinnitin asiaan huomiota vasta, kun olin lukenut runsaasti Kouvolan Sanomien tuottamia uutisia ja siirryin sitten Yle Kymenlaakson vastaaviin, samoista aiheista samoina aikoina tekemiin uutisiin. Kuitenkin perusfaktat olivat samoja. Faktojen yhdistäminen eri näkökulmiin tekee

sävyeron. Se, että korostetaanko kaikkea, mikä uhkaa ihmisiä tai taloutta, vai korostetaanko uudistuksista saatavia hyötyjä ja hyviä puolia, vaikuttaa asiasta saatavaan kokonaiskuvaan.

7 MITEN VIESTINTÄÄ VOITAIISIIN KEHITTÄÄ

On tärkeää jatkaa avoimen viestinnän politiikkaa, sillä se on ainoa keino katkaista huonoilta ja vääriltä huhuilta nopeasti siivet. Huhujen syntyminen on myös vähäisempää, kun oikeaa tietoa jaetaan avoimesti ja riittävästi. Internet-sivuilla tiedon jakaminen on tänä päivänä elinehto. Tiedon tallentaminen sivuille sellaisessa muodossa, että sivustot aukeavat eri välineillä kunnolla ja oikein, on tärkeää. Onko tarkastettu, että kaikki kuvat ja kaaviot aukeavat myös kaupungin ulkopuolisessa verkossa eri laitteilla (tietokoneet, tabletit, kännykkäsovellukset)? Kansalaiset turhautuvat tiedon etsinnässä, jos tiedon avaaminen nykylaitteilla ei onnistu. Turhautuminen puolestaan johtaa huhuihin ja huonon maineen leviämiseen.

Kouvolan viestintästrategiassa pidetään hyvää kaupunkimainetta tärkeänä osana menestyvää kaupunkia. Maineen *hallinta* on vähintään yhtä tärkeää. Kirjassa *Mediakierre* (Kuutti 2008, 111) käsitellään selviytymistä kielteisessä julkisuudessa. Kirjassa todetaan, että *organisaation mediainne rakentuu sekä toteutuneesta mediajulkisuudesta, että median tai yksittäisten toimittajien organisaatiota koskevista käsityksistä ja arvoista*. Ehkä median tarjoamisissa uutisissa siis paistaa myös läpi uutisia tekevien journalistien oma asenne kaupunkia kohtaan yleisesti, ei nimenomaisesti Ratamo-hankkeeseen liittyen. Uutisista tulee lähtökohtaisesti kielteisemmän tuntuisia kuin varsinainen asia on. Voihan olla, että Ratamo-aihe on jollekin toimittajalle iso henkilökohtainen kriisin paikka, jolloin toimittajan omat tunteet ja asenteet väistämättä vaikuttavat myös työhön, journalismiin. Onko toimittajia palveltu tiedonsaannissa riittävästi? Uutisointiin tulee helposti pisteliäs sävy, mikäli toimittajalla on kielteinen asennoituminen asiaan. Hyvillä tai neutraaleilla aiheilla ei ole samanlaista uutisarvoa kuin negatiivisilla aiheilla. Tosin *Mediakierre*-kirjan mukaan neutraalejakin uutisia tulisi seurata tarkoin, sillä ne helposti kääntyvät negatiivisiksi. Julkisuuskuva on äärimmäisen herkkä erilaisille suhdanteille ihmisten mielissä, ja organisaation ja sitä edustavien henkilöiden antamat vähänkään negatiiviset

kommentit vaikuttavat huomattavasti suuremmassa määrin kuin positiiviset kommentit.

Viestinnän perusteet -kirjassa Osmo A. Wiio (1989) antaa suuren huomioarvon uutisen tai viestin vastaanottajan omille arvoille ja kyvyille käsitellä saamaansa tietoa. Vaikka kaupunki organisaationa on enemmän tiedottava kuin keskusteleva elin, jää tiedotteiden ja näistä tehtävien uutisten käsittely kuitenkin vastaanottajan tehtäväksi. Asia itsessään ei useinkaan ole suoranaisesti hyvä tai huono, vaan tiedon vastaanottaja lokeroi sen omien asenteiden, tiedon ja tunteiden mukaan jommaksikummaksi. Jos henkilö, joka uutisen lukee, on huonolla tuulella jo valmiiksi, hän mieltää uutisen negatiiviseksi. Henkilö, joka on hyvällä mielellä ja lukee uutisen rauhallisessa ja viihtyisässä ympäristössä ilman kiirettä, mieltää uutisen paljon positiivisemmaksi tai ainakin neutraaliksi. Toisaalta yksittäiset uutiset eivät muuta ihmisen peruskantaa kyseiseen asiaan kovinkaan helposti. Mikäli lukija on mielessään ja asenteissaan kaupungin puolella, hän tulkitsee lukemansa tiedon tässä valossa. Jos hän on mielessään kaupunkia vastaan, tulkitsee hän saamansa tiedon negatiivisemmassa valossa kuin se tekstinä näyttäytyy. Lukiessani ja analysoidessani uutisia, jouduin silloin tällöin palauttamaan mieleeni tutkijan roolini, etten liiaksi alkaisi miettiä omalta kannaltani kyseisiä asioita. Tiedotteissa ja uutisissa käytetyt sanavalinnat ja lausepituudet vaikuttavat Wiion mukaan ihmisen kykyyn ymmärtää lukemaansa. Myös henkilön koulutus, kulttuuritausta, ikä ja fyysinen olo tila tuovat jokainen oman muuttujansa tiedon käsittelyyn ja ymmärtämiseen. Paljon on siis kiinni uutisen lukijasta ihmisenä.

Yhteydenpito median edustajiin on tärkeää ja sitä tulisi tehdä säännöllisesti. Toimittajien tunteminen henkilökohtaisesti työn puitteissa antaa molemmille osapuolille, kaupungin viestinnästä vastaaville ja median toimittajille, varmemman maaperän työn hoitamiselle. Osataan jo ennakoida kehen ottaa yhteyttä, kun tarvitaan tiedon nopeaa toimittamista eteenpäin tai tietoja tapahtuneesta. Tiedetään myös jotain yhteistyökumppanin toimintatavoista. Toimittajien varustaminen perustiedolla kaupungin toiminnasta ja tavoista, taustoittaminen, auttaa hahmottamaan eri asiayhteyksiä tilanteessa, jossa uutinen pitää laatia nopeasti. Olisiko mahdollista lisätä yhteistyötä median kanssa? Miten henkilösuhteet toimivat? Toimittajille tulee paljon uutismateriaalia tapahtuma-

rikkaana päivänä, ja on haasteellista tutustua perusmateriaaliin, kun uutisen pitäisi olla valmiina. Tapahtumien syvälinen ymmärtäminen saattaa jäädä vail-linaiseksi. Ratamo 1 -projektin viestintäsuunnitelman seurantataulukossa (si-säinen seurantataulukko) näkyi ajalla kesäkuu 2012 – toukokuu 2014 kolme mediatilaisuutta Ratamoa koskien. Mediatilaisuudet olivat noin puolen vuoden välein, kuten Ratamoa koskevassa viestintäsuunnitelmassa oli aiottu. Näitä ennen oli annettu kolme tiedotetta. Oletettavasti tietyillä toimittajilla on jo pitkä työhistoria kaupunkia koskevissa uutisissa. Heille on ajan kanssa muodostu-nut tietynlainen mielikuva ja asenne organisaatiota kohtaan, ja sitä on vaikea muuttaa.

Sisäinen tiedottaminen Ratamosta näyttää hoituneen hyvin kuin oppikirjasta. Ainakin seurantataulukoita ja suunnitelmia katsoen kenellekään henkilökun-nasta ei olisi pitänyt jäädä epäselväksi, mikä Ratamo on ja missä mennään hankkeen asioissa. Voisi olettaa, että henkilöstöä on huomioitu riittävästi, että henkilöstön lähiviestintä toimisi organisaation hyväksi, ei sitä vastaan. Yksit-täisten ihmisten asenne ei näistä kirjoitetuista materiaaleista näy. Henkilöstön keskinäinen viestintä on tärkeää, ja siellä huhut ja kielteinen julkisuus saavat usein alkunsa: jotakuta kismittää työtoverin toiminta tai toimimattomuus. Voisi-ko henkilöstön suhtautumiseen toisiinsa vaikuttaa myönteisesti? Asenteiden muuttaminen on haasteellista, mutta asioiden esille nostaminen ja niistä pu-huminen voi joskus auttaa.

Edellä esitetyt asiat ja taustatekijät asettavat kaupungin tiedottamiselle ja vies-tinnälle runsaasti haasteita. Tiedotteita laativa henkilö voi vain tehdä parhaan-sa joka päivä ja toivoa, että viesti menisi mahdollisimman oikeassa muodossa vastaanottajalle asti. Lisätiedon lukeminen ja kouluttautuminen auttaa tehtävi-en hallinnassa. Toivottavasti oman työn kehittämiseksi annetaan tilaa työn puitteissa. Jossain näin maininnan, *että oman työn kehittämiseksi olisi hyvä antaa yksi päivä kuukaudessa, jolloin työtään saa kehittää fyysisesti missä ta-hansa, parhaaksi katsomallaan tavalla*. Usein kehittymiseen tarvitaan päinvas-taista toimintaa kuin arkipäivään kuuluu, eli jos päivä kuluu toimistossa istuen, olisi hedelmällistä lähteä liikkumaan luontoon tai vaikka taidemuseoon. Ren-toutuminen avaa solmuja pään sisällä ja antaa luovuudelle siivet.

Useiden elämäntaito- ja työnorganisointioppaiden mukaan oman työn suunnitteleminen ja aikatauluttaminen helpottaa työruuhkaa. On opittava myös sanomaan ”ei”, silloin kun kalenterissa ei oikeasti ole tilaa. Palavereihin valmistautumiseen ja niiden jälkeen tarvitaan asioiden järjestämiseen yhtä paljon aikaa, kuin itse palaveri vie. Jos jokainen valmistautuu kunnolla, asioita valmistellen tulevaan tapaamiseen kollegoiden kanssa, itse palaveri ei silloin vie kohtuutonta aikaa muutenkin kiireisestä työpäivästä. Onhan työnantajankin etu, että työntekijät ja esimiehet pystyvät hoitamaan tehtävänsä ilman loppuun palamista.

8 HUOMIOITA

Yhteenvetona voidaan sanoa, että ehkä kaupungin asioista kirjoitetaan hienokseltaan negatiivisen tuntuisesti, vaikka pieni tilastointi päivistä ei sitä tuekaan. Yle Kymenlaakson uutisointiin verrattuna Kouvolan Sanomien uutisointi on erilaista ja tuntuu, että asioilla halutaan hätkähdyttää ja saada tätä kautta vuoropuhelua lisää yleisön, kaupunkilaisten kanssa. Medialle tyypillinen valanpitäjien arvostelu ja pyrkimys osoittaa mahdolliset virheet todennäköisesti aiheuttavat tunteen negatiivisemmasta uutisoinnista. Tähän työhön ei käytetty toimittajien haastatteluja, eikä siten voida osoittaa mitä mieltä tietty toimittaja on vastuualueestaan, Kouvolan kaupungista.

Tutkijana minua häiritsi hanketta esittelevien kuvien toimimattomuus Kaupungin internetsivuilla. Ratamo-keskuksen eteisaulan kuva hankkeen etusivulla ei auennut koneellani, vaikka kokeilin eri internetselaimia. Toinen esimerkki oli *Miksi Ratamo* -sivulla ja kolmas *Rakennuskustannukset pieni osa kokonaisuudesta* -sivulla. Rakennuskustannus-sivulla kuva kyllä näkyi, mutta kuvassa olevista teksteistä ja numeroista on niin pieniä, ettei niistä tahtonut saada millään selvää. Kuva ei siis selventänyt viestintää, vaan häiritsi epäselvyydellään. Kuvien toimimista oli oletettavasti testattu niiden sivulle lisäämisvaiheessa, mutta jäi epäselväksi oliko niitä testattu kaupungin verkon ulkopuolisella koneella. Monta kertaa kuvat voivat toimia loistavasti oman verkon sisällä, mutta ulkopuolella voi olla ongelmia. Sivuja selaavalle asiakkaalle yksikin avautumaton kuva on huonoa markkinointia.

Maineenhallintaan on saatavissa ulkopuolista apua. Mikäli halua, tarvetta ja budjettia riittää, voi palkata ulkopuolisen yrityksen mittaamaan viestinnän tehokkuutta, seuraamaan päivittäistä uutismateriaalia ja helpottamaan mediamaineen hallintaa. Nopeasti löydettyjä esimerkkejä internetistä olivat www.m-brain.com ja www.webnewsmonitor.com. Toinen vaihtoehto on tehdä organisaation omin voimin, riittävällä ammattitaidolla ja varta vasten siihen palkatun henkilön avulla. Mitä vähäisempi tehtävään annettu työaika on, sitä niukemmat ovat saatavat tulokset. Asia pätee myös toisinpäin. Kun on riittävästi aikaa ja resursseja, saadaan parempia tuloksia kuin niukoilla resursseilla.

Ratamo-aihetta tutkiskellessa aihe vei mennessään. Vielä jäi mietityttämään Ratamon 1 -hankkeen tämän hetkinen tilanne ja se mihin loppujen lopuksi päädytään, kun Ratamo-keskus on rakennettu ja sosiaali- ja terveystalouden uudistus on käytössä. Millaiselta lopputulos näyttää ja mitä kaikkea on tapahtunut siinä välissä? Onko kaupungin tiedottamisen ja median suhteissa tapahtunut muutosta? Miten media käsittelee kaupungin aiheita jatkossa?

Tein tutkimuksen parhaan kykyni mukaan ja huomasin, että tutkijan on todella haasteellista olla objektiivinen tällaisessa tutkimuksessa. Uutisten arvottaminen positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin on tässä tutkimuksessa yhden ihmisen näkemys asioista. Teorioiden tutkimiseen olisi voinut käyttää vieläkin enemmän aikaa, jolloin tutkimuksesta olisi voinut saada syvällisemmän analyysin. Mielestäni toimeksiantaja saa tutkimuksesta hyötyä, ja kenties erilaista näkökulmaa siihen, millaisena organisaatioon kuulumaton ihminen asioita voi nähdä.

LÄHTEET

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15.–17. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi. Vantaa: HansaBook.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5., uudistettu painos. Helsinki: Infor Oy.

Kielipuu. 2014. Ulkoinen viestintä. Saatavissa:

<http://www.kielipuu.fi/palvelut/ulkoinenviestinta.html> [viitattu 27.5.2014].

Koski, J. 2012. Klikkausjournalismin kultakauden haasteet puntarissa. Yle.fi 23.11.2012. Saatavissa:

<http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/klikkausjournalismin-kultakauden-haasteet-puntarissa> [viitattu 13.8.2014].

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. 15. painos. England, Essex: Pearson Education Limited.

Kouvola/viestintä, 2014. Saatavissa:

<http://www.kouvola.fi/index/aikuisvaestolle/tietoakouvolasta/viestinta.html> [viitattu 27.5.14].

Kouvola.fi, 12.7.2012. Ajankohtaista: Kouvola näkyy ja kuuluu valtakunnallisesti. Saatavissa:

<http://www.kouvola.fi/index/lapsiperheelle/uutiset/2012/07/696PnpGr0.html> [viitattu 27.5.2014]

Kouvola.fi, 2014. Saatavissa:

<http://www.kouvola.fi/index/aikuisvaestolle/tietoakouvolasta/kehityshankkeet/ratamo1.html> [viitattu 22.5.2014].

Kouvolan kaupungin konserniohjeet, 2012. Kouvolan kaupungin konserniohjeet sekä hyvä hallinto- ja johtamistapa Kouvola-konsernissa, 2012, pdf. Saa-

tavissa:

<http://www.kouvola.fi/index/aikuisvaestolle/paatoksenteko/kouvolakonserni.html> [viitattu 27.6.2014].

Kouvolan kaupungin tiedotuslehti, 2014. Numero 2/2014, sivu 22.

Kunnan organisaatio. 2014. Saatavissa:

http://www.kouvola.fi/index/aikuisvaestolle/paatoksenteko/organisaatio_59.html [viitattu 2.9.2014].

Kuutti, H. 2008. Mediakierre. Selviytyminen kielteisessä julkisuudessa. Helsinki: Infor Oy.

Käki, A. 2014. Keskusteluja toimeksiantajan edustajan kanssa.

Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta 21.5.1999/621.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2012. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Nousiainen, M. 2014. Toimittajien kiire pilaa työn tuloksen? Blogi 3.8.2014.

Saatavissa: <https://aivorihiblogi.wordpress.com/tag/klikkausjournalismi/> [viitattu 13.8.2014].

Pernu, I. 2012. Klikkiä mä metsästän. Artikkelit Journalistiliiton internetsivuilla.

Saatavissa:

http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2012/22/artikkelit/klikkia-ma-metsastan/?*mobile=0 [viitattu 4.7.2014].

ProCom ry, 2014. Saatavissa: [http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-](http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/#)

[periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/#](http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/#) [viitattu 20.8.2014]

Ratamo hankesuunnitelma, 2013. Saatavissa:

<http://www.kouvola.fi/index/aikuisvaestolle/tietoakouvolasta/kehityshankkeet/ratamo1.html> [viitattu 4.7.2014].

Ratamo 1 -projektin viestintäohje. 2013. Sisäinen ohjeistus.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Tampereen yliopisto. 2014. Johdatus viestintätieteisiin. Saatavissa:
<http://viesverk.uta.fi/johdviest/viestteknologia/media.html> [viitattu 27.5.2014].

Uusi terveydenhuoltolaki 1326/2010.

Viestintäohje. 2013. Kouvolan kaupungin viestintäohje, 2013. Sisäinen ohje
työntekijöille.

Viestintästrategia 2011. Saatavissa:
[http://www.kouvola.fi/index/aikuisvaestolle/tietoakouvolasta/viestinta/viestintas
trategia_0.html](http://www.kouvola.fi/index/aikuisvaestolle/tietoakouvolasta/viestinta/viestintas
trategia_0.html) [viitattu 27.6.2014].

Wii, O. A. 1989. Viestinnän perusteet. 5., uudistettu painos. Espoo: Amer-
yhtymä Oy.

Åberg, L. 2003. Viestintä – tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä Oy.