

Eini Henttonen

ITÄ-SAVON SAIRAANHOITOPIIRI SOSTERIN JULKISUUSKUVA ASIAKASKENTÄSSÄ

Opinnäytetyö
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen (YAMK)

Marraskuu 2018



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Eini Henttonen	Tradenomi (YAMK)	Marraskuu 2018
Opinnäytetyön nimi		78 sivua 16 liitesivua
Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosterin julkisuuskuva asiakaskentässä		
Toimeksiantaja		
Itä-Savon sairaanhoitopiirin ky		
Ohjaaja		
Heli Aaltonen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittämissuhteita Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosterin julkisuuskuvan kehittämiseksi. Tutkimusongelmana oli selvittää, millainen on Sosterin julkisuuskuva asiakkaiden näkökulmasta sekä miten julkisuuskuvaa saadaan kehitettyä osana organisaation viestintäkulttuuria. Tutkimuksen toimeksiantaja on Itä-Savon sairaanhoitopiirin kuntayhtymä.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehityksessä käsiteltiin julkisuuskuvaa, sen rakentamista ja seuraamista sekä julkishallinnon ulkoista viestintää.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin arvioivana tapaustutkimuksena, jossa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää täydentäen sitä kvalitatiivisella menetelmällä. Tutkimuksessa käytettiin asiakkaille suunnattua kyselylomaketta sekä sekundaariaineistona mediaseurantaa. Kvantitatiivisen aineiston analysointi perustui Webropolin tuloksiin ja avoimen kysymyksen osalta sisällönanalyysiin ja teemoitteluun. Kvalitatiivisen aineiston analyysi perustui sisällönanalyysiin ja teemoitteluun.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että Sosterin julkisuuskuva on neutraali-positiivinen. Kehittämissuhteet liittyivät verkkosivujen kehittämiseen, palveluista ja toiminnasta tiedottamiseen sekä medianäkyvyyden lisäämiseen. Tuloksia voidaan tulevaisuudessa hyödyntää Sosterin viestinnän päätöksenteossa sekä julkisuuskuvan kehittämistyössä.</p>		
Asiasanat		
julkisuuskuva, julkisorganisaatio, ulkoinen viestintä		

Author (authors)	Degree	Time
Eini Henttonen	Master's Degree programme in entrepreneurship and business competence	November 2018
Thesis title		
The public image of the Eastern Savo hospital district in the customer field		78 pages 16 pages of appendices
Commissioned by		
Eastern Savo hospital		
Supervisor		
Heli Aaltonen		
Abstract		
<p>The aim of the thesis was to generate suggestions for development in the Eastern Savo hospital district to develop Soster's public image. The research problem was to examine what Soster's public image is from a customer perspective and how the public image can be developed as part of the organization's communication culture. The research was commissioned by the Eastern Savo hospital.</p> <p>The thesis deals with the public image, its construction and follow-up, and the external communication of the public administration.</p> <p>The thesis was carried out as an assessment case study using a quantitative research method supplemented by a qualitative method. The survey used a questionnaire for customers and secondary material as a media summary. The quantitative data analysis was based on the results of Webropol and the open question on content analysis and thematic analysis. The qualitative analysis was based on content analysis and thematic analysis.</p> <p>The research results show that Soster's public image is neutral-positive. The proposals for development were related to the development of web pages, disseminating information about services and operations and increasing media visibility. The results can be used in the future in Soster's communication decision making and in the development of public image.</p>		
Keywords		
public image, public organization, external communication		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS.....	7
2.1	Tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaus	7
2.2	Aiempia tutkimuksia julkisuuskuvasta.....	7
2.3	Arvioiva tapaustutkimus.....	9
2.4	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	11
2.5	Aineistonkeruun menetelmät	13
2.5.1	Kyselytutkimus ja aineiston analysointi.....	13
2.5.2	Sekundaariaineisto ja analyysi.....	17
2.6	Opinnäytetyöprosessi	20
3	JULKISUUSKUVA JA SEN RAKENTAMINEN	21
3.1	Mitä julkisuuskuva on?.....	22
3.2	Mielikuvista maineeseen.....	23
3.3	Julkisuuskuvan rakentaminen.....	28
3.4	Julkisuuskuvan seuranta	30
4	JULKISORGANISAATION ULKOINEN VIESTINTÄ.....	32
4.1	Viestinnän lähtökohdat	32
4.2	Mediaviestintä.....	34
4.3	Verkkaviestintä	37
4.4	Sosiaalinen media	39
5	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA NYKYTILANTEEN KUVAUS	42
5.1	Julkinen sosiaali- ja terveydenhuolto	42
5.2	Sosteri	43
5.3	Viestinnän periaatteet Sosterissa	45
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET.....	48
6.1	Tutkimusaineiston keruu.....	48

6.2	Tutkimusaineiston analysointi.....	50
6.3	Tulokset tutkimuksesta	52
6.3.1	Julkisuuskuva asiakkaiden näkökulmasta.....	52
6.3.2	Julkisuuskuva mediassa	59
6.3.3	Yhteenveto tuloksista.....	64
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	66
7.1	Johtopäätökset	66
7.2	Kehittämisehdotukset	67
7.3	Jatkotutkimusehdotukset	68
7.4	Luotettavuuden arviointi.....	69
8	LOPUKSI.....	71
	LÄHTEET.....	73

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Kyselylomakkeen saatteet

Liite 3. Verkkosivut www.sosteri.fi, Intranet Sosteri ja Facebook Sosteri

Liite 4. Jakaumataulukot

Liite 5. Kyselyaineiston kehittämisehdotusten analysointi

1 JOHDANTO

Julkisuuskuva on tärkeä erilaisille organisaatioille, koska se vaikuttaa moneen asiaan organisaation toiminnassa ja sillä on merkitystä asiakassuhteissa. Kun organisaatio antaa mahdollisimman hyvän kuvan organisaatiostaan, tuotteistaan ja palveluistaan, se erottuu kilpailijoistaan, vetää puoleensa ammattitaitoista henkilökuntaa ja yhteistyökumppaneita. Julkisuuskuva on tärkeä osa organisaation maineenhallintaa. Organisaation on helpompi myydä tuotteitaan ja palveluitaan, kun se on arvostettu.

Opinnäytetyön aihe liittyy opinnäytetyön toimeksiantajan Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosterin uuteen strategiaan 2018 - 2020, jonka tarkoituksena on vastata kysymykseen: Minne olemme menossa? Toimintaympäristön muutospaineita ja tulevaisuuden mahdollisuuksia ennakoiden etsitään keinoja Sosterin menestystekijöiksi ja vahvuuksiksi. Keskeisintä toiminnassa on ajattelu ”Asiakas ensin”. (Kuntayhtymän strategia...2017.) Sosteri haluaa olla kilpailukykyinen vaihtoehto sosiaali- ja terveydenhuollon markkinoilla valinnanvapauden laajentuessa sote-uudistuksen jälkeen. ”Asiakas ensin” -ajattelun pohjalta tähän opinnäytetyöhön on valittu julkisuuskuvan tarkastelu asiakasnäkökulmasta.

Tässä tutkimuksessa selvitetään Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosterin alueen asiakkaiden näkemyksiä Sosterin julkisuuskuvasta ja ulkoisen viestinnän onnistumisesta.

Opinnäytetyöraportti etenee johdannosta ja toteutuksesta teoreettiseen viitekehykseen, jossa luvussa kolme käsitellään julkisuuskuvaa, sen rakentamista ja seuraamista. Luvussa neljä käsitellään julkisorganisaation ulkoista viestintää. Luvussa viisi esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja. Luvussa kuusi kerrotaan tutkimuksen toteuttamistapa ja tulokset. Luvussa seitsemän esitellään tutkimuksen johtopäätökset, kehittämissuhteudet sekä jatkotutkimusehdotukset.

2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Luvussa kerrotaan opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelma, rajaus, aikaisemmat tutkimukset ja tutkimusmenetelmä. Luvussa esitellään aineiston keruumenetelmät, aineiston analysointi sekä kuvataan opinnäytetyöprosessi.

2.1 Tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita Sosterin julkisuuskuvan kehittämiseksi. Kehittämissuhteita saadaan kyselyn, sekundaariaineiston ja teorian avulla. Työn tarkoitus on tuottaa tietoa Sosterin viestinnän päätöksenteon tueksi.

Tässä opinnäytetyössä on kaksi tutkimusongelmaa. Ensimmäinen tutkimusongelma on, millainen on Sosterin julkisuuskuva asiakkaiden näkökulmasta. Toinen tutkimusongelma on, miten julkisuuskuvaa saadaan kehitettyä osana organisaation viestintäkulttuuria.

Opinnäytetyön aihe rajataan tarkastelemaan Sosterin julkisuuskuvaa asiakkaiden näkemysten pohjalta ja Sosterin ulkoista viestintää. Asiakkaina katsotaan Sosterin alueella asuva väestö, joka käyttää Sosterin palveluja. Asiakas tarkoittaa tässä työssä ryhmää suuresta yleisöstä, ja sen mielipidettä kuunnellaan. Julkisorganisaation viestintä rajataan ulkoiseen viestintään sen vuoksi, koska se on asiakkaisiin kohdistuvaa viestintää.

Teoria-aiheet tässä opinnäytetyössä ovat julkisuuskuva, sen rakentaminen ja seuraaminen sekä julkishallinnon ulkoinen viestintä.

2.2 Aiempia tutkimuksia julkisuuskuvasta

Julkisuuskuvasta löytyy vähän suoranaista tutkimustietoa. Tutkimuskirjallisuudesta löytyy paljon tietoa julkisuuskuvasta sovelletusta yrityskuvasta, yrityksen brändistä, imagosta ja maineesta sekä organisaatioviestinnästä. Julkisuuskuvasta

vasta löytyy hyvin vähän tutkimustietoa julkisen terveydenhuollon alueelta, erityisesti asiakkaiden näkemyksiin perustuen. Aikaisemmat tutkimukset ovat pääosin julkisuuskuvan tutkimista mediavälitteisesti.

Medialla tarkoitetaan tässä työssä joukkoviestimiä eli radiota, televisiota sekä sanoma- ja aikakauslehtiä painettuina ja verkkoversioina. Synonyyminä medialle käytetään tässä työssä tiedotusvälineitä. (Juholin 2013, 280.)

Seuraavassa esittelen muutamia tutkimuksia, jotka koskevat julkisorganisaatioiden julkisuuskuvaa:

Julkisorganisaation julkisuuskuvaa ovat tutkineet muun muassa Viherkoski (2014), Degerlund (2015), Matilainen (2009), Rask (2011), Luhtaniemi (2014), Suomala (2010) ja Mäki-Reini (2015).

Viherkosken (2014) mukaan ELY-keskuksen mediavälitteinen julkisuuskuva katsottiin neutraaliksi ja kärkkääksi. Hän painottaa tuloksissaan viestinnän selkeyttämistä ja strategisten linjausten kiteyttämistä ja sitä, että mitä median halutaan viestiä, tulee näkyä organisaation omassa viestinnässä selkeämmin.

Degerlund (2015) puolestaan selvitti lastensuojelun mediavälitteistä julkisuuskuvaa. Hänen mukaansa julkisuuskuvaan vaikutti eniten kaupallinen media, joka tuotti julkista mediaa enemmän lastensuojelun julkisuuskuvalle epäedullisia merkityksiä.

Matilainen (2009) tutki Jyväskylän yliopiston julkisuuskuvaa mediassa. Tuloksissa nousi esille, että Jyväskylän yliopistosta muodostui neutraali julkisuuskuva julkisen sektorin yhteisöstä, joka on asiantunteva sekä saavuttanut vahvan ja vakiintuneen aseman.

Rask (2011) selvitti yleisten kirjastojen julkisuuskuvaa Suomessa 2008 - 2010. Hänen mukaan kirjastojen julkisuuskuvaa voidaan luonnehtia pääasiassa positiiviseksi. Negatiivinen julkisuus liittyy palvelutason heikennyksiin ja lähipalvelujen karsintaan, mutta tämänhetkiseen palvelutarjontaan ollaan tyytyväisiä.

Luhtaniemi (2014) tutki Kainuun ammattiopiston julkisuuskuvaa painetussa mediassa. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Kainuun ammattiopistosta muodostunut julkinen kuva oli hyvä.

Suomalan (2010) mukaan Poliisin julkisuuskuva Smash Asem -tapahtuman valossa kohentui. Poliisi sai kansalaisilta enimmäkseen myönteistä palautetta. Tutkimustuloksissa nousi esille myös ylimmän poliisijohdon ja poliittisen valtiotiedon saumaton tuki poliisille. Toisaalta johtopäätöksenä tutkimuksessa oli, että yksittäinen tapahtuma ei muuta aikaisempaa käsitystä poliisista.

Mäki-Reini (2015) tutki sosiaalista mediaa kunnan julkisuuskuvan hallinnassa kuntajohtajan näkökulmasta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kuntajohtajat olivat liittyneet sosiaaliseen mediaan tavoittaakseen paremmin sidosryhmiä, mutta myös siksi, että ovat itse helpommin tavoitettavissa. Sosiaaliseen mediaan on liitytty myös tiedonhankkimisen, vuorovaikutuksen ja viestinnän vuoksi. Julkisuuteen vaikutetaan sosiaalisessa mediassa esille nostetuilla tärkeillä asioilla, jotka saatetaan sidosryhmien tietoon.

2.3 Arvioiva tapaustutkimus

Tapaustutkimus eli case-tutkimus on tutkimustapa, jossa voidaan käyttää erilaisia menetelmiä ja aineistoja. Tutkimuksissa käsitellään tapauksia. Kohteena on ilmiö tai tapahtuman kulku, joka kuvataan perusteellisesti. Tutkittavaksi kohteeksi käy niin yksilö kuin organisaatio. Tavoitteena on kerätä monipuolinen aineisto ja kuvata tutkimuksen kohde tarkasti. Olennaista tapaustutkimukselle on se, että selvitetään jotakin, mikä ei ole vielä tiedossa, mutta vaatii lisätietoja. Lopputuloksena on lisätä ymmärtämistä tutkittavasta tapauksesta.

(Laine ym. 2007, 9 - 10.) Kanasen (2013, 54, 56) mukaan tapaustutkimuksessa voidaan hyödyntää aikaisempia tutkimuksia tiedonkeruussa ja analysoinnissa sekä käyttää monia tietolähteitä. Tapaustutkimuksessa ei ole tavoitteena pyrkiä teoriaan tai yleistykseen etenkin, jos kyseessä on vain yksi tapaus, jota tarkastellaan. Tapaustutkimuksen vaatimuksia ovat tässä hetkessä oleva ilmiö, tutkimuksen toteuttaminen luonnollisessa kontekstissa eli ympäristössä, aineiston koostuminen monista aineistoista, syvälinen kuvaus ilmiöstä ja yleensä yksi tutkimuskohde.

Tapaustutkimuksessa tutkitaan jotakin tiettyä ainutkertaista tapahtumaa tai toimintaa tietyssä ympäristössä. Tapaustutkimuksessa tutkitaan esimerkiksi laitoksia, yhteisöjä, ryhmiä tai yksilöitä. Tutkimuskohde voi liittyä esimerkiksi sisäisiin tai ulkoisiin tai ympäristötekijöihin tai asemaan. Se sopii tutkimuksiin, jotka ovat käytännönläheisiä, mutta ilmiön ja kontekstin väli ei ole kuitenkaan itsestään selvä. (Kvantitatiivisten...2009.) Tapaustutkimukselle on tavallista, että yksittäisestä tapauksesta saadaan tuotettua hyvin yksityiskohtaista tietoa. Tapaustutkimuksessa voi käyttää niin määrällistä kuin laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkijan on perusteltava tarkasti valintansa, koska mahdollisuudet tutkimuksen tekemiseen ovat monipuoliset. (Aaltola ym. 2001, 159, 168.)

Arviointi eli evaluaatio tarkoittaa arvottamista eli se sisältää arvon määrittämisen. Arviointi perustuu vakuuttavuuteen ja vaikuttavuuden arviointiin tutkimukseen tuloksissa. Arviointitutkimuksessa selvitetään toiminnan vaikutuksia, ja niiden pohjalta keskitytään tulevaan asioiden kehittämiseen ja parantamiseen. Arviointitutkimuksessa on harkittava tarkasti, mikä on tutkimusasetelma, miten tapahtuvat aineiston kerääminen, analyysi ja tulkinnot. (Kvantitatiivisten...2009.) Robson (2001, 18) määrittelee arvioinnin jonkin asian arvoksi tai ansioksi. Arviointi voi olla ohjelman, projektin, palvelun tai innovaation arvo. Arviointi liittyy ihmisiin joko yhdellä tai useammalla tavalla.

Virtasen (2007, 22 - 24) mukaan arvioinnissa on viisi peruskysymystä, joihin arvioinnin tekijä hakee vastauksia: Milloin arviointia tehdään? Missä arviointia

tehdään ja miten se kohdistetaan? Kenelle arviointia tehdään? Mitä arvioidaan? Mitä motiiveja arviointiin liittyy?

Arvioivan tutkimuksesta tekee se, että siinä osoitetaan julkisuuskuvan vahvuuksia ja heikkouksia. Arviointi pohjautuu aina tavoitetilan ja havaitun tilan väliseen suhteeseen, ja tämän perusteella tuotetaan kehittämiseen liittyviä suosituksia. Arviointi tuottaa siis johtopäätöksiä, havaintoja ja kehittämissuosituksia. Arviointia käytetään julkisen hallinnon toiminnassa. Arviointi on aina arvostelma. Arvioinnin tekijä tekee käytännössä kriteerit, joiden perusteella hän voi arvioidusta kohteesta sanoa joko hyvää tai huonoa tai niiden väliltä. (Virtanen 2007, 25, 30.)

Yhteenvetona arvioiva tapaustutkimus tarkoittaa tutkimustapaa, jossa yksittäisestä tapauksesta sen luonnollisessa ympäristössään tuotetaan yksityiskohtaista tietoa eri menetelmillä ja monipuolisella aineistolla sekä tuotetaan kehittämiseen liittyviä suosituksia.

Tässä työssä opinnäytetyö toteutetaan arvioivana tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksessa tutkitaan tapausta Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosteri. Arvioiva tapaustutkimus kohdistuu Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosterin väestöpohjaan, joka on n. 43500. Väestöpohja tarkoittaa tässä asiakkaita. Tapaustutkimus soveltuu tähän opinnäytetyöhön, koska tarkoituksena on saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa tapauskohteen julkisuuskuvasta ja ulkoisen viestinnän onnistumisesta. Tässä opinnäytetyössä arvioiva tapaustutkimus tarkoittaa sitä, että arvioidaan Sosterin julkisuuskuvaa tässä hetkessä sekä asiakkaiden näkemysten pohjalta, ja jos näiden väliltä löytyy kehitettävää, paneudutaan kehittämistoimenpiteisiin.

2.4 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä valitaan tutkimukseen sen vuoksi, koska se soveltuu sellaiseen tutkimukseen, missä on kyseessä suuri

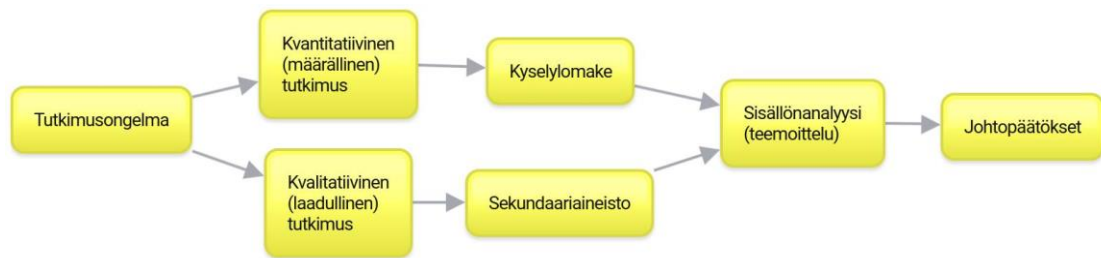
joukko vastaajia. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä tutkimusaineistoa kerätään kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla tai valmiiden rekistereiden ja tilastojen käytöllä. Tutkimuskohteiksi soveltuvat ihmiset. (Vilka 2005, 73.)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on saada tietoa siitä, mikä on yleistä tai yleistettävissä. Tämä tieto on tilastollista ja matemaattista. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuu tilastoyksikköön, näytteeseen tai otokseen. Tilastoyksikkö voi olla esimerkiksi ihminen. Tilastoyksikön määrittäminen on tärkeää, jos aineisto on otos jostakin perusjoukosta. Tarkoituksena on selvittää, että onko otos edustava perusjoukkoon verrattuna, ja onko sattumaa aineistossa mukana. Yleensä kvantitatiivista aineistoa kerätään niin, että siinä on mukana muuttujia, esimerkiksi ikä, sukupuoli ja koulutustaso, tai jos kyseessä on tutkittavaa materiaalia, niin niiden yleisiä piirteitä. Tavoitteena on saada kokonaiskuva aineistosta ja saada esille esimerkiksi piirteitä, luokitteluja tai poikkeamia. (Kvantitatiivisten...2009.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tutkitaan merkityksiä. Ne tulevat esiin suhteina sekä merkityskokonaisuuksina. Merkityskokonaisuuksia ovat esim. ajatukset, toiminta, päämäärät ja yhteiskunnan rakenteet. Tavoitteena on saada ihmisiltä kuvauksia siitä, mitä he ovat todellisuudessa kokeneet. Kuvaukset sisältävät merkityksellisiä asioita. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan saada ilmi lisäksi tapahtumaketjuja, jotka ovat ihmisille merkityksellisiä. Kvalitatiiviseen tutkimukseen sisältyy aina kysymys: Mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan? Liittyvätkö ne käsityksiin vai kokemuksiin? Kvalitatiiviselle tutkimukselle on olennaista se, että sillä tehdyssä tutkimuksessa tavoitteena ei ole totuuden löytäminen. (Vilka 2005, 97 - 99.)

Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi seuraavilla tavoilla: haastattelut, ihmisten tuottamat materiaalit, kokemukset, kuva-, teksti- tai dokumenttiaineistot, kirjoitelmat, kirjeet, valokuvat ja sanomalehdet. (Vilka 2005, 100.)

Tutkimusmenetelmäpolku tutkimusongelmasta tutkimusmenetelmän, tutkimusaineiston ja analyysin kautta johtopäätöksiin on kuvattu kuvassa 1.



Kuva 1. Tutkimusmenetelmäpolku

Tämän opinnäytetyön tutkimusote on kvantitatiivinen, koska kyseessä oli suuri joukko vastaajia ja aineisto kerättiin kyselylomakkeella. Tarkoituksena on selvittää tutkimukseen osallistuvien asiakkaiden omia näkemyksiä ja mielipiteitä ilmiöstä. Kvantitatiivista kyselyn aineistoa täydennetään kvalitatiivisella sekundaariaineistolla.

2.5 Aineistonkeruun menetelmät

Tässä opinnäytetyössä kvantitatiivinen aineisto kerätään kyselylomakkeella harkinnanvaraisella näytteellä Sosterin väestöstä. Lisäksi käytetään kvalitatiivisena aineistona sekundaariaineistoa, mediaseurantaa kuvaamaan Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosterin julkisuuskuvan nykytilaa.

2.5.1 Kyselytutkimus ja aineiston analysointi

Kyselytutkimus voidaan suorittaa posti- tai verkkokyselyllä tai kontrolloidulla kyselyllä. Postikyselyssä kyselylomake valmiiksi maksetun palautuskuoren kanssa postitetaan vastaajalle ja täytettyään lomakkeen hän lähettää sen takaisin tutkijalle. (Hirsjärvi ym. 2005, 185.) Verkkokysely sopii käytettäväksi silloin, kun edustava otos on mahdollista saavuttaa. Verkkokysely on nopea tapa tiedonkeruuseen ja vastaukset tulevat suoraan tietokantaan. (Heikkilä 2005, 69 - 70.) Heikkilän (2008, 66 - 67) mukaan kontrolloitu eli informoitu kysely

eroaa postikyselystä siinä, että tutkija vie kyselylomakkeen vastaajalle ja noutaa sen henkilökohtaisesti.

Kyselyn tarkoituksena on saada samoihin kysymyksiin vastaukset joukolta, joka on valittu tietyillä kriteereillä. Kohteena on yleensä otoksella valittu kohderyhmä jostakin perusjoukosta, ja se kohderyhmä voi olla suurikin. Tavallisesti käytetään kyselylomaketta ja siihen kyselyn sisältö ja muuttujien määrä mietitään tarkasti. Henkilöiden, jotka vastaavat kyselyyn, on pystyttävä vastaamaan kaikkiin kysymyksiin yksiselitteisesti ja helposti. Kyselylomake tulisi olla lyhyt, yksinkertainen ja suoraviivainen. Kyselylomakkeeseen laitetaan henkilöllisyystietoja vain sen verran kuin on tarpeellista vastausten analysointiin, ja ne sijoitetaan harkinnan mukaan joko kyselylomakkeen alkuun tai loppuun. Tavallista on kysyä vastaajan ikä, sukupuoli, paikkakunta, ammatti, koulutus, perheenjäsenten lukumäärä tai tulotaso. Nämä tiedot tulisi rajoittaa kuitenkin minimiin. Kyselylomake testataan etukäteen epäselvien ja turhien kysymysten korjaamiseksi tai poistamiseksi sekä aineiston jälkikäsitteilyn vuoksi. Testaaminen osoittaa myös, ovatko vastaajat motivoituneita vastaamaan kaikkiin kysymyksiin eli onko kysymyksiä sopivan mittainen. (Kvantitatiivisten...2009.)

Aaltolan ym. (2001, 100) mukaan kysymykset täytyy tehdä hyvin huolellisesti, koska ne ovat perusta sille, että tutkimus onnistuu. Kysymysten muotoon tulee kiinnittää huomiota, jotta ne vastaisivat tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimusongelmiin. Kysymysten määrä ja lomakkeen pituus ovat tarkasti mietittäviä asioita, koska liian pitkään lomakkeeseen asiakas jättää herkästi vastaamatta. Muita mietittäviä asioita ovat lomakkeen ulkonäkö, selkeys, kysymysten järjestyksen eteneminen ja vastausohjeisiin. Lomakkeen laatimisvaiheessa on syytä jo miettiä vastausten koneelle syöttämisen helppoutta. Kaikki vastaukset eivät ehkä ole mitattavissa, silloin tutkijan tulee käsitteet, joita käyttää, muotoilla mittariksi. Kyselylomakkeen hyviä puolia on se, että tutkijalla ei ole vaikutusta vastauksiin, kuten esimerkiksi haastattelussa. Siinä voi olla runsaastikin kysymyksiä ja kun kysymys on jokaiselle asiakkaalle samassa muodossa, se parantaa luotettavuutta. Huonoja puolia on esimerkiksi, että vastausprosentti

saattaa jäädä melko alhaiseksi ja että vastaajalla on väärinymmärtämisen mahdollisuus.

Pahkisen (2012, 219) mukaan vastaajalla saattaa olla hyvinkin yllättäviä ajatuskuvioita hyvinkin tavanomaisiin kysymyksiin. Sen vuoksi kyselylomake tulee testata etukäteen, jotta voidaan todeta sen kokonaistoimivuus. Esitestaus voidaan tehdä esimerkiksi asiantuntijaraadilla, ryhmähaastattelulla, esitutkimuksella pienestä otoksesta tai koeolosuhteissa olevalla esitestauksella.

Kyselylomakkeen kysymykset ovat joko monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat valmiina ja kysymysmuoto on vakioitu. Vakioituilla kysymyksillä saadaan vertailukelpoisuus. Avointen kysymysten tavoite on saada vastaajilta esimerkiksi kommentteja, palautetta tai kehittämissuhteita. Avoimia kysymyksiä käytetään esimerkiksi esitutkimuksissa, kun vaihtoehdot eivät ole vielä tarkkaan selvillä. Muussa tapauksessa tulee harkita tarkkaan avointen kysymysten käyttämistä määrällisessä tutkimuksessa, koska niiden analysointi on työläämpää kuin monivalintakysymysten analysointi. Sekamuotoisissa kysymyksissä on osa vastausvaihtoehdoista valmiina. Sekamuotoisia kysymyksiä voidaan käyttää silloin, jos oletetaan, että kaikki vastausvaihtoehdot eivät ole vastaajalle tunnettuja. (Vilkkä 2005, 84 - 87.) Kyselylomakkeen kysymykset voidaan jakaa avoimiin kysymyksiin, monivalintakysymyksiin sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuviin kysymystyyppisiin. Asteikkoihin perustuvassa kysymyksessä esitetään väittämiä, joihin vastaaja merkitsee oman mielipiteensä. (Kvantitatiivisten...2009.)

Kyselylomakkeessa voidaan käyttää erilaisia mitta-asteikkoja, kuten Likertin asteikkoa, Flechen asteikkoa tai semanttista differentiaalia, jota kutsutaan Osgoodin asteikoksi. Asteikot ovat hyvin samantapaisia keskenään. Semanttinen differentiaali on seitsenportainen asteikko, jota käytetään adjektiiviparien vertailuun, ja jossa keskimäinen vaihtoehto on aina neutraali. Asteikkoa voidaan käyttää tarvittaessa myös 5- tai 9-portaisena. Likertin asteikon rakenne

on samanlainen, 5-, 7- tai 9-portainen ja keskellä neutraali vaihtoehto. Semanttinen differentiaali -asteikko on summa-asteikko, ja sitä käytetään esimerkiksi etäisyyden ja samanlaisuuden mittaamiseen. Flechen asteikko on graafinen ja sopii vastaajille, joilla ei ole lukutaitoa. (Aaltola ym. 2001, 106 - 107.)

Harkinnanvaraisessa näytteessä tarvitaan tutkijan kykyä luoda vahva teoreettinen perusta näytteelle. Tutkija päättää, mitä hänen tutkimuksessaan ovat sopivuus ja harkinnanvaraisuus. Tutkijan täytyy osata kertoa, että olivatko valintakriteerit toimivia, ja oliko aineisto tarpeeksi edustava. Toimivuutta, sopivuutta ja edustavuutta peilataan tutkimusongelmaan ja tavoitteisiin. (Vilka 2005, 127.)

Aineisto, joka on kerätty, täytyy käsitellä sopivin analyysimenetelmin. Menetelmät riippuvat siitä, minkälaista tietoa on kerätty. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa menetelmät riippuvat tiedonkeruumenetelmistä ja analyysimenetelmiä on useita. Ne voivat olla esimerkiksi suoria jakaumia, ristiintaulukointeja, korrelaatio-, faktori- tai regressioanalysejä. (Kvantitatiivisten...2009.) Hirsjärven (2007, 219) mukaan aineiston analysoinnin tarkoituksena on saada vastaus tutkimusongelmaan. Aineiston keräämisen jälkeen tehdään aina aineiston analysointi.

Aineiston analyysin on muodostettava yhtenevä kokonaisuus aineistonkeruun kanssa, jotta tutkimuksesta tulisi mahdollisimman ehyt. Tutkimuksen ydinasioita ovat analyysi, tulkitseminen ja johtopäätösten tekeminen. Ensimmäiseksi tarkistetaan tietojen käyttökelpoisuus tutkimuksessa. Sen jälkeen aineisto järjestetään analyysia ja tallentamista varten. Tutkimuksen menetelmistä riippuu, kuinka suuritöinen tämä toinen vaihe on. (Hirsjärvi ym. 2009, 221 - 222.) Tutkimuksen luonne määrittää analyysin muodon ja ajankohdan. Yleensä analyysi on hyvä aloittaa heti aineiston keruun jälkeen. Kvantitatiivinen tutkimus etenee lineaarisesti eli suoraviivaisesti, kun taas kvalitatiivinen tutkimus etenee spiraalinomaisesti, jolloin analyysi on tavallaan tutkimuksen sisällä. (Hirsjärvi ym. 2009, 223 - 224.)

Kvantitatiivisten menetelmien määrä on suuri, ja niitä luokitellaan eri tavoin. Yksi luokittelutapa määrittää, onko menetelmän kohteena yksi muuttuja vai useita muuttujia. Jos muuttujia on yksi, kyse on yhden muuttujan menetelmästä. Jos tarkastelun kohteena on kaksi muuttujaa, voidaan taas puhua kahden muuttujan menetelmistä. Jos muuttujia on useampia kuin kaksi, kyse on monimuuttujamenetelmistä. Sopivan tutkimusmenetelmän valinta riippuu muuttujien mittaustasosta. Jos kohteena on yksi muuttuja, huomiota kiinnitetään muuttujan arvojen jakaumaan. Jakauman kuvailuun sopivat keski- ja hajontaluvut tai graafinen tarkasteleminen. (Kvantitatiivisten ...2009.)

2.5.2 Sekundaariaineisto ja analyysi

Sekundaariaineistoa voidaan hyödyntää tutkimuksen materiaalin täydentämisessä. Se on jonkun toisen kuin tutkijan itsensä tuottama aineisto. Sen hyödyntäminen tutkimuksen lisänä on aiheellista, jos tutkija ei kerää kaikkea aineistoa itse, tai tutkimusongelmiin on saatavissa vastaus valmiista aineistosta. Sekundaariaineistoja ei käytetä sellaisenaan, vaan niistä tehdään luonnollinen osa tutkimusta. Sekundaariaineistoa ovat mm. aikaisemmat tutkimukset, tiedotteet, viralliset tilastot ja arkiston materiaalit. Sekundaariaineistojen kanssa joudutaan tekemään yhdistelemistä ja tulkintaa, jotta ne ovat vertailukelpoisia. (Hirsjärvi ym. 2007, 181 - 184.)

Kvalitatiivinen aineisto yleensä litteroidaan eli kirjoitetaan sana sanalta puhtaaksi. Aineistosta voidaan litteroida vain osa tai se voidaan litteroida kokonaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 221 - 222.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysimenetelmäksi sopii esimerkiksi sisällönanalyysi. Jos aineistoa pyritään selittämään, käytetään päätelmien muodostamista ja tilastollista analyysia. Päätelmien tekoa ja laadullista analyysia käytetään, jos pyrkimyksenä on ymmärtäminen. Tutkijan tuleekin pohtia, mikä menetelmä tuo vastaukset parhaiten tutkimusongelmaan. Laadullisen aineiston analysointitapoja ovat esimerkiksi tyyppittely, teemoittelu, diskurssianalyysi ja keskustelunanalyysi. (Hirsjärvi ym. 2009, 224.)

Sisällönanalyysi on kvalitatiivisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä. Sitä käytetään yksittäisenä analyysimetodina tai se voi olla tutkimuksen viitekehyyksenä. Sisällönanalyysilla käsitellään laajasti ymmärtäen erilaiset aineistot. Analyysillä luodaan tiivis kuvaus tutkittavasta aiheesta, ja sen jälkeen tutkija tekee tuloksistaan johtopäätökset. (Tuomi ym. 2009, 91, 103.) Sisällönanalyysin tarkoituksena on muokata aineistoa, jotta voitaisiin tehdä tulkintaa yleisemmällä tasolla. Sen pitäisi olla irrallaan yksittäisten ihmisten mielipiteistä ja tapahtumista. (Kananen 2013, 107, 133.)

Sisällönanalyysi tarkoittaa tutkimusaineiston sanallista kuvaamista. Sisällönanalyysilla etsitään merkityskokonaisuuksia ja -suhteita. Tietoa ei esitetä numeerisessa muodossa, vaan sanallisesti tulkiten. Sisällönanalyysi tehdään aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä pyritään löytämään aineiston ohjaamana jokin kertomus tai logiikka toiminnalle. Teorialähtöinen sisällönanalyysi alkaa teoriasta. Teoria ja aikaisemmat tutkimukset tutkittavasta aiheesta ohjaavat luokitusten tai käsitteiden määrittelyn sekä analyysin. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä on tavoitteena uudistaa teoriakäsitystä tutkittavasta asiasta. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä kuvataan tutkittavien merkity maailmaa. Tavoitteena on ajattelu- ja toimintatapojen ymmärtäminen sekä uudistaminen luokitusten, käsitteiden ja mallien avulla. (Vilka 2005, 139 - 141.)

Aineiston analysointi tapahtuu suhteessa teoriaan joko aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriaohjaavasti. Aineistolähtöinen analyysi on teorian rakentamista aineistosta. Teorialähtöinen analyysi lähtee teoriasta. Teoriaohjaava analyysi on teoriasidonnainen ja se ei perustu suoraan teoriaan, mutta siinä on kuitenkin kytkennät teoriaan. Analyysi ei siis tule teorian pohjalta, vaan lähtee aineistosta. Teoriasta saadaan tukea analyysin tuloksille. Teoriaohjaavassa analyysissä ei testata teoriaa, kuten tehdään teorialähtöisessä analyysissä tai tehdä teoriaa aineistosta, kuten aineistolähtöisessä analyysissä. Teoriasta tulleet mallit ja aineistolähtöisyys vaihtelevat teoriaohjaajassa analyysissä. (Tuomi ym. 2013, 95 - 97, 117.)

Sisällönanalyysi jaetaan kolmeen vaiheeseen: aineiston redusointiin, aineiston klusterointiin ja abstrahointiin. Aineiston redusointi eli pelkistäminen on epäolennaisten asioiden poistamista tutkimuksesta, ja tutkimuskysymyksiä vastaavien kohtien esiin nostamista. Näin saatu informaatio tiivistetään. Olennaiset kohdat pelkistetään ja listataan lyhyemmiksi ilmaisuiksi. Klusterointi eli ryhmittely tarkoittaa sitä, että aineistosta etsitään eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia. Tällöin samaa tarkoittavat asiat luokitellaan ja ryhmitellään niin, että samaa asiaa koskevat ilmaisut muodostavat ryhmän. Ryhmistä voidaan luokitella alaluokkia, joilla annetaan kuvaava käsite. Abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen tarkoittaa tutkimuksen kannalta olennaisen tiedon erottamista, ja tiedon perusteella teoreettisten käsitteiden muodostamista. (Tuomi ym. 2013, 107 - 111, 117 - 119.)

Sisällön analyysin toteuttamisessa voidaan käyttää luokittelua, tyypittelyä ja teemoittelua. Luokittelu tarkoittaa sitä, että suuresta joukosta tutkimuskohteita tai tapauksia koostuvasta aineistosta muodostetaan erilaisia ryhmittelyjä. Ryhmittelyt kuvaavat kohdejoukon koostumusta tai olemusta. Teemoittelu tarkoittaa sellaisia aiheita, jotka toistuvat aineistossa jonkinlaisessa muodossa. Teemoittelu analyysimenetelmänä etenee teemojen muodostamisesta ja ryhmitte-lystä niiden yksityiskohtaisempaan tarkasteluun. Tyypittely tarkoittaa aineiston tiivistämistä havainnollisiin tyyppeihin. Tyypittely menee teemoittelua vähän pidemmälle, koska siinä kuvataan aineistoa laajemmin teemojen sijasta. (Kvalitatiivisten...2009.)

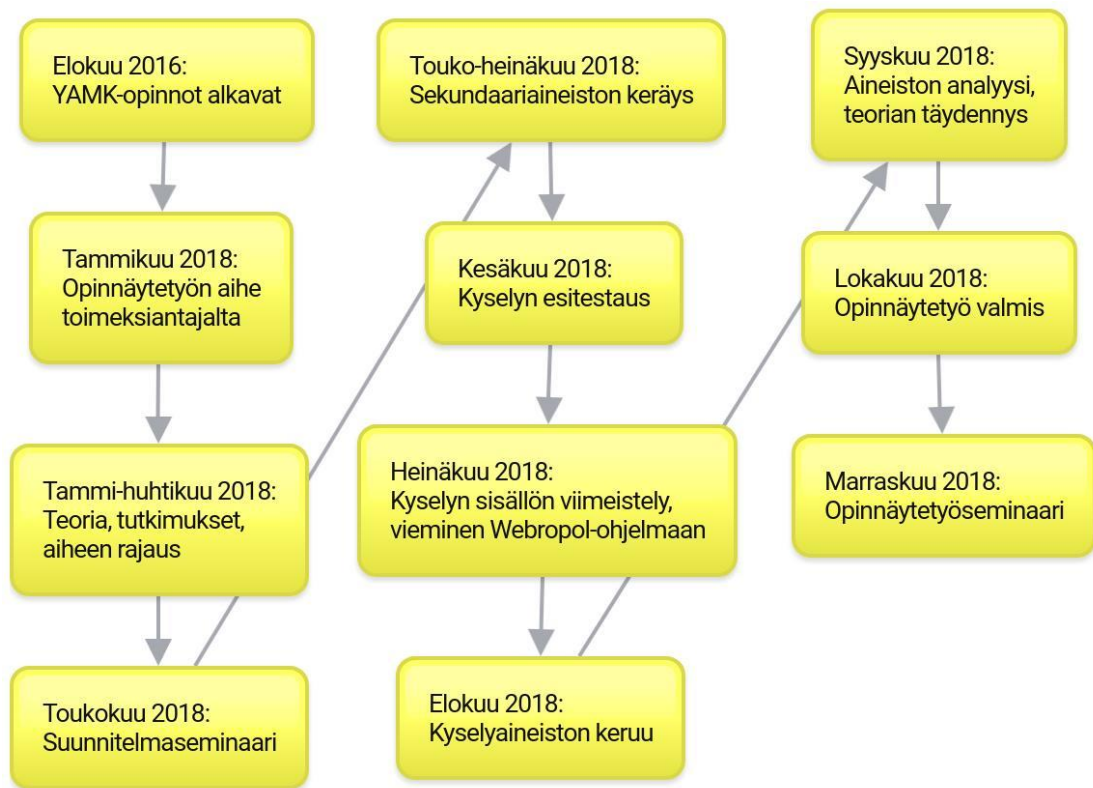
Teemoittelumenetelmä tarkoittaa sitä, että aineistosta niputetaan sellaiset aihepiirit yhteen, jotka nousevat sieltä esille yhden tai useamman kerran. (Hirsjärvi ym. 2010, 173.) Eskolan ym. (2008, 175 - 176) mukaan teemoittelulla etsitään tutkimusaineistosta tutkimusongelmaan vastauksia tuovia teemoja, joita vertaillaan. Tutkijan tekemiä tulkintoja voidaan perustella sitaattien avulla. Aineistosta etsitään ilmaisuja, joiden avulla saadaan kuvauksia tietyistä teemoista.

Teemoittelulla saadaan selville, mitä kustakin teemasta on kirjoitettu. Vastaus-
ten määrillä saattaa olla jonkin verran merkitystä riippuen tutkimuksen perin-
teestä. Teemoittelussa aineisto jaetaan osiin, ja sen jälkeen järjestellään ne
eri teemojen alle. Varsinaisessa teemoittelussa haetaan samaan teemaan
kuuluvia näkemyksiä. (Tuomi ym. 2009, 93.)

Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosterin julkisuuskuvan lähtötilanteena pidetään tä-
mänhetkistä tilaa ja sitä arvioidaan seuraamalla mediaa viimeisen vuoden
ajalta käyttäen apuna Meltwaterin mediaseurantaa kaikista uutisista, joissa
mainitaan Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosteri. Meltwater valitaan siksi, koska
se on jo käytössä Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosterin kuntayhtymän johtoryh-
män jäsenillä, ja niin ollen sen käyttäjätunnusten pyytäminen opinnäytetyönte-
kijälle on vaivatonta. Meltwaterin seurannan ajaksi valitaan vuosi nykyhetkestä
taaksepäin, koska se on riittävän pitkä aika niin positiivisten kuin negatiivisten
asioiden esilletuloon.

2.6 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöntekijä aloitti opinnot Mikkelin ammattikorkeakoulussa, nykyi-
sessä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa elokuussa 2016. Pääsyko-
keessa keväällä 2016 kirjoitettiin alustava opinnäytetyön suunnitelma, joka
opinnäytetyöntekijällä oli oman mielenkiinnon pohjalta Itä-Savon sairaanhoito-
piirin julkisuuskuva. Opinnäytetyön aikataulu on kuvattu kuvassa 2.



Kuva 2. Opinnäytetyön aikataulu

Opinnäytetyön aihe muuttui opiskelujen aikana, mutta alkuperäiseen aiheeseen palattiin uudelleen Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosterin toimeksiantamana tammikuussa 2018. Teoriaan ja tutkimuksiin tutustuminen ja aiheen rajaus tehtiin tammi-huhtikuussa 2018. Opinnäytetyösuunnitelma esiteltiin seminaarissa toukokuussa 2018. Sekundaariaineiston keräys rajattiin ajalle 1.8.2017 - 31.7.2018, josta otettiin raportti. Kyselylomake testattiin kesäkuussa 2018. Kyselylomakkeen täydentäminen ja Webropol-ohjelmaan saattaminen tapahtui heinäkuussa 2018. Kysely tehtiin 30.7. - 26.8.2018 välisenä aikana. Syyskuussa 2018 tehtiin aineiston analysointi ja teorian täydentäminen. Opinnäytetyö oli valmis lokakuussa 2018 ja esitettiin seminaarissa marraskuussa 2018.

3 JULKISUUSKUVA JA SEN RAKENTAMINEN

Tässä luvussa kerrotaan aluksi, mitä julkisuuskuva on ja miten se muodostuu asiakkaiden mielikuvien perusteella, sekä miten mielikuvista muodostuu orga-

nisaation maine. Organisaatiolle käytetään synonyyminä sanaa yritys. Julkisuuskuvan käsitteistä käytetään julkisuuskuvalle synonyyminä sanaa yrityskuva. Julkisuuskuvan kirjavan käsitteistön johdosta jätetään tästä opinnäyte-työstä pois käsitteet yrityksen persoonallisuus, identiteetti, imago ja brändi. Lopuksi esitellään julkisuuskuvan rakentamista ja seuraamista.

3.1 Mitä julkisuuskuva on?

Julkisuus käsitteenä tarkoittaa Lehtosen (2002, 5) mukaan yhteiskunnassa olevaa teknologian ja vuorovaikutuksen osa, jonka välityksellä mielipiteiden vaihtaminen mahdollistuu. Kuutti (2008, 9) kuvaa julkisuutta itseään ruokki- vana toimijana, jossa organisaatiot ja media sen ympärillä sekä yleisö ovat vaikuttamassa mediajulkisuuden sisältöön ja luonteeseen. Juholin ym. (2003, 16) määrittävät julkisuudelle kolme näkökulmaa. Ensimmäisenä on julkisuu- den ihanne. Toisena, julkisuus on tila, joka on vastakohta yksityisyydelle. Kol- mantena julkisuus on julkiseksi tulemista mediajulkisuudessa, jota tiedotusvä- lineet tuottavat. Käsitteenä julkisuus on kaikille tuttu ja arkipäiväinen.

Yrityksen arvoa mitataan taloudellisesti sekä tilastollisesti, mutta yrityksellä on muitakin arvoja kuin taloudelliset tai tilastoista näkyvät arvot. Tämä lisäarvo, joka on näkymätön, voi olla paperilla esitettyä arvokkaampaa. Lisäarvo voi olla yrityksen vahva yrityskuva. Se on todellista omaisuutta, vaikka todellisen ar- von mittaaminen voi olla vaikeaa. Yrityskuva tarkoittaa niiden käsitysten sum- maa, jotka yksilö, yhteisö tai sidosryhmä luovat yrityksestä. Huono yrityskuva rajoittaa yrityksen liikkumavaraa, ja estää tavoitteiden saavuttamista. Asiakkai- den mielikuva yrityksestä kertoo, millainen on käsitys jostain yrityksestä, ja mikä siinä on erilaista verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Mielikuvaa yrityksestä tulee kehittää. Ajan kuluessa asiakkaiden mielikuvat yrityksestä muuttuvat myös sen maineeksi. Kaikella tällä on merkitystä yrityksen strategiseen johta- miseen. Viestinnällä on tärkeä rooli siinä, minkälaisen kuvan yritys haluaa an- taa itsestään. Asiakaskuntaan ja mediaan kohdistuva viestintä tulisi olla hy-

vää, koska se saa ihmiset kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Se saa aikaa luottamusta, antaa lisäarvoa, erilaistaa tuotteen tai palvelun, ja saa asiakkaan ottamaan yhteyttä. (Vuokko 2003, 101 - 104, 112.)

Yrityskuva syntyy arvoista, asenteista, ennakkoluuloista, kuulopuheista, uskomuksista, informaatiosta, kokemuksista ja havainnoista. Yritys ei voi itse päättää sitä, mistä elementeistä sen yrityskuva syntyy. Yrityskuvaa on kuitenkin mahdollista parantaa, jos saadaan ennakkoluuloja ja asenteita muutettua, tosin se voi viedä aikaa. Yritys voi itse vaikuttaa yrityskuvaansa paremmalla informaatiolla, kokemuksilla ja havainnoilla. (Vuokko 2003, 111.)

Ylikosken (1999, 137) mukaan yrityskuva on asiakkaiden yleiskäsitys yrityksestä. Myönteinen yrityskuva on yritykselle voimavara, koska se vaikuttaa monella tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen toiminnasta. Jos yrityksen yrityskuva on asiakkaan mielestä hyvä, hän antaa ehkä pienet virheet palvelussa anteeksi. Se, mitä muut ihmiset kertovat yrityksestä, vaikuttaa siihen, minkälainen mielikuva asiakkaalle muodostuu varsinkin silloin, jos omia kokemuksia ei ole. Aulan ym. (2005, 42) mukaan yrityskuva muodostuu neljästä tekijästä: julkisuuskuvasta, näkymisestä, tunnettuudesta sidosryhmissä ja johdon karismaattisuudesta.

Tässä opinnäytetyössä julkisuuskuvan käsittelyssä sovelletaan yrityskuvan teoriaa. Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosteri on julkinen toimija. Tässä opinnäytetyössä mielestäni yrityskuvan teoria soveltuu julkisuuskuvan tarkasteluun.

3.2 Mielikuvista maineeseen

Ihmisillä on mielikuvia asioista ja yrityksistä, vaikka eivät olisi niitä henkilökohtaisesti tavanneet, ja joista ovat ehkä vain lukeneet tai kuulleet. Mielikuvat voivat syntyä myös siitä, että yleistetään tai siirretään yleisiä mielikuvia johonkin kohteeseen. Sen lisäksi mielikuva voi olla kerroksinen. Esimerkiksi siihen, mitä mieltä asiakas on jostain terveyskeskuksen lääkäristä, voi vaikuttaa mieli-

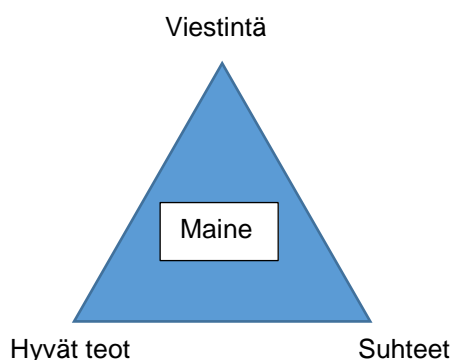
pide oman kunnan palveluista tai yleisesti julkisesta sektorista. Mielikuvia käytetään helpottamaan omaa päätöksentekoa. Ennakkoluulot ja uskomukset voivat olla joskus oman edun vastaisia. Mielikuvaa voi olla vaikea muuttaa niin asiakkaan kuin yrityksenkin. Yrityksen mielikuva syntyy, vaikka yritys ei sitä rakentaisikaan tietoisesti. Jokaisen yrityksen tulisi miettiä sitä, minkälainen käsitys siitä on olemassa, ja miten siihen voi vaikuttaa. Yrityskuva korostuu asiakaskunnassa, koska yritysten välillä kilpailu on kovaa. Yrityskuva korostuu, kun kyseessä on palvelualan yritys ja jos yrityksillä on samanlaisia tuotteita tarjolla, koska erot syntyvät silloin mielikuvatasolla. Yrityskuva syntyy arvoista, asenteista ja ennakkoluuloista, kuulopuheista ja uskomuksista, informaatiosta, kokemuksista ja havainnoista. Jokaisella yksilöllä voi olla erilainen kuva yrityksestä. (Vuokko 2003, 105 - 106,111.)

Juholinin (2013, 228, 238 - 239, 41) mukaan elämme mielikuvayhteiskunnassa, kun tietoa on niin paljon saatavilla. Päätökset ja valinnat tehdään joskus pelkkien mielikuvien perusteella. Mielikuvilla on tärkeä merkitys siinä, haluaako asiakas jonkin tuotteen tai palvelun vai ei. Mielikuvat muokkautuvat ja leviävät ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Siihen, mikä mielikuva syntyy, vaikuttaa kaikki yrityksestä saatu informaatio sekä kokemukset. Ne ovat yrityksen tuottamaa tai muualta saatua informaatiota tai kokemuksia joko suoraan tai toisen välityksellä. Vastaanottaja tulkitsee informaatiota omien taipumusten mukaan eri syistä johtuen. Mielikuvan muodostaminen on aina kahden välinen tapahtuma: yritys, josta käsitys muodostetaan ja asiakas, jolle kuva muodostuu. Merkitystä on visuaalisella ilmeellä ja kuvilla. Tarvitaan tekoja sekä viestejä, koska teoista tarvitaan myös kertomista, kummastakin syntyy mielikuvia. Mielikuviiin voi vaikuttaa, kun otetaan jo yrityksen toiminnansuunnittelussa huomioon, miten ja minkälaisilla välineillä viestitään.

Maine

Yrityksen maine tarkoittaa ihmisille ajan mittaan muodostuneita käsityksiä yrityksestä. Käsitykset ovat hyvin syvällä ihmisten mielissä, ja sen vuoksi mainetta on vaikea muuttaa. Maineen sanotaan rakentuvan yleisöissä. Se on yrityksestä kerrottuja tarinoita. Pelkkä yrityksen toiminta ei takaa vielä hyvää mainetta. Toiminta on kyettävä viestimään oikeaan aikaan oikeille asiakkaille, ja oltava asiakkaiden kanssa jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Maineen edellytykset ovat hyvät teot ja viestintä sekä suhdetoiminta. (Vuokko 2003, 103.)

Yrityksen maineen edellytykset on kuvattu kuvassa 3.



Kuva 3. Yrityksen maineen edellytykset (Vuokko 2003, 103)

Maine määritellään yleisön suosiolliseksi tai ei-suosiolliseksi suhtautumiseksi asiaan tai henkilöön. Se on arvostelu, maininta tai lausunto, jotakin koskeva tieto, huhu, kuulopuhe, mielipide tai käsitys. Maine tarkoittaa jotakin, mistä puhutaan tai mikä "leviää" kerrottuna. Siihen liittyy arviointi, joka on hyvä tai huono. Maine syntyy tulkinnoissa ja mielikuvissa, kun tarkastellaan kohdetta. Erityisesti liike-elämässä maineella on suuri merkitys. Sen sanotaan tuovan yritykselle tuottoa välillisesti. Maine on yrityksen voimavara ja menestyksen mittari. Sillä on tarkoitus yrityksen olemassaolossa perustuen vakauteen, pysyvään toimintaan ja jatkuvuuteen. Warren Buffet on todennut, että "maineen rakentaminen kestää 20 vuotta ja tuhoaminen viisi minuuttia. Kun tajuat tämän, teet asiat toisin." Ensisijaista maineen hallintaa ovat asiakassuhteiden

hoitaminen ja työntekijöistä huolehtiminen. Asiakkaiden käsitys yrityksen maineesta muotoutuu kokemuksista yrityksessä tai sen toiminnasta, esimerkiksi henkilökunnan käyttäytymisestä. Myös median välittämät havainnot tai sosiaalisessa verkostossa kulkevat kertomukset ja tietokatkokset vaikuttavat asiakkaiden maineen muodostamiseen yrityksestä. Maine vaikuttaa siihen, kuinka vetovoimaisena asiakkaat pitävät yritystä. Asiakkaan tulee tuntea saavansa yritykseltä jotain erityistä, siten rakentuu hyvä luottamus asiakkaan ja yrityksen välille. Johtamisen, viestinnän ja maineen välinen yhteys yrityksessä on tärkeä kokonaisuus. (Aula ym. 2005, 31 - 35, 79.)

Aulan ym. (2005, 42) mukaan yrityksen maine muotoutuu seuraavista tekijöistä: yrityskulttuuri ja johtaminen, palvelut ja tuotteet, kilpailukyky ja muutoshalukkuus, julkisuuskuva, menestyminen ja yhteiskuntavastuu.

Maineen vaikutusmekanismeja ovat arvo-, arvostus-, ja suojavaikutus sekä hyväksy tulemiseen -vaikutus. Maine syntyy julkisuudessa. Yritykselle tärkeät asiakkaat puhuvat yrityksestä, sen palveluista tai tuotteista, johtamisesta tai muusta yritystä koskevasta asiasta. Mainejulkisuutta on esimerkiksi asiantuntijajulkisuus (seminaarit), peer to peer -julkisuus (esimerkiksi keskustelu perheen kanssa), sosiaalinen media tai mediajulkisuus sekä sisäinen julkisuus. (Aula ym. 2011, 21, 36.)

Aulan ym. (2011, 200 - 201) mukaan maineen rakennuksessa ovat peruslähtökohtana kestävä liiketoiminta, hyvä julkinen toiminta, yrityksen selkeä tarkoitus, ja yrityskulttuurin laajentaminen onnistuneesti yrityksen ulkopuolelle. Maineen rakentamisessa tunnistetaan maineen keskeiset tekijät, ajattelu ja toiminta on todistevetoista, yhteistyö on avointa sidosryhmien kanssa, tehdään uudenlaista markkinointia, tarvitaan ylimmän johdon tukea, tarvitaan vastuuttamista ja organisointia, tarvitaan seurantamenetelmiä sekä tarvitaan sosiaalisen median ymmärrystä.

Tuominen (2013, 63 - 64, 66 - 67, 75) kiteyttää maineen olevan kuvan yrityksen todellisuudesta. Strategisesta näkökulmasta se on lähellä kilpailijoita, mutta hankalasti seurattavissa, kun se on joka tapauksessa ainutlaatuinen yrityksen sisäinen ominaisuus. Talousnäkökulmasta se on arvokas aineeton pääoma yritykselle. Maine voi olla todellista tekemistä sekä huhupuheita. Maineeseen kuuluvat julkisuuskuva ja yrityskuva. Maineeseen liittyvät tarinat yrityksestä. Se on sidosryhmän käsityksiä yrityksen teoista, palveluista, tuotteista sekä kuulopuheita yrityksestä. Käsitykset voivat olla omia kokemuksia yrityksestä, mediasta saatu kuva, tai kuulopuheista muodostettu kuva. Sosiaalinen media vaikuttaa myös yrityksen maineen muodostumiseen, ja näin ollen sosiaalinen media on yrityksen huomioitava mahdollisine epäkohtineen.

Maine ei ole pelkästään asiakkaan mielikuvakäsite, koska se on aina arvio kohteena olevasta yrityksestä. Maine tarkoittaa sitä, mihin yritys on pyrkinyt ja myös, onko se lupauksensa pitänyt. Maine on alkanut korvata käsitettä imago 1990-luvun lopussa, kun Charles Fombrun on teoksessaan esittänyt, että maine syntyykin eri sidosryhmien tekemästä imagosta ja lähtökohtana on yrityksen arvot, jotka ohjaavat toimintaa. Maine on kietoutunut selkeimmin kaikista muista käsitteistä yrityksen toimintaan. Maine syntyy siitä, kun yritys ja sen sidosryhmät ovat erilaisessa vuorovaikutuksessa keskenään. Hyvä maine saa aikaan asiakasuskollisuuden ja markkinaosuuden lisäystä, alentaa pääomakustannuksia, houkuttaa sijoittajia, sitouttaa henkilöstöä, ja auttaa mediajulkisuudessa esimerkiksi saadulla suositusten määrällä. Mainetta ei voi hallita, mutta siihen voi vaikuttaa yrityksessä johtamisella ja toiminnalla. (Juholin 2013, 231.)

Juholinin (2013, 243) mukaan maineen rakentamisessa on huomioitava seuraavat asiat: nykytila-analyysi, haasteet ja tavoitteet, perusviestien ja teemojen painotukset sidosryhmäkohtaisesti, toimintasuunnitelmat sidosryhmäkohtaisesti sekä seurantamittarit.

Yrityksessä johtajien on oltava tietoisia yrityskuvan ja maineen suuresta vaikutuksesta, ja heidän on opittava hallitsemaan näitä tekijöitä. Kun yrityksen yrityssivut ovat selkeät ja yrityksen toiminta perustuu todellisuuteen, se palkitaan vahvalla maineella. (Argenti 2007, 83.)

Julkisorganisaatiotkin ovat kiinnostuneet maineesta ja julkisuuskuvastaan, koska niiden välillä on myös kilpailua asiakkaista. Maine edellyttää yritykseltä käytännön tekoja asiakkaiden luottamuksen rakentamiseksi. Työnantajamaineelle avainasioita ovat johtaminen sekä henkilöstöpolitiikka. Maine ei ole pelkkä viestinnän tuote, vaan se rakentuu vuorovaikutuksessa leviävistä kokemuksista. Negatiiviset kokemukset leviävät nopeammin ja tehokkaammin kuin positiiviset. (Kuntaliitto ym., 2008, 24 - 25.)

3.3 Julkisuuskuvan rakentaminen

Pitkäsen (2001, 116 - 120) mukaan julkisuuskuvan rakentaminen sekä kehittäminen ovat etenkin yritysjohdon tekemää jatkuvaa ja tiivistä työtä. Onnistuminen riippuu ajankäytön määrästä ja resursseista. Siinä auttavat motivoitunut työryhmä, selkeä tavoite, kohderyhmävalinta, todellisen nykytilan selvitys, tavoitekuva ja nykytilan välinen arviointi, tavoitekuva tarkentaminen, tekojen ja viestien sekä ilmeen konkreettinen suunnittelu, arviointi, ja koko tämän prosessin uudestaan toistaminen. Kannattaa ottaa oppia muilta yrityksiltä, seurata julkisuutta ja seurata esimerkiksi politiikkaa.

Yrityskuvaa on mahdollista parantaa, jos saadaan ihmisten ennakkoluuloja ja asenteita muutettua, tosin se voi viedä aikaa. Yritys voi itse vaikuttaa yrityskuvansa parantamalla informaatiotaan sekä havainnoinnin ja kokemusten pohjalta kehittämällä asioitaan. (Vuokko 2003, 111.)

Kuutin (2008, 5 - 6, 42) mukaan julkisuuskuvaa voidaan parantaa median kautta. Yritys voi joutua toisaalta mediajulkisuuteen myös tahtomattaan, eikä se aina ole positiivista. Yritykseltä tarvitaan niin sanottua mediatajua, että menestyy julkisuudessa. Se tarkoittaa sitä, että yritys tietää mitä media tekee ja

miksi. Yllätyksenä yritykselle voi tulla mediassa käytetty näkökulma, lähteet, jutun laajuus ja asian painotukset. Suurin osa mediaseurannan mukaan kuitenkin julkisuudesta on joko myönteistä tai neutraalia aineistoa. Yrityksen julkisuuskuvan kehittämiseksi on tärkeää, että sen toiminnasta kerrotaan aktiivisesti yrityksestä ulospäin. Yleisimmät toimintatavat ovat mediatiedote ja tiedotustilaisuus.

Yritys voi parantaa julkisuuskuvansa, mutta sitä kuvaa, mikä on vastaanottajan mielessä, ei pystytä määräämään. Yrityksen pitää olla näkyvillä niin palveluissaan ja tuotteissaan kuin niiden muotoilussa ja materiaaleissa. Sen lisäksi on tarjottava asiakkaille erilaisia ratkaisuja ja toimintatapoja, sekä oltava kiinnostunut asiakkaistaan. Yrityksen identiteetistä määräytyy toimintatapa ja ajattelutapa. Se heijastuu kaikkeen yrityksen tekemiseen. Näitä tukee viestintä, joka on kytköksissä siihen, mitä yritys kertoo ulospäin. Läheisesti viestintään liittyvää on se, miltä yritys ulospäin näyttää tai ei näytä, tuntuu tai ei tunnu. (Pitkänen 2001, 85, 90 - 91.) Yritysmielikuvien kehittäminen on kuvattu kuvassa 4.



Kuva 4. Yritysmielikuvien kehittäminen (Pitkänen 2001, 91)

Vahvan julkisuuskuvan mukanaan tuomia etuja ovat uskolliset asiakkaat, tuotteiden hinnoittelun mahdollisuus kilpailijoita korkeammaksi, markkinointi- ja jakelukustannusten pieneneminen, parempi kriiseistä selviytyminen, pääoma- ja rekrytointimarkkinoilla menestyminen. (Malmelin 2005, 108.)

Kortetjärvi-Nurmen ym. (2011, 10, 103) mukaan hyvä yrityskuva ei löydy ainoastaan viestinnän keinoilla. Hyvän yrityskuvan syntyyn vaikuttavat viestinnän lisäksi hyvä johtaminen, hyvät tuotteet ja palvelut, henkilöstö sekä toimitilat. Yrityskuvan parantamiseen vaikuttavat hyvin hoidettu liiketoiminta ja viestintä.

Ne luovat tunnettavuutta, luottamusta ja myönteistä asennetta asiakkailta yritystä kohtaan. Yrityksen menestyksen mittarit ovat tunnettavuus ja hyvä maine.

Julkisuuskuvan ja maineen kehittämisessä yrityksen tulee kiinnittää huomiota siihen, että se on näkyvä ja selvästi muista erottuva, aito, läpinäkyvä sekä johdonmukainen. (Fombrum ym. 2004, 85.)

Kuntaliiton (2016, 32) mukaan julkishallinto voi tehdä paljon, jotta asiakkaiden mielikuvat ovat positiivisia ja vastaavat todellisuutta. Maine rakentuu positiiviseen suuntaan olemalla aktiivinen ja toimimalla oikeudenmukaisesti ja aidosti. Julkishallinnon tekojen ja viestien tulee olla yhdenmukaisia keskenään.

3.4 Julkisuuskuvan seuranta

Organisaation toimintaympäristön seuranta käytetään johdon päätöksenteon tueksi. Toimintaympäristön seuranta on varoitusjärjestelmä, jonka avulla pystytään ennakoimaan, ja keräämään tietoa mahdollisista ongelmista, joita ympäristössä ilmenee. (Okura ym. 2009, 52 - 54).

Juholin (2006, 334 - 338, 336) kuvaa tietoisuuden lisääntymistä toimintaympäristöstä ulkoiseksi luotaukseksi eli toimintaympäristön luotaukseksi. Luotauksessa seurataan asiakkailta saatua palautetta, arvioidaan mediajulkisuutta, rekrytointia, keskustelupalstoja ja yleisönosastokirjoituksia. Se voi olla joko ennakoivaa tai työkalu nopeaan puuttumiseen asioissa. Åbergin (2000, 75, 211) mukaan luotauksen avulla voidaan määrittää oma asema verrattuna kilpailijoihin sekä havaita toimintaympäristön muutokset, ja arvioida viestinnän tavoitteet päätöksenteon tueksi.

Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa edellyttää jatkuvaa julkisen keskustelun seuraamista, viestinnän arviointia sekä tarvittaessa sen tehostamista. Asiakaspalaute on tärkeää myös viestinnän kehittämisessä. Viestinnän arviointi on osa julkishallinnon strategian toteutumisen seuranta kehittäen johtamista

ja mainetta. Seuranta on tärkeää myös eri julkishallintojen vertailua varten. Seurannan tulee olla tavoitteellista, arvioivaa ja kehittävää. (Kuntaliitto 2016, 62.)

Juholinin (2006, 334, 338, 355) mukaan mediaseurannan avulla selvitetään organisaation tunnettavuutta, ja hahmotetaan organisaatioon liitettyjä mielikuvia. Mediaseurannan avulla voidaan lisäksi tutkia esimerkiksi mediajulkisuuden määrää ja laatua. Olennaista on kuitenkin tutkia, miten organisaation itsensä lähettämät viestit ovat näkyneet julkisuudessa. Mediaseuranta on reaaliaikainen ja nopea keino kerätä tietoa. Sen avulla voidaan selvittää esimerkiksi, millainen maine organisaatiosta syntyy mediajulkisuuden perusteella.

Viestinnän mittaamiseen on markkinoilla tarjolla eri yritysten mediaseurantapalveluja. Mediaseuranta hakee ajankohtaista tietoa sanoma- ja aikakauslehdistä ja verkosta. Tietoa saa organisaation julkisuuskuvasta, kilpailijoista, sidosryhmistä sekä omasta toimialasta.

Seuranta tehdään esimerkiksi organisaation verkkosivujen kävijämääriä seuraamalla tai verkkosivujen käyttäjäkyselyillä. Asiakas voi antaa palautetta heti asiakastapaamisen jälkeen painamalla vihreää tai punaista nappia, mutta myös kaikki muu palaute on käsiteltävä. Media on tärkeä viestinnän arvioinnissa. Mediaseuranta, joka voi olla joko omatoiminen tai ostettu palvelu, on yleinen keino viestinnän seurannassa. Mediaseuranta suoritetaan tiedotusvälineiden verkkosivuihin sekä sosiaaliseen mediaan, ja tarvittaessa sähköisesti laajemmallekin. Tällöin hakusanat, seurannan kohteet ja analyysityökalut tulisi valita perusteellisesti, jotta seurannasta saataisiin vastaavaa hyötyä. Mediaseuranta palvelee välitöntä viestintää ja yleistä mielipiteen rakentamista. (Kuntaliitto 2016, 63.)

4 JULKISORGANISAATION ULKOINEN VIESTINTÄ

Tässä luvussa käsitellään julkisorganisaation ulkoista viestintää. Aluksi kuvataan organisaatioviestinnän lähtökohdat julkisorganisaatiossa. Sen jälkeen esitellään julkisorganisaation ulkoisen viestinnän muotoja, kuten mediaviestintää, verkkoviestintää ja sosiaalista mediaa.

4.1 Viestinnän lähtökohdat

Jokaisen kansalaisen perusoikeus on oikeus tietoon, siitä säädetään jo perustuslaissa. Tiedon perusoikeus tarkoittaa sitä, että viranomaisten asiakirjat ovat pääsääntöisesti julkisia. Julkisuutta voidaan rajoittaa vain lailla tai välttämättömien syiden perusteella. Sananvapaus ja mielipiteen vapaus tarvitsevat luotettavan tiedon julkisen vallan käytöstä ja yhteiskunnasta. Julkishallinnon viestintää säätelevät erilaiset lait, asetukset ja suositukset, kuten Suomen perustuslaki, kuntalaki, julkisuuslaki (laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta), hallintolaki, laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta, henkilötietolaki, kielilaki, ja laki työnantajan ja henkilöstön välisestä yhteistoiminnasta kunnissa. Lisäksi viestintään vaikuttavat kuntayhtymän hallintosääntö, kuntayhtymän arvot, kuntayhtymän palvelulupaus, kuntayhtymän strategia sekä kuntayhtymän talousarvio ja -suunnitelma. (Viestintäsuunnitelma...2014, Kuntaliitto 2016, 70 - 83.)

Kuntalaki edellyttää avoimuutta ja vuorovaikutusta, viestinnän tulee olla tasa-vertaista kaikille. Kuntalaisille on annettava mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa asioiden valmisteluun. Viestinnän välineet ja kulttuuri ovat nopean muutoksen keskellä. Digitalisaatio antaa uudet mahdollisuudet viestintään edellyttäen myös osaamista ja valmiuksia yrityksessä. Kuntapalveluja tuottavan organisaation ohjeena on, että kaikilla kuntalaisilla on mahdollisuus tietoon sekä vuorovaikutukseen. Viestintä ei lähde organisaation tarpeista, vaan kuntalaisien ja asiakkaiden tarpeista. Sidosryhmät, luottamushenkilöt ja henkilöstö pidetään ajan tasalla. Viestintä alkaa ideoinnista, joka tapahtuu yhdessä. Viestintä tulisi vastuuttaa julkishallinnossa jollekin henkilölle ja viestintää tulisi suunnitella. Median palvelemisessa pyritään olemaan tasapuolisia ja aktiivisia.

Verkossa olevat perustiedot palveluista ovat ajan tasalla. Sosiaalisen median käytössä käytetään harkintaa. Viestintä on oltava selkeää. (Kuntaliitto 2016, 5 - 6, 17.)

Kuutin (2008, 44 - 45) mukaan Suomessa laki viranomaistoiminnan julkisuudesta velvoittaa viranomaisia tiedottamaan. Näin toteutetaan avointa ja hyvää tiedonhallintatapaa viranomaistoiminnassa. Viranomaisten asiakirjat ovat yleensä julkisia. Lain piirissä ovat esimerkiksi valtion hallinto, virastot, tuomioistuimet, kirkko ja kunnalliset viranomaiset. Viranomaisilla on tiedotusvelvollisuus myös valmisteilla olevista ja keskeneräisistä asioista. Juholinin (2013, 25) mukaan julkisyhteisöjen viestinnän taustalla ovat yhteiskunnalliset sopimukset ja lait. Viestinnän tulee palvella kansalaisia niin, että voivat osallistua suunnitteluun ja päätöksentekoon.

Geldersin ym. (2007, 329 - 334) mukaan julkishallinnon viestinnän haasteita ovat lainsäädäntö ja monimutkainen toimintaympäristö, muodolliset rajoitteet sekä jäykät menettelytavat. Julkishallinto tavoittelee demokraattisia arvoja ja tehokkuutta.

Toimintaympäristö tarkoittaa kaikkia organisaation ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat organisaation toimintaan. Toimintaympäristö muodostuu esimerkiksi sosiaalisella, poliittisella, taloudellisella, teknologisella ja kulttuurisella tasolla. Julkisissa organisaatioissa toimintaympäristö on monimutkaisempi, koska niissä korostuu lainsäädännön merkitys, sekä sosiaalinen ja poliittinen toimintaympäristö julkisten palveluiden tuottajana. (Laamanen ym. 2005, 66.) Julkisorganisaation byrokratia aiheuttaa jäykkiä menettelytapoja ja lainsäädäntö muodollisia rajoitteita. Julkisorganisaation rooli on taata kansalaisille sosiaalinen tasa-arvoisuus, oikeudenmukaisuus ja vaikutusmahdollisuus asioihin. Näistä syntyvät tavoitellut demokraattiset arvot.

Edellä mainittiin julkishallinnon viestintää ohjaavia periaatteita ja lakeja, jotka erottavat julkishallinnon yksityisistä organisaatioista. Nieminen (2000, 109 -

112) kuvaa neljä erottelevaa piirrettä julkishallinnon ja yksityisen sektorin välillä. Ensiksi, julkishallinto hoitaa perustehtäviä, joiden ei katsota soveltuvan yksityiselle yritystoiminnalle, esim. terveydenhuolto ja koulutus. Toisena, julkishallinnon perusarvot ja tavoitteet poikkeavat yksityisistä organisaatioista. Julkishallinnon arvot pohjautuvat perustuslakiin, joita ovat esimerkiksi yhteisvastuullisuus, tasavertaisuus ja oikeudenmukaisuus. Kolmantena, julkishallinnolla on toimialueellaan monopoliasema, kun taas yksityiset organisaatiot kilpailevat toisten saman alan organisaatioiden kanssa. Neljäntenä, julkishallinnon jäseniksi kuuluvat kaikki kansalaiset tasavertaisina, kun jäsenyys yksityisissä organisaatioissa on eriarvoisempaa ja rajatumpaa.

4.2 Mediaviestintä

Medialla on organisaatioille suuri merkitys, koska media vaikuttaa siihen, mitä organisaatiosta ajatellaan. Mediaviestintä tavoittaa laajan joukon asiakkaita. Tiedotusvälineet välittävät asiakkaille suurimman osan julkishallintoa koskevista tiedoista. Median roolina on se, että sen havainnollistaa ja tulkitsee julkishallinnon suunnitelmat ja päätökset. Paikalliset tiedotusvälineet voivat olla hyvin vahvoja mielipidevaikuttajia alueellaan. Julkishallinnon ja median yhteistyön pohjana on molemminpuolinen luottamus. Julkishallinnon ja median hyvästä yhteistyöstä hyötyy loppujen lopuksi aina asiakas. Mediaviestintä perustuu julkishallinnon koko toimintaan. Joukkoviestimien mielipidesivut keräävät paljon lukijoita. Lukijoiden kysymyksiin tulee aina vastata, sillä oikeata tietoa saa näin kaikki lukijat. (Kuntaliitto 2016, 50.)

Media on yleisnimi joukkoviestimille ja niillä tarkoitetaan radiota, televisiota sekä sanoma- ja aikakauslehtiä painettuina sekä verkkoversioina. Perinteinen media tarkoittaa yhdeltä monelle tapahtuvaa, suurelle yleisölle tapahtuvaa mediaa ja siinä on ammattilaisten tuottamaa sisältöä. Digitaalinen media on yhdeltä monelle ja monelta monelle tapahtuvaa mediaa, jossa on yksittäisten ihmisten tuottamaa sisältöä. Sisällöt räätälöidään ja kohdennetaan yleisölle, jotka keskustelevat ja kommentoivat niistä. Media nähdään usein viestinnän

välittäjänä, jonka kautta tavoitetaan vastaanottajat. Media on kuitenkin itsenäinen toimija, joka ensin arvioi saamansa viestin uutisarvon ja sen jälkeen joko hyväksyy tai hylkää ne. (Juholin 2013, 280.)

Massamedioissa, kuten radiossa, televisiossa ja lehdissä voidaan tehdä kampanjoita kohdistuen ne esimerkiksi alueittain tai ikäryhmittäin. Perinteiset mediat ovat vielä tärkeitä, vaikka digitaalisten medioiden käyttö on yleistynyt. Tärkeää on ymmärtää myös perinteisten medioiden rooli, koska usein niitä käytetään digitaalisten medioiden rinnalla. (Karjaluo 2010, 107 - 108, 123.) Karjaluodon (2010, 127, 151) mukaan digitaaliset mediat eivät syrjäytä perinteisiä medioita, vaan ovat osa viestintää. Digitaalisten medioiden etu on niiden vuorovaikutteisuus. Internet ja mobiili ovat henkilökohtaisia medioita, joissa kohdistaminen, seuranta ja räätälöinti voidaan tehdä tarkemmin. Mobiilimedia tarkoittaa matkapuhelinta ja siinä olevia palveluja.

Mediajulkisuus on organisaatiolle keino tulla tunnetuksi, käydä julkista keskustelua, ja vaikuttaa sidosryhmiin. Mediajulkisuus tarjoaa mahdollisuuden tiedottamiseen organisaatiosta, sen toiminnasta ja suunnitelmista. Mediajulkisuus tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin ja mielikuviin, sekä organisaation omaan maineeseen. Mediajulkisuuden avulla organisaatio saa näkyvyyttä, ja se voi käyttää julkisuutta markkinointiviestinnän kanavana. (Juholin 2009, 228.)

Juholinin (2013, 284 - 285) mukaan mediajulkisuus tekee julkishallintoa tunnetuksi. Mediajulkisuus syntyy lähinnä tiedottamisen kautta. Mediassa käydään keskustelua ja vaikutetaan, sekä joskus puolustaudutaan. Mediajulkisuus antaa mahdollisuudet esimerkiksi tiedottamiseen organisaation toiminnasta tai suunnitelmista, mikä on julkishallinnossa lakisääteistä. Media nostaa ajankohdaisia asioita keskusteluun, vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja asenteisiin, tekee organisaation näkyväksi ja vahvistaa sen olemassaoloa. Mediajulkisuus on edullista, kattavaa ja tuo nopeasti näkyvyyttä ja huomiota. Organisaatio saat-

taa panostaa paljon, että saavuttaa myönteistä julkisuutta ja välttää negatiivista julkisuutta. Mediajulkisuus voi olla myös uhka, jos organisaatio tempaistaan odottamatta julkisuuteen.

Medialla on paljon julkisuusvaltaa. Se määrittelee aiheita, mistä puhutaan, mutta ei vaikuta kuitenkaan siihen, miten asiasta puhutaan. (Kuutti 2008, 123.) Organisaation on huomioitava media sen vuoksi, koska se vaikuttaa julkisuuskuvaan. Medialla ei ole välttämättä suoraan vaikutusta siihen, minkälainen julkisuuskuva muodostuu, mutta se voi vahvistaa ihmisten muodostamia myönteisiä tai kielteisiä käsityksiä. (Cornelissen 2008, 180.)

Mediaviestinnän välineitä ovat haastattelut, tiedotustilaisuudet, toimittajatapaamiset, tiedotteet, uutiskirjeet, asiantuntija-artikkelit ja mielipidekirjoitukset. Julkishallinnon pääperiaatteisiin kuuluu, että tiedotusvälineitä palvellaan tasapuolisesti, toimituksille annetaan tietoa julkishallinnon toiminnasta ja vireillä olevista asioista, toimittajille vastataan viivytyksettä, kaikille tiedotusvälineille tiedotetaan samaan aikaan. (Kuntaliitto 2015, 51.)

Informoimiseen kuuluu julkishallinnossa tiedottaminen. Ulkoisessa tiedottamisessa välitetään yrityksen uutisia. Ulkoista tiedottamista ovat esimerkiksi lehdistötiedotteet, mediasuhteet, uutiset, tuotetiedottaminen ja sidosryhmätiedottaminen. Tavoitteena on organisaation tunnetuksi tekeminen, tapahtumien uutisoiminen, ja oikean ja luotettavan kuvan antaminen eri sidosryhmille. Profiiloinnista puhutaan silloin, kun tehdään jatkuvaa ja pitkäaikaista vaikuttamista ihmisten mielikuviin organisaatiosta viestinnän keinoin eli yritetään luoda haluttunlainen yrityskuva. Viestinnän tulee olla suunniteltua, ja sitä tulee seurata ja arvioida. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2011, 7 - 9, 117.)

Juholinin (2013, 298) mukaan tiedottamista ja tiedotteita tarvitaan aina. Sen tavoite on selvittää juuri tapahtunutta tai pian tapahtuvaa asiaa, joka on uusi ja yleisesti kiinnostava. Tiedote voi olla myös kannanotto johonkin asiaan. Se on nopea tapa saada asia suuren yleisön tietoon riippuen uutisarvosta. Aulan

(2008, 19-20) mukaan ulkoisen viestinnän perustehtäviin kuuluu välittää informaatiota tiettyyn aikaan tietyille sidosryhmille, ja vaikuttaa esimerkiksi maineenhallinnalla organisaatiota koskeviin mielikuviin. Juholinin (2006, 230) mukaan media on erityinen organisaation sidosryhmänä, koska organisaatiot tavoittelevat median välityksellä muita sidosryhmiä. Medialla on kaksoisrooli, koska se on itse tärkeä sidosryhmä, mutta se on myös viestin välittäjä organisaation ja sen sidosryhmien kesken.

4.3 Verkkoviestintä

Kuntaliiton (2017) mukaan julkisorganisaation verkkoviestinnän tavoitteina ovat viestinnän tehostaminen, nopeuttaminen sekä kohdentaminen, toiminnan avoimuuden lisääminen, demokratian ja yhteisöllisyyden lisääminen, asiakkaan arjen helpottaminen ja ajan säästäminen, sisällön laadukas ja monipuolinen tarjoaminen, sekä käytettävien verkkopalvelujen luominen.

Julkisorganisaation verkkoviestinnässä on huomioitava lainsäädäntö ja suositukset sekä verkkoviestinnän odotukset. Verkossa tapahtuva viestintä on ajantasaista ja kustannustehokasta, ja siinä syntyy vuorovaikutusta asiakkaiden ja muun väestön kesken. Hyvin kehitetystä verkkopalvelusta on mahdollisuus tulla yrityksen käyntikortti. Asiakasta on opastettava verkkosivuilla oikean tiedon löytämiseksi. Verkkosivujen tulisi sisältää tiedot organisaation toiminnasta, palveluista, päätöksenteosta ja sen vaikutuksista sekä mahdollistaa asiakkaan osallistuminen ja vaikuttaminen. Verkkosivujen ilme ja helppokäyttöisyys on oltava yhtenäinen kokonaisuus. Digitaaliset verkkopalvelut on oltava selkeitä, tasavertaisia, asiakaslähtöisiä, käytettäviä, saavutettavia sekä esteettömiä, ja niitä on kehitettävä jatkuvasti. (Kuntaliitto 2016, 41 - 42, 46 - 47.)

Erilaisia verkkoviestinnän kanavia ovat esimerkiksi organisaation verkkosivut, blogit, videot ja sähköpostit. Visuaalisuus on tärkeä tekijä verkkoviestinnässä, kuten kaikessa viestinnässä. Aineistoa kannattaa havainnollistaa piirroksilla, kuvilla ja videoilla.

Verkossa tapahtuva viestintä on moniulotteista ja vuorovaikutteista. Verkko- viestintä on haasteellista yrityksen maineen kannalta. Verkossa mainetta käsi- tellään monessa paikassa (blogeissa, keskusteluryhmissä, verkostoissa) ja sen vuoksi hallinta on vaikeaa, koska ei välttämättä tiedetä, missä ja mitä yri- tyksestä kirjoitetaan ja puhutaan. Se on yritykselle kuitenkin myös mahdolli- suus, eikä pelkkä haaste, koska se voi osallistua keskusteluihin ja näin luoda itselleen positiivista mainetta. Verkossa yrityksiä, sen palveluita tai tuotteita ar- voidaan, ja sitä kutsutaan mainejärjestelmäksi. Ulkoisessa viestinnässä on tehty havainto, että verkko on vuorovaikutuksellinen väline, yksisuuntaisesta viestinnästä on siirrytty kaksisuuntaiseen viestintään. (Aula 2008, 154 - 155.) Ulkoisen viestinnän suunnan muutosta kuvataan kuvassa 5.



Kuva 5. Ulkoisen viestinnän suunnan muutos (Aula, 2008, 154 - 155)

Internetistä on tullut organisaatioviestinnälle uusi ympäristö. Siellä on esimer- kiksi tallessa yrityksestä käydyt keskustelut mediassa. Verkossa on tuntemat- tomienkin ihmisten helppo keskustella tietystä aihepiiristä. Verkossa on paljon ja monipuolisia vaihtoehtoja viestin välittämiseksi. (Tuominen 2013, 78 - 79.)

Verkkoviestinnälle ja verkkokeskusteluille on ominaista omat murteensa: kie- lenkäyttö, hymiöt ja lyhenteet. Perusedellytys hyvässä verkkoviestinnässä on luottamus. Luottamusta lisäävät verkossa viestintätavat, jotka ovat sosiaalisia ja tuovat osallistujille innostuneisuuden tunnetta sekä ratkaisusuuntaunei- suus. Ennakoiva verkkoviestintä on tärkeää eli vastataan nopeasti ja annetaan

palautetta. Organisaatioviestinnässä käytetään verkossa anonyymejä palautekanavia, mutta silti useat asiakkaat pelkäävät, että heidät tunnistetaan. (Åberg 2006, 114 - 115.)

Verkkoviestintä on tärkeää, koska suurin osa asiakkaista hakee ensisijaisesti tietoa tänä päivänä verkossa. Verkkoviestintä on hyvä keino saada asiakkaille tietoa organisaatiosta. Asiakkaat ovat omatoimisia ja he ottavat itse selvää palveluista, eivätkä odota, että heihin päin otetaan yhteyttä. Verkossa erottautuminen on haastavaa ja vaatii osaamista. Viestinnän onnistumiseksi on tärkeää ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä verkossa. Asiakkaat eivät välttämättä lue verkossa juuri mitään, vaan esimerkiksi kuvat ja videot voivat olla tehokkaampia keinoja viestintään. Asiakkaat silmäilevät verkkosivuja lukemisen sijasta, joten sivujen ulkoasulla ja asioiden sijoittelulla on iso merkitys. (Harju, 2012.)

4.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median määritelmä sisältää kolme keskeistä osaa: sisältö, yhteisö ja Web 2.0. Tutkija Parr (2008) korostaa viestin jakelun tehokkuutta ja määrittää sosiaalisen median olevan sähköisten- ja internet-työkalujen avulla tapahtuvaa tietojen ja kokemusten jakamista sekä keskustelua muiden ihmisten kanssa. Lewis (2010) määrittelee sosiaalisen median teknologian nykyiseksi etiketiksi, jonka avulla ihmiset muodostavat yhteyden, ovat vuorovaikutuksessa keskenään sekä tuottavat ja jakavat sisältöä. Kaplan ja Haenlein (2010) määrittelevät sosiaalisen median verkkopohjaisten sovellusten ryhmäksi, joka perustuu Web 2.0:n teknologiaan ja ideologiaan, mahdollistaen käyttäjien luoman sisällön luomista ja vaihtamista. Sosiaalisen median ominaispiirre on henkilökohtainen, käyttäjäkohtainen profiilisivu, jonka kautta käyttäjät voivat jakaa tietoa, uutisia ja kokemuksia ystävien, tuttavien, perheenjäsenten tai uusien yhteyksien kanssa. (Heggde ym. 2018, 21.)

Sosiaalinen media on verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta yksilöiden ja yhteisöjen välillä. Sosiaalisella medialla alkaa olla keskeinen rooli organisaatioiden viestinnässä, ja sen käyttö lisääntyy jatkuvasti. Sosiaalisen median erityispiirteitä ovat reaaliaikaisuus, avoimuus, vuorovaikutteisuus, käyttäjälähtöisyys ja yhteisöllisyys. Se tavoittaa laajan joukon ihmisiä nopeasti. Sosiaalisen median käytössä tulee huomioida myös tietoturvallisuus, yksityisyyden suoja sekä tekijänoikeuksia koskevat asiat. Sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy nopeasti. Viestintätyyli sosiaalisessa mediassa on henkilökohtainen, keskusteleva ja epävirallinen, mutta sen tulee olla kuitenkin johdonmukaista, ytimekästä ja kohteliasta arkikieltä. (Itä-Suomen yliopisto...2018.)

Juholin (2013, 280) kiteyttää sosiaalisen median olevan monelta monelle viestintää. Yleisö itse tuottaa sisällön erilaisille alustoille, ja jopa yksityinen ihminen voi saada huomattavan yleisön sisällölleen.

Sosiaalista mediaa organisaatio voi hyödyntää esimerkiksi tiedonhakuun, viestintään, verkostoitumiseen, päätökseen tekoon ja rekrytointiin. Sen avulla organisaatio voi esimerkiksi tuottaa yhdessä sisältöjä, pienentää kuluja, vähentää byrokratiaa, lisätä avoimuutta, kerätä ideoita, lisätä osallistumista, tehostaa viestintää ja pysyä ajan tasalla. Sosiaalinen media täydentää organisaation viestinnän kokonaisuutta. Ensisijaisesti organisaatio pyrkii olemaan vuorovaikutuksessa suuren yleisön ja asiakkaidensa kanssa. Tavoitteena on saada kävijöitä organisaation omille verkkosivuille kiinnostavalla sisällöllä, jota käyttäjät kommentoivat ja jakavat eteenpäin aktiivisesti. Kaikki organisaation edustajat luovat toimiessaan sosiaalisessa mediassa organisaatiosta mielikuvaa. Sosiaalinen media on hyvä kanava viestiä asiakkaille, mitä organisaatiossa tapahtuu. Se edellyttää kuitenkin jatkuvaa vuorovaikutusta ja läsnäoloa sekä nopeaa reagointia ongelmiin. Organisaatio asettaa sosiaalisen median toiminnalle tavoitteet ja mittarit. Mittareita voivat olla esimerkiksi jäsenten ja seuraajien määrä ja kasvu, kommenttien määrä, klikkausten määrä, palautteen laatu, nousevat puheenaiheet ja mahdolliset uhat. (Itä-Suomen yliopisto...2018.)

Julkishallinnon rooli sosiaalisessa mediassa on erilainen kuin yksityisyritysten tai yksityisten henkilöiden. Sosiaalisen median toiminta julkishallinnossa voi olla esimerkiksi asiakaspalvelua, neuvontaa, markkinointia, asiointia, osallista tai maineen luontia. Sosiaalisessa mediassa tavallisesti kerrotaan yrityksen toiminnasta, markkinoidaan yritystä, rekrytoidaan, osallistutaan keskusteluihin, neuvotaan ja osallistetaan asiakkaita. (Kuntaliitto 2016, 46 - 47.)

Saurin (2015, 50) mukaan Facebook ja Twitter ovat tärkeimmät kanavat julkishallinnon käytössä. Niiden käyttäjät ja käyttötarkoitukset ovat muotoutumassa erilaisiksi. Facebook on muodostunut kavereiden kuulumisten jakamista varten, ja Twitter on enemmän tiedon jakamista varten. Twitterissä on enemmän läsnä poliitikkoja, journalisteja ja viranomaistahoja. Twitter on muuttumassa asiantuntijoiden ja ammattilaisten keskustelualueeksi, ja Facebook jää niin sanotuksi tavallisten ihmisten keskustelualueeksi. Julkishallinnon tulee päättää, mihin kanavaan se viestinnässään keskittyy, tai sitten jakaa päivitykset useampaan kanavaan. Tarkoituksena on kuitenkin tavoittaa mahdollisimman laaja asiakasjoukko. Muita sosiaalisen median välineitä ovat esimerkiksi Instagram, LinkedIn, Youtube ja blogit.

Julkishallinto toimii verovaroilla, ja sen vuoksi asiakkaat seuraavat hyvinkin tarkasti, miten verorahoja käytetään. Kun julkishallinto ei periaatteessa tarvitse kilpailla asiakkaista, niin toimintatapoja ei herkästi uudisteta. Jos kommunikaatio on vähäistä asiakkaiden kanssa, ei tapahdu myöskään toimintatapojen vertailua, ja vaarassa on tuottavuuden heikentyminen. Avoin kommunikaatio voi muuttaa tämän. Sosiaalisen median kaksisuuntainen vuorovaikutus julkishallinnon ja asiakkaan välillä voi korvata toimintatapojen pakonomaista arviointia. Sosiaalinen media tarjoaa ajatusten vaihtoon vaivattoman ja esteettömän kommunikaatioympäristön, jos se osataan ottaa käyttöön. Julkishallinnoilla on vielä suurelta osin hyödyntämättä sosiaalisen median potentiaali. Sosiaalinen media hakee vielä rooliaan julkishallintojen viestinnässä. Sosiaalinen media ei ole julkishallinnon palaute- ja oikaisuvaatimuskanavista ensisijainen, vaan se

täydentää muita järjestelmiä. Julkisen hallinnon tulee ottaa erityisesti huomioon sosiaalisen median avoimuuden vaarat, kuten haittaohjelmat ja tileihin murtautuminen. (Sauri, 2015, 63, 68 - 70.)

5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA NYKYTILANTEEN KUVAUS

Tässä luvussa kerrotaan aluksi julkisen sosiaali- ja terveydenhuollon periaatteita. Sen jälkeen esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja Sosteri. Lopuksi kerrotaan Sosterin viestinnän periaatteista.

5.1 Julkinen sosiaali- ja terveydenhuolto

Jokaisella meistä on oikeus riittäviin sosiaali- ja terveyspalveluihin. Julkinen terveydenhuolto Suomessa koostuu perusterveydenhuollosta ja erikoissairaanhoidosta sekä erityistason palveluista. Kunnat vastaavat perus- ja erikoissairaanhoidon järjestämisestä alueensa väestölle. Kunnat voivat tuottaa palvelut yksin tai muodostaa keskenään kuntayhtymiä. Kunta voi ostaa palveluja myös muilta kunnilta, yksityisiltä palveluntuottajilta tai järjestöiltä. Perusterveydenhuollon palvelut tuotetaan kunnan terveyskeskuksessa. Kunta kuuluu johonkin sairaanhoitopiiriin ja erityisvastuualueeseen, jossa järjestetään erikoissairaanhoidoa. Kuntayhtymät kuuluvat erityisvastuualueeseen. (Sosiaali- ja terveysministeriö...2018.)

Erikoissairaanhoidon palvelut annetaan sairaaloissa, joita ylläpitävät sairaanhoitopiirit. Erikoissairaanhoido on erikoisalojen mukaisia tutkimuksia sekä hoitoa sairaaloissa. Potilas ei voi valita sitä, onko hänen hoitonsa perus- vai erikoissairaanhoidotasosta hoitoa. Potilas voi kuitenkin valita hoidosta vastaavan terveyskeskuksen ja erikoissairaanhoidoa antavan yksikön. Sote-uudistuksessa julkinen sosiaali- ja terveydenhuolto uudistetaan kokonaan. Tavoitteena on, että sosiaali- ja terveyspalvelut siirtyvät 18 maakunnan järjestettäväksi 1.1.2019. (Sosiaali- ja terveysministeriö...2018, Etelä-Savon maakunta 2018.)

5.2 Sosteri

Sosteri aloitti toimintansa 1.1.2007. Sosteri palvelee alueensa väestöä erikoissairaanhoidon, perusterveydenhuollon ja sosiaalipalvelujen tuottajana. Palveluja tarjotaan laajasti erilaisille asiakkaille eri elämänkaaren vaiheissa. Palveluvalikoimassa huomioidaan alueen väestön ikärakenne, sairastavuus, palvelujen saavutettavuus, alueen asukasmäärän suuri vaihtelevuus eri vuodenaikoina sekä varautuminen mm. kesän merkittäviin tapahtumiin. Sosteri tuottaa palvelut jäsenkunnille ja kahdelle ulkokunnalle. Erikoissairaanhoidon tulosalue tuottaa palveluja jäsenkunnille Enonkoski, Rantasalmi, Savonlinna ja Sulkava. Perusterveydenhuollon tulosalue (sisältäen ympäristöterveydenhuolto) tuottaa Enonkosken perusterveydenhuollon, Savonlinnan perusterveydenhuollon, Sulkavan terveystalvoston ja eläinlääkinnän sekä terveystalvoston, Rantasalmen terveystalvoston ja eläinlääkinnän ja terveystalvoston palvelut. Sosiaalipalvelujen tulosalue tuottaa Savonlinnan sosiaalipalvelut ja Enonkosken sosiaalipalvelut. Sosteri tuottaa osan Sulkavan ja Rantasalmen perusterveydenhuollon tukipalveluista eri sopimuksella käyttäen ulkoista palveluntuottajaa. Juva ja Puumala ulkopuolisina kuntina hankkivat terveystalvoston ja eläinlääkinnän palvelut Sosterilta. Sosteri kuuluu Kuopion yliopistollisen sairaalan erityisvastuualueeseen eli KYS-ervaun. (Kuntayhtymän strategia...2017.)

Sairaansijojen erikoissairaanhoidossa, joka on keskitetty Savonlinnan keskussairaalaan, on 106. Laitoshoitopaikkoja perusterveydenhuollon vuodeosastohoidossa on 82, vanhainkotihoitossa 52 ja palveluasumisessa 156. Lisäksi palveluasumispaikkoja hankintaan ostopalveluna yksityisiltä palveluntuottajilta. Savonlinnan keskussairaalaan toimii perusterveydenhuollon, erikoissairaanhoidon sekä sosiaalipalvelujen integroitu päivystys. Vaativan erikoissairaanhoidon päivystys kattaa erikoissalat kirurgia, sisätaudit ja anestesiologia. Suppeat erikoissalat päivystävät toimenpidepäivinä. Päivystys- ja keskittämissektin mukaisesti kirurgian toimintamallia valmistellaan parhaillaan yhdessä Essoten kanssa. Vakinaisen henkilöstön määrä Sosterissa on 1394 henkilöä. Lisäksi määräaikaista palvelussuhteessa olevia henkilöitä oli 272 henkilöä

6.11.2017. Väestöpohja Sosterin alueella on n. 43500 asukasta. (Kuntayhtymän strategia...2017.)

Sosteri on prosesseja kehittävä matriisiorganisaatio. Prosessijohtamiseen siirrettiin vuoden 2017 aikana. Vastuu taloudesta ja toiminnasta on tulosalueilla ja niiden sisällä olevissa tulosityksiköissä. Digitaalisten palvelujen kehittäminen, sujuvat prosessit ja yhteistyö turvaavat laadukkaat lähipalvelut alueen väestölle. Tavoite on, että väestö saa tarvitsemansa palvelun ja hoidon ilman tarpeetonta viivettä, ja että Sosteri on kilpailukykyinen vaihtoehto sote-markkinoilla valinnanvapauden laajentuessa. Sosterin ydinprosesseiksi nimettiin kiireellinen hoito, kiireetön hoito ja palvelu sekä asumis- ja hoivapalvelut. Näiden prosessien toimivuus turvataan tukipalveluilla. Sosterin missio on tuottaa hyvinvointia ja terveyttä alueen väestölle, ja visio on ”Jonottamatta hoitoon ja hoidosta kotiin”. Keskeistä toiminnassa on ”Asiakas ensin” -ajattelu. Muina Sosterin arvoina ovat hyvinvointi, vastuullisuus ja uudistuva osaaminen. (Kuntayhtymän strategia...2017.) Sosterin arvot on kuvattu kuvassa 6.

Asiakas ensin	Hyvinvointi
Vastuullisuus	Uudistuva osaaminen

Kuva 6. Sosterin arvot (Kuntayhtymän strategia...2017)

Sosterin arvojen mukaisesti keskeisintä toiminnassa on ”Asiakas ensin” -ajattelu. Sosterin missiona on ”tuottaa hyvinvointia ja terveyttä alueen väestölle”. Vastuullisuuteen kuuluvat toimivat ja integroidut sotepalvelut sekä niitä tukeva ICT-järjestelmä, vastuutettu johtaminen saumattomissa ja viiveettömissä prosesseissa, sekä luottamukseen perustuva ja osaamista arvostava johtaminen. Uudistuvaan osaamiseen kuuluu uudistumiskykyinen henkilöstö. (Kuntayhtymän strategia...2017.)

Viimeksi kuluneen vuoden aikana Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosterissa on kehitetty merkittävästi viestintää uuden viestintäpäällikön tullessa virkaan keväällä 2017. Resurssin lisääminen näkyi sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän kehittymisenä. Visuaalista ilmettä päivitettiin vastaamaan tätä päivää. Sosterin brändiä vahvistettiin mm. uuden graafisen ohjeistuksen avulla, niin että saatiin yhtenäinen linja esim. kirjelomakkeisiin ja kirjekuoriin, käyntikortteihin, lehti-ilmoituksiin, roll up -pohjiin sekä ovi- ja autoteippauksiin. Sosterin tunnettavuutta vahvistettiin viestinnän ja tietohallinnon yhteistyöllä, kun henkilöstön sähköpostipäätteet muutettiin isshp.fi-muodosta sosteri.fi-muotoon. Ulkoinen verkkosivun osoite muutettiin muotoon www.sosteri.fi. Sosterin viestinnässä käytettiin lehtimainontaa ja mediaviestintää. Monikanavaista viestintää lisättiin ottamalla käyttöön ulkoisessa viestinnässä sosiaalisen median kanavat Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn. Sosiaalisen median sisältöä rakennettiin henkilöstön kanssa yhteistyössä. Johtoryhmän jäseniä kannustettiin ja ohjattiin sosiaalisen median käyttöön. Mediaviestintä tehostui kuntayhtymähallituksen ja -valtuuston kokousten osalta, kun päätöksistä alettiin tiedottaa medialle. Sosteri oli mukana messutapahtumissa, esim. valtakunnallisilla sairaanhoitajapäivillä ja Hyvinvointimessuilla.

Sosterissa siirryttiin prosessijohtamiseen 2017. Esimiehet saivat mm. vuorovaikutuskoulutusta. Sosterissa on kehittämisen meininki, esim. joka kuukausi henkilökunta voi lähettää kehittämis ehdotuksia pienistäkin asioista, ja niiden toteutumista seurataan. Sosterin julkisuuskuvan oletetaan muuttuneen positiiviseen suuntaan viimeisen vuoden kuluessa. Tätä ei ole kuitenkaan mitattu, joten on tarpeen saada palautetta, miten viestinnässä on onnistuttu, mikä on yrityksen nykyinen julkisuuskuva, ja mitä asioita voidaan edelleen kehittää.

5.3 Viestinnän periaatteet Sosterissa

Kuntayhtymän tärkein kohderyhmä ulkoisessa viestinnässä ovat asiakkaat. Onnistuneen viestinnän peruslähtökohta on kohderyhmien ja niiden

erityispiirteiden tunnistus, jotta pystytään viestimään heille juuri sopivimmilla tavoilla. Viestintä on voimavara, jota käytetään johtamisen välineenä sekä tukemaan organisaation toimintaa. Sitä on johdettava, suunniteltava, toteutettava, mutta myöskin seurattava ja arvioitava. (Viestintäsuunnitelma...2014.)

Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosterin ulkoisia kohderyhmiä ovat muun muassa kuntayhtymän alueen vakituiset ja osa-aikaiset asukkaat, kesäasukkaat ja opiskelijat, ulkokuntalaiset, matkailijat, kuntien luottamushenkilöjohto, kuntien virkamiesjohto, viranomaiset, yhteistyökumppanit, oppilaitokset, media ja kolmas sektori. Viestinnällä kohderyhmille rakennetaan avointa identiteettiä Sosterille. (Viestintäsuunnitelma...2014.)

Viestinnän tarkoitus on aikaansaada edellytykset strategian tavoitteisiin pääsemiselle ja se tapahtuu antaen jäsenkuntien asukkaille mahdollisuuden avoimeen, oikeanlaiseen ja monipuoliseen tietoon Sosterin toiminnasta, taloudesta ja hallinnosta. Tietoa tulee saada myös vireillä olevista asioista hyvissä ajoin ennen päätöksentekoa. (Viestintäsuunnitelma...2014.)

Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosterin viestinnän tehtäviksi on määritelty: tiedon jakaminen, tiedottaminen, työyhteisöviestintä, yhteydenpito, kuntalaisten ja henkilöstön vaikutusmahdollisuuksien edistäminen, yrityksen maineen vahvistaminen sekä organisaatiokuvan kirkastaminen, sitoutumisen ja yhteisöllisyyden vahvistaminen. (Viestintäsuunnitelma...2014.)

Tavoitteena Sosterin viestinnälle on tukea kuntayhtymän strategian onnistumista, edistää kuntayhtymän kehittämistä, tukea kuntayhtymän suunnittelua, johtamista, palvelutuotantoa ja tuloksellisuutta, edistää asiakkaiden tiedonsaantimahdollisuuksia, lisätä asiakkaiden ja henkilöstön ynnä muiden edellytyksiä seurata ja arvioida kuntayhtymän toimintaa, edistää myönteisen mielikuvan muotoutumista ja kehittymistä, edistää rekrytointia, edistää henkilöstön motivoitumista, edistää organisaation identiteetin vahvistumista, varmistaa

viestinnän kuuluminen osana kaikkeen päätöksentekoon ja toimintaan. (Viestintäsuunnitelma...2014.)

Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosterin viestinnässä noudatetaan seuraavia periaatteita: Viestintä on strategialähtöistä, arvoihin ja palvelulupaukseen pohjautuvaa, tavoitteellista, asiakaslähtöistä, suunnitelmallista, ennakoivaa, aloitteellista, vuorovaikutteista, tasapuolista, kohderyhmät huomioivaa, nykyaikaista ja monikanavaista, osaavaa, luotettavaa, avointa, nopeaa, selkeää ja myönteistä. Kuntayhtymän yhtymävaltuusto linjaa kuntayhtymän strategian ja luo edellytykset viestinnälle. Viestintää johtaa ja valvoo kuntayhtymähallitus ja kokonaisviestinnästä vastaa kuntayhtymäjohtaja. (Viestintäsuunnitelma...2014.)

Ulkoisen viestinnän keinoja Sosterissa ovat päivittäiset asiakaskontaktit, asiakaspalvelu ja -neuvonta, yhteydenpito kuntiin ja yhteistyökumppaneihin (esimerkiksi muut sairaanhoitopiirit) sekä viranomaisiin, julkiset kuulutukset ja ilmoitukset, esitteet, oppaat, painotuotteet, luottamuselinten kokoukset (esityslistat, pöytäkirjat, muistiot), kokouspäätöksistä tiedottaminen medialle, ilmoitustaulut, opasteet, verkkosivut, kansalaistiedottaminen, sosiaalinen media (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn), talousarvio- ja suunnitelma, toimintakertomukset, lehdistötiedotteet, tiedotustilaisuudet, rekrytointi-ilmoitukset, potilasohjeet, tapahtumat, yhteydenpito oppilaitoksiin, puhelin, VIRVE-puhelin, sähköposti, asiantuntija-artikkelit, ilmoitukset, ammattiyhdistystoiminta, verkostoituminen sekä lausunnot ja kannanotot. (Viestintäsuunnitelma...2014.)
Lisäksi on käytössä sotepalautte, jolla asiakas voi antaa verkkosivujen kautta palautetta yksikön tai tietyn henkilön toiminnasta. Kansalaisille on käytössä Hyvis-järjestelmä, jossa mahdollistetaan muun muassa viestinvälitystoiminta asiakkaan ja hoitavan yksikön välillä. Haittatapahtumien ja läheltä piti -tilanteiden ilmoittamista varten on käytössä HaiPro-järjestelmä.

Viestinnän merkitys ja onnistuminen on Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosterissa entistä tärkeämpää meneillään olevan sote-uudistuksen tuomien muutosten vuoksi.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET

Luvussa kerrotaan ensiksi tutkimusaineiston keruutavat. Seuraavaksi selvitetään aineiston analysointitavat. Lopuksi esitellään tutkimustulokset.

6.1 Tutkimusaineiston keruu

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kyselylomaketta (liite 1), jolla kartoitettiin asiakkaiden näkemyksiä julkisuuskuvasta ja organisaatioviestinnästä. Kyselylomake toteutettiin Webropolilla. Kyselylomake testattiin viidellä henkilöllä, ja vastausten perusteella tehtiin tarvittavat muutokset lomakkeeseen. Kyselyn linkki laitettiin Sosterin verkkosivulle (liite 2) asiakkaiden saataville ajalle 30.7. - 26.8.2018. Lisäksi kyselylomakkeita toimitettiin saatteen (liite 2) kera Sosterin kymmeneen yksikköön niin, että kaikki tulosalueet (erikoissairaanhoido, perusterveydenhuolto, sosiaalipalvelut) tulivat huomioitua (kuva 7). Tarkoituksena oli saada vastauksia eri ikäisiltä asiakkailta. Kyselyä markkinoitiin Intrassa ja Facebookissa (liite 3).

Yksikkö	Tulosalue
Korvapoliklinikka	Erikoissairaanhoido
Ihopoliklinikka	Erikoissairaanhoido
Kirurgian poliklinikka	Erikoissairaanhoido
Neurologian poliklinikka	Erikoissairaanhoido
Hammashuolto Savonlinna	Perusterveydenhuolto
Neuvola Savonlinna	Perusterveydenhuolto
Eläinlääkintä Savonlinna	Perusterveydenhuolto
Vastaanotto Savonlinna	Perusterveydenhuolto
Vastaanotto Kerimäki	Perusterveydenhuolto
Karpalokoti	Sosiaalipalvelut

Kuva 7. Kyselyyn valitut yksiköt

Kyselylinkki oli Sosterin verkkosivulla, josta vastauksia kertyi yhteensä 103 kpl. Kyselylomakkeita jaettiin Sosterin yksiköihin 100 kpl, joista palautui 74 kpl.

Vastauksia saatiin siis kaiken kaikkiaan 177 kpl. Vastausprosentti yksiköihin jaettavista kyselylomakkeista oli 74 %.

Sekundaariaineisto koostui laadullisesta aineistosta eli Sosteria koskevista mediateksteistä ajalla 1.8.2017 - 31.7.2018. Tutkimusaineisto käsitti siis vuoden ajanjakson. Aineiston aikavälin valinnassa pyrittiin siihen, että aineisto on tarpeeksi uusi ja laaja Sosterin mediavälitteisen julkisuuskuvan muodostamiseksi. Aineisto saatiin valmiina raporttina Meltwaterin mediaseurantapalvelusta. Kaikkea aineistoa ei sellaisenaan voitu käyttää, koska siinä oli tämän tutkimuksen kannalta myös epäoleellista tietoa. Seuraavana esitellään mediaseurantapalveluja tarjoava yritys.

Meltwater on kansainvälinen yritys, joka tarjoaa digitaalisia mediaseurantapalveluja. Mediaseuranta tarkoittaa internetin uutissivustojen seulomista läpi. Mediaseuranta perustuu digitaalisten medialähteiden aineistoon päivälehdissä, paikallislehdissä, tiedotteissa, radiossa ja televisiossa sekä sosiaalisessa mediassa. Digitaaliset medialähteet ovat verkossa julkaistua aineistoa, ei printtimediaa. Meltwater kerää seurattavista lähteistä tekstit, joissa mainitaan hakusana Itä-Savon sairaanhoitopiiri tai Sosteri. Mediaseurannasta näkee, mitä yrityksen toimintaympäristössä tapahtuu. Yrityksen johto voi seurata esimerkiksi, mitä yrityksestä tai kilpailijoista kirjoitetaan. Mediaosumat voi vastaanottaa aamuraporttina sähköpostiin tai mobiilisovelluksen kautta. Lisäksi Meltwater tarjoaa tuotteita tiedottamiseen, uutiskirjeisiin, media-analyyseihin sekä sosiaalisen median hallintaan ja seurantaan. Suomessa toiminta on aloitettu vuonna 2008 ja tällä hetkellä Suomessa Meltwaterilla on 2 toimistoa (Helsingissä ja Tampereella), 65 työntekijää ja 1700 asiakasta. (Meltwater 2017.)

Mediaosumia hakusanalla Itä-Savon sairaanhoitopiiri tai Sosteri kertyi 495 kappaletta ajalla 1.8.2017 - 31.7.2018. Tutkimusaineistoa jouduttiin rajaamaan ja lopullisen aineiston laajuudeksi muodostui 290 lehtijuttua. Uutislähteitä tutkimusaineistossa oli 4. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin sitä, millä perusteella uutislähteet ja aineisto valittiin alkuperäisestä aineistosta.

Aineistoon tutustuttiin tekemällä ensin pintapuolinen katsaus mediaseuranta-raporttiin, miltä tilanne näyttää määrällisesti. Raportista rajattiin pois ne uutiset, jotka eivät liittyneet Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosteriin. Tällainen oli yhdistys nimeltään Soster, joka esiintyi raportissa. Lisäksi rajattiin suuri osa medioita pois jättäen jäljelle Sosterin väestöpohjan lähimedit: Itä-Savo, Savonmaa, Juvan Sanomat ja Länsi-Savo. Pois rajatut mediat olivat: Aamulehti, Ap-teekkari, Etelä-Saimaa, Etelä-Suomen Sanomat, Helsingin Sanomat, Hämeen Sanomat, Länsi-Suomi, Potilaan lääkärilehti, Iltalehti, Iltasanomat, Kainuun Sanomat, Karjalainen, Keski-Suomalainen, Kouvolan Sanomat, Savon Sanomat, Satakunnan Kansa, Salon Seudun Sanomat, Kymen Sanomat, Lapin Kansa, Lääkärilehti, Maaseudun Tulevaisuus, Medi uutiset, Pohjalainen, Uusi Suomi, Victoria Media, Suomen Kuvalehti, Turun Sanomat, Suomen Lääkärilehti, Uutisvuoksi, Finlex RSS, Fontanka.fi, Kuntalainen.fi, Ilkka.fi, Kaleva.fi, Keski-Pohjanmaa.fi, KP24.fi, Radio Kuopio, Radio Mikkeli, MSN, MTV.fi, STT Uutissyöte ja Valtioneuvoston Kanslia. Poisrajatuissa medioissa oli käsitelty pääasiassa tuhkarokko- ja influenssaepidemiaa. Muutamaa (5) mediaosumaa ei löytynyt enää verkosta, joten ne poistettiin aineistosta.

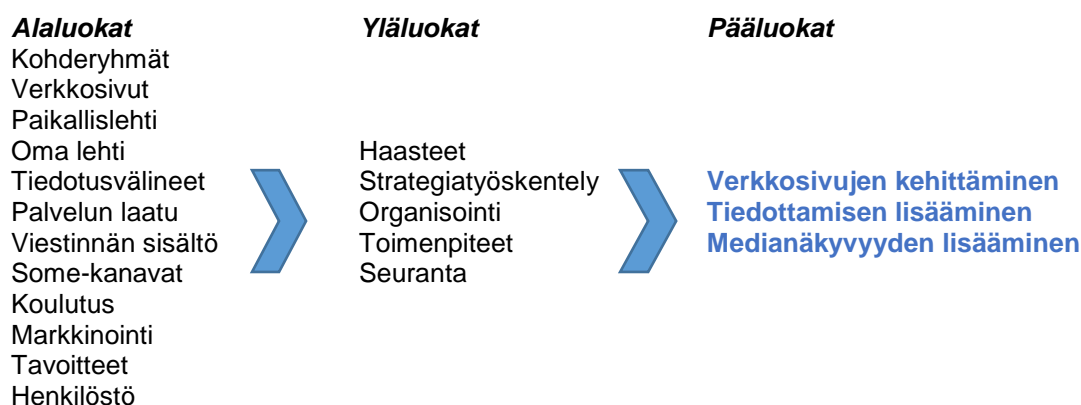
Sosiaalisen median osalta raporttiin sisältyivät Facebook ja Twitter. Facebookista tulevat luvut käsittivät postaukset, tykkäykset, kommentit, yksityisviestit ja luvut. Facebookin kommentteja ei kuitenkaan raportissa ollut saatavissa. Twitteristä saadut luvut raportissa tarkoittivat, kuinka monta kertaa sisältöä on twiitattu tai jaettu eteenpäin. Facebook- ja Twitter-aineistolla ei katsottu olevan tässä tutkimuksessa merkitystä, joten ne poistettiin aineistosta.

6.2 Tutkimusaineiston analysointi

Tässä tutkimuksessa kvantitatiivisen aineiston analyysi perustui Webropolin tuloksiin, sekä avoimen kysymyksen osalta sisällön analyysiin ja teemoitteluun. Tulokset esitettiin numeraalisesti, graafisesti ja sanallisesti. Numeraalisesti esittäminen tarkoittaa sitä, että tulokset esitetään numerotietoina kuvissa tai taulukoissa ja graafisesti esittäminen tarkoittaa sitä, että tulokset

ovat kuvioiden muodossa esimerkiksi pylväsdiagrammina, viivadiagrammina tai sektoridiagrammina. Kuvioiden taustalla on tietty näkökulma ja tarkasteltavat muuttujat, joiden jakaumia sitten kuvataan. Yksiulotteinen jakauma tarkoittaa yhden muuttujan arvojen tarkastelua, ja se liittyy jakauman sijainnin ja hajonnan kuvaamiseen. Prosenttijakaumien vertailussa kuvaavin ja käytetyin on keskiarvo. (Kvantitatiivisten...2009.) Tässä tutkimuksessa käytettiin yhden muuttujan arvojen tarkastelua sekä tunnuslukuina käytettiin keskiarvoa ja jakaumia. Sekundaariaineiston analyysiin käytettiin sisällönanalyysin teemoittelua. Sisällönanalyysi pohjautuu teoriaohjaavaan eli teoriasidonnaiseen analyysiin, koska ei testata valmista teoriaa.

Asiakaskyselyn avoin vastaus järjesteltiin teemoihin. Aineiston pelkistäminen tehtiin Wordilla merkitsemällä ylös olennaiset asiat, ja merkityksetön aineisto jätettiin pois. Aineiston pelkistäminen suoritettiin tutkimuskysymysten ja teorian näkökulmasta. Ryhmittelyssä etsittiin samanlaisia käsitteitä. Lopuksi aineisto tiivistettiin yleisiksi käsitteiksi. Ilmaukset pelkistettyinä saatiin ryhmiteltyä alaluokiksi, yläluokiksi ja pääluokaksi. Pääluokaksi tulivat verkkosivujen kehittäminen, tiedottamisen lisääminen ja medianäkyvyyden lisääminen (kuva 8).



Kuva 8. Asiakaskyselyn luokittelu

Pääluokat tarkoittavat käytännössä yrityksen johdolle haasteita, strategiatyöskentelyä, organisointia, toimenpiteitä ja seuranta kaikkilta alaluokkiin kuuluvilta osa-alueilta.

Sekundaariaineistosta tehtiin analyysia siitä, miten Sosterista yleensä kirjoitetaan. Sisällölle merkittiin teemat positiivinen, neutraali tai negatiivinen lehti-juttu, ja niiden alle kerättiin uutisaihe, joka vastasi kyseistä teemaa ja oli esiintynyt yhden tai useamman kerran raportissa. Aineisto saatiin tiivistettyä yleisiksi käsitteiksi. Pelkistetyt ilmaukset saatiin ryhmiteltyä alaluokkiin ja yläluokkiin (kuva 9).



Kuva 9. Sekundaariaineiston luokittelu

Alaluokiksi tulivat uutisten erilaiset sävyt ja niiden alle kerätyistä uutisaiheista muodostuivat yläluokat.

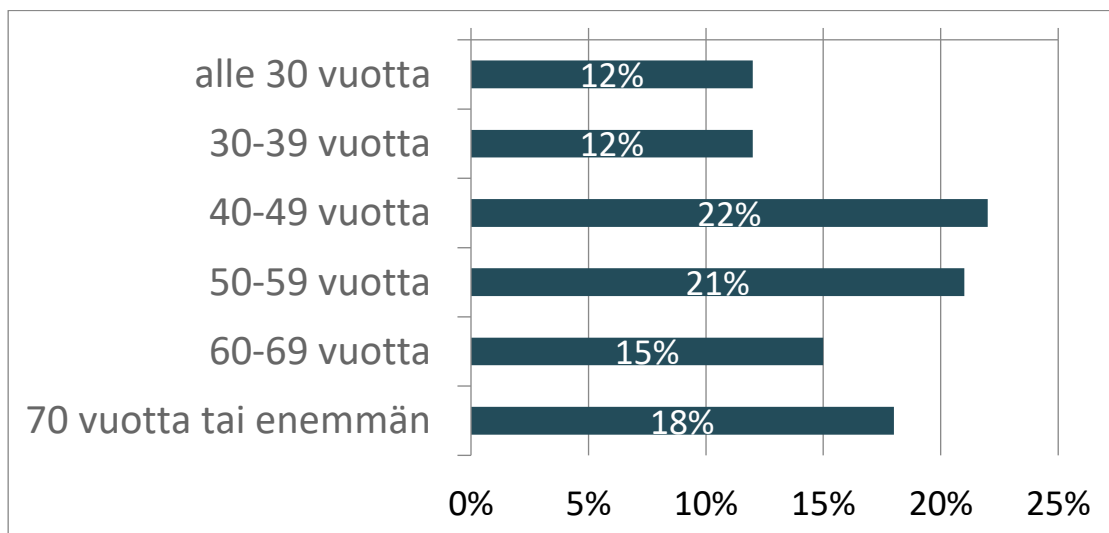
6.3 Tulokset tutkimuksesta

Tutkimustuloksissa esitellään ensin asiakkaiden näkemyksiä Sosterin julkisuuskuvasta ja viestinnästä. Sen jälkeen kuvaillaan sekundaariaineistona olleen mediaseurannan antamat tulokset Sosterin julkisuuskuvasta.

6.3.1 Julkisuuskuva asiakkaiden näkökulmasta

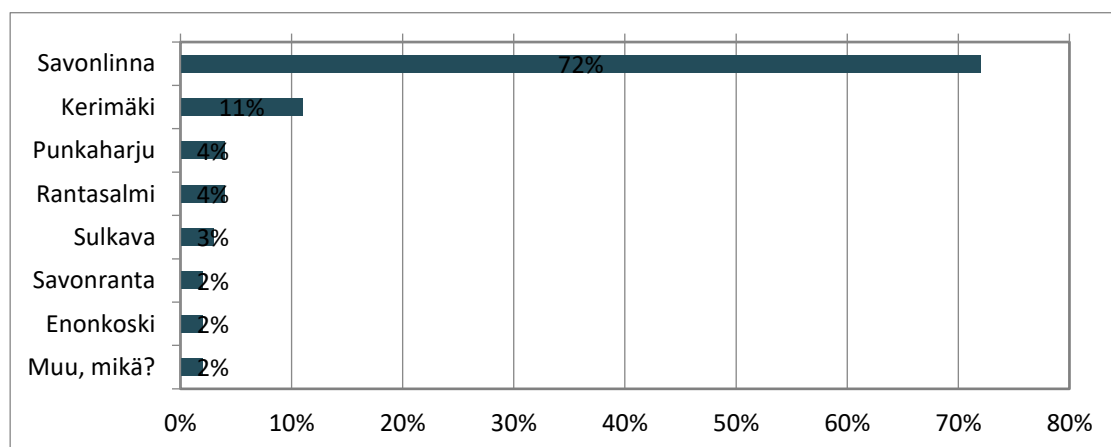
Vastaajien taustatiedot

Vastaajista alle 50-vuotiaita oli yhteensä 46 % ja yli 50-vuotiaita oli yhteensä 54 %. Vastaajien ikäjakauma on esitetty kuvassa 10. Tutkimustulosten jakaumataulukot ovat liitteenä 4.



Kuva 10. Vastaajien ikä (N=177)

Enemmistö vastaajista oli Savonlinnasta, 72 %. Vastaajien asuinpaikkakunta on esitetty kuvassa 11.



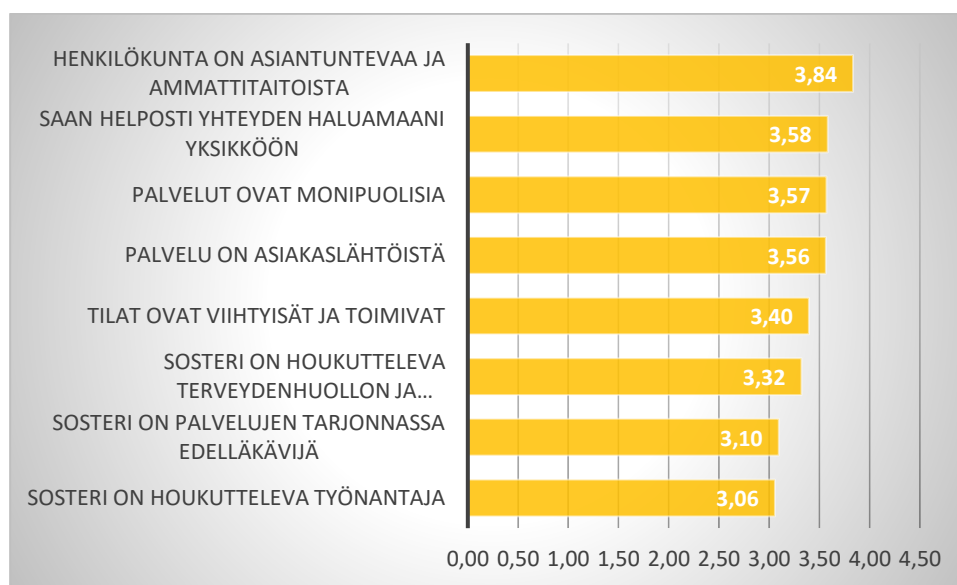
Kuva 11. Vastaajien asuinpaikkakunta (N=177)

Viimeisen vuoden aikana vastaajat olivat käyttäneet eniten perusterveydenhuollon palveluja. Seuraavaksi erikoissairaanhoidon palveluja ja eläinlääkinnän palveluja. Sosiaalipalvelujen ja terveystalouden palvelujen käyttö oli vähäisempää. Sosiaalipalvelujen käytön määrä olisi mahdollisesti suurempi, jos kysely olisi suunnattu useampaan sosiaalipalvelujen tulosalueen yksikköön.

Terveysvalvonnan ja eläinlääkinnän palvelut kuuluvat myös perusterveydenhuollon tulosalueeseen, vaikka tässä tutkimuksessa sitä oli kysytty erikseen.

Tutkimustulokset

Asiakkaiden vastausten perusteella Sosterissa on asiantunteva ja ammattitaitoinen henkilökunta, yhteyden saa helposti haluamaansa yksikköön, ja palvelut ovat asiakaslähtöisiä ja monipuolisia. Heikoimmat tulokset saatiin väitteistä ”Sosteri on houkutteleva työnantaja” ja ”Sosteri on palvelujen tarjonnassa edelläkävijä”, mutta näissäkin tulokset olivat yli keskiarvon. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,4. Sosteri asiakasnäkökulmasta on esitetty kuvassa 12.

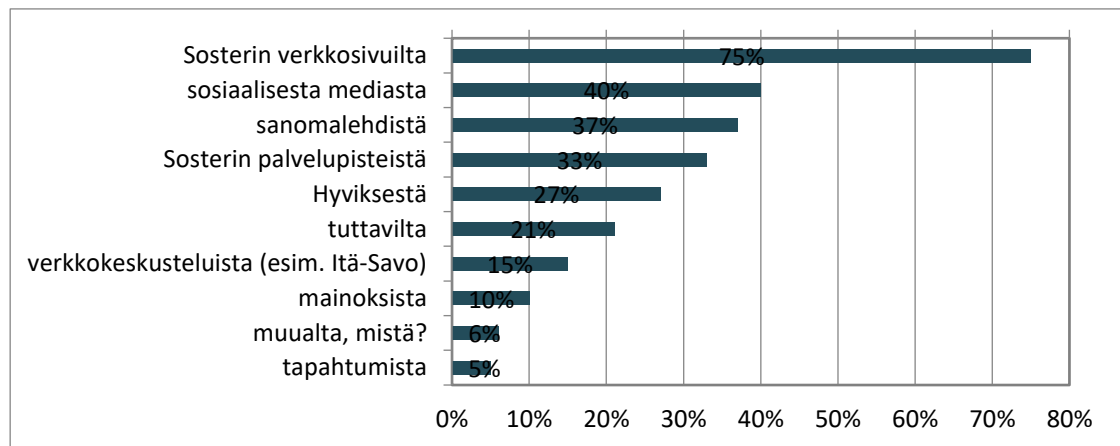


Kuva 12. Sosteri asiakasnäkökulmasta (N=177)

Sosterin viestintäkanavista vastaajat olivat huomanneet etenkin Sosterin verkkosivut, sosiaalisen median, sanomalehdet ja Hyviksen. Vastauksista kävi ilmi, että verkkosivut on seuratuin viestintäväline asiakkaiden keskuudessa.

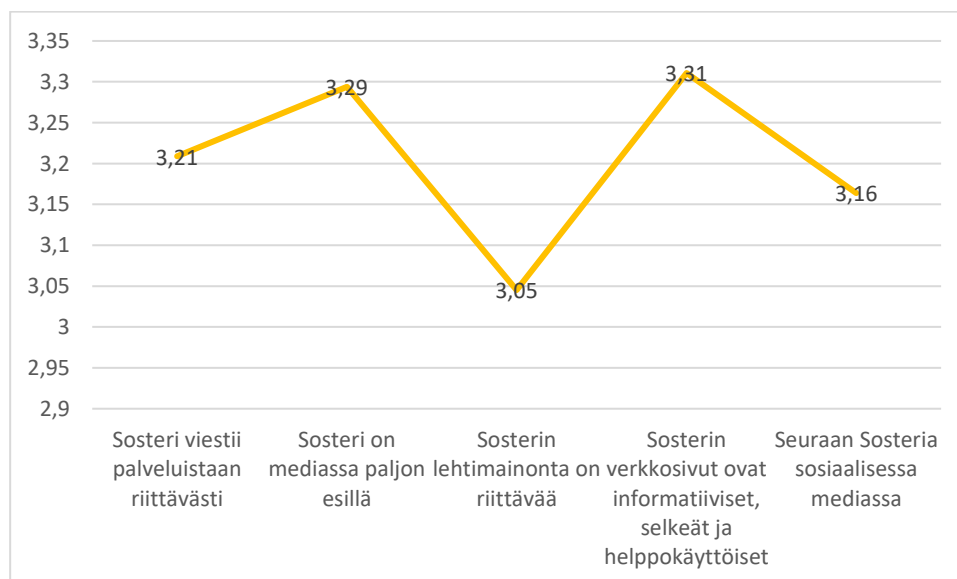
Vastaajat saavat eniten Sosterin palveluista tietoa Sosterin verkkosivuilta, sosiaalisesta mediasta, sanomalehdistä ja Sosterin palvelupisteistä. Verkkosivut ja sosiaalinen media ovat siis ne viestintäkanavat, joista asiakkaat kokevat

saavansa eniten tietoa palveluista, seuraavana tulevat sanomalehdet (kuva 13).



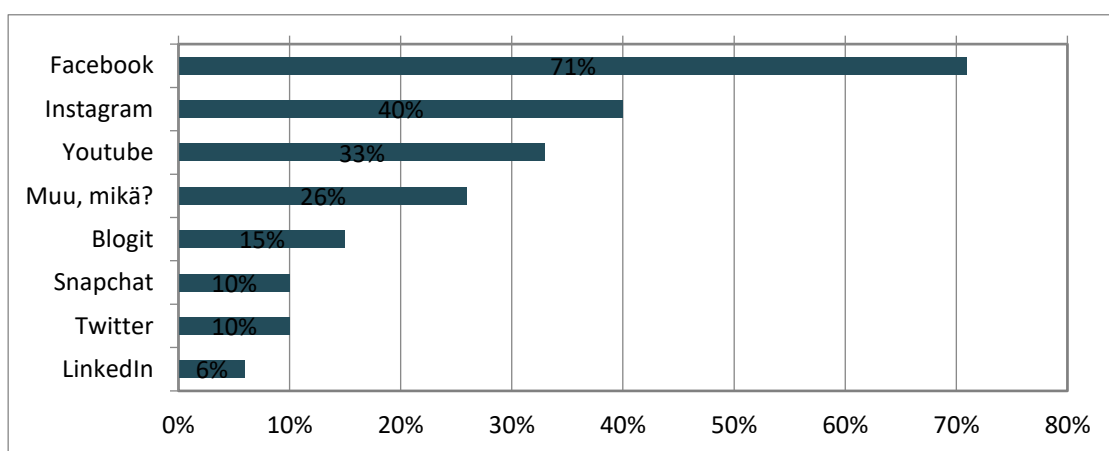
Kuva 13. Asiakkaat saavat tietoa Sosterin palveluista (N=177)

Sosteri viestii palveluistaan riittävästi 42 %:n mielestä. Sosteri on mediassa paljon esillä 46 %:n mukaan. Sosterin lehtimainonta on riittävää vain alle joka kolmannen mielestä. Noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Sosterin verkkosivut ovat informatiiviset, selkeät ja helppokäyttöiset. Sosterin viestintää on kuvattu kuvassa 14, jossa näkyvät tulokset arviointivälin ollessa 1 - 5.



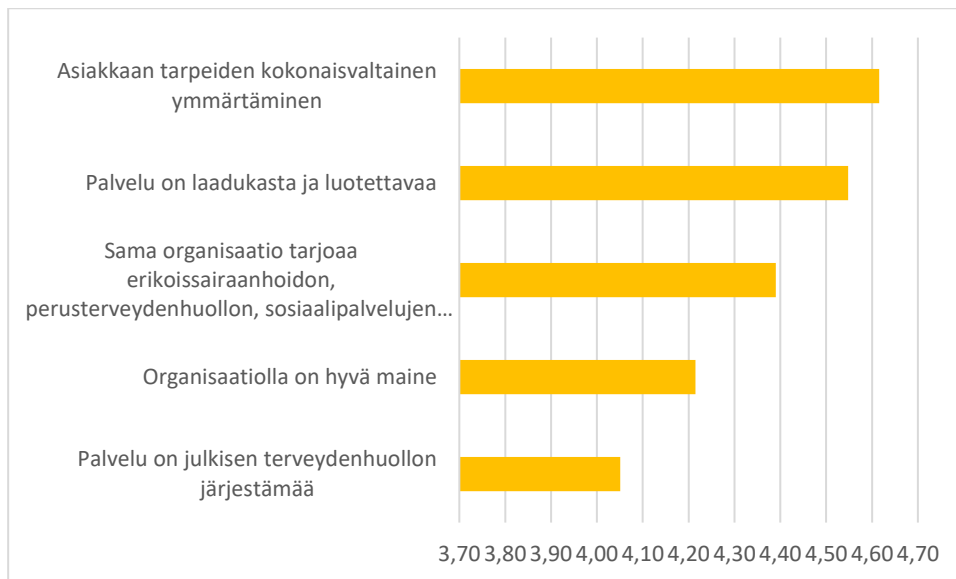
Kuva 14. Sosterin viestintä (N=177)

Sosiaalisen median kanavista vastaajat käyttivät eniten Facebookia. Seuraavana tulivat Instagram ja Youtube. Noin neljännes vastaajista ei käyttänyt mitään sosiaalisen median kanavia. Sosterin käyttämät kanavat ovat Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Kuvassa 15 on kuvattu sosiaalisen median kanavat asiakkaiden käytön perusteella.



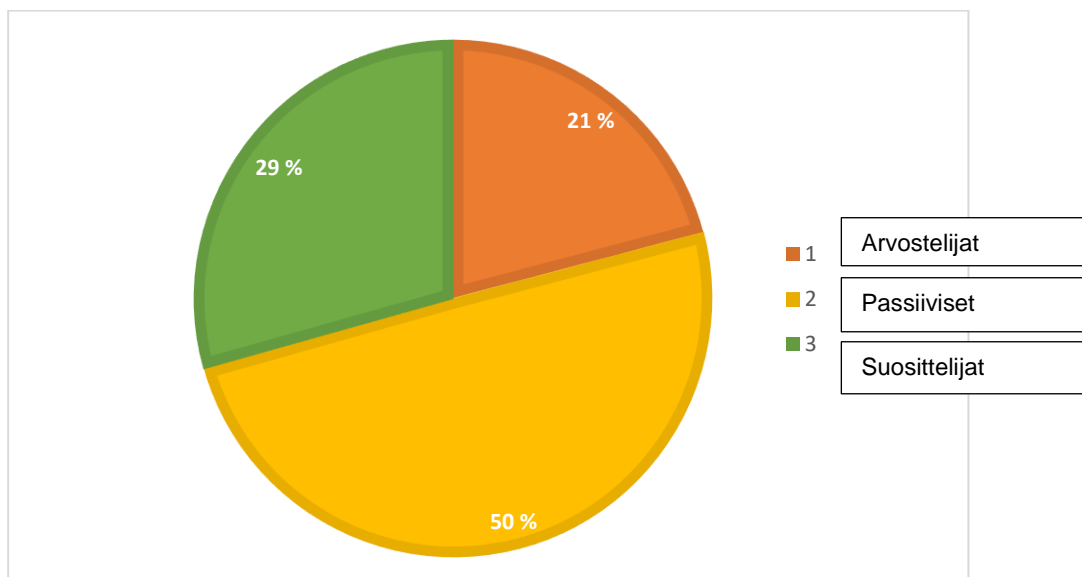
Kuva 15. Asiakkaiden käyttämät sosiaalisen median kanavat (N=177)

Suurin osa vastaajista pitää tärkeimpänä asiakkaiden tarpeiden kokonaisvaltaista ymmärtämistä. Seuraavaksi tärkeintä ovat, että palvelu on laadukasta ja luotettavaa, ja että sama organisaatio tarjoaa erikoissairaanhoidon, perusterveydenhuollon ja sosiaalipalvelujen ynnä muut palvelut. Kuvassa 16 on kuvattu asiakkaan palvelun valintaan vaikuttavia tekijöitä.



Kuva 16. Palvelun valintaan vaikuttavat asiat (N=177)

Asiakkailta kysyttiin, kuinka todennäköisesti hän suosittelisi Sosterin palveluja muille. Suosittelijoita oli 29 % arvosanalla 9 - 10, passiivisia 50 % arvosanalla 7 - 8 ja arvostelijoita 21 % arvosanalla 0 - 6 (kuva 17). NPS-pistemäärä on 8, joka ei sinällään ole hyvä tai huono, vaan kertoo siitä, että suosittelijoita ja arvostelijoita on melko saman verran. Tarkemman lopputuloksen saamiseksi tulosta tulisi verrata muihin saman alan toimijoihin.



Kuva 17. Kuinka todennäköisesti Sosteria suositellaan muille (N=177)

Asiakaskyselystä saatiin yhteensä 41 vastausta siihen, miten Sosterin viestintää voisi parantaa. Vastauksista poistettiin merkityksettömät vastaukset. Kyselyaineiston kehittämisehdotusten analysointi on liitteenä 5.

Analysoinnissa saatiin esille seuraavat alaluokkien teemat: Kohderyhmät, verkkosivut, paikallislehti, oma lehti, tiedotusvälineet, palvelun laatu, viestinnän sisältö, some-kanavat, koulutus, markkinointi, tavoitteet ja henkilöstö. Näistä alaluokista muodostuivat seuraavat yläluokat: Haasteet, strategiatyöskentely, organisointi, toimenpiteet ja seuranta.

Haasteet

Haasteina nousivat esille lääkäreiden nimien esittäminen verkkosivuilla sekä niiden asiakkaiden huomioiminen, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, tai joille ei tule paikallislehtiä.

Strategiatyöskentely

Toivotaan avoimuutta ja rehellisyyttä sekä tasapuolisempaa viestintää eri ammattiryhmistä sekä eri tulosalueista.

Organisointi

Sosterin medianäkyvyyttä tulisi parantaa. Omaisille toivotaan kotiutuspalaveria asiakkaan osastolta pääsyn yhteyteen.

Toimenpiteet

Toimenpiteistä nousi päällimmäisenä esille verkkosivujen selkeyttäminen ja ongelmien korjaaminen. Lisäksi toivotaan yksikköesittelyjä tai teemanumeroa/liitettä ja terveysuutisia paikallislehden yhteyteen sekä Sosterin omaa leh-

teä. Tiedottamista erilaisten ryhmien olemassa olosta sekä tapahtumia valtakunnallisten teemaviikkojen yhteyteen halutaan lisättävän. Viestintää palveluista ja tapahtumista toivotaan muihinkin tiedotuskanaviin kuin internetiin. Henkilöstöä toivotaan käytettävän mukana viestinnässä kouluttamisen jälkeen.

Seuranta

Asiakkaan opastamista ja asiakastapaamisten yhteydessä olevan viestinnän tehostamista ja avoimuutta tulisi seurata ja kehittää. Puheluihin vastaamista tulisi seurata. Negatiivista uutisointia ja palautetta tulisi seurata, ja tuoda julki se, miten niistä otetaan opiksi ja parannetaan. Viestintää tulisi seurata, että se olisi realistista, uskottavaa ja monipuolista. Turhia postauksia sosiaalisessa mediassa tulisi välttää. Kansalle tulisi viestiä kansan kielellä!

6.3.2 Julkisuuskuva mediassa

Mediaseurannan aineiston pelkistämisen jälkeen jäljelle jäi 290 lehtijuttua. Eniten lehtijuttuja esiintyi Itä-Savossa (220 kpl), seuraavaksi Länsi-Savossa (51 kpl), Savonmaassa (14 kpl) ja Juvan Lehdessä (5 kpl). Ajankohtaan nähden lehtijuttuja esiintyi eniten marraskuussa 2017 ja vähiten heinäkuussa 2018. Lehtijuttujen määrät eri kuukausina kerätyllä ajanjaksolla on kuvassa 18.

Elokuu 2017	25
Syyskuu 2017	6
Lokakuu 2017	20
Marraskuu 2017	43
Joulukuu 2017	13
Tammikuu 2018	38
Helmikuu 2018	16
Maaliskuu 2018	30
Huhtikuu 2018	32
Toukokuu 2018	26
Kesäkuu 2018	36

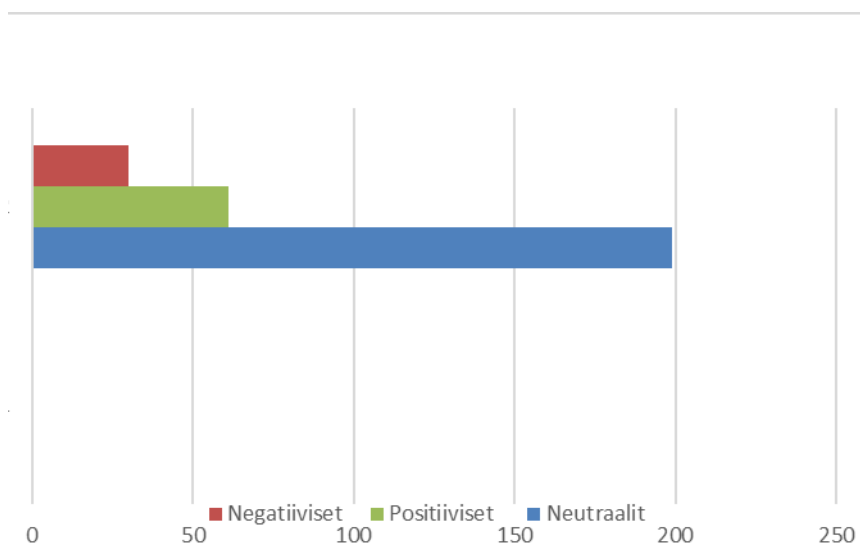
Heinäkuu 2018	5
---------------	---

Kuva 18. Lehtijuttujen määrä kuukausittain

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten ja mitä Sosterissa mediassa kirjoitetaan. Lehtijuttujen määrä osoitti, että medianäkyvyys oli melko runsaalla tasolla lähes läpi vuoden ajan. Medianäkyvyys koostui lähinnä asiajutuista, mutta mukana oli myös kommentoivia mielipidetekstejä.

Mediaseurannasta saatiin esille seuraavat alaluokkien teemat, jotka kuvaavat lehtijuttujen sävyä: Positiivinen, neutraali ja negatiivinen. Näistä alaluokista muodostuivat seuraavat yläluokkien teemat: Sote, johtaminen, kehittäminen, talous, markkinointi, palvelut, yhteistyö, koulutus, työympäristö, tapahtumat ja lahjoitukset.

Sosteria käsittelevien juttujen yleissävyä tutkittiin Sosterin näkökulmasta. Yleissävyä arvioitiin karkeasti kolmen muuttujan avulla: positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Sosteria käsittelevät lehtijutut olivat eniten yleissävyltään neutraaleja. Niemisen (2000, 109) mukaan julkishallinnon ja yksityisen sektorin välillä löytyy eroja, esimerkiksi julkishallinto hoitaa perustehtäväänään terveydenhuoltoa. Kortetjärvi-Nurmen (2011, 7 - 9, 117) mukaan julkisorganisaation yleiseen informoimiseen kuuluu tiedottaminen tietyistä asioista. Tästä johtuen julkisorganisaatio on luonnollisesti usein esillä neutraaleissa uutisissa. Neutraaleja lehtijutuista oli 199 kpl (69 %), positiivisia oli 61 kpl (21 %) ja negatiivisia oli 30 kpl (10 %). Lehtijuttu oli positiivinen tai negatiivinen, jos sen sisältö oli Sosterin näkökulmasta positiivinen tai negatiivinen. Lehtijuttujen yleissävy on kuvattu kuvassa 19.



Kuva 19. Yleissävy lehtijutuissa

Seuraavassa esitellään otteita lehtijutuista sävyittäin. Esimerkkien avulla selvennetään sitä, minkälaiset lehtijutut luokiteltiin minkäkin sävyn mukaan.

Positiivisina uutisina nousivat esille uudet toiminnot ja tapahtumat (esimerkiksi Lasten ja nuorten palveluluukku, terveyskeskuksen uudisrakennus, Kaikukortti, kuntouttava päivätoiminta, paneelikeskustelut, Neuvontapiste Nestori, henkilökohtaisen avustajan koulutus, odotusaikojen julkaisu verkkosivuilla, erikoisosaaminen haavanhoidossa, Huoli-lomake, hammashoidon prosessin nopeuttaminen, Hyvinvointimessut, erilaiset lahjoitukset Sosterille, tapahtumakalenterin käyttöönotto ja yhteistyö yhdistysten kanssa, Elossa 24h -sairaalarjassa mukana oleminen, sekä kuntokampanjahaasteet.

Neutraaleista uutisista nousivat esille sote-valmistelut, palveluihin liittyvät järjestelyt (esimerkiksi tilaratkaisut, remontointi), uuden luottamushenkilöorganisaation muodostuminen, työhyvinvointisuunnitelman hyväksyminen, jatkuvaan kehittämiseen liittyvät asiat, Kerimaan vesikiista, influensa, tuhkarokko, rokotukset, asiakkaiden yhteydenotot potilasasiamieheen, Sosterin luottokortin käyttäminen, sinilevähavainnot, lintujen syöttäminen, kesäkanojen pitäminen, sairauksien ennaltaehkäisy, sairaaloiden kilpailu asiakkaista, kotona synnyttäminen, sekä erilaisissa tilaisuuksissa puheenvuorojen pitäminen.

Negatiivisina uutisina nousivat esille kirurgian työnjako Sosterin ja Essoten kesken sekä Sosterin talousasiat eli budjetin ylittyminen ja säästökohteiden etsiminen, sisäilmaongelmat, tietosuoja-asiat useamman hengen potilashuoneissa, lähipalvelujen riittämättömyys, teiden huono kunto sairaaloiden välillä (synnytyksiin liittyen), kotihoidon työvoimavaje, nuorten myönteisyys huumeidenkäyttöön, sekä palvelutaloon pääsemisen vaikeus.

Positiivisiksi lehtijutuiksi luokiteltiin:

Diabeteksen ennaltaehkäisyyn panostetaan Sosterissa — Piilevänä esiintyvä tauti halutaan löytää yhä aiemmin. (Itä-Savo 2.10.2017)

Sosteri ja Essote tiivistävät yhteistyötä. (Itä-Savo 30.11.2017)

Sosterin Lasten ja nuorten palveluluokkuun saa yhteyden nyt myös chatilla — Kysymyksiä tulee niin vatsataudista kuin mielen masennuksesta. (Itä-Savo 4.4.2018)

Savonlinnassakin kuvattu Elossa 24h -sairaalarja käynnistyy tänään televisiossa — Itä-Savo oli syksyllä mukana kuvauksissa. (Itä-Savo 7.1.2018)

Sosterin väki: Järjestöjen kanssa syntyy hedelmällistä yhteistyötä. (Itä-Savo 7.11.2017)

Rintasyöpäpotilaiden hoitoon pääsy on nopeutunut huomasti Savonlinnassa — Kehitysidea lähti liikkeelle rintasyöpähoitajan pohdinnasta. (Itä-Savo 13.10.2017)

Riitta Kupiainen Sosterista valittiin vuoden geriatriksi — Näkyy arvostus arkipäivän työtä kohtaan. (Itä-Savo 26.1.2018)

Hammasvaiva hoituu jatkossa vähemmällä käynneillä kuin ennen — Sosterin hammashuollon päivystykseen ei anneta enää tarkkoja aikoja, mutta kipeä hammas hoidetaan kerralla nykyistä valmiimmaksi. (Itä-Savo 28.8.2017)

Neutraaleiksi lehtijutuiksi luokiteltiin:

Sosteri ei sulje Kerimaan hanoja ainakaan vielä. (Itä-Savo 1.6.2018)

Rantasalmen tuhkarokkotartunta on samaa virustyyppiä kuin Itä-Savon aiemmat tapaukset. (Itä-Savo 3.8.2017)

Valtaosa Savonlinnan valtuutetuista tahtoi lisää tietoa ottaakseen kantaa Savonrannan ja Kerimäen vanhainkoteihin — Katso, miten valtuusto äänesti. (Itä-Savo 5.6.2018)

Kerimäen terveysaseman vuodeosasto remontoidaan 30-paikkaiseksi vanhainkodiksi. (Itä-Savo 7.5.2018)

Savonlinnan lentoasemalla harjoitellaan tänään pakkolaskutilannetta — Harjoituksessa on mukana noin 50 ihmistä. (Itä-Savo 10.10.2017)

Attendo havittelee Karpalokotia itselleen Savonlinnassa — Tekninen lautakunta päättää kaupasta huomenna. (Itä-Savo 13.11.2017)

Käy katsomassa mitä sinusta on kirjoitettu — Omakanta tuntee terveystietosi. (Itä-Savo 14.8.2017)

Savonlinnan keskussairaalan uudisrakentamista vetää savonlinnalainen rakennusinsinööri — rakentamisen viitteitä nähdään jo ensi syksynä. (Itä-Savo 19.12.2017)

Negatiivisiksi lehtijutuiksi luokiteltiin:

Savonlinnan kaupungin ostot Sosterilta ylittivät budjetin kahdeksalla miljoonalla eurolla — Kaupunki vaatii Sosterilta toimenpiteitä palvelutuotannon kustannuskehityksen sopeuttamiseksi. (Itä-Savo 2.3.2018)

Kirurgian työnjaosta ei sopua Savonlinnan ja Mikkelin välillä — Essote teki tarjouksen, joka ei riitä Sosterille. (Itä-Savo 17.4.2018)

Lukijalta: Savonlinnassa palvelutalon asukkaaksi pääsee vasta, kun karkeasti sanottuna toinen jalka on jo haudassa. (Itä-Savo 22.1.2018)

Essoten ja Sosterin naimakauppa on riitaisa — Lääkintöneuvos Timo Keistinen ehdottaa harvinaisten leikkausten keskittämistä Kuopioon. (Länsi-Savo 14.4.2018)

Lukijalta: Säästöjä vai lumesäästöjä? — Savonrannan vanhainkodin lopettamiseen ei ole perusteita. (Itä-Savo 2.1.2018)

Sairaalan huoneessa voi kuulla vahingossa naapuripotilaan asioita — Potilasasiamies saa kuitenkin asiasta harvoin yhteydenottoja. (Itä-Savo 10.2.2018)

Anttolan eläinlääkäriasema on kiinni — Sisäilmassa on ollut ongelmia ja työntekijöillä outoja oireita. (Itä-Savo 13.12.2017)

Lukija hermostui Kerimäen terveystalveluiden karsintaan ja vaatii Lukijalta-palstalla röntgenlaitteita takaisin terveystakeskukseen. (Itä-Savo 15.1.2018)

Yhteenvetona voidaan todeta, että enemmistö lehtijutuista osoittautui sävyllään neutraaleiksi. Neutraalit lehtijutut liittyvät julkisorganisaation yleiseen tiedottamiseen, esimerkiksi influenssarokotuksista. Positiivisia lehtijuttuja oli enemmän kuin negatiivisia. Mediaseurannasta tehdyn analyysin mukaan Sosterin julkisuuskuvan nykytila voidaan siis katsoa olevan neutraali-positiivinen. Sekundaariaineiston mukaan Sosterista ei noussut esille mitään yllättävää tai hälyttävää.

6.3.3 Yhteenveto tuloksista

Seuraavana esitellään yhteenveto asiakaskyselyn, siinä olevan avoimen kysymyksen sekä mediaseurannan tuloksista.

Asiakaskyselyn tulokset

Yhteenvetona todetaan, että valitessaan terveyden- ja sairaanhoidonpalveluja asiakkaat arvostivat eniten laatua, luotettavuutta, asiakkaan kokonaisvaltaista ymmärtämistä, organisaation hyvää mainetta sekä sitä, että sama organisaatio tarjoaa erikoissairanhoidon-, perusterveydenhuollon- ja sosiaalipalvelut. Asiakaskyselyssä Sosterin vahvuudet olivat asiantunteva ja ammattitaitoinen henkilökunta, asiakaslähtöiset ja monipuoliset palvelut, houkutteleva terveyden- ja sairaanhoidon tuottaja, yhteyden saaminen helposti yksikköön, sekä viihtyisät ja toimivat tilat. Asiakasvastausten perusteella Sosterin tulisi kehittyä

olemaan houkuttelevampi työnantaja, ja edelläkävijä palvelujen tarjonnassa. Sosterin tulisi viestiä enemmän ja olla enemmän esillä mediassa.

Sosterin verkkosivut, sosiaalinen media ja sanomalehdet olivat huomatuimmat viestintäkanavat asiakkaiden keskuudessa. Sosiaalisen median kanavista Facebook oli ylivoimaisesti käytetyin. Seuraavana tulivat Instagram ja Youtube. Näitä viestintäkanavia tulee erityisesti kehittää vastatakseen asiakkaiden tarpeisiin. Viestinnässä tulee huomioida myös ne asiakasryhmät, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, ja joille ei tule paikallislehteä.

Asiakkaista 29 % suosittelisi Sosteria muille arvosanalla 9 - 10. Passiivisten osuus oli 50 % (arvosana 7 - 8) ja arvostelijoiden osuus 21 % (arvosana 0 - 6). NPS-pistemäärä suositteluista oli 8, joka ei sinällään ole hyvä tai huono, vaan kertoo siitä, että suosittelijoita ja arvostelijoita oli melko saman verran.

Avoimen kysymyksen tulokset

Avoimessa kysymyksessä nousivat eniten esille verkkosivuilla olevat ongelmat: väärät tiedot, linkkien toimimattomuus ja tiedon löytäminen monen mutkan kautta. Asiakkaat toivoivat lisää tiedottamista palveluista/tapahtumista, myös muissa tiedotuskanavissa kuin internetissä. Toivottiin yksikköesittelyjä, teemanumeroa/liitettä ja terveystuutisia paikallislehden yhteyteen, sekä Sosterin omaa lehteä. Asiakkaan opastamista, viestintää asiakastapaamisten yhteydessä sekä puheluihin vastaamista toivottiin kehitettävän. Sosterille toivottiin enemmän medianäkyvyyttä. Myös negatiiviseen uutisointiin ja palautteeseen toivottiin seurantaa ja tiedottamista, miten niistä on otettu opiksi. Viestinnän toivottiin olevan kaikkiaan avointa, rehellistä, tasapuolista, uskottavaa, monipuolista, persoonallista, syvällistä, kansalle kansan kielellä, myös ne asiakkaat huomioiden, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, tai joille ei tule paikallislehtiä.

Mediaseurannan tulokset

Yhteenvedona mediaseurannasta voidaan todeta, että enemmistö lehtijutuista osoittautui sävyltään neutraaleiksi. Neutraalit lehtijutut sisältävät julkisorganisaation yleistä tiedottamista, esimerkiksi influenssarokotuksista, tuhkarokkoepidemiasta ja sinilevähavainnoista. Kiinnostavampaa oli tutkia positiivisten ja negatiivisten lehtijuttujen suhdetta ja todeta, että positiivisia lehtijuttuja oli enemmän kuin negatiivisia. Mediaseurannasta tehdyn analyysin mukaan Sosterin julkisuuskuvan nykytila voidaan katsoa olevan neutraali-positiivinen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa kerrotaan johtopäätökset tutkimuksen tuloksista, sekä tutkimustulosten pohjalta syntyneet kehittämisehdotukset. Tämän jälkeen esitellään jatkotutkimusehdotukset. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta.

7.1 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen pääkysymyksenä oli, millainen on Sosterin julkisuuskuva asiakkaiden näkökulmasta. Toisena tutkimuskysymyksenä oli, miten julkisuuskuvaa saadaan kehitettyä osana organisaation viestintäkulttuuria. Näitä varten tehtiin asiakaskysely Sosterin väestölle. Tutkimuksessa suoritetun asiakaskyselyn perusteella Sosterilla voidaan sanoa olevan keskimääräistä parempi julkisuuskuva. Tutkimustulokset on saatu melko pieneltä vastaajajoukolta, ja niiden yleistämistä ei voi tehdä koskemaan koko asiakaskuntaa. Sosterin nykytilan kartoittamiseksi tehtiin mediaseuranta vuoden ajalta siitä, miten ja mitä Sosterista kirjoitettiin mediassa. Näiden tutkimustulosten perusteella Sosterin julkisuuskuvan katsotaan olevan neutraali-positiivinen.

Vastausten perusteella Sosterin tulisi viestiä enemmän palveluistaan/toiminnastaan, lisätä medianäkyvyyttä, kehittää verkkosivujaan, sekä saada lisää seuraajia sosiaaliseen mediaan. Tulosten perusteella kehitettävissä oleva asia

olisi Youtuben käyttöönotto. Myös niiden asiakkaiden tavoittamiseen, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, tulisi kiinnittää huomiota. Lisäksi Sosterin tulisi vahvistaa työnantajakuvaansa.

Kuutin (2008, 5 - 6, 42) mukaan julkisuuskuvaa voidaan parantaa median kautta, mutta ensisijaisesti julkisorganisaation tulee itse aktiivisesti viestiä yrityksestä ulospäin. Julkisorganisaatio voi vaikuttaa saamaansa julkisuuteen viestimällä avoimesti, rehellisesti, luotettavasti ja realistisesti kertoen myös ikävät asiat, ennen kuin media ehtii tehdä niistä uutisen, jota joutuu oikomaan tai selittämään. Asiakkaat pitävät tällöin organisaatiota rehellisenä ja luotettavana. Hyvät suhteet median kanssa ovat erityisen tärkeitä julkisuuden hallinnassa, koska niillä on vaikutusta julkisuuskuvan muodostumisessa.

Tuomisen (2013, 75) mukaan julkisuuskuvaa vahvistetaan myös sosiaalisessa mediassa ja sen avulla vaikutetaan myös julkisuuskuvaan. Erilaisilla pienilläkin toimenpiteillä voidaan vaikuttaa ihmisten mielikuviin organisaatiosta. Sosterin julkisuuskuvan ja viestinnän tutkiminen nähdään tärkeäksi, jotta niitä voidaan jatkossa kehittää. Jotta tuloksiin päästään, tulee julkisuuskuvan ja viestinnän nykytila olla selvitetty. Tilanneselvitys, joka tässä tutkimuksessa tehtiin, on hyvä pohja Sosterin julkisuuskuvan ja viestinnän kehittämiseksi. Oman toiminnan kehittämiseen on edellytykset vain, kun kehityskohteet on tunnistettu. Tämä on ensimmäinen tutkimus, jossa asiakkaiden mielipiteitä ja mediaseurannan tuloksia analysoidaan. Tutkimusta voi jatkossa hyödyntää Sosterin viestinnän suunnittelussa ja arvioinnissa.

7.2 Kehittämissuhteet

Tutkimustulosten pohjalta nousseiden kehityssuhteiden yhteenvedossa koottiin kehityssuhteiksi toimeksiantajalle asioita, jotka nousivat useamman kuin yhden kerran aineistossa esille. Seuraavana esitellään tärkeimmät kehitettävät asiat.

Sosterin tulisi kiinnittää erityistä huomiota verkkosivujensa informaatioon, selkeyteen ja helppokäyttöisyyteen, sekä korjata siellä esiintyneet ongelmat. Kyselyssä tuli esille, että linkit eivät toimi ja asiat ovat liian monen klikkauksen päässä löydettävissä.

Sosterin tulisi viestiä tasapuolisemmin eri tulosalueistaan. Tähänastinen viestintä on painottunut paljon erikoissairaanhoidon alueelle. Viestintää toivotaan enemmän palveluista ja toiminnasta, esimerkiksi yksikköesittelyjä, teemanumeroita, tiedotusta esimerkiksi erilaisten ryhmien olemassa olosta. Yksikköesittelyt/teemanumerot ovat perusteltuja tekemään Sosteria entisestään tunnetummaksi, ja asiakkaille helpommin lähestyttäväksi.

Sosterin tulisi vahvistaa työnantajakuvaansa niin, että asiakkaiden mielikuva houkuttelevasta työnantajasta olisi positiivisempi. Sosterin tulisi olla mediassa enemmän esillä. Yritys voi vaikuttaa julkisuuskuvaansa parantamalla informaatiota median kautta kertomalla toiminnastaan aktiivisesti ulospäin. (Kuutti, 2008, 5 - 6, 42.)

Sosterissa on tiedostettu mediaseuranta, mutta kaikkea hyötyä siitä ei ole maksimoitu. Sosterissa tulisi kehittää mediaseurannan käyttöä. Esimerkiksi sosiaalisen median hallintaan ja seurantaan voisi panostaa, koska se on kasvava viestintämuoto. Myös media-analyysit voisivat tulla kysymykseen.

Kehittämisehdotukset antoivat vastauksen tutkijan toiseen tutkimusongelmaan, miten julkisuuskuvaa saadaan kehitettyä osana organisaation viestintäkulttuuria.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksessa kartoitettiin Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosterista muodostuvaa julkisuuskuvaa asiakkaiden näkemysten pohjalta sekä mediassa. Tutkimuksessa saatiin riittävä kuva Sosterin mediajulkisuudesta, viestinnän luonteesta, sekä asiakkaiden näkemyksistä.

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista vertailla Sosteria koskevaa kirjoittelua muiden sairaanhoitopiirien teksteihin. Vertailusta voisi saada mielenkiintoisia tutkimustuloksia Sosterin julkisuuskuvan kehittämisen kannalta. Vertailu olisi senkin vuoksi mielenkiintoista, koska julkishallinnon julkisuuskuvaa koskevia tutkimuksia on tehty suhteellisen vähän. Kiinnostavaa olisi myös suorittaa kysely esimerkiksi Sosterin luottamushenkilöille, henkilökunnalle ja muille sidosryhmille laajemman näkökulman saamiseksi.

Tässä opinnäytetyössä sekundaariaineisto saatiin verkkouutisista. Sosteriin liittyviä mielikuvia voisi tutkia tarkemmin vielä blogeista, sosiaalisesta mediasta ja keskustelupalstoilta.

7.4 Luotettavuuden arviointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pätevyys tarkoittaa sitä, että mittarilla tai tutkimusmenetelmällä voidaan mitata sitä, mitä on tarkoitus. Tämä tarkoittaa sitä, että onko tutkittavat ymmärtäneet mittarin eli kyselylomakkeen kysymykset samalla tavalla kuin tutkija. Jos vastaaja ajattelee eri tavalla, tulokset vääristyvät. Pätevyyttä käsitellään siis jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Käsitteet, perusjoukko ja muuttujat on määriteltävä sekä aineiston keruu ja mittari suunniteltava huolellisesti. Lisäksi varmistetaan, että mittarin kysymykset vastaavat tutkimusongelmaan. Tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa sitä, että mittaus antaa luotettavan tuloksen, ja tulokset ovat tarkkoja ja ne voidaan toistaa. Kokonaisluotettavuus syntyy pätevydestä ja luotettavuudesta yhdessä. Kun tutkimuksen otoksessa on hyvä edustus perusjoukosta ja mittauksessa on hyvin vähän satunnaisuutta, silloin kokonaisluotettavuus on hyvällä tasolla. (Vilkkä 2005, 161 - 162.) Kanasen (2012, 162) mukaan tiedon luotettavuus tutkimuksessa on tärkeintä, sillä tieto on koko tutkimuksen raaka-aine, ja se vaikuttaa tutkimuksen laatuun.

Tuomi ym. (2009, 136, 138 - 139) mukaan luotettavuutta laadullisessa tutkimuksessa ei ole niin helppo arvioida kuin määrällisessä tutkimuksessa käsitteillä validiteetti (pätevyys) ja reliabiliteetti (toistettavuus). Laadullisen tutkimuksen arvioinnin kriteereiksi soveltuvat paremmin uskottavuus, luotettavuus, siirrettävyys ja vahvistettavuus. Luotettavuutta voidaan arvioida esimerkiksi siten, että arvioinnin tutkimusprosessista suorittaa ulkopuolinen henkilö. Uskottavuuden kriteerin täytyminen edellyttää sitä, että tutkimukseen osallistujalta on saatu tutkimusmateriaalia tarvittava määrä, ja siten voidaan arvioida aineiston totuudenmukaisuus. Siirrettävyys tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset ovat jollain tavalla siirrettävissä saman tyyppiseen kohteeseen. Vahvistettavuus kriteerinä täyttyy silloin, kun tutkimuksessa on perustelut siihen, miten ja minkä vuoksi on tehty tietyt johtopäätökset.

Tässä tutkimuksessa menetelmänä käytettiin arvioivaa tapaustutkimusta, mikä soveltui tähän tutkimukseen, koska tavoitteena oli kerätä tietoa monipuolisesti tapauksen Sosteri julkisuuskuvasta. Opinnäytetyössä on selvitetty tutkimuksen kohteet, tutkimusmenetelmät, aineiston kerääminen ja sen analysointi. Edellä olevat asiat lisäävät tutkimuksen vahvistettavuutta. Tapaustutkimuksessa tulosten siirrettävyys on heikko, koska kohteena on yksi yritys.

Arvioivan tapaustutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin asiakaskyselyä verkossa ja paperilomakkeella yhden kuukauden ajan. Verkkokysely oli helppo toteuttaa, kun aineisto meni suoraan Webropol-ohjelmaan. Paperilomakkeiden tiedot syötettiin käsin ohjelmaan ja siinä on aina olemassa virheiden mahdollisuus. Paperilomakkeita palautettiin yksiköistä hyvin takaisin, kun tehtävä vastuutettiin tietylle henkilölle. Näin ollen paperilomakkeita olisi voitu jakaa enemmänkin isomman aineiston saamiseksi, mutta vastausten syöttäminen ohjelmaan oli aikaa vievää. Vastaajat ymmärsivät kysymykset hyvin yhtä vastaajaa lukuun ottamatta.

Sosterin väestöpohjaan (43500) verrattuna vastausten määrä jäi pieneksi (177). Tulokset on saatu melko pieneltä vastaajajoukolta ja niiden yleistämistä

ei voi tehdä koskemaan koko asiakaskuntaa. Tuotepalkinnon arvonta kyselyyn vastanneiden kesken olisi ehkä mahdollistanut vielä suuremman määrän vastauksia, mutta henkilöiden yhteystietoja ei haluttu missään vaiheessa tiedustella. Sosterin väestö on iäkästä verrattuna muihin sairaanhoitopiirien väestöön Suomessa. Jos asiakaskyselyä olisi suunnattu enemmän sosiaalipalvelujen tulosalueelle, johon kuuluvat esimerkiksi palvelutalot, vastaukset olisivat voineet olla toisenlaisia iäkkäimpien vastaajien ollessa kyseessä.

Tässä tutkimuksessa asiakaskyselyn raportoinnissa käytettiin Webropolin raporttia. SPSS-ohjelman käyttäminen olisi antanut lisäinformaatiota tutkimukseen, mutta se jäi tutkijan haasteellisen ajankäytön vuoksi pois.

Lisäksi aineistonkeruumenetelmänä käytettiin mediaseurantaa. Tämä sekundaariaineisto antoi lisätietoa ja vahvisti kokonaiskuvaa Sosterin julkisuuskuvasta. Mediaseurannan aikaväli oli yksi vuosi, ja aineisto piti sisällään 290 mediatekstiä. Aineiston määrä oli laaja ja tuore julkisuuskuvan nykytilan kartoittamiseen. Sekundaariaineistona olevan mediaseurannan valmista aineistoa käsitellessä uutisten määritteet neutraali, positiivinen tai negatiivinen uutinen tuli määritellä uudelleen Sosterin näkökulmasta katsottuna. Valmiit määritteet olivat Meltwaterin raportoinnin ohjelman määrittelemiä. Osaa mediaosumia ei löytynyt enää verkosta, mutta niitä oli vain muutamia. Määritteiden neutraali, positiivinen ja negatiivinen määrittely tehtiin tutkijan näkökulmasta, joku toinen tutkija olisi saattanut käsittää saman uutisen toisella tavalla. Lähinnä neutraalin uutisen olisi toinen tutkija saattanut määritellä eri tavalla.

8 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittämis ehdotuksia Itä-Savon sairaanhoitopiiri Sosterin julkisuuskuvan kehittämiseksi. Kehittämis ehdotuksia saatiin asiakaskyselyn, sekundaariaineistona olevan mediaseurannan ja teorian avulla. Työn tarkoituksena oli tuottaa tietoa Sosterin viestinnän päätöksenteon tueksi.

Julkisuuskuvaa oli ajankohtainen opinnäytetyön aihe valtakunnallisen sote-uudistuksen ja sairaaloiden kilpailutilanteen vuoksi, sekä siitä johtuen, että vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin Sosterissa tehty. Opinnäytetyön ensisijainen aineisto kerättiin asiakkailta toteuttaen Sosterin arvoja ja keskeisintä toiminta-ajattelua ”Asiakas ensin”. Tutkimusaineisto oli käyttökelpoista ja vastasi hyvin tämän tutkimuksen tarpeisiin. Sekundaariaineiston käyttäminen tutkimuksessa oli hyödyllistä, koska saatiin laajempi näkemys Sosterin julkisuuskuvasta. Mielestäni teoriaohjaava sisällön analyysi sopi hyvin menetelmän tähän tutkimukseen, koska se eteni aineiston ehdolla. (Tuomi ym. 2013, 117.) Tutkimus antoi vastaukset tutkijan asettamiin tutkimuskysymyksiin ja kehittämissuhteita saatiin Sosterin viestinnän päätöksenteon tueksi. Tutkimustulokset olivat yhteneväiset teoriapohjan kanssa, ja tulokset olivat odotettuja.

Opinnäytetyöprosessi oli työn ohessa suoritettuna hyvin haastava, mutta erittäin opettava. Tutkimuksen teko oli mielenkiintoista ja tutkijan tieto aiheesta, tutkimusprosessin tekemisestä ja suuren kokonaisuuden hallinnasta kasvoi huomattavasti. Haastavinta opinnäytetyössä oli tutkimustulosten analysointi tutkijan vähäisen kokemuksen vuoksi. Tutkimuksesta oli hyötyä omalle oppimiselle, omalle ammattialalle, toimeksiantajalle ja sen eri ammattiryhmille sekä asiakkaille.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Argenti, P. A. 2007. Corporate Communication. Fourth Edition. Singapore: McGraw-Hill.

Aula, P. 2008. Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Helsinki: Infor.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY.

Cornelissen, J. 2008. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. London: Sage.

Degerlund, M. 2015. Lastensuojelun mediavälitteinen julkisuuskuva. Diskursiianalyttinen tutkimus Yleisradion uutissivuston ja Helsingin Sanomien kirjoituksista. Itä-Suomen yliopisto. Yhteiskuntatieteiden ja kauppätieteiden tiedekunta. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20150673/urn_nbn_fi_uef-20150673.pdf [viitattu 11.6.2018].

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Rovaniemi: Lapin Yliopisto.

Etelä-Savon maakunta. 2018. Yhdessä uuteen. Etelä-Savon maakunta- ja soteuudistus. Päivitetty 2018. Saatavissa: <http://www.es2019.fi/> [viitattu 3.4.2018]

Fombrum, C. J. & Van Riel, C. B. M. 2004. Fame Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations. USA: Financial Times Prentice Hall.

Gelders, D., Bouckaert, G. & van Ruler, B. 2007. Communication management in the public sector: Consequences for public communication about policy intentions. *Government Information Quarterly*, Vol. 24 Issue 2, pp. 326 - 337.

Itä-Suomen yliopisto sosiaalisessa mediassa. 2011. Yliopiston työryhmä. PDF-dokumentti. Päivitetty 6.2.2018. Saatavissa: <https://www2.uef.fi/documents/1259678/1279686/UEF,%20sosiaalisen+median+käytön+suositus.pdf/63922691-5ad3-461d-91d2-5f3501bae287> [viitattu 23.7.2018].

Harju, K. 2013. Yrityksen verkkoviestintä vaatii paneutumista ja sitoutumista, mutta se kannattaa. Blogi. Saatavilla: <https://www.saleslion.fi/blog/2013/01/yrityksen-verkkoviestinta-vaatii-paneutumista-ja-sitoutumista-mutta-se-kannattaa/> [viitattu 3.7.2018].

Heggde, G. & Shainesh, G. 2018. Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications. E-kirja. Singapore: Palgrave Macmillan. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 11.10.2018].

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5 - 6. painos. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. 11. painos. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Itä-Savon sairaanhoitopiirin ky. 2018. Kuntayhtymän strategia, talousarvio ja -suunnitelma 2018 - 2020. 2017. PDF-dokumentti. Päivitetty 3.5.2018. Saatavissa: <https://www.sosteri.fi/sosteri/organisaatio/strategia/> [viitattu 4.5.2018].

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. painos. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Helsinki: Inforviestintä.

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

Juholin, E. 2013. Communicare! : kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.

Juholin, E. & Kuutti H. 2003. Mediapeli: Anatomia ja keinot. Helsinki: Inforviestintä.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuutti, H. 2008. Mediakierre: selviytyminen kielteisessä julkisuudessa. Helsinki: Infor.

Laamanen, T., Mamensky, M., Kivilahti, T., Kosonen, P., Laine, K. & Lindell, M. 2005. Strategisen johtamisen käsitteet. Juva: WSOY.

Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.

Lauzen, M. 1997. Understanding the relation between public relations and issue making. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 65 - 82.

Lehtonen, J. 2002. Julkisuuden riskit. Helsinki: Mainostajien liitto.

Luhtaniemi, H. 2014. Kun se kerta lehdessä lukee, niin se on totta. Kainuun ammattiopiston julkisuuskuva painetussa mediassa. Savonia-ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84714/Luhtaniemi_Heli.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 10.6.2018].

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä.

Matilainen, M. M. 2009. Jyväskylän yliopiston julkisuuskuva mediassa. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.jyu.fi/yliopistopalvelut/viestinta_old/ajankohtaista/pro-gradu-mirka-matilainen [viitattu 11.6.2018].

Meltwater. Mediaseuranta. Päivitetty 2017. Saatavissa: https://www.meltwater.com/emea/fi/mediaseuranta/?gclid=EAlalQob-ChMltcyZtva02wIV3IKyCh1OHQrEEAAYASAAEgIBRPD_BwE [viitattu 7.5.2018].

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp ky.

Mäki-Reini, S. 2015. Sosiaalinen media kunnan julkisuuskuvan hallinnassa – kuntajohtajan näkökulma. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/98201/GRADU-1448987923.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 10.6.2018].

Nieminen, H. 2000. Julkisyhteisön viestintä. Kohti kansalaisnäkökulmaa. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) Kolmet kasvot: Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-kirjat.

Okura, M., Dozier, D., Sha, B-L. & Hofstetter, C. R. 2009. Use of Scanning Research in Decision Making: An Examination of the Environmental Imperative and Power-Control Perspective. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 21 Issue 1, pp. 51 - 70.

Pahkinen, E. 2012. Kyselytutkimusten otantamenetelmät ja aineistoanalyysi. Jyväskylä: Jyväskylä Printing House.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Pönkä, H. 2012. Sosiaalinen media ulkoisen viestinnän ja maineenhallinnan apuna. WWW-dokumentti. Päivitetty 14.3.2012. Saatavissa: <https://www.sli-deshare.net/hponka/aikopa-some-140312> [viitattu 23.5.2018].

Rask, P. 2011. Yleisten kirjastojen julkisuuskuva Suomessa 2008 - 2010. Tampereen yliopisto. Informaatiotieteiden yksikkö. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/82963/gradu05409.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 11.6.2018].

Robson, C. 2001. Käytännön arvioinnin perusteet. Opas evaluaation tekijöille ja tilaajille. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sauri, P. 2015. Julkishallinto ja sosiaalinen media. Sastamala: KAKS – Kunnallissalan kehittämissäatiö.

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2018. Saatavissa: <http://stm.fi/kunnat>. [viitattu 5.5.2018].

Suomala, S. 2010. Poliisin julkisuuskuva Smash Asem -tapahtuman valossa. Tampereen yliopisto. Johtamistieteen laitos. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/81958/gradu04581.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 10.6.2018].

Suomen Kuntaliitto. Kunnallinen työmarkkinalaitos. Kuntien eläkevakuutus. 2008. Kunnan työnantajakuva: päättäjän opas maineenhallintaan. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Suomen Kuntaliitto. 2016. Kuntaviestinnän opas: ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Suomen Kuntaliitto. 2017. Kuntien verkkoviestintä. WWW-dokumentti. Päivitetty 4.12.2017. Saatavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/asiantuntijapalvelut/demokratia-ja-hallinto/viestinta-ja-markkinointi/kuntien-verkkoviestinta> [viitattu 3.7.2018].

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

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum.

Viherkoski, E. 2014. Julkisyhteisön mediavälitteinen julkisuuskuva. Keski-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/43264/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201404241561.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 11.6.2018].

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Virtanen, P. 2007. Arviointi. Arviointitiedon luonne, tuottaminen ja hyödyntäminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. 2009. Kvalitatiivisten menetelmien tietovaranto. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/asetelma.html>. [viitattu 14.2.2018].

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. 2009. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/asetelma.html>. [viitattu 14.2.2018].

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Åberg, L. 2000. Viestintä kolmannen sektorin kansalaisyhteisöissä. Teoksessa: P. Aula & S. Hakala (toim.) Kolmet kasvot. Helsinki: Loki-Kirjat.

Liite 1/5 Kyselylomake

Sosteri tarjoaa erikoissairaanhoidon, perusterveydenhuollon ja sosiaalihuollon palveluja
Enonkosken, Rantasalmen, Savonlinnan ja Sulkavan 44 000 asukkaalle

KYSELY SOSTERIN VIESTINNÄSTÄ

Vastaajan ikä

- alle 30 vuotta
- 30-39 vuotta
- 40-49 vuotta
- 50-59 vuotta
- 60-69 vuotta
- 70 vuotta tai enemmän

Asuinpaikkakunta

- Enonkoski
- Kerimäki
- Punkaharju
- Rantasalmi
- Savonlinna
- Savonranta
- Sulkava
- Muu, mikä? _____

Olen käyttänyt viimeisen vuoden aikana Sosterin palveluja

1 = 1-5 kertaa/vuosi 2 = enemmän kuin 5 kertaa/vuosi 3 = en koskaan

	1	2	3
Erikoissairaanhoido (esim. ajanvarauspoliklinikat, osastohoito)			
Perusterveydenhuolto (esim. terveyskeskuksen vastaanotto toiminta, hammashoito, neuvolapalvelut, opiskeluterveydenhuolto)			
Sosiaalipalvelut (esim. kotihoito, palveluasuminen, omaishoito, henkilökohtaiset avustajat)			
Terveysvalvonta (esim. terveystarkastajan palvelut)			
Eläinlääkintä (esim. eläinlääkäripalvelut)			

Pyydämme Teitä ottamaan kantaa seuraaviin Sosteria koskeviin väittämiin. Valitse sopiva vaihtoehto.

1 = täysin eri mieltä 2 = jokseenkin eri mieltä 3 = en osaa sanoa 4 = jokseenkin samaa mieltä 5 = täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Sosteri on houkutteleva terveydenhuollon ja sairaanhoidon tuottaja					
Sosteri on houkutteleva työnantaja					
Henkilökunta on asiantuntevaa ja ammattitaitoista					
Sosteri on palvelujen tarjonnassa edelläkävijä					
Palvelut ovat monipuolisia					
Palvelu on asiakaslähtöistä					
Saan helposti yhteyden haluamaani yksikköön					
Tilat ovat viihtyisät ja toimivat					

Mitä viestintäkanavia olet huomannut Sosterilla olevan

sanomalehdet

Sosterin verkkosivut

sosiaalinen media

esitteet

tiedotustilaisuudet

tapahtumat

Hyvis

muu, mikä?

Mistä saat tietoa Sosterin palveluista

sanomalehdistä

Sosterin verkkosivuilta

Sosterin palvelupisteistä

tapahtumista

verkkokeskusteluista (esim. Itä-Savo)

sosiaalisesta mediasta

Hyviksestä

mainoksista

tuttavilta

muualta, mistä?

Pyydämme Teitä ottamaan kantaa seuraaviin Sosterin viestintää koskeviin väittämiin. Valitse sopiva vaihtoehto.

1 = täysin eri mieltä 2 = jokseenkin eri mieltä 3 = en osaa sanoa 4 = jokseenkin samaa mieltä
5 = täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Sosteri viestii palveluistaan riittävästi					
Sosteri on mediassa paljon esillä					
Sosterin lehtimainonta on riittävä					
Sosterin verkkosivut ovat informatiiviset, selkeät ja helppokäyttöiset					
Seuraa Sosteria sosiaalisessa mediassa					

Käytän sosiaalisen median kanavista itse

Blogit

Facebook

Instagram

LinkedIn

Snapchat

Twitter

Youtube

Muu, mikä? _____

Miten tärkeänä pidät seuraavia asioita, jos tarvitset Sosterin palveluja

1 = ei lainkaan tärkeä 2 = vähän tärkeä 3 = en osaa sanoa 4 = tärkeä 5 = erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Asiakkaan tarpeiden kokonaisvaltainen ymmärtäminen					
Sama organisaatio tarjoaa erikoissairaanhoidon, perusterveydenhuollon, sosiaalipalvelujen ym. palvelut					
Palvelu on laadukasta ja luotettavaa					
Organisaatiolla on hyvä maine					
Palvelu on julkisen terveydenhuollon järjestämää					

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Sosteria muille

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti												Erittäin todennäköisesti

Miten Sosterin viestintää voisi parantaa

Kiitos vastauksestasi!

Liite 2 Saatekirjeet

Hyvä Sosterin asiakas!

Olen tradenomi YAMK-opiskelija Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä, jossa tutkitaan asiakkaiden mielikuvia Itä-Savon Sairaanhoidopiiri Sosterista. Tuloksia käytetään Sosterin viestinnän kehittämiseen asiakkaiden toivomusten mukaisesti. Vastaukset käsitellään nimettöminä, luottamuksellisesti ja tulosten esitys tilastollisesti.

Voitte täyttää lomakkeen asioidessanne Sosterin yksikössä ja palauttaa sen samaan yksikköön henkilökunnalle.

Kiitos vastauksestanne!

Kunnioittaen
Eini Henttonen

Lisätietoa tutkimuksesta: eini.henttonen@edu.xamk.fi

Miten Sosteri näkyy ja kuuluu? Vastaa kyselyyn 26.8. mennessä!

Sosterin viestinnästä asiakaskysely menossa

Sosterissa toteutetaan 30.7.- 26.8. asiakaskysely, jossa tutkitaan asiakkaiden mielikuvia Sosterista.

Tuloksia käytetään Sosterin viestinnän kehittämiseen asiakkaiden toivomusten mukaisesti.

Vastaukset ovat nimettömiä ja niitä käsitellään luottamuksellisesti.

Pääset vastamaan kyselyyn joko linkistä <https://link.webropolsurveys.com/S/1B260A12D5B5646E> tai etusivun kuvanostoa klikkaamalla. Kiitos vastauksestasi!

Lisätietoa tutkimuksesta: eini.henttonen@edu.xamk.fi

Eini Henttonen on Sosterin työntekijä, joka opiskelee Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa ylempää AMK-tutkintoa ja tekee tutkimuksesta opinnäytetyönsä.

Liite 3/2 Verkkosivut www.sosteri.fi, Intranet Sosteri ja Facebook Sosteri

Facebook (4) Sosteri - Itä-Savon s... x

https://www.facebook.com/Sosterifi/

Sosteri - Itä-Savon sairaanhoitopiirin kuntayhtymä

Sivu Ilmoitukset 2 Kävijätiedot Julkaisutyökalut Markkinoinnit Asetukset Ohje

Sosteri - Itä-Savon sairaanhoitopiirin kuntayhtymä
@Sosterifi

Etusivu

- Julkaisut
- Arvostelut
- Videot
- Kuvat
- Tietoja

Sosteri - Itä-Savon sairaanhoitopiirin kuntayhtymä on inspiroitunut.

Julkaisija: Sosteri sairaanhoitopiiri [?] · 8. elokuu kello 15:28 ·

Mitäs tuumaat Sosterista? 🤔

Sosterissa toteutetaan 30.7. - 26.8. asiakaskysely, jossa tutkitaan asiakkaiden mielikuvia Sosterista.

Käytämme tuloksia Sosterin viestinnän kehittämiseen. Vastaukset ovat nimettömiä ja niitä käsitellään luottamuksellisesti. Pääset vastamaan kyselyyn linkistä: <https://bit.ly/2B3iknV...> Näytä lisää

Osolteeseen Keskussairaalan tie 6, Savonlinna
Hae reititohjeet
015 5272000
<http://www.sosteri.fi/> Markkinoi sivustoa

Julkishallinnollinen organisaatio
Ehdota muokkauksia

Suomi · English (US) · Svenska · Español · Português (Brasil)

Yksityisyys · Käyttöehdot · Mainostaminen · Mainokseni · Evästeet · Lisää · Facebook © 2018

OMAT SIVUSI

Sosteri - Itä-Savon sai... 2

YHTEYSTIEDOT

- Senja Alén
- Jukka Tynkkynen
- Helena Tiilikainen
- Minttu Ruhlina
- Emma Anttonen
- Paula Tarkkonen
- Paavo Huolman
- Mervi Saarenpää

RYHMÄViestitkijut

Luo uusi ryhmä

Haku

Liite 4/5

Jakaumataulukot

TAULUKKO 1. Vastaajan ikä

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
alle 30 vuotta	21	11,9
30-39 vuotta	22	12,4
40-49 vuotta	38	21,5
50-59 vuotta	38	21,5
60-69 vuotta	27	15,2
70 vuotta ja enemmän	31	17,5
Vastanneita	177	100,0
Ei vastausta	0	
Vastanneiden määrä	177	

TAULUKKO 2. Asuinpaikkakunta

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Enonkoski	4	2,3
Kerimäki	19	10,7
Punkaharju	8	4,5
Rantasalmi	7	4,0
Savonlinna	127	71,7
Savonranta	3	1,7
Sulkava	5	2,8
Muu, mikä	4	2,3
Vastanneita	177	100,0
Ei vastausta	0	
Vastanneiden määrä	177	

TAULUKKO 3. Olen käyttänyt viimeisen vuoden aikana Sosterin palveluja

	1-5/vuosi / Prosenttia vastan- neista	enemmän kuin 5 kertaa/vuosi / Prosenttia vastan- neista	en koskaan/ Prosenttia vastan- neista	Vastan- neiden määrä / Prosent- tia
Erikoissairaanhoido	102 57,6 %	27 15,3 %	48 27,1 %	177 100 %
Perusterveydenhuolto	106 59,9 %	29 16,4 %	42 23,7 %	177 100 %
Sosiaalipalvelut	8 4,5 %	10 5,7 %	159 89,8 %	177 100 %
Terveysvalvonta	16 9,0 %	6 3,4 %	155 87,6 %	177 100 %
Eläinlääkintä	34 19,2 %	3 1,7 %	140 79,1 %	177 100 %

TAULUKKO 4. Pyydämme Teitä ottamaan kantaa seuraaviin Sosteria koskeviin väittämiin (lukumäärinä ja %:na)

	Täysin eri mieltä	Jokseen- kin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Vastanneiden määrä
Sosteri on houkutteleva terveydenhuollon ja sairaanhoidon tuottaja	12 6,8 %	26 14,7 %	49 27,7 %	73 41,2 %	17 9,6 %	177 100 %
Sosteri on houkutteleva työnantaja	17 9,6 %	32 18,1 %	68 38,4 %	44 24,9 %	16 9,0 %	177 100 %
Henkilökunta on asiantuntevaa ja ammattitaitoista	2 1,1 %	22 12,4 %	16 9,0 %	100 56,6 %	37 20,9 %	177 100 %
Sosteri on palvelujen tarjonnassa edelläkävijä	13 7,4 %	30 16,9 %	75 42,4 %	45 25,4 %	14 7,9 %	177 100 %
Palvelut ovat monipuolisia	7 4,0 %	25 14,1 %	30 17,0 %	90 50,8 %	25 14,1 %	177 100 %
Palvelu on asiakaslähtöistä	9 5,1 %	24 13,6 %	32 18,1 %	82 46,3 %	30 16,9 %	177 100 %
Saan helposti yhteyden haluamaani yksikköön	12 6,8 %	21 11,9 %	25 14,1 %	90 50,8 %	29 16,4 %	177 100 %
Tilat ovat viihtyisät ja toimivat	6 3,4 %	36 20,3 %	36 20,3 %	80 45,2 %	19 10,8 %	177 100 %

TAULUKKO 5. Mitä viestintäkanavia olet huomannut Sosterilla olevan

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
sanomalehdet	97	54,8
Sosterin verkkosivut	141	79,7
sosiaalinen media	97	54,8
esitteet	84	47,5
tiedotustilaisuudet	37	20,9
tapahtumat	38	21,5
Hyvis	87	49,1
muu, mikä	7	3,9
Vastanneita	177	
Ei vastausta	0	
Vastanneiden määrä	177	100,0

TAULUKKO 6. Mistä saat tietoa Sosterin palveluista

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
sanomalehdistä	66	37,3
Sosterin verkkosivuilta	133	75,1
Sosterin palvelupisteistä	59	33,3
tapahtumista	9	5,1
verkkokeskusteluista (esim. Itä-Savo)	27	15,2
sosiaalisesta mediasta	70	39,6
Hyviksestä	47	26,6
mainoksista	18	10,2
tuttavilta	37	20,9
muualta, mistä?	10	5,6
Vastanneita	177	
Ei vastausta	0	
Vastanneiden määrä	177	

TAULUKKO 7. Pyydämme Teitä ottamaan kantaa seuraaviin Sosterin viestintää koskeviin väittämiin (lukumäärinä ja %:na)

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Vastanneiden määrä
Sosteri viestii palveluitaan riittävästi	8 4,5 %	34 19,2 %	61 34,5 %	61 34,5 %	13 7,3 %	177 100 %
Sosteri on mediassa paljon esillä	3 1,7 %	43 24,3 %	49 27,7 %	63 35,6 %	19 10,7 %	177 100 %
Sosterin lehtimainonta on riittävä	12 6,8 %	35 19,8 %	75 42,3 %	43 24,3 %	12 6,8 %	177 100 %
Sosterin verkkosivut ovat informatiiviset, selkeät ja helppokäyttöiset	11 6,2 %	28 15,8 %	46 26,0 %	79 44,6 %	13 7,4 %	177 100 %
Seuraa Sosteria sosiaalisessa mediassa	41 23,2 %	20 11,3 %	30 16,9 %	41 23,2 %	45 25,4 %	177 100 %

TAULUKKO 8. Käytän sosiaalisen median kanavista itse

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Blogit	27	15,2
Facebook	126	71,2
Instagram	70	39,6
LinkedIn	10	5,6
Snapchat	17	9,6
Twitter	18	10,2
Youtube	58	32,8
Muu, mikä	46	26,0
Vastanneita	177	
Ei vastausta	0	
Vastaaajien määrä	177	

TAULUKKO 9. Miten tärkeänä pidät seuraavia asioita, jos valitset Sosterin palveluja (lukumäärinä ja %:na)

	Ei lainkaan tärkeä	Vähän tärkeä	En osaa sanoa	Tärkeä	Erittäin tärkeä	Vastaajien määrä
Asiakkaan tarpeiden kokonaisvaltainen ymmärtäminen	3 1,7 %	0 0 %	12 6,8 %	32 18,1 %	130 73,4 %	177 100 %
Sama organisaatio tarjoaa erikoissairaanhoidon, perusterveydenhuollon, sosiaalipalvelujen ym. palvelut	3 1,7 %	9 5,1 %	8 4,5 %	53 29,9 %	104 58,8 %	177 100 %
Palvelu on laadukasta ja luotettavaa	2 1,1 %	5 2,8 %	12 6,8 %	33 18,7 %	125 70,6 %	177 100 %
Organisaatiolla on hyvä maine	4 2,3 %	5 2,8 %	22 12,4 %	64 36,1 %	82 46,3 %	177 100 %
Palvelu on julkisen terveydenhuollon järjestämää	8 4,5 %	11 6,2 %	22 12,4 %	59 33,3 %	77 43,6 %	177 100 %

TAULUKKO 10. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Sosteria muille

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Yhteensä
Lukumäärä	3	5	5	5	3	10	6	30	58	29	23	177
Prosenttia vastanneista	1,7	2,8	2,8	2,8	1,7	5,7	3,4	16,9	32,8	16,4	13,0	

Ilmaisu	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka (kaikissa)
Asiakkaan/potilaan opastaminen voisi olla nykyistäkin parempaa. Ehkä liikaa oletetaan, että kaikki tietävät. Lisäksi hoidon ja palvelun piirissä olevalle/lähiomaiselle voisi vielä avoimemmin kertoa, missä mennään ja mitä on suunnitteilla, vaikka asiat olisivat vaikeita. Avoimuutta, ihmisen tasolle menemistä enemmän.	palaute asiakkaan opastamisesta ja viestinnästä	kohderyhmät	seuranta	Tiedottamisen lisääminen
Nettisivuilla on paljon ongelmia. Vääriä tietoja monella sivulla ja linkit ei johda minnekään. Tulee vaan UPS...sivua ei voi näyttää. Siis tämä ei ole pelkästään jostain yksittäisestä sivusta, vaan todella monesta paikasta. Nettisivut pitäisi olla paljon paremmat, ettei tarvitsisi monen mutkan kautta tietoa yrittää löytää.	palaute verkkosivusta	verkkosivut	toimenpiteet	Verkkosivujen kehittämisen Tiedottamisen lisääminen
Esim. yksikköesittelyt paikallislehdessä tai peräti teemanumero/liite SOSTERista paikallislehdessä voisi olla kova juttu.	viestintä palveluista	paikallislehti	toimenpiteet	Tiedottamisen lisääminen Medianäkyvyyden lisääminen
Sosterin oma lehti.	viestintä palveluista	oma lehti	toimenpiteet	Tiedottamisen lisääminen Medianäkyvyyden lisääminen
Erialaisten ryhmien olemassa olosta, johon voisi ilmoittautua. Kun ei pääse lääkärin vastaanotolle tai sitä ei tarvittaisi lainkaan, esim. painonhallinta, mielenterveys.	viestintä toiminnasta	tiedotusvälineet	toimenpiteet	Tiedottamisen lisääminen
Mahdolliset terveysuutiset esim. 2 kert/vuosi tai 1 kert/vuosi. Jakelu voisi olla sanomalehti Itä-Savon mukana lehden välissä. Toinen jakelutapa voisi olla ilmaislehti Savonmaa. Ei saa olla itsetarkoitus!	viestintä terveydestä	paikallislehti	toimenpiteet	Tiedottamisen lisääminen Medianäkyvyyden lisääminen
Omaisille sairaalasta pois pääsyn yhteydessä kotiutuspalaverit.	viestintä omaisille	tavoitteet	organisointi	Tiedottamisen lisääminen
Paikallislehden kautta. Sähköpostitse henkilökohtaisesti.	viestintä asiakkaille	tiedotusvälineet	toimenpiteet, haasteet	Tiedottamisen lisääminen Medianäkyvyyden lisääminen
Savonrannan terveysaseman kiinnioloista ei lehdissä ilmoitusta.	viestintä asiakkaille	paikallislehti	toimenpiteet	Tiedottamisen lisääminen Medianäkyvyyden lisääminen
Yksikköesittelyjä voisi olla, mitä tehdään ja kuka tekee. Valtakunnallisten teemaviikkojen yhteyteen voisi kehittää jotain tapahtumaa/viestiä paikallisista toimijoista. Olisi jo valmista materiaalia esim. potilasjärjestöillä/liitoilla. Esim. diabetesviikko jne.	viestintä asiakkaille, tapahtumat	tiedotusvälineet	toimenpiteet	Tiedottamisen lisääminen
Vastaamalla puheluun ja siirtämällä puhelun tarvittavalle henkilölle.	palaute toiminnasta	palvelun laatu	seuranta	Tiedottamisen lisääminen

Avoimuutta ja rehellistä.	viestinnän haasteet	palvelun laatu	strategiatyöskentely	Tiedottamisen lisääminen Verkkosivujen kehittäminen
Tasapuolisempaa tiedotusta ja viestinnällä hehkutusta. Liian paljon pelkät lääkärit esillä. Usein vielä kyse ostolääkäreistä. Sosterissa saa huomattavasti laadukkaampaa hoitoa sosiaalipalveluissa ja perusterveydenhuollossa kuin erikoissairaanhoidossa, mutta silti viestintä ja mainonta keskittyy 85 % keskussairaalan ympärille.	viestinnän haasteet	viestinnän sisältö	strategiatyöskentely	Tiedottamisen lisääminen
Poliklinikoilla vastaanottavien lääkäreiden tiedot, vähintään nimet, olisi mukava löytää esim. Sosterin verkkosivuilta.	viestintä asiakkaille	verkkosivut	haasteet	Tiedottamisen lisääminen Verkkosivujen kehittäminen
Pitäisi jotenkin huomioida myös ihmiset, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa eikä heille tule paikallisia lehtiä.	viestintä asiakkaille	tiedotusvälineet	haasteet	Tiedottamisen lisääminen
Viestintää toiminnasta voisi olla enemmän.. ja ennen kaikkea viestintä asiakastapaamisen yhteydessä voisi olla parempaa.	palaute viestinnästä	tiedotusvälineet, palvelun laatu	seuranta	Tiedottamisen lisääminen
Nettisivut ovat erittäin sekavat. Täytyy avata linkkiä linkin jälkeen, jotta saa jotain selville. Eikä niissä ole logiikkaa.	palaute verkkosivuista	verkkosivut	toimenpiteet	Verkkosivujen kehittäminen
Myös negatiivinen uutisointi ja negatiivinen palaute voitaisiin tuoda julki ja kertoa, miten Sosteri aikoo parantaa ja ottaa opiksi kritiikistä.	palaute toiminnasta	tiedotusvälineet	seuranta	Tiedottamisen lisääminen
Viestintä voisi olla realistista, ei turhia ylisanoja ja hypetystä. Uskottavaa ja monipuolista viestintää. Persoonallisempaa ja syvällisempää.	palaute viestinnästä	viestinnän sisältö	seuranta	Tiedottamisen lisääminen Verkkosivujen kehittäminen
Verkkosivut aivan liian monimutkaiset. Etusivu hyvä, mutta navigointi sivustolla monimutkaista. Lisäksi tieto etsittävä usein pitkästyttävän tekstin sisältä.	palaute verkkosivuista	verkkosivut	toimenpiteet	Verkkosivujen kehittäminen
Turhat postaukset pois Facebook-sivuilta!	palaute viestinnästä	some-kanavat	seuranta	Tiedottamisen lisääminen
Puhelinnumerot selkeästi esille, sulkuaikaan joku vastaamaan puhelimeen.	palaute toiminnasta	palvelun laatu	seuranta	Tiedottamisen lisääminen Verkkosivujen kehittäminen
Enemmän muuta mainontaa kuin internet, että ikäihmisetkin saisi mainonnan esim. tapahtumista ym. palveluista.	viestinnän monipuolisuus	tiedotusvälineet	toimenpiteet	Tiedottamisen lisääminen Medianäkyvyyden lisääminen

Selkeämmät kotisivut -> yhteydenotto ja ajan varaaminen puhelinnumeroineen selkeämmäksi esim. rtg-aika esh/tk, hoitoon tulevalle potilasohjeet olisi hyvä löytyä nettisivuilta	palaute verkkosivuuista	verkkosivut	toimenpiteet	Verkkosivujen kehittäminen Tiedottamisen lisääminen
Sosterin medianäkyvyyttä tulisi parantaa.	medianäkyvyys	tavoitteet	organisointi	Medianäkyvyyden lisääminen
Sosterin tulisi lisätä näkyvyyttä ihmisille. Lisäksi uusiin asiakaslähtöisyyttä sekä palvelujen monipuolisuutta lisääviin ideoihin tulisi panostaa, jotta Sosteri voisi olla edelläkävijä palvelujen tarjonnassa.	näkyvyys, palvelujen monipuolisuus	tavoitteet, palvelun laatu	organisointi	Medianäkyvyyden lisääminen
Henkilöstöä voisi käyttää viestinnässä enemmän. Työntekijöiden tulisi saada koulutusta, kuinka ja mitä he voivat viestiä.	viestinnän monipuolisuus	henkilöstö, koulutus	toimenpiteet	Tiedottamisen lisääminen
Päivittää www-sivut informatiivisiksi ja muutenkin nykyajan tasolle. Nyt ne ovat ta-soa "soita ja kysy"!	palaute verkkosivuuista	verkkosivut	toimenpiteet	Verkkosivujen kehittäminen Tiedottamisen lisääminen
Kansalle kansan kielellä!	viestinnän selkokieliisyys	palvelun laatu	seuranta	Tiedottamisen lisääminen Verkkosivujen kehittäminen