

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma / Yritys- ja yhteisöviestintä

Marja Konsti

KAUPUNKISTRATEGIAN NÄKYMINEN PAIKALLISLEHDISSÄ  
CASE: KOTKAN KAUPUNKI

Opinnäytetyö 2012

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

KONSTI, MARJA

Kaupunkistrategian näkyminen paikallislehdissä

Case: Kotkan kaupunki

Opinnäytetyö

55 sivua + 18 liitesivua

Työn ohjaaja

Nina Hartikainen, lehtori

Toimeksiantaja

Kotkan kaupunki

Maaliskuu 2012

Avainsanat

viestintä, organisaatioviestintä, strategia, maine, sanomalehdet, paikallislehdet

Kotkan kaupungin kaupunkistrategia 2011–2016 julkaistiin syyskuussa 2010. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka paljon kaksi Kotkassa ilmestyvää paikallista sanomalehteä, Kymen Sanomat ja Ankkuri, julkaisivat juttuja Kotkan kaupunkistrategiasta. Tavoitteena oli lisäksi selvittää strategian saaman julkisuuden sävy.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla kokoamalla lehdissä toukokuun 2011 ja syyskuun 2011 välillä julkaistu aineisto seurantataulukoon. Sitä täydennettiin kvalitatiivisella osalla. Aineistosta tutkittiin sekä kirjoitusten aihe että sävy eli oliko juttu negatiivinen, positiivinen tai neutraali. Tutkimusta täydennettiin lisäksi teemahaastatteluilla, joilla taustoitettiin kaupunkistrategian merkitystä ja syntytapaa.

Tutkimuksen mukaan lehdet julkaisivat seuranta-aikana paljon juttuja aiheista, jotka ovat läheisiä kaupungin asukkaille ja arkielämälle. Eniten käsiteltiin kaupunkistrategian kolmanteen strategiseen päämäärään ”Puhdas, turvallinen ja ekologinen elinympäristö” ja ensimmäiseen päämäärään ”Toimivat ja laadukkaat palvelut sekä osaava, motivoitunut ja hyvinvoiva henkilöstö” kohdistuvia aiheita. Lisäksi todettiin, että seuranta-aikana Kymen Sanomien ja Ankkurin julkaisemien juttujen sävy oli pääosin neutraali; 54 % aineistosta oli kirjoitettu neutraaliin sävyyn. Negatiivisia juttuja oli 17 % aineistosta, positiivisia juttuja 29 %. Tutkimus tarjoaa Kotkan kaupungille sekä lähtökohtia seuraavan viestintästrategiansa suunnitteluun että mahdollisuuden pohtia, miten kaupunkistrategian päämäärät julkisuudessa näyttäytyvät.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistant

KONSTI, MARJA

The City Strategy appearing in local newspapers

Case: City of Kotka

Bachelor's Thesis

55 pages + 18 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Commissioned by

City of Kotka

March 2012

Keywords

communication, organizational communication, strategy, reputation, newspapers, local newspapers

City Strategy 2011-2016 was published in September 2010 by the City of Kotka. The aim of this study was to determine how many city strategy related articles local newspapers, Kymen Sanomat and Ankkuri, published. The aim was also to find out the tone of the publicity.

The study was made using a quantitative research method completed with a qualitative method by collecting newspaper articles from May 2011 to September 2011. Both the subject and the tone - negative, positive or neutral - of the articles were examined. The study was completed with theme interviews which gave important background information about the strategy.

The study shows during the monitoring time newspapers published lots of human interest and everyday life related articles. The most published topics were the third strategic goal of the City Strategy "A clean, safe and ecological habitat" and the first goal, "Efficient and high quality services and skilled, motivated and satisfied staff". In addition, it was found out that during the follow-up the tone of the publicity was 54% neutral. 17% of the material had negative tone and 29% of the material was positive. This study provides starting points for planning the communication strategy of city of Kotka and also the possibility to find out the tone of the City Strategy in the public eye.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Tiedotusvälineet ja maine kiinnostuksen kohteina	6
1.2	Tutkimusongelmat ja työn raja	7
1.3	Työn lähtökohdat, tavoitteet ja teoreettinen viitekehys	8
1.4	Aineiston ja menetelmän pätevyden arviointi	10
2	KAUPUNGIN VIESTINTÄ, TIEDOTUSVÄLINEET JA MAINE	12
2.1	Katsaus opinnäytetyön lähteisiin	12
2.2	Viestintä ja yhteisöviestintä	13
2.2.1	Viestinnän ja yhteisöviestinnän määritelmiä	13
2.2.2	Ulkoisen viestinnän merkitys	14
2.2.3	Viestinnän tulosten seuranta	16
2.2.4	Kotkan kaupungin viestinnän lähtökohdat	17
2.3	Tiedotusvälineet	19
2.3.1	Sanomalehdet	19
2.3.2	Julkisuus	20
2.3.3	Uutinen vai juttu	22
2.4	Imago ja maine	22
2.4.1	Imagon ja maineen määritelmiä	22
2.4.2	Maineen merkitys	24
3	TUTKIMUSTYÖ	25
3.1	Käytännön toteutus ja aikataulu	25
3.2	Menetelmät ja dokumentointi	26
3.3	Tutkimuksen ongelmat	28
4	KOTKAN KAUPUNKISTRATEGIA 2011–2016	29
4.1	Ensimmäinen strateginen päämäärä: palvelut ja henkilöstö	30
4.2	Toinen strateginen päämäärä: elinkeinoelämä ja suursatama	33

4.3	Kolmas strateginen päämäärä: elinympäristö	36
4.4	Neljäs strateginen päämäärä: talous	38
5	YHTEENVETO JA TULKINNAT	40
5.1	Julkaistujen juttujen määrä ja sävy	40
5.2	Johtopäätökset ja ehdotukset	44
6	JATKOTUTKIMUSAIHEET	50
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	

Liite 1: Lailavuo, Eila & Makkonen, Kari. Haastattelun tiivistelmä

Liite 2: Kotkan kaupungin organisaatiokaavio

Liite 3: Lindelöf, Heikki. Haastattelun tiivistelmä

Liite 4: Tuittu, Hannu. Haastattelun tiivistelmä

Liite 5: Lailavuo, Eila & Makkonen, Kari. Haastattelun kysymykset

Liite 6: Aineiston seurantataulukko

Liite 7: Esimerkkijutut

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tiedotusvälineet ja maine kiinnostuksen kohteina

Tiedotusvälineiden ja yhteisön hyvä yhteistyö voi hyödyttää molempia. Silti niiden intressit voivat olla ristiriidassa. Olin jo aiemmin, ennen opiskeluaikaani, ollut kiinnostunut ulkoisen viestinnän lisäksi niistä ristiriidoista, joita on toisaalta yhteisön toivoman julkisuuden ja toisaalta tiedotusvälineitä kiinnostavien uutisten välillä. Oletin, että yhteisön etu olisi saada itsestään esille uutisia, joissa yhteisö näyttäytyy menestyvässä sijoituskohteena, hyvänä työnantajana ja vastuullisena yhteiskunnan osana. Toisaalta mielikuvat tiedotusvälineiden tavoittelemista uutisista ovat negatiivisia. Sanoetaan, että vain huonot uutiset ovat hyviä uutisia. Pohdin, millaiset uutiset ylittävät uutiskynnyksen. Ajattelin, että olisi kiinnostavaa selvittää, miten yhteisön tiedottajat muokkaavat viestejään ja miten he pyrkivät vaikuttamaan uutisten sävyyn ja sisältöön. Uudelleen kiinnostukseni aiheeseen heräsi lukiessani Mediapeli, anatomia ja keinot -kirjaa (Juholin & Kuutti 2003), jossa käsiteltiin tiedotusvälineiden kiinnostuksen kohteiden ja yrityksen viestinnän tavoitteiden ristiriitaa. Kirjassa todetaan, että yrityksen maineen hallinnassa viestinnän tulisi olla kaukonäköistä ja etupainotteista, mutta sen on kyettävä reagoimaan myös kriisitilanteissa. Oikean viestintästrategian valinta riippuu yrityksestä ja sen tilanteesta. Kirjassa todetaan myös, että suhteessa journalisteihin yrityksen maineen hallinta on vaikeaa, koska journalistiseen työhön kuuluvat kriittisyys ja epäily. Näiden pohdintojen kautta määrittelin opinnäytetyöni alustavaksi aiheeksi yhteisön saaman julkisuuden paikallisissa tiedotusvälineissä.

Asun Kotkassa, joten Kotkan kaupungin tiedottamiseen liittyvät kysymykset kiinnostivat minua. Eitellessäni aiheideaani Kotkan kaupungin viestintäpäällikkö Eila Lailavuoille ja tiedotuspäällikkö Kari Makkoselle totesimme, että kysymykset tiedottamisesta ja maineesta koskevat nykyisin myös kuntien ja kaupunkien tiedottamista. Myös kaupungeille laaditaan nykyisin strategisia tavoitteita ja niistä pyritään viestimään paikallisten tiedotusvälineiden kautta. Kaupungin viestinnästä vastaavat kokivat, että kaupunkikuvan muokkaaminen on eräs kaupungin tiedottamisen tärkeimpiä tehtäviä. Hyvät suhteet paikallisiin tiedotusvälineisiin koettiin tärkeiksi kaupungin maineen kannalta. Keskusteltuani Kotkan kaupungin viestinnästä vastaavien kanssa ja kirjallisuuteen tutustumisen jälkeen määrittelin opinnäytetyöni aiheeksi Kotkan kaupunki-strategian strategisten päämäärien näkymisen paikallisissa sanomalehdissä. Aihe oli

mielestäni kiinnostava ja pääsin hyödyntämään tutkimuskirjallisuutta myös työssäni, sillä opinnäytetyötä tehdessäni siirryin uuteen työpaikkaan viestintäsuunnittelijaksi ja työhöni kuuluu muun muassa suunnitella työnantajani ulkoista viestintää.

## 1.2 Tutkimusongelmat ja työn rajaus

Opinnäytetyöni tutkimusongelman voi tiivistää kolmeen kysymykseen: 1) Mitä Kotkan kaupunkistrategiassa 2011–2016 mainittuja strategisia menestystekijöitä paikallisen median uutisointi nostaa esiin? 2) Mitkä strategian teemat jäävät vähälle huomiolle? 3) Minkä sävyistä paikallisten lehtien uutisointi on, eli syntyykö uutisoinnista kaupungin maineen kannalta myönteisiä, neutraaleja vai negatiivisia mielikuvia? Tavoite oli näihin kysymyksiin vastaamalla löytää tietoa, joka hyödyntäisi Kotkan kaupungin tiedottamisesta vastaavia henkilöitä heidän pyrkimyksissään seurata toteutunutta ulkoista viestintää. Tavoite oli myös antaa heille pohjatietoja tulevaisuuden viestinnän suunnittelua varten, vaikka varsinainen viestinnän tulevaisuuden suunnittelu olikin rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Kotkassa ilmestyi seuranta-aikana kolme sanomalehteä. Näistä yksi, Viikko-Eteenpäin ilmoitti lopettavansa ilmestymisen vuoden 2011 lopussa. Kymen Sanomat on sitoutumaton, seitsemän kertaa viikossa ilmestyvä sanomalehti. Kaupunkilehti Ankkuri puolestaan ilmestyy kaksi kertaa viikossa ilmaisjakelulehtenä, joka jaetaan alueen koteihin ja jota saa myös suurimpien kauppojen jakelutelineistä. Koska Viikko-Eteenpäin ilmestyi enää kerran viikossa ja aikoi lopettaa toimintansa, sen seuranta ei vaikuttanut hyödylliseltä. Tutkimukseni perustui siten Kymen Sanomat ja Ankkuri -lehtien seurantaan. Aineiston valintakriteerinä toimi se, että jutut käsittelivät Kotkan kaupunkia strategiaan liittyvissä aiheissa. Kymen Sanomista aineistoon valittiin juttuja otsikoiden ”Pääkirjoitus”, ”Päivää”, ”Etusivu”, ”Uutiset”, ”Areena”, ”Kulttuuri”, ”Tänään”, ”Takaikkuna” ja ”Sunnuntai” alta. Ankkuri ei otsikoi sivujaan näin kattavasti, joten valitsin juttuja kaikilta Ankkurin sivuilta. Pois rajattiin rikosuutiset sekä urheilujutut, ellei niissä ollut selkeästi mukana Kotkan kaupunkia toimijana. Kulttuuriuutisista rajattiin pois Kotkan Teatterin ja Kymi Sinfonietan ohjelmistojen ja esitysten arvostelut. Koska tavoitteena oli selvittää kaupungin strategian määrällinen esiintyminen paikallisten lehtien toimittamissa jutuissa ja nimenomaan toimituksen näkemykset kaupungin strategiasta, myös mielipidepalstat jätettiin aineiston ulkopuolelle. Aineiston kokoaminen tapahtui toukokuun alun ja syyskuun lopun 2011 välillä. Seuranta-aika valittiin sillä

perusteella, että siihen saatiin mukaan sekä uutisoinnin kannalta hiljaisempana pidetty kesäaika ja toisaalta normaalina pidetyt kevät- ja syyskuukaudet. Seuranta-ajan valintaan vaikuttivat myös tarve saada riittävän kattava aineisto ja samalla rajoittaa aineiston määrää niin, että työ valmistui sovitussa aikataulussa.

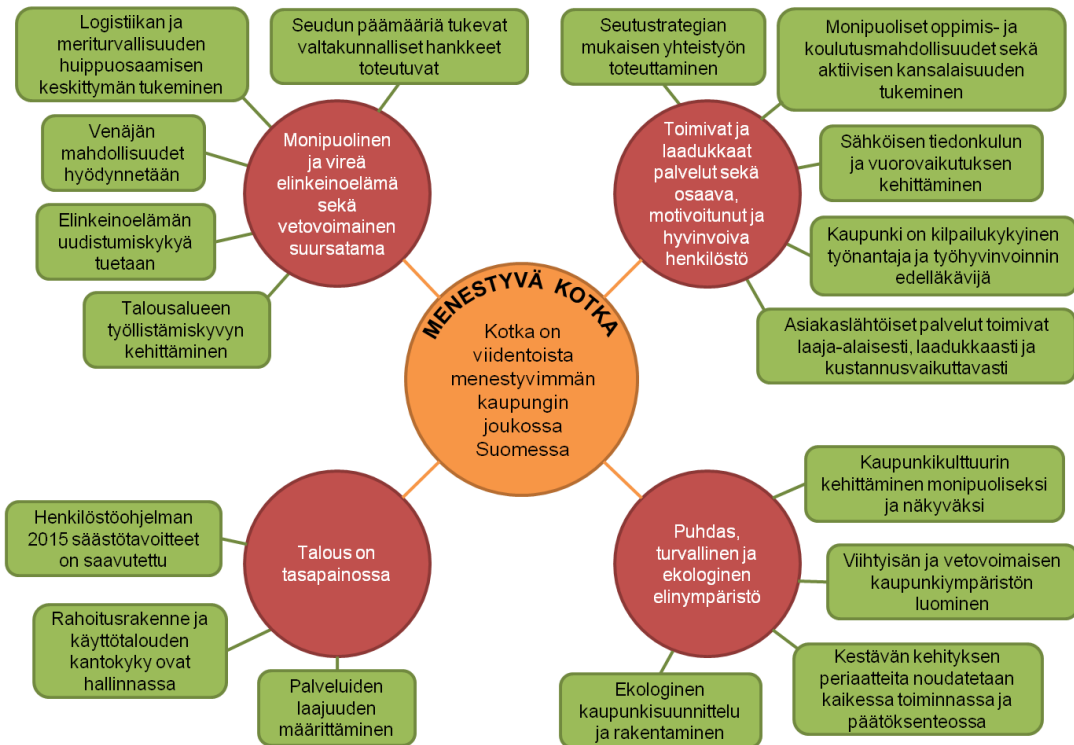
Ulkoisen viestintä on laaja alue, sillä on monia tavoitteita liittyen mm. markkinointiin ja viralliseen tiedottamiseen (Juholin 2006, 208). Tässä opinnäytetyössä näitä ulkoisen viestinnän tavoitteita ei käsitelty. Työssä keskityttiin ainoastaan Kotkan kaupungin kaupunkistrategiasta viestimisen näkymiseen paikallislehdistä ja siihen liittyvän uutisoinnin sävyyn. Merkittävä tiedonlähde, vaikkakaan ei ainoa, paikallisille lehdille ovat Kotkan kaupungin julkaisemat tiedotteet. Kaupungilla on paljon erilaisia sidosryhmiä, joihin tiedottaminen kohdistuu, kuten työntekijät, alueella toimivat yritykset, asukkaat ja tiedotusvälineet. Kaikilla näillä ryhmillä on oma näkemyksensä kaupungista, sen maineesta ja imagosta. Tässä työssä kaupungin tiedottamista tarkastellaan vain tutkimalla lehdistä julkaistuja uutisia. Muita sidosryhmiä ei käsitellä. Paikallisilla tiedotusvälineillä tarkoitetaan jatkossa tässä opinnäytetyössä kahta Kotkassa ilmestyvää lehteä: Kymen Sanomia ja Ankkuria.

### 1.3 Työn lähtökohdat, tavoitteet ja teoreettinen viitekehys

Lähtökohtana työlleni oli se, että uusi Kotkan kaupungin kaupunkistrategia 2011–2016 julkaistiin 26.9.2010. Sen aihealueista oli tiedotettu paikallisille tiedotusvälineille lähinnä kaupungin toiminnasta syntyvien tiedotteiden avulla. Pelkästään strategiaa esitteleviin tiedotteisiin ei ollut koettu tarvetta, sillä ne olisi arvelujen mukaan koettu teoreettisiksi ja abstrakteiksi. Kaupungin viestintäpäällikkö Eila Lailavuo ja tiedotuspäällikkö Kari Makkonen kokivat, että heillä kyllä oli mielikuva Kotkan kaupungin saamasta julkisuudesta paikallisessa lehdistössä, mutta tarkempi faktatieto aiheesta puuttui. Opinnäytetyöstäni he toivoivat saavansa tutkimukseen pohjautuvaa tietoa siitä, olivatko heidän olettamuksensa tosia. Työn tavoitteeksi asetettiin selvittää, mitkä kaupungin strategiassa määritellyt päämäärät ja menestystekijät saavat runsaasti julkisuutta ja mitkä sivuutetaan. Lisäksi haluttiin tietää, minkä sävyistä kaupunkia koskeva julkisuus on. Tavoite syntyi ajatuksesta, että koska Kotkan kaupungin viestintä pyrkii olemaan proaktiivista ja kaupunkistrategiasta viestiminen on kaupungin viestintäjaokselle jatkuva prosessi (prosessiajattelusta lisää luvussa 2.2.1 Viestinnän ja yhteisviestinnän määritelmiä), jota toisaalta suunnitellaan ja toteutetaan etukäteen ja toi-



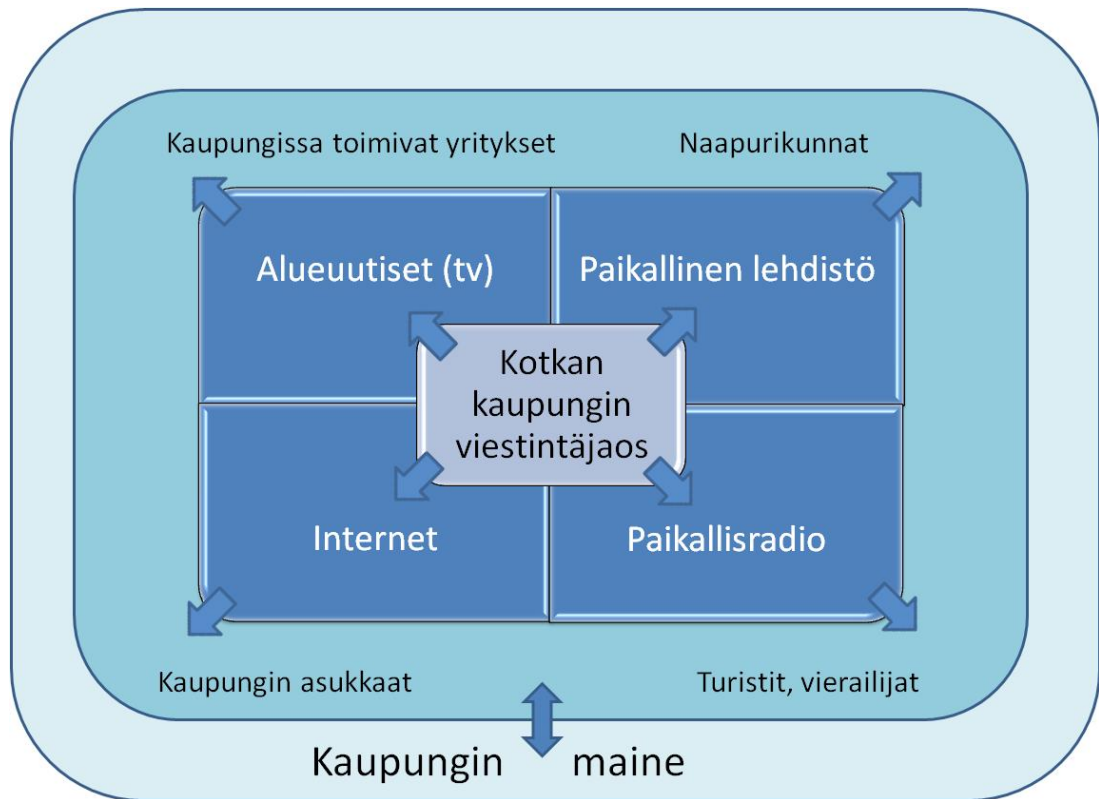
saalta toteutetaan tarpeen mukaan tilannekohtaisesti, viestinnän tulosten seuranta on tärkeä osa prosessin toimivuutta. Kuva 1 esittelee Kotkan kaupunkistrategian sisältämät vision, strategiset päämäärät ja kriittiset menestystekijät.



Kuva 1. Kotkan kaupunkistrategia 2011–2016, visio, strategiset päämäärät ja kriittiset menestystekijät (Kaupunkistrategia 2011–2016 2010, 2)

Opinnäytetyöni teoriaosassa laajennan työni taustaa siihen, miksi viestinnän onnistuminen, johon siis työni aihe eli onnistumisen seuranta kuuluu, on tärkeää. Pyrin löytämään tutkittua tietoa siitä, miten viestintä vaikuttaa yhteisön maineeseen, millainen sidosryhmä tiedotusvälineet yhteisölle ovat ja miksi yhteisön maineella on merkitystä. Opinnäytetyöni sijoittuu yhteisön ulkoisen viestinnän kenttään. Loin työlleni viitekehysten, joka on esitelty kuvassa 2. Se kuvaa Kotkan kaupungin ulkoista viestintää ja paikallisia tiedotusvälineitä, joiden kanssa kaupungin viestintäyksikkö on yhteistyössä. Suurin osa viesteistä välittyy tiedotusvälineiden kautta kaupungin erilaisille sidosryhmille. Näistä viitekehyksessä esitetään kaupungin asukkaat, vierailijat, yritykset ja naapurikunnat. Kaikilla näillä on rooli kaupungin maineen muodostumisessa. Viitekehyksessä huomioidaan myös se, että kaupungin maine vaikuttaa sidosryhmiin niin, että tietty maine herättää tietynlaisia odotuksia, joiden toteutuminen tai toteutumatta jääminen jälleen muokkaa kaupungin mainetta. Jos siis kaupungilla on hyvä maine, odotukset kohtaamisissa ovat erilaisia kuin, jos maine on huono. Kaupungin mainee-

seen vaikuttavat muut tekijät, kuten kokemus sen tarjoamista palveluista, kokemus kaupungista työnantajana tai kaupungin toiminta yritysmailmassa, on rajattu viitekehysten ulkopuolelle.



Kuva 2. Opinnäytetyön viitekehys viestinnän näkökulmasta

#### 1.4 Aineiston ja menetelmän pätevyyden arviointi

Tutkimusmenetelmäni oli kvantitatiivinen eli määrällinen, jota täydennettiin kvalitatiivisella osalla. Tutkimusyksikkönä toimi lehdissä julkaistu aineisto. Pyrin löytämään vastaukset tutkimusongelmaan eli seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Mitä Kotkan kaupunkistrategiassa 2011–2016 mainittuja strategisia menestystekijöitä paikallisen median uutisointi nostaa esiin?
- 2) Mitkä strategian teemat jäävät vähälle huomiolle?
- 3) Minkä sävyistä paikallisten lehtien uutisointi oli?

Tutkimukseni **validiteetti**, jolla tarkoitetaan mittarin pätevyyttä eli sitä, mittaako se tarkoitettua asiaa, oli mielestäni hyvä. Tutkimusongelmiin saatiin vastaukset seuraamalla julkaistujen erilaisten ja erityylisten juttujen lukumääriä. Aineisto oli suhteelli-

sen helppo kerätä, ja sen sai talteen koko valitulta seuranta-ajalta. Aikaraja viisi kuukautta oli sopiva ja sen aikana kertynyt aineisto oli otoksena kattava. Siihen mahtui mukaan sekä uutisoinnin kannalta rauhallisempi kesäaika että normaalit kevät- ja syyskuukaudet. Tutkimuksen **reliabiliteetti**, joka tarkoittaa tulosten toistettavuutta oli myös hyvä. Aineistoa käsitteli vain yksi tutkija, jolloin sen tulkinta oli samanlaista koko ajan. Näen, että toistettaessa seuranta saataisiin samankaltaisia tuloksia. Ongelmana voisi olla, että tutkijan oma mielipide voi vaikuttaa siihen, luokitteleeeko hän jutun esimerkiksi kaupunkikulttuurin vai viihtyisän ympäristön luokkaan. Tätä välttääkseni tavoitteena ei ollut saada tulokseksi eksakteja kappalemääriä, vaan osoittaa uutisoitujen aiheiden suhteita toisiinsa ja niiden suuruusluokkia. Lopputuloksia käsitellään prosenttilukuina.

Tutkimuksen **relevanssi** tarkoittaa tutkimuksen aiheen tärkeyttä ja merkitystä suhteessa aikaisempaan teoriaan. Kaupungin strategiasta viestintä kuuluu toisaalta osana kaupungin mainetutkimukseen ja toisaalta yhteisön mediasuhdetutkimukseen. Molemmat aiheet ovat tärkeitä ja ajankohtaisia. Kaupungin maineella on todettu olevan merkitystä sen menestymiselle, ja mediasuhteiden tila taas vaikuttaa maineen rakentumiseen. Tutkimukseen kuului myös osio, jossa kartoitettiin kaupungin saaman julkisuuden sävyä, eli sitä, syntyykö uutisoinnista kaupungin maineen kannalta myönteisiä, neutraaleja vai negatiivisia mielikuvia. Tähän osaan tutkimusta voi liittyä enemmän tutkijasta riippuvaa tulkintaa, ja siten tuloksiin on syytä suhtautua kriittisesti. Koska tässäkin osuudessa ei pyritty tarkkoihin kappalemääräisiin tuloksiin vaan selvittämään kielteisen, myönteisen ja neutraalin julkisuuden osuuksia suhteessa toisiinsa, koen tulokset päteviksi. Tutkimusmenetelmää täydennettiin kvalitatiivisella osalla, jossa teemahaastatteluin kartoitettiin tutkimuksen kohteen, Kotkan kaupungin viestinnästä vastaavien henkilöiden näkemyksiä Kotkan kaupunkistrategiasta ja siitä viestinnästä. Teemahaastattelu, jossa haastattelu perustuu keskustelemaan lähestymiseen, sopi hyvin tutkimukseen. Kaupunkistrategian laadinta, samoin kuin kaupungin viestintästrategia olivat tutkijalle ennalta vieraita aiheita, joten täsmällisten haastattelukysymysten laadinta ei olisi ollut järkevää, ei edes mahdollista. Teemahaastattelu antoi mahdollisuuden täydentää saatua informaatiota heti lisäkysymyksin ja oli haastateltaville luonteva tilanne, joka ei vaatinut jäykkiä tai kaavamaisia vastauksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135–136, 158–159, 202–206.)

## 2 KAUPUNGIN VIESTINTÄ, TIEDOTUSVÄLINEET JA MAINE

### 2.1 Katsaus opinnäytetyön lähteisiin

Sekä yhteisön viestinnästä – myös sen vaikutuksesta yhteisön imagoon ja maineeseen - että journalismista on saatavilla runsaasti kirjallisuutta, opinnäytetyötä ajatellen jopa niin paljon, että vaarana oli harhautua aiheen rajauksen ulkopuolelle. Myönteistä oli se, että lähdeoteokset olivat mielenkiintoisia ja innostavia. Opinnäytetyöni rajauksen mukaan hain aineistoani keskittyen mediasuhteisiin, maineeseen, strategiasta viestintään ja yhteiskunnalliseen viestintään.

Alan kirjallisuus käsittelee viestintää useimmiten yritysten näkökulmasta, kuntien ja kaupunkien viestintää on tutkittu vähemmän. Kuntien viestintätarpeet on aiemmin käsitelty lähinnä informaatiotehtävänä. Viime vuosina on kuitenkin ilmestynyt myös kunnallista viestintää ja kuntien mainetta ja sen merkitystä käsittelevää kirjallisuutta. Vuonna 2007 Kuntaliitto julkaisi tutkimuksen kaupunkien maineesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä, tekijöinä Pekka Aula, Kimmo Vehkalahti ja Topiantti Äikäs (2007). Seppo Rainisto ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulu puolestaan julkaisivat tutkimuksen kaupunkibrändistä vuonna 2008.

Suomen Kuntaliiton Kunnat.net sivuilla todetaan, että kunnan maine luo luottamusta ja vetovoimaa ja on siitä syytä tärkeä kilpailutekijä (Suomen Kuntaliitto 2004). Kuntaliiton Internet-sivut olivatkin yksi työni tärkeä lähde. Myös Jyväskylän avoimen yliopiston yhteisöviestinnän verkko-opintojen sivusto (Yhteisöviestinnän perusteet. Jyväskylän avoin yliopisto 2012) toimi tärkeänä lähteenä. Tutustuessani lähdeaineistoon, vaikutti siltä, että 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä hyvän maineen arvo sekä yritykselle että kunnille ja viestinnän rooli siinä on nostettu yhdeksi yhteisön tärkeimmistä ominaisuuksista. Seuraavissa luvuissa määrittelen opinnäytetyöni tärkeimmät termit lähdekirjallisuuteen perustuen ja tuon samalla esiin tutkittua tietoa kyseisistä aiheista.

## 2.2 Viestintä ja yhteisöviestintä

### 2.2.1 Viestinnän ja yhteisöviestinnän määritelmiä

Kuten Elisa Juholin ja Heikki Kuutti kirjassaan *Mediapeli-anatomia ja keinot* (2003, 10) toteavat, sana viestintä on hankala määriteltävä. Sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi ihmisten ja organisaatioiden välistä kommunikaatiota tai joukkoviestintää. Rainisto (2008, 40) kuvaillee viestintää sanoilla dynaaminen, monimuotoinen, jatkuva ja interaktiivinen. Hänen mukaansa viestintä on toimintaa jossa kuljetetaan sekä tietoisia että tiedostamattomia viestejä. Tässä opinnäytetyössä käytin termiä viestintä yleiskäsitteenä kuten Juholin ja Kuutti. Tarkoitin sillä siis kaikkea vuorovaikutusta, suoraa ja epäsuoraa, kanavasta riippumatta.

Viestintää on perinteisesti tarkasteltu esimerkiksi prosessi- tai merkityskoulukuntien kautta. Prosessikoulukunnan mukaan viestintä on tiedon siirtotapahtuma, jossa tärkeintä on saada tieto liikkeelle erilaisten kanavien kautta. Tiedon ymmärtämiseen ei juuri kiinnitetä huomiota. Tämä aiheuttaa ongelmia, sillä vastaanottaja voi tulkita viestin eri tavoin kuin lähettäjä on sen tarkoittanut. Merkityskoulukunta taas näkee viestinnän monitasoisena vuorovaikutuksena. Asiat saavat uusia merkityksiä ja niitä tulkitaan eri tavoin. Tämä tulkinta korostaa vuorovaikutusta ja viestien uusiutumista. ongelmana tässä on se, että viestinnän informatiivinen tehtävä jää yhteisöllisyyden luomisen varjoon. Viestinnästä tulee dialogia. (Huhtala & Hakala 2007, 32–33.) Nykynäkemyksen mukaan nämä koulukunnat täydentävät toisiaan toteaa Juholin (2012) Jyväskylän avoimen yliopiston Viestintä työyhteisössä verkko-opetusaineistossaan. Uudempana, prosessi- ja merkityskoulukuntien kritiikistä syntyneenä mallinen pidetään viestinnän disseminaatiota, jossa viestintä ymmärretään sanoman leviämisenä. Siinä olennaista on viestien vapaa leviäminen ja maaperä johon viesti leviää, viestin lähettäjä ei manipuloi viestin vastaanottaja. Tämän tulkinnan ongelmaksi voi muodostua se, että viestin lähettäjä ja vastaanottaja ovat kulttuurisesti liian kaukana toisistaan ja se vaikeuttaa viestin tulkintaa. (Huhtala & Hakala 2007, 34.)

Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan kaikkea viestintää, joka tapahtuu yhteisön sisällä tai yhteisön ja sen sidos- tai kohderyhmien välillä (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13). Yhteisöviestintä on verraten uusi termi. Aiemmissä tutkimuksissa käytettiin termiä organisaatioviestintä, ja se rajattiin esimerkiksi viestinnäksi työyhteisön puitteissa tai

yhteisön tavoitteita tukevaksi viralliseksi viestinnäksi (Åberg 2000, 91). Uudemmat määrittelyt ovat laaja-alaisempia. Juholinin ja Kuutin (2003, 11) mukaan yhteisöviestinnällä tuetaan organisaation tavoitteita. Åbergin (2000, 95) mukaan: *Organisatioviestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksien antamisen kautta tulkitaan sellaisten asioiden tilaa, jotka koskevat työyhteisön toimintaa tai sen jäsenten yhteisöllistä toimintaa, ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta.* Organisaation viestintä on siis jatkuvaa toimintaa. Se pitää sisällään kaiken organisaation toimintaan liittyvän tiedon ja välittää sitä eteenpäin erilaisten kanavien kautta.

Viestinnän tärkeyttä ei kyseenalaisteta viestinnän alan kirjallisuudessa. Hämäläinen ja Maula (2007, 31) sanovat, että strategiaviestintä tukee organisaation ja sen strategian uudistumista ja vaikuttaa yhteisön maineeseen. Åberg (1997, 34) totesi jo 1997, että ilman viestintää ei voi johtaa ja että viestintä tukee tuloksen tekoa. Vuonna 2005 hän täydensi, että viestintää tarvitaan mm. jotta voidaan rakentaa yhteisön tavoitekuvaa ja siten vaikuttaa yhteisön maineeseen (Åberg 2000, 100). Vanhentuneena voidaan pitää viestinnästä persoonallisesti kirjoittavan Pertti Hemánuksen epäilyjä viestinnän onnistumisen mahdollisuuksista. Hänen mukaansa tiedottaja saa täysosuman vain toimimalla kuten Jaska Jokunen, heittämillä ensin tikan seinään ja piirtämällä sen jälkeen tikan ympärille tikkataulun, jonka keskusta piirretään tikan kohdalle. (Hemánus 1997, 23.)

### 2.2.2 Ulkoisen viestinnän merkitys

Suomen Kuntaliiton tutkimuksen (2006, 12) mukaan kuntien toiminta muistutti vuonna 2005 konsernihallinnon toimintaa. Tämä ei saisi aiheuttaa toiminnan julkisuuden rajoitusta, kunnan viestinnän on oltava edelleen avointa. Kuten Hämäläinen ja Maula (2004, 45) toteavat, kansalaiset haluavat saada tietoa julkisten organisaatioiden strategiasta. Strategialla on merkittävä rooli yhteisön ulkoisen kuvan rakentajana. On muistettava, että viestintä ei ole muusta toiminnasta irrallinen saareke. Siihen vaikuttavat mm. organisaation koko ja luonne, itse muutoksen luonne, aikataulut ja resurssit. Julkisen sektorin, kuten kaupungin, strategiat ovat laajan kiinnostuksen kohteena, koska niillä on vaikutusta kaupungin asukkaisiin ja jopa koko yhteiskuntaan. Niinpä kaupungilta edellytetään jopa tavallista suurempaa avoimuutta. Kansalaisilla on oikeus tietää, miten yhteisiä varoja käytetään ja esimerkiksi millaisia säästötoimia on odotettavissa. (Hämäläinen & Maula 2004, 51.)

Aktiivisen tiedottaminen on tärkeää. Ei pidä luulla, että toimittajat tietävät kaiken, mitä tapahtuu. Jos yhteisöllä on jotain kerrottavaa, on parempi ottaa itse yhteyttä kuin odottaa, että toimittajat kysyvät. (Wilcox, Cameron, Ault & Agee 2003, 245.) Kaupunkien tiedottamisen tarpeet ovat moninaiset. Yksinkertaisemmillaan voidaan ajatella, että kaupunki tiedottaa asioista, koska se kuntalain mukaan on kaupungin velvollisuus tai koska kuntalaiset tietävät, milloin kouluun on ilmoitauduttava tai uimahalli on remontoitavana. Kun asiaa tarkastelee syvemmin, taustalta löytyy muitakin syitä. Kirjoittajat luettelevat kolme asiaa, johon kaupungit viestinnällään pyrkivät. Heidän mukaansa kaupungit haluavat houkuttaa alueelleen uusia yrityksiä ja lisää turisteja. Nämä syyt ovat siis selkeästi taloudellisia. Lisäksi he mainitsevat abstraktimman syyn, kaupungin imagon, kaupunkikuvan (image of the city), parantamisen. Heidän mukaansa ilman asukkaiden ja muiden sidosryhmien hyvää kuvaa kaupungista mitään ei saada tehtyä. (Wilcox ym. 2003, 372.) Tämän allekirjoittivat myös haastattelemani Kotkan kaupungin viestintäpäällikkö ja tiedotuspäällikkö. He kokivat, että positiivisen vireen säilyttäminen kaupunkia koskevassa uutisoinnissa olisi ensiarvoisen tärkeää. (Liite 1.)

Onko yhteisöviestintä faktojen välittämistä vai mielipiteiden muokkaamista? Suomen Kuntaliiton viestintäjohtaja Jari Seppälä (Suomen Kuntaliitto 2007) muistuttaa Kaupunkimaine-tutkimuksen esipuheessa Kuntaliiton verkkosivuilla, että kuntamaineeseen vaikuttaa ennen kaikkea kunnan päivittäinen toiminta. Median ja markkinoinnin luomat mielikuvat eivät siis yksinään ratkaise. Rainiston (2008, 42) mukaan viestinnän välittämien lupauksen tulee olla uskottavia, toiminnan tulee lunastaa lupaukset. Myös Jouni Heinonen muistuttaa kirjassaan Mainejohtaja, että maineen hallinta ei ole sama asia kuin yritys- tai markkinointiviestintä. Sarkastisesti hän toteaa, että jos maineen voisi ratkaista viestinnällä, yhtään huonomaineista yritystä ei maailmassa enää olisi. Maineen taustalla ovat aina teot. (Heinonen 2006, 24.) Alison Theaker (2002, 251) puolestaan toteaa katsauksessaan tulevaan, että yritykset eivät enää voi valehdella, koska yleisöllä Internetin kautta on paitsi pääsy tietoon, myös välineet yhdistellä tietoa ja valita siitä haluamansa. Tämä haastaa ulkoisen viestinnän ammattilaiset kehittämään uusia, Internetin ehdoilla toimivia välineitä viestin lähettämiseen ja sen seuraamiseen. Toisaalta Kotkan kaupungin viestintäpäällikkö Eila Lailavuo totesi haastattelussa, että strategiaviestinnällä pyritään paitsi kertomaan nykytilasta ja tulevaisuuden tavoitteista, myös muokkaamaan tulevaa toivotun kaltaiseksi luomalla muutokselle otollista ilmapiiriä. Strategiasta viestimisen pitää perustua todellisuuteen ja olla re-

hellistä, faktojen on oltava oikein. Niiden pohjalta kaupungin viestintää hoitavat kuitenkin pyrkivät löytämään ja välittämään positiivista mielikuvaa kaupungista eli muokkaamaan kohderyhmien mielikuvia. Työni lähtökohtana oli siis se, että kaupungin julkisuuteen toimittamat viestit pyrkivät olemaan sävyiltään positiivisia kaupungin imagoa ajatellen. Kuten viestintäpäällikkö Lailavuo totesi, oli mielenkiintoista selvittää, kuinka iso osa julkaistuista jutuista on säilyttänyt tuon positiivisen sävyn. (Liite 1.)

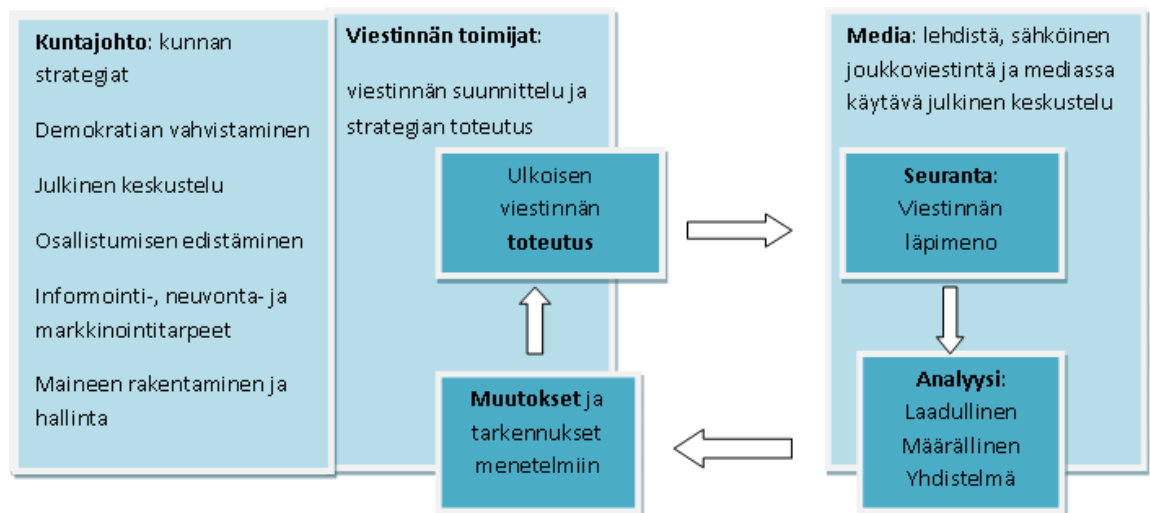
### 2.2.3 Viestinnän tulosten seuranta

Perinteisimmillään viestinnän tulosten seuraamisen on voinut määritellä tiedotteiden läpimenon seuraamiseksi. Nykyaikaisen käsityksen mukaan seuranta on osa koko organisaation tuloksellisuuden arviointia. (Hurmeranta & Pietilä 2008, 49.) Heidi Lavento (2008, 71) sanoo, että media-analyysin tulee perustua kunnan strategiaan. Hänen mukaansa kunnan tulee analysoida tiedotustaan ja mediajulkisuutta sekä määrällisin että laadullisin menetelmin. Lavennon mukaan mediajulkisuus rakentaa yhteisöllisyyttä ja kuntamainetta. Siksi on tärkeää, että kunnassa seurataan, millaista tietoa tiedotusvälineet siitä julkaisevat ja vastaako median antama julkisuus kaupungin strategisia tavoitteita. Mediaseuranta ja arviointi auttavat kehittämään viestintää niin, se palvelee kunnan informointi-, neuvonta- ja markkinointitarpeita. Viestintä myös vahvistaa kansalaiskeskusteluun ja päätöksentekoon osallistumista ja kuntademokratiaa. Viestinnästä vastaavien ja kunnan johdon tulee toimia yhteistyössä, jotta seurannan tuloksia voidaan käyttää yleisesti kunnan toiminnan kehittämisessä. Hurmeranta ja Pietilä (2008, 49) vertaavat viestinnän tulosten seuraamista palapeliin, jonka tulisi olla osa koko yrityksen tuloksellisuuden arviointia. Ei pidä odottaa, että kaikki mitä organisaatio tiedottaa julkaistaan automaattisesti, tai siinä laajuudessa jossa organisaatio on tarkoittanut. Vaikka organisaatio noudattaisi kaikkia ohjeita, ei koskaan voi olla varma, miten media saamaansa materiaaliin suhtautuu (Seitel 2011, 215). Haastattelussa Kotkan kaupungin viestintäpäällikkö Eila Lailavuo ja tiedotuspäällikkö Kari Makkonen (liite 1) totesivat, että Kotkan kaupungin suhteet paikalliseen mediaan ovat heidän mielikuvansa mukaan pääosin hyvät ja toimivat. Sen lisäksi, että kaupunki toimittaa tiedotteitaan aktiivisesti lehdistölle, median edustajat ottavat yhteyttä kaupungin edustajiin useita kertoja viikossa. Makkosen käsityksen mukaan lehtien uutiset ja jutut ovat usein toivotun sävyisiä ja tiedotteet julkaistaan monesti sellaisenaan. Tämä edellyttää tietenkin tiedottajalta taitoa kirjoittaa tiedotteet uutiseksi sopivaan muotoon, esimer-



kiksi adjektiiveja on vältettävä. Varsinaista kvantitatiivista mediaseurantaa ei kuitenkaan ollut toteutettu, joten mielikuvat olivat osittain epävarmoja.

Leif Åbergin (1997, 213, 219.) mukaan yhteisöviestinnän suurin ongelma on viestinnän tehon mittaus. Erääksi tärkeimmistä seurattavista asioista Åberg nostaa yhteiskuvan ulkoisen ja sisäisen kehittymisen. Mittauksen onnistumisen edellytyksenä on se, että ensin on asetettava viestinnälle tavoitteet, toiseksi on määriteltävä tutkittavat tulemat ja kolmanneksi vaikutukset, jotka halutaan saavuttaa. Vaikka Åberg julkaisi ohjeensa mediaseurannan keinoista jo 1997, ne ovat edelleen käyttökelpoisia. Niiden mukaan arviointi kattaa mm. seuraavat alueet: 1) missä viestimissä ja milloin aihe esiintyi, 3) millaisessa viestimessä se esiintyi, 4) oliko juttu etusivulla tai muussa tärkeässä paikassa ja 6) millainen oli jutun sävy ja tasapainoisuus. Forsell ja Laurila (2007, 76) antavat mediajulkisuuden seurantaan samansisältöisiä ohjeita: voidaan seurata, missä medioissa asia on mennyt läpi ja miten yrityksen ääni julkisuudessa näkyy. Myös he muistuttavat, että tutkimuksilla saadaan arvokasta tietoa siitä, kuinka panostukset mediaan ovat vaikuttaneet maineeseen ja mielikuviin. Kuntien viestinnän seuranta ohjeistava KISA, Kuntien viestinnän arviointi- ja seurantajärjestelmä (Lavento 2008, 55) esittää viestinnän läpimenon seurannan osana koko viestintäprosessia kuvan 3 mukaisena.



Kuva 3. Viestinnän ja sen seurannan prosessi KISA:n mukaan (Lavento 2008, 55)

#### 2.2.4 Kotkan kaupungin viestinnän lähtökohdat

Visio on tila, johon yhteisön toivotaan pääsevän. Vision tulee olla melko laaja-alainen, jotta sitä kohti voidaan pyrkiä useampi vuosi, muuttuvista olosuhteista riippumatta.

(Åberg 1997, 46.) Kuntaliiton Kunnan viestintä –ohjeessa (Suomen Kuntaliitto 2004, 15) muistutetaan, että vision täytyy olla niin selkeä, että kuntalaiset voivat sitoutua siihen. Sen mukaan hyvä visio on myös haasteellinen, jotta se ohjaa käytännön toimintaa oikeaan suuntaan.

Strategia on suunnitelma, jolla visio saavutetaan. Strategia suunnitellaan etukäteen, mutta vasta jälkeinpäin voidaan havaita, miten strategiaa on toteutettu. Strategiaa voidaan siis pitää toimintasuunnitelmana, joka on osaksi huolellisesti suunniteltu ja joka osaksi syntyy käytännön toiminnan aikana. (Hämäläinen & Maula 2004, 14–16.)

Usein strategia määritellään tietylle ajanjaksolle, jonka aikana ja jälkeen sen toteutusta seurataan erilaisin mittarein. Strategia osoittaa, miten ympäristön mahdollisuudet ja omat vahvuudet voidaan yhdistää tavoitteiden saavuttamiseksi. (Åberg 1997, 51.) Kuntaliiton viestintäohjeen mukaan kunnan koko viestinnän tulee perustua sen kunnan strategiaan. Kaupunkistrategian laadinta on projekti, jolla on alku ja loppu. Se ei kuitenkaan ole puhtaasti päättyvä projekti, sillä ennen nykyisen strategian päättymistä sen pohjalta laaditaan uusi. Sama koskee myös strategian viestintää. (Suomen Kuntaliitto 2004, 15.)

Kunnan viestinnän perustarkoitus on määritelty kuntalaissa (Kuntalaki 17.3.1995/365). Sen 29 §:n mukaan asukkaille on tiedotettava suunnitelmista ja vireillä olevista asioista, asioiden käsittelystä ja ratkaisuista ja niiden vaikutuksista kuntalaisiin. Viestinnän on oltava avointa, jotta kuntalaisten oikeudet turvataan ja kuntalaisilla on mahdollisuus vaikuttaa päätöksentekoon. Heidi Lavento (2008, 19, 23) määrittelee kunnan viestintätehtävät informoinniksi, neuvonnaksi, kansalaiskeskusteluksi, osallistumisen edistämiseksi, markkinoinniksi ja maineenhallinnaksi. Kun kunnallisen viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmää KISAa kehitettiin, KISA-mallin lähtökohtana olivat kuntalaisten perusoikeudet tietoon ja hyvään hallintoon sekä oikeus osallistua yhteiskunnan kehittämiseen.

Kotkan kaupungin viestintäkin perustuu lakeihin, kaupunkistrategiaan (Kaupunkistrategia 2011–2016 2010) ja lisäksi kaupungille laadittuun Kotkan viestintästrategia 2008–2012 -ohjeeseen (Viestintästrategia 2008–2012 2008), jonka viestintäyksikkö laatii ja kaupunginhallitus ja valtuusto hyväksyvät. Visioilla pyritään ohjaamaan tulevaisuutta. Ne puretaan määrättyin väliajoin strategiaksi ja toimintasuunnitelmiksi. Kotkan kaupungin viestintästrategia on julkaistu vuonna 2008. Siinä määritellään viestinnän

tavoitteet ja tavat. Kaupunginhallitus valvoo ja johtaa viestintää, päättää kunnan yleisistä tiedotusperiaatteista ja tiedonvastuun jakamisesta eri toimielimissä. Kaupungin viestinnästä vastaa viimekädessä kaupunginjohtaja. Käytännön suunnittelusta ja työstä Kotkan kaupungissa huolehtii sen viestintäyksikkö, joka tutkii viestinnän tarpeita, suunnittelee aikataulut ja laatii tiedotteet. (Viestintästrategia 2008–2012 2008.) Kotkan kaupungin organisaatiokaavio on liitteenä 2.

Kotkan viestintästrategia 2008–2012:ssa (Viestintästrategia 2008–2012 2008) mainitaan, että tiedon saaminen kuuluu jokaisen kuntalaisen perusoikeuksiin. Viestintästrategiassa viestintää pidetään hyvän johtamisen ja edunvalvonnan välineenä. Tärkeänä osana tuota edunvalvontaa pidetään myönteisen Kotka-kuvan esilletuomista medioissa. Kotkan viestintästrategiassa (Viestintästrategia 2008–2012 2008) on yhteensä seitsemän strategista päämäärää. Näillä menestystekijöillä tarkoitetaan toimia, joissa viestinnän tulee onnistua jotta asetettu viestintävisio saavutetaan. Viestinnän strategiset tavoitteet ovat oikea-aikaisuus ja luotettavuus, vuorovaikutus ja osallistuminen, kansainvälisyys, edunvalvonta, laadukas johtaminen, verkottuminen ja kestävä kehitys.

Tämän opinnäytetyön kannalta kiinnostava on edunvalvonta. Sen kriittisiksi menestystekijöiksi on määritelty, että sidosryhmien mielikuva Kotkasta on myönteinen ja tehokkaan edunvalvonnan myötä syntyy konkreettisia tuloksia ja että tiedotusvälineissä Kotkaa pidetään innovatiivisena ja aktiivisena kaupunkina. Jälkimmäistä kohtaa pyritään valaisemaan tällä opinnäytetyöllä, kun tiedotusvälineiksi on rajattu paikalliset sanomalehdet.

## 2.3 Tiedotusvälineet

### 2.3.1 Sanomalehdet

Tiedotusvälineillä tarkoitetaan sekä perinteisiä joukkoviestimiä eli lehtiä, radiota ja televisiota, että Internetiä, elokuvaa, kirjoja ja ääni- ja kuvataallenteita (Juholin & Kuutti 2003, 9). Sanomalehdet, joita tässä opinnäytetyössä seurattiin, ovat siis vain osa suurta joukkoa, mutta merkityksellinen sellainen. Wilcox ym. (2003, 243) korostavat sanomalehden merkitystä kirjassaan sanomalla, että painetut sanat voidaan säilyttää muuttumattomina ja lukea yhä uudelleen. Viestit, jotka toimitetaan tässä muodossa sanomalehtien, aikakauslehtien ja kirjojen kautta ovat peruselementtejä PR-työssä. Myös Kotkan kaupungin viestintäpäällikkö Eila Lailavuo (liite 1) sanoi epäroimättä, että

paikallislehtien merkitys kaupungin viestinnässä on suuri. Wilcox ym. (2003, 243) muistuttavat kuitenkin, että sanomalehdet ovat kaupallisia yrityksiä. Vaikka ne usein ovat niin sidoksissa omaan alueeseensa, että niiden voisi kuvitella olevan osa julkista palvelua, ne eivät sitä ole. Kotkan kaupunginjohtaja Henry Lindelöf koki, että sanomalehdet, ehkä riippumattomuuttaan korostaakseen, tuntuvat hänen mielestään kärjistyvän turhankin paljon kaupungin toimintaa koskevia uutisia (liite 3).

### 2.3.2 Julkisuus

Julkisuus on paitsi tavoiteltua ja kaupungin kannalta myös lakisäätelistä, joskus kuitenkin epätoivottua. Tästä asetelmasta saattaa aiheutua ristiriitoja. Hurmeranta ja Pietilä (2008, 13) toteavat, että tiedotusvälineillä on omien näkökulmiensa avulla valta säädellä asioiden kulkua, se säätelee julkisen keskustelun aiheita ja suuntaa. Forsell ja Laurila (2007, 19) nimeävät tiedotusvälineet nykymaailman luultavasti voimakkaimmaksi instituutioksi, jolla on valta vaikuttaa ihmisten mielikuviin maailmasta. Heidän mukaansa tiedotusvälineiden uskottavuus syntyy siitä vastaanottajien uskosta, että ne kertovat tärkeimmät tapahtumat, paljastavat epäkohdat ja torjuvat itselleen haitalliset vaikutusyritykset. Tiedotusvälineiden vaikutusvalta liittyy niiden kykyyn muuttaa tai vahvistaa ihmisten käsityksiä ja mielikuvia. Havaittavat vaikutukset voivat kuitenkin olla monitulkintaisia. (Kuutti 2008, 123.) Kuten Juholin ja Kuutti (2003, 66) muistuttavat, maineeseen ei riitä puhe, vaan tarvitaan sekä tekoja että viestintää. Koska journalismin luonteeseen kuuluu epäily, yhteisön maineen hallinta tiedotusvälineissä voi olla vaikeaa.

Tiedotusvälineitä on pidetty jopa yritysten vastustajana. Yhteisöjen edustajat saatavat pelätä niitä, toimittajia saatetaan pitää epäluotettavina ja aggressiivisina. (Forsell & Laurila 2007, 13–14.) Markku Lappalainen (2009) tuo esille yleisen näkemyksen: *Toimittajista, entisten aikojen sylikoirista, sanotaan tulleen ärhäköitä vallan vahtikoiria, ellei peräti vallankäyttäjiä. Vallanpitäjät – poliitikot ja talouselämän päättäjät – taas tuntuvat ajattelevan, että rakkikoiria kaikki tyynni.* Myös Heikki Hurmeranta ja Pietilä (2008, 5) otsikoivat kirjansa johdannon: *Armottoman median aika.* Heidän mukaansa tiedotusvälineet sekoittavat tunteet mukaan faktoihin ja muuttavat fiktion totuudeksi. Kuutti muistuttaa kirjassaan *Mediakierre. Selviytyminen kielteisessä julkisuudessa*, että julkisuus on usein arvaamatonta. Negatiivisuus antaa monesti uutiselle arvon. Kuutin mukaan uutisarvo kasvaa, jos uutinen liittyy esimerkiksi viranomaisten

tahallisiin tai tahattomiin laiminlyönteihin. Tiedotusvälineet myös pyrkivät korostamaan rooliaan ”pienen ihmisen” puolustajana, jolloin vastakohtaksi nousee usein kasvoton organisaatio. (Kuutti 2008, 16, 51.) Kaupunginjohtaja Henry Lindelöf (liite 3) koki, että lehdistö otsikoi juttunsa negatiivisesti ja kääntää asiasisällöt joskus kaupungin omaa näkökulmaa vastaan.

Toisaalta Elina Nopparin (2010, 33) mukaan päättäjät tuntuvat luottavan toimittajiin, eikä syvää epäluuloa esiinny. Hänen mukaansa päättäjät ymmärtävät julkisuuden tuomat hyödyt, ja heidän mielestään hyödyt ylittävät toimittajasuhteisiin käytetyn ajan aiheuttamat haitat. Päättäjät kokevat, että epävirallinen yhteydenpito ja asioiden taustoittaminen on käynyt entistä tärkeämmäksi. Ongelmia päättäjien ja toimittajien suhteessa kuitenkin on. Päättäjät ovat huolissaan mm. yleisestä kehityksestä kohti tiedonvälityksen viihteellistymistä. Myös toimittajakunnan muuttuminen yleistoimittajiksi, joilla ei ole aikaa eikä mahdollisuuksia syventyä vaikeampiin aiheisiin, huolestuttaa päättäjiä. (Noppari 2010, 308–311, 349.) Pitkänen (2001, 81) vahvistaa näkemystä tasapuolisista toimittajista toteamalla, etteivät tiedotusvälineet ole perusviritykseltään negatiivinen, vaan sen kohderyhmät ovat usein kiinnostuneempia ikävistä uutisista. Kotkan kaupungin viestintäpäällikkö Lailavuo ja tiedotuspäällikkö Makkonen kokivat molemmat, että kaupungin suhde toimittajiin on melko hyvä ja monet tiedotteet julkaistaan kaupungin tarkoittamalla tavalla ja sävyssä (liite 1). Nykyisin nähdään, että yhteisöillä ja tiedotusvälineillä on paljon yhteisiä tavoitteita. Tiedotusvälineiden tavoite on loppujen lopuksi myydä julkaisujaan ja siihen se tarvitsee kiinnostavia juttuja. Yhteisöillä taas on tarve viestiä itsestään, toiminnastaan ja tavoitteistaan. Kirjassa Median ja yrityksen vuoropuhelu korostetaan sitä, että vuoropuhelu rakentuu yhteisistä päämääristä. Kun yhteisö kunnioittaa toimittajan riippumattomuutta ja on valmis informoimaan ja taustoittamaan toimintaansa ja kun toimittaja perehtyy aiheeseensa ja kertoo siitä perustellusti, voidaan päästä molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön. (Kantor 2007, 161, 163.)

Helena Tapperin toimittamassa Me median maisemissa -teoksessa Inka Moring (2000, 89) kuvaa lehdistön merkitystä asukkaiden yhteenkuuluvuuden tunteen ja paikkaan sitouttavana tekijänä. Hänen mukaansa lehti toimii yhteisön kosketuspintana paikkaan. Lisäksi lukijat paitsi saavat lehden kautta kosketuksen yhteiseen ympäristöönsä, myös ottavat sanomalehden näkökulman omakseen sitä juurikaan kyseenalaistamatta. Tämä lisää niin toimittajien kuin tietoa luovien ja jakavien, viestinnästä vastaavien vastuuta.

Moringin mukaan sanomalehdet tuovat julkitavoitteensa toimia alueen äänenä ja asioiden ajajana ja toisaalta myös alueellista identiteettiä hallinnoivana koneistona.

### 2.3.3 Uutinen vai juttu

Uutisen on täytettävä tietyt kriteerit ollakseen uutinen. Määritelmän mukaan asian on oltava tärkeä, sillä on siis oltava merkitystä yleisölleen. Asian tulee olla myös kiinnostava, joko läheisyyden, ajankohtaisuuden, dramaattisuuden tai epätavallisuuden vuoksi. Asia nousee uutiseksi myös yhteiskunnallisen merkittävyytensä tai harvinaisuutensa ansiosta. (Juholin & Kuutti 2003, 34; Hurmeranta & Pietilä 2008, 39.) Uutisen ominaisuuksia ovat muun muassa inhimillinen näkökulma ja sen aiheuttaman vaikutuksen voimakkuus ja laajuus (Kantor 2007, 176). Sanomalehdet julkaisevat uutisia, mutta myös esimerkiksi uutisia taustoittavia tai henkilöitä esitteleviä juttuja. Irene Kantor (2007, 97, 170) määrittelee jutun toimittajan tekemäksi journalistiseksi kokonaisuudeksi, joka julkaistaan jossain mediassa. Hänen mukaansa Internetin uutispalveluiden vahvistuessa perinteisten tiedotusvälineiden kuten sanomalehtien rooli muuttuu enemmän uutisia täydentäväksi ja taustoittavaksi. Esimerkkinä hän mainitsee kainalot jutun, jossa toimittaja kommentoi tai jossa esitellään erilaisia näkökulmia pääjuttuun. Tässä opinnäytetyössä käytin sanaa ”juttu” yleisterminä kaikelle Kymen Sanomissa ja Ankkurissa julkaistulle aineistolle, sillä aineistoni koostui erityyppisistä lehdissä julkaistuista jutuista, ei vain määritelmien mukaisista uutisista.

## 2.4 Imago ja maine

### 2.4.1 Imagon ja maineen määritelmiä

Otsikossa mainitut käsitteet sekoittuvat keskusteluissa helposti. Åbergin (2000, 114) määritelmän mukaan imago on kokonaisuus henkilön mielikuvia kohteesta. Mielikuva on tieto tai luulo, johon liittyy usein myönteinen, kielteinen tai neutraali asenne. Kun viesti saavuttaa vastaanottajan, jokainen tulkitsee viestejä jo olemassa olevien mielikuviansa kautta. Toisessa teoksessaan Åberg (2000, 117) viittaa imagon negatiivisiin tulkintoihin sanomalla, että se on leimautunut sumuverhona luomiseksi ja on käsitteenä epämääräinen. Termi imago on myös Juholinin ja Kuutin (2003, 63) mukaan saanut negatiivisen sävyn. Se koetaan joksikin, joka on luotu keinotekoisesti eikä välttämättä ole todellista. Imagon luomiseen voidaan käyttää viestintäammattilaisia ja imagokonsultteja. Toisaalta esimerkiksi Seppo Rainisto (2008, 23, 39) ei pidä imago-termiä ne-

gatiivisena. Hänen mukaansa imago vain kertoo, kuinka tuotemerkki todellisuudessa koetaan. Jos imago perustuu johonkin olemassa olevaan asiaan, esimerkiksi rakennukseen, imago on konkreettinen, jos taas se perustuu esimerkiksi taruun tai ei-aineellisiin seikkoihin kuten nuorekas, dynaaminen, perinteikäs, imago on abstrakti.

Kantor (2007, 173) määrittelee maineen kokemuksiin ja mielikuviin perustuvaksi kollektiiviseksi käsitykseksi organisaatiosta. Vaikka Åberg (2000, 117) sanookin, että ei näe suurta eroa imagon ja maineen välillä, monet tutkijat ovat eri mieltä. Heidän mukaansa maine on enemmän kuin imago. Se syntyy paitsi ihmisten kokemuksista, myös kuulopuheista ja uskomuksista. (Juholin & Kuutti 2003, 65.) Tutkimuksessaan Kaupunkimaine Aula, Vehkalahti ja Äikäs (2007, 35–36) esittävät, että kaupunkien maine syntyy kohtaamisissa, jotka voidaan jakaa kolmeen tasoon. Ensimmäisen tason kohtaamiset ovat henkilökohtaisia, toisella tasolla sidosryhmä kohtaa organisaation tuotteen tai palvelun ja kolmannella tasolla organisaatio ei ole enää suoraan läsnä, vaan kohtaaminen syntyy esimerkiksi sanomalehden artikkelina, sosiaalisessa mediassa, mainoksena tai ihmisten välisenä keskusteluna. Heidän mukaansa kolmannen tason, josta tässä opinnäyteyössä ollaan kiinnostuneita, kohtaamisessa tarinat nousevat pääosaan. He tuovat esiin, että pienetkin kaupungit voivat viestinnällään tukea omia vahvuuksiaan. Yhteisöt pyrkivätkin viestejään muokkaamalla vaikuttamaan yhteisökuvaansa, mutta halutusta lopputuloksesta ei koskaan voi olla täysin varma. Maine ei synny irrallisilla kampanjoilla, vaan vaatii pitkäjänteistä työtä, johon mittaaminen ja arviointi kuuluvat. Mielenkiintoinen on huomio, että maine syntyy joka tapauksessa, haluttiin sitä tai ei. Siksi kaupungille on tärkeää olla itse aktiivisesti osallisena maineen muokkaamiseen. (Aula ym. 2007, 92.) Olipa termi imago tai maine, on muistettava, että sen on perustuttava todellisuuteen.

Valheellinen viestintä kääntyy itseään vastaan (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo, 2007, 19). Rainisto (2008, 42) toteaa, että koska imago on todellisuutta, hyvään imagoon vaaditaan hyvää toimintaa. Toivotun imagon saavuttamiseksi asioiden ja palveluiden tulee olla kunnossa. Viestintä antaa lupauksia, jotka toiminta täyttää, kuten Rainisto (2008, 37, 42) toteaa. Ongelmallista on se, että hänen mukaansa paikan huono imago voi pysyä voimassa, vaikka sen taustalla olevat seikat olisi jo korjattu. Aula ja Mantere (2005, 32–33) kirjoittavat, että on kaksi tekijää, joista eri alojen mainetutkijat tuntuvat olevan samaa mieltä. Heidän mukaansa maine on ensinnäkin itseisarvo ja yrityksen strateginen voimavara, joka rakentaa yritystä ja liittyy sen olemassaolon oikeuteen.

Toiseksi yhtä mieltä ollaan siitä, että tärkein hyvän maineen tekijä on se, miten yritys hoitaa suhteensa ympäröivään yhteiskuntaan.

#### 2.4.2 Maineen merkitys

Suomen Kuntaliiton (2007) mukaan kunnan maine synnyttää luottamusta ja vetovoimaa, jolloin se on tärkeä kilpailutekijä. On huomionarvoista, että Kuntaliitto pitää itsestään selvänä, että kunta tarvitsee hyvän maineen ollakseen kilpailukykyinen. Kunnasta puhutaan tässä kuin yrityksistä. Myös Aulan, Vehkalahden ja Äikään (2007, 19) mukaan kunnan maine vaikuttaa sen vetovoimaisuuteen, joka taas vaikuttaa kunnan taloudelliseen menestykseen, sillä maine vaikuttaa sijoitus- ja investointipäätöksiin. Maineenhallintaan erikoistuneen Viestintätoimisto Pohjoisrannan toimitusjohtaja Jouni Heinonen (2006, 39) tarkastelee kirjassaan *Mainejohtaja* mainetta yrityksen kannalta, kuitenkin niin, että osa huomioista soveltuu myös kuntiin. Heinonen luettelee hyvän maineen eduksi mm. sen, että se houkuttelee parhaat ihmiset yrityksen palvelukseen, mikä turvaa toiminnan laatua ja luo luotettavuutta ja uskottavuutta. Huono maine puolestaan johtaa mm. median kriittiseen suhtautumiseen. Aulan ja Mantereen (2005, 58) mukaan muita parempi maine tuo yritykselle välillistä tuottoa, se muun muassa kasvattaa yrityksen markkinaosuutta, mahdollistaa korkeamman hinnoittelun, auttaa houkuttelemaan parhaat henkilöt, suojelee yritystä kriisissä ja auttaa positiivisen julkisuuden saamisessa. Rainisto (2008, 27, 36–37) puolestaan esittää, että merkittuotteistaminen, jonka keskeinen osa imagon rakentaminen on, on osa kaupungin arvonmuodostusta. Hänen mukaansa alueellinen omaleimaisuus ja imago ovat tärkeitä menestystä haluavalle kaupungille, sillä imago vaikuttaa kaupungin talouselämään koska vahva imago vaikuttaa teollisuuden ja palveluiden sijoittumiseen. Lisäksi se auttaa kaupunkia suhteissa kaikkiin sidosryhmiin, kuten henkilöstöön, asiakkaisiin, viranomaisiin ja medioihin. Rainiston (2008, 39) mukaan imagon vaikutus kumuloituu esimerkiksi työnantajamarkkinoilla: hyvä työnantaja saa palvelukseensa hyviä työntekijöitä, jotka taas hyvillä tuloksilla parantavat kaupungin imagoa.

Yritysmailmassa samoin kuin kuntataloudessa kaikki asiat pyritään nykyisin mittaamaan rahallisella arvolla. Heinosen (2006, 49–54) mukaan maineen ja talouden välillä on korrelaatio. On kuitenkin vielä epäselvää, kumpi tulee ensin, hyvä taloudellinen tulos vai hyvä maine. Maineen arvon laskemiseen ei hänen mukaansa vielä löydy yksiselitteistä tapaa. Heinonen on kuitenkin varma, että hyvän maineen arvoketju olemas-



sa. Hyvä maine esimerkiksi ylläpitää asiakastyytyväisyyttä, houkuttelee parhaita ihmisiä ja lisää sijoittajien luottamusta. Roos, Fernström, Pionius ja Rastas (2006, 13–16) vievät tutkimuksensa pidemmälle. He liittävät maineen osaksi yrityksen aineetonta pääomaa, sen rakennepääomaan. He pyrkivät rakentamaan yrityksen aineettomasta pääomasta jotain, jolle voi laskea vertailukelpoisen ja sidosryhmiä kiinnostavan taloudellisen arvon. Heidän mukaansa aineettoman pääoman raportointi on vielä lapsenkengissään eikä yleisesti hyväksytyjä raportointimalleja vielä ole. Tutkimukset kuitenkin osoittavat heidän mukaansa, että yritykset, joista aineettoman pääoma raportointi oli tehty, hyötyivät siitä taloudellisesti. (Roos ym. 2006, 166–168.) Myös Aula ja Mantere (2005, 59) pitävät mainetta yrityksen pääomana, johon kannattaa panostaa. Sen menetyksellä voi olla heidän mukaansa tuntevia taloudellisia vaikutuksia. Maineseen voidaan heidän mukaansa investoida ja investoinneille pystytään osittamaan hyöty saadun taloudellisen lisäarvon kautta. Investointia maineseen tulee katsoa liiketaloudellisesta näkökulmasta, kuten muutkin investoinnit maineinvestointikin on aina riski joka joko tulee ottaa tai olla ottamatta.

### 3 TUTKIMUSTYÖ

#### 3.1 Käytännön toteutus ja aikataulu

Opinnäytetyön aihe syntyi mielessäni kevättalvella 2010. Otin yhteyttä Kotkan kaupungin tiedotuspäällikköön Kari Makkoseen sähköpostitse joulukuussa 2010. Esitin siinä hänelle alustavan ajatukseni kaupungin saaman mediajulkisuuden seuraamiseksi. Tapaamisessamme alkuvuonna 2011 oli mukana myös Kotkan kaupungin viestintäpäällikkö Eila Lailavuo. He olivat kiinnostuneita aiheestani. Keskusteluissa tuli ilmi, että Kotkan kaupunki oli julkaissut juuri edellisenä syksynä uuden kaupunkistrategiansa. Lailavuo ja Makkonen kertoivat, että heistä olisi mielenkiintoista kuulla, miten paikalliset lehdet ovat tuoneet strategiaa näkyviin. Heillä oli omat mielikuvansa siitä, miten kaupunkia uutisoinnissa kohdellaan, mutta varsinaista mediaseurantaa ei ollut tehty. Tässä vaiheessa Kari Makkonen muistutti, että aiheen rajausta on syytä miettiä tarkkaan, jotta työllä saavutetaan toivotut tulokset. Huomio oli erittäin tärkeä. Huomasin, että minun oli aluksi vaikea tiivistää aiheeni selkeiksi tutkimuskysymyksiksi. Lähdekirjallisuuden ja viestintä- ja tiedotuspäälliköiden avulla aihe alkoi kuitenkin saada muotonsa.

Kevään 2011 aikana tutkin lähdekirjallisuutta ja vaihdoin sähköposteja kaupungin edustajien kanssa. Aihe täsmentyi, samoin aikataulu. Alussa ajattelin seurata uutisointia kokonaisen vuoden ajalta, syyskuusta 2010 syyskuuhun 2011. Pian kuitenkin toteusin, ettei oma tilanteeni mahdollista niin laajan aineiston käsittelyä. Huomasin myös, että aineistoa kertyy riittävästi lyhyemmälläkin seurannalla. Päätin lyhentää seuranta-aikaa niin, että keräsin uutiset väliltä toukokuu 2011 – syyskuu 2011. Tämä sopi myös toimeksiantajalle. Kymen Sanomien aineiston keräsin kotiin tulleista sanomalehdistä päivittäin. Ankkurin uutisointia seurasin Internetissä julkaistuista näköislehdistä, joista tulostin opinnäytetyöni aineiston. Lokakuussa 2011 haastattelin ensin Kotkan kaupungin strategia- ja rahoitusjohtaja Hannu Tuittua sähköpostitse. Sain häneltä tietoja strategian luomisesta ja sen merkityksestä. Sähköpostihaastattelun tiivistelmä on liitteenä 4. Sen jälkeen haastattelin yhteishaastatteluna kaupungin viestintäpäällikön Eila Lailavuon ja tiedotuspäällikön Kari Makkosen. Haastatteluiden kysymykset ovat liitteenä 5. Haastatteluja ei ole litteroitu, niistä kirjoitetut tiivistelmät ovat liitteenä 1. Viimeisenä haastattelin Kotkan kaupunginjohtajan Henry Lindelöfin. Häneltä sain arvokkaita tietoja kaupunkistrategian merkityksestä, sen syntyvaiheista ja viestintään liittyvistä kysymyksistä. Haastattelusta tehty tiivistelmä on liitteenä 3.

Kesällä 2011 aloitin lukemani kirjallisuuden pohjalta teoriaosien kirjoittamisen. Tutkin keräämääni aineistoa ja pohdin, millaisia johtopäätöksiä siitä syntyi. Pidin teoreettisen aineiston koko kirjoitusprosessin ajan käsillä ja vertasin saamiani tuloksia kirjallisuuteen. Tämä pidensi kirjoittamiseen käyttämäni aikaa, mutta antoi mielestäni itselleni paljon uusia ideoita ja ajattelun aihetta. Usein kävikin niin, että lukiessani jostain kiinnostavaa kirjaa mieleeni tuli ajatus, jonka halusin heti lisätä työhöni. Koin lähdekirjallisuuden pääosin hyvin mielenkiintoiseksi ja inspiroivaksi. Siihen vaikutti varmasti myös se, että opinnäytetyöni aihe sopi hyvin uuteen työhöni, ja lukemani kirjallisuus palveli siis myös ammatillista kehittymistäni. Tällaisella palojen lisäämisellä opinnäytetyön tekstistä tuli ensin hajanaista, mutta muokkasinkin rakennetta useaan kertaan saadakseni siitä johdonmukaisen ja tiiviin.

### 3.2 Menetelmät ja dokumentointi

Seuranta-ajan loputtua lajittelin aineiston Kotkan kaupunkistrategia 2011–2016:n (2010) mukaisiin neljään aihepiiriin eli strategisiin päämääriin. Nämä neljä päämäärää ovat:

- 1) Toimivat ja laadukkaat palvelut sekä osaava, motivoitunut ja hyvinvoiva henkilöstö,
- 2) monipuolinen ja vireä elinkeinoelämä sekä vetovoimainen suursatama,
- 3) puhdas, turvallinen ja ekologinen elinympäristö ja
- 4) talous on tasapainossa.

Tulostin otsikot paperille ja lajittelin paperilla olevan aineistoni näiden otsikoiden alle. Koin, että aineiston hallinta ja kokonaisuuden hahmottaminen oli helpompaa, kun jutut olivat konkreettisina papereina eri aihealueiden mukaisissa pinoissa. Lajittelun jälkeen loin Excel-taulukon, johon sijoitin kaupunkistrategian päämäärät otsikoiksi. Taulukko ”Aineiston seurantataulukko” on tämän opinnäytetyön liitteenä 6. Päämäärien alle lisäsin strategiassa mainitut kriittiset menestystekijät alaotsikoiksi. Näin sain taulukon, johon saatoin merkitä kunkin aiheen esiintymisen lukumäärän. Pystysarakkeet otsikoin Kymen Sanomien sivustojen otsikoiden mukaan: ”Pääkirjoitus”, ”Päivää”, ”Etusivu /s.3”, ”Uutiset”, ”Areena”, ”Kulttuuri”, ”Tänään”, ”Takaikkuna”, ”Sunnuntai”. Juttujen julkaiseminen eri sivusto-otsikoiden alla ei ollut tämän opinnäytetyön tutkimusaihe, mutta se voi antaa kaupungin tiedottamisesta vastaaville lisätietoa toimittajien tavasta käsitellä kaupunkia koskevaa uutisointia, joten jätin lajittelun liitteenä 6 olevaan ”Aineiston seurantataulukkoon” näkyviin. Ankkurista kerätyt uutiset lajittelin päämäärien ja menestystekijöiden mukaisille riveille, positiiviset, neutraalit ja negatiiviset -sarakeisiin. Ankkuri ei otsikoi sivujaan yhtä kattavasti, joten erillistä sivusto-otsikointia ei tarvittu.

Seurantataulukkoon sijoitin juttujen lukumäärän lisäksi arvioni jutun sävystä. Mielestäni jutun sävy voi olla negatiivinen, positiivinen tai neutraali suhteessa Kotkan kaupunkistrategiaan. Toimittajat voivat esittää jonkun strategian tavoitteen positiivisessa sävyssä, mutta he voivat myös tuoda esiin tavoitteisiin liittyviä mielestään negatiivisia seikkoja, esimerkiksi uutisoimalla kaupungin johdon matkat menoina, kertomatta matkojen tuomasta hyödystä. Ilmaisni sävyn seurantataulukossani merkitsemällä negatiivisten juttujen lukumäärän sinisellä värillä ja miinus-merkillä, positiiviset jutut punaisella värillä ja plus-merkillä sekä neutraalit jutut ilman etumerkkiä mustalla. Näin sain samaan taulukkoon sekä juttujen lukumäärän että niiden sävyn. Lopuksi jaoin opinnäytetyössä esiintyviin taulukoihin positiivisten, neutraalien ja negatiivisten juttujen määrät prosenttiosuuksina, jotta toimeksiantajan olisi helppo hahmottaa tulokset silmäilemällä taulukoita.

### 3.3 Tutkimuksen ongelmat

Työn rajaaminen oli työn suunnitteluvaiheessa ongelma. Alkuperäinen ajatukseni oli huomattavasti laajempi ja epätarkempi. Olen tyytyväinen siitä, että aihe kuitenkin rajautui varsin tarkaksi ja riittävän suppeaksi. Arvelen, että tutkimuksen validiteetti olisi kärsinyt, jos aiheen rajaus olisi ollut epätarkempi. Huomasin, että näinkin rajattuun aiheeseen kertyi paljon materiaalia. Materiaalin käsittely ja hallinta olisi ollut vaikeaa, jos sitä olisi ollut vielä enemmän. Toisaalta mitä laajempi aineisto olisi ollut, sitä kattavampi seurantani olisi ollut. Jouduin siis pohtimaan, minkä pituisena seuranta-aikana saisin kokoon riittävän kattavan materiaalin, jotta tulos olisi luotettava, mutta materiaalmäärän tulkinta olisi kuitenkin oman ajankäyttöni puitteissa hallittavissa.

Oma rajallinen vapaa-aikani oli työn suorittamisen eräs ongelma. Oli haasteellista aloittaa uusi työ, suorittaa viimeisiä opintokursseja ja tehdä opinnäytetyötä samaan aikaan. Aiheeni oli kuitenkin kiinnostava, joten löysin työn tekemiseen riittävästi aikaa, lähinnä viikonloppuisin ja loma-aikoina. Opin sen, että pienenkin tekstikappaleen lisääminen opinnäytetyöhön oli hyödyllistä, näistä irrallisista kappaleista ja ajatuksista sain tekstiä muokkaamalla yhtenäistä tekstiä. Aina ei siis tarvinnut olla useaa tuntia aikaa, jotta työ eteni. Opin myös, että pystyin tuottamaan tekstiä aina, kun asetuin työni ääreen, erityistä inspiraatiota ei tarvittu. Uskon, että tämä oli hyödyllinen oppi työelämäni ajatellen. Tunsin, että opinnäytetyön tekeminen hyödytti minua uudessa työssäni viestintäsuunnittelijana. Myös toimeksiantajani aikataulut ohjasivat työtäni. Kun sovin opinnäytetyöstäni toimeksiantajani kanssa, minua varoitettiin, että kaupungin työntekijät ovat hyvin kiireisiä. He arvelivat, että heiltä voi olla vaikea saada vastauksia kysymyksiin. Otin tämän huomioon aikataulua suunnitellessani, joten vaikka jouduinkin silloin tällöin odottamaan kommentteja ja vastauksia, ongelmia siitä ei aiheutunut. Haastattelutilanteet olivat avoimia ja keskustelevia, ne innostivat minua eteenpäin. Olin tyytyväinen saadessani haastattelun myös kaupunginjohtajalta. Käsitkseni kaupungin strategian merkityksestä sai siitä uutta pohjaa.

Aluksi arvelin, että juttujen luokittelu eri otsikoiden alle voisi olla vaikeaa. Jutut kuitenkin löysivät oikean otsikkonsa melko helposti. Lähes aina jutuissa oli käsitelty vain yhtä, selvästi tunnistettavaa asiaa. Tutkimustuloksia tulkitessa on silti muistettava, että jossain määrin juttujen jaottelu kaupunkistrategian mukaisesti luokkiin ja myös jako negatiivisiin, positiivisiin ja neutraaleihin juttuihin on tutkijan oma näkemys. Sen vai-

kutusta ei tämän kaltaisessa tutkimuksessa voida täysin poistaa. Myös se, että tutkija on kotkalainen, saattaa vaikuttaa tulkintoihin. Kun tutkimuksen lopputulosta tarkastellaan suuruusluokkina, tällä ei mielestäni ollut vaikuttavaa merkitystä, ja uskon, että toistettaessa tutkimus sen tulokset olisivat samansuuntaisia kuin tässä tutkimuksessa saamani.

#### 4 KOTKAN KAUPUNKISTRATEGIA 2011–2016

Tässä luvussa esittelen Kotkan kaupunkistrategia 2011–2016 (2010) sisällön ja tutkimusaineistoni jakautumisen sen menestystekijöiden mukaisiin ryhmiin. Aineiston seuranta-aulukko, jonka mukaan seurannan yksilöidyt taulukot on luotu, on liitteenä 6. Kaupunkistrategia sisältää neljä strategista päämäärää. Nämä päämäärät on jaettu kriittisiin menestystekijöihin, jotka kertovat, mitä päämäärät pitävät sisällään ja mitkä ovat ne tavoitetilat, jolloin päämäärät voidaan katsoa saavutetuiksi.

Haastattelussa (liite 4) Kotkan strategia- ja rahoitusjohtaja Hannu Tuittu luonnehti Kotkan kaupunkistrategiaa sateenvarjoksi, jonka suojassa kehitetään muut toiminnalliset strategiat. Ilman sitä päätöksenteko olisi satunnaista ja poukkoilevaa ja tätä myötä paljon vaikeampaa. Päätöksenteko on systemaattisempaa, kun on olemassa strategiakartta, johon nojaututaan. Tuitun mukaan viestinnän kohderyhminä ovat varsinkin kuntalaiset ja elinkeinoelämä. Hänen mukaansa esimerkiksi se, että kaupunkistrategialla turvataan laadukkaat palvelut ja luodaan hyvinvointia luomalla uusia työpaikkoja, olisi eräs pääviesteistä, joka tulisi saada kuuluviin.

Strategia on kaupungin toiminnan tärkein ohjenuora, kartta, johon voi linkittyä kaikissa toiminnoissa, kertoi haastattelussa (liite 3) kaupunginjohtaja Henry Lindelöf. Siihen on nostettu tärkeimmät osa-alueet, joita kaupunki kunnioittaa lähes arvoina. Hänen mukaansa kaikkien palvelualueiden pitäisi toiminnansuunnittelussaan nojata siihen, se on kaupunginjohtajan tärkein paperi talousarvion lisäksi. Strategian runko on syntynyt pitkälti kaupunginjohtajan omista visioista, hän käytti jopa sanaa ”sielunpeili”. Visioista on muokattu yhdessä kaupunginvaltuuston kanssa Kotkan kaupunkistrategia (2008). Kaupungin tulevaisuuden kannalta tärkeitä asioita kaupunginjohtaja Lindelöfin mukaan ovat esimerkiksi kaupungin vetovoima sekä sen imagon ja maineen hallinta. Haastattelun hetkellä hän arvioi, että aiheista kulttuurisatama, ekologisuus ja talouden tilanne ovat pinnalla. Kaupunginjohtajan näkemyksen mukaan strategia on selkeä

ja laadukas. Kaupunkistrategian viestinnän vastaanotosta hän sen sijaan oli epäileväinen. Hän arveli, että kaupunkilaiset eivät ole kiinnostuneita strategiasta sen saatavuudesta riippumatta. Hän arveli, että suurin osa kaupunkilaisista ei siitä kiinnostuisi, vaikka se postitettaisiin heille kotiin. Paikallisten lehtien näkökantoja Lindelöf piti usein tarkoituksellisen negatiivisina. Suhteiden luominen lehdistöön ei hänen mielestään ollut edennyt hänen toivomallaan tavalla. Hän arveli, ettei lehdillä ole mielenkiintoa uutisoida strategian sisällöstä tai toteutumisesta.

#### 4.1 Ensimmäinen strateginen päämäärä: palvelut ja henkilöstö

Kaupunkistrategian 1. strateginen päämäärä on ”Toimivat ja laadukkaat palvelut sekä osaava, motivoitunut ja hyvinvoiva henkilöstö”. Tämä päämäärä sisältää viisi kriittistä menestystekijää, joista ensimmäinen on **Asiakaslähtöiset palvelut toimivat laaja-alaisesti, laadukkaasti ja kustannusvaikuttavasti**. Menestystekijän mukaan palvelut tuotetaan kestäväällä tavalla, ekologia, talous ja sosiaaliset näkökohdat huomioiden. Sosiaali- ja terveystalouden kokonaisuus on järjestetty ja hyvinvointipuiston suunnittelu etenee. Myös kaakkoisen Suomen korkeakouluyhteistyö on organisoitu ja sosiaalialan Kuntamaisemaselvitys on tehty. Taulukossa 1 esitetään päämäärää käsittelevän aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 1. Asiakaslähtöiset palvelut toimivat laaja-alaisesti, laadukkaasti ja kustannusvaikuttavasti

	Negatiiviset kpl	Positiiviset kpl	Neutraalit kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	9	12	43	64
<b>Ankkuri</b>	2	9	9	20
<b>Yhteensä</b>	11	21	52	84
Prosenttiosuudet	<b>13 %</b>	<b>25 %</b>	<b>62 %</b>	100 %

Tätä aihealuetta käsiteltiin Kymen Sanomissa seuranta-aikana kaikkiaan 64 jutussa. Sävyiltään negatiivisia juttuja oli 12, positiivisia 12 ja neutraaleja 43. Ankkurissa oli 20 juttua joista 2 oli negatiivisia, positiivisia 9 ja neutraaleja 9. Yhteensä 84 jutusta siis 13 % oli negatiivisia, 25 % positiivisia ja 62 % neutraaleja.

Toinen tämän päämäärän kriittinen menestystekijä on **Kaupunki on kilpailukykyinen työnantaja ja työhyvinvoinnin edelläkävijä**. Sen mukaan kaupungin henkilöstön osaamista pyritään kasvattamaan ja kaupungista kehittyi houkutteleva työnantaja. Taulukossa 2 esitetään päämäärää käsittelevän aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 2. Kaupunki on kilpailukykyinen työnantaja ja työhyvinvoinnin edelläkävijä

	Negatiiviset kpl	Positiiviset kpl	Neutraalit kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	-	-	1	1
<b>Ankkuri</b>	-	-	1	1
<b>Yhteensä</b>	-	-	2	2
Prosenttiosuudet	<b>0 %</b>	<b>0 %</b>	<b>100 %</b>	100 %

Aihetta käsiteltiin Kymen Sanomissa vain yhden kerran seuranta-aikana, samoin Ankkurissa, ja molempien juttujen sävy, siis 100 %, oli neutraaleja.

Kolmatta kriittistä menestystekijää **Sähköisen tiedonkulun ja vuorovaikutuksen kehittäminen**, jossa pidetään tärkeänä edistää kuntalaisten käytössä olevia sähköisiä palveluita, ei käsitelty seuranta-aikana lainkaan kummassakaan lehdessä, kuten taulukosta 3 voi havaita.

Taulukko 3. Sähköisen tiedonkulun ja vuorovaikutuksen kehittäminen

	Negatiiviset kpl	Positiiviset kpl	Neutraalit kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	-	-	-	-
<b>Ankkuri</b>	-	-	-	-
<b>Yhteensä</b>	-	-	-	-
Prosenttiosuudet	<b>0 %</b>	<b>0 %</b>	<b>0 %</b>	<b>0 %</b>

Neljättä kriittistä menestystekijää **Monipuoliset oppimis- ja koulutusmahdollisuudet sekä aktiivisen kansalaisuuden tukeminen** käsiteltiin lehdissä kaikkiaan 15 jutussa. Taulukossa 4 esitetään päämäärää käsittelevän aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 4: Monipuoliset oppimis- ja koulutusmahdollisuudet sekä aktiivisen kansalaisuuden tukeminen

	Negatiiviset kpl	Positiiviset kpl	Neutraalit kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	-	7	3	10
<b>Ankkuri</b>	1	1	3	5
<b>Yhteensä</b>	1	8	6	15
Prosenttiosuudet	<b>7 %</b>	<b>53 %</b>	<b>40 %</b>	<b>100 %</b>

Aihetta käsiteltiin Kymen Sanomissa kaikkiaan 10 jutussa. Niistä 7 oli positiivista ja kolme neutraalia. Ankkurissa aihe esiintyi 5 jutussa, joista 1 oli positiivinen, 1 negatiivinen ja 3 neutraaleja. Yhteensä siis 7 % negatiivisia, 53 % oli positiivisia ja 40 % neutraaleja. Menestystekijän mukaan Kotkan kasvatus- ja koulutuspalvelut kehittyvät laadukkaiksi ja kaikki perusopetuksen suorittaneet jatkavat opintoja. Lisäksi elinikäiseen oppimiseen kannustetaan tukemalla erilaista kansalaistoimintaa.

Viides tämän päämäärän kriittinen menestystekijä on **Seutustrategian mukaisen yhteistyön toteuttaminen**. Se korostaa Kotkan logistista asemaa Helsingin ja Pietarin välissä. Se ottaa myös kantaa kaupungin väkiluvun kasvuun ja kuntien väliseen yhteis-



työhön. Taulukossa 5 esitetään päämäärää käsittelevän aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 5. Seutustrategian mukaisen yhteistyön toteuttaminen

	Negatiiviset kpl	Positiiviset kpl	Neutraalit kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	3	1	5	9
<b>Ankkuri</b>	-	-	-	-
<b>Yhteensä</b>	3	1	5	9
Prosenttiosuudet	<b>33 %</b>	<b>11 %</b>	<b>56 %</b>	100 %

Aihepiiriä käsiteltiin Kymen Sanomissa 9 kertaa. Näistä sävyiltään negatiivisia oli 3 (33 %), positiivisia yksi (11 %) ja neutraaleja 5 (56 %). Ankkurissa aihetta ei käsitelty.

#### 4.2 Toinen strateginen päämäärä: elinkeinoelämä ja suursatama

Kaupunkistrategian 2. strateginen päämäärä on ”Monipuolinen ja vireä elinkeinoelämä sekä vetovoimainen suursatama”. Tähänkin päämäärään liittyy viisi kriittistä menestystekijää. Niistä ensimmäinen on **Seudun päämääriä tukevat valtakunnalliset hankkeet toteutuvat**. Menestystekijässä Kotka määrittellään matkustajasatamaksi, josta liikennöidään Viroon ja Pietariin. E18-moottoritie on valmis, ja Jumalniemen liittymät rakennettu, jolloin alueelle on saatu uusia kaupan alan toimijoita. Kotka on myös aktiivisesti mukana valtakunnallisissa hankkeissa. Taulukossa 6 esitetään päämäärää käsittelevän aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 6. Seudun päämääriä tukevat valtakunnalliset hankkeet toteutuvat

	Negatiiviset kpl	Positiiviset kpl	Neutraalit kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	-	1	2	3
<b>Ankkuri</b>	-	-	4	4
<b>Yhteensä</b>	-	1	6	7
Prosenttiosuudet	<b>0 %</b>	<b>14 %</b>	<b>86 %</b>	100 %

Aiheesta ilmestyi seuranta-aikana Kymen Sanomissa 3 juttua, joista yksi oli sävyiltään positiivinen ja kaksi neutraalia. Ankkurissa juttuja oli 4, ja kaikki olivat sävyiltään neutraaleja. Jutuista 86 % oli siis neutraaleja ja 14 % positiivisia.

Toinen päämäärän kriittinen menestystekijä on **Logistiikan ja meriturvallisuuden huippuosaamisen keskittymän tukeminen**, jonka mukaan Kotkasta tulee logistiikan ja meriturvallisuuden huippuosaamisen keskittymä, johon kuuluvat myös alan yliopistot ja ammattikorkeakoulut. Taulukossa 7 esitetään päämäärää käsittelevän aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 7. Logistiikan ja meriturvallisuuden huippuosaamisen keskittymän tukeminen

	Negatiiviset kpl	Positiiviset kpl	Neutraalit kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	-	5	6	11
<b>Ankkuri</b>	-	1	-	1
<b>Yhteensä</b>	-	6	6	12
Prosenttiosuudet	<b>0 %</b>	<b>50 %</b>	<b>50 %</b>	100 %

Aihetta käsiteltiin Kymen Sanomissa 11 jutussa. Näistä sävyiltään positiivisia oli viisi ja neutraaleja kuusi, Ankkurin ainoa juttu oli positiivinen. Positiivisia juttuja oli siis 50 %, neutraaleja 50 %.

Kolmas menestystekijä on se, että **Venäjän mahdollisuudet hyödynnetään**. Siinä määritellään Kotka-Hamina vetovoimaiseksi seuduksi Itämeren alueella. Kotka on sen mukaan portti Venäjälle, yhteistyötä Pietarin ja Leningradin alueen kanssa lisätään. Taulukossa 8 esitetään päämäärää käsittelevän aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 8. Venäjän mahdollisuudet hyödynnetään

	Negatiiviset kpl	Positiiviset kpl	Neutraalit kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	1	-	1	2
<b>Ankkuri</b>	-	-	-	-
<b>Yhteensä</b>	1	-	1	2
Prosenttiosuudet	<b>50 %</b>	<b>0 %</b>	<b>50 %</b>	100 %

Aihetta käsiteltiin Kymen Sanomissa 2 kertaa, toinen oli negatiivinen ja toinen neutraali. Ankkurissa aihetta ei käsitelty. Negatiivisia juttuja oli siis 50 %, samoin neutraaleja.

Neljäs kriittinen menestystekijä on **Elinkeinoelämän uudistumiskykyä tuetaan**. Sen mukaan logistiikan, energia- ja ympäristötekniikan metsäklusterin, metalliteollisuuden puunjalostuksen digitaalisen liiketoiminnan matkailun ja luovien alojen työpaikat lisääntyvät. Satamasta tulee Suomen merkittävin ja myös sen työpaikat lisääntyvät. Taulukossa 9 esitetään päämäärää käsittelevän aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 9. Elinkeinoelämän uudistumiskykyä tuetaan

	Negatiiviset kpl	Positiiviset kpl	Neutraalit kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	-	4	14	18
<b>Ankkuri</b>	1	2	1	4
<b>Yhteensä</b>	1	6	15	22
Prosenttiosuudet	<b>5 %</b>	<b>27 %</b>	<b>68 %</b>	100 %

Kymen Sanomissa aiheesta julkaistiin yhteensä 18 juttua. Niistä sävyiltään positiivisia oli 4 ja neutraaleita 14. Ankkurissa juttuja oli 4, joista 1 oli negatiivinen, 2 positiivista ja 1 neutraali. Negatiivisia juttuja oli siis 5 %, positiivisia 27 % ja 68 % neutraaleja.

Päämäärän viides menestystekijä on **Talousalueen työllistämiskyvyn kehittäminen**. Siinä määritellään tavoitteiksi alueen vetovoiman vahvistaminen ja yritysystävällisestä toimintaympäristöstä huolehtiminen. Taulukossa 10 esitetään päämäärää käsittelevän aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 10. Talousalueen työllistämiskyvyn kehittäminen

	Negatiiviset kpl	Positiiviset kpl	Neutraalit kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	6	2	3	11
<b>Ankkuri</b>	-	1	-	1
<b>Yhteensä</b>	6	3	3	12
Prosenttiosuudet	<b>50 %</b>	<b>25 %</b>	<b>25 %</b>	100 %

Kymen Sanomissa julkaistiin 11 aihetta käsittelevää juttua, niistä negatiivisia oli 6, positiivisia 2 ja neutraaleja 3. Ankkurissa oli 1 positiivinen juttu. Prosenttiosuuksina negatiivisia oli 50 %, positiivisia 25 % ja neutraaleja 25 %.

#### 4.3 Kolmas strateginen päämäärä: elinympäristö

Kaupunkistrategian 3.strateginen päämäärä on ”Puhdas, turvallinen ja ekologinen elinympäristö”. Päämäärään liittyy neljä kriittistä menestystekijää, joista ensimmäinen on **Kaupunkikulttuurin kehittäminen monipuoliseksi ja näkyväksi**. Sen mukaan Kotkassa on kansainvälinen, luova ja suvaitsevainen kaupunkikulttuuri ja monipuolinen kulttuuritarjonta. Kantasatama on kotkalaisten olohuone ja turistikohde. Taulukossa 11 esitetään aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 11. Kaupunkikulttuurin kehittäminen monipuoliseksi ja näkyväksi

	Negatiiviset kpl	Positiiviset kpl	Neutraalit kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	10	29	60	99
<b>Ankkuri</b>	-	10	18	28
<b>Yhteensä</b>	10	39	78	127
Prosenttiosuudet	<b>8 %</b>	<b>31 %</b>	<b>61 %</b>	100 %

Aihetta käsiteltiin seuranta-ajankohtana Kymen Sanomissa yhteensä 99 kertaa. Näistä jutuista negatiivisia sävyiltään oli 10 kpl, positiivisia 29 kpl ja neutraaleja 60 kpl. Ankkurissa juttuja oli 28 kpl, joista positiivisia 10 kpl ja neutraaleita 18 kpl. Negatiivisten osuus kaikista julkaistuista jutuista oli 8 %, positiivisten 31 % ja neutraalien 61 %.

Toinen kriittinen menestystekijä on **Viihtyisän ja vetovoimaisen kaupunkiympäristön luominen**. Siinä luontoarvojen ja kestävän kehityksen huomioiminen ovat kaupungin toiminnan keskeisiä arvoja. Kotka on sen mukaan myös mukana suojelemassa Itämeren. Taulukossa 12 esitetään päämäärää käsittelevän aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 12. Viihtyisän ja vetovoimaisen kaupunkiympäristön luominen

	Negatiiviset kpl	Positiiviset kpl	Neutraalit kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	23	22	24	69
<b>Ankkuri</b>	2	4	8	14
<b>Yhteensä</b>	25	26	32	83
Prosenttiosuudet	<b>30 %</b>	<b>31 %</b>	<b>39 %</b>	100 %

Tästä aiheesta kirjoitettiin Kymen Sanomissa 69 kertaa, 23 jutuista oli negatiivisia, 22 positiivisia ja neutraaleja 24. Ankkurissa juttuja oli yhteensä 14, joista negatiivisia 2, positiivisia 4 ja neutraaleja 8. Negatiivisia oli siis 30 %, positiivisia 31 % ja neutraaleita 39 %.

Kolmantena menestystekijänä on **Kestävän kehityksen periaatteita noudatetaan kaikessa toiminnassa ja päätöksenteossa**. Sen mukaan Kotka on ottanut Aalborg + 10 -sitoumukset osaksi kaupunkistrategiaa. Ekologiaa edistetään myös EkoKymenlaakso-hankkeella. Taulukossa 13 esitetään päämäärää käsittelevän aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 13. Kestävän kehityksen periaatteita noudatetaan kaikessa toiminnassa ja päätöksenteossa

	Negatiiviset kpl	Positiiviset kpl	Neutraalit kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	-	-	2	2
<b>Ankkuri</b>	-	2	1	3
<b>Yhteensä</b>	-	2	3	5
Prosenttiosuudet	<b>0 %</b>	<b>40 %</b>	<b>60 %</b>	100 %

Aiheesta oli Kymen Sanomissa vain 2 sävyiltään neutraalia uutista, Ankkurissa vain 2 positiivista ja 1 neutraali juttu. 40 % jutuista oli siis positiivisia ja 60 % neutraaleja.

Myös neljännen kriittisen menestystekijän **Ekologinen kaupunkisuunnittelu ja rakentaminen** uutisointi jäi vähäiseksi. Taulukossa 14 esitetään päämäärää käsittelevän aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 14. Ekologinen kaupunkisuunnittelu ja rakentaminen

	Negatiiviset kpl	Positiiviset kpl	Neutraalit kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	-	1	3	4
<b>Ankkuri</b>	-	1	3	4
<b>Yhteensä</b>	-	2	6	8
Prosenttiosuudet	<b>0 %</b>	<b>25 %</b>	<b>75 %</b>	100 %

Aiheesta oli Kymen Sanomissa 1 sävyiltään positiivinen juttu ja 3 neutraalia, Ankkurissa samoin 1 positiivinen juttu ja 3 neutraalia. Positiivisia oli 25 % jutuista, neutraaleja 75 %.

#### 4.4 Neljäs strateginen päämäärä: talous

Kaupunkistrategian 4. strateginen päämäärä on ”Talous on tasapainossa”. Tähän päämäärään kuuluu kolme menestystekijää. Niistä ensimmäinen, **Palveluiden laajuuden**

**määrittäminen** sisältää ajatuksen palveluverkkoselvityksen käynnistämisestä. Taulukossa 15 esitetään päämäärää käsittelevän aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 15. Palveluiden laajuuden määrittäminen

	Negatiiviset kpl	Positiiviset kpl	Neutraalit kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	4	1	1	6
<b>Ankkuri</b>	-	-	-	0
<b>Yhteensä</b>	4	1	1	6
Prosenttiosuudet	<b>66 %</b>	<b>17 %</b>	<b>17 %</b>	100 %

Aihetta sivuttiin Kymen Sanomissa kuusi kertaa. Neljä uutista oli sävyiltään negatiivisia, yksi positiivinen ja yksi neutraali. Ankkurissa aihetta ei käsitelty, joten negatiivisten juttujen osuus oli 66 %, positiivisten 17 % ja neutraalien 17 %.

Toinen tasapainoisen talouden menestystekijä on **Rahoitusrakenne ja käyttötalouden kantokyky ovat hallinnassa**. Tähän kuuluvat muun muassa velkaantumisen pysäyttäminen, uusinvestointien määrän alentaminen, maksujen ja taksojen kasvattaminen ja veroprosentin säilyttäminen maakunnan tason mukaisena. Taulukossa 16 esitetään päämäärää käsittelevän aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 16. Rahoitusrakenne ja käyttötalouden kantokyky ovat hallinnassa

	Negatiiviset kpl	Positiiviset kpl	Neutraalit kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	4	1	7	12
<b>Ankkuri</b>	1	1	2	4
<b>Yhteensä</b>	5	2	9	16
Prosenttiosuudet	<b>31 %</b>	<b>13 %</b>	<b>56 %</b>	100 %

Aihetta käsiteltiin Kymen Sanomissa 12 kertaa. Artikkeleista 4 oli negatiivista, 1 positiivinen ja 7 neutraalia sävyiltään. Ankkurissa juttuja oli 4, joista 1 oli negatiivinen, 1

positiivinen ja 2 neutraalia. Negatiivisten osuus oli 31 %, positiivisten 13 % ja neutraalien 56 %.

Kolmantena kriittisenä menestystekijänä on **Henkilöstöohjelman 2015 säästötavoitteet on saavutettu**. Sen mukaan henkilöstöohjelman 6 miljoonan euron säästötavoite on saavutettu ja uusi henkilöstöstrategia on luotu. Taulukossa 17 seuraavalla sivulla esitetään päämäärää käsittelevän aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 17. Henkilöstöohjelman 2015 säästötavoitteet on saavutettu

	Negatiiviset kpl	Positiiviset kpl	Neutraalit kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	1	1	2	4
<b>Ankkuri</b>	-	-	2	2
<b>Yhteensä</b>	1	1	4	6
Prosenttiosuudet	<b>17 %</b>	<b>17 %</b>	<b>66 %</b>	100 %

Kymen Sanomat käsitteli aihetta 4 kertaa, joista 1 oli sävyltään negatiivinen, 1 positiivinen ja 2 neutraalia. Ankkurissa aiheesta oli 2 sävyltään negatiivista juttua. Prosenttiosuuksina tarkasteltuna negatiivisia juttuja oli 17 %, positiivisia 17 % ja neutraaleita 66 %.

## 5 YHTEENVETO JA TULKINNAT

### 5.1 Julkaistujen juttujen määrä ja sävy

Kotkan kaupunkistrategia koostuu visiosta, neljästä strategisesta päämäärästä ja niiden menestystekijöistä. Opinnäytetyössäni tutkin kahdessa paikallisessa lehdessä, Kymen Sanomissa ja Ankkurissa ilmestyneitä, strategisista päämääristä ja niiden menestystekijöistä seuranta-ajalla toukokuu – syyskuu 2011 ilmestyneitä juttuja. Seurantakohteina olivat sekä julkaistujen juttujen lukumäärä että niiden sävy: negatiivinen, positiivinen tai neutraali. Taulukossa 18 esitetään päämäärää käsittelevän aineiston jakautuminen jutun sävyn mukaan.



Taulukko 18. Julkaistujen juttujen sävyt

	Negatiivinen kpl	Positiivinen kpl	Neutraali kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	61	87	177	325
<b>Ankkuri</b>	9	32	50	91
<b>Yhteensä kpl</b>	70	119	227	416
Prosenttiosuudet	<b>17 %</b>	<b>29 %</b>	<b>54 %</b>	100 %

Juttuja ilmestyi seuranta-aikana kaikkiaan 416, joista Kymen Sanomissa 325 ja Ankkurissa 91. Näistä jutuista 70 eli 17 % oli negatiivisia, 119 eli 29 % positiivisia ja 227 eli 54 % neutraaleja.

**Ensimmäistä strategista päämäärää** ”Toimivat ja laadukkaat palvelut sekä osaava, motivoitunut ja hyvinvoiva henkilöstö” käsiteltiin kaikkiaan 110 jutussa. Taulukossa 19 esitetään päämäärää käsittelevän aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 19. Ensimmäinen strateginen päämäärä

	Negatiivinen kpl	Positiivinen kpl	Neutraali kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	12	20	52	84
<b>Ankkuri</b>	3	10	13	26
<b>Yhteensä kpl</b>	15	30	65	110
Prosenttiosuudet	<b>14 %</b>	<b>27 %</b>	<b>59 %</b>	100 %

Jutuista 15 eli 14 % oli sävyltään negatiivisia ja 30 eli 27 % sävyltään positiivisia. Loput 65 eli 59 % olivat neutraaliin tyyliin laadittuja. Aihepiiriin kuuluu paljon kaupunkilaisia lähellä olevia aiheita, kuten terveydenhoito, josta kirjoitettiin paljon. Sävyltään negatiivisen jutun esimerkkinä on Kymen Sanomien 9.6.2011 julkaisema pääkirjoitus: *Kodittomuus on häpeäksi Kotkalle*. Esimerkkinä sävyltään positiivisesta jutusta on Kymen Sanomien etusivun uutinen 24.8.2011: *Terveyskioski avaa luukkunsa*. Neutraalin jutun esimerkkinä on Ankkurin pikku-uutinen 7.5.2011: *Kotka kyselee palveluistaan*. Esimerkkijutut ovat liitteenä 7.

**Toinen strateginen päämäärä** ”Monipuolinen ja vireä elinkeinoelämä sekä vetovoimainen suursatama” esiintyi yhteensä 55 jutussa. Seuraavan sivun taulukossa 20 esitetään päämäärää käsittelevän aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 20. Toinen strateginen päämäärä

	Negatiivinen	Positiivinen	Neutraali	Yhteensä
	kpl	kpl	kpl	kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	7	12	26	45
<b>Ankkuri</b>	1	4	5	10
<b>Yhteensä kpl</b>	8	16	31	55
Prosenttiosuudet	<b>15 %</b>	<b>29 %</b>	<b>56 %</b>	100 %

Jutuista 8 eli 15 % oli negatiivisia, 16 eli 29 % positiivisia ja 31 eli 56 % sävyiltään neutraaleja. Venäjän merkitystä Kotkalle ei lehdissä juurikaan käsitelty; se oli aiheena vain kahdessa jutussa. Esimerkkinä negatiivisesta jutusta on Kymen Sanomien etusivulla 28.8.2011 julkaistu: *Nuorten työllisyysnäkyvät synkkenivät Kotkassa*. Esimerkkinä positiivisesta jutusta on Ankkurin 4.5.2011 julkaisema uutinen: *Satamafuusio tehosi jo*. Neutraalin jutun esimerkkinä on Kymen Sanomien 27.5.2011 julkaisema uutinen: *E18-moottoritiettyö alkaa vuoden lopulla*. Esimerkkinä olevat jutut löytyvät liitteestä 7.

**Kolmatta strategista päämäärää** ”Puhdas, turvallinen ja ekologinen elinympäristö” käsiteltiin 223 kertaa. Taulukossa 21 esitetään päämäärää käsittelevän aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 21. Kolmas strateginen päämäärä

	Negatiivinen	Positiivinen	Neutraali	Yhteensä
	kpl	kpl	kpl	kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	33	52	89	174
<b>Ankkuri</b>	2	17	30	49
<b>Yhteensä kpl</b>	35	69	119	223
Prosenttiosuudet	<b>16 %</b>	<b>31 %</b>	<b>53 %</b>	100 %

Jutuista 35 eli 16 % oli sävyiltään negatiivisia, 69 eli 31 % positiivisia ja 119 eli 53 % neutraaleja. Kun tarkastelin aihepiiriä tarkemmin, totesin, että päämäärän otsikosta huolimatta varsinaisesta ekologisesta rakentamisesta ja kestävästä kehityksestä kirjoitettiin todella vähän. Vain 13 juttua käsitteli näitä aiheita. Sen sijaan kaupunkikulttuurista ja vetovoimisesta kaupunkiympäristöstä kirjoitettiin 210 kertaa. Esimerkkinä negatiivisesta jutusta on Kymen Sanomien etusivulla 4.6.2011 julkaistu: *Turun valloitukselta jäi huono maku suuhun*. Esimerkkinä sävyiltään positiivisesta jutusta on Kymen Sanomien 7.9.2011 julkaistu Takaikkuna-sivun juttu: *Kotkalaiset ovat tohkeissaan puistoista*. Neutraalin jutun esimerkkinä on Ankkurin 27.8.2011 julkaisema juttu *Puistotoimi rakentaa välivuotenakin*. Jutut ovat liitteenä 7.

**Neljäs strateginen päämäärä** ”Talous on tasapainossa” esiintyi seuranta-aikana lehdissä 28 kertaa. Taulukossa 22 esitetään päämäärää käsittelevän aineiston kappalemäärät ja jakautuminen jutun sävyn mukaan.

Taulukko 22. Neljäs strateginen päämäärä

	Negatiivinen kpl	Positiivinen kpl	Neutraali kpl	Yhteensä kpl
<b>Kymen Sanomat</b>	9	3	10	22
<b>Ankkuri</b>	3	1	2	6
<b>Yhteensä kpl</b>	12	4	12	28
Prosenttiosuudet	<b>43 %</b>	<b>14 %</b>	<b>43 %</b>	100 %

Usein ajatellaan, että nimenomaan tällä alueella negatiivinen uutisointi ja kritiikki kaupungin toimintaa kohtaan olisi runsainta. Jutuista 12 eli 43 % oli negatiivisia, 4 eli 14 % positiivisia ja 12 eli 43 % neutraalia. Tässäkään aiheessa negatiivinen lähtökohta ei siis ollut ainoa kirjoituksia määrittävä tekijä, vaikka niiden osuus koko aihepiirin jutuista oli 43 %. Esimerkkinä negatiivisesta jutusta on Ankkurin 21.9.2011 julkaisema uutinen: *Ulkomaanreissut pysyvät piilossa*. Esimerkkinä positiivisesta jutusta on Kymen Sanomissa 4.8.2011 julkaistu pääkirjoitus: *Säästetään koulujen seinistä*. Neutraalin jutun esimerkkinä on Ankkurin 18.5.2011 julkaisema uutinen *Katuvalot sammutettiin Kotkassa*. Esimerkkijutut ovat liitteessä 7.

## 5.2 Johtopäätökset ja ehdotukset

Tutkimuskysymyksiäni oli kolme: 1) Mitä Kotkan kaupunkistrategiassa 2011-2016 mainittuja strategisia menestystekijöitä paikallisen median uutisointi nostaa esiin? 2) Mitkä strategian teemat jäävät vähälle huomiolle? 3) Millaista uutisointi on sävyllään? Näihin kysymyksiin sain mielestäni vastukset, jotka esittelen seuraavissa kappaleissa. Lisäksi Kotkan kaupungin tiedottamisesta vastaavat viestintäpäällikkö ja tiedotuspäällikkö toivoivat saavansa faktoihin pohjautuvaa tietoa siitä, olivatko heidän olettamuksensa lehtien kaupunkia koskevasta uutisoinnista tosia. Koen, että myös näihin toiveisiin vastattiin tässä työssä, kuten viimeisestä kappaleesta käy ilmi.

**Mitä Kotkan kaupunkistrategiassa 2011-2016 mainittuja strategisia menestystekijöitä paikallisen median uutisointi nosti esiin?** Kun tarkastellaan koko aineiston sijoittumista Kotkan kaupunkistrategiaan, selvästi eniten, 223 kertaa, käsiteltiin kolmatta strategista päämäärää ”Puhdas, turvallinen ja ekologinen elinympäristö”. Ensimmäistä strategista päämäärää ”Toimivat ja laadukkaat palvelut sekä osaava, motivoitunut ja hyvinvoiva henkilöstö” käsiteltiin kaikkiaan 110 jutussa. Nämä molemmat aihepiirit ovat kaupungin asukkaita lähellä olevia ja ilmeisesti siksi myös toimittajia kiinnostavia. Jutut käsittelivät ihmisille tärkeitä asioita, kuten kaupungin järjestämiä tapahtumia, asuinalueiden ja puistojen suunnittelua tai terveyspalveluita. Myös kulttuuri eri muodoissaan tarjosi toimittajille helposti lähestyttäviä uutisaiheita.

Juttuaiheina suosituimmat edellisessä kappaleessa mainitut strategiset päämäärät jakautuivat yhteensä yhdeksään menestystekijään. Kaupunkikulttuurin kehittämisestä vetovoimaiseksi kirjoitettiin Kymen Sanomissa ja Ankkurissa seuranta-aikana 127 kertaa. Seuraavaksi eniten käsiteltiin asiakaslähtöisten palveluiden toteutumista, 84 kertaa. Kolmanneksi suosituimmaksi aiheeksi nousivat 84 jutulla viihtyisään kaupunkiympäristöön liittyvät aiheet.

Tutkitun aineiston perusteella Kotkan kaupunki tarjosi asukkaalleen ja turisteille paljon monimuotoista kulttuuria mm. Merikeskus Vellamossa ja Maretariumissa. Kotkan Meripäivät -tapahtuman merkitys uutisoinnille oli merkittävä varsinkin kesäkuukausina. Tutkimuksen mukaan Meripäivät toivat paljon nimenomaan kaupungin kannalta myönteistä julkisuutta, aiheesta kirjoitettiin pääosin positiivisesti. Sama sävy koski muitakin kaupunkikulttuuria käsitteleviä uutisia. Niistä syntyi paljon kaupungin mai-

neen kannalta hyvää julkisuutta. Myös Kotka-päivä sai aikaan myönteistä uutisointia. Kaupungin kehittämisessä puistot, niiden kunnostaminen ja laajentaminen, vanhojen puiden kaataminen ja työn tarvitsemat resurssit olivat suosittuja aiheita ja niistä uutisoitiin positiivisesti. Palveluiden tarjonnasta esille nousi, neutraaliin sävyyn, Hyvinvointipuiston perustaminen keskussairaalan yhteyteen. Myönteistä huomiota sai kaupakeskus Pasaatissa avattu Terveyskioski. Uuden HaminaKotkan sataman hyvä tulos toi positiivisuutta talousuutisointiin. Sen sijaan työttömyyden kasvu, ruoka-avustusten jonottajien lisääntyminen ja nuorten syrjäytyminen aiheuttivat kielteistä uutisointia. Jutuissa viitattiin kaupungin heikkoon taloustilanteeseen ja suurten työnantajien, kuten paperiteollisuuden työpaikkojen vähenemiseen. Suoraa kritiikkiä kaupungin toimintaa kohtaa ei varsinaisesti esiintynyt, juttujen negatiivisuus synnytti lähinnä tunteen siitä, että kaupunki ei toimisi aktiivisesti esimerkiksi korjatakseen työllistymistilannetta tai vähentääkseen köyhyyttä. Toisaalta kaupungin tarve säästää kuitenkin uutisoitiin melko neutraalisti, joidenkin koulujen lakkauttamissuunnitelmat uutisoitiin järkevänä ”seinistä säästämisenä”.

**Mitkä strategian teemat jäivät vähälle huomiolle?** Toinen strateginen päämäärä ”Monipuolinen ja vireä elinkeinoelämä sekä vetovoimainen suursatama” esiintyi yhteensä 55 jutussa. Kaupungin toiminta alueen työllistämiskyvyn edistämiseksi, elinkeinoelämän tukeminen ja uuden HaminaKotkan sataman toiminta tulivat jossain määrin esille. Tämä aihealue ei ehkä tule lähelle asukkaiden arkea. Mahdollisesti siksi siitä kirjoitettiin vähän. Neljäs strateginen päämäärä ”Talous on tasapainossa” esiintyi seuranta-aikana lehdissä 28 kertaa. Talous ei siis ollut toimittajille niin kiinnostava aihe kuin odotin. Tässä tutkimustulokseen saattoi vaikuttaa valittu seuranta-aika, toukokuu–syyskuu. Kaupungin tilinpäätös julkaistiin maaliskuussa 2011, jolloin talousuutisointia olisi luultavasti ollut enemmän.

Nämä kaksi vähemmän seurattua menestystekijää jakautuvat yhteensä kahdeksaan menestystekijään. Niistä sähköisen tiedonkulun kehittämistä ei käsitelty seuranta-aikana lehdissä lainkaan. Myös kaupunkia työnantajana käsiteltiin vähän, Kymen Sanomissa ja Ankkurissa molemmissa vain kerran. Yhtä harvoin, vain kaksi kertaa seuranta-aikana käsiteltiin Venäjä-yhteistyötä. Huolimatta kaupungin tiedottamisesta vastaavien arveluista, myös kestävä kehityksen noudattaminen kaupungin toiminnassa näkyi jutuissa todella vähän. Lehdet kirjoittivat aiheesta viisi kertaa.

**Millaista uutisointi on sävyltään?** Opinnäytetyön kvalitatiivisessa tutkimusosassa kartoitettiin kaupungin saaman julkisuuden sävyä eli sitä, syntyykö uutisoinnista kaupungin maineen kannalta kielteisiä, myönteisiä vai neutraaleja mielikuvia. Tähän osaan tutkimusta voi liittyä tutkijasta riippuvaa tulkintaa, ja siten tuloksiin on syytä suhtautua kriittisesti. Aineisto on mahdollista toimittaa toimeksiantajalle tarkemmin perehdyttäväksi. Taulukossa 23 esitetään erisävyisten julkaistujen juttujen esiintymismäärät prosenttilukuina.

Taulukko 23. Julkaistujen juttujen sävy prosenttilukuina

	Negatiivinen	Positiivinen	Neutraali	Yhteensä
<b>Kymen Sanomat</b>	19 %	27 %	54 %	325 kpl
<b>Ankkuri</b>	10 %	35 %	55 %	91 kpl
<b>Yhteensä</b>	<b>17 %</b>	<b>29 %</b>	<b>54 %</b>	416 kpl

Yleisenä oletuksena kirjallisuudessa ja myös Kotkan kaupunginjohtajan Henry Lindelöfin näkemyksessä esiintynyt lehdistön negatiivista perusasennetta ei tutkimuksen mukaan esiintynyt. Sen sijaan kaupungin tiedottamisesta vastaavien näkemys siitä, että uutisointi on pääosin asiallista ja tasapuolista, sai vahvistusta. Kymen Sanomissa juttuja ilmestyi seuranta-aikana 327 kpl. Näistä 17 % oli sävyltään negatiivisia ja 29 % positiivisia. Neutraaleja jutuista oli siis 54 %. Ankkurissa juttuja ilmestyi kaikkiaan 91, joista 10 % oli negatiivisia, 35 % positiivisia ja 55 % neutraaleja. Oletus siitä, että toimittajat käsitelisivät kaupunkia koskevia aiheita mieluiten negatiivisesti, ei siis saanut tukea tutkimuksestani. Tutkimus osoitti, että suurin osa julkaistuista jutuista oli sävyltään neutraaleja, eikä niissä pyritty vaikuttamaan erityisellä tavalla kaupunkikuvaan. Lisäksi myönteisessä sävyssä kaupunkia tarkastelevia juttuja oli enemmän kuin kielteisessä sävyssä kirjoitettuja. Sanonta ”Vain huono uutinen on hyvä uutinen” ei siis pidä paikkaansa ainakaan Kotkan kaupunkia käsittelevässä uutisoinnissa.

Jo aiemmin todettiin, että kaikista julkaistuista jutuista 17 % oli negatiivisia, 29 % positiivisia ja 54 % neutraaleja. Verrattaessa kahta kotkalaista paikallista lehteä toisiinsa nähdään, että niiden julkaisemien juttujen sävyssä on hieman eroa. Taulukossa 24 seu-

raavalla sivulla verrataan Kymen sanomien ja Ankkurin julkaisemien juttujen sävyjä prosenttilukuina.

Taulukko 24. Kymen Sanomien ja Ankkurin juttujen sävyt

	Negatiivinen	Positiivinen	Neutraali	Yhteensä
<b>Kymen Sanomat</b>	19 %	27 %	54 %	325 kpl
<b>Ankkuri</b>	10 %	35 %	55 %	91 kpl
<b>Yhteensä</b>	<b>17 %</b>	<b>29 %</b>	<b>54 %</b>	100 %

Kymen Sanomien jutuista 19 % oli negatiivisia, Ankkurin jutuista vähemmän, vain 10 %. Positiivisia Kymen Sanomien jutuista oli 27 % ja Ankkurin 35 %. Neutraaleiden juttujen osuus oli molemmilla lehdillä lähes samansuuruinen, Kymen Sanomilla 54 % ja Ankkurilla 55 %. Tutkimusaineiston perusteella Kymen Sanomien julkaisemien juttujen sävyä voidaan siis pitää negatiivisempänä kuin Ankkurin.

**Olivatko Kotkan kaupungin viestintäpäällikön ja tiedotuspäällikön olettamuksensa lehtien kaupunkia koskevasta uutisoinnista tosia? Löytyikö kehitysehdotuksia?** Tutkimustulosteni perusteella oletukset uutisoinnin neutraalista sävystä pitivät paikkansa. Samoin tiedottamisesta vastaavien arvelut Meripäivien tuomasta myönteisestä julkisuudesta ja puistorakentamisen julkisuusarvosta nousivat esiin tutkimustuloksissa. Eräät edellisessä kappaleessa mainitut aiheet jäivät odotettua vähemmälle huomiolle. Tutkimustulosteni perusteella Kotkan kaupungin tiedottamisen painopisteitä voisi kehittää seuraavien ehdotusten mukaisesti.

Kaupunki käyttää Internet-sivujaan monenlaiseen palveluun. Sivut ovat mielestäni informatiiviset ja selkeät. Ehkä siksi lehdistö ei tuntenut tarvetta kirjoittaa sähköisen palvelun kehittämisestä. Aina kun kaupunki lisää Internet-sivujensa palveluita, asiasta olisi kuitenkin syytä tiedottaa laajasti. Muuten on vaarana, että asukkaat käyvät sivuilla harvoin eivätkä löydä uusia palveluita. Kaupungin sivustolle voisi myös ideoida esimerkiksi kerran kuukaudessa vaihtuvan mielipidekyselyn yhdestä aiheesta, kuten ”Onko kaupunginsairaala hyvä sijoituspaikka terveyskeskuksen vuodepotilaille?” tai kevyempiä aiheita kuten ”Käytäkö Katariinanpuiston piknik-pöytiä?”. Kerran kuussa kyselyn tulos julkaistaisiin sivustolla ja mahdollisesti mukaan lisättäisiin kaupungin

kommentti, esimerkiksi: ”Katariinanpuiston piknik-pöytien suosio ilahdutti kaupunkia, ja niiden määrää lisätään yhdellä. Pöytien kunnossapidosta vastaa kaupungin puistotoimi yhdessä kaikkien kaupunkilaisten kanssa.” Kyselyt ohjaisivat kaupunkilaisia sivustolle ja opettaisivat tutustumaan niihin. Ne tarjoaisivat myös kaupunkilaisille suuremman vaikutuskanavan kaupungin asioihin lehtien mielipidekanavien rinnalle. Kyselyn toteutus ja vastausten kokoaminen olisi mahdollista suorittaa ohjelmistotyökaluilla, jolloin kaupungin tiedottajien resurssit eivät kuormittuisi liikaa.

Kaupungin työnantajakuva ei välittynyt millään lailla lehdistössä. Voidaan tietysti ajatella, että työhyvinvointiin ja henkilöstön kehittämiseen liittyvät aiheet kuuluvat enemmän sisäisen viestinnän alueelle. Varmistaakseen kilpailukykyä työnantajamarkkinoilla Kotkan kaupungin tulisi kuitenkin välittää tietoa eri toimialojensa työstä. Kaupungin henkilöstöstä ja toimenkuvista voisi esimerkiksi etsiä mielenkiintoisia tai yllättäviä henkilöitä ja töitä, ja tarjota lehdille esittelysarjaa. Ihmislähtöiset jutut kiinnostivat tutkimuksen perusteella lehtiä, ja ne esittelivät mielellään paikallisia ihmisiä. Kaupungin työtehtävien esiin nostaminen voi tosin olla vaikeaa, jos samalla säästötoimet vaativat joillakin alueilla henkilöstön vähentämistä. Toisaalta voidaan ajatella, että juuri silloin on tärkeää tuoda esiin, että kaupunki edelleen huolehtii perustehtävistään ja niiden tekijöistä.

Venäjä-yhteistyön merkitystä Kotkan kaupungille tulisi avata lisää, jotta kulpainotteisesta uutisoinnista päästäisiin myönteisiin tulevaisuutta koskeviin juttuihin. Toimittajia voisi kutsua haastattelemaan yhteistyökumppaneita eri aloilta, jolloin juttuille saataisiin asiasisällön lisäksi ihmiskasvot. Mikäli toimittajat eivät ehdi tai halua osallistua matkoille, kaupunki voisi harkita esimerkiksi tiedotusta tai Venäjän kulttuuria ja kieltä opiskelevien opiskelijoiden käyttämistä tiedotteiden ja juttujen tuottajana.

Huolimatta kaupungin tiedottamisesta vastaavien arveluista, myös kestävän kehityksen noudattaminen kaupungin toiminnassa näkyi jutuissa todella vähän. Aiheesta voisi saada toimittajia kiinnostavamman etsimällä ihmisläheisen näkökulman, esimerkiksi esittelemällä kaupungin työntekijöitä ja sitä, miten kestävä kehitys heidän työssään näkyy. Tiedottamisessa voitaisiin myös avata kestävän kehityksen ja ekologisuuden huomioimista kaupungin rakentamisessa ja kaavoituksessa. Aihe vaatii taustatyötä ja perehtyneisyyttä ekologisen suunnittelun ja rakentamisen teorioihin ja vaikutuksiin. Aihealueen selvityksestä löytyisi todennäköisesti opinnäytetyöaiheita ja erilaisia pro-



jekteja opiskelijoille. Niiden tuloksena syntyisi varmasti myös julkaistavaa aineistoa paikallisen lehdistön käyttöön.

Huomionarvoista oli, että monissa Kotkassa järjestetyissä tapahtumissa kaupungin osuus jäi epäselväksi tai kokonaan mainitsematta. Mielestäni kaupungin viestintäyksikkö voisi nostaa kaupungin osuutta enemmän esille silloin, kun tapahtuman järjestää esimerkiksi yhdistys tai yritys. Kaupunkihan usein antaa tilat tapahtumalle ja tukee muutenkin tapahtumien järjestämistä. Kertomalla tästä luotaisiin tapahtumiin ja asukkaisiin myönteisesti suhtautuvan kaupungin mainetta.

Tutkimukseni perusteella koen, että huolimatta Internetin uutistarjonnasta ja uusista viestintäkanavista sanomalehti on yhä tärkeä, ellei tärkein viestintäväline silloin kun kyseessä on kaupungin tiedotustoiminta, jonka kohteena ovat pääasiassa kaupungin asukkaat ja paikalliset yritykset. Jotta lehdillä olisi mahdollisuus luoda kaupunkia hyödyttävää ja sen toivomaa identiteettiä, juuri kaupunkistrategian viestintä nousee tärkeään asemaan. Sen pohjalta kaupungin tiedottajat voivat välittää haluttua tietoa kaupungille tarkoituksenmukaisen julkisuuden saamiseksi. Sanomalehtien rinnalla kaupungin www-sivut kasvattavat merkitystään tiedonvälityksessä. Kaupungin viestinnästä vastaavien tulisikin tarjota sanomalehdille mahdollisuus syventävään ja taustoittavaan uutisointiin, kun nopea ja reagoiva tiedottaminen siirtyy yhä enemmän Internetiin.

Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ollut yleispätevien tulosten löytäminen. Yhden tutkimuksen perusteella johtopäätöstä ei voi yleistää koskemaan kaikkea uutisointia, mutta tulos tarjoaa mielestäni kiinnostavan vertailutuloksen seuraaville vastaavanlaisille tutkimuksille. Myönteisen julkisuuden ja kaupungin maineen merkityksestä ei mielestäni ole epäilystä. Pehdyttyäni aiempaan alan kirjallisuuteen ja tutkimusaineistooni koen, että jos mielikuva kaupungista on positiivinen, mielikuva saa asiat liikkeelle ja käynnistymään. Se rohkaisee yhteydenottoihin ja investointeihin, kaupungin edustajia on helpompi lähestyä, suunnitella sitten uuden yrityksen perustamista, uutta kauppakeskusta tai opinnäytetyötä. Vaikka työni aihe oli rajattu suppeaksi, yhden kaupungin strategian näkymiseen kahdessa paikallisessa lehdessä, uskon, että se voi antaa lähtökohtia paitsi kaupungin tiedottamista suunnitteleville viestinnän ammattilaisille myös median aihevalintojen tutkijoille. Itselleni työn toteuttaminen antoi runsaasti uusia ajatuksia ulkoisen viestinnän merkityksestä. Pystyin hyödyntämään lu-

kemaani työssäni ja sain lähtökohtia työpaikkani viestinnän kehittämiseen. Kiinnostukseni aiheeseen lisääntyi, ja seuraan aiheesta julkaistuja kirjoja tulevaisuudessakin.

## 6 JATKOTUTKIMUSAIHEET

Kotilainen ja Rantala (2008, 5) ovat sitä mieltä, että nuorten kansalaisidentiteetin rakentamista pitäisi tukea paitsi keskustelemalla perinteisesti politiikasta ja äänestysinnostuksesta myös nuorten monista mediaosallistumistavoista. He korostavat, että toimiva demokratia edellyttää kansalaisyhteiskuntaa, *jossa kansalaisilla on rohkeutta ja taitoja osallistua sekä päättäjillä halu kuulla heitä* (Kotilainen & Rantala 2008, 135). Tässä on tiivistettynä toimiva yhteiskunta, jonka taustalla media toimii yhtenä keskustelukanavana. Haastatteleman Kotkan kaupungin viestintäpäällikkö ja tiedotuspäällikkö (liite 1) pitivät molemmat nuorten tavoittamista sekä tärkeänä että haasteellisena asiana. He epäilivät, etteivät nykyiset kanavat ole riittäviä. Opinnäytetyössäni keskityin tutkimaan vain julkaistuja uutisia ja niiden sisältöjä, mutta en eritellyt uutisten kohderyhmiä. Tutkimukseni voi antaa pohjatietoa uusiin aihealueen tutkimuksiin. Eräs jatkotutkimusaihe voisikin olla kohderyhmätutkimus. Kenet sanomalehden kaupunkia koskeva uutisointi tavoittaa? Lisäksi erillisessä tutkimuksessa voitaisiin selvittää, miten Kotkan kaupungin tiedottaminen kohdistuu nuoriin. Meneekö viesti perille? Tässä tutkimuksessa tulisi selvittää syvällisesti Internetin merkitystä ja niiden käytön monipuolistamista kaupungin tiedottamisessa. Uutena tutkimusaiheena suosittelen kaupunkimainetutkimuksen tekemistä. Hyvä lähtökohta tutkimukselle löytyy Aulan, Vehkalahden ja Äikään julkaisusta Kaupunkimaine (2007). Oma tutkimukseni antaa lähtökohtia selvitettäessä lehdistön merkitystä kaupunkimaineen muodostumisessa. Näiden lisäksi, mikäli Kotkan kaupungin viestintäyksikkö on kiinnostunut, nyt tehdyn tutkimuksen voisi toistaa esimerkiksi vuonna 2015, jolloin uutta kaupunkistrategiaa suunnitellaan, nykyisen voimassaolon päättyessä vuonna 2016. Tutkimus antaisi tukea seuraavan kaupunkistrategian laatimiseen ja siitä viestimisen suunnitteluun. Jos tiedottamisen painopisteet ovat kaupungin näkökulmasta muuttuneet tekemäni tutkimuksen jälkeen, uudessa tutkimuksessa voisi seurata, onko paikallislehtien uutisointi muuttunut vastaavasti.

Tutkimukseni nosti esiin myös kysymyksiä lehdistön toimintatapojen kehittämisestä. Eräänä jatkotutkimusaiheena voisi tutkia, onko sanomalehdillä mahdollisuuksia kehittää toimintansa interaktiivisemmaksi ja nuorisoa kiinnostavaksi. Onko tekstiviestipals-

ta ainoa kommunikaatioväline lukijoiden ja lehden välillä, vai voisiko nuorilta löytyä ideoita, miten keskustelu tuotaisiin lähelle heitä? Myös kaupungissa ilmestyvien, paikallisiksi päätiedotusvälineiksi koettujen lehtien aihevalintojen tutkiminen lehdistön näkökulmasta tarjoaisi paljon mielenkiintoisia tietoja, joita voidaan hyödyttää myös kaupunkien mainetta kehitettäessä.

## LÄHTEET

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

Aula, P., Vehkalahti, K. & Äikäs, T. 2007. Kaupunkimaine. Tutkimus kaupunkien maineen rakenteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Forssell, J. & Laurila, E. 2007. Hyvät mediasuhteet. Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. Helsinki: WSOYpro.

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOYpro.

Hemánus, P. 1997. Kunnallinen tiedottaminen ja Jaska Jokunen. Tutkittua tietoa ja tutkimattomia tulkintoja. Kunnallisalan kehittämissäatiö.

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

Huhtala, H. & Hakala, S. 2007. Kriisi ja viestintä. Helsinki: Gaudeamus.

Hurmeranta, M. & Pietilä, A-P. 2008. Hallitse mediapeli. [Muuten media hallitsee sinua]. Helsinki: Infor Oy.

Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. Mediapeli – anatomia ja keinot. Helsinki: Inforviestintä Oy.

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

Juholin, E. 2012. Viestintä työyhteisössä. Yhteisöviestinnän perusteet. Jyväskylän avoin yliopisto. Saatavissa: [http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/viestinta\\_tyoyhteisossa.html](http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/viestinta_tyoyhteisossa.html) [viitattu 16.2.2012].

Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Talentum.

Kaupunkistrategia 2011 - 2016. 2010. Kotkan kaupunki. Saatavissa:  
<http://www.kotka.fi/strategiat> [viitattu 16.2.2012].

Kotilainen, S. & Rantala, L. 2008. Nuorten kansalaisidentiteetit ja mediakasvatus. Nuorisotutkimusseura/Nuorisotutkimusverkosto, julkaisuja 89. Helsinki.

Kuntalaki 17.3.1995/365

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

Lailavuo, E. & Makkonen, K. 2011. Haastattelu. Kotkan kaupungintalo.

Lappalainen, M. 2008. Koiran virka. Journalisti.fi 18/2009. Saatavissa:  
<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2009/18/paakirjoitus/> [viitattu 5.2.2012].

Lavento, H. 2008. KISA Kuntien viestinnän arviointi- ja seurantajärjestelmä. ACTA. Nro 201. Helsinki: Suomen kuntaliitto ja Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto.

Lindelöf, H. 2011. Haastattelu. Kotkan kaupungintalo.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Juva: WSOY

Moring, I. 2000. Heimojen maa? Paikallistamisen politiikka ja identiteetti alueellisissa lehdissä. Teoksessa Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan, toim. Helena Tapper. s. 80–113. Helsinki: Helsingin yliopiston Tutkimus- ja koulutuskeskus Palmenia.

Noppiari, E. 2010. Ihmisiä tässä kaikki ollaan. Suomalaisten päättäjien ja journalistien vuorovaikutus ja luottamuksen rakentumisen käytännöt. Media & Viestintä 33:3, 32–49.

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

Roos, G., Fernström, L., Piponius, L. & Rastas, T. 2006. Aineeton pääoma. Johdon käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Seitel, F. P. The Practice of Public Relations. 2011. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

Suomen Kuntaliitto. 2004. Kunnan viestintä. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. Saatavissa: <http://hankinnat.fi/binary.asp?path=1;29;355;741;62233;85677&field=FileAttachment&version=2> [viitattu 5.2.2012].

Suomen Kuntaliitto. 2006. Kuntien viestintätutkimus 2005. Toim. Satu Tyry-Salo. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. Saatavissa: <http://hosted.kuntaliitto.fi/intra/julkaisut/pdf/p060714144246B.pdf> [viitattu 5.2.2012].

Suomen Kuntaliitto. 2007. Kunnan maine. Saatavissa: <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/maine/Sivut/default.aspx> [viitattu 5.1.2012].

Theaker, A. 2002. The Public Relations Handbook. London: Routledge.

Tuittu, H. 2011. Sähköpostihaastattelu. Kotka.

Viestintästrategia 2008–2012. 2008. Kotkan kaupunki. Saatavissa: <http://www.kotka.fi/strategiat> [viitattu 16.2.2012].

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H. & Agee, W. K. 2003. Public Relations: Strategies and Tactics. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

Yhteisviestinnän perusteet. Jyväskylän avoin yliopisto. Saatavissa: [http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/viestinta\\_tyoyhteisossa.html](http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/viestinta_tyoyhteisossa.html) [viitattu 16.2.2012].

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

HAASTATTELU: Kotkan kaupungin viestintäpäällikkö Eila Lailavuo ja tiedotuspäällikkö Kari Makkonen, haastattelijana Marja Konsti

Aika: 4.11.2011, klo 9.15-10.15

Paikka: Kotkan kaupungintalo, E. Lailavuon työhuone

Tapa: Avoin teemahaastattelu. Haastateltavat saivat sähköpostitse etukäteen kysymysrunгон. Haastattelun tavoitteena oli saada haastateltavien näkemys kysymyksien osoittamista asioista sekä lisäksi haastateltavan tärkeäksi kokemia asioita strategian viestintään liittyen.

Haastattelu:

Aluksi keskusteltiin työn rajauksesta. Todettiin, että opinnäytetyössä kyse ei ole strategisesta viestinnästä pelkästään, vaan Kotkan kaupunkistrategian viestinnästä, ja nimenomaan visioiden ja menestystekijöiden näkymisestä paikallislehdissä. Iso osa viestinnästä on operatiivista ja jokapäiväistä käytännön toimintaa. Todettiin myös, että kysymysten 1 ja 2 osalta vastaukset on saatu Hannu Tuitulta.

### **3. Kysymys: Ovatko kaikki nykyisen strategian osa-alueet samanarvoisia viestinnän kannalta / painotetaanko joitain alueita?**

Lailavuo: Virallisesti kaikki ovat samanarvoisia. Käytännössä lähes joka päivä joku osasto ottaa yhteyttä ja pyytää viestintäapua. Kaikki pyynnöt ovat tasa-arvoisia. Talousarvio syksyllä tai muut isot asiat toki painottuvat tiettyinä aikoina. Viestinnällä on vuosikello, jota suunnitellessa mietitään kaupunkistrategian sisältöä. Muuten viestit rakentuvat tarpeen mukaan. Pyrkimys olisi nostaa tiettyjä juttuja vuoden mittaan, jotka kiinnostaisivat myös oman alueen ulkopuolella. Kulttuuri on keino päästä positiivisesti julkisuuteen.

Makkonen: Vellamo, taide Ilja Repin, eko-Kotka, kestävä kehitys, ympäristöasiat ovat painottuneet viime aikoina, samoin palvelutarjonta ja kouluverkkoselvitys. Tapahtumien virrassa edetään. Valtaosa tiedotteista toimitetaan viestimille Makkosen kautta,



mutta kaupungin johdon ja työntekijöiden haastattelut ovat yleisiä, viestintäyksikkö ei voi valvoa kaikkea viestintää. Mutta pyritään siihen että viestintäyksikkö ainakin viimeistelee tiedotusvälineille lähtevät tiedotteet.

Makkonen: Kaupunginjohtaja on korostanut aktiivisuutta lehden suuntaan, jotta saadaan oma viesti lehteen. Jos lehti ottaa asian esiin, sävy voi olla toinen. Usein oma tiedote menee läpi sellaisenaan. Pitää osata kirjoittaa ”uutisen muotoon”, ei ylisanoja tms. Elinkeinoelämä –alue on hankala.

Lailavuo ja Makkonen: Esim. HaminaKotkan satama voisi tiedottaa enemmän, se on kaupungin imagolle tärkeä mutta he eivät ehkä ymmärrä omaa arvoaan Kotkan imagolle. Sen tiedotus on enemmän B to B -tiedotusta. Mahdollisesti kannattaisi rohkaista satamaa viestimään enemmän. Satama on ”kruununjalokivi” ja kotkalaiset ovat kiinnostuneita satamasta. Cursor tiedottaa Makkosen mielestä hyvin, tulee paljon tietoa. Tuulivoimasta tiedottaminen on nyt työn alla.

Makkonen: Helsinki-Pietari kehityskäytävä ansaitsisi lisää huomiota. Suhteet Pietariin ovat ihan eri tasolla kuin 5 vuotta sitten, Repin-näyttely on konkreettinen tulos siitä. ”*Kulttuuri on hyvä keino hypätä siihen mukaan, sitä kautta pääsee niin kuin sanotaan piireihin*”. Työnantajana kaupunki ei näy, työnantajamarkkinointiin pitäisi panostaa ja tullaan ensi vuonna panostamaan.

Lailavuo ja Makkonen: Kaupungin läsnäolo tai panos ei näy kovin hyvin eri tapahtumien uutisoinnissa. ISDE:stä (International Six Days Enduro -kilpailu Kotkassa kesällä 2011) ei otettu kaikkea irti, ei näkynyt kuinka paljon kaupunki oli mukana. Kansainvälisessä tennisturnauksessa kaupunki oli myös mukana huomattavalla tavalla, eikä näkynyt oikein mitenkään. Pitäisi saada esille, että kaupunki on mahdollistanut tämän. Eri osa-alueet eivät aina muista olevansa kaupungin yksiköjä, esim. kulttuuriasiainkeskus, jolloin kaupungin tekemän työn viesti ei välity tiedotusvälineille.

#### **4. Kenelle kaupunkistrategiasta halutaan viestiä? Kohderyhmät, tärkeysjärjestykset?**

Lailavuo ja Makkonen: Viestintäyksikkö ei erittele kohderyhmiä kovin paljon. Kohderyhmiä ovat yritykset, asukkaat, vaikuttajat. Uutiskirjeen tilaaminen on ollut mahdollista vuoden, siellä voidaan eritellä ryhmiä.

#### **5. Miten mielestänne strategiasta kannattaa viestiä? (faktoja? vs. halutaanko muokata mielipiteitä / onko tärkeämpää tiedottaa vai muuttaa asenteita)**

Lailavuo: Viestintä on paljolti mielipiteen muokkausta. Halutaan ihmiset vision taakse. Faktojen on oltava oikein, mutta usein niitä ei edes vielä ole, kun kerrotaan suunnitelmista. Usein suunnitelma toteuttaa itseään, kuhan tavoite on yleisön mielestä hyväksyttävä.

Makkonen: Viestinnällä pyritään luomaan positiivinen sävy, positiivinen alku. Esimerkiksi jos koulujen lakkautusta on esitetty, talousarviotiedote alkaa sillä, kuinka monta euroa laitetaan palveluihin, ja mainitaan, että summa lisääntyi taas tänä vuonna. Sen jälkeen kerrotaan, että koulut lopetetaan. Aina näkökulma ei mene läpi julkaistuihin uutisiin, mutta esimerkiksi talousarvion kohdalla julkisuudessa korostettiin, ettei se ole leikkausbudjetti. Positiivisesti kirjoitettu tiedote voi muuttaa uutisen sävyn vaikka ei menisikään suoraan läpi, se voi vaikuttaa käsittelytapaan ja sävyyn. Ymmärrettävää, että toimittajat haluavat nostaa ”kovan jutun” otsikoihin, mutta uutisoijat ovat keskimäärin fiksuja ja tuntevat asioiden taustat. Galleria Uusikuvan lopetuksesta tuli uutinen, aiemmin ei niinkään uutisoitu. Lailavuo: uutisointiin ei suuruusluokka aina vaikuta, joskus mukana on ”lillukan varsiakin”.

Lailavuo ja Makkonen: Koulujen lakkauttamisesta syntyi hyvää kansalaiskeskustelua, ja siihen on pyrittykin. Koska muun muassa Uusikuvan lakkautukseen voi löytyä ratkaisu keskustelujen kautta (esim. taiteilijat halukkaita maksamaan enemmän). Facebook on keskustelupaikka. Seurailaan mitä siellä keskustellaan, mutta ei vastata, eikä provosoiduta. Jos joku pyytää vastausta niin sitten vastataan. Jos esiintyy ihan asiatonta tietoa, niin sitten voidaan kommentoida ja oikaista omalla nimellä. Ajatus oli esimerkiksi korjata tieto, että kantasataman korjausrahat aiheuttavat koulujen lopetuksen.

Koska keskustelu kuivui, sitä ei korjattu, ettei lietsota lisää. Heikki Laaksonen vastaillee puutarha-asioihin, muuten vastaaminen on harvinaista. Makkonen: Ei pidä provosoitua, sanoj jo Koivistokin.

## **6. Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät kanavat strategian viestimisessä? Miten viestintä käytännössä toteutetaan?**

Lailavuo ja Makkonen: Aktiivisesti lähestytään lehtiä ja lehdet lähestyvät myös. Lehdet, radio ja netti ovat tärkeitä, omat nettisivut koko ajan tärkeämmät. Netti ei korvaa lehtiä, eri kohderyhmät tavoitetaan eri välineillä. Sosiaalinen media on nyt kolmantena, omat FB-sivut on aloitettu. Ensi vuonna palkataan sosiaalisen median asiantuntija. Omien nettisivujen etu on siinä, että viesti on juuri se ja sen näköinen kuin halutaan. Ollaan mukana myös venäjän sosiaalisessa mediassa Pietarin Helsinki-keskuksessa. Markkinointi ja tiedottaminen on kasvanut paljon Venäjän suuntaan, kontakteja on saatu Helsinki-keskuksen kautta. Kasvusunta. Se ei näy uutisissa täällä, koska on paljon B to B -tiedottamista. Kotkassa tiedotetaan konkreettisista tapahtumista, ettei jää mielikuvaa rahan tuhlaamisesta. Makkonen: ”Ollaan vähän varovaisia, ettei tule sellainen kuva että puolet ajasta istutaan pietarilaisissa katukahviloissa”.

## **7. Mitkä ovat strategiasta viestinnän esteet/haasteet?**

Lailavuo: Strategian avaaminen selkokielelle on haastavaa. Nuorison kiinnostuksen herättäminen olisi tärkeää, ja keinoja pyritään kehittämään. Joissain kaupungeissa on käytössä ”työkirja” eli strategian selitys. Voisi myös käyttää nuorisovaltuustoa apuna.

## **8. Miten strategian viestinnän toteutumista tullaan seuraamaan/mittaamaan?**

Lailavuo: Mittareita on olemassa, jokainen yksikkö miettii ne itse. Mittareiden valinta tuntuu vaikealle, usein 4 kk seurantajakson aikana huomataan, ettei mittari olekaan hyvä. Vaikeuksia seurata abstrakteja tavoitteita, kuten: ”Venäjän mahdollisuudet hyödynnetään”: onko mittari kuinka monta venäläisyritystä on tullut Kotkaan vai venäläisten yöpymiset hotelleissa? Makkonen: määriä on helpompi mitata kuin vaikuttavuutta.

**Yhteenvedona: onko strategia tiedottajien mielessä jokaista tiedotetta laatiessa?**

Lailavuo: Ei. Pitää olla niin, että strategia ohjaa toimintaa, toiminta ohjaa tiedottamista. Tiedotteesta tulee siis automaattisesti strategian mukainen, ei väännetä väkisin.

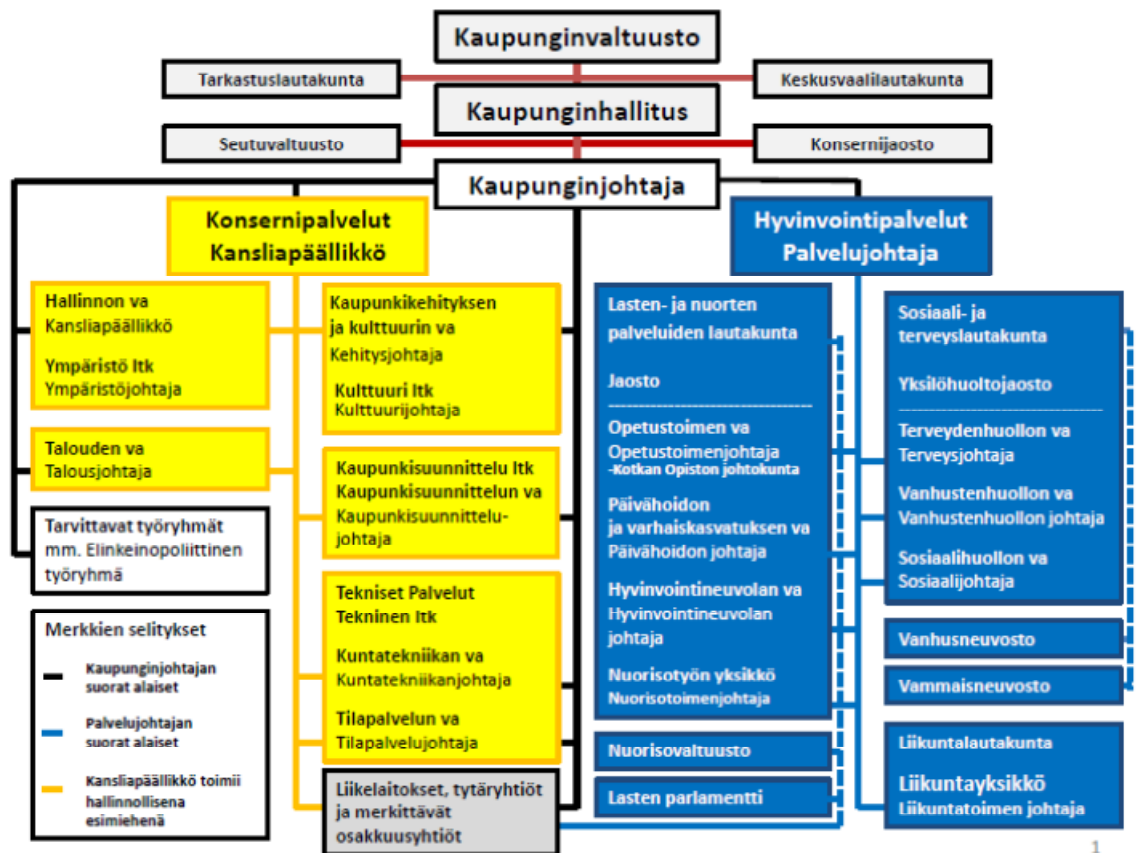
Makkonen: Virkistäviä tällaiset keskustelut, kun joutuu itsekin miettimään asioita eri tavalla kuin arkityössä.

**Mitkä ovat ne tulevaisuuden viestit, joiden toivotte nousevan esille paikallislehdissä?**

Lailavuo: Ekologinen rakentaminen, perusterveydenhuollon keskittäminen, kouluverkkouudistus. Seinistä pyritään eroon.

Makkonen: jos lehti olisi rohkea, se sanoisi johdonmukaisesti, että kaupunki tekee oikein säästäessään. Nyt saman lehden sisällä voi olla eri sävyjä, toimittajasta riippuen. Varsinkin Ankkurilta odottaisi rohkeutta, kun ilmaisjakelulehden ei tarvitse pelätä tilaajakatoa. Toisaalta esimerkiksi kuntien yhdistymistä lehdet tuntuvat ymmärtävän hyvin.

## KOTKAN KAUPUNGIN ORGANISAATIO 1.1.2012



HAASTATTELU: Kotkan kaupunginjohtaja Henry Lindelöf, haastattelijana Marja Konsti

Aika: 7.11.2011, klo 12.00-13.00

Paikka: Kotkan kaupungintalo, H. Lindelöfin työhuone

Tapa: Avoin teemahaastattelu. Haastattelun tavoitteena oli saada haastateltavien näkemys kysymyksien osoittamista asioista sekä lisäksi haastateltavan tärkeäksi koettavia asioita strategian viestintään liittyen.

Haastattelu:

### **Miksi kaupunkistrategia on tärkeä?**

Lindelöf: Strategia on kaupungin toiminnan tärkein ohjenuora, kartta, johon voi linkittyä kaikissa toiminnoissa. Siihen on nostettu tärkeimmät osa-alueet, joita kaupunki kunnioittaa lähes arvoina. Kaikkien palvelualueiden pitäisi nojata siihen. Se on kaupungin johdon tärkein paperi, talousarvion lisäksi. Sen pääotsikot ovat vähintään 4 vuotta, valtuustokauden, paikallaan. Ylimmän johdon seinällä se pitäisi olla seinätauluna, työntekijän ei välttämättä tarvitse tietää kuin omansa alansa tavoitteet.

### **Miten kaupunkistrategia syntyi?**

Lindelöf: Kaupunginjohtajan persoona näkyy strategiassa. Ehdottomasti henkilökohtaiset visiot näkyvät lopputuloksessa. Runko on tullut omista ajatuksista, kaupungin vetovoima, imagon ja maineen hallinta ja tulevaisuuden suunnittelu ovat tärkeitä. Esimerkiksi kulttuurisatama, ekologisuus, talouden tilanne näkyvät strategiassa ja ovat henkilökohtaisesti tärkeitä asioita. Elinkeinoelämä ja tulevaisuus kulkevat käsi kädessä, Kotkan sijainti Helsingin ja Pietarin välissä on hyvä. Kaupunkistrategia 2011 - 2016 on selkeä ja laadukas. Käytännössä strategia syntyy niin, että johto visioi. Kaupunginvaltuustolle tuodaan sitten virkamiesten esivalmistelema runko, valtuusto muotoilee lopullisen strategian. Kun mennään yksityiskohtiin asiantuntijat tulevat mukaan työhön.

**Mitkä asiat ovat nyt pinnalla ja onko niiden esille saaminen toivotussa sävyssä ollut helppoa?**

Lindelöf: Tällä hetkellä talousasiat ovat pinnalla, sosiaali- ja terveystoimi kasvaa n. 5 % vuodessa, ja sen rahoitus on hankittava jostain. On selvää, että niin merkittävä asia näkyy lehdissä. Positiivisia uutisia tuntuisi olevan vaikeampi saada julkisuuteen kuin negatiivisia. Kaupungin toimintaa on ehkä helpompi arvostella kuin yksityisen sektorin. Ekologinen elinympäristö on uusin strategiaan tullut asia, sille toivoisi lisää julkisuutta. Paikalliset lehdet kyllä ottavat yhteyttä ja pyrkivät haastattelemaan ajankohtaisista asioista. Lehtien näkökulma on kuitenkin enemmän ”pienen ihmisen” näkökulma, jolloin strategiasta viestintä jää sivuun.

**Mikä kaupunkistrategian merkitys on?**

Lindelöf: Se on viesti kaupungin sisälle, tämän mukaan me toimimme. Vähemmän tärkeää on sen ulkoinen viestintä. Kuitenkin sen on signaali esimerkiksi elinkeinotoiminnalle, että voimme tulla kumppaneina mukaan tukemaan yrityksiä. Kotka tarvitsee uutta osaamista, ja kaupunki haluaa tukea sitä. Strategialla voimme perustella miksi teemme niin kuin teemme. Se on lupa toimia, kun toteamme, että toimintatapa on strategian mukainen, esteet ovat poissa.

**Miten strategian onnistumista mitataan?**

Lindelöf: Talousarvioprosessissa on monia tavoitteita ja mittareita, siellä strategia on henkinen johto, josta mittarit johdetaan. Valtuusto ja hallitus valvovat, että tavoitteet saavutetaan. Strategiset päämäärät näkyvät yleensäkin mittareiden valinnassa, jokainen hallintoala käydään niiden kautta läpi.

**Mitä haasteita strategiaan ja siitä viestintään liittyy?**

Lindelöf: Strategian jalkauttaminen on tietysti aina haasteellista. Myös se, että mitaanko oikeita asioita, miten mitattavien asioiden merkitys määritellään. Ovatko juuri nyt akuutit asiat tärkeitä vai pitäisikö osata mitata heikkoja signaaleja? Miten laadullista tai tunnepohjaista asiaa mitataan? Kaupunkilaiset eivät todennäköisesti ole kovin

kiinnostuneita strategiasta kokonaisuudessaan, vaan niistä kohdista jotka vaikuttavat kunkin henkilökohtaiseen elämään, mikä onkin ymmärrettävää. Suurin osa ihmisistä varmaankin lukee strategiaan liittyvät asiat lehdistä eikä kaupungin julkaisemasta Kaupunkistrategiasta Internet-sivuilta. Tämä voi vääristää kuvaa kaupungin tavoitteista ja toiminnasta. Yleisenä huomiona voi sanoa, että kun asiasta puhutaan julkisuudessa, se on seuraavana päivänä olemassa, riippumatta taustalla olevista tosiasioista.



HAASTATTELU: Kotkan kaupungin strategia- ja rahoitusjohtaja Hannu Tuittu, haastattelijana Marja Konsti

Aika: 22.10.2011

Tapa: Sähköpostihaastattelu. Haastateltava sai sähköpostitse kysymysrunгон. Lisäksi toivottiin tietoja haastateltavan tärkeäksi kokemista asioista strategian viestintään liittyen.

Haastattelu:

### **1. Mikä on kaupunkistrategia? Sen merkitys kaupungin toiminnalle?**

Kaupunkistrategia on valtuuston tahdon ilmaus ja ohje kaupungin kehittämiseksi ja kuntalaisten hyvinvoinnin edistämiseksi. Kaupunkistrategia on myös pohjana resurssien käytölle, joka arvioidaan aina vuosittain talousarviossa. Kaupunkistrategiassa on kootusti ja tiivistetysti valtuutettujen yhteinen näkemys suuntaviivoista, joiden mukaan valmistelu- ja toteutusorganisaation tulee toimia. Se raamittaa varojen käytön nyt Kotkassa vuoteen 2016 asti (puolitoista valtuustokautta).

Kaupunkistrategian menetelmänä Kotkassa on ollut jo yli kymmenen vuoden ajan tasapainotettu mittaristo (Balanced Score Card, eli BSC). Kaupunkistrategian toteutusta seurataan osavuosisikatsauksin tämän mittariston avulla. Raportointi on säännöllistä 4 kk välein.

Valtuusto on luonut strategiakartan, jossa ilmaistuja visiota, päämääriä ja kriittisiä menestystekijöitä se arvioi säännöllisesti. Visiossa Menestyvä Kotka ilmaistaan tiivistetysti valtuuston tahto tällä valtuustokaudella kolmessa kappaleessa. Suuria päämääriä on 4, jotka ottavat kantaa palveluihin, elinkeinoelämään, puhtaaseen ja turvalliseen elinympäristöön ja talouden tasapainottamiseen. Niiden pohjalta on luotu kriittiset menestystekijät, joissa on onnistuttava, jotta visio toteutuisi.

Ilman kaupunkistrategiaa, joka toimii sateenvarjona muihin toiminnallisiin strategioihin, päätöksenteko olisi satunnaista ja poukkoilevaa sekä tätä myötä paljon vaikeampaa. Päätöksenteko on systemaattisempaa, kun on olemassa strategiakartta, johon nojaututaan.

Kaupunkistrategian pohjalta ollaan päivittämässä palvelustrategiaa ja koko palveluverkosta ensi talven aikana. Myös seudullinen palveluverkkoselvitys on menossa tavoitteena luoda kehityskuva seudusta lähivuosisikymmeniksi.

## **2. Miksi kaupunkistrategiasta halutaan viestiä? Tavoitteet?**

Kaupunkistrategiaprosessissa oli mukana kuntalaiset ja eri yhteisöt. Viestinnällisesti se on netissä avoin koko ajan mahdollisille muutosarvioille kuntalaisilta tai yrityksiltä. Pääviesti varmaan on, että strategialla turvataan kunnallislain mukainen tehtävä asukkaiden hyvinvoinnin edistämiseksi.

## **3. Ovatko kaikki nykyisen strategian osa-alueet samanarvoisia viestinnän kannalta / painotetaanko joitain alueita?**

Strategian valmisteluprosessissa ovat kaikki osa-alueet olleet mukana. Tasapainoinen mittaristo lähtee siitä, että kaikki on sektorit otettu huomioon, ja niillä on vaikutusmahdollisuus samanarvoisesti. Eri aikoina painottuvat eri tekijät, tällä hetkellä on talous hyvin pinnalla, ja myös kokonaisorganisaatiouudistus on tapetilla. Palveluiden osalta ”hyvinvointipuisto” ja lähipalvelut eli ns. terveyskioskit ovat päivän puheenaiheita, koska varsinaisia päätöksiä ei vielä ole.

## **4. Kenelle kaupunkistrategiasta halutaan viestiä? Kohderyhmät, tärkeysjärjestykset?**

Ei vastausta.

**5. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät kanavat strategian viestimisessä? Miten viestintä käytännössä toteutetaan?**

Netti eri muodoissaan. Ehkä erilliset tilaisuudet. Strategiaa arvioidaan myös joka vuosi talousarviopäätöksenteossa.

**6. Mitkä ovat strategisen viestinnän esteet/haasteet?**

Haasteena on saada abstraktinen strategiateksti ymmärrettävään ja nuorisoa kiinnostavaan muotoon.

**7. Miten strategian viestinnän toteutumista tullaan seuraamaan/mittaamaan?**

Uusi organisaatiouudistuksen mukainen vastuualue Kaupunkikehitys ja kulttuuri tulee osaltaan osavuosisikatsauksin seuraamaan strategian toteutumista kuten muutkin vastualueet. Jos on tarkistamisen tarvetta, se on mahdollista tehdä.

KYSYMYKSIÄ KOTKAN KAUPUNGIN TIEDOTTAMISESTA VASTAAVILLE  
22.10.2011

Kysymykset ovat avoin runko, toiveena on saada haastateltavan näkemys oheisista asioista, sekä lisäksi haastateltavan tärkeäksi kokemia asioita strategian viestintään liittyen.

1. Mikä on kaupunkistrategia? Sen merkitys kaupungin toiminnalle?
2. Miksi kaupunkistrategiasta halutaan viestiä? Tavoitteet?
3. Ovatko kaikki nykyisen strategian osa-alueet samanarvoisia viestinnän kannalta / painotetaanko joitain alueita?
4. Kenelle kaupunkistrategiasta halutaan viestiä? Kohderyhmät, tärkeysjärjestykset?
5. Miten mielestäsi strategiasta kannattaa viestiä? (Faktat vs. halutaanko muokata mielipiteitä / onko tärkeämpää tiedottaa vai muuttaa asenteita)
6. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät kanavat strategian viestimisessä? Miten viestintä käytännössä toteutetaan?
7. Mitkä ovat strategisen viestinnän esteet/haasteet?
8. Miten strategian viestinnän toteutumista tullaan seuraamaan/mittaamaan?



## ESIMERKKIJUTUT

Kymen Sanomat 9.6.2011

Kymen Sanomat 9.6.2011

4 Kymen Sanomat | Torstaina 9. kesäkuuta 2011

# Uutiset

## Pääkirjoitus

### Kodittomuus häpeäksi Kotkalle

**A**sunnottomuus on mielletty pääkaupunkiseudun ja muutaman muun nopeasti kasvavan keskuksen ongelmaksi. Siksi hätkähdyttää, että väestökadon vasta joitakin vuosia sitten pysäyttäneessä Kotkassa kodittomuus on kasvanut valtakunnalliseen kärkejoksoon. Kotka poikkeaa tässä suhteessa suuresti eikä lainkaan edukseen muista maakuntakaupungeista.

Kotkassa on ollut kohtuullisesti vuokra-asuntotuotantoa. Sitä ovat pitäneet yllä valtakunnalliset asuntorakennuttajat. Kotka ei ole itse uusia vuokra-asuntoja tehnyt 15 vuoteen.

Kodittomilla on yleensä muitakin ongelmia kuin pelkkä asunnottomuus. Päihde- ja mielen-terveysongelmista kärsivä menettää helposti asuntonsa eikä sen jälkeen pärjää normaaleilla vuokramarkkinoilla. Maksuhäiriöt sulkevat nuorilta normaalin vuokra-asunnon ovet vuosiksi.

Jotain helpotusta toivottavasti tuo asunnottomia auttavan Y-säätiön rakenteilla oleva vuokratalo Kotkansaarelle. Mutta omiin käsiin ongelman Kotka saa vasta, jos se itse tuottaa erityisryhmille räätälöityjä asuntoja. Se tuskin on taloudellinen kysymys, sillä valtion asuntotutannon tukirahoja on jatkuvasti jäänyt käyttämättä sopivien rakennuskohteiden puuttumisen vuoksi.

Erikoinen oli myös tapa, jolla Kotkassa ongelmia on lähdetty purkamaan. Toimintaohjelmaa valmistelee omistajaohjauksesta vastaavan konsernijaoston asettama työryhmä, jossa sosiaalista näkökulmaa edustaa ainoana pian eläkkeelle siirtyvä palvelujohtaja. Muut jäsenet ovat rakentamisen ja hallinnon asiantuntijoita. Asunnottomuuden poistamiseen tarvitaan toki asuntoja, mutta myös laajempi ohjelma, jolla tuetaan kodittomuuden kurimukseen joutuneiden elämänhallintaa.

Seppo Häkkinen  
seppo.hakkinen@kymensanomat.fi

# Kymen Sanomat

Keskiyö 24. elokuuta 2011 Viikko 34 n:o 230 (6944) Irtonumero 2 €

## Terveyskioski avaa luukkunsa

► Maksuton ja ilman ajanvarausta toimiva terveysneuvonnan piste aloittaa Pasaatissa syyskuun alussa.

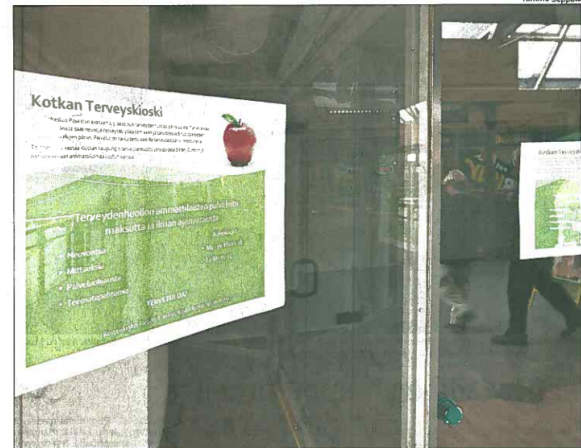
**Suomen kolmas** terveyskioski avaa luukkunsa kauppakeskus Pasaatissa ensi viikon torstaina. Kyse on vuoden 2012 loppuun kestävästä kokeilusta, mutta Kotkan terveysjohtaja **Anne Hiiri** on lähes varma, että toiminta jatkuu myös sen jälkeen.

– Kokeilun aikana tarkkaillaan, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja siltä pohjalta haetaan sopivaa toimintamallia.

Terveyskioski keskittyy Hiiren mukaan ennaltaehkäisevään ja nuorvaan toimintaan, kaikkiin ihmisten terveyden omahoitoon liittyviin asioihin. Neuvonnan lisäksi kioski voi mitta-uttua esimerkiksi verenpaineen tai veren-sokerin.

– Jos jotain hoidontarvetta ilmenee, ohjataan asiakas ensisijaisesti terveys-asemalle, mutta esimerkiksi myös liikuntapalvelujen pariin.

Johtaja **Antti Kivelä** Sitran Kuntaohjelmasta kertoo, että Ylöjärvellä koke-mukset kaksi vuotta toimineesta ter-veyskioskista ovat olleet erinomaisia. Ylöjärven raportti julkistetaan ensi vii-



Ankkuri 7.5.2011

### Kotka kyselee palveluistaan

**Kotka** selvittää asukkaiden mielipiteitä kaupungin teknisten palveluiden toimivuudesta. Tätä varten tuhat kotkalaista on näin päivänä saanut postitse kyselyn. Samalla edellaan muiden muassa sitä, miten vastaajien mielestä katuja ja puustoa hoidetaan, miten hyvin jätehuolto toimii, pelaako pelastustoimi, onko vesihuollossa valittamista.

Kotkan lisäksi selvityksessä on mukana 17 muuta kaupunkia. Näin vastauksia voidaan verrata. Tuloksia hyödynnetään tulevan toiminnan suunnittelussa.

Kymen Sanomat 28.8.2011

# Kymen Sanomat

Sunnuntaina 28. elokuuta 2011 Viikko 34 n:o 234 (6948) Irtonumero 2 €

Sini Jumppanen kuvailee työskentelyä taidepajalla yläasteen ilmaisutaidon tuntien kaltaiseksi. – Tosin täällä saa itse tehdä enemmän. Vastuu painaa, mutta hyvällä tavalla.

## Nuorten työllisyysnäköymät synkkeneivät Kotkassa

### Nuorisotyöttömyys nousussa

Kotkassa nuorten työttömien määrä on kasvanut 660 henkeen. Vielä vuosi sitten 17–24-vuotiaita työttömiä oli sata vähemmän. Muualla maassa nuorisotyöttömyys on päinvastoin hellittänyt saman vuoden aikana. Näin on käynyt esimerkiksi Kouvolassa.

### Pako Kotkasta uhkaa

Työpaikkojen väheneminen on saanut monen kotkalaisnuoren pohtimaan muuttoa töiden perässä kasvukeskukseen. 23-vuotias **Jani Lappeteläinen** kyllästyi kaupungin nihkeään työtilanteeseen ja muutti kuun alussa Helsinkiin.

### Työpaja yksi vaihtoehto

Nuorten työpajoille riittää hakijoita jonoiksi asti. Vuosittain erilaisten työpajojen kautta pääsee kiinni työelämään yli 200 seudun nuorta. Nuorten itsensä mielestä pajatoiminta on rentoa ja mukavaa. Ennen kaikkea se antaa aikaa hioa tulevaisuuden suunnitelmia. **Uutiset 3**

## Satamafuusio tehoi jo

Ankkuri 4.5.2011

Liikennettä lisää, omia investointeja jäihin +

**Kotkan ja Haminan** satamien yhdistyminen on purrut jo toivotulla tavalla. Nurminen Logistics Oy teki liikennettä lisäävän investoinnin Haminan.

–Yhtiö ilmoitti, ettei se olisi toteutunut ilman funsiota, kertoo Haminakotkan Satama Oy:n varatoimitusjohtaja Jan Gran.

Toimitusjohtaja Kimmo Naski arvioi, että liitos edesautti mittavan laivoite-liikenteen saamisessa Mussaloon.

Haminakotka aloitti virallisesti vappuna. ”Neitsyyden” vei kaasuputkialus Miramar, joka ehti ensimmäisenä laivana kiinnittyä uuden yhtiön laiturin. Mussalon jänskään. Kello oli vappuna 00.25.

**Yhtiön hallituksen** puheenjohtaja Tapio Lepistöön mukaan fuusio tuottaa jo toisellakin tavalla. Mussalossa on

taminen lienteen ja Haminassa uuden konttikentän suunnittelu. Mussalon laajennuksen kokonaishinta olisi yli 100 miljoonaa euroa, Haminan konttikentän noin 60 miljoonaa euroa. Investointeja ei ainakaan tässä vaiheessa tarvita, kun liikennettä sataman sisällä on mahdollisuus ohjailta.

–Noilla summilla kuittaa jo vähän velkataakkankin, huomautti Kotkan kaupunginhallituksen puheenjohtaja Vesa Salminen uuden yhtiön ensimmäisessä tiedotustilaisuudessa maantaitaina.

**Haminakotkan** suurin yksittäinen haaste lähitulevaisuudessa on velkataakan, noin 118 miljoonaa euroa, keventäminen (Ankkuri 20.4.). Lainaa on kaksi ja puoli kertaa vuotuisen liikevaihdon verran. Naskin arvio on, että velkoja pystytään lyhentämään noin 10 miljoonaa euroa vuodessa.



”Neitsyyden” vei kaasuputkialus. Se ehti ensimmäisenä laivana vappuna aloittaneen Haminakotkan laiturin.

**Uusi yhtiö** hakee lisää laivoja ja työtä kaikista liikenne muodoista. Tämä on myös tärkein keino hyödyntää yrityksen omistajia, kotkalaisia ja haminalaisia veronmaksajia. Vuokratuloja kaupungin kassaan yhtiö ei näillä näkymin juurikaan lisää kilautta: Kotka kuittaa näitä nykyiset seitsemän miljoonaa euroa vuodessa, Haminan tulot nousevat noin 2,5 miljoonasta eurosta kolmeen, kun

välillä yhtenäistään.

Osinkoja omistajakouppungit eivät välttämättä nylä, mistä kun valtuuden ottasi osansa. Vuokratuloihin se ei pääse vähän.

Yhtiö itse työllistää satakunta henkeä, joista 86 on vakituisia. Haminakotkan satamiosiossa ja niiden vierisillä teollisuusalueilla on yhteensä noin 170 yrittäjä, joissa on noin 7 000 työpaikkaa.

Reino Mäkelä

Kymen Sanomat 27.5.2011

## E18-moottoritietä alkaa vuoden lopulla

Seppo Honkanen

**KOTKA.** Valtatie 7:n rakentaminen moottoritieksi Koskenylä–Kotka-osuudella alkaa näillä näkymin tämän vuoden lopulla.

Tieosuutta Pyhtään ja Kotkan rajalta Keltakallion liittymään käsiteltiin maantietoimituksen alkukokouksessa Kotkassa torstaina. Maa-alue otetaan tienpitäjän haltuun

touko-kesäkuun vaihteessa.

Keltakallion ja Rantahaan välillä ei lunasteta uusia maa-alueita. Karhulan–Rantahaan tiesuunnitelmaa meluntorjunnan parantamiseksi ei ole vielä hyväksytty.

**KAKSIVAIHEISESSA** maantietoimituksessa lunastetaan ja korvataan ensimmäiseksi maa-alueet. Tämä ensimmäinen

vaihe on tarkoitus päättää syksyllä.

Toisessa vaiheessa moottoritien rakentamisen jälkeen käsitellään tien ja rakentamisen häiriöiden sekä vahinkojen korvaukset.

Lunastettavan omaisuuden omistajalla on oikeus täyteen korvaukseen lunastuksen menetyksistä. Korvaukset tutkii ja ratkaisee lunastustoimikunta.

KS 7.9.11 TAVARIMARKKI

# Kotkalaiset ovat tohkeissaan puistoista

**Issu Huovinen**  
**KOTKA.** Kotkalaiset ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä yhdyskuntarakentelisiin eli siihen miten kotikaupungissa on järjestetty liikenneväylän ylläpito, katuväläistys, jätteenhoito ja puistot. Kotkan kuntatekni-

kan johtaja **Hannele Tolonen** toteaa, ettei tämän vuoden yhdyskuntarakentely ei paljasta korjaustoimia vaativia puutteita.  
 – Kaupunginvaltuusto on asettanut meille vaatimukset millä tasolla tuloksistamme pi-

tää olla. Puistoissa tavoitellaan huippua ja siihen saavutettiin, sillä kaupunki sijoitti 18 kunnan joukossa toiseksi. Toisaalta emme tavoittele esimerkiksi tiestön hoidossa maan kärkeä, joten sillä saralla keskimääräinen tulos riittää.

Yhdyskuntarakentelien laatu ja riittävyys selvitettiin vuosittain. Tällä kertaa Kotkan lähetti kyselyn tuhamalle kaupunkilaiselle. Vastauksia kyselyyn oli 410.  
 – Kokonaisuutena vastauksissa on viime vuosina ollut

jäteaseman toimintaa ja pitkäle myös asukkaana omaa aktiivisuutta.  
 – Ilmaiseksi esimerkiksi suuria jätettä ei Heinsuolle tulla kuljettamaan. Se vaatii asukkaalta omia ratkaisuja, Hannele Tolonen sanoo.

Ankkuri 27.8.2011

# Puistotoimi rakentaa välivuotenakin

Ystävyydenpuiston valmistuminen siirtyi ensi vuodelle, Meripuiston skeittirataa aloitellaan

Kotkan puistojen rakentaminen ei ole loppunut, vaikka määrärahat supistuivatkin tälle vuodelle noin kolmanneksen. Vuositien kaupungin puistotoimella on ollut käytössä reilut 600 000 euroa rakentamis- ja kunnossapitoa. Tälle vuodelle summa leikatun 440 000 euroa valtuustossa vasta kovan vaannon jälkeen.  
 – Kyllähän tässä pelotla kunnat on otettu vaihto budjetista ja tuumallet, että mitä ne käytännössä vaikuttavat meidän tekemisiimme, kaupunginjohtaja Heikki Laaksonen sanoo.  
 Puistotoimi ei kuitenkaan ole hirtettyä loppua markkaan, vaikka menossa on Laaksonen mukaan niukoin määrärahoista inhuinen rääkäläinen välivuos. Eurojen puutteesta tehdään uutta ja kunnostetaan vanhaa.  
 Suurimpia parhaillaan työn alla olevista kohteista on Ystävyydenpuisto Karhulassa Kymijoen rannalla. Alunperin puiston oli määrä valmistua tänä vuonna, mutta rahojen leikkaus siirsi viiksisuuremmat ensi vuodelle.  
 – Lummelampi alkaa olla valmis, samoin puiston uusia ja kiviseinämätkin paikallaan. Ennen puolia saadaan joutua rannan hiekkapöytä hinnoilla. Joku oli jo laskenut, että Kotkasaarella on enemmän himmeleitä kuin Karhulassa.

pujennettiin, tuule ja pöytä on poistettu. Muutamaan hienaan veistokseen paikkoi taidemaalari suostunut.  
 Joku oli jo laskenut, että Kotkasaarella on enemmän himmeleitä kuin Karhulassa.  
 Kaupunginjohtaja Heikki Laaksonen puistot ja tilalle tulee betonin- ja kiviä, Laaksonen selvittää.  
 Kaupunkilaisten ja markkinojen suosion noususta Katarinan meripuistoa tehdään myös koko ajan valimmaksi, siukkojen talojen puutteista tosin.  
 – Heikkokohaisesti harmittaa, kun monet ihmiset puiston olevan jo valmis, vaikka se on rakennettu vasta 80 prosenttiin. Eriläkin markkinoilla oli usko loppua. Hän ihmetteli alkupä-

vä, missä se puisto oikein on.  
 – Meripuiston loppuun on aika helppoa ja kevyttä rakentamista. Toivottavasti ensi vuonna saadaan vielä puiston eteenpäin, ettei niistä tarvitse rakentaa vuosittain. Laaksonen sanoo.  
 Hän muistuttaa, että 20 hehtaarin Katarinan meripuiston rakentamisen on kyetty viiden vuoden aikana yhteensä noin miljoona euroa.  
 – Se on tietysti paljon rahaa. Mutta pelkkä maaperän puhdistus maksoi ilmy-heit-

le noin kymmenen miljoona euroa.  
 Meripuiston on tulossa skeittirata. Tästä vuodesta tehdään radan pohjarakenteita sen mukaa rakentaa salli.  
 – Ulokon, että rata on kytöissä ensi julkistuksen mennessä, Laaksonen sanoo.  
 Meripuiston skeittiradan rakentamisessa on mukana myös kaupungin puistotoimi. Laaksonen kertoo, että mukana yrittävät lisäksi yksityiset sponsorit, esimerkiksi maastokorkeuspuolella.  
 Juha Koski

**Karhuvooren kalvastaan uutta leikkikenttää. Uuden kirkon läheisä sijaitsevan leikkikentän vuorustus on päässyt huomioon kunnon.**



Karhuvooren kalvastaan uutta leikkikenttää. Uuden kirkon läheisä sijaitsevan leikkikentän vuorustus on päässyt huomioon kunnon.

**KOMMENTTI**

**Pieleen meni**

Parkkimäntä vuotta ennen Toivo Pekkasen puiston kalvastaan rakennettiin paikka pienille esareille. Kalvastaan nousi pöytä ja penkkien lisäksi myös taitelijat Jean-Erik Kullbergin kolmasoinen metalliveistos. Tiettävästi idea piknik-paikasta oli joutunut Kullbergin.  
 Mikäjä mukavampaa kuin näitä hienoneita valkoviiniä ja valkoviinipöytästä täytettyä pöytästä puiston sa kadonnuten katveessa. Taitelija ja humanistit yleensäkin silvovat ihmisen hyvyys.  
 Vaan ei oinoinen Kotkassa. Valkoviinien hienostoitua pöytämattojen orvokit valtaavat paikan samoväinön saakka ja lähtäjien asukkaat nousivat ymmärtäväisiin taikakalvoille. Narytkään sama penkkiä Kuvonon penkkille, jossa vanha kiviopettajan rannan sopeutti lyviä rikki.  
 Juha Koski



Sini Juutilainen

# Turun valloituksesta jäi huono maku suuhun

KS 4.6.11 ETUSIVU

**KYMENLAAKSOLAISET** taiteen, designin ja virkamiehistön edustajat kävivät toukokuun puolivälissä valloittamassa Turun.  
 Junalla mentiin ja takaisin tultiin bussilla. 210 000 euroa maksanut kulttuuritapahtuma onnistui järjestäjien mukaan hyvin, mutta mukana olleiden kuvataiteilijoiden suuhun jäi matkasta hapen maku.  
 Sekä etelä- että pohjoiskymenlaaksolaiset taiteilijat löysivät järjestelyistä ja rahankäytöstä parantamisen varaa. **Kulttuuri 10**

Kalkki eivät olleet tyytyväisiä toukokuussa järjestetyn Turun valloituksen järjestelyihin.



Ankkuri 21.9.2011

# Ulkomaanreissut pysyvät tiiliossa

Kotkan kaupunginhallitus lähdössä Pietariin

**Verovaroin** tehdyt ulkomaanmatkat tuntuvat olevan kiusallinen pala Kotkan virkakoneistolle. Niistä ei löydy tietoa, vaikka pitäisi. Tuorein tapaus on kaupunginhallituksen suunnittelema matka Pietariin. Se on tarkoitus tehdä 13.–14. lokakuuta. Matka oli esillä kaupunginhallituksessa 22. elokuuta, mutta ilmoitusasi-  
na. Niin siitä ei ollut muu-

teen merkintää esityslistalla. Sen sijaan kokouksen pöytäkirjasta aiheesta löytyy maininta. Pöytäkirjoja harvempi kuntalainen viitsii selulla jälkikäteen, vaikka ne neitse julkaitaan.

Pietariin lähdistä kaupunginhallitus päättää seuraavassa kokouksessaan 26. syyskuuta.

**Myöskään** aiemmista matkoista kuntalaiset eivät enää saa tietoa.

Kaupungin palkollisten matkailun aiempaa tarkem-  
masta ja julkisemmasta kont-  
rollista päätettiin vajaan kol-  
mea vuotta sitten. Joulukuun

vaalien jälkitiloina. Perussuomalaisen ehdotuksesta kaupunginhallitus edellytti tuolloin, että virkamatkailu-  
komissio on etukäteen hyväksytävä hallituksessa, mikä käytännössä olisi johtanut mahdottomuusiin. Valtuustossa demareiden aloitteesta ratkaisu muuttui niin, että ulkomaanmatkoista pitää raportoida hallitukselle neljän kuukauden välein.

Kuinka ollakaan, päätökset tehtiin vuoden 2009 talousarvion käsittelyn yhteydessä. Niinpä virkakoneiston ei tarvinnut tehdä raportteja reissuista kuin yhden vuoden ajan. Tämän jälkeen tie-

dot matkailusta ovat taas jääneet pimentoon.

Viotta 2009 koskevista raporteista ei tosin nimitäkään paljon selvää. Niissä on vain yhdellä rivillä tiedot matkailijasta, matkakohteesta ja ajankohdasta sekä muutaman sanan selitys reissusta. Oleellinen tieto niistä jäi puuttumaan: se, kuinka paljon niihin kului kotkalaisen verorahojia.

Tätä puutetta virkakoneistossa selitetään sillä, että euromäärinen kerääminen on tietotekniikan takia liiki mahdotonta. Yksittäisen työntekijän kulu pystyy selvittelemään vain erittäin vai-

ne työlästi erilaisista tietojärjestelmistä.

**Kun** ulkomaanmatkojen raportointipakosta vuoden 2008 lopulla päätettiin, arveltiin niitä tehtävän satoja vuosittain. Ainoat julkiset tiedot ovat siis vuodelta 2009. Tuolloin kaupungin palkolliset reissasivat työtä virkamatkalle ulkomaille 98 kertaa.

Ylivoimaisesti eniten niitä tehtiin Venäjälle. Seuraavina tulivat naapurimaat Viro ja Ruotsi. Pisin lento vei Yhdysvaltojen Chicagoon.

Reino Vartiola



Palkollisten ulkomaanmatkoista rustattiin Kotkassa yhteenveto vain yhden vuoden ajan. Selitys niistä luopumiselle löytyy päätöksentekotavasta: Valtuusto päätti velvoitosta talousarvion tekemisen yhteydessä. Tällöin päätettiin korjata asia vuodelta 2009.

Kymen Sanomat 4.8.2011

## Pääkirjoitus

### Säästetään koulujen seinistä

**K**otkassa on viime vuosina korjattu 12 yhteensä 22 ala- ja yläkoulusta. Haminassa Vehkalahden koulun remontit valmistuivat hiljattain ja keskuskoulun sisäilmaongelmia on helpotettu parantamalla ilmastointia. Muista Haminan 14 koulusta Vilniemen koulun remontti on suunniteltu vuosille 2014–2015 ja sen jälkeen peruskorjataan Keskuskoulu.

Korjauksia on tehty kovaa vauhtia. Siitä huolimatta lähes joka lukuvuosi löytyy uusia sisäilmaongelmista kärsiviä kouluja. Niiden keskellä töitä tekevistä opettajista ja lapsista tuntuu, että tutkimukset ja korjauspäätökset etenevät hitaasti. Remontteihin on liian vähän rahaa. Siksi yllättävä korjaustarve lykkää lähes poikkeuksetta toisen koulun remonttia, joka sekin huonossa, mutta ei vielä elinkelvottomassa tilassa.

Niin sisäilmaongelmat kuin koulujen lakauttamiset herättävät tunteita. Kukaan ei halua, että oma lapsi joutuu hengittämään myrkyllistä ilmaa tai luopumaan lähikoulusta. Asiat liittyvät muutenkin toisiinsa. Tosiasia on, että tässä taloustilanteessa kunnilla ei ole varaa pitää kunnossa näin suurta koulumäärää. Hyvä kunto ei tarkoita vain homeettomuutta, vaan muutenkin oppimisen ja mielekkään koulutyön kannalta onnistuneita tiloja. Tarvitaanko Kotkan ja Haminan alueella yhteensä 36 ylä- ja alakoulua? On järkevää vähentää koulujen määrää ja säästää seinistä, jos sen sijaan voidaan panostaa niin opetuksen kuin tilojen laatuun.

Ratkaisu tuntuu kovalta. Vähitellen on ymmärrettävä, ettei näinkään voi jatkaa. Se käy kukkarolle ja terveydelle.

Jenni Järvelä  
jenni.jarvela@kymensanomat.fi

Ankkuri 18.5.2011

## Katuvalot sammutettiin Kotkassa

**Katuvalot** ovat Kotkassa säästöyistä taas pimeinä suuren osan kesää. Poikkeuksina ovat vain Kotkan saaren ja Karhulan keskusta-alueet, joissa valoja poltetaan hämäräkytkinten avulla myös pimeimpinä yökäiköina. Seuraavan kerran valot pannaan kaikkialla paalle vasta 26. heinäkuuta eli Meripäivien tullen.

Katuvalojen pimentämisel-

lä säästetään energiänkulutuksessa noin 80 000 euroa.

Uuden katuväläistuksen ohjausjärjestelmän avulla sekä parhaillaan tehtävillä saneeraustöillä, joissa vanhat elohopeavalaisimet muutetaan energiäystävällisemmiksi, pystytään kesäisin saatava energiänsäästö moninkertaistamaan. Tämä vuonna valaisimet uusitaan ainakin Tiitissä ja Ruonalan tiellä.