

**Scandic-hotellien mediajulkisuus  
suomalaisissa sanomalehdissä  
vuosina 2000–2012**

Heidi Laurila  
Pro gradu -tutkielma  
Yhteisöviestintä  
Syksy 2013  
Viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistinen	Laitos Viestintätieteiden
Tekijä Heidi Laurila	
Työn nimi Scandic-hotellien mediajulkisuus suomalaisissa sanomalehdissä vuosina 2000–2012	
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Syksy 2013	Sivumäärä 121 + 4
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin Scandic-hotellien mediajulkisuutta Helsingin Sanomissa, Aamulehdessä ja Turun Sanomissa vuosien 2000–2012 aikana. Tutkimusaineisto koostui kokonaisuudessaan 293 mediatekstistä ja 126 mediatiedotteesta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon ja millaista julkisuutta Scandic-hotellit ovat saaneet. Mediatekstien rinnalla tarkasteltiin Scandicin mediatiedotteita, joiden sisältöä verrattiin mediateksteihin ja tutkittiin, miten hyvin ne menivät läpi. Menetelminä tutkimuksessa käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä sekä sisällön erittelyä.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä kuvattiin organisaation viestinnän keskeisimpiä piirteitä sekä tarkasteltiin mediaa sidosryhmänä. Julkisuutta lähestyttiin organisaation näkökulmasta ja esiteltiin julkisuuden hallintaa sekä erilaisia julkisuusstrategioita. Mediajulkisuutta avattiin agenda setting -teorian ja portinvartijateorian kautta. Lisäksi käsiteltiin imagoa ja mainetta, jotka liittyvät läheisesti mediajulkisuuteen.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella saatiin selkeä kokonaiskäsitelmä Scandic-hotellien mediajulkisuudesta. Scandic-hotellit saivat suhteellisen paljon näkyvyyttä eri sanomalehdissä ja suurin osa mediateksteistä osoittautui sävyiltään neutraaleiksi. Scandic-hotelleja käsiteltiin monipuolisesti sanomalehtien eri osastoilla ja mainittiin erilaisten tapahtumien yhteydessä. Mediajulkisuuden voidaan nähdä lisänneen Scandicin tunnettuutta, sillä mediatekstien kautta viestittiin Scandicille tärkeistä asioista, kuten uusista hotelleista sekä toimista ympäristön ja kestävän kehityksen hyväksi.</p>	
Asiasanat Mediajulkisuus, suhdetoiminta, imago, maine	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	4
2 ORGANISAATION VIESTINTÄ.....	7
2.1 Organisaatio ja ympäristö.....	7
2.2 Media organisaation sidosryhmänä.....	9
2.3 Viestinnän suunnittelu ja strategiset tavoitteet .....	13
2.4 Suhdetoiminta .....	16
2.4.1 Mediatiedote suhdetoiminnan välineenä .....	19
2.4.2 Teema-areenat.....	21
3 MEDIAJULKISUUS.....	23
3.1 Julkisuus organisaation näkökulmasta.....	23
3.1.1 Julkisuuden hallinta ja julkisuusstrategiat.....	26
3.1.2 Agenda setting -teoria.....	31
3.1.3 Portinvartijateoria.....	33
3.2 Imago .....	35
3.3 Maine .....	37
4 TUTKIMUSPROSESSI JA -MENETELMÄT .....	41
4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	41
4.2 Tutkimuksen lähestymistapa .....	42
4.3 Sisällönanalyysi ja sisällön erittely .....	43
4.4 Tutkimusaineisto .....	45
4.5 Kohdeorganisaation esittely.....	47
5 SCANDIC-HOTELLIEN MEDIAJULKISUUS.....	50
5.1 Julkisuuden määrä.....	50
5.1.1 Helsingin Sanomat .....	52
5.1.2 Aamulehti .....	55
5.1.3 Turun Sanomat .....	58
5.1.4 Mediatiedotteet.....	61
5.1.5 Vertailu.....	65
5.2 Julkisuuden sävy.....	68

5.2.1 Helsingin Sanomat .....	69
5.2.2 Aamulehti .....	72
5.2.3 Turun Sanomat .....	74
5.2.4 Vertailu.....	77
5.3 Julkisuus aihepiireittäin .....	79
5.3.1 Mediatekstit.....	80
5.3.2 Mediatiedotteet .....	85
5.3.3 Vertailu.....	90
5.4 Mediatiedotteiden läpimeno .....	91
5.5 Yhteenveto tutkimustuloksista .....	93
6 POHDINTA .....	96
6.1 Mediajulkisuuden määrä sanomalehdissä.....	97
6.2 Scandic-hotellien mediajulkisuus .....	98
6.3 Mediatiedotteiden sisällön näkyminen mediateksteissä .....	104
6.4 Tutkimuksen arviointi.....	106
6.5 Jatkotutkimusehdotuksia.....	108
KIRJALLISUUS .....	109
LIITE .....	122

## 1 JOHDANTO

Julkisuus on yksi organisaation toimintaympäristöistä (Nah 2010). Medialla puolestaan on suuri vaikutus organisaation näkyvyyteen julkisuudessa, sillä organisaation maineen on todettu vaikuttavan median uutisointiin ja vastaavasti median uutisoinnin vaikuttavan organisaation maineeseen (Fombrun & van Riel 2004, 14). Media määrittää yhä enemmän yritysten toimintaympäristöä, ja julkisuudesta on tullut yrityksille tavoite. Yritysuutisoinnin määrän kasvaessa myös negatiivisen julkisuuden määrä on lisääntynyt. (Aula & Heinonen 2011, 47–48; DiStaso 2012.) Julkisuuskuva on hotellille tärkeä asia ja alalla kilpailu on kovaa. Sen vuoksi on tärkeää kartoittaa sitä, missä yhteydessä organisaatio mainitaan ja mitä siitä kirjoitetaan mediassa.

Mediajulkisuus voi olla suunniteltua tai suunnittelematonta. Julkisuus on suunniteltua, kun organisaatio pyrkii tietoisesti edistämään tavoitteitaan ja saamaan huomiota tapahtumalle tai aiheelle. Tällöin sillä on aikaa suunnitella tapahtumaansa ja päättää, miten siitä viestitään. (Cutlip, Center & Broom 2006, 251–252; Holladay & Coombs 2013, 101–102.) Suunnittelematon tapahtuma saattaa sen sijaan aiheuttaa julkisuutta, jota organisaatio ei välttämättä tavoittele. Tällöin edes PR-ammattilainen ei voi suoranaisesti vaikuttaa sen sisältöön, sillä medialla on mahdollisuus tuoda asia julkisuuteen haluamallaan tavalla. (Diggs-Brown 2012.)

Mediajulkisuuden välityksellä voidaan luoda, vahvistaa tai muuttaa haluttua kuvaa. Organisaatio ei voi kuitenkaan aina itse päättää julkisuuteen tulosta. Suurin osa yrityksistä suhtautuu myönteisesti julkisuuteen ja pitää sitä tavoittelemisen arvoisena. Julkisuushakuisuudella voidaan tavoitella esimerkiksi ilmaisjulkisuutta, informaatiomahdollisuutta sidosryhmille tai velvollisuutta täyttää erilaisia säännöksiä. (Uimonen & Ikävalko 1996, 193.) Nykyajan mediaympäristö muuttuu nopeasti (Gilpin 2010), ja organisaatiot joutuvat arvioimaan uudella tavalla suhdettaan julkisuuteen, mikä vaikuttaa niiden viestintäkäytäntöihin (Aula & Åberg 2012, 202). Mediajulkisuus on tieteen sisällä käytetty ja tunnettu käsite. Maailmalla mediajulkisuutta on tarkasteltu ajankohtaisina aiheina ja siitä on saatavilla tuoreita tieteellisiä tutkimuksia.

Kansainvälisiin tilastoihin verrattuna Suomi on edelleen vahva sanomalehtimaa, sillä sanomalehdistö on taloudellisesti tarkasteltuna koko joukkoviestintämarkkinoiden suurin yksittäinen medialohko. Sanomalehtien lukijamäärät ovat korkeita ja kansainvälistä kärkeä (Jyrkiäinen 2012, 67; Luoma-aho, Uskali, Heinonen & Ainamo 2011, 43), vaikka ne ovat laskeneet tasaisesti (Levikkitiedote 2013). Kansallisen Mediatutkimuksen (2011) mukaan painettu lehti on edelleen suosituin lukemistapa.

Tämän työn tarkoituksena on tutkia mediateksteistä koostuvan aineiston pohjalta sitä, kuinka paljon ja millaista julkisuutta Scandic-hotellit saavat Suomen suurimmissa sanomalehdissä vuosina 2000–2012. Mediatekstien rinnalla tarkastelun kohteena ovat Scandicin mediatiedotteet, joiden sisältöä verrataan mediateksteihin ja selvitetään, miten hyvin ne ovat menneet läpi. Scandic valittiin tutkimuskohteeksi, koska se on kansainvälinen ja moderni hotelliketju. Hotellien mediajulkisuudesta ei juuri löytynyt yliopistoissa tehtyjä aikaisempia tutkimuksia, minkä vuoksi aiheen valinta on perusteltua. Ammattikorkeakouluissa sen sijaan on tehty useita, Scandic-hotellejakin käsitteleviä tutkimuksia. Ammattikorkeakouluissa tehty tutkimus eroaa

kuitenkin monin tavoin yliopistoissa tehdystä tutkimuksesta, sillä se on soveltavaa ja pyrkii ratkaisemaan asioita (Ammattikorkeakoululaki 351/2003).

Scandic on Pohjoismaiden johtava hotelliketju, jolla on lähes 160 hotellia kahdeksassa maassa. Alueellisesti Scandic-hotellit sijaitsevat Pohjoismaissa sekä pohjoisessa Euroopassa. Suomessa Scandic Hotels Oy operoi 24 Scandicia ja kolmea Hilton-hotellia. (Scandic 2013a.)

Työ etenee siten, että luvussa kaksi käsitellään organisaation viestintää ympäristönsä kanssa ja tarkastellaan mediaa sidosryhmänä. Luvussa tuodaan esille viestinnän strategisia tavoitteita ja käsitellään suhdetoimintaa organisaation näkökulmasta. Kolmannessa luvussa perehdytään mediajulkisuuteen, esitellään organisaation erilaisia julkisuusstrategioita sekä käsitellään agenda setting -teoriaa ja portinvartijateoriaa. Lisäksi tutkimuksen aihetta lähestytään avaamalla imagon ja maineen käsitteitä. Neljännessä luvussa käsitellään tutkimuksen tarkoitusta, tutkimuskysymyksiä sekä sen lähestymistapaa. Tutkimusmenetelmien lisäksi luvussa esitellään tutkimusaineistoa sekä tutkimuksen kohdeorganisaatio. Viidennessä luvussa analysoidaan Scandic-hotellien saamaa mediajulkisuutta eri sanomalehdissä ja tarkastellaan Scandicin mediatiedotteita. Kuudes luku koostuu tutkimustulosten yhteenvedosta ja tutkimuksen arvioinnista. Luvussa pohditaan myös jatkotutkimusaiheita.

## 2 ORGANISAATION VIESTINTÄ

Tässä luvussa kuvataan organisaation toimintaa ja tarkastellaan sen viestintää ympäristönsä kanssa. Luvussa käsitellään mediaa organisaation sidosryhmänä, esitellään viestinnän suunnittelua ja strategisia tavoitteita sekä tarkastellaan suhdetoimintaa organisaation näkökulmasta.

### 2.1 Organisaatio ja ympäristö

Juholin (2009, 21) määrittelee organisaation toiminnalliseksi kokonaisuudeksi, jolla on tavoitteita ja jokin tarkoitus. Juholinin mukaan organisaatiolla voidaan tarkoittaa niin yritystä, valtiota, järjestöä, liittoa, kuntayhteisöä kuin liikettäkin. Lämsä ja Hautala (2004, 9) jakavat organisaatiot yrityksiin, julkishallinnon organisaatioihin ja kolmannen sektorin organisaatioihin, joita ovat esimerkiksi yhdistykset ja vapaaehtoisjärjestöt. Tämän tutkimuksen kohdeorganisaatio on Scandic, jolla tarkoitetaan yritystä kokonaisuutena. Tutkielmassa käsitteet organisaatio ja yritys ilmaisevat samaa asiaa.

Organisaatio on riippuvainen sen sosiaalisesta ympäristöstä, jotta se toimisi hyvin (Vos & Schoemaker 2006, 10). Menestyäkseen organisaation on työskenneltävä ympäristönsä kanssa ja oltava tietoinen siitä, mitä sen ympärillä tapahtuu (Eisenberg, Goodall & Trethewey 2007, 106; Sutcliffe 2001). Organisaatioilta vaaditaan yhä enemmän eikä niitä nähdä enää vain



neutraaleina rakenteina, vaan organisaatioita kohtaan voidaan tuntea jopa vihaa tai rakkautta (Luoma-aho 2008, 79).

Organisaation viestinnän keskeisimpiä tehtäviä on ympäristöön vaikuttaminen (Eisenberg ym. 2007; Reitz 2012). Viestinnän tehtävänä on myös rakentaa luottamusta, jolla on ratkaiseva merkitys esimerkiksi yhteistyösuhteiden kannalta (Lewis, Isbell & Koschmann 2010, 469). Viestinnän tavoitteena on lisätä organisaation tunnettuutta, jotta sidosryhmät näkevät sen myönteisellä tavalla (Fombrun & van Riel 2004, 87). Organisaation kannalta on tärkeää, että viestinnän keinoin oikaistaan kilpailijoiden toiminnan mahdollisesti synnyttämiä vääriä oletuksia ja valmistellaan tulossa olevien muutosten varalta (Lehtonen 2002, 19).

Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič ja Sriramesh (2007, 22) näkevät viestinnän prosessina, jossa luodaan merkityksiä. Viestinnältä odotetaan luotettavuutta, todenmukaisuutta, aktiivisuutta, tasapuolisuutta, vuorovaikutteisuutta sekä oikea-aikaisuutta. Rehellinen toiminta vaatii myös avoimuutta itselle kielteisissä asioissa. (Kuutti 2008, 24.) Lehtonen (2000, 193) tarkastelee viestintää kolmesta näkökulmasta. Ensiksi, viestintää voidaan kuvata organisaation eri toimijoita yhteen liittävästä yhteystoimintana. Toiseksi, viestintä voidaan nähdä itsenäisenä toimintana, jolle on määritelty selkeä vastuualue ja omat tulostavoitteensa. Tämän määrittelyn mukaan viestintä voidaan ulkoistaa esimerkiksi jonkin viestintätoimiston hoidettavaksi. Kolmanneksi, viestintä nähdään organisaation johtamiseen kuuluvana, jonka tehtävänä on yrityksen aineettoman pääoman vaaliminen ja kasvattaminen. Tällöin viestinnän tulos tarkoittaa samaa kuin yrityksen tulos.

Toimiva viestintä voidaan ajatella yrityksen aineettomana pääomana: organisaatio tarvitsee sitä toimiakseen ja jos organisaatio toimii hyvin, sen aineeton pääoma vaikuttaa myönteisesti organisaation aineelliseen

tulokseen. Organisaation todellinen näkymätön pääoma on sen kyvyssä rakentaa, ylläpitää ja vahvistaa vuorovaikutusverkkoja sekä sisällään että suhteessa toimintaympäristöönsä. (Lehtonen 2000, 187–188.) Aulan ja Manteren (2006, 99) mielestä hyvään viestintään perustuvissa vuorovaikutussuhteissa yritys muodostaa sidosryhmiensä kanssa yhteisen näkemyksen organisaatiosta ja sen toiminnasta.

Sosiaalinen media ja internet ovat muuttaneet organisaatioiden toimintaympäristöä. Aula ja Vapaa (2008) esittävät internetin ja muun viestintäteknologian vaikuttavan siihen, miten yritykset ovat toistensa ja yleisöjensä kanssa tekemisissä. Internet voidaan nähdä yritysten uutena toiminta-, vuorovaikutus- ja merkitysympäristönä (Aula & Vapaa 2008, 219–220), josta organisaatio hyötyy monin eri tavoin (Reitz 2012, 44). Luoma-aho ja Vos (2009, 120) toteavatkin, ettei organisaatioiden viestintäympäristöjen keskiössä ole enää organisaatiot, vaan niiden eri sidosryhmien väliset keskustelut.

## **2.2 Media organisaation sidosryhmänä**

Sidosryhmällä (stakeholder) tarkoitetaan organisaation toiminnan mahdollistavia yksilöitä, ryhmiä sekä tahoja (Carroll & Buchholtz 2009; Freeman 1984). Median lisäksi sidosryhmiä voivat olla muun muassa asiakkaat, rahoittajat, omistajat, työntekijät ja kilpailijat (Juholin 2009, 88; Luoma-aho 2008, 79). Tässä työssä sidosryhmällä tarkoitetaan yllä määriteltyjä tahoja ja tutkimuksen kohdeorganisaation sidosryhmät esitellään myöhemmin luvussa 4. Organisaatiot luovat sidosryhmiä itseään varten (Grunig 1992). Sidosryhmät vaikuttavat organisaation toimintaan omien odotuksiensa, vaatimuksiensa ja panostensa kautta. Organisaation on mahdotonta olla olemassa ilman vuorovaikutussuhdetta sidosryhmiensä kanssa. (Luoma-aho 2008, 79, 81.)

Aulan ja Manteren mukaan (2006, 27) sidosryhmätoiminnalla tähdätään siihen, että yritys on hyvä, yritys nähdään hyvänä ja että yritystä pidetään hyvänä. Vastaavasti myös sidosryhmät odottavat saavansa jotain vastikkeita panoksestaan (Vuokko 2003, 16; Åberg 2000, 164). Sidosryhmäsuhteiden hoitamista voi kuvata prosessiksi, jonka avulla yritys pyrkii rakentamaan luottamusta niiden ihmisten keskuudessa, jotka ovat sille tärkeitä tai merkityksellisiä. Yritykselle tärkeitä sidosryhmiä eivät ole vain sellaiset tahot, jotka tunnetaan entuudestaan tai joista pidetään. Yhtä tärkeitä ovat kriittisesti yritykseen suhtautuvat ja myös niiden kanssa tulee toimia. (Aula & Heinonen 2011, 166; Luoma-aho 2008, 86–90.) Cornelissen (2009, 37) korostaakin sidosryhmien hallinnan tärkeyttä muun muassa yrityksen strategian ja viestinnän kannalta.

Perinteinen media toimii yhdeltä monelle -periaatteella. Juholin (2009) tarkastelee mediaa yhteisöviestinnän näkökulmasta ja määrittelee sen välittäjäksi, jonka kautta varsinaiset vastaanottajat saavutetaan. Media ei toimi pelkästään sanomien välittäjänä, vaan se on tärkeä nähdä itsellisenä toimijana, joka arvioi saamiensa viestien uutisarvon, hylkää tai hyväksyy julkaistavaksi ja muokkaa yleisölleen sopivaksi. Medialla on näin ollen kaksoisrooli, sillä se on jo itsessään tärkeä sidosryhmä ja toisaalta yhteisöjen pyrkimyksenä on tavoittaa omia sidosryhmiään median kautta. (Juholin 2009, 227.) Medialla ja organisaatiolla on usein varsin erilaiset näkemykset julkisuudessa käsiteltävien asioiden tarpeellisuudesta, sillä organisaatioiden mielestä media ei aina kiinnitä aihevalinnoissaan huomiota ihmisille tärkeisiin asioihin. Organisaatiot puolestaan pyrkivät suunnitelmalliseen ja tavoitteelliseen tiedottamiseen, minkä vuoksi ne saattavat asettaa samantapaisia edellytyksiä myös median toiminnalle. (Kuutti 2008, 126–127.) Fombrun ja van Riel (2004, 113) esittävät median vaikuttavan vahvasti siihen, kuinka organisaatio nähdään uutisia tulkitsemalla, tarkentamalla ja muokkaamalla. Media on myös Scandicin tärkeimpiä sidosryhmiä.

Media on vahvasti läsnä niin yksityisen ihmisen elämässä kuin koko yhteiskunnassa (Seppänen & Väliverronen 2012, 10). Medioiden läsnäolosta ja niiden merkityksen kasvusta ihmisten arkielämässä sekä yhteiskunnassa käytetään medioitumisen käsitettä (Pallas & Fredriksson 2013). Medialla tarkoitetaan ennen kaikkea teknisten laitteiden avulla tapahtuvaa viestintää, ja mediat voidaan nähdä osana ihmisten, yhteisöjen tai organisaatioiden välistä vuorovaikutusta (Seppänen & Väliverronen 2012, 22–23). Viestinnän tutkimuksessa medialla tarkoitetaan yleensä viestintävälinettä, viestinnän kanavaa tai niiden kokonaisuutta (Kantola, Moring & Väliverronen 1998, 7–8). Median merkitys on kasvanut viestintävälineiden teknisen kehityksen myötä ja mediavälitteisyys lisääntynyt eri elämänalueilla (Kunelius, Noppari & Reunanen 2009, 59). Media toimii viestinnän kanavana organisaation ja sen avainyleisöjen välillä (Hallahan 2001, 461). Medialla tarkoitetaan tässä työssä tutkimusaineistoa kokonaisuutena, mikä kattaa niin paperisen kuin digitaalisen viestinnän.

Media on perinteisesti määritelty joukkoviestinnäksi, jossa ammattilaisten valitsema viestejä lähetetään yhdeltä monelle, jolloin viestien vastaanottajana toimii suuri yleisö (Matikainen 2009, 12). Sanomalehden määrittely on muuttunut digitaalisen julkaisemisen yleistyttyä, mikä on saanut lehtikustantajien etujärjestönä toimivan Sanomalehtien Liiton muuttamaan aiempaa määritelmää. Uusi määrittely huomioi sekä paperi- että sähköisenkin lehden. (Jyrkiäinen 2012, 68.) Useimpia sanomalehtiä voidaan lukea tänä päivänä myös verkossa (Fanelli 2013, 1168), minkä vuoksi määrittelyn päivittäminen on tarpeellista. Sanomalehtien Liiton sanaston (2013a) mukaan sanomalehdellä tarkoitetaan paperisen sanomalehden ja siihen mahdollisesti liittyvien verkkolehden sekä sähköisten uutis- ja ilmoituspalvelujen kokonaisuutta. Tässä työssä sanomalehdellä tarkoitetaan Sanomalehtien Liiton mukaista määritelmää. Sanoma- ja verkkolehdissä olleista kirjoituksista käytetään nimitystä mediatekstit.

Sanomalehden hyväksi puoliksi voidaan mainita sen sidonnaisuus ilmestymisalueensa paikallisen yleisön ja toimijoiden kanssa. Sanomalehden uskottavuutta lisää se, että suurin osa niistä tuotetaan paikallisissa yhteisöissä. Tällöin sanomalehdet saavuttavat läheisen suhteen lukijoidensa kanssa. (Cutlip ym. 2006, 257.) Useiden tutkimusten (esim. Costera Meijer 2007; Luoma-aho ym. 2011; Matikainen 2009) mukaan luottamus ja arvostus perinteistä uutismediaa kohtaan on varsin korkealla, etenkin nuorten keskuudessa. Medioiden mielikuvat 2012 -tutkimuksesta ilmenee, että sanomalehtiä pidetään asiantuntevina ja niitä arvostetaan. Sanomalehden vahvuuksina muihin medioihin verrattuna mainittiin paikallisuus, asiantuntevuus ja uskottavuus. (Sanomalehtien Liitto 2013b.) Tässä tutkimuksessa haluttiin keskittyä juuri sanomalehtiin, koska niitä pidetään medioista luotettavimpana.

Media elää voimakasta murrosvaihetta mediakentän digitalisoituessa ja sosiaalisesta mediasta on tullut perinteisen joukkoviestinnän haastaja (Aula & Heinonen 2011, 85; Matikainen 2009, 12). Luoma-ahon (2010, 2) mukaan sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tekstin tuottamista ja massaviestintää, jossa yleisö on mukana. Tämän myötä toimittajien rooli on muuttumassa täysin, sillä uutisten ja viestien sisällöntuotannosta vastaavat ensisijaisesti käyttäjät (Sirkkunen 2008, 142). Tänä päivänä julkisuudessa saattaa hyvinkin olla yrityksen yleisöt ja niiden esille nostamat teemat varsinaisen yrityksen sijaan (Kaplan & Haenlein 2010, 60). Journalismin näkökulmasta sosiaalisesta mediasta ei ainakaan toistaiseksi ole mediaksi (Aula & Heinonen 2011, 86; Verhoeven, Trench, Zerfass, Moreno & Verčič 2012, 164). Uuden toimintaympäristön huomioiminen ja ymmärtäminen on kuitenkin tarpeellista (Luoma-aho 2010, 2).

Vaikka paperilehden rinnalle on tullut muita tapoja lukea sanomalehtiä, on se edelleen suosituin lukemistapa. Uusien kanavien myötä lukeminen on monipuolistunut ja päivän aikana voidaan lukea saman lehden painettua ja

sähköistä versiota. (Kansallinen Mediatutkimus 2012.) Lehtiä tai niiden verkkosivustoja luetaan yhä enemmän digitaalisilla laitteilla, mikä lisää lehtien kokonaistavoittavuutta ja näkyy painettujen lehtien levikkimuutosten taustalla (Levikkitiedote 2013). Verkkosivustojen ansiosta sanomalehdillä oli vuonna 2012 enemmän lukijoita kuin koskaan aikaisemmin (Jyrkiäinen 2012, 68). Digitaalisten lehtien myötä tietoa voidaan hakea sähköisistä arkistoista. Sosiaalisen median avulla vanhojen artikkeleiden jakaminen ja löytäminen on entistä helpompaa. (Kansallinen Mediatutkimus 2011.) Gilpin (2010, 269) toteaa uuden ja perinteisen median välisen rajan hämärtyneen. Sosiaalinen media voidaankin nähdä tämän päivän viestinnän trendinä ja perinteisen joukkoviestinnän vaihtoehtona, jota käytetään jo lähes kaikkialla maailmassa (Kaplan & Haenlein 2010, 59, 67). Sosiaalinen media mahdollistaa sidosryhmien suoran yhteyden organisaation jäseniin (Waters, Tindall & Morton 2010, 259), ja se tarjoaa mahdollisuuden luoda suhteita, kontrolloida teemojen hallintaa sekä ylläpitää organisaation identiteettiä (Reitz 2012, 51). Sosiaalisen median ansiosta organisaatio ja sen yleisöt voivat molemmat toimia tiedon lähettäjinä tai vastaanottajina (Reitz 2012, 43). Perinteinen media ei enää ole ainoa tietolähde, vaan sen rinnalle on noussut muitakin vaihtoehtoja.

### **2.3 Viestinnän suunnittelu ja strategiset tavoitteet**

Hallahen ja kumppanit (2007, 3–4) määrittelevät strategisen viestinnän tarkoituksenmukaiseksi viestinnäksi, jonka avulla yritetään vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin ja toimintaan. Heidän mukaansa strateginen viestintä on tehtävän toteuttamista, ja sen avulla pyritään saavuttamaan yrityksen missio. Tavoitteiden asettaminen on olennainen osa viestinnän strategista suunnittelua, joka luo tekemiselle suunnan (Juholin 2010, 58). Yrityksessä viestinnän suunnittelun lähtökohtana ovat sen liiketoimintatavoitteet. Viestinnän tärkeimpänä tehtävänä on tukea

tavoitteiden saavuttamista ja toimia keskeisenä kilpailutekijänä. (Cornelissen 2009, 98–99.) Viestinnän tavoitteet ja keskeiset valinnat tai ratkaisut kirjataan yleensä viestintästrategiaan, josta voidaan käyttää myös nimeä viestintäsuunnitelma. Sen tehtävänä on sitoa yhteen sekä liiketoiminnan että viestinnän strategiset valinnat ja määritellä niiden saavuttamisen kannalta keskeiset asiat. (Forssell & Laurila 2007, 57–59.) Nykyisessä toimintaympäristössä omia tavoitteita ja strategisia päämääriä tukevaa viestintäsuunnitelmaa pidetään tärkeänä (Kunelius ym. 2009, 353).

Tavoitteita voidaan asettaa myös sidosryhmäkohtaisesti, jolloin asiakasryhmän tavoitteeksi asetetaan esimerkiksi yrityksen maineen tai brändin ominaisuuksien vahvistaminen (Juholin 2010, 62). Kohderyhmien tiedostaminen ja tunteminen on olennainen osa strategisen viestinnän suunnittelua (Aula & Mantere 2006; Åberg 2000). Cornelissenin (2009, 3) mukaan yritysviestinnän tärkeimpiä tehtäviä on maineen rakentaminen, ylläpitäminen ja suojaaminen. Viestinnän kannalta keskeisinä strategisina päätöksinä pidetään organisaation vision eli tulevaisuuden tahtotilan määrittelyä sekä sen saavuttamiseksi tarvittavien keinojen kartoittamista (Cornelissen 2009, 96–97; Juholin 1999, 79–85, 206–209). Organisaation toimintaa ohjaavien arvojen valinta on myös tärkeää (Mahoney 2011, 146–147), ja vision avulla on helpompi kuvata sitä, mihin organisaatio on pyrkimässä (Cornelissen 2009, 96).

Balmer ja Gray (2000, 259) näkevät viestinnän linkkinä yrityksen identiteetin ja niiden yritysten tavoitteiden välillä, joilla sen myönteistä mainetta pyritään rakentamaan. Viestinnän strategiset tavoitteet koostuvat asioista, joiden oletetaan vievän organisaatiota joko suoraan tai välillisesti kohti tavoitteitaan ja visiotaan sekä saavan tulosta aikaan. Viestinnän strategisten tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman konkreettisia, jotta niitä voidaan seurata ja arvioida. On tärkeää asettaa realistisia ja saavutettavissa olevia tavoitteita, sillä niihin on helpompi sitoutua. (Juholin 2010, 60–61.) Viestintästrategian

osana määritellään yleensä tarkasti ydinviestit, joita eri yhteyksissä tiedottamalla ja toistamalla pyritään viemään läpi (Kunelius ym. 2009, 374; Vos, Otte & Linders 2003, 75). Viestinnän strategian avulla voidaan rakentaa yrityksen mainetta ja luoda kilpailuetua (Dolphin & Fan 2000, 100). Visio ja strategia, sisäinen yhtenäisyys sekä sitoutuminen tavoitteisiin muodostavat perusrakenteen viestinnälle ja viestintästrategialle (Juholin & Kuutti 2006, 84). Scandic on määritellyt viestinnän periaatteet eettisissä ohjeissa, joita käsitellään tarkemmin kohdeorganisaation esittelyn yhteydessä. Samassa luvussa esitellään myös Scandicin tavoitteita ja hotelliketjun visio.

Viestintästrategia on parhaimmillaan tiivis ja selkeä. Siihen kirjataan tyypillisesti lähtökohdat, tavoitteet, kohderyhmät, ydinviestit, keinot ja kanavat, vastuut ja organisointi, resurssit sekä tulosten seuranta. (Forssell & Laurila 2007, 57–59.) Viestintästrategiassa määritellään liiketoimintastrategian ydinkohdat, toimintaympäristö, kilpailijat, yrityksen ja sen kilpailijoiden tunnettuus sekä analyysi sidosryhmistä (Cornelissen 2009, 96–99). Tavoitteisiin listataan muun muassa millaista mainetta organisaatio tavoittelee. Viestintästrategiassa luetellaan viestinnän keskeiset kohderyhmät ja priorisoidaan ne. (Forssell & Laurila 2007, 57–59.) Ydinviestit sekä muut niitä tukevat viestit on tärkeää määritellä, ja niiden tulisi näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa sekä viestinnässä. Strategiassa viestit kannattaa kuvailla tarkasti ja miettiä mahdolliset kohderyhmille suunnatut viestit. (Cornelissen 2009, 102–108.) Viestintätoimisto Deskin (2007) mukaan viestintästrategiassa määritellään viestinnän nykytila, resurssit ja tavoitetila sekä tarkennetaan keinoja, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan.

Strategian toteuttamisessa kuvataan keskeiset keinot ja kanavat sekä päätetään vastuut ja organisointi. Siihen kuuluu muun muassa yrityksen puhehenkilöiden määrittäminen. Resursseihin kirjataan viestintään käytössä olevat voimavarat sekä arvioidaan niiden jakaminen ajallisesti eri keinoihin tai kanaviin. Tulosten seurannan osalta on tärkeää miettiä, mitä menetelmiä



viestinnän tuloksellisuuden arvioinnissa käytetään. Seurantakeinoja voivat olla esimerkiksi tunnettuus- ja mainetutkimukset sekä mediaseuranta. (Forssell & Laurila 2007, 57–59; Viestintätoimisto Deski 2007.) Yrityksen julkisuus- tai mediastrategia muistuttaa paljon viestintästrategiaa (Juholin & Kuutti 2006, 90–91). Erilaisia julkisuusstrategioita käsitellään myöhemmin luvussa 3.

## **2.4 Suhdetoiminta**

Suhdetoiminnalla (PR eli Public Relations) tarkoitetaan usein organisaation ja sen yleisöjen välisten suhteiden rakentamista sekä ylläpitämistä (Ledingham & Bruning 2000, 56). Merten (2004, 45) määrittelee PR:n halutunkaltaisten todellisuuksien rakentajaksi. Sittemmin suhdetoiminnan määritelmää on hieman päivitetty ja sillä viitataan strategiseen viestintäprosessiin, jossa rakennetaan eri osapuolten välisiä hyödyllisiä suhteita organisaatioiden ja sen yleisöjen kanssa (PRSA 2013). Tässä tutkimuksessa suhdetoiminta ja PR käsitetään synonyymeinä.

Organisaation kannalta suhdetoimintaa pidetään tärkeänä viestintätoimintona, mikä auttaa sitä eteenpäin. PR on usein kuvattu organisaation etuna. (White & Park 2010.) Suhdetoiminnan avulla pyritään vaikuttamaan muun muassa yleisön asenteisiin ja ennakoimaan yleisen mielenkiinnon kohteeksi nousevia teemoja. Sitä hyödyntämällä organisaatio voi päästä paremmin kohti tavoitteitaan. (Larsson 2009.) Tavoitteiden saavuttamisen lisäksi PR auttaa organisaatiota sopeutumaan muuttuviin toimintaympäristöihin (Kennan & Hazleton 2006; Ledingham 2006). PR:n tärkeänä tehtävänä on myös rakentaa luottamusta (Bentele & Wehmeier 2003, 204), ja se voidaan nähdä strategisesti johdettavana toimintona (Grunig 2006).

Suhdetoimintamalleja on perinteisesti esitetty Grunigin ja Huntin (1984) kehittämän mallin mukaisesti, jolla voidaan kuvata suhdetoiminnan historiallista kehitystä (Juholin & Kuutti 2006, 81). Malli muodostuu neljästä toiminnosta, joita ovat julkisuustoiminta, julkinen informointi, kahdensuuntainen asymmetrinen viestintä sekä kahdensuuntainen symmetrinen viestintä. Kolmessa ensimmäisessä mallissa viestintä nähdään perinteisenä tiedonsiirtona, kun taas viimeisen mallin mukaan organisaatio käy dialogia sidosryhmien kanssa ja luo siten suhteita ympäristöön. Toisin sanoen kahdensuuntaisessa symmetrisessä viestinnässä korostetaan vuorovaikutteisuutta. (Grunig 1992, 285–290.) Perinteisistä yksisuuntaisen tiedottamisen käytännöistä, kuten tiedotustilaisuuksiin ja tiedotteisiin pohjautuvasta viestinnästä, on siirrytty vuorovaikutukseen ja taustavaikuttamiseen tähtääviin viestinnän muotoihin. Tämän myötä viestinnän toimenkuvat ovat moninaistuneet, ja organisaatiot kokevat tarvitsevansa myös erikseen suhdetoimintaan ja taustavaikuttamiseen keskittyviä henkilöitä. (Kunelius ym. 2009, 352.) Juholin ja Kuutti (2006, 81) pitävät kaksisuuntaista symmetristä viestintää ihanteena ja länsimaiseen yhteiskuntaan sopivana. Avointa kaksisuuntaista viestintää tarvitaan myös toimivien mediasuhteiden näkökulmasta (Waters ym. 2010, 245).

PR ymmärretään usein pidemmän aikavälin suhdetoimintana, jonka tavoitteena on ylläpitää hyviä suhteita organisaation yhteistyösapuoliin, muokata niiden mielikuvia (imagoja) organisaatiosta, vaalia sen mainetta sekä hallita mahdollisia kriisitilanteita (Claeys & Cauberghe 2012; Theunissen & Noordin 2012). PR:n keskeisenä tehtävänä on hoitaa sidosryhmäsuhteita (Ledingham & Bruning 2000), vaikka viestinnän ohella sosiaalinen media on tuonut muutoksia myös PR:n kenttään (Briones, Kuch, Liu & Jin 2011; Henderson & Bowley 2010). Perinteisellä ja sosiaalisella medially on omat roolinsa suhdetoiminnassa (Kaul 2013, 64). Tällä tavoin tutkimuksen keskeiset käsitteet eli imago, maine, sidosryhmät sekä

suhdetoiminta nivoutuvat yhteen ja niillä kaikilla on tärkeä rooli organisaation kannalta. Kaikkiin voidaan myös vaikuttaa viestinnän avulla.

Vaikka PR-työ eroaakin journalistisesta työstä, suhdetoiminnan ammattilaisten on syytä tuntea journalistien toimintatavat (Szambolics 2012, 55). Alun perin tiedottamisen kohteena on ollut yleisö, toisin sanoen kaikki. Organisaatiot joutuvat kuitenkin olemaan tekemisissä ja hoitamaan suhteitaan useiden eri osapuolten kanssa, joista käytetään nimitystä osayleisö. PR:n kohteena voi toisaalta olla suuri yleisö ja mediajulkisuus tai toisaalta organisaation sidosryhmistä koostuva osayleisö. PR:n päämääränä voi olla myös jokin muu taho, joka on kiinnostunut organisaatiosta ja haluaa vaikuttaa sen toimintaan. (Lehtonen 1998, 121–125.)

PR on osa organisaation yleistä toimintastrategiaa (White & Park 2010), ja sen keskeisenä tehtävänä on tukea organisaation toimintaa vahvistamalla myönteisiä suhteita eri osapuolten kanssa (Szambolics 2012). Organisaatio tarvitsee suhdetoimintaa viestiessään sen yleisöjen, kuten asiakkaiden, median tai sijoittajien kanssa. Vastaavasti media tarvitsee sitä esimerkiksi aiheidensa taustoittamiseen. (Kaul 2013, 59.) PR:n avulla voidaan vaikuttaa ihmisten käsityksiin organisaatiosta (Barnett, Jermier & Lafferty 2006, 34). Suhdetoimintaa pidetään organisaation viestinnän kannalta tärkeänä, ja sen on todettu hyödyttävän organisaatiota monin tavoin. Julkisuus ja mediasuhteet ovat suhdetoiminnan näkyvin osa. (White & Park 2010, 319, 323.)

Organisaatio pitää suhteita joukkoviestinten toimittajiin käytännössä viidellä tasolla, joita ovat epävirallinen kanssakäyminen, toimittajatapaamiset, tiedotteiden lähettäminen, tiedotustilaisuuden järjestäminen sekä verkkoviestintä. Epävirallisessa kanssakäymisessä ja toimittajatapaamisissa kyseessä on jatkuvien ja henkilökohtaisten suhteiden ylläpitämisestä. Ajankohtaisesta työyhteisön uutistapahtumasta kerrotaan lehdistötiedotteen

tai -tilaisuuden muodossa. Verkkoviestintää käytetään sekä ajankohtaisten uutistiedotteiden että tausta-aineistojen toimittamiseen. (Åberg 2000, 160.) Waters ym. (2010, 260) kannustavat etsimään uusia viestinnän kanavia ja mahdollisuuksia ylläpitämään kaikkien sidosryhmien mielenkiintoa.

#### **2.4.1 Mediatiedote suhdetoiminnan välineenä**

Mediatiedotteet ovat yksi keino saavuttaa mediajulkisuutta. Perinteisiin organisaatioviestinnän muotoihin verrattuna mediatiedotteet ovat suhteellisen edullisia tuottaa ja niitä voidaan julkaista usein. Mediatiedotteilla on mahdollista viestiä muun muassa sidosryhmille organisaation tapahtumista ja niiden etuihin voidaan katsoa myös se, että ne ovat suoraan sidosryhmien saatavilla. (Gilpin 2010, 268–269.) Mediatiedotteilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan median agendaan (DiStaso 2012, 127; Hong 2008). Mediatiedotteiden avulla organisaatiot voivat määrittää viesteilleen haluamansa näkökulman, sävyn ja sisällön. Tällä tavoin organisaatio voi vaikuttaa omaan mediajulkisuuteensa, vaikka sen sisällöstä tai sävystä organisaatio ei voi päättää. (Holladay & Coombs 2013, 102; Kuutti 2008, 20, 42.) Scandicin mediatiedotteet löytyvät hotellin verkkosivuilta.

Mediatiedote on organisaation tekemä uutisjuttu, jota media voi käyttää aineistona. Mediatiedotteen perusteella toimitus laatii lopullisen uutisen, jossa sitä käytetään varsinaisena lähteenä tai osana laajempaa uutista. Mediatiedotteet kertovat yleensä jotain uutta organisaatiosta tai sen toiminnasta. Niiden välityksellä voidaan myös kommentoida jotain jo julkisuudessa esiintynyttä asiaa. (Whitaker, Ramsey & Smith 2012, 299–300.) Median käyttämänä mediatiedote tuo uskottavuutta ja lisää luottamusta organisaation viestinnälle (DiStaso 2012). Vaikka mediatiedotteita on pidetty yksisuuntaisena viestintänä, ne voivat toisaalta luoda vuoropuhelua

organisaation ja sen sidosryhmien välille (Gilpin 2008). Mediatiedotetta pidetään yleisimmin käytettynä PR-taktiikkana. Tiedotteen tarkoituksena on välittää tietoa massamedialle, kuten sanoma- ja aikakauslehdille. (Wilcox & Cameron 2009, 367.) Mediatiedotteet ovat perinteinen PR:n työkalu (Applegate 2005, 25), joita käytetään organisaation identiteetin rakentamisessa ja imagosta viestittäessä medialle (Gilpin 2008). Siitäkin huolimatta, että yrityksillä on käytössään monia eri vaihtoehtoja viestiä, mediatiedotteet ovat edelleen suosittuja (DiStaso 2012, 123).

Mediatiedotetta suunniteltaessa on tärkeää tunnistaa avainviestit ja pitää kohdeyleisö mielessä (Wilcox & Cameron 2009, 368). Samalla kannattaa harkita tarkkaan, onko asia tarpeeksi kiinnostava. Jos tiedotteeseen päädytään, toimittajat arvioivat sen arvon toimituksessa. Uutistiedote ei eroa juurikaan hyvästä uutismaisesta lehtijutusta. Tiedote tulisi laatia niin hyvin, että se voitaisiin laittaa korkeintaan pieniä muutoksia tekemällä suoraan lehteen. Toimitus haluaa tehdä pieniä muutoksia tekstiin, jotta samat jutut eroaisivat toisistaan edes hieman eri välineissä. Usein muutoksia tehdään vain otsikoiden suhteen. (Siukosaari 2002, 166–167.) Media luottaa mediatiedotteisiin useistakin syistä. Toimittajat viettävät suurimman osan ajasta tietoa tuottaen eikä sitä keräten. Tiedotteet säästävät myös toimittajien aikaa, sillä mediayrityksillä ei ole tarpeeksi resursseja käymään kaikissa tapahtumissa. (Wilcox & Cameron 2009, 367.)

Tiedotteen sisältö on sen läpimenon kannalta tärkein asia. Mitä enemmän uutisarvoa mediatiedotteella on, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on päätyä lehteen. (Hong 2008.) Tiedotteen jäsentely ja rakenne vaikuttavat paljon siihen, millaista huomioarvoa se saa (Whitaker ym. 2012). Hyvän mediatiedotteen ominaisuuksista on annettu käytännön neuvoja myös tieteellisissä julkaisuissa (ks. esim. Applegate 2005; Steward 2005). Applegaten (2005) mukaan hyvä mediatiedote noudattaa journalistista kirjoitustyyliä ja on tiivis. Mediatiedotteen tulisi olla selkeä ja tosiasioihin

perustuva. Se kannattaa laatia kunkin tiedotusvälineen tarpeita ajatellen. (Whitaker ym. 2012, 299–303.) Paikallisuutta olisi hyvä korostaa, koska sillä on todettu olevan suuri vaikutus läpimenoon (mm. Sallot & Johnson 2006). Hyvissä mediatiedotteissa käytetään myös kiinnostavia lainauksia (Applegate 2005, 30; Steward 2005, 42–44). Tiedotteen tulisi olla korkeintaan puolen sivun mittainen. Tiedottavan organisaation maineella, aiemmalla tiedotushistorialla sekä tunnettuudella on havaittu olevan merkitystä tiedotteen läpimenoon. (Viestintätoimisto Deski 2008.)

Tiedonjakopalvelu ePressin (2013) toteuttaman toimittajakyselyn mukaan tiedotteet ovat toimittajille tärkeä lähde uutisten työstämisessä ja lehdistötiedottaminen tehokas tapa viestiä organisaation asioista. Sähköpostia pidetään tehokkaimpana tiedottamisen kanavana (Sallot & Johnson 2006), mutta muitakin kanavia, kuten yrityksen omia sivustoja, seurataan jonkin verran (Waters ym. 2010, 246–247). Toimivien mediasuhteiden rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi tulisi käyttää useita viestintävälineitä rinnakkain unohtamatta henkilökohtaisia tapaamisia tiedotusvälineiden edustajien kanssa (Duke 2001). Mediatiedote ei kuitenkaan ole ainoa suhdetoiminnan väline tai muoto, vaan sen rinnalla on myös muita keinoja saada mediajulkisuutta. Mediatiedotteiden taustoittaminen ja käsitteleminen suhdetoiminnan yhteydessä nähtiin tarpeelliseksi, sillä ne ovat keskeinen osa tutkimusaineistoa. Tässä mediatiedotteet esiteltiin yhtenä vaihtoehtona.

#### **2.4.2 Teema-areenat**

Iivonen ja Åberg (2009, 12) määrittelevät teemat eli issueet organisaatiota koskeviksi asioiksi, jotka aiheutuvat joko suoraan tai epäsuorasti organisaation omasta toiminnasta. Teema-areenoita pidetään uusina viestinnän areenoina, joita voi olla samanaikaisesti sekä perinteisessä että

sosiaalisessa mediassa. Niiden määrä saattaa vaihdella ajan mittaan. (Luoma-aho & Vos 2010, 319.) Vosin ja Schoemakerin (2006) mukaan organisaation on teema-areenoiden löytämiseksi monitoroitava useita eri areenoita ja seurattava, mitä niissä keskustellaan. Viestintäympäristön muuttuessa monitorointia tarvitaan myös uusilla, virtuaalisilla areenoilla (Luoma-aho, Tirkkonen & Vos 2013, 249). Teema-areenat nostavat organisaation roolin uudelle tasolle, sillä se ei ole enää huomion keskipisteenä vaan teema. Tällä tavoin organisaatio voidaan nähdä yhtenä keskustelijana muiden joukossa. (Luoma-aho & Vos 2010, 321.) Uusien keskusteluareenoiden ja sosiaalisen median myötä perinteinen organisaatiokeskeinen viestintä on tulossa tiensä päähän (Luoma-aho ym. 2013, 248). Esimerkiksi sanomalehden eri osastot voidaan ajatella areenoina (Nieminen & Pantti 2012, 31), joita tarkastellaan tässä tutkimuksessa. Pietilä (2010, 376) toteaa nykyajan julkisen keskustelun näkyvän sanomalehdissä pääkirjoituksina ja yleisönosastokirjoituksina. Scandic mainittiin näissä molemmissa.

Luoma-ahon ja Vosin (2009, 121) mielestä teema-areenoita kannattaa etsiä aktiivisesti, jotta organisaatio voisi parantaa mahdollisuuksiaan vaikuttaa keskusteluun. Organisaatiolla on yleensä useita eri teema-areenoita ja sen tulisikin olla mukana kaikissa, joissa käydään sitä koskevaa keskustelua. Teemojen hallinnalla tarkoitetaan tapaa toimia sidosryhmiä ja suurta yleisöä kiinnostavien asioiden kanssa. (Luoma-aho & Vos 2010, 318.) Organisaatioiden toimintaympäristön tapahtumia seuraamalla ja luotaamalla voidaan pyrkiä hallitsemaan teemoja (Juholin 1999, 232; Lehtonen 2002, 32). Organisaatioviestinnän saralla on tapahtunut paljon viime vuosina. Suhdetoiminnalla on tärkeä rooli teemojen hallinnassa, ja sen avulla on mahdollista vaikuttaa muun muassa sidosryhmien mielipiteisiin. Teemojen havaitsemista voidaan pitää organisaation kannalta erityisen tärkeänä. Sosiaalinen media tuo kuitenkin omat haasteensa teemojen hallinnalle esimerkiksi nopean luonteensa vuoksi.

### 3 MEDIAJULKISUUS

Tässä luvussa käsitellään mediajulkisuutta, kuvataan organisaation erilaisia strategioita suhtautua julkisuuteen sekä esitellään viestinnän keskeisiä teorioita, agenda setting -teoriaa ja portinvartijateoriaa. Luvussa taustoitetaan myös imagon ja maineen käsitteitä, joihin mediajulkisuus voi vaikuttaa.

#### 3.1 Julkisuus organisaation näkökulmasta

Julkisuuden alue on syntynyt modernin yhteiskunnan myötä. Siinä vuorovaikutusta organisoivat joukkoviestimet, kuten lehdistö, radio ja televisio sekä myöhemmin internet ja erilaiset siinä toimivat mediat. (Seppänen & Väliverronen 2012, 72.) Lehtonen (2002, 5) näkee julkisuuden ympäristönä, jonka toiveisiin ja odotuksiin jokaisen organisaation on jollain tavalla vastattava. Julkisuutta on mahdollista hyödyntää aktiivisesti kilpailussa tai organisaatio voi reagoida vasta siinä vaiheessa, kun jokin sen yleisöistä uhkaa sen toimintaa. Toisaalta organisaatio voi laiminlyödä jonkin sellaisen yleisönsä, jolla on valta vaikuttaa yrityksen menestymiseen. Seppäsen ja Väliverrosen (2012, 75) mukaan julkisuus rakentuu aina tapauskohtaisesti yhteisten puheenaiheiden ja niitä synnyttävien ihmisten sekä organisaation toiminnan tuloksena. Iivonen ja Åberg (2009, 12) pitävät organisaatioviestinnän näkökulmasta katsottuna tärkeinä niitä julkisuuksia, jotka syntyvät organisaatioon liittyvien temojen ympärille.



Organisaatiot näkevät julkisuuden usein markkinointiviestinnän välineenä ja odottavat sen toimivan mainonnan tavoin. Julkisuuden odotetaan kiinnostavan huomiota, herättävän mielenkiintoa ja johtavan tuotteen tai palvelun ostoon. Journalistisen prosessin läpikäynyttä viestiä pidetään usein neutraalimpana ja luotettavampana verrattuna siihen, että organisaatio olisi kertonut saman asian omien viestintäkanavien tai mainonnan välityksellä. (Eisend & Küster 2011, 906–907.) Mediajulkisuus houkuttelee myös edullisuudellaan etenkin mainontaan nähden (Jo 2008). Hietala (2008) toteaa julkisuuden henkilöityneen sekä asia- ja viihdejulkisuuden välisen rajan hämärtyneen. Mediajulkisuuden saantiin tarvitaan kasvoja, sillä instituutioiden sijaan ollaan kiinnostuneempia ihmisistä. Kauppaakin käydään mieluummin ihmisten kuin yritysten kanssa. (Hietala 2008, 33.)

Iivonen ja Åberg (2009, 9) määrittelevät mediajulkisuuden median luomaksi julkisuudeksi. Heidän mukaansa median vaikutus kansalaisten mielipiteenmuodostukseen on yksi alan tutkimuksen suurimmista kysymyksistä. Deuze (2006) arvioi, että lähivuosina mediajulkisuus sisältää toisaalta yksisuuntaista, massayleisölle suunnattua mediaa, mutta samalla muotoja, joissa käyttäjät tuottavat ja kontrolloivat käyttämiään sisältöjä. Vaikka mediajulkisuus on jo nyt perinteistä joukkoviestintää monipuolisempi, sitä tulisi kehittää vielä keskustelevämmäksi ja vuorovaikutteisemmäksi (Sirkkunen 2008, 154).

Median toiminta on arvaamatonta ja mediajulkisuutta vaikea hallita. Mediajulkisuuden sävy voi muuttua nopeasti ja myönteinen julkisuus vaihtua kielteiseksi, jos kohteesta tai sen toiminnasta löydetään kritisoitavaa. Julkisuuden sävyn lisäksi myös juttujen kohteiden rooli voi vaihtua. (Juholin & Kuutti 2006, 17–19.) Fombrun ja van Riel (2004, 14) ovat todenneet negatiivisen uutisoinnin johtavan kielteiseen julkisuuskuvaan ja positiivisen uutisoinnin lisäävän organisaatiosta myönteisempää julkisuuskuva.

Mediapeliin voi päästä julkisuutta tavoittelemalla tai joutua tahtomattaan. Kumpikin vaihtoehto laskee jutun kohteen yksityisyydensuojaa myös jatkossa aiheesta riippumatta. Mediajulkisuus saattaa olla hyvinkin rajua, ja joukkoviestimet voivat vaikuttaa henkilöiden tai organisaation maineeseen nostamalla asioita julkiseen käsittelyyn. Organisaatioiden viestinnän tarve säilyy median laajoista toimintamahdollisuuksista huolimatta. Median tehtävänä on kertoa yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista ja pitää julkista keskustelua yllä. Median tavoitteena on myydä sisältöä ja mainosalaansa niin yleisölle kuin mainostajillekin. (Juholin & Kuutti 2006, 17–19.) Uuden viestintäympäristön ymmärrystä pidetään keskeisenä julkisuustyössä. Yrityksellä on sitä paremmat mahdollisuudet vaikuttaa siihen millaisia tarinoita siitä kerrotaan, mitä enemmän se ymmärtää sosiaalisen median luonteesta. (Aula & Åberg 2012.) Mediajulkisuus on imagon rakentamisen ohella tärkeä väylä saada kontakti sidosryhmiin ja suureen yleisöön (Kunelius ym. 2009). Imagoa käsitellään myöhemmin tässä luvussa.

Mediajulkisuus saattaa olla yritykselle riskitekijä, jos se joutuu tiedotusvälineiden tai yleisön pysyväksi mielenkiinnon kohteeksi. Medialla on taipumus tuottaa yleisölle kerrottavaa vähäisistäkin kielteisistä tapahtumista, jos se on saanut yleisönsä kiinnostumaan jostakin organisaatiosta. (Lehtonen 2009, 49–50, 52.) Negatiivinen julkisuus on voimakasta, sillä siihen kiinnitetään enemmän huomiota. Se myös muistetaan positiivista uutista pitempään. (Henard 2002.) Kielteinen uutinen, onnettomuus tai toimialan tapahtuma ei ole vielä kriisi eikä yleensä edes johda kriisiin, ellei yritys itse ruoki yleisönsä epäluuloja ja tyytymättömyyttä. Mahdollisen julkisuuskriisin käynnistää jokin tapahtuma, joka voi olla hyvinkin vähämerkityksinen, mutta alkaa saada yhä enemmän julkisuutta kunnes yleisön mielenkiinto lopahtaa. Julkisuuskriisi etenee lähes aina saman kaavan mukaan, mutta sitä on vaikea arvioida, milloin jokin organisaation tapahtuma kehittyy kriisiksi. (Lehtonen 2009, 49–50, 52.)

### 3.1.1 Julkisuuden hallinta ja julkisuusstrategiat

Maailman medioituessa organisaatiot joutuvat yhä enemmän pohtimaan suhdettaan julkisuuteen (Pallas & Fredriksson 2013). Julkisuusstrategioiden määrittely on organisaation kannalta tarpeellista, sillä useat tutkimukset (mm. Fredriksson 2010; Fredriksson & Grafström 2011) ovat osoittaneet median muuttaneen yleistä asennetta yrityksiä kohtaan. Pienet organisaatiot näkevät julkisuuden suoraviivaisena vaikuttamisena kohderyhmiinsä ja pyrkivät ensisijaisesti pääsemään julkisuuteen. Pienet organisaatiot yrittävät hyötyä julkisuudesta mainonnan korvaavan ilmaisen julkisuuden avulla. Suuret organisaatiot sen sijaan yrittävät hallita julkisuuttaan ja kokevat julkisuuden jatkuvana vuorovaikutuksena median kanssa. Julkisuus nähdään väylänä sidosryhmien tavoittamiseen ja oman profiilin kirkastamiseen. Samalla suuret organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan siihen, millaisina ne julkisuudessa näkyvät. (Ikävalko 1996, 227–228.) Julkisuusstrategialla tarkoitetaan organisaation tavoitteellista toimintatapaa (Mediaopas 2013), jolla yritetään vaikuttaa journalisteihin ja herättää heidän mielenkiintonsa mediatiedotteita lähettämällä sekä suoria kontakteja käyttämällä (Johansson 2007, 100).

Fombrun ja van Riel (2004) esittävät viisi ominaisuutta, joita noudattamalla organisaation tulisi viestiä. Ohjeistuksen mukaan organisaation tulisi olla näkyvä, erottuva, aito, avoin sekä johdonmukainen, jotta se voisi parantaa mainettaan julkisuudessa. Julkisuuden hallinta riippuu kuitenkin organisaation toimintatavoista (Fombrun & van Riel 2004, 96–97), ja viestintä tulisi nähdä kokonaisvaltaisena toimintana (Iivonen & Åberg 2009, 20). Juholin (2009, 228) määrittelee julkisuuden hallinnan yrityksen pyrkimykseksi vaikuttaa median toimintatapoihin ja siihen, miten organisaatio tai sille tärkeät aiheet näkyvät mediajulkisuudessa. Mediajulkisuutta ei voi hallita, mutta sen toimintatapoja tuntemalla ja mediakentän muutoksia ymmärtämällä voi välttyä pahimmilta virheiltä ja

saada omia näkemyksiä esille julkisuudessa (Korpiola 2011, 27). Julkisuuden hallinta on myös osa organisaation suhdetoimintaa (White & Park 2010).

Julkisuuksien erittely ei pelkästään riitä, vaan sen rinnalla tarvitaan myös arviointia julkisuuksien mahdollisista seurauksista. Julkisuussuhteiden hoitaminen edellyttääkin kenttäanalyysiä selvittämään tärkeimpiä julkisuuden kenttiä työyhteisön kannalta. Julkisuuksien kehittymisen analyysillä tarkastellaan sitä, miten eri teemat nousevat esiin ja keiden toimesta. Ennakoinnilla pyritään selvittämään teeman mahdollisia vaikutuksia organisaation toiminnalle. Julkisuussuhteiden hoitamisessa keskeistä on myös voimavara-analyysi, jolla kartoitetaan työyhteisön organisatorisia ja toiminnallisia valmiuksia toimia eri julkisuuksien kentillä. (Iivonen & Åberg 2009, 20.) Organisaatioiden, etenkin yritysten, julkisuushakuisuus on noussut voimakkaammin esiin vasta modernin PR:n yleistyessä. Yritykset ovat kaksoisroolissa julkisuuden suhteen tavoittelemalla julkisuutta ja yrittämällä hallita omaa julkisuuskuvansa. Toisaalta taas niille riittää kysyntää julkisuudessa. (Ikävalko 1996, 228.)

Juholin on määritellyt väitöskirjassaan (Ikävalko 1996, 230–235) neljä julkisuusstrategiaa. Hänen mallissaan organisaation koko, tunnettuus ja johdon sitoutuminen viestintään vaikuttavat julkisuuteen pääsyyn. Organisaatio voi suhtautua julkisuuteen neljällä tavalla. Dissonanssiorientoitunut organisaatio joutuu tai pääsee helposti julkisuuteen usein vastoin omaa tahtoaan. Median kiinnostus organisaatiota kohtaan on suurempi kuin sen oma halukkuus tulla julkisuuteen. Juholin (2009, 234–235) kutsuu tilannetta ristiriitatilaksi. Tyypillisesti dissonanssiorientoitunut organisaatio on suuri eikä sen johto ole sitoutunut viestintään. Organisaatio voi olla joko tunnettu tai tuntematon, mutta median puolelta kysyntä on sitä kovempaa, mitä tunnetumpi organisaatio on. Julkisuusstrategiana organisaatio ja sen johto välttelevät mediayhteistyötä. Johto ei näe julkisuutta johtamisjärjestelmäänsä kuuluvaksi, vaan tiedottajan tehtävänä on toimia

median ja organisaation välillä. Organisaatiolla olisi ihanteellinen asema suhteessa mediaan, mutta se ei hyödynnä sitä eikä viestinnän ammattilaisuutta. Riskinä on, että media suhtautuu passiivista strategiaa käyttävään organisaatioon ristiriitaisemmin ja heikentää organisaation asemaa. Erityisen haitallista kriisitilanteessa on, jos organisaatio välttää julkisuutta tai vetäytyy siitä kokonaan. Huonot viestintävalmiudet estävät organisaatiota puolustautumasta. (Ikävalko 1996, 230–231.)

Balanssiorientoituneen organisaation julkisuusmekanismi on jatkuvasti toiminnassa ja organisaatio on pysyvästi median agendalla. Organisaatio ei kuitenkaan ole välttämättä koko ajan julkisuudessa. (Ikävalko 1996, 231–232.) Median kiinnostus ja organisaation halukkuus tulla julkisuuteen ovat tasapainossa, näin ollen kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Tästä voidaan käyttää nimitystä tasapainotila. (Juholin 2009, 234–235.) Organisaatio on joko pieni tai suuri, tunnettu ja sillä on viestintään sitoutunut johtaja. Organisaation omaa panosta ei juuri tarvita, sillä media huomaa organisaatioissa tapahtuvat muutokset tai tapahtumat helposti ja nopeasti. Strategia on ennakoiva, yhteistyöhakuinen, avoin ja rehellinen, minkä tavoitteena on hallita omaa julkisuudessa esiintymistä. Organisaation johto hallitsee hyvät mediataidot ja pitää viestinnän ammattilaisia kiinteänä osana johtamisjärjestelmäänsä. Organisaatio on ylivoima-asemassa, jonka se voi säilyttää säätelemällä huolellisesti julkista esiintymistä. Julkisuudessa esiinnyttäen aina tarvittaessa ja vältetään hyödyntämästä sitä liian näkyvästi. Mahdollisena riskinä on, että organisaatio muuttaa strategiaansa huomattavan aktiiviseksi. Tällöin media voi ajatella organisaation markkinoivan ja hyödyntävän ilmaista julkisuutta, minkä seurauksena sen asema heikkenee. (Ikävalko 1996, 231–232.)

Latenssiorientoitunut organisaatio on julkisuudessa vain satunnaisesti (Ikävalko 1996, 233). Juholin (2009, 234–235) kuvaa julkisuustilaa vetäytymistilaksi, sillä media ei ole kiinnostunut organisaatiosta eikä

organisaatiota kiinnosta tulla julkisuuteen. Tällainen organisaatio on pieni ja johto sitoutumaton viestintään. Julkisuusstrategia on joko passiivinen tai reaktiivinen, mikä tarkoittaa, ettei organisaatio toimi oma-aloitteisesti mediaan päin. Organisaatiolla ei yleensä ole tiedottajaa, korkeintaan satunnaisesti. Alivoima-asema voi muuttua vasta, kun yritys kasvaa nopeasti tai tulee osaksi oman alansa suurta ja tunnettua organisaatiota. Johtajaa vaihtamalla yritys voi siirtyä balanssitilaan, jos viestintää hyödynnetään osana johtamista. Koska oma-aloitteisia kasvusuuntia ei ole, yrityksen on tehokkainta pohtia mahdollisuuksia suoraan sidosryhmien kanssa suhteiden hoitamiseksi. Passiivisesta strategiasta johtuen organisaatio ei hyödynnä julkisuutta eikä sitä tulla tuntemaan. Toisaalta yrityksellä ei ole varaa joutua julkisuusmekanismin kynsiin. (Ikävalko 1996, 233.)

Ekstensio-orientoituneen organisaation halu julkisuuteen on puolestaan suurempi kuin medioiden kiinnostus sitä kohtaan; organisaatio yrittää päästä agendalle mutta ei onnistu (Ikävalko 1996, 233–234). Ryntäystilassa yhteisö pyrkii aktiivisesti julkisuuteen, mutta media torjuu sen. Toisinaan aktiivisuus saattaa tuottaa kuitenkin tuloksia. (Juholin 2009, 234–235.) Organisaatio on tyypillisesti tuntematon, suuri tai pieni, jonka johto pyrkii julkisuuteen. Strategia on aktiivinen, ja sen tavoitteena on saada paljon ilmaista julkisuutta lyhyessä ajassa. Organisaation johto toimii tiedottajana ja on näkyvästi esillä. Tarjonta on kysyntää suurempi, mutta tasapaino voidaan saavuttaa johdon profiilia alentamalla tai latenssitilaan siirtymällä. Organisaatio voi myös viestintävalmiutta kasvattamalla siirtyä jollain aikavälillä balanssitilaan. Organisaation painoarvon ollessa kevyt, aktiivisella strategialla on epäedullinen vaikutus organisaation kannalta. Media sivuuttaa organisaation, jos sen mielestä yrityksellä ei ole riittävästi katetta aktiivisuuteen nähden. Mitä voimakkaampaa tarjonta on, sitä todennäköisemmin media ei kiinnitä siihen huomiota tai voi ryhtyä jopa vastahyökkäykseen. Organisaation substanssin kasvaessa sen on vaikea nousta kysyntäkynnyksen yläpuolelle. Voimakkaasti henkilöön

sitoutuneessa julkisuusstrategiassa piilee riski sekä henkilölle itselleen että koko organisaatiolle, sillä henkilön epäonnistuminen voidaan tulkita organisaationkin epäonnistumisena. (Ikävalko 1996, 233–234.) Juholin (2009) lisää vielä muihin julkisuustiloihin yhdistyvän tilan, jatkuvan läsnäolon ja altistumisen eri osapuolten arvioinnille. Viimeksi mainittua käytetään esimerkiksi kriisitilanteissa, jolloin organisaatio on koko ajan läsnä julkisuudessa, mutta samanaikaisesti ristiriitatilanteessa, jos median vaatimuksiin ei pystytä tai haluta vastata. (Juholin 2009, 234–235.)

Julkisuusstrategian rakenteelle ei ole mitään yleistä kaavaa, vaan siinä käsitellään asiakokonaisuuksia, jotka nähdään tarpeellisiksi. Strategia on osa muuta viestintää. (Juholin & Kuutti 2006, 90.) Organisaation kannalta oman tilanteensa tiedostaminen on tärkeää, jotta se oppisi paremmin arvioimaan asemaansa ja sitä kautta hallitsemaan julkisuuttaan (Ikävalko 1996, 234). Julkisuusstrategiat voidaan jakaa proaktiiviseen, aktiiviseen, reaktiiviseen ja passiiviseen strategiaan (Korpiola 2011, 30). Aktiivinen organisaatio tavoittelee myönteistä julkisuutta, kun taas passiivisen strategian omaksunut organisaatio pyrkii vetäytymään julkisuudesta. Reaktiivinen ote tulee esille silloin, kun ulkopuolelta tuleva impulssi aiheuttaa organisaatiossa toimintaa. Proaktiivinen strategia tähtää julkisuuden ennakointiin. (Juholin & Kuutti 2006; Kunelius ym. 2009.) Tutkimusten mukaan (Kunelius ym. 2009, 353) reaktiivisuudesta ollaan siirtymässä proaktiivisempaan suuntaan, jolloin mediajulkisuutta pyritään ennakoimaan ja käyttämään omia päämääriä hyödyttävällä tavalla.

Myös PR:n ammattilaiset ovat havainneet proaktiivisten mediasuhteiden hyödyt (Waters ym. 2010). Proaktiivisessa strategiassa tiedostetaan oma julkisuustilanne, analysoidaan mediakenttää, seurataan muiden toimijoiden mediasuhteita, tunnetaan toimittajat henkilökohtaisesti sekä varaudutaan yllättäviin tilanteisiin. Proaktiivisen strategian piirteisiin kuuluu aloitteellinen ote ja korkea viestintäosaaminen. (Juholin & Kuutti 2006, 84–86;

Kunelius ym. 2009, 353, 378.) Jokaisen organisaation tulee määritellä julkisuusstrategia oman tehtävänsä, nykyisen mediasuhteensa ja -asemansa mukaan. Myös mediaympäristö vaikuttaa sopivan strategian valintaan. (Juholin & Kuutti 2006, 88.) Oikeaa media- tai julkisuusstrategiaa ei siis ole, vaan jokaisen tulee itse arvioida, mikä strategia sopii parhaiten missäkin tilanteessa. Organisaation ollessa suuri ja merkittävä ennakoiva eli proaktiivinen strategia toimii silloin parhaiten. Reaktiivista strategiaa ei kannata valita, sillä organisaatio tulisi julkisuuteen valmistautumattomana ja joutuisi todennäköisesti altavastaajan asemaan. (Juholin 2009, 235.) Yhteenvedona voidaan todeta, että nykymaailmassa hyvät ja aktiiviset lehdistösuhteet ovat kuitenkin kaikille organisaatioille välttämättömiä (Korpiola 2011, 30).

### **3.1.2 Agenda setting -teoria**

Organisaatiot peilaavat itseään median jäsentämään julkisuuteen. Samalla tavalla myös median käyttäjät, kokijat ja kuluttajat peilaavat itseään mediaan, mikä tukee mediaa merkittävän symbolisen vallan keskittymänä. Näin ollen media toimii keskeisenä linkkinä ihmisten ja sosiaalisen maailman välillä sekä luo yhteiskunnallisen keskustelun päiväjärjestyksestä tarjoten ihmisille puheenaiheita arkeen. (Seppänen & Väliverronen 2012, 188.) Agendalla tarkoitetaan keskusteluaiheita, jotka on listattu tärkeysjärjestyksen mukaan. Agenda setting -teoria selittää, kuinka mediassa esillä olleet aiheet voivat tulla tärkeiksi yleisön keskuudessa. Journalistit voivat puolestaan vaikuttaa siihen, mitkä aiheet ovat kulloinkin esillä. (Meriläinen & Vos 2011, 295–296.) Media voi siis päättää, mitä julkisuuteen tuodaan ja millä tavoin (Seppänen & Väliverronen 2012, 184). Kuitenkin se, mitä asioita mediassa painotetaan, riippuu usein aiheista ja on aikasidonnaista (Walgrave & Van Aelst 2006, 91–92). Uutiskynnyksen ylittäminen eri viestintävälineissä saattaa



johtua uutistarjonnan lisäksi muun muassa päivästä ja resursseista (Juholin & Kuutti 2006, 32–33; Walgrave & Van Aelst 2006, 91–94).

Agenda setting -käsite on viestinnän tutkijoiden Maxwell McCombsin ja Donald Shaw'n (1972) luoma. Teorian mukaan media ei määrää sitä, mitä mieltä ihmiset ovat asioista, mutta medialla on vaikutusta siihen, mistä asioista ihmisillä on mielipide (McCombs 2005; McCombs & Shaw 1972; Walgrave & Van Aelst 2006). Agenda setting -teoriassa keskeistä on, että median agendalla toistuvat tai pysyvät aiheet tulevat ennen pitkää pysyväksi osaksi myös julkista agendaa, jolloin niiden yhteiskunnallinen merkitys kasvaa (McCombs 2005, 546). Fombrunin ja van Rielin (2004, 14, 114) mukaan mitä enemmän jostain asiasta uutisoidaan, sitä tärkeämpänä asiaa pidetään, aiheesta riippumatta. Agenda setting -teoriasta voidaan käyttää myös nimitystä päiväjärjestysteoria (Walgrave 2008, 457).

McQuail (2010, 512–514) kritisoi perinteistä agenda setting -teoriaa siitä, että se korostaa liikaa median valtaa. Uscinski (2009, 797) on samoilla linjoilla ja esittää, että median laatiman päiväjärjestyksen rinnalla pitäisi huomioida myös yleisöt agendan asettajina. Yleisöjen keskuudessa keskeisiksi nousseet teemat voivat johtaa siihen, että median on sopeutettava agendaansa yleisöjensä odotuksiin ja vaatimuksiin vastaaviksi. Walgrave (2008) muistuttaa, ettei media päättä siitä, mitä ihmiset ajattelevat asioista. Media sen sijaan vaikuttaa vahvasti siihen, mitä asioita ihmiset ajattelevat. (Walgrave 2008, 457.) Median valtaa ei pidä väheksyä, mutta siihen kannattaa suhtautua kriittisesti.

Sosiaalisen median myötä myös agenda setting -teoriaa on syytä tarkastella uudelleen. Merazin (2011) mukaan agenda setting -teoria olettaa monien muiden mediatutkimuksen teorioiden tavoin, että perinteinen media voi yksinoikeudella levittää tietoa ja vaikuttaa sitä kautta yleiseen mielipiteeseen. Viestintäteknologian kehityksen myötä tavallisilla ihmisillä

on mahdollisuus julkaista ja jakaa tietoa helposti. Näin ollen ihmiset voivat niin sanotusti ohittaa perinteisen median. (Meraz 2011, 107–108.) Deuze (2005) näkee myös kansalaisjournalismin määrittävän yhä enemmän median agenda. Toimintaympäristön muuttuessa merkittävästi journalistit voivat luoda uudenlaisia portteja ja agendoja. (Deuze 2005, 451–452, 455.)

### 3.1.3 Portinvartijateoria

Portinvartijateoria (gatekeeping theory) on paljon tutkittu ja suosittu viestinnän teoria (Shoemaker 1991, 16–27; Soroka 2012). Siinä uutisia ja uutisaiheita tarkastellaan hieman eri näkökulmasta agenda setting -teoriaan verrattuna. Portinvartijateoriassa tutkitaan esteitä uutisaiheen tiellä, kun taas agenda setting -teoriassa selvitetään, mitkä aiheet nousevat uutisiksi ja miksi. (Rosenberg 1998, 116.) Portinvartijuudella tarkoitetaan prosessia, jolla valtava joukko potentiaalisia uutisviestejä muokataan ja kootaan muutamiksi, jotka uutismedia julkaisee. Jokainen viesti ei voi saada uutisarvoa, minkä vuoksi portinvartijuus on välttämätön osa uutisprosessia. (Shoemaker, Eichholz, Kim & Wrigley 2001, 233.) Portinvartijametaforaa käytti ensimmäisenä Kurt Lewin vuonna 1947 (Shoemaker 1991, 5), mutta mediateorianä sitä alettiin tutkia vuonna 1950 David Manning Whiten toimesta (Soroka 2012, 515).

Sosiaalisen median saama suosio kyseenalaistaa perinteisen median ja sen journalistien aseman portinvartijoina (mm. Chin-Fook & Simmonds 2011; Miel & Faris 2008). Portinvartijuutta onkin alettu määritellä uudelleen ja sen rinnalle on kehitetty joitakin digitaaliseen mediaan paremmin sopivia teorioita (esim. Barzilai-Nahon 2008; Bruns 2005; Hargittai 2003). Hargittai (2003, 17) käyttää termiä online-portinvartiointi (online gatekeeping) ja on kiinnostunut viestien prosessoinnin sekä valinnan sijaan siitä, mitä yleisö kuulee tai näkee. Internet ymmärretään siinä yhdeksi portinvartijaksi ja

hakukone, kuten esimerkiksi Google, nähdään osana prosessia (Bui 2010, 5). Barzilai-Nahon (2008) kehitti puolestaan tietoverkon portinvartioinnin (network gatekeeping) käsitteen. Internetissä tapahtuvaa portin vartiointia voidaan Brunsin (2005) mukaan kuvata portin tarkkailu (gatewatching) termiä käyttäen, sillä toimittajan keskeisenä tehtävänä on tarkkailla muita uutissivustoja ja lähteitä.

Vaikka joidenkin tutkijoiden (mm. Solomon & Schrum 2007) mukaan portinvartijateoria ei sovellu digitaaliseen mediaan, on yleisön lisääntynyt vuorovaikutteisuus tuottanut uuden vaiheen portinvartijamenetelmään. Digitaalisen median aikakaudella yleisön jäsenet voidaan nähdä toissijaisina portinvartijoina. Yleisön jäsenet ovat tulleet aktiivisiksi osallistujiksi portinvartiointiprosessissa ja samalla myös yleisön luonne on muuttunut. (Shoemaker & Vos 2009, 7, 133.) Chin-Fook ja Simmonds (2011) näkevät esimerkiksi Facebookin havainnollistavan uudet muutokset ja kehitykset portinvartijateoriassa. Sosiaalisen median on todettu monimutkistavan portinvartijateoriaa, sillä viestintä on nopeaa (Chin-Fook & Simmonds 2011, 10, 13). Myös Keen (2008) tunnistaa muutokset portinvartijoissa itsessään ja väittää internetin vaikuttavan negatiivisesti portinvartiointiin. Digitaalisen median myötä portinvartijateoriaa ei enää nähdä yksisuuntaisena, vaan kaikilla toimijoilla on mahdollisuus vaikuttaa toisiinsa. Portinvartijateoria jatkaa kehittymistään ja muokkautumistaan yhdessä median sekä kulttuurin kanssa. (Chin-Fook & Simmonds 2011, 30.)

### 3.2 Imago

Imagolla tarkoitetaan ensisijaisesti mielikuvaa, joka yksittäisen ihmisen mielessä muodostuu kuvaksi jostakin kohteesta (Juholin 2009, 185; Theaker 2006, 96). Illia ja Lurati (2006) määrittelevät imagon sidosryhmien käsitykseksi organisaatiosta. Näin ollen jokainen ihminen muodostaa oman arvion siitä (Dowling 2009, 29). Imagon kohdalla on tärkeää, että se vastaa todellisuutta, sillä imagovaurio voi syntyä pienestäkin virheväittämästä (Uimonen & Ikävalko 1996, 189). Imago ja maine liittyvät läheisesti mediajulkisuuteen, minkä vuoksi niitä on syytä tarkastella lähemmin.

Vos ja Schoemaker (2006, 84–86) näkevät imagon muodostuvan viidestä ulottuvuudesta, joita ovat ensisijaiset mielikuvat organisaatiosta, tunnettuus ja tieto organisaation toiminnasta, havainnot ja mielikuvat organisaatiosta, toimintaan liittyvät preferenssit sekä organisaation asema toimintakentällä. Imago ei muodostu ainoastaan lähettäjän pyrkimyksistä, vaan myös muista havainnoista, joita syntyy vastaanottajan tajunnassa imagonluojasta riippumatta (Dowling 2009, 18). Vastaanottajan omat arvot, tiedot, ennakkoluulot ja mielipiteet vaikuttavat imagon syntyyn. Vastaanottajat saavat ympäristöstään erilaisia viestejä, jotka voivat vahvistaa tai heikentää kuvaa, toimia sen puolesta tai sitä vastaan. (Uimonen & Ikävalko 1996, 189–190.) Fombrunin (1996) mukaan imago eroaa maineen käsitteestä, jota käsitellään myöhemmin tässä luvussa ja tuodaan esille erottavia tekijöitä.

Vaikka imagoa rakennetaan organisaatiosta käsin (Gilpin 2010, 267), keskeistä siinä on se, mitä sidosryhmien halutaan ajattelevan organisaatiosta (Aula & Heinonen 2002, 52). Sidoryhmät muodostavat käsityksensä organisaatiosta pitkälti sen perusteella, mitä siitä kirjoitetaan medioissa (Deephouse 2000). Artikkeleiden sävyn on todettu ohjaavan lukijan reaktioita haluttuun suuntaan, sillä positiiviseen sävyyn kirjoitettu mediateksti voi

saada lukijan uskomaan asian myönteisyydestä (Cockerill 2003). Joukkoviestinnän kautta syntyvä imago on monimutkainen prosessi. Organisaation lähettämän viestin täytyy päästä mediaan, missä siihen vaikuttavat ja sekoittuvat kyseisten henkilöiden käsitykset. Viestimen omat arvot ja arvostukset vaikuttavat asiaan. Jos organisaatio on tunnettu, sille on muodostunut oma imago journalistien mielissä. (Uimonen & Ikävalko 1996, 190.) Imagon muodostumista kuvaavia teorioita tulisi päivittää ja huomioida median uusia viestintäympäristöjä (Gilpin 2010).

Mediajulkisuuden välityksellä voidaan pyrkiä rakentamaan myös imagoa (Kunelius ym. 2009, 374). Imagolla on selkeä kaupallinen merkitys (Aula & Heinonen 2002; Fombrun 1996), ja medialla puolestaan kyky välittää vaikutelmia (Cockerill 2003). Julkisuudessa esiintyvä luo ja muokkaa kuvaa itsestään sekä taustayhteisöstään eikä näin ollen ainoastaan käytä mediaa sanomansa levittämiseen (Uimonen & Ikävalko 1996, 19). Imagoon on mahdollista vaikuttaa viestinnällä ja strategisilla ratkaisuilla (Vos & Schoemaker 2006, 20–35).

Organisaation viestinnässä imago todetaan sanoissa, vaikka joskus viestinnän tyyli tai tarkoitus tulee varsinaista viestiä tärkeämmäksi (Miller 2006, 315–316). Sanojen ja tekojen on tärkeää vastata toisiaan. Muuten viesti voi saada aikaan hämmennystä ja imago jäädä sekavaksi tai epämääräiseksi. Imago luodaan, ja se syntyy tapaamisten, tilaisuuksien tai erilaisten julkaisujen välityksellä. Imago syntyy, vahvistuu, vääristyy tai katoaa jokaisessa tilanteessa, jossa tietoa välitetään joko itsestä tai organisaatiosta. Imago syntyy näin ollen myös riippumatta siitä, halutaanko sen hyväksi työskennellä. (Uimonen & Ikävalko 1996, 191.) Mielikuva operationalisoidaan usein tiedoksi tai luuloksi, johon liittyy myönteinen, neutraali tai kielteinen asenne. Mielikuvat voivat liittyä työyhteisöön, sen edustajiin, tuotteisiin tai palveluihin. (Åberg 2000, 114.) Vosin ja Schoemakerin (2006) mukaan tärkeää on imagon laadun lisäksi myös sen

selvyys, sillä yritykselle on epäsuosiollista olla tuntematon. Jotta organisaatio toimisi, yleisön täytyy olla tietoinen sen olemassaolosta, tuotteista ja palveluista, koska ihmisillä on tapana yhdistää tuntemattomaan kielteisiä ominaisuuksia. (Vos & Schoemaker 2006, 65.) Gilpin (2010, 282) kehottaa organisaatioita hyödyntämään uusia viestintäympäristöjä imagon rakentamisessa.

### 3.3 Maine

Klassisin maineen määritelmä on mainetutkija Charles Fombrunin (1996, 72) muotoilema. Hänen mukaansa maine nähdään havaintoihin perustuvana kuvana koko organisaation menneistä teoista sekä tulevaisuuden näkymistä, jotka vaikuttavat organisaation vetovoimaisuuteen sen kilpailijoihin verrattuna. Åberg (2000, 117) ei näe suurta eroa maineen ja imagon välillä. Bennett ja Kottasz (2000) näkevät maineen koostuvan yleisön tekemistä arvioista, joita tehdään organisaation jatkuvaan toimintaan perustuen. Aika toimii mainetta ja imagoa erottavana tekijänä, sillä maineella on historiallinen ulottuvuus (Cravens & Oliver 2006). Imago puolestaan pohjautuu yleisön viimeisimpiin havaintoihin organisaatiosta (Bennett & Kottasz 2000, 225). Aulan ja Heinosen (2002, 52) mielestä käsitteitä erottaa se, että imagoa voi rakentaa, kun taas maine tulee ansaita.

Maine on imagon tavoin riippuvainen julkisuudesta (Fombrun & van Riel 2004, 96–97), ja julkiseen maineeseen kiinnitetään yhä enemmän huomiota (Lehtonen 2009, 53, 65–67). Coombsin ja Holladayn (2006) mukaan maineella tarkoitetaan sidosryhmien arvioita organisaatiosta, joita muodostetaan esimerkiksi joukkoviestinnän välityksellä (Abratt & Kleyn 2012, 1050). Maine tarkoittaa yrityksen näkymätöntä arvoa, joka saa asiakkaan, yhteistyökumppanin tai yleisön luottamaan yrityksen myönteiseen tulevaisuuteen (Lehtonen 2009, 53, 65–67). Organisaation kannalta maine

voidaan nähdä arvokkaana ja aineettomana voimavarana (Abratt & Kleyn 2012; Coombs & Holladay 2006). Maine myös erottaa muutoin samankaltaiset yritykset toisistaan ja sen kautta yritystä joko arvostetaan tai ei arvosteta (Aula & Heinonen 2011, 12). Maine syntyy siis kohdetta tarkastelevien mielikuvissa ja tulkinnoissa. Maine kuuluu yrityksen olemassaolon oikeutukseen sekä tarkoitukseen ja rakentaa sitä kautta yritystä. (Aula & Mantere 2006, 20–21, 37; Deephouse & Carter 2005, 329–360.) Maine voidaan perinteisesti ajatella strategisesti johdettavana resurssina (Fombrun 1996; Fombrun & van Riel 2004). Organisaation kannalta on tärkeää, että se tunnetaan, sillä ilman tunnettuutta organisaatio ei voi saada hyvää mainetta. Sidosryhmäsuhteiden rinnalla median on todettu vaikuttavan tunnettuuteen ja maineeseen. (Fombrun & van Riel 2004, 2–4, 14, 87.)

Hyvä maine vahvistaa luottamusta yritystä kohtaan (Fombrun & van Riel 2004, 9). Kun yritykseen luotetaan, sen on helpompi rakentaa ja ylläpitää mainetta (Aula & Heinonen 2011, 21). Aula ja Mantere (2006) tarkastelevat sitä yleisöjen kautta. Hyvä yritys perustuu hyviin tekoihin, joiden varaan yrityksen maine rakentuu. Hyvän yrityksen toiminta ei kuitenkaan takaa vielä hyvää mainetta. Mainetta tarkastellessa on huomioitava sen viestinnällinen puolensa. (Aula & Mantere 2006, 27.) Hyvää mainetta ei saavuteta tekemällä oikeita asioita, vaan tekemisistä on osattava myös viestiä. Organisaation tärkeänä tehtävänä onkin vaikuttaa sitä koskeviin mielikuviin niin teoilla kuin viestinnälläkin. Maine muodostuu organisaation toiminnan, sitä välittävien kokemusten ja sitä koskevien mielikuvien vuorovaikutuksessa. (Aula & Heinonen 2002, 37, 43–44.)

Vos ja Schoemaker (2006, 10–11, 36) painottavat sen ymmärtämistä, millaisia mielikuvia organisaatioon liitetään. Oikea ajoitus on hyvin tärkeää, jotta toiminnasta kommunikoidaan oikeille ihmisille oikeaan aikaan. Kun yritys ja sen yleisöt viestivät keskenään, niiden välille rakentuu vuorovaikutussuhde.

Sen vuoksi hyvät suhteet ovat keskeisiä sekä maineen että yrityksen kannalta. (Aula & Mantere 2006, 27.) Maine riippuu kulttuurista eli se, mitä toisessa maassa arvostetaan, vaihtelee. Toisaalta maine riippuu myös ajasta ja seuraa ympärillään vallitsevia muutoksia sekä trendejä. (Aula & Heinonen 2002, 37, 43–44.) Hyvällä maineella on erilaisia vaikutuksia organisaation toimintaan, ja se hyötyy siitä monin eri tavoin. Sidosryhmät suhtautuvat organisaatioon enimmäkseen myönteisesti, sillä hyvällä maineella on tutkitusti yhteys asiakkaiden suurempaan sitoutumiseen, uskollisuuteen sekä luottamukseen organisaatiota kohtaan. Hyvän maineen ansiosta organisaatiolla on myös vähemmän kriisiriskejä. (Fombrun 1996, 73.) Maine toimii magneetin tavoin, se vetää puoleensa ja houkuttelee. Yritykset, joilla on hyvä ja vahva maine, saavat paljon huomiota ja houkuttelevat alan parhaita työntekijöitä hakeutumaan sinne töihin. Hyvämaineisessa organisaatiossa on tyytyväisempiä työntekijöitä. (Fombrun 1996; Fombrun & van Riel 2004, 3–4.)

Maineen mediajulkisuus muodostuu muun muassa talous- ja päivälehdistä, kun taas mainetta rakentava tai mainejulkisuus koostuu areenoista, joilla keskustellaan yrityksestä, sen brändeistä tai jostain sitä keskeisesti koskettavasta asiasta (Aula & Heinonen 2011, 80). Medialla voi olla vahva vaikutus organisaation maineeseen (Cornelissen 2009, 179). Median kannalta hyvää mainetta ei aina nähdä kiinnostavana ja hyvät uutiset ylittävät vain harvoin uutiskynnyksen. Hyvän maineen julkisuushaasteet kannattaa tiedostaa, sillä se voi olla yrityksen kannalta haitallista ja johtaa jopa jämähätäneisyyteen. (Aula & Heinonen 2011, 84.) Maineella on selkeä suojavaikutus, mikä näkyy yritystä kohtaavissa kriiseissä (Fombrun & van Riel 2004, 26–28). Maine pehmentää kriisin vaikutuksia, sillä arvostetuille yrityksille annetaan helpommin anteeksi. Hyvämaineisten yritysten on myös todettu menestyvän huonomaineisia paremmin pörssissä. (Aula & Heinonen 2011, 22.)



Mainepääomalla (reputational capital) tarkoitetaan asiakkaiden, sijoittajien ja muiden yhteistyösapuolten uskoa organisaation menestymiseen. Aineeton pääoma kuvaa viestinnän arvoa uudella tavalla, jossa sitä ei nähdä välttämättömänä kulueränä vaan sijoituksena, jonka voi odottaa vaikuttavan myös organisaation tuloksellisuuteen. Aineettoman pääoman merkitys riippuu yrityksestä ja merkitsee eri asioita. (Fombrun & van Riel 2004, 32–33.) Toisille merkittävin aineeton arvo on uskollinen asiakaskunta, joka on sitoutunut yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Joillekin se tarkoittaa hyvin toimivaa yhteistyötä jonkun toisen yrityksen kanssa. Toisille taas se voi merkitä osaavaa ja tiimityöhön kykenevää henkilökuntaa. (Lehtonen 2000, 187–188.) Coombsin (2007) mukaan hyvällä ja suotuisalla maineella on merkitystä organisaation mainepääoman kannalta. Organisaatiolla on suuremmat mahdollisuudet selvittää sitä kohtaavista kriiseistä, mitä parempi maine sillä on ennen kriisiä. (Coombs 2007, 165.)

Mainepääoma perustuu luottamukseen. Yrityksen kohtaamat vastoinkäymiset näkyvät sitä vähemmän yrityksen toiminnan tuloksellisuudessa, mitä suurempi osapuolten välinen luottamus on. Jos luottamuspääomaa ei ole, vähäinenkin kielteinen julkisuus voi käynnistää kohtalokkaan kriisiprosessin. (Lehtonen 2009, 65–66.) Organisaatiolla oleva mainepääoma mahdollistaa maineen palautumisen nopeammin ennalleen kriisin jälkeen (Coombs 2007, 165). Erilaisilla julkisuusstrategioilla voidaan vaikuttaa organisaation imagoon ja pidemmällä aikavälillä maineeseen. Yrityksen kannalta on tärkeää löytää keinoja, joiden avulla se voisi luoda parhaat mahdolliset edellytykset imagolle ja maineelle. Tunnettuus on organisaatiolle välttämätöntä, jotta se voi vaikuttaa siitä syntyvään kuvaan. Maineen käsite on yhdistetty arvostukseen ja luotettavuuteen. Toisaalta sitä on määritelty sidosryhmien kautta. Maineen suojavaikutus tuli myös esille ja sen merkitystä korostettiin erityisesti mahdollisten kriisien varalta. Maine tunnistettiin yrityksen voimavaraksi, mikä kertonee sen arvosta.

## 4 TUTKIMUSPROSESSI JA -MENETELMÄT

Tässä luvussa esitellään aluksi tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset. Tämän jälkeen kuvataan tutkimuksen lähestymistapa sekä sisällönanalyysi ja sisällön erittely tutkimusmenetelminä. Lopuksi esitellään tutkimusaineisto sekä tutkimuksen kohdeorganisaatio.

### 4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän työn tarkoituksena on tutkia Scandic-hotellien mediajulkisuutta Helsingin Sanomissa, Aamulehdessä ja Turun Sanomissa analysoimalla niissä julkaistuja mediatekstejä vuosien 2000–2012 aikana. Tutkimuksen tavoitteena on saada kokonaiskäsite Scandic-hotelleja tietyllä aikavälillä käsittelevien mediatekstien määrästä sekä niiden keskeisistä sisällöistä. Lisäksi tarkastellaan mediatiedotteiden läpimenoa vertailemalla niiden sisältöä mediateksteihin. Tutkimuskysymyksiä on kolme:

1. Kuinka paljon Scandic-hotellit ovat saaneet näkyvyyttä Helsingin Sanomissa, Aamulehdessä ja Turun Sanomissa?
2. Millaista on Scandic-hotellien saama mediajulkisuus?
3. Kuinka mediatiedotteiden sisältö näkyy mediateksteissä?

Tutkimustulosten perusteella pyritään saamaan kokonaiskäsitys Scandic-hotellien mediajulkisuudesta. Tutkimuksen tuloksia ennen esitellään tutkimuksen lähestymistapa, tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät, tutkimusaineisto sekä kohdeorganisaatio.

## 4.2 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimuksen lähestymistapa on ensisijaisesti laadullinen. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161). Laadullista tutkimusta voi kuvailla prosessiksi, jolle on ominaista eri elementtien joustava kehittyminen tutkimuksen edetessä. Laadullista tutkimusta tehdessä korostuukin juuri aineiston merkitys teoreettisen tarkastelun jäsentäjänä. (Kiviniemi 2010, 70–74.) Mediatekstien syvälinen analysointi on mahdollista laadullista lähestymistapaa käyttämällä, ja sen päämääränä on luoda selkeä, sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä (Eskola & Suoranta 2008, 137).

Mediatekstejä tutkittaessa tässä työssä käytetään pääasiassa laadullista tutkimusotetta, jolloin voidaan kuvata tekstien sisältöä sanallisesti. Laadullisen lähestymistavan lisäksi mediatekstejä arvioidaan ja jaotellaan osittain myös määrällisesti, jotta Scandic-hotellien saamasta julkisuudesta voitaisiin tuottaa mahdollisimman monipuolista tietoa. Alasuutarin (2007, 32) mukaan laadullinen ja määrällinen analyysi eivät ole toistensa vastakohtia, vaan ne täydentävät toisiaan.

### 4.3 Sisällönanalyysi ja sisällön erittely

Sisällönanalyysin avulla tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103). Sisällönanalyysi voidaan jakaa aineistolähtöiseen, teoriaohjaavaan ja teorialähtöiseen analyysiin (ks. Eskola 2010). Tässä työssä käytetään laadullisen tutkimuksen menetelmistä teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, missä aiempia teorioita hyödynnetään analyysin apuna. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä empiirinen aineisto pyritään liittämään teoreettisiin käsitteisiin. Merkittävin ero teorialähtöiseen sisällönanalyysiin verrattuna on se, ettei ajattelu ja tutkimusprosessi pohjautu suoraan johonkin tiettyyn teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96–97, 108–111.)

Teoriaohjaava sisällönanalyysi perustuu aineistolähtöisen sisällönanalyysin tavoin samoihin kolmeen vaiheeseen, joita ovat aineiston redusointi, aineiston klusterointi sekä aineiston abstrahointi. Aineiston redusoinnilla tarkoitetaan aineiston pelkistämistä, jolloin aineisto tiivistetään ja siitä karsitaan tutkimukselle epäolennainen tieto pois. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108–111, 117.) Tässä työssä redusointi toteutettiin siten, että huomioitiin ainoastaan Scandic-hotelleja käsittelevät mediatekstit ja kaikki muu jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle. Aineistoa tiivistettiin myös ottamalla tutkimukseen mukaan enimmäkseen toimittajien tuottamia mediatekstejä.

Klusterointivaiheessa aineistoa pyritään ryhmittelemään samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia etsimällä, kun taas abstrahointivaiheessa aineistosta erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja pyritään muodostamaan teoreettisia käsitteitä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108–111, 117). Mediatiedotteiden sisältöä tutkittaessa aineistoa ryhmiteltiin etsimällä samankaltaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Ryhmät yhdistettiin luokiksi ja nimettiin luokan sisältöä kuvaavalla nimikkeellä. Esimerkiksi kaikki

ympäristöä käsittelevät mediatiedotteet ryhmiteltiin sisällön perusteella samaan luokkaan, jonka nimeksi tuli ympäristö ja kestävä kehitys. Samalla tavalla toimittiin myös muiden mediatiedotteiden ja -tekstien kohdalla.

Sisällönanalyysissä viestintää tarkastellaan konteksti huomioon ottaen. Viesteillä ei ole vain yhtä tarkkaa merkitystä, minkä vuoksi sisällönanalyysissä jää tilaa myös tulkinnalle. (Krippendorff 2004, 18–24.) Sisällön erittelyssä keskeistä on se, mitä teksti esittää, miten se kuvaa maailmaa tai millaisia asenteita se välittää. Sisältöä erittelemällä on mahdollista luokitella ja laskea tekstin sisältämiä aiheita, asenteita, mielipiteitä tai siinä esiintyviä toimijoita ja niiden välisiä suhteita. (Väliverronen 1998, 15.) Sisällön erittelyssä kiinnostuksen kohteena ovat viesteistä löytyvien muuttujien numeeriset esiintymät. Sekä sisällönanalyysi että sisällön erittely ovat molemmat hyvin yleisesti käytettyjä menetelmiä viestinnän tutkimuksessa. (Frey, Botan & Kreps 2000.)

Tuomen ja Sarajärven (2009, 107) mukaan sisällön erittely on sisällönanalyysin läheinen käsite, jonka avulla kuvataan kvantitatiivisesti mediatekstien sisältöä. Tässä tutkielmassa sisältöä erittelemällä tarkastellaan muun muassa mediatekstien määrää, aihetta, juttutyyppejä, julkaisuajankohtaa sekä sitä, millä osastolla mediateksti on julkaistu ja onko se positiivinen, negatiivinen vai neutraali Scandicin näkökulmasta. Samalla selvitetään, onko Scandic mediatekstin pääosassa vai ainoastaan ohimennen mainittu. Sisällönanalyysiä puolestaan käytetään mediatekstien sekä mediatiedotteiden aiheiden ryhmittelyssä ja sanallisessa kuvaamisessa.

Mediatiedotteiden osalta vertaillaan Scandicista lähetettyjä tiedotteita mediateksteihin ja selvitetään niiden läpimenoa. Tämän lisäksi tutkitaan, mistä aiheista tiedotteita on tehty ja vertaillaan niitä mediatekstien aiheisiin. Tiedotteiden merkitystä tutkitaan analysoimalla muun muassa, onko niiden

perusteella tehty mediatekstejä, ovatko tiedotteet menneet läpi sellaisenaan tai poikineet laajempia juttuja.

#### **4.4 Tutkimusaineisto**

Tutkimusaineisto koostuu Scandic-hotelleja käsittelevistä mediateksteistä Helsingin Sanomissa, Aamulehdessä ja Turun Sanomissa vuosien 2000–2012 aikana. Aineiston lehdet valittiin sen perusteella, että mukana olisivat valtakunnallisesti merkittävimmät ja levikiltään suurimmat sanomalehdet (Levikkitiedote 2013). Helsingin Sanomia, Aamulehteä ja Turun Sanomia voidaan pitää suurina ykköslehtinä (Jyrkiäinen 2012, 79), minkä vuoksi ne valikoituivat tämän tutkimuksen aineistoksi. Aineisto valittiin tekstien saatavuuden mukaan ja otannan valinnalla pyrittiin siihen, että se olisi riittävän tuore ja kattava.

Helsingin Sanomat on levikiltään Suomen suurin painetuista seitsenpäiväisistä lehdistä. Aamulehti on Suomen toiseksi suurin sanomalehti ja sillä on muutamia lisäliitteitä, jotka huomioitiin varsinaisen sanomalehden ohella tässä tutkimuksessa. Perjantaisin ilmestyvä Valo-liite sisältää ohjelmatietojen lisäksi muun muassa haastatteluja, ravintolasuosituksia ja menot-palstan. Torstaisin ilmestyvä viikkolehti Moro kertoo tamperelaisista ilmiöistä, ihmisistä ja elämäntyylisiä omalla tyylillään. Näiden lisäksi sunnuntaisin ilmestyy tabloidkokoinen Sunnuntai-liite, jossa käsitellään valtakunnallisia uutisia pirkanmaalaisella näkökulmalla. Sunnuntai-liitteessä kirjoitetaan myös julkisuuden henkilöistä ja muista tunnetuista ihmisistä. (Aamulehti.) Turun Sanomat on Suomen kolmanneksi suurin seitsenpäiväinen sanomalehti. Seuraavassa taulukossa esitetään Suomen suurimpien sanomalehtien levikit vuonna 2012.

TAULUKKO 1 Suomen suurimpien sanomalehtien levikit vuonna 2012

<b>Sanomalehti</b>	<b>Levikki vuonna 2012</b>
Helsingin Sanomat	337 962
Aamulehti	121 135
Turun Sanomat	99 220

Tutkimusaineisto kerättiin sanomalehtien sähköisestä arkistosta hakusanalla Scandic, jonka jälkeen aineistoksi otettiin mukaan kaikki Scandic-hotelleja koskevat mediatekstit. Scandic voi olla joko ohimennen mainittu tai pääosassa. Aineistoksi valittiin kaikki toimittajien tuottamat tekstit lehtien eri osastoilta eli mainokset, tapahtumailmoitukset ja nimitysuutiset jätettiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Ainoastaan toimittajan tekemä teksti nimitysuutisesta huomioitiin. Tämän lisäksi aineistoon otettiin mukaan myös Lukijoilta-osaston kirjoitukset, koska Scandicin mediajulkisuuden kannalta nähtiin tarpeellisena selvittää, mitä aiheita niissä käsiteltiin. Helsingin Sanomien ja Aamulehden osalta mediatekstit julkaistiin painetussa lehdessä, Turun Sanomien osalta tarkasteltiin lehden verkkoversiota eli ts.fi-sivustolla julkaistuja mediatekstejä. Scandicin mediatiedotteet kerättiin hotellin verkkosivuilta.

Helsingin sanomista mediatekstejä löytyi 181 kappaletta vuosilta 2000–2012, Aamulehdestä 36 kappaletta vuosilta 2010–2012 ja Turun Sanomista 76 kappaletta vuosilta 2003–2012. Helsingin Sanomien kohdalla aineisto rajattiin siten, että mediatekstejä tarkastellaan vuodesta 2000 lähtien. Näin ollen levikiltään Suomen suurin sanomalehti (Levikkitiedote 2013) kattaa hieman pidemmän aikavälin kuin muut valitut lehdet. Aamulehden arkistosta materiaalia oli saatavilla vuodesta 2010 lähtien ja Turun Sanomien verkkoarkistosta vuodesta 2003 lähtien. Mediatekstejä analysoidaan vuoteen 2012 saakka, jolloin kolmesta eri sanomalehdestä koottu aineisto kattaa ajanjakson vuodesta 2000 vuoteen 2012.

Mediatekstien rinnalla analysoidaan Scandicin mediatiedotteita, jotka ovat saatavilla hotellin verkkosivuilla vuoden 2007 lokakuusta lähtien. Mediatiedotteet rajattiin vuoteen 2012, jotta tutkittava ajanjakso päättyy kaikkien aineistojen kohdalta samaan vuoteen. Tutkimusaineisto koostuu kokonaisuudessaan 293 mediatekstistä ja 126 mediatiedotteesta. Yhteenveto aineistosta esitetään taulukossa 2.

TAULUKKO 2 Yhteenveto aineistosta

Aineisto	Määrä	Tutkittava ajanjakso
Helsingin Sanomat	181	2000–2012
Aamulehti	36	2010–2012
Turun Sanomat	76	2003–2012
Mediatiedotteet	126	2007–2012

#### 4.5 Kohdeorganisaation esittely

Scandic-konserni on Pohjoismaiden johtava hotelliketju, jolla on lähes 160 hotellia kahdeksassa maassa: Ruotsissa, Tanskassa, Suomessa, Norjassa, Saksassa, Alankomaissa, Belgiassa ja Puolassa. Majoituspalveluiden lisäksi konsernilla on johtava asema ravintola- ja kokouspalveluissa. Suomessa Scandic Hotels Oy operoi 24 Scandicia ja kolmea Hilton-hotellia. Pohjoismaissa Scandic-hotelleja on eniten Ruotsissa (75), Suomessa (24), Tanskassa (24) ja Norjassa (22). Vuonna 2012 hotellivieraiden jakauma koostui yritysmatkoista (61 %), vapaa-ajan matkoista (30 %) sekä kokouksista (9 %). (Scandic 2013a.) Scandic aloitti toimintansa vuonna 1963, joten vuonna 2013 vietetään hotelliketjun 50-vuotisjuhlia.

Scandicin arvot tulevat englannin kielestä ja ovat casual, caring ja creative. Scandicin visio on olla yksi Pohjoismaiden suosituimmista ja arvostetuimmista kuluttajabrändeistä. (Scandic 2013a.) Visio on näkyvillä



myös hotellin verkkosivuilla. Scandicille on tärkeää pitää säännöllisesti yhteyttä tärkeimpiin sidosryhmiin, joita ovat media, vieraat, asiakkaat, agentit & jälleenmyyjät, tavarantoimittajat, poliitikot & viranomaiset, yhteistyöyhteiskuntakumppanit, yhteiskunta, työntekijät, kilpailijat ja omistajat (Scandicin eettiset ohjeet). Suomessa Scandic-hotelleja on 17 kaupungissa. Kaupungeittain tarkasteltuna sanomalehtien levikkialueilla Scandic-hotelleja on tällä hetkellä Helsingissä viisi, Espoossa yksi, Tampereella kolme sekä Turussa kaksi. Suomen Hilton-hotellit sijaitsevat pääkaupunkiseudulla.

Viestinnällä on organisaatiossa keskeinen rooli ja sen periaatteet on määritelty Scandicin eettisissä ohjeissa. Niiden mukaan Scandicin viestinnän tulee olla aina avointa, rehellistä ja asiallista, eikä viestinnässä tule olla turhia viiveitä. Tämä koskee kaikkia tilanteita. (Scandicin eettiset ohjeet.) Viestinnälliset kysymykset tulevat olemaan jatkossa Scandicin kehityksen ytimessä. Hotellin verkkosivuilla on mediapankki, josta löytyy mediatiedotteita ja uutisia. Scandic käyttää mediatiedotteista lehdistötiedote-sanaa. Tässä tutkimuksessa lehdistö- ja mediatiedotteella tarkoitetaan samaa asiaa, vaikka jatkossa käytetäänkin sanaa mediatiedote. Hotelliketju on näkyvästi mukana sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Pinterestissä sekä LinkedIn:ssä. Scandicia voi seurata myös Mynewsdeskissä. Viimeaikaisin panostus sosiaaliseen mediaan on yhteistyön aloittaminen maailman suurimman matkailusivuston, TripAdvisorin kanssa. Yhteistyön myötä asiakkaiden ei enää tarvitse lukea hotelli-arvioita ulkoisista kanavista, vaan sen voi tehdä suoraan hotellin omalla sivustolla. Asiakkaat voivat siten tehdä varauspäätöksen muiden matkailijoiden palautteen perusteella. (Scandic 2013b.)

Kestävä kehitys on ollut osa Scandicin päivittäistä toimintaa vuodesta 1993 lähtien ja sitä käsitellään monissa mediatiedotteissa. Scandic pyrkii aktiivisesti pienentämään ympäristökuormitusta ja tukemaan ekologisesti

kestävän yhteiskunnan kehitystä. Scandic-hotelleista yli 120 on saanut Joutsenmerkin ja yritys pyrkii saamaan sen kaikkien hotellien osalta lähivuosina. Joutsenmerkin saamiseksi hotelliin on muun muassa minimoitava energiakulutuksensa, suosittava uusiutuvia energianlähteitä sekä sopeutettava kuljetuksiaan. (Scandic 2013a.)

Kaikki hotellit osallistuvat yhteiskuntaa tukeviin toimenpiteisiin ja Scandicilla on oma kestävän kehityksen rahasto, Scandic Sustainability Fund, jonka tarkoituksena on tukea yhteiskunnan kestävään kehitykseen tähtääviä hankkeita. Hotelliketju on edelläkävijä myös ympäristöasioissa, sillä kaikki Scandicit käyttävät vain tuulivoimalla tuotettua sähköä. Scandic on saanut monia palkintoja työstä ympäristön ja kestävän kehityksen hyväksi. Vuonna 2011 Scandicille myönnettiin Pohjoismaiden neuvoston luonto- ja ympäristöpalkinto sekä vuonna 2009 kunnianosoitus vastuullisesta liiketoiminnasta. Hotelliketjun kestävän kehityksen avainluvut ovat nähtävillä verkkosivuilla. (Scandic 2013a.)

Yrityksen yhteiskuntavastuulla (corporate social responsibility, CSR) on todettu olevan positiivisia vaikutuksia yrityksen taloudelliseen menestymiseen, joten sitä voidaan pitää yhtenä menestyksen mittarina (Cornelissen 2009, 44). Yhteiskuntavastuun käsite tarkoittaa Lehtosen (2002, 24, 28) mukaan sitä, miten yritys täyttää sen eri yleisöjen odotukset niin ympäristö- kuin henkilöstöpolitiikassaan sekä miten yritys toimii eettisiä ja ihmisoikeusarvoja koskevissa asioissa. Nykyään yrityksiltä odotetaan vastuullisuutta. Yhteiskuntavastuun periaatteita sisällytetään usein yrityksen arvoihin, visioon tai missioon. (Villagra & López 2013, 197-198.) Yhteiskuntavastuullisen toiminnan motiivi voi olla altruistinen, eettinen tai taloudellinen (Lehtonen 2002, 24, 28). Kestävän kehityksen ohella esteettömyys on Scandicille tärkeä osa-alue ja hotelliketju on kerännyt maailmalla huomiota niin kestävän kehityksen ohjelmansa kuin esteettömyyttä edistävän työnsä ansiosta.

## 5 SCANDIC-HOTELLIEN MEDIAJULKISUUS

Tässä luvussa analysoidaan Scandic-hotellien mediajulkisuutta, jota lähestytään tutkimalla julkisuuden määrää, mediatekstien sävyä sekä aiheita. Tulokset esitetään tutkittavien sanomalehtien osalta erikseen. Scandicin mediatiedotteita tarkastellaan julkisuuden määrän ja aiheiden osalta sekä selvitetään niiden läpimenoa.

### 5.1 Julkisuuden määrä

Scandic-hotelleja käsitteleviä mediatekstejä löydettiin tutkituista sanomalehdistä yhteensä 293 kappaletta. Julkisuuden määrää arvioitaessa tutkittiin myös, onko Scandic mediatekstissä pääosassa vai mainittu vain ohimennen. Scandicin katsottiin olevan mediatekstin pääosassa, jos siinä käsiteltiin suurimmaksi osaksi Scandicia. Vastaavasti Scandic luokiteltiin ohimennen mainituiksi, jos mediatekstissä käsiteltiin enimmäkseen muita aiheita. Koko aineistosta Scandic oli 100 mediatekstissä pääosassa ja ohimennen mainittu 193. Seuraavissa luvuissa tarkastellaan Scandicin julkisuuden määrää sanomalehtikohtaisesti ja tutkitaan, millä osastoilla Scandic sai eniten huomiota. Tässä luvussa havainnollistetaan esimerkein sitä, millaisissa mediateksteissä Scandic oli pääosassa tai mainittu ohimennen koko aineistosta. Pääosassa Scandic oli hotellien myyntiä, uusia hotelleja sekä Scandicin työntekijöitä käsittelevissä mediateksteissä.

Esimerkit ovat suoria lainauksia mediateksteistä ja suluissa ilmoitetaan sanomalehti, osasto tai liitelehti sekä julkaisuajankohta.

Kaksi ja puoli vuotta kestäneen rakennustyön aikana Paasitornin kokous- ja kongressikeskuksen yhteyteen on rakennettu 30 miljoonalla lisää kokoustiloja ja kabinetteja sekä 170 huoneen Scandic-hotelli. Hotellihuoneita on kolmessa rakennuksessa: suurimmat huoneet ovat vuonna 1925 valmistuneessa työväentalon laajennusosassa, pienempiä on vuonna 1955 valmistuneessa toimistotalossa. Keskisuuria huoneita on uudisrakennuksessa. Yli 40 huoneessa on parveke, ja kymmenen huoneesta sopii pyörätuoliasiakkaille. (HS/Kaupunki 15.8.2012)

Luoston perinteikäs kelohotelli sekä Luoston hiihtokeskus siirtyvät Scandicilta Lapland Hotels groupille 30. joulukuuta alkaen. Hotellissa on 54 kelomökkihuoneista sekä maailman suurin keloravintola, jossa on lisäksi viisi hotellihuonetta. (TS/Talous 28.12.2011)

Miten uusi hotelli on ottanut paikkansa? - Olemme saaneet hyvän markkinaosuuden ensimmäisen viiden kuukauden jälkeen. Millaista palautetta on tullut? - Palaute on ollut pääsääntöisesti hyvää. Asiakkaat kehuvat design-hotellia, että wau, miten on makeen näköinen. Olemme palvelussa asiakaspalutteen perusteella koko Scandic-konsernin ykkönen. (AL/Henkilöt 26.11.2012)

Koko aineistosta Scandic mainittiin ohimennen tapahtumia, sopimuksia sekä uusia tai suunniteltuja hotelleja käsittelevissä mediateksteissä. Myös ravintoloista kirjoitetussa mediatekstissä mainittiin Scandic, jossa käsiteltiin hotelliketjun yhteistyötä maailmankuulun kokin kanssa.

Hotelli Scandic Continentalissa sali on isohko, joten se näyttää automaattisesti puolityhjältä. Pikapikaa muodostettu kunniakuja jää harvaksi, kun Paavo Väyrynen vihdoon saapuu Musiikkitalolta vaalivalvojaisiin. (HS/Kotimaa 23.1.2012)

Tekstiilipalveluyhtiö Lindström on tehnyt viisivuotisen sopimuksen hotelliketju Scandicin kanssa Ruotsissa, Lindström kertoi maanantaina. Scandic siirtyy käyttämään Lindströmin ja sen tytäryhtiön Comfortan palveluita huhtikuussa 2006. (TS/Talous 28.12.2004)

Tampere-talon arkkitehti Esa Piironen on hahmotellut kymmenkerroksista rakennusta. Tampere-talon entinen johtaja Kalervo Kummola teetti havainnekuvan Piirosella jo toista vuotta sitten. - Tuolloin ideaa ei viety eteenpäin, koska lähelle suunniteltuun monitoimihalliin piti tulla hotelli. Vähän harmittaa. Tampere-talon

hotelli olisi pitänyt saada alulle ennen Scandicin ja Cumuluksen uusia hotelleja, Kummola toteaa. (AL/Tampere & naapurit 25.1.2012)

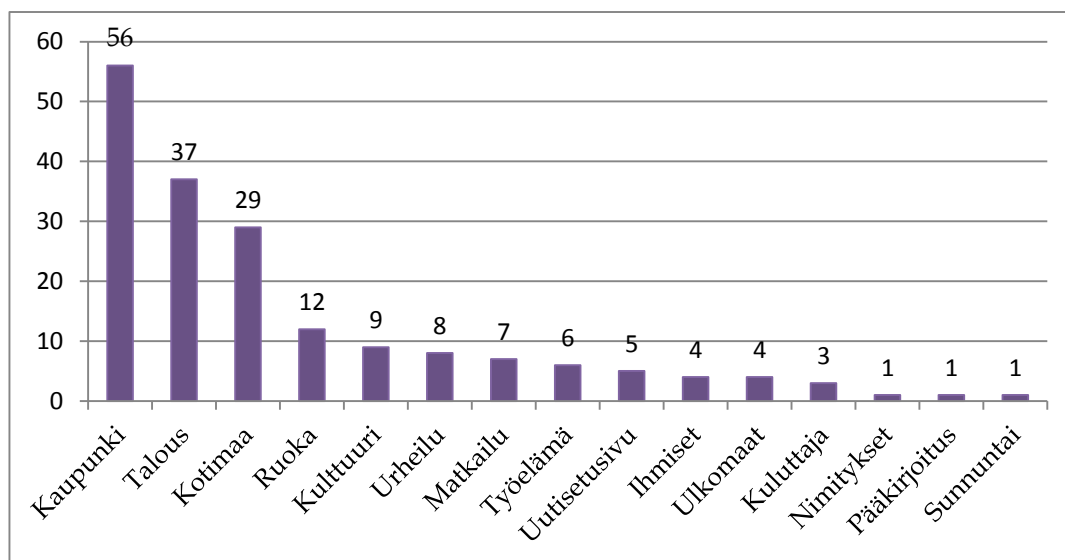
Brittiläinen tv-kokki Jamie Oliver on tehnyt Scandic-ravintoloihin kolmen ruokalajin syysmenun. Tarjolla on metsäsienikeittoa, padassa haudutettua karitsanpotkaa ja kermanen omenakerrosvanukas hasselpähkinäkrokantilla. Menuta on tarjolla kolmessa Scandic-ravintolassa: Scandic Tampere Stationissa, Scandic Cityssä sekä Scandic Rosendahllissa. Scandicin ja Jamie Oliverin yhteistyö alkoi jo vuonna 2009. (AL/Valo 26.10.2012)

### 5.1.1 Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomissa Scandic-hotelleja käsitteleviä mediatekstejä vuosina 2000–2012 oli 181 kappaletta, joista 49 käsiteltiin pelkästään Scandicia ja 132 Scandic mainittiin vain ohimennen. Scandic mainittiin ohimennen erilaisten tapahtumien, kuten Helsingin designpääkaupunkivuoden, rock-konsertin sekä vuoden 2005 MM-kisojen yhteydessä. Scandic sai näkyvyyttä myös vuoden 2012 presidentinvaalien aikaan, jolloin Scandic-hotellit mainittiin vaalivalvojaisten pitopaikkana. Presidentinvaaleja käsiteltiin yhteensä viidessä mediatekstissä, joista kaikissa Scandic mainittiin ohimennen. Mediateksteissä, joissa Scandic-hotellit olivat pääosassa, kirjoitettiin muun muassa uusista hotelleista, pysäköintiluolien rakentamisesta, hotelliketjun ostosta sekä sauna- ja hotellipaloista. Raamattujen pitämisestä hotellihuoneissa, hotellissa olleesta norovirusepidemiasta ja kokouspalveluista kirjoitettiin myös mediateksteissä, joissa Scandic oli pääosassa.

Kuviosta 1 käy ilmi, että Scandicista kirjoitettiin selkeästi eniten Kaupunki-, Talous- ja Kotimaa-osioissa. Kaupunki-sivuilla kirjoitettiin muun muassa uusista hotelleista, pysäköintihallien rakentamisesta, hotellien saamista ympäristömerkeistä sekä hotellien tarjoamista palveluista. Taloussivuilla käsiteltiin lähinnä hotellikiinteistöjen ostoja. Kotimaan osastolla puolestaan

oli yleisesti hotelleja käsitteleviä mediatekstejä. Scandic sai näkyvyyttä myös Ruoka-, Kulttuuri-, Urheilu- ja Matkailu-osioissa. Vähiten Scandicista kirjoitettiin nimityksissä, pääkirjoituksissa sekä Sunnuntai-osiossa.



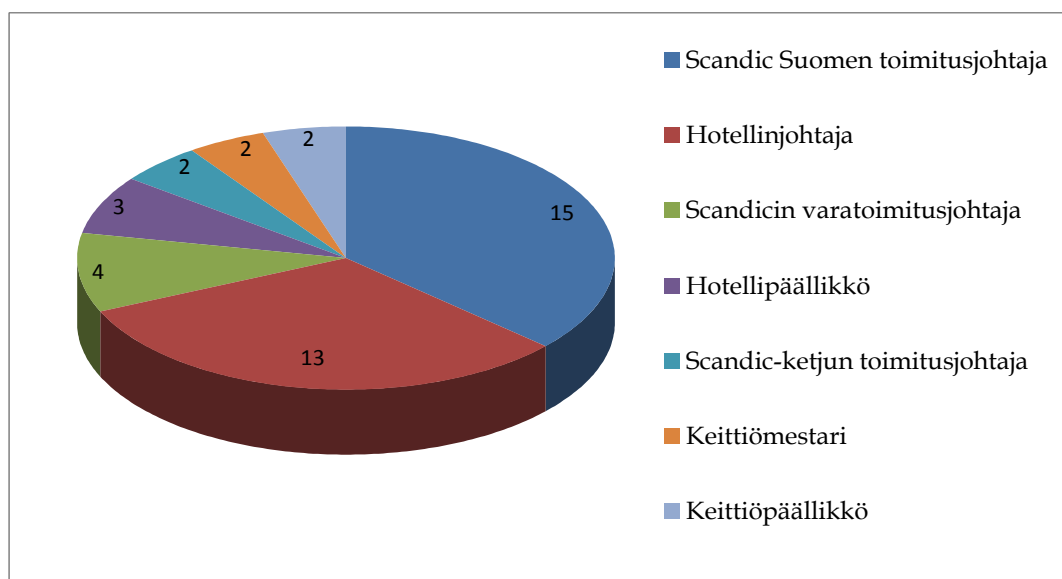
KUVIO 1 Mediatekstien määrä Helsingin Sanomien eri osastoilla vuosina 2000–2012

Scandicin henkilökunta mainittiin 53 mediatekstissä. Useimmin mediatekstissä esiintyi Scandic Suomen toimitusjohtaja, hotellinjohtaja tai Scandicin varatoimitusjohtaja, kuten kuviossa 2 esitetään. Scandic Suomen toimitusjohtaja mainittiin muun muassa yritysten savuttomuutta käsittelevässä mediatekstissä ja hotellinjohtaja eduskuntaryhmän kokouksen yhteydessä. Scandicin varatoimitusjohtaja otti esimerkiksi mediatekstissä kantaa Ruotsissa kohua herättäneeseen uutiseen, jossa hotelliketju ilmoitti suosittavansa Raamattujen poistamista huoneista.

Sdp:n eduskuntaryhmän kokouksessa Kuopiossa keskiviikkona nähtiin erikoisuus, kun tervehtijöiden joukossa oli myös hotellinjohtaja. Sdp pitää kokoustaan Scandic-hotellissa, vaikka demareille sopivampi ympäristö olisi tietysti paikallinen Cumulus. Kulmapöytään kantautuneiden tietojen mukaan demarit ovat mieltyneempiä Scandicin kokoustiloihin. (HS/Kotimaa 3.9.2009)

Scandic- ja Hilton-hotellien toimitusjohtaja Aarne Hallama kertoo, että enää kolme ketjun hotelleista on savullisia. Näidenkin hän uskoo vuoden sisällä kieltävän tupakoinnin. Myös tupakoivien huoneita vähenee uudistusten myötä. (HS/Kotimaa 3.4.2008)

Suomen Scandic-hotelleissa ei vastaaviin toimenpiteisiin ole ryhdytty. ”Olemme toki seuranneet Ruotsin keskustelua ja puhuneet asiasta, mutta se ei ole aiheuttanut toimia”, Suomen Hilton-Scandicin varatoimitusjohtaja Jouko Liimatainen sanoo. (HS/Kotimaa 11.4.2007)

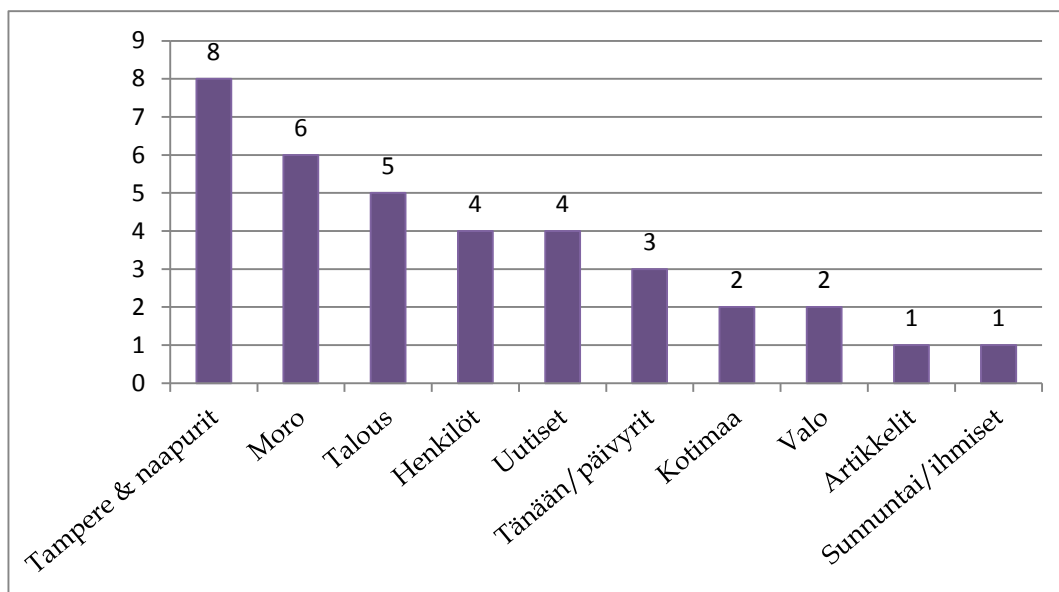


KUVIO 2 Helsingin Sanomissa useimmin esiintyneet Scandicin työntekijät vuosina 2000–2012

Pääkaupunkiseudun ulkopuolella sijaitsevista kotimaisista Scandic-hotelleista kirjoitettiin 32 mediatekstissä, joissa käsiteltiin kotimaanmatkailua, hotelleille myönnettyjä palkintoja tai ympäristömerkkejä, suunniteltuja hotellihankkeita sekä Scandic-hotellissa järjestettyä eduskuntaryhmän kokousta. Ulkomailla sijaitsevia hotelleja käsiteltiin kahdeksassa mediatekstissä, joissa kirjoitettiin lähinnä hotellipaloista, pullovesien myynnin lopettamisesta sekä Raamattujen pitämisestä Ruotsin Scandic-hotelleissa.

### 5.1.2 Aamulehti

Aamulehdessä ja sen liitelehdissä Scandicia käsiteltiin yhteensä 36 mediatekstissä vuosina 2010–2012. Suurimmassa osassa (20) mediateksteistä Scandic oli mainittu ohimennen ja varsinaisia Scandic-hotelleja käsitteleviä mediatekstejä oli 16 kappaletta. Scandic mainittiin ohimennen muun muassa Tampereen matkailua, suunnitteilla olevia hotelleja sekä tiivistyvää hotellikilpailua käsittelevissä mediateksteissä. Ohimennen Scandic mainittiin myös mainostoimiston asiakkaana. Pääosassa Scandic puolestaan oli hotellinjohtajasta, hotellin ravintolasta, uudesta hotellista sekä parasiittiepidemiasta kirjoitetuissa mediateksteissä. Seuraavassa kuviossa esitetään, millä osastoilla Scandicista kirjoitettiin. Kuvioista näkyy myös, missä määrin Scandic sai näkyvyyttä Aamulehden eri liitelehdissä.



KUVIO 3 Mediatekstien määrä Aamulehden eri osastoilla sekä sen liitelehdissä vuosina 2010–2012

Kuviosta 3 ilmenee, että Scandic sai eniten näkyvyyttä Tampere & naapurit-osiossa, jossa kirjoitettiin uusista tai suunnitteilla olevista hotelleista.



Scandic-aiheisia mediatekstejä löytyi myös Moro-liitteestä, Talous-osastolta sekä Henkilöt- ja Uutis-osioista. Moro-liitteessä arvioitiin Scandicin ulkoasua, käsiteltiin uutta hotellia sekä pysäköintiä hotellin pihalla. Talous-osastolla kirjoitettiin hotellikilpailusta, nettiyhteyden hinnan vaihteluista eri hotelleissa, uusista hotelleista ja tehdyistä remonteista. Henkilöt-sivuilla oli Scandicin työntekijöistä kirjoitettuja henkilöhaastatteluja, joissa kerrottiin muun muassa uudesta hotellinjohtajasta tai asiakkuuspäälliköstä. Uutis-osio sisälsi nimensä mukaisesti Scandicista kirjoitettuja uutisia esimerkiksi vesikatkosta tai parasiittiepidemiasta. Tänään/päivyyrit-sivuilla annettiin matkavinkkejä Helsinkiin tai Kuopioon matkustaville. Aamulehden Kotimaan osastolla ja Valo-liitteessä mediatekstejä löytyi kaksi kappaletta. Artikkeleissa sekä Sunnuntai/ihmiset-osioissa Scandicista kirjoitettiin vähiten.

Scandicin henkilökunta esiintyi 13 mediatekstissä, joista suurimmassa osassa mainittiin Scandic Suomen toimitusjohtaja, hotellinjohtaja, Tampereen Scandic-hotelleista vastaava johtaja tai asiakkuuspäällikkö. Kuviossa 4 esitetään, kuinka Scandicin henkilökunta näyttäytyi mediateksteissä. Scandic Suomen toimitusjohtaja esiintyi muun muassa Tampereen tiivistyvää hotellikilpailua sekä parasiittiepidemiaa käsittelevissä mediateksteissä. Esimerkeissä mainitaan Scandic Suomen entinen ja nykyinen toimitusjohtaja. Tampereen Scandic-hotellien johtaja mainittiin esimerkiksi Scandic Rosendahl -hotellin remontin yhteydessä ja asiakkuuspäällikkö henkilöhaastattelussa.

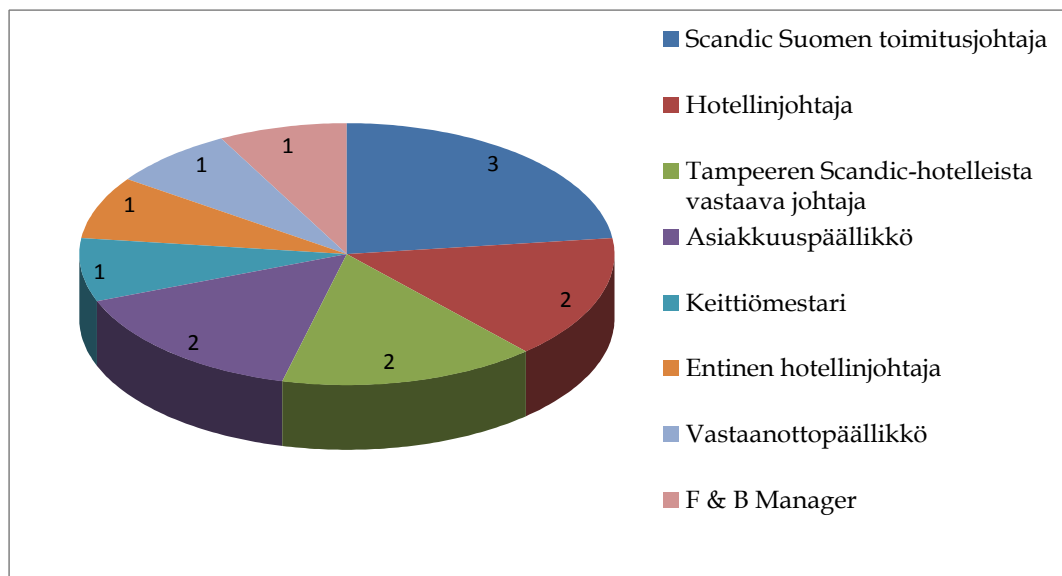
Tornihotellin toteutuminen monimutkistaisi tilannetta, ennustaa Scandic Hotelsin toimitusjohtaja Aarne Hallama. - Markkina ei sulata kolmenkymmenen prosentin lisäkapasiteettia yhdellä laakilla. Se heijastuu kysyntään ja myös hintoihin. Hallaman mukaan edessä olisi esimerkiksi Helsingissä jo koettu trendi, jossa reuna-alueen hotellit kärsivät. (AL/Talous 18.11.2010)

- Tartunnan lähteeseen ei ole vielä vahvistusta. Terveysviranomaiset ovat kuitenkin tutkineet hotellin hygienian ja veden, eikä niissä ole mitään huomautettavaa, sanoo Suomen Scandicin toimitusjohtaja Aki Käyhkö. (AL/Uutiset 17.11.2012)

- Aula on hotellin käyntikortti, ja se jäi edellisessä uudistuksessa väliin, kertoo Tampereen Scandic-hotellien johtaja Vesa Saloranta. Saloranta esitteli perjantaina Rosendahlin uusittua aulaa. (AL/Talous 5.2.2011)

Pohjoismaisessa hotelliketjussa Scandicissa Airi Tarvainen on nimitetty Tampereen Pyynikillä sijaitsevan hotelli Rosendahlin hotellinjohtajaksi. Millainen on uusi toimenkuvasi? - Aloitin Scandic Rosendahlin hotellinjohtajana vuoden alussa. Keväällä avataan kaupunkiin kolmas hotellimme, joten Tampereen organisaatiota haluttiin vahvistaa. (AL/Henkilöt 13.2.2012)

Marke Hurme on aloittanut Rosendahlin ja Tampere Cityn myyntityössä Client Managerina Tampereella. Miksi vaihdoit työtä? - Scandic-ketjun suuret hotellit, joihin Tampereen Scandic-hotellit Rosendahl ja Tampere City kuuluvat, ovat saaneet henkilökohtaiset Client Managerit. Halusin panostaa enemmän henkilökohtaiseen myyntityöhön ja löytää asiakkaille kokonaisvaltaisia ratkaisuja. (AL/Talous 22.3.2010)



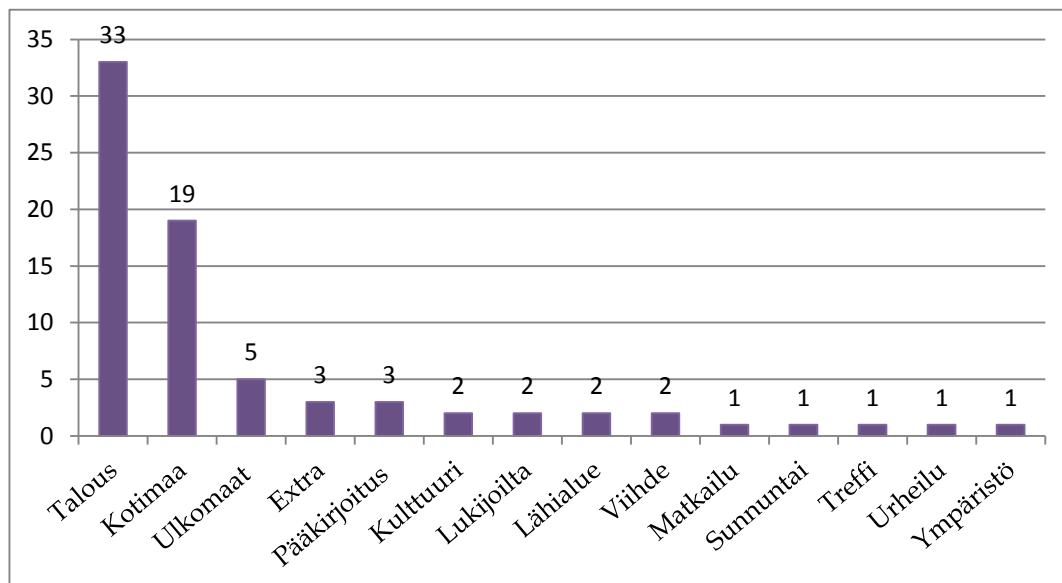
KUVIO 4 Aamulehdessä useimmin esiintyneet Scandicin työntekijät vuosina 2010-2012

Tampereen ulkopuolella sijaitsevista kotimaisista Scandic-hotelleista kirjoitettiin kolmessa mediatekstissä, joista kahdessa käsiteltiin matkailua ja hotellit esiteltiin majoitusvaihtoehtoina. Ulkomaisista Scandic-hotelleista ei kirjoitettu Aamulehdessä ollenkaan.

### **5.1.3 Turun Sanomat**

Turun Sanomissa Scandic mainittiin 76 mediatekstissä vuosina 2003–2012. Scandic oli pääosassa 35 mediatekstissä ja mainittu ohimennen 41 mediatekstissä. Scandic mainittiin ohimennen muun muassa hotellien valvontajärjestelmiä, ympäristötoimia, hotelli kiinteistöjen ostoja tai vuoden 2012 presidentinvaaleja käsittelevissä mediateksteissä. Pääosassa Scandic oli puolestaan Marina-hotellia, hotellipaloja sekä hotellissa todettua norovirus epidemiaa käsittelevissä mediateksteissä.

Huomattavasti eniten Scandicista kirjoitettiin Talous-osiossa, kuten seuraavasta kuvioista käy ilmi. Talous-osastolla julkaistut mediatekstit koskivat lähinnä hotellien myyntiä, yrityssopimuksia, nimityksiä tai tuloksia. Taloussivujen ulkopuolella Scandic sai näkyvyyttä myös Koti- ja Ulkomaan sivuilla. Kotimaan sivuilla käsiteltiin eniten Marina-hotellia ja hotellipaloja. Ulkomaan sivuilla kirjoitettiin lähes pelkästään hotellipaloista. Kaikissa pääkirjoituksissa (3) käsiteltiin Marina-hotellia, mikä nousi myös esille toisessa Lukijoilta-osion mediatekstissä. Kulttuuri-, Lähialue- ja Viihde-osioissa Scandic mainittiin enimmäkseen vain ohimennen, esimerkiksi muuttuneiden liikennejärjestelyjen tai tapahtumien yhteydessä. Vähiten Scandicista kirjoitettiin Matkailu-, Sunnuntai-, Treffi-, Urheilu- ja Ympäristösivuilla, joista ainoastaan Sunnuntai-osiossa Scandic oli pääosassa. Sunnuntaisivuilla käsiteltiin Marina-hotellia, mikä sai muutenkin eniten huomiota Turun Sanomissa.



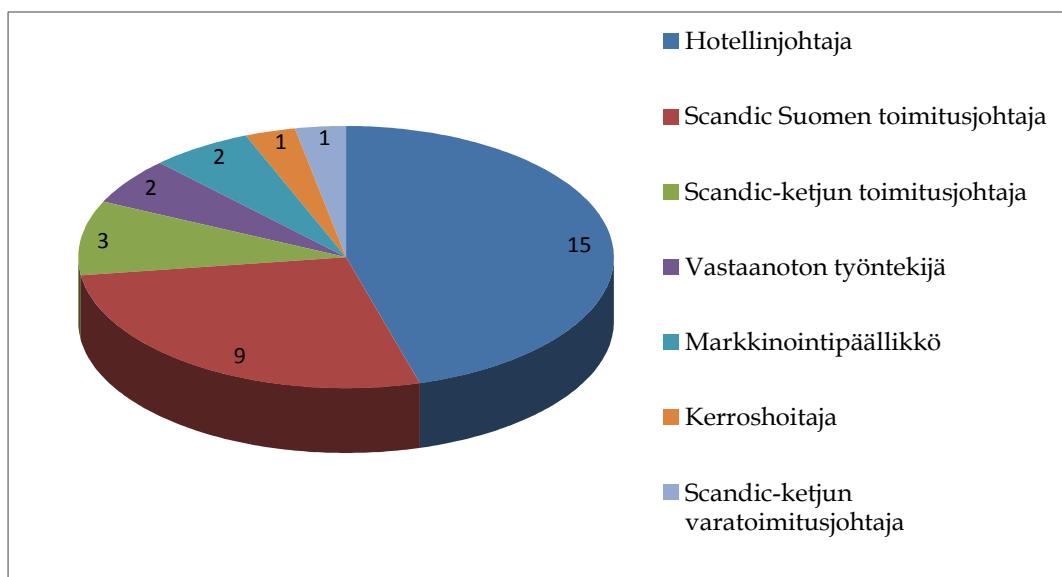
KUVIO 5 Mediatekstien määrä Turun Sanomien eri osastoilla vuosina 2003–2012

Scandicin henkilökunta mainittiin 25 mediatekstissä. Useimmin mediateksteissä esiintyi hotellinjohtaja, Scandic Suomen toimitusjohtaja tai koko Scandic-ketjun toimitusjohtaja, kuten kuviossa 6 esitetään. Hotellinjohtaja mainittiin esimerkiksi mediateksteissä, joissa käsiteltiin hotelliketjun siirtymistä sijoitusyhtiölle, Marina Palacen myyntiä ja sen eri vaiheita, hotellien porttikieltoja tai Turun hotellien varaustilannetta. Suomen Scandicin toimitusjohtajasta kirjoitettiin hotellinjohtajan tavoin Marina Palacen myyntiä sekä hotellikilpailua ja -laajennuksia käsittelevissä mediateksteissä. Koko Scandic-ketjun toimitusjohtaja mainittiin mediateksteissä, joissa käsiteltiin hotelliketjun myyntiä ja Raamattujen pitämistä hotellihuoneissa.

- Olen työskennellyt 16 vuotta hotellialalla, enkä muista yhtään huoneen hajottamisesta annettua porttikieltoa, kertoo Turun Scandic-hotellien johtaja Juha Huotari. Ainoa tapa hankkia porttikielto Scandic-hotelliin on ollut laskun maksamatta jättäminen. - Harvoinpa henkilö, joka on luikkinut maksamatta tiehensä, kehtaa varata jatkossa huonetta samasta hotellista, Huotari toteaa. (TS/Treffi 12.1.2005)

Hotelli Marina Palace avaa ovensa taas loppiaisen jälkeen. Hotelli ehdittiin sulkea pari päivää ennen joulua, mutta hotelli kiinteistön myyntineuvottelujen venyessä Scandic aikoo jatkaa hotellitoimintaa ainakin tammikuun. - Tavoitteena oli saada neuvotteluissa ratkaisu vuodenvaihteeseen mennessä, mutta koska emme vielä ole päässeet ratkaisuun, hotellitoimintaa jatketaan toistaiseksi, Scandic Hotels Oy:n toimitusjohtaja Aarne Hallama sanoo. (TS/Talous 31.12.2003)

Hilton Hotels myi perjantaina pohjoismaiden suurimman hotelliketjun Scandic Hotelsin sijoitusyhtiö EQT V:lle 833 miljoonalla eurolla. EQT V on Pohjois-Eurooppaan ja Kiinaan sijoittava yksityinen pääomarahasto, joka hallinnoi noin 10,5 miljardin euron rahastoja. Scandicin uudeksi toimitusjohtajaksi tulee Hilton Hotelsin varatoimitusjohtaja Frank Fisker. (TS/Talous 3.3.2007)



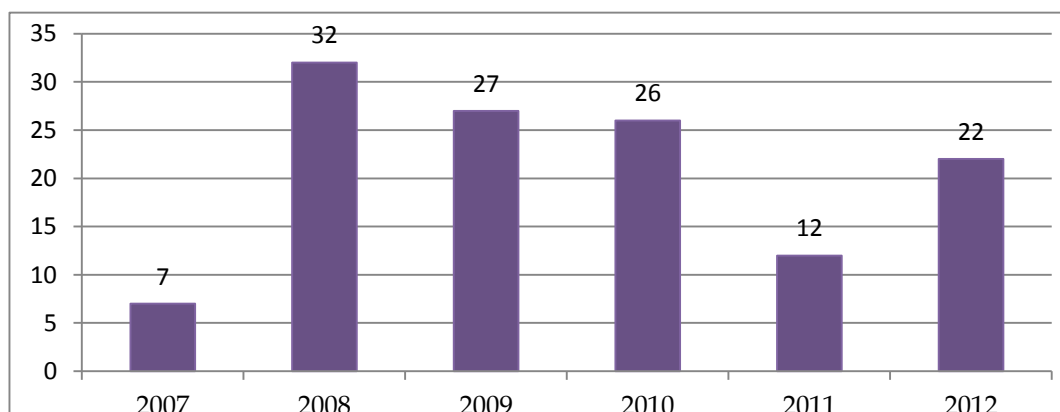
KUVIO 6 Turun Sanomissa useimmin esiintyneet Scandicin työntekijät vuosina 2003–2012

Turun ulkopuolella sijaitsevista Scandic-hotelleista kirjoitettiin yhteensä 20 mediatekstissä, joista 13 käsiteltiin kotimaisia ja 7 ulkomaisia Scandic-hotelleja. Kotimaisista Scandic-hotelleista kirjoitettiin hotellien myyntien yhteydessä, kuten otsikoista ”Scandic myy Luoston toiminnot” (Talous 28.12.2011) ja ”Scandic luopuu Imatran Valtionhotellista” (Talous 4.8.2004) käy ilmi. Muita kotimaisia Scandic-hotelleja mainittiin hotellien ympäristötoimia, vaalivalvojaisia, hotellipaloja sekä erilaisia tapahtumia

käsittelevissä mediateksteissä. Ulkomaisia Scandic-hotelleja mainittiin Tukholman matkailusta sekä hotellipaloista kirjoitetuissa mediateksteissä. Ruotsin Scandic-hotellin tulipalosta ja sen eri vaiheista uutisoitiin neljässä mediatekstissä. Seuraavaksi tarkastellaan julkisuuden määrää mediatiedotteiden osalta.

#### 5.1.4 Mediatiedotteet

Scandicin mediatiedotteita löytyi vuosilta 2007–2012 yhteensä 126 kappaletta. Kuvion 7 mukaan mediatiedotteita julkaistiin eniten vuoden 2008 aikana ja vähiten vuonna 2007. Mediatiedotteet olivat pituudeltaan ½–3 sivua ja niissä noudatettiin uutismaista rakennetta, jossa tärkein asia esitettiin ensin. Yli yhden sivun pituisia mediatiedotteita löytyi 24 (19 %) kappaletta, joista 2-sivuisia oli 21 (17 %) ja 3-sivuisia 3 (2 %). Pidemmässä mediatiedotteissa käsiteltiin uusia hotelleja, ympäristöasioita, esteettömyyttä, asiakastyytyväisyyttä tai tuloksia. Ingressiä käytettiin 115 (91 %) mediatiedotteessa ja väliotsikoita lähes kaikissa, etenkin hieman pidemmissä mediatiedotteissa. Scandicin mediatiedotteet olivat selkeitä ja yhteyshenkilö oli merkitty mediatiedotteen loppuun. Suurimmassa osassa mediatiedotteista (88 %) kerrottiin perustiedot Scandicista.



KUVIO 7 Scandicin mediatiedotteiden määrä vuosina 2007–2012

Mediatiedotteiden määrän vaihtelun taustalla voidaan nähdä erilaisia syitä. Vuonna 2008 Scandic laajensi liiketoimintaansa hankkimalla uusia hotelleja muun muassa Ruotsissa, Norjassa, Saksassa ja Puolassa, mikä selittää mediatiedotteiden määrää. Myös hotellien toimista ympäristön ja esteettömyyden hyväksi sekä Scandicin voittamista palkinnoista raportoitiin useissa mediatiedotteissa vuoden 2008 aikana. Vuoden 2007 mediatiedotteita oli saatavilla hotellin verkkosivuilta ainoastaan neljänneksen neljänneksen osalta, kun vuosina 2008–2012 mediatiedotteita oli saatavilla vuoden jokaiselta neljännekseltä. Tämä selittää mediatiedotteiden vähäistä määrää vuonna 2007. Seuraavissa esimerkeissä kuvataan, mistä aiheista mediatiedotteita kirjoitettiin eniten vuoden 2008 aikana. Esimerkit ovat suoria lainauksia mediatiedotteista ja niiden lopussa ilmoitetaan otsikko sekä julkaisupäivämäärä.

Scandic on ollut jo monia vuosia hotellialan edelläkävijä kestävä kehityksen alueella. Hotelliketju on osoittanut, että ympäristön huomioiminen voi olla kannattavaa. Muutkin ovat nyt huomanneet Scandicin ympäristöpolitiikan, sillä Scandicille myönnettiin eilen Tanskassa Climate Cup Reduction –palkinto. (Scandicille kunnianosoitus ympäristötoimistaan/28.11.2008)

Scandic Hotels Oy on valittu vuoden 2008 turvallisuuspalkinnon saajaksi ansiokkaan turvallisuustyön ansiosta. Turvallisuuspalkinnon myöntää Suomen Palopäällystyöliiton, Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRan, Finanssialan Keskusliiton ja Turvallisuus uutiset.fi -julkaisun muodostama palkintolautakunta. (Scandic voitti turvallisuuspalkinnon/28.10.2008)

Scandic Oulu on saanut ensimmäisenä oululaishotellina palveluiden ympäristöystävällisyydestä ja laadusta kertovan Joutsenmerkin. Hotellista tuli samalla yhdeksäs joutsenmerkitty Scandic-hotelli Suomessa. (Scandic Oulu sai Joutsenmerkin/12.9.2008)

Scandic lisää jälleen uuden hotelli ketjuunsa Etelä-Ruotsissa, kun Scandic Karlskrona -hotellin rakennustyöt aloitetaan syksyllä 2008. Hotellin on tarkoitus valmistua keväällä 2010 ja siihen tulee 180 huonetta. (Scandic peittää valkoisen alueen Ruotsin kartaltaan rakentamalla hotellin Karlskronaan/12.6.2008)

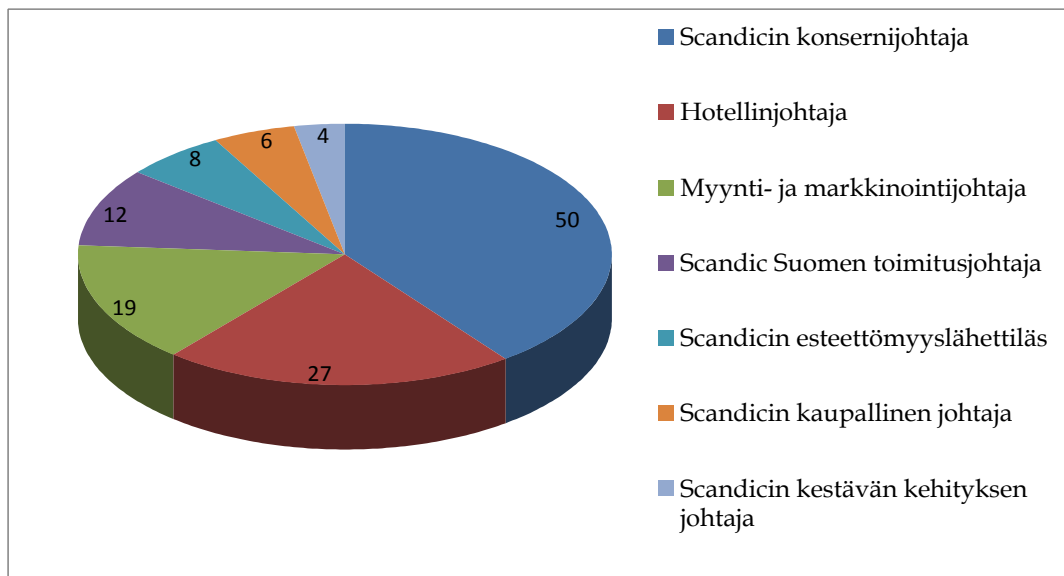
Scandicin henkilökunta mainittiin 117 mediatiedotteessa. Kuviosta 8 ilmenee, että useimmin mediatiedotteissa esiintyi Scandicin konsernijohtaja, hotellinjohtaja sekä myynti- ja markkinointijohtaja. Konsernijohtaja mainittiin muun muassa Scandicin tuloksista sekä hotellien investoinneista kertovissa mediatiedotteissa. Konsernijohtaja mainittiin myös monissa nimitysuutisissa sekä Scandic-ravintoloiden yhteistyötä käsittelevissä mediatiedotteissa. Hotellinjohtaja esiintyi yksittäisiä hotelleja koskevissa mediatiedotteissa ja sai näkyvyyttä esimerkiksi uusien hotellien yhteydessä sekä hotellien menestyksestä kirjoitetuissa mediatiedotteissa. Myynti- ja markkinointijohtaja mainittiin Scandicin tuloksia sekä vastuullista liiketoimintaa käsittelevissä ja muissa markkinointihenkisissä mediatiedotteissa.

”Scandic Klassikot ovat konseptimuutosten ensimmäinen askel. Uusia konsepteja kehittäessämme tarkastelemme Scandicin kaikkia eri osa-alueita ja pyrimme selkeyttämään brändiämme ja nostamaan hotelliketjun suosiota”, kertoo Scandicin konsernijohtaja Anders Ehrling. ”Haluamme, että hotellivieraamme tuntevat olonsa kotoisaksi ja huomaavat, että kaikessa Scandicin tarjonnassa on läsnä rentous, välittäminen ja luovuus.” (Scandic panostaa ravintola-elämyksiin/2.11.2012)

Scandic Jyväskylä arvioitiin Suomen neljänneksi parhaaksi hotelliksi ja nousi näin sijan viime vuodesta. Hotelli keräsi 10 maksimipisteestä 8,5 pistettä. Tutkimuksen toteuttaja Hotel.info myöntää vuosittain Top Rated Hotels -laatusinetin varausasiakkaidensa parhaiksi arvioimille hotelleille. - Tulos tuo hyvän mielen siitä, että asiakkaat ovat huomanneet panostuksemme asiakaspalveluun ja olemme tehneet oikeita asioita. Kyllä tämä tulos rohkaisee meitä jatkamaan samalla tavalla, kertoo Scandic Jyväskylän hotellinjohtaja Mikko Kankaanpää. (Hotellivieraat rankkaavat Scandic Jyväskylän Suomen neljänneksi parhaaksi hotelliksi/17.12.2012)

”A million candles burning” -kappaleen koko tuotto meni Scandicin kestävä kehityksen rahastoon ja sama koskee uutta Everybody’s changing” -kappaletta. - On epätavallista, että hotelliketju julkaisee musiikkia, mutta se kertoo Scandicin halusta kommunikoida vieraiden ja työntekijöiden kanssa uudella ja inspiroivalla tavalla! Haluamme viestittää vahvaa sitoumustamme, toimia paremman maailman hyväksi, sanoo Scandicin myynti- ja markkinointijohtaja Jarkko Härmälä. (Martin Stenmarck ja Scandic julkaisevat jatkoa viime vuoden menestyskappaleelle/21.6.2010)





KUVIO 8 Mediatiedotteissa useimmin esiintyneet Scandicin työntekijät vuosina 2007–2012

Suomen Scandic-hotellien toimitusjohtaja sekä Scandicin esteettömyyslähettiläs saivat myös näkyvyyttä mediatiedotteissa. Toimitusjohtaja esiintyi muun muassa Scandicin asiakastyytyväisyyttä sekä hotellien uudistumista ja uusien hotellien avaamista käsittelevissä mediatiedotteissa. Esteettömyyslähettiläs johtaa Scandicissa työtä esteettömyyden hyväksi ja sai näkyvyyttä etenkin uusien hotellien yhteydessä, jotka ovat panostaneet esteettömyyteen.

”Uniikki ja historiallinen ympäristö täydentyy nyt persoonallisella story-hotellilla. 150 vuoden ajan Siltasaarella ovat vaikuttaneet voimakkaat ja värikkäät henkilöt, joiden tarinat heräävät nyt eloon hotellissamme. Scandic Paasi on persoonallisuuksien areena, joka tarjoaa täysin uudenlaisen hotellielämyksen”, toteaa Scandic Suomen toimitusjohtaja Aki Käyhkö. (Scandic Paasi tarjoaa täysin uudenlaisen hotellielämyksen/14.8.2012)

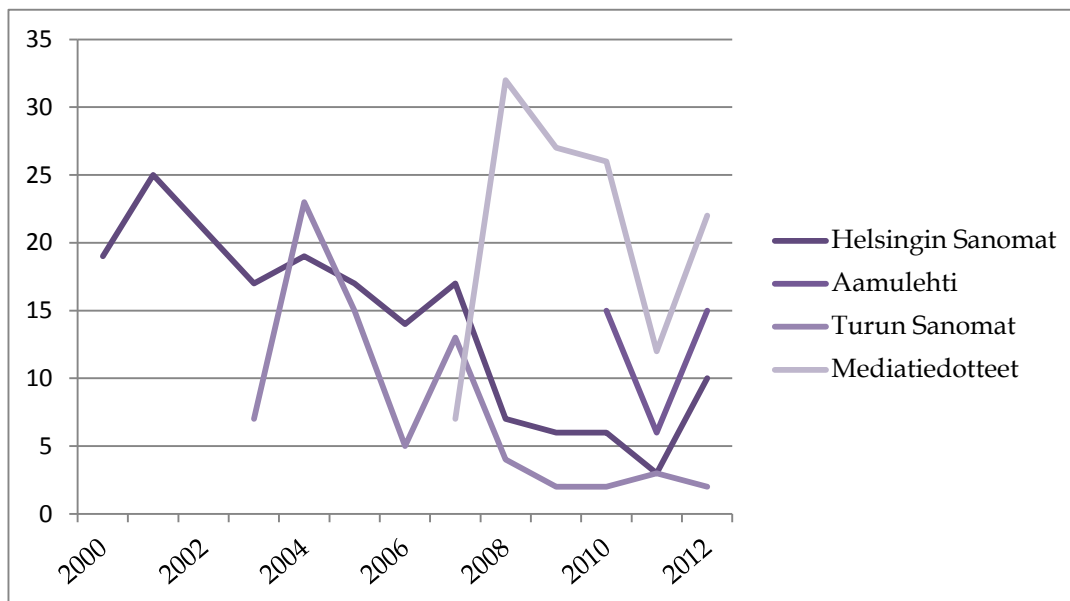
- En ole nähnyt yhtäkään hotellia Euroopassa, jossa olisi otettu esteettömyys huomioon näin järjestelmällisesti kaikenlaisien toimintarajoitteiden osalta, sanoo Magnus Berglund, Scandicin esteettömyyslähettiläs. Haluamme kaikkien vieraiden tuntevan itsensä tervetulleiksi riippumatta mahdollisista liikuntarajoitteista, allergioista tai heikosta kuulosta tai näöstä. Heidän tulee saada yhtä paljon

vastinetta rahoilleen, kuin niiden vieraiden, joilla ei ole toimintarajoitetta. (Scandicin kaikkien aikojen esteettömin hotelli avattu/30.9.2010)

Mediatiedotteista 48 käsitteli Suomen Scandic-hotelleja, 32 ulkomailla olevia Scandic-hotelleja ja loput koko hotelliketjua yleisesti, kuten ravintolatoimintaa, kestävän kehityksen rahastoa tai taloudellisia tuloksia. Muutamissa mediatiedotteissa käsiteltiin samanaikaisesti sekä Suomessa että ulkomailla sijaitsevia hotelleja.

### **5.1.5 Vertailu**

Määrällisesti eniten Scandicista kirjoitettiin Helsingin Sanomissa, jossa tutkittava ajanjakso oli kaikkein pisin. Kuviossa 9 esitetään mediatekstien ja mediatiedotteiden määrää vuosina 2000–2012. Helsingin Sanomissa määrällisesti eniten Scandic-hotelleja käsitteleviä mediatekstejä oli vuonna 2001, toiseksi eniten vuonna 2002 sekä kolmanneksi eniten vuosina 2000 ja 2004. Vähiten Scandicista kirjoitettiin vuonna 2011 sekä toiseksi vähiten vuosien 2009 ja 2010 aikana. Aamulehdessä määrällisesti eniten Scandic-hotelleja käsitteleviä mediatekstejä oli vuosina 2010 ja 2012, jolloin Scandicia käsiteltiin 15 mediatekstissä kumpanakin vuonna. Vähiten Scandicista kirjoitettiin Aamulehdessä vuonna 2011. Turun Sanomissa määrällisesti eniten Scandic-hotelleja käsitteleviä mediatekstejä oli vuonna 2004, toiseksi eniten vuonna 2005 ja kolmanneksi eniten vuonna 2007. Vähiten Scandicista kirjoitettiin Turun Sanomissa vuosina 2009, 2010 ja 2012.

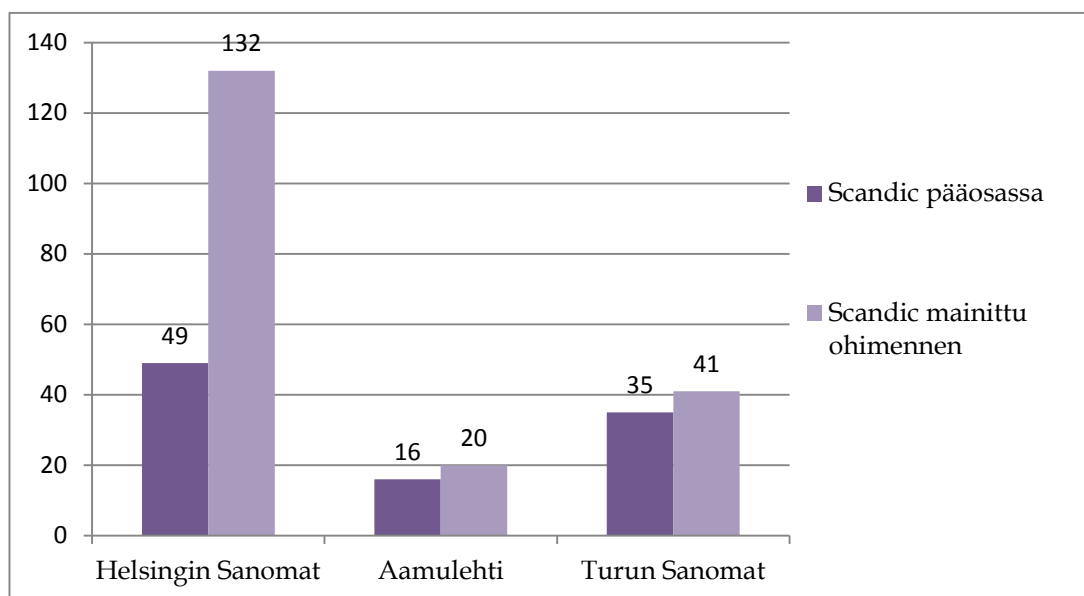


KUVIO 9 Mediatekstien ja -tiedotteiden määrät vuosina 2000–2012

Scandicista kirjoitettuja mediatekstejä löydettiin eri osastoilta, mutta Talousosasto sijoittui jokaisen sanomalehden osalta kolmen kärkeen. Hotelliketjusta kirjoitettiin Helsingin Sanomien ja Turun Sanomien pääkirjoituksissa. Helsingin Sanomien uutisetusivulla Scandic oli esillä viisi kertaa. Eniten ulkomaisia Scandic-hotelleja käsitteleviä mediatekstejä (14 %) oli Turun Sanomissa, joissa uutisoitiin muun muassa Ruotsin Scandic-hotellien vesiboikotista, Raamatuista nousseesta kohusta Ruotsissa, Kuubalaisryhmän torjumisesta Norjassa sekä hotellipaloista. Aamulehdessä ulkomailta sijaitsevista Scandic-hotelleista ei kirjoitettu ollenkaan. Sanomalehdissä ei käsitelty pelkästään oman alueen Scandic-hotelleja, vaan myös muualla Suomessa sijaitsevat Scandic-hotellit saivat näkyvyyttä.

Paikallisuutta korostettiin Aamulehdessä eniten, sillä ainoastaan kolmessa mediatekstissä käsiteltiin Tampereen ulkopuolella sijaitsevia kotimaisia Scandic-hotelleja. Kaikissa niissä Scandic mainittiin vain ohimennen. Turun Sanomissa paikallisista Scandic-hotelleista kirjoitettiin 40 mediatekstissä, mikä on yli puolet (53 %) Turun Sanomien koko aineistosta. Helsingin

Sanomissa pääkaupunkiseudulla sijaitsevista Scandic-hotelleista kirjoitettiin vähiten (52 %) mediatekstien määrään nähden. Helsingin Sanomat on valtakunnallinen, mutta samalla myös paikallinen sanomalehti pääkaupunkiseudulla. Suurimmaksi osaksi Scandic mainittiin mediateksteissä ohimennen, mikä näkyy seuraavasta kuviosta. Eri sanomalehtien välillä ei ollut merkittäviä eroja siinä, millaisissa yhteyksissä Scandic mainittiin ohimennen.



KUVIO 10 Scandicin rooli mediateksteissä

Scandicin työntekijät esiintyivät 91 (31 %) mediatekstissä ja 117 (93 %) mediatiedotteessa. Toimitusjohtaja mainittiin Scandicin henkilökunnasta useimmiten Helsingin Sanomissa ja Aamulehdessä julkaistuissa mediateksteissä. Turun Sanomissa hotellinjohtaja sai eniten näkyvyyttä. Mediatiedotteissa puolestaan konsernijohtaja mainittiin useimmiten.

Mediatiedotteista 48 (38 %) käsitteli Suomessa sijaitsevia Scandic-hotelleja. Ulkomailla sijaitsevista Scandic-hotelleista kirjoitettiin 32 (25 %) mediatiedotteessa ja lopuissa käsiteltiin Scandic-ketjua yleisesti. Vuosi 2008

oli Scandicille voimakasta kasvun aikaa, mikä selittää mediatiedotteiden määrää. Silloin avattiin uusia hotelleja, jotka saivat luonnollisesti näkyvyyttä. Scandicin toimista ympäristön hyväksi kirjoitettiin mediatiedotteita joka vuosi. Seuraavassa luvussa käsitellään julkisuuden sävyä ja esitellään, kuinka sitä arvioitiin mediatekstien osalta.

## 5.2 Julkisuuden sävy

Scandicia käsittelevien mediatekstien sävyä tarkasteltiin Scandicin näkökulmasta. Sävyjen luokittelussa arvioitiin, onko mediateksti positiivinen, negatiivinen vai neutraali, mikä on perinteisesti käytetty menetelmä mediatekstejä arvioitaessa (ks. esim. Krippendorff 2004; Pietilä 1973). Julkisuuden laatua voi arvioida tutkimalla saavutetun näkyvyyden sävyä. Laadullista julkisuutta on mahdollista arvioida myös määrällisesti laskemalla, kuinka moni mediateksteistä on sävyiltään positiivinen, negatiivinen tai neutraali. (Viestintätoimisto Deski 2007.) Esimerkkeinä käytetään mediateksteistä sekä otsikoista koottuja alkuperäisilmauksia. Mediatekstien esimerkit ovat pienemmällä fontilla kirjoitettuja tekstipätkiä ja lainausmerkkien sisällä olevat esimerkit ovat mediatekstien otsikoita. Suluisia ilmoitetaan sanomalehti sekä millä osastolla mediateksti on julkaistu ja julkaisuajankohta.

Mediateksti arvioitiin positiiviseksi, jos sisältö oli Scandicin näkökulmasta katsottuna positiivinen. Myönteiseksi mediateksti luokiteltiin esimerkiksi silloin, jos se lisäsi Scandic-hotellien tunnettuutta tai hotelliketju erottui edukseen muihin hotelleihin nähden. Scandic erottui positiivisesti muihin hotelleihin verrattuna esimerkiksi Aamulehdessä otsikoidussa mediatekstissä ”Hotellihuoneen nettiyhteyden hinta vaihtelee villisti” (AL/Talous 30.6.2010), sillä Scandicissa internetyhteys on maksuton ja langaton. Sävyiltään positiiviseksi luokiteltiin myös ”Tampereen uusi

designhotelli on valtakunnallisesti ainutlaatuinen” (AL/Tampere & naapurit 26.5.2012) ja ”Katseenkestävä: Tampereen Scandic Rosendahl -hotellin aulaa uusittiin 250 000 eurolla” (AL/Talous 5.2.2011) otsikoidut mediatekstit. Neutraaleiksi luokiteltiin Helsingin Sanomissa julkaistut mediatekstit ”Kova kiista hotellitähdistä” (HS/Talous 22.5.2010), ”Helsinkiäishotellit vastustavat pysäköintiluolaa” (HS/Kaupunki 16.10.2008) sekä ”Scandic-ketju pitää Raamatut hotellihuoneissa” (HS/Ulkomaat 4.5.2007). Sävyltään negatiivisiksi luokiteltiin Turun Sanomissa julkaistut mediatekstit ”Epäilty norovirus levisi pankin juhlassa” (TS/Kotimaa 23.4.2007), ”Hotellin sauna paloi Helsingissä” (TS/Kotimaa 18.4.2007) ja ”Jopa 60 ihmistä evakuoitiin hotellipalosta Helsingissä” (TS/Kotimaa 17.4.2007).

Scandicia käsittelevät mediatekstit olivat enimmäkseen neutraaleja. Koko aineistosta positiivisiksi arvioitiin yhteensä 58 (20 %), negatiivisiksi 42 (14 %) ja neutraaleiksi 193 (66 %) mediatekstiä. Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin mediatekstien sävyä sanomalehtikohtaisesti.

### 5.2.1 Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomissa suurin osa mediateksteistä oli sävyltään neutraaleja, joita löydettiin aineistosta 127 kappaletta. Scandicin näkökulmasta positiivisia mediatekstejä oli 35 kappaletta ja negatiivisia 19 kappaletta. Uutisetusivulla Scandicista kirjoitettiin viidessä mediatekstissä, joista kolme oli sävyltään neutraaleja, yksi positiivinen sekä yksi negatiivinen Scandicin näkökulmasta tarkasteltuna. Uutisetusivun mediateksteistä sävyltään neutraaleiksi luokiteltiin vaalivalvojaisia ja uusia hotelleja käsittelevät mediatekstit, joista kahdessa Scandic mainittiin vain ohimennen.

Puolueet järjestävät vaalivalvojaisia kello 19 alkaen eri puolilla Helsinkiä. Kokoomus on hotelli Presidentissä, keskusta Scandic Continentalissa ja Rkp Scandic Simonkentässä. (HS/Uutisetusivu 22.1.2012)

Billnäsin Ruukkiin suunnitellaan jopa 500 huoneen hotellia. Se hätyyttelisi Suomen suurinta hotellia, Scandic Continentalia Helsingin Mannerheimintiellä. (HS/Uutisetusivu 24.5.2011)

Helsingin Hakaniemenrannan Strand Inter-Continental ja perinteikäs Kalastajatorppa siirtyvät Hilton-keijun hotelleiksi. Myös Turun Scandic Plaza muuttuu Hiltoniksi. (HS/Uutisetusivu 14.12.2002)

Positiiviseksi uutisetusivulla olleista mediateksteistä Scandicin näkökulmasta luokiteltiin Suomeen tulevista Hilton-hotelleista kirjoitettu mediateksti ja negatiiviseksi hotellin saunapalaa käsittelevä mediateksti. Scandic oli mediatekstin pääosassa sekä positiiviseksi että negatiiviseksi luokitellussa uutisetusivun mediatekstissä.

Helsingissä nähtäneen parin vuoden kuluttua brittiläisen loistoluokan majoittajan Hiltonin kylttejä, sillä hotelliketju teki maanantaina ostotarjouksen pohjoismaiden johtavasta hotelliketjusta Scandicista. Scandic-hotelleja ovat muun muassa Helsingin Simonkentän uusi hotelli ja Strand. (HS/Uutisetusivu 24.4.2001)

Saunan seinäpaneeleista alkanut tulipalo ajoi kymmenet Scandic-hotellin vieraat evakkoon. (HS/Uutisetusivu 18.4.2007)

Uutisetusivun ulkopuolella Scandicin näkökulmasta neutraaleiksi luokiteltiin pysäköintihallien rakentamisesta, vaalivalvojaisista sekä hotellien laatuluokituksesta kertovat mediatekstit. Hotelliketjujen muutostöistä ja Raamattujen pitämisestä hotellihuoneissa kirjoitetut mediatekstit luokiteltiin myös neutraaleiksi.

Hotellialalla kolme suurinta ketjua Scandic, Sokos Hotels ja Restel vastustavat luokituksen käyttöön ottoa. Tähtien ei nähdä tuovan merkittävää lisämyyntiä, pikemminkin vaivaa ja kustannuksia. (HS/Talous 22.5.2010)

Hotelliketju Scandic perääntyy aikeistaan poistaa Raamatut hotellihuoneista. Raamatut saavat jäädä paikoilleen, mutta niiden lisäksi hotellien vastaanotosta on saatavilla vieraille Koraaneja ja juutalaisten pyhiä Tanach-kirjoja, Scandicin toimitusjohtaja Frank Fiskers ilmoitti torstain Dagens-lehden verkkosivujen mukaan. (HS/Ulkomaat 4.5.2007)

Sävyltään positiiviksi Scandicin näkökulmasta katsottuna luokiteltiin uusien hotellien valmistumisesta, suuresta hotellikysynnästä, Scandicin toimista ympäristön hyväksi sekä hotellien saamista Joutsenmerkeistä ja korkeasta tasosta kertovat mediatekstit. Scandic sai positiivista näkyvyyttä ulkomaalaisen rock-konsertin yhteydessä sekä monissa ympäristöä ja ulkomaalaisia turisteja käsittelevissä mediateksteissä.

Scandicin Helsingin ja Tuusulan 2400 huonetta täyttyivät viikkoa ennen keikkaa. "Kysyntä oli poikkeavan iso ja vaikutus laaja. Kehäteiden ulkopuolella kyllä tunti, että Helsingissä tapahtuu jotain", kuvaa Scandicin huonetuotosta vastaava johtaja Christian Borg. (HS/Talous 24.8.2010)

Suomen Hilton Scandic -ketjussa vihreää sähköä riittää vain kahdelle hotellille, mutta Ruotsissa ja Norjassa koko ketju on siirtynyt käyttämään vesivoimaa, joka on uusiutuvaa energiaa. (HS/Ihmiset 18.10.2005)

Hotelli Scandic Espoolle on myönnetty pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki tunnustukseksi kattavasta ympäristöasioiden huomioon ottamisesta. Hotellit ovat voineet hakea Joutsenmerkkiä vuoden 1999 lokakuusta lähtien. (HS/Kaupunki 12.9.2004)

Pohjoismainen ympäristömerkintälautakunta on asettanut kriteerit merkin saamiseen. Tähän mennessä Joutsenmerkin on saanut 88 pohjoismaista hotellia, joista suurin osa toimii Ruotsissa. Suomalaisista hotelleista merkin on aiemmin saanut Scandic Hotel Jyväskylä. (HS/Kaupunki 19.8.2004)

Bussimatkan halpuudesta huolimatta moni on valinnut tasokkaan majapaikan kuten Ramada Presidentin tai Scandic Simonkentän. (HS/Kotimaa 1.12.2003)

Scandicin näkökulmasta negatiiviseksi luokiteltiin Ruotsin Scandic-hotellista löytyneistä dopingaineista kertova mediateksti. Helsingin keskustassa ollut ja Scandic-hotelliinkin vaikuttanut sähkökatko luokiteltiin myös



negatiiviseksi samoin kuin ruotsalaisessa Scandic-hotellissa tapahtunut varkaus. Hotellien puutteellisesta valvonnasta kirjoitettu mediateksti tulkittiin sekin negatiiviseksi sekä julkisten saunojen paloriskeistä kertova mediateksti.

Etujassa joutui ovensa sulkemaan myös Scandic Hotel Marskin ravintola ja baari. Hotellia pyöritettiin varavoimalla, mutta huoneiden ilmastointi ei toiminut, kertoi hotellinjohtaja Christer Skjäl. (HS/Kaupunki 19.7.2010)

Hotellivieras kärsi Scandicissa liki 300 eurolla ilman ilmastointia: "Vastapainoksi ikkunaa oli pakko pitää auki niin että jazzkansan örvellys mukavasti viihdytti." (HS/Kotimaa 15.8.2009)

### 5.2.2 Aamulehti

Aamulehdessä suurin osa mediateksteistä oli sävyltään neutraaleja, joita löydettiin aineistosta 22 kappaletta. Scandicin näkökulmasta sävyltään positiivisiksi luokiteltiin yhdeksän ja negatiivisiksi viisi mediatekstiä. Neutraaleiksi luokiteltiin muun muassa Scandicin henkilökunnan haastattelut sekä Scandic Station -hotellin ravintolasta, uusista hotelleista ja hotellin pysäköinnistä kirjoitetut mediatekstit.

Pian valmistuvan uuden Scandic Tampere Stationin vastaanottopäälliköksi ja Tampereen Scandicien johtoryhmän jäseneksi on nimitetty Scandic Rosendahlin vastaanottopäällikkö Mikko Mononen. Milloin ensimmäiset asiakkaat saapuvat Tampere Stationiin? - Hotelli on tarkoitus avata tiistaina 29. toukokuuta. Viralliset avajaiset pidetään kesäkuun puolella, mutta varmaan ensimmäisille asiakkaille keksitään jotain kivaa. Mitä erityistä hotelliin tulee? - Sisustus on sellainen, että vastaavaa ei Tampereella ole. (AL/Henkilöt 27.2.2012)

Tunnelma: Ravintola täyttyy kesäisenä lauantai-iltana mukavasti pääasiassa hotellin asiakkaista. Ei ole yllätys, että lapsiperheitä näkyy paljon. Särkänniemi täyttää Tampereen hotelleja koulun alkamiseen asti. Tyylikäs terassi on ravintolalle erinomainen vetovoimatekijä. Ilta-aurinko paistaa sopivasti rautatien sähkölankojen välistä. Ruoka ja juoma: Bistro Julienne ei onnistu suuresti yllättämään. Listalla on nättejä, perusmaistuvia annoksia, mutta ilman sen kummempaa

mielikuvitusta. Alkuruoista bouillabaisse-kalakeitto on varsin onnistunut. (AL/Valo 10.8.2012)

Uusi Scandic Tampere Station avaa näillä näkymin ovensa ensi vuoden keväällä. Kahdeksankerroksinen hotelli nousee Itsenäisyydenkadun ja Murtokadun kulmaan. (AL/Moro 2.6.2011)

Pysäköinti hotelli Scandic Rosendahlin parkkialueella on muuttunut luvanvaraiseksi. Hotellin parkkipaikalle pystytettiin joulun pyhien aikana pysäköintikieltoalueen merkki. Hotelli Rosendahlin F & B Manager Sari Oksa kertoo, että hotellin parkkipaikalla saavat nyt pysäköidä vain hotellin asiakkaat. (AL/Moro 27.1.2011)

Sävyltään positiivisiksi luokiteltiin muun muassa hotellivieraiden määrän kasvua sekä hotellihuoneen nettiyhteyden hintojen vaihtelua käsittelevät mediatekstit. Mediatekstit arvioitiin positiivisiksi, sillä Scandic näyttäytyi niissä positiivisessa valossa muihin hotelliketjuihin verrattuna. Aamulehdessä Kuopion Scandic-hotelli sai myös positiivista julkisuutta.

Tampereen Scandic-hotelleista vastaava johtaja Vesa Saloranta kertoo, että alkukesän huonekäyttö on lisääntynyt viime vuoteen verrattuna 35 prosenttia. Yksi syy on rautatieaseman viereen avattu hotelli, mutta Saloranta uskoo myös Angry Birds'in vaikutukseen. (AL/Kotimaa 9.7.2012)

Rautatieaseman kupeessa olevassa Scandic Tampere City -hotellissa langaton verkko kattaa koko hotellin. Internetin käyttö kuuluu huoneen hintaan. Sama hinnoittelu koskee myös Scandic Rosendahlia. (AL/Talous 30.6.2010)

Aivan Kallaveden rannassa sijaitseva Scandic on Kuopion hotelleista paraatipaikalla. Vierestä löytyvät matkustajasatama tapahtumineen ja Väinölänniemi uimarantoineen, eikä torillekaan kävele kuin 10 minuuttia. Bonuksena on tietysti hulpea näköala Kallavedelle. (AL/Tänään/päivyrity 30.6.2010)

Negatiivisiksi luokiteltiin muun muassa hotellin ulkoasusta negatiivisesti kirjoitetut mediatekstit (2) sekä Scandicissa todettua parasiittiepidemiaa käsittelevät mediatekstit (3).

Junan ikkunasta Scandic Tampere Cityn näkevä turkulainen joutuu tarkastamaan kännykkänsä GPS-paikantimesta, onko mahdollisesti saapunut Tampereen sijasta Itä-Saksaan. (AL/Moro 6.12.2012)

Ensimmäiseksi rumuuden kilpakumppaniksi valmistui uusi Scandic-hotelli rautatieaseman mäkeen. Sen äärimmäisen ”pelkistetty” julkisivu on hyvin karu. (AL/Moro 11.10.2012)

Tampereella on paljastunut parasiittien aiheuttama epidemia. Parasiitin saaneet kuuluivat 20 hengen kokousseurueeseen, joka yöpyi Scandic Tampere Cityssä lokakuun 24.-26. päivä. Tartunnan lähteenä ovat todennäköisesti vieraille tarjotut raat kasvikset. (AL/Uutiset 17.11.2012)

### 5.2.3 Turun Sanomat

Suurin osa Turun Sanomissa julkaistuista mediateksteistä oli sävyltään neutraaleja, joita löydettiin aineistosta 44 kappaletta. Sävyltään positiivisiksi Scandicin näkökulmasta arvioitiin 14 ja negatiivisiksi 18 mediatekstiä. Neutraaleiksi luokiteltiin muun muassa hotellien myyntiä, hotellikilpailua, Raamattujen pitämistä hotellihuoneissa sekä Turkuja joulukaupunkina käsittelevät mediatekstit. Sävyltään neutraaleiksi luokiteltiin myös 12 Marina Palace -hotellia käsittelevää mediatekstiä.

Turun Scandic-hotellien johtaja Juha Huotari kertoo, että joulun aikaan hotelleissa majoittuu Turusta kotoisin olevia ihmisiä, jotka saapuvat kotiseudulle joulunviettoon. Hän uskoo, että tulevaisuudessa tapahtuma voi lisätä Turun hotellien vierasmäärää. Hanke tarvitsee kuitenkin vielä lisää tunnettavuutta. (TS/Kotimaa 27.11.2005)

Aurajoen kauniissa rantamiljöössä sijaitseva Marina Palace on muodostunut turkulaisille rakkaaksi, vaikka se on ollut paikallaan vasta runsaat kolmekymmentä vuotta. Toivottavinta olisikin ollut, että hotellitoiminta olisi voinut jatkua. Hotelli- ja ravintolatilat ovat kuitenkin omistajan mukaan käyneet vanhanaikaisiksi, nykypäivään sopimattomiksi. (TS/Pääkirjoitus 1.7.2004)

Turussa Aurajoen rannalla sijaitsevan Marina Palacen elämä jatkuu sittenkin hotellina. Monen käänteen jälkeen kiinteistön uudet omistajat ilmoittivat, että talo on vuokrattu S-ryhmän hotellyhtiölle. SOK:n hoitama uusi hotelli on määrä avata remontin valmistuttua vuoden

lopussa. Marina Palace -tarinan saama uusi käänne on turkulaisittain tervetullut. Runsaan kolmenkymmenen vuoden aikana totuttiin siihen, että rantatontilla on monipuolinen hotelli- ja ravintolayhtiö. Majoitus- ja ravitsemispalveluiden katoaminen paikalta koettiin Turussa menetyksenä. (TS/Pääkirjoitus 11.1.2005)

Scandicin näkökulmasta sävyiltään positiiviseksi arvioitiin yöpyjien määrän kasvusta, hotellien ympäristömerkinnästä sekä hyväntekeväisyystapahtumasta kirjoitetut mediatekstit. Positiiviseksi luokiteltiin myös Tukholman matkailusta kertova mediateksti, jossa Scandic sai positiivista näkyvyyttä matkailuorganisaation blogissa.

Turun Scandic Julialle on myönnetty Joutsenmerkki eli pohjoismainen ympäristömerkki osoituksena tiukkojen ympäristövaatimusten täyttymisestä. Perusteellisen remontin ja laajennuksen läpikäynyt hotelli avattiin yleisölle maanantaina. Joutsenmerkityssä hotellissa panostetaan ympäristöön. Merkin saadakseen hotellin tulee täyttää tiukat ja monipuoliset vaatimukset, jotka koskevat mm. energian ja veden kulutusta, kemikaalien käyttöä, ruokaraaka-aineiden alkuperää, jätehuoltoa, hankintoja sekä johtamisjärjestelmää. (TS/Lähialue 6.6.2011)

Turun seudun matkailukesä on näyttänyt hotelleille ja kylpylöille parhaimmat puolensa. Suurimpien ketjujen, Scandic Hotelsin ja Sokos Hotelsin, hotellinjohtajien mukaan erityisesti heinäkuun kävijämäärät olivat viimevuotista korkeammat. (TS/Talous 13.8.2004)

Hyväntekeväisyyden lisäksi keilaturnaus, jollaisen Elämä lapselle ry on järjestänyt keväällä jokaisessa yliopistosairaalakaupungissa, oli rentoa yhdessäoloa. Kun yksitoista seudun yritysten kolmihenkiä joukkuetta otti tiukasti yhteen, mukana oli myös ripaus kilpailuhenkeä. Joukkueet saivat kaatotukea kummikeilaajilta (...) Kummikeilaajat toimivat kisassa joukkueiden kiertävinä neljänsinä jäseninä. Leikkimielisen kisan voittoon ylsi Turun Scandic-hotellien joukkue. (TS/Extra 31.5.2008)

Visit Sweden -matkailuorganisaatio esittelee Matkalla Ruotsissa -sivustollaan marraskuun alusta alkaen Sofon alueen mielenkiintoisia paikkoja. Blogissa esitellään ainakin trendiliike Tjallamalla, herkkuputiikki ja kahvila-ravintola Urban Deli sekä hotelli Scandic Malmen. Blogissa on videokosteita ja haastatteluja. (TS/Matkailu 27.10.2010)

Negatiiviseksi tulkittiin Marina Palacesta kirjoitettu mediateksti, jonka mukaan säästöt veivät hotellin glamourin. Jo otsikon sävy ”Peruskorjauksen lykkäys rapautti brändin” (TS/Talous 13.12.2003) on negatiivinen. Negatiiviseksi arvioitiin myös mediateksti, jossa kerrottiin Norjalaishotellin torjuneen kuubalaisryhmän, minkä seurauksena hotellia vastaan tehtiin rikosilmoitus syrjinnästä. Scandicin hotellipaloista kirjoitetut mediatekstit arvioitiin Scandicin kannalta negatiivisiksi. Kaikkiaan hotelli- tai ravintolapaloja käsitteleviä mediatekstejä löydettiin aineistosta yhdeksän kappaletta, joista suurimmassa osassa Scandic oli pääosassa. Noroviruksen leviämisestä kirjoitettu mediateksti tulkittiin sekin negatiiviseksi.

Kuubalainen valtuuskunta oli tulossa matkailumessuille Norjaan, ja se oli varannut huoneita oslolaudesta Scandic -ketjuun kuuluvasta Edderkoppen-hotellista, missä valtuuskunta oli asunut useina aiempinakin vuosina. Amerikkalainen Hilton -ketju osti kuitenkin viime vuoden maaliskuussa Scandic-ryhmän, eivätkä kuubalaiset ole Yhdysvaltain Kuuban-saarron vuoksi tervetulleita ketjun hotelleihin. (TS/Ulkomaat 5.1.2007)

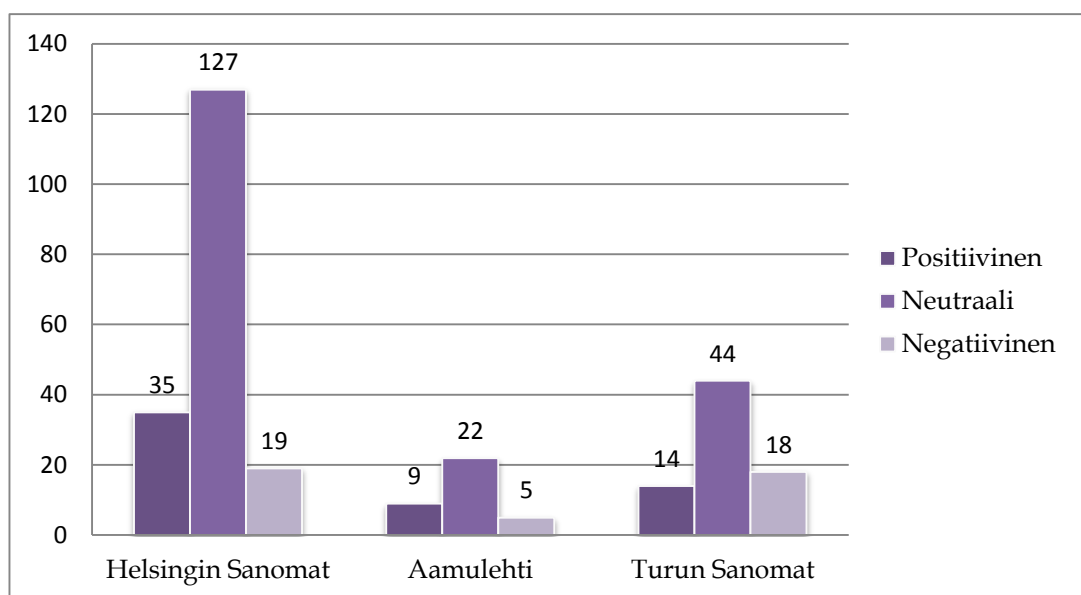
Tuhopoltto tuhosi tiistaivuorokauden kuluessa Gävlessä kaupungin maineikkaan Grand Central -hotellin. Hotelli kuului Scandic Hotel -ketjuun ja oli yksi ketjun suurimmista Ruotsissa. (TS/Ulkomaat 18.5.2005)

Jopa 60 ihmistä jouduttiin evakuoimaan lieskojen tieltä, kun Scandic Continental -hotellin ylimmän kerroksen saunaosasto paloi poroiksi Helsingin keskustassa tiistaiamuna. (TS/Kotimaa 18.4.2007)

Lehden mukaan pankki oli järjestänyt henkilöstölleen juhlat perjantaina Scandic Continental -hotellissa Helsingissä. Tilaisuuteen oli saapunut 250 työntekijää, joista jopa 80 jäi maanantaina pois töistä oksentelun ja vatsavaivojen vuoksi. Hotellissa oli sattunut aiemmin samalla viikolla toinenkin vatsatautien sarja. (TS/Kotimaa 23.4.2007)

### 5.2.4 Vertailu

Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että suurin osa mediateksteistä osoittautui sävyltään neutraaleiksi. Kaikissa tähän tutkimukseen kuuluvissa sanomalehdissä oli kuitenkin myös sävyltään positiivisia sekä negatiivisia mediatekstejä, mikä käy ilmi seuraavasta kuviosta. Koko aineistosta neutraaleiksi luokiteltiin 193 (66 %), positiivisiksi 58 (20 %) ja negatiivisiksi 42 (14 %) mediatekstiä. Positiivisiksi luokitellut mediatekstit toivat positiivista julkisuutta ja tunnettuutta Scandic-hotelleille, kun taas negatiiviset vastaavasti kuvasivat hotelleja heikommassa valossa.



KUVIO 11 Yhteenveto mediatekstien sävystä Scandicin näkökulmasta

Sävyltään positiiviset, negatiiviset ja neutraalit mediatekstit eivät eronneet aiheiltaan merkittävästi eri sanomalehdissä. Moniin muihin hotelleihin nähden Scandic-hotellit saivat positiivista näkyvyyttä muun muassa siitä, että hotelleissa on langaton nettiyhteys. Myös Tampereen Scandic-ravintolat saivat Aamulehdessä positiivista julkisuutta muihin hotelleihin verrattuna laskiessaan ravintolaruuan hintoja arvonlisäalennuksen myötä. Joka neljäs

pirkanmaalainen ravintola aikoi jättää ruoka-annosten hinnat entiselleen arvonlisäveron alennuksesta huolimatta. Negatiivisiksi luokiteltiin muun muassa hotellipalot sekä hotellissa todettu parasiittiepidemia. Sävyltään neutraaleja puolestaan olivat hotellien laatuluokituksesta, pysäköintiluolista sekä hotellien myynnistä kirjoitetut mediatekstit. Yhteenvetona voidaan todeta, että Scandicille tärkeät asiat, kuten työ ympäristön ja kestävän kehityksen hyväksi, saivat positiivista julkisuutta esimerkiksi hotellien ympäristömerkkejä käsittelevissä mediateksteissä. Uudet hotellit saivat suhteellisen paljon näkyvyyttä ja niistä kirjoitettiin enimmäkseen positiiviseen sävyyn.

Taulukoissa 3, 4 ja 5 havainnollistetaan mediatekstien sävyjä sanomalehdittäin vuosien 2010–2012 aikana, jotta nähtäisiin kuinka positiiviset, neutraalit ja negatiiviset mediatekstit ovat jakautuneet viime vuosina. Helsingin Sanomissa mediatekstien sävy oli enimmäkseen neutraalia vuonna 2012, mikä käy ilmi seuraavasta taulukosta. Vuonna 2012 sävyltään positiivisia mediatekstejä oli vain hieman enemmän vuosiin 2010 ja 2011 verrattuna. Sävyltään negatiivisia mediatekstejä Helsingin Sanomista ei löytynyt vuosina 2011 ja 2012 ollenkaan.

TAULUKKO 3 Mediatekstien sävy Helsingin Sanomissa vuosina 2010–2012

<b>Mediatekstin sävy</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>
Positiivinen	2	1	1
Neutraali	7	1	3
Negatiivinen	0	0	2

Turun Sanomissa ei ollut negatiivisiksi luokiteltuja mediatekstejä lainkaan vuosina 2010–2012, kuten taulukko 4 osoittaa. Positiivisia mediatekstejä löydettiin yksi kappale vuonna 2010 ja 2011. Viime vuosina Turun Sanomissa julkaistut mediatekstit olivat sävyltään neutraaleja ja Scandic-hotelleista kirjoitettiin melko vähän.

TAULUKKO 4 Mediatekstien sävy Turun Sanomissa vuosina 2010–2012

Mediatekstin sävy	2012	2011	2010
Positiivinen	0	1	1
Neutraali	2	2	1
Negatiivinen	0	0	0

Aamulehdessä mediatekstien sävy eroaa hieman Helsingin Sanomista ja Turun Sanomista, sillä negatiivissävytteisten mediatekstien määrä kasvoi vuonna 2012. Sen sijaan vuosina 2010 ja 2011 Aamulehdestä ei löytynyt yhtään negatiivista mediatekstiä. Negatiivisten mediatekstien määrää selittää vuonna 2012 Tampereen Scandic-hotelleissa todettu parasiittiepidemia, jota käsiteltiin muutamissa mediateksteissä vuonna 2012.

TAULUKKO 5 Mediatekstien sävy Aamulehdessä vuosina 2010–2012

Mediatekstin sävy	2012	2011	2010
Positiivinen	3	1	5
Neutraali	7	5	10
Negatiivinen	5	0	0

### 5.3 Julkisuus aihepiireittäin

Tässä luvussa aineistoa luokitellaan mediateksteissä käsiteltyjen aiheiden mukaan. Eri sanomalehtien välillä ei ollut aiheiden suhteen merkittäviä eroja, mistä johtuen koko aineistosta etsittiin ensin yleisiä teemoja. Scandicin mediatiedotteiden aiheita käsitellään myöhemmin erikseen. Aineistoa luokiteltiin mediateksteissä esiintyvien aiheiden kautta ja havainnollistetaan esimerkkilainauksien avulla. Esimerkkeinä käytetään mediateksteistä sekä otsikoista koottuja alkuperäisilmauksia. Lainauksen jälkeen ilmoitetaan sanomalehden nimi sekä millä osastolla mediateksti on julkaistu ja julkaisuajankohta. Aineistossa useimmin toistuneet yksittäiset sanat on





Suomi korostui aineistossa, sillä enimmäkseen käsiteltiin Suomen Scandic-hotelleja. Taulukossa 6 havainnollistetaan, kuinka aineiston klusterointi toteutettiin mediatekstien osalta. Esimerkit ovat mediatekstien otsikoita.

TAULUKKO 6 Esimerkki aineiston klusteroinnista

<b>Alaluokka</b>	<b>Yläluokka</b>
Hotellinjohtaja on varpaillaan, mutta ei pelkää lamatalven tuloa Hotellinjohtaja matkustelee Lahden ja Tampereen väliä	Scandicin työntekijät
Scandic luopui hotelli Marinasta Marina Palace jatkaa hotellina	Marina-hotelli
Scandic rakentaa 200 hotellihuonetta rautatieasemalle Tampereen uusi designhotelli on valtakunnallisesti ainutlaatuinen	Uudet hotellit
Blinejä paistetaan monessa paikassa Parsa on lempeä lupaus keväästä	Scandic ravintola
Capman ostaa 38 hotellia Suomesta Hotelliketju Scandic siirtyi sijoitusyhtiölle	Hotelliketjun osto
Hotelleja kiitettiin ympäristöponnisteluista Turkulainen Scandic Julia avautuu joutsenmerkittynä	Ympäristö ja kestävä kehitys

Yksittäisistä hotelleista Scandic Marina Palace sai eniten näkyvyyttä. Turussa sijainnutta Marina-hotellia käsiteltiin eniten Turun Sanomissa, mutta siitä kirjoitettiin myös Helsingin Sanomissa. Turun Sanomissa Marina-hotelli mainittiin 19 mediatekstissä, ja se nousi esiin 16 otsikossa. Marinaan liittyvät otsikot olivat tunteikkaita ja hotellin eri vaiheita käsiteltiin Turun Sanomissa hyvin laajalti. Marinan vaiheista kirjoitettiin kolmessa pääkirjoituksessa sekä Lukijoilta-osastolla. Kuten seuraavista otsikoista käy ilmi, Marinasta kirjoitettiin samana päivänä (11.1.2005) pääkirjoituksessa sekä taloussivulla. Marinasta kirjoitetut otsikot esitetään aikajärjestyksessä vanhemmasta tuoreempaan.

Aika ajoi Marinan ohi (TS/Pääkirjoitus 31.10.2003)  
 Marinan kohtalon hetket (TS/Talous 13.12.2003)  
 Marina auki taas loppiaisen jälkeen (TS/Talous 31.12.2003)  
 Marina Palace avoinna vielä tammikuun ajan (TS/Kotimaa 7.1.2004)  
 Marina Palacen kauppa puihin (TS/Talous 5.2.2004)  
 Marina Palacelle ei löytynyt ostajaa (TS/Talous 6.2.2004)  
 Marinan kohtalo ratkeamassa tänään (TS/Talous 29.6.2004)  
 Scandic luopui hotelli Marinasta (TS/Talous 30.6.2004)  
 Marina Palace asunnoiksi (TS/Pääkirjoitus 1.7.2004)  
 Marina riisuutui Scandicin kyltistä (TS/Talous 30.7.2004)  
 Viimeinen yö (TS/Sunnuntai 1.8.2004)  
 Marina Palace jatkaa hotellina (TS/Talous 10.1.2005)  
 Marina sittenkin hotelliksi (TS/Pääkirjoitus 11.1.2005)  
 Turun Marina Palace palaa hotelliksi joulukuusta alkaen (TS/Talous 11.1.2005)  
 Marina Palace avaa tammikuussa ovensa Radisson SAS-hotellina (TS/Talous 12.10.2005)  
 Marina Palacen lisärakennus äänestettiin valtuustoon (TS/Kotimaa 5.12.2006)

Uusista hotelleista, kuten Scandic Paasitornista, Simonkentästä ja Tampere Stationista kirjoitettiin vuosien aikana myös paljon. Vanhemmista hotelleista Scandic Continental mainittiin useimmiten vaalivalvojaisia ja Helsingin designpääkaupunkivuotta sekä EM-taitoluistelijoita käsittelevien mediatekstien yhteydessä.

Scandic rakentaa 200 hotellihuonetta Tampereen rautatieaseman läheisyyteen. Ratapihankadun ja Murtokadun lähelle tuleva hotelli on yhteensä kahdeksankerroksinen. (AL/Tampere & naapurit 27.10.2010)

Paavo Väyrysen vaalivalvojaiset ovat keränneet melko vähän väkeä ainakin illan aluksi hotelli Scandic Continentaliin Helsinkiin. Paikalle oli saapunut vajaat sata osanottajaa, keskustalaisia ja median väkeä. (TS/Kotimaa 22.1.2012)

”Odotukset ovat korkealla”, sanoo Scandic Continental -hotellien aluejohtaja Christer Skjäl designvuoteen viitaten. ”Helsinki tuntuu saaneen paljon positiivista julkisuutta. Maailman markkinatilanne tosin tekee ennustettavuuden vaikeaksi. Lätkäfinaalien lähestyessä huoneita saisi kaupaksi varmasti enemmän kuin on tarjontaa”, hän uskoo. (HS/Kaupunki 15.1.2012)

Laura Lepistö nousee Oopperatalon edestä raitiovaunuun numero neljä. Matka on Helsingin keskustaan päin. Taitoluistelija ei etsi istumapaikkaa, vaan jää oven viereen ja nojaa kaiteeseen. Hän nouseekin kyydistä jo seuraavalla pysäkillä, hotelli Scandic Continentalin kupeessa. (...) Lepistö, Korpi ja Pöykiö majoittuvat keskiviikkona samaan hotelliin. (HS/Urheilu 22.1.2009)

Paikallisuutta korostettiin lisäämällä otsikkoon hotellin eteen paikkakunta, kuten esimerkiksi ”Turun Marina Palace palaa hotelliksi” (TS/Talous 11.1.2005), ”Tampereen uusi designhotelli on valtakunnallisesti ainutlaatuinen” (AL/Tampere & naapurit 26.5.2012) ja ”Katseenkestävä: Tampereen Scandic Rosendahl -hotellin aula uusittiin 250 000 eurolla” (AL/Talous 5.2.2011). Mediateksteissä käsiteltiin enimmäkseen Suomessa sijaitsevia Scandic-hotelleja, mutta myös ulkomailla sijaitsevat Scandic-hotellit mainittiin esimerkiksi hotellipalojen, Raamattujen ja vesiboikotin yhteydessä. Etenkin Raamattujen poistamisesta noussut kohu herätti keskustelua myös Suomessa, ja siitä kirjoitettiin muun muassa Turun Sanomien Lukijoilta-osastolla. Aiheesta otsikoitiin seuraavasti:

Hotellivieraan antama palaute aloitti Ruotsissa kirjojen poistotalkoot (HS/Kotimaa 11.4.2007)

Suomessa hotellit eivät ole luopumassa huone-Raamatuistaan (TS/Kotimaa 11.4.2007)

Scandic-ketju pitää Raamatut hotellihuoneissa (HS/Ulkomaat 4.5.2007)

Scandic ei poistakaan Raamattuja yöpöydiltään (TS/Talous 5.5.2007)

Scandicin ravintolaa käsitteleviä mediatekstejä löydettiin kaikista sanomalehdistä. Ravintola nousi esille esimerkiksi seuraavissa

mediateksteissä, jotka otsikoitiin: ”Blinjä paistetaan monessa paikassa” (HS/Ruoka 19.1.2006) ja ”Parsa on lempeä lupaus keväästä” (HS/Ruoka 14.4.2005). Tampere Scandic Stationin ravintolaa esiteltiin Aamulehden Valoliitteessä otsikolla ”Skandinaavista raikkautta ja viileyttä” (AL/Valo 10.8.2012).

Hotelliketjun ostosta kirjoitettiin monissa mediateksteissä, minkä yhteydessä Kapiteeli eli entinen Suomen valtion kiinteistösijoitusyhtiö mainittiin. Hilton sai useimmiten näkyvyyttä juuri hotelliketjun oston yhteydessä tai se esiteltiin uutena hotellina. Suomen Scandicin entinen toimitusjohtaja, Hallama, mainittiin näissä yhteyksissä usein.

Osana valtion irrottautumista Kapiteelistä erotettiin hotelli kiinteistöt, jotka myytiin norjalaiselle Norganille elokuun lopussa 306 miljoonalla eurolla. Kauppaan kuului 15 hotellia ja yksi kongressikeskus, suurimpina vuokralaisina Hilton Group ja Scandic. (HS/Talous 21.10.2006)

Kapiteeli on Suomen toiseksi suurin hotelliomistaja: hotelli kiinteistöjä sillä on 17. Suurin vuokralainen on Hilton Scandic -ketju. Esimerkiksi Imatran Valtionhotelli ja Helsingin Kalastajatorppa ovat Kapiteelin omaisuutta. (HS/Kotimaa 11.3.2006)

Helsinki-Vantaan lentoaseman Hilton on avannut ovensa. Aivan ulkomaanterminaalien kylkeen rakennettu Hilton on tämän vuosikymmenen suurin uusi hotelli pääkaupunkiseudulla ja koko maassa. (HS/Kaupunki 8.9.2007)

Kaupun jälkeen Suomessa Hilton Kalastajatorppa ja Hilton Strand jäävät edelleen Hiltoneiksi, samoin kuin syksyllä Helsinki-Vantaan lentoasemalle valmistuva Hilton. Näiden hotellioperointi tulee Scandic-ketjun tehtäväksi franchising-sopimuksella, Suomen Scandicin toimitusjohtaja Aarne Hallama kertoo. (HS/Talous 3.3.2007)

Scandicille tärkeistä asioista, kuten työstä ympäristön ja kestävän kehityksen hyväksi, uutisoitiin esimerkiksi hotellien saamien Joutsenmerkkien yhteydessä. Pullotetun veden myynnin lopettaminen liittyi myös Scandicin ympäristötoimiin, sillä siten hotelliketju katsoi vähentävänsä

hiilidioksidipäästöjä. Ympäristöaiheisista mediateksteistä otsikoitiin esimerkiksi ”Turkulainen Scandic Julia avautuu joutsenmerkittynä” (TS/Lähialue 6.6.2011), ”Hotelleja kiitettiin ympäristöponnisteluista” (TS/Kotimaa 23.4.2007) ja ”Pullovesien suosio koki maailmalla kolauksen” (TS/Talous 24.5.2008). Esteettömyys mainittiin muutamissa mediateksteissä. Seuraavaksi käsitellään mediatiedotteiden aiheita.

### 5.3.2 Mediatiedotteet

Mediatiedotteiden aiheita tarkasteltiin luokittelemalla niiden keskeisimpiä sisältöjä seuraavan taulukon mukaisesti. Mediatiedotteiden aiheet voitiin jakaa 13 eri luokkaan, joita olivat hotellit, uudet hotellit, ympäristö ja kestävä kehitys, Scandic-ketju, nimitykset, tulokset, esteettömyys, palkinnot, yhteistyö, asiakastutkimukset, ravintola, kokoukset ja hyväntekeväisyys. Seuraava taulukko havainnollistaa, kuinka eri luokkia muodostettiin. Esimerkit ovat mediatiedotteiden otsikoita.

TAULUKKO 7 Esimerkki aineiston klusteroinnista

Alaluokka	Yläluokka
40-vuotias Scandic Continental uudistuu kierrättämällä Lippulaivahotelli siirtyy takaisin Scandicille	Hotellit
Scandic luo Tukholmaan elämyksellisen hotellin Scandicin avaa uuden hotellin Oslossa	Uudet hotellit
Joutsenmerkki Scandic Julialle Scandic luopuu pulloitetusta vedestä	Ympäristö ja kestävä kehitys
Scandic-hotelleihin yksilöllisesti säädettävät sängyt Irti arjen ympyröistä - vietä Staycation-lähiloma!	Scandic-ketju
Margareta Thorgren Scandicin viestintäjohtajaksi Norjan Scandicille uusi maajohtaja	Nimitykset

Taulukossa 8 esitetään esimerkkejä aiheiden luokittelusta. Aiheen jälkeen suluissa ilmoitetaan, kuinka monta mediatiedotteista luokiteltiin kyseiseen kategoriaan. Aiheet luokiteltiin taulukkoon suuruusjärjestyksessä ja esimerkkeinä käytettiin mediatiedotteiden otsikoita, jonka jälkeen on ilmoitettu julkaisuajankohta. Myöhemmin tässä luvussa havainnollistetaan myös muita mediatiedotteiden sisällön perusteella luokiteltuja aiheita otsikoita esimerkkeinä käyttäen.

TAULUKKO 8 Esimerkki mediatiedotteiden aiheiden luokittelusta

<b>Aihe</b>	<b>Esimerkki (julkaisuajankohta)</b>
Hotellit (28)	Scandic Marski on pitänyt pintansa kohtaamispaikkana jo 50 vuotta (8.3.2012)
Uudet hotellit (19)	Scandicin uutta hotellia rakennetaan Tampereella (17.11.2010)
Ympäristö ja kestävä kehitys (17)	Scandic puolitti hiilidioksidipäästönsä (29.3.2012)
Scandic-ketju (11)	Pohjoismaiden suosituimmat hotellisivut uusiutuvat (18.2.2008)
Nimitykset (10)	Aki Käyhkö Scandic Suomen toimitusjohtajaksi (29.2.2012)
Tulokset (8)	Scandicin vuoden 2007 taloudellinen tulos (28.2.2008)
Esteettömyys (8)	Scandic puhuu esteettömyydestä YK:ssa (7.10.2010)
Palkinnot (7)	Scandicille kunnianosoitus vastuullisesta liiketoiminnasta (26.11.2009)
Yhteistyö (7)	Scandic Olympiajoukkueen yhteistyökumppaniksi (28.4.2011)
Asiakastutkimukset (6)	Tyytyväisimmät asiakkaat Suomen Scandiceilla (15.2.2010)
Ravintola (5)	Scandic tarjoaa tuoreet syksyn maut Jamie Oliverin tapaan (15.10.2012)
Kokoukset (3)	Scandic Juliasta Turun modernein kokouspaikka (24.3.2011)
Hyväntekeväisyys (1)	Scandic lahjoittaa 10 % viikonloppuhinnoistaan Roosa nauha-kampanjaan (1.10.2008)

Suurin osa mediatiedotteista käsitteli hotelleja yleisesti, kyseiseen luokkaan luokiteltiin hotellien juhlavuodet sekä hotellin siirtyminen toisesta ketjusta Scandic-ketjuun. Esimerkiksi mediatiedotteiden ”40-vuotias Scandic Continental uudistuu kierrättämällä” (20.3.2012) ja ”Uusia pohjoismaisia hotelleja Scandic-ketjuun” (26.10.2010) katsottiin kuuluvan tähän kategoriaan. Uusien hotellien kategoriaan luokiteltiin täysin uusista Scandic-hotelleista kirjoitetut, kuten esimerkiksi Scandic Paasi, Tampere Station sekä Hamburg Emporio -hotelleja käsittelevät mediatiedotteet ”Scandic Paasi tarjoaa täysin uudenlaisen hotellielämyksen” (14.8.2012), ”Scandicin kasvu jatkuu – uusi hotelli Tampereelle” (12.4.2010) ja ”Scandic jatkaa laajentumista Euroopassa uudella hotellilla Hampurissa” (20.11.2008).

Ympäristöaiheisia mediatiedotteita löytyi suhteellisen paljon ja niissä käsiteltiin Scandicin toimia ympäristön hyväksi, ekologisia työasuja sekä hotellien saamia Joutsenmerkkejä, kuten esimerkiksi ”Scandicin uuden vuoden lupaus – hyvää vettä ja kestäviä arvoja” (22.12.2008), ”Scandic ottaa käyttöön ekologiset työasut” (15.6.2010) ja ”Joutsenmerkki Scandic Julialle” (6.6.2011). Scandic-ketjuun katsottiin kuuluvaksi koko ketjua koskevat mediatiedotteet, kuten ”Scandic mukana käynnistämässä Suomen monimuotoisuusverkostoa” (3.10.2012) ja ”Scandic auttaa osaltaan parantamaan kansanterveyttä – hotelliketju uusii hotelliensa kuntuhuoneet” (13.8.2008).

Nimityksissä käsiteltiin uusia työntekijöitä ja henkilöstövaihdoksia, kuten mediatiedotteessa ”Margareta Thorgren Scandicin viestintäjohtajaksi” (15.3.2012). Tuloksiin luokiteltiin kaikki Scandicin taloudellisia tuloksia tai kotimaanmatkailun määrää käsittelevät mediatiedotteet. Tällaisia olivat esimerkiksi ”Positiivinen vuosipuolisko Scandicille” (27.7.2012) ja ”Scandic säilyttää vahvan asemansa kovilla markkinoilla” (26.8.2009). Scandicin työ esteettömyyden hyväksi nousi esille mediatiedotteissa, jotka otsikoitiin ”Scandic panostaa toimintarajoitteisiin vieraisiin” (8.12.2009), ”Scandic



julkistaa ensimmäisenä hotelliketjuna hotelleja koskevat tiedot esteettömyydestä” (1.9.2009) sekä ”Onnea Magnus! Scandicin esteettömyyslähettiläs täyttää viisi vuotta” (2.12.2008). Scandic on voittanut lukuisia palkintoja muun muassa työstä turvallisuuden, kestävän kehityksen ja esteettömyyden hyväksi, joita käsiteltiin mediatiedotteissa ”Scandic voitti turvallisuuspalkinnon” (28.10.2008) sekä ”Scandic voitti suuren ympäristöpalkinnon Lontoon SLEEP-designmessuilla” (15.11.2007).

Scandicin yhteistyökumppanit voitiin jakaa matkailualaa, yrityksiä ja järjestöjä edustaviksi sekä lisäarvoa tuottaviksi tahoiksi. Scandic on Suomen Taitoluisteluliiton virallinen majoitusyhteistyökumppani, minkä vuoksi yhteistyö nousi esille esimerkiksi mediatiedotteessa ”Scandic laittaa joulun pakettiin Taitoluisteluliiton kanssa” (26.11.2009). Asiakastutkimuksissa raportoitiin Scandicin menestyneen erinomaisesti niin yksittäisiä Scandic-hotelleja kuin koko Suomen hotelleja käsittelevissä tutkimuksissa. Tällaisia mediatiedotteita olivat muun muassa ”Hotellivieraat rankkaavat Scandic Jyväskylän Suomen neljänneksi parhaaksi hotelliksi” (17.12.2012) ja ”Scandic Oulun asiakastyytyväisyys ketjun paras” (16.10.2009). Ravintolatoimintaa käsitteleviksi mediatiedotteiksi luokiteltiin muun muassa ”Scandic panostaa ravintolaelämyksiin” (2.11.2012) ja ”Jamie Oliver suunnitteli talvisen makumatkan Scandiciin” (3.11.2011). Kokoukset nousivat esille kolmessa ja hyväntekeväisyys yhdessä mediatiedotteessa.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin 126 mediatiedotetta, joista neljä luokiteltiin sisällön perusteella kahteen eri luokkaan. Tästä johtuen eri luokkiin kuuluvien mediatiedotteiden yhteenlasketuksi summaksi tulee 130. Kahdessa mediatiedotteessa ”Jamien uusi kokousmenu nyt Scandic-hotelleissa” (13.9.2010) sekä ”Scandic ja Jamie Oliver esittelevät uuden kokouselämyksen” (4.2.2010) käsiteltiin samanaikaisesti ravintolaa ja kokoustoimintaa, minkä vuoksi niiden katsottiin kulumen kahteen eri kategoriaan. Samaan tapaan 30.9.2010 julkaistu mediatiedote ”Scandicin

kaikkien aikojen esteettömin hotelli avattu” luokiteltiin esteettömyyttä ja uusia hotelleja käsitteleväksi. Mediatiedote ”Martin Stenmark ja Scandic julkaisevat jatkoa viime vuoden menestyskappaleelle” (21.6.2010) luokiteltiin sisällön perusteella ympäristö- ja yhteistyökategoriaan.

Vuositasolla tarkasteltuna mediatiedotteiden sisällössä ei ole tapahtunut kovin suuria muutoksia ja tietyt aiheet, kuten taloudelliset tulokset, toistuvat luonnollisesti vuosittain. Vuonna 2007 kirjoitettiin lähinnä uusista hotelleista ja ympäristöpalkinnon voittamisesta. Vuonna 2008 avattiin kuusi uutta hotellia ja käynnistettiin kahdeksan uutta hotelliprojektia. Kestävän kehityksen avainluvut kehittyivät entisestään, mikä näkyi ympäristöaiheisten mediatiedotteiden määrässä. Vuonna 2009 elettiin maailmanlaajuisen taloudellisen kriisin aikaa, jolloin uusia hotelleja avattiin vain neljä sekä käynnistettiin kolme uutta hotelliprojektia.

Vuonna 2010 Scandic jatkoi kasvua Pohjoismaissa sekä sai uuden konserni- ja toimitusjohtajan. Vuoden aikana julkaistiin myös kestävän kehityksen rahastoa, esteettömyyttä ja uusia kokouselämyksiä käsitteleviä mediatiedotteita. Vuosi 2011 oli menestysvuosi Scandicille, jolloin avattiin kahdeksan uutta hotellia ja aloitettiin kaksi uutta hotellihanketta. Vuoden aikana hotelleissa toteutettiin erilaisia ympäristöhankkeita ja Scandic sai palkinnon kestävän matkailun edistämisestä. Vuonna 2012 avattiin kuusi uutta hotellia ja panostettiin ravintolatoimintaan, jonka tärkeimpiä uudistuksia oli uuden konseptin luominen. Vuoden aikana ympäristöasiat nousivat useassa mediatiedotteessa esille, kun Scandicin toimintojen ilmasto- ja ympäristövaikutuksia on pystytty jatkuvasti pienentämään. Mediatiedotteissa kirjoitettiin sanomalehtien eri levikkialueilla sijaitsevista Scandic-hotelleista.

### 5.3.3 Vertailu

Mediatiedotteissa kirjoitettiin osittain samoista aiheista kuin mediateksteissä. Keskeisimmiksi aiheiksi mediateksteissä nousivat uudet hotellit, Scandicin henkilökunta, hotelliketjun osto sekä ympäristö ja kestävä kehitys. Aamulehdessä Scandicin hotellinjohtajat saivat näkyvyyttä haastattelujen muodossa, kun taas mediatiedotteissa uusista hotellinjohtajista ei juuri kirjoitettu. Sen sijaan mediatiedotteissa uutisoitiin uudesta Scandic Suomen toimitusjohtajasta, aluejohtajaorganisaatiosta sekä uusista maajohtajista. Uudet hotellit saivat näkyvyyttä sekä mediateksteissä että mediatiedotteissa. Mediatiedotteissa käsiteltiin syvällisemmin Scandicille tärkeitä asioita, kuten kestävä kehitys ja esteettömyyttä. Jälkimmäinen mainittiin muutamissa mediateksteissä. Mediatiedotteissa ennakoitiin tulevia muutoksia ja tapahtumia, kuten esimerkiksi henkilöstövaihdoksista kertovissa nimitysuutisissa sekä uusista hotelleista kirjoitetuissa mediatiedotteissa.

Mediateksteissä käsiteltiin myös aiheita, joita mediatiedotteissa ei esiintynyt. Tällaisia olivat esimerkiksi Raamattujen pitäminen hotellihuoneissa sekä Marina-hotelli. Sama havaittiin toisin päin: mediatiedotteissa nimityksiä ja taloudellisia tuloksia käsiteltiin laajasti, kun taas sanomalehdissä aiheista ei kirjoitettu. Eri sanomalehtien välillä mediatekstien aiheissa ei ollut merkittäviä eroja. Sen sijaan toiset aiheet saivat enemmän huomiota kuin toiset. Esimerkiksi Marina-hotellista kirjoitettiin Turun Sanomien lisäksi myös Helsingin Sanomissa, mutta eniten se sai näkyvyyttä Turun Sanomissa vuosina 2003–2006. Scandicille tärkeitä asioita, kuten ympäristöä ja kestävä kehitys, käsiteltiin kaikissa sanomalehdissä. Tyyllillisesti mediateksteissä oli kuitenkin havaittavissa eroja eri sanomalehtien välillä, sillä Aamulehdessä Scandicin työntekijät esiintyivät eniten henkilöhaastatteluissa.

Tutkimusaineistona käytettyjen sanomalehtien levikkialueilla sijaitsevista Scandic-hotelleista kirjoitettiin niin mediatiedotteissa kuin mediateksteissäkin. Aamulehden osalta huomioitiin myös sen liitelehdet (Moro, Valo ja Sunnuntai), joissa Scandicia käsiteltiin yhdeksässä mediatekstissä. Aamulehden liitelehdissä olleet mediatekstit poikkesivat hieman varsinaisessa sanomalehdessä olleista mediateksteistä. Liitelehdissä käsiteltiin esimerkiksi Scandicin ulkoasua sekä esiteltiin uutta ravintolaa. Liitelehdissä olleet mediatekstit voidaan tulkita sisällöltään viihteellisemmiksi kuin varsinaisessa sanomalehdessä olleet mediatekstit.

#### **5.4 Mediatiedotteiden läpimeno**

Mediatiedotteiden läpimenoa tutkittiin vertailemalla sanomalehdissä julkaistuja mediatekstejä Scandicin mediatiedotteisiin. Mediatekstejä verrattiin mediatiedotteiden osalta vastaavaan ajanjaksoon ja tulkittiin mediatiedotteen pohjalta tehdyksi, jos siinä kirjoitettiin samasta aiheesta ja julkaisuajankohta oli lähellä Scandicin mediatiedotteen julkaisupäivää. Mediatiedotteiden läpimenoa tutkittaessa aineisto rajattiin koskemaan sekä mediatekstien että mediatiedotteiden osalta samaa ajanjaksoa. Helsingin Sanomissa julkaistuja mediatekstejä verrattiin Scandicin mediatiedotteisiin vuosien 2007–2012 osalta, jolloin ajanjakso kattoi niin mediateksteille kuin mediatiedotteille yhteiset vuodet. Aamulehden osalta tarkasteltiin vuosia 2010–2012, ja mediatekstejä verrattiin sinä aikana julkaistuihin Scandicin mediatiedotteisiin. Turun Sanomista Scandicin mediatiedotteiden läpimenoa tutkittiin vertailemalla niitä vuosien 2007–2012 aikana kirjoitettuihin mediateksteihin.

Helsingin Sanomista mediatekstejä löydettiin 35 kappaletta Scandicin mediatiedotteita vastaavalta ajanjaksolta eli vuoden 2007 lokakuusta vuoden 2012 loppuun saakka. Mediatiedotteen pohjalta kirjoitettuja mediatekstejä

löytyi kaksi kappaletta. Scandic julkaisi 14.8.2012 mediatiedotteen otsikolla "Scandic Paasi tarjoaa täysin uudenlaisen hotellielämyksen" ja Helsingin Sanomissa uudesta hotellista uutisoitiin 15.8.2012 otsikolla "Paasitornin hotelli valmistui viimein". Mediatiedotteen pohjalta kirjoitetuksi mediatekstiksi tulkittiin myös Helsingin Sanomissa 8.5.2008 julkaistu mediateksti, jonka otsikko kuului "Ruotsissa pullovesi ei saa armoa". Scandic julkaisi samasta aiheesta mediatiedotteen 19.3.2008 otsikolla "Scandic luopuu pullotetusta vedestä".

Aamulehden osalta mediatekstien ja mediatiedotteiden saatavuus kohtasi hyvin, sillä molempia oli saatavilla samalta ajanjaksolta eli vuosilta 2010–2012. Kyseisenä ajanjaksona julkaistiin 60 Scandicin mediatiedotetta ja Aamulehdessä 36 mediatekstiä. Aamulehdestä ei kuitenkaan löytynyt kovin montaa mediatiedotteen pohjalta kirjoitettua mediatekstiä. Aamulehdessä kirjoitettiin mediatiedotteissa olevista aiheista, mutta eri aikaan kuin mediatiedotteita on julkaistu. Tampereelle tulevasta uudesta Scandic-hotellista kirjoitettiin kolme mediatiedotetta ennen hotellin valmistumista. Hotellin peruskiven muurauksesta uutisoitiin mediatiedotteessa, kun taas Aamulehdessä se ei saanut näkyvyyttä. Aamulehdessä uudesta hotellihankkeesta julkaistiin mediatekstit 13.4.2010, 11.5.2010, 21.5.2010 sekä 27.10.2010, kun Scandicin mediatiedotteet aiheesta julkaistiin 12.4.2010, 17.11.2010 ja 2.5.2011. Yksi mediateksti julkaistiin mediatiedotteen julkaisua seuraavana päivänä, mikä voidaan tulkita sen pohjalta tehdyksi. Mediateksti otsikoitiin "Murtokadun hotelli alkaa nousta ehkä jo loppukesällä". Toisessa mediatiedotteen perusteella tehdyssä mediatekstissä käsiteltiin Scandicin ravintoloita, joissa tarjoillaan syksyn tuoreita makuja Jamie Oliverin tapaan. Mediatiedote julkaistiin 15.10.2012 ja Aamulehdessä samasta aiheesta kirjoitettiin 26.10.2012 otsikolla "Jamie Oliverin menu Scandicissa".

Turun Sanomissa vuosien 2007–2012 aikana julkaistiin 26 mediatekstiä, ja vastaavana ajanjaksona kirjoitettiin 126 Scandicin mediatiedotetta. Turun

Sanomista mediatiedotteen pohjalta tehtyjä mediatekstejä löydettiin kolme. Scandicin mediatiedotteet otsikoilla ”Scandic myy Scandic Luosto -hotellin liiketoiminnot” (28.12.2011) ja ”Joutsenmerkki Scandic Julialle” (6.6.2011) julkaistiin Turun Sanomissa samana päivänä kuin mediatiedotteet julkaistiin. Turun Sanomissa mediatekstit otsikoitiin ”Scandic myi Luoston toiminnot” ja ”Turkulainen Scandic Julia avautuu joutsenmerkittynä”. Turun Sanomien osalta tarkasteltiin verkkosivuilla olevia mediatekstejä, mistä johtuen mediatiedotteet voitiin päivittää uutisiksi jo julkaisupäivänä. Mediatiedotteen pohjalta tehdyksi mediatekstiksi luokiteltiin myös Turun Sanomissa 24.5.2008 julkaistu mediateksti, jonka otsikko kuului ”Pullovesien suosio koki maailmalla kolauksen”. Scandic julkaisi samasta aiheesta mediatiedotteen 19.3.2008 otsikolla ”Scandic luopuu pulloitetusta vedestä”.

## 5.5 Yhteenveto tutkimustuloksista

Scandic-hotelleja käsitteleviä mediatekstejä löydettiin Helsingin Sanomista 181, Aamulehdestä 36 ja Turun Sanomista 76 kappaletta vuosina 2000–2012. Näiden lisäksi tarkasteltiin Scandicin mediatiedotteita, joita löydettiin yhteensä 126 kappaletta vuosina 2007–2012. Scandic-hotellit saivat näkyvyyttä sanomalehdissä vaihtelevasti eri osastoilla. Helsingin Sanomissa eniten Scandicia käsitteleviä mediatekstejä oli Kaupunki-, Talous- ja Kotimaanosastoilla. Aamulehdessä Scandicista kirjoitettiin eniten Tampere & naapurit-osiossa, Moro-liitteessä sekä Talous-sivuilla. Turun Sanomissa Scandic esiintyi eniten Talous-, Koti- ja Ulkomaan sivuilla. Mediatekstien ja mediatiedotteiden määrissä vuositasolla tarkasteltuna oli havaittavissa huomattavia eroja (ks. kuvio 9). Helsingin Sanomissa Scandic-aiheisia mediatekstejä oli eniten vuonna 2001, Aamulehdessä vuosina 2010 ja 2012 sekä Turun Sanomissa vuonna 2004. Mediatiedotteita julkaistiin eniten vuonna 2008. Sanomalehdissä olleissa mediateksteissä Scandic mainittiin ohimennen 193 ja pääosassa sen katsottiin olevan 100 mediatekstissä.

Mediatekstien sävy oli suurimmaksi osaksi (66 %) neutraalia. Sävyltään positiivisia mediatekstejä aineistosta löydettiin 20 % ja negatiivisia 14 %. Useissa mediateksteissä Scandic erottui positiivisesti muihin hotelleihin verrattuna. Uusista hotelleista kirjoitettiin myös myönteiseen sävyyn samoin kuin Scandicin toimista ympäristön ja kestävän kehityksen hyväksi. Sävyltään negatiivisiksi luokiteltiin esimerkiksi hotellipaloista tai norovirusepidemiasta kirjoitetut mediatekstit.

Kaikissa sanomalehdissä uutisoitiin oman alueen eli sanomalehden varsinaisen levikkialueen Scandic-hotelleista, etenkin uusista hotelleista. Helsingin Sanomat uutisoi Helsingissä avatusta Scandic Paasi -hotellista, kun taas Aamulehti kirjoitti useassa mediatekstissä Tampereelle tulleesta uudesta Scandic Station -hotellista. Turussa sijaitsevat Scandic-hotellit saivat paljon näkyvyyttä vastaavasti Turun Sanomissa. Turussa sijaitsevista hotelleista Marinasta kirjoitettiin eniten. Näiden lisäksi mediateksteissä mainittiin myös muualla Suomessa sekä ulkomailla sijaitsevia Scandic-hotelleja. Ulkomailla sijaitsevista Scandic-hotelleista kirjoitettiin sanomalehdissä suhteellisen vähän, esimerkiksi Aamulehdessä niistä ei kirjoitettu ollenkaan. Mediatiedotteissakin käsiteltiin suurimmaksi osaksi Suomessa sijaitsevia Scandic-hotelleja.

Suurin osa Scandicin mediatiedotteista jäi sanomalehdissä julkaisematta. Esimerkiksi hotellien siirtymistä Scandic-ketjuun, hotelleille myönnettyjä palkintoja, hotellien juhlavuosia, yhteistyösopimuksia tai kestävän kehityksen rahastoa käsitteleviä aiheita ei esiintynyt tutkituissa sanomalehdissä. Ravintoloista kirjoitettiin muutamissa sanomalehdissä, mutta mediatiedotteissa niitä käsiteltiin laajemmin. Esteettömyys ei noussut esille kovin monessa mediatekstissä, kun taas mediatiedotteissa aihetta käsiteltiin näkyvämmiin. Kieliasultaan Scandicin mediatiedotteet olivat virheettömiä ja rakenteeltaan selkeitä. Helsingin Sanomista ja Aamulehdestä mediatiedotteen pohjalta tehtyjä mediatekstejä löydettiin kaksi ja Turun

Sanomista kolme. Sanomalehdissä käsiteltiin kuitenkin osittain samoja aiheita kuin mediatiedotteissa, kuten uusia hotelleja, ympäristöä, ravintoloita sekä kokouksia. Myös sellaisista aiheista kirjoitettiin, joita ei käsitelty mediatiedotteissa. Tällaisia olivat muun muassa hotelliostot, hyväntekeväisyystapahtuma sekä uusi hotellinjohtaja. Sama havaittiin toisin päin eli mediatiedotteiden aiheet erosivat osittain mediatekstien aiheista.

Scandicin henkilökunta mainittiin 91 (31 %) mediatekstissä ja 117 (93 %) mediatiedotteessa. Mediatiedotteissa aiheita taustoitettiin enemmän mediateksteihin verrattuna ja käytettiin asiantuntijoiden kommentteja. Esimerkiksi ympäristöaiheissa mediatiedotteissa kestävän kehityksen johtaja kommentoi hotelliketjun saavuttamaa tavoitetta hiilidioksidipäästöjen suhteen.



## 6 POHDINTA

Tässä luvussa tarkastellaan saatuja tutkimustuloksia ja pohditaan niiden yhteyttä teoreettiseen viitekehykseen. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen onnistumista ja merkitystä sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia. Tässä työssä tutkittiin Scandic-hotellien mediajulkisuutta Helsingin Sanomissa, Aamulehdessä ja Turun Sanomissa. Aineistoksi valittiin kolme eri sanomalehteä, jotta mediajulkisuudesta saataisiin mahdollisimman monipuolinen kokonaiskuva. Kuutti (2008, 110) painottaa useiden eri viestimien tutkimista kattavan käsityksen saamiseksi organisaation julkisuudesta. Mediajulkisuutta tutkittiin mediatekstien määrää, sävyä sekä aiheita kartoittamalla. Tämän lisäksi tarkasteltiin Scandicin mediatiedotteiden määrää ja sisältöä sekä tutkittiin niiden läpimenoa. Tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

1. Kuinka paljon Scandic-hotellit ovat saaneet näkyvyyttä Helsingin Sanomissa, Aamulehdessä ja Turun Sanomissa?
2. Millaista on Scandic-hotellien saama mediajulkisuus?
3. Kuinka mediatiedotteiden sisältö näkyy mediateksteissä?

## 6.1 Mediajulkisuuden määrä sanomalehdissä

Scandic-hotelleja käsitteleviä mediatekstejä löydettiin tutkituista sanomalehdistä yhteensä 293 kappaletta vuosina 2000–2012. Scandic-hotellit saivat suhteellisen paljon näkyvyyttä ja mainittiin myös Helsingin Sanomien uutiset sivulla. Scandicista kirjoitettiin vaihtelevasti eri osastoilla, joten julkisuus ei painottunut ainoastaan esimerkiksi Talous-sivuille. Huomionarvoista on, että Scandicia käsiteltiin viidessä pääkirjoituksessa sekä kahdessa Lukijoilta-osaston kirjoituksessa. Koko aineistosta Scandic oli 100 mediatekstissä pääosassa ja ohimennen mainittu 193 mediatekstissä. Scandic mainittiin ohimennen useiden tapahtumien, kuten presidentinvaalien, MM-kisojen, Helsingin designpääkaupunkivuoden tai rock-konsertin yhteydessä. Pääosassa Scandic oli hotellien myyntiä, uusia hotelleja sekä Scandicin työntekijöitä käsittelevissä mediateksteissä. Sitä, että Scandic sai paljon näkyvyyttä erilaisten tapahtumien yhteydessä, voidaan pitää yrityksen kannalta positiivisena ja sen tunnettuutta lisäävänä tekijänä. Organisaation tunnettuuden lisääminen on viestinnän keskeisimpiä tavoitteita (Fombrun & van Riel 2004, 87).

Määrällisesti eniten Scandicista kirjoitettiin Helsingin Sanomissa, jossa tutkittava ajanjakso oli kaikkein pisin. Eniten Scandicista kirjoitettiin Helsingin Sanomissa vuonna 2001, Aamulehdessä vuosina 2010 ja 2012 sekä Turun Sanomissa vuonna 2004. Mediatekstien määrän vaihtelua vuositasolla selittää muun muassa uusien hotellien valmistuminen sekä Scandicin tapahtumat. Uudet hotellit saivat runsaasti näkyvyyttä Aamulehdessä vuonna 2012 samoin kuin hotellissa todettu norovirusepidemia. Helsingin Sanomissa uutisoitiin näkyvästi vuonna 2001 Hiltonin ostavan Scandicin ja sen myötä Hilton-hotellien saapumisesta Suomeen. Myös uudesta hotellihankkeesta kirjoitettiin. Turun Sanomissa puolestaan käsiteltiin Marina-hotellia useissa mediateksteissä vuoden 2004 aikana.

Scandic-hotellien alueellisen jakautumisen voidaan katsoa vaikuttaneen sanomalehdissä olleiden mediatekstien määrään, sillä esimerkiksi Aamulehdessä vain kolmessa mediatekstissä käsiteltiin Tampereen ulkopuolella olevia kotimaisia Scandic-hotelleja. Ulkomailla sijaitsevista Scandic-hotelleista ei kirjoitettu Aamulehdessä ollenkaan. Scandicin työntekijöistä useimmin mediateksteissä mainittiin Scandic Suomen toimitusjohtaja sekä yksittäiset hotellinjohtajat. Scandicin johtohenkilöt esiintyivät julkisuudessa suhteellisen paljon koko aineistosta, mikä vahvistaa Hietalan (2008) näkemystä julkisuuden henkilöitymisestä. Erityisesti Aamulehdessä Scandicia käsiteltiin henkilöhaastattelujen kautta.

## **6.2 Scandic-hotellien mediajulkisuus**

Scandic-hotellien mediajulkisuutta kartoitettiin määrän lisäksi tutkimalla sen sävyä sekä keskeisimpiä aiheita. Scandic-hotellin mediajulkisuus oli sävyiltään enimmäkseen (66 %) neutraalia. Scandic erottui edukseen muihin hotelleihin verrattuna ja uusista hotelleista sekä ympäristötoimista kirjoitettiin positiiviseen sävyyn. Mediatekstien sävyjä tarkasteltiin Scandicin näkökulmasta ja luokittelussa käytettyjä kriteereitä voidaan pitää pääasiassa selkeinä. Mediateksti arvioitiin positiiviseksi, jos Scandic-hotelleista kirjoitettiin myönteiseen sävyyn tai hotelliketju erottui edukseen muihin hotelleihin nähden. Positiivisiksi luokiteltiin esimerkiksi hotellivieraiden määrän kasvua tai uusia hotelleja myönteisessä valossa käsittelevät mediatekstit. Negatiiviseksi mediateksti tulkittiin silloin, jos sen sisältö oli Scandicin kannalta negatiivinen. Tällaisia olivat esimerkiksi hotellipalot tai parasiittiepidemia. Neutraaleiksi puolestaan luokiteltiin mediatekstit, joissa käsiteltiin muun muassa hotelliostoja. Analyysin kannalta haastavinta oli se, jos mediatekstin sisältö oli samanaikaisesti sekä positiivinen että negatiivinen. Näissä tapauksissa mediatekstin sävy muuttui positiivisuuden ja negatiivisuuden yhteisvaikutuksesta neutraaliksi. Tästä esimerkkinä

voidaan mainita Scandic-hotellin ravintolasta kirjoitettu arvostelu, joka otsikoitiin ”Skandinaavista raikkautta ja viileyttä” (AL/Valo 10.8.2012). Ravintola-arvostelussa käsiteltiin Scandicin kannalta positiivisia ja negatiivisia asioita, jolloin mediateksti luokiteltiin neutraaliksi. Vain muutaman mediatekstin sävy muuttui positiivisuuden ja negatiivisuuden yhteisvaikutuksesta neutraaliksi, joten se ei selitä neutraaleiden mediatekstien suurta määrää eikä vaikuta tutkimuksen luotettavuuteen.

On tärkeää, että Scandicin asettamista tavoitteista ja saavutetuista ponnistuksista on näyttöä käytännössä, jolloin organisaatio seisoo sanojensa takana (Uimonen & Ikävalko 1996, 191). Scandicin toimet ympäristön ja kestävän kehityksen hyväksi näkyivät käytännössä monissa mediateksteissä esimerkiksi hotellien saamina ympäristömerkkeinä tai päätöksenä lopettaa pullotetun veden myynti. Scandicin työntekijöitä mainittiin 91 (31 %) mediatekstissä, joista Scandic Suomen toimitusjohtaja sai eniten näkyvyyttä. Mediajulkisuudessa oli monipuolisesti esillä eri henkilöitä eikä julkisuusrooli painottunut siten vain tietyille henkilöille. Scandic-hotelleja käsittelevissä mediateksteissä hyödynnettiin eri lähteitä, mikä laajensi ja monipuolisti käsiteltävien aiheiden näkökulmaa (Kuutti 2008, 72).

Mediajulkisuutta voidaan arvioida myös Scandicin arvojen kautta, joita ovat casual, caring ja creative. Scandic haluaa välittää ja olla enemmän kuin pelkkä hotelli. Tämä heijastui etenkin mediateksteistä, joissa Scandicia käsiteltiin henkilöiden, kuten hotellinjohtajan kautta. Välittäminen näkyi esimerkiksi toimista esteettömyyden, ympäristön sekä kestävän kehityksen hyväksi ja luovuus uusien hotellien, kuten tarinahotellien muodossa. Scandicin arvoista viestittiin myös mediatiedotteiden välityksellä. Tämä käy ilmi esimerkiksi 2.11.2012 julkaistusta mediatiedotteesta, ”Scandic panostaa ravintolaelämyksiin”, jonka sisältöä kuvattiin aiemmin luvussa 5.1.4. Mediatiedotteessa konsernijohtaja taustoittaa Scandicin arvoja.

Mediajulkisuuden laadun ja määrän kartoittaminen on tärkeää, sillä julkisuus vaikuttaa organisaation imagoon ja maineeseen (Fombrun & van Riel 2004, 96–97). Ne ovat riippuvaisia julkisuudesta. Koska maineen on ajateltu muodostuvan sidosryhmien arvioiden pohjalta (Coombs & Holladay 2006), on perusteltua tutkia mediaa. Media on Scandicin tärkeimpiä sidosryhmiä ja toisaalta sen tehtävänä on välittää tietoa muille Scandicin sidosryhmille, kuten esimerkiksi asiakkaille. Asiakkaat puolestaan muodostavat mielikuvia ja arvioita median välityksellä. Aula ja Heinonen (2002, 37) ovat todenneet maineen muodostuvan mielikuvien kautta, jolloin on järkevää pohtia sitä, millainen kuva Scandicista välittyi mediajulkisuuden perusteella.

Scandicista välittyi selkeä kuva, joka tukee organisaation määrittelemiä arvoja. Mediajulkisuuden voidaan nähdä lisänneen Scandicin tunnettuutta, sillä mediatekstien kautta viestittiin Scandicille tärkeistä asioista, kuten uusista hotelleista, toimista ympäristön hyväksi sekä kestävästä kehityksestä. Imagon ja maineen kannalta tunnettuus on olennaista. Viestintä on myös avointa, mikä voidaan nähdä maineen rakentumisesta edistävänä tekijänä. Avoimen viestinnän on todettu lisäävän luottamusta yritystä kohtaan (mm. Lewis ym. 2010). Luottamus on tunnustettu organisaation kannalta tärkeäksi aineettomaksi pääomaksi (Coombs 2007), jonka avulla sen on helpompi ylläpitää mainetta (Aula & Heinonen 2002). Mediaa seuraamalla voidaan puolestaan olla reagoitavalmiudessa, mikä on maineen hallinnan kannalta tärkeää (Kunelius ym. 2009, 289).

Sanomalehdissä käsiteltiin myös aiheita, joita mediatiedotteissa ei esiintynyt. Ilmiötä selittää osaltaan se, ettei mediatekstien ja mediatiedotteiden saatavuus vastannut täysin toisiaan. Sanomalehdissä kirjoitettiin esimerkiksi Raamattujen pitämisestä hotellihuoneissa kevään 2007 aikana, jolloin mediatiedotteita ei ollut saatavilla. Toisaalta eroja oli myös niiden vuosien aikana julkaistuissa mediateksteissä, jotka vastasivat mediatiedotteiden

saatavuutta eli syksyä 2007 vuoden 2012 loppuun saakka. Tällaisia aiheita olivat kokousten määrän kasvu hotelleissa sekä hotelliostot. Media saattaa pitää aihetta yhteiskunnallisesti tärkeänä ja nostaa sen vuoksi esille, kuten Raamattujen kohdalla. Raamatuista kirjoitetuissa mediateksteissä Suomen Scandicin henkilökunta otti asiaan kantaa, vaikka Raamattujen poistamisesta syntynyt kohu oli lähtöisin Ruotsin Scandic-hotellista. Hotelliostoja käsiteltiin sanomalehdissä, mutta mediatiedotteissa niistä ei juuri kirjoitettu. Ainoastaan Luosto -hotellin myynti uutisoitiin sekä mediatiedotteissa että mediateksteissä.

Mediatekstien sisällön perusteella voidaan havaita, että matkustamisen tapa on vuosien myötä muuttunut. Asiakkaat odottavat enemmän ja erilaiset konseptit ohjaavat toimintaa, mikä näkyy esimerkiksi uusissa hotelleissa ja ravintoloissa. Konsepteista hyvänä esimerkkinä voidaan mainita muun muassa Scandic Paasin uusi hotellikonsepti "tarinahotelli". Suomen ensimmäinen story-hotelli avattiin vuonna 2012 Helsingin Siltasaareen, ja sitä käsiteltiin niin mediateksteissä kuin mediatiedotteissakin. Muuttuneet asiakastarpeet on myös otettu huomioon Scandicin panostaessa esteettömyyteen, ympäristöön ja yksilön kohtaamiseen hotelleissa. Tuotteita ja palveluita räätälöidään yhä enemmän yksilöllisiin tarpeisiin (Luoma-aho 2008, 86). Mediateksteissä kirjoitettiin hotellien muuttuvan yksilöllisiksi ja kertovan asiakkaille tarinaa, millä viitattiin juuri tarinahotelliin. Uusien hotellien yhteydessä kerrottiin Scandicin panostavan hotellien ilmeeseen ja sisustussuunnittelussa käytettiin usein alan ammattilaisia. Scandicin ravintoloissa toteutettiin konseptiuudistus vuonna 2012, jolloin Scandic Klassikot -konsepti luotiin.

On tärkeää olla tietoinen siitä, mitä organisaatiosta puhutaan. Kuutti (2008) korostaakin mediatekstien sävyn kartoittamista keskeisenä osana mediaseurantaa. Myönteinen julkisuus ei aina ole organisaatiolle kiinnostavinta tietoa mediaseurannan kannalta. Neutraali julkisuus voi

muuttua herkästi kielteiseksi, minkä vuoksi sitä kannattaa tarkastella. Negatiivinen julkisuus saattaa kertoa epäilyistä organisaatiota kohtaan ja vaatia korjaavia toimenpiteitä. Mediaseurannassa organisaation kannattaa kiinnittää huomiota asioihin, jotka eivät ole päässeet organisaatiota koskevaan mediajulkisuuteen. (Kuutti 2008, 107, 112.) Scandicin kohdalla tällaisia aiheita olivat muun muassa palkinnot, hotellien siirtyminen Scandic-ketjuun, yhteistyösopimukset sekä hotellien juhluvuodet.

Myös teemoja tulisi kartoittaa, jotta tiedetään, mitä organisaatiosta keskustellaan (Luoma-aho & Vos 2009). Mediateksteissä selkeäksi teemaksi nousi etenkin Turun Sanomissa käsitelty Marina-hotelli, jonka vaiheista kirjoitettiin hyvin tunteikkaasti useissa mediateksteissä. Hotellia käsiteltiin kolmessa pääkirjoituksessa sekä Lukijoilta-osastolla, mistä voidaan päätellä, että sillä on oma merkityksensä Turussa. Mitä enemmän jostain asiasta uutisoidaan, sitä tärkeämpänä asiaa pidetään (Fombrun & van Riel 2004, 14, 114). Pääkirjoitus on määritelty median ”viralliseksi” kannanotoksi julkisuudessa esiin nousseeseen ja ajankohtaiseen asiaan (Kuutti 2008, 116), minkä perusteella asiaa voidaan pitää myös toimituksen mielestä merkityksellisenä. Luvussa 5.3.1 kuvattiin Marinan vaiheista kirjoitettuja otsikoita, mikä havainnollistaa teeman kehittymistä. Scandic-hotellit herättivät eniten keskustelua Turun Sanomissa, jossa Marina-hotellin ohella Raamatuista kirjoitettiin Lukijoilta-osastolla. Helsingin Sanomissa Scandic-hotellit mainittiin myös pääkirjoituksessa, vaikkakin ohimennen hotellien oston yhteydessä. Sanomalehtien eri osastot voidaan ajatella areenoina (Nieminen & Pantti 2012, 31), joissa Scandic oli monipuolisesti esillä.

On selvää, että aika ajoin myös negatiivisista asioista kirjoitetaan. Scandicin kannalta huomionarvoista on se, ettei negatiivisiksi luokiteltuja mediatekstejä käsitelty pitkään sanomalehdissä vaan ne olivat yksittäistapauksia. Pieni joukko mediateksteistä oli sävyiltään negatiivisia, esimerkiksi hotellissa todettu parasiittiepidemia sekä sauna- ja hotellipalot.

Mediateksteissä kuitenkin korostettiin, ettei Scandic ollut rikkonut turvamääräyksiä eikä aineksia julkisuuskriisiin löytynyt. Hotellien saunapalot synnyttivät laajempaa keskustelua yleisemmällä tasolla julkisista saunoista. Tämä tuo hyvin esille sen, kuinka media nostaa tärkeinä pitämiään aiheita yleiseen keskusteluun, median agendalle (mm. Meriläinen & Vos 2011). Media kytkee käsittelemäänsä aiheeseen usein myös ulkopuolisia teemoja, jos niillä on vähänkin keskinäisiä yhteyksiä (Kuutti 2008, 84).

Organisaation imagon ja maineen kannalta on tärkeää ennakoida, reagoida ajoissa sekä estää siten mahdolliset kriisit. Erityisen tärkeää on ottaa kantaa myös negatiivissa asioissa, kuten toimitusjohtaja teki Tampereen Scandic-hotellissa todetun parasiittiepidemian yhteydessä. Lehtosen (2009, 49–50, 52) mukaan negatiivissävytteinen uutinen ei vielä johda kriisiin, ellei yritys lisää yleisön epäluuloja ja tyytymättömyyttä. Ratkaisevana tekijänä parasiittiepidemiaa käsittelevissä mediateksteissä nähtiin, ettei organisaatio lisännyt ennakkoluuloja esimerkiksi vaikenemalla. Sen sijaan mediateksteissä selvitettiin taustoja ja otettiin kantaa. Tapahtunutta ei vähätelty, vaan kerrottiin rehellisesti, miten asia on ja reagoitiin riittävän nopeasti. Parasiittiepidemian yhteydessä selvitettiin tartunnan lähdettä eikä hotellin hygieniassa tai vedessä ollut huomauttamista. Scandicin toimitusjohtaja reagoi tapahtuneeseen välittömästi tavarantoimittajaa vaihtamalla. Toimitusjohtajan esiintyminen mediateksteissä oli esimerkillistä ja tuki Scandicin määrittelemiä tavoitteita avoimesta viestinnästä. Tutkimusaineiston perusteella voidaan esittää, että Scandic on onnistunut hallitsemaan mediajulkisuuttaan.

Median viestintä- ja toimintaympäristöt ovat muuttuneet ja niiden ymmärtämistä pidetään tärkeänä (mm. Aula & Vapaa 2008; Luoma-aho 2010). Scandic seuraa aikaansa ja yrityksen mediapankki on hyvin nykyaikainen sisältäen tuoreita uutisia kuin mediatiedotteitakin. Yritys



hyödyntää sosiaalista mediaa, mikä lisää vuorovaikutteisuutta asiakkaiden ja organisaation edustajien välillä. Perinteisestä yksisuuntaisesta tiedottamisesta onkin siirrytty kohti avoimempaa ja vuorovaikutteisempaa viestintää (Kunelius 2009, 352). Scandicissa avoin viestintä näkyy esimerkiksi siinä, että organisaatio julkaisee taloudelliset tulokset sekä kestävän kehityksen avainluvut verkkosivuillaan. Vuorovaikutteisuuden lisäämiseksi Scandic aloitti yhteistyön TripAdvisorin kanssa, jossa asiakkaat voivat lähettää kuvia tai kirjoittaa arvosteluja hotelleista. Hotelliketjun nettipalvelu on saatavilla seitsemällä eri kielellä ja asiakkaat voivat tehdä varauspäätöksen muiden matkailijoiden palautteen perusteella. (Scandic 2013b.)

### **6.3 Mediatiedotteiden sisällön näkyminen mediateksteissä**

Mediatiedotteissa käsitellyistä aiheista kirjoitettiin myös mediateksteissä, mutta vain muutama mediatiedote poiki suuremman jutun. Scandicin mediatiedotteita käytettiin varsinaisena lähteenä sekä osana laajempaa uutista (Whitaker ym. 2012, 299–300). Toimituksen julkaisupäätöksiin vaikuttavat kuitenkin monet eri tekijät, kuten median tavoitteet (McQuail 2010, 282–283). Se, pääseekö jokin teema tai asia median agendalle, riippuu usein myös uutistarjonnan määrästä. Toisaalta uutiskynnyksen ylittäminen eri viestintävälineissä voi johtua uutistarjonnan lisäksi päivästä, toimituksen arvoista ja resursseista. (Juholin & Kuutti 2006, 32–33; Walgrave & Van Aelst 2006, 91–94.) Usein organisaation ja median näkemys julkisuudessa käsiteltävien aiheiden tarpeellisuudesta on erilainen (Kuutti 2008, 126–127), mitä voi selittää niiden erilaiset roolit sekä velvoitteet.

Mediatiedotteiden läpimenon vertailemiselle haasteita asetti se, että aineistoa oli eri ajoilta saatavilla. Ainoastaan Aamulehden osalta mediatekstejä ja mediatiedotteita löytyi samalta ajanjaksolta. Turun Sanomien arkistosta

mediatekstejä oli saatavilla vuosilta 2003–2012, joten mediatiedotteiden läpimenoa ei voitu tutkia niiden saatavuudesta johtuen koko ajanjaksolta. Vain muutaman mediatiedotteen päätymistä Turun Sanomien sivuille selittää se, että vuoden 2007 lokakuusta lähtien vuoteen 2012 saakka mediatiedotteisiin verrattavia mediatekstejä oli 13 kappaletta. Suurin osa Turun Sanomien mediateksteistä julkaistiin ennen vuotta 2007. Esimerkiksi Turun Sanomien kohdalla tämän tutkimuksen ulkopuolelle jää, kirjoitettiin Marina-hotellin vaiheista vuosina 2003–2006 mediatiedotteissa, sillä niitä oli saatavilla vasta vuoden 2007 lokakuusta lähtien.

Rakenteeltaan ja sisällöltään Scandicin mediatiedotteet olivat suositusten (mm. Steward 2005; Whitaker ym. 2012) mukaisia ja niissä käytettiin paljon suoria lainauksia. Myös sellaisten mediatiedotteiden kieliasu oli virheetön, joita ei julkaistu sanomalehdissä. Näin ollen mediatiedotteiden rakenne, sisältö tai kieliasu ei vaikuttanut niiden julkaisemiseen. Scandicin henkilökunnan esiintyminen lähes kaikissa mediatiedotteissa voidaan nähdä lisäarvona, kuten esimerkiksi kestävän kehityksen johtajan kommentit ympäristöä käsittelevissä mediatiedotteissa ja konsernijohtajan näkemys taloudellisista tuloksista. Asiantuntijoiden haastattelut lisäävät myös luotettavuutta. Scandicin mediatiedotteet löytyvät hotellin verkkosivuilta ja ovat suoraan sidosryhmien saatavilla. Tämä on tunnistettu mediatiedotteiden hyväksi puoliksi (Gilpin 2010).

Scandicin mediatiedotteiden tehtävänä voidaan nähdä tapahtumien ennakointi ja yleinen informointi esimerkiksi uusista hotelleista tai hotelliketjussa tapahtuvista muutoksista. Mediatiedotteet kertoivat samalla jotain uutta organisaatiosta (Whitaker ym. 2012, 299–300). Scandic pyrkii avoimeen viestintään, jolloin se tiedottaa asioista usein. Kaikkien mediatiedotteiden ei varmasti ole tarkoituskaan päätyä sanomalehtien sivuille, vaan voidaan ajatella, että tiedottamisella pyritään lisäämään tietoa hotelliketjusta. Joistakin asioista, kuten taloudellisista tuloksista tai kestävän

kehityksen avainlukuista on myös luontevampaa kertoa mediatiedotteiden kuin mediatekstien välityksellä. Tässä työssä ei tutkittu Scandicin viestintästrategiaa, mutta organisaation esiintymistä julkisuudessa voidaan pohtia. Scandicin julkisuusstrategia voi olla, ettei se hakeudu julkisuuteen ja pyri olemaan esillä.

Teoriaosassa esitellyistä julkisuusstrategioista Scandicia kuvaa parhaiten tasapainotila, mikä on organisaation kannalta ihanteellinen. Balanssiorientoitunut organisaatio ei esiinny koko ajan julkisuudessa, vaan sen strategia on ennakoiva, yhteistyöhakuinen, avoin ja rehellinen. Julkisuudessa esiinnyttäen aina tarvittaessa ja vältetään hyödyntämästä sitä liian näkyvästi. (Ikävalko 1996, 231–232.) Median lisäksi Scandicilla on myös muita tärkeitä sidosryhmiä, kuten asiakkaat, joille se jakaa tietoa. Scandicin viestintä on proaktiivista eli ennakoivaa, mikä näyttäisi olevan yleinen suuntaus tällä hetkellä (Kunelius ym. 2009, 353). Ennakoivan strategian hyödyt on tunnistettu mediasuhteiden kannalta toimiviksi (Waters ym. 2010).

#### **6.4 Tutkimuksen arviointi**

Aineiston perusteella onnistuttiin saamaan käsitys Scandic-hotellien mediajulkisuudesta Helsingin Sanomissa, Aamulehdessä ja Turun Sanomissa. Haasteita tutkimukselle asetti se, että mediatekstit olivat eri vuosilta. Toisista sanomalehdistä oli saatavilla pidempi aikaväli kuin toisista, mutta kokonaisuudessaan aineisto kattoi kuitenkin 12 vuoden ajanjakson. Mediatekstien lisäksi tutkimukseen haluttiin ottaa mukaan Scandicin mediatiedotteet, jotta mediajulkisuutta pystyttiin arvioimaan myös niiden osalta. Aineisto oli varsin laaja ja antoi monipuolista tietoa. Julkisuuden määrää tutkittaessa huomioitiin mediatekstit, joissa Scandic oli pääosassa tai

mainittu vain ohimennen. Luotettavan kokonaiskuvan saamiseksi oli tärkeää tarkastella myös sitä, missä yhteydessä Scandic mainittiin ohimennen.

Tutkimusmenetelminä käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä ja sisällön erittelyä, joiden perusteella saatiin selkeä kuva niin mediajulkisuuden määrästä, laadusta kuin sisällöstäkin. Valitut tutkimusmenetelmät ovat hyvin yleisiä viestinnän tutkimuksessa. Sisältöä erittelemällä selvitettiin, missä määrin Scandic sai mediajulkisuutta ja kuinka moni mediateksteistä oli sävyltään positiivista, negatiivista tai neutraalia. Laadullisen lähestymistavan lisäksi mediatekstejä arvioitiin ja jaoteltiin osittain myös määrällisesti, jotta Scandic-hotellien mediajulkisuudesta saatiin mahdollisimman monipuolista tietoa.

Tutkimuksessa huomioitiin reliabiliteetin ja validiteetin vaatimukset, jotka pyrittiin täyttämään. Reliabiliteetin käsitteellä viitataan tutkimuksen kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Tässä työssä pyrittiin täsmällisyyteen ja johdonmukaisuuteen kuvaamalla analyysin eri vaiheet tarkasti sekä etenemällä huolellisesti vaiheittain. Reliabiliteetin on todettu ilmentävän tutkimuksen johdonmukaisuutta (Frey ym. 2000, 111), mitä tavoiteltiin muun muassa esittämällä tutkimustulokset sanomalehdittäin samassa järjestyksessä. Tehdyt valinnat perusteltiin ja esimerkiksi analyysivaiheessa luokkien muodostaminen havainnollistettiin taulukoissa.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Toisin sanoen validiteetilla ilmaistaan tutkimuksen pätevyyttä. (Frey ym. 2000, 111.) Tutkimuskysymyksiin pystyttiin vastaamaan kattavasti tutkimusaineiston pohjalta ja tutkimus pysyi työn edetessä selkeänä kokonaisuutena. Tämän perusteella tutkimusta voidaan

pitää päteväenä. Luottamusta lisännee sekin, että kohdeorganisaatiota tarkasteltiin sen ulkopuolelta.

## **6.5 Jatkotutkimusehdotuksia**

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin Scandic-hotellien mediajulkisuutta sanomalehdissä. Scandic on aktiivisesti mukana myös sosiaalisessa mediassa, mikä tarjoaa uusia ulottuvuuksia viestinnälle ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Esimerkiksi sosiaalisen median areenoilla käytävää keskustelua olisi kiinnostavaa tutkia. Sitä voisi tarkastella esille nousevien teemojen ja niiden hallinnan näkökulmasta. Sidosryhmien, kuten esimerkiksi asiakkaiden näkemyksiä viestinnän lisääntyneestä vuorovaikutteisuudesta tai Scandic-hotelleihin liitettyjä mielikuvia voisi kartoittaa. Scandicin visio puolestaan tarjoaa mielenkiintoisia aiheita brändin tutkimiselle.

## KIRJALLISUUS

Aamulehti. 2013. Aamulehden tuoteperhe. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.aamulehti.fi/asiakaspalvelu/AamulehdenTuoteperhe>](http://www.aamulehti.fi/asiakaspalvelu/AamulehdenTuoteperhe) 10.6.2013.

Abratt, R. & Kleyn, N. 2012. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048–1063.

Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. Vaajakoski: Gummerus kirjapaino Oy.

Ammattikorkeakoululaki 351/2003. Helsinki. Opetusministeriö. 9.5.2003.

Applegate, E. 2005. Mistakes made in companies' press releases. *Public Relations Quarterly*, 25–30.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: Menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M<sup>2</sup>: Maineen uusi aalto. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Aula, P. & Mantere, S. 2006. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOYpro.

Aula, P. & Vapaa, P. 2008. Yritysten merkeissä: Internet markkinasuhteisena merkitysympäristönä. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino, 219–240.

Aula, P. & Åberg, L. 2012. Leimahtavat julkisuudet – organisaatioiden uusi haaste. Teoksessa Karppinen, K. & Matikainen, J. (toim.) *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino, 201–224.

Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. 2000. Corporate identity and corporate communications: Creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 256–262.

Barnett, M. L., Jermier, J. M. & Lafferty, B. A. 2006. Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.

Barzilai-Nahon, K. 2008. Towards a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(9), 1493–1512.

- Bennett, R. & Kottasz, R. 2000. Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), 224–234.
- Bentele, G. & Wehmeier, S. 2003. From literary bureaus to a modern profession: The development and current structure of public relations in Germany. Teoksessa Sriramesh, K. & Verčič, D. (toim.) *The global public relations handbook*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 199–221.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F. & Jin, Y. 2011. Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37–43.
- Bruns, A. 2005. *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: P. Lang.
- Bui, C. 2010. How online gatekeepers guard our view – news portals' inclusion and ranking of media and events. *Global Media Journal*, 9(16), 1–41.
- Carroll, A. B. & Buchholtz, A. K. 2009. *Business and society: Ethics and stakeholder management*. 7. painos. Melbourne: South-Western.
- Chin-Fook, L. & Simmonds, H. 2011. Redefining gatekeeping theory for a digital generation. *The McMaster Journal of Communication*, 8, 7–34. Saatavilla [www-muodossa:  
<http://digitalcommons.mcmaster.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1100&context=mjc>](http://digitalcommons.mcmaster.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1100&context=mjc) 21.10.2013.
- Claeys, A-S. & Cauberghe, V. 2012. Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin. *Public Relations Review*, 38(1), 83–88.
- Cockerill, K. 2003. Testing language: Media language influence on public attitudes about river management. *Applied Environmental Education and Communication*, 2(1), 23–37.
- Coombs, W. T. 2007. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. 2006. Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123–137.
- Cornelissen, J. 2009. *Corporate communication: A guide to theory and practice*. 2. painos. London: Sage.

- Costera Meijer, I. 2007. The paradox of popularity: How young people experience the news. *Journalism Studies*, 8, 96-116.
- Cravens, K. S. & Oliver, E. G. 2006. Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49(4), 293-302.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. 2006. *Effective public relations*. 9. painos. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Deephouse, D. L. 2000. Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Deephouse, D. L. & Carter, S. M. 2005. An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 229-360.
- Deuze, M. 2005. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Deuze, M. 2006. Collaboration, participation and the media. *New Media Society*, 8(4), 691-698.
- Diggs-Brown, B. 2012. *Strategic public relations: An audience-focused approach*. Boston, MA: Wadsworth.
- DiStaso, M. W. 2012. The annual earnings press release's dual role: An examination of relationships with local and national media coverage and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 24, 123-143.
- Dolphin, R. & Fan, Y. 2000. Is corporate communications a strategic function? *Management Decision*, 38(1/2), 99-106.
- Dowling, G. 2009. *Creating corporate reputations. Identity, image and performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Duke, S. 2001. E-mail: Essential in media relations, but no replacement for face-to-face communication. *Public Relations Quarterly*, 46(4), 19-22.
- Eisenberg, E. M., Goodall Jr, H. L. & Trethewey, A. 2007. *Organizational communication: Balancing creativity and constraint*. 5. painos. Boston, MA: Bedford/St.Martin's.
- Eisend, M. & Küster, F. 2011. The effectiveness of publicity versus advertising: Meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 906-921.



EPressi. 2013. Raportti ePressi.comin toimittajakyselystä 02/2013. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa:)

<<http://www.viesti.fi/@Bin/351525/Raportti+ePressi+comin+toimittajakyselyst%C3%A4+2013+%282%29.pdf>> 29.4.2013.

Eskola, J. 2010. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen tutkimuksen analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Aaltola J. & Valli R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus, 179–203.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Fanelli, D. 2013. Any publicity is better than none: Newspaper coverage increases citations, in the UK more than in Italy. *Scientometrics*, 95, 1167–1177.

Fombrun, C. J. 1996. Reputation. Realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School.

Fombrun, C. J. & van Riel, C. B. M. 2004. Fame & Fortune. How successful companies build winning reputations. New Jersey: Pearson Education, Inc.

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

Fredriksson, M. 2010. Ekonomijournalistik och andra (re)presentationer av företag. Teoksessa Pallas, J. & Strannegård, L. (toim.) Företag och medier. Malmö: Liber, 24–41.

Fredriksson M. & Grafström, M. 2011. Corporate reputation and the news media in Sweden. Teoksessa Carroll, C. (toim.) Corporate reputation and the news media: Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging and frontier markets. New York: Routledge, 192–206.

Freeman, R. E. 1984. Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman.

Frey, L. R., Botan, C. H. & Kreps, G. L. 2000. Investigating communication. An introduction to research methods. 2. painos. Boston: Allyn & Bacon.

Gilpin, D. 2008. Narrating the organizational self: Reframing the role of the news release. *Public Relations Review*, 34(1), 9–18.

Gilpin, D. 2010. Organizational image construction in a fragmented online media environment. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 265–287.

Grunig, J. 1992. Communication, public relations and effective organizations. Teoksessa Grunig, J., Dozier, D., Ehling, W., Grunig, L., Repper, F. & White, J. (toim.) Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1–28.

Grunig, J. 2006. Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151–176.

Grunig, J. & Hunt, T. 1984. Managing public relations. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Hallahan, K. 2001. Strategic media planning: Toward an integrated public relations media model. Teoksessa Heath, R. L. (toim.) Handbook of public relations. Thousand Oaks, California: Sage, 461–470.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. 2007. Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1, 3–35.

Hargittai, E. 2003. The digital divide and what to do about it. Teoksessa Jones, D. C. (toim.) New economy handbook. San Diego, CA: Academic Press.

Henard, D. H. 2002. Negative publicity: What companies need to know about public reactions. *Public Relations Quarterly*, 47(4), 8–12.

Henderson, A. & Bowley, R. 2010. Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. *Journal of Communications Management*, 14(3), 237–257.

Hietala, V. 2008. Mediajulkisuus kaippaa kasvoja. *Tieto & trendit*, 3, 33.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holladay, S. J. & Coombs, W. T. 2013. The great automobile race of 1908 as a public relations phenomenon: Lessons from the past. *Public Relations Review*, 39, 101–110.

Hong, S. Y. 2008. The relationship between newsworthiness and publication of news releases in the media. *Public Relations Review*, 34, 297–299.

Iivonen, J. & Åberg, L. 2009. Viestinnästä julkisuuspolitiikkaan. Julkisen vallan viestintätoimintojen muutos Suomessa. *Hallinnontutkimus* 28:2, 3–25. Saatavilla [www-muodossa: <http://elektra.helsinki.fi/se/h/0359-6680/28/2/viestinn.pdf>](http://www-muodossa: <http://elektra.helsinki.fi/se/h/0359-6680/28/2/viestinn.pdf>) 21.10.2013.

Ikävalko, E. 1996. Ylivoimapeli mediassa: Julkisuusmekanismit ja julkisuuden hallinta. Helsinki: Inforviestintä.

Illia, L. & Lurati F. 2006. Stakeholders perspectives on organizational identity: Searching for a relationship approach. *Corporate Reputation Review*, 8(4), 293–307.

Jo, S. 2008. How organizations want to be viewed: Public relations photographs in online wire services. *Public Relations Review*, 34, 74–76.

Johansson, C. 2007. Research on organizational communication. The case of Sweden. *Nordicom Review*, 28(1), 93–110.

Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Juva: WSOY.

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

Juholin, E. 2010. *Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas*. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. & Kuutti, H. 2006. *Mediapeli: Anatomia ja keinot*. Helsinki: Inforviestintä.

Jyrkiäinen, J. 2012. *Sanomalehdistö*. Teoksessa Nordenstreng, K. & Wiio, O. A. (toim.) *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino.

Kansallinen Mediatutkimus. 2011. Paperilehti edelleen ylivoimaisesti suosituin lukemistapa. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/KMT\\_Lukija\\_-tiedote\\_maaliskuu\\_2012.pdf>](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/KMT_Lukija_-tiedote_maaliskuu_2012.pdf) 17.5.2013.

Kansallinen Mediatutkimus. 2012. Lehtien digilukeminen kasvaa vauhdilla – printti edelleen selvästi yleisin lukutapa. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT\\_lukijatiedote\\_maaliskuu\\_2013.pdf>](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_lukijatiedote_maaliskuu_2013.pdf) 17.5.2013.

Kantola, A., Moring, I. & Väliaverron, E. (toim.) 1998. *Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Kaul, V. 2013. PR and the media: Friends or foes? *Global Media Journal*, 6(1), 58–90.
- Keen, A. 2008. The cult of the amateur: How blogs, myspace, youtube and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture and our values. New York, NY: Doubleday.
- Kennan, W. R. & Hazleton, V. H. 2006. Internal public relations, social capital and the role of effective organizational communication. Teoksessa Botan, C. H. & Hazleton, V. (toim.) *Public relations theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 311–338.
- Kiviniemi, K. 2010. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus, 70–85.
- Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. Helsinki: Infor Oy.
- Krippendorff, K. 2004. Content analysis: An introduction to its methodology. 2. painos. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kunelius, R., Noppari, E. & Reunanen E. 2009. Media vallan verkossa. Tampere: Tampereen yliopistopaino – Juvenes Print.
- Kuutti, H. 2008. Mediakierre. Selviytyminen kielteisessä julkisuudessa. Helsinki: Infor.
- Larsson, L. 2009. PR and the media. A collaborative relationship? *Nordicom Review*, 30(1), 131–147.
- Ledingham, J. A. 2006. Relationship management: A general theory of public relations. Teoksessa Botan, C. H. & Hazleton, V. (toim.) *Public relations theory II*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 465–483.
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. 2000. A longitudinal study of organization-public relationship dimensions: Defining the role of communication in the practice of relationship management. Teoksessa Ledingham, J. A. & Bruning S. D. (toim.) *Public relations as relationship management. A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 55–69.

Lehtonen, J. 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius, R. (toim.) Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva: WSOY, 119–142.

Lehtonen, J. 2000. Toimiva viestintä. Yrityksen aineetonta pääomaa. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) Kolmet kasvot, näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-kirjat, 187–210.

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

Lehtonen, J. 2009. Ettei pahin tapahtuisi. Helsinki: Mainostajien liitto.

Levikkitiedote. 2013. LT-levikit 2012 yhteenvetotilasto. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa):

<<http://www.levikintarkastus.fi/uutisia/Levikkitiedote%20ja%20yhteenveto%20toukokuu%202013.pdf>> 10.5.2013.

Lewis, L., Isbell, M. & Koschmann, M. 2010. Collaborative tensions: practitioners' experiences of interorganizational relationships. *Communication Monographs*, 77(4), 460–479.

Luoma-aho, V. 2008. Viha, rakkaus ja stakeholder-suhteet. Teoksessa Aula, P. (toim.) Kivi vai katedraali: Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Helsinki: Infor Oy, 79–95.

Luoma-aho, V. 2010. Is social media killing our theories? Tampereen yliopisto. Esitetty Viestinnän Tutkimuksen Päivillä 12.2.2010, 1–14. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa):

<[http://www.academia.edu/213495/Is\\_social\\_media\\_killing\\_our\\_theories](http://www.academia.edu/213495/Is_social_media_killing_our_theories)> 20.8.2013.

Luoma-aho, V., Tirkkonen, P. & Vos, M. 2013. Monitoring the issue arenas of the swine-flu discussion. *Journal of Communication Management*, 17(3), 239–251.

Luoma-aho, V., Uskali, T., Heinonen, J. & Ainamo, A. 2011. Corporate reputation and the news media in Finland. Teoksessa Carroll, C. E. (toim.) Corporate reputation and the news media. Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging and frontier markets. New York: Routledge, 36–61.

Luoma-aho, V. & Vos, M. 2009. Monitoring the complexities: Nuclear power and public opinion. *Public Relations Review*, 36, 120–122.

Luoma-aho, V. & Vos, M. 2010. Towards a more dynamic stakeholder model: Acknowledging multiple issue arenas. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 315–331.

Lämsä, A-M. & Hautala, T. 2004. Organisaatiokäyttämisen perusteet. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mahoney, J. 2011. Horizons in strategic communication: Theorising a paradigm shift. *International Journal of Strategic Communication*, 5, 143–153.

Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009. Helsingin yliopisto. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen\\_ja\\_perinteisen\\_median\\_rajalla\\_raportti.pdf>](http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf) 10.9.2013.

McCombs, M. 2005. A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557.

McCombs, M. & Shaw, D. 1972. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

McQuail, D. 2010. McQuail's mass communication theory. 6. painos. London: Sage.

Mediaopas. 2013. Sanasto. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/julkisuusstrategia/>](http://www.mediaopas.com/sanasto/julkisuusstrategia/) 1.11.2013.

Meraz, S. 2011. The fight for 'how to think': Traditional media, social networks and issue interpretation. *Journalism*, 12(1), 107–127.

Meriläinen, N. & Vos, M. 2011. Human rights organizations and online agenda setting. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(4), 293–310.

Merten, K. 2004. A constructivistic approach to public relations. Teoksessa van Ruler, B. & Verčič, D. (toim.) Public relations and communication management in Europe. A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice. Berlin: Mouton de Gruyter, 45–54.

Miel, P. & Faris, R. 2008. News and information as digital media come of age, overview 2008. The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University. Saatavilla [www-muodossa: <http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Overview\\_MR.pdf>](http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Overview_MR.pdf) 23.8.2013.

Miller, K. 2006. Organizational communication: Approaches and processes. 4. painos. Belmont: Thomson/Wadsworth.

Nah, S. 2010. Media publicity and civil society: Nonprofit organizations, local newspapers and the Internet in a Midwestern community. *Mass Communication and Society*, 13, 3–29.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2012. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. 3. painos. Helsinki: Loki-Kirjat.

Pallas, J. & Fredriksson, M. 2013. Corporate media work and micro-dynamics of mediatisation. *European Journal of Communication*, 28(4), 420–435.

Pietilä, V. 1973. Sisällön erittely. Helsinki: Gaudeamus.

Pietilä, V. & Julkisuuspiiri. 2010. Julkisot, yleisöt ja media. Tampere: University press.

PRSA. 2013. What is public relations? PRSA's widely accepted definition. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.UoHMxPM8KUK)  
<<http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.UoHMxPM8KUK>> 21.10.2013.

Reitz, A. 2012. Social media's function in organizations: A functional analysis approach. *Global Media Journal*, 5(2), 41–56.

Rosenberg, J. 1998. Uutislähteet päiväjärjestyksen rakentajina ja portteina. Teoksessa Kivikuru, U. & Pietiläinen, J. (toim.) Uutisia yli rajojen. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Sallot, L. M. & Johnson, E. 2006. To contact...or not? Investigating journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences. *Public Relations Review*, 32, 83–86.

Sanomalehtien Liitto. 2013a. Sanasto. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.sanomalehdet.fi/?s=2473)  
<<http://www.sanomalehdet.fi/?s=2473>> 10.5.2013.

Sanomalehtien Liitto. 2013b. Sanomalehtien arvostus kohentui entisestään. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2870)  
<<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2870>> 5.9.2013.

Scandic. 2013a. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.scandichotels.fi/) <<http://www.scandichotels.fi/>> 18.1.2013.

Scandic. 2013b. Mediatiedote 29.1.2013. Scandic aloittaa yhteistyön TripAdvisorin kanssa. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Lehdisto-ja-media/Lehdistotiedotteet/Scandic-aloittaa-yhteistyon-TripAdvisorin-kanssa-/>](http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Lehdisto-ja-media/Lehdistotiedotteet/Scandic-aloittaa-yhteistyon-TripAdvisorin-kanssa-/) 28.9.2013.

Scandicin eettiset ohjeet. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.scandichotels.fi/Global/Code%20of%20conduct/Code%20of%20conduct\\_FI.pdf>](http://www.scandichotels.fi/Global/Code%20of%20conduct/Code%20of%20conduct_FI.pdf) 4.1.2013.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediayhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Shoemaker, P. 1991. Gatekeeping. Newbury Park, CA: Sage.

Shoemaker, P., Eichholz, M., Kim, E. & Wrigley, B. 2001. Individual and routine forces in gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 233–246.

Shoemaker, P. J. & Vos, T. 2009. Gatekeeping theory. New York, NY: Routledge.

Sirkkunen, E. 2008. Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino, 137–158.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas: Yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. Helsinki: Tietosanoma.

Solomon, G. & Schrum, L. 2007. Web 2.0: New tools, new schools. Washington, DC: ISTE.

Soroka, S. 2012. The gatekeeping function: Distributions of information in media and the real world. *The journal of politics*, 74(2), 513–528.

Steward, H. D. 2005. Good writing is good public relations. *Public Relations Quarterly*, 41–45.

Sutcliffe, K. 2001. Organizational environments and organizational information processing. Teoksessa Jablin, F. & Putnam, L. (toim.) *The new handbook of organizational communication; advances in theory, research and methods*. London: Sage, 197–230.

Szabolics, J. 2012. Journalism versus PR: Theoretical aspects regarding the information flows. *Journal of Media Research*, 5(3), 45–56.



Theaker, A. 2006. The public relations handbook. 2. painos. London: Routledge.

Theunissen, P. & Noordin, W. 2012. Revisiting the concept "dialogue" in public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 5–13.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. painos. Helsinki: Tammi.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma: Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki: Inforviestintä.

Uscinski, J. 2009. When does the public's issue agenda affect the media's issue agenda (and vice-versa)? Developing a framework for media-public influence. *Social Science Quarterly*, 90(4), 796–815.

Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A. & Verčič, D. 2012. How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review*, 38, 162–164.

Viestintätoimisto Deski. 2007. Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.viestintatoimistodeski.fi/pdf/viestintastrategia.pdf>](http://www.viestintatoimistodeski.fi/pdf/viestintastrategia.pdf) 29.9.2013.

Viestintätoimisto Deski. 2008. Hyvän lehdistötiedotteen ominaisuuksia sanomalehtien portinvartijoiden näkökulmasta. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.viestintatoimistodeski.fi/pdf/hyva\\_lehdistotiedote.pdf>](http://www.viestintatoimistodeski.fi/pdf/hyva_lehdistotiedote.pdf) 22.9.2013.

Villagra, N. & López, B. 2013. Analysis of values and communication of the responsible brands. Corporate brand strategies for sustainability. *Communication & Society*, 26(1), 196–221.

Vos, M., Otte, J. & Linders, P. 2003. Setting up a strategic communication plan. Utrecht: Lemma.

Vos, M. & Schoemaker, H. 2006. Monitoring public perception of organisations. Amsterdam: Boom Onderwijs.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Väliverronen, E. 1998. Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa Kantola, A., Moring, I. & Väliverronen, E. (toim.) *Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 13–39.

Walgrave, S. 2008. Again, the almighty mass media? The media's political agenda-setting power according to politicians and journalists in Belgium. *Political Communication*, 25(4), 445–459.

Walgrave, S. & Van Aelst, P. 2006. The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. *Journal of Communication*, 56, 88–109.

Waters, R. D., Tindall, N. T. J. & Morton, T. S. 2010. Media catching and the journalist–public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241–264.

Whitaker, W. R., Ramsey, J. E. & Smith, R. D. 2012. *Mediawriting: Print, broadcast and public relations*. 4. painos. New York, NY: Routledge.

White, C. & Park, J. 2010. Public perceptions of public relations. *Public Relations Review*, 36, 319–324.

Wilcox, D. L. & Cameron, G. T. 2009. *Public relations strategies and tactics*. Boston: Allyn & Bacon.

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

## LIITE

### Scandicin mediatiedotteet aikajärjestyksessä

17.12.2012	Hotellivieraat rankkaavat Scandic Jyväskylän Suomen neljänneksi parhaaksi hotelliksi
2.11.2012	Scandic panostaa ravintolaelämyksiin
1.11.2012	Scandic ja Lapland Hotels yhteistyöhön
31.10.2012	Uudella audiovisuaalisuudella lisää vaikuttavuutta tapahtumiin
15.10.2012	Scandic tarjoaa tuoreet syksyn maut Jamie Oliverin tapaan
8.10.2012	Stressaantuneet pienten lasten vanhemmat haluavat enemmän kaikkea – paitsi työtä
5.10.2012	Hampurin uusi hotelli säästää vuodessa jopa 1000 tonnia hiilidioksidipäästöjä
3.10.2012	Scandic mukana käynnistämässä Suomen monimuotoisuusverkostoa
25.9.2012	Lippulaivahotelli siirtyy takaisin Scandicille
14.8.2012	Scandic Paasi tarjoaa täysin uudenlaisen hotellielämyksen
27.7.2012	Positiivinen vuosipuolisko Scandicille
2.7.2012	Kiannon Kuohut poistuu Scandic-ketjusta
29.5.2012	Tampereen uusi Scandic yhdisti esteettömyyden ja designin
29.5.2012	Tampereen uusi Scandic hotelli jättää asiakkaisiin muistijäljen
29.3.2012	Scandic puolitti hiilidioksidipäästönsä
20.3.2012	2011 menestysvuosi Scandicille
20.3.2012	40-vuotias Scandic Continental uudistuu kierrättämällä
15.3.2012	Margareta Thorgren Scandicin viestintäjohtajaksi
8.3.2012	Scandic Marski on pitänyt pintansa kohtaamispaikkana jo 50 vuotta
29.2.2012	Aki Käyhkö Scandic Suomen toimitusjohtajaksi
6.2.2012	Scandic-hotelleihin yksilöllisesti säädettävät sängyt
19.1.2012	Scandic uskoo kasvun jatkuvan
28.12.2011	Scandic myy Scandic Luosto -hotellin liiketoiminnat
21.12.2011	Scandic Lahti valaisee muotoilupääkaupunkiin saapuvien tien
23.11.2011	Scandicille innovaatiopalkinto esteettömyydestä
3.11.2011	Jamie Oliver suunnitteli talvisen makumatkan Scandiciin
26.8.2011	1,6 miljardin kruunun investoinnit 40 hotellin remontoimiseen Pohjoismaissa
6.6.2011	Joutsenmerkki Scandic Julialle
3.5.2011	Scandicin uusi aluejohtajaorganisaatio
2.5.2011	Scandic Tampere Stationin peruskivenmuuraus 28.4.2011
28.4.2011	Scandic Olympiajoukkueen yhteistyökumppaniksi

- 24.3.2011 Scandic Juliasta Turun modernein kokouspaikka  
15.3.2011 Scandicin Anaheim –matka-arpa suosi kuopiolaisia  
4.2.2011 Scandic Berlin saa ensimmäisenä saksalaishotellina EU:n ympäristömerkin  
23.12.2010 Scandicin kestävä kehityksen rahasto jakaa 120 000 euroa  
8.12.2010 Uudet Scandic-hotellit remontissa  
17.11.2010 Scandicin uutta hotellia rakennetaan Tampereella  
12.11.2010 Uudistunut Scandic Julia avataan kesäkuussa  
29.10.2010 Norjan Scandicille uusi maajohtaja  
26.10.2010 Uusia pohjoismaisia hotelleja Scandic-ketjuun  
14.10.2010 Scandic call center Kainuussa toimii hyvin  
7.10.2010 Scandic puhuu esteettömyydestä YK:ssa  
30.9.2010 Scandicin kaikkien aikojen esteettömin hotelli avattu  
13.9.2010 Jamien uusi kokousmenu nyt Scandic-hotelleissa  
6.9.2010 Hotellivieras käyttää 209 litraa vettä vuorokaudessa  
3.8.2010 Anders Ehrling Scandicin uusi konserni- ja toimitusjohtaja  
1.7.2010 Scandic siirtää call center –palvelunsa Suomeen  
21.6.2010 Martin Stenmark ja Scandic julkaisevat jatkoa viime vuoden menestyskappaleelle  
15.6.2010 Scandic ottaa käyttöön ekologiset työasut  
26.5.2010 Scandic avaa neljännen hotellinsa Malmössä  
23.4.2010 Scandicille uusi hotelli Forssaan  
12.4.2010 Scandicin kasvu jatkuu – uusi hotelli Tampereelle  
11.3.2010 Scandic jatkaa kasvuaan Suomessa  
8.3.2010 Scandic ilmoittaa toimitus- ja konsernijohtajan vaihtumisesta  
4.3.2010 Irti arjen ympyröistä – vietä Staycation-lähiloma!  
24.2.2010 Scandic vahvistaa markkina-asemaansa ja jatkaa kasvua Pohjoismaissa  
23.2.2010 Kova lattia vai mukava sänky? Scandic on valmentajan fiksu valinta  
15.2.2010 Tyytyväisimmät asiakkaat Suomen Scandiceilla  
4.2.2010 Scandic avaa uuden hotellin Lindesnesissä  
4.2.2010 Scandic ja Jamie Oliver esittelevät uuden kokouselämyksen  
8.12.2009 Scandicin keskustahotellit saavat uudet johtajat  
2.12.2009 Scandic panostaa toimintarajoitteisiin vieraisiin  
26.11.2009 Scandicille kunnianosoitus vastuullisesta liiketoiminnasta  
26.11.2009 Scandic laittaa joulun pakettiin Taitoluisteluliiton kanssa  
9.11.2009 Uusi Scandic Vierumäki – nyt varattavissa  
28.10.2009 Scandic Simonkentällä vuoden lattia  
19.10.2009 Scandic luo Tukholmaan elämyksellisen hotellin  
16.10.2009 Scandic Oulun asiakastyytyväisyys ketjun paras  
13.10.2009 Scandicin vammaislähettiläs CNN-kanavalla  
8.10.2009 Scandic Gateway sulkee ovensa 31.12.2009  
5.10.2009 Scandic Vierumäelle urheilullinen johtaja  
3.9.2009 Scandic Vierumäki avaa varauskanavat lokakuussa

- 1.9.2009 Scandic julkistaa ensimmäisenä hotelliketjuna hotelleja koskevat tiedot esteettömyydestä
- 1.9.2009 Scandic kiittää kanta-asiakkaitaan - Scandic Rosendahlille kultaa ja hopeaa
- 1.9.2009 Scandic Patrian asiakastytyväisyys huippuluokkaa
- 26.8.2009 Scandic säilyttää vahvan asemansa kovilla markkinoilla
- 19.8.2009 Scandicille uusi myynti- ja markkinointijohtaja
- 2.7.2009 Scandic avaa uuden hotellin Oslossa
- 1.7.2009 Scandic Julia Turussa uudistuu
- 5.5.2009 Kiira Korpi ja Laura Lepistö ´vihkivät käyttöön´ Scandicin uudet kuntuhuoneet
- 17.3.2009 Scandic jatkaa kasvuaan uudella hotellilla Kööpenhaminassa
- 12.3.2009 Scandic Grand Marinalle Joutsenmerkki
- 17.2.2009 Jamie Oliver ja Scandic aloittavat ainutlaatuisen yhteistyön
- 9.2.2009 Vahva näyttö Scandicilta
- 4.2.2009 Pohjoismainen yhteistyö teki Scandicista Ruotsin parhaan
- 29.1.2009 Tunnettu Palace-hotelli Rådhusplatsenilla siirtyy pian Scandic-ketjuun
- 21.1.2009 Scandic avaa uuden hotellin Vierumäelle
- 22.12.2008 Scandicin uuden vuoden lupaus - hyvää vettä ja kestäviä arvoja
- 15.12.2008 Scandic aloittaa yhteistyön Cruise Balticin kanssa
- 2.12.2008 Onnea Magnus! Scandicin esteettömyyslähettiläs täyttää viisi vuotta
- 28.11.2008 Scandicille kunnianosoitus ympäristötoimistaan
- 25.11.2008 Lidingön Foresta-hotellista Scandicin 20 hotelli Tukholman alueella
- 20.11.2008 Scandic jatkaa laajentumista Euroopassa uudella hotellilla Hampurissa
- 18.11.2008 Scandic Puolan markkinoille
- 11.11.2008 Scandicin ”suuret lihakset” antavat uusia mahdollisuuksia jännittäville hotellille
- 28.10.2008 Scandic voitti turvallisuuspalkinnon
- 1.10.2008 Scandic lahjoittaa 10% viikonloppuhinnoistaan Roosa nauha-kampanjaan
- 1.10.2008 Scandic Patria -hotelli uudistuu Lappeenrannassa ympäristöystävällisin menetelmin
- 12.9.2008 Scandic Oulu sai Joutsenmerkin
- 8.9.2008 Scandic ja Time Out aloittavat ainutlaatuisen yhteistyön
- 4.9.2008 Scandic perustaa rahaston kestävä kehityksen tukemiseksi
- 3.9.2008 Scandic jatkaa kannattavaa kasvua
- 3.9.2008 Scandic panostaa esteettämiin huoneisiin
- 13.8.2008 Scandic auttaa osaltaan parantamaan kansanterveyttä - hotelliketju uusii hotelliensa kuntuhuoneet
- 3.7.2008 Scandic avaa uuden urbaanin hotellin Oslossa

- 12.6.2008 Scandic peittää valkoisen alueen Ruotsin kartaltaan rakentamalla hotellin Karlskronaan
- 30.5.2008 Lappeenrannan Scandic Patria -hotellille Joutsenmerkki
- 30.5.2008 Turun Scandic Plaza -hotellille Joutsenmerkki
- 6.5.2008 Scandic avaa uuden hotellin Norjan Haugesundissa
- 24.4.2008 Scandic parantaa energiatehokkuuttaan
- 9.4.2008 Scandic allekirjoittaa sopimuksen uudesta hotellista Århusin keskustassa
- 31.3.2008 Scandic jälleen Nyköpingissä Ruotsissa
- 27.3.2008 Scandic avaa toisen hotellinsa Södertäljessä, Ruotsissa
- 26.3.2008 Helena Nilsson Scandicin uusi tiedotusjohtaja
- 19.3.2008 Scandic luopuu pullotetusta vedestä
- 28.2.2008 Scandicin vuoden 2007 taloudellinen tulos
- 21.2.2008 Scandic laskeutuu Gardemoeniin
- 20.2.2008 Scandic avaa ensimmäisen ruotsalaisen franchise-hotellinsa
- 18.2.2008 Pohjoismaiden suosituimmat hotellisivut uusiutuvat
- 27.11.2007 Scandic avaa hotellin Stavangeriin Norjaan
- 15.11.2007 Scandic avaa hotellin Tanskan Vejlessä
- 15.11.2007 Scandic voitti suuren ympäristöpalkinnon Lontoon SLEEP-designmessuilla
- 18.10.2007 Scandic ottaa haltuunsa Wallin Hotellin Tukholman keskustassa
- 12.10.2007 Scandic rakentaa uuden 400 huoneen hotellin Kistaan
- 8.10.2007 Scandic rakentaa 572-huoneisen hotellin Berliiniin
- 1.10.2007 Scandic jälleen Tanskan Sönderborgissa