

**TOIMIALAAN LIITETYT MIELIKUVAT  
JA MAINEEN RAKENTUMINEN**

Tarkastelun kohteena uutispäälliköiden ja toimittajien  
mielikuvat sosiaalialasta

Suvi Juurikka  
Pro gradu -tutkielma  
Yhteisöviestintä  
Viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto  
Kevät 2011

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Suvi Juurikka	
Työn nimi – Title <b>TOIMIALAAN LIITETYT MIELIKUVAT JA MAINEEN RAKENTUMINEN</b> Tarkastelun kohteena uutispäälliköiden ja toimittajien mielikuvat sosiaalialasta	
Oppiaine – Subject Yhteisöviestintä	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Maaliskuu 2011	Sivumäärä – Number of pages 121 + liitteet
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Julkisten sosiaali- ja terveyspalvelujen ohjaus ja rooli ovat muuttuneet viimeisten 20 vuoden aikana huomattavasti. Laman jälkeen 90-luvulla valtion ja kuntien menoja leikattiin, ja leikkaukset kohdistuivat usein sosiaaliturvaan ja sosiaalipalveluihin. 2010-luvulla useat kunnat ovat siirtyneet sosiaali- ja terveyspalveluiden järjestämisessä tilaaja-tuottajamallin käyttöön ja sosiaaliturva ja sosiaalipolitiikka ovat suurimpien muutosten edessä vuosikymmeniin. Sosiaaliala koskettaa jollain tapaa jokaisen ihmisen elämää, sillä jokainen tarvitsee ainakin jossain elämäntilanteessa sosiaalialan palveluja. Sosiaaliala koetaan hyödyllisenä ja tarpeellisenä, joskin vahvat mielikuvat huonoista palkoista, byrokratiasta ja työntekijäpulasta varjostavat yhä alaa. Siksi onkin suuri merkitys, millaisen kuvan media sosiaalialasta antaa. Ala näyttäytyy lähinnä negatiivisten asioiden kautta.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mistä tekijöistä toimialan maine koostuu tietyn stakeholder-ryhmän keskuudessa kartoittamalla heidän mielikuviaan kohteesta. Tutkimuskohteena oli sosiaaliala ja stakeholder-ryhmäksi valittiin toimittajat ja uutispäälliköt. Mielikuvien muodostuminen nähtiin tutkimuksessa psykologisena ja fysiologisena prosessina. Huomiota kiinnitettiin myös maineen, imagon ja identiteetin käsitteiden eroihin ja yhtäläisyyksiin sekä julkisen sektorin erityispiirteisiin. Tutkimuksen viitekehyksenä toimivat jo aiemmissa tutkimuksissa esiin nousseet maineen ulottuvuudet ja niitä tukevat teoriat.</p> <p>Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin laadullinen tapaustutkimus, sillä tutkimuksen tavoitteena ei ollut tulosten tilastollinen yleistäminen vaan ilmiön syvällisempi ymmärtäminen ja kuvailu. Aineiston analyysissä käytettiin menetelminä yhdistämistä, pelkistämistä sekä teemoittelua tunnettuihin maineen ulottuvuuksiin nojautuen.</p> <p>Kun analysoidut vastaukset luokiteltiin jo tunnettuja seitsemää julkisen sektorin ja sosiaalialan maineen ulottuvuutta vastaaviin teemoihin, nousivat maineeseen vaikuttavat tekijät hyvin esiin. Ennakkoodotusten mukaisesti uutispäälliköiden ja toimittajien mielissä sosiaaliala ei ole kovin korkealle arvostettu eikä vetovoimainen. Tämä on selkeästi ristiriidassa sen kanssa, että toimittajat ja uutispäälliköt kuitenkin arvostavat sosiaalialan tarjoamia palveluja sekä pitävät alaa vastuullisena, luotettavana ja ammattimaisena, mikä näkyi tämän tutkimuksen tuloksissa selkeästi.</p>	
Asiasanat – Keywords mielikuva, maine, maineen ulottuvuudet, toimialan maine, sosiaaliala, media	
Säilytyspaikka – Depository Viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja – Additional information	

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	MIELIKUVIEN MUODOSTUMINEN.....	5
2.1	Viestien käsittely sosiaalipsykologisesta näkökulmasta.....	6
2.2	Åbergin malli: viestinnän fasettiteoria.....	11
3	MAINE JA MIELIKUVAT.....	16
3.1	Maineen määritelmiä.....	16
3.2	Stakeholdereilla on ratkaiseva rooli maineen rakentumisessa.....	19
3.3	Maineen suhde sen lähikäsitteisiin identiteettiin ja imagoon.....	21
3.3.1	Maineen muotoutuminen vaatii ansiokasta identiteettiä.....	23
3.3.2	Imagon voi rakentaa, mutta maine pitää ansaita.....	27
3.4	Mielikuvat maineen rakennuspalikoina.....	31
3.5	Hyvä maine toimii kuin magneetti.....	33
3.6	Maine osana organisaation aineetonta pääomaa.....	38
3.7	Luottamus maineen perustana.....	40
3.8	Maineen mittaaminen.....	44
3.9	Maineen ulottuvuudet.....	46

4	JULKINEN SEKTORI JA MAINE.....	49
4.1	Julkinen sektori eroaa yksityisestä sektorista .....	50
4.2	Julkisyhteisöjen tulee pyrkiä mahdollisimman avoimeen viestintään .....	52
4.3	Maine ja mainetutkimuksen erityispiirteet julkisella sektorilla .....	55
4.4	Julkisten palveluiden laatu 90- ja 2000-luvuilla.....	59
5	TOIMIALA JA TOIMIALAN MAINE .....	61
5.1	Toimialan maineen ulottuvuudet julkisella sektorilla.....	62
5.2	Sosiaaliala ja alan maineen ulottuvuudet.....	64
6	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	68
6.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	69
6.2	Laadullisen tutkimusanalyysin piirteitä.....	70
6.3	Laadullinen tapaustutkimus lähestymistapana .....	71
6.4	Haastattelu: strukturoitu ja puolistrukturoitu rakenne .....	73
6.5	Aineiston analysointi: teemoittelu, tyypittely ja pelkistäminen .....	75
6.6	Arvoituksen ratkaiseminen .....	78
6.7	Arvioinnin luotettavuus: validiteetti ja reliabiliteetti .....	79
6.8	Tutkimusaineisto ja sen kerääminen.....	82
6.9	Aineiston käsittely ja analyysi.....	83
7	TULOKSET .....	86
7.1	Mielikuvat omasta näkökulmasta ja vastausten teemoittelu maineen ulottuvuuksien mukaisesti .....	86
7.2	Muuta tärkeää tietoa vastaajan omasta näkökulmasta .....	89
7.3	Mielikuvat ammatin näkökulmasta ja vastausten teemoittelu maineen ulottuvuuksien mukaisesti .....	90
7.4	Muuta tärkeää tietoa vastaajan ammatillisesta näkökulmasta.....	93
7.5	Myönteisten ja kielteisten mielikuvien määrän vertailu.....	95

8 JOHTOPÄÄTÖKSET ..... 97

KIRJALLISUUS ..... 111

## LIITTEET

LIITE 1. Haastattelurunko

LIITE 2. Ulottuvuudet omasta näkökulmasta

LIITE 3. Muuta tärkeää tietoa vastaajan omasta näkökulmasta

LIITE 4. Ulottuvuudet ammatin näkökulmasta (1/2)

Ulottuvuudet ammatin näkökulmasta (2/2)

LIITE 5. Muuta tärkeää tietoa vastaajan ammatillisesta näkökulmasta

LIITE 6. Negatiivisten ja positiivisten mielikuvien määrän vertailu (1/2)

Negatiivisten ja positiivisten mielikuvien määrän vertailu (2/2)

LIITE 7. Taustamuuttajat

# 1 JOHDANTO

Julkishallinnon toimintakenttä on muutosvaiheessa. Taloudelliset paineet, teknologian kehitys sekä organisaatioiden tarve vakuuttaa stakeholderit olemassaolonsa tarpeellisuudesta ovat lisänneet tarvetta läpinäkyvyyteen ja sen myötä korostaneet viestinnän tärkeyttä. Myös kansalaisten odotukset ovat kasvaneet. Byrokraattista julkista sektoria pidetään yleisesti hitaasti kehittyvänä verrattuna yritysmaailmaan – julkishallinto on uusien haasteiden edessä nykypäivän nopeasti muuttuvassa ja tiedontäyteisessä viestintäyhteiskunnassa. (Luoma-aho & Peltola 2006, 7.) Suomessa vallitsi 80-luvulla voimakas taloudellinen nousukausi, joka päättyi 90-luvun taitteessa: yrityksiä joutui konkurssiin, taloustilanne heikkeni ja valtion budjettivaje kasvoi. 90- ja 2000-lukujen tunnusomainen piirre on ollut markkinoiden vapautuminen ja kaupallistumisen siirtyminen myös sellaisille aloille, joita on perinteisesti pidetty julkisen vallan ja vastuun piiriin kuuluvina. 2010-luvulla kansainvälisen finanssikriisin painolastia kannetaan edelleen ja julkisen sektorin rahoitusongelmat paineistavat karsimaan julkisia palveluja. (Sosiaalibarometri 2010, 20–23.)

Taloudelliset paineet ja stakeholdereiden kasvaneet odotukset ovat saaneet myös julkisen sektorin organisaatiot heräämään arvioimaan mainettaan.

(Luoma-aho 2008, 446, 450.) Imagot ja mielikuvat ovat tärkeitä yrityksille, mutta niillä on merkitystä myös julkisyhteisöille (Lehtonen 1989, 30–31, 39). Julkisen organisaation onnistumista toiminnassaan voidaan arvioida esimerkiksi sen toiminnan tulosten, eli vaikuttavuuden (= julkisten palveluiden laadukkuus), taloudellisuuden sekä tuottavuuden perusteella (Määttä ja Ojala 2002, 28, 52, 63, 122).

90-luvulla Suomen julkisten palveluiden laatu oli yleisesti melko hyvä, ilmenee Suomen hallinnon laatua ja kilpailukykyä kartoittavasta selvityksestä (Mäki & Sorri 1999, 5). Myös julkisten palveluntuottajien omat arviot palvelutoiminnastaan käyttäjien kannalta katsottuna ovat 2000-luvun alussa olleet varsin myönteisiä. Palvelujen toimivuutta, saatavuutta ja laatua pidetään hyvänä, mutta palvelujen riittämättömyys aiheuttaa tyytymättömyyttä. (Sosiaalibarometri 2010, 58.) Kansalaisten arviot julkisista palveluista poikkeavat julkisten palveluntuottajien arvioista ollen selvästi kriittisemmät kuin palvelujohdon vastaavat arviot. Kuitenkin julkisia palveluja kansalaiset pitävät tärkeinä. (Kansalaisbarometri 2009, 117.)

Julkisten sosiaali- ja terveystalvelujen ohjaus ja rooli ovat muuttuneet viimeisten 20 vuoden aikana huomattavasti. Laman jälkeen 90-luvulla valtion ja kuntien menoja leikattiin, ja leikkaukset kohdistuivat usein sosiaaliturvaan ja sosiaalipalveluihin. 2000-luvun tiukka taloudellinen linja näkyi sosiaalialalla mm. sosiaalietuuksien tason hyytymisenä 90-luvun puolivälin tasolle. 90- ja 2000-lukujen markkinoiden vapautuminen lisäsi sosiaalipalvelujen yksityistä tuotantoa. Nyt 2010-luvulla useat kunnat ovat siirtyneet sosiaali- ja terveystalveluiden järjestämisessä tilaaja-tuottajamallin käyttöön ja sosiaaliturva ja sosiaalipolitiikka ovat suurimpien muutosten edessä vuosikymmeniin. Vuosina 2008–2009 on ollut valmisteilla

sosiaaliturvan kokonaisuudistus ja Sosiaali- ja terveysministeriössä valmistellaan parhaillaan koko sosiaalihuoltolain uudistamista. (Sosiaalibarometri 2010, 20–23.) Tilaaja-tuottajamallin myötä ero julkisen ja yksityisen palveluntuottajan välillä on hämärtynyt, ja aiemmin lähes olematon julkisen sektorin valinnanvapaus (Karvonen 1999; Euroopan laatupalkintomalli julkisella sektorilla 2001) on lisääntymässä, mikä asettaa uudenlaisia odotuksia stakeholder-suhteista huolehtimiselle julkisella sektorilla.

Sosiaaliala koskettaa jollain tapaa jokaisen ihmisen elämää. Jokainen tarvitsee ainakin jossain elämänsä vaiheessa sosiaalialan palveluja – on todennäköisesti tarvinnut jo lapsena esimerkiksi päivähoiton muodossa. Sosiaaliala koetaan hyödyllisenä ja tarpeellisenä, joskin vahvat mielikuvat huonoista palkoista, byrokratiasta ja työntekijäpulasta varjostavat yhä alaa (Luoma-aho 2007b, 47). Siksi onkin suuri merkitys, millaisen kuvan media sosiaalialasta antaa. Sosiaaliala on julkisuudessa usein altavastaajana, sillä huonot uutiset ylittävät uutiskynnyksen huomattavasti helpommin kuin hyvät uutiset. Jopa paikalliset huonot uutiset voivat nousta valtakunnallisiksi puheenaiheiksi, jotka puhuttavat ja luovat mielikuvia sosiaalialasta koko maassa. Toisaalta huonojen asioiden esillä olo ei välttämättä ole pahasta – sitä kautta epäkohdat saadaan nostettua esiin ja niihin on helpompi puuttua. Koska ala näyttäytyy lähinnä negatiivisten asioiden kautta (Luoma-aho 2007b, 5) on mielenkiintoista selvittää, millaisia mielikuvia toimittajilla ja uutispääälliköillä on sosiaalialasta ja millainen maine sosiaalialalla on heidän keskuudessaan.

Tämän tutkimusraportin aluksi käsitellään mielikuvan muodostumisen teorioita sekä tutustutaan maineeseen ja mielikuvien rooliin maineen



rakentumisessa. Teoriaosuuden lopuksi esitellään julkista sektoria sekä tutkimuksen kohteena olevaa sosiaaliajaa maineen näkökulmasta. Menetelmäosuudessa esitellään tämän tutkimuksen tarkoitus: tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset, joiden avulla ongelman ratkaisemiseen pyritään. Sen jälkeen perustellaan tutkimuksen toteuttamiseksi valittuja lähestymistapoja ja niiden teoriaa, jonka jälkeen perehdytään tutkimustuloksiin sekä tulosten analysointiin. Lopuksi tutustutaan tutkimustulosten avulla tehtyihin johtopäätöksiin sekä mietitään muutamia jatkotutkimusaiheita.

## 2 MIELIKUVIEN MUODOSTUMINEN

Tutkimuskirjallisuudesta tai akateemisista artikkeleista ei löydy suoraa vastinetta suomen kielen sanalle mielikuva, joka olisi kovin yleisesti käytetty. Esimerkiksi Fombrun (1996) viittaa mielikuvaan sanoilla "*impression*" ja "*mental image*", mutta niitä ei ole kovin yleisesti käytetty muussa tutkimuskirjallisuudessa viittaamaan organisaatioita kuvaaviin mielikuviin. Myös van Riel ja Fombrun (2007, 46) käyttävät termiä mielikuva, "*impression*". He määrittelevät, että maine muodostuu kognitiivisten assosiaatioiden verkosta, joka on muodostunut aikojen kuluessa ryhmän altistuessa aistiärsyksille. Tämä assosiaatioiden mosaiikki yhdentyy ja muodostaa kokonaisvaltaisen mielikuvan. Bromley (2000, 244) viittaa mielikuva-käsitteeseen englanninkielisellä vastineilla "*impression*" ja "*mental representation*". Termi imago, "*image*" esiintyy taas hyvin yleisesti viestinnän alan tutkimuskirjallisuudessa (mm. Kotler 1975; Gray & Balmer 1998; Vos 2000; Nguyen & LeBlanc 2001; Juholin 2006).

Kirjallisuudessa tehtyjen määritelmien perusteella tutkijan mielestä käsitteet "*imago*" ja "*mielikuva*" ovatkin hyvin lähellä toisiaan. Suomenkielisessä kirjallisuudessa todetaan, että mielikuvat eivät välttämättä ole pelkästään konkreettisia, visuaalisia kuvia, vaan ne voivat sisältää myös aistien

välittämää tietoa kohteesta (Lehtonen 1998, 135). Näin ollen konkreettisimpana erona näiden käsitteiden välillä olisi mielikuviin liittyvät mahdolliset elämykset, aistihavainnot.

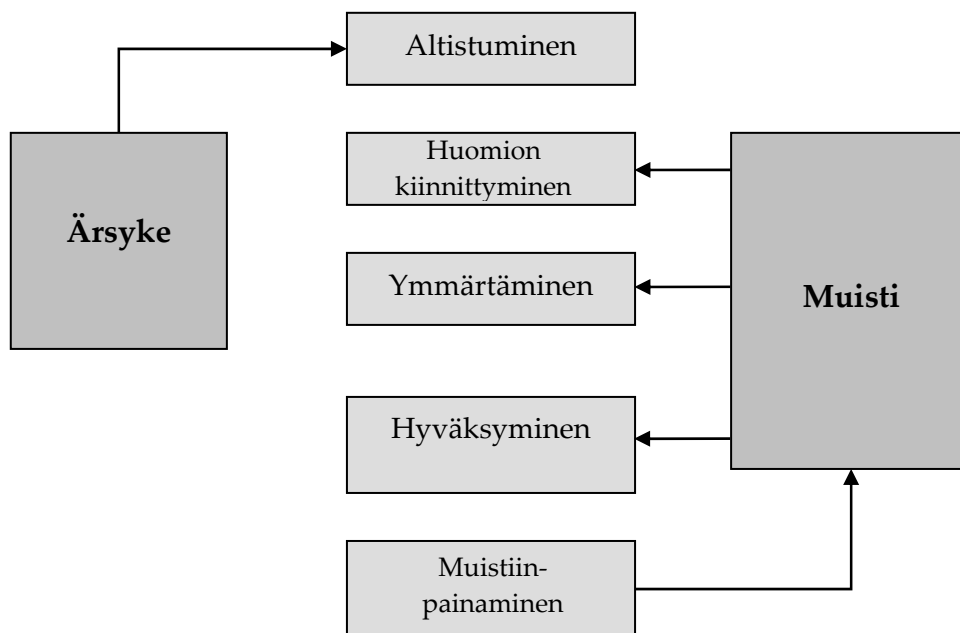
Tässä tutkimuksessa käsitteiden ”mielikuva” ja ”imago” suhde nähdään niin, että yksilöllä voi olla monenlaisia kohteeseen liittyviä mielikuvia, joiden summa imago on. Imagon käsitteen määritelmiin perehdytään tarkemmin luvuissa 3.2 ja 3.2.2.

## **2.1 Viestien käsittely sosiaalipsykologisesta näkökulmasta**

Mielikuvan muodostumista voidaan tarkastella sosiaalipsykologian näkökulmasta. Petty ja Cacioppo (1986, 1–24) ovat luoneet harkinnan todennäköisyyden mallin, ”*Elaboration Likelihood -model*”, joka perustuu ajatukseen mielipiteen rakentumisesta kohteen lähettämien viestien myötä vastaanottajalle. Vastaanottajan tulkintaan viestistä ja sen saamaan painoarvoon vaikuttavat useat tekijät ja lopullisen arvon määrittäminen tapahtuu tiedonkäsittelyprosessina vastaanottajan mielessä. Teorian mukaan ihmisellä on vain rajallisesti kapasiteettia käytettävissään viestien käsittelyyn. Elaboraatiolla, eli harkinnalla, viitataan vastaanottajan harkinnan tarkkuuteen viestiä käsiteltäessä. Viestejä voidaan käsitellä kahta eri reittiä, sentraalista ja perifeeristä, jotka määrittävät viestin vaikuttavuuden tason. Vastaanottaja käyttää sentraalista pääreittiä viestin käsittelyyn ollessaan motivoitunut ja omatessaan siihen tarvittavat taidot. Perifeeristä reittiä taas käytetään käsiteltäessä vähemmän kiinnostusta herättäviä viestejä. Näin ollen sentraalista reittiä tulleiden viestien vaikutus on pysyvämpi ja voimakkaampi kuin perifeerisesti käsiteltyjen viestien. (Petty & Cacioppo 1986, 1–24.)

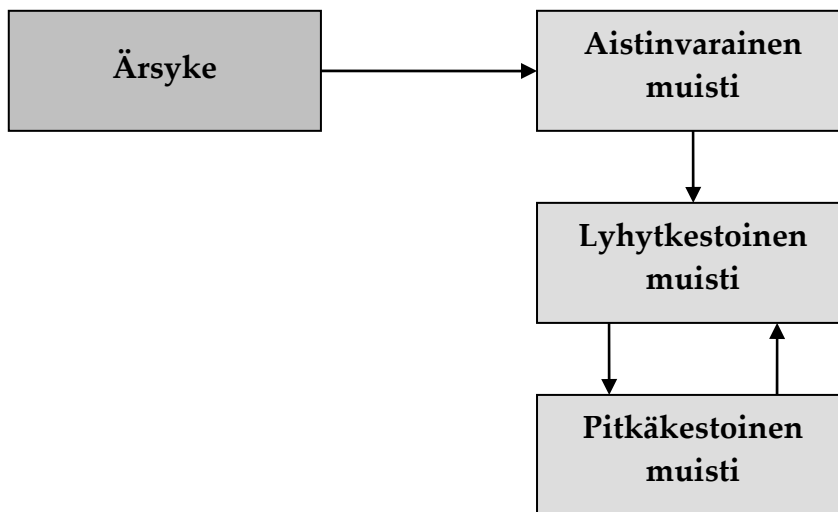
Tämän tutkimuksen osalta voidaan ajatella sosiaalialan organisaatioita viestien lähettäjänä ja toimittajia ja uutispäälliköitä viestien vastaanottajana. Vastaanottajien, eli uutispäälliköiden ja toimittajien, mielikuvat sosiaalialasta vaihtelevat heidän omien kokemustensa ja kiinnostuksen asteensa mukaan.

McGuiren (kts. myös Engel, Blackwell & Miniard 1990, 363; van Riel & Fombrun 2007, 49–51) mukaan tietojenkäsittelyprosessiin kuuluu viisi vaihetta: altistuminen, huomion kiinnittyminen, ymmärtäminen, hyväksyminen ja mieleenpainaminen. Näistä vaiheista ymmärtämisen vaihe on tärkein merkityksen annon kannalta: merkityksiä luodaan helpommin tutuilta vaikuttavien ärsykkeiden kautta, kuten myös luvussa 2.2 esiteltävässä Åbergin mallissa todetaan. (McGuire 1976, 303–309.) Ärsykkeen kulku näiden viiden vaiheen läpi yksilön muistiin on esitetty kuviossa 1. Hyväksymisen vaihe ratkaisee, onko ärsykkeellä toivottuja vaikutuksia, esimerkiksi organisaation viestinnän kannalta. Tulokseen vaikuttaa monen muun tekijän lisäksi se laajuus, millä ärsyke voi yhdistyä ärsykkeen vastaanottajana olleiden yksilöiden jo olemassa olevaan käsitejärjestelmään eräänlaisena komentosarjana, "*scriptinä*". Mitä myönteisempiä reaktioita ärsyke vastaanottajassa aiheuttaa ymmärtämisen vaiheessa, sitä todennäköisemmin se etenee mieleenpainamisen vaiheeseen ja sitä kautta pitkäkestoiseen muistiin. (McGuire 1976, 307; Engel ym. 1990, 386; van Riel & Fombrun 2007, 51–52.)



**Kuvio 1.** Tietojenkäsittelyn viisi vaihetta ärsykkeen vastaanottamisesta sen muistiinpainamiseen saakka. (McGuire 1976, 303; kts. myös Engel ym. 1990, 363; van Riel & Fombrun 2007, 51).

Atkinson ja Shiffrin (1968, 92–105) selittävät ihmisen muistin sisältävän kolme osaa: aistinvarainen muisti, lyhytkestoinen muisti ja pitkäkestoinen muisti. Muistin kolmijaon toimintaa selventää kuvio 2. Ärsyke vastaanotetaan aistinvaraisen muistin kautta ja siinä vaiheessa ärsykkeeseen ei vielä yhdistetä merkityksiä, se vain herättää tietoisuuden. (kts. myös Engel ym. 1990, 391; van Riel & Fombrun 2007, 52.) Esimerkkinä tällaisesta ärsykkeen käsittelystä voisi olla ääni (Nokia-tune), symboli (Niken aaltoviiva) tai logo (Iittalan i-kirjain).



**Kuvio 2. Ihmisen muistin rakentuminen ja toiminta prosessina (Atkinson & Shiffrin 1968, 92–105; kts. myös Engel ym. 1990, 391; van Riel & Fombrun 2007, 52).**

Atkinsonin ja Shiffrinin (1968) mallin mukaan ihmisen lyhytkestoisen muistin rajallisuuden vuoksi tällaiset symboliset vihjeet, kuten ääni tai logo, siirtyvät aistinvaraisesta muistista lyhytkestoiseen muistiin vain, jos niillä on yhteys ihmisen omaan merkitysjärjestelmään. Ihmismieli pilkkoo ja järjestee tietoa paloittelemalla, ”*chunking*”. Saatu informaatio järjestellään mieleen pienempinä ymmärrettävinä palasina ja niiden kautta ihmisen mieleen muodostuu ärsykkeen lähettäjistä mielikuvien kokonaisuus: maine, joka auttaa sitä erottumaan kilpailijoistaan. (Engel ym. 1990, 243; van Riel & Fombrun 2007, 52.) Esimerkkinä tällaisesta tiedonkäsittelystä voisi olla mainos, jossa Kimi Räikkönen nostaa taskustaan Nokian älypuhelin Nokia-tunen soidessa. Näin muodostuu vastaanottajan mielessä Nokialle maine, joka auttaa sitä erottumaan muista älypuhelinvalmistajista.

Maineen voidaan siis nähdä rakentuvan useista palasista, ”*chunks*”, ihmisen mielessä. Palaset ovat pieniä merkitysjärjestelmiä tai komentosarjoja, joita mieli käyttää mielikuvien järjestelemiseen. Ne yksinkertaistavat

todellisuutta, kuten myös Åbergin luomassa viestien käsittelyä kuvaavassa mallissa oletetaan (malli esitellään luvussa 2.2). Kun tällaisia paloja ilmestyy yksilön lyhytkestoiseen muistiin jatkuvasti, ne siirretään pitkäkestoiseen muistiin ja kohteeseen liitetty maine selkiytyy ja vakiintuu. Pitkäkestoinen muisti sisältää ihmisen pysyvät tallenteet organisaatioon liittyvistä kokemuksista ja tiedoista tai sen tuotteista. (van Riel & Fombrun 2007, 52.)

Bromleyn (2000, 244) mukaan yksilö muodostaa mielikuvan organisaatiosta omien kokemuksensa perusteella, esimerkiksi sen tuotteista ja palveluista. Vaihtoehtoisesti – tai lisäksi – mielikuviin vaikuttavat muiden ihmisten mielipiteet. Muiden ihmisten mielikuvat muodostuvat vastaavasti samalla tapaa. Mielikuvaa voidaan näin pitää ensimmäisen asteen mentaalisenä representaationa, mielen kuvana, jolla on yksilön aivoissa fyysinen vastine. Vastaavasti organisaation imagoa ja mainetta voidaan pitää toisen asteen kollektiivisina sosiaalisina representaatioina.

Åberg toteaa mielikuvien muodostumisesta, että mitä lähempänä tai kauempana tiettyyn yritykseen kytkeytynyt tapahtuma on ajallisesti, sitä heikommaksi tai voimakkaammaksi siihen liittyvät mielikuvat muuttuvat. Myönteisiä mielikuvakytkentöjä voi ja tulisi vahvistaa. Kielteiset assosiaatiot vastaavasti heikkenevät, jos niitä ei vahvisteta, jos niihin saadaan kytketyksi myönteisiä tekijöitä tai jos niiden esittäjään saadaan kytketyksi kielteisiä mielikuvia. (Åberg, 2000, 261–262.)

Edellä esiteltyt sosiaalipsykologiset mallit tukevat tutkijan omaa näkemystä ja omakohtaista kokemusta viestien käsittelystä ja niiden merkittävyyden vaikutuksesta niiden tulkintaan ja tiedostamiseen. Siksi tutkija on nähnyt tärkeänä esitellä kyseiset mallit mielikuvan muodostumisen teoriaa

pohdittaessa. Mallit on kuitenkin esitetty hyvin yksinkertaistetussa muodossa, joten on tärkeää muistaa, että ihmisen ollessa kyseessä, ihan näin suoraviivaista viestien käsittely tuskin on.

Seuraavaksi esitellään niin kutsuttu viestinnän fasettiteoria, jossa mielikuvan muodostuminen nähdään fysiologisena prosessina. Mallin luoja, Leif Åberg, nimittää malliaan fasettiteoriaksi. Nimityksellä hän viitanee siihen, että mielikuvia kohteesta on niin monta, kuin kohteella on tulkitsijaakin. Esimerkiksi jos ajatellaan fasettahiottua timanttia - eri hiontapinnat kuvaavat eri mielikuvia. Åberg ei kuitenkaan ole testannut teoriaansa käytännössä, vaan se on luotu kollegiaalisten keskustelujen ja kokemusten perusteella. Siksi teorialle ei voi antaa suurta tutkimuksellista arvoa ja olisikin parempi puhua Åbergin mallista teorian sijaan. Lisäksi fasettiteorialla viitataan tieteessä laajalti tunnettuun sosiologian ja psykologian edelläkävijänä tunnetun Louis Guttmanin (1954) luomaan fasettiteoriaan, joka esittelee järjestelmällisen lähestymistavan tutkimuksen ja teorian yhteensovittamiseen (Levy 2005, 175, 178–187; The Israel Democracy Institute 2011). Tutkija päätyi kuitenkin esittelemään Åbergin mallin, sillä sen lähtökohtana on tutkijan näkemystä tukeva ajatus mielikuvien moniulotteisesta luonteesta sekä mielikuvan muodostumisesta fysiologisena prosessina.

## 2.2 Åbergin malli: viestinnän fasettiteoria

Åberg määrittelee fasetin seuraavasti:

*”Fasetti (facet) on moniulotteinen mielikuvapinta tajunnassamme. Fasetin voi operationalisoida fysiologisesti tai informaatioteoreettisesti. -- Viestinnällisesti kyse on niistä mielikuvista, jotka aktivoituvat tietyn ärsykkeen käsittelyn*



*yhteydessä. -- Fasetti on moniulotteinen pinta, joka koostuu mielikuvista eli assosiaatioista. --" (Åberg 1989, 10).*

Åbergin malli auttaa ymmärtämään, miten ihmiset käsittelevät sanomia luodessaan niitä ja ollessaan viestinnän kohteena (Åberg 1989, 1). Aivot käyttävät viestien käsittelyyn erilaisia ärsykejä, jotka ovat joko *ulkoisia* eli aistiperäisiä, *sisäisiä* eli ajattelussa käytettäviä aivoihin jo aikaisemmin tallennettuja ärsykejä tai *satunnaismelua*. Ulkoiset ärsykkeet tulevat aistien, kuulo-, haju-, näkö-, maku- ja tuntoaistien, kautta. Eri aisteista tulevat ärsykkeet ovat erilaisia. Jokainen ärsyketilanne on moniärsykeinen ja ärsykkeet tulevat aina tietyssä kontekstissa. Åberg haluaa korostaa moniärsykeisyyttä, koska viestintää tutkitaan usein yksiärsykeisenä. Eri kanavista yhtäaikaisesti tulevat ärsykkeet hahmotetaan eri voimalla: kanavan, johon tarkkaavaisuutemme on keskittynyt, rinnalla muut kanavat muuttuvat perifeerisiksi eli vaimenevat. Kanavien perifeerisyyden aste voi vaihdella huomattavastikin. (Åberg 1989, 5–7.)

Koska ihminen ei viesti pelkästään vain omaksi ilokseen, vaan myös vaikuttaakseen viestin vastaanottajaan, on Åbergin mielestä vastaanottajasuuntautuneisuus ainoa oikea lähtökohta käytännön viestintää ajatellen. Lisäksi Åbergin mielestä aikaisempien mallien käsite tietojen tai informaation käsittelystä on liian rajaava, koska mielikuviin voi liittyä myös elämyksiä. (Åberg 1981, 9.) Myös Lehtonen (1998, 135) toteaa, että mielikuvat eivät välttämättä ole vain konkreettisia, visuaalisia kuvia, vaan ne voivat sisältää myös aistien välittämää tietoa kohteesta. Kuvat voivat vaihdella selkeistä ja voimakkaista hyvinkin epämääräisiin. Viestinnän fasettiteoriassa Åberg puhuukin viestien käsittelystä. Hän toteaa, että käsitteinä sanomalla ja viestillä on aste-ero: Sanoma on lähettäjän tietoisesti muotoilema merkkien yhdistelmä ja näin ollen lähettäjäsuauntautunut. Viesti taas on mikä tahansa

ärsykesarja, joka aiheuttaa vastaanottajassa tiedollisia tapahtumia, kuten ajattelua tai päättelyä, ja on näin ollen vastaanottajasuuntautunut. (Åberg 1981, 9.)

Viestinnän fasettiteoria voidaan esittää oletuksina ja niistä johdettuina korollaareina. (Åberg 1981, 11.) Otavan uuden sivistyssanakirjan mukaan korollaarilla tarkoitetaan ”väittämää, joka on jonkin aiemmin todistetun väittämän välitön seuraus” (Turtia 2005, 287). Seuraavaksi esitellään Åbergin mallin oletukset ja korollaarit:

Ensimmäisenä oletuksena on, että käsitesarja yksinkertaistetaan ennen kuin se aiheuttaa henkistä toimintaa. Ärsykevirtaa ei pilkota pieniin osiin ja verrata sitten yksittäisiin muistijälkiin, vaan se muuntuu epämääräisemmäksi ja sitä verrataan kestopuistissa oleviin fasetteihin, muistijälkien joukkoihin. Ärsyke siis menettää osan tarkkuudestaan, mutta se kiinnittyy helpommin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos esimerkiksi kuulijaa pyydetään kuvaamaan kuulemansa omin sanoin, on lopputulos alkuperäistä köyhempi ja epämääräisempi. (Åberg 1981, 15.)

Toiseksi oletetaan, että ärsykevirta aktivoi jo olemassa olevia fasetteja. Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, yksinkertaistettua ärsykevirtaa verrataan jo olemassa oleviin fasetteihin. Tämä vertailu tarkoittaa fasettien aktivoitumista. Käytännössä aktivoituminen liittyy esimerkiksi siihen, miksi jotkut asiat painuvat mieleen, vaikkei sitä tietoisesti haluta ja miksi taas jotkut asiat eivät millään painu mieleen, vaikka sitä nimenomaan haluttaisiin. Tämä johtuu assosiaatiosta – asia joko kytkeytyy helposti olemassa oleviin fasetteihin tai sitten ei. (Åberg 1981, 16–17.)

Tästä oletuksesta voidaan johtaa kolme seuraavaa korollaaria:

### 1. Tuttuus vs. yllätyksellisyys

Uusi asia aktivoi useampia fasetteja kuin vanha, jo tuttu asia. Käytännössä esimerkiksi suostuttelevan viestinnän teho perustuu tähän – mainos tai muu suostutteleva sanoma on sitä tehokkaampi, mitä useamman henkilön fasetteja se aktivoi. (Åberg 1981, 17.)

### 2. Liipasinvaikutus

Oletetaan, että fasetti aktivoituu helpommin oikeassa ärsykeympäristössä kuin ilman ärsykeympäristön tukea. Liipasinvaikutus tarkoittaa, että passiivisesti omaksutut viestit palautuvat mieleen oikeassa ärsykeympäristössä. Käytännössä liipasinvaikutus näkyy niin, että sanoma menee paremmin perille, jos vastaanottajaa autetaan aktivoimaan oikeita fasetteja. (Åberg 1981, 18.)

### 3. Aktiivinen ja passiivinen viestien käsittely

Tässä korollaarissa oletuksena on, että aktiivinen viestien käsittely aktivoi laajemman synaptisen verkon kuin passiivinen viestien käsittely. Aktiivinen viestien käsittely on tietoisista ja se edellyttää tulkintaa ja ymmärtämistä. Esimerkiksi uutisten kuunteleminen on aktiivista viestien käsittelyä. Passiivisessa viestien käsittelyssä viestejä ei esikäsitellä, vaan ne painuvat kestonmuistiin sellaisenaan. Passiivista viestien käsittelyä on esimerkiksi maisemien katseleminen. (Åberg 1981, 18–20.)

Kolmantena oletuksena on, että mieleenpainuvat tai painettavat asiat kiinnittyvät aivosoluihin ja kytkeytyvät kestonmuistissa jo oleviin muistijälkiin solupolkujen eli synpatisten kytkentöjen avulla. Voitaisiin siis myös olettaa, että informaatio kiinnittyy aivosolujen joukkoon siten, että

kiinnittyminen on voimakkaampaa solujoukon keskustassa kuin laidoilla, sen sijaan että informaatio kiinnittyisi vain yhteen aivosoluun. Kiinnittyminen on kuitenkin aihe, jossa on paljon avoimia kysymyksiä esimerkiksi siitä, onko kiinnittyminen sattumanvaraista vai ei. Tätä oletusta kuitenkin tukevat monet vakuuttavat esimerkit assosiativisen oppimisen tehosta, kuten esimerkiksi niin sanottu mind map -tekniikka. (Åberg 1981, 22.) Mind map -tekniikassa tehdään mielikuvakartta tietystä aiheesta ja tämä kartta on tukena oppimisessa ja muistiin painamisessa.

Kiinnittymisestä voidaan johtaa seuraava korollaari:

#### 1. Fasettien muuntuminen

Tiettyyn fasettiin liittyvät assosiativiset kytkennät muuttuvat myöhempien ärsykkeiden, oman aivotoiminnan ja ajan funktiona. Fasetti on dynaaminen ja se muuntuu. Meihin kohdistuvat sanomat ja viestit vaikuttavat fasetin muuntumiseen, mutta ne muuttuvat myös biologisista syistä, kuten aivosolujen kadon tai toiminnan heikentymisen seurauksena. Käytännössä fasettien muuntuminen näkyy esimerkiksi siten, että mielikuvat jostain tietystä yrityksestä muuttuvat sen mukaan, mitä yrityksessä tapahtuu. (Åberg 1981, 23.)

Seuraavassa luvussa perehdytään maineen käsitteeseen, sen lähikäsitteisiin identiteettiin ja imagoon. Lisäksi tarkastellaan niiden teoreettista merkitystä maineen muodostumisessa.

### 3 MAINE JA MIELIKUVAT

Mitä maine on ja mistä se muodostuu? Mitä hyötyä on hyvästä maineesta? Siihen ei ole olemassa suoraa vastausta. Mutta varmaa on, että mainetta pidetään tärkeänä kohteena viestinnän tutkimuksessa, vaikka ei olekaan täysin selvää, kuinka mainetta voidaan arvioida tieteellisesti käyttökelpoisella ja mielekkäällä tavalla.

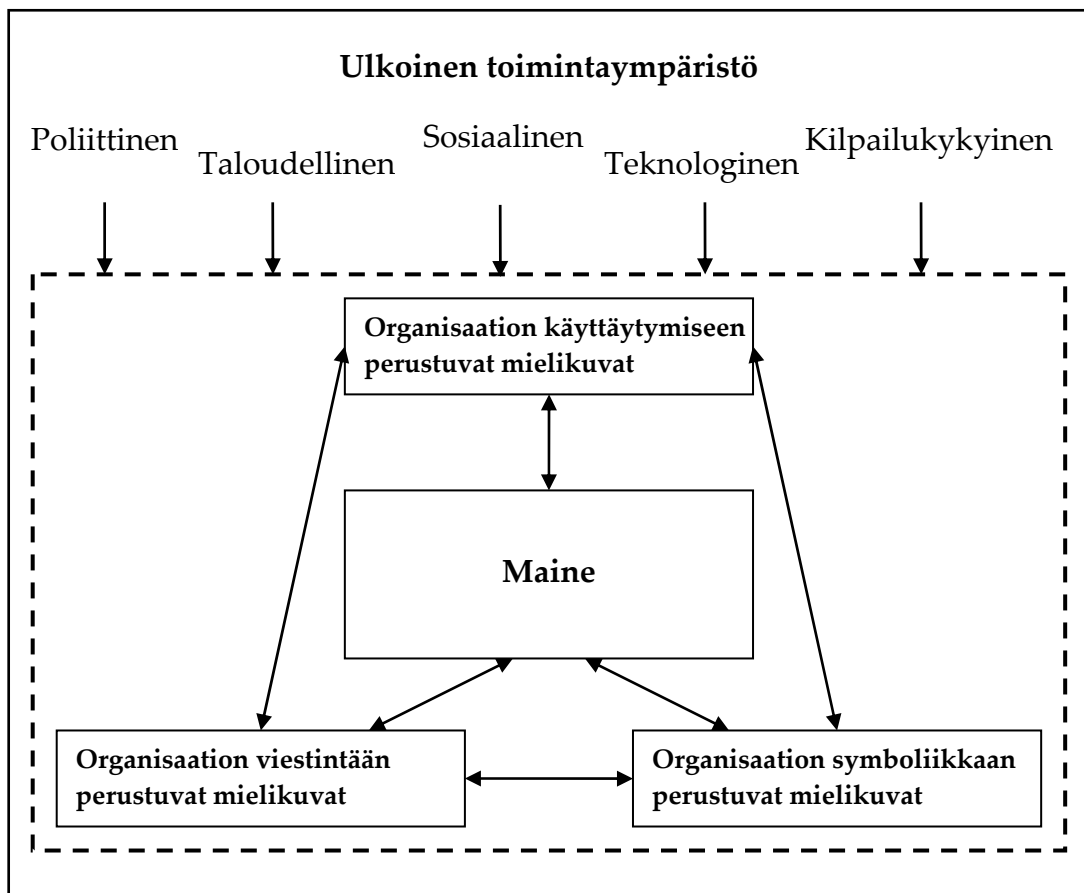
#### 3.1 Maineen määritelmiä

Huolimatta alati kasvavasta mainetta käsittelevien tutkimusten määrästä maine-käsitteelle ei ole vielä löytynyt yksiselitteistä ja yleisesti hyväksyttyä määritelmää, toteavat Gotsi ja Wilson (2001, 24). He ovatkin tehneet laajan kirjallisuuskatsauksen maine- ja imagokäsitteiden historiaan, tulkintaan ja määritelmiin. Heidän mukaansa aiemmissä määritelmissä on erotettavissa kaksi koulukuntaa: maine ja imago nähdään synonyymeinä tai maine ja imago nähdään eriä tarkoittavina käsitteinä. Tutkimuksensa lopputulemana he määrittelevät maineen näin:

*“A corporate reputation is a stakeholder’s overall evaluation of a company over time. This evaluation is based on the stakeholder’s direct experiences*

*with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm's actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals.” (Gotsi & Wilson 2001, 25–29.)*

Kuviossa 3 on esitetty kaavion muodossa yllä oleva Gotsin ja Wilsonin maineen määritelmä. On tärkeää huomata organisaation maineen ja sitä heijastavien imagojen molemminpuolinen suhde. Gotsi ja Wilson pyrkivätkin määritelmällään siihen, että tulevaisuudessa mainetta ei nähdä enää staattisena ja helposti hallittavissa olevana elementtinä, vaan dynaamisena rakenteena, joka vaikuttaa ja johon vaikuttavat kaikki organisaation itseilmaisun keinot, kuten käyttäytyminen, viestintä ja symboliikka sekä erilaiset ympäristömuuttujat. (Gotsi & Wilson 2001, 29.)



Kuvio 3. Maineesen vaikuttavat organisaation erilaiset imagot ja useat ulkoiset tekijät (Gotsi & Wilson 2001, 29).

Maine on muun muassa organisaation henkilökunnan, kuluttajien ja tavarantoimittajien kokonaiskuva organisaation vetovoimaisuudesta (Lehtonen 1998, 136). Nguyenin ja LeBlancin (2001, 304) sekä mm. Fombrunin (2004, xxvii) mukaan maine heijastaa organisaation stakeholdereiden kokemusta organisaatiosta. Fombrun on määritellyt maineen myös tarkemmin muodostuvan organisaation tähänastisesta toiminnasta ja tulevaisuuden suunnitelmista ja kuvaavan organisaation vetovoimaisuutta sen kilpailijoihin verrattuna (Fombrun 1996, 72). Doorley ja Garcia (2007, 4) yhtyvät Fombrunin (1996, 9) määritelmään siitä, että maine on organisaation imagojen summa. He vievät määritelmää kuitenkin hieman pidemmälle nähdessä viestinnän lisäksi myös organisaation tehokkuuden ja käyttäytymisen maineen tärkeinä osatekijöinä. He ovat luoneet määritelmästäan kuvaavan yhtälön, jossa:  $\text{Maine} = \text{imagojen summa} = (\text{tehokkuus ja käyttäytyminen}) + \text{viestintä}$ . Maine on yleismaailmallinen organisaatioiden menestykseen vaikuttava tekijä, mutta sen sisältö vaihtelee toimintaympäristöstä riippuen. Maine on aina lupaus jostakin. (Aula & Heinonen 2002, 99.) Çiğdem (2006, 57) painottaa, että maine on nähtävä organisaation elintärkeänä sosiaalisena pääomana, jota tulee hoitaa suojella kuin mitä tahansa strategisesti tärkeää tekijää. Lisää aineettoman pääoman käsitteestä, jonka yhtenä muotona sosiaalista pääomaa pidetään, kappaleessa 3.6.

Åbergin (2000, 117) mukaan maine on seurausta organisaation todellisesta toiminnasta. Karvonen (2000, 69) muistuttaa, että organisaation hyvän maineen perustana ei ole ainoastaan kyky näyttää joltakin, vaan sen kyky todella olla jotakin. Myös Juholin (2006, 192) korostaa, että teot kertovat organisaation arvoista ja tavoitteista paremmin kuin sanat. Silti maineen rakentamiseen ja ylläpitoon tarvitaan sanoja, sillä hyvistä teoista ei ole hyötyä, mikäli niistä ei kerrota.

Tässä tutkimuksessa maine nähdään nimenomaan tekojen summana, ja kuten edellä määriteltiin, maineen taustalla ovat todelliset teot. Koska kyseessä on mielikuvatutkimus, jossa vastaajajoukkona on tietty stakeholder-ryhmä, nähdään myös, että maine heijastaa organisaation stakeholdereiden kokemusta organisaatiosta (mm. Nguyen & LeBlanc 2001, 304; Fombrunin 2004, xxvii), ja että maine on organisaation imagojen summa (Doorley & Garcia 2007, 4; Fombrun 1996, 9).

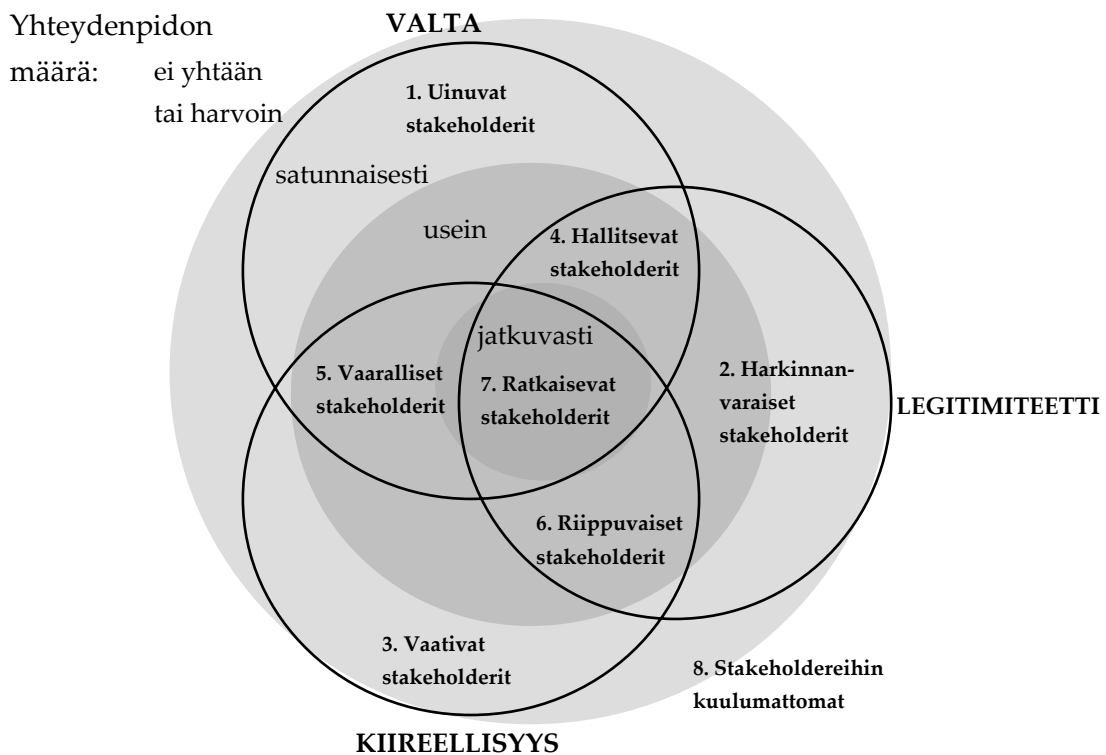
### **3.2 Stakeholdereilla on ratkaiseva rooli maineen rakentumisessa**

Tässä tutkimuksessa stakeholder-käsitteellä tarkoitetaan yleistyneen määritelmän (mm. Freeman 1984, vi; Carrol 1993; Näsi 1995; Steurer 2005) mukaan osapuolia, joihin organisaation toiminta voi vaikuttaa tai jotka voivat itse vaikuttaa organisaation toimintaan, tai joita ilman organisaatiota ei välttämättä olisi olemassa. Juholin (2006, 35) toteaa, että stakeholder-käsitteen suomennoksena käytetty sidosryhmä ei merkitykseltään vastaa täysin stakeholder-käsitettä: yleensä sidosryhmät tiedostetaan organisaatiossa, mutta kaikkia stakeholdereita ei välttämättä tunneta. Gray ja Balmer (1998, 699) toteavat, että stakeholderit ovat harvoin erillisiä toisistaan ja eri stakeholder-ryhmät voivat olla tekemisissä keskenään – esimerkiksi julkisorganisaation työntekijä tai rahoittaja voi olla samaan aikaan myös sen asiakas.

Luoma-aho (2005, 106) esittelee väitöstutkimuksessaan oman mukaelmansa alun perin Mitchellin, Aglen ja Woodin (1997) luomasta erilaisia stakeholder-suhteita kuvaavasta mallista. Mallissa stakeholderit on jaoteltu luokkiin erilaisten tunnusomaisten piirteiden, ryhmän vaikuttavuuden sekä tarvittavan yhteydenpidon määrän mukaan. Tunnusomaisia piirteitä ovat



valta (kyky saada aikaan haluttu lopputulos, vaikuttaa muihin), legitimizeetti (kuinka oikeina ja tarkoituksenmukaisina stakeholder kokee toimijan teot) ja kiireellisyys (kuinka nopeaa reagointia stakeholder-luokka vaatii). Nämä piirteet voivat esiintyä joko yksin, kaksin tai kaikki kolme yhdessä, kuten kuviossa 4 on esitetty. Piirteiden olemassaolon tai niiden puuttumisen perusteella stakeholder-suhteesta erilaisia stakeholder-luokkia voidaan löytää seitsemän: 1. uinuvat, 2. harkinnanvaraiset, 3. vaativat, 4. hallitsevat, 5. vaaralliset, 6. riippuvaiset ja 7. ratkaisevat stakeholderit sekä 8. stakeholdereihin kuulumattomat. Mitä useampi piirre on löydettävissä stakeholder-suhteesta, sitä tärkeämpi stakeholder-luokka on kyseessä. Näin ollen tärkeimpänä stakeholder-luokkana voidaan nähdä ratkaisevat stakeholderit, koska suhteesta on tunnistettavissa kaikki kolme ominaispiirrettä. Lisäksi kuviossa on nähtävillä stakeholder-luokkien kannalta oleellinen yhteydenpidon määrä.



Kuvio 4. Erilaiset stakeholder-luokat ominaispiirteidensä ja yhteydenpidon määrän mukaan luokiteltuna (Luoma-aho 2005, 106; kts. myös Mitchell, Agle & Wood 1997).

Tämän tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan mahdollisesti selvittää, mihin luokaan tutkimuksen vastaajajoukkona toimineet toimittajat ja uutispääälliköt kuuluvat. Ovatko median edustajat mahdollisesti uinuvia stakeholdereita vai satunnaista yhteydenpitoa arvostavia, mutta kiireellistä reagointia odottavia vaativia stakeholdereita?

Seuraavaksi pohditaan maineen ja sen lähikäsitteiden identiteetin ja imagon eroja ja samankaltaisuuksia. Imagon, identiteetin ja maineen selkeä erottelu on vaikeaa. Siksi olisi tärkeää löytää niille hyvät määritelmät.

### **3.3 Maineen suhde sen lähikäsitteisiin identiteettiin ja imagoon**

Maineen määrittelyn yhteydessä on hyvä käsitellä myös paria sitä läheisesti muistuttavaa käsitettä, identiteettiä ja imagoa. Gotsi ja Wilson (2001, 25) muistuttavat maineen ja imagon termien määrittelyn tärkeydestä, jotta käsitteet ja niiden väliset suhteet avautuisivat selkeästi myös lukijalle. Myös Bromley (2000, 240) tunnustaa ongelman identiteetin, imagon ja maineen määrittelyssä. Hän toteaa, että kirjallisuudessa näitä termejä ei käytetä eikä määritellä johdonmukaisesti.

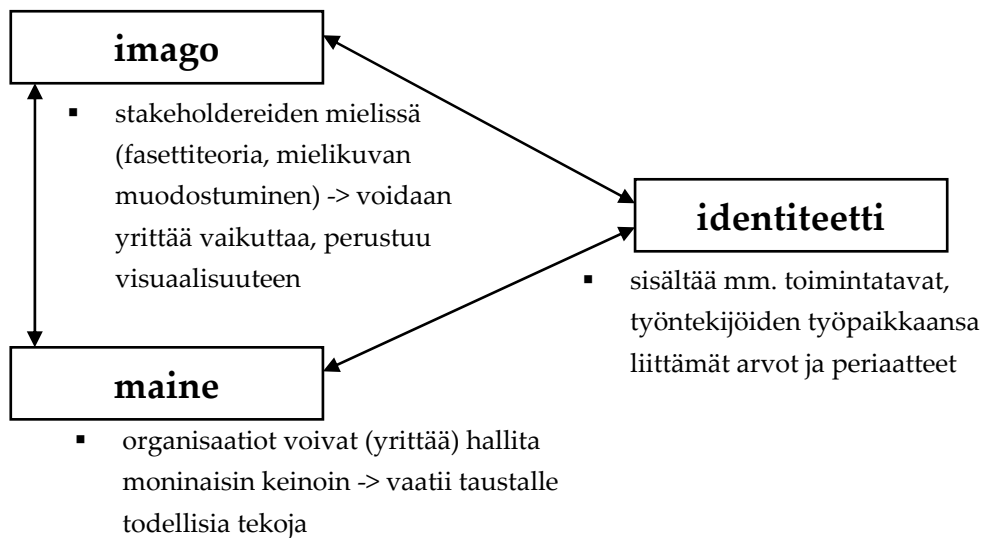
Samaan johtopäätökseen on tullut myös tutkija itse – määritelmien viidakko on lähes päättymätön. Määritelmässä tunnutaan myös kiertävän kehää. Samoja totuuksia toistetaan erilaisin sanakääntein, eikä mitään merkittävää muutosta tai läpimurtoa tunnu tapahtuvan ja raja erityisesti imagon ja maineen käsitteiden välillä on häilyvä. Identiteetin käsite on tutkijankin mielestä kaikista eniten sidoksissa organisaatioon, joten sen erityispiirteet ovat helpoiten määriteltävissä.

Tässä tutkimuksessa imagolla tarkoitetaan stakeholdereiden mielissään muodostamaa kokonaismielikuvaa kohteesta, joka on muodostunut henkilökohtaisten kokemusten perusteella (mm. Kotler 1975; Gray & Balmer 1998; Nguyen & LeBlanc 2001). Identiteetin käsite taas perustuu Fombrunin (1996, 36, 111) määritelmän mukaisesti organisaation kokemuksiin sen perustamisesta nykyyhetkeen: identiteetti on organisaatiolle kertynyt rekisteri sen onnistumisista ja epäonnistumisista. Organisaation identiteetti sisältää esimerkiksi ne arvot ja periaatteet, joita työntekijät organisaatioon liittävät. Nguyenin ja LeBlancin (2001, 305) mielestä maineen ja imagon suhde on hyvin läheinen johtuen niiden psykologisesta muodostumistavasta. Bromley (2000, 241) erottelee identiteetin, imagon ja maineen muodostumista ja rakennetta näin:

- identiteetti = kuinka organisaation merkitykselliset avainjäsenet käsittävät organisaationsa
- imago = kuinka organisaatio ilmaisee itseään stakeholdereille, erityisesti visuaalisesti
- maine = kuinka organisaation stakeholder-ryhmät ja muut kiinnostuneet käsittävät organisaation.

Bromleyn erottelu ei kuitenkaan tue tutkijan tulkintaa. Bromley näkee imagon liian organisaatiolähtöisenä käsitteenä. Vaikka imagon muodostumiseen vaikuttaa myös organisaation visuaalinen viestintä, niin se on vain yksi osa moniulotteista prosessia, jonka kautta stakeholder luo mielessään kohteeseen liittyvän imagon. Tutkijan tulkinnan mukaan imagon muodostumiseen vaikuttavat myös mm. stakeholderin omat kokemukset, kuulopuheet, tuttavapiirin kokemukset, jutut mediassa ja sosiaalisessa mediassa. Näin ollen ajatus visuaalisen viestinnän muodostamasta imagosta on liian yksinkertaistettu.

Tässä tutkimuksessa imago, identiteetti ja maine nähdään erillisinä, mutta toisiinsa vaikuttavina käsitteinä. Kuvio 5 selventää näiden käsitteiden merkityssuhdetta toisiinsa tämän tutkimuksen ja tutkijan oman tulkinnan osalta. Imago syntyy stakeholdereiden mielissä, mielikuvien kokonaisuutena. Näihin mielikuviin, ja siten imagoon, vaikuttaa niin organisaation maine kuin sen välittämä identiteetti. Organisaation identiteetti on organisaation oma tulkinta sen olemuksesta, joka välittyy stakeholdereille erilaisten organisaation esitysten kautta. Identiteetti pitää sisällään esimerkiksi työntekijöiden työpaikkaansa liittämät arvot ja periaatteet. Organisaation maine syntyy sen erilaisten imagojen summana. Näin maineen, identiteetin ja imagon suhde on dynaaminen ja muuttuva, vaikeasti hallittavissa oleva kokonaisuus.



**Kuvio 5. Imago, identiteetti ja maine ovat toisistaan eroavia käsitteitä, jotka vaikuttavat toisiinsa.**

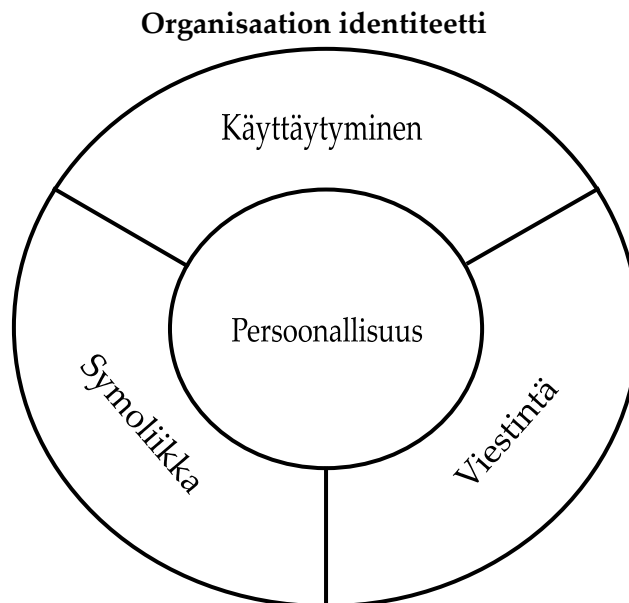
### 3.3.1 Maineen muotoutuminen vaatii ansiokasta identiteettiä

Myös identiteetti-käsitteellä on löydettävissä lukuisia eri määritelmiä. Gray ja Balmer (1998, 695–697) mukaan identiteetti kuvastaa organisaation

ainutlaatuisuutta ja totuutta, *"reality"*, viitaten organisaatiolle ominaisiin piirteisiin, joita ovat esimerkiksi organisaation strategia, kulttuuri ja ulkoasu. Organisaation identiteetti on suhteessa organisaation sisäiseen ja ulkoiseen imagoon sekä maineeseen viestinnän kautta. Pratt ja Foreman (2000, 19–20) ovat käyttäneet oman identiteetin määritelmänsä pohjana Albertin ja Whettenin (1985) määritelmää, jota ovat käyttäneet myös useat muut organisaatiotieteilijät (mm. Ashford & Mael 1996; Dutton & Dukerich 1991; Golden-Biddle & Rao 1997). Albert ja Whetten määrittelevät, että identiteetti sisältää ne organisaation ominaisuudet, joita sen jäsenet pitävät sille keskeisinä, muista vastaavista organisaatioista erottavina ja ajallisesti kestävinä sitoen organisaation menneisyyden, nykyisyyden sekä oletettavasti myös tulevaisuuden. Pratt ja Foreman (2000, 19–20) vievät Albertin ja Whettenin määritelmän hieman pidemmälle koskemaan organisaation useita identiteettejä: heidän mukaansa organisaatiolla on useita erilaisia identiteettejä, koska organisaation jäsenillä on erilaisia käsityksiä siitä, mitkä organisaation ominaisuudet ovat keskeistä, yksilöllisiä ja kestäviä.

Työntekijät liittävät organisaatioonsa arvoja ja periaatteita – näistä arvoista ja periaatteista syntyy organisaation identiteetti, koska näitä piirteitä henkilökunta kuvailee luonnehtiessaan organisaatiotaan. Tällaisia piirteitä voivat esimerkiksi olla organisaation toimintatavat kriisin sattuessa tai tapa, miten henkilöstö huomioidaan organisaatiossa. Osana identiteettiä voivat myös näkyä käsitykset organisaation tuottamista tuotteista tai palveluista sekä käsitykset asiakkaista, joita organisaatio palvelee. Kuten aiemmin todettiin, identiteetti on organisaatiolle kertynyt rekisteri sen onnistumisista ja epäonnistumisista. (Fombrun 1996, 36–37, 111; van Riel & Fombrun 2007, 67.)

Van Riel ja Fombrun (2007, 67–68) esittelevät ajatuksen (Birkigt & Stadler 1986) ilmenettyjen identiteettien sekoituksesta, joka on kohdennettu sen eri stakeholdereille. Kaikki organisaation tavat näkyä voidaan luokitella johonkin kolmesta luokasta: 1. viestintä (organisaatiot ilmentävät identiteettejään viestinnän kautta), 2. käyttäytyminen (organisaatiot ilmentävät identiteettejään käyttäytymisensä ja aloitteidensa kautta) sekä 3. symboliikka (organisaatiot ilmentävät identiteettejään visuaalisten ja kuultavissa olevien tunnuksien kautta). Nämä kolme luokkaa muodostavat organisaation identiteettien sekoituksen, joiden avulla organisaatio ilmentää persoonallisuuttaan. Organisaation identiteettien sekoitus on organisaation ulkoinen ilmentymä, Organisaation identiteetin sekoituksen rakenne on esitetty alla olevassa kuviossa 6.



**Kuvio 6.** Organisaation identiteetti muodostuu organisaation keinoista ilmentää persoonallisuuttaan (Birkigt & Stadler 1986; van Riel & Fombrun 2007, 68).

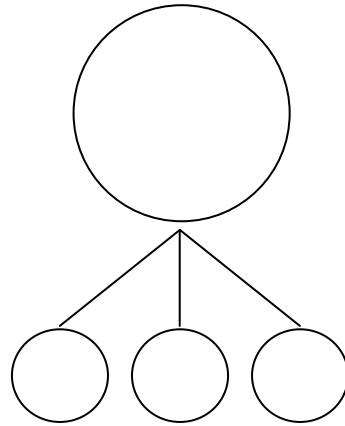
Hakala pohtii, että miksi organisaation olemusta on tarpeen hahmottaa identiteetti-käsitteen kautta. Hänen mukaansa organisaatioissa toimivien ihmisten pitää sitoutua, sosiaalistua tai kiinnittyä organisaatioon – julkisen organisaation identiteetissä onkin kyse merkittävästä kansalaisprojektista.

Myös maineenhallinnan kannalta katsottuna identiteetin ja sen rakentumismenetelmien tunteminen on tärkeää. (Hakala 2000, 98–99.) Van Riel ja Fombrun (2007, 75) näkevät identiteetin tärkeäksi siksi, koska se auttaa samaistumaan organisaatioon. Ei pelkästään organisaation jäsenet, vaan myös muut stakeholderit, jotka samaistuvat vahvasti organisaatioonsa myös osoittavat sille tukensa (Ashforth & Mael 1989, 28). Samaistuminen vahvistaa organisaation strategista linjausta yhtenäistämällä työntekijöiden ja johtajien käsitystä organisaation päämääristä (van Riel & Fombrun 2007, 75).

Maineen muotoutuminen vaatii organisaatiolta ansiokasta identiteettiä, jonka muodostuminen puolestaan edellyttää organisaatiolta johdonmukaisia työsuorituksia (Aula & Heinonen 2002, 50). Fombrun (1996, 11, 111) toteaa, että identiteetti voidaan mieltää maineen selkärangaksi, koska maine rakentuu organisaation identiteetin pohjalta. Vos (2000, 102–103) esittelee Olinsin (1990) listaamia erilaisia identiteetin rakenteita. Olinsin lista sisältää kolme erilaista rakennetta: 1. monoliittinen eli yhtenäinen identiteetti, 2. siirretty/tuettu identiteetti ja 3. tuotemerkkeihin sidottu identiteetti. Vos lisää listaan vielä neljännen identiteetin rakenteen, sateenvarjoidentiteetin. (Vos 2000, 102–103.)

Tämän tutkimuksen kannalta merkittävin identiteetin rakenne on siirretty/tuettu identiteetti, joka tarkoittaa, että organisaatioiden taustalla on yhteinen nimittäjä, mutta etusijalla ovat toissijaisten organisaatioiden (~tytäryhtiöiden) toiminnot. Siirretyt/tuetun identiteetin rakennetta on havainnollistettu kuviossa 7. Sosiaalialan yhteisenä nimittäjänä, taustavaikuttajana toimii Sosiaali- ja terveysministeriö, mutta etusijalla ovat toissijaiset sosiaalipalvelujen tarjoajat, kuten KELA, Työ- ja

elinkeinotoimisto, kuntien sosiaalitoimet sekä muut sosiaalipalveluiden tarjoajat.



**Siirretty/tuettu identiteetti**

Kuvio 7. Olinsin (1990) mukaan siirretty identiteetti tarkoittaa identiteettiä, jonka taustalla on yhteinen nimittäjä, mutta etusijalla ovat toissijaisten toimijoiden toiminnot (Vos 2000, 102–103).

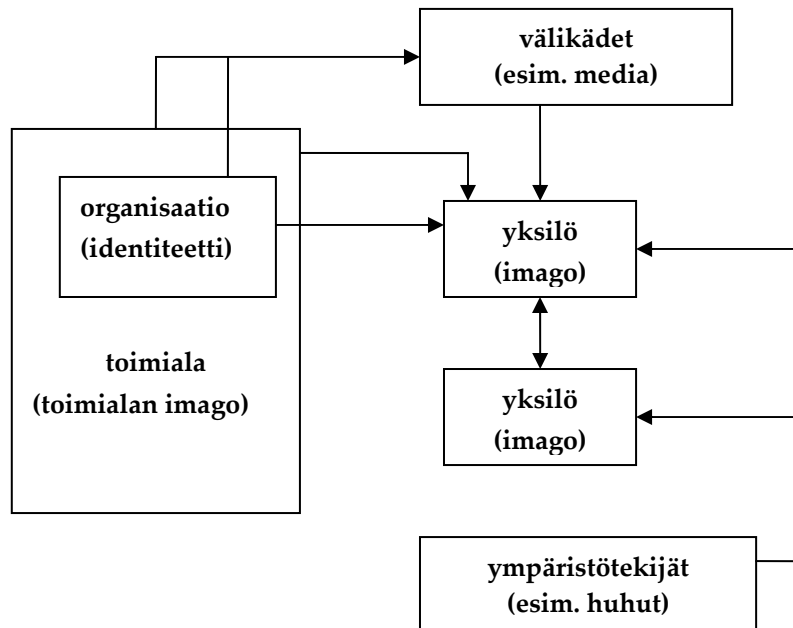
### 3.3.2 Imagon voi rakentaa, mutta maine pitää ansaita

Imago on niiden uskomusten, käsitysten ja vaikutelmien summa, jotka henkilö liittyy tiettyyn kohteeseen. Määritelmässä on syytä huomioida kaksi asiaa: ensinnäkin imago on henkilökohtainen näkemys tietyistä kohteesta ja siksi samalla kohteella voi olla useita erilaisia imagoja, joiden erot johtuvat henkilöiden erilaisista taustoista, tarpeista sekä kokemuksista kyseisestä kohteesta. Toinen asia liittyy eroihin imagojen tarkkuudessa. Toisten ihmisten käsitykset kohteesta ovat hyvinkin tarkkoja ja yksityiskohtaisia, kun taas toisten mielikuvat ovat vähäisiä tai varsin epämääräisiä. (Kotler 1975, 131.) Imagon käsite voidaan nähdä tietyllä tapaa passiivisena. Juholinin mielestä imago tarkoittaa vastaanotettua kuvaa, jolla viitataan vaikutelmiin



ja "mielen kuviin" ilman omia kokemuksia (Juholin 2006, 187). Juholin pitää termiä edelleen käyttökelpoisena edellä mainitussa yhteydessä.

Imagon muodostavat ne asiat, jotka tulevat henkilön mieleen, kun hänelle mainitaan organisaation nimi tai näytetään sen logo. Lyhyesti todettuna imago on siis mielikuva, joka organisaation stakeholdereilla siitä on. (Gray & Balmer 1998, 696.) Organisaatiolla voi olla stakeholdereiden keskuudessa hyvinkin erilainen imago, esimerkiksi organisaation henkilöstö ja asiakkaat saattavat kokea sen aivan eri tavoin (Fombrun 1996, 11, 37, 71). Sekä imago että maine ovat ulkoisia tulkintoja organisaatiosta. Imago on kuluttajan mielessä syntynyt mielikuva organisaatiosta, kun taas maine kertoo luottamuksen asteesta organisaation kykyyn kohdata kuluttajan odotukset. (Nguyen & LeBlanc 2001, 305.) Vos (2000, 73) näkee organisaation identiteetin ja koko toimialan imagon roolin merkittävinä tekijöinä imagon muodostumisessa, kuten kuviossa 8 on esitetty. Koko toimialan imago vaikuttaa organisaation imagoon ja identiteettiin, kuten luvussa kuusi tarkemmin esitetään. Organisaation identiteetti välittyy stakeholdereille organisaation erilaisten – joko tarkoituksellisten tai tahallisten – esitysten kautta. Lisäksi stakeholderit saavat tietoa organisaatiosta riippumattomien välikäsien, kuten esimerkiksi median, kautta ja osa tiedoista kulkee huhuina. Nämä tiedonpalaset yhdistyvät stakeholderien mielissä muodostaen organisaation imagon.



Kuvio 8. Organisaation imago syntyy toimialan imagon, organisaation identiteetin ja useiden ulkopuolisten tekijöiden summana (Vos 2000, 73).

Imagon ongelmana on sen huono maine, toteavat Aula ja Heinonen (2002, 48) ironisesti. Imago mielletään helposti kuorrutukseksi, kiiltokuvaksi tai jopa huijaukseksi. Monet viestintäalan tutkijat (esimerkiksi Smythe, Dorward & Reback 1992; Karvonen 1999; Aula 2000) ovat todenneet, että imago-käsitteen sijaan olisi perusteltua käyttää maineen käsitettä, sillä imago on käsitteenä leimautunut varsin epämääräiseksi. (Åberg 2000, 117). Maine onkin pitkälti korvannut imagon käsitteen 1990-luvun lopulta alkaen. Syynä tähän on myös se, että imagon käsite on enemmänkin visuaalisuuteen viittaava, kun taas maineeseen liittyvät usein tarinat ja kertomukset, jotka kertovat organisaation todellisesta toiminnasta. (Juholin 2006, 189.)

Imagon ja maineen käsitteiden rakentumisen lähtökohdat ovat erilaisia, ja mikä merkityksellisempää, niihin vaikutetaan eri keinoilla. Imago perustuu visuaalisuuteen, vetoaa mielikuvitukseen ja pyrkii saamaan organisaation näyttämään hyvältä. Maine taas on kokonaisuus organisaatiosta kerrottuja tarinoita, joihin liitetään erilaisia arvoituksia. Tarinoiden kautta yrityksen

maine saa joko hyvän tai huonon kaiun. (Aula & Heinonen 2002, 50.) Åberg taas ei tee suurta eroa maineen ja imagon käsitteiden välille. Hänen mielestään sekä maineesta että imagosta puhuttaessa nousevat esiin samat keskeiset asiat – kyse ei ole hyvästä viestinnästä viestimisestä vaan todellisen tekemisen vaikutuksista, johon vaikuttavat myös ulkopuoliset tekijät sekä havaitsijoiden erilaiset tulkinnat. (Åberg 2000, 117–118).

Useiden määritelmien mukaan maine on ilmiönä imagoa laajempi. Karvonen (2000, 59, 64) esimerkiksi painottaa maineen yhteisöllisyyttä ja sen olemusta organisaatiosta kerrottujen kertomusten joukkona. Sen sijaan imagon hän näkee ensisijaisesti yksittäisen henkilön mielessä olevana mentaalisenä representaationa, mielikuvana. Näin tulkitsevat myös Bennett ja Kottasz (2000, 225). Kuten Aula ja Heinonen (2002, 50), myös Karvonen näkee imagon käsitteen liitettävän vahvemmin visuaalisuuteen. (Karvonen 2000, 59, 64). Maine koostuu sekä organisaatiossa työskentelevien että sen ulkopuolisten ihmisten käsityksistä organisaatiosta (Fombrun 1996, 37). Sen sijaan imagolla viitataan yleensä vain organisaation ulkopuolisten tahojen käsityksiin (van Riel & Fombrun 2007, 39).

Huomattavan imagon luominen on mahdollista nopeammin ja helpommin kuin erinomaisen maineen rakentaminen (Gray & Balmer 1998, 696). Imagoon voidaan pyrkiä vaikuttamaan mainoskampanjoin, mutta hyvän maineen saavuttamiseen tarvitaan muutakin kuin tehokasta viestintää - tarvitaan todellisuus pohjaa. Imagon rakentamisen lähtökohtana on se, mitä organisaatio haluaa stakeholdereiden siitä ajattelevan, mutta maineenhallinnassa ensisijalla ovat stakeholdereiden aktiivinen panos ja vuorovaikutus heidän kanssaan. (Aula & Heinonen 2002, 52.)

### 3.4 Mielikuvat maineen rakennuspalikoina

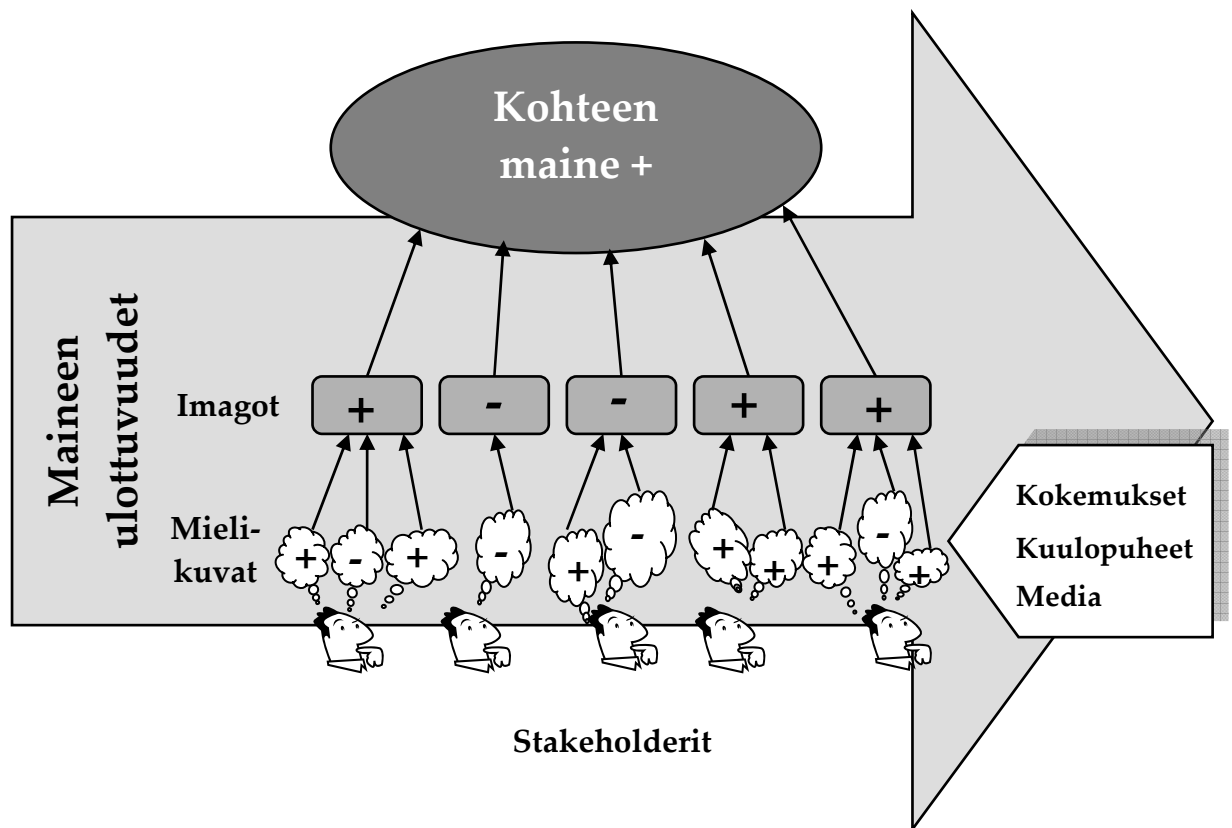
Highhouse, Brooks ja Gregarus (2009, 1482) tuovat esiin, että huolimatta maineen yksilöön ja käsityksiin perustuvasta muodostumistavasta ei maineen psykologiaan ole juurikaan kiinnitetty huomiota alan tutkimuksessa. Fombrun toteaa, että organisaatio kuvailee toimintaansa, suunnitelmiaan ja aikomuksiaan monin tavoin, joten stakeholderit tekevät omia tulkintojaan ja muodostavat mielikuvia organisaatiosta näiden organisaation itsestään antamien esitysten perusteella. Syntyviä mielikuvia vääristävät muun muassa organisaation mainonta ja muu vaikuttamiseen tähtäävä materiaali sekä huhut, jotka voivat lähteä liikkeelle esimerkiksi työntekijän epävirallisesta jutustelusta ystävälleen. Organisaation maine muotoutuu näiden stakeholdereiden luomien mielikuvien kautta: siten maine on stakeholdereiden emotionaalinen kokonaisarvio organisaatiosta ja se on syntynyt organisaation kokonaisvaltaisen toiminnan perusteella. Maine koostuu havainnoista: siitä miten muut organisaation näkevät (Fombrun 1996, 11, 36–37, 59.)

Juholinin mukaan mielikuvat syntyvät monien tekijöiden tuloksena. Siksi onkin vaikeaa kertoa, mihin jokin mielikuva tai käsitys perustuu. Mielikuvat muodostuvat kokemusten, näkemisen ja luetun perusteella, mutta niiden muodostumiseen vaikuttavat myös muut ihmiset sekä joukkoviestimet. Toiminnallaan ja viestinnällään yritys voi vaikuttaa omaan kuvaansa ja maineeseensa. (Juholin 2006, 42.) Organisaation tulee siis aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan itseään koskeviin mielikuviin, teoillaan ja viestinnällään: pelkästään asioiden oikein tekeminen ei riitä, toiminnasta on myös osattava kertoa muille (Aula & Heinonen 2002, 37).

Tämän tutkimuksen kannalta oleellisen mallin mielikuvien muodostamisesta esittelevät Highhouse ym. (2009, 1484–1488). Mallin tavoitteena on havainnollistaa kuinka stakeholderit muodostavat mielikuvansa organisaatiosta, ja kuinka nämä eri ihmisten mielikuvat yhdistyessään muodostavat organisaation maineen. Mallin mukaan ympäristön vihjeet, organisaatiosta kertovat tiedon palaset, vaikuttavat tiettyihin yksilön mielessä oleviin organisaatioon liitettyihin imagoihin, kuten kuinka yksilö näkee organisaation työntekijänä ja kuinka vastaavasti asiakkaana. Osaan näistä imagoista organisaatio voi vaikuttaa suoraan esimerkiksi mainonnalla, mutta osaan tulee vaikutteita organisaation ulkopuolisista lähteistä, esimerkiksi medialta. Mallin mukaan imagojen pohjalta muodostuneisiin mielikuviin sisältyy kaksi eri ulottuvuutta: 1. Kunnioitus ”Onko tällä yrityksellä mielestäni korkea moraalit?” ja 2. Vaikuttavuus ”Onko tällä yrityksellä mielestäni vaikutusvaltaa?” Mallin mukaan nämä eri yksilöiden mielikuvat organisaatiosta ovat sen kollektiivisen maineen perusta. (Highhouse ym. 2009, 1484–1488.)

Tässä tutkimuksessa mielikuvan, imagojen ja maineen suhde nähdään rakentuvan soveltaen Highhousen ym. edellä esiteltyä mallia. Stakeholderin mielessä kohteeseen liittyy erilaisia mielikuvia, jotka voivat olla peräisin joko omista kokemuksista, kuulopuheista tai vaikka muodostuneet uutisten tai oman työn perusteella. Mielikuvat voivat olla joko positiivisia, negatiivisia tai molempia sekaisin. Nämä mielikuvat järjestyvät yksilön mielessä muodostaen kohdetta kuvaavan imagon. Imago voi olla positiivinen tai negatiivinen. Tutkijan mielestä ei ole järkevää olettaa, että työntekijänä yksilöllä olisi kohteesta positiivinen imago ja asiakkaana negatiivinen. Tutkija uskoo, että nämä eri näkemykset kohteesta yhdistyvät yhdeksi imagoksi.

Kun nämä eri ihmisten mielissä olevat imagot yhdistyvät eri kanavien, kuten juttelun, omien kokemusten, uutisoinnin, lehtiartikkeleiden, reportaasien ja mielipidemittausten kautta, muodostuu kohteen maine. Mielikuvien ja imagojen taustalla maineen muodostumiseen vaikuttavat maineen ulottuvuudet, tietyt kriteerit, joilla mainetta voidaan arvioida. Tämän tutkimuksen tulkinta mielikuvien, imagon ja maineen suhteesta on esitetty kuviossa 9.

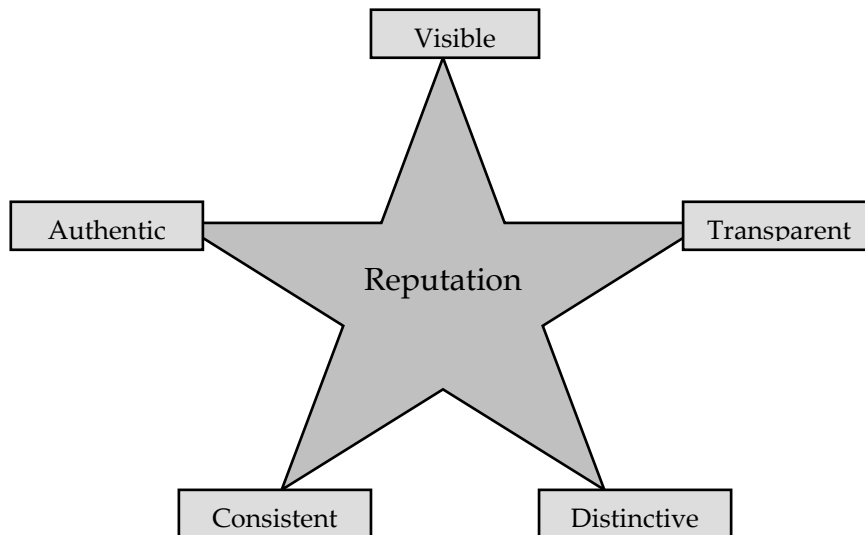


Kuvio 9. Tässä tutkimuksessa mielikuvien nähdään olevan perusteena imagon muodostumiselle. Eri ihmisten erilaiset imagot muodostavat organisaation maineen.

### 3.5 Hyvä maine toimii kuin magneetti

Fombrun ja van Riel (2004, 85–86) esittelevät ajatuksen viidestä periaatteesta, joiden avulla hyvä maine on mahdollista saavuttaa - ja joita ilman taas ei. Periaatteiden taustalla on tutkimus, jossa he havainnoivat tiettyjä yrityksiä keräämällä niistä tietoa useammalla tavalla, kuten muun muassa

seuraamalla tiedotteita, medianäkyvyyttä ja mainontaa. Saamiensa mielenkiintoisten havaintojen perusteella he ovat johtaneet viisi maineen rakentamisen ainesosaa, periaatetta; *"roots of fame"*, kuten he itse ilmiötä nimittävät. Viisisakarainen maineen periaatteita kuvaava tähti on esitetty kuviossa 10.



**Kuvio 10. Viisi rakennusainetta, joiden avulla hyvä maine on mahdollista saavuttaa (Fombrun & van Riel 2004, 86).**

Fombrun ja van Riel (2004, 87–101) muistuttavat, että vaikka organisaatio olisi kuinka hyvä tahansa, niin todellista mainetta ei voi saavuttaa ilman näkyvyyttä: tästä he johtavat ensimmäisen periaatteensa kohti mainetta. Näkyvyydellä, *"visible"* tarkoitetaan esimerkiksi näkymistä printtimediassa tai televisiossa - organisaatiot, jotka mainostavat televisiossa ja lehdissä saavuttavat myös huomattavasti paremman maineen. Toinen periaate yksilöllisyys, *"distinctive"* tarkoittaa oman markkinapaikan vahvistamista keskittymällä oikeanlaiseen näkyvyyteen ja viestintään. On tärkeää, että sidosryhmillä syntyy vahvoja mielikuvia organisaation viestinnästä, sillä se auttaa erottumaan kilpailijoista. *"Ole aito"*, *"authentic"* kehottavat Fombrun ja van Riel kolmantena maineen saavuttamisen periaatteena. Aitous vetoaa tunteisiin ja ilman tunteita mainetta on mahdotonta rakentaa. Neljäntenä

periaatteena he esittelevät avoimuuden, *"transparent"*. Avoimesti toimistaan ja toiminnastaan kertova organisaatio on matkalla kohti vahvaa mainetta - myös kuluttajien mielissä. *"Vältä ristiriitaisuuksia"*, *"consistent"* on Fombrunin ja van Rielin viimeinen ja viides maineen rakentamisen ainesosa. Viestinnän jakaminen eri osastojen tehtäväksi voi olla yksi syy ristiriitaisiin viesteihin. Selvä punainen lanka olisi syytä löytyä läpi kaikkien organisaation toimintojen ja toiminnasta viestimisen. (Fombrun & van Riel 2004, 87–101.)

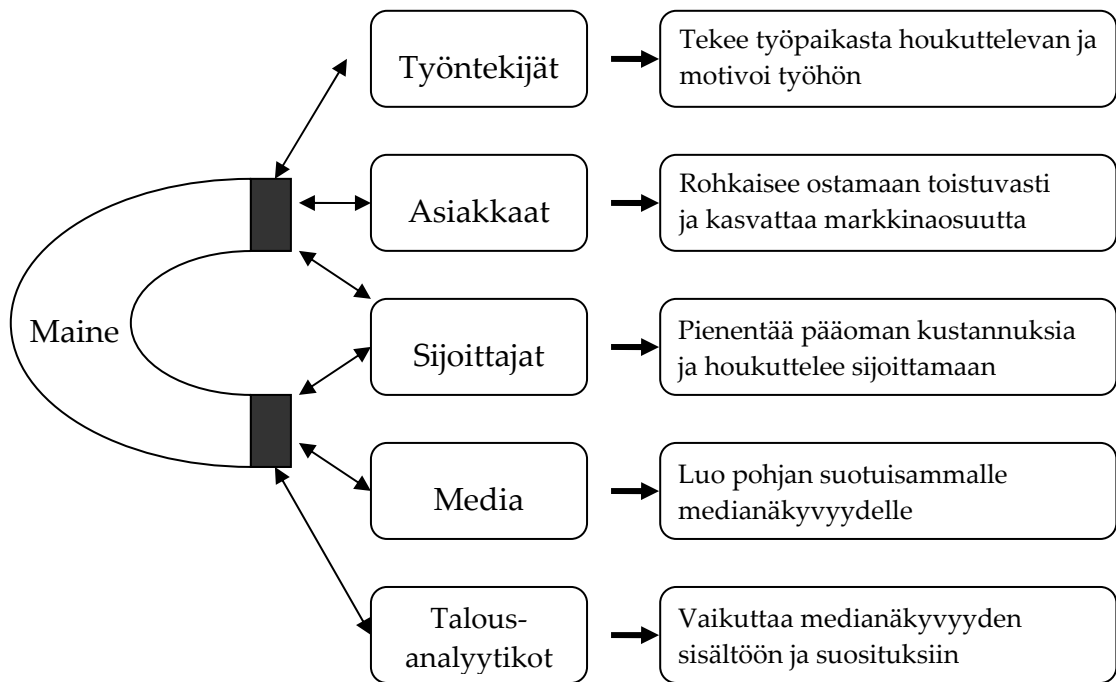
Onko sitten varmaa, että jos toteuttaa kaikki nämä viisisakaraisen maineen tähden rakennusosasta, on tuloksena hyvä maine? Ei varmastikaan. Jo edellä mainittu maineen määrittelymisen vaikeus antaa makua siitä, kuinka monimutkainen käsite on kyseessä. Ei siis ole mahdollista luoda näin yksinkertaista *"viidellä askeleella maineeseen"* -ohjelmaa, joka takuuvarmasti tuottaa halutun tuloksen – saavuttamaan hyvän maineen. Apua maineen hallinnalle kuitenkin varmasti on tämän kaltaisista työkaluista.

Miksi hyvä maine on tavoittelemisen arvoinen? Hyvästä maineesta on sekä aineetonta että konkreettista hyötyä organisaatiolle, toteavat Doorley ja Garcia (2007, 4). Hyvällä maineella on merkitystä, koska se auttaa erottumaan joukosta. Maineella erottumisen merkitys on kasvanut useiden organisaatioiden toimintaympäristössä vaikuttavien trendien, kuten globalisaation, jatkuvan mainosten tulvan ja tämän tutkimuksen kannalta oleellisemmän eli median kasvaneen vaikutusvallan, seurauksena. (Fombrun & van Riel 2004, 5.) Maine vaikuttaa organisaation toimintaedellytyksiin, kuten esimerkiksi sen olemassaolon oikeutuksen vahvistamiseen ja kilpailijoista erottumiseen. Hyvämaineisella



organisaatiolla on pienempi riski ajautua kriisitilanteisiin sekä suuremmat toimintavapaudet stakeholdereiden taholta ja vaikutusmahdollisuudet yleensäkin. (Fombrun 1996, 73; Juholin 2006, 190.) Hyvää mainetta tarvitaan siis muuhunkin kuin tuotteiden tai palveluiden myymiseen (Juholin 2006, 190). Myös Ang ja Wight (2009, 22) painottavat maineen merkitystä erityisesti asiantuntijapalveluja tarjoaville organisaatioille. ”Hyvä tai huono maine seuraa organisaatiota kaikkialle ja vaikuttaa sen koko toimintaan.”, korostavat Aula ja Heinonen. Kun organisaatio tekee oikeita asioita noudattaen vallitsevia eettisiä ja moraalisia sääntöjä, se osoittaa kunnioittavansa yhteisön arvoja. Mainessa on loppujen lopuksi kysymys siitä, mitä tekijöitä eri stakeholderit organisaatiossa arvostavat. (Aula & Heinonen 2002, 51, 136–137.)

Fombrunin ja van Rielin (2004, 3–4; Fombrun 1996, 77) mielestä hyvä maine toimii kuin erinomainen käyntikortti ja se vetää esimerkiksi kuluttajia ja sijoittajia puoleensa magneetin lailla. Juholinin mukaan vahva yhteisökuva voi vaikuttaa stakeholdereiden päätöksentekoon joko suoraan tai välillisesti. Vahva tunnettuus luo parhaassa tapauksessa luottamusta organisaatiota kohtaan. (Juholin 2006, 195.) Kuviossa 11 on nähtävillä Fombrunin ja van Rielin (2004, 4–5; Doorley & Garcia 2007, 4) ajatus siitä, kuinka hyvä maine vaikuttaa eri sidosryhmien päätöksentekoon ja kuinka se hyödyttää organisaatiota. Hyvä maine mm. houkuttelee työntekijöitä, asiakkaita ja investoijia sekä alentaa hankintakustannuksia. Tämän tutkimuksen kannalta on tärkeää huomata ajatus siitä, että hyvä maine rakentaa pohjaa myös suotuisammalle, ilmaiselle medianäkyvyydelle.



**Kuvio 11. Maine toimii magneetin lailla: se vetävät puoleensa resursseja eri muodoissaan (Fombrun & van Riel 2004, 5).**

Vahvat suhteet stakeholdereihin aikaansaadaan ja ylläpidetään vastaamalla stakeholdereiden tarpeisiin ja odotuksiin – tämä taas edesauttaa hyvän maineen ylläpitämisessä. Ei riitä, että asiat tehdään oikein, on myös tehtävä oikeita asioita. (Fombrun 1996, 9–10, 60). Aulan ja Heinosen (2002, 168) mielestä hyvä maine vaatii pitkäjänteistä työtä, jonka keskiössä on organisaation toiminta, ei sen viestintä. Samoin tulkitsee myös Young painottaessaan, että hyvän maineen rakentaminen voi kestää vuosia, eikä sen saavuttamiseen ole nopeaa ja helppoa tapaa: hyvä nimi ansaitaan kunnollisen työn tuloksena. Siksi onkin selvää, että hyvän maineen rakentaminen on johtajien lisäksi myös henkilökunnan vastuulla. On tärkeää muistaa, että hyväkin maine voi tuhoutua hetkessä. Sen vuoksi mainetta pitää hoitaa jatkuvasti. (Young 1996, 7–8.) Maineella ei ole perustaa, jos asiat organisaation sisällä eivät ole kunnossa. Ensimmäisenä huolehditaan aina omasta toiminnasta ja vasta sen jälkeen mietitään organisaation ulkopuolisia

tahoja. Hyvällä maineella on yksi yksilöllinen kyky: se tekee organisaatiosta luotettavan. (Aula & Heinonen 2002, 37, 63.) Lisää luottamuksen merkityksestä luvussa 3.7.

Seuraavaksi esitellään aineettoman pääoman käsitettä sekä tämän tutkimuksen kannalta sen mielenkiintoisinta alakäsitettä mainepääomaa. Doorleyn ja Garcian (2007, 4, 8) mukaan mainepääomalla on merkitystä kaupallisen alan lisäksi niin viranomaistahoille, yliopistoille kuin voittoa tavoittelemattomille organisaatioille.

### **3.6 Maine osana organisaation aineetonta pääomaa**

Aineeton pääoma on organisaation yhteinen henkinen resurssi, jota ei ole olemassa ilman henkilöstöä ja yhteistyökumppaneita. Organisaation tarvitsee aineetonta pääomaa toimiakseen: jos organisaatio toimii hyvin, aineeton pääoma vaikuttaa positiivisesti koko organisaation tulokseen. Aineetonta pääomaa voi kasvattaa ja kuluttaa siinä missä muutakin organisaation pääomaa, mutta sitä ei voi ostaa eikä myydä. Jos sen kuluttaa loppuun, on organisaatio kriisin edessä. (Lehtonen 2000, 188, 208; 2002, 44.)

Fombrun ja van Riel jakavat organisaation aineettoman pääoman neljään eri luokkaan, mutta tällainen jaottelu soveltuu parhaiten yksityiselle sektorille. Jaon kattokäsitteenä he näkevät organisaation markkina-arvon, joka jakautuu fyysiseen, taloudelliseen, tiedolliseen sekä mainepääomaan. (Fombrun ja van Riel 2004, 32.) Julkisyhteisöllä, jonka toiminta ei ole sidottu taloudelliseen kannattavuuteen, aineeton pääoma voi olla negatiivistakin. Aineetonta pääomaa ajatellen kriittisinä voidaan pitää sellaisia tilanteita, joilla on vaikutusta yhteisöarvoihin, osapuolten väliseen luottamukseen tai sosiaalisten verkkojen toimintaan. Tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi

organisaatorakenteeseen kohdistuvat muutokset, organisaation henkilöstön vähentäminen ja toimintojen ulkoistaminen. (Lehtonen 2000, 188, 202.)

Mielenkiintoisin aineettoman pääoman alalaji tämän tutkimuksen kannalta on mainepääoma. Maine on organisaation herkästi särkyvä, aineeton vahvuus, jota täytyisi osata hyödyntää ainakin yhtä hyvin kuin organisaation konkreettisempia vahvuuksia, kuten esimerkiksi rahavaroja ja sijoituksia. (Fombrun 1996, 10.) Lehtonen määrittelee mainepääoman asiakkaiden, sijoittajien ja muiden yhteistyösapuolten uskoksi organisaation menestymiseen (Lehtonen 2000, 188). Fombrunin ja van Rielin (2004, 32–33) mukaan mainepääoma sisältää organisaation stakeholder-suhteiden laadun sekä mahdollisen brändin tuottaman lisäarvon. Fombrunin (1996, 10, 92) mielestä mainepääomaa on jokaisella organisaatiolla, joko enemmän tai vähemmän. Mainepääoma määrä voidaan yksinkertaisimmillaan määrittää laskemalla organisaation kirjanpitoarvon ja arvopapereiden arvon välinen erotus. Määtän ja Ojalan (2002, 76, 79) mielestä mainepääoman arvo voi olla jopa suurempi kuin organisaation kaikkien muiden varojen yhteenlaskettu arvo. Lehtonen (2000, 192–193) toteaa, että viestinnän hinta on helppo määrittää, mutta sen arvon määrittäminen on vaikeampaa. Oikeastaan maineen ja mainepääoman arvo ovat yhtäläisiä, sillä organisaation mainepääoma muodostuu siitä organisaation maineesta, joka vaikuttaa stakeholdereiden halukkuuteen tukea tai olla tukematta organisaatiota. (Lehtonen 2000, 192; Fombrun 1996, 80.)

Doorleyn ja Garcian mukaan mainepääoman arvo voi olla jopa miljardeissa suurissa organisaatioissa. Mainepääomalla on merkitystä kaupallisen alan lisäksi niin viranomaistahoille, yliopistoille kuin voittoa tavoittelemattomille organisaatioille. He kritisoivatkin maineen tulkitsemista aineettomana

ominaisuutena, koska hyvällä maineella on ihan näkyvää, esimerkiksi rahassa mitattavissa olevaa arvoa. (Doorley & Garcia 2007, 4, 8.)

Tämän työn kannalta kappaleen aluksi käsitelty, Lehtosen abstrakti mainepääoman määritelmä on parempi julkisten toimijoiden maineesta puhuttaessa. Tutkija yhtyy myös Doorleyn ja Garcian kritiikkiin maineen tulkitsemisesta aineettomana ominaisuutena, sillä ainakin yritysmaailmassa hyvän maineen konkreettiset hyödyt ovat usein nähtävissä aineellisessa muodossa – hyvänä liikevaihtona. Seuraavaksi pohditaan luottamuksen suhdetta maineeseen ja mainepääomaan sekä maineeseen vaikuttavia muita tekijöitä.

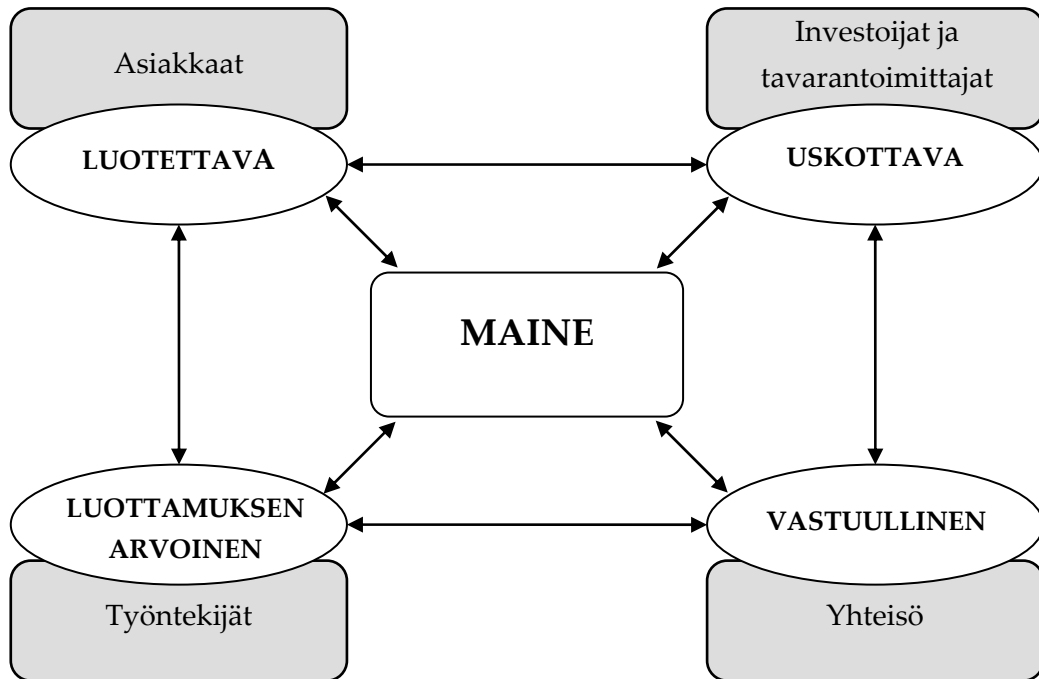
### **3.7 Luottamus maineen perustana**

*"Maine on luottamusta."*

Ilmaisevat ytimekkäästi Määttä ja Ojala. Heidän mukaansa organisaatio rakentaa toiminnallaan eräänlaista luottamuspääomaa, sillä luottamus on maineen muodostumisen tärkein elementti. Luottamuksen rakentaminen ei kuitenkaan ole helppoa, sillä stakeholdereiden luottamusta ei ansaita taikatempuilla, vaan se vaatii jatkuvia hyviä tekoja ja toimintatapoja. Valehtelulla luottamuksen voi menettää lopullisesti. (Määttä & Ojala 2002, 66.) Fombrun ja van Riel (2004, 94) uskovat, että avoimuus on yleisen luottamuksen ydin ja muodostaa siten maineen perustan. Luottamus suojaa ja johtaa konkreettisiin hyötyihin, kun taas luottamuksen puute on este muutokselle (Edelman Trust Barometer 2011).

Young (1996, 7–8) nostaa merkittävimmäksi tekijäksi osapuolten välisen luottamuksen. Samaa mieltä osapuolten välisestä luottamuksesta ovat myös

Määttä ja Ojala (2002, 66). Organisaation hyvä maine rakentuu Youngin (1996, 7–8) mukaan sellaisille periaatteille ja toiminnoille, jotka ansaitsevat sen stakeholdereiden luottamuksen – luottamus organisaatioon toimii perustana stakeholdereiden päätöksille. Edelman Trust Barometer (2011) osoittaa, että luottamus suojelee mainetta. Mitä luotetumpi organisaatio on, sitä helpommin siitä kuullut hyvät asiat uskotaan todeksi ja vastaavasti sitä heikommin siitä kuullut negatiiviset asiat uskotaan todeksi. Fombrun painottaa luottamuksen merkitystä hyvän maineen kulmakivenä. Hän tarkastelee luottamusta neljästä eri näkökulmasta, neljän eri luottamusperiaatteen näkökulmasta. Toteutuessaan nämä kaikki neljä periaatetta auttavat organisaatiota hyvän maineen saavuttamisessa. Kuviossa 12 on esitetty erilaiset luottamuksen näkökulmat ja periaatteet: organisaation on oltava asiakkaiden silmissä luotettava, *"reliability"*, investoijat ja tavarantoimittajat vaativat uskottavuutta, *"credibility"*, työntekijät odottavat organisaation osoittautuvan luottamuksen arvoiseksi, *"trustworthiness"* ja yhteisö olettaa organisaatioiden tunnistavan sosiaalisen ja ympäristövastuunsa, *"responsibility"*, omalla toiminta-alueellaan. (Fombrun 1996, 62–60.) Tämän tutkimuksen osalta olennaisimmat luottamusnäkökulmat ovat asiakkaiden ja yhteisön odotukset sosiaalialan organisaatioille.



**Kuvio 12. Neljä erilaista odotusta organisaation luottamukselle eri stakeholder-ryhmien näkökulmasta (Fombrun 1996, 72).**

Edelman Trust Barometer (2010) osoittaa, että luottamus ja avoimuus ovat – ensimmäistä kertaa kymmenen vuoteen – yhtä tärkeitä organisaation maineelle kuin sen palveluiden ja tuotteiden laatu. Myös luottamuksen luonne on selkeästi muuttunut, joten organisaatioiden on omaksuttava uusia tapoja ansaita luottamus. Yksi uusi kanava luottamuksen ansaitsemiseen on yhteistyö yhteiseen hyvään, kuten esimerkiksi ilmastonmuutoksen ratkaisemiseen, tähtäävän kansalaisjärjestön kanssa. Toinen merkittävä muutos on tapahtunut stakeholdereiden arvottamisessa: kaikki stakeholder-ryhmät tulisi nähdä yhtä tärkeinä. Vuoden 2009 Trust Barometrin tuloksista selvisi, että toisto lisää organisaation uskottavuutta. Valtaosan väestöstä tulisi kuulla tietty asia organisaatiosta kolmesta viiteen kertaan, jotta sitä pidettäisiin totuudenmukaisena. Tämä tulos puhuu useiden kanavien ja useiden ammattitaitoisten edustajien hyödyntämisen puolesta. Muutos suhtautumisessa eri stakeholder-ryhmien tärkeyteen ja vaatimukset organisaation näkyvyydelle asettavat haasteita organisaation toiminnalle.

Edistääkseen mainettaan organisaation tulee olla kaikkialla ja pitää yllä kaikkien mielenkiintoa. Trust Barometrin mukaan se onnistuu kolmen askeleen avulla: 1. tarvitaan laaja verkosto puolestapuhujia, 2. viestitään useita eri kanavia käyttäen ja 3. tehdään yhteistyötä kansalaisjärjestöjen kanssa yhteisen hyvän edistämiseksi. (Edelman Trust Barometer 2010.)

Kuten Fombrunin ja van Rielin viisisakaraisen maineen tähdenkin kohdalla, myös tässä tilanteessa on tutkijan mielestä syytä muistaa, että oikotietä hyvään luottamukseen ei ole. Kolmen edellä esitetyn vaiheen täydellisenkään noudattaminen ei takaa hyvää luottamussuhdetta stakeholdereihin. Kuten maineen muodostuminen, myös luottamuksellisen stakeholder-suhteen luominen on monimutkainen tapahtumaketju, johon vaikuttaa organisaation itsensä ja stakeholderin lisäksi myös ulkopuoliset tekijät. Tätä tutkijan näkemystä tukee mm. kappaleessa 3.2 esitelty Luoma-ahon stakeholder-suhteita kuvaava malli. Silti tutkija yhtyy ylempänä esitettyjen teorioiden oletukseen luottamuksen tärkeydestä stakeholder-suhteissa.

Tämän tutkimuksen osalta on aiheellista huomioida, että vuonna 2007 (Edelman Trust Barometer 2011) yksityistä sektoria pidettiin luotettavampana kuin valtiota ja mediaa. Vuonna 2009 tilanne oli kääntynyt toisin päin: kaupallisten organisaatioiden odotettiin tekevän yhteistyötä julkisen vallan kanssa ollakseen luotettavia. Julkisten organisaatioiden olemassaolo perustuu lakeihin, joten stakeholdereilla ei ole suurtakaan valinnanvaraa hyväksyä tai olla hyväksymättä näitä julkisia organisaatioita. Ainoa keino vaikuttaa niiden olemassaoloon, on vaikuttaa pitkällä tähtäimellä demokraattiseen päätöksentekoon. (Luoma-aho 2008, 448.) Luotettavuus ja luottamuksen arvoiseksi osoittautuminen eivät kuitenkaan



ole sidoksissa lakiin, joten luottamuksen osalta stakeholderit voivat muodostaa mielikuvansa itse (Luoma-aho 2006, 29; 2008, 448). Yksi suomalaisen valtionhallinnon viestinnän pääperiaatteista on luotettavuus. Sen edellytyksenä on julkisuuteen annettujen tietojen oikeellisuus, selkeys ja riittävyys. On tärkeää, että tietoja antaa toimivaltainen viranomainen. (Valtioneuvosto 2010, 14.)

### **3.8 Maineen mittaaminen**

Miten mainetta voidaan arvioida tieteellisesti käyttökelpoisella ja mielekkäällä tavalla? Organisaation fyysisen ja taloudellisen pääoman sekä markkina-arvon arviointi on suhteellisen helppoa. Vaikeampaa sen sijaan on määrittellä mainepääoman arvo, sillä sen arviointi vaatii organisaation henkisen pääoman syvällistä tuntemista - minkä arviointi voi olla aivan yhtä vaikeaa kuin maineenkin. (Fombrun & Van Riel 2004, 33.) Luoma-ahon (2008, 447) mukaan aineettomia ominaisuuksia, kuten mainetta, voidaan mitata vain tutkimalla loppukäyttäjiä, joiden odotukset ja tarpeet voivat vaihdella. Fombrunin kappaleessa 2.4 selitetyn mainepääoman määrittelyn mukaan "mainepääoma on yksinkertaisimmillaan organisaation kirjanpitoarvon ja arvopapereiden arvon välinen erotus" – mainepääomaksi voitaisiin siis yksinkertaisesti laskea ylijäävä osuus, kun yrityksen osakkeiden arvosta vähennetään sen kirjanpitoarvo (Fombrun 1996, 92.) Myös Määttä ja Ojala (2002, 76, 79) esittävät mainepääoman arvon määrittämiselle yhtälöä: substanssiarvo + maine = markkina-arvo. Tämä tarkoittaa, että organisaatiolla on mainepääomaa, jos sen markkina-arvo on suurempi kuin kirjanpidollinen arvo.

Mainepääoman arvon määrittely taloudellisesta näkökulmasta ei kuitenkaan sovellu kaikille organisaatioille, koska kaikilla organisaatioilla ei ole julkisesti noteerattuja osakkeita. Tämän tutkimuksen tutkittavana kohteena on julkisen sektorin toimiala, ei yksittäinen organisaatio, joten mainepääoman arvon määrittely ei ole niin yksinkertaista kuin Fombrunin määritelmä antaa olettaa. Käytävissä ei ole myöskään tietoja julkisesti noteerattujen osakkeiden arvosta, joten yksioikoinen maineen tai mainepääoman arvon määrittäminen ei tule kysymykseen.

Tieteen saralla maine on tutkimusaiheena melko uusi, mutta usean eri alan, kuten viestinnän, psykologian ja markkinoinnin tutkijoita (mm. Barnett, Jermier, & Lafferty 2006; Brooks, Highhouse, Russell, & Mohr 2003; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten 2006; Fombrun 1996) kiinnostava tulokas. Organisaatioiden lisääntynyt listaaminen, sijaluvuilla rankkaaminen, on pitkälti tämän nopeasti kasvaneen maineen kiinnostavuuden taustalla (Highhouse ym. 2009, 1482.) Fombrun (1998, 329, 338) toteaa, että useat eri listat (mm. "Britannian ihailluimmat yritykset", "Euroopan arvostetuimmat yritykset") eivät ole keskenään vertailukelpoisia, koska maineen muodostumisesta ja sen mittaamisesta ei ole olemassa kattavaa teoreettista mallia, jonka perusteella olisi voitu luoda yhdenmukaiset kriteerit maineen mittaamiselle. Doorley ja Garcia (2007, 7) toteavat, että edellä mainittujen listojen lähestymistapa olisi kattavampi, jos tutkimuksiin otettaisiin mukaan kaikki suurimmat stakeholder-ryhmät kuten työntekijät, asiakkaat ja media nykyisten kolmen suppean ryhmän (johtajat, johtokunnan jäsenet, arvopaperianalyytikot) lisäksi.

Tutkijan mielestä ranking-listojen osuutta mielikuvavaikuttajina ei kuitenkaan pidä vähätellä. Listat saavat laajaa mediajulkisuutta niin

sähköisessä kuin printtimediassa. Listatut organisaatiot ja yritykset saavat ilmaista näkyvyyttä ja tulevat tutuksi laajan lukija- ja kuulijakunnan keskuudessa maailmanlaajuisesti. Esimerkiksi jonkun suomalaisen yrityksen näkeminen ”Euroopan arvostetuimmat yritykset”-listalla tekee todennäköisesti vaikutuksen suomalaiseen lukijaan ja vahvistaa sitä kautta joko organisaatioon jo aiemmin liitettyä positiivista mielikuvaa tai vastaavasti heikentää organisaatioon aiemmin liitettyä negatiivista mielikuvaa. Median edustajat eivät ehkä ole ihan niin alttiita ammattinsa vuoksi tämän kaltaiselle mielikuvavaikuttamiselle kuin tavallinen kansalainen.

Psykologian saralla Highhouse, Broadfoot, Yugo ja Devedorf (2009, 784) esittelevät ajatuksen tutkia mainetta yleistettävyysteorian avulla. Reputation Institute (2010) julkaisee vuosittain julkaisun Global Reputation Pulse, jossa listataan maailma arvostetuimmat yritykset. Yritysten maineen mittaamiseen Reputation Institute käyttää erityistä tuotemerkkiään RepTrak<sup>tm</sup>, joka esitellään seuraavassa kappaleessa. Bromley listaa useampia tapoja tutkia mainetta. Yksi Bromleyn esittelemä menetelmä maineen mittaamiseksi on pyytää haastateltavia kuvailemaan vapaamuotoisesti sitä, millaisia mielikuvia heillä on kohteesta, jonka mainetta tutkimuksessa on tarkoitus arvioida. (Bromley 1993, 15–16.) Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty tätä tapaa.

### **3.9 Maineen ulottuvuudet**

Fombrunin ja Gardbergin (2000, 13) mukaan maine rakentuu kuudesta eri ulottuvuudesta, jotka auttavat tutkijaa lähestymään mainetta konkreettisemmin ja jakamaan sen eri osa-alueisiin. Nämä kuusi maineen

ulottuvuutta ovat: 1) Organisaation vetovoima, 2) Tuotteet ja palvelut, 3) Taloudellinen suorituskyky, 4) Visiot ja johtaminen, 5) Työympäristö ja 6) Yhteiskuntavastuu.

Nämä maineen ulottuvuudet ovat kehitetty yksityistä, voittoa tavoittelevaa organisaatiota ajatellen, joten ne eivät suoraan sovellu avuksi nonprofit-organisaation maineen tutkimiseen. Tähän johtopäätökseen ovat tulleet esimerkiksi Tarvainen (2002) Säteilyturvakeskuksen mainetta käsittelevässä pro gradu-tutkielmassaan sekä Rundberg (2000) Teknillisen korkeakoulun tuotantotalouden laitoksen mainetta ja sen vaihtelua stakeholderien keskuudessa käsittelevässä pro gradu -tutkielmassaan. Tarvainen (2002, 68–69) löysi faktorianalyysin avulla Säteilyturvakeskuksen maineelle viisi ulottuvuutta, jotka hän nimesi seuraavasti: luotettu, asiakaspalvelija, aktiivi, asiantuntija ja viranomainen. Fombrunin mittaristosta ei löydy viranomaisulottuvuutta vastaavaa ulottuvuutta. Taloudellista suorituskykyä mittaavaa ulottuvuutta oli Tarvaisen tutkimuksen mukaan vaikea soveltaa voittoa tavoittelemattoman julkisen organisaation maineeseen. Myös Rundberg (2000, 67–68) totesi tutkielmassaan, etteivät Fombrunin maineen ulottuvuudet sovi suoraan mittaamaan nonprofit-organisaation mainetta. Näihin aiempiin johtopäätösiin nojaten Fombrunin ja Gardbergin maineen ulottuvuudet jätettiin pois tämän tutkimuksen tuloksia analysoitaessa.

Reputation Instituten tuotemerkki RepTrak<sup>tm</sup> perustuu siihen, että organisaation maine rakentuu siihen liittyvän suhteen laadun, siteen, perusteella – joko kunnioituksen, ihailun, luottamuksen tai tunteen. Luja side takaa esimerkiksi sen, että stakeholder suosittelee ja kannattaa organisaatiota ja on sille lojaali. Organisaation mainetta taas ohjaa seitsemän eri

ulottuvuutta, jotka ovat suorituskyky, tuotteet/palvelut, innovaatiot, työpaikka, hallinto, kansalaisuus ja johtajuus. Näitä ulottuvuuksia voidaan mitata RepTrak-mallin avulla. (Reputation Institute 2010.) RepTrak™ on kuitenkin selkeästi luotu kaupallisten organisaatioiden käyttöön, eikä näin ollen sovellu tämän tutkimuksen työvälineeksi.

Tässä tutkimuksessa haastateltavien mielikuvia kartoittavia haastattelukysymyksiä on muodostettu käyttäen viitekehystenä tutkimuksia, joilla on kartoitettu sekä julkisen sektorin organisaatioiden maineen ulottuvuuksia sekä sosiaalialan maineen ulottuvuuksia. Erilaiset maineen ulottuvuudet valittiin käytettäväksi tämän tutkimuksen lähtökohtina siksi, että niiden avulla moniulotteista maineen käsitettä on helpompi operationalisoida ja jakaa analysointia helpottaviin osa-alueisiin.

Seuraavassa luvussa pohditaan julkista sektoria ja sen maineen rakentumista. Lisäksi tarkastellaan, miten julkisten organisaatioiden viestintä eroaa esimerkiksi yritysten viestinnästä.

## 4 JULKINEN SEKTORI JA MAINE

Julkisen toiminnan tavoitteena on turvata kaikille yhteiskunnan kansalaisille peruspalvelut, joihin jokaisella kansalaisella on yhtäläinen käyttöoikeus, avaavat Määttä ja Ojala (2002, 28) julkisen toiminnan käsitettä. Tilastokeskuksen (2007) sektoriluokittelun mukaan ”Julkisyhteisöt tuottavat julkisia palveluja, huolehtivat yleisestä tulonjaosta ja hyvinvoinnista sekä takaavat sosiaalisen ja taloudellisen järjestelmän toiminnan. Näitä tarkoituksia varten ne keräävät veroja kotimaisilta talousyksiköiltä.” Tähän luokkaan kuuluvat Suomen julkishallintoa toteuttavat talousyksiköt, kuten valtion- ja kunnanhallinto, kuntayhtymähallinto, Ahvenenmaan maakuntahallinto sekä sosiaaliturvarahastot. Myös julkisyhteisöjä palvelevat voittoa tavoittelemattomat eli nonprofit-organisaatiot kuuluvat tähän luokkaan. Luokkaan eivät kuitenkaan kuulu markkinaehtoisesti tavaroita ja palveluja tuottavat julkisen vallan budjettien ulkopuoliset tai budjettien alaiset yksiköt, kuten esimerkiksi liikelaitokset.

Pizzornon (2004) mukaan yksi byrokraattisen yhteiskunnan tunnusmerkeistä on ollut ajatus hyvinvointivaltiosta, jossa julkiset organisaatiot sekä valtio huolehtivat asukkaiden tarpeista. 80-luvulla syntyi uudenlainen suuntaus kohti kilpailukykyisiä markkinoita, eli toisin sanoen palveluita alettiin

tuottaa myös yksityisellä sektorilla. 2000-luvulla on edetty kohti mainetta arvostavaa yhteiskuntaa, jossa toimijat arvioivat toisiaan menneiden tapahtumien ja tulevan ennakkoinnin avulla, ja jossa verkostoitumisella on erityinen merkitys. (Luoma-aho 2006, 12.) Suomessa vallitsi 80-luvulla voimakas taloudellinen nousukausi, joka päättyi 90-luvun taitteessa: yrityksiä joutui konkurssiin, taloustilanne heikkeni ja valtion budjettivaje kasvoi. Huolimatta talouskriisin pahimman vaiheen ohittamisesta, jatkui tiukka talouspoliittinen linja vielä 2000-luvullakin. 90- ja 2000-lukujen tunnusomainen piirre onkin ollut markkinoiden vapautuminen ja kaupallistumisen siirtyminen myös sellaisille aloille, joita on perinteisesti pidetty julkisen vallan ja vastuun piiriin kuuluvina. Lähestyttäessä 2010-lukua alkoi koko itsenäisen Suomen historian suurin muutos kuntakentässä, kun Kunta- ja palvelurakennemuutos (ns. PARAS-hanke) käynnistettiin. Hankkeen tavoitteena on kuntien palvelurakenteiden uudistaminen. 2010-luvulla kansainvälisen finanssikriisin painolastia kannetaan edelleen ja julkisen sektorin rahoitusongelmat paineistavat karsimaan julkisia palveluja. (Sosiaalibarometri 2010, 20–23.)

#### **4.1 Julkinen sektori eroaa yksityisestä sektorista**

Julkisilla organisaatioilla on niiden yleishyödyllisen luonteensa vuoksi muutamia piirteitä, jotka erottavat ne esimerkiksi yrityksistä ja yhdistyksistä. Yksi erottava tekijä on vaikeasti mitattavien ominaisuuksien määrä: koska julkisilla organisaatioilla on useita eri tehtäviä, joiden päämääränä ei ole taloudellinen hyöty, on julkissektorilla siten enemmän vaikeasti määriteltäviä tai mitattavia ominaisuuksia kuin yritysmaailmassa. Julkiset organisaatiot myös hyödyntävät aineetonta pääomaa, kuten esimerkiksi henkilöstösuhteita ja asiantuntemusta, yritysmaailmaa intensiivisemmin.

Julkisten organisaatioiden pääomat ovat usein aineettomampia kuin yritysten, joissa raha on tärkeässä asemassa. Lisäksi julkisten organisaatioiden lopputuotteet ovat usein palveluita. (Jørgensen, Hansen, Antonsen ja Melander 1998, 499–518.)

Bromleyn (1993, 155) mukaan julkisilla organisaatioilla on monimuotoisia stakeholder-ryhmiä, joilla on taas erilaisia tarpeita. Siksi julkisten organisaatioiden stakeholdereilla on myös monenlaisia mielikuvia kohdeorganisaatioista. Cinca, Molinero ja Queiroz (2003, 252–253) toteavat, että julkisten organisaatioiden johtajilla ei ole läpinäkyvyyden vaatimuksen vuoksi varaa taktikointiin. Julkisilta organisaatioilta vaaditaan myös avoimuuden periaatteen vuoksi määrällisesti huomattavasti enemmän raportointia kuin yksityisen sektorin toimijoilta (Luoma-aho 2006, 14).

Niemisen (2000, 110–112) mukaan julkisen organisaation erottaa yrityksestä neljän piirrettä. Ensimmäinen ja ratkaiseva eroavaisuus koskee organisaation perustehtäviä. Julkisyhteisöjen tehtävät ovat usein sellaisia, joiden ei ole katsottu soveltuvan luonteensa vuoksi yksityiseen yritystoimintaan soveltuviksi. Tällaisia ovat esimerkiksi useat yhteiskunnan peruspalvelut, kuten esimerkiksi koululaitos tai terveydenhuolto. Tehtävien luonteesta kumpuaa toinen erottava piirre, sillä julkisilla yhteisöillä on monopoliasema omalla toimialueellaan eikä kilpailua näin ollen ole. Kolmas ja perustavaa laatua oleva ero koskee yhteisöjen päämääriä ja tavoitteita: jako julkiselle vallalle ja yksityiselle sektorille kuuluvista tehtävistä perustuu yhteiskunnassa omaksuttuihin perusarvoihin, joita ovat demokraattisessa yhteiskunnassa tasavertaisuus, oikeudenmukaisuus ja yhteisvastuullisuus. Neljänneksi eroksi Nieminen mainitsee organisaatioiden jäsenyyden kriteerit, sillä julkisyhteisön tasavertaisia jäseniä ovat kaikki sen piiriin



kuuluvat. Esimerkiksi valtion jäsenyyden kriteerinä on yleensä pidetty sen kansalaisuutta. Yritysten jäsenyys taas on rajattua ja hierarkkista. Yritysten jäsenryhmät ovat toisiinsa nähden eriarvoisessa asemassa ja yritysten omistajat ovat merkittävimässä osassa niiden toiminnassa. (Nieminen 2000, 110–112.)

Julkinen ja yksityinen sektori ovat monin tavoin lähentyneet toisiaan, mutta julkisen sektorin toiminnan perimmäinen tarkoitus poikkeaa kuitenkin selvästi markkinaehtoisesta toiminnasta – julkisen sektorin toiminnassa korostuu aina yhteiskunnallinen vastuu. Asiakkuus on julkisen sektorin toiminnassa moniulotteinen ja monimerkityksinen käsite. Julkisen sektorin asiakkuus eroaa usealla tapaa yksityisen sektorin asiakkuudesta. Esimerkiksi asiakas ei aina itse suoraan maksa saamastaan palvelusta, kuten yksityisellä sektorilla, mutta – halusi tai ei – osallistuu kuitenkin veronmaksajan roolissa kaiken julkisen toiminnan rahoittamiseen. Asiakkaalla ei silti välttämättä ole tarkkaa kuvaa siitä, onko hänen saamansa palvelu rahoitettu julkisin varoin. Asiakkaalla ei myöskään ole samanlaista valinnanvapautta kuin yksityisen sektorin asiakkaalla. (Euroopan laatupalkintomalli julkisella sektorilla 2001, 5).

Nämä julkisille organisaatioille ominaiset piirteet asettavat vaatimuksia niiden viestinnälle. Julkisten toimijoiden viestinnän erityispiirteitä tarkastellaan lähemmin seuraavaksi.

#### **4.2 Julkisyhteisöjen tulee pyrkiä mahdollisimman avoimeen viestintään**

Julkishallinnon toimintakenttä on muutosvaiheessa. Taloudelliset paineet, teknologian kehitys sekä organisaatioiden tarve vakuuttaa stakeholderit

olemassaolonsa tarpeellisuudesta ovat lisänneet tarvetta läpinäkyvyyteen ja sen myötä korostaneet viestinnän tärkeyttä. Myös kansalaisten odotukset ovat kasvaneet. Byrokraattista julkista sektoria pidetään yleisesti hitaasti kehittyvänä verrattuna yritysmaailmaan. Julkishallinto onkin uusien haasteiden edessä nykypäivän nopeasti muuttuvassa ja tiedontäyteisessä viestintäyhteiskunnassa. (Luoma-aho & Peltola 2006, 7.) Samalla aineettomat ominaisuudet ovat tulleet tärkeämmiksi organisaatioille, sillä päätöksiä tehdään yhä enemmän maineeseen ja mielikuviin perustuen. (Juholin 2003, 76, 84; Fombrun 1996, 11.) Viestinnän merkitys yhteiskunnassa on kasvanut, mikä luo odotuksia valtionhallinnon viestinnälle; kansalaiset odottavat saavansa entistä enemmän tietoa valmisteilla olevista asioista. Valtionhallinnon viestintään vaikuttavat samat tekijät ja odotukset kuin hallintoon yleensäkin ja sen tavoitteena ovat avoimuus, kansalaiskeskeisyys, osallistuminen ja vuorovaikutus. (Valtioneuvosto 2010, 11–12.)

Julkisyhteisöt eroavat luonteeltaan ja toimintatavoiltaan muista organisaatioista niin merkittävästi, että julkisten organisaatioiden viestintää on syytä tarkastella toisenlaisista lähtökohdista kuin yritysten ja yhdistysten viestintää. Nieminen kutsuu eroa strategisen ja kommunikatiivisen toiminnan väliseksi eroksi. Yksityiset organisaatiot tavoittelevat toimintansa päämäärää eli taloudellista tulosta viestinnän keinoin, kun taas julkisen organisaation viestintä tavoitteena on yhteisöä eteenpäin ajava asia. (Nieminen 2000, 109.) Juholin korostaa julkisyhteisöjen vastuuta viestiä kansalaisille palveluistaan – hyvä viestintä ja selkeä kuva yhteisöjen toiminnasta ja palveluista ovat myös kansalaisen etu. (Juholin 2006, 192).

Luvussa 4.1 mainittu julkisen ja yksityisen sektorin eroavaisuus eli toimialueen monopoliasema vaikuttaa myös merkittävästi julkisen

organisaation viestintään. Yritykset kilpailevat keskenään, joten niiden on hallittava viestintäänsä tietoisesti. Julkisyhteisöllä, kuten valtiolla, taas ei ole kilpailijoita. Julkisyhteisöjen tulee pyrkiä mahdollisimman avoimeen viestintään, jotta kansalaiset voivat valvoa edustajiensa toimintaa. (Nieminen 2000, 110–111.) Kiristyneet budjetit ja toiminnoille asetetut tulosvaatimukset pakottavat myös julkiset organisaatiot ajattelemaan taloudellisesti. Myöskään ei voida olettaa, että monopoliasema väistämättä takaisi pyrkimyksen avoimeen ja yhteisölliseen viestintään, kuten Nieminen esittää. Kolikon käänttöpuolena on, että monopoliasemassa olevan organisaation ei välttämättä tarvitse toimia näin ihanteellisesti. Monopoliasemassa olevalla organisaatiolla riittää asiakkaita joka tapauksessa, sillä ihmisten ei ole mahdollista saada vastaavaa palvelua muualta (Karvonen 1999, 23).

Näin erottelee Valtioneuvosto valtionhallinnon ja yksityisen sektorin viestintää: "Valtionhallinnon viestintä eroaa yksityissektorin viestinnästä siinä, että hallinnon tehtävänä on demokratian edistäminen. Hallinnon viestintä toteuttaa kansalaisten oikeutta tiedonsaantiin eikä sen tavoitteena ole edistää viranomaisten ja päätöksentekijöiden suosiota kansalaisten keskuudessa." Valtionhallinto ja sen viestintä ovat olemassa kansalaisia varten. (Valtioneuvosto 2001, 1; Valtioneuvosto 2010, 13.) Suomessa on voimassa julkisuusperiaate. Se tarkoittaa, että jokaisen kansalaisen perusoikeus on saada tietoja julkisista asiakirjoista. Julkinen hallinto pyrkii avoimeen, joustavaan ja läpinäkyvään toimintaan. Valvonnan lisäksi avoin tiedonvälitys mahdollistaa kansalaisten osallistumisen päätöksentekoon sekä lisää yhteisöllisyyttä sekä luottamusta viranomaisia kohtaan. (Valtioneuvosto 2001, 15; Valtioneuvosto 2010, 11.)

Tutkijan mielestä on kuitenkin huomioitava, että edellisissä kappaleissa mainitut selkeät erot julkisen ja yksityisen sektorin välillä ovat nyt 2010-luvulla hämärtyneissä. Luvun 4 alussa esiteltyyn uuden puitelain velvoittamat rakennemuutokset ovat saaneet aikaan tehtäväkentän jyrkän rajan poistumisen. Yhä enenevässä määrin kunnat esimerkiksi järjestävät terveydenhuoltopalvelujaan ostopalveluina yksityiseltä sektorilta. Sosiaalibarometri 2010:ssä (2010, 22–23) todetaan, että 2010-luvun lähestyessä useissa kunnissa on siirrytty niin sanotun tilaaja-tuottajamallin käyttöön, mikä tarkoittaa sitä, että yksityinen ja julkinen palveluntuottaja ovat samalla viivalla, kun järjestämis- ja tuottamisvastuu erotetaan toisistaan. Palvelujen tuotantotavat ovatkin moninaistuneet.

#### **4.3 Maine ja mainetutkimuksen erityispiirteet julkisella sektorilla**

Benteleen (2005) mielestä vaikuttaminen tai hyvät tulokset eivät riitä takaamaan julkiselle organisaatiolle julkista kannatusta, jos organisaatio ei toimi tehokkaasti tai muuten onnistu vakuuttamaan kansalaisia olemassa olonsa tarpeellisuudesta. Siksi julkiset organisaatiot ovatkin omaksumassa liikkeenjohdon piirteitä yritysmaailman puolelta. Hyvinvointiin panostaneet suomalaiset julkiset organisaatiot joutuvatkin nyt muuttuvan toimintaympäristön ja kasvaneiden taloudellisten paineiden vuoksi kiinnittämään huomiotaan myös aineettomiin ominaisuuksiin, kuten mitä puhutaan ja mihin uskotaan – eli maineeseen ja luottamukseen. Hyvä maine ja luottamus luovat otollisen toimintaympäristön julkisille organisaatioille. (Luoma-aho 2006, 12–13.) Imagot ja mielikuvat ovat tärkeitä yrityksille, mutta niillä on merkitystä myös julkisyhteisöille. Esimerkiksi kuntaan liitetty myönteinen mielikuva voi auttaa sitä houkuttelemaan alueelle uusia yrittäjiä ja asukkaita – kun taas päinvastoin huono imago voi vähentää ihmisten

mielenkiintoa hakeutua seudulle. (Lehtonen 1989, 30–31, 39.) Kuten jo aiemmin luvussa 3.4 todettiin, maineella on merkitystä erityisesti asiantuntijapalveluja tarjoaville organisaatioille, jollaisia julkisen sektorin organisaatiot tyypillisesti ovat. Asiantuntijaorganisaatiolle tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa pitkälle koulutettu henkilöstö ja palveluiden tuottaminen ja kehittäminen. (Ang & Wight 2009, 22; Määttä & Ojala 2002, 117.)

Padanyi ja Gainer (2003, 252–253) toteavat, että voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden mainetta käsiteltäessä keskitytään usein sellaisiin organisaatioihin, jotka ovat toimintaperiaatteiltaan lähimpänä yksityistä sektoria – sellaisiin toimijoihin, jotka saavat ainakin osan tuloistaan suoraan asiakkailtaan. Myös lähestymistapa nonprofit-organisaatioiden maineeseen on ollut liian yksiselitteistä: alan kirjallisuudessa on keskitytty lähinnä suuren yleisön mielikuviin organisaatioista. Yleinen mielipide ei kuitenkaan ainoastaan riitä, vaan julkisten organisaatioiden on kiinnitettävä huomiota myös eri stakeholdereiden käsityksiin sen maineesta. Luoma-aho (2008, 449) huomauttaa, että julkisen sektorin organisaatioita ei voida pitää nonprofit-organisaatioita vastaavina. Juholin painottaa, että ei ole niinkään tärkeää tietää, millaiseksi organisaation maine keskimäärin koetaan, vaan olennaista on selvittää, miten eri stakeholderit kokevat organisaation maineen ja mihin niiden vaikutelmat perustuvat. Esimerkiksi huhut sekä omat että muiden kokemukset organisaatiosta vaikuttavat mielikuviin. (Juholin 2006, 197.) Organisaatioilla on yhtä monta erillistä mainetta kuin niillä on selkeitä stakeholder-ryhmiä. Organisaation yleinen maine on näiden ryhmien käsityksistä syntynyt kokonaisuus, jossa toisilla stakeholder-ryhmillä on kokonsa tai vaikutusvaltansa puolesta suurempi merkitys, kun taas toisten stakeholder-ryhmien merkitys yleisen maineen muodostumisessa on vähäinen. (Bromley 1993, 155.) Julkisella sektorilla erityisen tärkeäksi on

havaittu toisten samankaltaisten nonprofit-organisaatioiden johdon positiiviset arviot organisaation saavutuksista. (Padanyi & Gainer 2003, 253.)

Luoma-aho ja Peltola toteavat, että suurin osa julkishallintoa koskevista tutkimuksista on tähän mennessä käsitellyt hallinnon prosesseja tai tehokkuutta, mutta nyky-yhteiskunnassa aineettomat ominaisuudet, kuten stakeholdereiden odotukset, kansalaisten luottamus, maineen arviointi sekä sitoutumisen määrä, ovat saamassa yhä suuremman painoarvon. Julkishallinnon onkin pyrittävä läpinäkyvyyteen sekä organisaation sisällä että organisaatiosta ulospäin selviytyäkseen nykyaikaisessa viestintää arvostavassa yhteiskunnassa. (Luoma-aho & Peltola 2006, 7.) Myös Fletcherin, Guthrien, Steanen, Roosin ja Piken (2003, 505) mukaan kolmannen sektorin organisaatioiden toimintaa ja strategista suunnittelua aineettomien pääomien, kuten maineen tai mielikuvien, näkökulmasta kartoittavaa tutkimusta on tehty vain vähän. Cinca ym. (2003, 250) taas toteavat, että vastaavia tutkimuksia yksityiseltä sektorilta on julkaistu useita. He korostavatkin julkisen sektorin organisaatioiden tarvetta aktivoitua tunnistamaan ja arvioimaan aineettomien pääomien merkitystä, koska niiden päämääriä ei useinkaan voi mitata rahassa. Julkisen sektorin organisaatioiden tärkein tuote on usein palvelut.

Yritysten toiminnan arviointiin tarkoitettut kriteerit eivät useinkaan sovellu sellaisenaan julkiselle sektorille, mutta julkisen organisaation onnistumista toiminnassaan voidaan arvioida esimerkiksi sen toiminnan tulosten, eli vaikuttavuuden (= julkisten palveluiden laadukkuus), taloudellisuuden sekä tuottavuuden perusteella. Julkiset organisaatiot tuottavat usein palveluita, joiden tulosten mittaamiseen ei ole käytettävissä täysin kattavia ja 100-prosenttisen objektiivisen tuloksen antavia mittareita. (Määttä & Ojala 2002,

28, 52, 63, 122.) Luvun 4 alussa kuvattu julkisen sektorin toimintaympäristön ja -rakenteiden kehitys on johtanut arvioinnin merkityksen korostumiseen myös julkisen sektorin palveluprosesseissa. Laadun kehittämistä ei voi olla ilman nykytilan arviointia, joka on keskeinen osa sekä yksittäisten organisaatioiden ja työyksiköiden toimintaa että koko julkisen sektorin kehittämistä. Yksi menestyvän organisaation tunnusmerkeistä, että sen toimintaa arvioidaan ja mitataan eri näkökulmista. Tärkeitä tiedonlähteitä ovat esimerkiksi asiakkaiden näkemykset ja mielipiteet. (Euroopan laatupalkintomalli julkisella sektorilla 2001, 5–6.) Bromleyn (1993, 15–16) mukaan yksi tapa aineettomien tuotteiden laadun arvioimiseksi on kartoittaa käyttäjien mielipiteitä tuotteista ja palveluista. Suomalaisen julkishallinnon osalta tämä tarkoittaa useiden stakeholder-ryhmien mielipiteiden kartoittamista.

Luoma-aho (2007a, 127–129) esittelee ajatuksen julkisten organisaatioiden neutraalista maineesta. Useimmat olemassa olevat mainetutkimukset olettavat, että organisaatiot tähtäävät hyvään tai jopa loistavaan maineeseen erottuakseen kilpailijoistaan. Julkisen sektorin organisaatioille muista erottuminen ei välttämättä ole tarpeen, koska kilpailua ei ole ja toisaalta säilyttääkseen yhtenäisen maineen stakeholdereiden silmissä julkisen sektorin organisaatiot eivät saa poiketa liikaa toisistaan. Huono maine ja stakeholdereiden osoittama epäluottamus taas voivat kertoa heikosta olemassaolon oikeutuksesta stakeholdereiden silmissä. Erinomaisen maineen asettamat odotukset ovat julkisen sektorin organisaatioille ongelmallisia, koska esimerkiksi lakimuutokset voivat vaikuttaa niiden toimintaan siten, että stakeholdereiden odotukset eivät täytykään. Neutraali maine taso olisi ideaali julkisen sektorin organisaatioille, sillä sen ylläpitäminen ei vaadi liikaa resursseja, kilpailijat eivät tuo lisäpainetta ja se ei myöskään anna

stakeholdereiden odotusten kasvaa liian korkealle. Neutraalilla maineen tasolla siis tarkoitetaan tietynlaista maineen harmoniaa, joka ei tähtää liian matalalle eikä korkealle. (Luoma-aho 2007a, 127–129.)

#### **4.4 Julkisten palveluiden laatu 90- ja 2000-luvuilla**

90-luvulla Suomen julkisten palveluiden laatu oli yleisesti melko hyvä, ilmenee Suomen hallinnon laatua ja kilpailukykyä kartoittavasta selvityksestä (Mäki & Sorri 1999, 5). Myös julkisten palveluntuottajien omat arviot palvelutoiminnastaan käyttäjien kannalta katsottuna ovat 2000-luvun alussa olleet varsin myönteisiä. Palvelujen toimivuutta, saatavuutta ja laatua pidetään hyvänä, mutta palvelujen riittämättömyys aiheuttaa tyytymättömyyttä. (Sosiaalibarometri 2010, 58.) Kansalaisten arviot julkisista palveluista poikkeavat julkisten palveluntuottajien arvioista ollen selvästi kriittisemmät kuin palvelujohdon vastaavat arviot. Julkisia palveluja kansalaiset pitävät tärkeinä. (Kansalaisbarometri 2009, 117.) Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana julkisella sektorilla on toteutettu lukuisia uudistuksia ja kehittämishankkeita, joten hyvinvointia turvaavat palvelut ovat olleet osin hallitsemattomassakin muutoksessa. Tavoitteena on ollut parantaa eri hallinnonalojen ja sektoreiden toimintaa ja tuottavuutta. Näyttäisi kuitenkin, että tuloksena on ollut pirstaleinen palvelujärjestelmä, joka huomio vain jäykästi asiakkaiden kokonaistilannetta. Lisäksi kunta- ja palvelurakennemuutosten myötä palvelujärjestelmä on monimutkaistunut ja palvelujen yhdenvertainen saatavuus on vaarantunut. (Sosiaalibarometri 2010, 187–188.) EPSI Ratingin lokakuussa 2010 toteuttama mielipidetutkimus kertoo, että suomalaisten tyytyväisyys julkisiin palveluihin on Pohjois-Euroopan huippua. Julkinen terveydenhuolto on ohittanut yleisessä tyytyväisyydessä yksityisen terveydenhuollon, jonka imagoa pidetään enää



vain hieman julkisen terveydenhuollon imagoa parempana. (Julkiset palvelut Suomessa 2010.) Stakeholderit pitävät suomalaisia julkisia organisaatioita ammattimaisina, erittäin luotettavina sekä tasa-arvoisina mutta byrokraattisina, neutraaleina mutta tehottomina ja pätevinä mutta hitaina palveluntarjoajina (Luoma-aho 2005, 298).

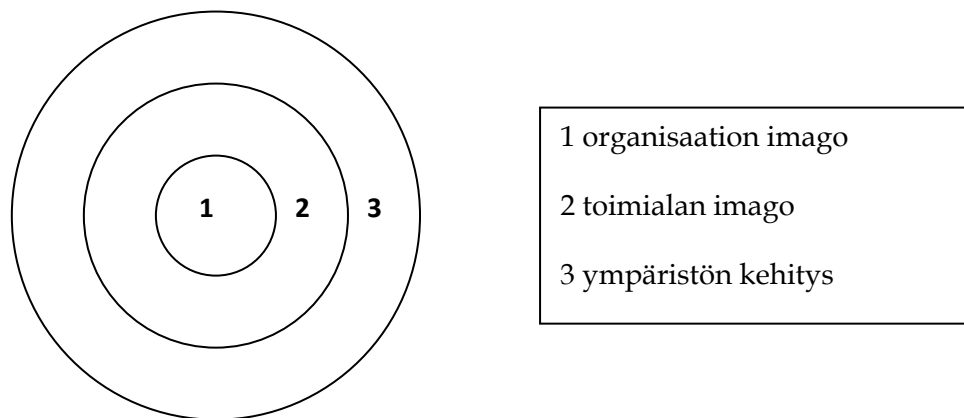
Seuraava luku käsittelee toimialaa ja toimialan maineen rakentumista. Luvussa esitellään myös tutkimuskohteena oleva toimiala sekä sen jo tunnetut maineen ulottuvuudet perustuen kahteen viitetutkimukseen.

## 5 TOIMIALA JA TOIMIALAN MAINE

Tilastokeskuksen (2002) toimialaluokitus 2002:ssa toimiala-käsitettä määritellään näin: ”Toimialaluokitusten avulla ryhmitellään luokkiin samankaltaisia toimintoja eli aktiviteetteja. Näitä luokkia kutsutaan toimialaluokiksi tai lyhyesti toimialoiksi. Toiminnot ovat samankaltaisia, kun ne ovat tuottamiensa hyödykkeiden, tuotantopanostensa sekä tuotantoprosessinsa mukaan samankaltaisia.” Toimialaluokitus TOL 2002 perustuu Euroopan unionin komission asetuksella vahvistettuun Euroopan unionin yhteiseen toimialaluokitukseen, NACE 2002:een. Asetus on jäsenmaita velvoittava.

Julkishallinnon toimialan mainetta koskevaa tutkimusta on tehty vain vähän. Suurin osa olemassa olevista tutkimuksista on tehty kaupallisiin tarkoituksiin. (Luoma-aho 2008, 450.) Luoma-aho on tutkinut suomalaisten suhtautumista suomalaisiin Sosiaali- ja terveysministeriön alaisiin julkisiin organisaatioihin stakeholder-teorioiden pohjalta. Tutkimuksessaan hän löysi faktorianalyysin avulla viisi maineen ulottuvuutta suomalaisille julkisille organisaatioille, jotka kuvastavat myös koko toimialan mainetta. (Luoma-aho 2005, 252–263; 2008, 452–453.) Toimialan maineen määritelmä voidaan johtaa organisaation maineen määritelmästä: toimialan maine on alan toimijoiden ja

organisaatioiden menneiden tekojen rekisteri (Luoma-aho 2008, 450). Tutkimuksesta kerrotaan tarkemmin luvussa 5.1. Vos (2000, 68–69) toteaa, että koko toimialan kollektiivinen imago vaikuttaa yksittäisen organisaation imagoon ja päinvastoin. Toimialan imagoon puolestaan vaikuttavat muutokset sen sosiaalisessa ympäristössä, kuten kuviossa 13 on esitetty.



**Kuvio 13. Organisaation imago, toimialan imago ja sosiaalisen ympäristön muutokset vaikuttavat toinen toisiinsa (Vos 2000, 69).**

### **5.1 Toimialan maineen ulottuvuudet julkisella sektorilla**

Taloudelliset paineet ja stakeholdereiden kasvaneet odotukset ovat saaneet myös julkisen sektorin organisaatiot heräämään arvioimaan mainettaan. Koska maine koostuu yksilöiden mielikuvista, mainetta voidaan mitata kartoittamalla näitä mielikuvia. (Luoma-aho 2008, 446, 450.)

Väitöstutkimuksessaan Luoma-aho (2005; 2008) on tutkinut suomalaisia julkisen sektorin organisaatioita ja niiden stakeholder-suhteita ja mainetta. Tutkimuksen stakeholder-teorian näkökulmasta kerrottiin luvussa 2.1. Tutkimuksen kohteena oli 12 suomalaista Sosiaali- ja terveysministeriön alaista julkisen sektorin organisaatiota, jotka voidaan jakaa tehtäviensä puolesta neljään eri ryhmään: asiantuntija / virkamiesorganisaatiot,

tutkimusorganisaatiot, lainsäädännölliset organisaatiot ja puolikaupalliset organisaatiot. Tutkimuksessa löytyi seuraavat viisi julkisten organisaatioiden maineeseen vaikuttavaa ulottuvuutta, jotka kuvaavat organisaatioiden kokonaismaineen rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä:

1. Asiantuntemus: kuvaa julkisen sektorin organisaatioiden asiantuntijatehtäviä ja sektorille tyypillisiä ongelmia,
2. Arvostus: kuvaa organisaatioita kohtaan tunnettua arvostusta ja kunnioitusta,
3. Luottamus: sisältää luottamukseen ja etiikkaan liittyvät väittämät,
4. Palvelu: sisältää palvelutilanteita kuvaavat väittämät
5. Tehokkuus: kuvaa julkisten organisaatioiden kilpailukykyä ja tehokkuutta.

Tutkimuksen perusteella julkisten organisaatioiden maine näyttää rakentuvan eri tavalla niiden tehtäväkentästä riippuen. Ero on nähtävillä joustaviksi kuvailtujen tutkimus- ja puolikaupallisten organisaatioiden ja byrokraattisiksi kuvailtujen virkamies- ja lainsäädännöllisten organisaatioiden välillä. (Luoma-aho 2005, 252–255; 2008, 451–454.) Suomalaisten julkisten organisaatioiden maine perustuu korkeaan luotettavuuteen ja alhaiseen tehokkuuteen ja asiantuntijuuteen. (Luoma-aho 2005, 290, 298; 2008, 457.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, voiko näitä julkisten organisaatioiden maineen ulottuvuuksia soveltaa sosiaalialaan. Ennakkoletuksena on, että ulottuvuudet kuvaavat hyvin myös sosiaalialan maineen rakentumista, koska yllä kuvatun tutkimuksen kohteena ovat olleet Sosiaali- ja terveysministeriön alaiset organisaatiot.

## 5.2 Sosiaaliala ja alan maineen ulottuvuudet

Tilastokeskuksen (2002) toimialaluokituksen mukaan sosiaalipalvelut kuuluvat luokkaan 853. Luokituksen mukaan sosiaalipalvelut jakautuvat kahteen luokkaan, majoituksen sisältäviin sosiaalipalveluihin ja sosiaalsiin arvopalveluihin. Sosiaaliset arvopalvelut ovat olennaisia tämän tutkimuksen kannalta, koska ne ovat sosiaalialan aineettomia hyödykkeitä, jotka ovat vaikeasti mitattavissa. Tämän vuoksi niitä tutkitaan kartoittamalla käyttäjien mielipiteitä. Sosiaalsiin arvopalveluihin kuuluvat lasten päivähoito, päivätoiminta, kotipalvelut, työtoiminta ja työhön kuntoutus, neuvolat, avomuotoinen päihdekuntoutus ja muu sosiaalitoiminta.

Tilastokeskuksen (2001) julkisyhteisöjen tehtäväluokituksesta löytyy alaluokka kymmenen, sosiaaliturva, jossa määritellään sosiaaliturvan tehtäviä näin:

*”Julkisiin sosiaaliturvamenoihin luetaan yksittäisille henkilöille ja kotitalouksille julkisista varoista tuotetut palvelut sekä kollektiivisesti tuotetut palvelut. – – Kollektiivisiin sosiaaliturvopalveluihin luetaan julkisen sosiaaliturvapolitiikan suunnittelu ja hallinto; sosiaaliturvan järjestämistä koskevien standardien laadinta ja toimeenpano; ja sosiaaliturvaan liittyvä soveltava tutkimus ja kokeellinen kehittäminen.”*

Tehtäväluokituksen mukaan sosiaaliturva käsittää kaikki julkisten tai yksityisten organisaatioiden toimenpiteet, joiden tarkoituksena on turvata kotitalouksien ja yksittäisten henkilöiden peruspalvelut ja toimeentulo riskien kohdatessa. Näitä riskejä ovat: 1. Sairaus ja terveys, 2.

Toimintarajoitteisuus, 3. Vanhuus, 4. Leski ja muut edunsaajat, 5. Perhe ja lapset, 6. Työttömyys, 7. Asuminen ja 8. Sosiaalinen syrjäytyminen ja muu edellä luokittelematon riski. Lopuksi poissuljetaan sosiaaliturvan piiristä toimenpiteet, jotka tapahtuvat vastavuoroisuuden periaatteella ja yksilöllisinä järjestelyinä. (Tilastokeskus 2001.)

Julkisten sosiaali- ja terveystalvelujen ohjaus ja rooli ovat muuttuneet viimeisten 20 vuoden aikana huomattavasti. Laman jälkeen 90-luvulla valtion ja kuntien menoja leikattiin, ja leikkaukset kohdistuivat usein sosiaaliturvaan ja sosiaalipalveluihin. 90-luvun puolivälissä kuitenkin oli jo nähtävillä merkkejä paremmasta palvelujen kannalta katsottuna. Vuoden 1995 Sosiaalibarometrissa pohdittiin, että onko kansallisten sosiaalipalvelurakenteiden aika ohi ja tilalle tulossa uudet, alueelliset ja paikalliset ratkaisut uusine toimintatapoineen. Sosiaalipalvelujen painopiste oli siirtymässä laitoshoidosta avohuoltoon, ja 90-luvun lähestyessä loppuaan sosiaalialalla oli käynnissä muutosprosessi, jossa palvelurakennetta sopeutettiin vastaamaan supistunutta budjettia. 2000-luvun tiukka taloudellinen linja kuitenkin näkyi sosiaalialalla mm. sosiaalietuuksien tason hyytymisenä 90-luvun puolivälin tasolle. 90- ja 2000-lukujen markkinoiden vapautuminen lisäsi sosiaalipalvelujen yksityistä tuotantoa ja kaupan alan tuoksellisuuden parantamiseen tähtäävien ohjausmallien siirtymistä myös julkisiin palveluihin. Nyt 2010-luvulla useat kunnat ovat siirtyneet sosiaali- ja terveystalveluiden järjestämisessä tilaaja-tuottajamallin käyttöön, jossa niin yksityinen kuin julkinen palveluntuottaja ovat samanarvoisia ja tavoitteena on tehokkuus ja pienentyneet kustannukset. Kuntasektorilla muospaineita aiheuttaa luvussa viisi esitelty PARAS-uudistus, mutta myös sosiaaliturva ja sosiaalipolitiikka ovat suurimpien muutosten edessä vuosikymmeniin. Vuosina 2008–2009 on ollut valmisteilla sosiaaliturvan kokonaisuudistus ja

Sosiaali- ja terveysministeriössä valmistellaan parhaillaan koko sosiaalihuoltolain uudistamista. (Sosiaalibarometri 2010, 20–23.)

Sosiaalialalla toteutettiin keväällä 2007 mainemittaus, jossa mitattiin sosiaalialan mainetta kartoittamalla viiden eri stakeholder-ryhmän mielikuvia ja toiveita sosiaalialaan liittyen. Valitut ryhmät olivat 1) johtajat (sosiaali- ja terveysalan johtajat kunnissa) 2) sosiaalialan ammattilaiset (sosionomit, lähihoitajat ja sosiaalityöntekijät) 3) lastentarhanopettajat 4) kansalaiset ja 5) päättäjät (kansanedustajat, puoluesihteerit ja kunnanvaltuustojen jäsenet). Mainemittauksen tulokset olivat hyvin samansuuntaisia kuin aiempien julkissektorin mainemittauksien. Sosiaaliala koetaan hyödyllisenä ja tarpeellisenä, mutta vahvat mielikuvat huonoista palkoista ja työntekijäpulasta varjostavat yhä alaa. Mittauksen aineistosta löytyi neljä vastaajien mielikuvia sosiaalialasta kuvaavaa maineen ulottuvuutta. (Luoma-aho 2007b, 4, 47.)

Tutkimusaineisto analysoitiin faktorianalyysillä ja esiin nousi neljä maineen ulottuvuutta: palvelu, vastuu, vetovoima ja arvostus. Palvelu-ulottuvuuden sisältämät väittämät viittaavat sosiaalialan tehtäviin, toimintoihin ja niille tyypillisiin haasteisiin, kuten joustavuuteen, palvelemiseen ja tehokkuuteen. Vastuu-ulottuvuus sisältää sosiaalialaan kohdistuvia vastuita, kuten luotettavuutta, asiantuntemusta ja heikkojen puolella olemista. Kolmas ulottuvuus, vetovoima, kuvaa alan houkuttavuutta sekä tunnettuutta ja viimeinen, neljäs ulottuvuus eli arvostus kuvaa alan arvostusta eri muuttujien kuten palkkojen, julkisuuskuvan ja arvostuksen kautta. (Luoma-aho 2007b, 15–17.)

Nämä sosiaalialan mainemittauksen neljä maineen ulottuvuutta ja aiemmassa luvussa esitellyt suomalaisten julkisten organisaatioiden viisi maineen ulottuvuutta ovat olleet lähtökohtana tämän tutkimuksen aineiston teemoittelussa esiin nousseiden kategorioiden nimeämiselle.

Luvussa 6 esitellään tässä tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja lähestymistapoja sekä tutustutaan niiden teorioihin. Lisäksi perustellaan, miksi niiden käyttöön päädyttiin tässä tutkimuksessa.



## 6 TUTKIMUSMENETELMÄT

*”Laadullisessa tutkimuksessa kysymys mahdollisuudesta ymmärtää toista on kaksisuuntainen. Toisaalta kysymys on siitä, miten esimerkiksi haastattelijan (tutkijan) on mahdollista ymmärtää haastateltavaa tai tiedonantajaa, siis toista ihmistä. Toisaalta kysymys on siitä, miten on mahdollista, että joku toinen ymmärtää tutkijan (haastattelijan) laatimaa tutkimusraporttia.”*

Näin avaavat Tuomi ja Sarajärvi (2009, 68–69) laadullisen tutkimuksen kokonaisuuden problematiikkaa.

Tämän tutkimuksen toteutustavaksi valittiin laadullinen tutkimusote, koska tutkimuksen tavoitteena ei ole tilastollinen yleistäminen eikä tarkoituksena ole löytää tilastollisia todennäköisyyksiä – mikä ei olisi ollut mahdollistakaan pienen vastaajajoukon vuoksi – vaan ilmiön syvempi ymmärtäminen sekä uusien näkökulmien paljastaminen. Tapaustutkimus valittiin lähestymistavaksi, koska se soveltuu erityisen hyvin tämän tutkimuksen tutkimusongelman ratkaisemiseen sekä tutkimuskysymyksiin vastaamiseen. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset esitellään luvussa 6.1 ja tapaustutkimusta lähestymistapana käsitellään luvussa 6.3.

Tässä tutkimuksessa laadullisen tutkimuksen määritelmänä käytetään Hirsijärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 161, 164) ajatusta siitä, että laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa aineisto kootaan todellisissa, luonnollisissa tilanteissa, ja jonka lähtökohtiin kuuluu ajatus siitä, että todellisuus on moninainen. Laadullisessa tutkimuksessa tapahtumien välille on mahdollista löytää monenlaisia suhteita, sillä ne muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan.

Myös tutkittava aihe ja tutkija vaikuttavat väistämättä toisiinsa. Arvot muovaavat sitä, miten pyrimme ymmärtämään tutkimiamme ilmiöitä. Tätä tukee myös Tuomen ja Sarajärven (2009, 20) toteamus siitä, että koska tutkimustulokset eivät ole irrallisia käytetystä havaintomenetelmästä tai käyttäjästä, ei myöskään ole olemassa puhdasta objektiivista tietoa. Tutkija päättää tutkimusasetelmasta oman ymmärryksensä puitteissa.

Suomenkielisissä metodioppaissa ja tutkimusraporteissa käytetään laadullisen synonyymeinä termejä *kvalitatiivinen*, *pehmeä*, *ymmärtävä* ja *ihmistutkimus*, kun taas englanninkielisessä kirjallisuudessa ainoa käytetty termi näyttäisi olevan *qualitative* (Tuomi & Sarajärvi 2009, 23–24).

## 6.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen yleisenä tutkimusongelmana on selvittää, mistä tekijöistä sosiaalialan maine koostuu toimittajien ja uutispäälliköiden keskuudessa.

Tutkimuskysymykset:

- Miten aiemmissa tutkimuksissa löydetyt maineen ulottuvuudet näkyvät sosiaalialan maineessa toimittajien keskuudessa?
- Millaisia mielikuvia toimittajilla on sosiaalialasta?
  - Millaisia kokemuksia toimittajilla on sosiaalialasta?
- Millainen maine sosiaalialalla on toimittajien keskuudessa?

Ennakkohypoteesina on, että alaa ei arvosteta ja sitä ei pidetä kovin vetovoimaisena, mutta alan toimijoihin luotetaan. Sosiaalialan palvelut nähdään tärkeinä ja tarpeellisina – mutta ei välttämättä itselle. Alan rakenne

on hahmottomaton ja sosiaalipalvelut sekoitetaan helposti terveyspalveluihin.

## 6.2 Laadullisen tutkimusanalyysin piirteitä

”On perinteikästä kuvata laadullisen ja määrällisen tutkimuksen suhde vastakkainasettelun kautta”, toteavat Tuomi ja Sarajärvi (2009, 65). Töttö (2000, 116) kärjittää laadullisen tutkimuksen määrittelyä kritisoiden, että laadulliseksi tutkimukseksi tai analyysiksi voidaan nimittää kaikkea, mitä jää jäljelle, kun numeroaineistot ja tilastolliset menetelmät jätetään laskuista. Ei siis voida olettaa, että kaikki analyysi mitä tutkimuksessa tehdään mittaamisen ja tilastollisen analyysin lisäksi, olisi automaattisesti laadullista analyysiä. Alasuutari (2001) luonnehtii, että laadullisessa analyysissä voidaan todentaa asioita myös määrällisillä suhteilla, kuten prosenttiosuuksilla tai tilastollisilla yhteyksillä, kunhan tapauksia on riittävästi. Tyypittelyssä ja tapausten laskemisessa ei varsinaisesti ole vielä kysymys määrällisestä analyysistä. Taulukointi on vain helppo tapa jäsenellä ja esittää laadullisen analyysin aineisto. Näin pystytään todentamaan, että aineistoa tulkitaan systemaattisesti. Toisaalta taulukointi on määrällisillä suhteilla todistelua – tapausten taulukoinnilla todistetaan jonkin kaikkiin tapauksiin pätevän säännön olemassaolo. (Alasuutari 2001, 193, 203.)

Aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta eikä merkitystä tutkimuksen onnistumiseen, toteavat Eskola ja Suoranta (2005, 61–62). Laadullisessa tutkimuksen tavoitteena ei ole tulosten tilastollinen yleistäminen korostavat Tuomi ja Sarajärvi (2009, 85). Toisin kuin määrällisessä analyysissä, laadullisessa analyysissä ei haeta tilastollisia todennäköisyyksiä eikä suuri

tutkittavien määrä tai tilastollinen argumentaatiotapa ole edes tarpeen. Rajoitteena toimii usein jo tutkittavien yksiköiden määrä: yksikin strukturoimaton yksilöhaastattelu voi tuottaa niin paljon materiaalia, että ei ole mielekästä eikä mahdollista tehdä niin montaa haastattelua, että niistä löydettäisiin merkittäviä tilastollisia eroavaisuuksia. (Alasuutari 2001, 38–39.)

Objektiivisuuden saavuttaminen perinteisessä mielessä ei ole laadullisella tutkimuksella mahdollista – toisaalta se ei ole tavoitteenakaan. Enemmänkin laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tiettyä ilmiötä, ymmärtämään tiettyä toimintaa, löytämään tai paljastamaan tosiasioita kuin todistamaan jo valmiiksi olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 161, 164; Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1995, 13; Tuomi & Sarajärvi 2009, 85.)

### **6.3 Laadullinen tapaustutkimus lähestymistapana**

Tieteellisen tutkimuksen toteuttamiseen on useita tapoja. Eri tutkimusstrategioilla on omat etunsa ja varjopuolensa riippuen kolmesta tekijästä: tutkimuskysymyksen muodosta, siitä pystyykö tutkija ohjailemaan todellista käyttäytymistä ja onko tutkimuksen fokus nykypäivässä vai historiallisessa ilmiössä. Tapaustutkimus sopii lähestymistavaksi erityisen hyvin, jos tutkimuskysymyksillä etsitään vastausta kysymyksiin ”miten” ja ”miksi”, tutkija ei pysty ohjailemaan tapahtumia ja tutkimuksen fokus on nykypäivän ilmiössä. (Yin 1984, 13.) Ericsonin (1986) mukaan kvalitatiivinen tapaustutkimus kohdistuu enemmän itse prosessiin kuin tiettyyn tuotteeseen sekä koko ympäristöön eikä eristettyihin, yksittäisiin muuttujiin. Tapaustutkimus on hyvä lähestymistapa erityisesti, jos:

- kiinnostuksen kohteena ovat tapahtumien yksityiskohtaiset rakenteet eikä niinkään niiden yleisluonne ja jakaantuminen

- kiinnostuksen kohteena ovat tietyissä tapahtumissa mukana olleiden yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteet
- halutaan tutkia luonnollisia tilanteita, joita ei voida järjestää kokeeksi tai joissa ei voida kontrolloida kaikkia vaikuttavia tekijöitä
- halutaan saada tietoa tiettyihin tapauksiin liittyvistä syy-seuraus-suhteista, joita ei voida tutkia kokeen avulla

(Syrjälä ym. 1995, 12–13.) Tapaus voi olla lähes mikä vain, kuten esimerkiksi yksilö, ryhmä tai yhteisö, mikä vaikeuttaa määrittelyä. Tapaustutkimuksen tavoitteena on ilmiön syvällisempi ymmärtäminen ja kuvailu, ei niinkään tulosten yleistettävyyttä. (Metsämuuronen 2003, 169–171; Hirsijärvi ym. 2009, 135; Tuomi & Sarajärvi 2009, 85.) Tapaustutkimus edustaa sekä määrällistä että laadullista tutkimusotetta (Juholin 2003, 53).

Tähän tutkimukseen valittiin lähestymistavaksi laadullinen tutkimusote, koska sen avulla voidaan kartoittaa tutkimuskohteena olevan toimialan, sosiaalialan, maineen muodostumista. Koska tutkimuskohteena on yksi tietty toimiala eikä toimialat yleisesti, on kyseessä tapaustutkimus.

Tutkimuksen viitekehyksenä käytetään Luoma-ahon (2005) väitöstutkimuksessaan löytämiä julkisen sektorin maineen ulottuvuuksia sekä sosiaalialan mainemittauksessa (Luoma-aho 2007b) esiin nousseita sosiaalialan maineen ulottuvuuksia. Näiden viitekehyksien avulla tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää tietyn stakeholder-ryhmän (media) mielikuvia sosiaalialasta. Laadullisen tutkimusotteen avulla tutkittavaa aihetta on mahdollista tarkastella syvemmin kuin määrällisellä tutkimusotteella. Toinen syy tutkimusotteen valintaan on se, että tutkijan mielestä laadullinen tutkimusote sopii aineettomien ominaisuuksien, kuten mielikuvien ja maineen kartoittamiseen määrällistä paremmin.

Koska haastattelurunko sisälsi strukturoituja kysymyksiä, olisi analyysissä voinut käyttää lisänä tilastollisia menetelmiä. Haastateltavien joukko oli kuitenkin määrällisesti niin pieni, että tilastollisia merkittävyyksiä ei olisi voinut löytyä, joten tämä tutkimusote hylättiin tutkimuksessa tarpeettomana.

#### **6.4 Haastattelu: strukturoitu ja puolistrukturoitu rakenne**

Haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto ovat laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät Tuomen ja Sarajärven (2009, 71) mukaan, mutta niitä voidaan käyttää myös määrällisen tutkimuksen aineiston keräämiseen. Riippuen tutkittavasta ongelmasta ja tutkimusresursseista näitä neljää menetelmää voidaan käyttää eri tavoin yhdisteltynä, vaihtoehtoisesti tai rinnakkain.

Haastattelua voidaan pitää moneen tilanteeseen soveltuvana perusmenetelmänä, jota kannattaa käyttää aina kun sen käyttö on mielekästä, vaikka se on työläs ja jatkoanalyysien kannalta vaativa menetelmä. (Metsämuuronen 2003, 187.) "Kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee, on järkevää kysyä asiaa häneltä" perustelevat Tuomi ja Sarajärvi (2009, 72) haastattelun idean yksinkertaisuutta. Joustavuus on yksi haastattelun eduista: haastattelijan on mahdollista muun muassa toistaa kysymys. Hirsijärvi ja Hurme (2001, 36) listaavat haastattelun etuja tutkimuslomakkeeseen verrattuna:

1. kyseessä on koko väestöä koskeva satunnaisotos tai kohdejoukko edustaa alhaista koulutustasoa, joille kyselylomakkeen täyttäminen voi tuottaa vaikeuksia

2. haastattelu mahdollistaa tutkittavien henkilöiden motivoinnin
3. aiheiden järjestys on säänneltävissä
4. haastateltavan mahdollista tulkita kysymyksiä, menetelmänä joustava
5. tavoittavuus parempi - pieni kieltäytymisprosentti
6. validius voidaan tarkistaa muista tiedoista
7. tutkitaan intiimejä tai emotionaalisia asioita
8. voidaan käyttää uusien tutkimusaiheiden kartoitukseen
9. halutaan kuvaavia esimerkkejä
10. tutkitaan aihetta, josta ei ole objektiivisia testejä.

Fontana ja Frey (1994, 361) kuvailevat erilaisia haastattelutapoja: kasvotusten toteutettava yksilöhaastattelu, kasvotusten toteutettava ryhmähaastattelu, postitettu tai paikan päällä kerätty lomakehaastattelu ja puhelimitse tehty haastattelu. Rakenteeltaan haastattelu voi olla joko avoin, strukturoitu tai puolistrukturoitu ja kestää viidestä minuutista useisiin päiviin. Metsämuurosen (2003) mukaan strukturoidussa haastattelussa käytetään yleensä lomaketta, jossa on valmiit kysymykset, joiden esittämisjärjestys on kaikille vastaajille sama. Strukturoidun haastattelun käyttäminen on perusteltua esimerkiksi silloin, kun haastateltavat edustavat melko yhtenäistä ryhmää.

Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelumenetelmä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48) perustuu Mertonin, Fiskin ja Kendallin (1956) julkaisemaan kirjaan "The Focused Interview", jonka uudempi painos on ilmestynyt vuonna 1990. Hirsjärvi ja Hurme kertovat päätyneensä teemahaastattelu-termin väitöskirjatutkimuksessaan siksi, että keskustelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin. Metsämuuronen (2003, 189) määrittelee, että teemahaastattelun tunnusmerkkejä ovat arka sekä heikosti tiedostettuja

asioita sisältävä tutkittava aihe. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 75) toteavat, että teemahaastattelumenetelmällä toteutettujen tutkimusten keskuudessa vaatimusaste haastattelun kulun yhdenmukaisuudesta vaihtelee lähes avoimen haastattelun tyyppisestä strukturoidusti etenevään haastatteluun. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 48) mielestä teemahaastattelulta puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole niin vapaa kuin syvähaastattelu. Teemahaastattelu saa tiedonhankintamuotona osakseen myös kritiikkiä. Esimerkiksi Laine toteaa, että teemahaastattelu ei ole hyvä tie kokemuksiin, sillä haastattelukysymysten tulisi olla mahdollisimman avoimia ja mahdollisimman vähän haastateltavaa johdattelevia (Laine 2010, 37.)

Tämän tutkimuksen toteuttamisessa päädyttiin puhelinhaastatteluun, koska haastateltava joukko oli pieni, tutkittiin tunteita herättävää aihetta, kato haluttiin pitää pienenä, haluttiin kuvaavia esimerkkejä ja haluttiin tulkita vastauksia ja esittää tarpeen vaatiessa tarkentavia kysymyksiä. Haastattelu oli toisaalta puolistrukturoitu eli niin kutsuttu teemahaastattelu, sillä haastattelun aihe oli arka ja siinä selvitettiin heikosti tiedostettuja asioita. Toisaalta haastattelu oli luonteeltaan strukturoitu – haastattelurunko sisälsi valmiit kysymykset, jotka olivat kaikille haastatelluille samat ja ne esitettiin samassa järjestyksessä. Strukturoituun lomakkeeseen päädyttiin, koska haastateltavien joukko edusti oletettavasti melko yhtenäistä ryhmää (media).

### **6.5 Aineiston analysointi: teemoittelu, tyypittely ja pelkistäminen**

Käsitteenä termi *teemoittelu* ei ole yksiselitteinen. Esimerkiksi Kvale (1996) tarkoittaa käsitteellä *thematizing* haastattelututkimuksen alkuvaiheessa aiheen, eli teeman, määrittelyä. Samaa teemoittamisella tarkoittaa myös



Eskola (2010, 189–190). Teemoittelu tarkoittaa sellaisten aineistosta esiin nousevien piirteiden kartoittamista, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. Esiin nousevat piirteet saattavat pohjautua teemahaastattelun teemoihin. Teemoittelulla esiin nousevat teemat perustuvat tutkijan tulkintoihin haastateltavien sanomisista. Haastateltavat kuvailevat samaan teemaan liittyviä kokemuksiaan omin, toisistaan poikkeavin sanoin ja tutkija luokittelee heidän vastauksensa omaa tulkintaansa käyttäen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 173.)

Eskola ja Suoranta (2005) toteavat, että tyypittely on toinen perinteinen vaihtoehto teemoittelun rinnalla aineiston ryhmittelemiseksi. Teemoittelun he kritisoivat usein jäävän ”tematisoinnin nimissä tapahtuvaksi sitaattikokoelmaksi”, jonka avulla kovin syvälinen ja pitkälle menevä analyysi ei ole mahdollista. Tutkimusongelmaa valaisevia teemoja on mahdollista nostaa esiin aineistosta, jolloin voidaan vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa: tekstimassasta on kuitenkin ensin löydettävä ja sen jälkeen eroteltava tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet. Teorian ja empirian vuorovaikutus on välttämätöntä teemoittelun onnistumiseksi. (Eskola & Suoranta 2005, 174–181.)

Aineiston teemoittelun jälkeen on vuorossa varsinainen analyysivaihe. Tutkija lukee aineiston läpi useamman kerran ja tekee siitä tulkintansa. Tässä vaiheessa aineistoon kannattaa liittää muun muassa teoreettisia kytkentöjä, erilaisia ideoita ja tutkijan omaa pohdintaa: aineisto ei siis ole vielä supistunut. Analyysin tehtävä on kuitenkin tiivistää, järjestää ja jäsentää aineistoa niin, ettei mitään olennaista jätetä pois, vaan päinvastoin, aineiston informaatioarvo kasvaa. Tutkijan on pyrittävä poimimaan aineistostaan mielestään sen mielenkiintoisimmat kohdat. Niiden tunnistamisessa auttaa tutkijan tekemät muistiinpanot ja pohdinnat. Aineistosta nostetaan esiin

lainauksia ja esimerkkejä tukemaan tutkijan omaa ajattelua. (Eskola 2010, 191–194.)

Tyypittelyn ja teemoittelun kaltaista analyysiä on esimerkiksi Laineen (2010) mainitsema aineiston kuvaus, jossa aineistosta nostetaan esiin tutkimuskysymysten näkökulmasta olennainen, ja jonka tavoitteena on kuvata toisen kertomus kokemuksistaan mahdollisimman alkuperäisesti. Tutkija käy aineiston kanssa dialogia, jonka päämääränä on löytää olennainen. Kuvauksen jälkeen pyritään saamaan esiin merkityskokonaisuuksia, jotka muodostuvat samankaltaisuuden perusteella. Lopulta tarkastellut merkityskokonaisuudet tuodaan yhteen, jolloin merkityskokonaisuuksien välisten suhteiden selvittäminen antaa lopullisen kuvan ilmiöstä. (Laine 2010, 40–43.) Milesin ja Hubermanin (1994) mukaan aineistoa voidaan analysoida myös ryhmittelemällä ja luomalla ylä- ja alakategorioita. Aluksi tunnistetaan tutkimuksen kannalta oleelliset asiat, toistuvat ilmaiset, jotka ryhmitellään samankaltaisuuden perusteella. Samaa tarkoittavat ilmaiset yhdistetään samaan kategoriaan.: analyysia jatketaan yhdistämällä samankaltaisia alakategorioita ja luomalla yhä käsitteellisempiä yläkategorioita, kunnes ne kaikki voidaan yhdistää yhdeksi kuvaavaksi kategoriaksi. Myös tässä menetelmässä tutkijan tulkinnalla on suuri ja kriittinen rooli. (Miles & Huberman (1994, 248–250.)

Myös Alasuutari puhuu havaintojen pelkistämisestä. Hänen mukaansa havaintojen pelkistäminen jakautuu kahteen vaiheeseen: aluksi aineistoa tarkastellaan vain siitä näkökulmasta, mikä on olennaista teoreettisen viitekehyksen ja kulloisenkin kysymyksen asettelun kannalta. Näin analyysin kohteena oleva aineisto, esimerkiksi tekstimassa, pelkistyy hallittavampaan muotoon, pienemmäksi määräksi ”raakahavaintoja”.

Toisessa pelkistämisen vaiheessa käsiteltävän aineiston määrä pienenee havaintoja yhdistämällä – erilliset raakahavainnot yhdistetään yhdeksi havainnoksi tai havaintojen joukoksi. Yhdistämisen perusteena on havaintoja yhdistävä piirre tai nimittäjä. Tämänkaltaisessa yhdistämisessä taustalla on ajatus siitä, että aineistossa on esimerkkejä tai näytteitä samasta ilmiöstä. (Alasuutari 2001, 39–40.) Yhtenäisten piirteiden etsiminen havaintojoukosta ei tarkoita sitä, että laadulliseen analyysiin kuuluvalla pelkistämällä olisi tarkoituksena selvittää keskivertotapauksia. Laadullisessa analyysissä jokainen tapaus on tutkimuksen kannalta olennainen ja itse asiassa muista poikkeavat vastaukset saattavat antaa tutkijalle hedelmällisempää tietoa kuin useammin toistuvat vastaukset, koska ne tarjoavat ne aiheeseen uusia näkökulmia. (Alasuutari 2001, 41–43.) Havaintojen pelkistäminen ja yhdistäminen soveltuvat tämän tutkimuksen analysointiin hyvin.

Tässä tutkimuksessa käytetään termiä teemoittelu kuvaamaan aineiston luokittelua eri kategorioihin maineen ulottuvuuksien tunnistamiseksi aineistosta.

## **6.6 Arvoituksen ratkaiseminen**

Laadullisen analyysin toisessa vaiheessa on vuorossa arvoituksen ratkaiseminen. Tätä voidaan kutsua myös tulosten tulkinnaksi. Arvoituksen ratkaisemisella tarkoitetaan laadullisessa tutkimuksessa tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden perusteella tehtyä merkitystulkintaa tutkittavasta ilmiöstä. Kun pelkistämällä tuotettuja havaintoja tulkitaan johtolankoina, viitataan muuhun tutkimukseen ja kirjallisuuteen. Tutkimuksen osana voi olla myös erillinen tilastolliseen analyysiin perustuva aineisto tai kvantifioitu laadullisen tutkimuksen osa - näin tilastollisia yhteyksiä voidaan käyttää pelkistämällä tuotettujen

johtolankojen rinnalla. (Alasuutari 2001, 44–46.) Tässä tutkimuksessa arvoituksen ratkaisemiseksi on käytetty sekä aineiston teemoittelua että havaintojen pelkistämistä ja yhdistämistä.

### **6.7 Arvioinnin luotettavuus: validiteetti ja reliabiliteetti**

Tutkimusprosessin luotettavuus on laadullisen tutkimuksen arvioinnin peruskysymys. Luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia, ja siksi onkin tärkeää nähdä tutkija oman tutkimuksensa keskeisenä tutkimusvälineenä. (Eskola & Suoranta 2005, 210.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä asiaa, jota sen on ollut tarkoitus mitata. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136; Hirsjärvi & Hurme 2001, 187.) Validiteetin käsite on mahdollista jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen yhtenäisyyttä eli tutkimuksen teoreettisten lähtökohtien, käsitteellisten määritteiden ja menetelmiin liittyvien ratkaisujen tulisi olla loogisessa suhteessa keskenään. Ulkoisella validiteetilla taas tarkoitetaan tulkintojen, johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä: tutkimustulosten yleistettävyyttä esimerkiksi erilaisiin tilanteisiin ja erilaisiin henkilöihin Näin ollen ulkoinen validiteetti on riippuvainen tutkijan, ei niinkään tutkittavien toiminnasta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 188; Eskola & Suoranta 2005, 213; Cook & Campbell 1979, 50, 70.)

Tämän tutkimuksen validiteettia voidaan arvioida tarkastelemalla sitä, kertooko haastatteluilla saatu aineisto siitä, mistä sen on oletettukin kertovan eli onko tutkimuksessa käytetty oikeanlaisia käsitteitä, jotka aidosti kuvaavat tutkittavaksi aiottua ilmiötä ja auttavat tutkimusongelman ratkaisemisessa.

Epäselvien käsitteiden käyttö saattaa vääristää tuloksia jo aineistonkeruun aikana (Syrjälä ym. 1995, 100).

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136; Hirsjärvi & Hurme 2001, 186, 189). Toistettavuus tarkoittaa tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan todeta useammalla tavalla. Mikäli tutkimustulos on reliaabeli, saadaan samat tulokset tutkittaessa samaa henkilöä eri tutkimuskerroilla. Tämä määritelmä ei kuitenkaan päde, jos arvellaan, että tutkimuksen kohteena olevat ominaisuudet muuttuvat ajan kuluessa, niin kuin usein käy. Reliabiliteetti on mahdollista todeta esimerkiksi myös niin, että kaksi tutkijaa toteuttaa saman tutkimuksen lyhyen ajan sisällä. Jos he saavat toistiaan samat tulokset, voidaan tutkimusta pitää reliaabelina. Myös tällä todennustavalla on kuitenkin heikkoutensa, sillä laadullisessa tutkimuksessa tutkijan omat kokemukset vaikuttavat tuloksien tulkintaan. Tämän vuoksi ei ole todennäköistä, että kaksi tutkijaa ymmärtäisi asiat täysin yksimielisesti. Kolmas tapa reliaabeliuden toteamiseen olisi saada sama tulos kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186, 189.)

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteettia on mahdollista parantaa tarkalla selostuksella kaikista tutkimuksen vaiheista – aineiston tuottamisen olosuhteet tulee kuvailla lukijoille mahdollisimman selkeästi ja totuudenmukaisesti. Tällaisia asioita ovat muun muassa kertominen haastattelujen kestoista, niiden toteuttamispaikoista, mahdollisista häiriötekijöistä sekä tutkijan oma itsearviointi haastattelutilanteesta. Oikeaoppiseen selostukseen kuuluu myös laadulliselle tutkimukselle tyypillisten luokittelujen selittäminen lukijoille. Tutkijan tulisi perustella

käytettyjen luokittelujen käyttö juuri tässä tutkimuksessa ja kertoa tutkimuksessa käytettyjen luokittelujen syntymisestä. Tuloksia raportoitaessa tutkijan tulisi kertoa tarkasti, mihin hän päätelmänsä perustuvat. Apuna toimivat esimerkiksi suorat lainaukset haastateltavien puheesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233.)

Tutkijan on pystyttävä dokumentoimaan se, miten hän on päätenyt luokittelemaan ja kuvaamaan tutkittavien käsityksiä valitsemallaan tavalla. Hänen on pystyttävä perustelemaan valintansa uskottavalla tavalla. Toinen tutkija voi kaikesta huolimatta päätyä erilaisiin tuloksiin. Sitä ei kuitenkaan tarvitse välttämättä nähdä tutkimusmenetelmän tai tutkimuksen heikkoutena. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 189.)

Tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta parantaa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, toteavat Hirsjärvi ym. (2009, 232). Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti on pyritty takaamaan strukturoidulla haastattelulomakkeella, huolellisella litteroinnilla ja teemoittelulla sekä aineiston tarkoituksenmukaisella pelkistämällä ja yhdistämällä. Lisäksi on pyritty kertomaan tarkasti kaikki tutkimusprosessin vaiheet sekä perustelemaan tehdyt valinnat. Täytyy kuitenkin muistaa, että kyseessä on laadullinen tutkimus, jonka aineiston analyysiin vaikuttavat tutkijan omat näkemykset ja arvot.

Tässä tutkimuksessa tavoitteena ei ollutkaan tulosten yleistettävyys. Tutkimuksen kohteena oli yksi tietty toimiala ja sen yksi tietty kohderyhmä: näin ollen lähtöoletuksenakaan ei voi olla, että tulokset olisivat yleistettävissä muille toimialoille tai stakeholder-ryhmille.

## 6.8 Tutkimusaineisto ja sen kerääminen

Tutkimuksessa haastateltiin tärkeimpien valtakunnallisten medioiden uutispäälliköitä sekä toimittajia. Mukaan tutkimukseen valittiin sähköisestä mediasta Suomen Tietotoimiston eli STT:n uutiset, Nelosen uutiset, MTV3:n uutiset, Ylen Ajankohtainen Kakkonen, Yle Radio Suomen uutiset sekä printtimedian puolelta otanta maakuntalehdistä eli Helsingin Sanomat, Kaleva, Aamulehti, yleisaikakauslehdistä Apu ja Suomen Kuvalehti, iltapäivälehdistä Iltalehti sekä talousaikakauslehti Optio. Näin saatiin hyvä läpileikkaus Suomen mediasta.

Tutkimuksessa haastateltiin 16 sähköisen sekä printtimedian toimittajaa ja uutispäällikköä ennalta sovitulla puhelinhaastatteluilla. Haastateltavien joukko on rajallinen, mikä on yksi laadullisen tutkimusotteen piirteistä. Haastattelurunko oli kaksiosainen ja sen ensimmäisessä osassa kartoitettiin vastaajien omia mielikuvia sosiaalialasta yleensä ja toisessa osassa kartoitettiin vastaajien mielikuvia sosiaalialasta heidän ammattinsa puolesta. Haastattelurunko sisälsi avoimia kysymyksiä, sanaparikysymyksiä sekä strukturoituja kysymyksiä. Haastattelu oli strukturoitu eli haastattelurunko oli kaikille haastateltaville sama ja kysymykset esitettiin samassa järjestyksessä. Haastateltavat eivät saaneet tutustua haastattelurunkoon etukäteen mahdollisimman spontaanien ja näin myös mielikuvia vastaavien vastausten keräämiseksi. Haastattelut kestivät viidestä minuutista puoleen tuntiin. Haastattelut toteutettiin maaliskuusta huhtikuussa 2007. Haastattelurunko on liitteenä 1.

## 6.9 Aineiston käsittely ja analyysi

Laadullisen aineiston analyysin tarkoituksena on luoda aineistoon selkeyttä ja tällä tavoin tuottaa uutta tietoa tutkittavasta aiheesta. Analyysin tavoitteena on aineiston tiivistäminen niin, ettei siitä kuitenkaan kadoteta informaatiota. Itse asiassa pyrkimyksenä on kasvattaa aineiston informaatioarvoa luomalla hajanaisesta materiaalista mielekäs ja selkeä kokonaisuus. (Eskola & Suoranta 2005, 137.)

Tämän tutkimuksen puhelinhaastattelut toteutettiin ennalta sovittuna aikana maaliskuussa 2007. Haastattelut kestivät viidestä minuutista puoleen tuntiin. Haastattelut nauhoitettiin. Kun kaikki haastattelut oli tehty, ne litteroitiin sanatarkasti. Litteroinnin jälkeen vastaukset purettiin excel-taulukoihin. Taulukointi auttoi vastausten systemaattisessa käsittelyssä. Taulukoista vastaukset jaettiin pelkistämällä ja yhdistämällä pienempiin ryppäisiin. Nämä ryppäät jaettiin teemoittelun periaatteiden mukaisesti luokkiin, jotka vastaavat viitekehyksenä toimivien teorioiden maineen ulottuvuuksia, eli teemoja.

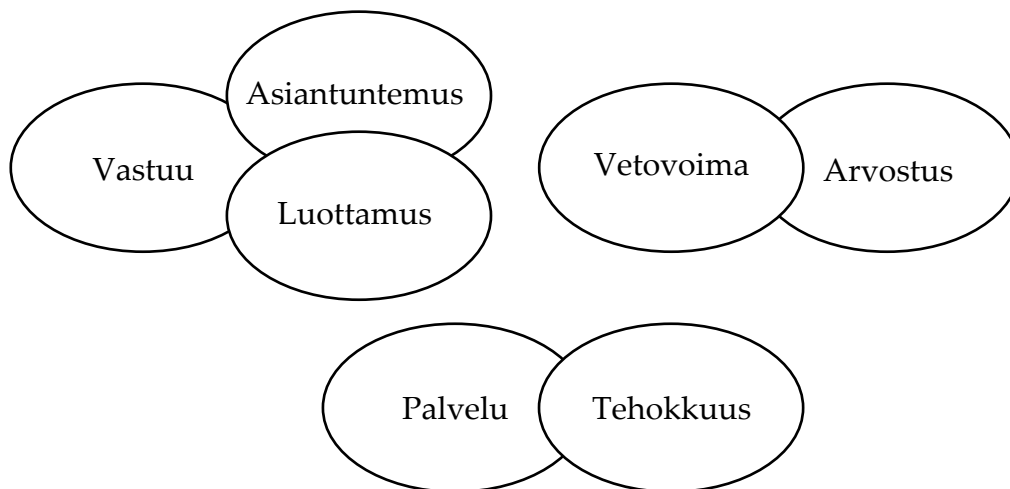
Sosiaalialan mainemittauksessa esiin nousi neljä maineen ulottuvuutta: arvostus, vetovoima, palvelu ja vastuu. Julkisten organisaatioiden maineen ulottuvuuksia tunnetaan vastaavasti viisi: arvostus, asiantuntemus, luottamus, palvelu ja tehokkuus. Koska Sosiaalialan mainemittauksessa arvostus-ulottuvuutta tarkasteltiin alan eri muuttujien kuten palkkojen, julkisuuskuvan ja arvostuksen kautta ja vastuu-ulottuvuutta alan kohdistuvien vastuiden kuten luotettavuuden, asiantuntemuksen ja heikkojen puolella oleminen kautta, niin tämän aineiston analyysiin nämä



kahden viiteteorian maineen ulottuvuudet on yhdistetty kuten taulukossa 1 ja kuviossa 14 on esitetty.

Sosiaalialan mainemittaus		Julkisten organisaatioiden maineen ulottuvuudet
Ulottuvuus	Ulottuvuus	Selite
Vastuu	Asiantuntemus Luottamus	sosiaalialaan kohdistuvat vastuut, kuten luotettavuus, asiantuntemus ja heikkojen puolella oleminen
Vetovoima Arvostus	Arvostus	alan houkuttelevuus ja tunnettuus
		alan arvostus eri muuttujien kuten palkkojen, julkisuuskuvan ja arvostuksen kautta
Palvelu	Palvelut Tehokkuus	sosiaalialan tehtävät, toiminnot ja niille tyypilliset haasteet, kuten joustavuus, palvelu, tehokkuus ja kilpailukyky

Taulukko 1. Teemoittelun viitekehyksenä käytetyt sosiaalialan maineen ulottuvuudet, julkisten organisaatioiden maineen ulottuvuudet ja niiden lomittuminen.



Kuvio 14. Teemoittelun viitekehyksenä käytettyjen maineen ulottuvuuksien lomittuminen toisiinsa.

Tässä tutkimuksessa vastaukset teemoiteltiin, pelkistettiin ja yhdistettiin edellä mainittujen teorioiden nojalla tutkijan tulkinnan varassa. Esimerkiksi ensimmäisessä kysymyksessä samaan vastausryppäeseen on luokiteltu mielikuvat "huono julkisuuskuva", "negatiiviset asiat" ja "huono maine". Analyysissä nämä kategoriat on käsitelty samaa tarkoittavina tai toisiaan läheisesti muistuttavina kokonaisuuksina. Kyseinen esimerkki vastaa siis maineen ulottuvuuksia "vetovoima" ja "arvostus".

Seuraavaksi esitellään tämän tutkimuksen analyysin tulokset. Tulosten esittelyjärjestys perustuu haastattelurungon rakenteeseen.

## 7 TULOKSET

Vastaajien ja median jakauma tutkimuksessa jakautui taustamuuttujien osalta tasaisesti. Puolet haastatelluista oli toimittajia ja puolet uutispäälliköitä. 43,75 % vastaajista oli sähköisen median edustajia ja 56,25 % printtimedian edustajia. Naisia haastatelluista oli 75 % ja miehiä 25 %. Vastaajien ikäjakauma oli myös tasainen, vahvimmin edustettuna oli 25–30 -vuotiaat, joita oli haastatelluista 31,25 %. Taustamuuttujat ovat nähtävissä liitteessä 8.

Koska tutkimuksen aineisto on otokseltaan pieni, ei korrelaatioita esimerkiksi sukupuolen ja mielipiteiden tai ammatin ja mielipiteiden välillä ole havaittavissa.

### **7.1 Mielikuvat omasta näkökulmasta ja vastausten teemoittelu maineen ulottuvuuksien mukaisesti**

Aluksi vastaajia pyydettiin kertomaan, mitä heille tulee mieleen sanasta sosiaaliala. Esille nousivat ennakkohypoteesien mukaisesti teemaa ”palvelu” vastaavat mielikuvat, sillä kuten aiemmin todettiin, suomalaiset pitävät julkisia palveluita suuressa arvossa. Lähes 70 prosenttia haastatelluista

mainitsi elinturvan varmistamisen, toimeentulotuen, huolenpidon, etuudet, vanhusten palvelut, lasten palvelut, vammaistenhuollon tai kiltit ihmiset. Lähes 40 prosentille haastatelluista sosiaaalialasta tuli mieleen matalat palkat, ongelmat, henkilöstöpula, aliarvostus, alan kiistanalaisuus ja rahanpuute. Reilu kymmenesosa kuvasi alaa mielikuvilla tärkeä tai tärkein. Nämä yllä mainitut mielikuvat luokiteltiin ulottuvuuteen "arvostus". Lähes puolille haastatelluista sosiaaalialasta tuli mieleen vähäosaiset, köyhyys, syrjäytyminen, sosiaalitoimen asiakkuudet, huolenpito ja hyvinvointi, jotka luokiteltiin ulottuvuuteen "vastuu". Neljäntenä ulottuvuutena esiin nousi teema "vetovoima", johon luokiteltiin mielikuvat huono julkisuuskuva, negatiiviset asiat ja alan huono maine. Noin viidennes haastatelluista mainitsi jonkun näistä. Muita esille nousseita yksittäisiä mielikuvia sosiaaalialasta olivat järjestöt, terveydenhuolto ja valtava suo.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kuvailemaan sosiaaalialaa kolmella sanalla. Puolet haastatelluista kuvaili alaa mielikuvilla alipalkattu, heikosti palkattu, pienet palkat, aliarvostettu, ongelmainen, raskas, resurssipula ja vaikea työkenttä. Yli kolmannes haastatelluista taas kuvasi alaa tärkeäksi tai elintärkeäksi. Molemmat näistä mielikuvaryppäistä luokiteltiin teemaan "arvostus". Lähes puolessa vastauksista sosiaaalialaa kuvailtiin mielikuvilla vastuullinen, välittävä, ymmärtävä, auttava, tukeva, vaikuttava ja ennaltaehkäisevä, jotka luokiteltiin teemaan "vastuu". Neljäsosassa vastauksia sosiaaalialaa kuvattiin teemaan "palvelu" luokitelluilla sanoilla hoivaa, hoivaaminen, huolenpito ja hoito. Samoin mielikuva byrokraattinen luokiteltiin teemaan "palvelu". Vain yksi vastaus sisälsi mielikuvan alan huonosta julkisuuskuvasta, joka lukeutuu teemaan "vetovoima".

Haastateltavia pyydettiin valitsemaan valmiista sosiaaliala kuvaavista sanapareista heidän mielestään sosiaalialaa parhaiten kuvaava. Sanapareiksi oli valittu sosiaalialan kehityskohteiksi tiedettyjä alueita, kuten palkkataso ja palvelujen byrokraattisuus. Vastaajat olivat sanapareista suhteellisen yksimielisiä. Sanaparilajittelun mukaan kaikkien haastateltujen mielestä sosiaaliala on matalapalkkainen, tarpeellinen, heikkojen puolella ja alan moraalit on korkea. Alan arvostukseen, byrokraattisuuteen, työntekijätilanteeseen sekä työntekijöiden asiantuntemukseen liittyvät sanaparit eivät olleet vastaajien mielestä niin yksiselitteisiä, ja niissä esiintyi hajontaa mielipiteiden välillä. Näissä sanapareissa koettiin myös vaikeaksi valita sanoista vain toinen, joka näkyi ”en osaa sanoa” ja ”toisaalta ja toisaalta” -vastauksina. Ei-arvotettuna haastatelluista sosiaalialaa piti lähes 70 prosenttia ja vastaavasti arvostettuna alle kolmannes. Lähes 90 prosenttia haastatelluista on sitä mieltä, että alalla on liian vähän työntekijöitä. Byrokraattisena sosiaalialaa piti neljä viidesosaa haastatelluista ja joustavana vain yksi kymmenesosa. Lähes 90 prosenttia vastaajista piti sosiaalialaa asiantuntevana. Sanaparivalintojen vaihtoehdot ovat aineiston analyysissä teemoiteltu seuraavasti:

- Arvostus: arvostusta, työntekijämäärää ja palkkatasoa kuvaavat sanaparit
- Palvelu: byrokraattisuutta ja joustavuutta kuvaava väittämä
- Vastuu: väittämät alan heikkojen puolella olemisesta ja moraalin tasosta.
- Luottamus: alan tarpeellisuutta kartoittavat väittämät
- Asiantuntemus: alan asiantuntevuutta kartoittava sanapari

Yli puolet vastanneista suosittelisi alaa omalle lapselleen tai muille nuorille ja hieman yli neljännes ei suosittelisi. Osa vastaajista piti kysymystä moraalisesti arveluttavana ja osa ei osannut vastata. Teemoittelun osalta tämän kysymyksen katsottiin kartoittavan alan vetovoimaa.

Tämän osion teemoitellut vastaukset löytyvät taulukoituna liitteestä 3.

## **7.2 Muuta tärkeää tietoa vastaajan omasta näkökulmasta**

Kysyttäessä tärkeimpiä sosiaalipalveluja vastaajat saivat sanoa niin monta palvelua kuin halusivat. Vastausten prosenttiosuudet on laskettu siitä, kuinka moni vastaajista mainitsi kyseisen palvelun. Puolet vastanneista piti lasten päivähoitoa tärkeimpinä sosiaalipalveluina. Toiseksi tärkeimpinä palveluina esiin nousivat perusturva ja vanhusten palvelut, jotka mainitsi yli 40 prosenttia haastatelluista. Yli kolmannes vastanneista mielsi terveydenhuoltopalvelut sosiaalipalveluiksi. Vajaan kolmanneksen mielestä lapsiin liittyvät palvelut olivat tärkeimpiä sosiaalipalveluja. Neljäsosa vastaajista mainitsi tärkeimpinä sosiaalipalveluina Kelan etuudet, lapsilisät, sosiaalietuudet tai sosiaalituen ja vajaa 20 prosenttia haastatelluista mainitsi perustuloturvan. Samoin vajaan 20 prosentin mielestä päihderiippuvaisten palvelut olivat tärkeimpiä sosiaalipalveluja. Noin 12 prosenttia haastatelluista piti työttömyyskorvausta tärkeimpiin lukeutuvana sosiaalipalveluna. Myös asumispalvelut ja kuntoutus mainittiin.

Lähes 70 prosenttia haastatelluista vastasi, että heillä tai heidän läheisillään on kokemuksia sosiaalipalveluista, vain noin kuudella prosentilla ei ollut kokemuksia sosiaalipalveluista. Viidesosalla vastaajista oli itsellä tai läheisillä kokemuksia ja he arvelivat tulevaisuudessa olevan tarvetta

sosiaalipalveluille. Noin kuusi prosenttia haastatelluista arveli tulevaisuudessa olevan tarvetta sosiaalipalveluille.

Kysyttäessä mihin suuntaan vastaajat toivoisivat sosiaalipalvelujen tuottamisen kehittyvän tulevaisuudessa, olivat vastaajat lähestulkoon yksimielisiä. Kysymykseen oli kolme valmista vastausvaihtoehtoa. Yli 80 prosenttia haastatelluista oli sitä mieltä, että kunnan tulisi tuottaa palvelut yhdessä yksityisten palveluntuottajien kanssa ja vain reilu 6 prosenttia vastasi, että palvelut tulisi voida ostaa suoraan yksityisiltä palveluntuottajilta. Vain 12 prosenttia koki, että kunnan tulisi tulevaisuudessa tuottaa palvelut.

Tämän osion vastaukset löytyvät taulukoituina liitteestä 4.

### **7.3 Mielikuvat ammatin näkökulmasta ja vastausten teemoittelu maineen ulottuvuuksien mukaisesti**

Tämän osion aluksi haastateltavia pyydettiin kertomaan, mitä heille tulee mieleen käsitteestä sosiaalialan juttu. Lähes puolet vastauksista sisälsi teemaan "palvelu" luokitellun mielikuvan lapsia koskeva, lastenkotiin liittyvä, päihdehuoltoklinikkaan liittyvä, päihdeongelmat, vanhuksia koskeva, vanhustenhoito tai syrjäytyneitä koskeva. "Vastuu"-ulottuvuuteen luokiteltiin vastaukset, joissa sosiaalialan jutusta haastatelluille tuli mieleen mielikuvat ihmisiä kiinnostava, ihmisiä koskettava, arkeen vaikuttava, paljon työtä vaativa, toteuttamistapa vaatii vaivannäköä, asiakkaan näkökulma haasteellinen. 37,5 prosenttia vastauksista sisälsi jonkin näistä mielikuvista. Mielikuvat hoitajapulasta, hoitojonosta, epäkohdista ja ongelmalähtöisyydestä löytyi neljänneksestä vastauksia ja tärkeä sai yhden

maininnan. nämä luokiteltiin teemaan "arvostus". "Asiantuntemus" teemaan luokiteltiin sosiaalialan jutun herättämät mielikuvat Stakes ja STM (sosiaali- ja terveysministeriö), jotka löytyivät reilusta 12 prosentista vastauksia. Median aliarvostama sai yhden maininnan ja luokiteltiin teemaan "vetovoima".

Kysyttäessä haastateltavien mielikuvia sosiaalialasta tietolähteenä reilu 30 prosenttia haastatelluista koki, että sosiaalialasta on helppo saada tietoa ja että tiedon saannissa ei ole ongelmia. 25 prosenttia vastaajista oli päinvastaista mieltä, eli he kokivat että sosiaaliala on tietolähteenä vaikea ja avoimuutta toivottiin lisää. Sosiaalialaa kuvailtiin myös työlääksi tietolähteeksi. Niin ikään 25 prosenttia kuvaili sosiaalialaa hyväksi tietolähteeksi. Reilu kymmenesosa haastatelluista kuvaili sosiaalialaa varovaiseksi tietolähteeksi. Nämä vastaukset on luokiteltu vastaamaan teemaa "arvostus". 25 prosenttia haastatelluista koki, että sosiaaliala on tietolähteenä hahmottomaton, monimutkainen, laaja tai byrokraattinen. Nämä vastaukset luokiteltiin toimialaa palvelujen kautta kuvaavaan teemaan "palvelu". Vajaa viidennes haastatelluista oli sitä mieltä, että työntekijöillä ei ole halua tai uskallusta kertoa tai että tavallinen työntekijä pelkää asemansa puolesta ja yksi haastatelluista totesi, että luottamuksen rakentaminen on aikaa vievää. Nämä vastaukset kuuluvat teemaan "luottamus". "Asiantuntemus"-teemaan luokiteltiin vastaus, jossa kuvailtiin sosiaalialan ihmisiä asiansa osaaviksi.

Kysyttäessä ammatin näkökulmasta vastaajia kiinnostavia sosiaalialan juttuaiheita, voidaan vastaukset luokitella neljään teemaan. "Palvelu"-teemaan luokiteltiin sosiaalipalveluja, syrjäytyneiden huomioimista ja lapsia koskevat juttuaiheet. Kohdentuvuuteen, kokonaisjärkevyyteen,



tehokkuuteen, toiminnan tasoon ja verorahojen käyttöön liittyvät juttuaiheet luokiteltiin teemaan "tehokkuus". "Vastuu"-teema sisältää juttuaiheet, joissa sosiaalityö tarttuisi asiaan, vaikkei ihminen osaisikaan apua hakea ja aiheet, joilla on yhteiskunnallista merkitystä. Lisäksi teemaan luokiteltiin epäkohtiin, ongelmiin, ristiriitoihin ja vaikeuksiin tarttuvat jutut, joissa kuuluu asiakkaan ääni ja ihmisen arki. Tietolähteenä tällaisissa jutuissa arvostettiin palvelun käyttäjien näkökulmaa sekä toisaalta alan ammattilaisten tai asiantuntijoiden näkökulmaa. Nämä vastaukset luokiteltiin kuvaamaan teemoja "palvelu" ja "asiantuntemus".

Pyydettyäessä kuvailemaan sosiaalialaa tietolähteenä neljäsosa haastatelluista kuvasi sosiaalialaa tietolähteenä sanoilla vaikeneva, salamyhkäinen ja pahimmillaan vihamielinen. Vajaa viidennes kuvaili sosiaalialaa vaikeaksi tietolähteeksi ja samoin vajaa viidennes helpohkoksi, luotettavaksi, inhimilliseksi, ymmärtäväksi ja parhaillaan auttavaiseksi. Noin 12 prosenttia hyvä tai ihan hyvä. Nämä mielikuvat teemoiteltiin "arvostukseen". Vajaa viidennes vastauksista kuvasi teemaa "luottamus" mielikuvilla luotettava, ei salailua ja Stakes luotettava. "Palvelu"-teemaan luokiteltiin mielikuvat jäykkä ja byrokraattinen, jotka sisältyivät reiluun 12 prosenttiin vastauksista. Lisäksi mainittiin myös seuraavat mielikuvat: hahmottomaton, iso, kuntien sosiaalitoimet vaikeasti lähestyttäviä, sisältyy ennakko-odotuksia, tiedotusta ei delekoitu ja tietolähteen/haastateltavan persoonasta riippuvainen.

Kuvailuiden prosenttiosuudet eivät mene aivan yksiin aiemman kysymyksen kanssa, jossa samaa asiaa kysyttiin hieman eri tavalla. Siinä lähes kolmanneksen mielestä sosiaalialasta on tietoa hyvin saatavilla ja tiedonsaannissa ei ole ongelmia eikä salailua, kun tässä kysymyksessä enemmistö vastaajista kuvaili alaa tietolähteenä vaikenevaksi ja

salamyhkäiseksi. Aiemmassa neljäsosa haastatelluista kuvaili alaa vaikeaksi ja tässä vajaa viidennes vaikeaksi. Aiemmassa kysymyksessä alaa kuvasi hyväksi tietolähteeksi neljännes haastatelluista ja hahmottumaksi, laajaksi vajaa viidennes. Tässä kysymyksessä alaa kuvaili hyväksi tietolähteeksi noin 12 prosenttia ja laajaksi, hahmottumattomaksi samoin noin 12 prosenttia. Selvästi vastauksista on kuitenkin havaittavissa, että samat teemat nousevat esiin.

Kun kysyttiin kuinka tärkeänä vastaajat pitävät sosiaalialaa koskevia juttuja medialle, tärkeänä niitä piti yli 60 prosenttia haastatelluista ja loput lähes 40 prosenttia erittäin tärkeänä. Näiden vastausten katsotaan vastaavan teemaa ”arvostus”. Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin vastaajilta, että mitä tärkeää sosiaalialaa koskevaa kysymystä ei kysytty, jota he haluaisivat kommentoida. Vastaukset luokiteltiin kolmeen teemaan. ”Arvostus”-teemaan luokiteltiin kysymys siitä, miksi alan arvostus ja julkisuuskuva ovat huonoja esimerkiksi terveydenhuoltoon verrattuna. Sosiaalialan tulevaisuuden rahoitusta, tehokkuuden määrittelyä ja uusia ministereitä ja budjetteja koskevat kysymykset luokiteltiin teemaan ”tehokkuus”. ”Vastuu”-teemaan luokiteltiin pohdinta siitä, olisiko toimittajille hyvä järjestää sosiaalialan tuntemusta laajentavaa koulutusta.

Tämän osion vastaukset ovat taulukoituina liitteessä 5.

#### **7.4 Muuta tärkeää tietoa vastaajan ammatillisesta näkökulmasta**

Haastateltavilta kysyttiin, mikä tai mitkä sosiaalialan teemat ovat vaikeita juttuaiheita. Kolmannes vastaajista piti haasteellisimpina huoltajuuskiistoihin, huostaanottoihin, lastensuojeluun, perheväkivaltaan

sekä lapsiin ja perheisiin liittyviä juttuja. Vajaa viidesosa piti vaikeana juttuaiheena vähävaraisuuteen ja rahapuoleen liittyviä teemoja sekä tukipäättötapauksia. Reilun 12 prosentin mielestä arkaluonteisista asioista ja asioista, joihin liittyy häpeilyä tai leimaamista on vaikea kirjoittaa tai uutisoida, kuten myös päihdeongelmiin liittyvistä asioista. Maininnan sai myös mielenterveyspalveluihin liittyvät jutut.

Tiedonsaantikanavia koskevassa kysymyksessä haastatellut ymmärsivät kysymyksen kahdesta eri näkökulmasta – osa ajatteli viestintäkanavia teknisestä näkökulmasta ja osa tietolähdenäkökulmasta. Vastaukset on jaettu a- ja b-osioon näkökulman mukaan. Teknisestä näkökulmasta tiedonsaantikanavia pohtineista lähes puolet piti sähköpostia parhaana tiedonsaantikanavana. Kolmannes arvosti internetiä tai esitti toiveen tietopankin perustamisesta tai verkkopalvelun parantamisesta. Viidesosa haastatelluista piti puhelinta parhaana kanavana. Vastaavasti viidesosan mielestä nykyiset kanavat olivat riittäviä ja toimivat hyvin. Tietolähdenäkökulmasta asiaa pohtineista yli kolmannes mainitsi parhaiksi tiedonsaantikanaviksi avoimen tiedotuksen ja rohkeuden kertoa vaikeistakin asioista. Neljäsosa haastatelluista rohkaisisi tavallista ihmistä lähestymään juttuaiheissa mediaa.

Lopuksi haastateltavia pyydettiin pohtimaan, millaiset juttutyypit soveltuvat parhaiten sosiaalialaa koskeviin juttuihin. yli puolet haastatelluista oli sitä mieltä, että parhaiten sosiaalialaa koskeviin juttuihin soveltuvat reportaasit ja arjen kuvaukset. Yli 40 prosenttia vastanneista koki, että myös uutisjutut sopivat hyvin sosiaalialalle. Reilu kymmenesosa piti henkilötarinoita hyvänä lähestymistapana sosiaalialan juttuun. Yli kolmannes koki, että kaikki juttutyypit soveltuvat sosiaalialan juttuihin yhtä hyvin. Esiin nousi myös

ajatus siitä, että tv-uutiset eivät lyhyytensä vuoksi kuvaa sosiaalialan juttuja kovin hyvin. Myöskään pakinaa ei pidetty soveliaana lähestymistapana, koska se voi helposti mennä mauttomuuden puolelle.

Tämän osion vastaukset löytyvät taulukoituna liitteestä 6.

### **7.5 Myönteisten ja kielteisten mielikuvien määrän vertailu**

Lopuksi analyysissä vertailtiin positiivisten ja negatiivisten mielikuvien määrää eri teemoissa ja niiden yhteismäärää. Tarkoituksena oli havainnollistaa sosiaalialan mielikuvaa toimittajien ja uutispäälliköiden mielissä. Koska teemoittelussa prosenttiosuudet oli laskettu mainintojen lukumäärästä, niin tässä analyysin vaiheessa prosenttiluvut muutettiin kokonaisluvuiksi. Positiivisia mielikuvia vastaavat kokonaisluvut käsiteltiin positiivisina ja kielteisiä mielikuvia vastaavat kokonaisluvut vastaavasti negatiivisina. Mielikuvat käsiteltiin kahtena kokonaisuutena, eli mielikuvat omasta näkökulmasta ja mielikuvat ammatin näkökulmasta. Lopullista mainetta arvioitaessa myös nämä kokonaisuudet yhdistettiin yhdeksi. Tehokkuus-ulottuvuus ei ollut tässä vertailussa mukana, koska siihen ei liittynyt aineistossa eroteltavissa olevia myönteisiä tai kielteisiä mielikuvia.

Omasta näkökulmasta arvioitaessa ainoaksi negatiiviseksi ulottuvuudeksi mielikuvien perusteella jäi "arvostus". Neutraalin tasolle jäi ulottuvuus "vetovoima". Positiivisen arvon saivat ulottuvuudet "palvelu", "vastuu", "luottamus" ja "asiantuntemus". Ammatin näkökulmasta arvioitaessa "arvostus"-ulottuvuus taas sai päinvastoin positiivisen arvon, kuten myös ulottuvuus "asiantuntemus". Negatiivisen arvon saivat ulottuvuudet

”vetovoima”, ”palvelu” ja ”luottamus”. Neutraalin arvon sai ulottuvuus ”vastuu”.

Arvioitaessa kokonaisuuksia kokonaislukujen perusteella saivat niin mielikuvat omasta ja ammatin näkökulmasta kuin molemmat näkökulmat yhdistettyinäkin positiivisen arvon.

Tämän osion vertailut taulukoituna löytyvät liitteestä 7.

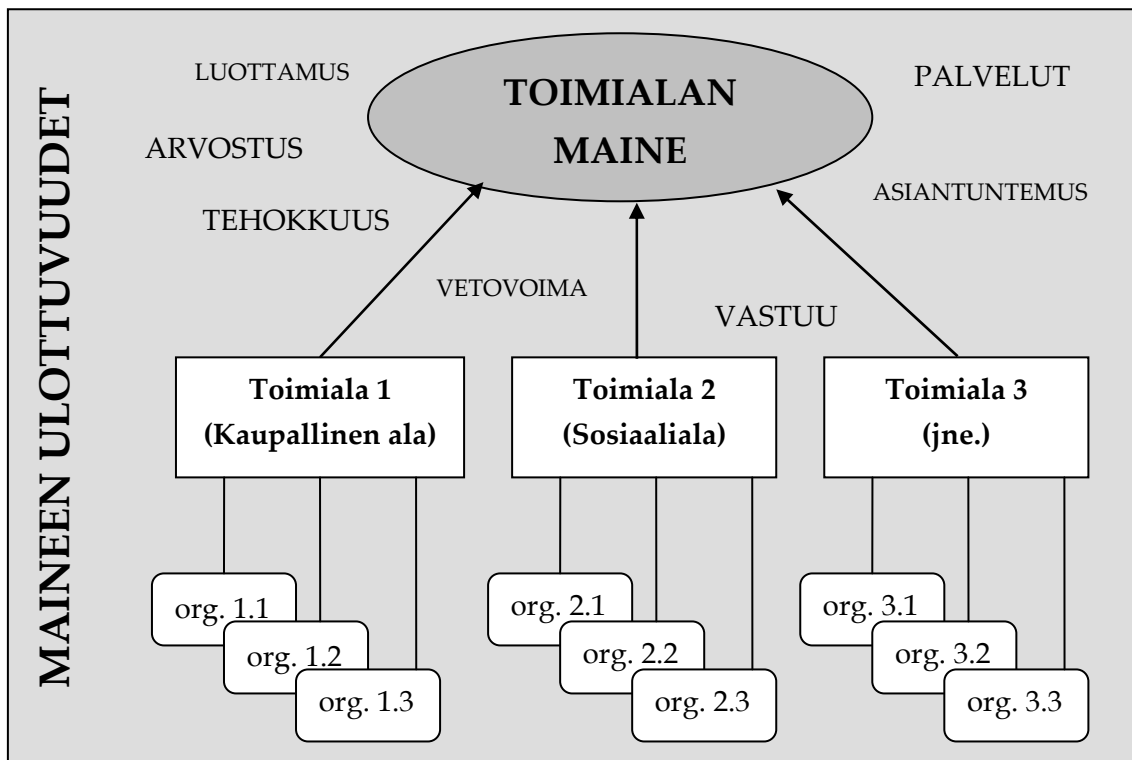
Seuraavaksi käsitellään aineiston analyysin perusteella tehdyt johtopäätökset. Lisäksi peilataan tutkimuksen tuloksia tutkimuksen aluksi esiteltyihin teorioihin.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen yleisenä tutkimusongelmana oli selvittää, mistä tekijöistä sosiaalialan maine koostuu. Tähän ongelmaan pyrittiin löytämään vastaus selvittämällä, näkyvätkö aiemmissä tutkimuksissa löydetyt maineen ulottuvuudet sosiaalialan maineessa toimittajien keskuudessa, millaisia mielikuvia ja kokemuksia toimittajilla on sosiaalialasta sekä millainen maine sosiaalialalla on toimittajien keskuudessa.

Tutkimuksen tärkeimmäksi viitekehyykseksi valittiin kaksi viiteteoriaa, joissa on tarkasteltu maineen ulottuvuuksia hiukan eri näkökulmista. Luoma-ahon (2005) maineen ulottuvuudet suomalaisille julkisille organisaatioille tarjoavat hyvän kehyksen tämän tutkimuksen toteuttamiseen, koska tutkittavana toimialana on sosiaaliala, yksi julkisten organisaatioiden toimialoista Suomessa. Toisena viiteteoriana käytetään sosiaalialan mainemittausta (Luoma-aho 2007b) ja siinä esiin nousseita sosiaalialan maineen ulottuvuuksia. Maassamme toimii useita eri organisaatioita useilla eri aloilla. Kaikkien näiden alalla toimivien organisaatioiden luomat mielikuvat vaikuttavat koko toimialan maineeseen, kuten myös Vos (2000) ja Luoma-aho (2008) toteavat. Toimialan maineen muodostumiseen vaikuttavat tekijät on esitetty alla olevassa kuviossa 15. Maineen taustalta taas

voidaan havaita erilaisia maineen ulottuvuuksia, joista jotkut on löydettävissä toiselta toimialalta ja toiset toiselta.



Kuvio 15. Toimialan maine syntyy kumulatiivisesti kaikkien sen eri toimijoiden (organisaatioiden) toiminnan kautta. Taustalla vaikuttavat maineen ulottuvuudet, jotka voivat olla erit eri toimialoilla.

Taulukkovertailussa kävi ilmi, että tutkimuksen viitekehyksinä olleiden tutkimusten seitsemän maineen ulottuvuutta (kts. taulukko 1 ja kuvio 14) nousivat teemoina esiin tässä tutkimuksessa. Sosiaalialan mainetta tarkasteltiin toimittajien ja uutispäälliköiden mielikuvien perusteella. Vastaajajoukko oli melko homogeeninen vastaustensa perusteella. Tehokkuutta kuvaava maineen ulottuvuus nousi esiin selvästi heikoitien. Tämä selittynee sillä, että sosiaalialan organisaatiot eivät pääsääntöisesti ole voittoa tavoittelevia organisaatioita, ja koska niiden tuotteet ovat palveluita, kuten myös Jørgensen ym. (1998) ja Cinca ym. (2003) esittävät. Siksi alan

tehokkuuden mittaaminen ja arvioiminen on hankalaa – mikä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei se olisi tärkeää.

Media valittiin tämän tutkimukseen stakeholder-ryhmäksi, koska kuten myös Padanyi ja Gainer (2003) sekä Juholin (2006) toteavat, alan kirjallisuudessa on aiemmin keskitytty lähinnä suuren yleisön mielikuviin organisaatioista, mikä ei ainoastaan riitä, vaan julkisten organisaatioiden on kiinnitettävä huomiota myös eri stakeholdereiden käsityksiin sen maineesta. Sosiaaliala on usein mediassa altavastajaan: huonot uutiset ylittävät uutiskynnyksen huomattavasti helpommin kuin hyvät uutiset. Jopa paikalliset huonot uutiset voivat nousta valtakunnallisiksi puheenaiheiksi, jotka puhuttavat ja luovat mielikuvia sosiaalialasta koko maassa. Toisaalta huonojen asioiden esilläolo ei välttämättä ole pahasta – sitä kautta epäkohdat saadaan nostettua esiin ja niihin on helpompi puuttua. Koska ala näyttäytyy lähinnä negatiivisten asioiden kautta (Luoma-aho 2007b, 5) on mielenkiintoista selvittää, millaisia henkilökohtaisia mielikuvia toimittajilla ja uutispäälliköillä on sosiaalialasta. Vastaukset vahvistivat ennakkohypoteesia alan huonosta arvostuksesta.

Millaisia stakeholdereita toimittajat ja uutispäälliköt sitten ovat? Mitchellin, Aglen ja Woodin (1997) luoman ja Luoma-aho mukaileman (2005) stakeholder-suhteita kuvaavan mallin perusteella median edustajat voidaan katsoa ratkaiseviksi stakeholdereiksi. Median odotusten perusteella kaikki mallin mukaiset ratkaiseville stakeholdereille tunnusomaiset piirteet täyttyvät: Median edustajilla on kyky saada aikaan haluamansa lopputulos ja vaikuttaa muihin, heidän näkemyksellään toimijan tekojen oikeutuksesta ja tarkoituksenmukaisuudesta on merkitystä ja he odottavat nopeaa reagointia toimijan taholta. Toimittajat ja uutispäälliköt myös odottavat yhteydenpidon olevan jatkuvaa. Vahvat suhteet stakeholdereihin aikaansaadaan ja



ylläpidetään vastaamalla stakeholdereiden tarpeisiin ja odotuksiin, mikä taas edesauttaa hyvän maineen ylläpitämisessä, kuten myös Fombrun (1996) toteaa.

Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että valtaosa haastatelluista toimittajista ja uutispääliköistä on sitä mieltä, että tulevaisuudessa kunnan ja yksityisten palveluntuottajien tulisi yhdessä tuottaa sosiaalipalvelut. Julkishallinnon monopoliasema ehkä tuudittaa helposti siihen uskoon, että vaivaa ei tarvitse niin paljoa nähdä, kun muita vastaavien palveluiden tarjoajia ei ole (Karvonen 1999; Nieminen 2000). On kuitenkin huomioitava, että aiemmin mainitut selkeät erot julkisen ja yksityisen sektorin välillä ovat nyt 2010-luvulla hämärtyneissä. Luvun 4 alussa esitellyn uuden puitelain velvoittamat rakennemuutokset ovat saaneet aikaan tehtäväkentän ja myös alan toimijoiden monopoliaseman jyrkän rajan poistumisen. Yhä enenevässä määrin kunnat esimerkiksi järjestävät terveydenhuoltopalvelujaan ostopalveluina yksityiseltä sektorilta ja palvelujen tuotantotavat ovatkin moninaistuneet, kuten Sosiaalibarometrissa (2010) todetaan. Näin myös julkisen sektorin asiakkaan valinnanvapaus, jota aiemmin on pidetty vähäisenä (Karvonen 1999; Euroopan laatupalkintomalli julkisella sektorilla 2001), kasvaa.

Median edustajien mielikuvat eivät juuri eroa sosiaalialan mainemittauksen (Luoma-aho 2007b) tuloksiin vertailtaessa. Toisaalta tämän tutkimuksen tutkittava joukko on niin pieni, että tilastollisia merkitsevyyksiä siitä ei voi määrällisellä tutkimusotteella löytää, mikä ei ollut tämän laadullisen tutkimuksen tavoitteenakaan. Median edustajien keskuudessa esiin nousivat esimerkiksi sosiaalialan huono arvostus, huono maine, pienet palkat sekä alan byrokraattisuus. Julkisten organisaatioiden on kuitenkin hankalaa

nostaa arvostustaan juuri byrokraattisuuteensa vuoksi – miten palvelu voisi olla stakeholdereiden mielestä joustavaa, jos ison pyörän täytyy pyörähtää ylhäältä asti päätöksiä tehtäessä.

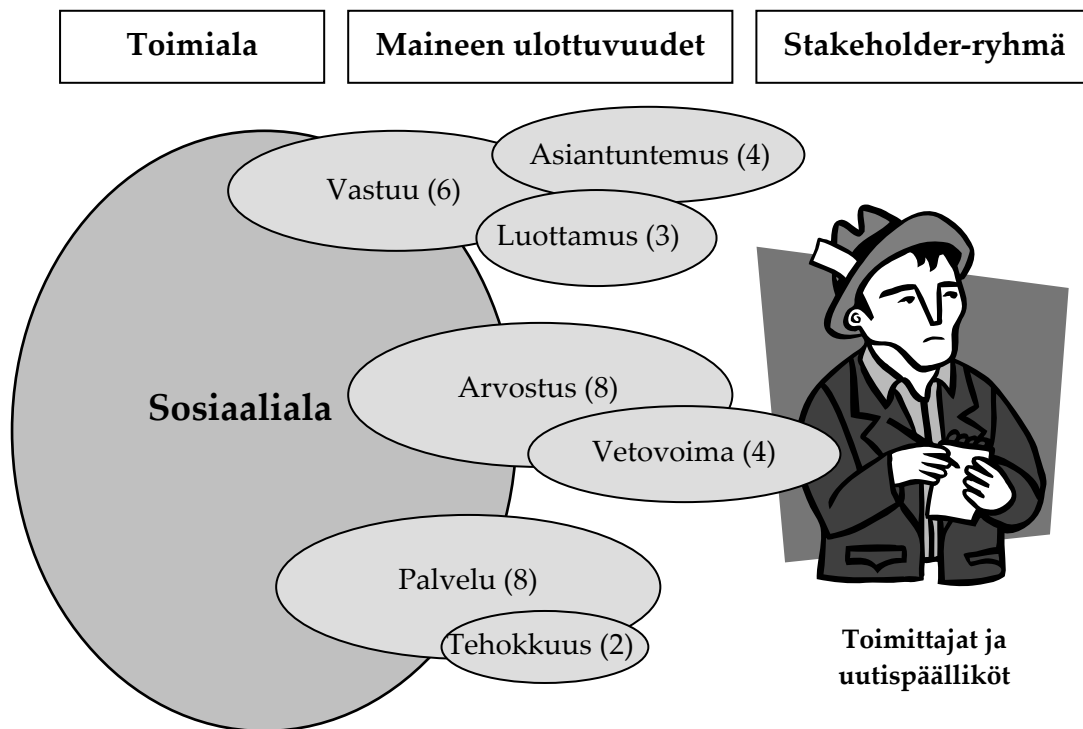
Toisaalta byrokraattisuus ja toiminnan varmuus luovat luottamusta ja uskoa stakeholdereiden mieliin organisaatiota ja alaa kohtaan, joka näkyi myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Sosiaalialaa kohtaan tunnettu luottamus nousi esiin mielikuvina alan tarpeellisuudesta, korkeasta moraalista, asiantuntevasta henkilöstöstä sekä ”vastuu” ja ”luottamus” -ulottuvuuksien merkityksestä sosiaalialan maineen rakentumisessa, kuten kuviossa 16 myöhemmin esitetään. Luottamuksellisen stakeholder-suhteen tärkeyttä tukee myös Edelman Trust Barometer (2011) tulokset siitä, että luottamus suojelee mainetta – mitä luotetumpi organisaatio on, sitä helpommin siitä kuullut hyvät asiat uskotaan todeksi ja vastaavasti sitä heikommin siitä kuullut negatiiviset asiat uskotaan todeksi. Myös Young (1996) sekä Määttä ja Ojala (2002) näkevät luottamuksen tärkeimpänä elementtinä maineen muodostumiselle. Fombrunin (1996) mukaan eri stakeholder-ryhmillä on erilaisia odotuksia organisaation luotettavuudelle: organisaation on oltava asiakkaiden silmissä luotettava, kun taas työntekijät odottavat organisaation osoittautuvan luottamuksen arvoiseksi. Toteutuessaan nämä periaatteet auttavat organisaatiota hyvän maineen saavuttamisessa. Tämän tutkimuksen osalta olennaisimmat luottamusnäkökulmat ovatkin asiakkaiden ja yhteisön odotukset sosiaalialan organisaatioille, sillä median edustajat ovat henkilökohtaisessa elämässään jossain vaiheessa sosiaalialan asiakkaita ja ammattinsa puolesta taas edustavat yhteisöä.

Sosiaalialaa pidetään tärkeänä ja jopa elintärkeänä. Alaa pidetään myös tarpeellisena, mikä on sen tehtävän huomioon ottaen itsestään selvää. Vaikka moni vastaajista totesi, että heillä tai heidän läheisillään on kokemuksia

sosiaalipalveluista, vain pieni prosenttiosuus oli sitä mieltä, että heillä itsellään on sosiaalipalveluille tarvetta tulevaisuudessa. Koetaan siis, että sosiaaliala on tarpeellinen, mutta ei välttämättä minulle vaan muille, kuten myös sosiaalialan mainemittauksessa todetaan (Luoma-aho 2007b). Tähän on varmastikin osasyynä tutkimuksessa esiin noussut sosiaalialan hahmottumattomuus. Toisaalta tässä tutkimuksessa teemoittelussa nousi selkeästi esiin ”palvelu”-ulottuvuuden tärkeys. Erilaisia etuuksia ja tukia sekä lasten, vanhusten ja erityisryhmien palveluja pidetään tärkeinä. Kaikkia sosiaalipalveluja ei kuitenkaan tunnisteta sosiaalipalveluiksi ja toisaalta terveydenhuollon palvelut sekoitetaan helposti sosiaalipalveluihin.

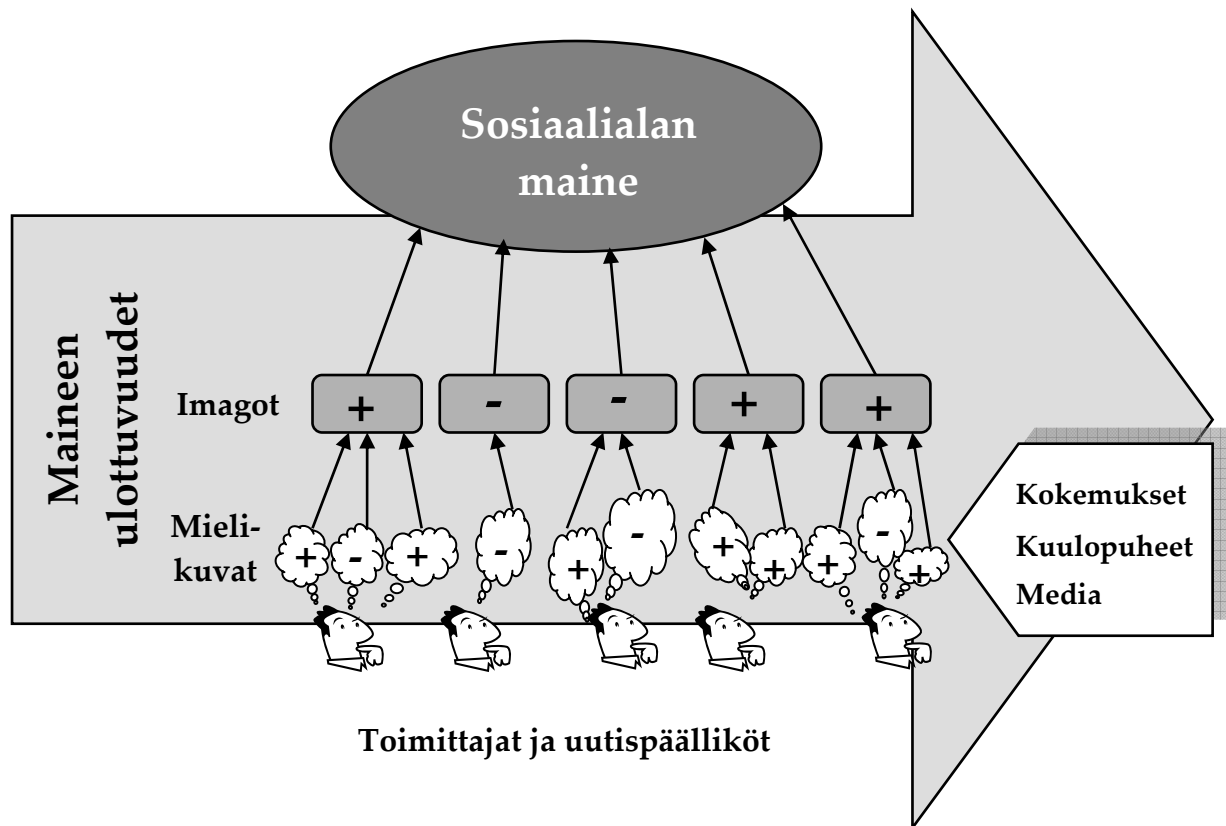
Julkishallinnon viestintää säätelevät tietyt odotukset sen avoimuudesta ja läpinäkyvyydestä (Luoma-aho ja Peltola 2006; Valtioneuvosto 2010). Nämä odotukset näkyivät myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Median edustajien keskuudessa löytyi mielipiteitä molemmista ääripäistä: Toiset kokivat, että sosiaalialalla tiedotetaan riittävästi oikeita kanavia käyttäjien ja että tiedonsaanti on helppoa. Toisten mielestä tiedonsaanti taas oli vaikeaa ja monimutkaista esimerkiksi vaitiolovelvollisuuden vuoksi, ja sosiaalialan tietoja kokoavaa internet-palvelua toivottiin. Koettiin myös, että on vaikeaa löytää oikeaa ihmistä vastaamaan kysymyksiin. Se taas juontaa juurensa selkeästi alan hahmottumattomuudesta ja huonosti tunnetusta rakenteesta – sosiaaliala on kuin ”valtava suo”, kuten yksi haastatelluista totesi. Avoin tiedotus lisää kansalaisten – ja siten myös median – luottamusta. Median edustajat ovat kansalaisia arkielämässään siinä missä muutkin. Avoimuuden vaatimuksen lisäksi on huomioitava avoimuutta rajoittava vaitiolovelvollisuus, johon alan toimijat eivät juuri voi vaikuttaa, ja mikä esimerkiksi median edustajien mielestä voi tuntua asioiden tahalliselta salailulta.

Tutkimuksen yleisenä tutkimusongelmana oli selvittää, mistä tekijöistä sosiaalialan maine koostuu. Kun analysoidut vastaukset luokiteltiin jo tunnettuja seitsemää julkisen sektorin ja sosiaalialan maineen ulottuvuutta vastaaviin teemoihin, nousevat maineeseen vaikuttavat tekijät selkeästi esiin. Eniten vastauksia luokiteltiin ulottuvuuksiin ”arvostus” ja ”palvelu”, joihin molempiin luokiteltiin kahdeksan eri kysymyksen mielikuvia. Seuraavaksi eniten mielikuvia luokiteltiin teemoihin suuruusjärjestyksessä ”vastuu” (kuuden kysymyksen mielikuvia), ”asiantuntemus” (neljän kysymyksen mielikuvia), ”vetovoima” (neljän kysymyksen mielikuvia), ”luottamus” (kolmen kysymyksen mielikuvia) ja ”tehokkuus” (kahden kysymyksen mielikuvia). Kun nämä viitekehystenä käytetyt maineen ulottuvuudet lomittuvat toisiinsa aiemmin kuviossa 15 ja taulukossa 1 esitellyllä tavalla, voidaan ajatella, että sosiaalialan maine rakentuu toimittajien ja uutispäälliköiden mielissä kuten kuviossa 16 esitetään.



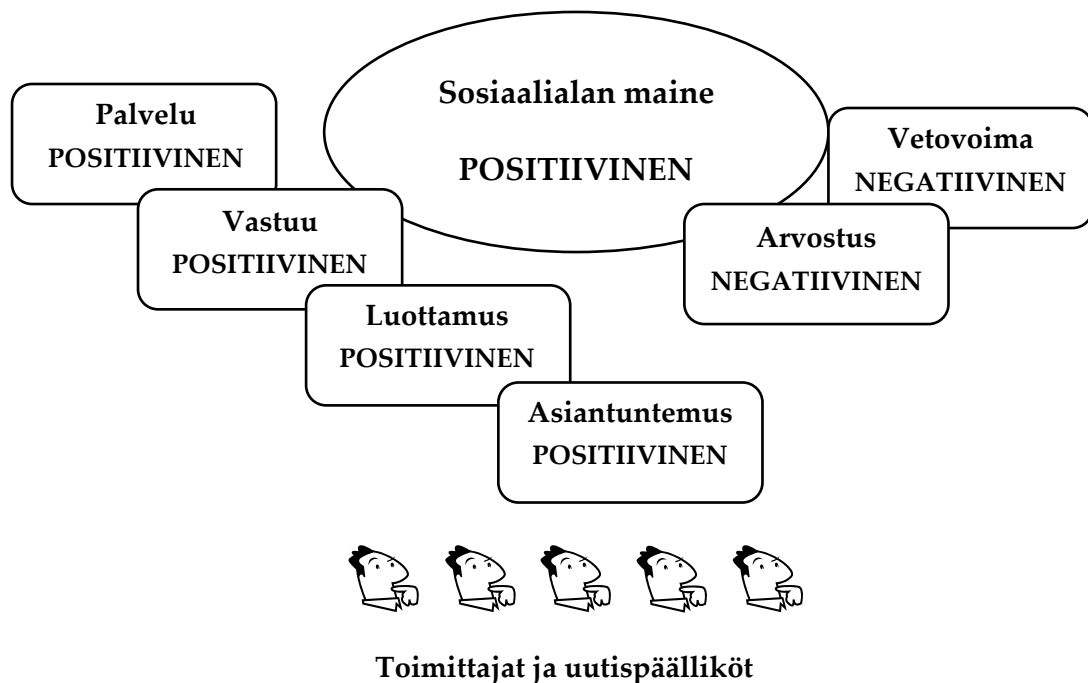
Kuvio 16. Sosiaalialan maineen rakentuminen uutispäälliköiden ja toimittajien mielikuvien perusteella. Suluissa kysymysten määrä, joiden vastauksista löytyi näihin ulottuvuuksiin kuuluvia mielikuvia.

”Vastuu”, ”asiantuntemus” ja ”luottamus” -ulottuvuudet muodostavat yhden mielikuvakokonaisuuden. Vastaavasti ulottuvuudet ”arvostus” ja ”vetovoima” muodostavat toisen ja ”palvelu” ja ”tehokkuus” kolmannen mielikuvakokonaisuuden. Näistä mielikuvakokonaisuuksista muodostuu toimittajien ja uutispäälliköiden mielissä sosiaalialaa kuvaavia imagoja, jotka voivat olla luonteeltaan joko positiivisia tai negatiivisia. Tämän tutkimuksen perusteella näiden imagojen summana muodostuu sosiaalialan kokonaismaine, joka puolestaan voi myös olla positiivinen tai negatiivinen ja siten maine heijastaa organisaation stakeholdereiden kokemusta organisaatiosta. Tämä tukee Nguyenin ja LeBlancin (2001), Fombrunin (2004) sekä Gotsin ja Wilsonin (2001) näkemystä maineesta sekä imagon ja maineen suhteesta (ks. kuvio 3). Maineen rakentuminen on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 17.



Kuvio 17. Sosiaalialan erilaisten imagojen ja niiden yhteissummana muodostuvan maineen rakentuminen toimittajien ja uutispäälliköiden mielissä.

Positiivisten ja negatiivisten mielikuvien määrää vertailtaessa kävi ilmi, että pieniä eroja oli havaittavissa näkökulmasta riippuen. Kun molemmat näkökulmat yhdistettiin, saivat maineen ulottuvuudet ”palvelu”, ”vastuu”, ”luottamus” ja ”asiantuntemus” positiivisen kokonaisvarauksen ja ulottuvuudet ”arvostus” ja ”vetovoima” negatiivisen arvon. Voidaan siis ajatella, että uutispäälliköiden ja toimittajien mielissä syntyvät imagot rakentavat heidän sosiaalialaan liittämänsä maineen kuvion 18 mukaisesti. Maineen rakentumisessa on otettava huomioon myös näkökulma siitä, että ihmisillä voi olla erilaisia kokemuksia sosiaalialan eri organisaatioista. Eri organisaatioiden toimintaa kuvaavat imagot luovat kumulatiivisesti koko toimialaa koskevan maineen. Tätä tukevat myös Vosin (2000) ja Luoma-ahon (2008) näkemykset toimialan maineen rakentumisesta.



Kuvio 18. Sosiaalialan kokonaismaineen rakentuminen maineen ulottuvuuksien saamien arvojen perusteella toimittajien ja uutispäälliköiden mielikuvissa.

Kuvion 18 avulla voisi päätellä, että ennako-odotusten mukaisesti uutispäälliköiden ja toimittajien mielissä sosiaaliala ei ole kovin korkealle arvostettu eikä vetovoimainen. Tämä on selkeästi ristiriidassa sen kanssa, että toimittajat ja uutispäälliköt kuitenkin arvostavat sosiaalialan tarjoamia palveluja sekä pitävät alaa vastuullisena, luotettavana ja ammattimaisena, mikä näkyi tämän tutkimuksen tuloksissa selkeästi. Toisaalta jos verrataan positiivisia ja negatiivisia varauksia, voidaan ajatella, että sosiaalialan maine on kokonaisuudessaan toimittajien ja uutispäälliköiden mielikuvien perusteella melko neutraali, minkä esimerkiksi Luoma-aho (2007a) näkee hyvänä asiana, kun kyseessä on julkinen sektori. Näin ollen voidaan ajatella, että sosiaalialan maine uutispäälliköiden ja toimittajien keskuudessa on hyvä.

Tämän tutkimuksen kannalta on tärkeää huomata ajatus siitä, että sosiaalialan hyvä maine toimittajien ja uutispäälliköiden mielissä rakentaa pohjaa mahdollisesti myös suotuisammalle ja ilmaiselle medianäkyvyydelle. Tätä tukee Fombrunin ja van Rielin (2004) sekä Doorleyn ja Garcian (2007) näkemys siitä, että hyvä maine toimii kuin magneetti. Medianäkyvyys puolestaan auttaa toteuttamaan yhtä viidestä "maineen tähden" periaatteesta, joiden avulla hyvä maine on mahdollista saavuttaa (Fombrun & van Riel 2004). Tämän tutkimuksen tuloksissa maineen tähden sakaroista toteutuu myös kolme muuta hyvän maineen ainesosasta – yksilöllisyys, aitous ja avoimuus – kun peilataan uutispäälliköiden ja toimittajien mielikuviin sosiaalialasta. Ristiriitaisuuksien välttämässä sosiaaliala puolestaan ei ole onnistunut kovin hyvin. Se selittyy varmasti alan suurella toimijajoukolla ja vaitiolovelvollisuuden asettamilla rajoituksilla – osa vastaajista näki alan salailevana ja salamyhkäisenä, tiedonsaanti koettiin vaikeaksi ja yhteyden saamista oikeisiin ihmisiin pidettiin hankalana.

Ristiriitaa aiheuttaa myös alan hahmottomaton rakenne, sillä kaikkia sosiaalipalveluita ei esimerkiksi tiedetty sosiaalipalveluiksi.

Kuvion 18 mielikuvien arvoja, positiivisia ja negatiivisia varauksia, ei kuitenkaan voida pitää täysin totuutta vastaavina, koska vastaajia ei tutkimuksessa pyydetty arvioimaan omia mielikuviaan siitä näkökulmasta, ovatko ne kielteisiä vai myönteisiä. Tutkija on käyttänyt omaa tulkintaansa luokitellessaan mielikuvia positiivisiksi tai negatiivisiksi. Myöskään mitään erityistä asteikkoa ei ollut käytettävissä, vaan arvot on laskettu positiivisten ja negatiivisten mielikuvien mainintojen lukumääristä muuntamalla prosenttiosuudet kokonaisluvuiksi.

Jos sosiaalialan mainetta kuitenkin halutaan lähteä muuttamaan, pitää muutoksen tapahtua alan organisaatioiden ja koko toimialan identiteetissä, sillä identiteetti viime kädessä todella erottaa organisaatiot muista (Albert & Whettenin 1985; Ashford & Mael 1996; Dutton & Dukerich 1991; Golden-Biddle & Rao 1997; Pratt & Foreman 2000). Jos identiteetti muuttuu, niin työntekijöiden toiminta voi muuttua ja sitä kautta organisaation ja koko alan maine voi muuttua (kts. kuvio 8), kuten Vos (2000) esittää. Identiteetti voidaan mieltää maineen selkärangaksi, koska maine rakentuu organisaation identiteetin pohjalta Fombrun (1996,). Koko toimialaa ajateltaessa identiteetti ei ole ihan niin yksinkertainen käsite. Sosiaalialan identiteetissä on kyse siirretystä/tuetusta identiteetistä (Olins 1990; Vos 2000), sillä sosiaalialan yhteisenä nimittäjänä, taustavaikuttajana, toimii Sosiaali- ja terveysministeriö, mutta etusijalla ovat toissijaiset sosiaalipalvelujen tarjoajat, kuten KELA, Työ- ja elinkeinotoimisto, kuntien sosiaalitoimet sekä muut sosiaalipalveluiden tarjoajat. Koko toimialan identiteetin muuttaminen vaatisikin suuria muutoksia koko alan toimijoiden identiteettien



keskuudessa. Olisiko tällainen hallittu, kaikkien alan organisaatioiden identiteettien muutos toivottuun suuntaan mahdollista? Tutkija ei pidä tätä todennäköisenä.

Yksi tapa sosiaalialan maineen muuttamiseen on stakeholdereiden mielikuviin vaikuttaminen, sillä kuten myös Highhouse ym. (2009) toteavat, eri yksilöiden mielikuvat organisaatiosta ovat sen kollektiivisen maineen perusta (kts. kuvio 9). Mielikuviin voidaan vaikuttaa viestinnän keinoin, vaikka Juholin (2006) korostaa, että teot kertovat organisaation arvoista ja tavoitteista paremmin kuin sanat. Asioiden hyvin tai oikein tekeminen ei riitä; on myös tehtävä oikeita asioita ja osattava kertoa toiminnasta muille (Fombrun 1996; Åberg 2000; Aula & Heinonen 2002; Juholin 2006). Siksi sosiaalialalla olisi hyvä pyrkiä nimenomaan toimittajille ja uutispääliköille suunnatun viestinnän parempaan vaikuttavuuteen alan maineen parantamiseksi.

Miten viestinnän vaikuttavuutta voidaan parantaa? Viestinnän tulisi olla säännöllistä. Tätä tukee van Rielin ja Fombrunin (2007) näkemys siitä, että maine rakentuu tiedonpalasista stakeholderin mielessä – kun tällaisia paloja ilmestyy stakeholderin muistiin jatkuvasti, kohteeseen liitetty maine selkiytyy ja vakiintuu. Säännöllisyyden puolesta puhuu myös se, että mitä lähempänä tiettyyn kohteeseen kytkeytynyt tapahtuma on ajallisesti, sitä voimakkaammaksi siihen liittyvät mielikuvat muuttuvat (Åberg 2000). Ihminen käsittelee aistiensa vastaanottamat viestit eri tavoin riippuen siitä, kuinka keskittynyt tai motivoitunut hän on ja onko asia hänelle jo aiemmin tuttu (Atkinson & Shiffrin 1968; Petty & Cacioppo 1986; Åberg 1981), siksi vaikuttavan viestinnän tulisi herättää vastaanottajan kiinnostus – ja vieläpä kerta toisensa jälkeen. Toiston avulla viesti tulee myös tutuksi. Viestinnän ja viestien sisältöä mietittäessä tulisi siis osata ottaa huomioon, että se

kiinnostaisi mahdollisimman suurta osaa sen kohderyhmästä. Tässä kohtaa sidosryhmäanalyysi ei olisi ollenkaan huono keino stakeholdereiden profiloimiseksi. Viestinnässä käytetyn kanavan tärkeyttä ei pidä unohtaa. Toimittajat ja uutispäälliköt arvostivat eniten sähköpostia ja puhelinta yhteydenpitokanavina. Myös sillä on merkitystä viestin käsittelyn kannalta, kuinka myönteisiä reaktioita viesti vastaanottajassa herättää (McGuire 1976; Engel ym. 1990; van Riel & Fombrun 2007), joten on tärkeää, että viestit kytketään positiivisiin mielikuviiin, joita voisivat olla sosiaalialan ollessa kyseessä esimerkiksi erilaiset etuudet ja tuet, lasten ja vanhusten palvelut ja ihmisistä huolehtiminen vaikean paikan edessä. Myönteisiä mielikuvakytkentöjä voi ja tulisi vahvistaa (Åberg 2000). Viestinnän vaikuttavuutta lisää, jos kertojana on tavallinen ihminen, johon muiden on helppo samaistua, sillä kuten Bromley (2000) toteaa, vaikka yksilö muodostaa mielikuvan organisaatiosta pääsääntöisesti omien kokemuksiansa perusteella, myös muiden ihmisten mielipiteillä on vaikutusta. Viestinnän merkitystä maineen rakentamisessa tukee teoria ilmennettyjen identiteettien sekoituksesta, jonka mukaan organisaatiot ilmentävät identiteettejään viestinnän, käyttäytymisen ja symboliikan kautta (Birkigt & Stadler 1986; van Riel & Fombrun 2007).

Konkreettisenä keinona viestinnän vaikuttavuuden parantamiseen voisi olla esimerkiksi henkilökohtaisten suhteiden luominen toimittajiin ja uutispäälliköihin sekä heidän perehdyttämisen laajemmin sosiaalialan taustoihin. Perehdyttämisessä apuna voitaisiin käyttää esimerkiksi haastatteluissakin toivottuja täsmäkoulutusta tai internet-pohjaista tietopankkia. Alan parempi tuntemus selkiyttäisi alan hahmottumatonta rakennetta, helpottaisi tiedonhankintaa, auttaisi täyttämään yhden ratkaisevan stakeholder-ryhmän (Mitchell, Agle & Wood 1997; Luoma-aho

2005) odotuksia ja lisäksi näin ollen sekä luottamusta että arvostusta sosiaalialaa kohtaan, mahdollisesti myös välillisesti muiden stakeholder-ryhmien keskuudessa median paremman uutisoinnin kautta.

Jatkotutkimusaiheena voisi selvittää esimerkiksi maineenhallinnan teorioiden avulla, miksi sosiaalialan maine on niin huono, vaikka alan teot ovat varmasti hyviä vai onko kyseessä vain noidankehä: uskomus negatiivisesta mediajulkisuudesta ruokkii itse itseään, vaikka alaa todellisuudessa arvostetaan. Jatkossa olisi myös hyvä avata imagon ja maineen käsitettä: mitä se tarkoittaa juuri sosiaalialalle? Sosiaalialan toimijat ovat viime vuosina järjestäneet aktiivisesti erilaisia imagokampanjoita. Mikä on ollut näiden kampanjoiden arvo? Onko käynyt niin, että ongelmat on ulkoistettu sen sijaan, että niiden ratkaisemiseen olisi keskitytty?

## KIRJALLISUUS

Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. 3. painos. Tampere: Vastapaino.

Ang, S. H. & Wight, A. 2009. Building Intangible Resources: The Stickiness of Reputation. *Corporate Reputation Review*. Vol. 12, Iss. 1, 21–32.

Atkinson, R. C. & Shiffrin, R. M. 1968. Human Memory: A Proposed System and its Control Processes. *Psychology of Learning and Motivation*. Vol. 2, 89–195.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine menestystekijä*. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Bennett, R. & Kottasz, R. 2000. Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 5, Iss. 4, 224–234.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1990 *Consumer Behavior*. 6<sup>th</sup> edition. Dryden Press.

Bromley, D.B. 1993. Reputation, Image and Impression Management. Chichester: John Wiley & Sons.

Bromley, D. B. 2000. Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. Corporate Reputation Review. Vol 3, No. 3, 240–252.

Carroll A.B. 1993. Business and Society. Ethics and Stakeholder Management. 2nd edition. Cincinnati: South-Western Publishing.

Çiğdem, S. 2006. The Nature of Corporate Reputation and the Measurement of Reputation Components. Corporate Communications: An International Journal. Vol 11, Iss. 1, 56–63.

Cinca, C. S., Molinero, C. M. & Queiroz, A. B. 2003. The measurement of intangible assets in public sector using scaling techniques. Journal of Intellectual Capital. Vol. 4, Iss. 2, 249–275.

Cook, T. D. & Campbell D. T. 1979. Quasi-experimentation: Design & Analysis Issues for Field Settings. Chicago: Rand McNally.

Doorley, J. & Garcia, H. F. 2007. Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. New York: Routledge.

Edelman Trust Barometer. 2010. Annual Global Opinion Leaders Study. Executive Summary. Tulostettu 3.2.2011.

[http://www.edelman.com/trust/2010/docs/2010\\_Trust\\_Barometer\\_Executive\\_Summary.pdf](http://www.edelman.com/trust/2010/docs/2010_Trust_Barometer_Executive_Summary.pdf)

Edelman Trust Barometer. 2011. Annual Global Opinion Leaders Study. Executive Summary. Tulostettu 3.2.2011.  
<http://www.edelman.com/trust/2011/>

Eskola, J. 2010. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Aaltola J. & Valli R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: Ps-Kustannus, 28–45.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Tampere: Vastapaino.

Fletcher, A., Guthrie, J., Steane, P., Roos, G. & Pike, S. 2003. Mapping stakeholder perceptions for a third sector organization. *Journal of Intellectual Capital*. Vol 4, Iss. 4, 505–527.

Fombrun, C.J. 1996. Reputation. Realizing value from the Corporate Image. Boston, Mass.: Harvard Business School.

Fombrun, C. J. 1998. Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings. *Corporate Reputation Review*. Vol 1, no. 4, 327-340.

Fombrun, C.J. & Gardberg, N. 2000. Who's on Top Corporate Reputation? *Corporate Reputation Review*. Vol. 3, No. 1, 13–17.

- Fombrun, C.J. & Van Riel, C.B.M. 2004. *Fame & Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Fontana, A. & Frey, J. H. 1994. *Interwieving. The Art of Science*. Teoksessa Denzin, N. K. ja Lincoln, Y. S. (toim.) *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications. 361–376.
- Freeman R.E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, Mass.: Pitnam.
- Gotsi, M. & Wilson, A. M. 2001. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 6, Iss. 1, 24–30.
- Gray, E.R. & Balmer, J.M.T. 1998. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*. Vol. 31, No. 5, 695–702.
- Hakala, S. 2000. Julkisen organisaation olosuhteet. Tietoa, valtaa ja yhteisyyttä. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.): *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*. Helsinki: Loki-Kirjat, 79–108.
- Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J. E. & Devendorf, S. A. 2009. Examining Corporate Reputation judgements With Generalizability Theory. *journal of Applied Psychology*. Vol. 94, No. 3, 782–789.
- Highhouse, S., Brooks, M. E. & Gregarus, G. 2009. An Organizational Impression Management Perspective on the Formation of Corporate Reputations. *Journal of Management*. Vol 35, No. 6, 1481–1493.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. 15. uudistettu painos. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Juholin, E. 2003. "Born again". A Finnish Approach to Corporate Social Responsibility. Jyväskylä: University of Jyväskylä.

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

Julkiset palvelut Suomessa ja seitsemässä naapurimaassa. 2010. EPSI Rating kuluttajatytyväisyys 2010. Tulostettu 5.1.2011.  
[http://www.epsi-finland.org/images/stories/Reports/EPSI\\_Rating\\_-\\_Julkiset\\_palvelut\\_press\\_release\\_2010\\_FIN.pdf](http://www.epsi-finland.org/images/stories/Reports/EPSI_Rating_-_Julkiset_palvelut_press_release_2010_FIN.pdf)

Jørgensen, B.T., Hansen, H., Antonsen, M. & Melander, P. 1998. Public Organisations, Multiple Constituencies, and Governance. Public Administration. Vol. 76, Issue 3, 499–518.

Kansalaisbarometri 2009. Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry. 2009. Helsinki: sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Gaudeamus.



Karvonen, E. 2000. Imagon rakennusta vai maineenhallintaa? Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.): Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-kirjat, 51–76.

Kotler, P. 1975. Marketing for nonprofit organizations. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Laine T. 2010. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltola J. & Valli R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: Ps-Kustannus, 28–45.

Lehtonen, J. 1989. Yhteisöt, viestintä ja tietoyhteiskunta. Kirjoituksia työelämän viestinnästä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

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

Levy, S. 2005. Guttman, Louis. Encyclopedia of Social Measurement. Vol. 2, 175–188.

Luoma-aho, V. 2005. Faith-holders as Social Capital of Finnish Public Organisations. Jyväskylä: University of Jyväskylä.

Luoma-aho, V. 2006. Intangibles of public Organizations: Trust and Reputation. Teoksessa Luoma-aho, V. ja Peltola, S. (edit.) Public Organisations in the Communication Society. Publication of the Department of Communication. No 29: University of Jyväskylä.

Luoma-aho, V. 2007a. Neutral Reputation and Public Sector Organizations. Corporate Reputation Review. Vol 10, No. 2, 124–143.

Luoma-aho, V. 2007b. Sosiaalialan mainemittaus. Tulostettu 20.11.2007.  
<http://www.stm.fi/Resource.phx/julkt/yhteis/index.htm.i987.pdf>

Luoma-aho, V. 2008. Sector reputation and of public organisations. International Journal of Public Sector Management. Vol 21, No 5, 446–467.

Luoma-aho, V. & Peltola, S. 2006 (edit.) Public Organisations in the Communication Society. Publication of the Department of Communication. No 29: University of Jyväskylä.

McGuire, W. J. 1976. Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. The Journal of Consumer Research. Vol 2, Iss. 4, 302–319.

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. uudistettu painos. Viro: International Methelp Ky.

Miles M. B. & Huberman A. M. 1994. *Qualitative data analysis*. 2nd edition. California: Sage.

Mäki, K. & Sorri, T. 1999. *Julkisten palvelujen laatu ja kilpailukyky. Tutkimukset ja selvitykset 2/99*. Helsinki: Valtiovarainministeriö.

Määttä, S. & Ojala, T. 2002. *Tasapainoisen onnistumisen haaste. Johtaminen julkisella sektorilla. Hallinnon kehittämiskeskus, valtiovarainministeriö*. Helsinki: Edita.

Nguyen, N. & Gaston, L.B. 2001. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Educational Management*. Vol. 15, No. 6, 303-311.

Nieminen, H. 2000. *Julkisyhteisön viestintä. Kohti kansalaisnäkökulmaa*. Teoksessa aula, P. & Hakala, S. (toim.): *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*. Helsinki: Loki-kirjat, 109–129.

Näsi, J. 1995. "What is stakeholder thinking? A snapshot of a social theory of the firm". Teoksessa Näsi, J. (toim.): *Understanding stakeholder thinking*. Jyväskylä: LSR-Julkaisut.

Padanyi, P. & Gainer, B. 2003. Peer Reputation in the nonprofit Sector: Its Role in Nonprofit Sector Management. *Corporate Reputation Review*. Vol. 6, No. 3, 252–265.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. 1986. *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

Pratt, M. G. & Foreman, P. Q. 2000. Classifying Managerial Responses to Multiple Organizational Identities. *Academy of Management Review*. Vol 25 Iss. 1, 18–42.

Reputation Institute. 2010. Global Reputation Pulse. The Most Reputable Companies in the World. Tulostettu 15.2.2011  
[http://www.reputationinstitute.com/webinars/2010\\_Global\\_Reputation\\_Pulse\\_Webinar\\_23jun2010.pdf](http://www.reputationinstitute.com/webinars/2010_Global_Reputation_Pulse_Webinar_23jun2010.pdf)

Rundberg, T. 2000. Voittoa tavoittelemattoman organisaation maine. Tapaustutkimus tuotantotalouden osaston maineesta. Pro gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto: Viestinnän laitos.

Sosiaalibarometri 2010. Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry. 2010. Helsinki: Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry.

Steurer, R. 2006. "Mapping stakeholder theory anew: from the 'stakeholder theory of the firm' to three perspectives on business–society relations. *Business Strategy and the Environment*. Vol. 15, No. 1, 55–69.

Suomen Kuntaliitto ja Valtiovarainministeriö. 2001. Euroopan laatupalkintomalli julkisella sektorilla. Näkökohtia itsearviointiin ja mallin käyttöön toiminnan kehittämisessä. Tulostettu 28.1.2011.  
[http://www.vm.fi/vm/fi/04\\_julkaisut\\_ja\\_asiakirjat/01\\_julkaisut/04\\_hallinnon\\_kehittaminen/3625/3627\\_fi.pdf](http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/04_hallinnon_kehittaminen/3625/3627_fi.pdf)

Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. 1995. 1.–2. painos. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Tarvainen, V. 2002. Valvoo, neuvoo, tietää. Julkisen organisaation stakeholdereiden käsityksiä maineesta, Case Säteilyturvakeskus. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos.

The Israel Democracy Institute. 2011. Tulostettu 12.3.2011

<http://www.idi.org.il/sites/english/TheGuttmanCenterSurveys/Pages/GuttmanCenter2.aspx>

Tilastokeskus. 2001. Julkisyhteisöjen tehtäväluokitus COFOG 2001.

Tulostettu 2.11.2007

[http://tilastokeskus.fi/tk/tt/luokitukset/lk/julkisyht\\_teht\\_01\\_10\\_keh.html](http://tilastokeskus.fi/tk/tt/luokitukset/lk/julkisyht_teht_01_10_keh.html)

Tilastokeskus. 2000. Sektoriluokitus 2000. Tulostettu 3.11.2007

<http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/sektoriluokitus/001-2000/kuvaus.html>

Tilastokeskus. 2002. Toimialaluokitus 2002. Tulostettu 3.11.2007

<http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2002/kuvaus.html>

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Turtia, K. 2005. Otavan uusi sivistyssanakirja. Helsinki: Otava.

Töttö P. 2000. Pirullisen positivismin paluu. Laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Valtioneuvosto 2001. Informoi, neuvo, keskustele ja osallistuu.  
Valtionhallinnon viestintä 2000-luvulla. Valtioneuvoston kanslian  
julkaisusarja 2001/5. Tulostettu 22.10.2007  
<http://www.vnk.fi/julkaisukansio/2001/j05-valtionhallinnon-viestinta-2000-luvulla/pdf/134427.pdf>

Valtioneuvosto 2010. Valtionhallinnon viestintäsuositus. Valtioneuvoston  
kanslian määräykset, ohjeet ja suositukset 2/2010. Tulostettu 9.2.2011.  
<http://www.vnk.fi/julkaisukansio/2010/m0210-valtionhallinnon-viestinta-m0310-central-m04-rekommendationen/PDF/fi.pdf>

van Riel, C. B. M. & Fombrun, C. J. 2007. Essentials of Corporate  
Communication. London: Routledge.

Vos, M. F. 2000. The Corporate Image Concept. A Strategic Approach. 3<sup>rd</sup>  
edition. Utrecht: ACC Ede.

Yin, R. K. 1984. Case Study Research. Design and Methods. California: Sage.

Young, D. 1996. How to build a reputation that lasts. Public relations tactics.  
Vol. 3, No. 4, 7–8.

Åberg, L. 1989. Viestinnän fasettiteoria. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä.

# LIITTEET

## LIITE 1. Haastattelurunko

### *Oma näkökulma*

1. Mitä Teille tulee mieleen sanasta sosiaalia?
2. Kuvailkaa sosiaalia kolmella sanalla.
3. Mitkä ovat mielestänne tärkeimpiä sosiaalipalveluja?
4. Onko Teillä tai läheisillänne kokemuksia sosiaalipalveluista tai arveletteko tulevaisuudessa tarvitsevanne niitä?
  - a) itsellä tai läheisillä on kokemuksia
  - b) ei kokemuksia
  - c) tulevaisuudessa on tarvetta
5. Miten toivoisitte sosiaalipalvelujen kehittyvän tulevaisuudessa?
  - a) kunnan tulisi tuottaa palvelut
  - b) kunnan tulisi tuottaa palvelut yhdessä yksityisten palveluntuottajien kanssa
  - c) palvelut tulisi voida suoraan itse ostaa yksityisiltä palveluntuottajilta
6. Valitkaa seuraavista sanapareista Teidän mielestänne sosiaaliaa parhaiten kuvaava.
  - a) ei arvostettu – arvostettu
  - b) byrokraattinen – joustava
  - c) liian vähän työntekijöitä – liian paljon työntekijöitä
  - d) matalat palkat – korkeat palkat
  - e) tarpeeton – tarpeellinen

- f) asiantuntevaton henkilöstö – asiantunteva henkilöstö
- g) vahvojen puolella – heikkojen puolella
- h) heikko moraalit – korkea moraalit

7. Suositteletteko alaa omalle lapsellenne tai muille nuorille?

*Sosiaaliala tietolähteenä / toimittajan, uutispäällikön näkemys*

- 8. Mitä Teille tulee mieleen käsitteestä sosiaalialan juttu?
- 9. Oletteko tilanneet tai tehneet juttuja sosiaalialasta?
- 10. Millaisia mielikuvia Teillä on sosiaalialasta tietolähteenä?
- 11. a) Millaiset aiheet kiinnostavat toimittajana/uutispäällikkönä?
- 11. b) Kenen kertomana?
- 12. Mistä sosiaalialan teemoista on vaikea kirjoittaa/uutisoida?
- 13. Mikä tai mitkä kanavat olisivat toivottuja tiedon saamiseksi?
- 14. Millainen sosiaaliala on tietolähteenä? Kuivaillkaa parilla sanalla.
- 15. Kuinka tärkeänä pidätte sosiaalialaa koskevia juttuja medialle asteikolla 1–5? (1 = ei tärkeä, 5 = erittäin tärkeä)
- 16. Millaiset juttutyypit sopivat mielestänne sosiaalialasta kertoviin juttuihin?
- 17. Mitä sosiaalialaan liittyvää mielestänne tärkeää kysymystä en kysynyt, jota haluaisitte kommentoida?



*Taustatiedot*

ikä

nainen/mies

uutispäällikkö/toimittaja

sähköinen/printtimedia

## LIITE 2. Ulottuvuudet omasta näkökulmasta

ULOITTUVUUS/TEEMAT	1. Miltä Teille tulee mieleen sanasta sosiaaliala? / maininnat % (n=16)	2. Kuvaillkaa sosiaalialaa kolmella sanalla. / maininnat % (n=16)	6.a-h) Valitkaa seuraavista sanapareista Teidän mielestänne sosiaalialaa parhaiten kuvaava. (n=15)	7. Suosittelettko alaa omalle lapsellenne? (n=15)
ARVOSTUS (alan arvostus eri muuttujien kuten palkkojen, julkisuuskuvan ja arvostuksen kautta)	tärkeä, tärkein / 12,5% matalat palkat, ongelmat, henkilöstöpula, aliarvostettu, kiistanalainen ala, rahanpuute / 37,5%	alipalkattu, heikosti palkattu, pienet palkat, aliarvostettu, ongelmainen, raskas, resurssipula, vaikea työkenttä / 50% tärkeä x5, elintärkeä / 37,5%	ei-arvostettu 66,7% arvostettu 26,6% liian vähän työntekijöitä 86,7% matalat palkat 100%	
VETOVOIMA (alan houkuttelevuus ja tunnettus)	huonomaineinen, huono julkisuuskuva, valtava suo / 18,75%	huono julkisuuskuva 6,25%		Kyllä 53,3% en 26,7%
PALVELU (tehtävät, toiminnot ja niille tyypilliset haasteet, kuten joustavuus, palvelu ja tehokkuus)	elinturvan varmistaminen, toimeentulotuki, huolenpito, etuudet, vanhuksen palvelut x 3, lasten palvelut x 2, vanhaistenhuolto, kiltit ihmiset / 68,75%	hoivaa, hoivaaminen, huolenpito, hoito / 25% byrokraattinen 6,25%	joustava 13,3% byrokraattinen 80%	
TEHOKKUUS				
VASTUU (vastuut, kuten luotettavuus, asiantuntemus ja heikkojen puolella oleminen)	vähäosaiset, köyhyys, syrjäytyminen, sosiaaltoimen asiakkuudet / 25% ihmisiä pidetään huolta, hyvinvointi x 2 / 18,75% yht. 43,75%	vastuullinen, välittävä, ymmärtävä, auttava, tukeva, vaikuttava, ennaltaehkäisevä / 43,75%	heikkojen puolella 100% korkea moraalilla 100%	
LUOTTAMUS			tarpeellinen 100%	

### LIIITE 3. Muuta tärkeää tietoa vastaajan omasta näkökulmasta

<b>3. Mitkä ovat mielestänne tärkeimpiä sosiaalipalveluja? (n=16)</b>
työttömiestä huolehtiminen, työttömyyskorvaus 12,5% 2/16
peruspalvelut, perustulopalvelut, perusturva 18,75% 3 /16
päihdehuoltopalvelut, päihderiippuvaisten palvelut, päihdeyö 18,75% 3/16
kelan etuudet, lapsilisät, sosiaalietuudet, sosiaalituiki 25% 4/16
toimeentulotuki 25% 4/16
lapsiin, huostaanottoihin ja sijaishuoltoon liittyvät kriisipalvelut, lapsiin liittyvät palvelut 31,25% 5/16
terveydenhoito, -huolto, terveyspalvelut, sairaanhoido 37,5% 6/16
vanhukset, vanhusten palvelut, vanhustyö 43,75% 7/16
lasten päivähoidon palvelut, lastenhoito 50% 8/16
muut mainitut: asumispalvelut, en tiedä kun en käytä, kuntoutus

<b>4. Onko Teillä tai läheisillänne kokemuksia sosiaalipalveluista tai arveleetteko tulevaisuudessa tarvitsevanne niitä? (n=16)</b>	<b>5. Miten toivoisitte sosiaalipalvelujen kehittyvän tulevaisuudessa? (n=16)</b>
itsellä tai läheisillä on kokemuksia 68,75% 11/16 kpl	kunnan tulisi tuottaa palvelut 12,5% 2/16 kpl
ei kokemuksia 6,25% 1/16 kpl	kunnan tulisi tuottaa palvelut yhdessä yksityisten palveluntuottajien kanssa 81,25% 13/16 kpl
tulevaisuudessa tulen tarvitsemaan 6,25% 1/16 kpl	palvelut tulisi voida suoraaan itse ostaa yksityisiltä palveluntuottajilta 6,25% 1/16 kpl
itsellä tai läheisillä on kokemuksia ja tulevaisuudessa tulen tarvitsemaan 18,75% 3/16 kpl	

LIITE 4. Ulottuvuudet ammatin näkökulmasta (1/2)

ULOTTUVUUDET/ TEEMAT	8. Mitä teille tulee mieleen käsitteestä sosiaalialan juttu? / maininnat % (n=16)	10. Millaisia mielikuvia Teillä on sosiaalialasta tietolähteenä? / maininnat % (n=16)	11.a Millaiset aiheet kiinnostavat Teitä toimittajana/uutisvälittäjänä? (n=16)	11.b Kenen kertomana? (n=16)
ARVOSTUS	hoitajapula, hoitojono, epäkohdat ongelma-aihtöinen / 25% tärkeä / 6,25%	tietoa hyvin saatavilla, tietoa on, ei salailua, ei ongelmia, helposti saatavilla tietoa / 31,25% työläs, vaikea saada tietoa, vaikea tavoittaa oikeat ihmiset, kuntatasolla tietoa vaikea saada, suorita vastauksia vaikea saada, avoimutta lisää / 25% hyvä, ihan hyvä, positiivisia / 25% yhteistyöhaluinen / 12,5%		
VETOVOIMA	median aliarvostama / 6,25%			
PAIVELLU	lapsia koskeva, lastenkotiin liittyvä, päihdehuoltoklinikkaan liittyvä, päihdeongelmat, vanhuksia koskeva, vanhusenhoito, syytäytyneitä koskeva / 43,75%	hahmotumaton, monimutkainen, laaja, byrokraattinen, varovainen x 2 / 37,5%	millaisia apua saanut sosiaalipalveluista, syytäytyneiden huomiointinen, lapset	ihmisten itsensä/palvelun käyttäjien kertomana
TEHOKKUUS			kohdentuvuus, kokonaisjärjestyys, tehokkuus, toiminnan taso, verorahojen käyttö	
VASTUU	ihmisiä kiinnostava, ihmisiä koskettava, arkeen vaikuttava / 18,75% paljon työtä vaativa, toteuttamistapa vaatii vaivannäköä, asiakkaan näkökulma haasteellinen / 18,75% yht. 37,5%		sosiaalityö tarttuusi silloinkin kun ihminen ei osaa apua hakea, yhteiskunnallinen merkitys, 7 epäkohdat, ongelmat, ristiriidat, vaikeudet, 6 x asiakkaan ääni ja ihmisen arki	
LUOTTAMUS		luottamuksen rakentaminen aikaavievää / 6,25% ei uskallusta kertoa työntekeijillä, haluttomuus kertoa, tavallinen työntekejiä pelkää asemansa puolesta / 18,75%		
ASIAINTUNTEMUS	Stakes, STM / 12,5%	asiansa osaavat ihmiset / 6,25%		sosiaalialan järjestöjen, kentän työntekijöiden, tekijöiden itsensä, 4 x asiantuntijan, ministeriön tai virkamiesten kertomana

LIITE 4. Ulottuvuudet ammatin näkökulmasta (2/2)

ULOTTUVUUDET/ TEEMAT	14. Millainen sosiaaliala on tietolähteenä? Kuvailkaa parilla sanalla. / maininat % (n=16)	15. Kuinka tärkeänä pidätte sosiaalialaa koskevia juttuja medialle asteikolla 1–5, ei tärkeä, erittäin tärkeä? (n=16)	17. Mitä sosiaalialaan mielestänne tärkeää kysymyksiä en kysynyt, jota haluaisitte kommentoida?
ARVOSTUS	vaikeneva, salamyhkäinen, vihamielinen / 25% vaikea, vaikeasti hallittava 18,75% helpohko, luotettava, parhaimmillaan auttavainen, inhimillinen, ymmärtävä / 18,75% hyvä, ihan hyvä / 12,5%	tärkeä 62,5% erittäin tärkeä 37,5%	Miksi alan arvostus ja julkisuuskuva on huono verrattuna esim. terveydenhuoltoon?
VEITVOIMA			
PALVELU	jäykkä, byrokraattinen / 12,5%		
TEHOKKUUS			sosiaalialan tulevaisuuden rahoitus, tehokkuuden määrittely, uudet ministerit ja budjetit
VASTUU			Olisko tarpeen järjestää toimittajille jotain koulutusta tähän aiheeseen? Voisiko olla jotakin toimittajalle suuntautuvaa täsmäkoulutusta tai ainakin sitten selkeää tiedotusta. Tiedotuksen selkeys on aina avainasia. Ihmisen, joka vastaa tiedotuksesta oli se sitten yritys, organisaatio, kunta mikä tahansa, niin hänen täytyy sitten todella myös kyetä auttamaan.
LUOTTAMUS	luotettava, ei salailua, Stakes luotettava / 18,75%		
ASIAINTUNTEMUS			

## LIITE 5. Muuta tärkeää tietoa vastaajan ammatillisesta näkökulmasta

12. Mistä sosiaalialan teemoista on vaikea kirjoittaa tai uutisoida? / maininnat % (n=16)	13.a Mikä tai mitkä kanavat olisivat toivottuja tiedon saamiseksi? / maininnat % (kanava) (n=9)	13.b Mikä tai mitkä kanavat olisivat toivottuja tiedon saamiseksi? (tiedonantaja) (n=8)	16. Millaiset juttutyypit sopivat mielestämme sosiaalialasta kertoviin juttuihin? /maininnat %
huoltajuuskisat, huostaanotot, lapsiin ja perheisiin liittyvä, lastensuojelu, perheväkivalta / 31,25%	sähköposti / 44,44%	läninhallituksen viestintä voisi olla avoimempaa, tiedotuksen pitäisi olla avointa, työntekijöitä ei pitäisi vaientaa, rohkeutta kertoa	reportaasi, arjen kuvaukset / 56,25%
vähävaraisuuteen liittyvät teemat, rahapuoleen liittyvät asiat, tukipäätöstopaukset / 18,75%	netti, tietopankki toiveena, verkkopalvelun parantaminen / 33,33%	valkeistakin asioista, avoimempi suhtautuminen / 37,5%	faktuutiset, perusuutinen, uutiset, uutisjutut / 43,75%
arkaluonteiset asiat, asiat joihin liittyy häpeilyä tai leimaamista / 12,5%	puhelin, akuuteissa puhelin / 22,22%	tavallisten ihmisten tulisi rohkaistua lähestymään juttuaiheissa, ihmiset itse / 25%	kaikki juttutyypit / 37,5%
12,5%	pähdeasiat, päihdeongelmat / 12,5%		henkiöhaastattelu, henkilötarinat / 12,5%
mielenterveyspalvelut / 6,25%	nykyiset riittäviä, toimivat hyvin / 22,22%		muut mainitut: ajankohtaisohjelmat, makasiiniohjelmat
muut mainitut: kutsut, faustahaastattelut		ei sovi: pakina, tv-uutiset	

"Sähköposti on ihan paras."

"Ei ninkään tv-uutiset - vaati aikaa ja tilaa."

"Pakina ei oikein sovi -- ettei ole mauton."

LIITE 6. Negatiivisten ja positiivisten mielikuvien määrän vertailu (1/2)

UIOTTUVUUS	Mielikuvat oma näkökulma		Mielikuvat ammatin näkökulma		Mielikuvat ammatin näkökulma 2	
	positiiviset	negatiiviset	positiiviset	negatiiviset	positiiviset	negatiiviset
ARVOSTUS	0,125	0,375	0,063	0,250	0,188	0,250
	0,375	0,500	0,313	0,250	0,125	
	0,266	0,667	0,250		1,000	
		0,867	0,125			
		1,000				
yht.	0,766	3,409	0,750	0,500	1,313	0,250
	Negatiivinen - 2,643		Positiivinen + 1,313			
	NEGATIIVINEN					
VETOVOIMA	0,533	0,188		0,063		
		0,063				
		0,267				
yht.	0,533	0,517		0,063		
	Neutraali ~ 0		Negatiivinen - 0,063			
	NEGATIIVINEN					
PALVELU	0,688	0,800	0,438	0,375		0,125
	0,250					
	0,133					
yht.	1,071	0,800	0,438	0,375		0,125
	Positiivinen + 0,271		Negatiivinen - 0,062			
	POSITIIVINEN					
VASTUU	0,188	0,250	0,188	0,188		
	0,438					
	1,000					
	1,000					
yht.	2,625	0,250	0,188	0,188		
	Positiivinen + 2,375		Neutraali ~ 0			
	POSITIIVINEN					

LIITE 6. Negatiivisten ja positiivisten mielikuvien määrän vertailu (2/2)

ULOTTUVUUS	Mielikuvat oma näkökulma		Mielikuvat ammatin näkökulma		Mielikuvat ammatin näkökulma 2	
	positiiviset	negatiiviset	positiiviset	negatiiviset	positiiviset	negatiiviset
LUOTTAMUS	1				0,0625	0,1875
yht.	1				0,25	0,1875
	Positiivinen + 2,375		POSITIIVINEN		Negatiivinen - 0,062	
ASIANTUNTEMUS	0,867	0,133	0,125	0,625		
yht.	1	0,133	0,75		Positiivinen + 0,75	
	Positiivinen + 0,867		POSITIIVINEN			
YHT.	6,995	5,109	2,125	1,375	1,500	0,375

POS - NEG = X = MAINE

Oma näkökulma

pos. 6,995  
neg. 5,109

erotus +1,886 X = POSITIIVINEN

Ammatin näkökulma yht.

pos. 2,125 + 1,500 = 3,625  
neg. 1,375 + 0,375 = 1,75

erotus +1,875 X = POSITIIVINEN

Kaikki yht.

pos. 6,995 + 3,625 = 10,62  
neg. 5,109 + 1,75 = 6,859

erotus +3,761 X = POSITIIVINEN



## LITTE 7. Taustamuuttujat

### Titteli:

Uutispäällikkö 44% (7/16)

Uutistuottaja 6% (1/16)

Toimittaja 50% (8/16)

### Media:

radio 18,75% (3/16)

TV 25% (4/16)

sanomalehti 37,5% (6/16)

aikakauslehti 18,75% (3/16)

### Sukupuoli

nainen 75% (12/16)

mies 25% (4/16)

### ikä:

25-30 31,25% 5/16

31-35 12,5% 2/16

36-40 12,5% 2/16

41-45 18,75% 3/16

46-50 12,5% 2/16

51-60 12,5% 2/16