

# **Julkisyhteisön mediavälitteinen julkisuuskuva**

Keski-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

Emilia Viherkoski  
Pro gradu -tutkielma  
Yhteisöviestintä  
Viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto  
Maaliskuu 2014

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen	Laitos – Department Viestintätieteiden
Tekijä – Author Emilia Viherkoski	
Työn nimi – Title Julkisyhteisön mediavälitteinen julkisuuskuva Keski-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus	
Oppiaine – Subject Yhteisöviestintä	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Maaliskuu 2014	Sivumäärä – Number of pages 114 + 10
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää julkisyhteisön saamaa mediajulkisuutta paikallistasolla sekä tarkastella tehtyjen viestinnän linjausten näkymistä julkisyhteisön viestinnässä. Tapaustutkimuksen kohteena oli Keski-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (ELY-keskus). Työssä selvitettiin ELY-keskuksen mediavälitteistä julkisuuskuvaa printtimediassa sekä organisaation viestinnälleen asetettujen tavoitteiden toteutumista lehdistötiedotteissa. Tutkimusongelmana oli selvittää, millainen julkisuuskuva ELY-keskuksesta muodostuu Keski-Suomen paikallis- ja maakuntalehdissä vuonna 2012. Tutkimuksen tavoitteena oli analysoida viestinnän nykytilannetta, jotta ELY-keskus voi jatkossa kehittää omaa viestintäänsä ja viestiensä näkymistä relevanteille tahoille.</p> <p>Tutkimusaineisto koostui Keski-Suomen maakunta- ja paikallislehdistä, ELY-keskuksen lehdistötiedotteista sekä ELY-keskuksen viestintästrategiasta. Aineisto kerättiin manuaalisesti aikavälillä 1.1.2012–31.12.2012. Tutkimuskysymyksiin pyrittiin vastaamaan määrällisen analyysin sekä laadullisen sisällönanalyysin avulla.</p> <p>Tutkimustulosten pohjalta voitiin todeta ELY-keskuksen näkyvyyden olleen tutkimusajanjaksolla runsasta ja uutispainotteista. ELY-keskuksen mediavälitteinen julkisuuskuva kiteytettiin neutraaliksi ja kärkkääksi. ELY-keskuksen tiedotteet ylittivät tutkimusajanjaksolla median uutiskynnyksen verrattain hyvin, mutta puutteita havaittiin ELY-keskuksen viestinnälleen asettamiensa tavoitteiden näkymisessä mediaviestinnässä. Tehdyn tutkimuksen perusteella ELY-keskuksen viestinnän kehityskohteita löydettiin viestin selkeyttämisestä sekä strategisten linjausten kiteyttämisestä. Sen, mitä median halutaan viestiä, tulisi näkyä organisaation omassa viestinnässä selkeämmin.</p>	
Asiasanat – Julkisuuskuva, media-analyysi, julkisyhteisö, elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, lehdistötiedote	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos	

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 JULKISUUSPELI .....	5
2.1 Julkisuus .....	5
2.2 Organisaation julkisuuskuva.....	8
2.3 Media julkisuuskuvan rakentajana.....	12
2.4 Median vallankäyttö.....	15
2.5 Organisaation rooli julkisuuspelissä .....	22
2.6 Mediaseuranta .....	28
3 JULKISYHTEISÖ JA SEN VIESTINTÄ .....	32
3.1 Julkisyhteisö.....	32
3.2 Julkisyhteisön viestintä .....	34
3.3 Julkisyhteisön viestinnän mittaaminen.....	37
3.4 ELY-keskus tutkimuksen kohteena.....	41
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	44
4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	44
4.2 Tutkimusmenetelmä.....	45
4.3 Tutkimusaineisto ja sen keruu .....	48
4.4 Aineiston analyysi.....	54
5 ELY-KESKUKSEN MEDIANÄKYVYYDEN MÄÄRÄ .....	59
5.1 ELY-keskuksen saama näkyvyys medialähteittäin ja aiheittain .....	59
5.2 Seudulliset eroavaisuudet.....	63
5.3 Sijoittuminen media-aineistossa .....	64
5.4 ELY-keskuksen rooli ja juttutyypit media-aineistossa.....	65
6 ELY-KESKUKSEN MEDIANÄKYVYYDEN LAATU.....	70
6.1 ELY-keskuksen medianäkyvyyden sävy.....	70
6.2 Lehtijuttujen otsikoiden sävy .....	73
7 ELY-KESKUKSEN LEHDISTÖTIEDOTTEET .....	76
7.1 Lehdistötiedotteiden sisältö.....	77
7.2 Tiedotteiden ja lehtijuttujen välinen suhde.....	83
8 ELY-KESKUKSEN VIESTINTÄSTRATEGIA.....	89
8.1 Viestintästrategian sisältö .....	89
8.2 Teemojen näkyminen tiedotteissa .....	94

9 PÄÄTÄNTÖ.....	97
9.1 Yhteenveto tuloksista .....	97
9.2 Tutkimuksen arviointi.....	108
9.3 Jatkotutkimusehdotukset.....	111
 KIRJALLISUUS.....	 115
 LIITTEET .....	 122

# 1 JOHDANTO

*”Median rooli muuttuu. Julkisen vallan kyky ohjata viestintää ja määrittää itse, mitä julkistetaan, vähentyy. Asiat henkilöityvät: yksityisen ja julkisen välinen raja-aita muuttuu poliittisessa viestinnässä epämääräisemmäksi. Mediamaisema pirstaloituu. Media muuttuu vallankäytöstä kertovasta välineestä aktiivisesti valtaa käyttäväksi toimijaksi.” (Valtioneuvoston kanslia 2010, 9.)*

Media nähtiin kiinteänä osana yhteiskuntaa jo 2010-luvun vaihteessa. Edellä siteerattu Valtionhallinnon viestintäsuositus vuodelta 2010 ennusti tulevien vuosien tapahtumia. Neljä vuotta takaperin annettu ennustus näytti suuntaviivoja siihen, mihin ollaan nyt tultu ja toimi lisäksi tämän tutkimuksen taustaideana. Kyky ohjata viestintää tulee julkisyhteisön osalta heikentymään ja media tulee käyttämään valtaansa yhä voimakkaammin. Valtioneuvoston kanslia (2010) muistuttaakin, että kansalaisen arvioidessa viranomaisen julkisuuskuva ilman omakohtaista kokemusta perustuu hahmottumiseen usein siihen kuvaan, jonka media on välittänyt. Julkisyhteisön kannalta nähdään tämän vuoksi tärkeänä tarkastella lähemmin tätä median välittämää kuvaa. Kattavan lopputuloksen saamiseksi tulisi viestinnän kentän tarkastelussa huomioida niin perinteinen media kuin mediat sen ulkopuolella. (Valtioneuvosto 2010, 11, 24.)

Viestinnän merkityksen kasvaminen yhteiskunnassa vuosi vuodelta luo odotuksia myös julkisyhteisön viestinnälle. Viestintä ei kuitenkaan ole vain velvollisuus, vaan myös mahdollisuus toteuttaa viranomaiselle kuuluvia tehtäviä tehokkaasti. Julkisyhteisön on tärkeää näkyä niissä medioissa, joilla tavoitetaan organisaatiolle tärkeät sidosryhmät. (Juholin 2010, 115–116.)

Monelle organisaatiolle media onkin tärkeä toimintaympäristö, jossa organisaation asiat tulevat julkisuuteen (Juholin 2010, 115). Valtionhallinnon alaisia organisaatioita koskevaa tiedotusvelvollisuutta pyritään täyttämään mediajulkisuudella. Julkisuustavoitteissa sekoittuvatkin toisiinsa usein informointi ja ilmaisjulkisuuden tavoittelu. Organisaatio voi saada ilmaista julkisuutta, positiivista tai negatiivista. Kuitenkaan mediaa ei voida pitää automaattisena sananviejänä, vaan se toimii valikoivana kätenä. (Uimonen & Ikävalko 1996, 199–205.) Kun median merkitys kasvaa, sitä ei nähdä enää vain neutraalina toimijana. Median tuottamat sisällöt mielletään yhteiskunnassa yleiseksi mielipiteeksi. (Kunelius, Noppari & Reunanen 2009, 48–50.) Median kaupallinen ympäristö on tuonut median toimintaan tiettyjä piirteitä, vaikka normatiivisesti ajateltuna media pyrkii kuvaamaan todellisuutta objektiivisesti. Journalistiset jutut ovat kauppatavaraa, mikä murentaa median tavoiteltua objektiivisuutta. (Karvonen 2000, 82.) Suomi olikin jälleen vuonna 2014 neljättä vuotta peräkkäin lehdistönvapauden ykkösmaa. Suomessa portinvartijana ei seiso valtion sensuurikoneisto, vaan toimittajalla on vapauden lisäksi vastuu työstään. Toimittaja tekee loputtomasti valintoja aiheen rajauksesta näkökulman valintaan. (toimittajatilmanrajoja.fi.)

Yhteiskunnan medialisumisesta ja median murroksesta puhutaan jatkuvasti. Kaikki olennainen yhteiskunnassa tallentuu tiedotusvälineisiin ja läpäisee kansalaisten yksityisyyden. (Uimonen 2009, 54.) Median jakaminen neljään lohkoon auttaa ymmärtämään jatkuvasti muuttuvaa mediakenttää. Neliapilamallin (media cloverleaf) mukaan nelikenttään kuuluvat perinteisen median lisäksi nykyään myös hybridimedia, organisaation oma media sekä sosiaalinen media. Nämä kolme jälkimmäistä ovat viime vuosina vahvistaneet otettaan ja vaikuttavat omina kokonaisuuksina kansalaisten kokemuksiin ja tietoisuuteen. Perinteinen media tulee varmasti tulevina vuosina siirtymään yhä enemmän verkkoon, mutta sen aseman oletetaan säilyvän edelleen vahvana. Vuoden 2013 kansallinen mediatutkimus osoittaaakin perinteisen median vahvan aseman säilyneen maailman digitalisoitumisesta huolimatta. Tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat yhä sitoutuneita painettuihin sanomalehtiin: suomalaisista yhä 75 % tilaa, ostaa tai harkitsee ostavansa painettuja sanomalehtiä. (levikintarkastus.fi.)

Tässä tutkimuksessa edellä mainitusta nelikentästä tarkastellaan perinteistä mediaa ja perinteisen median osalta printtimediaa. Tarkastelun ulkopuolelle jäävien kenttien tärkeys ymmärretään, mutta tämän tutkimuksen kannalta perinteisen median tarkastelu tarjoaa relevanteimman lopputuloksen. Perinteisen median hyötyinä nähdään tutkimuksessa sen kattava levikki, paikallisuus, käyttäjien tottumusten mukainen media sen perinteisen median koulutetut sisällöntuottajat. Tutkimuksessa analysoidaan julkisyhteisön medianäkyvyyttä ja organisaation viestien läpimenoa printtimediassa. Kuten De Stadler (2006) toteaa, organisaatioilla on usein selkeä kuva siitä, mitä he haluavat olla, mutta heillä saattaa olla vaikeuksia tuoda tämä haluttu kuva esiin viestinnässään. Tämän korjaamiseen voidaan hyödyntää ulkopuolisten apua, kuten tässä tutkimuksessa tehdään. (De Stadler 2006, 161.) Julkisyhteisöjen julkisuuden määrän ja sävyn seuranta pidetään tärkeänä, mutta usein riittämättömänä. Mediaseurannassa seurataan organisaation näkyvyyttä julkisuudessa, mediassa käsiteltäviä aiheita ja teemoja sekä aiheiden käsittelytapaa. (Juholin 2010, 115–116.) Pelkkä mediaseuranta ei kuitenkaan suoranaisesti auta organisaatiota. Mediaseurannan hyödyt näkyvät vasta, kun saatua tietoa voidaan hyödyntää jatkossa. (Lauzen 1997, 69.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa kohdeorganisaatiolle tietoa strategisen suunnittelun tueksi.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset (ELY-keskus) perustettiin vuonna 2010 korvaamaan aiemmat Tiehallinnon tiepiirit, alueelliset ympäristökeskukset sekä eräät lääninhallitusten koulutus- ja liikennelupatehtävät. Aiempaa tutkimusta ELY-keskuksen viestinnästä eikä näkyvyydestä ei ole tehty. Tutkimuksen tarkoituksena on keskittyä analysoimaan Keski-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen (ELY-keskus) mediavälitteistä julkisuuskuvaa printtimediassa vuonna 2012. Lisäksi tutkimuksessa analysoidaan lehdistötiedotteiden läpimenoa ja ELY-keskuksen viestintästrategiassa määriteltyjen arvojen ja haluttujen painopisteiden näkymistä lehdistötiedotteissa. Saatujen tulosten avulla analysoidaan toteutuvatko ELY-keskuksen viestinnälleen asettamat tavoitteet. Tutkimus toteutetaan määrällisten ja laadullisten metodien avulla. Tutkimusongelmana on selvittää: *Millainen julkisuuskuva ELY-keskuksesta muodostuu Keski-Suomen paikallis- ja maakuntalehdissä vuonna 2012?* Tutkimusaineisto koostuu Keski-Suomen maakunta- ja paikallislehtien

osumista, lehdistötiedotteista sekä Keski-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen viestintästrategiasta. Aineisto on kerätty manuaalisesti aikavälillä 1.1.2012–31.12.2012. Työ tehdään toimeksiantona Keski-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukselle.

Tutkimuksessa esitellään ensin tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Teoreettinen viitekehys jakautuu kahteen osaan: julkisuuspeleihin sekä julkisyhteisön ja sen viestinnän tarkasteluun. Tämän jälkeen luvussa neljä käydään läpi tutkimuksen kulku, tavoitteet, metodit ja tutkimusaineisto. Luvuissa viisi, kuusi, seitsemän ja kahdeksan esitellään tutkimustulokset tutkimuskysymyksittäin. Päättäessä tutkimustulokset kootaan yhteen, arvioidaan tutkimusta ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.



## 2 JULKISUUSPELI

Tässä luvussa tarkastellaan julkisuutta sekä median ja organisaation toimintaa julkisuuspelissä. Ensin luvuissa 2.1 ja 2.2 määritellään käsitteet julkisuus sekä julkisuuskuva. Sen jälkeen luvussa 2.3 tarkastellaan median roolia julkisuuskuvan rakentajana ja luvussa 2.4 median roolia julkisuuspelissä. Luvussa 2.5 taas tuodaan esille organisaation asema julkisuuspelissä. Lopuksi luvussa 2.6 tarkastellaan median luotaamisen etuja organisaatiolle.

### 2.1 Julkisuus

Habermas (1974) määrittelee julkisen tilan (*public sphere*) tilaksi, johon kaikilla on vapaa pääsy ja jossa jokainen yksilö voi muodostaa mielipiteensä. Julkisuutta voidaan havaita jokaisessa keskustelussa, johon kansa kerääntyy yleisöksi. (Habermas 1974, 49.) Alun perin julkinen keskustelu määriteltiin kasvokkain käytäväksi. Habermas toi kuitenkin esiin 1700-luvun lehdistön roolin julkisen keskustelun alustana. Yhä nykyäänkin medialla on oleellinen rooli julkisen keskustelun aloittajana sekä aiheiden esille tuomisessa. Toisaalta osa tutkijoista taas kritisoi median viimeaikaisen kehityssuunnan vieneen mediajärjestelmää yhä kauemmaksi roolistaan julkisen keskustelun areenana. Julkinen keskustelu saa kuitenkin edelleen huomattavan painoarvon mediassa. Se määritellään elinkelpoisena demokratian kulmakivenä ja tilan tarjoamista julkiselle keskustelulle pidetään osittain viestinten oletettuna tehtävänä. (Pietilä 2010, 373–376.)

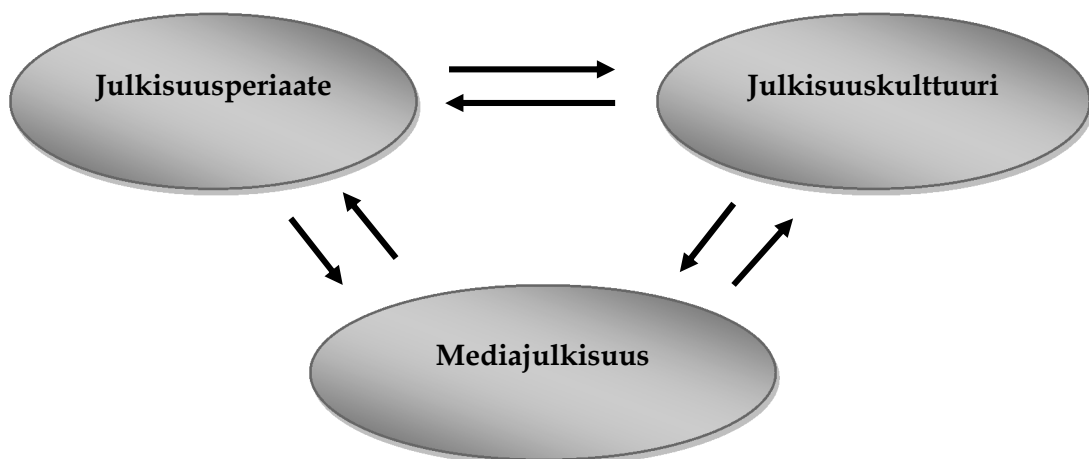
Julkisuutta voidaan kuvata myös synonyymeillä näyttämö, areena ja pelikenttä. Tästä juontuen yleiseen käytäntöön ovat juurtuneet ilmaukset olla

esillä ja olla näyttämöllä. Näillä ilmaisuilla kuvataan sitä, kuinka organisaatio tulee julkisuuteen. Näyttämöajatus korostuu organisaation julkisuudesta puhuttaessa; organisaatio ei esiinny julkisuudessa yksityishenkilönä tai omana itsenään, vaan tietyssä roolissaan lojaalina yhteisölle ja yhteisön tavoitteille. (Ikävalko 1996, 14–16.) Yhteiskunnan suhteen julkisuutta voidaan kutsua ”sosiaalisesti ihoksemme”. Se on tila, jossa yhteisö, henkilö tai asia nousee tavanomaista laajempaan tietoisuuteen. Julkisuuteen noustessaan kohde saa tietyn julkisen lisäarvon ja asettuu alttiiksi ulkopuoliselle arvioinnille. (Uimonen & Ikävalko 1996, 169.) Julkisuus nähdäänkin yhteytenä ihmisten tietoisuuteen. Se on ominaisuus, jota pääsääntöisesti media hallitsee ja myy eteenpäin. (Karvonen 2000, 61.) Juholin ja Kuutti (2003) käyttävät julkisuudesta myös termiä huomiovalta, jolla tarkoitetaan julkiseksi tulemistä. (Juholin & Kuutti 2003, 16.) Saadakseen osakseen julkisuutta on esitetyn asian ylitettävä journalistinen uutiskynnys eli asia nähdään tärkeänä tai huomionarvoisena. Näin ollen julkisuudessa esilläolo tuottaa kohteelle joko negatiivisen, positiivisen tai neutraalin lisäarvon. (Ikävalko 1996, 27.)

Vuokko (2003) korostaa, ettei julkisuus ole sama asia kuin mainonta. Mainonta on julkisuuteen verrattuna kontrolloidumpaa. Julkisuus on vaikuttamisen väline, jossa tiedotusvälineet toimivat välittäjinä. Julkisuudelle hän antaa neljä positiivista ominaisuutta: uskottavuus, yleisasenne, sanoman pituus ja ”maksuttomuus”. (Vuokko 2003, 292.) Aula ja Heinonen (2011) taas näkevät julkisuuden dialogina. Julkisuus on arena, joka elää siirtymäaikaa 2010-luvulla. Valtamedia on muuttumassa yhä vuorovaikutteisemmaksi, mutta vielä tätä dialogisuutta ei ole täysin saavutettu. (Aula & Heinonen 2011, 80.) Huovila (2001) korostaa julkisuuden käyttöä keinona ajaa omia päämääriä yhteiskunnassa (Huovila 2001, 61).

Julkisuutta voidaan tarkastella kolmen lähestymistavan kautta: julkisuusperiaate, julkisuuskulttuuri ja mediajulkisuus. Julkisuusperiaatteen mukaan julkisuus nähdään demokratiassa vastakohtana salailulle mahdollistaen tietojen saatavuuden. Julkisuuden avulla yhteiskunnallisesti tärkeät asiat tulevat tietouteen. Julkisuusperiaatteella tarkoitetaan yksityisiä ja yleisiä asioita koskevaa julkisuuslainsäädäntöä. Julkisuuskulttuuri taas määrittelee yksityisyyden tilaksi tai alueeksi, jonne yksilö voi paeta. Julkisuus nähdään tilana tai alueena vastakohtana yksityisyydelle. Julkisuuskulttuuri

taas vaikuttaa journalismin käytäntöihin sekä mediajulkisuuden sisältöihin ohjaamalla julkisuuslainsäädännön kehittymistä. Kolmantena lähestymistapana on mediajulkisuus, jota kuvataan tiedotusvälineiden avulla julkiseksi tulemiseksi, esimerkiksi tiedotusvälineiden tuottaman mediajulkisuuden avulla. Mediajulkisuus mielletään tiedotusvälineiden sisäiseksi julkisuuden rakentamismekanismitiksi ja tavaksi esittää tietty asia. Muotoutuakseen sisällöllisesti mediajulkisuuteen vaikuttavat niin julkisuusperiaate kuin julkisuuskulttuuri. Nämä kaikki kolme elementtiä vaikuttavat toisiinsa ja ovat alttiina toistensa vaikutuksille. (Juholin & Kuutti 2003, 16–17.) Alla oleva kuvio 1 kuvaa mediajulkisuuden, julkisuuskulttuurin ja julkisuusperiaatteen suhdetta. Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan julkisuutta mediajulkisuuden kautta.



**Kuvio 1** Julkisuusperiaatteen, julkisuuskulttuurin ja mediajulkisuuden suhde (Juholin & Kuutti 2003, 17)

Julkisuus voidaan lisäksi jakaa proaktiiviseen ja reaktiiviseen julkisuuteen. Reaktiivisella julkisuudella tarkoitetaan puolustuspainotteista julkisuutta. Tätä ovat toimenpiteet, joita organisaatio käyttää puolustautuessa negatiiviseen julkisuuteen tai vastataan negatiivisiin huhuihin. Proaktiivisessa julkisuudessa yritys itse on aloitteentekijänä. Se ei pyri puolustautumaan, vaan tuomaan itseään esille positiivisesti. (Vuokko 2003, 295–296.)

## 2.2 Organisaation julkisuuskuva

Ensimmäisen kerran imagosta puhuttiin vuonna 1955 Harvard Business Review -lehdessä. Imago juontuu visuaalisesta vertauskuvasta, jolla tarkoitetaan tajunnan mallintamista vastaamaan visuaalista kuvaa. Yhtenä syynä sanan nopealle leviämislle ja muotikäsitteeksi nousemiselle nähdään Yhdysvaltojen televisioituminen räjähdysmäisesti 1950-luvulla. (Karvonen 1999, 39.) Kirjaimellisesti imagolla ajatellaan olevan kaksi merkitystä: imago eli logo sekä uskomukset ja mielikuvat, jotka yhdistyvät kyseiseen organisaatioon (Vos 2000, 22).

Käsitettä imago, julkisuuskuva ja maine voidaan lähestyä useasta näkökulmasta ja määritelmät ovatkin osittain päällekkäisiä. Van Riel ja Fombrun (2009) korostavat imagon monimuotoisuutta. Yleisesti termiä käytetään kuvaamaan katsojan mielessä syntyneitä havaintoja. (Van Riel & Fombrun 2009, 39–40.) Vosin (2000) mukaan imagon luonteenpiirteitä eikä sen ydintä ei ole oikeastaan koskaan määritelty teoriakirjallisuudessa, mutta yksittäiset kirjailijat ovat käsitelleet termin luonnetta. Tavallisimpana määritelmänä imago on se kuva kohteesta, millaisena useat yleisöt sen kokevat. Imago voidaan rinnastaa julkisuuskuvaan. Julkisuuskuva on joukkoviestinten heijastuma ja se määritellään vastaanottajien passiivisen roolin seuraukseksi. (Vos 2000, 24.) Myös Bromleyn (1993) mukaan imago on terminä verrannollinen julkisuuskuvaan. Hän tarkoittaa julkisuuskuvalla niitä mielikuvia, jotka yhdistyvät ihmisten mielissä organisaatioon. (Bromley 1993, 185.) Tässä tutkimuksessa imago ymmärretään verrannolliseksi julkisuuskuvalle ja jatkossa siitä käytetään synonyymia julkisuuskuva.

Julkisuuskuva ei ole aito heijastus kohteesta. Enemmänkin se nähdään sosiaalisena ilmentymänä siitä, mitä yksilön olisi tarkoitus edustaa ja kollektiivisena kuvauksena kohteesta. (Bromley 1993, 13.) Vuokko (2003) määrittelee julkisuuskuvan kaikkien niiden käsitysten summaksi, joita sidosryhmillä on organisaatiosta. Hän näkee julkisuuskuvan subjektiivisena käsitteenä kohteesta. (Vuokko 2003, 103.) Julkisuuskuva voi kuitenkin olla vääristynyt ulkopuolisten tekijöiden vaikutuksesta. Tällaisina ulkopuolisina tekijöinä voidaan nähdä esimerkiksi mainonta tai huhupuheet. (Luoma-aho 2005, 174.) Vuokko (2003) toteaa positiivisen julkisuuskuvan toimivan

suodattimena sidosryhmien ja organisaation välillä: se vaikuttaa organisaatiosta syntyviin mielikuviin ja asenteisiin. Positiivisen julkisuuskuvan avulla estetään negatiivisten asenteiden syntymistä, korostetaan organisaation hyviä ominaisuuksia ja vaimennetaan organisaatiosta liikkeellä olevia huhuja. Negatiivinen julkisuuskuva puolestaan vaikuttaa päinvastoin. Hyvä julkisuuskuva vaikuttaa siihen, miten organisaation toimintaa tulkitaan: jos yritykselle on syntynyt yleisön silmissä positiivinen mielikuva, hyvät uutiset tulkitaan erinomaisiksi, neutraalit uutiset hyviksi ja huonot uutiset satunnaiseksi vastoinkäymiseksi. Positiivista julkisuuskuvaa pidetään myös organisaation ”väestönsuojana”, jonka avulla yritys selviytyy vaikeinakin aikoina, esimerkiksi kriisitilanteessa. (Vuokko 2003, 107–109.)

Aula ja Heinonen (2002) toteavat julkisuuskuvan olevan sidosryhmien ominaisuus, ei organisaation. Se ei synny organisaatiossa, vaan vastaanottajien mielissä: organisaation julkisuuskuva on se, millaiseksi sidosryhmät sen havaitsevat. (Aula & Heinonen 2002, 50.) Julkisuuskuva ei myöskään ole objekti eikä materiaallinen asia, joka havaitaan ulkoisista piirteistä. Sen sijaan se on mielen kuvastus, kuviteltu ilmiö. (Sojo 2001.) Se voidaan nähdä esimerkiksi mielikuvana, vaikutelmana, ideana, asenteena tai suuntaumuksena (Vos 2000, 24). Mielikuvassa on kyse siitä, miten yleisö tai sidosryhmät havaitsevat kohteen. Havaitseminen tapahtuu, kun kohteesta saatu informaatio yhdistyy jo yksilön mielen muistinvaraisiin rakenteisiin. (Karvonen 1999, 52–53.) Mielikuva on vastaanottajan käsitys organisaation heijastamasta identiteetistä ja heijastuma vastaanottajan omasta tulkinnasta eri lähteistä saadusta tiedosta (Cornelissen 2000, 120). Organisaation julkisuuskuvaa pidetäänkin sidosryhmien mielikuvien summana. Organisaatio ei voi siirtää haluamaansa identiteettiä vastaamaan sidosryhmien mielikuvia. Julkisuuskuvaa voidaan muokata tarkoituksenmukaisesti organisaation sisältöpäin sidosryhmiä varten. Julkisuuskuva on kuitenkin monien tekijöiden summa, osin myös niiden, joihin ei voida vaikuttaa. Organisaatio ei siis voi täysin määrittää omaa julkisuuskuvaansa. (Vuokko 2003, 105.) Bromley (1993) näkee kuitenkin julkisuuskuvan manipuloinnin eri keinoin mahdollisena (Bromley 1993, 13). Näin ollen voidaan päätellä, että organisaation julkisuuskuvaa ei voida

määrittää, mutta sen syntyyn voidaan vaikuttaa ja sitä voidaan pyrkiä hallitsemaan.

Cornelissenin (2008) mukaan julkisuuskuvan hallinnan avulla pyritään vakiinnuttamaan myönteistä mielikuvaa sidosryhmien keskuudessa. Myönteinen mielikuva tarjoaa strategista arvoa organisaatiolle. Se voidaan nähdä myös kilpailuetuna, sillä se katsotaan vaikeasti imitoitavaksi ominaisuudeksi. Vahva maine nähdään vaikeasti kopioitavana pääomana, minkä takia se nähdään organisaation aineettomana valttikorttina. (Cornelissen 2008, 69.) Teoriassa organisaatiota parhaiten palveleva julkisuuskuvaa pidetään yksinkertaisena, yleisenä ja suosiollisena. Tämän avulla maksimoidaan julkisuuskuvan yhtenäisyys sidosryhmien kesken. (Bromley 1993, 168–169.) Julkisuuskuva on dynaaminen ja muuttuu koko ajan (Aula & Heinonen 2002, 50). Sen hallinta tuo organisaation viestintään symbolisen ulottuvuuden. Sitä ei nähdä vain tiedon vaihtona sidosryhmien kanssa, vaan tietyn julkisuuskuvan symbolisena työnä ja suojeluna. Julkisuuskuvan hallinta on yksi organisaationviestinnän tärkeistä tavoitteista. (Cornelissen 2008, 65–66.) Jokainen ryhmä muodostaa kuvan organisaatiosta omien havaintojensa perusteella ja havaitut kuvat organisaatioista eroavat eri ryhmien kesken. Organisaation olisikin hyvä luottaa ulkopuolisen tekemään arvioon julkisuuskuvasta sen sijaan, että arvio perustuu organisaation omaan näkemykseen. Julkisuuskuvaa analysoimalla voidaan korjata vääriä luuloja organisaatiosta. (Vos 2000, 58.)

Aula ja Heinonen (2002, 50) toteavat julkisuuskuvan käsitteen olevan loppujen lopuksi lähellä maineen käsitettä. Myös Bromley (1993) mukaan maine ja julkisuuskuva ovat käytännössä identtiset. Niiden yhtäaikainen käyttö ja niistä samana puhuminen on mahdollista. Käsitteet erottaa se, että maine sisältää myös arvioinnin kohteesta, kun taas julkisuuskuva on terminä neutraali. Maine korostaa yksilön erityisyyttä, kun taas julkisuuskuva korostaa kollektiivista esiintymistä. (Bromley 1993, 6, 13.) Organisaatiot haluavat suojella positiivista ja virheetöntä julkisuuskuvaansa sidosryhmilleen. Organisaatio tavoittelee myönteisen julkisuuskuvan ohella myös suotuisaa mainetta. (Gray & Balmer 1998, 697.) Käsitteiden yhdenmuotoisuuden vuoksi tässä tutkimuksessa tuodaan esiin myös maineen tärkeyden organisaation toiminnalle.

Positiivinen maine johtaa sidosryhmien hyväksyntään ja organisaatio nähdään legitimitettinä. Vahvan maineen avulla organisaation saavuttaa ensisijaisen aseman sijoittajien, asiakkaiden, työntekijöiden ja sidosryhmien silmissä. Hyvä maine viestii laadukkuudesta ja organisaatioon liitetään arvokkaita mielikuvia. Myös työntekijät tahtovat työskennellä hyvämaineisessa organisaatiossa. (Cornelissen 2008, 64–65.) Hyvä maine on kuin magneetti. Hyvä maine houkuttelee potentiaalisia työntekijöitä ja myös vahvistaa työntekijöiden sitoutumista organisaation arvoihin, missioon ja tavoitteisiin. Hyvä maine edistää työntekijöiden lojaaliutta, motivaatiota ja työsuhdetta. (Fombrun & van Riel 2004, 3, 12.) Vielä 2000-luvun alussa organisaation maine oli suhteellisen uusi ilmiö suomalaisessa organisaatiomaailmassa. Nyt sen hallinta, saavuttaminen ja menettäminen ovat tavanomainen puheenaihe. (Aula & Heinonen 2011, 11.)

Myös julkisen sektorin organisaatiot ovat alkaneet ymmärtämään maineensa tärkeyden; maineen tuomia etuja pidetään nyt elintärkeinä julkisen organisaation olemassaololle. Organisaation hyvä maine sidosryhmien keskuudessa ymmärretään mainepääomana. (Luoma-aho 2007, 124.) Julkisen sektorin maineen ominaisuuksiksi kuvataan tavoitettavuus, laatu, kustannukset ja vastaanottavuus. Julkishallinnon maine nähdään perustuvan enemmän organisaation esiintymiselle yleisellä tasolla sekä tiettyjen standardien täyttämiseen. Yrityksen maineen taas katsotaan rakentuvan muun muassa koon, tuottavuuden ja tehokkuuden mukaan. (Bromley 1993, 179.) Myös Luoma-aho (2007) korostaa hyvän maineen tuomia etuja julkisella sektorilla. Hyvä maine luo miellyttävä ympäristön organisaation toiminnalle, mutta samalla se vaatii jatkuvaa ylläpito ja esilletuontia toimintansa kautta. Luoma-aho toteaa neutraalin maineen sopivan parhaiten julkisen sektorin organisaatiolle. Neutraalia mainetta on helpompi hallita ja se istuu paremmin julkisen sektorin harjoittamien demokraattisten periaatteiden ja käytäntöjen kanssa. Maineenhallinta on nouseva suuntaus myös julkisen sektorin puolella. On kuitenkin otettava huomioon, että julkisella puolella on vähemmän liikkumavaraa läpinäkyvyyskäytännöistä johtuen. Julkishallinnon periaatteista johtuen kaikki sen tekeminen tulee raportoida. Tässä tapauksessa myös maineenhallinta olisi tuotava esiin. (Luoma-aho 2007, 126.) Julkisen sektorin organisaatioiden ei kuitenkaan tulisi tähdätä vain maineensa

parantamiseen, vaan myös ruohonjuuritason päivittäisiin toimenpiteisiin, jotka loppujen lopuksi muovaavat mainetta. Maineen ylläpito vaatii pitkäaikaista suunnittelua, eivätkä tulokset ole heti nähtävissä. (Luoma-aho 2008, 458.)

Bromley (1993) nostaa yhdeksi julkisuuskuvaan vaikuttavaksi tekijäksi median. Se, mitä media sanoo, ei kuitenkaan ole aina totuus. Usein taustalla nähdään taustatekijöitä, kuten persoonallisuus tai inhimillinen erehdys. Organisaatiolla voidaan sanoa olevan yhtä monta julkisuuskuvaa kuin on organisaation toiminnasta kiinnostuneita katsojia. (Bromley 1993, 69, 155.) Tässä tutkimuksessa julkisuuskuva ymmärretään joukkoviestinten heijastumaksi. Julkisuuskuvalla tarkoitetaan sitä kuvaa, jonka joukkoviestimet kohteesta muodostavat. Seuraavassa tarkastellaan median roolia julkisuuskuvan rakentajana.

### **2.3 Media julkisuuskuvan rakentajana**

Kuten aiemmin luvussa 2.1 esiteltiin, nähdään mediajulkisuus Kuutin (2008) mukaan julkisuuden omana ulottuvuutena, jonka joukkoviestimet ovat rakentaneet. Nykyisessä tietoyhteiskunnassa joukkoviestimien avulla rakentuva julkisuus korostaa mediajulkisuuden merkitystä. Mediajulkisuutta voidaankin pitää organisaation ja organisaation asioista raportoivan median vuorovaikutuksena. Toisaalta taas mediaa pyritään hyödyntämään yhtenä organisaation tiedotuskanavana. (Kuutti 2008, 13–14.) Mediajulkisuus kuvataan osa-alueena, jota toimittaja ja toimitus muokkaavat. Se nähdään painettuna tai toimituksellisena tuotoksena, tehokkaana väylänä tavoittaa suuri yleisö. Lisääntyneen vetovoimansa ansiosta mediajulkisuutta pyritään käyttämään hyväksi tai välttämään sitä hyödyntääkseen omia intressejä. Se, mitä viestitään journalistisena tuotoksena, nähdään arvokkaampana ja tehokkaampana kuin organisaation itse esiin nostama asia muita väyliä pitkin. (Ikävalko 1996, 170.) Tätä määrittelyä journalistisen tuotoksen arvokkuudesta voidaan nykypäivän myös kyseenalaistaa. Yhä enenevässä määrin organisaation itse tuottamat materiaalit saavat painoarvoa. Perinteisten medioiden jatkuvasti vähentyessä nousevat organisaatioiden omat julkaisut ja omat kanavat yhä tärkeämpään rooliin.

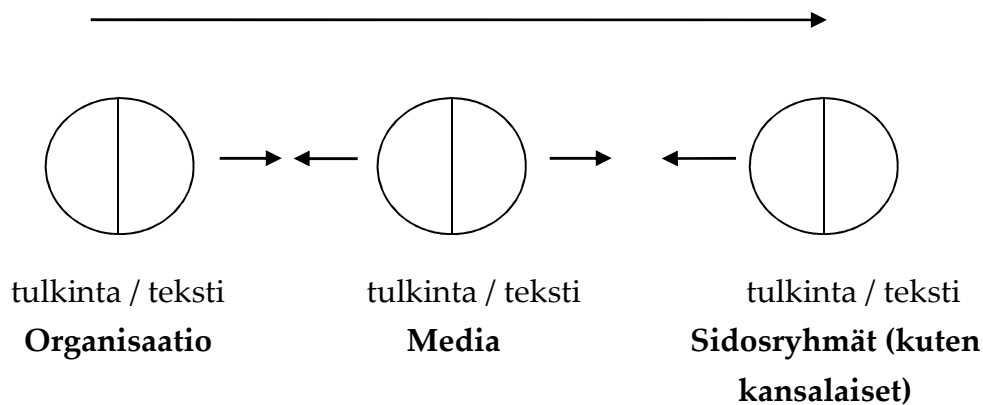


Vuonna 1974 television, radion, sanomalehtien ja aikakauslehtien katsottiin muodostavan julkisen keskustelun tila. Julkinen tila mahdollisti demokraattisen kontrollin julkisen sektorin toiminnalle. (Habermas 1974, 49.) Edellä mainitut välineet toimivat julkisuuden välittäjinä nimenomaan suurelle yleisölle (Pietilä 2010, 163). Nykypäivänä tähän listaan voidaan lisätä myös internet sekä sosiaalinen media (Bengston, Fan, Reed & Goldhor-Wilcock 2009, 368). 2000-luvulla sosiaalinen media nähdään vahvana julkisena tilana, joka on vakiinnuttanut paikkansa puheenaiheiden muovaajana. 2010-luvulle tultaessa mediasta puhutaan neljässä kentässä: perinteinen media, hybridimedia, oma media sekä sosiaalinen media. Näin pyritään ymmärtämään jatkuvasti muuttuvaa mediakenttää. Perinteisellä medialla tarkoitetaan radiota, televisiota ja printtimediaa kun taas hybridimediaan lukeutuvat diginatiivit mediayhtiöt, kuten blogit ja muun perinteisen median digiversiot. Omalla medialla tarkoitetaan tässä yhteydessä yksilön tai organisaation itsensä luomaa sisältöä. Tämän takana on ajatus siitä, että jokainen organisaatio voi toimia mediana. Viimeisenä nelikentässä on sosiaalinen media, johon lukeutuvat esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebook ja Twitter. Tässä tutkimuksessa julkisuus rajataan koskemaan nelikentän ensimmäistä osiota, perinteistä mediaa.

Media on täynnä uutisia, kuvia ja kolumneja ympäröiden yhteiskunnan arkea jatkuvalla otteellaan. Tekstit ja kuvat sisäistyvät ajatusvirtaan ja ohjaavat näin kaikkea yksilön päätöksentekoa. Sanat luovat mielikuvia, jotka tietoisesti tai epätietoisesti taas vaikuttavat yksilön reaktioihin. (Cockerill 2003, 24–36.) Journalististen prosessien tuloksina tieto kasaantuu ja mielikuvat syntyvät. Tiedotusvälineitä voidaan pitää ylivoimaisina päivittäisinformaation lähteinä, mutta myös mielikuvien luojina. (Sojo 2001.) Mielikuvat rakentuvat ilman yrityksen tietoista rakennusta. Organisaatio ei voi päättää omaa julkisuuskuvansa, mutta pystyy vaikuttamaan siihen. (Vuokko 2003, 105.)

Kaiken yksikön tai organisaation tekemisen voidaan nähdä viestivän jotakin ja lähetettyjen viestien synnyttävän väistämättä mielikuvia vastaanottajassa. Ainoa keino vaikuttaa lopputulokseen on pyrkiä viestin tarkoituksenmukaisuuteen. (Karvonen 1999, 52.) Mielikuvan muodostumiseen kohteesta vaikuttaa kaikki kohteesta saatu informaatio sekä vastaanottajan taipumus tulkita saatua tietoa. Mielikuva muodostuu, kun

kaksi toimivaa subjekta kohtaavat. Toimijan viestinnässä on tietty intentionaalisuus ja vastaanottaja tulkitsee viestejä peilaten niitä omiin havaintoihinsa ja tulkintoihinsa. Aiempi tieto voidaan vastaanottajan kannalta nähdä myös tietynlaisena suodattimena määrittäen sitä, mihin huomio kiinnittyy. (Karvonen 1999, 51–52.) Tähän mielikuvan muodostumisen perusasetelmaan voidaan lisätä yksi toimija: media. Seuraavassa esitelty kuvio (kuvio 2) on sovellettu Karvosen (1999) mallin pohjalta hahmottamaan paremmin tämän tutkimuksen toimijoita. Kuvion tarkoituksena on hahmottaa mediavälitteisen mielikuvan muodostumista. Kuvioista voidaan nähdä, kuinka jokainen toimija peilaa tulkintaansa omaan aiempaan subjektiiviseen kokemusmaailmaansa. (Karvonen 1999, 78.)



Kuvio 2. Mediavälitteisen mielikuvan muodostuminen (Sovellettu Karvosen [1999, 78] pohjalta)

Mielikuvan muodostuksessa medially on usein rooli toimijan ja kansalaisen välissä. Kansalainen harvoin kohtaa toimijan tuottamia näkemyksiä, vaan muodostaa käsityksensä sen pohjalta, kuinka media on asian tulkinnut ja siitä viestinyt. Kuvioista 2 voidaan nähdä, kuinka toimija pukee oman tulkintansa tekstiksi, jonka media tulkitsee ja välittää kansalaiselle. Näin tekstejä valikoiden toimija voi antaa itsestään mahdollisimman todenmukaisen tai suotuisan kuvan ulospäin. Media taas nähdään kuviossa aktiivisena toimijana, joka tulkitsee, hankkii lisätietoa, muotoilee sekä tuottaa valikoiden uuden tekstin yleisölle tulkittavaksi. (Karvonen 1999, 78.)

Medialla voidaan nähdä myös tiedottajan rooli, jolloin media mahdollistaa yksilön tai organisaation epäsuoran tunnettuuden suuremman yleisön keskuudessa (Bromley 1993, 7). Joukkoviestinten tärkeys mielikuvia muodostavina lähteinä johtaa kysymysten äärelle siitä, kuinka paljon media tosiasiaassa muistuttaa ulkopuolista maailmaa. Se, kuinka paljon joukkoviestimet vääristävät maailmankuvaa riippuu siitä, miten median toiminta visioidaan. Toiset näkevät median passiivisena tiedonvälittäjänä, kun taas toiset median aktiivisena manipuloijana ja todellisuuden ”rakentajana”. (Shoemaker & Reese 1996, 33.)

#### **2.4 Median vallankäyttö**

Pirstoutuneessa mediaympäristössä toiset aiheet nousevat paremmin esille ja saavat tietyllä ajanjaksolla huomattavaa näkyvyyttä. Päivittäisessä mediatekstien uutisvirrassa tietyt teemat nousevat esiin dominoiden julkista agenda. Lyhyellä aikavälillä ne synnyttävät valtavan mediajulkisuuden ja vievät katsojien huomion. Lisääntynyt kilpailu median määrien kasvaessa johtaa kamppailuun näkyvyydestä ja lisää dynamiikkaa medioiden toiminnassa. Medianäkyvyyden räjähdysmäinen kasvu osoittaa eri medioilla olevan kiinnostusta saatavilla oleviin tapauksiin. Jotkut toimijat maustavat aiheita uusilla tiedoilla ja kehystämällä niitä ainutlaatuisella tavalla. (Puijk 2009.)

Median rooli ei ole vain passiivisesti raportoida tapahtumista, vaan se raportoi ja tulkitsee havaintojaan omiin intresseihin nojautuen. Osa tiedoista voi jäädä pois ja toisaalta tietyt ennakkokäsityksiä voidaan yleistää. (Bromley 1993, 167.) Toimittajat voivatkin sanavalinnoillaan ja kehystyksellään vaikuttaa lukijoiden reaktioihin ja asenteisiin (Cockerill 2003, 24–36).

Kunelius, Noppari ja Reunanen (2009) nostavat esiin termin median valta tarkoittaen sillä tarkoitettua ja tarkoittamatonta vaikutusta yhteiskunnan toimintaan. Nyt 2000-luvulla puhutaan myös medioitumisesta, johon mediatutkimus on viime vuosina keskittynyt. Medioitumisella tarkoitetaan median merkityksen kasvua; media nähdään yhtenä oman toimintalogiikkansa omaavana valtatekijänä. Media ei ole enää vain neutraali toimintakenttä, jota instituutiot käyttävät asioidensa hoitamiseen. Median sisällöt mielletään nykyään yleisenä mielipiteenä. Yhteiskunnan

medioitumisesta puhuttaessa median rooli ihmisten ja vallan instituutioiden välillä nähdään yhä tärkeämpänä. Median vallan katsotaan heijastuvan päätöksentekoon, sillä päätöksentekijöiden usko median valtaan kasvaa. (Kunelius, Noppari & Reunanen 2009, 48–50.) Näkymistä mediassa pidetään usein yleisen tietouden ja mielipiteen indikaattorina (Deephouse 2000, 1095).

Möra (1996) kuitenkin puolustaa toimittajien vallan käyttöä. Toimittajien rooli on haasteellinen informaatiokaaoksessa, jossa rooli mediarutiinien hallinnassa korostuu. Toimittajan työaika on rajallinen, mutta materiaali loputonta. Jokaiseen potentiaaliseen aiheeseen ei voida paneutua, vaan uutisten tuottamista voidaan kutsua teolliseksi prosessiksi, jossa kaiken on tapahduttava nopeasti. Määrittelyrutiinit määrittävät sen, mikä aihe nousee uutiseksi ja mikä ei. Näitä uutiskriteerejä kuvaavat muun muassa seuraavat: tärkeys, epätavallisuus, ajankohtaisuus, läheisyys, konflikti. Ainutkertainen asia nousee paremmin uutiseksi kuin jatkuva ja toistuva asia. (Möra 1996, 105.) Tästä prosessista käytetään nimitystä portinvartijuus. Joukkoviestinten valta näkyy myös sen mahdollisuudessa kehystää ja valita uutisjuttuja. Sen sijaan taas aiheita ja tietoa tarjoavien yksilöiden tai organisaatioiden valta nähdään huomattavasti vähäisempänä. (Cho 2006, 563.) Median rooli korostuu sen harjoittamassa tiedonvälityksessä. Media myy sisältöään ja mainosalaansa samanaikaisesti niin yleisölle kuin mainostajille. Sillä on tietyt journalistiset velvoitteet julkisen keskustelun ylläpitäjänä. Sen on kerrottava yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista. Median roolilla on kaksi ääripäätä; aktiivinen ja passiivinen. Aktiivinen rooli ottaa osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun ja nostaa julkisuuteen tärkeinä pitämiään asioita. Toinen ääripää on passiivinen tiedotus, joka keskittyy niihin asioihin joita tarjotaan julkaistaviksi. Passiivinen media ainoastaan työntää tietoa eteenpäin ilman syvällistä perehtymistä tiedon oikeellisuuteen. Media voi esimerkiksi nostaa tärkeänä pitämiään aiheita julkisuuteen tai päinvastoin jättää niistä kertomatta. Aihevalinta voi olla hyvinkin sattumanvaraista, ja riippua toimittajien omista intresseistä. Usein paljon tärkeitäkin asioita jääkin uutisoinnin ulkopuolelle. (Juholin & Kuutti 2003, 19–21.)

Yksittäisten journalistien vapautta tarkastellessa tiedotusväline, esimies ja työstettävän jutun aihe rajaavat vapautta. Aihekohtainen liikkumavara voi olla verrattain hyvinkin rajattu, kun taas vapaus kriittiseen käsittelyyn suuri.

Esimerkiksi pienten paikallislehtien journalistien vapausaste aiheen osalta on suuri, mutta sen kriittinen käsittely rajatumpaa. (Juholin & Kuutti 2003, 19–21.) Ridell, Kymäläinen ja Nyysönen (2009) kuvaavat printtimedian uutisointia maankäyttöpelinä. Sanomalehti uutisten roolina yhteiskunnassa pidetään toimimista keskustelun tuottajana. Mediajulkisuus rinnastetaan peliksi, jossa tietty teema on mediahuomion keskipisteenä. (Ridell, Kymäläinen & Nyysönen 2009, 265–266.) Media kuvastaa sitä, mikä nähdään normaaliksi kertoen yhteiskunnan poikkeavuuksista. Samalla tavalla nostaen tiettyjä asioita jatkuvasti esiin media osoittaa tiettyjen asioiden tärkeyden. (Shoemaker & Reese 1996, 46–47.) Fombrun ja Van Riel (2004) huomauttavat kuitenkin median vallasta puhuttaessa, että myös uutisia tuottavien journalistien oma maailmankatsomus nojaa yleensä mediaan. Journalistit, kuten muutkin yksilöt, ovat jatkuvasti median uutisoinnin vaikutuksen alaisina. (Fombrun & van Riel 2004, 14.)

Fombrun ja van Riel (2004) toteavat median vaikuttavan vahvasti organisaation näkyvyyteen. Media tulkitsee, tarkentaa ja muokkaa uutisjuttuja, mikä vaikuttaa siihen, kuinka organisaatio nähdään. (Fombrun & van Riel 2004, 113.) Myös Cockerill (2003) toteaa positiivisen tai negatiivisen artikkelin ohjaavan lukijan reaktioita haluttuun suuntaan. Positiivinen sävy tiettyä asiaa kohtaa voi saada lukijan uskomaan asian positiivisuudesta. Toimittajien ulosannilla nähdään olevan suuri vaikutus lukijan mielipiteisiin. Medianäkyvyydellä todetaan olevan potentiaalia kasvattaa julkista tukea tai vastarintaa päätöksiä kohtaan. Journalistien ja organisaatioiden olisi tärkeä ymmärtää medianäkyvyyden tärkeys yleisön asenteiden muodostuksessa. (Cockerill, 2003.)

### **Päiväjärjestysteoria**

Median päiväjärjestyksen (*agenda setting*) tutkiminen ja portinvartijatutkimus (*gatekeeping*) keskittyvät saman ongelman tutkimiseen lähestyen eri tutkimussuunnista. Päiväjärjestyskoulukunta tutkii, mitkä aiheet ylittävät uutiskynnyksen ja miksi, kun taas portinvartijatutkimus keskittyy esteisiin uutisten tiellä.

Lippmann (1922) kutsui ympäristöä, jossa elämme valeympäristöksi (pseudoenvironment). Amerikkalaisen mediatutkimuksen perustajaksi

nimetty Walter Lippmann kritisoi median roolia todellisuuden muodostajana. Lippmann kuvasi kirjassa *Public opinion* (1922), ettei yksilön kuva maailmasta vastaa todellista maailmaa. *"We can see how indirectly we know the environment in which nevertheless we live."* (Lippmann 1922, 4.) McCombsin ja Evattin (1995) mukaan Lippmann luo pohjan päiväjärjestys-ajattelulle. Lippmann korostaa joukkoviestinten muovaavan ja järjestävän yksilöä ympäröivää maailmaa. Ympäröivä maailma kuvataan symboleiden ja mielikuvien avulla, sillä ympäröivä maailma on liian suuri ja monimuotoinen itse tutustuttavaksi. Lippmann toteaa median olevan mielikuvien luojana heijastus ympäröivästä maailmasta. (McCombs & Evatt 1995.)

Lippmann loi median tutkimukselle kehityssuunnan, jota sen jälkeen lukuisat tutkijat ovat kehittäneet ja vieneet eteenpäin. Bernard Cohen tutki vuonna 1963 sanomalehtien vaikutusta siihen, mitä ihmiset asioista ajattelevat ja totesi korrelaation olevan vähäinen. Sen sijaan Cohen totesi sanomalehdillä olevan vaikutus siihen, mitä asioita he ajattelevat.

McCombs ja Shaw jatkoivat median vaikutusten tutkimusta tutkiessaan medianroolia vuoden 1968 presidentinvaalikampanjoissa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vaikuttaako media siihen, mitä yleisö pitää tärkeänä. Tutkimus Chapel Hillistä testasi hypoteesin pätevyyttä: median tärkeinä pitämät asiat vaikuttavat siihen, mitkä aiheet yleisö kokee päivittäin tärkeäksi. (McCombs 2005, 552–553.) Kattavan tutkimuksen loppupäätelmänä pidetään sitä, että media asettaa yleisen agendan tai toisin sanoen median agenda vaikuttaa julkiseen agendaan. McCombsin ja Shawn nähdään käsitteellistäneen päiväjärjestysteorian, jota myöhemmin on tutkittu viestinnän tutkimuksessa kattavasti (Rogers & Dearing 1988, 563–564).

Päiväjärjestystä tutkimalla selvitetään, miksi toiset aiheet nousevat uutisiksi ja julkiseen keskusteluun ja toiset jäävät ulkopuolelle. (Rosenberg 1998, 110.) Päiväjärjestysteorian mukaan joukkoviestimillä on suuri vaikutus siihen, mistä asioista ihmiset puhuvat. Joukkoviestimet kohdistavat ihmisten katseet ja puheenaiheet tiettyihin kysymyksiin ja ongelmiin. (Kunelius 2004, 142–143; McCombs 2005, 543–544.) Ihmisten mielikuviin ympäröivästä maailmasta ja yksilön käyttäytymiseen ovat vaikuttaneet huomattavasti median luomat kuvat todellisuudesta. Median vaikutus näkyy osittain siinä, mitä mielikuvat

koskevat ja siinä, millaisia nämä mielikuvat ovat. (McCombs 2002, 17; Kunelius 2004, 142–143.) Median vaikutus yleisen mielipiteen muodostuksessa kuvataan epäsuoraksi, mutta kuitenkin läpitunkevaksi (Reese 1991). Päiväjärjestysteoriasta puhuttaessa ei tarkoiteta kuitenkaan ainoastaan median kiinnostavan yleisön huomiota tiettyihin aiheisiin. Uutismedian voidaan nähdä vaikuttavan myös viestintäprosessin seuraavassa vaiheessa yleisön ymmärrykseen ja näkökulmiin. (McCombs 2002, 5; Ikävalko 1996, 208.) Viime kädessä päätös tulkinnasta on kuitenkin yleisöllä. Yleisö päättää, mikä on relevanttia yksilön ja isomman yleisön kannalta mediassa esiin nostetuista aiheista. Voidaan siis puhua median asettamista agendoista vain, kun yleisö kokee aiheen tarpeeksi relevantiksi. Uutismedia nostaa tärkeimmät aiheet ja päivän puheenaiheet mediassa esiin. Näiden uutisten pohjalta yleisö muodostaa mielikuvansa sekä näkökulmansa esillä oleviin teemoihin. Koko medianäkyvyys kertoo yleisölle, mitkä aiheet journalistit mieltävät tärkeiksi ja mikä on sen päivän julkisuuteen nouseva asia. (McCombs 2002, 8.) Tärkeä aihe saa jatkuvaa tai laajaa näkyvyyttä mediassa. Keskeistä ja toistuvasti laajaa näkyvyyttä mediassa saavaa aihetta ajatellaan yleisön keskuudessa useammin kuin asiaa, joka ei ole mediassa keskeisesti esillä. (Kozel, Kane, Hatcher, Hubbel, Dearing, Foster-Cox, Thompson, Pérez & Goodman 2006, 33.)

McCombs (1992) rinnastaa päiväjärjestysteorian sipulin kuorintaan. Sipulin eri kerrokset kuvaavat tutkimuksen eri kerroksia. Ulomainen kuori kuvaa journalistien käytössä olevia uutislähteitä. Väliin jäävä osa vastaa median sisäistä päiväjärjestystä (intermedia setting), jolla tarkoitetaan uutisaiheiden leviämistä uutismedioiden kesken. Sisin kuori vastaa journalistien ammattimaisuuden ydintä; arvoja, toimintoja ja perinteitä. Tämä ydin on pohjimmainen uutisagenda muokkaava tekijä. (McCombs 1992, 816–817.) Tämän metaforan avulla ymmärretään kaikkien muiden agendojen ja lopullisen median agendan suhde. Jokainen sipulin kerros edustaa vaikutteita, jotka vaikuttavat median agendaan, joka tässä kuvauksessa on sipulin ydin. Tämä metafora tuo esiin myös sen, kuinka edellisellä agendalla on vaikutusta seuraavaan agendaan. (McCombs 2004, 100.)

Se, mitä organisaatiota ihmiset ajattelevat ensimmäisenä, on päiväjärjestysteorian mukaan verrannollinen organisaation saamaan

medianäkyvyyteen (Caroll 2004, 49). McCombs ja Evatt (1995) toteavat medialla olevan suora vaikutus siihen, kuinka ihminen näkee maailman. Vaikka lehdet, televisio ja muut viestintämediat eivät ole ainoita vaikuttajia, ovat usean vuosikymmenten tutkimukset osoittaneet niillä olevan valtava vaikutus mielikuvien muodostajina. Media voi vaikuttaa siihen, mitkä teemat nostetaan yleisesti käsiteltäviksi, mutta sitäkin tärkeämpänä se, että medialla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, mitä ihmiset ajattelevat mediassa käsiteltävistä asioista. Media ei vain tuo esille ja valaise tiettyjä asioita vaan antaa niille myös merkityksen. Yksinkertaisuudessaan päiväjärjestysteorian mukaan median alleviivaamat asiat tulevat yleisölle tärkeiksi. (McCombs & Evatt 1995; Caroll & McCombs 2003, 36–37.) Toisaalta on syytä muistaa, että myös kansalaiset toimivat yhä enenevässä määrin sosiaalisen median myötä itse toimittajina. Vaikka toimittajan rooli printtimediassa nähdään tärkeänä, sosiaalisen median osalta valta on siirtynyt kansalaisille.

### **Portinvartijateoria**

Tiedetään, että journalistit ja toimittajat valikoivat juttunsa laajasta tarjonnasta. Heidän valinnat ovat tiedettävästi järjestelmällisesti yksipuolisia niiden normien, yleisön kiinnostuksen ja organisatoristen tekijöiden ajamina. Toisin sanoen media toimii välikätenä uutisoiden sen, minkä se näkee sillä hetkellä parhaaksi. Yleisölle todellisuuden ja uutisten välinen eroavaisuus jää epäselväksi. (Soroka 2012, 514.) Shoemaker ja Reese (1996) kuvailevat portinvartijatutkimuksen yhdeksi joukkoviestinten kestävimmäksi tutkimusalueeksi. Se on ollut aina ilmeinen osa median uutistuotantoa. Portinvartijuudella hän tarkoittaa prosessia, jossa lukematon määrä viestejä karsiutuu murto-osaksi joukkoviestimissä. Portinvartijuus voidaan nähdä välttämättömänä uutisprosessissa, sillä jokainen viesti ei voi saada uutisarvoa. (Shoemaker & Reese 1996, 79–80.)

Portinvartijateorian tutkiminen sai alkunsa sosiaalipsykologin Kurt Lewinin (1947) yhdistäessä ensimmäistä kertaa termit viestintä ja portinvartijuus (Shoemaker 1991, 5). Lewinin teoriaa sovelsi ensimmäisen kerran David Manning White 1950 tutkiessaan paikallislehden toimittajan roolia uutisten valikoitumisessa (Soroka 2012, 515). Hän keskittyi tutkimaan mediassa uutisaiheita valitsevien kriteereitä valikoinnissa. Hän seurasi median valintaprosessissa viimeisenä ollut henkilöä, jota hän kutsui nimellä "Mr.



Gate”. Myöhemmin hän kyseenalaisti tämän valinnat ja koki, että tällä tiedolla voitiin oppia paljon toimittajien valinnoista. (Shoemaker & Reese 1996, 117.) White vertasi uutisoituja aiheita ja toimitukseen tulleiden aiheiden kokonaismäärää. Tutkimustuloksiksi hän sai sen, että kolmasosa aiheiden torjunnoista perustui toimittajan omalle tulkinnalle ja kaksi kolmasosaa tilan puutteelle uutisoinnissa tai jo vastaavien aiheiden viedessä palstatilaa. (Shoemaker 1991, 10.)

Kun Lewin tutkimuksessaan korosti portinvartijan henkilökohtaisia ominaisuuksia tärkeinä valintaa muokkaavina tekijöinä, totesi Walter Gieber 1956 toimittajan toimivan mekaanisena toimijana, jolloin henkilökohtaisilla arvoilla ei ole suurta vaikutusta. Gieber näki toimittajan enemmänkin passiivisena ja uutisprosessin mekaanisena. Organisaation rutiinit hän tulkitsi vahvemmin portinvartijaprosessia muokkaaviksi kuin yksittäisen toimittajan. (Shoemaker 1991, 11.) Gieber ei pitänyt yksittäisen toimittajan roolia tärkeänä vaan piti heitä passiivisina eikä nähnyt heillä olevan tärkeitä ominaispiirteitä. Yksittäinen toimija oli vain yksi ratas koko median pyörässä. Sen sijaan Gieber (1950) näki portinvartijuuden yksilöiden muodostamana prosessina, ei organisaatioiden. Yksilöiden valintoihin hän näki vaikuttavan yksilöiden luonteenpiirteet ja arvot sekä organisaation rajoitteet kuten aikarajat. (Shoemaker 1991, 13.)

Lewinin aloittamaa tutkimusta portinvartijuudesta on Sorokan (2012) mukaan myöhemmin tutkittu laajasti. Shoemaker on esittänyt teoksissaan perustavan tulkinnan portinvartijuudelle. (Soroka 2012, 514–516.) Hän tiivistää portinvartijuuden prosessiksi, jossa miljoonat tarjolla olevat viestit kavennetaan sadoiksi yleisölle meneviksi uutisiksi. (Shoemaker 1991, 1.) Portinvartijuus on prosessi, jossa loputtomat saatavilla olevat viestit valikoituvat pieneen osaan, jonka media tarjoaa yleisölleen. Portinvartijuutta on harjoitettu niin kauan kuin viestintäprosessi on ollut olemassa. Sitä on käytetty aikanaan myös kirjojen julkaisujen yhteydessä ratkaisemaan, mitä julkaista ja millaisella sisällöllä ja ulkoasulla. Portti (gate) kuvastaa sitä päätöksenteon vaihetta, jossa päätetään valikoituuko viesti jatkoon vai ei. Prosessi jatkuu valikoinnin jälkeen vaiheeseen, jossa uutinen muokkaantuu haluttuun muotoon. (Shoemaker 1991, 1–3.) Portinvartijuuden tutkiminen on osoittautunut suosituksi joukkoviestinten tutkijoiden keskuudessa, etenkin

uutisvalinnan tutkinnassa. Portinvartijuus määritellään alkavan, kun toimittaja havaitsee informaatiota. Portinvartijan henkilökohtaiset mielipiteet voivat myös vaikuttaa osaltaan uutisten muodostamiseen ja argumenttien valintaan. Portinvartijaprosessia heijastetaan sosiaalisen todellisuuden luomiseksi. Median torjumat uutisaiheet eivät tavoita yleisöä eivätkö näin muodosta yleisön sosiaalista todellisuutta. Mikäli uutinen taas ylittää kynnyksen ja nousee mediaan, siitä ei tule vain osa sosiaalisesta todellisuudesta vaan se myös vaikuttaa vahvasti maailmankatsomukseen. (Soroka 2012)

Joukkoviestintää voidaan tutkia päiväjärjestys- ja portinvartijateorioiden lisäksi kehystämisteorian kautta. Vosin ja Meriläisen (2011) mukaan kehystäminen (*framing*) nähdään toimintana, jossa jokainen toimija vaikuttaa siihen, mitä teemoja pidetään muiden puolesta tärkeinä. Kehystyksen tarkoituksena on vaikuttaa arvoihin ja uskomuksiin tai päätöksentekoon ja käyttäytymiseen. Molemmat tavoitteet ovat yhteydessä toisiinsa, arvoihin vaikuttamisesta seuraa tietty käyttäytyminen – ja päinvastoin. Yleisö ei ole homogeeninen kokonaisuus, vaan pikemminkin yksilöillä on erilaisia arvoja ja kokemuksia, joiden vuoksi eri kehys voi olla toiselle tärkeä. Organisaation on tämän takia ymmärrettävä sidosryhmiensä käyttäytyminen näillä areenoilla. Kehystyksen eri mallien ja tapojen tiedostaminen auttaa organisaatiota tunnistamaan muiden toimijoiden strategioita julkisessa keskustelussa. Tämä taas helpottaa viestinnän strategian luomista ja päätöksentekoa siitä, mitä elementtejä korostaa julkisessa keskustelussa. (Meriläinen & Vos 2013, 3, 15.)

## **2.5 Organisaation rooli julkisuuspelissä**

Puhuttaessa median roolista ja sen toimintatavoista on syytä tarkastella myös organisaation roolia julkisuuspelissä. Seuraavassa organisaation roolia tarkastellaan suhdetoiminnan, sidosryhmäviestinnän sekä teema-areena - ajattelun näkökulmista.

### **Suhdetoiminta**

Juholin ja Kuutti käyttävät organisaation roolista julkisuuspelissä nimitystä suhdetoiminta ja julkisuuden hallinta (Juholin & Kuutti 2003, 81). Mediajulkisuutta voidaan pyrkiä hallitsemaan, mutta ei kokonaisvaltaisesti.

Median toiminta nähdään arvaamattomana eikä organisaatio kykene ennustamaan median lopullista käyttäytymistä. Positiivinenkin julkisuus voi yllättäen kääntyä kohteelle negatiiviseksi. (Juholin & Kuutti 2003, 17–18.) Myös Ikävalko (1996) nostaa esiin julkisuuden hallinnan vaikeuden. Julkisuuden täydellinen hallinta on oikeastaan mahdotonta, sillä organisaation tarjoamat uutiset läpäisevät median sattumanvaraisesti. (Ikävalko 1996, 178.) Hyödyntääkseen julkisuutta on organisaation kyettävä tarjoamaan hyviä uutisia. Organisaation pyrkiessä hyödyntämään maksutonta media-aikaa on sen tarjoamien uutisten tuotava arvoa medialle. (Vuokko 2003, 293.)

Grunig ja Hunt olivat ensimmäisiä, jotka määrittivät neljä perinteistä suhdetoiminnan harjoittamisen tapaa suhdetoimintamallinsa (1984) avulla. Suhdetoimintamallin on sanottu myös kuvaavan suhdetoiminnan historiallista kehitystä. Malli jakautuu neljään toimintoon: julkisuustoiminta, julkinen informointi, kahdensuuntainen asymmetrinen viestintä ja kahdensuuntainen symmetrinen viestintä. Kolme ensimmäistä näistä perustuvat organisaatiolähtöiseen toimintaan, jossa vastaanottajan rooli jää pieneksi. Enemmänkin ne nähdään perinteisenä tiedonsiirtona. Neljäs toiminto, kahdensuuntainen symmetrinen viestintä, perustuu dialogille, jossa vaihdetaan tietoa. Symmetrisen viestinnän malli on tasapainoinen yleisön ja organisaation suhdetta tasapainottava malli. Ensimmäiset kolme mallia perustuivat ajattelulle, jonka mukaan suhdetoiminta nähtiin tapana manipuloida yleisöä organisaation hyväksi. Sen sijaan neljäs kaksisuuntainen symmetrinen malli rikkoi tämän ajattelutavan ja toi organisaation ja yleisön väliseen viestintään dialogisen näkökulman. (Grunig 1992, 285–290.)

Juholin ja Kuutti (2003) pitävät edellä esiteltyä Grunigin ja Huntin (1984) mallia kaksisuuntaisesta symmetrisestä viestinnästä ideaalina mallina länsimaisessa yhteiskunnassa. He kuitenkin näkevät neljän jokaisen edellä esitellyn toiminnon käytön myös nykypäivän mediapelissä. Julkisuustoiminnaksi mielletään tuotteiden, palvelujen ja ehdokkaiden markkinoiva viestintä. Julkinen informointi on osa rutiinisuhdetta, jossa informaatio katsotaan yleisölle välttämättömäksi kuten verouudistuksista ja euroon siirtymisestä tiedottaminen. Asymmetrinen viestintä on myyvä viestintää, kun taas kaksisuuntainen symmetrinen viestintä palvelee niin

toimittajaa kuin lähde. Symmetrisessä mallissa lähde ja toimittaja löytävät yhteisen intressin ja tähtäävät molempia palvelemaan julkisuuteen. Organisaation suhdetoiminta hyödyntää mediaa saattaakseen tärkeitä asioita laajasti kansalaisten tietoon. (Juholin & Kuutti 2003, 81–83.) Myös Vuokko (2003, 291) näkee mediajulkisuuden osana organisaation suhdetoimintaa. Tässä tutkimuksessa kohdeorganisaation suhdetoiminta ymmärretään julkisena informointina. Mediasuhteet nähdään kriittisenä tekijänä organisaationviestinnän strategiassa (Gray & Balmer 1998, 700). Tämän tutkimuksen kohdeorganisaatio pyrkii tyydyttämään kansalaisten tiedonsaannin tarpeita median avulla ja nostamaan tiettyjä teemoja julkiseen keskusteluun. Juholin ja Kuutti (2003, 17–84) alleviivaavatkin perinteisten suhdetoiminnan keinojen vaativan rinnalleen ulkoisten tilannetekijöiden sekä organisaation julkisuusstrategian huomioonottamista. Organisaatiolla nähdään olevan tärkeä asema tiedonlähteenä medialle. Kustannussyistä toimitukset turvautuvat yhä enemmän organisaation tarjoamaan informaatioon, jotta asioiden reagointinopeus säilyisi. (Juholin & Kuutti 2003, 17–18, 83–84.)

Suhdetoiminnan ydinajatuksena on saada aikaan positiivisia mielikuvia organisaatiosta sidosryhmien keskuudessa. Sidoryhmien toivotaan siis toisin sanoen ajattelevan myönteisesti siitä, mitä organisaatio tekee. Suhdetoiminta tähtää siihen, että sidoryhmä kokee olevansa yritykselle tärkeä. Yhtenä suhdetoiminnan sidoryhmänä nähdään media, joka nähdään tämän tutkimuksen kannalta merkittävänä sidoryhmänä. Suhdetoiminnan tavoitteena on saada media kokemaan organisaatio tärkeäksi, kiinnostavaksi ja positiivisen uutisen arvoiseksi. (Vuokko 2003, 286–287.)

### **Sidosryhmäviestintä**

Toimintaympäristöstään riippuen organisaatiolla on lukuisia sidoryhmiä, joiden kanssa organisaatio elää vuorovaikutussuhteessa. Juholin (2006) määrittelee sidoryhmät henkilöiksi ja ryhmiksi, joilla on jokin intressi organisaation toimintaa kohtaan. Jatkuva vuoropuhelu sidoryhmiensä kanssa auttaa organisaatiota vastaamaan sidoryhmien tiedonsaantitarpeeseen. Tärkeimmiksi sidoryhmiksi määritellään esimerkiksi asiakkaat, kansalaiset, viranomaiset, henkilöstö, media ja poliittiset päättäjät. (Juholin 2006, 203.) Sidoryhmäajattelun mukaan eri sidoryhmät on

tunnistettava ja heidän asemansa organisaation suhteen otettava huomioon. Käytännössä tämä tarkoittaa viestimistä sidosryhmille niiden intressien mukaisesti. Jokainen sidosryhmä omaa omat intressinsä organisaation toimintaa kohtaan. Sidoryhmit luokitellaan ja identifioidaan niiden tärkeyden kannalta organisaatiolle. Ajatuksena tällaisella luokittelulla on se, että tärkeimmät sidoryhmit ovat prioriteettina ja niiden kanssa viestintä on aktiivista. Toissijaisille sidoryhmille viestintä voi olla harvempaa eikä sitä koeta prioriteetiksi organisaation kannalta prioriteettina. (Cornelissen 2008, 49–50.) Sidoryhmien hallinta nähdään tärkeänä nykyajan yritysten strategian, toiminnan ja viestinnän kannalta. Organisaatiot ovat ymmärtäneet tärkeyden kuunnella ja viestiä onnistuneesti sidoryhmien kanssa. Tärkeys on ymmärretty niin itsensä kuin yhteiskunnan takia välttääkseen sidoryhmien vastarintaa ja näin estääkseen mainehaitat. (Cornelissen 2008, 37.)

Tämän tutkimuksen kannalta tärkeimpinä sidoryhminä nähdään niin media kuin median avulla tavoitettavat sidoryhmit. Juholin (2010, 115) korostaa toimittajien asemaa tärkeänä sidoryhmänä. Mediajulkisuutta organisaatiolle tuottavat toimittajat ovat yksi organisaation tärkeimmistä sidoryhmistä. Näiden kanssa tulisi käydä jatkuvaa dialogia, jonka myötä tuetaan avointa ja läpinäkyvää kulttuuria organisaation ja toimittajien välille. Varsinkin nyt internetin aikakaudella, kun tietoa organisaatiosta on saatavilla useista eri lähteistä, on organisaation yhä tärkeämpää osallistua tähän dialogiin. Näin toimittajien ei tarvitse hyödyntää muualta saatavaa tietoa. (Juholin 2010, 115.)

Mediaa voidaankin pitää poikkeuksellisenä sidoryhmänä organisaatiolle, sillä se toimii sekä suodattimena että kanavana muiden sidoryhmien tavoittamiseen. Sidoryhmänä nähdään sellaiset ryhmät, joista organisaatio on riippuvainen ja elää yhteistyösuhteessa. (Karvonen 2000, 60.) Myös Ikävalko (1996) korostaa median monimuotoista roolia sidoryhmänä. Mediaa voidaan pitää profiloinnin kohteena organisaatiolle, mutta samalla myös välineenä profiloitua muihin sidoryhmiin. Sidoryhmänä mediaa pidetään poikkeavana myös sen kaupallisuuden takia. Joukkoviestimet ovat pääsääntöisesti kaupallisia yrityksiä, joiden on menestyäkseen miellytettävä niin mainostajia kuin palveltava yleisöään. Joukkoviestinten keskinäinen kilpailu näkyy tavassa, jolla media suhtautuu kohteeseen ja käsittelee sen asioita. Pärjätäkseen kilpailussa median on tuotava esiin yleisöä kiinnostava

juttu – mahdollisesti kohteen kustannuksella. (Ikävalko 1996, 206.) Julkisuuskuvan muokkaamisessa sidosryhmäviestinnällä on merkittävä rooli. Organisaatioviestintää ei nähdä vain informaation vaihtona sidosryhmien kanssa, vaan sen avulla rakennetaan ja tuodaan esille tiettyä julkisuuskuvaa. Sidoryhmien odotukset ja vaatimukset johtavat organisaation julkisuuskuvan strategiseen suojeluun, maineen säilyttämiseen ja suojelemiseen. (Cornelissen 2008, 64–65.)

Cornelissen (2008) jakaa sidoryhmäviestinnän kolmeen lähestymistapaan: yksisuuntainen symmetrinen viestintä (informointi), kaksisuuntainen asymmetrinen viestintä (suostutteleva) sekä kaksisuuntainen symmetrinen viestintä. Yksisuuntaiseksi symmetriseksi viestinnäksi katsotaan asioiden yksisuuntainen informoiminen toiselle osapuolelle; organisaatiolta sidoryhmille. Tämän strategian avulla organisaatio pyrkii tuomaan organisaation toimintaa ja päätöksentekoa koskevan tiedon sidoryhmille. Tässä lähestymistavassa kyse on puhtaasti informoinnista, eikä sisällä toisen osapuolen kuuntelua. Yksisuuntaista symmetristä viestintää ovat yrityksen internet-sivustoilta löytyvät mediatiedotteet, uutiskirjeet ja raportit. Kaksisuuntainen asymmetrinen viestinnässä edelliseen lähestymistapaan lisätään sidoryhmien kuuntelun elementti. Osapuolten välillä käytävä viestintä on kaksisuuntaista, mutta jää kuitenkin asymmetrian tasolle, sillä viestintä on epätasapainossa organisaation etua ajaen. Organisaatio pyrkii keräämään sidoryhmiltään palautetta siitä, kuinka organisaatio nähdään ja koetaan. Asymmetrisen viestinnän keinoin organisaatio tavoittelee muutosta sidoryhmien asenteissa ja käytöksessä. Kolmas sidoryhmäviestinnän lähestymistapa on kaksisuuntainen symmetrinen viestintä, josta käytetään myös nimitystä dialoginen viestintä. Tavoitteena on käydä sidoryhmien kanssa keskustelua, jonka avulla päästään molempia osapuolia ymmärtävään lopputulokseen. (Cornelissen 2008, 55–56.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kohdeorganisaation yksisuuntaista symmetristä viestintää ja erityisesti organisaation tiedottamista.

Rutiininomainen tiedottaminen on usealle organisaatiolle keino tavoitella mediajulkisuutta. Tiedottamisella pyritään muodostamaan sitä uutisvirran raaka-ainetta, jonka avulla organisaatio näkyy mediassa. Tiedottamisen ohella organisaatio pääsee tai joutuu julkisuuteen, mikäli se on kiinnostava tietyllä

hetkellä tai yleisesti. Säännöllinen yhteys mediaan sekä journalistien tunteminen ovat varmimpia keinoja saada asiansa julkisuuteen. Organisaation valmius tarjota relevanttia uutismateriaalia ei kuitenkaan takaa pääsyä mediaan, vaan taustalla ovat myös median omat intressit. (Ikävalko 1996, 59–61.) Hurmeranta ja Pietilä (2008) määrittelevät, että tiedotteen tulisi olla selkeä, uutisen muotoon puettu tiedote. Esimerkillinen tiedote nostaa uutisen kärkeen ja taustoittaa tarvittaessa. Kuvat ja graafit selkeyttävät ja ryhdittävät tiedotetta. Myös tiedotteen kieliasuun tulee kiinnittää huomiota niin, että lauserakenteet pysyvät lyhyinä ja ytimekkäinä. (Hurmeranta & Pietilä 2008, 41–42.) Kuutti (2008) löytää organisaation tiedotustaktiikoille löydetään kolme eri tasoa: ennakoiva tiedottaminen, reaktiivinen tiedottaminen sekä tiedotuskielto. Tämän tutkimuksen kannalta relevanttina nähdään ennakoiva tiedottaminen. Ennakoiva tiedottaminen kertoo asiat heti, kun ne ovat tiedossa, niin myönteiset kuin kielteiset asiat. Ennakoiva tiedottaminen pyrkii kiinnittämään median huomion tiedotettavaa asiaa kohtaan. Tätä tiedotustaktiikka käytetään silloin, kun halutaan tuoda itselle myönteisiä tai vastaavasti kielteisiä asioita. (Kuutti 2008, 26–27.) Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan, kuinka paljon organisaatio pääsee mediajulkisuuteen oman tiedottamisen kautta, eli proaktiivisella julkisuudella. Tutkimus ei keskity tutkimaan sitä, onko organisaatio yleisesti kiinnostava vaan sitä, kuinka paljon toimittaja on kiinnostunut organisaation asioista ja kuinka paljon organisaation tiedottamat asiat muuttuvat toimittajien käsissä.

### **Teema-areenat**

Sidosryhmäviestinnän rinnalla Luoma-aho ja Vos (2010) esittelevät termin teema-areena. Teema-areena nostaa viestinnän keskiöön organisaatioiden sijaan teemat ja aiheet. Teema-areenoilla viitataan paikkoihin, joissa tietyt teemat ja aiheet nousevat keskusteluun organisaation ja sidosryhmien välillä. Teema-areenat ovat siellä, missä keskustelua käydään niin sidosryhmiä kuin organisaatiota molempia kiinnostavista teemoista ja aiheista. (Luoma-aho & Vos 2010, 315–331.)

Teema-areenoiden syntyminen sekä konkreettisesti ympäristössä että sosiaalisessa mediassa on muuttanut viestinnän roolia, tapoja sekä keinoja. Organisaatiot eivät enää kykene hallitsemaan näitä areenoita kuten ennen on esimerkiksi PR:n keinoin pyrittävä tekemään. Teema-areenat nähdään uutena

väylänä, kun organisaatiokeskeinen ajattelutapa viestinnästä on murtunut eikä vastaa nykypäivän organisaatioiden toimintamallia. Organisaatioiden tulee pohtia, mitkä teema-areenat ovat itselle tärkeitä tai mitkä teema-areenat mahdollistavat vuorovaikutuksen määrätyn ryhmän kanssa. Näin pyritään löytämään sekä tunnistamaan ne teema-areenat, jossa organisaatiota koskeva keskustelu elää. (Luoma-aho & Vos 2010, 315–331.)

Luoma-aho ja Vos (2010) sanovatkin, että organisaatioiden menestys ei ole riippuvainen vain oikeiden sidosryhmien kanssa viestimisestä, vaan myös relevanttien teema-areenoiden löytämisestä ja niihin osallistumisesta. Dynaamiset teema-areenat vaativat jatkuvaa huomiota. (Luoma-aho & Vos 2010, 315–331.) Jatkuva ympäristön luotaaminen mahdollistaa relevantteihin aiheisiin tarttumisen ja keskusteluun osallistumisen. Tämän tärkeys korostuu etenkin uhkatilanteissa tai mahdollisissa kriiseissä. Osallistuminen teema-areenoilla voi olla aktiivista tai vastaavasti keskustelun seuraamista, riippuen ajankohdasta ja käsiteltävästä aiheesta. Jos teema-areenalla käsitellään aiheita, joka sivuuttaa organisaatiota tai koskee sitä suoranaisesti, olisi organisaation reagoitava. Muuten organisaatioiden tulee osallistua enemmän tai vähemmän aktiivisesti teema-areenoilla käytävään keskusteluun. (Luoma-aho, Tirkkonen & Vos 2013, 239–251.)

Moni organisaatio luottaa edelleen siihen, että ainoa oikea tapa viestiä lähtee organisaatiosta eikä toisinpäin (Luoma-aho & Vos 2010, 315–331). Tässä tutkimuksessa teema-areenoiden vaikutus organisaatioon ymmärretään, mutta teema-areenoiden tutkiminen on rajattu tutkimuksesta pois. ELY-keskus kuitenkin luottaa mediaa osittain teema-areena -ajattelun mukaisesti. Luotaamalla printtimediassa käytyä keskustelua omista aihepiireistään ELY-keskus tietää, mitä teemoista puhutaan painetussa mediassa.

## **2.6 Mediaseuranta**

Edellä median on todettu vaikuttavan pitkälti siihen, mitä uutisista voidaan lukea. Organisaation kannalta nähdään tärkeänä tietoisuus siitä, mitä media nostaa esille ja mistä milloinkin puhutaan. Median, lähteiden ja kansalaispalautteen järjestelmällisellä seurannalla ja analysoinnilla tuetaan viranomaisten päätöksentekoa ja luodaan paremmat edellytykset viestinnän vaikuttavuuden arvioinnille. Näin organisaatio voi nopeasti vastata



mahdollisiin uhkiin ja olla tietoinen sidosryhmien käymästä keskustelusta organisaatioita koskien.

Juholin (2010) kuvaa mediaseurannan jonkinlaiseksi viestinnän ja PR:n ”äidiksi”. Sen historia juontaa ajassa PR:n alkuaikoihin. Mediaseurannan tarkoituksena on analysoida organisaatiolta medialle suunnattua viestiä, itse mediajulkisuutta ja sitä, millainen kuva organisaatiosta ja sen asioista välittyy. Mediaseurannan menetelmät ovat sekä määrällisiä että laadullisia. Seurantakäytännöt voivat vaihdella lehtien selaamisesta seurannan ulkoistamiseen. Seurannan kohteena voi olla itse yritys tai vaihtoehtoisesti jokin sen osa, kuten tuote tai tietty aihe. (Juholin 2010, 115–116.)

Julkisuuskuvan tutkiminen johtaa viestinnän toimenpiteiden uudelleen arvioimiseen. Sen lisäksi saadaan tuloksia koskien organisaation identiteettiä, sillä julkisuuskuvan rakentamisen lähtökohdat ovat organisaation toiminnassa. (Vos & Shoemaker 2006, 72.) Cornelissen (2008) mukaan julkisuuskuvan mittaaminen antaa kuvan siitä, mitä sidosryhmät ajattelevat organisaatiosta. Julkisuuskuvaa tutkimalla voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, onko julkisuuskuva linjassa halutun kuvan kanssa ja siitä, miten organisaatio nähdään sen ulkopuolella. (Cornelissen 2008, 74.) Okura, Dozier, Hofstetter ja Sha (2009, 57) tuovat esiin formaalin ympäristön luotaamisen, jolla tarkoitetaan säännöllistä ja systemaattista ympäristön luotaamista.

Organisaation tulisi tuntea sidosryhmiensä näkemykset nojaten tarkkaan tietoon. Organisaation ei tule pohjata tietoja sidosryhmien käsityksistä aiempiin kokemuksiinsa tai rinnastaa niitä muiden sidosryhmien käsityksiin. Tällaiset oletukset osoittautuvat usein vääriksi havainnoiksi. Organisaatiossa tehtävien päätösten tulee nojata todelliselle tiedolle siitä, miten organisaation nähdään yleisön silmin ja mitkä ovat ne teemat, jotka vaikuttavat yleisön asenteisiin. Ilman tutkimusta organisaation viestintä on matalan tason teknistä aktiivisuutta, joka tukee johdon päätöksiä. Julkisuuskuvan tutkiminen auttaa organisaatiota alleviivaamaan tärkeimmät seikat viestinnässään. (Vos & Shoemaker 2006, 71.) Median tiedonvälitysfunktion lisäksi myös median keskustelufunktio on organisaatioille tärkeää – ellei jopa tärkeämpää. Mielenkiintoista on se, kuinka media kehystää esillä olevia asioita. Seuraamalla julkista keskustelua päättäjät

kykenevät ennustamaan sidosryhmien reaktioita. Jatkuvalla seurannalla pidetään yllä reagoitavalmiutta. Media toimii yhteiskunnallisen keskustelun heijastajana päättäjille. (Kunelius, Noppari & Reunanen 2009, 289–299.) Julkista mielipidettä pyritään johdattamaan median uutisvalinnoilla. Tärkeät aiheet vakiinnutetaan mediassa nostamalla tietty teema julkiseen keskusteluun niin, että se nousee huomion keskipisteeksi. (Carrol & McCombs 2003, 37.)

Cornelissenin (2008) mukaan mediaseurannassa voidaan toteuttaa kahta erilaista mediatutkimuksen tapaa: portinvartijatutkimusta sekä output-analyysia eli median tulemien analysointia. Portinvartijatutkimus on toinen median luotaustavoista. Portinvartijatutkimuksella analysoidaan lehdistötiedotteiden niitä piirteitä, jotka läpäisevät median ”portin” ja pääsevät mediaan. Yleensä tässä tutkimustavassa tutkitaan sekä sisältöä että tyyliomuuttujia. Output-analyysi keskittyy sen sijaan tutkimaan mediasuhteiden avulla saavutettua huomion määrää mediassa. Tässä tutkimustavassa käytetään monia eri tekniikoita. Yksi tyypillinen tapa on keskittyä mediajulkisuuden määrään, eli määrällisesti laskea juttujen määrää. Lisäksi on mahdollista tutkia juttujen sävyä. Voidaan myös laskea tavoitettavuutta ja toistumistiheyttä mediassa. Tavoitettavuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä esimerkiksi sanomalehden levikkiä. Toistumistiheydellä sen sijaan mitataan organisaatiota koskevia osumia tietyssä mediassa. (Cornelissen 2008, 186.) Mediajulkisuuden seurannassa korostuu tiedotteiden läpimenon seuraaminen (Hurmeranta & Pietilä 2008, 49).

Monet organisaatiot tekevät itsestään mediaseurantaa, jossa mediasta skannataan tietoa siitä, mitä organisaatiosta on mediassa sanottu. Jotta median skannaaminen ei jäisi vain pintapuoliseksi tutkimukseksi, mediaseurannan tilalle on tullut syvempi media-analyysi, jossa asioita merkityksellistetään. Media-analyysin avulla profiloidaan organisaation mediaimago ja mainetta. Imagolla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, mitä on sanottu ja maineella sitä, onko sanottu hyvää vai huonoa. Organisaation maineen muodostavat sidosryhmien mielikuvat konkreettisten asioiden sijaan. Siksi nähdään tärkeänä tutkia organisaation näkyvyyttä mediassa. (Dowling & Weeks 2011, 26.) Julkista keskustelua ja sen sisältöjä analysoimalla saadaan aikaan

mediaseurantaa laajempi tulkinta. Se voidaan nähdä keinona mitata yleisön ja muiden sidosryhmien asenteita ja mielipiteitä. (Bengston yms. 2009, 369.) Myös Juholin (2010) korostaa media-analyysin olevan mediaseurantaa pidemmälle viety versio. Media-analyysin avulla pyritään selvittämään syvemmällä tasolla, kuinka mediastrategia toimii ja missä määrin organisaation tavoitteita on saavutettu. Media-analyysissa selvitetään mediajulkisuuden perusteella muodostunutta julkisuuskuvaa, omien teemojen näkymistä mediassa, julkisuuskuvatavoitteiden näkymistä mediassa sekä sitä, kenen ääni mediassa kuuluu. (Juholin 2010, 116.)

Viranomaisviestinnässä median rooli kiteytyy sen välittämään kuvaan viranomaisen toiminnasta ja kuvasta, jonka kansa toimittajien kautta välittää omista intresseistään julkisuuteen. Tärkeää olisi, että viranomainen tuntisi tämän kuvan. Mediaseurannan sekä -analyysin tehtävänä onkin tuottaa viranomaisille tietoa siitä, mitä media kirjoittaa tai jättää kirjoittamatta viranomaisten toiminnasta. Sen avulla voidaan eritellä julkisen keskustelun teemoja. Lisäksi mediaseuranta tai -analyysi tuo esiin teemat ja aiheet, jotka kiinnostavat kansalaisia ja kertoo, miten he pääsevät mediassa esittämään näkemyksiään. (Valtioneuvosto 2005, 34.) Tässä tutkimuksessa mediaseurannan ja -analyysin avulla tarkastellaan sitä kuvaa, joka tutkimuksen kohteesta välittyy sidosryhmille.

## 3 JULKISYHTEISÖ JA SEN VIESTINTÄ

Organisaatio on julkinen, mikäli se on pääsääntöisesti julkisen puolen omistuksessa ja toimii valtion rahoituksella (Luoma-aho 2005, 44–52). Tässä luvussa tarkastellaan julkisyhteisön ominaisuuksia, julkisyhteisön viestintää, viestinnälle tyypillisiä piirteitä sekä esitellään tämän tutkimuksen kohde.

### 3.1 Julkisyhteisö

Suomen julkinen hallinto muodostuu valtion ja kunnan organisaatioista. Kuten useissa muissakin länsimaissa, tulee julkisen sektorin organisaation toiminnan pohjautua läpinäkyvyyteen. Suomessa tämä saavutetaan jokaisen kansalaisen oikeudella saada tietoa julkisista asiakirjoista. Julkiset organisaatiot pitävät yhteiskunnan yhtenäisenä ja toiminnassa, mistä hyvästä julkinen organisaatio nauttii sidosryhmiensä luottamusta. (Luoma-aho 2005, 44–52.) Viranomaiseksi määritellään lähes kaikki julkiset instanssit sekä osittain myös yksityinen toiminta. Määrittelynä viranomaiselle on julkisen sektorin toimija, julkista tehtävää suorittava tai julkista valtaa käyttävä toimija. Tällöin voidaan puhua julkisuuslain tarkoittamasta viranomaisesta. (Neuvonen 2008, 117–118.) Lain mukaan viranomaisiksi määritellään valtion hallinto, virastot, laitokset, tuomioistuimet, kirkko, itsehallintoyhdyskunnat, kunnalliset viranomaiset sekä valtion ja kunnan liikelaitokset. (Kuutti 2008, 45.) Uuden julkisuuslain myötä viranomaiskäsite laajeni koskemaan myös kaikkia niitä organisaatioita ja valmisteluelimiä, jotka hoitavat julkista tehtävää. (Juholin & Kuutti 2003, 148.) Koska julkisyhteisöihin kuuluvat muun muassa valtionhallinnon elimet, hyödynnetään tässä tutkimuksessa

valtionhallinnon viestintäsuosituksia. Jatkossa käytetään myös termiä valtionhallinto, jolla tarkoitetaan suppeampaa käsitettä julkisyhteisön alla.

Julkisten organisaatioiden ympärillä tapahtuu jatkuvaa muutosta. Taloudelliset paineet, teknologinen kehitys, uudet lait läpinäkyvyyttä koskien sekä kansalaisten suuremmat odotukset nostavat viestinnän yhä tärkeämmäksi. Julkisia organisaatioita ei enää nähdä vain yritysmaailmaa seurailevina, vaan julkiset organisaatiot haastavat jatkuvasti muuttuvan tietoyhteiskunnan. Julkiselle organisaatiolle asetetaan paineita avoimuuden suhteen. Sen oletetaan raportoivan tekemisistään, kun taas yksityisellä puolella nämä dokumentit nähdään salaisina asiakirjoina. Menneisyydessä myös julkisen organisaation toiminta perustui salassapidolle. Nykyisin sitä ohjaavat julkisuusperiaatteet ja kansalaisen oikeus saada käsiinsä julkisia dokumentteja. (Luoma-aho & Peltola 2006, 1, 14, 94.)

Julkisuusperiaatteen päämääränä on kansalaisten integroituminen yhteiskuntaan ja kansallisen me-hengen syntyminen. Julkisyhteisö rakentaa identiteettejä ja legitimaatiota viestintänsä keinoin. Organisaation maineenhallinnan kannalta identiteetin ja sen rakennusmekanismien tunteminen on tärkeää. Media rooli nousee maineenhallinnassa tärkeäksi juuri julkisyhteisön viestinnässä, sillä sen viestintä perustuu toimitukselliselle tiedottamiselle. Kyse on uskottavuudesta ja legitimitetin rakentumisesta pidemmällä aikavälillä. (Hakala 2000, 97–98.) Tämä asettaa julkisen puolen organisaatioille uusia haasteita, sillä heidän menestys ei ole enää riippuvainen vain heidän ulostulostaan vaan myös siitä, miten he nähdään organisaation ulkopuolella sidosryhmien silmin. (Luoma-aho & Peltola 2006, 7–12.)

Julkisen sektorin organisaatioilla on laki puolellaan, mikä pakottaa sidosryhmät hyväksymään ne sellaisinaan. Laki ei kuitenkaan määrää sitä, millaisena organisaatio nähdään, vaan taustalla vaikuttavat kokemukset organisaatiosta. Mitä pidempään sidosryhmä ja organisaatio ovat tunteneet toisensa, sitä kauemmin sidosryhmät muistavat organisaation teot. Kokemuksien laajuus ja organisaation tuntemus ovat verrannollisia sidosryhmän arvioinnin tarkkuuteen julkista sektoria kohtaan. Sidoryhmät odottavatkin julkiselta sektorilta nuhteetonta esiintymistä julkisuudessa, sillä julkinen sektori koetaan kansalliseksi asiamieheksi, jolta odotetaan

täydellisyyttä. (Luoma-aho 2007, 125.) Julkisen sektorin organisaatiolla on lakipakotteita ja siksi organisaatiolla ei ole mahdollisuutta valita sidosryhmiään. Lainsäädäntö ja talousjärjestelmä asettavat julkiselle sektorille uusia vaatimuksia siitä, millainen julkisen sektorin organisaation ja sitä ympäröivän yleisön välisen suhteen tulisi olla. Julkisen sektorin organisaation maine ei rakennu samalla tavalla kuin yritysten maine niiden toiminnan, toimintavapauden, yleisön ja tavoitteiden eroavaisuuden vuoksi. Myös julkisten organisaatioiden moninaisuus ja erilaisuus vaikuttavat niiden maineeseen. (Luoma-aho 2008, 448–450.)

Nieminen (2000) määrittelee julkishallinnon strategiseksi välineeksi viestinnän. Hän nostaa julkisyhteisön ja yrityksen välisistä eroista esille neljä pääpiirrettä: perustehtävä, monopolinen asema, päämäärät ja perusarvot sekä jäsenyyden määrittäminen. Julkisen organisaation perustehtävänä nähdään sen rooli sääntelijänä ja valvojana. Toisena erona pidetään julkisyhteisön monopolisen aseman korostumista. Julkisyhteisön ei tarvitse kilpailla asemastaan omalla toimialueellaan eikä siksi viestinnälle asetu samanlaisia strategisia tehtäviä. Eroista merkittävimpänä pidetään kuitenkin päämäärien ja perusarvojen eroavaisuutta. Julkisen vallan tehtävät ja keskeiset arvot, kuten tasavertaisuus ja yhteisvastuullisuus, määrittävät julkisyhteisöjä. Nämä piirteet saavuttaakseen on julkisyhteisön viestinnän oltava perusluonteeltaan kommunikatiivista. (Nieminen 2000, 110–112.)

### **3.2 Julkisyhteisön viestintä**

Vuonna 1999 voimaan astunut viranomaistoiminnan julkisuuslaki korvasi puolivuosisataa voimassa olleen asiakirjajulkisuuslain. Uuden julkisuuslain myötä salassapitomääräyksiä kiristettiin sekä voimaan astui viranomaisten tiedotusvelvollisuus. Uutta julkisuuslakia kritisoitiin harkinnanvaraisuudesta; pystyvätkö viranomaiset nyt yhä enemmän päättämään, mitkä asiat tuodaan julkisen keskustelun alle. (Hakala 2000, 85; Juholin & Kuutti 2003, 148.) Uuteen julkisuuslakiin kirjattiin myös viranomaisten velvollisuus edistää tiedonsaantia. Tiedot on luovutettava määräaikaan mennessä, tietojen etsijää opastettava ja tietojärjestelmien käytöstä tehtävä helppoa. Julkisuuslain myötä keskeneräisistä asioista on tiedotettava. (Juholin & Kuutti 2003, 149.) Tämä pohjoismainen käytäntö on

harvinaista, sillä esimerkiksi EU:n päätöksentekoa ohjaa harkintaperiaate. EU-  
viranomaisen tiedottaa tämän periaatteen mukaisesti asiakirjoista  
harkintansa mukaan. (Hakala 2000, 87.) Julkishallinnon kommunikatiivinen  
viestintä juontuu yhteisön perustehtävistä demokraattisessa yhteiskunnassa,  
toimialueensa monopolista, julkisyhteisön päämääristä ja perusarvoista sekä  
jäsenyyden kriteereistä. Tämän kommunikatiivisen viestinnän näkökulmasta  
julkisyhteisö tavoittelee viestinnällään koko kansalaisjoukkoa ja heitä, joita  
julkisyhteisön toiminta koskee. (Hakala 2000, 110–112.) Myös Neuvonen  
(2008) puhuu perustuslaissa säädetyssä asiakirjajulkisuudesta, jonka mukaan  
viranomaisen asiakirjat ovat julkisia, ellei toisin ole laissa erikseen säädetty.  
Noudattaakseen julkisuusperiaatetta on viranomaisen noudatettava hyvää  
tiedonhallintaa. Hyvällä tiedonhallintatavalla tarkoitetaan asiakirjoistaan  
huolehtimista sekä käsiteltyjen asioiden luetteloimista. Lisäksi viranomaiselle  
kuuluu tiedonantovelvollisuus eli tietojen antaminen niitä pyydettyä sekä  
aktiivinen tiedottaminen. (Neuvonen 2008, 116–117.) Hakala (2000) korostaa  
strategisen suunnittelun tärkeyttä viranomaisviestinnässä. Hän näkee sen  
pitkän aikavälin toimintana, jossa on kyse viestinnän peruslinjojen  
määrittelystä ja niiden tuomisesta esiin. Viestinnän strategiasta tulisi näkyä  
tiedotusperiaatteet ja niiden vaikutus viestinnän strategiseen suunnitteluun.  
(Hakala 2000, 87.)

Julkisyhteisön viestinnän kautta on tarkoitus ymmärtää viranomaisen  
toimintaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Viranomaisen tulee huolehtia tiedon  
saatavuudesta tarjoten tietoa siellä, mistä kansalaiset sen tavoittavat.  
Viranomaisviestinnän pääperiaatteita ovat avoimuus, luotettavuus, nopeus,  
tasapuolisuus ja vuorovaikutteisuus. (Valtioneuvosto 2010, 14–15.) Julkinen  
sektori nähdään yksityistä sektoria monimutkaisempana jäykkine  
prosesseineen. Sen toimintaympäristö koetaan epävakaaaksi ja tavoitteet  
monimuotoisiksi. Julkiseen sektoriin liittyvät myös muodolliset pakotteet ja  
lakirajoitteet. Yksityisen sektorin pienempi määrä tavoitteita helpottaa sen  
viestintää sidosryhmille, kun taas julkisen sektorin tavoitteiden kirjo nähdään  
sidosryhmäviestintää vaikeuttavana. (Gelders, Bouckaert & van Ruler 2007,  
329–332.)

Julkisyhteisön viestintä on ensisijaisesti kommunikatiivista, kun taas yritysten  
viestintä nähdään strategisena. Julkisen keskustelun kautta pyritään saada

aikaan yhteisymmärrystä ennen päätöksentekoa. (Hakala 2000, 78.) Julkisyhteisöjen viestinnän tavoitteena on vuorovaikutteinen viestintä, jossa viestinnän osapuolet ovat samanarvoisia (Nieminen 2000, 113). Julkisen vallan elimiä koskee Suomen laissa määrätyt pykälät viranomais toiminnan julkisuudesta. Lain mukaan viranomaisen on tavoiteltava toiminnassaan avoimuutta. Laki määrää myös keskeneräisistä, valmisteilla olevista asioista tiedottamisen, mikäli niillä katsotaan olevan yleistä merkitystä. (Kuutti 2008, 45.) Media katsotaan keskeiseksi tiedonvälittäjäksi viranomaisviestinnässä. Sille suunnatun viestinnän tulee olla aktiivista, avointa ja palvelevaa. (Valtioneuvosto 2010, 14–15.)

Hakala (2000) liittää julkisyhteisön päätöksenteon läpinäkyvyyteen termit argumentaatio ja harkinta. Ilman päätöksenteon valmistelun näkyvyyttä julkinen keskustelu jää näennäisjulkisuudeksi, jossa jo tehdyt päätökset legitimoidaan tiedotusvälineiden avulla. Julkisyhteisön turvautuessa toimitukselliseen tiedottamiseen se luottaa lehdistöön ja journalismin etiikkaan ja siihen, että yhteiskunnallisesti tärkeät asiat menevät mediassa läpi. (Hakala 2000, 78, 82.) Julkisuusperiaatteen mukaisesti sidosryhmillä tulee olla mahdollisuus valvoa julkisen vallan tarkoituksenmukaisuutta sekä käytön laillisuutta. Demokraattisesti toimivassa organisaatiossa julkisuusperiaate nähdään keskeisenä tiedotusperiaatteena tai jopa strategiana. Se nähdään myös käytännön hallintomallina, jossa yleinen mielipide korostuu. (Hakala 2000, 86.) Habermas (teoksessa Hakala 2000, 86) sen sijaan toteaa, ettei julkista keskustelua niinkään käydä ennen päätöksentekoa, vaan jo tehdyt päätökset legitimoidaan julkisessa keskustelussa.

Julkishallinnon viestinnälle asetetaan neljä keskeistä tehtävää: informointi, neuvonta, osallistumisen edistäminen sekä kansalaiskeskustelu. Informoinniksi luokitellaan esimerkiksi lehdistötiedotteet sekä esitteiden ja julkaisujen tuottaminen. Näiden julkaisujen avulla on tarkoitus tarjota tietoa kansalaisille. Neuvonta taas takaa kansalaisille sen asiointiin tarvitseman käytännön tiedon. Näin pyritään mahdollisimman vuorovaikutteiseen viestintään. Osallistumisen edistämällä tarkoitetaan sitä vuorovaikutteista viestintää, jonka avulla edistetään keskustelua ja kansalaisten osallistumista. Tarkoituksena on tuottaa aktiivisesti tietoa käsittelyssä olevista asioista,



ongelmista ja niiden ratkaisuvaihtoehdoista. Vuorovaikutteisen viestinnän avulla voidaan päätöksiä perustella julkisuudessa. Kansalaiskeskustelu on kansalaisten oma-aloitteista viestintää, jossa asiat tuodaan julkiseen keskusteluun esimerkiksi median välityksellä. (Valtioneuvosto 2005, 14.)

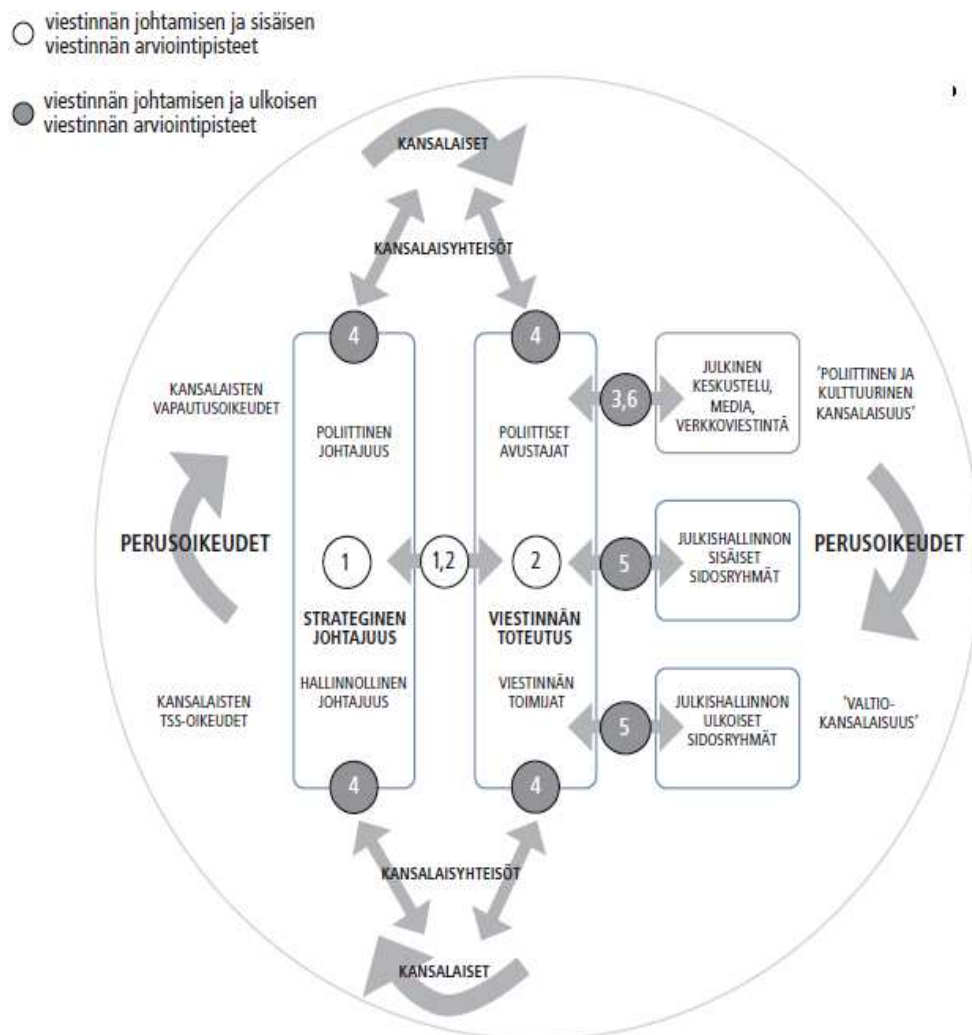
Kansalaisviestinnän lähtökohdat määritellään kansalaisten oikeudesta saada tietoa viranomaisten toiminnasta. Kansalaisille määritellään myös oikeus valvoa ja osallistua viranomaisen toimintaan. Tämä oikeus toteutuu vain, jos viranomaisen on toiminnassaan avoin ja tuo toimintansa julkisuuteen. Mediaviestinnällä tavoitellaan tiedon leviämistä kansalaisille niin itse organisaatiosta kuin sen toiminnasta. (Valtioneuvosto 2010, 17–18.) Kuten edellä määriteltiin, nähdään Valtionhallinnon ohjeistuksissa kansalaisten tiedonsaanti yhtenä lähtökohtana julkisyhteisön viestinnälle. Tämä tutkimus pyrkii tarkastelemaan julkisyhteisön avoimuutta ja sen viestien läpimenoa mediassa. Jos media nähdään tärkeänä sidosryhmänä ja tiedonvälittäjänä kansalaisille, on tärkeää olla tietoinen sen toiminnasta ja todellisesta toteutumisesta. Julkisyhteisön ohjeistuksessa median määritellään vaikuttavan kansalaisten mielikuviin organisaatiosta. Jos kansalaisella ei ole omakohtaista kokemusta tai kosketuspohjaa organisaation toiminnasta, ennen kaikkea media täydentää näitä puuttuvia tietoja. (Valtioneuvosto 2010, 24.)

### **3.3 Julkisyhteisön viestinnän mittaaminen**

Kuten luvussa 2.6 määriteltiin, auttaa viestinnän arviointi organisaatiota kehittämään viestinnän suunnittelua ja toteutusta, strategista toimintaa sekä vuorovaikutusta sidosryhmiensä kanssa. Julkisyhteisön viestinnässä arviointi ja seuranta korostuvat, sillä viestinnän tavoitteena on tukea demokratian toimivuutta. Arviointi nähdään oleellisena osana viestinnän kehittämisessä ja tiedontarpeiden tyydyttämisessä. Seuraavassa esitellään *Valtionhallinnon viestintä 2007* -hanke, joka luo pohjaa tämän tutkimuksen tutkimusasetelmalle.

Valtioneuvoston kanslia aloitti vuonna 2004 *Valtionhallinnon viestintä 2007* -hankkeen, jonka tehtävänä oli luoda perusta valtioneuvoston viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmälle (VISA). Valtionhallinnon viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä mahdollistaa viestinnän kokonaisvaltaisen arvioinnin hallinnon eri tasoilla. Yhtenä hankkeen tavoitteista on viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmän kehittäminen niin normaalien kuin

poikkeustilanteiden viestinnän ja johtamisen palvelemiseen. Hanke pohjautuu tutkimukseen ministeriöiden viestinnän johtamisesta ja toteuttamisesta, mediaseurannasta, verkkoviestinnästä sekä sidosryhmien, yhteistyötahojen ja kansalaisten odotuksista sekä kokemuksista valtionhallinnon viestinnästä. VISA-malli kehitettiin palvelemaan valtionhallinnon arviointia. Kunkin organisaation kohdalla sitä tulee kehittää organisaation näkökulmasta. (Valtioneuvosto 2005, 10–11, 57.)

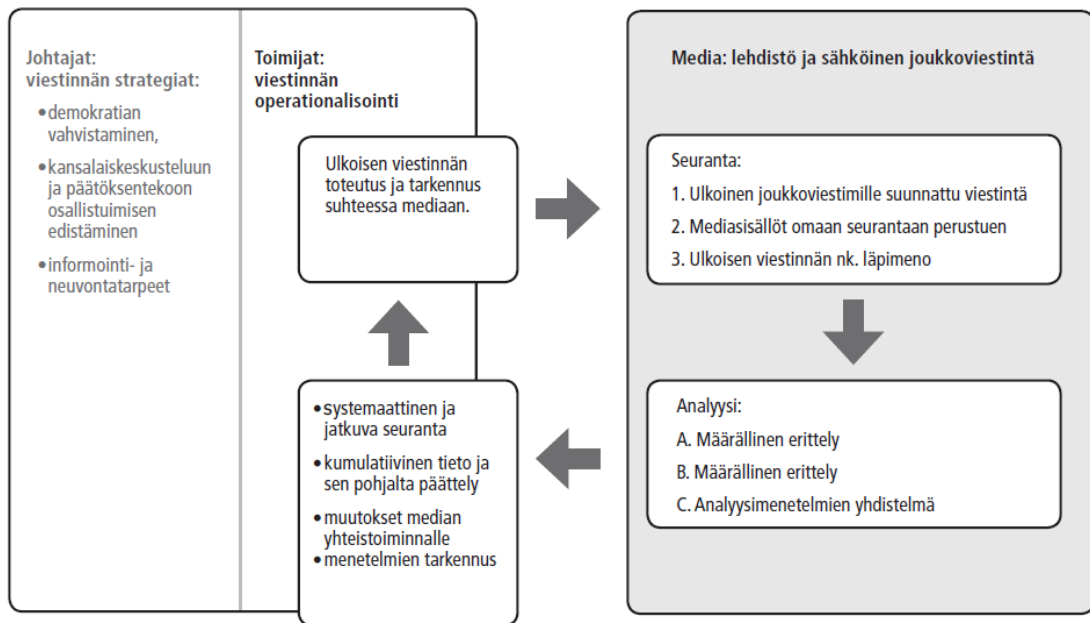


**Kuvio 3.** Valtiohallinnon viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä VISA-kehyskuva

Edellä esitellyt valtionhallinnon viestinnän arvioinnin kriteerit (kuvio 3) luovat pohjan tutkimusongelman asettelulle. Kuvion 3 lähtökohtina ovat valtionhallinnon strategiataso sekä kansalaisen maailma. Malli kuvastaa

valtiorhallinnon viestinnän arvioinnin asetelmaa. Valtiorhallinnon viestinnälle määritellään 6 arviointipistettä: strateginen johtajuus, viestinnän toteutus, media ja muu julkinen keskustelu, kansalaisviestintä, sidosryhmät ja yhteistyötahot sekä verkkoviestintä. Oletuksena on, että kansalaisilla on oikeus saada tietoa sekä oikeus osallistua yhteiskunnan kehittämiseen (Valtioneuvosto 2005, 16–17.) Tässä tutkimuksessa tullaan keskittymään median ja muun julkisen keskustelun tarkasteluun.

Valtioneuvosto on määritellyt mediajulkisuuden tutkinnalle kolmikentän: *mitä puhutaan, miten puhutaan ja miksi*. Sitä, *mitä puhutaan*, tutkitaan mediajulkisuudessa sisällönanalyysin avulla. Tutkitaan aineistosta nousevia teemoja ja toimijoita. Sitä, *miten puhutaan*, lähestytään analysoimalla sitä, miten asioista on kirjoitettu. Kolmatta *miksi* tutkitaan tarkastelemalla lähteitä ja pohtimalla, mistä kyseinen näkökulma on saanut alkunsa. (Valtioneuvosto 2005, 35.) Tässä tutkimuksessa tätä luotua pohjaa käytetään runkona media-analyysille. Media-analyysin tarkoituksena on tuottaa organisaatiolle tietoa, jota se voi jatkossa hyödyntää viestinnän kehitystoimenpiteissä. Edellä mainittiin, että tutkimuksessa tullaan keskittymään median ja muun julkisuuden tarkasteluun. Alla olevaan kuvioon 4 on koottu malli media-analyysin tekoon eli median ja muun julkisuuden tarkasteluun. Media-analyysin tavoitteena on toteuttaa tietoa, joka jatkossa vaikuttaa siihen, miten näitä tiedotusaineistoja tuotetaan lisää. Kuten kuvioista 4 nähdään, toiminta, seuranta, analyysi ja arviointi ovat vaiheita, jotka kiertävät syklissä organisaation ja mediajulkisuuden välillä. (Valtioneuvosto 2005, 36–37.)



**Kuvio 4.** Median ja muun julkisuuden tarkastelu (Valtioneuvosto 2005, 37)

Tutkimuksessa hyödynnetty median seura- ja arviointimalli tarkentaa tapaa, jolla tutkimusasetelmaa lähestytään. Median seura- ja arviointimalli perustuu Valtionhallinnon viestintä 2007 -hankkeen yhteydessä toteutettuun tutkimukseen ministeriöiden viestinnästä. Kyseisessä tutkimuksessa kehitetty luokittelurunko testattiin tapausministeriöiden mediaseuranta- aineistojen avulla. Mediaseurannan, luokittelun ja analyysin rungosta käytetään lyhennettä MESLA. Median seuranta- ja arviointimalli on metodilähtöinen. Pääpainona luokittelurungossa on: *mitä* aineisto sisältää eli median, juttutyypin ja kielen tarkastelu, *miten* eli mitkä asiat on huomioitu muuttujien luokissa sekä *miksi*. Mediaseurannan, -luokittelun ja -analyysin työkaluksi kehitettyä yleistä luokittelurunkoa voidaan sovittaa organisaatiokohtaisesti. Mediajulkisuutta arvioidessa olennaista on arvioida organisaatioiden tavoitteiden toteutumista median kautta sekä kansalaisten pääsyä julkiseen keskusteluun median kautta. (Valtioneuvosto 2005, 37–39.)

Mediatiedotuksen arvioinnin ja media-analyysin lähtökohtina pidetään organisaation strategisia linjauksia, jotka tulevat esille organisaation mediatiedotuksessa ja muissa organisaation aineistoissa, joita media käyttää lähteenään. Mediaseurannan keinoin analysoidaan organisaation medialle

suuntaamaa viestintää sekä itse mediajulkisuutta niin määrällisin kuin laadullisin menetelmin. Mediaseuranta ja -analyysi antavat organisaatiolle tietoa siitä, mitä media kirjoittaa tai jättää kirjoittamatta. (Valtioneuvosto 2005, 34–37.) Analyysin avulla voidaan päätellä, onko organisaation suunta oikea ja mitä pitäisi tehdä lähiaikoina. Juholin (2010) on määritellyt, että julkisyhteisö voi seurata näkyvyyttään, mediajulkisuuttaan ja mediassa käsiteltäviä teemoja. On syytä tarkastella, ovatko ne organisaation kannalta myönteisiä vai kielteisiä. Maineenhallinnan kannalta tulee priorisoida tärkeimpinä sidosryhminä pidetyt mediat. Tärkeämpää on näkyä relevanteilla paikoilla kuin jatkuvassa uutisvirrassa. MESLA:n todetaan toimivan parhaiten, kun kyseessä on laajan media-aineiston sisällön erittely. Tässä tutkimuksessa hyödynnetyn määrällisen luokittelurungon (liite 2) avulla voidaan eritellä monipuolisesti mediajulkisuutta. (Juholin 2010, 116.)

Valtioneuvoston (2005) mukaan mallia voidaan soveltaa myös muissa kuin ministeriöiden viestintää koskevissa tutkimuksissa, vaikka viestintä on näissä lähempänä yksittäistä kansalaista ministeriöihin verrattuna (Valtioneuvosto 2005, 11). Myös Juholin (2010) toteaa, että sekä MESLA-mallia että Juholinin luomaa mediaseurannan arviointimallia voidaan soveltaa jokaisen organisaation mediaseurantaan muokkaamalla sisällöt kullekin organisaatiolle relevanteiksi (Juholin 2010, 116). Tutkimuksessa käytetty luokittelurunko on sovellettu MESLA:sta sekä Juholinin (2010) mallista. Luokittelurunkoon on poimittu ne mediaseurannan osa-alueet, jotka tässä tutkimuksessa nähdään tärkeiksi (ks. liite 1).

### **3.4 ELY-keskus tutkimuksen kohteena**

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset eli ELY-keskukset perustettiin vuonna 2010. Nämä 15 keskusta toimivat valtionhallinnon alla ja korvaavat aiemmat Tiehallinnon tiepiirit, alueelliset ympäristökeskukset sekä eräät lääninhallitusten koulutus- ja liikennelupatehtävät. ELY-keskukset kuuluvat työ- ja elinkeinoministeriön hallinnonalaan. Ne toimivat ohjaavina tahoina TE-toimistoille. ELY-keskusten kumppaneita ovat maakunnan liitot, kunnat, yliopistot, muut ELY-keskukset, useat yhdistykset sekä muun muassa edunvalvontajärjestöt. ELY-keskuksia ohjaavat opetus- ja kulttuuriministeriö, sisäministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö, maa- ja metsätalousministeriö.

Tämän tutkimuksen kohteena on Keski-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, josta jatkossa tässä tutkimuksessa käytetään lyhennettä ELY-keskus. Keski-Suomen alueella toimiva organisaatio vastaa Keski-Suomen maakunnan asioista omalla toimialueellaan. ELY-keskus tavoittelee tiiviistä yhteistyötä sidosryhmien, kuten maakuntaliiton, kuntien, aluehallintoviraston, koulutusorganisaatioiden ja kehittämissyhtiöiden kanssa. Sen tavoitteena on kehittää Keski-Suomen maakuntaa. Yhteistyön avulla pyritään yhteisen ymmärryksen luomiseen ja keskustelun tuottamiseen toimijoiden välille.

ELY-keskus on kolmen vastuualueen ELY-keskus ja valtion alueellinen kehittämis- ja palvelukeskus. Se pyrkii alueelliseen kehittämiseen hoitamalla valtionhallinnon toimeenpano- ja kehittämistehtäviä Keski-Suomen maakunnassa. Keski-Suomen ELY-keskus tekee työtä ennen kaikkea Keski-Suomen maakunnan asukkaille ja yrityksille. Se pyrkii edistämään alueen elinvoimaisuutta sekä parantamaan elinkeinoelämän menestystekijöitä. ELY-keskus tarjoaa toimivan ja turvallisen tieverkon kansalaisten ja elinkeinoelämän tarpeisiin sekä vastaa tiedonpidosta ja julkisen liikenteen hankinnoista toimialueellaan. ELY-keskus edistää lisäksi luonnon- ja ympäristönsuojelua sekä luonnonvarojen ja alueiden kestäväää käyttöä. Lisäksi se tukee väestön hyvinvointia demokraattisessa kansalaisyhteiskunnassa, jossa edellytyksenä ovat läpinäkyvyys ja avoimuus. ELY-keskuksen strategiset painotukset ovat alueen elinvoimaisuus, elinkeinoelämän menestystekijät sekä väestön hyvinvointi. Se toimii laaja-alaisessa yhteistyöverkossa asiakkaiden, kumppaneiden, palveluntuottajien sekä ohjaavien tahojen kanssa. Demokraattisessa kansalaisyhteiskunnassa, jossa ELY-keskus toimii, julkisella keskustelulla on ratkaiseva merkitys. Alueellisena valtionhallinnon toimijana tulee ELY-keskuksen kuunnella julkista keskustelua ja osallistua siihen avoimesti ja vuorovaikutteisesti.

Jokaisen ELY-keskuksen viestintä pohjautuu valtionhallinnon viestintäsuositukseen, vuoden 2009 TEM-konsernin viestinnän linjauksiin sekä ELY-keskusten yhteisiin linjauksiin. ELY-keskuksen viestinnän linjauksista ovat vastuussa jokaisen ELY-keskuksen vastuhenkilöt. Jokaisen ELY-keskuksen viestinnän on tuettava ELY-keskuksen kehittämistä tuloksellisina virastoina, jotka pystyvät reagoimaan nopeasti ja laadukkaasti

toimintaympäristönsä muutoksiin. ELY-keskuksen viestintävastaavien tehtävänä on huolehtia siitä, että sovitut viestinnälliset asiat ja linjaukset toteutuvat. ELY-keskuksen tulostavoitteiden saavuttamisessa viestinnällä katsotaan olevan merkittävä rooli.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset, tutkimusmenetelmä sekä tutkimusaineisto. Lopuksi käydään läpi aineiston käsittelytapa sekä aineiston analyysi.

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida ELY-keskuksen mediavälitteistä julkisuuskuvaa, lehdistötiedotteiden sisältöä, niiden läpimenoa sekä viestintästrategian teemojen näkymistä ELY-keskuksen lehdistötiedotteissa. Tutkimus keskittyy tarkastelemaan julkisyhteisön saamaa mediajulkisuutta paikallistasolla. Analyysin avulla muodostetaan kokonaiskuva ELY-keskuksen julkisuuskuvasta tietyllä aikavälillä. Tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan seuraavilla tutkimuskysymyksillä ja niiden alakysymyksillä:

1. Kuinka paljon ELY-keskus saa näkyvyyttä printtamediassa?
  - Missä ja milloin ELY-keskus saa paikallislehdissä osumia?
  - Mitä seudullisia eroavaisuuksia voidaan määrällisesti havaita?
  - Minkälaisia rooleja ja juttutyyppejä jutuista löydetään?
2. Millaista on ELY-keskuksen saama näkyvyys printtamediassa?
3. Millaisina ELY-keskuksen lehdistötiedotteet näkyvät printtamediassa?
  - Millaisia ovat ELY-keskuksen lehdistötiedotteet?
  - Kuinka paljon lehdistötiedotteet ovat saaneet osumia printtamediassa?



- Mitkä ELY-keskuksen esiin nostamat asiat ylittävät uutiskynnyksen?
- Muokkaantuvatko tiedotteet mediassa?

#### 4. Miten ELY-keskuksen viestintästrategian teemat näkyvät lehdistötiedotteissa?

- Millaisia ovat ELY-keskuksen viestinnälleen asettamat tavoitteet?
- Millaisia teemoja viestintästrategia sisältää?
- Millainen on viestintästrategian ja tiedotteiden suhde?

### 4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on laadullinen tutkimus, jossa on mukana määrällisiä elementtejä. Määrällistä analyysiä käytetään laadullisen analyysin tukena. Koska tutkimuksessa hyödynnettyä määrällistä tutkimusotetta eli aineistolle tehdyjä laskutoimenpiteitä ei tässä tutkimuksessa nähdä laadullisena tutkimuksena vaan laadullisesta tutkimusotteesta eroavana, käytetään siitä määrällistä termiä. Tässä tutkimuksessa pääasiallinen tutkimusote on siis laadullinen, jota rehevöitetään määrällisillä elementeillä. Edellä esiteltyjä tutkimuskysymyksiä lähestytään ensin määrällisen analyysin ja sen jälkeen laadullisen sisällönanalyysin avulla. Kyseessä on kartoittava tapaustutkimus, jossa keskitytään yhden organisaation saamaan mediajulkisuuteen. Tapaustutkimuksessa tutkitaan tiettyä toimijaa tietyssä ympäristössä. Metsämuuronen (2000, 18) huomauttaa lähes kaiken laadullisen tutkimuksen olevan tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on monipuolisia tietoja hyödyntäen analysoida toimivaa tapausta määritellyssä ympäristössä. Tapauksena voi olla esimerkiksi yksilö, ryhmä tai asiakas. (Metsämuuronen 2000, 18). Tämä tutkimus keskittyy tutkimaan yhtä organisaatiota intensiivisesti. Aivan kuten Aaltola ja Valli (2010) määrittelevät, kohdistuu tapaustutkimus yhteen yksittäiseen tapaukseen ja tuottaa siitä yksityiskohtaista tietoa. Tapaustutkimuksessa on kyettävä perustelemaan, miksi juuri kyseinen tapaus on valikoitunut tutkimuksen kohteeksi. Tapaustutkimuksella pyritään saamaan kohteesta kokonaisvaltainen kuva sen sijaan, että keskityttäisiin yhteen pysähdyskuvaa. (Aaltola & Valli 2010, 190.)

Tässä tutkimuksessa määrällistä tutkimusta käytetään laadullisen tutkimuksen apuna: antamaan tilastollista tukea sanallisen analyysin rinnalle. Määrällinen ote toimii tutkimuksessa havainnollistava elementtinä ja tuo tietoa laadullisen analyysin pohjalle. Töttö (2000) määrittelee tutkijan suhteen tutkittavaan etäiseksi määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa taas tutkija pääsee syvemmin käsiksi tutkittavaan aineistoon. Laadullinen tutkimus tuo tutkijan oman subjektiivisuuden näkyville. On syytä muistaa, että jokainen tulkinta on tutkijan tekemä, vaikka objektiivisuuteen pyritäänkin. Määrällisen tutkimuksen avulla mahdollistetaan paremmin tutkimuksen puolueettomuus. (Töttö 2000, 22.) Siksi voidaankin todeta, että laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistäminen tuo kokonaisuuden, joka ei nojaa pelkästään tutkijan subjektiivisuuden varaan.

Tässä tutkimuksessa määrällistä otetta hyödynnetään tarkastellessa printtimedia-aineiston osumia ja analysoidessa niiden määrällistä jakautumista. Myös tiedotteiden analysoimisessa käytetään määrällistä tutkimusotetta laskettaessa niiden jakautumista. Vilkka (2007) määritteleekin määrällisen analyysin tavoitteeksi laskea tutkimusaineiston osumia eri muuttujien suhteen. Määrällisessä tutkimuksessa hyödynnetään numeroiden avulla saatua tietoa, kuten määrällisessä tutkimuksessa perinteisesti tehdään. Tutkittava tieto saadaan joko numeroina tai se ryhmitellään numeeriseen muotoon. Tutkija esittää tulokset numeroina tulkiten niitä ja esittäen ne sanallisesti. Näin pyritään löytämään aineistosta lainalaisuuksia. (Vilkka 2007, 14.) Aaltola ja Valli (2001) toteavat, ettei määrällisessä tutkimuksessa ole merkitystä, millä tavoin aineisto on kerätty. Aineisto voi olla peräisin haastatteluista, kyselyistä tai havainnoinnista. Määrällinen tutkimus ei myöskään tarkoita, että olisi hyödynnettävä tilastotieteen menetelmiä, vaan yhtäläillä määrällisen tutkimuksen aineistoa voidaan hyödyntää laadullisessa tutkimuksessa. Määrällisen tutkimuksen avulla saadut tulokset voidaan esittää taulukoiden ja kuvioiden avulla, aivan kuten tässä tutkimuksessa tehdään. Näin tarjotaan lukijalle yleiskuva aineiston jakautumisesta. (Aaltola & Valli 2001, 158–161.)

Laadullista tutkimusotetta hyödynnetään tutkimuksessa koko tutkimusaineiston analysoinnissa. Laadullinen analyysi keskittyy

analysoimaan tutkimusaineiston sisältöjä ja niiden muotoja. Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan laadullisen ja määrällisen tutkimuksen rajat eivät ole selvät, sillä tutkimusaineistoa voidaan analysoida yhtä aikaa sekä laadullisesti että määrällisesti. Näin ollen vastakkainasettelu näiden kahden tutkimussuuntauksen välillä on turhaa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 65.) Töttö (2000) toteaa, ettei laadullista ja määrällistä tutkimusta voida enää erottaa toisistaan pelkästään analyysitapoja vertailemalla, sillä nykyään myös laadullinen analyysi sisältää määrällisiä piirteitä, esimerkiksi laskemista. Määrällinen ja laadullinen aineisto eroavat kuitenkin toisistaan laadultaan: laadullisen aineiston analyysissa on kyse merkitysten käsitteistä sekä merkityksellisen toiminnan tutkimisesta. (Töttö 2000, 27.) Määrällistä ja laadullista tutkimusta ei tule nähdä vastakohtina toisilleen, vaan niiden käyttö voidaan yhtä hyvin yhdistää samassa tutkimuksessa. (Flick 2006, 97.)

Tutkimuksen kannalta määrällisen ja laadullisen aineiston rinnakkaisuus nähdään tärkeänä osana tutkimusta. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004, 215) tuovat esiin Denzinin (1970) neljä tyypittelyä triangulaatiolle: tutkijatriangulaatio, teoreettinen triangulaatio, aineistotriangulaatio sekä metodologinen triangulaatio. Tässä tutkimuksessa näistä tyypeistä hyödynnetään metodologista triangulaatiota, josta käytetään myös nimitystä mixed methods. Metodologista triangulaatiota käytetään, kun itsessään laadullinen tai määrällinen analyysi tutkimusongelmasta ei ole tarpeeksi kattava. Hyödyntämällä molempia tutkimusmenetelmiä tutkittavasta ongelmasta muodostetaan kokonaisvaltaisempi näkemys. Metodologisessa triangulaatiossa tutkimusaineistolle tehdään laadullinen ja määrällinen analyysi ja sen jälkeen nämä aineistot kerätään yhteen niiden yhteistä tulkintaa varten. (Creswell 2010.) Tutkimusmenetelmien triangulaation avulla saadaan tutkimukseen leveyttä ja syvyyttä. Triangulaation käyttö laajentaa sen ilmiön ymmärtämistä, jota tutkimuksessa tutkitaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 144.)

Metodologinen triangulaatio eli analyysimenetelmien triangulaatio keskittyy analysoimaan yhtä kohdetta kahden analyysitavan avulla. Tutkimus toteutetaan analyysitapoja vuorotellen, mutta samaa tutkimusaineistoa hyödyntäen. Metodologisen triangulaation avulla tutkimuksen tulokset osoitetaan oikeiksi kahden analyysin avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 145.)

Triangulaation avulla saadaan laajempi kokonaiskuva tutkimusta aiheesta kuin yhtä analyysitapaa käytettäessä (Flick 2006, 40).

Metodologisen triangulaation lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään myös aineistotriangulaatiota, joka Eskolan ja Suorannan (2008) mukaan tarkoittaa useamman aineiston yhdistelemistä yhdessä tutkimuksessa. Tutkimuksessa hyödynnetään printtimedia-aineiston lisäksi organisaation omia dokumentteja. Aineistotriangulaation avulla saadaan tutkittavasta ilmiöstä tietoa eri näkökulmista. Tämä nähdään parempana kuin yksi suppea näkökulma. (Eskola & Suoranta 2008, 69.)

### **4.3 Tutkimusaineisto ja sen keruu**

Kokonaisuudessaan tutkimusaineisto jakautuu kolmeen osaan: lehtijuttuihin, lehdistötiedotteisiin ja ELY-keskuksen viestintästrategiaan. Aineiston ensimmäinen osa koostuu Keski-Suomen paikallisen ja maakuntatason printtimediassa ajalla 1.1.2012–31.12.2012 esiintyneistä lehtijutuista. Tutkimuksessa tarkastellaan 19 Keski-Suomen maakunnassa ilmestyvää maakunta- tai paikallislehteä. Aineistoon on otettu mukaan kaikki maakunnassa vuonna 2012 ilmestyneet lehdet. Nordenstrengin ja Wiion (2012) mukaan paikallislehdet pitäytyvät aihevalinnoissa levikkialueensa asuinkuntiin ja sen asukkaisiin liittyvissä asioissa. Kansainvälisen käytännön mukaisesti 4–7 kertaa viikossa ilmestyvät julkaisut nimitetään *päivälehdiksi*, tätä harvemmin ilmestyvät *muiksi sanomalehdiksi* sekä käsi- ja noutojakeluina levitettävät *kaupunkilehdiksi*. Kaupunkilehdet kuuluvat myös ilmaislehdistön piiriin. (Nordenstreng & Wiio 2012, 69, 80.) Tutkimusaineisto kerättiin aina sitä mukaa, kun toimitettu aineisto ilmestyi. Aineisto on kerätty manuaalisen mediaseurannan avulla poimimalla ne jutut, joissa oli maininta ELY-keskuksesta. Tutkimusaineisto kerättiin alun perin teema-areena -ajattelun pohjalta. Tutkimusaineistoon kerättiin kaikki jutut, jotka käsittelivät ELY-keskuksen aihepiirejä elinkeino, liikenne ja ympäristö. Osumia saatiin yhteensä 891.

Tässä tutkimuksessa teema-areena -ajattelu on ollut taustavaikuttajana, mutta tutkimuksen kannalta relevanteimpina nähtiin ne jutut, joissa oli maininta ELY-keskuksesta. Tässä tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan juttuja, joissa ELY-keskus mainittiin nimeltä ja aineistosta rajattiin pois ne jutut, joissa

mainintaa Keski-Suomen ELY-keskuksesta ei ollut. Tutkimuksen rajallisuuden vuoksi rajausta oli välttämätöntä. Juttujen, joissa on suora maininta ELY-keskuksesta, katsotaan vaikuttavan voimakkaammin ELY-keskuksen julkisuuskuvaan kuin jutut, jotka käsittelevät teemaa yleisesti. Lopullinen tutkimusaineisto printtimedian osalta rajautui 385 juttuun. Printtimedian lehtijutuista muodostuneeseen tutkimusaineistoon otettiin mukaan kaikki jutut, joissa ELY-keskus mainittiin vähintään yhden kerran tekstissä, otsikossa tai kuvatekstissä. Tutkimusaineistona tarkastellaan taulukossa 1 esiteltyjä lehtiä.

**Taulukko 1.** Media-aineiston paikallislehdet

<b>Paikallislehti</b>	<b>Ilmestymis- tiheys</b>	<b>määrä / vuosi</b>	<b>Maantieteellinen levikki</b>	<b>Määrällinen levikki</b> (kappale / vuosi)
1. Hankasalmen sanomat	1 / viikko	52	Hankasalmi	3 451 (2012)
2. Joutsan seutu	1 / viikko	52	Joutsa, Luhanka	4957 (2012)
3. Jämsän seutu	2 / viikko	104	Jämsä, Korpilahti ja Kuhmoinen	6664 (2012)
4. Keski-Suomen Viikko	1 / viikko	52	Keski-Suomi	6227 (2010)
5. Keskisuomalainen	7 / viikko	365	Keski-Suomen maakunnan päälehti	65327 (2012)
6. Korpilahti-lehti	1 / viikko	52	Korpilahti	3030 (2007)

7.	1 / viikko	52	Pihtipudas ja Kinnula	4942 (2012)
Kotiseudun Sanomat				
8.	1 / viikko	52	Kuhmoinen	2836 (2012)
Kuhmoisten Sanomat				
9.	1 / viikko	52	Laukaa ja Konnevesi	7310 (2012)
Laukaa-Konnevesi				
10.	2 / kuukausi	26	Muurame	jokainen talous
Muuramelainen				
11.	1 / viikko	52	Uurainen, Toivakka ja Jyväskylä	1537 (2012)
Paikallisuutiset				
12.	1 / viikko	52	Petäjävesi	2046 (2012)
Petäjävesi				
13.	1 / viikko	52	Saarijärvi ja Kannonkoski	5729 (2012)
Sampo				
14.	1 / viikko	52	Äänekoski ja Konneves	6899 (2012)
Sisä-Suomen Lehti				
15.	1 / viikko	52	Jyväskylä, Laukaa ja Muurame	jokainen talous
Suur-Jyväskylän Lehti				
16.	2 / viikko	104	Keuruu, Petäjävesi, Multia ja Mänttä-Vilppula	5817 (2012)
Suur-Keuruu				
17.	1 / viikko	52	Jämsä	jokainen talous

Vekkari				
18. Viispiikkinen	1 / viikko	52	Karstula	5167 (2012)
19. Viitasaaren Seutu	1 / viikko	52	Viitasaari	5138 (2012)

Toinen tutkimusaineisto koostuu 1.1.2012–31.12.2012 ajalla julkaistuista ELY-keskuksen lehdistötiedotteista. Tuona aikana ELY-keskus lähetti 121 tiedotetta. Kuukausittainen keskiarvo tiedotteille oli 10,1 tiedotetta. Tiedotteet olivat pituudeltaan 1–4 sivua pitkiä.

Kolmantena tutkimusaineistona on Keski-Suomen ELY-keskuksen vuosille 2012–2014 luoma viestintästrategia. Kuten Valtioneuvosto määrittelee, antavat organisaation omat tavoitteet ja asetetut päämäärät viestinnän tutkimukselle hyvän pohjan. Tutkimusasetelma voi muodostua, kun näitä päämääriä ja tavoitteita verrataan siihen, mitä media nostaa esille. (Valtioneuvosto 2005, 19.)

Tutkimusaineistona hyödynnetään tutkijasta riippumatonta dokumenttiaineistoa. Tutkimusaineisto koostuu arkistoiduista aineistoista, jotka tässä tutkimuksessa rajataan tiettyyn aikaväliin. Tutkijasta riippumaton aineisto on valmiiksi kirjoitettua dokumenttiaineistoa. Dokumentit voidaan jakaa pyydettyihin dokumentteihin sekä pyytämättömiin dokumentteihin (Flick 2006, 246). Tässä tutkimuksessa dokumentit ovat pyytämättömiä eli niitä ei ole erikseen tehty tutkimusta varten, vaan ne olisivat olemassa myös ilman tutkimusta. Tutkimusaineisto koostuu sekä organisaation itse tuottamasta aineistosta sekä joukkoviestinten tuottamasta aineistosta. Laadullisen tutkimuksen aineistona käytetään sekä joukkotiedotuksen tuotteita ja yksityisiä dokumentteja. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 84) määrittelevät nämä aineistoiksi, joiden analysoinnissa hyödynnetään usein sisällönanalyysiä.

Tutkimusaineisto rajattiin joukkoviestimiin tutkimuksen rajallisuuden vuoksi. Mielenkiintoista olisi ollut tutkia laajempaa otosta median osalta, mutta tämän tutkimuksen tarkoitukseen rajaus joukkoviestimiin nähtiin aiheellisena. Joukkoviestinten osalta tutkimus rajattiin taas printtimediaan, sillä printtimedian nähdään kuvastavan riittävän laajasti paikallisen julkisyhteisön ja paikallisen median suhdetta. Lehtiaineistosta voidaan Kuneliuksen (1996) mukaan tutkia, missä määrin printtimedia edustaa kulttuurissa yhteisesti jaettuja merkityksiä, kuten mielikuvia ja mainetta. (Kunelius 1996, 393–394.) Suomen valtakunnallisten, maakunta-, alue- ja paikallislehtien tarjonta on monipuolinen. Vaikka sanomalehtien osuus mediamainonnasta on pienentynyt 2000-luvun alusta 10 prosenttiyksikköä, on sanomalehdillä niiden verkkosivustojen ansioista vuonna 2012 enemmän lukijoita kuin koskaan aikaisemmin. (Nordenstreng & Wiio 2012, 67–68.) Sanomalehtiä pidetään asiantuntevina ja ajankohtaisina. Jopa yli 80 prosenttia vastanneista arvioi sanomalehdet arvostetuiksi, mikä on enemmän kuin edellisvuonna. Tämä käy ilmi *Medioiden mielikuvat 2012* -tutkimuksessa. Mielikuvat sanomalehdistöstä ovat kohentuneet arjen puheenaiheiden antamisessa, laadukkuudessa sekä paikallisuudessa. (Sanomalehtien liitto 2013.)

Ridell ym. (2009) nostavat esiin median esitykselliset aikatilat, joilla hän tarkoittaa jaettuja symbolisia paikkoja, jotka mahdollistavat useiden toimijoiden samanaikaisen läsnäolon samojen kysymysten äärellä. Nämä diskursiivisesti rakennetut aikatilat ovat nousseet yhteiskunnassa erityisasemaan, sillä niiden avulla laaja viestintäyhteys on mahdollinen. Uutisjournalismista puhuttaessa aikatilat tarjoavat areenaan laajalle tiedon välitykselle sekä julkiselle keskustelulle yhteiskunnallisista asioista. Tätä journalistista moniäänisyyttä voidaan kuitenkin kritisoida sen alueellisuudesta; paikallistasolla tietyt lehdet hallitsevat yksin tiettyä aluetta. Lisäksi lehtien keskittynyt omistus ja aluelehtien juttuvaihtoon perustuva sisällöllinen yhteistyö vähentää moninaisuutta. Sanomalehtien paikallisella vallalla tarkoitetaan tapaa, jolla se organisoii julkista viestintää omissa aikavaiheissaan. Sanomalehdet nimeävät, kehystävät ja antavan merkityksiä aiheille. Ne myös valikoivat lehdessä esiintyvät toimijat ja asettavat näiden toimijoiden puheita viestinnällisiin suhteisiin. (Ridell ym. 2009, 243–244.) Joukkoviestinten agenda on usein löydettävissä yleisten aiheiden



näkyvyydessä jonakin tietynä aikana, esimerkiksi viikon, kuukauden tai kokonaisen vuoden ajalta (McCombs 2002, 2–5). Mediatekstit edustavat arkipäivän kulttuuria, sillä eri mediatuotteiden kanssa ollaan joka päivä tekemisissä (Kunelius 1996, 393–394). Lehtijutut ja lehdistötiedotteet rajattiin tarkastelussa yhteen kalenterivuoteen, jonka katsotaan antavan tutkimuksen kannalta riittävän laajan tiedon paikallislehtien sisällöstä. Se nähdään ajallisesti riittävänä kokonaiskuvan antajana ELY-keskuksen saamasta medianäkyvyydestä sekä sen omasta viestinnästä. Aineisto mahdollistaa nyt myös kuukausittaisen tutkimuksen siitä, miten osumat jakautuvat kalenterivuodelle ja miten lehdistötiedotteiden määrät ja aiheet jakautuvat vuoden aikana.

Kokonaisuudessaan tutkimusaineisto koostuu siis 385 printtimedian jutusta, 121 lehdistötiedotteesta sekä 32-sivuisesta viestintästrategiasta. Alla olevasta kuvioista 5 nähdään tutkimuksen tutkimusasetelma. Kuvio havainnollistaa sitä, millä menetelmällä pyritään vastaamaan mihinkin tutkimuskysymykseen sekä sitä, mistä aineistosta saadaan vastaus jokaiseen tutkimuskysymyksiin.

	Tutkimus- kysymys 1	Tutkimus- kysymys 2	Tutkimus- kysymys 3	Tutkimus- kysymys 4
Mene- telmä	Määrällinen	Laadullinen	Määrällinen ja Laadullinen	Laadullinen
Aineisto	1	1	1 ja 2	2 ja 3

Aineisto:

1. Keski-Suomen paikallislehdet, N = 385
2. ELY-keskuksen lehdistötiedotteet, N = 121
3. Viestintästrategia

**KUVIO 5.** Tutkimusasetelma

#### **4.4 Aineiston analyysi**

Joissakin tapauksissa sisällön erittely ja sisällönanalyysi ymmärretään synonyymeiksi. Tässä tutkimuksessa nämä kuitenkin ajatellaan erilleen toisistaan pohjautuen Tuomen ja Sarajärven (2009, 106) ajatteluun.

##### **Sisällönerittely ja -analyysi**

Sisällönerittelyä pidetään sopivana tutkimustekniikkana objektiivista, systemaattista sekä määrällistä kuvailua varten. Sisällönerittelyn avulla tekstin sisältöä kuvataan kvantitatiivisesti, kun taas sisällönanalyysissä aineiston kuvaus on kvalitatiivista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105.) Sen avulla kuvataan sitä, mitä teksti esittää ja miten se kuvaa kohdettaan. Sisällönerittelyssä luokitellaan tekstien aiheita, asenteita ja toimijoita. Useimmiten sisällönerittely viittaa määrällisiin menetelmiin, mutta se voi olla myös laadullista. (Väliaverronen 1998, 15.) Sisällönerittelyn avulla tässä tutkimuksessa kuvataan aineistoa kvantitatiivisesti. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 106) määrittelevät sisällönerittelyn dokumenttien analyysiksi, joka järjestelee tekstiä määrällisesti.

Tutkimuksessa sisällönanalyysiä hyödynnetään kuvatessa tutkimusaineiston sisältöä sanallisesti. Jokainen laadullinen sisällönanalyysi voidaan nähdä uniikkina kokonaisuutenaan. Sisällönanalyysin avulla tekstistä tehdään toistettavia ja perusteltuja päätelmiä (Krippendorff 2004, 19). Sisällönanalyysillä tarkoitetaan tekstianalyysia, jonka avulla kuvataan dokumenttien sisältöä systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä. Yksittäisen metodin lisäksi sisällönanalyysiä voidaan pitää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin liitettävänä väljänä teoreettisena kehyksenä. Sisällönanalyysissä aineistosta luodaan sanallisesti selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa myös täysin strukturoimattomallekin aineistolle. Sisällönanalyysissä aineisto pyritään saamaan tiiviiseen ja selkeään muotoon sen sisältämän informaation katoamatta. Aineisto hajotetaan pieniksi

palasiksi, käsitteellistetään ja kootaan uudelleen loogiseksi kokonaisuudeksi. Laadullisen aineiston sisällönanalyysiin on kolme tapaa: aineistolähtöinen, teoriaohjaava sekä teorialähtöinen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91, 105–108.)

Tässä tutkimuksessa käytetään sekä aineistolähtöistä eli induktiivista sisällönanalyysiä että teorialähtöistä eli deduktiivista analyysiä. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkimusaineistosta muodostetaan teoreettinen kokonaisuus, jossa analyysiyksiköt nousevat tutkimusaineistosta tutkimuksen tarkoituksen mukaan. Tarkoituksena on, että näitä analyysiyksiköjä ei ole määrätty ennalta eivätkä ne ole harkinnanvaraisia. Näin ollen aikaisemmat havainnot, tiedot tai teoriat eivät näy lopputuloksessa tai analyysin toteuttamisessa. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin ongelmana voidaan kuitenkin nähdä tutkijan objektiivisuus. Täysin objektiivisia havaintoja ei ole olemassa, vaan taustalla tuloksiin vaikutta esimerkiksi tutkijan itse asettama tutkimusasetelma sekä menetelmät. Tutkijan olisi pyrittävä kontrolloimaan sitä, tapahtuuko analyysi aineiston ehdoilla vai vaikuttavatko tutkijan omat ennakkoluulot lopputulokseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–96.) Teorialähtöisestä sisällönanalyysistä voidaan puhua silloin, kun analyysi perustuu jo olemassa olevaan viitekehykseen kuten teoriaan tai käsitejärjestelmään. Viitekehys voi olla strukturoitu, jolloin tutkija kerää aineistosta vain niitä asioita, jotka sopivat tähän viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97–98.) Tässä tutkimuksessa teorialähtöinen sisällönanalyysi näkyy hyödyntäessä teoriasta nousevaa luokittelurunkoa määrällisen analyysin apuna. Näin ollen analyysia ohjaa tietty runko, jonka pohjalta analyysi tehdään.

Sisällönanalyysi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: aineiston redusointi, aineiston klusterointi sekä abstrahointi. Aineiston redusoinnilla eli pelkistämällä tarkoitetaan tutkimukselle epäolennaisten seikkojen karsimista pois. Pelkistämisessä informaatio pilkotaan tai tiivistetään. Aineiston klusteroinnissa eli ryhmittelyssä aineiston alkuperäisilmaukset käydään tarkasti läpi ja aineistosta pyritään löytämään eroavaisuuksia sekä samankaltaisuuksia. Tässä vaiheessa samaa tarkoittavat käsitteet ryhmitellään ja luokitellaan. Tarkoituksena on tiivistää aineisto sisällyttämällä yksittäiset tekijät yleisempiin käsitteisiin. Abstrahoinnissa eli teoreettisten käsitteiden luomisessa tutkimuksen kannalta olennainen tieto erotetaan ja tiedon

perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108–111.)

Sisällönanalyysiin kohdistuu myös jonkin verran kritiikkiä yhtäläillä kuten muihinkin tutkimusmenetelmiin. Tuomi ja Sarajärvi (2009) kritisoivat sisällönanalyysin heikkoudeksi sen jäämisen usein keskeneräiseksi. Vaikka analyysi tehdään tarkkaan, tuloksista ei nosteta johtopäätöksiä tulosten yhteenvedoksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103.) Tässä tutkimuksessa sekä sisällönanalyysistä, sisällönerittelystä ja määrällisestä tutkimuksesta saadut tulokset pyritään kokoamaan johtopäätöksiä varten yhteen mahdollisimman kattavasti.

### **Teemoittelu**

Eskolan ja Suorannan (2008) mukaan teemoittelun avulla aineistosta etsitään tutkimusongelmaa valaisevia teemoja, joiden esiintymistä ja ilmentymistä aineistossa vertaillaan. Aineistosta pyritään poimimaan ja erottelemaan tutkimukselle olennaiset aiheet. Sitaattien avulla voidaan perustella tutkijan tekemiä tulkintoja, kuvata aineistoa, elävöittää tekstiä tai pelkistää tiivistettyjä kertomuksia. (Eskola & Suoranta 2008, 175–176.) Tässä tutkimuksessa teemoittelu tehdään kahdelle tutkimusaineistolle. Teemoittelun avulla saadaan näitä kahta tutkimusaineistoa kuvaavat teemat, joita voidaan lopuksi vertailla keskenään. Kun aineistoista saadaan nostettua esiin tiettyjä teemoja, voidaan teemojen esiintyvyyttä ja ilmenemistä vertailla aineistossa tai eri aineistojen välillä. Aineistosta etsitään ilmaisuja, jotka kuvaavat tiettyjä teemoja (Eskola & Suoranta 2008, 175–176; Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

### **Tutkijan rooli**

Laadullisessa tutkimuksessa on syytä kyseenalaistaa tutkijan roolin objektiivisuutta. Varsinkin aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä on syytä suhtautua kriittisesti tutkijan omaan tulkintaan. Kaikki tutkijan tekemät havainnot pohjautuvat tutkijan omiin käsityksiin, joten täysin objektiiviseen lopputulokseen tuskin koskaan päästään. Jo olemassa olevat käsitykset vaikuttavat siihen, kuinka tutkija tulkitsee ja ymmärtää analysoitavaa aineistoa. Kuten Tuomi ja Sarajärvi (2009, 96) toteavat, ei voida täysin määritellä sitä, että analyysi tapahtuu irrallaan tutkijan aiemmista ennakkoluuloista ja havainnoista. Koska tässä tutkimuksessa käytetään apuna

myös teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, voidaan tällä tavoin hieman laimentaa tutkijaan kohdistuvaa kritiikkiä. Nämä teoreettiset kytkennöt eivät nouse tutkijan omasta ajattelusta, vaan pohjautuvat jo olemassa olevaan teoriaan. Näin ollen aikaisempi tieto ohjaa tutkijaa teorialähtöisen analyysin tulkinnessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96.) Tutkijan roolin objektiivisuus syntyy tutkijan tunnistaessa oman subjektiivisuutensa. Tässä tutkimuksessa tutkija on pyrkinyt analysoimaan ja tekemään tulkintoja irrallaan tutkijan omasta ajatusmaailmasta. Kun tutkija tiedostaa oman subjektiivisuutensa, voidaan pyrkiä kohti objektiivisuutta. (Eskola & Suoranta 2008, 18.)

### **Analyysiprosessin kulku**

Aineiston analyysi tehtiin kolmivaiheisesti kolmelle tutkimusaineistolle. Ensimmäisessä vaiheessa analysoitiin printtimedia-aineistoa ja ELY-keskuksen tässä aineistossa saamaa näkyvyyttä. Tavoitteena oli luoda kuva medianäkyvyyden määrästä sekä jakautumisesta aiheittain ja alueittain. Printtimedia-aineisto kerättiin vuoden 2012 aikana ELY-keskuksen toimesta. Helmikuussa 2013 nämä artikkelit käytiin useaan otteeseen läpi koostaen niistä virallinen tutkimusaineisto osana tätä tutkimusta. Tässä vaiheessa mukaan otettiin vain ne artikkelit, joissa oli maininta Keski-Suomen ELY-keskuksesta. Mikäli mainintaa ei ollut, jätettiin kyseinen artikkeli tutkimusaineiston ulkopuolelle. Tutkijan oma rooli aineiston keruussa oli poimia tutkimusaineistoon mukaan ne jutut, jotka sisälsivät maininnan ELY-keskuksesta.

Media-aineisto käytiin tämän jälkeen läpi määrällisesti laskien. Aineisto jaettiin kuukausittain sekä jaoteltiin ELY-keskuksen aihepiireihin. Tulokset kerättiin määrällisen taulukon pohjalta. Taulukkoon kerättiin lisäksi tiedot artikkeleiden sävyistä, aihepiireistä, toimijoista, ELY-keskuksen roolista, artikkelin sijoittumisesta lehdessä, juttutyypeistä sekä siitä, kuka ELY-keskukselta oli mahdollisesti artikkelissa äänessä (ks. liite 2). Tämän jälkeen printtimedia-aineisto analysoitiin laadullisesti analysoiden aineiston sävyjä ja sieltä nousseita ilmauksia.

Toinen tutkimusaineisto, ELY-keskuksen lehdistötiedotteet, käytiin läpi kokonaisuudessaan määrällisesti. Määrällisen analyysin jälkeen ELY-keskuksen tiedotteet jaettiin ELY-keskuksen omiin aihepiireihin. Tiedotteille

tehtiin seuraavassa vaiheessa laadullinen sisällönanalyysi, jossa niiden sisältö käytiin läpi kolmessa vaiheessa: redusoiden, klusteroiden sekä abstrahoiden. Redusoinnissa eli pelkistämässä tiedotteiden teksteistä karsittiin pois kaikki tutkimukselle epäolennaiset seikat ja aineistosta saatiin tiiviimpi. Aineiston klusteroinnissa eli ryhmittelyssä aineistosta pyrittiin löytämään sekä eroavaisuuksia että samankaltaisuuksia. Tässä vaiheessa samankaltaisuuksia laskettiin, ryhmiteltiin ja luokiteltiin aihealueittain. Luokiteltu teksti tiivistettiin ja sisällönanalyysin kolmannessa vaiheessa, abstrahoinnissa, tutkimuksen kannalta olennainen tieto erotettiin ja löydettiin tiettyjä ominaisuuksia. Löydettyjä ominaisuuksia laskettiin ja eniten toistuvat ominaisuudet taulukoitiin. Lopuksi näistä ominaisuuksista muodostettiin teemat, jotka kuvaavat löydettyjä ominaisuuksia yleisemmällä tasolla. Lisäksi toista tutkimusaineistoa tarkasteltiin sisällöllisesti. Tiedotteiden sisältöjä ja aihepiirejä tarkasteltiin tarkemmin läpimenneiden tiedotteiden osalta. Tässä tutkimuksessa päätettiin keskittyä vain läpimenneisiin tiedotteisiin tutkimuksen rajallisuuden vuoksi. Läpimenneiden tiedotteiden tarkastelu mahdollisti sen, että voitiin analysoida läpimenneiden tiedotteiden aiheiden yhteneväisyyttä ja yrittää löytää näistä yhteneviä teemoja.

Kolmannelle tutkimusaineistolle, ELY-keskuksen viestintästrategialle, tehtiin laadullinen sisällönanalyysi samalla periaatteella kuin tiedotteille. Viestintästrategialle käytiin järjestelmällisesti läpi kolmessa vaiheessa: redusoiden, klusteroiden sekä abstrahoiden. Kolmen edellä kuvatun vaiheen jälkeen tiedotteille saatiin niitä yleisesti kuvaavat teemat. Saatuja teemoja verrattiin tiedotteista nousseisiin teemoihin ja pyrittiin löytämään eroavaisuuksia sekä yhtäläisyyksiä.

Jatkossa puhutaan pelkistäen tutkimuksen havaintoyksikkönä ”jutuista”. Yksittäisestä mediasta puhuttaessa käytetään ilmaisua ”media” ja printtimedia-aineistosta puhuttaessa tarkoitetaan lehtijuttujen muodostamaa tutkimusaineistoa. Käyttämällä näitä termejä pyritään yhtenäistämään tulosten käsittelyä.

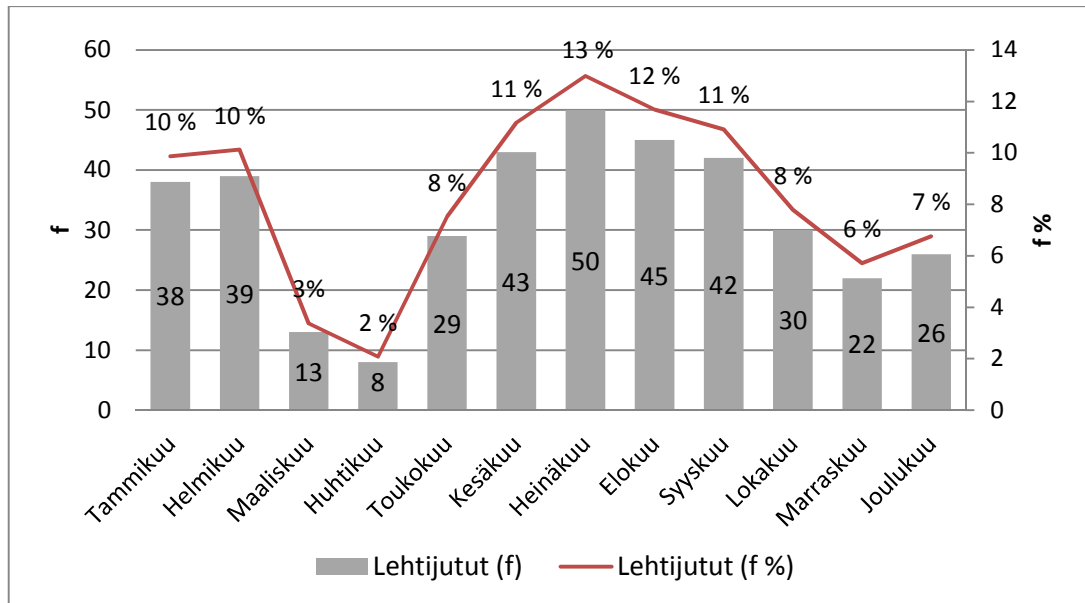
## 5 ELY-KESKUKSEN MEDIANÄKYVYYDEN MÄÄRÄ

Seuraavissa luvuissa esitellään tutkimuksen tulokset käyden ne läpi tutkimuskysymys kerrallaan. Ensin tarkastellaan ELY-keskuksen saamaa määrällistä medianäkyvyyttä printtimediassa. Sen jälkeen luvussa 6 analysoidaan medianäkyvyyden laatua. Luvussa 7 tarkastellaan ELY-keskuksen lehdistötiedotteita määrällisesti ja sisällöllisesti sekä tarkastellaan uutiskynnyksen ylittäneitä tiedotteita. Luvussa 8 analysoidaan ELY-keskuksen viestintästrategian sisältöä sekä etsitään mahdollisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia viestintästrategian ja lehdistötiedotteiden välillä. Tässä luvussa 5 pyritään vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: *kuinka paljon ELY-keskus saa näkyvyyttä printtimediassa?*

### 5.1 ELY-keskuksen saama näkyvyys medialähteittäin ja aiheittain

Lehtijuttuja, joissa ELY-keskus mainittiin, oli Keski-Suomen paikallislehdistä kuukausittain 8–50. Kuukausittainen keskiarvo oli 31,6. Juttuja, joissa ELY-keskus mainittiin, oli eniten heinäkuussa, 50 kappaletta (13 %). Vähiten osumia oli maaliskuussa, 8 kappaletta (3,4 %). Myös huhtikuussa osumien määrä oli muihin kuukausiin verrattuna vähäinen, 14 kappaletta (2,1 %). Osumissa voidaan havaita kasvua kesä-syyskuussa, jolloin osumista 180 kappaletta (47 %) osuu tälle aikavälille. Kesä-syyskuussa ELY-keskus mainitaan kuukautta kohden yli 40 jutussa. Marraskuussa ja joulukuussa voidaan havaita taas laskua osumien määrässä: marraskuussa osumia oli 22 kappaletta (5,6 %) ja joulukuussa 26 kappaletta (6,8 %). Alla olevasta kuviosta 6 nähdään, kuinka osumat ovat jakautuneet kuukausittain. Kesän aikana

voidaan havaita selvää kasvua lehtijuttujen määrissä. Keväällä taas nähdään selvä piikki määrien laskussa.



KUVIO 6. Kuukausittain ELY-keskuksen osumat (f)

### Media-aineisto lähteittäin

Seuraavaksi tarkastellaan juttujen määrällistä jakautumista medioittain. Kaikkiaan ELY-keskusta käsitelleitä medioita oli tutkimuksessa mukana 19. Näistä medioista yksi ilmestyi seitsemänä päivänä viikossa. Medioista 13 oli kerran viikossa ilmestyviä, kolme mediaa kahdesti viikossa ilmestyviä ja yksi media kolmesti viikossa ilmestyvä. Tutkimusaineistoon otettiin mukaan kaikki Keski-Suomessa ilmestyvät paikallislehdet. Osumat jakautuivat medioiden kesken alla olevan taulukon 2 mukaisesti. 10 medialähteessä julkaistiin tutkimusajanjakson aikana 10 tai yli 10 juttua, joissa mainittiin ELY-keskus. Huomattava määrä jutuista ilmestyi Keski-suomalaisessa (155 kappaletta) ja vähiten Hankasalmen Sanomissa, jossa ei tutkimusjakson aika ollut yhtäkään juttua. Jutuista 155 kappaletta (40 %) julkaistiin seitsemänä päivänä viikossa ilmestyvässä lehdessä. Verkko-lehdessä jutuista ilmestyi 3 kappaletta (0,8 %) jutuista.

Keski-suomalaisessa oli tutkimusaineistosta eniten ELY-keskuksen osumia, mikä selittynee sen ilmestymistiheydellä. Toiseksi eniten osumia oli Jämsän Seudussa, kolmanneksi eniten Suur-Keuruussa, sitten Sisä-Suomen Lehdessä, Joutsan Seudussa, Viitasaaren Seudussa, Viispiikkisessä, Kuhmoisten



Sanomissa ja Korpilahti-lehdessä. Sen sijaan Hankasalmen Sanomissa ei tutkittavan ajanjakson aikana ollut yhtään osumaa. Osumien määrällinen jakautuminen medioittain on pitkälti suhteessa paikkakunnan kokoon. Pienillä paikkakunnilla, kuten Hankasalmi ja Pihtipudas, osumat olivat huomattavasti suuria paikkakuntia vähäisempiä.

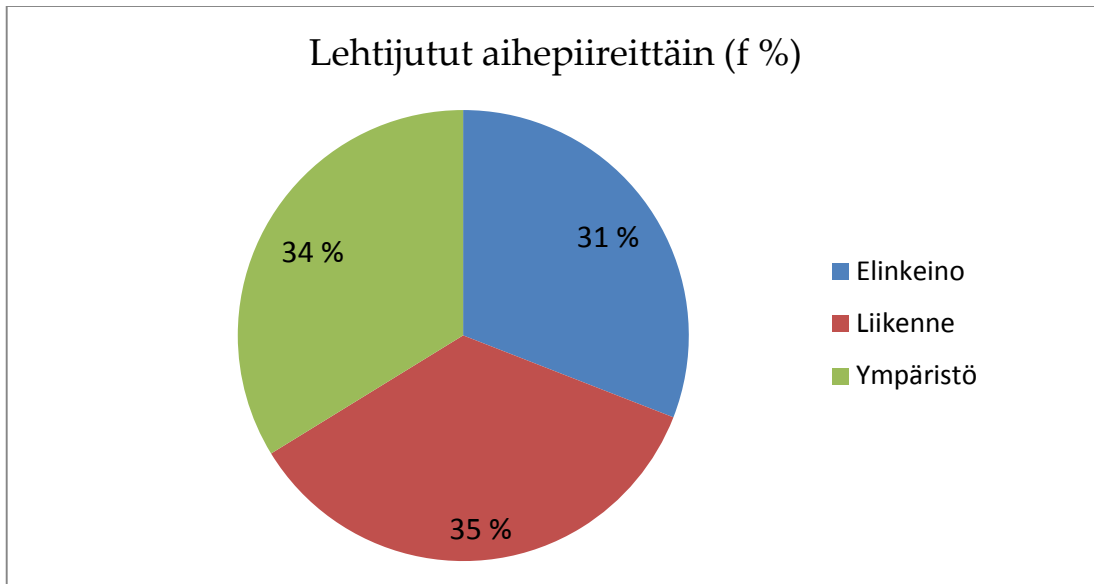
**TAULUKKO 2.** Osumat eri medioissa 01.01.2012–31.12.2012

	<b>Medialähde</b>	<b>Frekvenssi (f)</b>	<b>Suhteellinen fr. (f %)</b>
1.	Keskisuomalainen	155	40,2 %
2.	Jämsän Seutu	44	11,4 %
3.	Suur-Keuruu	33	8,6 %
4.	Sisä-Suomen Lehti	32	8,3 %
5.	Joutsan Seutu	17	4,4 %
6.	Viitasaaren Seutu	13	3,4 %
7.	Viispiikkinen	12	3,1 %
8.	Kuhmoisten Sanomat	11	2,9 %
9.	Korpilahti-lehti	11	2,9 %
10.	Laukaa-Konnevesi	10	2,6 %
11.	Sampo	9	2,3 %
12.	Suur-Jyväskylän Lehti	8	2,1 %
13.	Petäjävesi	5	1,3 %
14.	Keski-Suomen Viikko	5	1,3 %
15.	Vekkari	4	1,0 %
16.	Paikallisuutiset	3	0,8 %
17.	Muuramelainen	2	0,5 %
18.	Kotiseudun Sanomat	1	0,3 %
19.	Hankasalmen Sanomat	0	0 %
	<b>Yhteensä</b>	<b>385</b>	<b>100 %</b>

### **Juttujen kohdentuminen ELY-keskuksen aihepiireihin**

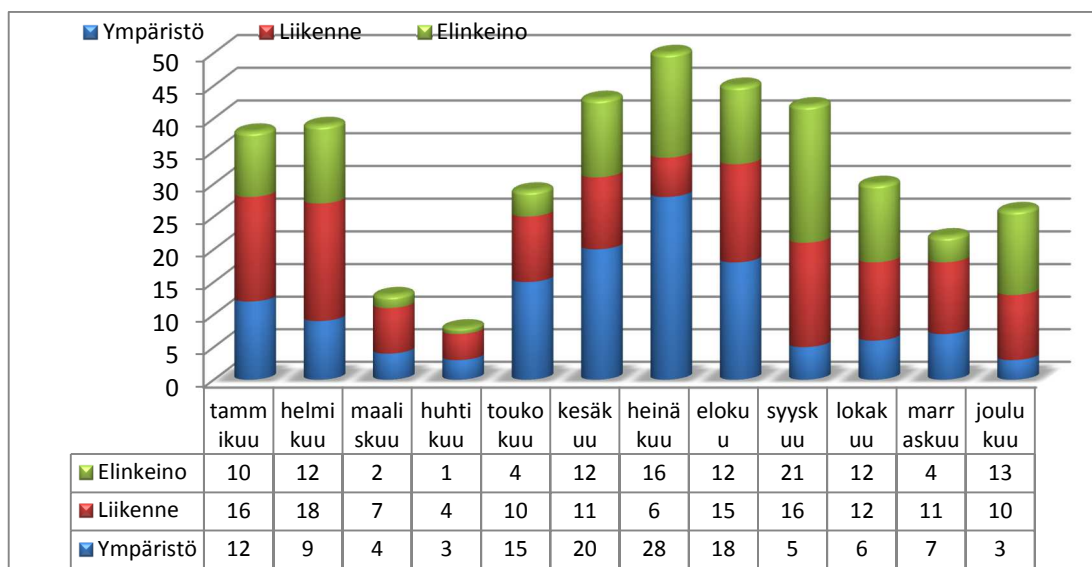
Seuraavaksi tarkasteltiin lehtijuttujen kohdentumista ELY-keskuksen omiin aihepiireihin, jotka ovat elinkeino, liikenne ja ympäristö. Aihepiirit tulevat ELY-keskuksen toiminnasta ja ovat määritelty tutkimuksen ulkopuolella. Jokainen juttu määriteltiin tietyn aihepiirin alle sen mukaan, mitä aihepiiriä se

yleisesti käsitteli. Alla olevan kuvion 7 mukaisesti tutkimusaineiston lehtijutut jakautuivat kolmen aihepiirin kesken tasaisesti. Elinkeino-aiheisia juttuja oli 119 kappaletta (31 %), liikenne-aiheisia 136 kappaletta (35 %) ja ympäristö-aiheisia 130 kappaletta (34 %).



**KUVIO 7.** Juttujen kohdentuminen ELY-keskuksen aihepiireihin

Seuraavaksi osumien aihepiirejä analysoitiin kuukausitasolla. Ympäristö-aiheisia juttuja oli selvästi muita kuukausia enemmän heinäkuussa, niitä ollessa 28 kappaletta (56 %) koko kuun osumista. Vähiten ympäristö-aiheisia osumia oli joulukuussa, kun niitä oli 3 kappaletta (1,1 %). Liikenne-aiheisia juttuja oli eniten helmikuussa, niitä ollen 18 kappaletta (46 %). Vähiten liikenne-aihetta käsiteltiin heinäkuussa, jolloin 6 (12 %) juttua käsitteli liikennettä. Elinkeino-aihetta käsiteltiin eniten syyskuussa, jolloin 21 kappaletta (50 %) syyskuun osumista oli elinkeino-aiheisia. Vähiten elinkeino-aiheisia juttuja oli huhtikuussa, jolloin niitä oli 1 kappale (12,5 %). Kuten alla olevasta kuviosta 8 voidaan havaita, käsitelivät jutut liikennettä kesällä huomattavasti talvikuukausia enemmän. Elinkeino-aiheen eikä ympäristö-aiheen kohdalla voida havaita samanlaista selkeätä eroavaisuutta kuukausitasolla, vaan aiheet ovat olleet tasaisemmin esillä.

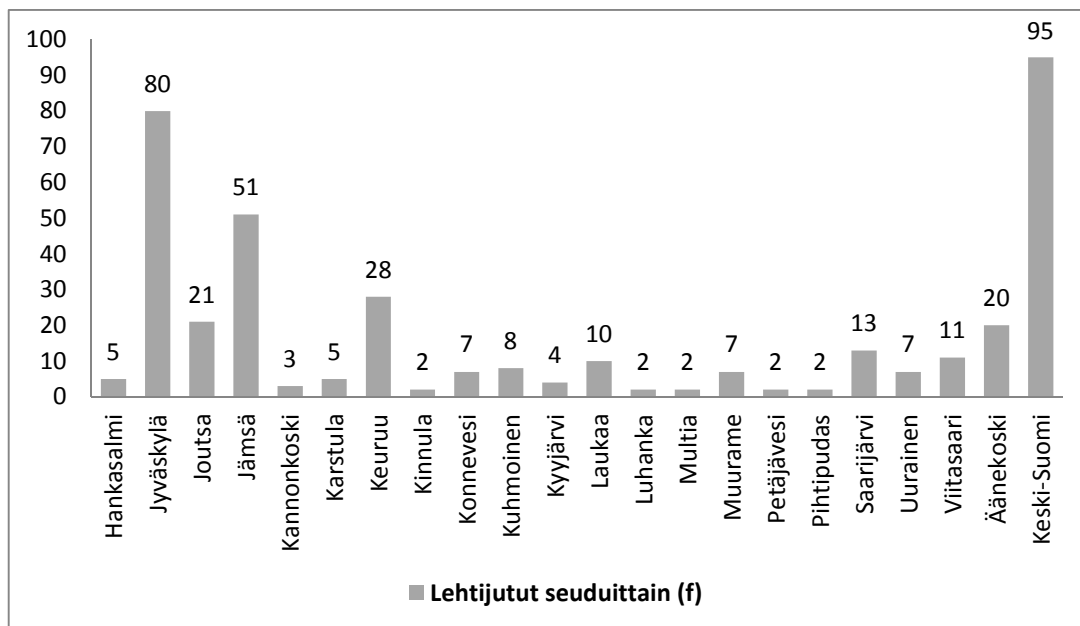


**KUVIO 8.** Lehtijuttujen jakautuminen kuukausittain sekä ELY-keskuksen aihepiireittäin

## 5.2 Seudulliset eroavaisuudet

Seuraavaksi tarkasteltiin osumien seudullisia eroavaisuuksia eri alueiden välillä. Jutut, joissa ELY-keskus mainittiin, jaettiin jutun kohdealueen mukaan 22 Keski-Suomen alueeseen riippuen siitä, mitä aluetta juttu käsitteli. Alueet, joihin jako perustui, nousivat tutkimusaineistosta. Yhdeksi alueeksi määriteltiin Keski-Suomi, koska osa jutuista käsitteli yleisesti Keski-Suomen asioita, eikä aluetta voitu tarkentaa.

Koska alueet nousivat tutkimusaineistosta, käsitteli jokaista aluetta vähintään yksi juttu. Eniten jutuissa käsiteltiin yleisesti Keski-Suomea, jota käsitteli 95 juttua (25 %). Toiseksi eniten osumia alueena sai Jyväskylä, 80 kappaletta (21 %). Seuraavaksi eniten käsiteltiin Jämsää, jota käsitteli 51 juttua (13 %). Sitä seuraavaksi eniten osumia sai Keruu, jota käsitteli 28 juttua (7 %). Näitä edellä mainittuja neljää aluetta käsiteltiin tutkimusaineistossa selkeästi eniten, kuten voidaan todeta alla olevasta kuvioista 9. Kaikista alueista Jyväskylä, Jämsä, Keuruu, Saarijärvi, Viitasaari, Äänekoski sekä Keski-Suomi saivat yli kymmenen osumaa. Alueina vähiten osumia saivat Kinnula, Luhanka, Multia, Petäjävesi ja Pihtipudas, jotka kaikki saivat kukin 2 osumaa (0,5 %) koko tutkimusaineistossa.



**KUVIO 9.** Lehtijuttujen sisällön seudullinen jakautuminen seudullisesti Keski-Suomessa

### 5.3 Sijoittuminen media-aineistossa

Lehtijutut jaoteltiin kahteen kategoriaan sen mukaan, kuinka ne sijoituivat lehdessä. Tutkimuksessa tutkittiin, sijoittuiko juttu etusivulle vai jollekin muulle sivulle. Muille sivuille sijoittuessa ei voitu määrittellä sen tarkemmin, millä sivulla juttu oli, sillä aineisto oli valmiiksi kerätty ja irrotettu kontekstistaan. Näin ollet tutkija ei voinut tehdä havaintoja lehtileikkeiden perusteella muusta kuin etusivusta. Etusivun juttu oli selkeästi erotettavissa suuren otsikoinnin ja ulkoasun avulla.

Etusivun juttuja oli tutkimusaineistosta 8 kappaletta (2 %). Tutkimusaineistossa 377 juttua (98 %) määriteltiin sijoittaneeksi muille kuin etusivulle. Yhdessäkään etusivun otsikossa ei mainittu ELY-keskusta. Seuraavassa esitellään ne kahdeksan juttua, jotka pääsivät etusivulle.

*Tikkakosken moottoritie voi pian edetä ratkaisevasti. (Keskisuomalainen 19.1.2012)*

*Tie muuttaa maisemaa. (Keskisuomalainen 3.2.2012)*

*LAPE-projekti on täällä taas. (Keskisuomalainen, helmikuu 2012)*

*Luvassa liikeneruuhkaa (Korpilahti-lehti, 1.8.2012)*

*Kiusaaminen aiheuttaa pysyviä vammoja (Suur-Jyväskylän Lehti, 22.8.2012)*

*Laittakaa tie kuntoon! (Keskisuomalainen, 3.10.2012)*

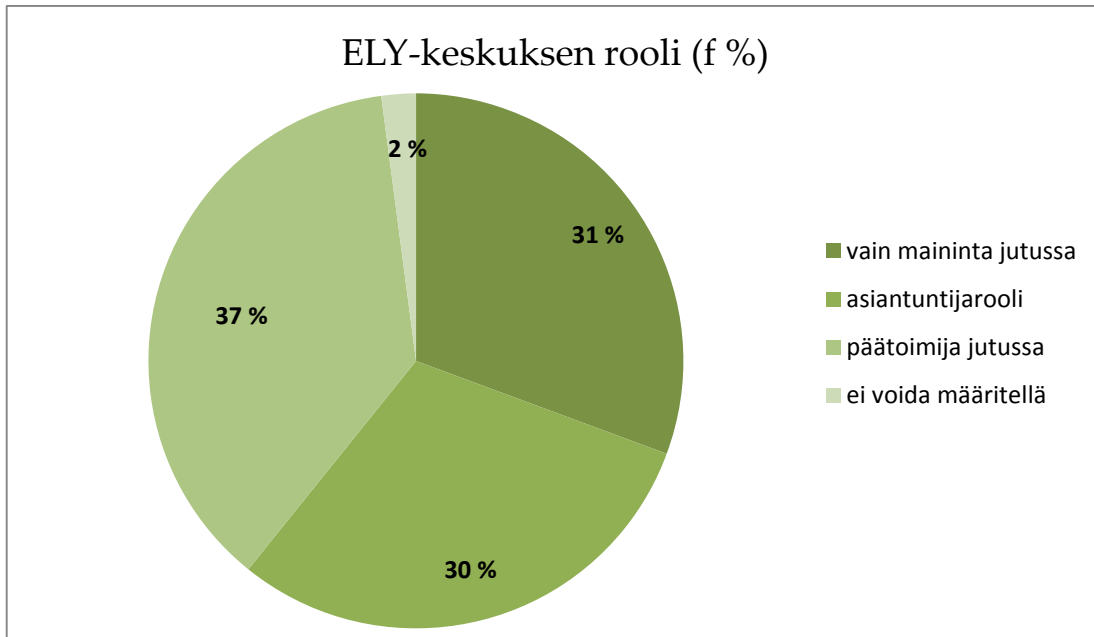
*Taas kivoisadetta pihaille (Keskisuomalainen, 30.11.2012)*

*Yrityksiä houkuteltava Keski-Suomeen (Suur-Jyväskylän Lehti, 12.12.2012)*

#### **5.4 ELY-keskuksen rooli media-aineistossa ja juttutyypit**

Seuraavaksi tarkasteltiin ELY-keskuksen roolia media-aineistossa (kuvio 10). ELY-keskus saattoi esiintyä jutussa maininnan kohteena, asiantuntijana, päätoimijana tai sitä oli vaikea määritellä. ELY-keskus määriteltiin *vain maininnan* kohteeksi silloin, kun nimi mainittiin toimijana tai viranomaisena, mutta juttu ei muuten käsitelty ELY-keskusta. Useimmiten näissä jutuissa ELY-keskus mainittiin jutun sisällä vain kerran. *Asiantuntijana* ELY-keskus mainittiin useaan otteeseen. Usein myös joku ELY-keskuksen toimijoista oli jutussa äänessä. Asiantuntijana ELY-keskuksella oli puheenvuoro tiettyyn aiheeseen nojaten tai ELY-keskus oli päättäjän roolissa jutussa. *Päätoimijan* roolissa ELY-keskus oli jutun päätekijä. ELY-keskuksen omasta asiasta uutisoitiin tällaisessa jutussa tai ELY-keskuksen toiminta oli jutun kohteena.

ELY-keskuksesta oli *vain maininta* 118 kertaa (31 %) tutkimusaineistossa. Jutut, joissa ELY-keskus vain mainittiin, käsitelivät joitain ELY-keskuksen aihepiirejä ja ELY-keskuksella oli jutussa sivurooli. Sivuroolilla tarkoitetaan sitä, että ELY-keskus mainittiin esimerkiksi tarkastajana, päättäjänä, julkishallinnon toimijana tai luvan myöntäjänä. *Asiantuntijan* roolissa ELY-keskus oli 116 kertaa (30 %). Asiantuntijana ELY-keskus kommentoi tai toi esiin kantansa tiettyyn teemaan. ELY-keskus saattoi olla näissä jutuissa myös haastateltavana. *Päätoimijana* ELY-keskus oli 143 kertaa (37 %). ELY-keskuksen päätoimijan-rooli oli monin paikoin liitettyä neutraaleihin artikkeleihin, joissa ELY-keskus mainittiin päättäjänä tai tuen tarjoajana. Suurin osa jutuista, joissa ELY-keskus oli päätoimijan roolissa, pohjautuivat ELY-keskuksen tiedotteeseen. ELY-keskuksen roolia oli vaikea määritellä vain 8 (2 %) jutussa.



**KUVIO 10.** ELY-keskuksen roolit jutuissa

### **Tutkimusaineiston juttutyypit**

Seuraavaksi ELY-keskuksen osumat jaoteltiin juttutyypeittäin. Juttutyypeiksi oli etukäteen määritelty kahdeksan kategoriaa: uutinen, asiantuntijakirjoitus, mielipidekirjoitus, pääkirjoitus, näkökulmakirjoitus, henkilöjuttu, kolumni sekä vaikea määritellä -kategoria. Lisäksi aineistosta nousi kuulutus-kategoria, jolla tarkoitettiin ilmoituksia tai muistutuksia esimerkiksi tapahtumista. Vaikea määritellä -kategoriaan määriteltiin sellaiset jutut, joista ei lukeman perusteella tutkija saanut selville juttutyyppejä.

Tutkimusaineistosta uutisia oli 339 kappaletta (88 %). Uutisia oli selvästi eniten tutkimusaineistossa. Muita juttuja kuin uutisia oli vain 46 kappaletta eli 12 %. Alla olevan kuvioista 11 voidaan nähdä, kuinka uutinen on vallitseva juttutyyppejä tutkimusaineistossa. Näistä muista jutuista oli asiantuntijakommentteja 14 kappaletta (4 %), mielipidekirjoituksia 8 kappaletta (2 %), pääkirjoituksia 4 kappaletta (1 %), näkökulmakirjoituksia 8 kappaletta (2 %), kuulutuksia 2 kappaletta (0,5 %), henkilöjuttuja 3 kappaletta (0,8 %), kolumneja 2 kappaletta (0,5 %) ja vaikea määritellä -juttuja 5 kappaletta (1,2 %). Tutkimuksen rajallisuuden vuoksi seuraavassa tuodaan esiin esimerkit, jotka parhaiten kuvastavat juttutyyppejä ja ELY-keskukseen kohdistuvaa keskustelua tutkimusaineistossa. Tutkimuksessa ei lähdetty määrittelemään juttutyyppeiden sisältöä.

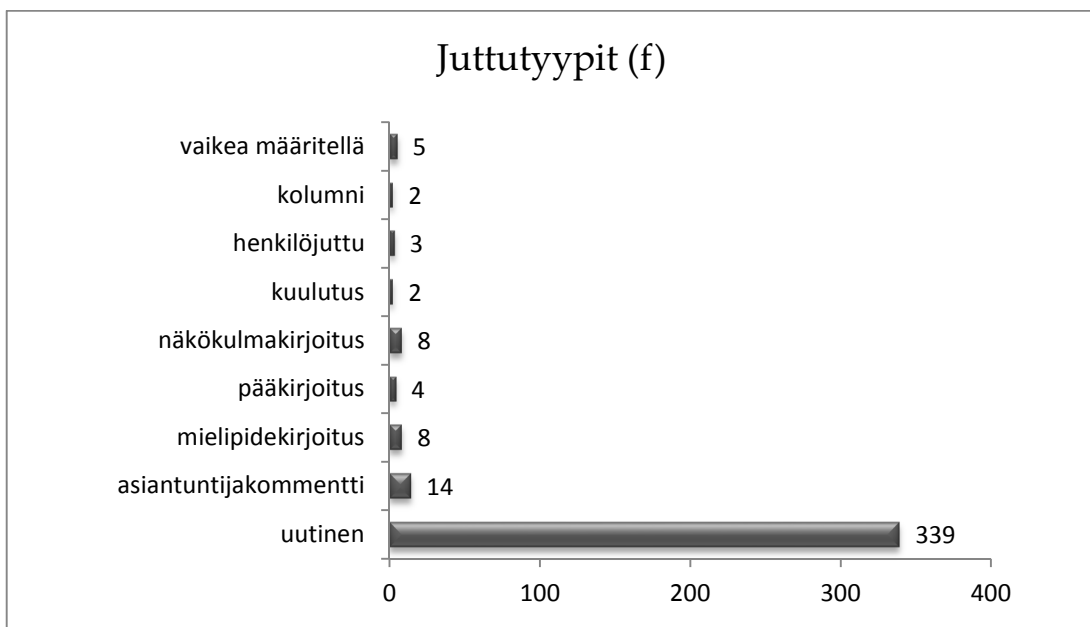
Asiantuntijakommentteja tutkimusaineistossa olivat sellaiset jutut, joissa asiantuntijana oli ELY-keskuksen henkilöstö tai ELY-keskus tuli esille muussa asiantuntijakomentissa. Missä viipyy aura? -asiantuntijakomentissa mainittiin ELY-keskus aurauksen tilaajana. Jutussa asiantuntijana toimi väylänpidon osastonjohtaja, ELY-keskuksen ulkopuolinen henkilö. Mieli-pidekirjoitukset taas olivat kaikki ELY-keskuksen ulkopuolisten toimijoiden kirjoittamia. Ne saattoivat olla joko kansalaisten, asiantuntijan tai muun henkilön kirjoittamia. Seuraavassa esitellään muutama esimerkki mieli-pidekirjoituksista: *"Syrjäseutujen asiointiliikennettä parannettava."* (Laukaa 30.8), *"Ilmastodirektiivit ely-keskukselta hukassa."* (Suur-Keuruu 29.2), *"Miksi Ely-keskuksen tarkastajat haluavat tuhota lähiruuan luomuviljelyn kaikella byrokratialla?"* (Keski-suomalainen 8.8)

Pääkirjoituksia taas jutuista oli neljä kappaletta. Esimerkkinä pääkirjoituksesta: *"Säästöpainheet ja lakkautusuhat lisäävät sekavuutta."* (Keski-suomalainen 5.6). Näkökulmakirjoituksia tutkimusaineistossa oli yhteensä 8 kappaletta, mikä on 2 % koko tutkimusaineistosta. Yksi näkökulmakirjoitus oli kolumni-tyyppinen kirjoitus, jossa tuotiin esille Vaajakosken liikennevalojen pimeys ja niiden korjaamisen hitaus. Lainaus kirjoituksesta: *"Lasten turvallisuus on herran hallussa. Ilmeisesti siihen hyvään haltuun luottavat herrat kaupungin ja ely-keskuksenkin"*. Toisessa näkökulmakirjoituksessa aiheena oli aluehallinnon myllerrys, ELY-keskusten perustaminen sekä alueviranomaisien monimutkainen toimijoiden joukko. *"ELY-keskusten ylijohdajat ovat esimerkki viraston johtajista, joilta puuttuvat oikeudet johtaa virastoaan tavalla, joka kokoaisi viraston yhdeksi kokonaisuudeksi ja jonka resurssi käytettäisiin kulloinkin tarkoituksenmukaisimmalla tavalla."* *"On syntynyt kahden viranomaisen monikerroksinen ja monimutkainen toimijoiden joukko, jonka kokonaisuutta ei hallitse eikä saakaan hallita kukaan."* Nämä edellä mainitut siteeraukset ovat pätkiä näkökulmakirjoituksista.

Kuulutuksia tutkimusaineistossa oli kaksi kappaletta. Kuulutukseksi laskettiin ne jutut, joissa selvästi kutsuttiin johonkin tai ilmoitettiin tiettyä ajankohtana tapahtuvasta toiminnasta. Esimerkki kuulutuksesta: *"Euroopan kalatalousrahaston (EKTR) tukien haku Keski-Suomen alueella"* (Keski-suomalainen 9.12)

Henkilöjutuksi määriteltiin jutut, joissa esitellään jonkun tarina. Esimerkkinä asukkaan tarina: *"Työt kaupungista mökin pihaan"* (Laukaa-Konnevesi 19.7) ELY-keskus mainitaan jutussa päättäjänä: *"Ely-keskus pani kuitenkin asiassa hanttiin, ja niinpä perhe muutti vuokralle rivitaloon."*

Kolumneja tutkimusaineistossa oli kaksi kappaletta. *Kärryteiden kulkijat* (Kuhmoisten Sanomat 21.9) käsittelee maaseudun asukkaiden huonoa kohtelua. Kolumnissa tuodaan esille se, kuinka rahaa ei riitä maakuntiin. *"Keski-Suomen ely:n liikenneosaston päällikkö totesi, että mikäli rahanpuute jatkuu vuosia, on tilanne huolestuttava. Huolestuttavampaa on, että rahanpuutetta on ollut nyt jo kymmeniä vuosia."* Toisessa kolumnissa äänessä on ELY-keskuksen aluevastaava: *Keski-Suomen ely-keskus Kylämän tiestä* (Kuhmoisten Sanomat 19.9) Kolumnissa tuodaan esiin teiden kunnostukseen liittyvää lakia sekä hoitourakan vastuualueita. Tutkimusaineistosta ei selviä, onko kolumni vastaus johonkin aiempaan kirjoitukseen tai uutisointiin. Ulkopuolisin silmin katsottuna näyttää siltä.



**KUVIO 11.** Tutkimusaineiston juttutyypit



**Muuta huomioitavaa**

Tutkimusaineistossa ELY-keskus mainittiin jutuissa kirjoitusasultaan eri tavoin. ELY-keskus kirjoitettiin useassa jutussa poiketen virallisesta tavasta esimerkiksi ely-keskus, Elykeskus tai ely. Tämä viittaa siihen, ettei ELY-keskus ole organisaationa niin vakiintuneessa asemassa, että median edustajat tunsivat oikean kirjoitusasun.

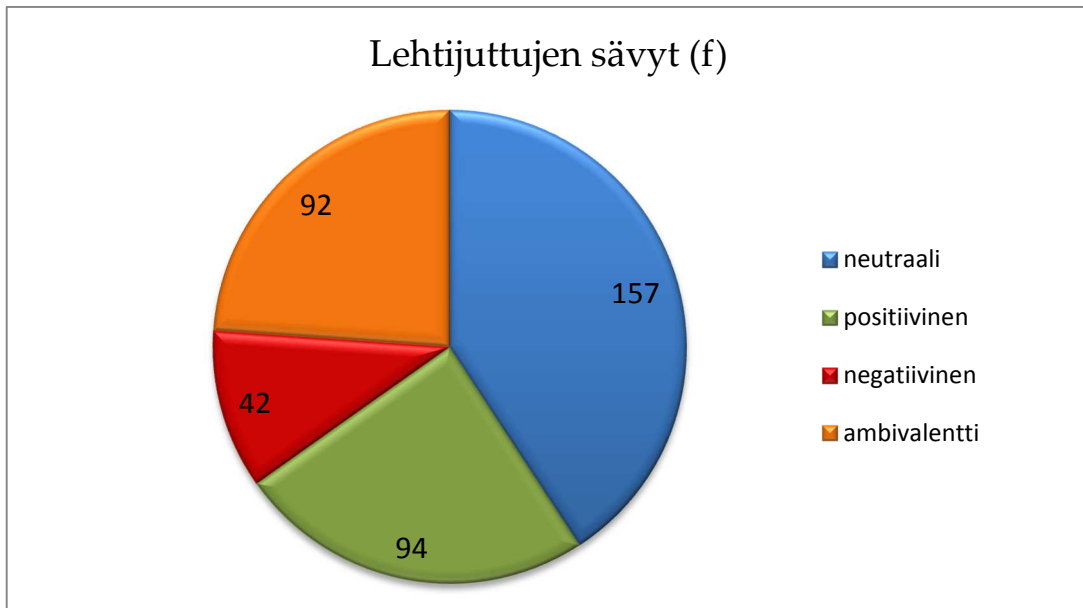
## 6 ELY-KESKUKSEN MEDIANÄKYVYYDEN LAATU

Tässä luvussa pyritään media-aineistosta nostamaan vastauksia toiseen tutkimuskysymykseen: *Millaista on ELY-keskuksen saama näkyvyys printtamediassa?* ELY-keskuksen saaman näkyvyyden laatua tarkasteltiin jutun yleissävyn sekä otsikon sävyn kannalta. Jutun yleissävy määriteltiin sen mukaan, mikä yleisvaikutelma jutusta jäi jutun lukemisen jälkeen. Otsikon sävy määriteltiin yhtä lailla sen vaikutelman perusteella, mikä vaikutelma otsikoista jäi sen lukemisen jälkeen. Sekä jutuista kokonaisuudessaan että otsikoista pyrittiin etsimään sävyjä kuvaavia termejä, adjektiiveja tai muita sanoja.

### 6.1 ELY-keskuksen medianäkyvyyden sävy

ELY-keskuksen saamaa näkyvyyttä media-aineistossa analysoitiin seuraavaksi tarkastellen juttujen sävyjä (kuvio 12). Tässä kohden tarkasteltiin myös otsikoiden sävyjä. Jutun yleissävy määriteltiin jakamalla jokainen juttu sävyn mukaan neljään kategoriaan: neutraali, positiivinen, negatiivinen sekä ambivalentti. Juttujen sävy määriteltiin sen mukaan, mikä oli jutun yleissävy. Tutkimus ei keskittynyt tutkimaan sitä, tuodaanko ELY-keskus esille positiivisessa vai negatiivisessa lauseessa vaan sen sijaan analysoitiin, minkä sävyisessä kontekstissa ELY-keskus saa medianäkyvyyttä. Jutun yleissävy ja sävy, johon ELY-keskus liitetään jutun luettua, nähtiin tutkimuksen kannalta relevantteimpina. Tutkimuksessa juttujen sävyjä ei myöskään tutkittu lehdittäin, vaan niitä tarkasteltiin huomioiden koko media-aineisto. Esimerkkeinä sävyistä käytetään jutuista poimittuja alkuperäisilmauksia.

Jutuista 157 kappaletta (40 %) oli sävyiltään neutraaleja. Positiivisia juttuja oli 94 kappaletta (24 %) jutuista. Sävyiltään täysin negatiivisia juttuja oli 42 kappaletta (12 %) ja ambivalentteja juttuja 92 kappaletta (24 %). Ambivalentiksi juttu määriteltiin, jos se oli kaksijakoinen sävyiltään eli osittain positiivinen ja osittain negatiivinen.



**KUVIO 12.** Juttujen sävyjen jakautuminen media-aineistossa

Seuraavassa on otteita lehtijutuista sävyttään. Esimerkkisitaattien avulla selvennetään sitä, millaiset jutut määriteltiin minkäkin sävyisiksi.

Neutraaleiksi lehtijutuiksi määriteltiin:

*Ely-keskuksen valitseman siltavaihtoehdon kustannusarvio on reilu 115 miljoonaa euroa. (Keskisuomalainen 3.2)*

*Keski-Suomen ely-keskus on alkanut laatia ysitien kehittämiselvitystä välillä Jyväskylä-Jämsä. (Keskisuomalainen 9.2)*

Positiivisiksi lehtijutuiksi määriteltiin:

*Keski-Suomen ely-keskuksen järjestämä yleisötilaisuus keräsi runsaasti väkeä Puuppolan koululle tiistaina.*

*Keski-suomen ely-keskuksen siltakorjauksista vastaava virkamies Jari Mikkonen lupasi hätääntyneelle morsiamelle siltaremontin siirron (KSML 21.9)*

*Keski-Suomen ely-keskus järjestää jälleen heinä-elokuussa kaikille avoimia niittotalkoita (Vekkari 12.7)*

Negatiivisiksi lehtijutuiksi määriteltiin esimerkiksi:

*Ely-keskus ei saa hidastetöyssiä toimitettua reitille vielä muutamaan viikkoon. (Jämsän seutu 9.5)*

*ELY-keskukselta rahaa reitille ei tipu. ELY-keskus huolehtii vain siitä, että liikennettä on kuntakeskusten välillä. (Sisä-Suomen Lehti 29.5)*

*Miksi ELY-keskus ei siisti Keskitien liikenneympyrää? (Viitasaaren Seutu 28.6)*

*Ely-keskusten talousahdinkoa lähdetään lievittämään karsimalla tehtäviä. (Keskisuomalainen 5.6)*

Ambivalenteiksi määriteltiin esimerkiksi:

*Myös Keski-Suomen ely-keskuksen ylijohtaja Juha S. Niemelä valoi uskoa työntekijöihin. Osalle teistä on jo tänään valoa putken päässä näkyvissä. (Suur-Keuruu 19.11)*

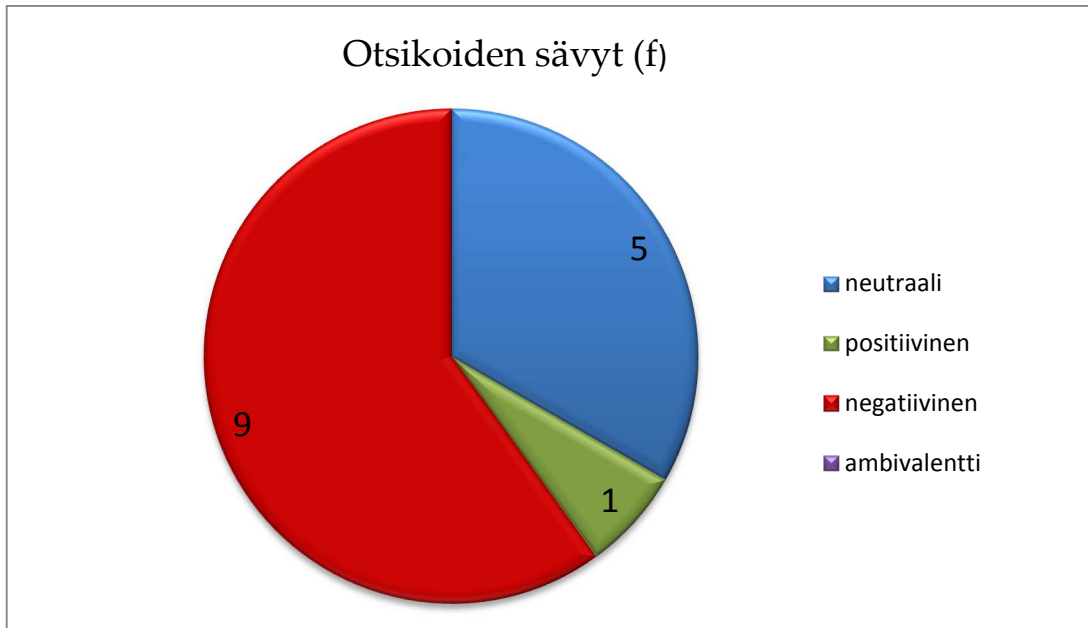
Kritiikkiä ELY-keskus sai muun muassa päätöksistään, kielloistaan sekä lainvastaisesta toiminnastaan. Lisäksi ELY-keskusta kritisoitiin jutuissa sen liikennejärjestelyistä, päätöksistä lopettaa tietyt yhteydet kuntien välillä sekä huonosta teiden kunnossapidosta. Negatiivisessa yhteydessä ELY-keskus nousi myös talousahdinkonsa takia. ELY-keskuksen toimintaa kuvaillaan tutkimusaineistossa sanoin *älähtää, valittaa taas, on jälleen tyytymätön, puuttui, on lopettanut, veti rahat pois ja ei saa toimitettua vielääkään*. Huomionarvoista on myös mielipidekirjoitusten sävy. Mielipidekirjoituksista 5 oli negatiivisia, 1 ambivalentti, 1 neutraali ja 1 positiivinen. Kaikki pääkirjoitukset olivat yleissävyltään negatiivisia. "Antakaa ihmisten muuttaa tänne" -pääkirjoitus Kuhmoisten Sanomissa oli yleissävyltään negatiivinen ja negatiivinen ennen

kaikkea ELY-keskusta kohtaan. Pääkirjoituksessa kritisoidaan ELY-keskuksen toimintaa. Pääkirjoituksen mukaan ELY-keskus oli kieltänyt kesäasuntojen muuttamisen ympärivuotisiksi asunnoiksi. Pääkirjoituksessa oli melko kärkeä äänensävy ELY-keskuksen toimintaa kohtaan. Kotiseudun Sanomissa 12.12 ilmestynyt pääkirjoitus: *Ikävä asia kääntyy tiedotteessa helposti myönteiseksi*” (Kotiseudun sanomat, 12.12) käsittelee organisaatioiden viestintää ja sen harhaanjohtavuutta. *”Keski-Suomen ELY-keskus tiedottaa kiitettävän aktiivisesti. Kun tiedotetta luki vähän tarkemmin, viestiksi paljastui se, että rahat eivät riitä huonokuntoisten päällystettyjen tieosuuksien pitämiseen pinnoitettuina.”* Pääkirjoitus kritisoi ELY-keskuksen lähettämää tiedotetta ja kirjoituksessa toimittaja tuo esiin kokeneensa tulleensa huijatuksi. Pääkirjoitus voidaan tulkita ikäväksi julkisuudeksi ELY-keskuksen viestinnälle, sillä se kyseenalaistaa ELY-keskuksen tiedotteiden totuudenmukaisuutta.

Positiivissa yhteyksissä ELY-keskus tuotiin esille esimerkiksi silloin, kun ELY-keskus muutti omia rakennusaikataulujaan hääparin vuoksi. Lisäksi positiivista huomiota saivat suuret avustukset, hyvä varautuminen talveen, ELY-keskuksen henkilökunnan osallistuminen yhteisiin talkoisiin, aktiivinen tiedottaminen ja aikataulujen pysyvyydestä projektien kohdalla.

## **6.2 Lehtijuttujen otsikoiden sävy**

Tutkimuksessa tarkasteltiin niiden lehtijuttujen otsikoita, joissa mainittiin ELY-keskus. Otsikot, joissa on maininta ELY-keskuksesta nähdään relevantteina tutkimuksen kannalta. Otsikolla katsotaan olevan vaikutusta lukijaan silloin, kun lukija lukee ainoastaan otsikon. Tämän vuoksi ne otsikot, joissa mainintaa ELY-keskuksesta ei ole, eivät vaikuta ELY-keskuksen julkisuuskuvaan. Juttujen otsikoiden sävyt määriteltiin neljään kategoriaan: neutraali, positiivinen, negatiivinen sekä ambivalentti (kuvio 13). Otsikoiden perusteella neutraaleja juttuja oli 130 kappaletta (34 %), positiivisia juttuja oli 118 kappaletta (31 %), negatiivisia juttuja 97 kappaletta (25 %) ja ambivalentteja juttuja 35 kappaletta (9 %).



**KUVIO 13.** Otsikoiden sävyjen jakautuminen media-aineistossa

ELY-keskus mainittiin tutkimusaineiston otsikoissa 15 kertaa eli 3,8 % tutkimusaineiston jutuista. Otsikoista, joissa ELY-keskus mainitaan, oli negatiivisia 9 kappaletta (60 %). Otsikoissa käytettiin negatiivisia sanoja tai ilmaisuja, kuten valittaa, kannella, puuttua, tarpeeton, hukassa, miljoonasäästöjä ja vetää rahat pois. Näiden sanojen käyttö aiheuttaa lukijalle mahdollisesti negatiivisen mielikuvan. Voidaan myös nähdä, ettei yhdessäkään otsikossa oltu kirjoitettu ELY-keskuksen lyhennettä oikein. Alla olevissa otsikoissa ELY-keskus tuotiin esille negatiivisessa valossa.

*Ely-keskus peri työllistämistukia takaisin Kinnulalta*

*Ilmastodirektiivit ely-keskukselta hukassa*

*Ely-keskus valittaa taas Tehinkärjen muutosluovuista*

*Ely-keskus piti YVA-menettelyä tarpeettomana*

*Kalastajat kantelivat ely-keskuksen virkamiehistä*

*Ely-keskus veti rahat pois Joutsan-Luhangan vuorolta*

*Ely-keskus keskeytti Vapon turvetuotannon*

*Ely puuttui DDR-talojen purkuun*

*Ely-keskukset alkavat etsiä miljoonasäästöjä*

Otsikoista, joissa ELY-keskus mainittiin, oli 5 kappaletta (33,3 %) neutraaleja. Alla on esitelty tutkimusaineiston neutraalit otsikot, joissa ELY-keskus mainittiin.

*Ely-keskuksen Seppo Kosonen eläkkeelle huhtikuun alussa*

*Kylävoimaa odottaa rahaa ely-keskukselta*

*Ely tarkasti suot*

*ELY-keskukselta lausunnot kantelulle*

*Keski-Suomen ely-keskus Kylämäen tiestä*

Tutkimusaineistossa oli yksi positiivinen otsikko, jossa mainitaan ELY-keskus.

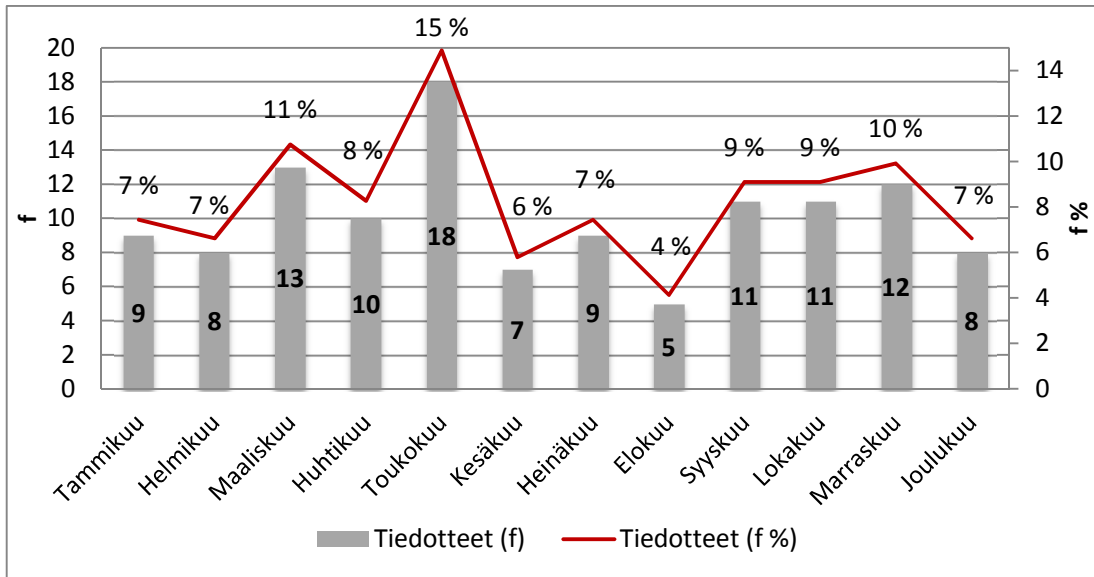
*Keski-suomen ELY-keskus järjestää niittotalkoita*

## 7 ELY-KESKUKSEN LEHDISTÖTIEDOTTEET

Tässä luvussa tarkastellaan ELY-keskuksen viestintää analysoimalla ELY-keskuksen lehdistötiedotteita. ELY-keskuksen viestintää tarkastellaan kolmannen tutkimuskysymyksen avulla: *Millaisina ELY-keskuksen lehdistötiedotteet näkyvät printtimediassa?* Luvussa tarkastellaan ensin lehdistötiedotteiden sisältöä, jotta myöhemmin tutkimuksessa voidaan tarkastella ELY-keskuksen viestintästrategian sisällön näkymistä tiedotteissa.

Lehdistötiedotteet jakautuivat kuukausittain alla olevan kuvion 14 mukaisesti. Tiedotteita ELY-keskus lähetti kuukausittain tarkasteltuna tasaisesti lähettäen joka kuukausi 5–18 tiedotetta. Eniten ELY-keskus tiedotti toukokuussa, jolloin se lähetti 18 tiedotetta (15 %). Vähiten ELY-keskus tiedotti elokuussa, jolloin se lähetti 5 tiedotetta (4 %). Heinäkuussa 2012 jokainen ELY-keskuksen tiedotteesta sai medianäkyvyyttä. Heinäkuussa tiedotteita lähetettiin 9 kappaletta ja lehtijuttuja, joissa ELY-keskus mainittiin, oli heinäkuun aikana 50 kappaletta. Näistä heinäkuun jutuista ELY-keskuksen tiedotteisiin pohjasi 30 lehtijuttua eli 60 % heinäkuun osumista pohjautui ELY-keskuksen lehdistötiedotteeseen.

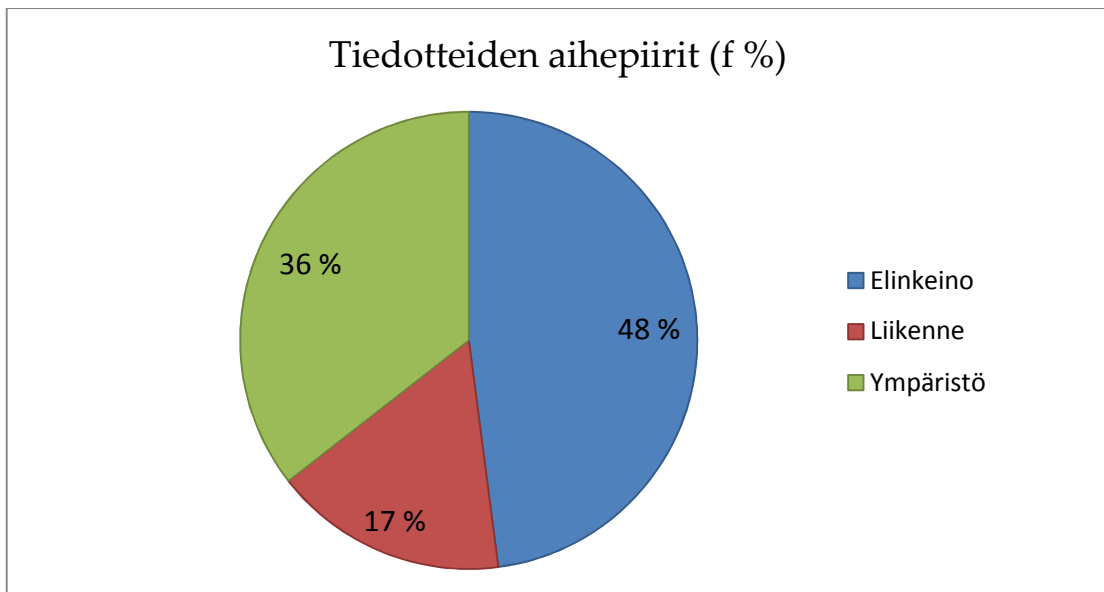




KUVIO 14. Tiedotteiden jakautuminen kuukausittain

### 7.1 Lehdistötiedotteiden sisältö

Lehdistötiedotteita tarkasteltiin jakamalla ne ELY-keskuksen aihepiireihin elinkeino, liikenne ja ympäristö. Elinkeino-aiheisia tiedotteita oli tutkimusaineistossa eniten, 58 kappaletta (48 %). 20 kappaletta (35 %) tiedotteista oli ympäristö-aiheisia sekä 43 kappaletta (17 %) liikenne-aiheisia. Liikennettä koskevia tiedotteita oli vain vajaa neljäsosa vuoden tiedotteista. Alla olevasta kuvioista 15 voidaan nähdä tiedotteiden aiheiden suhde.

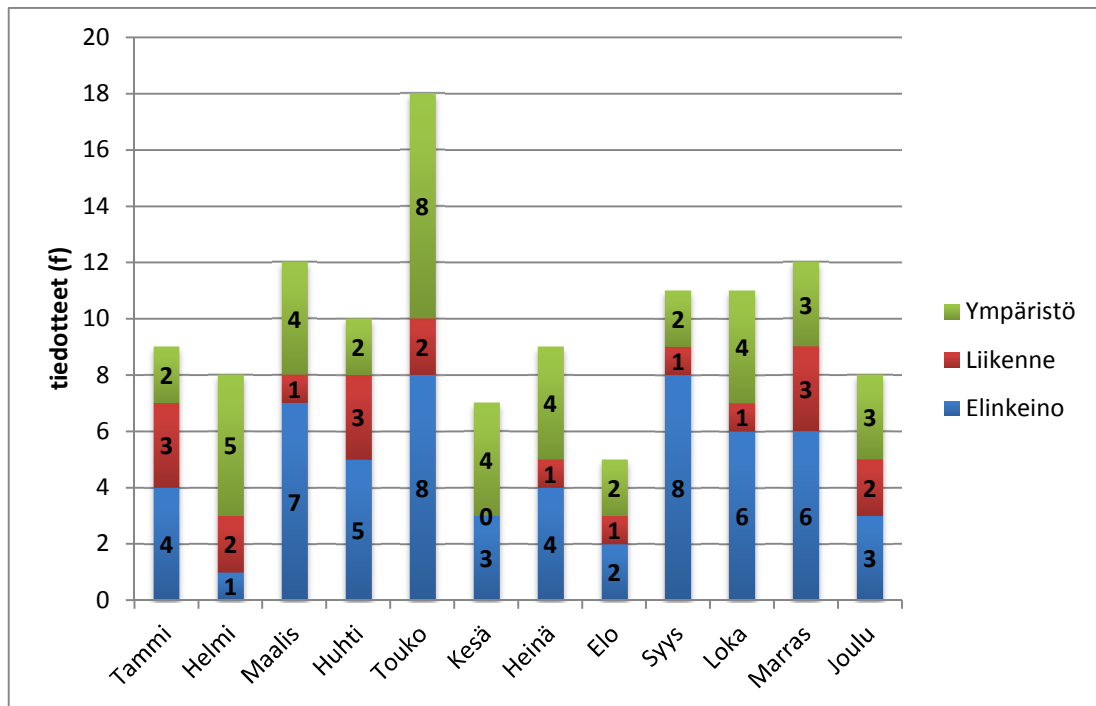


KUVIO 15. Tiedotteiden jakautuminen ELY-keskuksen aihepiireihin

Kuukausitasolla tarkasteltuna aihealueiden jakautumisessa nähdään eroja. Kuukausittain jaoteltuina tiedotteiden aihepiirit jakoutuivat melko epätasaisesti. Yhdestä aihealueesta ELY-keskus tiedotti kuukaudessa korkeintaan 1–8 tiedotteen verran.

Elinkeino-asioista tiedotettiin suhteessa eniten syyskuussa, jolloin 8 kappaletta (73 %) syyskuun tiedotteista käsitteli elinkeinoa. Elinkeino-aiheisia tiedotteita oli vähiten helmikuussa, jolloin niitä oli vain 1 kappale (12,5 %). Ympäristöasioista tiedotettiin eniten helmikuussa, jolloin 5 tiedotetta (62,5 %) koski ympäristöasioita. Vähiten ympäristö-aiheisia tiedotteita lähetettiin syyskuussa, jolloin 2 (18 %) tiedotetta koski ympäristöä. Liikenteestä tiedotettiin eniten tammikuussa, jolloin tiedotteita aiheesta oli 3 kappaletta (33 %). Vähiten liikenteestä tiedotettiin kesäkuussa, jolloin liikenne-aiheisia tiedotteita ei lähetetty yhtään.

Kuten alla olevasta kuviosta 16 voidaan nähdä, liikenne-aiheisia tiedotteita oli joka kuukausi selvästi vähemmän suhteessa muihin aiheisiin. Elinkeinoasiat sen sijaan olivat vahvasti tiedotettuina ympäri vuoden helmikuun notkahdusta lukuun ottamatta. Liikenne voidaan nähdä ELY-keskuksen tiedotuksessa mustana aukkona kesäkuussa 2012. Helmikuussa tiedotuksessa musta aukko on elinkeino, jolloin aiheesta tiedotettiin yhden tiedotteen verran. Kesäkuun ja helmikuun mustia aukkoja lukuun ottamatta ELY-keskuksen tiedottaminen oli kuukausittain tasaista. Selviä mustia aukkoja tiedotetuissa aiheissa kuukausitasolla ei voitu todeta.



KUVIO 16. Tiedotteiden jakautuminen kuukausittain ja aihepiireittäin

### Lehdistötiedotteiden teemat

ELY-keskuksen tiedotteet olivat sisällöltään runsaita ja avasivat tiedotettavaa aihetta reilusti. Tiedotteiden pituus ja niiden selkeys olivat usein ristiriidassa toistensa kanssa, sillä yli kaksi sivua pitkissä tiedotteissa itse ydin katosi rivien väliin. Nyt harvoin käytetyt väliotsikot olisivat myös auttaneet lukijaa ymmärtämään paremmin tiedotteen kärjen. Tiedotteista yksikään ei sisältänyt yleistä tietoa ELY-keskuksesta. Tiedotteista puuttui niin sanottu kivijalkateksti, jossa olisi kerrottu, mikä ELY-keskus on ja mikä sen rooli on yhteiskunnassa. Lehdistötiedotteista kolmen vaiheen jälkeen saadut teemat olivat *asiantuntemuus*, *asukaslähtöisyys*, *ennakoivuus*, *informointi*, *osallistavuus* sekä laadullisena ulottuvuutena *epäselvyys*.

### Asiantuntemuus

Teemoittelun avulla aineistosta saatiin seuraavat ilmaiset kuvaamaan ELY-keskuksen viestintää: lähtökohdat, perusteena, on kiinnitetty huomiota, näkökulma. Nämä ilmaiset toistuivat tutkimusaineistossa useaan otteeseen ja niistä johdettiin teema asiantuntemuus.

*Kehittämisseelvityksen lähtökohtana toimii valtakunnalliset pääteiden kehittämistä koskevat tavoitteet, valtatielle aikaisemmin laaditut suunnitelmat ja selvitykset. (1.2)*

*Avustusta jaettaessa on kiinnitetty erityisesti huomiota nuorten määrään maakunnassa. (2.5)*

*Uusia kevyen liikenteen väylähankkeita pyritään toteuttamaan siellä, missä niillä saavutetaan parhaat hyödyt. Keskeisimpiä näkökulmia ovat kävelyn ja pyöräilyn edistäminen sekä liikenneturvallisuus. (29.5)*

### **Asukaslähtöisyys**

Teemoittelun avulla aineistosta saatiin ilmaisia kuvaamaan ELY-keskuksen viestintää: kartoitetaan, mielipiteitä selvitetään, halukkaat ja voi osallistua. Asukaslähtöisyyttä kuvastaa myös se, että asukkaita toivottiin tervetulleiksi kuulemaan lisää heidän asuinpaikkansa asioista ja yleisölle kerrottiin tiedotteissa mahdollisuudesta seurata ELY-keskuksen hankkeita. Nämä ilmaiset toistuivat tutkimusaineistossa useaan otteeseen ja niistä johdettiin teema asukaslähtöisyys.

*Asukkaiden mielipiteitä joukkoliikenteen palvelutasosta selvitettiin kuntien nettisivuilla julkaistulla kyselyllä. (20.2)*

*Haluamme tarjota kaikille nykyaikaisesta maataloudesta kiinnostuneille tilaisuuden tutustua monialaisen maatilan toimintaan. (29.5)*

*Asukkaille ja muille kehäväylän rakentamisesta kiinnostuneille järjestetään aiheesta tiedotustilaisuus torstaina 12.1.2012. (4.1)*

*Keski-Suomen ELY-keskus järjestää kalastuksenvälvojen kokeen. (15.8)*

### **Ennakoivuus**

Teemoittelun avulla aineistosta saatiin seuraavat ilmaiset kuvaamaan ELY-keskuksen viestintää: on alkamassa, valmistuu, jatkuu, järjestetään ja kartoitetaan. Ennakoivuutta esiintyi silloin, kun ELY-keskus varoitti jostakin tulevasta, esimerkiksi sinilevän esiintymisen alkamisajankohdasta tai

lähitulevaisuuden ennusteista. Nämä ilmaiset toistuivat tutkimusaineistossa useaan otteeseen ja niistä johdettiin teema ennakoivuus.

*Kevään kelirikon ennustetaan olevan normaalia tasoa ja paikoin normaalia helpompi. (15.2)*

*Selvitys valmistuu kesäkuussa 2012. (1.2)*

*Raut pohjan kunnostus alkamassa.(23.2)*

### **Informointi**

Teemoittelun avulla aineistosta saatiin seuraavat ilmaiset kuvaamaan ELY-keskuksen viestintää: suosittelee, seurantaohje, työ jatkuu, liikkuminen on vaarallista, on ilmoitettava, ei tule käyttää, tulee maksaa, kehottaa, kannustaa. Tiedotteiden informoivuus nousi esille kehotuksista, varoituksista ja käytännönläheisestä tiedosta asukkaiden arkeen. Myös siitä, että kerrottiin, mitä ELY-keskuksessa kulloinkin tapahtuu. Nämä ilmaiset toistuivat tutkimusaineistossa useaan otteeseen ja niistä johdettiin teema informointi.

*Kehittämisselvityksen laatiminen on aloitettu. (1.4)*

*Levöpitoista vettä ei tule myöskään käyttää löylyvetenä, sillä levämyrkyt kestävät korkeitakin lämpötiloja. (7.6)*

*Kaikkien 18–64-vuotiaiden kalastajien ja ravustajien tulee maksaa valtion kalastuksenhoitomaksu, mikäli harrastaa muuta kalastusta kuin onkimista tai pilkkimistä. (3.5)*

### **Osallistavuus**

Teemoittelun avulla aineistosta saatiin seuraavat ilmaiset kuvaamaan ELY-keskuksen viestintää: tiedotustilaisuus, talkoovoimin, yhdessä, ilmoituksia voi toimittaa, kaikille avoimia, tule, yleisötilaisuus, lähde ja kannustetaan. ELY-keskus pyrki viestinnällään innostamaan lukijoitaan osallistumaan ja vaikuttamaan. Ilmaisut toistuivat tutkimusaineistossa useaan otteeseen ja niistä johdettiin teema osallistavuus.

*Yleisötilaisuus Saarijärvellä 8.6. (7.6)*

*Kilpailun avulla kannustetaan vieheiden valmistajia ja kalastajia pohtimaan vieheiden rakenteita ja käyttöä uudella tavalla. (13.3)*

*Metsänomistaja – Lähde metsäretkelle Päijänteen saaristoon tai Pyhä-Häkin kansallispuistoon! (15.5)*

*Ilmoita havaintosi! (22.5)*

### **Vuorovaikutteisuus**

Teemoittelun avulla aineistosta saatiin seuraavat ilmaiset kuvaamaan ELY-keskuksen viestintää: tiedotustilaisuus, tervetuloa, kutsu ja vapaasti luettavana. Vuorovaikutteisuutta kuvasivat tiedotteissa esimerkiksi kutsut yleisötilaisuuksiin esittämään mielipiteitään. Tämän lisäksi pyynnöt palautteesta kuvastavat vuorovaikutteisuutta sekä erilaiset yleisön kuulemistilaisuudet. Nämä ilmaiset toistuivat tutkimusaineistossa useaan otteeseen ja niistä johdettiin teema vuorovaikutteisuus.

*Vaikuta vesienhoidon suunnitteluun nyt alkavan kuulemisen kautta.(15.6)*

*YVA-menettelyistä järjestetään yleisötilaisuus, jossa kaikilla halukkailla on mahdollisuus saada tietoa hankkeesta sekä esittää mielipiteitä. (11.4)*

*Lisää esiintymätietoja kaivataan erityisesti Multialta, Hankasalmelta, Kuhmoisista ja pohjoisen Keski-Suomen kunnista. (22.5)*

### **Epäselvyys**

Tutkimuksen kannalta olennaisena nähdään myös tutkimusaineiston, tässä tapauksessa lehdistötiedotteiden, ulkomuoto sekä niiden helppolukuisuus. Koska kyseessä ei ole tekstistä nousevat teema, määritellään tutkimusaineistolle myös yksi laadullinen ulottuvuus, *epäselvyys*. Tätä laadullista ulottuvuutta kuvastavat aineistossa väliotsikoiden puute, yli kahden sivun tiedotteet, otsikon epämääräisyys sekä vaikeat lauserakenteet. Tiedotteiden epäselvyyttä havaittiin yli sivun pituisissa tiedotteissa, joissa

väliotsikoita ei käytetty tarpeeksi selventämään tiedotteiden sisältöä. Kaikissa tiedotteissa ei ollut selkeää ingressiä ja olennainen asia tiedotteessa saattoi tulla esille vasta puolessa välissä tiedotetta. Lisäksi lauserakenteet olivat osittain hankalia, mikä teki tiedotteesta epäselvän.

## **7.2 Tiedotteiden ja lehtijuttujen välinen suhde**

Seuraavaksi ELY-keskuksen lähettämiä tiedotteita verrattiin printtimedian osumiin. Jokainen lehtijuttu käytiin läpi ja tutkittiin sen aiheen yhtäläisyyttä julkaistuihin tiedotteisiin. Lisäksi tutkittiin, löytyykö yhtäläisyyksiä esimerkiksi tiedotteessa puheenvuoron saaneesta henkilöstä tai tiedotteen yhteystiedoista. Mikäli osuman saaneessa lehtijutussa voitiin todeta tarpeeksi yhtäläisyyksiä tiedotteen kanssa, määriteltiin lehtijuttu tehdyksi tiedotteen pohjalta. Tutkimusaikavälillä tiedotteista 55 kappaletta (45 %) tiedotteista ylitti uutiskynnyksen eli niiden pohjalta tehtiin vähintään yksi juttu printtimediaan. Tiedotteita, jotka eivät saaneet medianäkyvyyttä Keski-Suomen paikallislehdistä, oli 69 kappaletta eli 55 % jutuista. Heinäkuussa jokainen ELY-keskuksen tiedote sai osuman lehdessä, kun taas esimerkiksi joulukuussa vain yhdestä ELY-keskuksen tiedotteesta tehtiin lehtijuttu. Eniten osumia mediassa saaneiden tiedotteiden aiheet olivat sekalaisia. Tutkimusaineiston pohjalta ei löydetty yhtä tiettyä aihetta, joka varmasti ylitti uutiskynnyksen. Tutkimusaineiston voidaan kuitenkin nostaa esiin neljä tiedotetta, jotka saivat eniten osumia mediassa (5). Eniten näkyvyyttä saaneet tiedotteet olivat:

*Valtatie 4 kehittämisselvityksen laatiminen aloitettu (1.2)*

*Sinilevää alkanut esiintyä (10.7)*

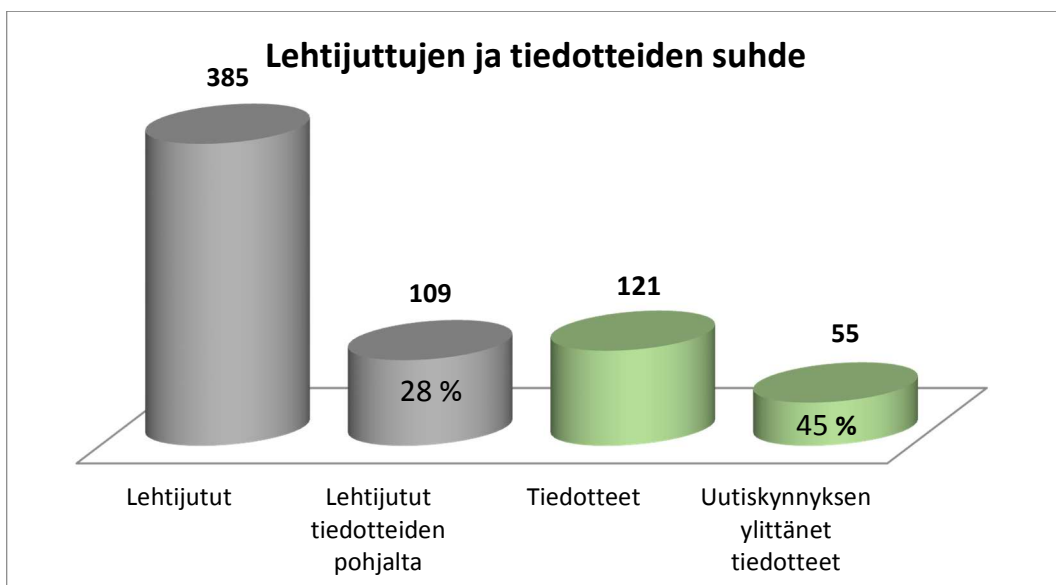
*Tule niittotalkoisiin (11.7)*

*Keski-suomen vähäliikenteisiä teitä kunnostetaan soratieksi (10.12)*

*Keski-Suomen vähäliikenteisiä teitä kunnostetaan soratieksi* -tiedote oli yksi tutkimusaineiston eniten negatiivista huomiota saaneista tiedotteista. ELY-keskuksen 10. joulukuuta julkaiseman tiedotteen pohjalta tehtiin yhteensä 6 lehtijuttua. Tässä esimerkki yhdestä tiedotteen pohjalta tehdystä jutusta.

*Keski-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus on päättänyt purkaa joidenkin vähäliikenteisten teiden päällysteen tai pintauksen ja kunnostaa tiet sorateiksi. (Korpilahti 12.12)*

Seuraavaksi tutkimusaineistosta etsittiin niitä lehtijuttuja, jotka oli tehty ELY-keskuksen tiedotteen pohjalta. Juttuja löytyi 109 kappaletta eli 28 % kaikista jutuista pohjautui tiedotteeseen. Lehtijuttuja, jotka eivät perustuneet tiedotteeseen, oli tutkimusaineistossa 276 kappaletta eli 72 % jutuista. Alla olevassa kuviossa 17 kuvataan lehtijuttujen ja tiedotteiden riippuvuussuhdetta. Kuvioon on koottuna lehtijuttujen määrä, tiedotteiden määrä, tiedotteiden, joiden pohjalta tehtiin lehtijuttu, määrä sekä tiedotteiden pohjalta tehtyjen lehtijuttujen määrä. Toisin sanoen 109 toimittajan tekemää juttua pohjautui ELY-keskuksen tiedotteeseen. Niistä 276 jutusta, jotka eivät pohjanneet tiedotteeseen, oli mielipidekirjoituksia ja näkökulmakirjoituksia yhteensä 16 kappaletta eli 260 juttua oli puhtaasti toimittajan itse kirjoittamia. Tämän tutkimuksen rajallisuuden vuoksi ei voida sanoa, mihin tietoihin toimittaja pohjasi nämä 260 juttua. Silmiinpistävää media-aineistossa oli se, että jutut, joissa ELY-keskus mainittiin otsikossa, eivät perustuneet tiedotteeseen vaan olivat nousseet aiheina muualta.



**KUVIO 17.** Lehtijuttujen ja tiedotteiden määrät



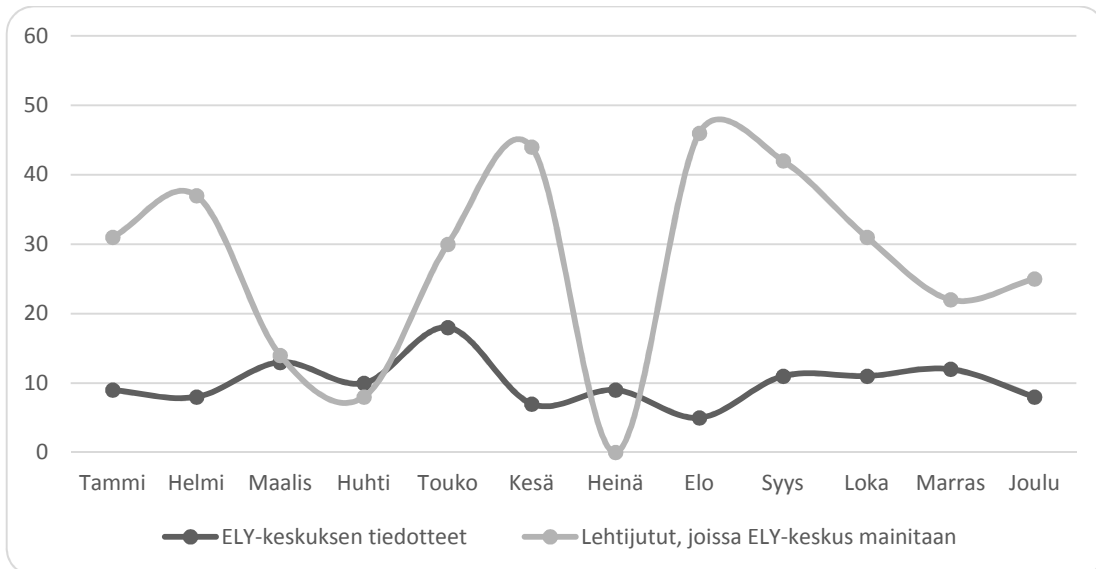
**TAULUKKO 3.** Lehtijuttujen ja tiedotteiden suhde kuukausittain tarkasteltuna

<b>Kuukausi</b>	<b>Lehtijutut (f)</b>	<b>Lehtijutut tiedotteiden pohjalta (f)</b>	<b>Tiedotteet (f)</b>	<b>Tiedotteet, joihin media tarttui (f)</b>
Tammikuu	38	3	9	5
Helmikuu	39	14	8	7
Maaliskuu	13	2	13	1
Huhtikuu	8	2	10	2
Toukokuu	29	8	18	4
Kesäkuu	43	9	7	3
Heinäkuu	50	25	9	10
Elokuu	45	9	5	3
Syyskuu	42	9	11	7
Lokakuu	30	13	11	6
Marraskuu	22	8	12	6
Joulukuu	26	7	8	1

Kalenterivuoden osalta lehtijutut jakautuivat niin, että huhtikuussa ELY-keskus sai printtimediassa vähiten osumia (8) ja eniten osumia heinäkuussa (50). Tiedotteita ELY-keskus lähetti kalenterivuoden aikana tarkasteltuna tasaisesti, joka kuukausi 5–18 tiedotetta. Eniten ELY-keskus tiedotti toukokuussa (18) ja vähiten elokuussa (5).

Aikajanelle aseteltuna voidaan tarkastella tiedotteiden sekä lehtijuttujen suhdetta kalenterivuoden aikana. Alla olevasti kuviosta 18 nähdään lehtijuttujen jakautuminen kuukausittain verrattuna ELY-keskuksen lähettämiin tiedotteisiin. Kun tarkastellaan kuviota, voidaan havaita, että kuukausitasolla tarkasteltuna ELY-keskuksen tiedottein kuukausimäärät eivät korreloidu lehtijuttujen määrien kanssa. Toisin sanoen tutkimustuloksista havaitaan, ettei monta tiedotetta tarkoita montaa osumaa. Tärkeää ei olekaan ELY-keskuksen tapauksessa volyyymi vaan läpimenevät aiheet. Pääsääntöisesti kuitenkin voidaan havaita, että osumia printtimedia-aineistossa oli huhtikuuta lukuun ottamatta tiedotteita runsaampi määrä. Kuvio 18 havainnollistaa selkeästi kesäkuukausien piikin lehtijuttujen osalta

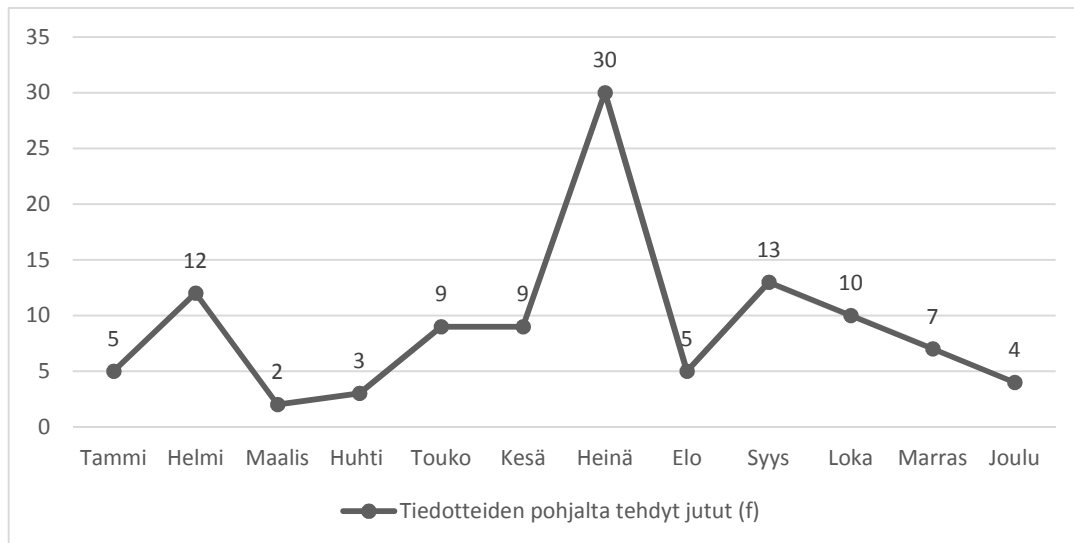
ja samalla voidaan havaita, että ELY-keskuksen tiedottaminen vähentyi näinä kuukausina. Osumia tuli kesäkuukausina siis tiedotteiden määrään suhteutettuna huomattavan paljon.



**KUVIO 18.** ELY-keskuksen tiedotteiden määrä ja ELY-keskuksen saamien osumien määrä lehdissä

Alla olevasta kuviosta 19 nähdään, kuinka moni lehtijuttu syntyi tiedotteen pohjalta. Tässä vaiheessa tarkasteluun on otettu siis vain jutut, jotka tutkija havaitsi pohjautuvan tiedotteeseen. Tiedotteisiin pohjautuvia lehtijuttuja tarkastellaan seuraavassa kuukausitasolla (kuvio 19). Heinäkuussa media teki ELY-keskuksen tiedotteiden pohjalta selvästi eniten juttuja (30), kun taas maaliskuussa vain kaksi lehtijuttua perustui ELY-keskuksen lähettämään tiedotteeseen. Joka kuukausi ainakin yksi ELY-keskuksen lehdistötiedote poiki lehtijutun paikallismediassa.

Huomionarvoista on tiedotteiden saama näkyvyys kesäkuukausina, etenkin heinäkuussa. ELY-keskuksen tiedotteiden määrä oli heinäkuussa normaali, mutta osumia lehdissä saatiin kolminkertainen määrä. Kuukausitasolla juttujen määrä tarkastelleessa tiedotteisiin tartuttiin 2–30 kertaa eli kuukausien kesken vaihteluväli oli melko suuri. Siksi on syytä jatkossa pohtia syitä vaihteluvälin suuruutteen.



**KUVIO 19.** Tiedotteiden pohjalta tehdyt jutut

Yleisesti ELY-keskuksen media-aineiston osuma tuli päivän tai kahden päivän viiveellä printtimediaan. Muutamissa jutuissa kesti 5–10 päivää ennen kuin tiedotteen pohjalta tehty lehtijuttu julkaistiin. Vaikka juttu pohjautui ELY-keskuksen tiedotteeseen, se ei joka kerta tarkoittanut näkyvyyttä ELY-keskukselle. Jutut, joissa ELY-keskusta ei mainita lainkaan, hyödynsivät ELY-keskuksen tiedottamaa informaatiota mainitsematta kuitenkaan sitä, mistä tieto on peräisin. Suurimmassa osassa tiedotteeseen pohjautuneista jutuista ELY-keskus oli kuitenkin päätoimijan roolissa. Vaikka jutuissa ei ollut mainintaa ELY-keskuksesta, jutut otettiin silti mukaan tutkimusaineistoon, sillä niiden kontekstista voitiin nähdä, että jutut käsittelivät ELY-keskuksen tiedotetta. Tutkija oli tässä kohtaa tutkimusta käynyt jo läpi tiedotteet, ja näin ollen tiesi tiedotteiden aiheista. Esimerkiksi ELY-keskusten Vikuri-hankkeesta uutisoidessa jätettiin osissa jutuista mainitsematta täysin ELY-keskus eli hankkeen toimeenpanija.

### **Viestin muokkaantuminen**

ELY-keskuksen tiedotteet menivät tutkimusaineistossa pitkälti läpi sellaisinaan. 55 tiedotteesta 38 tiedotetta (70 %) meni läpi sellaisinaan. 17 tiedotteen (30 %) pohjalta media teki juttua varten taustatutkimusta. Osumissa, joissa faktat perustuivat ELY-keskuksen tiedotteeseen, oli tekstipätkiä otettu suoraan tiedotteista ja tiedot olivat muuttumattomina jutuissa. Juttu oli pääsääntöisesti lyhennelmä tiedotteesta. Juttuihin, joihin oli syvennetty tekemällä taustatutkimusta, oli myös haastateltu ELY-keskuksen

yhteyshenkilöä. Aiheita, jotka menivät läpi ilman toimittajan syventymistä teemaan, olivat esimerkiksi *Ysitie, työllisyyskatsaukset, Laajalahden kunnostustyö, heikot jäät, kesänopeusrajoitukset, rakennemuutostyöryhmä, UPMn ja ministeriön yhteistyö, kalastuksenvalvojen kokeet, jättiputket, kesän tietyöt, sinileväkatsaukset, syksyn sateet, voimajohto, taksiluvat, palkkaturva, jättiputket, Mänttä-tie* sekä rallien aikainen liikenne. Teemoja, joihin media paneutui syvemmin, olivat *LAPE-projekti, humusmittausten epävarmuustekijät sekä turvetuottajien vesiensuojelun pilottikoulutus.*

Muutamassa tutkimusaineiston jutussa media oli muokannut neutraalin jutun negatiiviseksi. Yhden *ysitietä* koskevan tiedotteen kohdalla aiheeseen oli perehdytty ja oli hankittu taustamateriaalia. Lisäksi tiedote poiki mielipidekirjoituksen, jossa aihe oli käännetty negatiiviseksi. Myös joukkoliikenteen palvelutasoa koskevassa jutussa toimittaja oli hankkinut lisätietoa juttuun, haastatellut ELY-keskuksen yhteyshenkilöä sekä muuttanut jutun negatiiviseksi. Kuokkalan kehäväylän louhintatöistä media oli tehnyt laajan jutun, johon oli kaivettu taustoja ja vanhoja tapahtumia. Juttu oli säilyttäen negatiivinen, eikä ELY-keskuksella ollut puheenvuoroa jutussa.

*"Teiden kunnostus sorateiksi"* -tiedotteen pohjalta tehtiin kaikkiaan viisi juttua, joista kolmea oli laajennettuja. Laajennettuihin juttuihin oli hankittu lisätietoa huomattavan paljon. Tiedote poiki myös yhden pääkirjoituksen, jossa kritisoitiin ELY-keskuksen tapaa esittää tiedotteessaan negatiivinen asia positiivisessa valossa. Myös joukkoliikenteen palvelutasoa koskeva tiedote oli muutettu jutussa negatiiviseksi ja juttuun oli tehty taustatutkimusta sekä ELY-keskuksen yhteyshenkilön haastattelu. Juttuun turvetuottajien vesiensuojelun pilottikoulutuksesta media teki taustatyötä ja haastatteli ELY-keskuksen yhteyshenkilöä, mutta säilytti otteen neutraalina kuten tiedotteessa. Nuorisotyökiertue johti pidempään juttuun, sillä toimittaja oli ollut paikalla tilaisuudessa, johon ELY-keskuksen tiedotteessa kutsuttiin. Myös ELY-keskuksen rooli tienpitäjän talvella poiki laajennetun jutun, johon oli tehty pohjahaastatteluita.

## 8 ELY-KESKUKSEN VIESTINTÄSTRATEGIA

Tässä luvussa etsitään vastauksia tutkimuksen neljänteen tutkimuskysymyksen: *Miten ELY-keskuksen viestintästrategian teemat näkyvät lehdistötiedotteissa?* Neljänteen tutkimuskysymykseen vastataan tarkastelemalla kolmatta tutkimusaineistoa eli ELY-keskuksen määrittelemää viestintästrategiaa vuosille 2012–2014.

### 8.1 Viestintästrategian sisältö

Viestintästrategia oli 32-sivuinen ja se pohjautui seuraavalle määritelmälle viranomaisviestinnästä:

*Keski-Suomen ELY-keskuksen viestintä tukee ELY-keskuksen vision, toiminta-ajatuksen ja strategisten tavoitteiden toteuttamista sekä viraston jokapäiväistä toimintaa. Viestintä ei ole irrallinen tehtäväkokonaisuus, vaan olennainen osa johtamista, asioiden valmistelua, substanssitehtävien hoitoa ja asiakaspalvelua. Viestinnällä turvataan myös kansalaisten mahdollisuuksia vaikuttaa itseään koskevaan päätöksentekoon.*

ELY-keskus määrittelee viestintänsä avoimeksi ja oma-aloitteiseksi. ELY-keskuksen kuuluu tiedottaa kaikesta, niin negatiivisista kuin positiivisista.

*Myös ELY-keskuksen kannalta hankalista tai vähemmän myönteisistä asioista tulee tiedottaa oma-aloitteisesti. ELY-keskukset tiedottavat*

*kaikista sellaisista päätöksistä, määräyksistä ja suunnitelmista, joilla on yleistä merkitystä. Laajoista hankkeista tiedotetaan niiden eri vaiheissa.*

Viestintästrategiassa ELY-keskus määritteli viestinnälleen tavoitteet olla selkeää, avointa, läpinäkyvää, asiakaslähtöistä ja yhteistyöhön pohjautuvaa.

*Viestimme selkeästi ja ymmärrettävästi.*

*Toimimme avoimesti ja läpinäkyvästi.*

*Yhteistyön lisäksi kaiken toiminnan takana on asiakaslähtöisyys.*

Viestintästrategiassa ELY-keskus määritteli toimintaympäristönsä yhdeksi yhteistyöverkostoksi asiakkaat, eli kansalaiset, yritykset ja yhteisöt. Näitä kuvattiin viestintästrategiassa ELYjen palvelujen loppukäyttäjiksi. Viestintästrategiassa määriteltiin lisäksi yhdeksi sidosryhmästrategian linjatuksi kumppaniksi media. Mediaksi on viestintästrategiassa määritelty KSML, paikallislehdet sekä YLEn. Tässä tutkimuksessa ELYn määritelmästä keskitytään tutkimaan Keskisuomalaista sekä muita paikallislehtiä.

Viestintästrategia linjasi ELY-keskuksen luotaavan julkista keskustelua sekä yhteiskunnan ilmiöitä. Sitä, miten tämä tapahtuu operatiivisella tasolla, ei viestintästrategiassa määritelty.

*Viestintä ei ole siis pelkkää yksisuuntaista tiedottamista, vaan myös vuorovaikutteista osallistumista ja vaikuttavuutta. Julkinen keskustelu vaikuttaa usein ratkaisevalla tavalla ELY-keskuksen toimintaan. ELY-keskuksessa luodetaan yhteiskunnan ilmiöitä ja muutosta, jolla ennakoidaan tulevaa toimintaa.*

Viestintästrategiasta kävi ilmi, että vuonna 2011 ELY-keskuksen tekemän sidosryhmätutkimuksen mukaan ELY-keskus koettiin byrokraattiseksi, etäiseksi ja sekavaksi. Toisaalta positiivisina piirteinä pidettiin yhteistyökykyisyyttä, tarkkuutta ja luotettavuutta. Yhtenä ongelmana koettiin ulkoinen viestintä ja vaikuttavuuden lisäämiseksi ehdotettiin tiedottamisen kehittämistä.

*Keski-Suomen ELY-keskuksen viestinnän keskeisenä päämääränä on asiakaslähtöinen, osallistuva ja avoin viestintäkulttuuri, joka tukee strategisia päämääriä. Tehokas ja toimiva sisäinen ja ulkoinen viestintä ja tiedonkulku ovat asiakaslähtöisen toiminnan edellytys.*

Viestintästrategiassa viestinnän päämääriksi määriteltiin *asiakaslähtöisyys, osallistuva viestintä, avoimuus, tehokkuus, toimiva tiedonkulku sekä ymmärrettävyys*. Ulkoisen viestinnän pääviesteiksi määriteltiin *asiakaslähtöisyys, aktiivisuus ja näkyvyys maakunnassa sekä avoin toiminta yhteistyössä sidosryhmien kanssa*.

*Viestintä ei ole siis pelkkää yksisuuntaista tiedottamista, vaan myös vuorovaikutteista osallistumista ja vaikuttavuutta. Julkinen keskustelu vaikuttaa usein ratkaisevalla tavalla ELY-keskuksen toimintaan. ELY-keskuksessa luodetaan yhteiskunnan ilmiöitä ja muutosta, jolla ennakoidaan tulevaa toimintaa.*

*Demokraattisessa kansalaisyhteiskunnassa julkisella keskustelulla on ratkaiseva merkitys.*

*Nostamme Keski-Suomen ELY-keskuksen profilia maakunnan keskeisenä kehittäjäorganisaationa. Tämä tapahtuu ennen kaikkea strategisella viestinnällä, joka tuo esille ennakoiden maakunnassa tärkeitä kehityssuuntauksia.*

*Loppujen lopuksi viestintä on koko organisaation asia, jolloin kaikki työntekijät ovat viestinnän resurssi ja kaikilla on vastuu viestinnästä.*

Keskeiseksi toiminnaksi ulkoisessa viestinnässä nostettiin aktiivinen tiedottaminen median välityksellä.

*Tiedotamme aktiivisesti median välityksellä.*

Viestintästrategiassa linjattiin tiedotteiden osalta: *tiedotteita lähetetään aina tarpeen mukaan alueellisesti sekä yhteistiedottein valtakunnallisesti*. Lisäksi tiedottaminen määriteltiin ennakoinnaksi.

## **Viestintästrategian teemat**

Luokiteltu teksti tiivistettiin ja sisällönanalyysin kolmannessa vaiheessa tutkimuksen kannalta erotettiin olennainen tieto ja muodostettiin teoreettisia käsitteitä. Näistä teoreettisista käsitteistä voitiin muodostaa teemat, jotka kuvaavat tekstiä yleisesti. Viestintästrategiasta kolmen vaiheen jälkeen saadut teemat olivat *asiakslähtöisyys, avoimuus, ennakoivuus, tasapuolisuus, vuorovaikutteisuus, yhteistyö sekä ymmärrettävyys*.

### **Asiakslähtöisyys**

Teemoittelun avulla aineistosta saatiin seuraavat ilmaisut kuvaamaan ELY-keskuksen strategista viestintää: asiakslähtöisyys, oikeudenmukaisuus, kuuntelu, kansalaislähtöinen toiminta sekä tavoitettavuus. Nämä ilmaisut toistuivat tutkimusaineistossa useaan otteeseen ja niistä johdettiin teema asiakslähtöisyys.

*Kuuntelemme asiakkaita ja tarjoamme asiantuntemuksemme heidän käyttöönsä.*

*Kehitämme toimintaamme asiakkaidemme tarpeiden pohjalta.*

*Asiakslähtöisyys näkyy kaikessa toiminnassamme.*

### **Avoimuus**

Teemoittelun avulla aineistosta saatiin seuraavat ilmaisut kuvaamaan ELY-keskuksen strategista viestintää: avoimuus, läpinäkyvyys, avoin viestintäkulttuuri, tiedonkulku, aktiivisuus sekä näkyvyys. Nämä ilmaisut toistuivat tutkimusaineistossa useaan otteeseen ja niistä johdettiin teema avoimuus.

*Keski-Suomen ELY-keskuksen visio on Elinvoimaa Luodaan Yhdessä.*

*Toimimme avoimesti ja selkeästi.*



*Viestinnän keskeisenä päämääränä on avoin viestintäkulttuuri, joka tukee strategisia päämääriä.*

### **Ennakoivuus**

Teemoittelun avulla aineistosta saatiin seuraavat ilmaisut kuvaamaan ELY-keskuksen strategista viestintää: valmistelu, ennakointi, kehityssuuntien ennakointi, strateginen viestintä, suunnittelu, ajoissa tiedottaminen sekä luotaus. Nämä ilmaisut toistuivat tutkimusaineistossa useaan otteeseen ja niistä johdettiin teema ennakoivuus.

*Tiedottamista vaativat asiat ovat hyvissä ajoin viestintätiimin tiedossa.*

*Asiantuntijat vastaavat siitä, että viestittävät asiat tulevat ajoissa esiin.*

*ELY-keskuksessa luodetaan yhteiskunnan ilmiöitä ja muutosta, jolla ennakoidaan tulevaa toimintaa.*

### **Tasapuolisuus**

Teemoittelun avulla aineistosta saatiin seuraavat ilmaisut kuvaamaan ELY-keskuksen strategista viestintää: yhdessä tekeminen, yhteistyö, oikeudenmukaisuus, tasapuolisuus sekä demokraattisuus. Nämä ilmaisut toistuivat tutkimusaineistossa useaan otteeseen ja niistä johdettiin teema tasapuolisuus.

*Toimimme oikeudenmukaisesti ja kohtelemme asiakkaista tasapuolisesti.*

*Toimimme aktiivisesti ja näkyvästi maakunnassa.*

### **Vuorovaikutteisuus**

Teemoittelun avulla aineistosta saatiin seuraavat ilmaisut kuvaamaan ELY-keskuksen strategista viestintää: yhteistyö, osallistuvuus, vuorovaikutteinen osallistuminen, vaikuttavuus, kuuntelu, huomioiminen sekä julkinen keskustelu. Nämä ilmaisut toistuivat tutkimusaineistossa useaan otteeseen ja niistä johdettiin teema vuorovaikutteisuus.

*Kuuntelemme asiakkaita ja huomioimme asiakkaiden tarpeet.*

*Viestintä ei ole pelkkää yksisuuntaista tiedottamista, vaan myös vuorovaikutteista osallistumista ja vaikuttavuutta.*

### **Yhteistyö**

Teemoittelun avulla aineistosta saatiin seuraavat ilmaisut kuvaamaan ELY-keskuksen strategista viestintää: keskeinen kehittäjäorganisaatio, yhteistyö, yhdessä tekeminen sekä yhteisvastuu. Nämä ilmaisut toistuivat tutkimusaineistossa useaan otteeseen ja niistä johdettiin teema yhteistyö.

*Toimimme avoimesti yhteistyössä kaikkien sidosryhmiemme kanssa.*

*Tuotamme yhteistyössä yhteiskunnallista vaikuttavuutta.*

*Saavutamme tavoitteemme yhdessä tekemällä.*

### **Ymmärrettävyys**

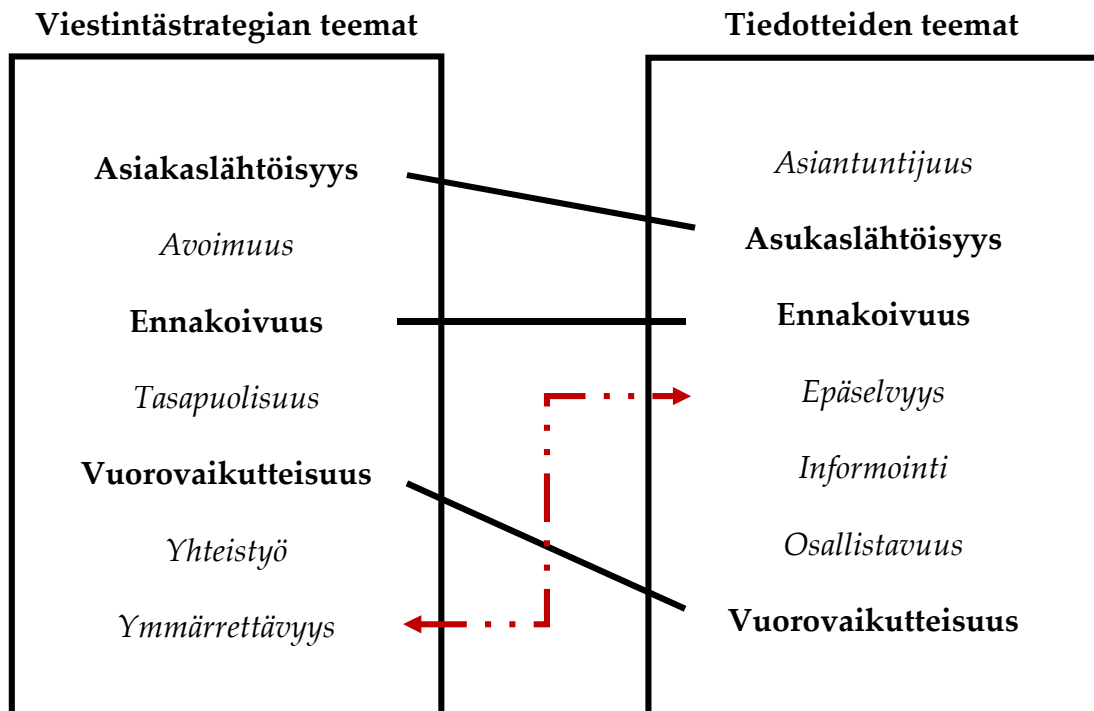
Teemoittelun avulla aineistosta saatiin seuraavat ilmaisut kuvaamaan ELY-keskuksen strategista viestintää: selkeys, ymmärrettävyys, tiedonkulku, toimiva viestintä sekä havainnollistaminen. Nämä ilmaisut toistuivat tutkimusaineistossa useaan otteeseen ja niistä johdettiin teema ymmärrettävyys.

*Viestimme selkeästi ja ymmärrettävästi.*

*Visuaalista viestintää ja kuvia käytetään havainnollistamaan asioita ja ilmiöitä.*

## **8.2 Teemojen näkyminen tiedotteissa**

Vastatakseen neljännen tutkimuskysymyksen viimeiseen alakysymykseen (ks. s. 45) tutkitaan sitä, toistuivatko viestintästrategian teemat tutkimusaineiston tiedotteissa. Alla olevasta kuviosta 20 voidaan nähdä viestintästrategian teemojen yhteys tiedotteiden teemoihin. Tiedotteiden teemat saatiin tutkimuksen 7.1 vaiheessa.



**Kuvio 20.** Viestintästrategian teemojen ja tiedotteiden teemojen kohtaaminen

Viestintästrategialle saatiin 7 teemaa, jotka olivat *asiakaslähtöisyys*, *avoimuus*, *ennakoivuus*, *tasapuolisuus*, *vuorovaikutteisuus*, *yhteistyö* ja *ymmärrettävyys*. Tiedotteille saatiin myös 7 teemaa, jotka taas olivat *asiantuntijuus*, *asukaslähtöisyys*, *ennakoivuus*, *epäselvyys*, *informointi*, *osallistavuus* ja *vuorovaikutteisuus*.

Tiedotteista nousseet teemat sekä viestintästrategian teemat kohtasivat kolmen teeman osalta: *asiakaslähtöisyys*, *ennakoivuus* sekä *vuorovaikutteisuus*. Tässä tutkimuksessa asiakaslähtöisyys ja asukaslähtöisyys määriteltiin samaa tarkoittaviksi. Kolmen yhtenevän teeman osalta voidaan siis todeta, että ulospäin ELY-keskuksen viestintästrategia heijastuu näiden teemojen osalta. Nämä yhtenevät teemat näkyvät siis toimittajille suunnatuissa tiedotteissa. Sen sijaan teemat, jotka eivät löytyneet tiedotteista, olivat *avoimuus*, *tasapuolisuus*, *yhteistyö* ja *ymmärrettävyys*. Huomion arvoista oli se, että viestintästrategian teemoittelussa yhdeksi teemaksi saatiin *ymmärrettävyys*, kun taas tiedotteiden teemaksi *epäselvyys*. *Ymmärrettävyyden* puute tiedotteissa näkyi tiedotteiden epäselvyydessä, pituudessa sekä selkeän uutisen esille tuomisessa. Tieto hukkuu pitkiin tiedotteisiin.

Ymmärrettävyyden puute voitiin havaita myös ymmärtämättömyydellä ELY-keskuksen toimintaa ja sen roolia kohtaan yhteiskunnassa. Ymmärrettävyyttä lisäisi myös ELY-keskuksen roolin esiintuominen viestinnässään: kuka ELY-keskus on, mitä se tekee ja mitkä ovat sen toiminnan tavoitteet. Ymmärrettävyyden lisäämiseksi ELY-keskus voisi lisäksi käyttää kuvia, kuvioita tai taulukoita, kuten on määritellyt viestintästrategiassaan. Nämä toimisivat havainnoinnin apuna ja auttaisivat lukijoita hahmottamaan ELY-keskuksen toimintaa ja selkeyttäisivät viestiä. Pitkien tekstipätkien rinnalla kuvat ja kuvio kiteyttäisivät tekstiä.

Jäljelle jääneistä teemoista yhteistyö, tasapuolisuus ja avoimuus sen sijaan ovat teemoja, joiden havaitsemista lehdistötiedotteista voidaan pitää vaikeana. Yhteistyön voidaan kuvitella heijastuvan viestinnän osalta aktiivisesta yhteydenpidosta eri sidosryhmiin, mutta se ei kuitenkaan välttämättä näy lehdistötiedotteissa. Yhteistyö-teeman puuttuminen tiedotteiden teemoista ei näin siis tarkoita, ettei yhteistyö voisi näkyä muussa ELY-keskuksen viestinnässä. Myös tasapuolisuus-teemaa on vaikea löytää tiedotteista. Se, miten tasapuolisuus tiedotteissa ilmenisi, nähdään hankalana määrittää. Tasapuolisuuden määrittäminen viestistrategiassa voidaan nähdä viittavan viestinnän yleiseen tasapuolisuuteen, eli siihen, että viestintä saavuttaa tasapuolisesti kaikki sidosryhmät. Tasapuolisuutta ei siis nähdä tiedotteiden puutteena vaan ominaisuutena, jota on mahdotonta määrittellä tiedotteiden tasolla.

Kolmantena vaikeasti löydettävänä teemana nähdään avoimuus, joka ei sanavalinnoilla näkynyt tutkijalle. Tiedotteiden neutraali sävy on saattanut johtaa tutkijan havaintoon avoimuuden puutteesta tiedotteissa. Jos tiedotteissa kerrottaisi selkeästi organisaation toiminnasta, eikä tieto kohdentuisi niinkään vain yksittäisten toimenpiteiden ympärille, kokonaiskuvan hahmottamisen avulla avoimemman kuvan saaminen olisi mahdollista.

## 9 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksessa tarkasteltiin ELY-keskuksen julkisuuskuvaa printtimediassa. Lisäksi tutkittiin ELY-keskuksen tiedotteiden sisältöä, niiden läpimenoa mediassa sekä niistä löydettyjen teemojen yhteneväisyyttä ELY-keskuksen viestinnän strategisten linjausten kanssa. Tutkimuskysymyksiin (ks. luku 5.1) saatiin vastaus.

### 9.1 Yhteenveto tuloksista

McCombs (2002, 16–17) määrittelee ihmisten mielikuvien ympäröivästä maailmasta nojaavan vahvasti siihen, mitä media nostaa esille. Nämä median luomat mielikuvat heijastuvat ihmisen yksilölliseen käyttäytymiseen. Arvioimalla aiheiden tärkeyttä ja esillä olevia uutisia voidaan päätellä, mitä ihmiset aiheesta tietävät ja näin pyrkiä mahdollisiin ongelmanratkaisuihin. (McCombs 2002, 16–17.) ELY-keskuksen viestinnän tutkiminen nähdään tärkeänä, jotta viestinnän kehittäminen tulevaisuudessa on mahdollista. Organisaation ei tule vain tyytyä siihen, mitä media siitä kirjoittaa, vaan pyrkiä parempiin tuloksiin. Jotta tuloksiin voidaan päästä, tulee viestinnän nykytilanne olla ensin selvillä. Tilannekartoitus, joka tässä tutkimuksessa tutkimusaineiston puitteissa tehtiin, nähdään hyvänä pohjana viestinnän ja viestinnän strategisten linjausten kehittämiseksi sekä jatkotutkimukselle. Oma toimintaansa voidaan kehittää ainoastaan, mikäli kulmakivet ja kehityskohteet tunnistetaan. ELY-keskus tekeekin jatkuvaa mediaseurantaa, jonka pohjalta tässä tutkimuksessa pyritään tunnistamaan nämä kulmakivet ja kehityskohteet.

### **ELY-keskuksen näkyvyys runsasta ja uutispainotteista**

Tutkimuksessa tarkasteltiin ELY-keskuksen saamaa medianäkyvyyttä yhden kalenterivuoden ajalta. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että ELY-keskus sai printtimedia-aineistossa tutkimusaikavälillä verrattain hyvin näkyvyyttä. Vuoden aikana ilmestyi 385 juttua, joissa kohdeorganisaatio mainittiin, mikä voidaan katsoa kiitettäväksi määräksi. Kuukausittainen keskiarvo jutuille oli 36 juttua. Näistä jutuista 88 % oli uutisia. Näkyvyyden tarkastelu aihealueittain osoitti, että ELY-keskuksen kaikki osa-alueet, elinkeino, liikenne ja ympäristö, olivat tutkimusaineistossa tasaisesti edustettuina. Noin joka kolmas lehtijuttu käsitteli liikennettä, noin joka kolmas elinkeinoa ja noin joka kolmas ympäristöä. Selvää eroa voidaan kuitenkin havaita siinä, milloin mikäkin aihe oli esillä. Talvikuukausina uutisoitiin enemmän liikenneasioista, kun taas kesäkuukausina ympäristöasioista. Tämä selittynee aiheiden relevanttiudella kyseisinä ajankohtina. Elinkeinoasiat sen sijaan olivat tasaisemmin esillä koko tutkimusaineistoa tarkastellessa. Elinkeinoasioiden voidaankin ajatella olevan ajankohtaisia läpi vuoden, eivätkä ne ole sidoksissa vuodenaikaan kuten aiheina liikenne ja ympäristö.

Kesäkuukausina juttujen kokonaismäärässä havaittiin selkeä piikki. Etenkin heinäkuussa ELY-keskuksen näkyvyys printtimedia-aineistossa oli huomattavaa. Heinäkuussa ELY-keskus sai osumia 50 kappaletta, joka on 13 % koko tutkimusaineistosta. ELY-keskus ei kuitenkaan tiedottanut tuolloin normaalia enempää. Kesällä ELY-keskuksen huomattavasti suurempi näkyvyys paikallismediassa viittaa siihen, että ELY-keskus saa näkyvyyttä mediassa silloin, kun muut aiheet mediassa vähenevät.

Huomionarvoista oli ELY-keskuksen näkyvyyden puute media-aineiston etusivuilla ja otsikoissa. 385 jutusta vain 8 juttua ilmestyi etusivulla tai jutusta oli etusivulla nosto. Otsikoissa ELY-keskus mainittiin vain 15 kertaa koko tutkimusaineistossa. Näistä yksikään ei ilmestynyt etusivulla. Voidaan pohtia, näkeekö media, ettei ELY-keskuksen uutisarvo riitä otsikoihin tai etusivulle. Vai onko päivän uutisissa ollut vain muita mielenkiintoisempia aiheita?

Vaikka ELY-keskus näkyi lehtien muilla sivuilla kiitettävästi, ei ELY-keskuksesta organisaationa jutuissa kerrottu juurikaan. Uutisointi keskittyi pääsääntöisesti ELY-keskuksen projekteihin tai toimintaan, joissa ELY-keskus oli mukana, asiantuntijana tai päätoimijana. ELY-keskuksen toiminnasta jäi tutkimusaineiston perusteella irrallinen kuva. Vuoden aikana media-aineistossa ei juurikaan tuotu esiin sitä, mitä ELY-keskus tekee, missä se toimii ja mitkä ovat sen vastualueet. Mikäli kansalaisten mielikuvat organisaatioista nojaavat median tulkintoihin, jäävät mielikuvat organisaation toimintakentästä heikoiksi. Erilaiset tavat ELY-keskuksen kirjoitusasussa viittaavat lisäksi siihen, että ELY-keskus on kirjoitusmuotona tuntematon toimittajille. Tutkimuksen pohjalta voidaan näin ollen todeta, ettei ELY-keskus ole terminä vakiintunut kansan keskuudessa.

Pietilän (2010, 376) mukaan nykyajan julkinen keskustelu printtimediassa ilmenee pääkirjoituksina, yleisönosastokirjoituksina sekä mielipiteinä. Tässä tutkimuksessa julkisen keskustelun todettiin olleen media-aineistossa melko vähäistä. Tutkimusaineistossa oli yhteensä 16 juttua, jotka voidaan luokitella julkiseksi keskusteluksi; kahdeksan mielipidekirjoitusta ja kahdeksan näkökulmakirjoitusta, joissa mainittiin ELY-keskus. Tästä voidaan tehdä kaksi johtopäätelmää: ELY-keskus ei herätä keskustelua printtimediassa eikä printtimediaa välttämättä nähdä nykyaikana relevanttina kanavana vaikuttaa tai tuoda mielipidettään julki. Nykypäivänä ihmisillä on hyvin moninaiset mahdollisuudet mielipiteiden esiintuomiseksi. Ilman jatkotutkimusta on vaikea sanoa, herättääkö ELY-keskus keskustelua muissa medioissa tai, miksi mahdollista keskustelua ei käydä. Nähdäänkö ELY-keskus liian viranomaisena, joten kansalaiset eivät uskalla lähestyä sitä? Vai eivätkö kansalaiset ole tarpeeksi perillä organisaation toiminnasta kirjoittaakseen siitä julkisesti? Toisaalta perinteinen media menettää otettaan ja sosiaalisen median asema on vahvistunut huomattavasti viime vuosina. Ehkä ihmiset ovat siirtyneet mielipiteidensä kanssa esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. Kuten Forssell ja Laurel (2007, 15) toteavat lisää sirpaloitunut mediakenttä haastetta viestin kohdentamiselle – sosiaalinen media ja kansalaisjournalismin yleistymisen haastavat perinteisen median.

Seudullisesti osumat jakautuivat tutkimusaineistossa epätasaisesti pienten paikkakuntien saadessa huomattavasti vähemmän näkyvyyttä. Jyväskylä,

Keski-Suomi ja Jämsä olivat yleisesti muita seutuja enemmän esillä. Paikkakunnan ison koon voidaan katsoa olevan verrannollinen siihen, kuinka paljon paikkakunnalla on uutisoitavaa. Tämä selittynee sillä, että pienten paikkojen asiat eivät ole uutisoinnin aiheina niin relevantteja kuin isompien alueiden, joissa uutisaiheita on enemmän. Toisaalta voidaan myös pohtia sitä, onko media halukas nostamaan pienten paikkakuntien asioita esille vai kokeeko media, ettei lukijoilla ole kiinnostusta pienempien paikkakuntien uutisiin. Syynä on varmasti myös Keskisuomalaisen ilmestyminen seitsemänä päivänä viikossa. Keskisuomalaisessa ilmestyvien juttujen voidaan olettaa painottuvan maantieteellisesti Keski-Suomeen ja Jyväskylään. Tähän lisättyinä pienten paikkakuntien lehdet varmasti uutisoivat helpommin koko Keski-Suomea tai Jyväskylää koskevista asioista kuin päivittäin ilmestyvä Keskisuomalainen pienten paikkakuntien asioista. Kuten Juholin (2010, 115–116) toteaa, on tärkeää näkyä niissä medioissa, jotka tavoittavat organisaation tärkeimmät sidosryhmät. Tutkimustuloksiin nojaten ELY-keskuksen näkyvyyden nähdään jakautuvan Keski-Suomen paikallislehdissä selvästi suurempiin lehtiin. Juholiniin viitaten ELY-keskus näkyy nyt siellä, missä organisaation tärkeimmät sidosryhmät ovat. Isot paikalliset mediat ovat ne mediat, jotka tavoittavat eniten tärkeitä sidosryhmiä.

### **ELY-keskuksen näkyvyys neutraalia ja kärkeästä**

Tutkimusaineistossa ELY-keskus voidaan määritellä juttujen sävyjen mukaan neutraaliksi toimijaksi. Suurempi skandaaleja tai kriisejä ei ELY-keskusta koskien ollut mediassa tutkimusaikaväillä. Juttujen neutraalin sävyn voidaan katsoa johtuvan ELY-keskuksen roolista valtionhallinnon elimenä. Usein ELY-keskus mainittiin neutraalina toimijana jutuissa, joissa oli *vain maininta* ELY-keskuksesta. Sen sijaan negatiivisissa jutuissa ELY-keskus oli yleensä *päätoimijana*. Juttu, joka käsittelee kokonaisuudessa ELY-keskuksen toimintaa, leimaa ELY-keskuksen julkisuuskuvaa huomattavasti enemmän kuin juttu, jossa vain ohimennen mainitaan ELY-keskus. Näin ollen, vaikka ELY-keskuksen näkyvyys media-aineistossa oli pääsääntöisesti neutraalia, voidaan negatiivisilla jutuilla nähdä olevan enemmän painoarvoa julkisuuskuvan muokkaantumisessa. Ihminen kiinnittää huomiota enemmän juttuun, jossa ELY-keskuksen toimintaa käsitellään negatiivisella otteella.



Suurin osa otsikoista, joissa ELY-keskus mainittiin, oli hyvin negatiivisia ja kärkkäitä. Lisäksi useassa media-aineiston negatiivisessa jutussa negatiivisuus kärjistyi nimenomaan otsikkoon. Tutkimusaineiston perusteella ELY-keskuksen toiminnasta sai melko kriittisen kuvan ja sen negatiivisia tekemisiä korostettiin media-aineistossa. Varsinkin ne lukijat, jotka lukevat lehteä silmäillen näkevät vain otsikot ja muodostavat mielikuvia otsikoiden mukaan. Näille lukijoille se, miten otsikko on muotoiltu, kertoo paljon. Uutinen, jossa ELY-keskus mainitaan otsikossa, on vahvasti sidoksissa ELY-keskukseen ja muokkaa lukijan mielikuvaa ELY-keskuksesta. Voidaan sanoa, että vaikka ELY-keskus sai näkyvyyttä useimmiten neutraaleissa lehtijutuissa, olivat negatiiviset jutut hyvin huomiota herättäviä.

Osassa jutusta ELY-keskus nousi esiin organisaationa myös positiivisessa kontekstissa. Kiitosta tai ELY-keskusta imartelevaa ilmaisua ei kuitenkaan tutkimusaineistossa juurikaan ollut. Siinä missä yksityinen organisaatio voi jättää negatiivista teemoista tiedottamatta, on ELY-keskuksen tiedotettava kaikesta. Kuutti (2008) painottaa, että viranomaisen on pyrittävä viestinnässään avoimuuteen. Tämä pitää sisällään myös keskeneräisistä asioista tiedottamisen. (Kuutti 2008, 45.) Median voidaan katsoa olevan herkempi uutisoimaan negatiivisista asioista, kun organisaatio itse tuo ne esiin. Pieni virhe voi johtaa kärjistyneeseen uutisointiin. Julkishallinnon organisaationa ELY-keskus on velvoitettu tiedottamaan asioistaan sidosryhmilleen säännöllisesti ja sen toiminnan tulee olla avointa ja läpinäkyvää. Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että ELY-keskuksen säännöllinen ja avoin tiedottaminen aiheutti kärkäästä uutisointia, sillä ELY-keskus ei julkishallinnon organisaationa voi piilotella asioitaan. Toimittaja hyökkää, kun yrityksissä on negatiivisia uutisaiheita. Toimittajat toimivat oma-aloitteisesti yleensä vain negatiivisten uutisten osana (Forssell & Laurila 2007, 13.)

Syitä siihen, miksi ELY-keskus on haluttu nostaa tietyissä tapauksissa otsikkoon asti, voidaan pohtia toimittajan työn kannalta. Suurin osa otsikoista, joissa ELY-keskus mainittiin, olivat negatiivisia. Negatiivinen otsikko houkuttelee lukijaa ja tässä tapauksessa negatiivinen huomio voitiin nyt konkreettisesti kohdistaa yhteen toimijaan. Tämä saattoi olla toimittajan tietoinen valinta. Kun negatiivisuus kohdistetaan yhteen toimijaan, lukija

mahdollisesti tarttuu uutiseen hanakammin kuin ympäröivään otsikon kohdalla. Negatiivisilla uutisilla tuntuu nimittäin olevan enemmän painoarvoa kuin positiivisilla. Jos tehdään jokin virhe, siitä uutisoidaan, mutta mikäli virhe jää tekemättä, asia jää myös uutisoimatta. Tämä varmasti osaltaan selittää negatiivisia otsikoita.

Kuten teoriassa tuotiin aiemmin esille, on neutraali maine ideaali julkiselle organisaatiolle. Luoma-aho (2007, 126) toteaa, että neutraalia mainetta on helpompi hallita jo pelkästään julkisen puolen läpinäkyvyykäytäntöjä ajatellen. Tutkimustulosten perusteella voidaankin siis todeta, että ELY-keskuksen neutraali julkisuuskuva palvelee julkishallinnon organisaatiota parhaiten.

### **ELY-keskuksen tiedotteet ylittivät uutiskynnyksen**

Julkishallinnon organisaationa ELY-keskuksen viestintä oli tutkimusjakson aikana melko tasaista. Pieniä määrällisiä eroavaisuuksia kuukausien kesken voitiin kuitenkin havaita. Sen sijaan viikkotasolla tarkasteltuna ELY-keskuksen viestintä oli jatkuvaa, sillä ELY-keskus tiedotti toiminnastaan kalenterivuoden jokaisena viikkona vähintään yhden tiedotteen verran. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että ELY-keskus noudattaa julkishallinnon organisaationa tiedotusvelvollisuutta onnistuneesti. Aihealueittain tiedotteet jakautuivat kuitenkin epätasaisesti. Liikenne-aiheisia tiedotteita oli tutkimusaineistossa 20 kappaletta, kun taas elinkeino-aiheisia yli puolet enemmän, 58 kappaletta. On huomion arvoista, että itse media-aineistossa sen sijaan aihepiirit jakautuivat tasaisesti, eikä ELY-keskuksen oman viestinnän epätasaisuutta aiheiden osalta ollut printtimediassa nähtävissä.

Huomio kiinnittyy myös ELY-keskuksen tiedotteiden ulkoasuun. 1–4-sivuiset tiedotteet olivat osittain hyvin pitkiä säilyttääkseen ytimekkyytensä. Usein tiedote ei myöskään nostanut tärkeintä asiaa tiedotteen kärkeen, vaan asiasisältö oli ripoteltuna tiedotteissa. Jotta osumia mediassa voitaisiin saada vielä enemmän, olisi tiedotteen hyvä olla mahdollisimman helposti median jatkokäytettävissä. Tämä varmistetaan ytimekkäällä sisällöllä ja helposti ymmärrettävillä lauseilla. Kuten Forssell ja Laurila (2007, 113) sanovat ylittää tietylle toimittajalle kohdennettu tiedote uutiskynnyksen helpommin.

Toimiva tiedote on rakennettu selkeäksi kokonaisuudeksi. Tiedote on ytimekäs ja siinä kiteytyy tärkein asia tiedotteen kärkeen uutisen tavoin ja taustat tulevat vasta sen jälkeen.

Forssell ja Laurel (2007) painottavat myös, että yrityksen ydinviestin toisto vie lopulta viestin perille (Forssell & Laurila 2007, 59). Saman voidaan ajatella pätevän tiedotteiden kivijalkatekstiin. Sen toistaminen tiedotteissa veisi mahdollisesti lopulta perille viestiä siitä, mikä ELY-keskus on. ELY-keskuksen tiedotteet eivät nyt sisältäneet lainkaan yleistä tietoa organisaatiosta. Mikäli toimittaja ei tee juttuun taustatutkimusta, vaan hyödyntää jo olemassa olevien tiedotteen tietoja, ei itse organisaation toiminnasta näin ollen mainita mitään toimittajan tekemässä jutussa. Maininta jutuissa siitä, mikä on ELY-keskuksen rooli yhteiskunnassa ja mitkä ovat sen tehtävät, saattaisi auttaa myös kansalaisia ymmärtämään ELY-keskuksen asemaa ja tehtäviä. Ymmärrys ELY-keskuksen toiminnasta mahdollisesti parantaisi ELY-keskuksen julkisuuskuvaa mediassa. Olisiko myös suhtautuminen toimintaa kohtaan suopeampaa, jos toimittajat ja kansalaiset ymmärtäisivät paremmin julkishallinnon toimijan roolia yhteiskunnassa?

Tiedotteista saadut teemat, *epäselvyys, osallistavuus, asukaslähtöisyys, vuorovaikutteisuus, ennakoivuus, asiantuntevuus ja informointi*, kuvaavat sitä, millaisena ELY-keskuksen viestintä nähdään tutkimuksen pohjalta. ELY-keskuksen viestintä on osittain epäselvää, mikä vaikeuttaa lukijan tehtävää. Viestintää voidaan kuitenkin pitää osallistavana, sillä tiedotteet kannustavat ja "haastavat" lukijaa tiettyihin toimiin. Asukaslähtöisyys viestinnässä ilmenee tiedotteiden tarjoamalla monipuolisella informaatiolla sekä viesteillä tulevista tiedotustilaisuuksista tai asukkaiden mahdollisuuksista kuulla lisää tietyistä teemoista. ELY-keskuksen viestintää voidaan pitää ennakoivana, sillä asioista kerrotaan etukäteen viestinnän keinoin ja viestinnässä käytetään tulevaisuuden ilmaisuja. Asiantuntevuus viestinnässä heijastuu ELY-keskuksen toiminnan lähtökohtien esiintuomisessa sekä asioiden taustoittamisessa. Informointi teemana kuvaa sitä, kuinka asukkaille viestinnän avulla kerrotaan ja heitä myös "valistetaan" ajankohtaisista asioista.

ELY-keskus sai medianäkyvyyttä myös tiedotteiden määrään suhteutettuna kiitettävästi. Lähes puolet ELY-keskuksen vuoden 2012 tiedotteista sai osuman paikallismediassa (48 %). 27 % koko vuoden osumista ELY-keskus sai heinäkuun aikana. Heinäkuussa tiedotteiden pohjalta tehtyjen juttujen määrä oli huomattavan korkea muihin kuukausiin verrattuna. Tuolloin jokaisen ELY-keskuksen lehdistötiedotteen pohjalta tehtiin vähintään yksi juttu. Tiedotteista 70 % meni läpi pitkälti sellaisinaan. Useimmissa tapauksissa niitä muokattiin ja lyhennettiin hieman. Koko juttu oli tällöin tehty tiedotteen pohjalta ilman taustatutkimusta. 30 % tiedotteisiin pohjautuvista osumista media oli tehnyt taustatyötä. Näissä jutuissa oli käytetty tiedotteen pohjaa, mutta oli myös hankittu lisätietoa eli media oli perehtynyt aiheeseen hyvin. Nämä jutut olivat laajoja, ja niissä oli hyödynnetty ELY-keskuksen yhteyshenkilön haastattelua.

Tutkimusaineiston pohjalta ei kuitenkaan voida määrittää yhtä tiettyä aihetta tai teemaa joka olisi ylittänyt tutkimusaineistossa toistuvasti uutiskynnyksen. Kaikkiaan ELY-keskuksen tiedotteiden sisältöä hyödynnettiin tutkimusaineiston osumissa hyvin. Toisaalta kuitenkin vain 16 tiedotteen osalta media teki taustatyötä ja oli kiinnostunut aiheesta enemmän. Huomioitavaa media-aineistossa oli myös se, ettei yksikään sellainen juttu, jossa ELY-keskus mainittiin otsikossa, perustunut tiedotteeseen vaan nousi aiheina muualta. Aiheet nousivat joko jostain ajankohtaisesta teemasta tai jostakin, mistä ELY-keskus ei ollut tiedottanut. Jatkossa on syytä pohtia syitä sille, miksi ELY-keskus näkyy voimakkaimmin sellaisten aiheiden yhteydessä, joista se ei itse ole tiedottanut. Osaltaan se varmasti voi johtua julkihallinnon organisaation velvoitteista tiedottaa asioistaan, minkä vuoksi tiedotettava asia voi olla hyvinkin neutraali ja niin sanotusti tylsä. ELY-keskuksella on myös Keski-Suomen maakunnassa vahva rooli päättäjänä ja lupien myöntäjänä. Tämä voi johtaa kärkkäisiin yhteydenottoihin ja uutisointiin. On kuitenkin positiivista huomata, että media uutisoi ELY-keskuksesta myös muuten kuin tiedotteiden pohjalta.

Nykypäivänä herää kysymys siitä, onko joukkoviestimillä enää valtaa yhteiskunnassamme. Voidaan kuitenkin muistella 2013 syyskuun alun tapahtumia, kun Nokia myytiin Microsoftille. Tuolloin nimenomaan joukkoviestimet aloittivat aiheen pyörittämisen. Ilman niitä keskustelu

kansalaisten keskuudessa olisi voinut jäädä hyvinkin ohueksi. Päiväjärjestysteorian mukaan joukkoviestimet vaikuttavat pitkälti siihen, mistä asioista ihmiset puhuvat. Joukkoviestimet kohdistavat ihmisten katseet ja puheenaiheet tiettyihin kysymyksiin ja ongelmiin. (Kunelius 2004, 142–143.) Portinvartijuus taas nähdään välttämättömänä uutisprosessissa, sillä jokainen viesti ei voi saada uutisarvoa (Shoemaker & Reese 1996, 79–80). ELY-keskuksen kohdalla median toiminta portinvartijana havaitaan tiedotteiden läpimenossa. Toimittaja on vaikuttanut siihen, minkä tiedotteiden pohjalta on tehnyt jutun eli mitkä jutut ylittivät uutiskynnyksen. Tutkimustuloksista ei voida päätellä, miksi osa tiedotteista ylitti uutiskynnyksen ja miksi osa taas ei. Kuten teoria antaa ymmärtää, tähän ovat varmasti vaikuttaneet muun muassa toimittajien omat intressit sekä päivän muut uutisaiheet. Aiemmin tuli ilmi, että aineisto oli irrotettu jo aikaisemmassa vaiheessa kontekstistaan. Näin ollen tutkija ei saanut käsitystä päivän muista uutisaiheista. Vaikka läpimenneistä tiedotteista ei löytynyt selvää yhdenmukaisuutta, voidaan niiden kuitenkin päätellä täyttäneen uutiskriteerit ylittäessään uutiskynnyksen. Tiedotteen läpimeno on vaikuttanut myös varmasti tiedotteen julkaisuajankohta. Toisinaan aamulla julkaistu tiedote läpäisee median seulan helpommin kuin esimerkiksi iltapäivän ”ruuhkaan” laitettu tiedote. Lisäksi aiemmin mediassa esillä olleiden aiheiden voidaan vaikuttaneen tiedotteen läpimenoon. Toimittaja saattaa haluta uutisoida jo tutusta aiheesta tai toisaalta aiheen runsaan esilläolon takia antaa tilaa muille uutisaiheille. Toisin sanoen uutiskynnyksen ylittymiseen voidaan ajatella vaikuttaneen päivän muut uutisaiheet, tiedotteen uutiskriteereiden täytyminen, toimittajan omat intressit, tiedotteen julkaisuajankohta sekä aiheen aiempi esilläolo mediassa.

Toimittajat ovat nykypäivänä jatkuvassa informaatiokaaoksessa, jossa materiaalia on työaikaan suhteutettuna rajallisesti. Mörä (1996, 105) listaa uutiskriteereiksi tärkeyden, epätavallisuuden, ajankohtaisuuden, läheisyyden ja konfliktin. Kun tämä tieto suhteutetaan tutkimuksessa saatuihin tuloksiin, voidaan todeta, että uutiskriteerit eivät ELY-keskuksen viestien kohdalla toteutuneet täysin. Julkishallinnon organisaationa ELY-keskuksen viestintä ei tiedotusvelvollisuuden vuoksi aina ole tärkeää, epätavallista tai konfliktin omaavaa. Sen sijaan ELY-keskuksen viestintä on ajankohtaista, sillä ELY-keskus tiedottaa ajankohtaisista asioistaan. Lisäksi ELY-keskuksen viestintä

voidaan tulkita läheiseksi, sillä Keski-Suomen asioista viestittäessä aiheet ovat medialle ja kansalaisille läheisiä, ainakin maantieteellisesti. Vaikka ELY-keskuksen viestinnässä uutiskriteerit eivät täysin täytykään, on tiedotteiden läpimenoprosentti hyvä. Huolimatta roolinsa takia viestinnälleen asettuvista velvoitteista, tarttuu media ELY-keskuksen tiedotteisiin kiitettävästi.

### **ELY-keskuksen strategia ja viestintä kohtaavat osittainen**

Organisaation toteutetun viestinnän tulee tukea organisaation toimintastrategiaa. Viestintästrategia kirkastaa organisaation tavoitteet ja määrittelee käytettäviä keinoja. Organisaatioiden viestintästrategiaa määrittää organisaation yhteinen strategia. Hurmeranta ja Pietilä (2008, 61) korostavat viestinnän linjausten realistisuutta, jotta ne kohtaavat organisaation arkitodellisuuden. He myös alleviivaavat viestinnän pitkäjänteisyyttä sekä tiivistettyjä ydinviestejä. Kuutti (2008) taas korostaa organisaation viestintästrategian perusviestien painottavan organisaation toimintaa (Kuutti 2008, 26–27).

Organisaation strategiset linjaukset nähtiin tässä tutkimuksessa lähtökohtana mediatiedotuksen arvioinnille ja media-analyysille. Strategisten linjausten tulee Valtionhallinnon viestintäsuositusten (2005) mukaan näkyä organisaation mediatiedotuksessa ja muissa organisaation aineistossa, joita media hyödyntää. Tutkimuksen perusteella ELY-keskuksen viestinnälleen asettamat strategiset linjaukset olivat osittain linjassa organisaation viestinnän kanssa ja osittain niissä esiintyy eroavaisuuksia. Siinä, missä strategiset linjaukset korostavat tarkkuutta, ymmärrettävyyttä ja yhteistyötä, näitä ei voida nähdä organisaation omassa viestinnässä.

Saaduista viestintästrategian seitsemästä temasta kolme olivat yhtenäisiä tiedotteista saatujen teemojen kanssa. Voidaan siis havaita jonkinlainen yhtenäisyys teemoissa. Kolme yhtenäistä teemaa olivat *asiakaslähtöisyys*, *vuorovaikutteisuus* ja *ennakoivuus*. Neljä ELY-keskuksen viestintästrategian pohjalta määritettyä teemaa eivät näkyneet ELY-keskuksen viestinnässä: *ymmärrettävyys*, *tasapuolisuus*, *avoimuus* ja *yhteistyö*. Voidaan siis todeta, että ELY-keskus on viestinnässään onnistunut ottamaan huomioon asiakkaat, viestimään vuorovaikutuksessa heidän kanssaan ja ennakoimaan viestinnässään tulevia muutoksia ja tapahtumia. Sen sijaan ELY-keskuksen

viestintä ei ole riittävän ymmärrettävää eikä se kohtaa tasapuolisesti kaikkia. Viestintä ei myöskään ole riittävän avointa eikä se edistä yhteistyötä sidosryhmien kanssa.

Kuten ELY-keskuksen viestinnän linjaukset osoittavat, on asiakaslähtöinen, osallistuva ja avoin viestintä lähtökohtana strategisten päämäärien tukemiselle (luku 8.1). Saaduista tiedotteiden teemoista voidaankin havaita, että asiakaslähtöisyys ja osallistuvuus näkyvät ELY-keskuksen viestinnässä, aivan kuten viestintästrategiaan on linjattu. ELY-keskus määrittelee strategiassaan tehokkaan ulkoisen viestinnän asiakaslähtöisen toiminnan edellytykseksi. Tutkimuksessa saatujen osumien perusteella ELY-keskuksen ulkoisen viestinnän todetaan olevan tehokasta. Tehokkuutta ei kuitenkaan voida mitata tutkimuksen perusteella muissa medioissa, mutta printtimedian osalta sen voidaan todeta toteutuvan halutulla tavalla.

Seuraavaksi tarkastellaan viestintästrategiassa määriteltyjen linjausten näkymistä organisaation viestinnässä. ELY-keskuksen viestintästrategia linjaa selkeästi, millaista ELY-keskuksen viestinnän tulee olla ja mihin tavoitteisiin se pyrkii. *Viestimme selkeästi ja ymmärrettävästi* viittaa ELY-keskuksen viestinnän ymmärrettävyyteen sekä selkeyteen. Pitkine rakenteineen ja pitkine viesteineen tiedotteet voidaan kuitenkin nähdä jonkin verran epäselvinä. ELY-keskus ei tuo esille omaa rooliaan yhteiskunnassa tai omia tehtäviään organisaationa. *Toimimme avoimesti ja läpinäkyvästi* viittaa viestien läpinäkyvyyteen ja siihen, että kaikesta organisaation toiminnasta viestitään. Tämä nojaa myös valtiohallinnon organisaation velvollisuuksiin, sillä myös negatiivisista asioista on tiedotettava tiedotusvelvollisuuden myötä. *Yhteistyön lisäksi kaiken toiminnan takana on asiakaslähtöisyys* nostaa esille asiakasajattelun, myös viestinnässä. Asiakaslähtöisyys tuli tiedotteissa esiin asiakaslähtöisyytenä, joka ymmärrettiin tapana ajatella asiakkaan kannalta ja toimintana asukkaan parhaaksi. Viestinnän kannalta ajateltuna asiakaslähtöinen ajattelu ei toteudu; asiakaslähtöinen viestintä tarkoittaa viestejä, jotka ovat helposti ymmärrettävissä. Tämä ei kuitenkaan tutkimusaineistossa toteutunut.

ELY-keskuksen viestintästrategia määrittelee viestinnän vuorovaikutteiseksi osallistumiseksi ja vaikuttavuudeksi yksisuuntaisen tiedottamisen sijaan.

Tutkimustulosten perusteella ELY-keskuksen viestinnän voidaankin katsoa olevan osittain vuorovaikutteista. ELY-keskus kannustaa ja neuvoa tiedotteissaan lukijoita tiettyihin toimiin. Printtimedian osalta vuorovaikutteisuuden ei kuitenkaan nähdä toteutuvan täysin. Kansalaisten osallistumisessa voidaan nähdä parantamisen varaa, mutta toisaalta kansalaiset voivat olla aktiivisia muissa kanavissa, joita ei tämän tutkimuksen rajallisuuden vuoksi tutkittu. Viestintästrategia linjaa myös julkisen keskustelun vaikuttavan ratkaisevalla tavalla ELY-keskuksen toimintaan.

Media toimii niin vahvistimena kuin mielikuvien rakentajana. Vahvistimena se voi korostaa tai peitellä tiettyjä piirteitä ja mielikuvien rakentajana edesauttaa niin positiivisen kuin negatiivisen imagon rakennuksessa. (Karvonen 2000, 82.) Valtionhallinnon organisaatio täyttää tiedotusvelvollisuuttaan pyrkimällä mediajulkisuuteen. Median hyödyntämisessä informointikanavana on kuitenkin aina riskinsä, sillä viestien läpimeno on satunnaista ja aina epävarmaa. Media ei ole automaattinen sananviejä. (Uimonen & Ikävalko 1996, 199–205.) ELY-keskus linjaa viestintästrategiassaan tiedottavansa aktiivisesti median välityksellä. Ei ole kuitenkaan aivan yksiselitteistä määritellä tiedottamista *median välityksellä*. Organisaation on mahdotonta määritellä etukäteen tiedottavansa aktiivisesti jonkin välityksellä, jos organisaatiolla ei ole suoraa kontaktia ja hallintaa tähän ”sidosryhmään”. ELY-keskus ei millään voi kontrolloida ja määrätä median tiedottavan aiheistaan. Tutkimuksen perusteella viestintästrategian linjaus kuitenkin pitää paikkansa, sillä media on tiedottanut ELY-keskuksen asioista aktiivisesti. Paremmin voisi linjata ELY-keskuksen *tiedottavan aktiivisesti*, sillä ELY-keskus ei voi olla varma, että media tarttuu ELY-keskuksen tiedotteisiin ja uutisoi niistä.

## 9.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen media-aineisto kerättiin ELY-keskuksen mediaseurannan avulla, joka toteutettiin ELY-keskuksen viestintätiimiläisten kesken. Koska mediaseuranta tapahtui manuaalisesti ulkopuolisen henkilön toimesta, ei voida olla varmoja, että tutkimusaineistossa ovat mukana kaikki relevantit jutut. Manuaalisesti kerättynä on mahdollista, että jokin juttu on jäänyt mediaseurantaa tekevältä henkilöltä huomaamatta ja se puuttuu



tutkimusaineistosta. Tässä tutkimuksessa tutkija olettaa, että kaikki relevantit jutut ovat tutkimusaineistossa mukana ja tutkimusaineisto antaa luotettavan ja kattavan kuvan ELY-keskuksen vuoden 2012 viestinnästä printtimedian osalta. Tutkimusaineistoa voidaan pitää riittävän laajana vastaamaan jokaiseen tutkimuskysymykseen. Lisäksi tutkimusaineiston analyysi toteutettiin lyhyen ajan sisällä, mikä edesauttoi yhtenäisten kriteereiden säilyttämistä lehtijuttuja analysoidessa.

Sisällönanalyysissä käytettävä aineisto on harvoin tuotettu tutkijalle tutkittavaksi. Tutkimusaineisto ei ole tuotettu ajatellen tutkimusta ja tutkimuskysymyksiä. Teksti sen sijaan on tarkoitettu luettavaksi ja tulkittaviksi muille kuin tutkijoille. Tavallisen lukijan lukutapa on hyvin erilainen tutkijan lukutapaan verrattuna. Tämän vuoksi tutkija ei voi olettaa, että hänen lukutapansa on kaikkein legitiimein ja ainoa oikea tapa tulkita tekstiä. (Krippendorf 2004, 30–31.)

Kattavampi tutkimustulos olisi saatu, jos teema-areena -ajatteluun nojaten olisi tutkittu kaikkia ELY-keskuksen aihepiirejä koskevia juttuja. Tutkimuksessa tehtiin kuitenkin heti alkuvaiheessa rajausta tutkimusaineiston osalta. Tutkimusaineistoksi valikoituivat vain ne jutut, joissa oli maininta ELY-keskuksesta. Teema-areena -ajattelun vaikutus ymmärretään, mutta tässä tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan vain pientä osaa alkuperäisestä aineistosta. Tutkimuksessa ei ollut mahdollista tutkia lähes 900 juttua.

Valmista aineistoa käsitellessä tutkija ei näe juttuja niiden alkuperäisillä paikoillaan media-aineistossa ja käsitys aineiston kontekstista katoaa. Tieto jutun sijoittumisesta lehdessä antaisi lisätietoa uutisen tärkeydestä. Tässä tutkimuksessa tutkija näki vain, sijoittuiko juttu etusivulle vai muulle sivulle. Tutkijan on siis mahdotonta nähdä, mitä muuta uutisointia päivän aikana on ollut ja miksi juuri tämä uutinen oli tai ei ollut etusivulla. Asiayhteydestä irrotettu materiaali voi myös kertoa tai ilmentää jotakin muuta kuin, mitä se alkuperäisessä kontekstissaan tarkoitti. Näin ollen tämän tutkimuksen perusteella ei voida sanoa, onko päivän aikana ollut muuta uutisointia, jonka takia tiedote ei saanut uutisarvoa.

Tutkimuksen reliabiliudella tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta ja kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliutta täytyy tarkastella kriittisesti, sillä laadullinen tutkimusprosessi sisältää aina tutkijan omaa tulkintaa aineistosta. Tässä työssä tutkijan omat tulkinnat ja määritelmät ovat esimerkiksi luokittelujen taustalla. Täysin identtisiin tuloksiin tuskin päästään. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tämä tulee ottaa huomioon. Tutkimuksen vaiheet on aiemmissa luvuissa kuitenkin pyritty esittelemään tarkasti vaihe vaiheelta tutkimuksen toistettavuuden mahdollistamiseksi. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2000) mukaan validiteetin ja reliabiliteetin mittaaminen voi laadullisessa tutkimuksessa olla ongelmallista. Jokainen analyysi perustuu tutkijan omalle tulkinnalle, mikä tekee tutkimuksesta ainutlaatuisen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 214–215.) Tuomi ja Sarajärvi (2009) painottavat laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. On pyrittävä välttämään virheitä, mutta laadullista tutkimusta tehdessä usein kyseenalaistetaan totuus ja objektiivinen tieto. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 131.)

Tutkimuksen validiutta eli pätevyyttä vahvistaa tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmien yhteiskäyttö, triangulaatio. Kun samassa tutkimuksessa käytetään useita eri menetelmiä, tutkimus ei perustu ainoastaan yhden tutkimusmenetelmän käyttöön. Koska tässä tutkimuksessa on hyödynnetty myös määrällisen tutkimuksen menetelmiä, eivät tutkimustulokset perustu myöskään ainoastaan tutkijan oman ajattelun ja tulkinnan varaan. Tutkimuksen reliabiliutta tarkastelleessa voidaan todeta, että tutkimustuloksia analysoidessa on pyritty kriittisyyteen ja objektiivisuuteen ja tehtyä tutkimusta on pyritty tarkastelemaan teoreettisesta viitekehystä irrallisena. Tutkimuksen kvantitatiivinen osuus parantaa tutkimuksen luotettavuutta, sillä määrällinen osuus voidaan koska tahansa toistaa tutkijasta riippumatta. Lisäksi tarkka selostus ja vaiheiden selventäminen tutkimuksen kulusta kohentavat tutkimuksen luotettavuutta. Myös luokittelun perusteet ja synty on määriteltävä tutkimuksen luotettavuuden nostamiseksi. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen kulku kerrotaan vaihe vaiheelta ja luokittelun synty määritellään lukijalle.

Tässä tutkimuksessa tutkijan rooli on täysin irrallinen ELY-keskuksen toiminnasta. Ennen tutkimuksen alkua tutkijalla ei ollut tietoa ELY-keskuksen toiminnasta eikä sitä koskevasta uutisoinnista. Tutkija ei lukenut

säännöllisesti tutkimusaineistoon kuuluvia lehtiä, joten tutkijalle ei ollut näin muodostunut aiempaa kuvaa ELY-keskuksen uutisoinnista tutkimusajanjaksona.

### 9.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksessa saatiin kattava kuva ELY-keskuksen vuoden aikana saamasta medianäkyvyydestä sekä viestinnän luonteesta lehdistötiedotteiden osalta. Kerätäkseen kumulatiivista tietoa ja saadakseen vertailutietoa olisi media-analyysi toistettava säännöllisin väliajoin samantyyppiselle aineistolle. Mediajulkisuutta koskevan tiedon pohjalta voidaan medialle suunnattua viestintää kehittää sekä parantaa tiedon avulla yhteistyötä median kanssa. Tutkimuksesta herää kuitenkin monia jatkotutkimusehdotuksia, joiden avulla tutkimusta voitaisiin jatkossa syventää.

Kuten Aula ja Heinonen (2011) toteavat, eivät organisaatiot voi mitata viestintäänsä vain mittaamalla julkisuuskuvansa. Yhtälailla puheenvuoro seminaarissa voidaan heidän mukaan laskea samanlaiseksi osumaksi kuin osuma paikallislehdessä. Tämän vuoksi he korostavat julkisen kuvan mittaamista valtamedian ulkopuolella. (Aula & Heinonen 2011, 80.) Mielenkiintoinen tutkimusaihe olisikin analysoida ELY-keskuksen saamaa näkyvyyttä printtimedian ulkopuolella. ELY-keskuksen medianäkyvyyttä voisi tutkia muissa medioissa kuten verkossa, keskustelupalstoilla tai sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa voitaisiin jatkossa hyödyntää myös median nelikenttä-ajattelua ja tarkastella näkyvyyttä yhden kentän sijaan jokaisessa edellä mainitussa neljässä kentässä. Toisaalta pohjaten ajattelua teema-areenaa -ajatteluun jatkossa tarkasteluun voisi ottaa myös ne artikkelit, joissa ELY-keskusta ei ollut mainittu. Näin saisi laajemman käsityksen siitä, kuinka tietty teema on esillä mediassa. Tarkastelu ei täten kohdistuisi vain yhteen organisaatioon, vaan kokonaisuutena tiettyyn teemaan.

Jatkotutkimuksena olisi myös mielenkiintoista selvittää, miten kansalaiset näkevät julkisyhteisön viestinnän. Kansalaisten mielikuvat julkishallinnon organisaatiosta varaavat pitkälti siihen, mitä media uutisoi organisaatiosta. Jatkotutkimuksessa voidaan tutkia kansalaisen tiedontarpeita ja sitä, kuinka media tyydyttää nämä tarpeet. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, ettei ELY-keskus herätä keskustelua perinteisessä mediassa. Olisi

mielenkiintoista tietää, keskustellaanko ELY-keskuksesta sosiaalisessa mediassa tai muissa median kanavissa. Yksi kiinnostava jatkotutkimusehdotus olisi syventää ELY-keskuksen julkisuuskuvan analyysiä ottamalla rinnalle kansalaisten mielipiteet. Kansalaisilta voisi kysyä, mitä heille tulee mieleen lyhenteestä ELY, millaisia mielikuvia ELY-keskus kansalaisissa herättää, mistä ne ovat peräisin tai, miten kansalaiset kokevat ELY-keskuksen esilläolon. Tätä tutkimalla saataisi selville, kuinka median välittämä viesti on havaittu ja tulkittu, vai onko sitä lainkaan huomattu. Lisäksi voitaisiin analysoida ELY-keskuksen identiteetin sekä kansalaisten mielikuvan suhdetta: kohtaako se, mitä organisaatio haluaa olla ja se, mitä se todellisuudessa on.

Jatkossa olisi mielenkiintoista haastatella toimittajia ja saada myös heidän näkemyksensä siitä, miksi he nostivat tietyn aiheen esiin tai miksi toinen aihe jäi nostamatta. Toimittajia haastatteleamalla voitaisiin selvittää ELY-keskuksen suhdetta mediaan ja selvittää median asenteita ELY-keskusta kohtaan. Haastattelujen avulla saataisi selitys sille, mitkä seikat vaikuttavat tiedotteiden läpimenoon ja miten uutiskriteerit vaikuttavat toimittajan työn taustalla. Kiinnostavaa olisi tutkia myös niitä tiedotteita, jotka eivät menneet mediassa läpi. Tämän tutkimuksen rajallisuuden vuoksi nämä tiedotteet rajattiin tarkastelun ulkopuolelle, mutta niitä tutkimalla voisi jatkossa verrata läpimenneiden tiedotteiden ja tiedotteiden, jotka eivät ylittäneet uutiskynnystä, eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Mielenkiintoista olisi myös tutkia tiedotteiden osalta uutiskriteereiden täyttymistä. Vertaamalla tiedotteita keskenään saisi käsityksen siitä, täyttyvätkö tiedotteissa uutiskriteerit toisistaan poikkeavasti.

Mediaseuranta itsessään ei auta organisaatiota luotaamaan ympäristöään eikä ympäristön luotaamisen voida suoraan katsoa hyödyttävän organisaatiota. Mediaseurannan ja ympäristön skannaamisen hyödyt ovat nähtävissä vasta, kun kerätty tieto voidaan hyödyntää strategisessa päätöksenteossa. Tiedosta tulee strategista, kun se saadaan käyttöön strategisessa suunnittelussa. (Lauzen 1997, 69.) Kuten ELY-keskuksen tapauksessa, ELY-keskus itse on tehnyt jatkuvaa mediaseurantaa, mutta tiedon hyödyntäminen pidemmälle tasolle ei ole toteutunut. Tämä tutkimus oli ensimmäinen kerta, kun mediaseurannan tuloksia analysoidaan ja niistä tehdään analyysi, jota ELY-

keskus voi tulevaisuudessa käyttää strategisen päätöksenteon tukena. Tämän tutkimuksen tuloksia ELY-keskus voi hyödyntää viestinnän suunnittelun tukena ja arvioinnin apuvälineenä. Tulosten pohjalta on syytä esimerkiksi miettiä, miksi ELY-keskuksen asiat kärjistyvät mediassa. Tai voidaan miettiä, miksi ELY-keskuksesta ei puhuta juuri lainkaan positiiviseen sävyyn jutuissa, jotka kokonaisuudessaan käsittelevät ELY-keskuksen toimintaa.

## KIRJALLISUUS

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus.

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

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

Bengston, D., Fan, D., Reed, P. & Goldhor-Wilcock, A. 2009. Rapid Issue Tracking: A Method for Taking the Pulse of the Public Discussion of Environmental Policy Environmental Communication. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*. 3(3), 367–385.

Bromley, D. B. 1993. *Reputation, image and impression management*. New York: Wiley.

Caroll, C. 2004. *How the mass media influence perceptions of corporate reputation: exploring agenda-setting effects within business news coverage*. The University of Texas at Austin.

Caroll C. & McCombs, M. 2003. Agenda-setting effects of business news on the public's image and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*. 6(1), 36–46.

Cho, S. 2006. The power of public relations in media relations: a national survey of health PR practitioners. *J&MC Quarterly*. 83(3), 563–580.

Cockerill, K. 2003. Testing language: Media language influence on public attitudes about river management. *Applied Environmental Education and Communication*. 2(1), 23–37.

Cornelissen, J. 2000. Corporate image: an audience centered model. *Corporate communications: An International Journal*. 5(2), 119–125.

Cornelissen, J. 2008. *Corporate Communication, A guide to theory and practice*. 2nd ed. London: Sage.

- Creswell, J. 2010. When should I choose a mixed methods approach? Speaker: John W. Creswell. Video.
- Deephouse, D. 2000. Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*. 26, 1091–1112.
- Dowling, G. & Weeks, W. 2011. Media-analysis: what is it worth? *The Journal of Business Strategy*. 32(1). 26–33.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Rovaniemi: Lapin Yliopisto.
- Flick, U. 2006. *An introduction to qualitative research*. Third edition. SAGE Publications.
- Forssell, J. & Laurila E. 2007. *Hyvät mediasuhteet. Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt*. Helsinki: WSOY pro.
- Fombrun, C. & van Riel, C. 2004. *Fame & fortune. How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Gelders, D., Bouckaert, G. & van Ruler, B. 2007. Communication management in the public sector: Consequences for public communication about policy intentions. *Government Information Quarterly*. 24(2), 326–337.
- Gray, E. & Balmer, J. 1998. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. 31(5) 695–702.
- Grunig, J. 1992. *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Habermas, J. 1974. The public sphere. *New German Critique*. 3, 49–55.
- Hakala, S. 2000. *Julkisen organisaation olosuhteet. Tietoa, valtaa ja yhteisyyttä*. (toim.) Aula, P. & Hakala, S. Kolmet kasvot. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Huovila, T. 2001. *Toimittaja – vastuussa oleellisesta muutoksesta*. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos.
- Hurmeranta, M. & Pietilä, A-P. 2008. *Hallitse mediapeli: muuten media hallitsee sinua*. Helsinki: Infor.
- Ikävalko, E. 1996. *Ylivoimapeli mediassa: julkisuusmekanismit ja julkisuuden hallinta*. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin, E. 2006. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin, E. 2010. *Arvioi ja paranna! viestinnän mittaamisen opas*. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. *Mediapeli – anatomia ja keinot*. Helsinki: Inforviestintä.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvaoyhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Karvonen, E. 2000. *Imagon rakennusta vai maineenhallintaa*. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S.(toim.). *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*. Helsinki: Loki-kirjat.
- Kansallinen Mediatutkimus. Levikintarkastus. 2013. Viitattu 24.10.2013 <http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/lukijamaarat.php>
- Kivikuru, U. & Pietiläinen J. 1998. *Uutisia yli rajojen*. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Kozel, C., Kane, W., Hatcher, M., Hubbel, A., Dearing, J., Foster-Cox, S., Thompson, S., Pérez, F. & Goodman, M. 2006. Introducing Health Promotion agenda-setting for health education practitioners. *Californian journal of health promotion*. 4(1) 32–40.
- Krippendorff, K. 2004. *Content analysis: An introduction to its methodology*. Toinen painos. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kunelius, R. 1996. *The news, textually speaking*. University of Tampere.



- Kunelius, R. 2004. *Viestinnän vallassa: johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY.
- Kunelius, R., Noppari, & Reunanen, 2009. *Media vallan verkoissa*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kuutti, H. 2008. *Mediakierre: selviytyminen kielteisessä julkisuudessa*. Helsinki: Infor.
- Lauzen, M. 1997. Understanding the relation between public relations and issue making. *Journal of Public Relations Research*. 9(1), 65–82.
- Luoma-aho, V. 2005. *Faith-holders as social capital of finish public organizations*. *Studies in Humanities* 42. University of Jyväskylä.
- Luoma-aho, V. 2007. Neutral reputation and public sector organizations. *Corporate Reputation Review*. 10(2), 124–143.
- Luoma-aho, V. 2008. Sector reputation and public organizations. *International Journal of Public Sector Management*. 21(5), 446–467.
- Luoma-aho, V. & Peltola, S. 2006. Public organisations in the communication society. *Publication of the department of communication*. No. 29. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Luoma-aho, V. & Vos, M. 2010. Towards a more dynamic stakeholder model: acknowledging multiple issue arenas. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 315–331.
- Luoma-aho, V., Tirkkonen, P. & Vos, M. 2013. Monitoring the issue arenas for the swine-flu discussion. *Journal of communication Management*. 17(3), 239–251.
- McCombs, M. 1992. Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda- setting research. *Journalism Quarterly*. 9(4), 813–824.
- McCombs, M. 2002. The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion. *Mass Media Economics*. London School of Economics.
- McCombs, M. 2004. *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity.

- McCombs, M. 2005. A look at the Agenda-Setting: past, present and future. *Journalism studies*. 6(4), 543–557.
- McCombs, M. & Evatt, D. 1995. Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication and Society/ Comunicación y Sociedad*. 8(1), 7–32.
- Meriläinen, N. & Vos, M. 2013. Framing issues in the public debate: the case of human rights. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(4), 293–310.
- Metsämuuronen, J. 2000. *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. Metodologia-sarja 4. Helsinki: Methelp.
- Mörä, T. 1996. Journalistit rutiinien verkossa. Teoksessa Luostarinen & Kivikuru & Ukkola (toim.): *Sopulisilppuri*. Helsingin yliopisto: Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Neuvonen, R. 2008. *Viestintäoikeuden perusteet*. Helsinki: Talentum.
- Nieminen, H. 2000. Julkisyhteisön viestintä: Kohti kansalaisnäkökulmaa. Teoksessa: Aula, P. & Hakala, S. (toim.). *Kolmet kasvot*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Nordenstreng, K. & Wiio, O. 2012. *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino.
- Okura, M., Dozier D., Hofstetter, R. & Sha, B. 2009. Use of scanning Research in Decision making: an examination of the environmental imperative and power-control perspective. *Journal of Public Relations Research*. 21(1), 52–53.
- Pietilä, V. & Julkisuuspiiri. 2010. *Julkisot, yleisöt ja media*. Tampere University Press.
- Pietiläinen, J. & Kivikuru, U. 1998. *Uutisia yli rajojen: ulkomaan uutisten maisema Suomessa*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus: Tammer-paino.
- Puijk, R. 2009. Intense media coverage. *Communications: the European Journal of Communication Research*. 34(1), 1–20.

- Ridell, S., Kymäläinen, P. & Nyysönen, T. 2009. *Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa*. Tampere University Press.
- van Riel, C. & Fombrun, C. 2009. *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. London and New York: Routledge.
- Rogers, E., & Dearing, J. 1988. Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going? (toim.) Anderson, J.A. *Communication yearbook 11*. CA: Sage.
- Rosenberg, J. 1998. Uutislähteet päiväjärjestyksen rakentajina ja portteina. *Teoksessa: Uutisia yli rajojen. Ulkomaan uutisten maisema Suomessa*. (toim.) Kivikuru, U. & Pietiläinen, J. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Sanomalehtien liitto. 2013. Viitattu 5.3.2013  
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2870>
- Scheufele, D. 1999. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Shoemaker, P. 1991. *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Shoemaker, P. & Reese, S. 1996. *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*.
- Sojo, I. 2001. El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito? Notas sobre la evolución de la investigación de campo. *Revista Latina de Comunicación Social*. 4(39), 1–13.
- Soroka, S. 2012. The gatekeeping function: Distributions of information in media and the real world. *The journal of politics*. 74(2), 513- 528.
- Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. painos. Jyväskylä: Tammi.
- Töttö, P. 2000. *Pirullisen positivismin paluu: laadullisen ja määrällisen tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.
- Uimonen, R. 2009. *Median mahti*. Juva: WSOY.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. *Mielikuvien maailma: Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Jyväskylä: Gummerus.

Vilkkä, H. 2007. *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet.* Jyväskylä: Gummerus.

Valtioneuvoston kanslia. 2005. VISA-raportti. Viitattu 01.02.2013  
<http://vnk.fi/julkaisukansio/2005/j03-VISA1-valtionhallinnon-viestinnan/pdf/fi.pdf>

Valtioneuvoston kanslia. 2010. Viestintäsuositukset. Viitattu 29.01.2013  
<http://vnk.fi/julkaisukansio/2010/m0210-valtionhallinnon-viestinta-m0310-central-m04-rekommendationen/PDF/fi.pdf>

Vos, M. 2000. *The corporate image concept: A strategic approach.* Utrecht: Lemma.

Vos, M. & Schoemaker, H. 2006. *Monitoring public perception of organizations.* Amsterdam: Boom.

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

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

## LIITTEET

Liite 1: Luokittelurunko. Sovellettu Juholinin (2010) mallin sekä MESLAn (2005) pohjalta

Mitä tutkitaan?	Miten?	Miksi?
<b>Media</b>	Lehtiaineiston jaottelu lehtien mukaan	Kertoo osumien suhteista eri medioissa.
<b>Ilmestymisajankohta</b>	Päivämäärä	Kertoo osumien suhteista ajallisesti.
<b>Jutun kohdealue</b>	Muuttujat alueittain	Selvitetään aineiston maantieteellistä jakaumaa.
<b>Toimiala/ teema-alueiden luokittelu</b>	Jutun aihepiiri vastuualueittain (elinkeino, liikenne ja ympäristö)	Kuvaa kohdeorganisaation saamaa näkyvyyttä ja sen jakautumista organisaation eri vastuualueiden mukaisesti. Saadaan tietoa siitä, miten paljon eri vastuualueet ovat mediajulkisuudessa esillä.
<b>Juttutyyppi</b>	Pääkirjoitus, kolumni, artikkeli, mielipide vai muu	Kuvaa käsittelytapaa ja sitä, millaisessa julkisuudessa organisaatio esiintyy.
<b>Jutun yleissävy</b>	Myönteinen, neutraali, negatiivinen, ambivalentti	Kuvaa suhtautumista mediakohtaisesti.
<b>Otsikon sävy</b>	Myönteinen, neutraali, negatiivinen, ambivalentti	Kuvaa suhtautumista mediakohtaisesti.
<b>Organisaation rooli</b>	Asiantuntija, päätoimija, vain maininnan tasolla	Kuvaa tavan, jolla organisaatio nostetaan jutussa esille.
<b>Toimijat jutuissa</b>	Kuka tai mitkä organisaation toimijat esiintyvät asian yhteydessä?	Verrataan eri julkisuudessa esiintyvien toimijoiden suhdetta toisiin toimijoihin. On tärkeää tietää, mistä

		näkökulmasta asia esitetään, kuka puhuu ja miten asioita käsitellään.
<b>Yhteisöt</b>	Kohdeorganisaation keskeisten toimijoiden esiintyminen jutuissa	Kuvastaa, missä yhteydessä kohdeorganisaatiota esitetään viestimissä.
<b>Kuvitus</b>	Organisaation edustaja, muu henkilö, kuva aihepiiristä, muu kuva	

## Liite 2. Luokittelurungon määrittely

Luokka	Selitys / kategoriat
<b>1. Media</b>	Missä mediassa ilmestyy? (Ksml, Jämsän Seutu jne.)
<b>2. Pvm</b>	Ilmestymisajankohta. Esimerkiksi muodossa 1.1.12
<b>3. Sijoittuminen lehdessä</b>	0: Etusivu 1: ei etusivu
<b>4. Kohdealue</b>	Jutun kohdealue, minne uutinen sijoittuu?
<b>5. E/L/Y</b>	Kohdentuminen ELYn aihepiireihin <i>elinkeino, liikenne ja ympäristö</i>
<b>6. Juttutyyppe</b>	0: Vaikea määritellä 1: Uutinen ("ELY tiedottaa") 2: Asiantuntijakirjoitus 3: Asiantuntijakommentti 4: Mielipidekirjoitus 5: Pääkirjoitus 6: Henkilöjuttu

<b>7. Yleissävy = Jutun yleissävy</b>	0: neutraali 1: positiivinen 2: negatiivinen 3: ambivalentti
<b>8. Otsikon sävy</b>	0: neutraali 1: positiivinen 2: negatiivinen 3: ambivalentti
<b>9. ELYn rooli</b>	0: Ei voida määritellä 1: Asiantuntija 2: Päätoimija 3: Vain maininta jutussa
<b>10. ELYn toimija</b>	Kuka ELY-keskuksesta on äänessä?
<b>11. Pohjautuuko ELYn lehdistötiedotteeseen?</b>	0: Ei voida määritellä 1: Kyllä 2: Ei