



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **Organisaation ansaittu medianäkyvyys: nykytilan arviointi, hyödyt ja kehittäminen**

Case: terveys- ja hyvinvointialan tutkimusorganisaatio

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Nina Varjonen

Ohjaaja:  
Professori Rami Olkkonen

17.5.2023  
Turku

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Nina Varjonen

**Otsikko:** Organisaation ansaittu medianäkyvyys: nykytilan arviointi, hyödyt ja kehittäminen

Case: terveys- ja hyvinvointialan tutkimusorganisaatio

**Ohjaaja:** Professori Rami Olkkonen

**Sivumäärä:** 78 sivua

**Päivämäärä:** 17.5.2023

Perinteisen median arvostus viestintäkanavana on laskenut viestijöiden keskuudessa. Koronapandemian ja Venäjän Ukrainassa aloittaman hyökkäyssodan tuoma epävarmuus on kuitenkin lisännyt entisestään luotettavan uutisoinnin ja tutkitun tiedon kysyntää. Erityisesti tutkimusorganisaatioissa on siis kiinnitettävä huomiota medianäkyvyyden kehittämiseen enemmän kuin koskaan ennen. Mediaviestintä on tehokas keino saavuttaa tutkitulle tiedolle näkyvyyttä, sillä median kautta tavoitetaan suuri määrä yleisöä.

Ansaittu medianäkyvyys on uskottavinta näkyvyyttä, sillä se on syntynyt muun tahon kuin organisaation itsensä toimesta. Se on keskeinen osa maineenhallintaa, sillä media vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin organisaatiosta.

Tämän tutkielman tarkoituksena on analysoida organisaation ansaittua medianäkyvyyttä. Tutkielmassa selvitetään, miten organisaatiossa pyritään saavuttamaan ansaittua medianäkyvyyttä nykytilanteessa mediaviestinnän keinoin, miten ansaitun medianäkyvyyden arvioidaan vaikuttavan organisaation maineeseen ja miten organisaatiossa voidaan kehittää ansaittua medianäkyvyyttä.

Tutkielma toteutettiin laadullisin menetelmin tapaus- ja toimintatutkimuksena. Kohdeorganisaatio on julkisoikeudellinen terveys- ja hyvinvointialalla toimiva tutkimusorganisaatio. Ansaittu medianäkyvyys on kohdeorganisaation näkökulmasta merkityksellistä, sillä organisaatio tuottaa monitieteistä tutkittua tietoa, jonka pyritään vaikuttavan yksilöiden ja yhteisöjen toimintaan. Toimintatutkimus sopii tutkielman tutkimusotteeksi, koska tutkimus pohjaa nykyisiin käytäntöihin, mutta pyrkii toiminnan kehittämiseen. Tutkija työskentelee kohdeorganisaatiossa mediaviestinnän parissa, joten hän osallistuu aktiivisesti tutkimukseen osana toimintaympäristöä.

Tuloksista käy ilmi, että kohdeorganisaatiossa mediaviestintää tehdään ammattimaisesti, mikä näkyy kattavana näkyvyytenä Suomen kärkimedioissa. Mediaviestinnän tiimi on onnistunut parantamaan organisaation mainetta toimittajien keskuudessa. Keskeinen havainto oli, että kohdeorganisaation kolmihenkinen mediaviestinnän tiimi hyötyisi selkeämmistä ja yhdessä sovituista tavoitteista. Kun tiimin kesken laaditaan yhteiset tavoitteet, on selkeää, mitä keneltäkin odotetaan ja miten oma työnteko suhteutuu muiden toimintaan. Yhteiset tavoitteet myös motivoivat tekemään työtä entistä paremmin.

**Avainsanat:** ansaittu medianäkyvyys, mediaviestintä, maineenhallinta, kehittäminen

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>7</b>
1.1	Johdatus aiheeseen	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, rajaukset ja keskeiset käsitteet	8
1.3	Tutkielman toteutus ja rakenne	9
<b>2</b>	<b>Ansaitun medianäkyvyyden tavoitteet, hyödyt ja merkitys</b>	<b>11</b>
2.1	Teoria portinvartijoista	11
2.2	Ansaitun medianäkyvyyden hyödyt	12
2.3	Organisaation maine ja legitimizeetti	13
<b>3</b>	<b>Mediaviestinnän keskeiset elementit</b>	<b>18</b>
3.1	Suhteet ja verkostot toimittajiin	18
3.2	Kanavat ja välineet	19
3.2.1	Mediatiedote	19
3.2.2	Suorat yhteydenotot	20
3.2.3	Organisaation asiantuntijat mediassa	21
3.2.4	Mediatilaisuudet	22
3.3	Aiheet	22
3.4	Kohdennus	28
3.5	Ajoitus ja säännöllisyys	31
3.6	Mediaseuranta ja tulosten arviointi	33
<b>4</b>	<b>Teoreettinen viitekehys</b>	<b>35</b>
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen toteutus</b>	<b>37</b>
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta	37
5.1.1	Laadullinen tutkimus	37
5.1.2	Tapaustutkimus tutkimusmenetelmänä	38
5.1.3	Toimintatutkimus tutkimusmenetelmänä	38
5.2	Tutkimusaineiston keruu ja analysointi	39
5.2.1	Mediaseuranta	42
5.2.2	Osallistuva havainnointi	43
5.2.3	Keskustelut	44

5.2.4	Kirjalliset aineistot	45
<b>5.3</b>	<b>Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja tutkimusetiikka</b>	<b>45</b>
<b>6</b>	<b>Tulokset: Ansaittu medianäkyvyys ja sen kehittäminen kohdeorganisaatiossa</b>	<b>48</b>
<b>6.1</b>	<b>Ansaittu medianäkyvyys kohdeorganisaatiossa nykytilanteessa</b>	<b>48</b>
<b>6.2</b>	<b>Kohdeorganisaation mediaviestintä nykytilanteessa</b>	<b>50</b>
6.2.1	Suhteet ja verkostot toimittajiin	50
6.2.2	Kanavat ja välineet	52
6.2.3	Uutiskynnyksen ylittävät aiheet	54
6.2.4	Kohdennus	56
6.2.5	Ajoitus ja säännöllisyys	58
6.2.6	Mediaseuranta ja tulosten arviointi	59
<b>6.3</b>	<b>Ansaitun medianäkyvyyden vaikutus maineeseen nykytilanteessa</b>	<b>60</b>
<b>6.4</b>	<b>Ansaitun medianäkyvyyden kehittämismahdollisuudet kohdeorganisaatiossa</b>	<b>61</b>
<b>7</b>	<b>Johtopäätökset</b>	<b>65</b>
<b>7.1</b>	<b>Johtopäätökset osaongelmittain</b>	<b>65</b>
7.1.1	Osaongelma 1: Miten organisaatiossa pyritään saavuttamaan ansaittua medianäkyvyyttä nykytilanteessa mediaviestinnän keinoin?	65
7.1.2	Osaongelma 2: Miten ansaitun medianäkyvyyden arvioidaan vaikuttavan organisaation maineeseen?	67
7.1.3	Osaongelma 3: Miten ansaittua medianäkyvyyttä voidaan kehittää organisaatiossa?	68
<b>7.2</b>	<b>Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset</b>	<b>69</b>
<b>8</b>	<b>Yhteenveto</b>	<b>71</b>
	<b>Lähteet</b>	<b>73</b>

## **KUVIOT**

KUVIO 1 TEORIA PORTINVARTIJOISTA (MUKAILLEN WHITE 1950) .....	11
KUVIO 2 ORGANISAATION MAINEEN RAKENTUMINEN.....	14
KUVIO 3 ANSAITUN MEDIANÄKYVYYDEN MALLI (MUKAILLEN YOON 2005).....	16
KUVIO 4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	35
KUVIO 5 KOHDEORGANISAATION MEDIANÄKYVYYS KÄRKIMEDIOISSA VUONNA 2021.....	48

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1 GALTUNGIN JA RUGEN UUTISKRITEERIT (1965) .....	23
TAULUKKO 2 MEDIAVIESTINNÄN KOHDEYLEISÖN PROFILOINTIKRITEERIT (MUKAILLEN MIZRAHI 2016) .....	29
TAULUKKO 3 OPERATIONALISOINTITÄULUKKO .....	41

# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Viestinnän ala 2021 -tutkimus kertoo, että perinteisen median arvostus viestintäkanavana on laskenut viestijöiden keskuudessa. Vastaajista 22 prosenttia mainitsi mediasuhteet ja maineenhallinnan vahvuudekseen viestinnän työssä, ja vain yhdeksän prosenttia viestijöistä aikoo kehittää mediasuhdeosaamistaan ja median tuntemustaan lähivuosien aikana. (ProCom Ry 2021.)

Perinteisen median vaikutusvalta ei ole kuitenkaan vähentynyt (Khodarahmi 2009; Stephen & Galak 2012). Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin kansainvälisen Digital News Report 2022 -tutkimuksen mukaan suomalaisista 78 prosenttia seurasi uutisia painetuista lehdistä ja 89 prosenttia verkosta vähintään viikoittain vuonna 2022 (Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti 2022). Koronapandemian, ilmastonmuutoksen ja Venäjän Ukrainassa aloittaman hyökkäyssodan tuoma epävarmuus on lisännyt entisestään luotettavan uutisoinnin ja tutkitun tiedon kysyntää (Stănescu 2022), joten erityisesti tutkimusorganisaatioissa on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota mediaviestinnän kehittämiseen.

Media välittää meille tietoa yhteiskunnasta ja ympäröivästä maailmasta. Media muokkaa käsityksiämme ja suodattaa tietoja, joita tapahtumista saamme. (Peña-Acuña 2017.) Media siis myötävaikuttaa sosiaalisen todellisuutemme rakentumiseen (Gamson ym. 1992). Digitaalisen median nousu ja mediateknologioiden kehittyminen ovat johtaneet uutisten julkaisunopeuden lisääntymiseen sekä siihen, että lähes kaikilla on mahdollisuus tuottaa uutissisältöä (Karlsson 2011).

Burcherin (2012) mukaan medianäkyvyys jaotellaan omaan, maksettuun ja ansaittuun medianäkyvyyteen. Tyypillisesti organisaatioissa pyritään saavuttamaan kaikkia näitä kolmea näkyvyyttä. Kun organisaatioissa hyödynnetään monipuolista näkyvyyttä, kuluttajat voidaan altistaa viestille useita kertoja, jotta he muistaisivat sen paremmin. Oma medianäkyvyys on esimerkiksi organisaation verkkosivut, ja maksettua medianäkyvyyttä on esimerkiksi maksettu mainonta.

Ansaittu medianäkyvyys on uskottavinta medianäkyvyyttä, sillä se on syntynyt muun tahon kuin organisaation itsensä toimesta (DiStaso & Brown 2015). Organisaatio itse on

kuitenkin saattanut myötävaikuttaa ansaitun näkyvyyden saavuttamiseen. Ansaittu medianäkyvyys on saavutettu, kun media esimerkiksi kiinnostuu organisaation mediatiedotteesta ja julkaisee sen pohjalta uutisen, jossa organisaatio on mainittu. (Stephen & Galak 2012.) Ansaittu medianäkyvyys syntyy usein siis oman medianäkyvyyden kautta. Tiedotteiden julkaiseminen on omaa medianäkyvyyttä, jonka toivotaan johtavan ansaittuun medianäkyvyyteen. (DiStaso & Brown 2015.)

Tuloksellinen mediaviestintä vaatii ymmärrystä siitä, miten media toimii ja miten toimittajiin tulee pitää yhteyttä. Uutislähteet ovat muuttuneet yhä ammattimaisemmiksi. (Kilpeläinen 2020.) Jotta organisaatioissa saadaan medianäkyvyyttä, mediaviestinnän ammattilaisten on tiedettävä, miten medialle kannattaa viestiä, millaisia vaikutuksia onnistuneella mediaviestinnällä on ja miten organisaation mediaviestintää voi kehittää (Strömbäck ym. 2012).

Mediaviestinnän ja -näkyvyyden tutkimus on nuori tieteenala. Medianäkyvyys on monimutkainen ihmisten välillä käytävä prosessi, joka on jatkuvassa muutoksessa uusien teknologioiden myötä. (Peña-Acuña 2017.) Ansaitun medianäkyvyyden merkitystä organisaation maineeseen ole vielä täysin ymmärretty (Meijer & Kleinnijenhuis 2006).

## **1.2 Tutkimuksen tarkoitus, rajaukset ja keskeiset käsitteet**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida organisaation ansaittua medianäkyvyyttä. Tutkimuksen yleinen tarkoitus jakaantuu kolmeen osaongelmaan seuraavasti:

1. Miten organisaatiossa pyritään saavuttamaan ansaittua medianäkyvyyttä nykytilanteessa mediaviestinnän keinoin?
2. Miten ansaitun medianäkyvyyden arvioidaan vaikuttavan organisaation maineeseen?
3. Miten ansaittua medianäkyvyyttä voidaan kehittää organisaatiossa?

Medialla tarkoitetaan toimituksellisia tiedotusvälineitä tai niiden sisältöjä (Kilpeläinen 2020). Tutkielmassa ansaittua medianäkyvyyttä tarkastellaan digitaalisessa mediassa. Tutkimusaineistonkeruussa printtimedia jää tarkastelun ulkopuolelle. Toimittajilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa journalististen sisältöjen tuottajia. Viestijöillä sen sijaan tarkoitetaan organisaatioiden viestintätehtävissä työskenteleviä. Mediaviestinnällä



tarkoitetaan viestintätoimenpiteitä, joilla organisaatioissa pyritään saavuttamaan medianäkyvyyttä.

Ansaittu medianäkyvyys jaotellaan perinteiseen ansaittuun medianäkyvyyteen (organisaation maininta perinteisessä mediassa) ja sosiaaliseen ansaittuun medianäkyvyyteen (organisaation maininta sosiaalisen median keskusteluissa). Menestyvät organisaation sisällyttävät viestintäänsä sekä sosiaalisen että perinteisen median näkyvyyttä. (DiStaso & Brown 2015.) Tässä tutkielmassa ansaittua medianäkyvyyttä käsitellään perinteisen ansaitun medianäkyvyyden näkökulmasta. Perinteisellä ansaitulla medianäkyvyydellä on todettu olevan suurempi vaikutus organisaation menestymiseen kuin sosiaalisella ansaitulla medianäkyvyydellä, sillä se tavoittaa suuremman määrän yleisöä. Perinteisen medianäkyvyyden merkitystä on myös tutkittu vähemmän kuin sosiaalisen medianäkyvyyden merkitystä. (Graf-Vlachy ym. 2020.)

### **1.3 Tutkielman toteutus ja rakenne**

Tutkielma toteutetaan tapaustutkimuksena. Kohdeorganisaatio on julkisoikeudellinen terveys- ja hyvinvointialalla toimiva tutkimusorganisaatio. Ansaittu medianäkyvyys on kohdeorganisaation näkökulmasta merkityksellistä, sillä organisaatio tuottaa monitieteistä tutkittua tietoa, jonka pyritään vaikuttavan yksilöiden ja yhteisöjen toimintaan. Terveys- ja hyvinvointialalla korostuu tarve saada tietoa suuren yleisön tiedoksi nopeallakin aikataululla. Tutkielman teoriaosuudessa tuodaan esille erityisiä terveys- ja hyvinvointialaa koskevia viestinnällisiä huomioita.

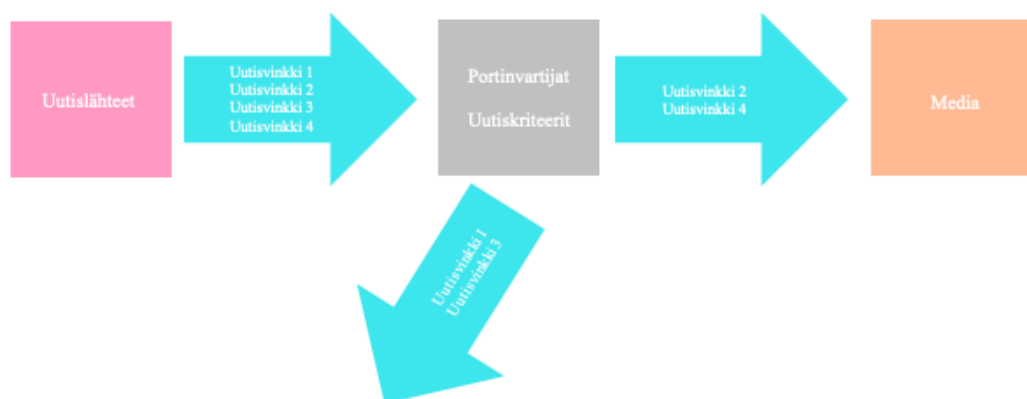
Tutkielma rakentuu johdannon jälkeen kahdesta kirjallisuusluvusta. Luvussa 2 tarkastellaan ansaitun medianäkyvyyden tavoitteita, hyötyjä ja merkitystä erityisesti maineenhallinnan näkökulmasta. Luvussa 3 käsitellään mediaviestinnän keskeisiä elementtejä eli suhteita ja verkostoja toimittajiin, kanavia ja välineitä, mediaviestinnän aiheita, kohdennusta, ajoitusta ja säännöllisyyttä sekä mediaseurantaa ja tulosten arviointia. Kirjallisuuslukujen pohjalta muodostetaan teoreettinen viitekehys, joka esitellään luvussa 4. Luku 5 käsittelee tutkimuksen toteutusta eli tutkimusmenetelmän valintaa, tutkimusaineiston keruuta ja analysointia sekä tutkimuksen luotettavuuden arviointia ja tutkimusetiikkaa. Luvussa 6 esitellään tutkimuksen tulokset eli vastaukset ensimmäiseen, toiseen ja kolmanteen osaongelmaan. Luvussa 7 esitetään tutkielman johtopäätökset. Johtopäätöksissä tutkielman tuloksia reflektoidaan kirjallisuuteen ja

teoriataustaan. Luvussa esitetään myös jatkotutkimusehdotukset. Luku 8 kokoaa yhteen tutkielman keskeiset päätelmät.

## 2 Ansaitun medianäkyvyyden tavoitteet, hyödyt ja merkitys

### 2.1 Teoria portinvartijoista

Mediaviestijöiden tavoitteena on tehdä mediaviestintää niin, että organisaatio saavuttaa ansaittua medianäkyvyyttä. Jotta organisaatio saa viestinsä läpi mediaan, sen on vakuutettava niin sanotut portinvartijat siitä, että aiheessa on uutisarvoa. Portinvartijoiden tehtävänä on päättää, mitä aiheita kyseisessä mediassa käsitellään. Mediat ovat siis riippuvaisia uutislähteistä, mutta toisaalta mediaviestintää on osattava tehdä niin, että organisaation kannalta tärkeät aiheet vakuuttavat portinvartijat. (Watson 2016.) Toimittajat toimivat usein portinvartijoina, ja isoimmissa medioissa uutisvalintaa tekevät esimerkiksi uutis- toimituspäälliköt (Shoemaker & Vos 2009). Tutkielman kuvio 1 havainnollistaa teoriaa portinvartijoista.



Kuvio 1 Teoria portinvartijoista (mukaillen White 1950)

Portinvartijat hankkivat uutisvinkkejä uutislähteistä. Perinteisiä uutislähteistä ovat organisaatioiden mediatiedotteet ja -tilaisuudet. (Strömbäck ym. 2012.) Portinvartijat tekevät uutiskriteerien pohjalta päätöksen, mitkä uutisvinkit päätyvät mediaan. Jos uutisvinkki täyttää kyseisen median uutiskriteerit, se päätyy mediaan (kuviossa 1 uutisvinkit 2 ja 4). Jos uutisvinkki ei täytä uutiskriteerejä, organisaatio ei saa tavoittelemaansa ansaittua medianäkyvyyttä (kuviossa 1 uutisvinkit 1 ja 3). (Watson 2016.) Uutiskriteerejä käsitellään myöhemmin tässä tutkielmassa.

## 2.2 Ansaitun medianäkyvyyden hyödyt

Mediaviestintä on tehokas keino saada organisaatiolle näkyvyyttä. Suomalaisessa mediassa vuonna 2011 julkaistuista uutisista 36 prosenttia sisälsi merkkejä siitä, että lähteenä on käytetty viestintämateriaalia, kuten mediatiedotteita tai -tilaisuuksia. (Juntunen 2011.) Median välityksellä kuluttajat saavat tietoa organisaatiosta ja sen liiketoiminnasta, saavutuksista ja toiminnan vaikutuksista (DiStaso & Brown 2015). Medianäkyvyys myös vähentää organisaatioon liittyvän epätietoisuuden määrää (Baker ym. 1998). Pörssiyrityksillä on tietyin rajoituksin mediaviestintään lakisääteinen velvoite (Kilpeläinen 2020).

Media määrittää osaltaan sen, mistä asioista keskustelemme, eli mihin yhteiskunnan huomio kohdistetaan. Tätä teoriaa kutsutaan agenda setting -teoriaksi. (Einwiller ym. 2010.) Medianäkyvyydellä organisaatioissa voidaan siis myös nostaa aiheita yhteiskunnalliseen keskusteluun eli vaikuttaa asenteisiin ja käyttäytymiseen (Deephouse 2000).

Ansaittu medianäkyvyys lisää organisaation myyntiä, auttaa uusiasiakas- tai -jäsenhankinnassa ja kohentaa asiantuntijaprofiilia (Kilpeläinen 2020). On kuitenkin huomattava, että kaikki organisaatiot eivät tavoittele medianäkyvyyttä. Sen sijaan organisaatioissa saatetaan vältellä medianäkyvyyttä. (Yoon 2005.) Medianäkyvyyden tavoittelua kuitenkin puoltavat kansainväliset vertailut: organisaatioilla, jotka sijoittuvat korkeimmille sijoille talouslehti Fortunen vuosittain julkaisemassa listassa maailman ihailuimmista organisaatioista, on myös eniten medianäkyvyyttä (Capriotti 2009).

Medialla on potentiaalia vaikuttaa terveys- ja hyvinvointitietouteen ja -käyttäytymiseen, sillä median kautta tavoitetaan suuri määrä yleisöä. Digitaalisessa mediassa on mahdollista antaa nopealla aikataululla neuvoja, joiden avulla saadaan ihmiset toimimaan terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseksi. Tämä mahdollisuus on tärkeä erityisesti kriisitilanteissa. (Leask ym. 2010.) Esimerkiksi koronapandemian aikana median välityksellä saatiin tehokkaasti tiedotettua ihmisille koronaviruksen ennaltaehkäisevistä toimenpiteistä, kuten kasvomaskien käytöstä.

On kuitenkin huomattava, että media myös vääristää terveyttä ja hyvinvointia koskevaa tietoa. Gollust ja Lantz (2009) tutkivat tyypin 2 diabetekseen liittyvää uutisointia vuosina 2005 ja 2006. Tutkimuksessa havaittiin, että uutisissa ei tuotu esille esimerkiksi tyypin 2

diabeteksen kehittymiseen liittyviä sosiaalisia taustatekijöitä. Mediassa siis korostettiin vain tiettyjä tyyppin 2 diabeteksen riskitekijöitä, jolloin yleisölle piirtyi puutteellinen käsitys tyyppin 2 diabeteksen riskitekijöistä ja sitä kautta sairauden ennaltaehkäisystä.

Vaikka ansaittu medianäkyvyys ei aiheuta suoria kuluja kuten esimerkiksi maksettu mainonta, se on harvoin täysin ilmaista. Ansaittuun medianäkyvyyteen liittyy mediaviestinnän asiantuntijoiden palkkoja ja palkkioita, mediaviestinnässä käytettyjen ohjelmistojen lisenssimaksuja ja mediatilaisuuksien järjestelykuluja. (Kilpeläinen 2020.)

### **2.3 Organisaation maine ja legitimiteetti**

Maine on organisaation tärkeä aineeton resurssi, sillä se on vaikeasti jäljiteltävä, harvinainen ja korvaamaton (Hall 1992). Maine on vaikeasti jäljiteltävä, sillä muiden organisaatioiden on vaikea kopioida sitä itselleen. Maine on resurssina harvinainen, koska muilla organisaatioilla ei ole samanlaista mainetta. Korvaamattomuus sen sijaan tarkoittaa, että organisaatiolla ei ole muita resursseja, joilla olisi samanlaisia vaikutuksia. (Barney 1991.) Carrollin (2011) mukaan organisaation maine on yhteydessä muun muassa markkinaosuuden kasvattamiseen, markkina- ja jakelukustannusten laskemiseen sekä sijoittajien ja työntekijöiden houkuttelemiseen.

Mainetta voi tarkastella seitsemän organisaation ominaisuuden kautta:

1. tuotteet ja palvelut
2. johtamiskulttuuri
3. taloudellinen suorituskyky
4. innovatiivisuus
5. yhteiskunnallinen asema
6. hallinto ja
7. työntajamielikuva. (Zhang & Ha 2021.)

Organisaation maine on ulkopuolisten sidosryhmien arvio organisaatiosta. Arvio syntyy mielikuvista, joita sidosryhmät yhdistävät organisaatioon. (Hall 1992.) Tutkielman kuvio 2 kuvaa organisaation maineen rakentumista.



Kuvio 2 Organisaation maineen rakentuminen

Organisaation maine muotoutuu organisaation ja sen sidosryhmien välisessä vuorovaikutuksessa. Vaikka maine syntyy ensisijaisesti tekojen kautta, myös ansaittu medianäkyvyys on osa tätä vuorovaikutusta, sillä osa maineenhallintaa on se, miten teoista viestitään sidosryhmille. (Deephouse 2000.) Medianäkyvyys vaikuttaa siis organisaation maineeseen, sillä media vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin organisaatiosta. Sidosryhmät saavat median kautta tietoa organisaatiosta ja muodostavat mielikuvia organisaation ja erilaisten attribuuttien, esimerkiksi organisaation tarjoamien palvelujen, välille. Mielikuvat yhdistyvät sidosryhmien mielissä organisaation maineeksi. (Capriotti 2009.)

Ansaattu medianäkyvyys on tärkeää maineenhallinnan kannalta, koska niilläkin sidosryhmillä, jotka eivät ole olleet henkilökohtaisesti yhteydessä organisaatioon, saattaa olla kuitenkin käsitys organisaatiosta. Koska organisaatiolla ei tässä tapauksessa ole ollut mahdollista luoda itse mainetta esimerkiksi ostotilanteen yhteydessä, maine rakentuu ainoastaan muiden keinojen kautta. Ansaattu medianäkyvyys on tehokas kanava maineenhallinnassa, koska median kautta tavoitetaan suuri määrä sidosryhmiä. (Carroll

& McCombs 2003.) Medianäkyvyyden avulla on myös mahdollista välittää tietoa, jota yksilön on vaikea suoraan kokea ja havainnoida. Organisaation hiilijalanjälki on esimerkki ominaisuudesta, jota esimerkiksi kuluttajien on vaikea suoraan havainnoida, mutta josta organisaatioissa voi viestiä. (Einwiller ym. 2010.)

Kiousisin ym. (2007) mukaan organisaatioilla on erilaisia sidosryhmiä, joiden käsitykset organisaation maineesta ovat erilaiset, sillä heillä on erilaisia intressejä suhteessa organisaatioon. Näin ollen he kiinnittävät organisaation medianäkyvyydessä huomiota eri asioihin. Esimerkiksi potentiaaliset työnhakijat kiinnittävät huomiota organisaation maineeseen työnantajamielikuvan näkökulmasta. Sijoittajat sen sijaan ovat kiinnostuneita organisaation taloudellisesta suorituskyvystä.

Legitimiteetti on osa organisaation mainetta. Legitimiteetti tarkoittaa tässä yhteydessä arviota siitä, miten asiantuntevana organisaatiota pidetään. (Heath 2001.) Legitimiteetti on tutkielman kohdeorganisaation kannalta oleellinen, sillä kyseessä on tutkimusorganisaatio. Tässä tutkielmassa legitimiteettiä tarkastellaan median näkökulmasta. Toimittajat arvottavat organisaatioita sen mukaan, miten luotettavina uutislähteinä he organisaatioita pitävät. Legitimiteetti vaikuttaa osaltaan siihen, miten helposti organisaatio saa ansaittua medianäkyvyyttä. (Jacobs & Wonneberger 2017.)

Legitimiteetti jaetaan kahteen osa-alueeseen: asenne ja kykyisyys (*engl.* viability). Asenne tarkoittaa sitä, miten uskottavana ja luotettavana uutislähteenä media pitää organisaatiota. Asenne viittaa siis siihen, miten paljon auktoriteettia organisaatiolla koetaan olevan omalla alallaan suhteessa muihin toimijoihin. Kykyisyys sen sijaan tarkoittaa sitä, millaisia sisäisiä ja ulkoisia resursseja organisaatiolla koetaan olevan sen omien tavoitteidensa saavuttamiseen. Sisäinen resurssi on esimerkiksi organisaation taloudellinen tilanne. Verkostot ovat esimerkki ulkoisesta resurssista. (Heath 2001.)

Organisaation mediaviestinnän asiantuntemus vaikuttaa legitimiteettiin, ja legitimiteetti sen sijaan vaikuttaa ansaitun medianäkyvyyden saavuttamiseen. Mediaviestinnän asiantuntemus vaikuttaa medianäkyvyyteen siis sekä suoraan että välillisesti legitimiteetin kautta. (Yoon 2005.) Tutkielman kuvio 3 havainnollistaa tätä suoraa ja välillistä vaikutusta.



Kuvio 3 Ansaitun medianäkyvyyden malli (mukaillen Yoon 2005)

Mitä asiantuntevampana media pitää organisaation mediaviestijöitä, sitä parempi on organisaation legitimitetti. Mitä enemmän organisaatiolla on legitimitettiä median näkökulmasta, sitä enemmän se saavuttaa ansaittua medianäkyvyyttä. Organisaation legitimitetillä on vaikutus ennen kaikkea ansaitun medianäkyvyyden säännöllisyyteen. Mediaviestinnän asiantuntemuksen suora vaikutus sen sijaan viittaa konkreettisen mediaviestinnän toteutukseen, kuten monipuoliseen viestintäkanavien käyttöön ja oikeaan ajoitukseen. Nämä elementit vaikuttavat medianäkyvyyteen, mutta niillä ei ole suoraa yhteyttä legitimitettiin. (Yoon 2005.)

Mediaviestinnän asiantuntemus voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: tietämys, toiminta ja strategiataidot. Tietämys viittaa siihen, miten hyvin viestijät tuntevat esimerkiksi uutiskriteerejä. Se tarkoittaa esimerkiksi sitä, paljonko kokemusta viestijöillä on mediasuhteiden luomisesta ja ylläpitämisestä sekä miten järjestelmällisesti viestijät seuraavat mediaa. Tietämys auttaa viestijöitä muun muassa valitsemaan mediaviestinnän kohdemediat. (Heath 2001.)

Toiminta tarkoittaa sitä, pyrkivätkö viestijät toimimaan tietämyksensä mukaisesti eli pyrkivätkö he vastaamaan toimittajien tarpeisiin. Toimittajat esimerkiksi suosivat lähteitä, joista saadaan uutisvinkkejä säännöllisesti. Säännöllisellä mediaviestinnällä viestijät luovat siis pitkäaikaisiakin suhteita toimittajiin, mikä kehittää ansaitun medianäkyvyyden saavuttamista. Käytännössä tämä vaatii mediaviestijältä säännöllistä toimintaa eli esimerkiksi mediatiedotteiden julkaisemista. (Khodarahmi 2009.) Sitoutuminen ja jatkuva halu kehittyä ovat tärkeitä ominaisuuksia menestyvälle



mediaviestijälle (Jacobs & Wonneberger 2017). Strategiataidot sen sijaan näkyvät käytännön työssä siinä, kenen etuja mediaviestintä vaikuttaa tavoittelevan. Toimittajat pitävät luotettavimpina lähteinä niitä, jotka tavoittelevat yhteistä etua esimerkiksi taloudellisten tavoitteiden sijaan. Mediaviestijöiden on siis vakuutettava portinvartijat siitä, että organisaatio ei tavoittele mediaviestinnällään vain omia päämääriään. (Yoon 2005.)

### 3 Mediaviestinnän keskeiset elementit

#### 3.1 Suhteet ja verkostot toimittajiin

Medianäkyvyys syntyy viestijöiden ja median yhteistyössä. Mediaviestinnän ytimessä on suhteiden ja verkostojen luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen median edustajien kanssa. Teknologian kehittyminen on tehnyt suhteiden rakentamisesta entistä tärkeämpää: kilpailu median huomiosta on kasvanut, kun mediatiedotteiden lähettäminen on helpompaa sähköisesti. Isoimmat mediatalot Suomessa vastaanottavat päivittäin satoja mediatiedotteita. Suhteet ja verkostot helpottavat erottumista muista organisaatioista, kun organisaatio ja sen mediaviestijät ovat toimittajille jo entuudestaan tuttuja. (Kilpeläinen 2020.) Blandin ym. (2005) mukaan pitkäjänteinen suhteiden ja verkostojen luominen on merkki ammattimaisesta mediaviestinnästä. Oleellista on, että suhteita ja verkostoja medioihin kehitetään jatkuvasti, eikä vasta mahdollisten ongelmatilanteiden ilmettyä.

Suhteiden ja verkostojen ylläpitämisessä tärkeää on toisen osapuolen ymmärtäminen ja kunnioittaminen. Mediaviestijöiden kyky luoda suhteita ja verkostoja vaikuttaa heidän koettuun asiantuntemukseensa, mikä sen sijaan vaikuttaa median käsitykseen organisaation asiantuntemuksesta. Tyypillisesti suurissa organisaatioissa ymmärretään mediasuhteiden ja -verkostojen hyödyt ja hyödynnetään niitä osana mediaviestintää, kun taas pienissä ja keskisuurissa organisaatioissa suhteiden ja verkostojen luominen ja ylläpitäminen ei ole yhtä suunniteltua. (Khodarahmi 2009.)

Mediasuhteita ja -verkostoja ylläpidetään käytännössä ottamalla säännöllisesti yhteyttä toimittajiin sekä tekemällä heille mahdollisimman helpoksi ottaa itse yhteyttä organisaatioon. Suhteet ja verkostot rohkaisevat toimittajia ottamaan organisaatioon yhteyttä silloin, kun heillä on tarve esimerkiksi saada haastateltava asiantuntija. Toimittajat ottavat todennäköisemmin yhteyttä organisaatioon, jos heillä on organisaatiossa yhteyshenkilö. Yhteyshenkilönä voi toimia esimerkiksi mediaviestijä, jonka yhteystiedot ovat helposti saatavilla organisaation verkkosivuilla. Yhteyshenkilön on hyvä olla tavoitettavissa kiireiselläkin aikataululla. Tarvittaessa yhteyshenkilön on priorisoitava työtehtäviään niin, että toimittajat tavoittavat hänet. (Abdow 2019.)

## 3.2 Kanavat ja välineet

Leaskin ym. (2010) mukaan media hankkii tietoa uutislähteistä sekä passiivisesti että aktiivisesti. Passiivista tiedonhankintaa on esimerkiksi organisaatioiden julkaisemat mediatiedotteet. Aktiivista tiedonhankintaa sen sijaan on esimerkiksi yhteydenotot tutkimusorganisaatioihin. Perinteinen mediaviestinnän työkalu on tiedotteiden lähettäminen toimittajille ja toimituksiin. Tiedotteiden ohella muita välineitä ovat suorat yhteydenotot, organisaation asiantuntijat mediassa ja mediatilaisuuksien järjestäminen.

Myös organisaation oma verkkosivusto on mediaviestintää. Sivustolla voidaan julkaista ajankohtaista sisältöä, kuten uutisia, jonka pohjalta voidaan saada medianäkyvyyttä. Tyypillisesti tiedotteet julkaistaan myös kootusti omalla verkkosivustolla. Verkkosivustoilla ylläpidetään usein myös valokuvapankkia, jossa julkaistut valokuvat ovat median käytettävissä. Valokuvia ja muuta verkkosivuston sisältöä on päivitettävä säännöllisesti, jotta se palvelee mediaa. Sisältöä on hyvä myös räätälöidä eri kohderyhmille sopiviksi. Esimerkiksi sanomalehdet ja televisio saattavat etsiä erityyppistä sisältöä. (Bland ym. 2005.)

Viestijöiden on tunnettava kohdemedioiden ja -toimittajien käyttämät kanavat ja välineet uutisvinkkien keräämiseen, jotta mediaviestinnän kanavat ja välineet ovat yhdenmukaisia median kanssa. On myös tärkeää tehdä mediaviestintää useamman eri kanavan kautta, jotta tavoitetaan mahdollisimman suuri määrä toimittajia. Yksi media saattaa julkaista uutisia tiedotteiden pohjalta, kun taas joku toinen hyödyntää aktiivisesti suoria yhteydenottoja. (Yoon 2005.)

### 3.2.1 Mediatiedote

Mediatiedotteissa tuodaan esille ajankohtaista tietoa, jonka organisaatio haluaa julkistaa. Median toivotaan levittävän tietoa julkaisemalla tiedotteen pohjalta uutisia. Tiedotteen aiheena voi olla esimerkiksi uusi lanseerattava tuote, tuoretta tutkimustietoa tai hiljattain palkattu työntekijä. (Mizrahi 2016.) Tyypillisesti tiedotteessa tuodaan esille yksi aihe ja siihen liittyvää taustatietoa. Tiedote saattaa sisältää myös kommentteja asiantuntijoilta. Tiedotteessa tuodaan ilmi, keneltä asiantuntijalta media saa aiheeseen liittyvää lisätietoa. Tiedote on tehokas mediaviestinnän kanava sekä voittoa tavoitteleville että voittoa tavoittelemattomille organisaatioille. (Lassen 2006.)

Mizrahin (2016) mukaan tiedotteet noudattavat usein samantyylistä rakennetta. Tyypillisesti tiedote sisältää seuraavat elementit:

1. Organisaation logo ja yhteystiedot
2. Otsikko ja mahdollinen alaotsikko
3. Tiedotteen julkaisuajankohta
4. Johdanto eli ingressi
5. Leipäteksti
6. Sitaatit
7. Lisätietojen antaja ja tämän yhteystiedot
8. Taustatietoa organisaatiosta

Tiedotteiden julkaisemisessa käytetään apuna tiedotejakelupalveluja. Palvelut välittävät tiedotteen suoraan toimittajien sähköposteihin ja medioiden omiin järjestelmiin ja tietokantoihin. (Vesala 2021.) Jakelussa voi olla mukana median lisäksi muitakin tahoja, kuten vaikuttajia. Jakelussa voi olla mukana useita erilaisia medialistoja, joissa toimittajat on jaoteltu esimerkiksi aiheen mukaan, kuten talous-, terveys- ja viihdetoimittajat. Tiedotejakelupalvelun etuna on sen tehokkuus: sen kautta voidaan lähettää tiedote sadoille vastaanottajille. Tiedotejakelupalveluilla on usein myös oma tiedoteportaali, jossa kaikki tiedotteet julkaistaan. Palvelujen kautta tiedote voidaan julkaista myös organisaation omalla verkkosivustolla. (Singleton 2014.)

Tiedotejakelupalvelun kautta lähetetyssä tiedotteessa on palvelun määrittämä ammattimainen ulkoasu. Palveluissa on myös mahdollista esikatsella tiedotetta ja lähettää se muille työntekijöille esikatselua varten. (Singleton 2014.) Organisaatioissa tehdään myös mediaseurantaa tiedotejakelupalvelun kautta. Palvelujen kautta on mahdollista seurata, miten monelle vastaanottajalle tiedote on lähetetty ja kuinka moni vastaanottaja on avannut tiedotteen. (Vesala 2021.)

### 3.2.2 Suorat yhteydenotot

Tehokas tapa saada ansaittua medianäkyvyyttä on ottaa suoraan yhteyttä toimittajiin. Suhteet ja verkostot toimittajiin helpottavat yhteydenottoja. (Singleton 2014.)

Yhteydenottoja tulee myös toiseen suuntaan eli toimittajat ottavat yhteyttä organisaatioihin kerätäkseen taustatietoja, saadakseen varmistuksen tiedolleen tai pyytääkseen asiantuntijaa haastatteluun. Vaikka medianäkyvyys on usein seurausta mediaviestinnästä, näkyvyyttä voi siis saada myös ilman aktiivista viestintää. Se kuitenkin edellyttää, että mediaviestijöiden tai muiden asiantuntijoiden yhteystiedot ovat helposti saatavilla. (Kilpeläinen 2020.)

Toimittajilla on tyypillisesti kiire saada uutinen julki, joten on tärkeää, että toimittajien tiedusteluihin vastataan nopeasti. Jos yhteydenottoon ei reagoida heti, toimittaja on saattanut ehtiä hakemaan tiedon toisesta lähteestä. Silloin medianäkyvyys menee toiselle taholle. (Singleton 2014.)

Abdowin (2019) mukaan organisaation kannalta riskinä on myös se, että toinen organisaatio antaa haastattelun, jossa tuodaan esille päinvastainen näkökulma kuin se, jonka organisaatio itse olisi antanut. Tilanteessa piilee kuitenkin myös mahdollisuus: organisaation on mahdollista saavuttaa medianäkyvyyttä tuomalla esille oma näkökulmansa vastauksena toisen organisaation kommentille.

### 3.2.3 Organisaation asiantuntijat mediassa

Eryteisesti tutkimusorganisaatiossa on tärkeää, että tutkijat ja muut asiantuntijat esiintyvät mediassa säännöllisesti. Asiantuntijat ylläpitävät organisaation mainetta, lisäävät tunnettuutta ja parantavat legitimitettiin luomalla uskottavuutta. Mediaviestinnän yhtenä keinona on pyrkiä vakiinnuttamaan asiantuntijoidensa asemaa tuomalla heitä aktiivisesti esille. (Bridgen & Verčič 2017.)

Kasprzakin (2020) mukaan mediassa esiintyvän asiantuntijan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat uskottavuus, luotettavuus, asiantuntemus ja nopea reagointikyky. Asiantuntijat edustavat mediassa omaa organisaatiotaan. Heillä tulee olla ajankohtaiset tiedot toimialaan liittyvistä mediassa esillä olevista teemoista. Heidän tulee kommentoida kiireiselläkin aikataululla keskustelunaiheita, jotka nousevat esille esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Tyypillisesti osa asiantuntijoista on useammin näkyvillä mediassa verrattuna organisaation muihin asiantuntijoihin. Säännöllisesti mediassa esiintyviä asiantuntijoita kutsutaan myös spokespersoneiksi. (Howard 2002.)

Chon (2006) mukaan suora asiantuntijoiden kontaktointi on yleisin terveys- ja hyvinvointitoimittajien tapa hankkia tietoa. Tiedotteet ovat vasta toiseksi suosituin lähde.

Asiantuntijoilla on merkittävä rooli terveyden ja hyvinvoinnin alalla toimiville organisaatioille. Rooli korostuu kriisien ja hätätilanteiden aikana. Koronapandemian aikana asiantuntijoiden esiintyminen mediassa edisti oikean tiedon levittämistä yleisölle. Erityisesti sosiaalisessa mediassa levisi väärää ja ristiriitaista tietoa taudilta suojautumiseen liittyen, millä saattoi olla kohtalokkaita seurauksia. Asiantuntijoiden tutkittuun tietoon perustuvan tiedon välittäminen lisäsi oikean tiedon määrää ja oikaisi väärää tietoa. Mediaviestinnän rooli on kannustaa, rohkaista ja tukea asiantuntijoita olemaan esillä myös kriisitilanteissa. (Abu-Akel ym. 2021.)

### 3.2.4 Mediatilaisuudet

Organisaatioissa järjestään mediatilaisuuksia, joiden tarkoituksena on tiedottaa mediaa organisaation tärkeiksi kokemia asioista. Mediatilaisuudet palvelevat myös toimittajia, koska heillä on mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä organisaation asiantuntijoille. Toimittajien toivotaan julkaisevan uutisia tilaisuudessa saatujen tietojen pohjalta. Mediatilaisuuksien suosio on kuitenkin hiipunut. Mediatilaisuuksia ei järjestetä yhtä paljon kuin ennen, ja toimittajia on entistä vaikeampi houkuttaa osallistumaan tilaisuuksiin. (Bland ym. 2005.)

Etänä ja hybridinä järjestetyt mediatilaisuudet ovat kasvattaneet suosiotaan. Etänä järjestettyä tilaisuutta seurataan verkon välityksellä, ja myös mahdollisten kysymysten esittäminen tapahtuu verkossa. Etätalaisuudet säästävät toimittajien aikaa, kun heidän ei tarvitse siirtyä työskentelypaikastaan paikkaan, jossa tilaisuus järjestetään. Hybridinä järjestettyyn mediatilaisuuteen media voi sen sijaan osallistua joko saapumalla paikan päälle tai vaihtoehtoisesti seuraamalla tilaisuutta verkon välityksellä. Myös verkon kautta osallistuvien on mahdollista esittää kysymyksiä chat-palveluiden kautta. (Jacobs 2011.)

## 3.3 Aiheet

Portinvartijat soveltavat uutisvalikoinnissa uutiskriteerejä. Tunnetuimman uutiskriteeristön ovat laatineet Johan Galtung ja Mari Holmboe Ruge. Uutiskriteeristössä on 12 uutiskriteeriä, jotka ovat kielteisyys, tuoreus, läheisyys, yhdenmukaisuus, selkeys, odottamattomuus, superlatiivisuus, relevanssi, henkilöitävyys, julkisuuden henkilöt, edustavuus ja faktisuus (Galtung & Ruge 1965). Myös mediaviestijöiden on otettava uutiskriteerit pohdintaan suunnitellessaan mediaviestinnän aiheita. Uutiskriteerejä kuvataan tutkielman taulukossa 1.

Taulukko 1 Galtungin ja Rugen uutiskriteerit (1965)

Uutiskriteeri	Kuvaus
Kielteisyys	<p>Kielteiset tapahtumat ovat odottamattomampia, ja ne tapahtuvat usein nopeammin kuin positiiviset tapahtumat. Niitä on helpompi ymmärtää, koska kaikki ovat yksimielisiä tapahtuman tulkinnasta negatiiviseksi. Mitä myönteisempi tapahtuma on, sitä pidempikestoinen tapahtuman pitää olla ylittääkseen uutiskynnyksen. Tyypillisiä kielteisiä uutisia ovat esimerkiksi onnettomuudet ja luonnonkatastrofit.</p>
Tuoreus	<p>Aiheen tuoreus on yksi tärkeimpiä uutiskriteerejä. Verkossa julkaistujen uutisten odotetaan olevan ajan tasalla, kun taas printtimediassa aikajänne voi olla pidempi.</p>
Läheisyys	<p>Läheisyys voi tarkoittaa maantieteellistä tai kulttuurista läheisyyttä. Mitä lähempänä esimerkiksi maat ovat toisiaan, joko maantieteellisesti tai kulttuurisesti, sitä todennäköisemmin ne päätyvät toistensa uutisiin. Vaikka tapahtuma olisi kaukainen, se saattaa ylittää uutiskynnyksen, jos siinä on</p>

	<p>kuitenkin jotain tuttua. Esimerkiksi vuoden 2004 Aasian hyökyaaltokatastrofin aikaan Suomessa uutisoitiin enemmän Thaimaan kuin Indonesian tuhoista, koska Thaimaa on lomakohteena monille suomalaisille tutumpi kuin Indonesia.</p>
<p>Yhdenmukaisuus</p>	<p>Yhdenmukaisuus tarkoittaa, että uutisaihe vastaa lukijan odotuksia. Yhdenmukaisuus liittyy myös uutisen rakenteeseen: kun uutinen mukailee totuttua uutisen kaavaa, se on helppolukuisempi.</p>
<p>Selkeys</p>	<p>Jotta uutinen ylittää uutiskynnyksen, sen tulee olla helposti ymmärrettävä. Tässä korostuu myös mediaviestijän ammattitaito. Esimerkiksi tiedotteen tulee olla selkeä, jotta toimittaja voi halutessaan käyttää tekstiä uutisessa lähes sellaisenaan. Selkeys nopeuttaa toimittajan työtä ja näin ollen helpottaa myös medianäkyvyyden saavuttamista.</p>
<p>Odottamattomuus</p>	<p>Strömbäck ym. (2012) mukaan hitaasti etenevät tapahtumat eivät aina ylitä uutiskynnystä, vaikka tapahtuma itsessään olisi kiinnostava. Toisaalta myös tapahtuman toistuvuus lisää</p>



	<p>mahdollisuutta päästä uutisiin. Jos jokin tapahtuma on kerran ylittänyt uutiskynnyksen, todennäköisesti se tekee sen jatkossakin. Uutisarvoa ei tuo välttämättä vain se, että aihe nostaa tietoisuuteen yhteiskunnan ilmiöitä tai että aiheella on vaikutus lukijan jokapäiväiseen arkeen. Sen sijaan näkyvyyttä keräävät enemmän uutiset, joissa on jotain sensaatiomaista.</p>
Superlatiivisuus	<p>Superlatiivisuus liittyy esimerkiksi siihen, kuinka monia lukijoita uutinen koskettaa. Jos aihe koskettaa suurta määrää lukijoita, se päättyy helpommin mediaan.</p>
Relevanssi	<p>Relevanssi uutisessa tarkoittaa sitä, millä tavalla tapahtuma vaikuttaa lukijoiden elämään. Mitä suurempi vaikutus tapahtumalla on lukijoiden elämään, sitä enemmän se kiinnostaa lukijoita.</p>
Henkilöitävyys	<p>Mediaa kiinnostavat henkilökohtaiset tarinat. Viestijät etsivät esimerkiksi tiedotteisiin kokemusasiantuntijoita, eli henkilöitä, jotka voivat kertoa omia kokemuksiaan aiheeseen liittyen. Kokemusasiantuntijat ovat toimiva työkalu erityisesti terveysaiheissa. Jos</p>

### Julkisuuden henkilöt

tiedote käsittelee esimerkiksi terveysongelmaa, se muuttuu lukijoiden ja sitä myöten medioiden silmissä mielenkiintoisemmaksi, jos osana tiedotetta on haastateltu yksilöä, joka kärsii tai on kärsinyt kyseisestä terveysongelmasta. Aihe muuttuu konkreettisemmaksi. (Leask ym. 2010.)

Jos uutinen koskettaa tunnettuja henkilöitä, se kiinnostaa lukijoita enemmän. Uutiskriteeri liittyy läheisesti henkilöitävyyden kriteeriin.

### Edustavuus

Edustavuus viittaa siihen, että uutisessa on käytetty luotettavaa lähdettä. Media suosii lähteinä virallisia ja tunnettuja organisaatioita ja muita toimijoita. (Strömbäck ym. 2012.) Tunnetuilla lähteillä on usein valtaa, joka lisää lähteen uutisarvoa. Vaikka näiden lähteiden tuottamassa sisällössä olisi uutisarvoa, lähteitä voidaan pitää siis jo itsessään uutisarvona. Virallisilla lähteillä on myös kykyä tuottaa medioita kiinnostavaa sisältöä, ja ne ovat usein sekä maantieteellisesti että sosiaalisesti lähellä medioita. (Gans 1980.)

## Faktisuus

Faktisuus tarkoittaa sitä, että uutisessa tuodaan ilmi selkeitä faktoja, kuten numeroita. Faktisuus lisää uutisen luotettavuutta, ja esimerkiksi rahasummat kiinnostavat lukijoita.

Galtungin ja Rugen (1965) 12 uutiskriteeriä eivät ole toisistaan riippumattomia. Jos jokin uutiskriteeri ei täyty, jokin muu uutiskriteeri korvaa sen. Esimerkiksi mitä kauempana tapahtuma on maantieteellisesti, sitä odottamattomampi sen tulee olla päätyäkseen uutisiin. Toisaalta kaksi tai useampi uutiskriteeriä saattavat myös vahvistaa toisiaan. Myös mediaviestinnän väline vaikuttaa siihen, mitkä uutiskriteerit painottuvat. Esimerkiksi printtisanomalehdessä uutisen ei tarvitse olla yhtä tuore kuin verkossa. Mitä useamman uutiskriteerin aihe kattaa, sitä todennäköisemmin se päätyy uutisiin. (Strömbäck ym. 2012.)

Vaikka media on kokenut merkittäviä muutoksia 1960-luvun jälkeen, Galtungin ja Holmboe Rugen uutiskriteerit ovat edelleen pohjana uutistutkimukselle. Globalisaation myötä kriteeristöä on kuitenkin päivitetty. Digitaalisen median myötä audiovisuaalisuus on joillakin alustoilla uutiskriteeri. Esimerkiksi televisiossa videolla on suuri merkitys. Sosiaalisen median myötä media ottaa uutisvalikoinnissaan huomioon myös sen, onko aihe sellainen, jota käyttäjät kommentoivat ja jakasivat toisilleen sosiaalisessa mediassa. (Harcup & O'Neill 2016.)

Aiheet, joissa olisi uutiskriteerien perusteella uutisarvoa, eivät välttämättä päädy uutisiin asti, sillä on myös muita tekijöitä, jotka vaikuttavat uutisvalintaan. Jos lehteen on tarjolla paljon uutisvinkkejä, yksi uutisvinkki ei välttämättä ylitä uutiskynnystä. Sen sijaan se saattaisi ylittää kynnyksen seuraavana päivänä, jos uutisvinkkejä on silloin vähemmän tarjolla. (Strömbäck ym. 2012.)

Myös kaupallisuus vaikuttaa siihen, mitkä aiheet ylittävät uutiskynnyksen. Mitä kovempaa kilpailua mainostuloista medioilla on, sitä enemmän on otettava huomioon, mitä yleisösegmenttejä mainostajat pyrkivät tavoittamaan ja millaisista uutisista

segmentit ovat kiinnostuneita. Medioissa tulee siis ottaa huomioon mainostajien etu keräämällä suuri lukijajoukko, jotta mainokset tavoittavat mahdollisimman suuren joukon kuluttajia. (McManus 1994.)

Nelkinin (1996) mukaan terveys- ja hyvinvointijournalismissa korostuu erityisesti uutuusarvo. Esimerkiksi uudet lääketieteelliset teknologiat saavat usein medianäkyvyyttä. Muutoin pätevät pääosin samat uutiskriteerit kuin muussakin journalismissa. Terveystietä ja hyvinvoinnista viestimiseen liittyy kuitenkin haasteita. Asiantuntijoilla ja medialla on toisistaan poikkeavia tavoitteita, ja terveys- ja hyvinvointiaiheet ovat alttiita sensaatiomaiselle uutisoinnille. Sensaatiohakuisuudessa korostuvat esimerkiksi kuolema, pelko ja uhkaavat pandemiat. Media käyttää usein lähteenä mieluummin anekdootteja kuin tilastoja ja korostaa uutisoinnissa mieluummin asiantuntijoiden kiistoja kuin yksimielisyyttä. (Snow 2008.)

### **3.4 Kohdennus**

Osa mediaviestinnän asiantuntemusta on tunnistaa, mille medioille viestintää kohdennetaan. Ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan oman organisaation tavoitteet: miten medianäkyvyys suhteutuu muihin tavoitteisiin ja missä medioissa ansaittua medianäkyvyyttä erityisesti tavoitellaan. Toisessa vaiheessa on tunnettava mediat ja erotettava niistä omalle organisaatiolle keskeiset. (Butterick 2011.)

Mizrahin (2016) mukaan erottelua voidaan tehdä erilaisilla kriteereillä. Ansaittua medianäkyvyyttä voidaan pyrkiä saavuttamaan esimerkiksi medioissa, joilla on suuri levikki tai ilmestymistiheys. Toisaalta medianäkyvyyttä voidaan tavoitella tietyn aihepiirin medioissa, esimerkiksi toimialan ammatti- ja erikoislehdissä.

Kohdemedioiden tunnistamisen ohella sisältöä myös mukautetaan kohdeyleisölle sopivaksi. Kohdeyleisöllä ei tässä tapauksessa tarkoiteta toimittajia, vaan lopullista yleisöä, joka lukee esimerkiksi uutisen sanomalehdestä. Vaikka vastuu sisällön mukauttamisesta on toimittajalla, viestijän on hyvä mukauttaa sisältö mahdollisimman valmiiksi jo tiedotteeseen. Se helpottaa toimittajan työtä ja auttaa siten näkyvyyden saavuttamisessa. (Butterick 2011.)

Mediaviestinnässä voidaan profiloida erilaisia kohdeyleisöjä. Kohdeyleisön profilointi auttaa tunnistamaan, mitä sisältöön liittyviä seikkoja tulee ottaa huomioon. Kohdeyleisöjä voi profiloida esimerkiksi seuraavien kriteerien mukaan: ikä, sukupuoli, kielitaito,

koulutus, asenne organisaatiota kohtaan, tietämys aiheesta ja toivottu käyttäytyminen. (Mizrahi 2016.) Kohdeyleisön profiloitukriteerejä kuvataan tarkemmin tutkielman taulukossa 2.

Taulukko 2 Mediaviestinnän kohdeyleisön profiloitukriteerit (mukaillen Mizrahi 2016)

Profilointikriteeri	Kuvaus
Ikä	Lapsille ja nuorille suunnattu uutisointi eroaa aikuisille suunnatusta uutisoinnista. Sävy ja sanavalinnat vaihtelevat kohdeyleisön iän mukaan.
Sukupuoli	Esimerkiksi tiedotteen tyyliin vaikuttaa se, mille sukupuolelle sitä suunnataan. Toisaalta tyyliin vaikuttaa myös se, suunnataanko tiedote vain tietylle sukupuolelle vai usealle sukupuolelle.
Kielitaito	Kohdeyleisön kielitaito vaikuttaa sanavalintoihin, virkkeiden pituuteen ja muihin tyylikelementteihin.
Koulutustaso	Koulutustaso vaikuttaa siihen, millaisia tarpeita ja odotuksia kohdeyleisöllä on. Viestijän on otettava huomioon kohdeyleisön tarpeet ja odotukset.

Asenne organisaatiota kohtaan	Viestijän on hyvä tietää, onko kohdeyleisö skeptinen, peloissaan, iloinen tai vihamielinen viestijää, aihetta tai organisaatiota kohtaan. Kun kohdeyleisön reaktion kykenee ennakoimaan, viestintää voi muokata sen mukaan, haluaako kohdeyleisön asennetta ruokkia, ylläpitää vai muuttaa.
Tietämys aiheesta	Kohdeyleisö saattaa olla tiedotteen aiheen asiantuntija. Vaihtoehtoisesti he eivät tiedä aiheesta etukäteen. Tietämys aiheesta vaikuttaa siihen, miten paljon esimerkiksi taustatietoja aiheesta tulee antaa.
Toivottu käyttäytyminen	Viestijällä on toiveita siitä, miten kohdeyleisön halutaan toimivan esimerkiksi tiedotteen lukemisen jälkeen. Kohdeyleisöltä ei välttämättä odoteta mitään toimintaa, kun taas toisen kohdeyleisön toivotaan klikkaavan tiedotteen hyperlinkkiä.

Organisaatioissa tulee tunnistaa, mitä ovat juuri oman organisaation mediaviestinnän kohdennuksessa käytettävät kriteerit. Kohdennuksessa voidaan hyödyntää samanaikaisesti useita eri kriteerejä. Kaikki kriteerit eivät ole olennaisia kaikille organisaatioille. Esimerkiksi kohdeyleisön ikä ei ole kaikille organisaatioille toimiva

profilointikriteeri, koska ne kohdentavat mediaviestintää esimerkiksi vain aikuisille. (Bland ym. 2005.)

Jotta terveyden ja hyvinvoinnin tutkimusorganisaatioissa saavutetaan medianäkyvyyttä, mediaviestintää on kannattavaa kohdentaa terveys- ja hyvinvointitoimittajiin. Terveys- ja hyvinvointitoimittajilla on usein aiempaa tietämystä aiheesta ja pääsy luotettaviin lähteisiin, sillä he tuntevat alan asiantuntijoita. Terveys- ja hyvinvointitoimittajat hakevatkin tietoa enemmän omista kontakteista kuin muista lähteistä. He suosivat lähteinä riippumattomia ja helposti tavoitettavia ammattilaisia. He kykenevät myös rakentamaan verkostoja asiantuntijoiden välille, jolloin uutisiin on mahdollista saada enemmän näkemyksiä. Heillä on myös muita toimittajia enemmän valtaa omassa organisaatiossaan vaikuttaa siihen, että terveys- ja hyvinvointiaiheet saavat näkyvyyttä mediassa. (Leask ym. 2010.)

Kun kohdemediat on tunnistettu, kohdennukselle luodaan käytännöt. Kohdennusta tehdään esimerkiksi tiedotejakelupalvelun avulla. Palveluissa tiedotteita kohdennetaan medialistojen avulla. Kaikkia tiedotteita ei siis lähetetä kaikille toimittajille. Jokaisen tiedotteen kohdalla erikseen tehdään harkintaa siitä, mille medialistoille tiedote lähetetään. Esimerkiksi hyvinvointitoimittajalle ei lähetetä talousaiheita käsittelevää tiedotetta. Mediat on lajiteltu medialistoihin esimerkiksi mediatyypin, alueen tai aiheen mukaan. Kun esimerkiksi politiikantoinimittajille ja terveystoimittajille on tehty omat medialistat, kohdennus onnistuu vaivattomasti. (Bland ym. 2005.)

### **3.5 Ajoitus ja säännöllisyys**

Toimittajien työtä rajoittavat tiukat uutistuotannon aikataulut. Saavuttaakseen medianäkyvyyttä viestijöiden on tunnettava toimittajien aikataulut ja ajoitettava ulostulot sopivaan aikaan. Viestijöiden on esimerkiksi tunnistettava, mihin aikaan vuorokaudesta mediatiedotteita kannattaa julkaista, jotta ne päätyisivät todennäköisimmin uutisiin. (Abdow 2019.) Eräissä tutkimuksissa toimittajat kertoivat, että uutisvinkkejä käydään läpi ja arvioidaan tyypillisesti aamupäivän palaverissa. Tutkimuksen perusteella sopiva ajankohta julkaista tiedote on heti aamulla. Näin uutisvinkki ehtii toimittajien aamupalaveriin. Sen sijaan optimaalisin aika ottaa suoraan yhteyttä toimittajaan on iltapäivä, kun toimittajat ovat vapautuneet aamukiireistä. (Leask ym. 2010.)

Toimittajien tavoitteena on usein olla ensimmäisenä kertomassa uudesta aiheesta. Embargo on toimittajien ja viestijöiden välinen työskentelytapa, jossa yhdelle tai usealle toimittajalle lähetetään tiedote jo ennen sen virallista julkaisua. Embargo antaa toimittajalle etulyöntiaseman olla ensimmäisten joukossa uutisoimassa aiheesta, koska toimittajalla on tällöin aikaa valmistella uutista ja hakea lisätietoa jo etukäteen. Myös viestijöitä hyödyttää se, että toimittajilla on enemmän aikaa syventyä tiedotteeseen, sillä tällöin uutisista tulee täsmällisiä ja niissä on vähemmän kiireen aiheuttamia asiavirheitä. (Fontanarosa & DeAngelis 2002.)

Hyvään tapaan kuuluu, etteivät tiedotteen embargona saavat mediat julkaise sisältöä ennen virallista julkaisuajankohtaa. Embargo ei perustu muodolliseen sopimukseen, vaan osapuolten keskinäiseen luottamukseen. Viestijöiden vastuulla sen sijaan on tuoda selkeästi ilmi, että kyseessä on embargo. (Rogers 2009.)

Viestijät eivät siis välttämättä tarjoa kaikkia tiedotteitaan embargona. Sen sijaan embargoa käytetään, kun tiedotteessa on erityisen kiinnostavaa sisältöä. Viestijöiden on myös otettava huomioon se, mille medioille embargo lähetetään. Tiedote lähetetään embargona toimittajille, joiden uskotaan erityisesti olevan kiinnostuneita tiedotteesta. (DeMaria 2004.) Jos muut mediat ehtivät tarttua aiheeseen aikaisemmin, toimittajan pyrkimyksenä voi olla löytää aiheeseen uusi näkökulma. Jos toinen media on kirjoittanut jo aiheesta uutisen embargona saamastaan tiedotteesta, toimittaja voi hakea omaan juttuunsa uutta näkökulmaa esimerkiksi haastattelemalla toisen organisaation asiantuntijaa. (Leask ym. 2010.)

Hyerin ja Covellon (2006) mukaan kriisiviestintä on osa mediaviestintää. Mediaviestijöiden on kyettävä tarvittaessa nopeaan reagointiin. Terveysalalla viestinnällä on oma vastuunsa kansanterveyttä uhkaavissa hätätilanteissa. Koronapandemian puhkeaminen, lintuinfluenssan leviäminen sekä Kaakkois-Aasian tsunamikatastrofit ovat esimerkkejä tilanteista, joissa viestinnällä on ollut tärkeä rooli. Jos kansalaisille ei viestitä kiireellisesti, organisaatiota kohtaan koettu luottamus vähenee, ja sosiaaliset sekä taloudelliset kustannukset nousevat. Tehokas mediaviestintä kriisin keskellä sen sijaan rauhoittaa hermostuneita kansalaisia, tarjoaa kaivattua tietoa ja auttaa jopa pelastamaan ihmishenkiä.

Säännöllisyys on tärkeä elementti toimittajien ja viestijöiden välisten pitkäaikaisten suhteiden muodostumiselle ja ylläpitämiselle. Ansaitun medianäkyvyyden saavuttaminen



kertaluontoisesti voi olla helppoakin, jos aihe on riittävän kiinnostava. Jotta organisaatio saavuttaa säännöllisesti medianäkyvyyttä, viestijöillä tulee olla käytössä rutiinit mediaviestintään. Mitä säännöllisemmin aiheita tarjotaan toimittajille, sitä säännöllisemmin saadaan myös näkyvyyttä. Vaikka toimittaja ei julkaisisi uutista kaikkien organisaation tiedotteiden pohjalta, organisaatio saattaa tulla toimittajan mieleen, kun hän myöhemmin etsii sopivaa lähdettä uutiselle. Toimittajat myös säilyttävät tiedotteita, joten vaikka tiedotteesta ei heti syntyisi uutista, se saattaa päätyä lähteeksi myöhemmin. (Abdow 2019.)

### **3.6 Mediaseuranta ja tulosten arviointi**

Mediaviestinnän onnistumista voidaan tarkastella kolmesta näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma on se, miten paljon organisaatio saavuttaa medianäkyvyyttä. Näkyvyyden määrää voidaan mitata esimerkiksi laskemalla, kuinka monessa uutisessa organisaatio mainitaan tietyllä aikavälillä. Toisaalta ansaittua medianäkyvyyttä voidaan arvioida myös sen vaikuttavuuden näkökulmasta. Arviointia voidaan tehdä niin yksilöiden kuin koko yhteiskunnan tasolla. Kolmas näkökulma sen sijaan tarkastelee viestinnän onnistumista siitä näkökulmasta, miten positiivista tai negatiivista medianäkyvyys on. (Yoon 2005.)

Osassa organisaatioista pyritään laajaan ja säännölliseen medianäkyvyyteen, kun taas jotkut organisaatiot jopa välttelevät medianäkyvyyttä. Organisaatio saattaa saavuttaa medianäkyvyyttä, vaikka se ei tietoisesti pyrkisikään siihen. Medianäkyvyyden määrään vaikuttavat strategiaerojen lisäksi muun muassa organisaatiotyyppi, toimiala ja vaihtelevat resurssit. (Jacobs & Wonneberger 2017.)

Mediaviestijöiden kannalta kiinnostavaa on, miten onnistunutta mediaviestintä on nykyisillä toimilla ja miten mediaviestintää voidaan kehittää. Mediaviestinnän arviointi on prosessi, jossa on kolme vaihetta:

1. mediaseuranta eli mediaviestinnän tehokkuuden ja vaikuttavuuden seuranta
2. ansaitun medianäkyvyyden vaikutusten arviointi nykytilanteessa
3. ansaitun medianäkyvyyden vaikutusten arviointi suhteessa mediaviestinnän kustannuksiin. (Theaker 2020.)

Mediaviestinnän onnistumista tarkastellaan mediaseurannalla. Mediaseurantaa tehdään sekä osana jokapäiväisestä toimintaa että esimerkiksi kvartaaleittain tarkasteltuna.

Mediaseurannassa hyödynnetään työkaluja, joista saadaan monipuolista tietoa viestinnän tehokkuudesta ja vaikuttavuudesta. Prosessin toisessa vaiheessa arvioidaan, millaisia vaikutuksia nykyisillä toimenpiteillä saavutetulla medianäkyvyydellä on. Arviointia tehdään suhteessa organisaation tavoitteisiin. Ansaittua medianäkyvyyttä tarkastellaan myös suhteessa organisaation maineeseen ja legitimitettiin. Lopuksi tarkastellaan, miten ansaitun medianäkyvyyden hyödyt tai haitat suhteutuvat mediaviestinnän kustannuksiin. (Theaker 2020.)

## 4 Teorettinen viitekehys

Tutkielman teoriaosuus tarkastelee ansaitun medianäkyvyyden tavoitteita ja keskeisiä elementtejä sekä nostaa tarkasteluun ansaitun medianäkyvyyden osana organisaation maineenhallintaa. Tutkielman toinen ja kolmas pääluku muodostavat näin ollen olemassa olevan kirjallisuuden pohjalta tutkielman teoreettisen viitekehysten. Teorettinen viitekehys havainnollistaa ansaitun medianäkyvyyden kehittämisprosessia. Teorettinen viitekehys on havainnollistettu tutkielman kuviossa 4.



Kuvio 4 Teorettinen viitekehys

Teorettisessa viitekehyksessä kuvion musta väri kuvaa ansaittua medianäkyvyyttä, mediaviestinnän keskeisiä elementtejä ja näkyvyyden roolia organisaation maineenhallinnassa nykytilanteessa. Musta väri tarkastelee siis tutkielman osaongelmia 1 ja 2. Turkoosi väri sen sijaan kuvaa ansaitun medianäkyvyyden kehittämisprosessia ja organisaation ansaitun medianäkyvyyden tavoitetilaa tulevaisuudessa. Kuvion keskiosassa mustalla värillä on mainittu mediaviestinnän keskeisiksi elementeiksi suhteet ja verkostot toimittajiin, kanavat ja välineet, uutiskynnyksen ylittävät aiheet, kohdennus,

ajointu ja säännöllisyys sekä mediaseuranta ja tulosten arviointi. Turkoosilla sen sijaan on tuotu esille ansaitun medianäkyvyyden kehittämisprouessissa mukana olevat muut mahdolliset mediaviestinnän keskeiset elementit, joilla ansaittua medianäkyvyyttä pyritään kehittämään tavoitetilan saavuttamiseksi. Turkoosi väri siis hakee vastausta tutkielman osaongelmaan 3.

Teoreettinen viitekehys toimii perustana osaongelmien tutkimiseen empirian avulla. Tutkimuksen empiirinen osuus tarkastelee teoreettisen viitekehysten elementtejä kohdeorganisaation näkökulmasta. Tutkimuksen keskiössä on kohdeorganisaation ansaittu medianäkyvyys ja maineenhallinta nykytilanteessa sekä ansaitun medianäkyvyyden tavoitetila tulevaisuudessa.

## 5 Tutkimuksen toteutus

### 5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

#### 5.1.1 Laadullinen tutkimus

Tämän tutkielman tarkoituksena on analysoida organisaation ansaittua medianäkyvyyttä. Tutkimuksen yleinen tarkoitus jakaantuu seuraaviin osaongelmiin: 1. Miten organisaatiossa pyritään saavuttamaan ansaittua medianäkyvyyttä nykytilanteessa mediaviestinnän keinoin? 2. Miten ansaitun medianäkyvyyden voidaan arvioida vaikuttavan organisaation maineeseen? 3. Miten ansaittua medianäkyvyyttä voidaan kehittää organisaatiossa?

Ansaittu medianäkyvyys on ilmiönä monisyinen. Vaikka medianäkyvyyttä voidaan mitata, sen onnistumista ja merkitystä organisaation maineelle on vaikea havaita. Organisaation maine on yksilön subjektiivinen kokemus organisaatiosta. Medianäkyvyyden kehittämisprosessiin vaikuttavat organisaation yksilölliset tavoitteet ja nykytilanne. Tutkielman teoreettinen viitekehys puoltaa siis laadullisen menetelmän valintaa. Puusan ja Juutin (2020) mukaan laadullinen tutkimus perustuu subjektiivisten näkemysten ja kokemusten tarkasteluun sekä pyrkimykseen ymmärtää. Kvalitatiivinen tutkimusote mahdollistaa tutkittavan ilmiön tutkimisen ja aiheesta keskustelemisen vapaasti ja epämuodollisesti. Tutkija pyrkii havaitsemaan, miten ihmiset ymmärtävät ja kokevat ilmiön tietyllä hetkellä ja tietyssä kontekstissa. (Merriam & Grenier 2019.)

Laadullinen tutkimus on aina ainutlaatuinen prosessi. Tutkimuksessa voi ilmetä tekijöitä, joita tutkija ei osaa ennalta odottaa ja joita ei ole aikaisemmissa tutkimuksissa tunnistettu. Tutkimuksen joustavuus antaa mahdollisuuden laajaan tutkimukseen, johon saattaa tulla tutkimuksen aikana uusia tavoitteita. (Ghauri & Gronhaug 2002; Ronkainen ym. 2011.) Tutkimuskohdetta pyritään tarkastelemaan kaikessa moninaisuudessaan kokonaisvaltaisesti kaikista tai ainakin useammista näkökulmista (Hirsjärvi ym. 2001).

Tutkimus toteutetaan tapaus- ja toimintatutkimuksena. Tutkimusmenetelminä tapaus- ja toimintatutkimus muodostavat loogisen kokonaisuuden, sillä tavoitteena on kehittää yksittäisen tutkimuskohteen toimintaa (Heikkinen ym. 1999).

### 5.1.2 Tapaustutkimus tutkimusmenetelmänä

Tapaustutkimus on yleinen tutkimusmenetelmä liiketaloustieteessä, ja sen kohteena on tyypillisesti organisaatio tai sen osa. Tapaustutkimuksessa tutkittavana voi olla yksi tai useampi tapaus. (Koskinen ym. 2005.) Tässä tutkimuksessa tutkittavia tapauksia on yksi. Kohdeorganisaatio on julkisoikeudellinen terveys- ja hyvinvointialalla toimiva tutkimusorganisaatio. Tapauksena on kohdeorganisaation mediaviestintä, ansaittu medianäkyvyys ja maineenhallinta.

Tapaustutkimuksen tavoitteena ei ole luoda uutta teoriaa tai yleispätevää tietoa, vaan kerätä yksityiskohtaista tietoa tapauksesta. Tiedon avulla pyritään ymmärtämään tapausta mahdollisimman täydellisesti. Tapaustutkimuksessa yhdistellään useita tutkimusmenetelmiä ja hyödynnetään monipuolisesti erilaisia aineistoja. Tavoitteena on saada tutkittavasta ilmiöstä monipuolista tietoa, jolloin voidaan luoda syvällistä ymmärrystä. Laaja-alainen tiedon hankinta ei sulje pois kvantitatiivisen aineiston hyödyntämistä. (Hirsjärvi ym. 2001.)

Metsämuurosen (2007) mukaan tapaustutkimuksessa tärkeintä on ymmärtää tutkittavana olevaa kohdetta. Tutkimuksessa ei tehdä yleistyksiä, mutta tutkija voi kuitenkin tutkimusta tehdessään löytää samankaltaisia yksilöitä yhdistäviä piirteitä. Yleistäminen ei kuitenkaan ole tapaustutkimuksessa ensisijainen pyrkimys.

Tapaustutkimuksessa pyrkimyksenä on tuottaa tietoa, jota voidaan soveltaa käytäntöön. Tutkimuksen lähtökohta on usein toiminnallinen. Tapaustutkimuksen raportointi voidaan tehdä kansantajuiseksi, jolloin se hyödyttää suurta lukijakuntaa. Tapaustutkimuksen raportointi mahdollistaa sen, että lukija voi tehdä myös omia johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista. (Metsämuuronen 2008.)

### 5.1.3 Toimintatutkimus tutkimusmenetelmänä

Tutkielmassa tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista toimintatutkimusta. Toimintatutkimus on tyypillinen laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmä (Merriam & Grenier 2019). Toimintatutkimus sopii tutkielman tutkimusotteeksi, koska toimintatutkimus pohjaa nykyisiin käytäntöihin, mutta pyrkii toiminnan kehittämiseen. Tavoitteena on kehittää tutkimuskohdetta, eli kohdeorganisaatiota, entistä paremmaksi suunnittelun, toiminnan, havainnoinnin ja reflektoinnin avulla. Toimintatutkimus on

tyypillisesti tietyn ajanjakson kestävä tutkimus- tai kehittämisprojekti, jossa etsitään uudenlaisia toimintatapoja. (Heikkinen ym. 2006.)

Toimintatutkimus tulisi nähdä lähestymistapana tutkimukseen. Toimintatutkimus yhdistelee useita aineistonkeruumenetelmiä, ja tutkimuskohdetta pyritään ymmärtämään ja hakemaan siitä tietoa erilaisten menetelmien avulla. Toimintatutkimuksen keskiössä on tunnistaa, millä tavalla asiat ovat nykytilassa ja mihin suuntaan ne ovat menossa. Saatujen tietojen pohjalta pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma. Tutkimuksessa ei niinkään pyritä luomaan uusia teorioita tai yleispätevää tietoa, vaan tavoitellaan käytännön hyötyä ja tutkittavan ilmiön ymmärtämistä tietyssä kontekstissa. (Heikkinen 2006.)

Toimintatutkimus voidaan ymmärtää syklinä. Sykliin kuuluu rekonstruoivia ja konstruoivia vaiheita. Rekonstruoivat vaiheet keskittyvät nykytilan ja jo toteutuneen toiminnan havainnointiin ja reflektointiin. Konstruoivat vaiheet sen sijaan suuntaavat tavoitetilaa kohti suunnittelun ja toiminnan kautta. Peräkkäiset syklit muodostavat spiraalin, jossa havainnointi, reflektointi, suunnittelu ja toiminta lomittuvat toisiinsa. Toimintatutkimus voikin edetä yksityiskohtien havainnoinnista johtaen yhä laajempiin kysymyksiin. (Coghlan & Brannick 2001.)

Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan toimintatutkimukselle on tyypillistä, että tutkija osallistuu aktiivisesti tutkimukseen osana toimintaympäristöä. Tutkimuskohde on tutkijalle tyypillisesti entuudestaan tuttu, sillä tutkijalla tulee olla monipuolista tietoa tutkittavasta kohteesta. Tutkijan ja tutkimuskohteen välillä tulee olla luottamuksellinen suhde. Tutkimuksen tavoite määritellään yhdessä tutkimuskohteen kanssa.

Toimintatutkimuksen hyödyntämistä tutkimuksessa voidaan siis perustella myös sillä, että tutkija työskentelee kohdeorganisaatiossa mediaviestinnän parissa. Tutkimushetkenä tutkija on työskennellyt kohdeorganisaatiossa noin puolitoista vuotta, joista vajaan vuoden mediaviestinnän tehtävissä. Tutkimuksen tavoite määriteltiin yhdessä tutkijan esihenkilön, toiminnallisen esihenkilön ja kohdeorganisaation muiden mediaviestijöiden kanssa.

## **5.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi**

Tutkimusaineiston keruulla tarkoitetaan sitä menetelmää tai niitä menetelmiä, joiden avulla tutkija tuottaa havaintoja tutkimusta varten. Aineistonkeruumenetelmällä

tarkoitetaan myös niitä sääntöjä, joiden avulla tehtyjä havaintoja analysoidaan. (Alasuutari 1999.) Tutkittava ilmiö ohjaa aineistonkeruumenetelmän valintaa (Ronkainen ym. 2011). Aineistonkeruumenetelmän valinnassa on kyse tarkoituksenmukaisuudesta. Menetelmillä on ominaispiirteidensä kautta vahvuuksien lisäksi myös rajoituksia. Aineistonkeruumenetelmien tuntemus auttaa valitsemaan juuri kyseiseen tutkimusasetelmaan parhaiten soveltuvan menetelmän. Valittavien menetelmien tulee tukea tutkimuksen tarkoitusta. (Puusa & Juuti 2020.)

Huovisen ja Rovion (2006) mukaan toimintatutkimuksessa tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat havainnointi ja haastattelut sekä kirjallinen aineisto, kuten raportit ja kokouspöytäkirjat. Myös kvantitatiivista aineistoa voidaan hyödyntää. Tässä tutkielmassa yhdistellään erilaisia aineistonkeruumenetelmiä: mediaseurantaa, osallistuvaa havainnointia, keskusteluja ja kirjallisia aineistoja. Koska tutkija työskentelee kohdeorganisaation mediaviestinnän parissa, kaikkea aineistoa ei tarvitse etsiä tämän tutkimuksen puitteissa, vaan tietoa ja kokemusta on kertynyt havainnoinnin avulla jo aiemmin. Tavoitteena on yhdistää jo olemassa olevaa tietoa ja kokemusta sekä uutta tietoa. Uutta tietoa kerätään mediaseurannalla, keskusteluilla ja aineistoihin perehtymällä.

Laadullisen tutkimusaineiston analysointi on työlästä ja haastavaa, koska aineisto on tyypillisesti monipuolinen. Usein tutkimusaineisto tuo esille tutkimuskohteesta jotain, jota tutkija ei osannut ennalta odottaa. (Puusa & Juuti 2020.) Kvalitatiivista aineistoa voidaan analysoida monella tavalla. Tyypillisesti laadullisen tutkimuksen analyysi jakaantuu kahteen vaiheeseen: havaintojen pelkistämiseen ja tutkimuskysymykseen vastaamiseen. *Havaintojen pelkistämällä* tarkoitetaan sitä, että tehtyjen havaintojen määrää karsitaan yhdistämällä havaintoja. Tutkimusaineistosta löydetyt havainnot siis yhdistetään joko yhdeksi havainnoksi tai harvemmaksi havaintojen joukoksi löytämällä tehdyille havainnoille yhteinen nimittäjä. *Tutkimuskysymykseen vastaaminen* sen sijaan tarkoittaa sitä, että tehtyjen havaintojen pohjalta tehdään merkitysten tulkintaa tutkittavasta ilmiöstä. (Alasuutari 2011.)

Tutkimuksen laatua voidaan pyrkiä parantamaan triangulaatiolla eli yhteiskäytöllä. Tutkimuksissa voidaan hyödyntää kolmea erilaista triangulaatiotyyppiä: menetelmä-, aineisto- ja tutkijatriangulaatiota. (Alasuutari 2011.) Menetelmätriangulaatiossa yhdistellään erilaisia tutkimusmenetelmiä. Aineistotriangulaatiossa sen sijaan



hyödynnetään useita erilaisia tutkimusaineistoja. Tutkijatriingulaatiossa tutkimusaineiston keruuseen ja analysointiin osallistuu useampi tutkija. (Hirsjärvi ym. 2001.) Tässä tutkielmassa hyödynnetään menetelmä- ja aineistotringulaatiota. Tutkimusmenetelminä käytetään laadullista tapaus- ja toimintatutkimusta. Aineistoina sen sijaan käytetään mediaseurantaa, osallistuvaa havainnointia, keskusteluja ja kirjallisia aineistoja. Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusmenetelmät, avainkäsitteet, osaongelmat ja aineistonkeruumenetelmät on koottu operationalisointitaulukkoon tutkielman taulukossa 3.

Taulukko 3 Operationalisointitaulukko

<b>Tutkimuksen tarkoitus</b>	Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida organisaation ansaittua medianäkyvyyttä.
<b>Tutkimusmenetelmät</b>	tapaustutkimus, toimintatutkimus
<b>Avainkäsitteet</b>	ansaittu medianäkyvyys, mediaviestintä, maineenhallinta, kehittäminen
<b>Osaongelmat</b>	<b>Aineistonkeruumenetelmät</b>
1. Miten organisaatiossa pyritään saavuttamaan ansaittua medianäkyvyyttä nykytilanteessa?	mediaseuranta, osallistuva havainnointi, keskustelut, kirjalliset aineistot
2. Miten ansaitun medianäkyvyyden arvioidaan vaikuttavan organisaation maineeseen?	kirjalliset aineistot (MediaBarometrin tulokset 2020 ja 2022)
3. Miten ansaittua medianäkyvyyttä voidaan kehittää organisaatiossa?	osallistuva havainnointi, keskustelut, kirjalliset aineistot

### 5.2.1 Mediaseuranta

Mediaseurannalla pyritään osaltaan vastamaan tutkielman ensimmäiseen osaongelmaan. Tavoitteena on selvittää, miten paljon organisaatio saavuttaa medianäkyvyyttä medioissa, joissa se pyrkii sitä erityisesti saavuttamaan. Nykytilan tarkastelu rajataan kärkimedioihin, koska kohdeorganisaatio tavoittelee ansaittua medianäkyvyyttä nykyhetkessä erityisesti kärkimedioissa. Päätös rajaamisesta tehtiin yhdessä kohdeorganisaation mediaviestinnän erityisasiantuntijoiden kanssa.

Tarkasteltavat kärkimediat valitaan Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT) 2022 tulosten avulla. Mediatutkimuksesta saadaan selville 33 kärkimediaa, jotka on valittu kokonaistavoittavuuden mukaan (Media Audit Finland, KMT 2022 lehtien lukijamäärät). Lisäksi tarkasteluun lisätään yhdeksän mediaa, jotka nousevat esille tämän tutkimuksen mediaseurannasta, ja joiden tavoittavuus on myös merkittävä.

Tutkielmassa medianäkyvyyttä tarkastellaan sen määrän mukaan. Tarkastelussa on se, kuinka monessa uutisessa kohdeorganisaatio on mainittu kutakin kärkimediaa kohden. Medianäkyvyyden vertailu kärkimedioiden kesken on tasapuolisempaa, kun mainintojen määrän sijaan tarkastellaan uutisten määrää. Jossain uutisessa mainitaan organisaatio kerran ja toisessa useamman kerran.

Mediaseurannassa hyödynnetään kohdeorganisaatiossa käytössä olevaa mediaseurannan työkalua. Tutkimusta varten mediaseurantaan luodaan haku, jonka avulla mediaosumat löydetään. Hakuun lisätään avainsanaksi kohdeorganisaation nimi siten, että muutama viimeinen kirjain jätetään pois, jotta haku löytää organisaation nimen kaikilla sanamuodoilla. Haun tarkastelujaksoksi valitaan vuosi 2021 eli 1.1.2021–31.12.2021.

Työkalu listaa mediaosumat, jotka se löytää haun perusteella medioista, jotka ovat sen lähdekannassa. Käy ilmi, että kohdeorganisaatio on saanut vuoden 2021 aikana 3194 mediaosumaa. Lista osumista ei ole kuitenkaan sellaisenaan käyttökelpoinen. Jos uutisessa on mainittu kohdeorganisaatio esimerkiksi kolme kertaa, sama uutinen on listattuna kolmesti. Mediaseuranta listaa mainintoja myös joiltakin verkkosivuilta, jotka eivät kuitenkaan ole medioita. Näitä verkkosivuja ovat esimerkiksi muiden organisaatioiden omat verkkosivut. Lisäksi työkalu ottaa huomioon kohdeorganisaation omilla verkkosivuilla julkaistut verkkouutiset ja mediatiedotteet. Niitä ei oteta huomioon,

koska tutkimuksessa tarkastellaan ansaittua medianäkyvyyttä, joka on syntynyt kolmannen osapuolen toimesta.

Kun nämä kolme rajausta on tehty, saadaan selville, että vuoden 2021 aikana kohdeorganisaatio on mainittu yhteensä 2596 uutisessa. Työkalu listaa myös maininnat tiedotejakelupalveluissa. Nämä maininnat on otettu huomioon tutkimuksessa, koska ansaituksi medianäkyvydeksi voidaan laskea se, että organisaatio mainitaan toisen organisaation tiedotteessa. Osassa uutisista on kerrottu tiedon lähde, esimerkiksi kohdeorganisaation tiedote. Suurimmassa osassa uutisista tiedon lähde ei ole kerrottu. Tutkimuksessa kaikki uutiset, joissa kohdeorganisaatio on mainittu, otetaan tarkasteluun mukaan riippumatta siitä, mitä kautta toimittaja on saanut tiedon.

Tulosten analysoinnissa käytetään apuna Exceliä. Exceliin listataan aakkosjärjestyksessä mediat, joissa mainintoja mediaseurannan mukaan on ollut tarkastelujaksolla. Sen jälkeen Exceliin merkataan, kuinka monessa uutisessa kohdeorganisaatio on mainittu kutakin mediaa kohden vuoden 2021 aikana. Sen jälkeen medioista erotetaan valitut kärkimediat ja analysoidaan, miten paljon medianäkyvyyttä on saavutettu missäkin kärkimediassa. Tulosten perusteella voidaan vetää johtopäätöksiä kohdeorganisaation ansaitun medianäkyvyyden nykytilasta.

### 5.2.2 Osallistuva havainnointi

Havainnointi on tutkimusaineiston keräämistä tarkastelemalla ja analysoimalla tutkimuskohdetta. Havainnointityypin valinta tehdään sen mukaan, millaiset tutkimuksen tavoitteet ovat ja miten helposti tutkimukseen tarvittavat lähteet ja muu materiaali ovat saatavilla. Havainnoinnin onnistumiseen aineistonkeruumenetelmänä vaikuttaa se, miten hyvin tutkija tuntee ja ymmärtää tutkimuskohdetta, miten selkeä havainnoinnin tavoite on ja mikä havainnointityyppi ja havainnoinnin ajankohta valitaan. (Slack & Rowley 2000.)

Osallistuva havainnointi tarkoittaa, että tutkimuksen tekijä on osa tutkimuskohdetta tai osallistuu tutkimuskohteen toimintaan. Osallistuva havainnointi voi olla joko aktiivista havainnointia tai passiivista havainnointia. *Aktiivisessa havainnoinnissa* tutkija on osa tutkimuskohdetta ja sen toimintaa ja vaikuttaa toiminnallaan tapahtumien kulkuun. *Passiivisessa havainnoinnissa* sen sijaan tutkija osallistuu tilanteeseen, mutta ei vaikuta tapahtumien kulkuun. (Anttila 2000.)

Tässä tutkielmassa osallistuva havainnointi on aktiivista, sillä tutkija työskentelee tutkimuskohteen parissa. Mediaviestinnän tiimissä on tutkijan lisäksi kaksi mediaviestinnän erityisasiantuntijaa ja mediaviestinnän vanhempi asiantuntija. Ydintiimi koostuu kuitenkin tutkijasta ja kahdesta erityisasiantuntijasta. Erityisasiantuntijat muodostivat tiimin loppuvuodesta 2020 alkaen, ja tutkija liittyi koordinaattorina tiimiin noin kaksi vuotta myöhemmin.

Osallistuva havainnointi koetaan joidenkin tutkijoiden keskuudessa epätieteelliseksi aineistonkeruumenetelmäksi. Osallistuvan havainnoin hyötynä on kuitenkin se, että tutkija pääsee kokemaan tilanteet ja tapahtumat tutkimuskohteen sisältäpäin. Osallistuva havainnointi lisää tutkijan ymmärrystä tutkimuskohteesta ja auttaa kuvaamaan yhteisön välistä vuorovaikutusta ja tutkimuskohteeseen liitettävän merkityksen. (Hirsjärvi ym. 2001.) Tutkija on työskennellyt organisaatiossa jo pidemmän aikaa, joten tutkija kykenee kokemuksensa ansiosta tekemään perusteltuja valintoja havainnoinnin suhteen. Tutkijan ja muun työyhteisön välillä vallitsee luottamus, mikä edesauttaa osallistuvaa havainnointia.

### 5.2.3 Keskustelut

Aineistonkeruumenetelmänä käytetään keskusteluja kohdeorganisaation muun henkilöstön kanssa. Keskusteluja käydään tutkijan esihenkilön ja organisaation muiden mediaviestijöiden kanssa. Tutkija kirjoittaa muistiinpanoja keskustelujen pohjalta ja koostaa niiden pohjalta tietoa osaksi tutkimusta. Keskustelujen tavoitteena on kerätä aineistoa monipuolisesti niin, ettei kaikki tieto perustu vain tutkijan omiin kokemuksiin ja havaintoihin.

Tutkimuksessa ei tehdä virallisia haastatteluja, vaan keskusteluja käydään spontaanisti työnteon ohessa. Tästä syystä tutkija ei myöskään äänitä keskusteluja. Keskusteluun saattaa nousta yllättäviä seikkoja, joita tutkija ei välttämättä tulisi ottaneeksi esille strukturoitujen haastattelujen yhteydessä. Työtehtävien lomassa käydyt keskustelut säästävät myös sekä tutkijan että osallistujien aikaa, kun haastatteluille ei tarvitse varata erillistä ajankohtaa.

## 5.2.4 Kirjalliset aineistot

T-Median tuottama MediaBarometri mittaa organisaation tunnettuutta toimittajien keskuudessa ja seuraa toimittajien käsityksiä organisaation mediaviestinnästä ja sen toimivuudesta. MediaBarometri mittaa myös toimittajien käsityksiä organisaation maineesta. Se kuvaa organisaation mediaviestinnän onnistumista suhteessa muihin organisaatioihin. (T-media.fi./Mediabarometri.)

MediaBarometri tarjoaa siis kokonaisvaltaisen kuvan organisaation mediaviestinnästä. Tässä tutkielmassa ollaan erityisen kiinnostuneita siitä, millainen käsitys toimittajilla on MediaBarometrin mukaan kohdeorganisaation maineesta. MediaBarometrin tulosten perusteella selvitetään, millainen vaikutus ansaitun medianäkyvyydellä on kohdeorganisaation maineeseen nykytilanteessa eli haetaan vastausta tutkielman toiseen osaongelmaan.

Tutkimushetkellä T-Media tuottaa kohdeorganisaatiolle MediaBarometrin 2022. Tutkimus on tehty alkuvuonna 2023. Kohdeorganisaatiossa on teetetty MediaBarometri edellisen kerran vuonna 2020. Vuonna 2020 saadut tulokset on säilytetty, joten tutkielmassa on mahdollista vertailla vuosien 2020 ja 2022 tuloksia.

MediaBarometrin lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään myös muuta kirjallista aineistoa. Muita kirjallisia aineistoja ovat esimerkiksi kohdeorganisaation sisäiset ja ulkoiset ohjeistukset, päätökset, kokous- ja esitysmateriaalit ja sisäinen intranet.

## 5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja tutkimusetiikka

Puusan ja Juutin (2020) mukaan laadullinen tutkimus tuo haasteita tutkimuksen luotettavuudelle. Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan teorian ja käytännön välistä yhteyttä. Teoria pohjautuu yleisiin lainalaisuuksiin, kun taas käytäntö on riippuvainen asiayhteydestä. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan luoda teoreettisia yleistyksiä tai ihannemalleja esimerkkeinä ilmiön esiintymisestä todellisessa organisaatiossa. Laadullinen tutkimus ei siis tuota yleispäteviä teorioita.

Tuomi ja Sarajärvi (2018) korostavat, että tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan kokonaisuutena, jolloin tärkeää on tutkimuksen koherenssi eli johdonmukaisuus. He nostavat esille kuitenkin seuraavat näkökulmat, joilla luotettavuutta voidaan arvioida: tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tutkijan sitoumukset, aineiston keruu, tutkimuksen

tiedonantajat, tutkija-tiedonantaja-suhde, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi, tutkimuksen luotettavuus ja tutkimuksen raportointi. Tutkimuksen kohde ja tarkoitus viittaavat siihen, mikä kohdetta tutkimuksessa tutkitaan ja miksi. Tutkijan sitoutuminen taas kertoo, miksi tutkijan mielestä tutkimus on tärkeä tehdä. Tässä tutkimuksessa sitoutumista lisää se, että tutkija työskentelee kohdeorganisaatiossa. Tutkimuksessa saatujen tietojen ja uusien käytäntöjen pohjalta tutkija kykenee jatkossa tekemään työtä paremmin. Myös tutkimuksen tiedonantajat eli muut mediaviestinnän parissa työskentelevät ovat sitoutuneita myötävaikuttamaan tutkimuksen onnistumiseen, koska medianäkyvyyden parantaminen on yksi kohdeorganisaation tavoitteista.

Aineiston keruu luotettavuuden arvioinnissa tarkoittaa, mitä menetelmiä ja tekniikkaa tutkimuksessa on käytetty aineiston keräämiseksi. Myös tutkimuksen aikataulus on osa luotettavuuden arviointia. Luotettavuutta arvioitaessa kiinnitetään huomiota myös siihen, millä tavoin aineistoa analysoidaan ja miten tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. Tutkimuksen on myös oltava eettisesti korkeatasoinen. Tutkimuksen raportointi viittaa siihen, miten tarkasti tutkimus on dokumentoitu. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta tarkastellaan laadulliseen tutkimukseen kehitettyjen kriteerien avulla: prosessin uskottavuus, siirrettävyys, yleinen uskottavuus ja tulosten vakuuttavuus. *Prosessin uskottavuus* täytyy silloin, kun tutkimusvaiheet on dokumentoitu tarkasti ja läpinäkyvästi. (Eriksson & Kovalainen 2018.) Tässä tutkimuksessa tutkimusprosessin vaiheista on kerrottu seikkaperäisesti. *Siirrettävyys* sen sijaan tarkoittaa, että tutkimuksessa tuodaan esille yhteyksiä aiempaan tutkimukseen ja tulokset olisivat samanlaisia, jos tutkimus tehtäisiin toisessa kontekstissa (Eriksson & Kovalainen 2018). Tutkimuksen johtopäätöksissä osoitetaan tulosten yhteys olemassa olevaan kirjallisuuteen. Tutkielman teoriaosuus perustuu monipuoliseen kirjallisuuskatsaukseen, jonka pohjana on käytetty tuoreita lähteitä ja vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleja, mikä yhdessä keskeisten käsitteiden täsmentämisen kanssa (viitekehys) todennäköisesti lisää tutkimuksen järjestelmällisyyttä ja validiteettia.

*Yleinen uskottavuus* tarkoittaa sitä, että tutkija tuntee riittävän hyvin tutkittavaa aihetta. Toisaalta yleinen uskottavuus viittaa myös siihen, että toinen tutkija voisi halutessaan analysoida tutkimusaineiston ja päätyisi samoihin tuloksiin. (Eriksson & Kovalainen 2018.) Tutkimuksen tekijä on työskennellyt jo jonkin aiheen tutkimusaiheen parissa, mikä lisää yleistä uskottavuutta. Tutkimuksen tuloksista on myös luettavissa tutkijan logiikka

johtopäätöksiä tehtäessä. Todennäköisesti toinen tutkija päätyisi samanlaisiin tuloksiin tutkimuksessa analysoituihin aineistoihin perehtyessään. *Tulosten vakuuttavuutta* osoitetaan tutkimuksessa perustelemalla tuloksia johdonmukaisesti ja kytkemällä ne johtopäätöksissä aiempaan kirjallisuuteen (Eriksson & Kovalainen 2018).

Luotettavuuden kriteerinä voidaan pitää myös tutkimuksen puolueettomuutta. Laadullisessa tutkimuksessa on otettava huomioon se, miten tutkijan subjektiiviset näkemykset ja aiemmat kokemukset vaikuttavat tehtyihin havaintoihin ja tehtävään tutkimukseen. Vaikka tutkijalla saattaa olla aikaisempia havaintoja ja kokemuksia tutkimuskohteesta, ne eivät saa rajata tutkimusta ja sen menetelmiä. Laadullisen analyysin tavoitteena on tehdä havaintoja niin, että tutkijan mahdolliset aiemmat havainnot ja kokemukset on otettu huomioon tutkimuksen esioletuksina. (Alasuutari 2011.)

Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan toimintatutkimuksen tieteellisyyttä usein kyseenalaistetaan, sillä toimintatutkimus koetaan enemmänkin konsulttimaiseksi työksi. Onnistuessaan toimintatutkimus tuottaa kuitenkin uutta tietoa tutkimuksessa oleville henkilöille ja kehittää tutkimuskohteen toimintaa. Epäonnistuessaan toimintatutkimus eksyy tutkimuksen tavoitteista, jolloin lopputuloksena on epäjohdonmukainen tutkimus. Tutkijalta vaaditaan hyviä yhteistyö- ja vuorovaikutustaitoja sekä ymmärrystä sosiaalisista prosesseista.

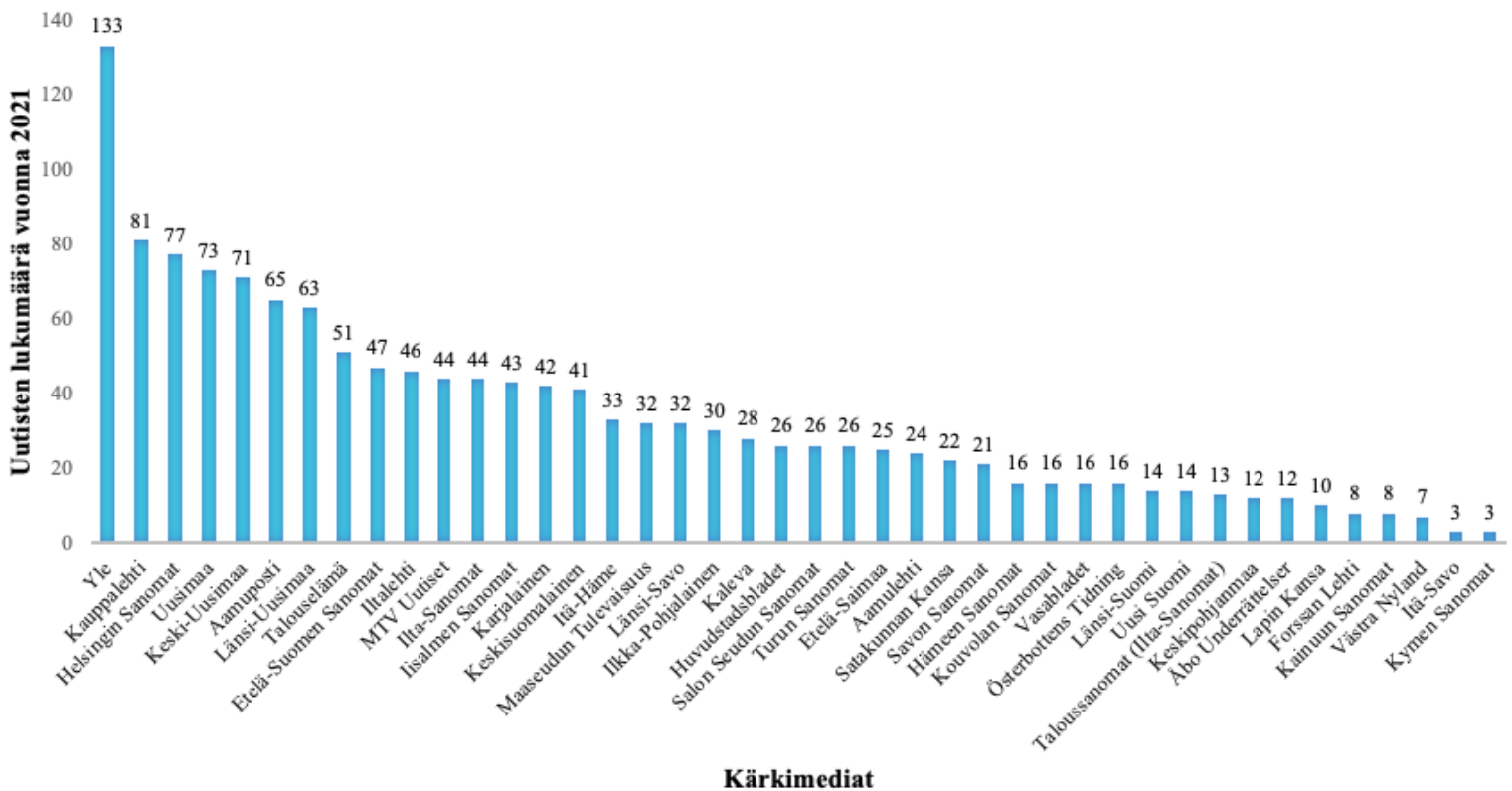
Tutkija on perehtynyt tutkimusta tehdessään tutkimuseettisiin periaatteisiin. Tutkimus perustuu osittain sekundääriaineistoon, jota tutkija on pyrkinyt käsittelemään hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen. MediaBarometrin tuottamalla T-Medialla on ollut ennen tulosten julkaisua mahdollisuus lukea, mitä tietoa MediaBarometrissa on nostettu tähän tutkimukseen.

Tutkielma tehdään toimeksiantona kohdeorganisaatiolle. Kohdeorganisaation toiveesta organisaation nimeä ei mainita tässä tutkielmassa. Tutkija on sopinut kohdeorganisaation juristin kanssa, että tutkielmassa tutkimuskohteesta puhutaan kohdeorganisaationa. Myöskään tutkimukseen osallistuneiden nimiä tai henkilötietoja ei tule ilmi tässä tutkimuksessa. Tutkimukseen osallistuminen ei ole ollut pakollista eikä siitä ole ollut kielteisiä seurauksia. Tutkimuksen aineisto on säilytetty turvatussa paikassa.

## 6 Tulokset: Ansaittu medianäkyvyys ja sen kehittäminen kohdeorganisaatioissa

### 6.1 Ansaittu medianäkyvyys kohdeorganisaatioissa nykytilanteessa

Tutkielman kuvio 5 esittää, monessako uutisessa kohdeorganisaatio on mainittu kärkimediaa kohden vuoden 2021 aikana.



Kuvio 5 Kohdeorganisaation medianäkyvyys kärkimedioissa vuonna 2021

Ylivoimaisesti eniten medianäkyvyyttä kohdeorganisaatio on saanut Ylellä. Yle on maininnut kohdeorganisaation 133 uutisessa vuoden 2021 aikana. Ylen jälkeen seuraavaksi eniten uutisia on Kauppalehdessä, joka on maininnut kohdeorganisaation 81 uutisessa. Myös Helsingin Sanomat, Uusimaa ja Keski-Uusimaa ovat maininneet kohdeorganisaation yli 70 uutisessa.

Vähiten mediaosumia kohdeorganisaatio on sen sijaan saanut Kymen Sanomissa ja Itä-Savossa. Molemmissa medioissa on mainittu kohdeorganisaatio kolmessa uutisessa



vuoden 2021 aikana. Itä-Savo on Savonlinnan alueen media. Kymen Sanomat on Kotkan seudun median. Myös Västra Nyland, Kainuun Sanomat ja Forssan Lehti ovat maininneet kohdeorganisaation alle kymmenessä uutisessa.

Kuviosta voidaan havaita neljä selkeää ryhmää: mediat, joissa kohdeorganisaatio on mainittu 1. 63–133 uutisessa, 2. 41–51 uutisessa, 3. 21–33 uutisessa ja 4. 3–16 uutisessa. Ryhmässä 1 medianäkyvyyttä on saatu eniten ja ryhmässä 4 vähiten. Erot ryhmän 1 ja 4 ovat huomattavia: eniten uutisia julkaissut media oli Yle 133 uutisella, kun taas vähiten uutisia julkaisseet mediat olivat Itä-Savo ja Kymen Sanomat kolmella uutisella.

Eroja vertailtaessa tulee huomioida, että vaikka kyse onkin kärkimedioista, erot niiden levikissä ovat huomattavia. Yle on valtakunnallinen media, kun taas esimerkiksi Itä-Savo ilmestyy vain Savonlinnan alueella. Ryhmään 1 kuuluvia eli eniten uutisia julkaisseiden medioiden joukossa onkin pääasiassa valtakunnallisia medioita, joilla on suuri levikki, kuten Yle ja Kauppalehti, sekä Uusimaan alueelle keskittyviä medioita eli Helsingin Sanomat, Uusimaa, Keski-Uusimaa ja Länsi-Uusimaa. Huomattavaa on, että kuudenneksi eniten uutisia julkaissut media oli Aamuposti, joka on paikallismedia.

Huvudstadsbladetia lukuun ottamatta kaikki ruotsinkieliset mediat eli Vasabladet, Österbottens Tidning, Åbo Underrättelser ja Västra Nyland ovat ryhmässä 4, jossa medianäkyvyyttä on saatu vähiten. Ruotsinkielisessä mediassa medianäkyvyyttä saavutetaan siis keskimääräistä vähemmän. Huvudstadsbladet on Suomen laajalevikkisin ruotsinkielinen media (HBL.fi/Om HBL), mikä selittää sen, että siinä on saatu enemmän näkyvyyttä. Huvudstadsbladetissa kohdeorganisaatio on mainittu 26 uutisessa.

Ryhmään 4 sijoittuu myös Lapin Kansa, joka on Suomen laajimman maakunnan maakuntamedia. Lapin Kansa on maininnut kohdeorganisaation kymmenessä uutisessa vuoden 2021 aikana.

Suomen iltapäivälehdet, Iltalehti ja Ilta-Sanomat, sijoittuvat ryhmään 2. Iltalehti on maininnut kohdeorganisaation 46 uutisessa ja Ilta-Sanomat 44 uutisessa. Myös Talouselämä ja MTV Uutiset ovat valtakunnallisia medioita ja sijoittuvat iltapäivälehtien kanssa samaan ryhmään. Muut ryhmään 2 sijoittuvat mediat ovat paikallis- ja maakuntalehtiä.

Tutkimuksessa ei tullut esille kärkimedioita, joissa kohdeorganisaatio ei olisi saanut näkyvyyttä vuoden 2021 aikana. Erot kärkimedioiden välillä ovat kuitenkin huomattavia.

Osassa kärkimedioista kohdeorganisaatio saavuttaa ansaittua medianäkyvyyttä merkittävästi, kun taas osassa kärkimedioista kohdeorganisaatio on saavuttanut ansaittua medianäkyvyyttä verrattain vähän vuoden 2021 aikana. Valtakunnallisissa kärkimedioissa, kuten Ylellä, Kauppalehdessä, Helsingin Sanomissa, MTV Uutisissa ja iltapäivälehdissä, medianäkyvyyttä saavutetaan merkittävästi. Useissa maakunta- ja paikallislehdissä sekä ruotsinkielisessä mediassa medianäkyvyyttä saavutetaan vähemmän.

Ansaitun medianäkyvyyden nykytilaa voidaan myös tarkastelemalla potentiaalista tavoittavuutta, joka on yksi organisaation viestinnän keskeisistä mittareista. Potentiaalinen tavoittavuus mittaa, miten hyvin kohdeorganisaatio on näkyvillä digitaalisessa uutismediassa. Kohdeorganisaatiolla on potentiaalisen tavoittavuuden suhteen tavoitteena 20 prosentin vuosikasvu. Organisaation potentiaalinen tavoittavuus on kasvanut 4,5-kertaiseksi vuodesta 2018 vuoteen 2022. Koronapandemian aikaan organisaation medianäkyvyys lisääntyi huomattavasti, ja pandemian väistyttyä näkyvyys on tasaantunut. Kohdeorganisaatio tavoittelee nykyhetkessä ansaittua medianäkyvyyttä erityisesti kärkimedioissa, mikä auttaa parantamaan kohdeorganisaation tunnettuutta.

## **6.2 Kohdeorganisaation mediaviestintä nykytilanteessa**

Kohdeorganisaation mediaviestinnän nykytilaa analysoidaan tarkastelemalla kirjallisuudesta nousseita mediaviestinnän keskeisiä elementtejä kohdeorganisaation näkökulmasta. Kirjallisuudesta nousseet keskeiset mediaviestinnän elementit ovat suhteet ja verkostot toimittajiin, kanavat ja välineet, uutiskynnyksen ylittävät aiheet, kohdennus, ajoitus ja säännöllisyys sekä mediaseuranta ja tulosten arviointi. Sen jälkeen voidaan verrata tuloksia kirjallisuudesta löydettyihin näkökulmiin, jolloin voidaan analysoida, miten ansaittua medianäkyvyyttä voidaan kehittää kohdeorganisaatiossa.

### **6.2.1 Suhteet ja verkostot toimittajiin**

Kohdeorganisaatiossa otetaan säännöllisesti yhteyttä toimittajiin. Mediaviestinnän tiedossa on toimittajia, jotka kirjoittavat usein kohdeorganisaation alaan liittyvistä aiheista. Erityisesti näihin toimittajiin otetaan säännöllisesti yhteyttä joko puhelimitse tai sähköpostitse. Toimittajat ottavat myös yhteyttä organisaation mediaviestijöihin. Median yhteydenottoihin pyritään vastaamaan mahdollisimman nopeasti. Työtehtäviä priorisoidaan niin, että puheluun tai sähköpostiviestiin vastataan nopeasti. Mediaviestintä

kuuluu neljän työntekijän työtehtäviin, joten jos yhteydenoton saaja on kiireinen, hän voi välittää viestin toiselle. Mediaviestinnän tiimissä ei ole yhteisesti sovittu, kuinka monta kertaa toimittajiin pyritään olemaan yhteydessä esimerkiksi yhden viikon aikana.

Mediaviestijöiden puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet ovat saatavilla organisaation verkkopalvelussa Medialle-verkkosivulla. Kohdeorganisaatiossa on pyritty siihen, että yhteystiedot on helposti saatavilla, jolloin medially on matalampi kynnys olla yhteydessä mediaviestintään. Verkkosivulla on lueteltuna myös kohdeorganisaation tutkijoita ja muita asiantuntijoita aihealueittain. Aihealueita on 36, ja jokaisen aihealueen alla on lueteltu 2–9 kyseisen aiheen asiantuntijaa. Listassa on kerrottu asiantuntijan nimi, titteli, osaamisalueet, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Verkkosivulla on nostettu myös erilliseen osioon asiantuntijoita tietyistä ajankohtaisista aiheista. Myös johdon yhteystiedot löytyvät verkkosivulta. Verkkosivulla on maininta, että jos asiantuntijalistasta ei löydy sopivaa asiantuntijaa, toimittaja voi ottaa yhteyttä mediaviestintään.

Kohdeorganisaatio julkaisee tiedotteita sekä tiedotejakelupalvelun kautta että omassa verkkopalvelussaan. Tiedotteiden yhteydessä on listattu kyseisen aiheen asiantuntijoiden yhteystiedot. Jos toimittaja kaipaa lisätietoja tiedotteen aiheeseen liittyen, hän voi ottaa yhteyttä suoraan asiantuntijaan. Tiedotejakelupalvelun kautta julkaistujen tiedotteiden yhteydessä on listattuna myös kohdeorganisaation mediaviestijöiden yhteystiedot. Kun tiedote julkaistaan omassa verkkopalvelussa, tiedotteessa ei ole kerrottu mediaviestinnän yhteystietoja.

Pitkäaikaisia suhteita ja verkostoja rakentamalla voidaan pyrkiä erottumaan muista organisaatioista. MediaBarometrin 2022 tulosten mukaan muihin seitsemään tutkimuksessa mukana olevaan organisaation verrattuna kohdeorganisaation tunnettuus on kohtalaisella tasolla: organisaatio sijoittuu tunnettuudessa yhteensä siis kahdeksan organisaation kesken neljännelle sijalle. Mielikuvavertailussa kohdeorganisaatio on sen sijaan kolmannella sijalla. Myös viestinnän toimivuutta vertailtaessa kohdeorganisaatio on kolmannella sijalla. Kohdeorganisaatio saavuttaa toisen sijan vertailtaessa näiden kahdeksan organisaation viestinnän ammattitaitoisuutta ja laadukkuutta.

## 6.2.2 Kanavat ja välineet

Kohdeorganisaatio julkaisee mediatiedotteita ja verkkouutisia. Jokaisen aiheen kohdalla harkitaan, julkaistaanko tiedote vai verkkouutinen. Tiedote julkaistaan, kun kyseessä on merkittävä tutkimustulos, aiheen uskotaan kiinnostavat suurta joukkoa ihmisiä tai aihe halutaan saada osaksi julkista keskustelua. Verkkouutiseen päädytään esimerkiksi silloin, kun aiheen uskotaan kiinnostavan pienempää kohdeyleisöä. Verkkouutisille saadaan näkyvyyttä nostamalla niitä uutiskirjeisiin.

Tiedotteet julkaistaan tiedotejakelupalvelun kautta sekä omaan verkkopalveluun Ajankohtaista-osioon. Tiedotejakelupalvelun kautta julkaistaan myös kutsuja mediatilaisuuksiin. Sen kautta ei tehdä mediaseurantaa, vaan mediaseurantaa varten on käytössä erillinen työkalu. Omassa verkkopalvelussa julkaistaan tiedotteiden lisäksi verkkouutisia. Verkkouutisia ei pääsääntöisesti julkaista tiedotejakelupalvelun kautta, mutta verkkouutisia saatetaan lähettää suoraan toimittajille sähköpostilla.

Kun tiedote julkaistaan tiedotejakelupalvelun kautta, se sisältää organisaation logon ja yhteystiedot, otsikon, julkaisuajankohdan, ingressin, leipätekstin, sitaatteja, lisätietoja antavien yhteystiedot, avainsanoja, mediaviestinnän yhteystiedot, linkit julkisiin kuviin ja logoihin sekä organisaation verkkopalveluun ja Medialle-sivulle sekä taustatietoa kohdeorganisaatiosta. Kun tiedote julkaistaan organisaation omassa verkkopalvelussa, se sisältää lähes samat elementit. Verkkopalvelussa julkaistaessa tiedote ei sisällä logoa, organisaation yhteystietoja, mediaviestinnän yhteystietoja, linkkiä julkisiin kuviin tai videoihin, linkkiä Medialle-sivulle eikä taustatietoa organisaatiosta.

Medialle-sivulla on myös linkit kohdeorganisaation Tapahtumat-sivulle ja kohdeorganisaation ylläpitämään palveluun, joka on erillinen muusta verkkopalvelusta. Sivulla on myös julkisiin kuviin, videoihin ja logoihin, jotka ovat median käytettävissä. Julkisessa valokuvakansiossa on esimerkiksi organisaation asiantuntijoiden henkilökuvia. Henkilökuvia päivitetään samaan tahtiin, kun Medialle-sivun asiantuntijalistalle listataan uusia asiantuntijoita. Syksyn 2022 aikana kohdeorganisaatio toteutti projektin, jossa 30 eniten mediassa esiintyvistä asiantuntijasta otettiin uudet mediakuvat.

Yhteydenpito toimittajiin on kohdeorganisaatiossa vakiintunut mediaviestinnän väline. Yhteydenoton tarkoituksena on usein uutisvinkki, jossa kerrotaan esimerkiksi hankkeen

tuloksista ja tarjotaan tutkijaa haastateltavaksi. Toimittajat myös kontaktoivat kohdeorganisaatiota. He ottavat yhteyttä joko suoraan valitsemaansa asiantuntijaan tai vaihtoehtoisesti tiedustelevat mediaviestinnältä, kuka asiantuntija olisi sopivin antamaan haastattelun toimittajan aiheesta. Yhteydenottoja tulee puhelimitse ja sähköpostitse kaikille mediaviestinnän tiimin jäsenille. Yhteydenottoja tulee hieman enemmän puhelimitse kuin sähköpostilla.

Potentiaalisen tavoittavuuden ohella mediaviestintään liittyvä strateginen mittari kohdeorganisaatiossa on asiantuntijoiden mediaosumat. Kohdeorganisaatiossa voidaan ajatella olevan noin 30 asiantuntijaa, ketkä ovat muita enemmän esillä mediassa. He saavat säännöllisesti yhteydenottoja toimittajilta, ja mediaviestintä pyrkii myös tuomaan asiantuntijoita esille esimerkiksi tarjoamalla heitä haastateltavaksi. Asiantuntijoiden mediaosumien ajatellaan kohdeorganisaatiossa mittaavan yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumista. Asiantuntijoiden uskotaan kirkastavan kohdeorganisaation brändiä ja tavoittavan monipuolisemmin eri kohderyhmiä.

Mediaviestijät järjestävät mediakoulutusta niin organisaation johdolle kuin muille asiantuntijoille. Mediakoulutusten tavoitteena on rohkaista ja innostaa asiantuntijoita esiintymään mediassa sekä toisaalta antaa heille työkaluja, joilla esiintyminen mediassa on ammattimaista. Asiantuntijoita kannustetaan myös kirjoittamaan mielipidetekstejä lehtiin. Mielipidetekstejä suunnitellaan usein asiantuntijan ja mediaviestinnän yhteistyönä.

Korona-ajan jälkeen organisaatiossa järjestetään yhä enemmän taas mediatilaisuuksia. Vuoden 2022 lopussa järjestettiin mediatilaisuus, jossa toimittajilla oli mahdollisuus kysyä asiantuntijoilta lisäkysymyksiä aiemmin samana päivänä julkaistuun tiedotteeseen ja järjestettyyn webinaariin liittyen. Media-info alkoi webinaarin jälkeen. Tilaisuus järjestettiin etänä Microsoft Teams -alustalla. Toimittajille lähetettiin kutsu tilaisuuteen tiedotejakelupalvelun kautta edeltävänä päivänä. Mediatilaisuuteen osallistui neljä organisaation ulkopuolista henkilöä. Joukossa ei kuitenkaan ollut toimittajia eikä lisäkysymyksiä esitetty. Tilaisuus ehti kestää vain muutaman minuutin, kunnes se päätettiin lopettaa, koska toimittajia ei saapunut linjoille.

Noin puolitoista kuukautta myöhemmin järjestettiin jälleen mediatilaisuus. Tilaisuudessa kolme organisaation asiantuntijaa piti puheenvuoron tutkimuskatsaukseen liittyen. Puheenvuorot kestivät yhteensä noin 50 minuuttia, ja puheenvuorojen jälkeen toimittajilla

oli mahdollisuus esittää kysymyksiä. Tilaisuus järjestettiin perjantaiamuna Vimeo-alustalla, ja osallistujia oli noin 35. Kutsu oli lähetetty noin kuukausi ennen tilaisuutta, ja lisäksi lähetettiin uusi kutsu muutamaa päivää ennen. Tilaisuuden aikana kysymysten esittäminen tapahtui chat-palvelun välityksellä. Tilaisuuden aikana tuli muutamia kommentteja, mutta toimittajat eivät esittäneet lisäkysymyksiä. Tilaisuuden jälkeen julkaistiin myös mediatiedote aiheeseen liittyen. Mediatilaisuus ja tiedote poikivat saman päivän aikana kuusi mediaosumaa. Yksi mediaosumista tuli kärkimediasta eli Yleltä. Seuraavana maanantaiamuna organisaation asiantuntijat olivat puhumassa television aamuohjelmassa kahdella eri kanavalla.

### 6.2.3 Uutiskynnyksen ylittävät aiheet

Kohdeorganisaation tiedotteissa ja verkkouutisissa käsitellään strategian mukaisia aiheita. Koska kyseessä on tutkimusorganisaatio, mediaviestinnässä tuodaan esille tutkittua tietoa, kuten päättyneiden hankkeiden tuloksia sekä julkaisuja ja suosituksia. Aiheet vaihtelevat laajasti, vaikka osa aiheista toistuukin säännöllisesti.

Galtungin ja Rugen laatimat 12 uutiskriteeriä ovat kielteisyys, tuoreus, läheisyys, yhdenmukaisuus, selkeys, odottamattomuus, superlatiivisuus, relevanssi, henkilöitävyys, julkisuuden henkilöt, edustavuus ja faktisuus. Mediaviestinnän tiimissä on tunnistettu, että kielteiset aiheet saavuttavat enemmän ansaittua medianäkyvyyttä kuin positiiviset aiheet. Eräs tiedote, joka käsitteli kielteistä havaintoa, keräsi julkaisupäivänä medianäkyvyyttä 12 mediassa. Sen sijaan seuraavana päivänä julkaistu tiedote, jossa tuotiin esille erään tutkimushankkeen tuloksiin perustuva ratkaisuehdotus, keräsi medianäkyvyyttä vain yhdessä mediassa.

Tiedotteissa ja verkkouutisissa tuodaan esille pääasiassa vain tuoreita aiheita, kuten äskettäin päättyneiden tutkimusten keskeisiä tuloksia. Läheisyys ei ole kohdeorganisaation kannalta merkittävä uutiskriteeri, sillä tiedotteet ja verkkouutiset käsittelevät harvoin tiettyä maantieteellistä aluetta. Aiheet ovat keskeisiä koko Suomelle, ja organisaatio tavoittelee medianäkyvyyttä pääasiassa kotimaassa. Yhdenmukaisuutta pyritään ylläpitämään mediaviestinnässä varmistamalla, että tiedotteiden ja verkkouutisten rakenne on aina samanlainen. Tiedotteita ja verkkouutisia julkaistaan säännöllisesti, ja ne julkaistaan aina samoissa kanavissa. Selkeys korostuu organisaation mediaviestinnässä. Esimerkiksi tiedotteet pyritään luomaan niin, että tärkein asia tulee

esille heti alussa. Tiedotteet noudattavat samaa rakennetta, ja asiaa jäsenellään alaotsikoiden avulla. Tiedotteissa vältetään jargonia, ja kielioppiin kiinnitetään huomiota.

Sen sijaan odottamattomuus on harvoin läsnä organisaation mediaviestinnässä. Usein esimerkiksi tiedotteissa kerrottavat asiat ovat tulosta pitkään kestäneestä tutkimuksesta, josta on saatettu viestiä välituloksia jo aiemminkin. Tiedotteissa ja verkkouutisissa tuodaan ilmi ihmisten jokapäiväiseen arkeen liittyviä asioita, joihin harvoin liittyy sensaatiomaisuutta. Toisaalta tässä piilee relevanssin uutiskriteeri: mitä suurempi vaikutus tapahtumalla on lukijoiden elämään, sitä enemmän se kiinnostaa lukijoita. Relevanssin uutiskriteeri täyttyy usein organisaation mediaviestinnässä. Sensaatiomaisuuden sijaan tiedotteista pyritään tekemään uutismaisia, jotta ne houkuttelevat mediaa paremmin.

Superlatiivisuus uutiskriteerinä tarkoittaa, että jos uutinen koskettaa suurta määrää lukijoita, se päätyy helpommin uutisiin. Terveys- ja hyvinvointi koskettaa jokaisen ihmisen elämää. Myös kohdeorganisaation mediaviestinnän aiheet koskettavat valtaosaa väestöstä. Jos aihe koskettaa jotakin tiettyä ihmisryhmää, siitä viestitään verkkouutisena. Jos aihe koskettaa suurta määrää ihmisiä, siitä viestitään tiedotteella. Sen sijaan henkilöitävyyden uutiskriteeri harvoin täyttyy. Tiedotteissa ja verkkouutisissa tuodaan esille käsiteltävän aiheen asiantuntijoita sitaattien avulla, mutta kokemusasiantuntijoita ei käytetä. Näin ollen myöskään julkisuuden henkilöt eivät ole osa tiedotteita tai verkkouutisia.

Edustavuuden uutiskriteeri täyttyy kohdeorganisaation mediaviestinnässä, sillä lähteenä on kohdeorganisaatiossa (ajoittain yhteistyössä muiden organisaatioiden kanssa) tuotettu tieto. Organisaatio on tutkimusorganisaatio, joten sen tuottama tieto perustuu tutkimukseen ja henkilöstön asiantuntemukseen. Viimeinen uutiskriteeri on faktisuus, joka tarkoittaa, että tiedotteissa ja verkkouutisissa tuodaan ilmi selkeitä faktoja, kuten numeroita. Kohdeorganisaation mediaviestinnässä tuodaan esille tutkimukseen perustuvia faktoja. Ajoittain esimerkiksi tiedotteissa asioita havainnollistetaan myös numeroiden avulla. Numeroita sen sijaan saatetaan havainnollistaa graafien avulla.

Kohdeorganisaatiossa on lisätty audiovisuaalisuutta esimerkiksi podcast-jaksoina ja Instagram Reels -videoina. Audiovisuaalisuus ei ole varsinainen osa mediaviestintää, mutta median käytettävissä on kuitenkin julkisia videoita, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi kuvituskuvana television uutislähetyksissä.

Aiheen lisäksi medianäkyvyyden saavuttamiseen vaikuttaa se, millaisia muita uutisvinkkejä on samalla hetkellä tarjolla medialle. Mediaviestinnän hyödyntämässä viestinnän julkaisukalenterissa on merkattu erilaisia teemapäiviä, joita pyritään mahdollisuuksien mukaan huomioimaan. Esimerkiksi veropäivänä mediassa perinteisesti käsitellään laajasti verotietoja, joten medianäkyvyyden saavuttaminen on vaikeaa. Tutkimusaikana kohdeorganisaatio julkaisi veropäivänä tiedotteen, joka saavutti medianäkyvyyttä vain yhdessä mediassa. Jos tiedotteen julkaisua olisi siirretty edelliselle tai seuraavalle päivälle, se olisi saattanut saavuttaa enemmän medianäkyvyyttä.

#### 6.2.4 Kohdennus

*Potentiaalinen tavoitavuus mittarina ohjaa meitä väistämättä kärkimedioihin. Mutta haluammeko, että näin on myös jatkossa?*

(viestintä ja markkinointi -yksikön johtaja)

Kohdeorganisaatio tavoittelee ansaittua medianäkyvyyttä ennen kaikkea Suomen kärkimedioissa. Medianäkyvyyden saavuttaminen kärkimedioissa on tärkeää, sillä potentiaalinen tavoitavuus on yksi kohdeorganisaation strategisista mittareista. Kohdeorganisaatiossa on käynnistetty keskusteltua kuitenkin siitä, olisiko tulevaisuudessa tarpeen kohdistaa mediaviestintää yhä enemmän myös ammatti- ja erikoislehtiin.

Kohdeyleisöjä voidaan profiloida esimerkiksi seuraavien kriteerien avulla: ikä, sukupuoli, kielitaito, koulutus, asenne organisaatiota kohtaan, tietämys aiheesta ja toivottu käyttäytyminen. Kohdeorganisaation mediaviestintää kohdennetaan nuorille ja aikuisille sukupuolesta riippumatta. Tiedotteet käännetään ruotsiksi ja osa myös englanniksi. Verkkouutisia ei lähtökohtaisesti käännetä, mutta tarvittaessa myös verkkouutisia julkaistaan ruotsiksi ja englanniksi. Julkaisut kohdistetaan lähtökohtaisesti kaikille koulutustasoille.

Kohdeorganisaatio on tutkimusorganisaatio, joten yleisön asenteeseen liittyen pyritään ylläpitämään ajatusta kohdeorganisaatiosta asiantuntevana tiedonjakajana ja vaikuttajana. Julkaisuissa tuodaan esille vain luotettavaa ja tutkittua tietoa. Tiedotteet ja verkkouutiset pyritään myös kirjoittamaan niin, että kuka tahansa ymmärtää sisällön. Toimittajalla tai lukijalla ei siis tarvitse olla tietämystä aiheesta etukäteen. Asioita pyritään



yksinkertaistamaan, jargonia ja monimutkaisia virkerakenteita pyritään välttämään, ja tekstien rakennetta pyritään selkeyttämään sitaateilla ja lyhyillä tekstikappaleilla.

Tiedotteiden tavoitteena on saavuttaa ansaittua medianäkyvyyttä eli toimittajien toivotaan kirjoittavat tiedotteen pohjalta uutinen. Lisäksi yksittäisillä tiedotteilla on medianäkyvyyden saavuttamisen jälkeen erilaisia tavoitteita. Kohdeorganisaation tiedotteilla on muun muassa seuraavia tavoitteita:

1. Saatetaan lukijan tietoon uutta tutkittua tietoa.
2. Osallistutaan julkiseen keskusteluun ja vaikutetaan yhteiskunnalliseen päätöksentekoon.
3. Lukija tutustuu oppaaseen tai julkaisuun.
4. Lukija kiinnostuu tutustumaan organisaation tarjoamaan koulutukseen tai palveluun.
5. Lukija suorittaa testin tai kyselyn.

Kohdennusta toteutetaan tiedotejakelupalvelun medialistojen avulla. Palveluun on luotu useita medialistoja, joille kohdeorganisaatio lähettää tiedotteita. Kaikkia tiedotteita ei lähetetä kaikille medialistoille. Tyypillisesti jokaisen tiedotteen kohdalla erikseen tehdään harkintaa siitä, mille medialistoille tiedote on kannattavaa lähettää. Mediat on lajiteltu listoihin mediatyyppin, alueen, aiheen ja toimittajan mukaan. Mediatyypeittäin lajiteltuja medialistoja ovat esimerkiksi ”suomenkieliset sanomalehdet”, ”paikallislehdet” ja ”nuortenlehdet”. Medialistoilla on myös keskeisten sidosryhmien viestintäyksikköjä, ja tiedotteilla on myös yksittäisiä tilaajia. Jokaiselle Suomen maakunnalle on myös omat medialistat. Aiheen mukaan lajiteltuja medialistoja ovat esimerkiksi ”rakennusala”, ”liikenne ja kuljetus” sekä ”lapset ja perhe”. Toimittajien mukaan lajiteltuja medialistoja ovat esimerkiksi ”lääketieteen toimittajat”, ”tiedetoimittajat” ja ”kauneus- ja hyvinvointitoimittajat”. Myös vaikuttajille on oma medialista.

Medialistoja on kahdenlaisia: tiedotejakelupalvelun ylläpitämiä medialistoja ja organisaatioiden omia medialistoja. Organisaatiot vastaavat itse omien medialistojen päivittämisestä. Tutkimushetkellä kohdeorganisaation omat medialistat on päivitetty viimeksi noin vuosi sitten.

Mediaviestinnän kohdennusta tehdään myös olemalla suoraan yhteydessä toimittajiin. Eniten yhteyttä pidetään kärkimedioihin ja toimittajiin, joiden on huomattu olevan kiinnostuneita organisaation aiheista. Esimerkkinä kohdennuksesta voidaan mainita tilanne, jossa julkaistu mediatiedote ei saavuttanut näkyvyyttä yhdessäkään mediassa, vaikka tiedote julkaistiin laajalla jakelulla. Tiedote oli myös lähetetty edellisenä päivänä embargolla yhden median toimitukseen. Kaksi päivää myöhemmin tiedote lähetettiin sähköpostitse kuudelle toimittajalle, joiden tiedettiin kirjoittavan usein kohdeorganisaation aiheista. Sähköpostiviestissä oli saateteksti, jossa kerrottiin tiiviisti tiedotteen oleellisin sisältö. Lisäksi viestissä mainittiin, että asiantuntijoiden yhteystiedot löytyvät tiedotteesta, jos toimittajat päättävät kirjoittaa aiheesta. Viestin lopussa oli luettavissa itse tiedote. Toimittajat olivat saattaneet vastaanottaa tiedotteen jo sen julkaisuvaiheessa, mutta sähköpostiviestillä muistutettiin tiedotteesta ja pyrittiin saamaan tiedotteelle näkyvyyttä.

#### 6.2.5 Ajoitus ja säännöllisyys

Kohdeorganisaatio julkaisee mediatiedotteita ja verkkouutisia pääsääntöisesti maanantain ja torstain välisenä aikana kello 8:30 aamulla. Organisaatiossa on aiemmin todettu, että perjantaina medianäkyvyyden saavuttaminen on vaikeaa, joten perjantaille ei ajoiteta mediaviestintää. Tutkimuksen aikana eräs mediatilaisuus ja siihen liittyvä mediatiedote saivat kuitenkin runsaasti näkyvyyttä, vaikka ne oli ajoitettu perjantaille. Mediaviestinnän tiimissä pohdittiin jälkepäin, että joissain tapauksissa myös perjantai saattaa olla sopiva päivä mediaviestinnälle, sillä esimerkiksi television aamuohjelmissa suunnitellaan perjantaisin tulevan maanantaiaamun aiheita.

Kello 8:30 aamulla on valittu, jotta esimerkiksi tiedotteet saadaan lähetettyä toimittajille ennen toimittajien aamupalavereja. Jos tiedotteeseen on tarpeen tehdä muutoksia vielä aamun aikana, ne ehtii tehdä ennen kuin tiedote menee julki. Silloin tällöin tiedotteen julkaisu siirtyy syystä tai toisesta esimerkiksi kello kymmeneen.

Kohdeorganisaatio julkaisi vuoden 2022 aikana 56 mediatiedotetta. Heinäkuussa tiedotteita ei julkaista lomakauden vuoksi. Jos heinäkuun jätetään laskuista pois, keskimäärin yhden kuukauden aikana julkaistiin siis noin viisi tiedotetta. Kevätkaudella tiedotteita julkaistiin hieman enemmän kuin syyskaudella: keväällä julkaistiin 34 ja syyskaudella 22. Vuoden 2021 aikana sen sijaan julkaistiin 64 tiedotetta eli kahdeksan tiedotetta enemmän kuin vuonna 2022. Tiedotteiden määrän laskua vuoteen 2022 voi

perustella ainakin sillä, että vuoden 2021 aikana koronaviruspandemia aiheutti tarpeen tiedottaa enemmän.

Mediaviestinnän erityisasiantuntijat kertovat, että heistä molemmat saavat yhteydenottoja toimittajilta keskimäärin noin 1–2 kertaa viikossa. He itse ottavat toimittajiin yhteyttä noin 1–2 kertaa viikossa. Yhteydenpito toimittajiin on siis lähes päivittäistä. Yhteydenottojen määrä vaihtelee viikoittain ja kuukausittain. Kiireisenä aikana yhteydenottoja tulee useita päivittäin, kun taas esimerkiksi kesäkuukausina yhteydenpito on vähäisempää lomakauden takia.

Kohdeorganisaatiossa noin joka toinen tiedote lähetetään embargolla. Embargoa hyödynnetään esimerkiksi silloin, kun aiheelle pyritään saavuttamaan maksimaalista medianäkyvyyttä tai aiheen oletetaan kiinnostavan mediaa erityisen paljon. Jos aiheelle pyritään saamaan mahdollisimman paljon medianäkyvyyttä, se lähetetään embargolla kärkimedioihin. Jos taas sen oletetaan kiinnostavan erityisesti tiettyä toimialaa, se lähetetään kyseisen alan ammatti- tai erikoislehtiin. Mediaviestinnän tiimillä ei ole yhteistä tavoitetta siitä, kuinka usein tiedote lähetetään embargolla.

Kohdeorganisaation mediaviestintä on osaltaan mukana organisaation kriisiviestinnässä. Esimerkiksi, kun Venäjän hyökkäys Ukrainaan alkoi 24. helmikuuta 2022, organisaatio julkaisi seuraavana päivänä verkkouutisen, jossa käsiteltiin hyökkäystä organisaation asiantuntemuksen näkökulmasta. Verkkouutista varten haastateltiin johtavaa asiantuntijaa ja erityisasiantuntijaa. Verkkouutisen lisäksi julkaistiin myös video, jossa erityisasiantuntija puhui aiheesta.

#### 6.2.6 Mediaseuranta ja tulosten arviointi

Potentiaalinen tavoitavuus on yksi strategisista mittareista, joka perustuu kohdeorganisaation tulossopimukseen. Potentiaalisen tavoitavuuden saavuttamista mitataan mediaosumilla digitaalisessa uutismediassa. Mediaosumia seurataan mediaseurantatyökalun avulla osana jokapäiväistä toimintaa. Työkalun avulla seurataan, millaisia mediaosumia organisaatio saa. Mediaosumien seuraamiseen keskitytään erityisesti niinä päivinä, jolloin kohdeorganisaatiossa on julkaistu mediatiedote.

Mediaseurantaa pidemmällä aikavälillä tehdään erillisissä mediaseurannan palavereissa. Palavereita järjestetään puolivuositain, ja niissä tarkastellaan näkyvyyttä digitaalisessa uutismediassa ja sosiaalisessa mediassa edeltäneen puolen vuoden osalta. Palaveriin

osallistuu kohdeorganisaation mediaviestijöitä, sosiaalisesta mediasta vastaava viestijä ja mediaseurantatyökälun yhteyshenkilö. Medianäkyvyyttä tarkastellaan eri näkökulmista: medianäkyvyys kuukausittain ja viikoittain, eniten kirjoittaneet mediat ja toimittajat, tiedotteiden läpimeno sekä henkilöstön näkyvyys. Koosteet säilytetään, jotta tulokset ovat tarvittaessa verrattavissa aikaisempiin tai myöhempisiin puolivuotisjaksoihin. Lisäksi mediaseuranta tehdään vuosianalyysinä. Vuoden alussa analysoidaan edeltäneen vuoden medianäkyvyyttä samankaltaisessa palaverissa.

Mediaseurannan avulla kohdeorganisaatiossa suunnitellaan mediaviestinnän toimenpiteitä. Esimerkiksi vuoden 2021 oli havaittu, että mediaosumat vähenivät selvästi kesäkuukausien aikana. Vuoden 2022 keväänä pidettiin palaveri, jossa pohdittiin keinoja medianäkyvyyden varmistamiseen myös kesäkuukausien aikana.

### **6.3 Ansaitun medianäkyvyyden vaikutus maineeseen nykytilanteessa**

Ansaitun medianäkyvyyden vaikutusta kohdeorganisaation maineeseen nykytilanteessa analysoidaan MediaBarometrin 2022 tulosten avulla ja vertaamalla niitä vuoden 2020 tuloksiin. Tulosten välissä kohdeorganisaatiossa on aloittanut mediaviestinnän tiimi, joten vertailemalla tuloksia voidaan arvioida, millä tavalla ansaitun medianäkyvyyden kehitys on vaikuttanut maineeseen toimittajien keskuudessa.

Vuonna 2020 organisaation kokonaismaine toimittajien keskuudessa oli kohtalaisella tasolla, ja se oli heikentynyt merkittävästi sitä edeltävästä selvityksestä. Toimittajat näkivät organisaatiolla kehitettävää ennen kaikkea viestinnän aktiivisuudessa, oma-aloitteellisuudessa ja innovatiivisuudessa. Kohdeorganisaation vuorovaikutuksen mitattiin olevan kohtalaisella tasolla: toimittajat siis kokivat, että organisaatio pitää yllä suhteita ja verkostoja vain kohtalaisella tasolla. Maineen dimensioista myös johto ja innovaatiot olivat kohtalaisella tasolla. Sen sijaan vastuullisuus, hallinto sekä tuotteet ja palvelut olivat hyvällä tasolla. Toimittajat siis kokivat, että kohdeorganisaatio huomioi toiminnassaan ympäristön ja yhteiskunnan, toimii avoimesti ja läpinäkyvästi ja tuottaa hintansa arvoisia tuotteita ja palveluita. Vuonna 2020 maineen kokonaisarvio oli 3,42, mikä tarkoittaa kuitenkin vain kohtalaista tasoa.

Vuoden 2022 MediaBarometrissa kohdeorganisaation maine on kehittynyt selvästi parempaan suuntaan. Maineen kokonaisarvio on 3,67 eli hyvällä tasolla. Maineen dimensioista vastuullisuus ja tuotteet sekä palvelut ovat nyt erinomaisella tasolla.

Vuorovaikutus, innovaatiot ja talous ovat nousseet hyvälle tasolle. Johto ja työpaikka ovat edelleen kohtalaisella tasolla. Merkittävintä kehitystä parempaan suuntaan vuoteen 2020 verrattuna on ollut vuorovaikutuksessa, innovaatioissa ja tuotteissa sekä palveluissa. Myös yleismielikuva kohdeorganisaatiosta toimittajien keskuudessa on kehittynyt takaisin hyvälle tasolle.

Kohdeorganisaation tunnettuus toimittajien keskuudessa on noussut vuodesta 2020. Parhaiten kohdeorganisaatio tunnetaan sosiaali- ja terveysalan medioissa sekä aikakaus- ja ammattilehdissä. Toimittajat kertovat luottavansa kohdeorganisaatioon ja pyytävänsä tarvittaessa haastatteluja organisaation tutkijoilta. Eniten tietoa toimittajat odottavat kohdeorganisaation tutkimus- ja kehitystoiminnasta. Toimittajat kokevat, että organisaation mediaviestinnän toimivuus on parantunut selvästi vuodesta 2020. He kokevat, että organisaation viestintä on nykyään ajantasaisempaa, aktiivisempaa, oma-aloitteisempaa ja avoimempaa. Vuoteen 2020 verrattuna yhä useampi toimittaja voisi myös itse kuvitella työskentelevänsä kohdeorganisaatiossa. Sen sijaan organisaation asiantuntijoiden tavoitettavuus on hieman laskenut ja jää kohtalaiselle tasolle.

#### **6.4 Ansaitun medianäkyvyyden kehittämismahdollisuudet kohdeorganisaatiossa**

Koronapandemia vaikuttaa edelleen positiivisesti kohdeorganisaation ansaittuun medianäkyvyyteen. Organisaatiossa tulee jatkossa varmistaa, että medianäkyvyyden määrä kyetään ylläpitämään ja että potentiaalinen tavoitettavuus saavuttaa vähintään tavoitellun 20 prosentin vuosikasvun. Medianäkyvyyden saavuttamisessa voidaan hyödyntää korona-aikana lisääntyneitä tunnettuutta, mutta tämän tutkimuksen myötä tuli esille myös muita keinoja, joilla ansaittua medianäkyvyyttä voidaan kehittää organisaatiossa.

Yhteydenpito toimittajiin on kohdeorganisaatiossa lähes päivittäistä. Kun jatkuvaa yhteydenpitoa kehitetään ja tiedotteita julkaistaan jatkossakin säännöllisesti, organisaatio pysyy toimittajien mielessä. Vaikka media ei kirjoittaisikaan kaikista organisaation tiedotteista, organisaatio saattaa tulla toimittajan mieleen, kun tämä myöhemmin etsii uutislähteitä. Myös embargoilla voidaan muistuttaa toimittajia organisaation asiantuntemuksesta. Embargojen suhteen mediaviestinnässä voidaan sopia yhteinen tavoite siitä, kuinka usein tiedote lähetetään embargolla. Yhteinen tavoite motivoi

hyödyntämään embargoa useammin. Samalla voidaan sopia tavoite siitä, mille medioille embargoja lähetetään.

Mediaviestinnän yhteystiedot ovat ajantasaisina organisaation verkkosivuilla. Sen sijaan verkkouutisissa tai organisaation verkkopalvelussa julkaistujen tiedotteiden yhteydessä ei ole mediaviestinnän yhteystietoja. Verkkopalvelussa yhteystiedot löytyvät siis vain Medialle-verkkosivulta. Toimittajien yhteydenottojen varalta myös verkkouutisiin ja verkkopalvelussa julkaistuihin tiedotteisiin voidaan merkitä mediaviestinnän yhteystiedot tai vaihtoehtoisesti lisätä linkki Medialle-sivulle. Jos toimittaja lukee verkkouutista tai tiedotetta verkkopalvelun kautta, hänen ei tarvitse etsiä yhteystietoja, mikä madaltaa yhteydenoton kynnyistä.

Tiedotejakeluun ja mediaseurantaan käytetään nykytilanteessa erillisiä työkaluja. Jos tiedotejakelupalvelun kautta tehtäisiin myös mediaseurantaa, olisi mahdollista seurata, kuinka moni toimittaja on vastaanottanut ja avannut tiedotteen. Tällä hetkellä kohdeorganisaatio ei saa tietoa siitä, kuinka moni toimittaja mediajakelulistoilta avaa tiedotteen sen vastaanotettuaan. Tiedotteen lukeneiden lukumäärää voitaisiin verrata tiedotteen mediaosumiin, jolloin selviäisi, kuinka moni toimittaja toisaalta lukee tiedotteen, mutta ei kirjoita siitä.

Tiedotteen lukijoiden lukumäärä auttaisi myös arvioimaan, mikä ajankohta on paras tiedotteen lähettämiseksi eli kannattaako tiedote julkaista aamu- vai iltapäivällä. Nykytilanteessa kohdeorganisaatio julkaisee tiedotteita ja verkkouutisia maanantaista torstaihin. Tutkimuksessa mainitun mediatilaisuuden ja siihen liittyvän tiedotteen saaman runsaan näkyvyyden jälkeen on kuitenkin syytä pohtia, olisiko myös perjantai sopiva päivä mediaviestinnälle.

Kohdeorganisaatiossa järjestettyjä mediatilaisuuksia vertailtaessa voidaan todeta, että tilaisuuksia ei ole kannattavaa järjestää vain toimittajien kysymyksiä varten. Sen sijaan tilaisuuksiin kannattaa yhdistää muutakin sisältöä, kuten tutkijoiden puheenvuoroja. Vaihtoehtoisesti toimittajille voidaan antaa mahdollisuus varata henkilökohtainen haastattelu-aika tilaisuuden jälkeen. Kutsu mediatilaisuuksiin tulee lähettää hyvissä ajoin. Myös muistutuskutsu voidaan lähettää muutama päivä ennen tilaisuutta. Tutuille toimittajille voidaan lähettää kutsu erikseen.

Keskeiset uutiskriteerit kohdeorganisaation mediaviestinnässä ovat kielteisyys, tuoreus, selkeys, relevanssi ja edustavuus. Henkilöittävyys on uutiskriteereistä se, jota voidaan tulevaisuudessa enemmän painottaa. Tiedotteissa voidaan tuoda yhä enemmän esille asiantuntijoita esimerkiksi sitaattien avulla. Myös uusia asiantuntijoiden mediakuvia voidaan hyödyntää siten, että tiedotteisiin liitetään kuvia sitaatteja antaneista asiantuntijoista. Kun asiantuntijoiden henkilökuvat ovat mediassa näkyvillä, toimittajat ja lukijat oppivat yhdistämään asiantuntijat kohdeorganisaatioon, mikä lisää organisaation tunnettuutta ja henkilöittävyttä. Audiovisuaalisuus on elementti, jota on luontevampaa aluksi sovittaa osaksi muuta organisaation viestintää. Kun se on vakiintunut osaksi viestintää, voidaan sitä tulevaisuudessa hyödyntää myös mediaviestinnässä esimerkiksi liittämällä tiedotteisiin videoita.

Uutiskriteerien lisäksi on hyvä entistä enemmän ennakoida, millaisia muita uutisvinkkejä on tarjolla päivinä, jolloin tiedotteita julkaistaan. Jos tiedote on menossa julki sellaisena päivänä, jolloin uskotaan olevan paljon uutisvinkkejä tarjolla (kuten veropäivä), tiedotteen julkaisupäivää voidaan siirtää. Ennakointia voidaan lisätä esimerkiksi lisäämällä viestintäkalenteriin teemapäivien lisäksi muita päiviä, jolloin tiedetään mediassa olevan ruuhkaa.

Nykytilanteessa mediaviestintää kohdennetaan tavoitteiden mukaisesti ennen kaikkea kärkimedioille. Kohdeorganisaation kannalta oleellisin profiloinnin kriteeri on toivottu käyttäytyminen. Tiedotteilla on erilaisia tavoitteita, ja eri kohderyhmien toivotaan käyttäytyvän eri tavoilla. Ennen kuin tiedote julkaistaan, on hyvä pohtia esimerkiksi mediaviestinnän viikkopalaverissa, millaisia tavoitteita tiedotteella on. Toivottu käyttäytyminen tulee ottaa huomioon tiedotteen sisällössä ja kohdennuksessa mukauttamalla sisältöä eri kohderyhmille, ylläpitämällä tiedotejakelupalvelun medialistoja ja kohdentamalla viestintää erityisesti toimittajille, joiden tiedetään kirjoittavat usein kohdeorganisaation aiheista. Näille toimittajille voidaan lähettää tiedotteita säännöllisesti myös embargolla. Keskeisistä toimittajista voidaan tehdä lista, joka on kaikkien mediaviestinnän tiimiläisten apuna.

Kohdeorganisaatiossa tehdään mediaseurantaa säännöllisesti. Jatkossa voidaan entistä johdonmukaisemmin myös kehittää toimintaa mediaseurannan tulosten avulla. Tulosten perusteella voidaan laatia tavoitteita, joilla mediaviestintää ja sitä kautta medianäkyvyyttä voidaan parantaa. Näin tuloksista saadaan hyöty irti, ja toimintaa voidaan kehittää.

Nykytilanteessa mediaviestinnällä on käytössä kaksi mittaria: potentiaalinen tavoitavuus ja asiantuntijoiden mediaosumat. Tarvittaessa mittareita voidaan lisätä tai korvata, jotta mittareista saadaan paras mahdollinen hyöty.

Tuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että kohdeorganisaation mediaviestintä hyötyisi entistä selkeämmistä tavoitteista erityisesti mediaviestinnän tiimin sisällä. Kun tiimin kesken laaditaan yhteiset tavoitteet, jäsenille on selkeää, mitä keneltäkin odotetaan ja miten oma työnteko suhteutuu muiden toimintaan. Yhteiset tavoitteet myös motivoivat tekemään työtä entistä paremmin. Nykytilanteeseen voidaan olettaa vaikuttavan se, että aiemmin mediaviestinnän ydintiimissä oli kaksi jäsentä. Kahden tiimiläisen kesken toimintaa on helpompi sovittaa yhteen. Kolmen jäsenen kesken sen sijaan vaaditaan enemmän työn organisointia.



## 7 Johtopäätökset

### 7.1 Johtopäätökset osaongelmittain

#### 7.1.1 Osaongelma 1: Miten organisaatiossa pyritään saavuttamaan ansaittua medianäkyvyyttä nykytilanteessa mediaviestinnän keinoin?

Kirjallisuudesta nousseet mediaviestinnän keskeiset elementit ovat suhteet ja verkostot toimittajiin, kanavat ja välineet, uutiskynnyksen ylittävät aiheet, kohdennus, ajoitus ja säännöllisyys sekä mediaseuranta ja tulosten arviointi. Abowin (2019) mukaan suhteiden ja verkostojen pitkäjänteisessä kehittämisessä keskeistä on säännöllinen yhteydenpito toimittajiin. Mediaviestinnän erityisasiantuntijat kertovat, että he molemmat ottavat toimittajiin yhteyttä viikoittain. Toimittajien yhteydenottoihin pyritään vastaamaan nopeasti ja organisaation asiantuntijoiden yhteystiedot ovat helposti saatavilla. Yhteydenpito toimittajiin on kohdeorganisaatiossa nykytilanteessa siis lähes päivittäistä. Pitkäaikaisia suhteita luomalla mediaviestijät ylläpitävät ansaitun medianäkyvyyden saavuttamista.

Chon (2006) mukaan tutkijoiden suora kontaktointi on yleisin terveys- ja hyvinvointitoimittajien tapa hankkia tietoa. Asiantuntijat ylläpitävät organisaation mainetta, lisäävät tunnettuutta ja parantavat legitimitettä luomalla uskottavuutta (Bridgen & Verčič 2017). Kohdeorganisaatiossa on noin 30 asiantuntijaa, jotka ovat muita enemmän esillä mediassa. Asiantuntijoita rohkaistaan olemaan esillä mediassa ja vastaamaan tutkijoiden yhteydenottoihin. Mediaviestijät kehittävät asiantuntijoiden valmiuksia esiintyä mediassa järjestämällä mediakoulutusta.

Nykytilanteessa kohdeorganisaatio hyödyntää mediaviestinnän kanavina mediatiedotteita ja verkkouutisia, yhteydenpitoa toimittajiin, tutkijoiden ja muiden asiantuntijoiden mediaesiintymisiä, medialle suunnattuja tapahtumia ja organisaation omaa verkkopalvelua. Yoonin (2005) mukaan on keskeistä mediaviestiä useamman eri kanavan kautta, jotta tavoitetaan mahdollisimman suuri määrä toimittajia. Kohdeorganisaatio hyödyntää monipuolisesti eri kanavia, mikä osaltaan selittää säännöllistä medianäkyvyyttä levikiltään erikokoisissa kärkimedioissa.

Mediaviestinnän kohdentamisen ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan oman organisaation tavoitteet: miten medianäkyvyys suhteutuu muihin tavoitteisiin ja missä

medioissa ansaittua medianäkyvyyttä erityisesti tavoitellaan. (Butterick 2011.) Nykytilanteessa kohdeorganisaatio tavoittelee ansaittua medianäkyvyyttä erityisesti kärkimedioissa, sillä potentiaalinen tavoitavuus on yksi kohdeorganisaation strategisista mittareista. Kohdennusta toteutetaan käytännössä tiedotejakelupalvelun medialistojen avulla. Eniten yhteyttä pidetään kärkimedioihin ja toimittajiin, joiden on huomattu olevan kiinnostuneita organisaation aiheista.

Kohdeorganisaatio saavuttaa nykytilanteessa eniten ansaittua medianäkyvyyttä valtakunnallisissa medioissa, kuten Ylellä ja Kauppalehdessä. Medianäkyvyyttä saavutetaan huomattavasti myös Uudenmaan alueelle keskittyvissä medioissa. Kärkimedioista vähiten medianäkyvyyttä saavutetaan maakunta- ja paikallislehdissä. Myös ruotsinkielisessä mediassa medianäkyvyyttä saavutetaan keskimääräistä vähemmän. Näkyvyyden erot medioiden välillä ovat huomattavia, mutta medianäkyvyyttä saavutetaan kuitenkin kaikissa kärkimedioissa. Kahdeksan mediaa on maininnut kohdeorganisaation yli 50 uutisessa yhden vuoden aikana eli keskimäärin yli viidessä uutisessa kuukautta kohti. Medianäkyvyydellä organisaatioissa voidaan nostaa aiheita yhteiskunnalliseen keskusteluun eli vaikuttaa asenteisiin ja käyttäytymiseen (Deephouse 2000), joten näkyvyys kärkimedioissa on tärkeää kohdeorganisaatiolle, jonka toiminta perustuu tieteelliselle tutkimukselle.

Mediaviestijöiden kannalta kiinnostavaa on, miten onnistunutta mediaviestintä on nykyisillä toimilla ja miten mediaviestintää voidaan kehittää (Theaker 2020). Kohdeorganisaatiossa mediaosumia seurataan mediaseurantatyökalun avulla osana jokapäiväistä toimintaa. Mediaseuranta pidemmällä aikavälillä tehdään erillisissä mediaseurannan palaverissa. Myös MediaBarometriin osallistuminen on osa mediaviestinnän tulosten arviointia.

Tulosten perusteella kohdeorganisaatio huomioi toiminnassaan keskeiset kirjallisuudesta esiin tulleet mediaviestinnän elementit. Päivittäisessä työskentelyssä erityistä huomiota kiinnitetään suhteiden ja verkostojen kehittämiseen, monipuolisten mediaviestinnän kanavien hyödyntämiseen sekä mediaseurantaan ja tulosten arviointiin.

### 7.1.2 Osaongelma 2: Miten ansaitun medianäkyvyyden arvioidaan vaikuttavan organisaation maineeseen?

Medianäkyvyys on keskeinen osa maineenhallintaa, sillä media vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin organisaatiosta. Mielikuvat yhdistyvät organisaation maineeksi. (Capriotti 2009.) Ansaittu medianäkyvyys on tehokas kanava maineenhallinnassa, koska median kautta tavoitetaan suuri määrä sidosryhmiä (Carroll & McCombs 2003).

Vuonna 2020 organisaation kokonaismaine toimittajien keskuudessa oli kohtalaisella tasolla (kokonaisarvio 3,42), ja se oli heikentynyt merkittävästi sitä edeltävästä selvityksestä. Toimittajat näkivät organisaatiolla kehitettävää ennen kaikkea viestinnän aktiivisuudessa, oma-aloitteellisuudessa ja innovatiivisuudessa. Toimittajat myös kokivat, että organisaatio pitää yllä suhteita ja verkostoja vain kohtalaisella tasolla.

Tulosten jälkeen kohdeorganisaatiossa perustettiin mediaviestinnän tiimi, jolloin mediaviestinnästä tuli johdonmukaisempaa. Vuoden 2022 MediaBarometrissa kohdeorganisaation maine on kehittynyt selvästi parempaan suuntaan. Maineen kokonaisarvio on nyt 3,67 eli hyvällä tasolla. Myös yleismielikuva kohdeorganisaatiosta toimittajien keskuudessa on kehittynyt takaisin hyvälle tasolle. Toimittajat kokevat, että organisaation mediaviestinnän toimivuus on parantunut selvästi vuodesta 2020. Heidän mukaan organisaation viestintä on nykytilanteessa ajantasaisempaa, aktiivisempaa, oma-aloitteisempaa ja avoimempaa.

Vuoden 2020 ja 2022 tuloksia vertailtaessa voidaan todeta, että ansaitulla medianäkyvyydellä on ollut positiivinen vaikutus organisaation maineeseen toimittajien keskuudessa. Mediaviestinnän tiimi on onnistunut tekemään viestinnästä aktiivisempaa, oma-aloitteisempaa ja innovatiivisempaa. On kuitenkin huomioitava, että myös koronapandemialla on todennäköisesti ollut vaikutus organisaation maineeseen näiden vuosien aikana. Voidaan olettaa, että organisaation maine tulee kehittymään entisestään, kun MediaBarometrissa esiin tulleet kehityskohteet huomioidaan mediaviestinnän tiimin toiminnassa.

### 7.1.3 Osaongelma 3: Miten ansaittua medianäkyvyyttä voidaan kehittää organisaatiossa?

Kilpeläisen (2020) mukaan kilpailu median huomiosta on kasvanut. Suhteet ja verkostot helpottavat erottumista muista organisaatioista, kun organisaatio ja sen mediaviestijät ovat toimittajille jo entuudestaan tuttuja. Jatkossa on hyvä varmistaa, että kohdeorganisaatiossa säännöllistä yhteydenpitoa toimittajiin vahvistetaan ja toimittajien yhteydenottoihin vastataan nopeasti. Myös tutkijoita voidaan rohkaista esiintymään mediassa esimerkiksi järjestämällä koulutusta mediaesiintymisestä.

Kohdeorganisaation tiedotejakeluun ja mediaseurantaan käytetään nykytilanteessa erillisiä työkaluja. Tiedotejakelupalvelujen kautta olisi kuitenkin mahdollista seurata, miten monelle vastaanottajalle tiedote on lähetetty ja kuinka moni vastaanottaja on avannut tiedotteen (Vesala 2021). Jos kohdeorganisaatiossa tiedotejakelupalvelun kautta tehtäisiin myös mediaseurantaa, tiedotteen lukeneiden lukumäärää voitaisiin verrata tiedotteen mediaosumiin, jolloin selviäisi, kuinka moni toimittaja toisaalta lukee tiedotteen, mutta ei kirjoita siitä. Tiedotteen lukijoiden lukumäärä auttaisi myös arvioimaan, mikä ajankohta on paras tiedotteen julkaisemiselle.

Leaskin ym. (2010) mukaan henkilöitävyys on merkittävä uutiskriteeri terveys- ja hyvinvointiaiheissa. Kohdeorganisaation mediaviestinnässä henkilöitävyyttä voidaan parantaa esimerkiksi sitaattien ja asiantuntijoiden henkilökuvien avulla. Digitaalisen median myötä myös audiovisuaalisuus on yhä keskeisempi uutiskriteeri (Harcup & O'Neill 2016). Audiovisuaalisuutta voidaan tulevaisuudessa hyödyntää myös kohdeorganisaation mediaviestinnässä esimerkiksi liittämällä tiedotteisiin videoita.

Saavuttaakseen medianäkyvyyttä viestijöiden on tunnettava toimittajien aikataulut ja ajoitettava ulostulot sopivaan aikaan (Abdow 2019). Kohdeorganisaatiossa aikataulutuksen ennakoimista voidaan parantaa esimerkiksi merkitsemällä viestintäkalenteriin päiviä, jolloin tiedetään mediassa olevan ruuhkaa. Tiedotteen julkaisupäivää voidaan siirtää, jos tiedetään, että julkaisupäivänä on tavallista vaikeampaa saada medianäkyvyyttä.

Osa mediaviestinnän asiantuntemusta on tunnistaa, mille medioille viestintää kohdennetaan (Butterick 2011). Ennen tiedotteen julkaisua on hyvä pohtia, mille kohderyhmille ja medioille tiedote on kohdennettu. Samalla voidaan keskustella myös

siitä, millaisia tavoitteita tiedotteella on eli miten kohderyhmän toivotaan käyttäytyvän luettuaan tiedotteen. Kohdennuksen avuksi kohdeorganisaatiossa voidaan tehdä keskeisistä toimittajista lista, joka olisi kaikkien mediaviestinnän tiimiläisten apuna.

Theakerin (2020) mukaan mediaviestinnän arvioinnin ensimmäinen vaihe on mediaseuranta eli mediaviestinnän tehokkuuden arviointi. Kohdeorganisaatiossa tehdään mediaseuranta säännöllisesti. Jatkossa voidaan entistä johdonmukaisemmin myös kehittää toimintaa mediaseurannan tulosten avulla.

Tulosten perusteella kohdeorganisaation mediaviestintä hyötyisi entistä selkeämmistä tavoitteista erityisesti mediaviestinnän tiimin sisällä. Kaiken kaikkiaan kohdeorganisaatio kuitenkin mediaviestii aktiivisesti ja ammattimaisesti. Mediaviestinnän parissa työskentelee alan ammattilaisia, ja heillä on pyrkimys ja uskallusta tehdä vaikuttavaa mediaviestintää. Ponnistelut tuottavat tulosta, sillä kohdeorganisaation medianäkyvyys on kattavaa ja MediaBarometrin tulokset osoittavat, että tiimi on onnistunut selvästi parantamaan organisaation mainetta toimittajien keskuudessa. MediaBarometrin tulosten mukaan kehitettävää on kuitenkin asiantuntijoiden tavoittavuudessa, joten siihen on hyvä kiinnittää huomiota jatkossa.

## **7.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksen rajoitteena on sen tulosten kattavuus. Ansaittu medianäkyvyys on ilmiönä moniulotteinen, joten kaikkien siihen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen vaatii laaja-alaista kokemusta mediaviestinnästä ja myös toimittajien työstä. Näin ollen tutkimustuloksia voidaan pitää alustavina, ja kohdeorganisaatiossa on tarpeen pohtia ansaitun medianäkyvyyden kehittämistoimenpiteitä osana jatkuvaa toimintaa. Toisaalta kohdeorganisaation medianäkyvyyden ja -viestinnän taso oli korkealla jo tutkimuksen aloitusvaiheessa.

Toisena rajoituksena voidaan pitää tulosten tieteellisyyttä. Mediaviestinnästä on tehty verrattain vähän aiempaa tutkimusta, joten tutkimuksen tulokset perustuvat ennen kaikkea käytännön työssä tehtyihin havaintoihin ja kokemuksen tuomiin oivalluksiin. Toisaalta tapaus- ja toimintatutkimus keskittyy tietyn tutkimuskohteen tarkasteluun, joten tavoitteena ei ole luoda uutta teoriaa tai yleispätevää tietoa.

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin, miten kohdeorganisaation ansaittu medianäkyvyys vaikuttaa maineeseen nykytilanteessa. Lisäksi esitettiin kehittämistoimenpiteitä, joilla

ansaittua medianäkyvyyttä voidaan kehittää. Kun kehittämistoimenpiteet on otettu käyttöön kohdeorganisaatiossa, on hyvä analysoida, miten ansaitun medianäkyvyyden kehittäminen vaikuttaa organisaation maineeseen. Oletuksena on, että ansaitun medianäkyvyyden kehittäminen vaikuttaa positiivisesti maineeseen.

Tutkielmassa analysoitiin, millainen maine organisaatiolla on toimittajien mielessä. Toimittajia haastatteleamalla voitaisiin löytää myös uusia ansaitun medianäkyvyyden kehittämistoimenpiteitä. Toimittajilta voidaan esimerkiksi selvittää, mihin aikaan vuorokaudesta tiedotteita kannattaa julkaista ja millaisiin mediatilaisuuksiin he mieluiten osallistuvat. Koska toimittajat ovat mediaviestinnän kohderyhmää, heidän työtapojaan tutkimalla saataisiin arvokasta tietoa ansaitun medianäkyvyyden kehittämiseen.

## 8 Yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoituksena oli analysoida organisaation ansaittua medianäkyvyyttä. Medianäkyvyys on ilmiönä ajankohtainen, sillä viimeaikaiset kriisit, kuten koronapandemia, ja Ukrainan sota, ovat lisänneet entisestään tutkitun tiedon ja luotettavan uutisoinnin kysyntää. Ansaitun medianäkyvyyden on todettu lisäävän myyntiä ja auttavan uusasiakashankinnassa, mutta ennen kaikkea sen avulla voidaan myös nostaa aiheita yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tämä korostuu erityisesti terveys- ja hyvinvointialalla, sillä medianäkyvyyden avulla voidaan nopeastikin pyrkiä vaikuttamaan yleisön käyttäytymiseen. Ansaittu medianäkyvyys on myös tehokas kanava maineenhallinnassa, koska median kautta tavoitetaan suuri määrä sidosryhmiä.

Tutkielman teoriaosuuteen koottiin olemassa olevan tutkimuksen pohjalta teoreettinen viitekehys, joka toimi perustana tutkimukselle. Tutkimus toteutettiin toiminta- ja tapaustutkimuksena. Kohdeorganisaatio on julkisoikeudellinen terveys- ja hyvinvointialan tutkimusorganisaatio. Aineistonkeruumenetelminä hyödynnettiin mediaseurantaa, osallistuvaa havainnointia, keskusteluja ja kirjallisia aineistoja. Tutkielman tarkoitukseen pyrittiin vastaamaan seuraavien osaongelmien kautta:

1. Miten organisaatiossa pyritään saavuttamaan ansaittua medianäkyvyyttä nykytilanteessa mediaviestinnän keinoin?
2. Miten ansaitun medianäkyvyyden arvioidaan vaikuttavan organisaation maineeseen?
3. Miten ansaittua medianäkyvyyttä voidaan kehittää organisaatiossa?

Tuloksista käy ilmi, että kohdeorganisaatiossa mediaviestintää tehdään ammattimaisesti, mikä näkyy kattavana näkyvyytenä kärkimedioiden keskuudessa. Vuoden 2022 MediaBarometrissa kohdeorganisaation maine, toimittajien yleismielikuva organisaatiosta ja organisaation tunnettuus ovat kehittyneet selvästi parempaan suuntaan. Medianäkyvyyden saavuttamisessa voidaan edelleen hyödyntää korona-aikana lisääntyntä tunnettuutta, mutta tutkimuksen myötä tuli esille myös muita keinoja, joilla näkyvyyttä voidaan kehittää. Keskeisin havainto on, että kohdeorganisaation mediaviestinnän tiimi hyötyisi selkeämmistä tavoitteista. Nykytilanteessa medianäkyvyyden mittareita ovat potentiaalinen tavoitavuus ja asiantuntijoiden mediaosumat. Kun tiimin kesken laaditaan yhteiset tavoitteet, on selkeää, mitä keneltäkin

odotetaan, ja miten oma työnteke suhteutuu muiden toimintaan. Yhteiset tavoitteet myös motivoivat tekemään työtä entistä paremmin. Tutkimuksen avulla onnistuttiin myös esittämään potentiaalisia jatkotutkimusehdotuksia, joiden avulla kohdeorganisaation ansaittua medianäkyvyyttä voidaan kehittää myös jatkossa.



## Lähteet

- Abdow M. (2019) All Things Media: Paid, Earned, Owned, and Shared and How to Apply Them to Your Practice. *The Journal of Medical Practice Management*, Vol.34 (5), 289–293.
- Abu-Akel, A. – Spitz, A. – West, R. – Ngai, C. S. B. (2021) The Effect of Spokesperson Attribution on Public Health Message Sharing During the COVID-19 Pandemic. *PloS one*, Vol.16 (2), e0245100–e0245100.
- Alasuutari, P. (1999) *Laadullinen tutkimus*. 3. uud. p. Vastapaino, Tampere.
- Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino, Tampere.
- Anttila, P. (2000) *Tutkimisen taito ja tiedon hankinta*. 3. uud. p. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Baker, H. K. – Powell, G. – Weaver, D. (1998) The Effect of NYSE Listing on a Firm's Media Visibility. *Journal of Economics and Finance*, Vol.22 (1), 19–28.
- Barney, J. (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, Vol.17 (1), 99–120.
- Bland, M. – Theaker, A. – Wragg, D. (2005) *Effective Media Relations: How to Get Results*. Kogan Page Ltd, Lontoo.
- Bridgen, E. – Verčič, D. (2017) *Experiencing Public Relations: International Voices*. Routledge, Lontoo.
- Burcher, N. (2012) *Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World*. Kogan Page, Lontoo.
- Butterick, K. (2011) *Introducing Public Relations: Theory and Practice*. Sage Publications, Lontoo.
- Capriotti, P. (2009) Economic and Social Roles of Companies in the Mass Media: The Impact Media Visibility Has on Businesses' Being Recognized as Economic and Social Actors. *Business & Society*, Vol.48 (2), 225–242.
- Carroll, C. – McCombs, M. (2003) Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations. *Corporate Reputation Review*, Vol.6 (1), 36–46.
- Carroll, C. (2011) *Corporate Reputation and the News Media: Agenda-setting within Business News Coverage in Developed, Emerging, and Frontier Markets*. Routledge, Lontoo.

- Cho, S. (2006) The Power of Public Relations in Media Relations: A National Survey of Health PR Practitioners. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol.83 (3), 563–580.
- Coghlan, D. – Brannick, T. (2010) *Doing Action Research in Your Own Organization*. 3. uud. p. Sage Publications, Los Angeles.
- Deephouse, D. L. (2000) Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, Vol.26 (6), 1091–1112.
- DeMaria, A. N. (2004) Prepublication Embargo of News Release. *Journal of the American College of Cardiology*, Vol.43 (12), 2359–2360.
- DiStaso, M. W. – Brown, B. N. (2015) From Owned to Earned Media: An Analysis of Corporate Efforts about Being on Fortune Lists. *Communication research reports*, Vol.32 (3), 191–198.
- Einwiller, S. A. – Carroll, C. E. – Korn, K. (2010) Under What Conditions Do the News Media Influence Corporate Reputation? The Roles of Media Dependency and Need for Orientation. *Corporate reputation review*, Vol.12 (4), 299–315.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications, CA.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (2000) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 6. uud. p. Vastapaino, Tampere.
- Fontanarosa, P. B – DeAngelis, C. D. (2002) The Importance of the Journal Embargo. *Journal of the American Medical Association*, Vol. 288(6), 748–750.
- Galtung, J. – Holmboe Ruge, M. (1965) The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, Vol.2 (1), 64–91.
- Gamson, W. – Croteau, D. – Hoynes, W. – Sasson, T. (1992) Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, Vol.18 (1), 373–393.
- Gans, H. J. (1980) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Constable, Lontoo.
- Gollust, S. E. – Lantz, P. M. (2009) Communicating Population Health: Print News Media Coverage of Type 2 Diabetes. *Social Science & Medicine*, Vol.69 (7), 1091–1098.

- Graf-Vlachy, L. – Oliver, A. G. – Banfield, R. – König, A. – Bundy, J. (2020) Media Coverage of Firms: Background, Integration, and Directions for Future Research. *Journal of Management*, Vol.46 (1), 36–69.
- Hall, R. (1992) The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, Vol.13 (2), 135–144.
- Harcup, T. – O’Neill, D. (2016) What is News? *Journalism Studies*, Vol.18 (12), 1470–1488.
- HBL.fi/Om HBL, < <http://gamla.hbl.fi/om-hbl/suomeksi>>, haettu 11.11.2022.
- Heath, R. L. (2001) *Handbook of Public Relations*. Sage Publications, California.
- Heikkinen, H. – Huttunen, R. Moilanen, P. (toim.) (1999) *Siinä tutkija missä tekijä: toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja*. Atena, Jyväskylä.
- Heikkinen, H. (2006) *Toimintatutkimuksen lähtökohdat*. Teoksessa: *Toiminnasta tietoon: toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat*, toim. Heikkinen, H. – Rovio, E. – Syrjälä, L. Kansanvalistusseura, Helsinki.
- Heikkinen, H. – Rovio, E. – Kiilakoski, T. (2006) *Toimintatutkimus prosessina*. Teoksessa: *Toiminnasta tietoon ”Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat”*. toim. H. – Rovio, E. – Syrjälä L. Dark Oy, Vantaa.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2001) *Tutki ja kirjoita*. Tummavuoren Kirjapaino Oy, Vantaa.
- Howard, C. M. (2002) Polishing Your Spokesperson Skills for News Media Interviews. *Public Relations Quarterly*, Vol.47 (4), 18–20.
- Huovinen, T. – Rovio, E. (2006) *Toimintatutkija kentällä*. Teoksessa: *Toiminnasta tietoon: toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat*. toim. Heikkinen, H. – Rovio, E. – Syrjälä, L. Dark Oy, Vantaa.
- Hyer, R. N. – Covello, V. T. (2006) *Effective Media Communication during Public Health Emergencies: A WHO Handbook Nonserial Publication*. World Health Organization, Geneve.
- Jacobs, G. (2011) Press Conferences on the Internet: Technology, Mediation and Access in the News. *Journal of Pragmatics*, Vol.43 (7), 1900–1911.
- Jacobs, S. – Wonneberger, A. (2017) Did We Make It to the News? Effects of Actual and Perceived Media Coverage on Media Orientations of Communication Professionals. *Public Relations Review*, Vol.43 (3), 547–559.

- Juntunen, L. (2011) Leikkaa-liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä. Tutkimusraportti, Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto.
- Karlsson, M. (2011) Flourishing But Restrained: The Evolution of Participatory Journalism in Swedish Online News, 2005-2009. *Journalism Practice*, Vol.5 (1), 68–84.
- Kasprzak, L. (2020) Become an Effective Company Spokesperson. *Chemical Engineering Progress*, Vol.116 (2), 14–14.
- Khodarahmi, E. (2009) Media relations. *Disaster prevention and management*, Vol.18 (5), 535–540.
- Kilpeläinen, J. (2020) *Ansaattu julkisuus: kaikki olennainen mediaviestinnästä*. Alma Talent, Helsinki.
- Kiouis, S. – Popescu, C. – Mitrook, M. (2007) Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From an Agenda-Building and Agenda-Setting Perspective. *Journal of Public Relations Research*, Vol.19 (2), 147–165.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Lassen, I. (2006) Is the Press Release a Genre? A study of Form and Content. *Discourse studies*, Vol.8 (4), 503–530.
- Leask, J. – Hooker, C. – King, C. (2010) Media Coverage of Health Issues and How to Work More Effectively with Journalists: A Qualitative Study. *BMC public health*, Vol.10 (1), 535–535.
- McManus, J. H. (1994) *Market-driven Journalism. Let the citizen beware?* Thousand Oaks, CA.
- Media Audit Finland, KMT 2022 lehtien lukijamäärät, <  
<https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2022/11/KMT-2022-lukijamaarat-liite.pdf>>, luettu 15.12.2022.
- Meijer, M. M. – Kleinnijenhuis, J. (2006). News and corporate reputation: Empirical findings from the Netherlands. *Public Relations Review*, Vol.32 (4), 341–348.
- Merriam, S. B. – Grenier, R. S. (2019) *Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis*. John Wiley & Sons, Newark.

- Metsämuuronen, J. (2007) *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Gummerus Kirjapaino Oy, Vaajakoski.
- Metsämuuronen, J. (2008) *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. 3. uud. p. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Mizrahi, J. (2016) *Writing for Public Relations: A Practical Guide for Professionals*. Business Expert Press, New York.
- Nelkin, D. (1996) An Uneasy Relationship: The Tensions between Medicine and the Media. *The Lancet (British edition)*, Vol.347 (9015), 1600–1603.
- Peña-Acuña, B. (2017) *The Evolution of Media Communication*.
- ProCom Ry (2021) Viestinnän ala 2021 -tutkimus. <<http://procom.fi/wp-content/uploads/2021/11/Viestinnan-ala-2021.pdf>>, haettu 5.3.2022.
- Puusa, A. – Juuri, P. (2020) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus, Helsinki.
- Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraaportti (2022). <<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/140958/978-952-03-2483-4.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>, haettu 4.5.2023.
- Rogers, D. (2009) *Embargo-busting Media a Challenge for PR*. <<https://www.proquest.com/docview/217606185/abstract/B402D18B42E64DB7PQ/1?accountid=14774>>, PR Week, Lontoo, 22–23.
- Ronkainen, S. – Pehkonen, L. – Lindblom-Ylänne, S – Paavilainen, E. (2011) *Tutkimuksen voimasanat*. WSOY, Helsinki.
- Shoemaker, P. J. – Cohen, A. (2006) *News Around the World: Content, Practitioners, and the Public*. Routledge, New York.
- Shoemaker, P. J. – Danielian, L. H. – Brendlinger, N. (1991) Deviant Acts, Risky Business and U.S. Interests: The Newsworthiness of World Events. *Journalism quarterly*, Vol.68 (4), 781–796.
- Shoemaker, P. J. – Vos, T. (2009) *Gatekeeping Theory*. Routledge, New York.
- Singleton, A. (2014) *The PR Masterclass: How to Develop a Public Relations Strategy that Works!* Wiley, Chichester.
- Snow, J. (2008) How the Media are Failing the Health Service. *BMJ*, Vol.337 (7660), 572–572.
- Stănescu, G. (2022) Ukraine Conflict: the Challenge of Informational War. *Social Sciences and Education Research Review*, Vol.9 (1), 146–148.

- Stephen, A. T. – Galak, J. (2012) The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of marketing research*, Vol.49 (5), 624–639.
- Strömbäck, J. – Karlsson, M. – Hopmann, D. N. (2012) Determinants Of News Content: Comparing Journalists' Perceptions of the Normative and Actual Impact of Different Event Properties When Deciding What's News. *Journalism studies*, Vol.13 (5–6), 718–728.
- T-media.fi./Mediabarometri, < <https://t-media.fi/mediabarometri/>>, haettu 10.11.2022.
- Theaker, A. (2020) *The Public Relations Handbook*. Routledge, Lontoo.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Vesala, O. (2021) Tiedotepalvelun valinta – näin löydät itsellesi sopivimman ratkaisun. <[https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/tiedotejakelupalvelun-valintakriteerit?utm\\_medium=email&\\_hsmi=162292427&\\_hsenc=p2ANqtz-98tpiOibYB1Xa9eZnqE2vQsAWaRIFeKyPKxvP8T59gPFZ1wIHYNeos\\_kpiHvyTBMbXIVk8dPatqTNazVvwJ3RGTldSlg&utm\\_content=162292427&utm\\_source=hs\\_automation](https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/tiedotejakelupalvelun-valintakriteerit?utm_medium=email&_hsmi=162292427&_hsenc=p2ANqtz-98tpiOibYB1Xa9eZnqE2vQsAWaRIFeKyPKxvP8T59gPFZ1wIHYNeos_kpiHvyTBMbXIVk8dPatqTNazVvwJ3RGTldSlg&utm_content=162292427&utm_source=hs_automation)>, haettu 5.5.2022.
- Watson, J. (2016) *Media Communication : An Introduction to Theory and Process*. 4. painos. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- White, D. M. (1950). The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, Vol.27, 383–391.
- Zhang, X. – Ha, L. (2021) Comparing the Five Measures of Media Reputation Attributes in Local and National Newspapers. *International Journal of Business Communication*, 1–21.