



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Sanna Kontiola

Teoista sanoiksi

Tarkastelussa hyvinvointialueiden lehtien viestinnälliset linjaukset

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Tekijä: Sanna Kontiola

Tutkielman nimi: Teoista sanoiksi: Tarkastelussa hyvinvointialueiden lehtien viestinnälliset linjaukset

Tutkinto: Filosofian maisteri

Oppiaine: Organisaatioiden viestintä

Työn ohjaaja: Heidi Hirsto

Valmistumisvuosi: 2024 Sivumäärä: 76

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella hyvinvointialueiden lehtien viestinnällisiä linjauksia osana hyvinvointialueiden strategisen viestinnän toteuttamista. Viestinnälliset linjaukset vaikuttavat sekä lehden tuotantoteknisiin että sisällöllisiin valintoihin. Tutkimuksen aineistona on käytetty seuraavia ennen syyskuuta 2023 ilmestyneitä hyvinvointialueiden julkaisemia lehtiä: *Salli*, *Kotikäynti*, *Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti*, *Mie & Sie*, *Myö yhdessä*, *Kainuun hyvinvointialue* ja *HyväEP*.

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, millaista tuotantoteknisiä valintoja lehdissä on tehty ja mitä vaikutuksia näillä on viestinnällisesti. Tuotantotekniset valinnat vaikuttavat viestinnällisesti siihen kuka lehden saa, milloin ja miten. Jakelun perusteella lehdet voidaan luokitella kaikki alueen asukkaat tavoittaviin asukaslehtiin, toisten lehtien ohessa jaettavaan asukaslehtiin, jotka tavoittivat ilmaisjakelun hyväksyvät taloudet sekä asiakaslehtiin, joita jaettiin pääasiassa toimipisteissä. Jos lehti ilmestyy liian harvoin, lukijat ehtivät unohtaa sen ja mielikuva lehden laadusta on rakennettava joka kerta erikseen. Lehtien yleisin ilmestymistiheys oli kaksi kertaa vuodessa. Tunnusmerkein korostettuja arvoja olivat ympäristöarvot ja kotimaisuus. Yleisin tapa tuottaa lehti oli tehdä se osittain omana työnä ja ostaa se osaaminen, mihin ei omalla hyvinvointialueella riittänyt osaamista tai aikaa. Erilaisia toteutustapoja vertailemalla hyvinvointialueet sekä muut lehtien julkaisusta kiinnostuneet voivat löytää erilaisia tai taloudellisempia tapoja tuottaa lehtiä.

Toinen tutkimuskysymys oli, millaiset teemat ja kohderyhmät nousevat esiin lehtien sisällöissä. Ennaltaehkäisevät toimenpiteet sekä digitaaliset ja etäpalvelut olivat lehtien yleisimpiä teemoja. Eri toimialoilla korostuivat erilaiset ennaltaehkäisevät toimenpiteet. Digitaaliset ja etäpalvelut korostuivat erityisesti sosiaali- ja terveyspalveluissa. Terveyspalveluiden aiheet käsittelivät fyysisen ja psyykkisen terveyden edistämistä ja sairauksien ennaltaehkäisyä sekä hoitopolkujen ja -käytäntöjen tiedostamista. Sosiaalipalvelujen ennaltaehkäisyyn liittyvät jutut käsittelivät kriisejä ja niiden lieventämistä ja pelastuspalveluiden paloturvallisuutta ja kriiseihin varautumista. Puhelinetäpalveluita oli kohdennettu erityisesti ikäihmisille. Muita etäpalveluita olivat esimerkiksi etävastaanotto, etäkuntoutus ja etäkoulutukset. Digitaaliset ja etäpalvelut voivat olla kansallisia tai alueellisia palveluita.

Lehtijuttujen määrän perusteella hyvinvointialueiden lehtien tärkeimmät kohderyhmät olivat ikäihmiset, lapsiperheet sekä hyvinvointialueiden omat ja potentiaaliset työntekijät.

Ei ole yhtä oikeaa tapaa tuottaa hyvinvointialueen lehti. Toimintatavat ja tasapaino itse tehdyn ja ulkopuolella teetetyn sekä lehden koon, juttujen ja sivujen määrän suhteen pitää löytää lehtikohtaisesti sen mukaan, mitä osaamista löytyy, paljonko tekemiseen on aikaa ja paljonko rahaa lehteen saa sijoittaa.

AVAINSANAT: hyvinvointialueet, aikakauslehdet, strateginen suunnittelu, brändit, yhteisviestintä, sidosryhmät

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	9
2	Lehdet hyvinvointialueiden strategisen viestinnän työkaluna	12
2.1	Strateginen viestintä	13
2.2	Brändijournalismi	15
2.3	Yhteiskuntaviestintä	16
2.4	Sidosryhmäviestintä	17
2.4.1	Hyvinvointialueiden asiakkaat	19
2.4.2	Hyvinvointialueiden työntekijät	22
3	Aikakauslehden tekemiseen liittyviä valintoja	24
3.1	Erilaisia aikakauslehtiä	24
3.1.1	Kaupalliset yleisölehdet	25
3.1.2	Asiakaslehdet palveluna	26
3.1.3	Yhteisölehti	28
3.2	Painetun ja digitaalisen lehden eroja	30
3.2.1	Erilaiset käyttötavat ja -kokemukset	30
3.2.2	Lehtien jakelu	33
3.2.3	Digitaalisen lehden erilaiset muodot	34
3.2.4	Saavutettavuus	35
3.3	Lehtien tunnuslaatikot	36
4	Hyvinvointialueiden lehtien tuotantotekniset valinnat	38
4.1	Painoskoko ja ilmestymistiheys	38
4.2	Printti- ja digilehtien jakelu	41
4.3	Strategiset arvot tunnuslaatikossa	43
4.4	Lehden tuottamiseen tarvittavia osajia	44
4.5	Yhteenvedo tuotantoteknisistä valinnoista	46

5	Hyvinvointialueiden lehtien teemat ja kohderyhmät	48
5.1	Lehtien juttutyypit	49
5.1.1	Pääkirjoitukset	49
5.1.2	Muita juttutyyppejä	51
5.2	Lehtien pääteemat	53
5.2.1	Ennaltaehkäisy	54
5.2.2	Digitaaliset ja etäpalvelut	55
5.3	Lehtien kohderyhmät	57
5.3.1	Hyvinvointialueiden asiakkaat kohderyhmänä	57
5.3.2	Työntekijät kohderyhmänä	59
5.4	Yhteenveto lehtien teemoista ja kohderyhmistä	61
6	Päätäntö	64
	Lähteet	67
	Liitteet	75
	Liite 1. Aineistoluettelo	75

Kuvat ja kuviot

Kuva 1.	Lehden kansi on lupaus sisällöstä.	9
Kuva 2.	Tunnuslaatikot voivat erota tyyliltään ja sisällöltään.	10
Kuva 3.	Esimerkki ilmoituksen kaltaisesta jutusta.	51
Kuva 4.	Esimerkki tiedotteen kaltaisesta jutusta.	52
Kuva 5.	Esimerkki usean aukeaman pituisesta artikkelikokonaisuudesta.	52
Kuva 6.	Yhteystietokoosteet ja vinkkilistat olivat yleisiä juttutyyppejä.	53
Kuvio 1.	Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö vuonna 2023	21

Taulukot

Taulukko 1.	Hyvinvointialueiden lehtien painos-, asukas- ja asuntokuntien määrät sekä painosmäärien suhde asukas- ja asuntokuntien määrään.	39
Taulukko 2.	Hyvinvointialueiden lehtien ilmestymistiheys ja sivumäärä.	40
Taulukko 3.	Hyvinvointialueiden lehtien jakelu.	42
Taulukko 4.	Hyvinvointialueiden lehtien digitaaliset versiot.	43
Taulukko 5.	Hyvinvointialueiden lehtien tekoon osallistuu paljon erilaisia ammattilaisia.	45
Taulukko 6.	Lehtijuttujen määrä, lehden sivumäärä ja sivujen määrä suhteessa juttujen määrään.	49
Taulukko 7.	Pääkirjoitusten kirjoittajien status, pääkirjoitusten otsikot sekä asiasanat.	50
Taulukko 8.	Esimerkkejä lehtijuttujen erilaisista ennaltaehkäisyn alateemoista.	54
Taulukko 9.	Esimerkkejä erilaisista digitaalisten ja etäpalveluiden alateemoista.	56
Taulukko 10.	Ikäihmisiä käsittelevien juttujen otsikot.	58
Taulukko 11.	Lapsiperheitä käsittelevien juttujen otsikot.	59
Taulukko 12.	Esimerkkejä hyvinvointialueiden työntekijöitä käsittelevien juttujen otsikoista.	60

1 Johdanto

Vuoden 2023 alussa tapahtuneessa sosiaali- ja terveydenhuollon uudistuksessa sosiaali- ja terveystalouden sekä pelastamistoimen järjestämisvastuu siirtyi kunnilta hyvinvointialueille (Sosiaali- ja terveysministeriö (STM), 2023). Hyvinvointialueiden tarkoituksena on taata kaikille Suomen kansalaisille tasavertaiset palvelut, vähentää terveys- ja hyvinvointieroja ja hillitä kustannusten kasvua (STM, 2023). Hyvinvointialueet pyrkivät vähentämään sosiaali- ja terveydenhuollon palvelujen tarvetta terveyttä edistämällä ja ennaltaehkäisemällä ongelmia (STM, 2023).

Laki hyvinvointialueesta (611/2021) 34 §:n mukaan hyvinvointialueiden on tiedotettava toiminnastaan alueensa asukkaille, palvelujen käyttäjille, järjestöille sekä muille yhteisöille. Lain mukaan hyvinvointialueiden on tiedotettava muun muassa järjestämistään palveluista, taloustilanteesta, valmistelussa olevista asioista ja niitä koskevista suunnitelmista, tehdyistä päätöksistä ja niiden vaikutuksista sekä päätöksentekoon osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista. Yleisen tiedonsaannin kannalta tarpeelliset tiedot on jaettava hyvinvointialueen verkkosivulla. Viestinnässä tulee ottaa huomioon eri asukasryhmien tarpeet ja viestien tulee olla selkeitä, ymmärrettäviä sekä saavutettavia. Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (306/2019) asettaa myös saavutettavuusvaatimuksia julkisille organisaatioille. Naarmalan ja Mäkisen (2021, s. 283) mukaan julkisen hallinnon tavoitteena on ollut tarjota palveluitaan taloudellisemmin, tehokkaammin ja kattavammin informaatioteknologian avulla.

Saarenmaan (2020) mukaan median käyttötavat Suomessa eroavat ikä-, koulutus- ja tulotason perusteella. Vanhuuseläkeiän ylittäneet ikäihmiset lukevat lehtiä, katsovat televisiota ja kuuntelevat radiota, kun taas nuoret, koulutetut ja kielitaitoiset kuluttavat yhä enemmän digitaalista sisältöä verkosta. Horowitz ja muut (2019, s. 41) esittävät, että demokraattisen yhteiskunnan tulisi tarjota kaikille kansalaisille yhtäläiset mahdollisuudet päästä käsiksi tietoon. Digitaalinen kuilu, eli kansalaisten jääminen tietoverkkojen ulkopuolelle omasta halustaan, taidoistaan tai taloudellisesta

tilanteestaan johtuen, on este demokratian toteutumiselle (Naarmala & Mäkinen, 2021, s. 288–289). Osa hyvinvointialueista onkin huomionnut erilaiset ryhmät tiedottamalla asiakkaitaan verkkosivujen lisäksi myös perinteisemillä viestintäkeinoilla esimerkiksi painetuilla asiakaslehdillä.

Kaikki hyvinvointialueet olivat loppuvuodesta 2023 taloudellisissa vaikeuksissa ja tekivät säästösuunnitelmia, jotta 1,2 miljardin euron alijäämä pystyttäisiin kattamaan vuoteen 2026 mennessä (Paananen, 2023). Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehden pääkirjoituksessa viestintäjohtaja Anni Björklund (2023) kysyykin, vastaako painettu lehti asiakkaiden tarpeisiin ja lisääkö se lukijoiden tietämystä hyvinvointialueesta ja sen toiminnasta. Onko painettu hyvinvointialuelehti yhteiskunnan rahojen tuhlausta vai tärkeä tiedonväylä?

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella hyvinvointialueiden lehtien viestinnällisiä linjauksia osana hyvinvointialueiden strategisen viestinnän toteuttamista. Viestinnällisillä linjauksilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa strategisesti vaikuttavia tuotantoteknisiä ja sisällöllisiä valintoja. Tuotantoteknisiä valintoja ovat esimerkiksi lehden painoskoko, ilmestymis-tiheys, sivumäärä, painetun ja digitaalisen version jakelutavat sekä oman ja ostetun työn osuudet. Sisällöllisiä valintoja ovat esimerkiksi lehtijuttujen aiheiden ja kohderyhmien valinnat.

Tutkimuksella pyritään vastaamaan kahteen tutkimuskysymykseen:

1. Millaista tuotantoteknisiä valintoja lehdissä on tehty ja mitä vaikutuksia näillä on viestinnällisesti?
2. Millaiset teemat ja kohderyhmät nousevat esiin lehtien sisällöissä?

Tutkimuksen lähtökohtana on ajatus, että hyvinvointialueet voivat pyrkiä erilaisin keinoin samoihin lakiin pohjautuviin ja strategisiin tavoitteisiin. Ensimmäisen

tutkimuskysymyksen vastauksia vertailemalla voidaan löytää erilaisia tai taloudellisempia tapoja tuottaa lehtiä. Toisen tutkimuskysymyksen vastauksesta voidaan päätellä, mitkä teemat ja kohderyhmät on ovat tällä hetkellä strategisesti tärkeitä.

Tutkimus antaa tietoa siitä, miten hyvinvointialueet viestivät ja miten niiden strategiat heijastuvat julkaistuissa lehdissä. Näitä tietoja voidaan käyttää esimerkiksi apuna arvioidessa, onko lehden julkaiseminen tai sen jatkaminen kannattavaa. Tutkimus tuo myös lisää yleistä tietoa julkisten organisaatioiden viestinnästä sekä vaikuttamisesta yhteiskunnassa.

1.2 Aineisto

Hyvinvointialueita on 21 ja ainakin seitsemän niistä julkaisee omaa lehteään. Koska painetut lehdet jaetaan pääasiassa vain hyvinvointialueen asukkaille tai asiakkaille, käytän aineistona verkkosivuilta ladattuja painettujen lehtien sähköisiä näköisversioita. Käytän tausta-aineistona myös lehtien verkkosivuja tuotantoteknisten tietojen sekä lehden digitaalisten jakomenetelmien selvittämiseksi. Linkit näköislehtiin ja lehtien verkkosivuille löytyvät liitteestä 1. Pohjanmaan hyvinvointialue julkaisee kaksikielistä ”kääntölehteä” eli lehden kielen voi vaihtaa kääntämällä lehden ympäri. Puolet lehtikokonaisuudesta muodostaa suomenkielinen *Kotikäynti* ja toisen puolen ruotsinkielinen *Hembesök*. Kieliversiot ovat sisällöltään ja ulkoasultaan samankaltaiset, joten tarkastelen vain suomenkielisen *Kotikäynti*-lehden osuutta. Käytän aineistona viimeisintä ennen syyskuuta 2023 ilmestynyttä numeroa.

Tutkimusaineistona olevat hyvinvointialueiden lehdet ovat (kuva 1):

1. **Salli**, Satakunnan hyvinvointialueen asiakaslehti, 01/2023
2. **Kotikäynti**, Pohjanmaan hyvinvointialueen asiakaslehti, 1/2023
3. **Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti**, kesä 2023
4. **Mie & Sie**, Etelä-Karjalan hyvinvointialueen asukaslehti, 1/2023

5. **Myö yhdessä**, Etelä-Savon hyvinvointialueen asukaslehti, kesä 2023
6. **Kainuun hyvinvointialue**, Kainuun hyvinvointialueen tiedotelehti, joulukuu 2022
7. **HyväEP**, Etelä-Pohjanmaan hyvinvointialueen tiedotuslehti, 1/2023.



Kuva 1. Lehden kansi on lupaus sisällöstä (Mykkänen, 1998, s. 60). Hyvinvointialueiden lehtien kansikuissa on asiakkaita ja työntekijöitä. Kuvaajat: Veera Korhonen (*Salli*), Eva-Stina Kjellman (*Kotikäynti*), Arto Wiikari (*Mie & Sie*) ja Matti Hautalahti (*HyväEP*).

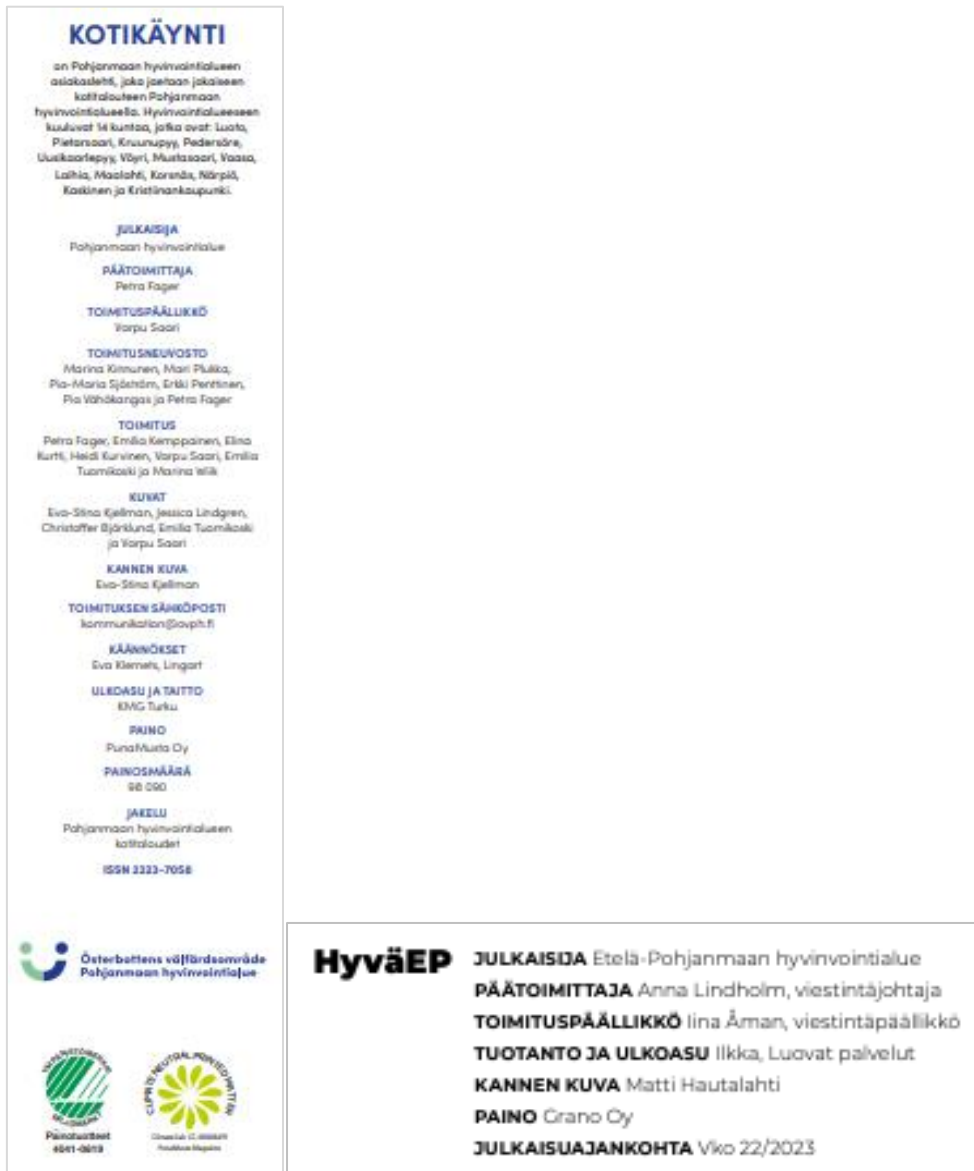
Olen töissä viestintäasiantuntijana Etelä-Pohjanmaan hyvinvointialueella. Olen ollut mukana ideoimassa *HyväEP*-lehteä, mutta en ole ollut päättämässä tuotantoteknisistä yksityiskohdista, enkä ole ollut tekemässä lehden sisältöä. Työni auttaa minua tutkimuksessa havainnoimaan kokonaisuuksia ja yhteyksiä, joita ulkopuolisen saattaisi olla vaikea huomata.

1.3 Menetelmä

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: ”Millaista tuotantoteknisiä valintoja lehdissä on tehty ja mitä vaikutuksia näillä on viestinnällisesti?” vastaamisen aloitan keräämällä ja ryhmittelemällä tuotantoteknisiä tietoja aineistolähtöisesti hyvinvointialueiden lehdistä. Tämän jälkeen vertailen ja analysoin löytämiäni tuloksia.

Tuotantotekniset tiedot löytyvät lehtien tunnuslaatikosta tai verkkosivuilta (kuva 2). Tunnuslaatikossa on yleensä tiedot lehden päätoimittajasta, toimituksesta ja painopaikasta (Kuutti, 2012, s. 204). Hyvinvointialueiden lehtien tunnuslaatikoista ja verkkosivulta löytyy myös muita lehden tuottamiseen liittyviä tietoja kuten jakelija, jakelumäärä, painopaperi, ISSN-tunnus ja arvoihin liittyviä tunnusmerkkejä kuten

esimerkiksi Avainlippu-merkki. Tuotantoteknisiä valinnoilla on sekä symbolisia, konkreettisia että taloudellisia vaikutuksia.



Kuva 2. Tunnuslaatikot voivat erota tyyliltään ja sisällöltään. Esimerkkinä kuvassa *Kotikäynti*- ja *HyväEP*-lehtien tunnuslaatikot.

Toiseen tutkimuskysymykseen: ”Millaiset teemat ja kohderyhmät nousevat esiin lehtien sisällöissä?” vastaamiseksi teen aineistolähtöisen sisällönanalyysin lehtien artikkeleiden tekstisisältöön. Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 108) mukaan sisällönanalyysin tarkoituksena on kuvata selkeästi ja sanallisesti aineiston kuvaamaa ilmiötä, niin että sen pohjalta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä.

Koodaan hyvinvointialueiden lehtien artikkelit tekstisisällön perusteella aineistolähtöisesti luotuihin luokkiin. Yhdellä artikkelilla voi olla useita eri luokkia sisällön tai kohderyhmien perusteella. Pysin löytämään luokitellusta aineistosta erottuvia piirteitä ja lopuksi analysoin tuloksia. Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 95) mukaan aineistolähtöisessä analyysissä analysoitavat kohteet valitaan aineistosta tutkimuksen tavoitteeseen pohjautuen, eikä etukäteen sovittujen kohteiden pohjalta. Miles ja Huberman (1994, s. 10–11) määrittävät aineistolähtöisen analyysin kolmivaiheiseksi prosessiksi, joka koostuu aineiston pelkistämisestä, pelkistysten ryhmittelystä ja johtopäätösten tekemisestä ryhmien yhteneväisyyksien ja eroavaisuuksien pohjalta. Aineistosta esiin nousevat asiat riippuvat käytetyn metodin lisäksi myös tutkijan kekseliäisyydestä, oivalluksista ja onnesta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 100). Weseliuksen (2014, 121) mukaan aineistonkäsittelyssä on olennaista pyrkiä löytämään toistuvia piirteitä. Hänen mukaansa aineiston luokittelu on eri asia kuin aineiston analyysi. Aineiston luokittelun tarkoituksen on hänen mukaansa helpottaa analysointia ja auttaa löytämään aineistosta suuria linjoja.

2 Lehdet hyvinvointialueiden strategisen viestinnän työkaluna

Hyvinvointialueiden lehtien roolia strategisen viestinnän työkaluna voidaan tutkia useista eri näkökulmista. Hallahan ja muut (2007, s. 3) kuvaavat strategisen viestinnän olevan tarkoituksenmukaista ja suunnattu organisaation tehtävän täyttämiseen. Juholin ja Rydenfelt (2020, s. 42) täydentävät tätä lisäämällä, että strateginen viestintä on tavoitteellista ja pyrkii edistämään organisaation strategian toteutumista ja taloudellista menestystä. Brändijournalismi, yhteiskuntaviestintä ja sidosryhmäviestintä kuvaavat hyvinvointialueiden lehtien strategista viestintää eri näkökulmista.

Hyvinvointialueet eivät voi asettaa tavoitteitaan täysin itsenäisesti. Sosiaali- ja terveysministeriö asetti ensimmäiset valtakunnalliset tavoitteet sosiaali- ja terveydenhuollon järjestämiselle joulukuussa 2022 (STM, 2022, s. 16). Tavoitteita päivitettiin jo reilun vuoden päästä, koska hallituksen vaihduttua aikaisemmat tavoitteet, eivät enää vastanneet uutta hallitusohjelmaa (STM, 2024, s. 3). Valtakunnallisia tavoitteita on kahdeksan ja niiden pääteemoja ovat yhdenvertaisuus, kustannusvaikuttavuus, yhteistyö ja tieto (STM, 2024, s. 10). Yhdenvertaisuutta tulisi tavoitella lisäämällä sosiaali- ja terveyskeskuksissa annettavien perustason palveluiden saatavuutta, jatkuvuutta ja yhteensovittamista selkeämmillä palvelujärjestelmillä, -verkoilla ja -ohjauksella sekä varmistamalla sosiaali- ja terveysalan henkilöstön riittävyys, saatavuus ja pysyvyys. Kustannusvaikuttavuutta tulisi tavoitella taloudellisesti kestäväällä toiminnalla ja hillitsemällä kustannusten kasvua suhteessa palvelutarpeiden kasvuun (STM, 2024, s. 10). Yhteistyö kuntien ja muiden toimijoiden kanssa painottaa ennaltaehkäisyä (STM, 2024, s. 16). Tutkimusta ja kehittämistä keskitetään palvelujärjestelmien sekä perusterveyden ja sosiaalihuollon palveluihin (STM, 2024, s. 10). Digitalisaatio ja tiedonhallinta tukevat tavoitteiden saavuttamista ja asukaslähtöistä toiminnan uudistamista.

2.1 Strateginen viestintä

Lehdet ovat viestintäväline, joka välittää julkaisijan viestejä lukijoille. Juholin (2022, s. 27) määrittää viestinnän eli kommunikaation tulevan latinan sanoista ”communitas”, joka tarkoittaa yhteisöllisyyttä ja jakamista sekä sanasta ”communicatio”, joka tarkoittaa viestintää eli yhteydenpitoa. Hänen mukaansa yhteisöt tarvitsevat sekä vuorovaikutusta että viestintää toimiakseen hyvin. Juholin (2022, s.33) näkee viestinnän prosessina, jossa merkityksiä luodaan, jaetaan, muokataan ja puretaan. Prosessin tarkoituksena on auttaa luomaan ja ylläpitämään yhteisöjä sekä yhteisöllisyyttä. Mintzberg (2023, 1. luku, 6. kappale) määrittää organisaation muodostuvan ihmisistä, jotka tekevät työtä yhteisen päämäärän eteen ja organisaatorakenteella järjestetään ihmissuhteet niin, että yhteistyö on mahdollista.

Strategia ja sen muodostuminen määritellään useilla eri tavoilla. Mintzbergin (2023, 3. luku, 10. kappale) mukaan strategialla tarkoitetaan yleensä kohdetta, suuntaa, visiota tai suunnitelmaa. Hän esittää myös, että strategia ilmenee sekä tulevaisuuden suunnitelmissa että menneisyydessä muodostuneina toimintamalleina. Juholin ja Rydenfelt (2020, s. 95) tuovat esiin, että organisaatiostrategian ei tarvitse aina ohjata viestintää. Heidän näkemyksensä mukaan viestintä voi vaikuttaa organisaation strategian muovautumiseen reagoimalla nykyhetkeen ja ennakoimalla tulevaa. Mintzbergin (2023, luku 3) mukaan organisaatiot sekä suunnittelevat ennakkoon tulevaa että oppivat kokemuksistaan, mikä osoittaa, että strategia ei ole ainoastaan suunniteltu, vaan jossain määrin myös sattumanvarainen.

Myös viestintä voi olla strategista. Juholin ja Rydenfelt (2020, s. 94) näkevät strategisen viestinnän organisaatiossa kriittisenä viestinä, johtamistoimintona tai yhteisöllisinä prosesseja ja strategiaa rakentavana toimintana. Zerfassin ja muiden (2018, s. 493) mukaan kaikki viestintä, joka kriittistä organisaation kehittymiselle, kasvulle, identiteetille tai selviytymiselle on strategista. He korostavat viestinnän tärkeyttä strategioiden muodostamisessa, uudistamisessa, esittämisessä ja toteuttamisessa. Jaques (2009, s. 23) puolestaan kritisoi, että strategisen ajattelun olevan tärkeän

synonyymi eli tärkeiden asioiden johtamista pidetään saman kuin strategisten asioiden johtamista.

Strateginen viestintä tapahtuu vuorovaikutuksessa. Ruler (2018, s. 379) vastustaa näkemystä strategisesta viestinnästä yksisuuntaisena toimintana. Hän ehdottaa, että strateginen viestintä tulisi nähdä ketteränä johtamisprosessina, jossa strategioita rakennetaan ja toteutetaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Rulerin (2018, 2. 374) mukaan strategisen viestinnän tavoitteena on auttaa saavuttamaan organisaation päämäärät, ei niinkään luoda niitä.

Viestintä on osa organisaatiostrategiaa. Juholin ja Rydenfelt (2020, s. 77) kertovat, että useissa organisaatioissa ei enää luoda organisaatiostrategiasta erillisiä viestintästrategioita, vaan viestintälinjauksia, joiden ajatellaan olevan osa laajempaa organisaatiostrategiaa. Juholinin (2020, s. 78) mukaan viestintälinjaukset perustuvat selkeisiin määritelmiin, tavoitteisiin ja visioihin, joilla on tarkoitus tuottaa organisaatiolle ja sen sidosryhmille arvoa.

Jaottelu strateginen, operatiivinen ja taktinen pohjautuvat sotatieteisiin. Lehto (2009, s. 48) tiivistää strategisen tason vastaavan kysymyksiin: *miksi ja millä taistellaan*, operatiivisen tason: *mitä vastaan, millä strategialla, missä järjestyksessä ja kauanko toimitaan* ja taktinen taso taas: *miten taistellaan*. Hyvinvointialueiden lehtien suunnittelu ja toteuttaminen voidaan myös jakaa strategiseen, operationaaliseen ja taktiseen tasoon. Strategisella tasolla keskitytään lehden pitkän aikavälin suunnitelmiin, kuten palveluiden näkyvyyden lisäämiseen, terveyden edistämiseen, hyvinvointialueen brändin vahvistamiseen ja kohderyhmien määrittelyyn. Operationaalisella tasolla hallinnoidaan päivittäistä toimintaa sekä henkilöstöä ja yhteistyökumppaneita, seurataan aikatauluja ja resursseja sekä suunnitellaan ja tuotetaan lehteen sisältöä. Taktisella tasolla tehdään konkreettisia, lyhyen aikavälin toimenpiteitä, kuten tuotetaan juttuja ajankohtaisista aiheista. Taktisella tasolla päätetään myös, miten lehti jaetaan lukijoille. Kaikki kolme tasoa tukevat lehden yleistä päämäärää ja auttavat jäsentämään lehden valmistusprosessin eri tasoja.

Valtioneuvosto vahvistaa hyvinvointialueille valtakunnalliset tavoitteet joka neljäs vuosi (STM, 2022, s. 30). Valtakunnalliset tavoitteet jakautuvat neljään periaatteeseen: palvelujen laadun parantaminen, toiminnan vaikuttavuuden lisääminen, sosiaali- ja terveydenhuolto toimivana osana yhteiskuntaa sekä tutkitun tiedon merkityksen kasvattaminen. Näistä tavoitteista aluevaltuustot muovaavat hyvinvointialueilleen alueelliset strategiat, joissa huomioidaan myös alueen väestörakenne ja asukkaiden palvelutarpeet (Tolkki & Pöyhönen, 2021).

2.2 Brändijournalismi

Eräs hyvinvointialueiden lehtien tehtävä on tukea hyvinvointialueiden brändiä. Kochin (2016, s. 3) mukaan organisaatioiden julkaisut ovatkin strategisen viestinnän muoto, jolla muokataan mielikuvia organisaatiosta ja välitetään organisaatiolle tärkeitä viestejä. Hänen mukaansa nämä julkaisut sijoittuvat journalismin ja PR:n välimaastoon (Koch, 2016, s. 2). Kuutti (2012, s. 68) määrittää journalismin olevan faktapohjaisista yhteiskunnallisista asioista liittyvien joukkoviestinsanomien tuottamista. Journalismille on hänen mukaansa tyypillistä totuudenmukaisen ja olennaisen tiedon välittäminen, yhteiskunnan ja vallankäytön kriittinen tarkkailu sekä julkisen keskustelun ja sananvapauden edistäminen. Grunig ja Hunt (1984, s. 6) määrittävät PR:n olevan organisaation ja sen yleisöjen välisen viestinnän johtamista.

Strateginen viestintä voidaan naamioida journalismiksi. Koch, Viererbl & Schulz-Knappe (2021, s. 1) kutsuvat organisaatioiden ja yritysten itsejulkaisemia ja sisällöltään journalistista mediaa muistuttavia julkaisuja brändijournalismiksi. Brändijournalistinen julkaisu näyttää tavalliselta journalistiselta tuotokselta, mutta sitä käytetään strategisena viestintävälineenä eli sillä pyritään edistämään organisaation tavoitteita, parantamaan brändiä, rakentamaan suhteita tai kasvattamaan myyntiä. Lukijoiden voi olla vaikea erottaa journalismia ja brändijournalismia toisistaan.

Esimerkkinä brändijournalismista ovat kauppaketjujen säännöllisesti julkaistavat asiakaslehdet. Hyvinvointialueiden lehdet edustavat brändijournalismia, koska lehdet ovat hyvinvointialueille strateginen viestintäväline. Hyvinvointialueiden lehtien tarkoituksena ei kuitenkaan ole myyntituoton lisääminen, vaan niillä pyritään toteuttamaan Laki hyvinvointialueesta (611/202) 34 §:ssä osoitettua tiedotusvastuuta eli lisäämään kansalaisten tietoutta heidän oikeuksistaan ja vastuistaan. Lisäksi lehdistä pyritään ohjamaan kansalaisten toimintaa yhteiskunnan ja hyvinvointialueen resurssien kannalta parempaan suuntaan. Esimerkiksi nostamalla kansalaisten tietoisuutta Päivystysapu 116117-etäpalvelusta voidaan vähentää jonoja ja jonotusaikoja päivystysvastaanotolla ja tarjota nopeammin palveluita niille, jotka tarvitsevat lähihoitoa.

2.3 Yhteiskuntaviestintä

Hyvinvointialueiden lehtien voidaan nähdä edustavan myös yhteiskuntaviestintää, jossa yksittäisen toimijan edun sijasta pyritään edistämään koko yhteiskunnan etuja. Åbergin (2002, S. 157) mukaan yhteiskuntaviestinnän tarkoituksena on lisätä yhteiskunnan hyvinvointia vaikuttamalla kansalaisten tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Yhteiskuntaviestinnälle on ominaista, että viestin lähettäjä ei yleensä saa suoraa taloudellista hyötyä viesteistään. Yhteiskunnallisella mainonnalla ei myöskään tavoitella välitöntä taloudellista hyötyä, vaan sillä pyritään edistämään pitkän tähtäimen yhteiskunnallisia päämääriä (Åberg, 2002, s. 190).

Julkisyhteisöjen ja yritysten viestinnän tavoitteet eroavat toisistaan. Juholinin ja Rydenfeltin (2020, s. 43) mukaan julkisyhteisöjen viestinnän tehtävänä on tarjota kansalaisille tärkeää tietoa, osallistaa heitä päätöksentekoon ja informoida heidän oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan. Yritysviestinnän tavoitteena on oikeuttaa yrityksen oma olemassaolo ja vastata sidosryhmien tarpeisiin. Julkisyhteisöjen tulisi tämän lisäksi edistää yhteistä hyvää vuoropuhelun kautta.

Ihmiset käyttävät erilaisia medioita. Laki hyvinvointialueesta (611/2021) 34 §:n mukaan hyvinvointialueiden on tiedotettava verkkosivuillaan yleisen tiedonsaannin kannalta tarpeellisista asioista. Näitä asioita ovat muun muassa tietoa hyvinvointialueilla järjestettävistä palveluista, taloustilanteesta, valmistelussa olevista asioista ja niitä koskevista suunnitelmista, tehdyistä päätöksistä ja niiden vaikutuksista sekä päätöksentekoon osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista. Lain mukaan viestinnässä tulee ottaa huomioon eri asukasryhmien tarpeet. Tavoittaakseen eri asukasryhmät mahdollisimman laajasti hyvinvointialueiden tulisi viestiä samoja asioita erilaisissa medioissa esimerkiksi digitaalisesti ja painotuotteissa.

2.4 Sidosryhmäviestintä

Hyvinvointialueiden lehdillä pyritään viestimään useille sidosryhmille. Koch (2016, s. 3.) ryhmittelee organisaatioiden julkaisujen kohderyhmät ulkoisiin sidosryhmiin eli asiakkaisiin, yrityksiin ja julkishallintoon sekä sisäisiin sidosryhmiin, kuten työntekijät, osakkeenomistajat tai muut organisaation jäsenet. Asiakaslehtiä voivat varsinaisten asiakkaiden lisäksi hänen mukaansa lukea myös kilpailijat, poliitikot ja omat työntekijät.

Asiakasjulkaisuilla on useita eri tavoitteita. Kochin (2016 s. 3) mukaan näitä tavoitteita ovat suhteiden luominen ja vahvistaminen sekä organisaatiomielikuvien linkittäminen tiettyihin aihepiireihin. Julkaisujen tulisi hänen mukaansa tarjota vastaanottajille jotain henkilökohtaista hyötyä, joka motivoisi sitoutumaan julkaisuun. Hyvinvointialueet pyrkivät esimerkiksi luomaan mielikuvaa itsestään tärkeänä terveys- ja hyvinvoinnin vaikuttajana sekä veto- ja pitovoimaisena työnantajana. Henkilökohtainen hyöty voi olla esimerkiksi palvelutietoisuuden syntyminen tai ennaltaehkäisevän neuvon saaminen.

Lukijat haluavat lehdistä monia asioita. Kochin mukaan (2016, s. 3.) lukijat haluavat tietää tärkeistä asioista organisaation sisällä ja että monimutkaiset asiat selitettäisiin yksinkertaisesti. Lukijat haluavat myös viihdettä, rentoutumista ja henkilökohtaisia ohjeita. Taloustutkimuksen (2021, s. 60) toteuttaman Aikakauslehtihetki-tutkimuksen

mukaan digitaalista mediaa käytettiin odotellessa sekä kun haluttiin viihtyä tai oppia uutta. Painettujen lehtien lukemiseen liittyviä tuntemuksia olivat rentoutuminen, inspiroituminen ja tiedonhalu (Taloustutkimus, 2021, s. 73). Tutkimuksen mukaan lukijat suosivat painettua lehteä digitaaliseen verrattuna, kun halusivat rentoutua ja syventyä lukemiseen (Taloustutkimus, 2021, s. 60). Digitaalinen aikakauslehden lukukokemus erosi painetusta lehdestä ajankohtaisuudellaan ja helpolla saatavuudellaan (Taloustutkimus, 2021, s. 36).

Sidosryhmäviestinnällä on useita tavoitteita. Juholinin (2022, s. 170–171) mukaan sidosryhmäviestintä perustuu lakisäätteisiin viestintätehtäviin, sidosryhmien odotuksiin sekä organisaation strategiaan tavoitteisiin. Hän erittelee vaikuttavan sidosryhmäviestinnän neljään osa-alueeseen:

- 1) sidosryhmien tiedottamiseen ajankohtaisista asioista, jotta he ymmärtäisivät, mitä organisaatio tekee ja miksi
- 2) johdettuun avoimeen keskusteluun organisaation strategiasta ja perusteluista
- 3) sellaisen yhteisön luomiseen, jossa sidosryhmät voivat kokea kuuluvansa osaksi jotain laajempaa yhteisöä ja kokevat olevansa tervetulleita tähän yhteisöön
- 4) sellaisen vastuullisen dialogiin luomiseen, jossa sidosryhmät voivat vaikuttaa ja tuntea antavansa merkityksellistä panosta.

Hyvinvointialueiden lehdissä tiedotetaan strategisesti tärkeistä ajankohtaisista asioista, mutta lehdissä ei ole kriittistä pohdintaa aroista asioista. Lehtien viestintä on enemmän yksisuuntaista kuin avointa dialogia. Kyse onkin nimenomaan brändijournalismista ja hyvinvointialueen näkökulmien ja tavoitteiden esille tuomisesta. Lehden lukijoiden toivotaan tunnistavan kuuluvansa tiettyyn hyvinvointialueeseen asukkaana ja/tai työntekijänä ja että hyvinvointialueesta muodostuisi mielikuva veto- ja pitovoimaisena asiantuntija- ja työnantajatahona. Sidosryhmät pääsevät vaikuttamaan lehtien sisältöön parhaiten erilaisten palautekanavien kautta.

2.4.1 Hyvinvointialueiden asiakkaat

Kaikki Suomessa asuvat tai oleskelevat ovat hyvinvointialueiden palvelujen piirissä. Hyvinvointialuelain (611/2021) 34 §:n mukaan hyvinvointialueiden on tiedotettava toiminnastaan alueensa asukkaille, palvelujen käyttäjille, järjestöille sekä muille yhteisöille. Suomen virallisen tilaston (2023a) mukaan alle 15-vuotiaiden osuus väestöstä on 15,1 % eli noin 840 000 henkilöä, 15–64-vuotiaiden 61,6 % eli noin 3 427 000 henkilöä ja yli 65-vuotiaita on 23,3 % eli noin 1 296 000 henkilöä. Käytännössä hyvinvointialueiden palvelut usein konkretisoituvat onnettomuuden tai sairauden sattua tai niitä ennaltaehkäistäessä.

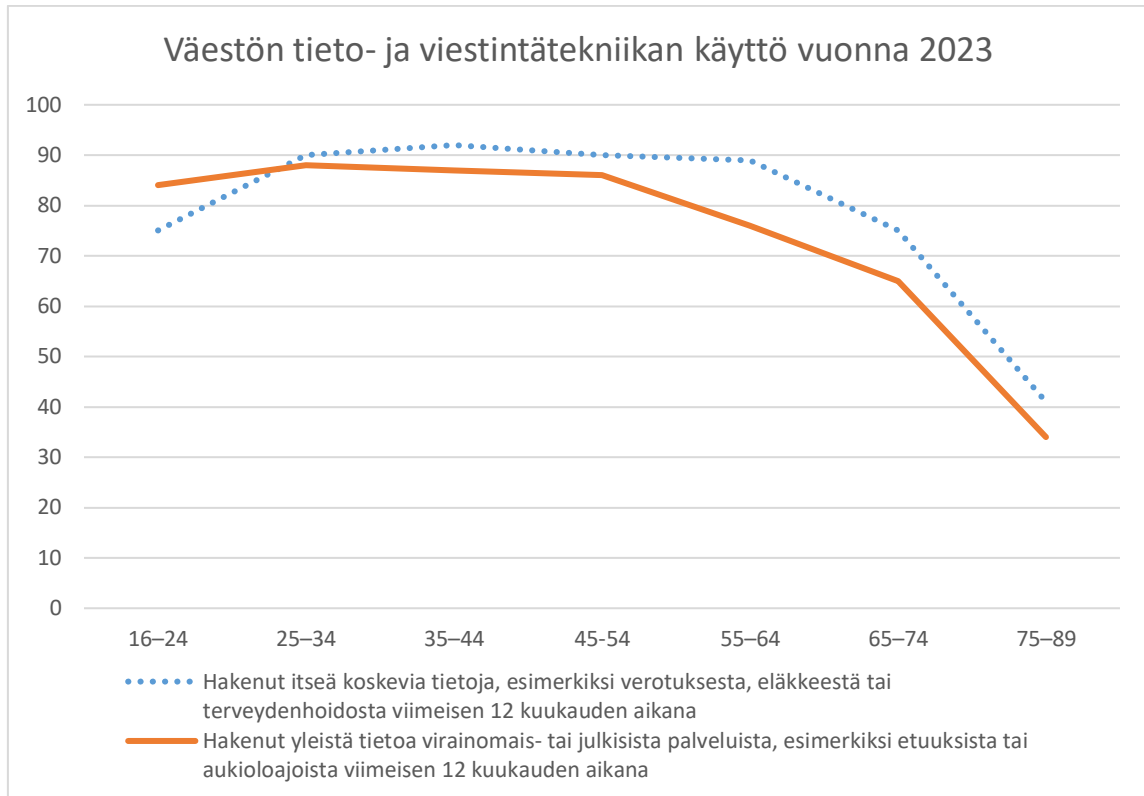
Hyvinvointialueilla on sekä asiakkaita että potilaita. Laki potilaan asemasta ja oikeuksista (785/1992) 2 § määrittää potilaan tarkoittavan terveyden- tai sairaanhoitopalveluja käyttävää tai niiden kohteena olevaksi henkilöä. Sosiaalihuoltoa hakevaa tai käyttävää henkilöä kutsutaan asiakkaaksi (Laki sosiaalihuollon asiakkaan asemasta ja oikeuksista, 2000, 3 §). Myös pelastuspalveluilla on asiakkaita. Karppisen (2019) mukaan potilas- ja asiakas sanat nykyään rinnastuvat usein toisiinsa. Asiakas-sanan käyttöä puoltavat hänen mukaansa pyrkimys kohteliaisuuteen ja potilas-sanan synnyttämien negatiivisten mielikuvien välttäminen.

Hyvinvointialueet, toisin kuin yksityiset yritykset, pyrkivät vähentämään useiden palveluidensa tarvetta. Jotta vähenevillä resursseilla pystyttäisiin hoitamaan eniten hoitoa tarvitsevia, on ratkaisuksi ehdotettu muun muassa yksilöllisesti muodostettuja palvelukokonaisuuksia sekä tehokasta ennaltaehkäisevää toimintaa (Vierula 2013). Valtiontalouden tarkastusviraston (2017, s. 7) selvityksen mukaan noin 10 prosenttia asiakkaista aiheuttaa 70–80 prosenttia sosiaali- ja terveydenhuollon kustannuksista. Pääkaupunkiseudulla tehdyssä tutkimuksessa 39 % hoitokustannuksista muodostui erikoissairaanhoidosta, 25 % vanhustenhoidosta ja 18 % perusterveydenhoidosta (Kapiainen & muut, 2010, s. 7). Kalliita potilaita, joiden hoitokustannukset ylittivät yli 50 000 euroa, oli erityisesti seuraavissa ryhmissä psykiatrian vuodeosastopotilaat, kehitysvammaistenhuolto, vanhustenhoito sekä perusterveydenhuollon vuodeosasto-

potilaat. Vaikuttaviksi tekijöiksi todettiin muun muassa mielisairaudet, masennus, sydän- ja verisuonitaudit, diabetes, dementia ja Parkinsonin tauti (Kapiainen & muut, 2010, s. 11). Vierula (2013) tiivistää Lääkärilehdessä Oulussa tehtyä tutkimusta, jonka mukaan siellä suurimmat kustannukset aiheuttivat vanhuspalvelut, somaattisia sairauksia sairastavat sekä päihdepalvelut ja psykiatrinen erikoissairaanhoido. Lähes 100 % sosiaalipalveluiden kustannuksista meni Oulussa kalleimmalle 10 %:lle väestöstä. Suuri osa edellä mainituista ongelmista on ehkäistävissä, parannettavissa tai lievennettävissä ennaltaehkäisevillä toimilla kuten terveellinen ravitseminen, liikunta ja mielenterveyden matalan kynnyksen palveluiden tarjoaminen.

Hyvinvointialueiden asiakkaat jakautuvat terveydentilansa lisäksi olennaisesti myös digitaalitojen hallinnan perusteella. Laki hyvinvointialueesta (611/2021) 34 §:n mukaan yleisen tiedonsaannin kannalta tarpeelliset tiedot on jaettava hyvinvointialueen verkkosivuilla. Digi- ja väestöviraston (2023, s.11) mukaan suomalaisista 73 % hallitsee vähintään digitaalitojen perusteet. Alle 45-vuotiaiden taidot ovat keskimäärin todella hyvät, mutta digitaaliset taidot alkavat vähentyä jo yli 45-vuotiaiden ikäryhmästä eteenpäin ja 75–89-vuotiailla enää 22 %:lla on vähintään digitaaliset perustaidot ja kolmannes heistä ei käytä lainkaan internetiä. Tutkimuksen mukaan 36 % ikäihmisistä tarvitsee usein apua digitaalisten laitteiden kanssa (Digi- ja väestövirasto, 2023, s. 13). Suomen virallisen tilaston (2023b) mukaan väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö itseä koskevien tietojen haussa alkaa myös laskemaan yli 55-vuotiaiden ryhmän jälkeen ja laskee jyrkästi yli 65-vuotiaiden ryhmissä (Kuvio 1). Vastaavasti yleisen tiedon hakeminen julkisista palveluista digitaalisesti alkaa laskemaan yli 45-vuotiaiden ryhmässä ja on vanhimmassa ryhmässä, 75–89-vuotiaat enää 34 % (Kuvio 1).

Dufvan ja Rekolan (2023, s. 28) mukaan ikäihmiset tulisi ottaa erityisesti huomioon teknologian käyttöönotossa. Kansalaisten jääminen tietoverkkojen ulkopuolelle omasta halusta, taidoista tai taloudellisesta tilanteesta johtuen on este demokratian toteutumiselle (Naarmala & Mäkinen, 2021, s. 288–289). Hyvinvointialueiden julkaisemat lehdet ovat tällä hetkellä eräs keino tarjota tietoa asiakasryhmille, joiden digitaaliset taidot eivät ole hyviä.



Kuvio 1. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö vuonna 2023 (Suomen virallinen tilasto, 2023b).

Saarenmaan (2020) mukaan yli 65-vuotiaat lukevat lehtiä, katsovat televisiota ja kuuntelevat radiota, kun taas nuoret, koulutetut ja kielitaitoiset kuluttavat yhä enemmän digitaalista sisältöä verkosta. Tulevaisuudessa nykyisten digiosaajien vanhetessa tilanne voikin olla toinen tai pysyä samana, mikäli teknologiat ovat yhä monimutkaisempia tai digitaalisen osaamisen ylläpitoon ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota. Hyvinvointialueiden tulisi siis tarjota olennaista tietoa verkkosivujen lisäksi myös perinteisillä painotuotteilla erityisesti ikäihmisille. Demokraattisen yhteiskunnan tulisi tarjota kaikille kansalaille yhtäläiset mahdollisuudet päästä käsiksi tietoon (Horowitz & muut, 2019, s. 41).

2.4.2 Hyvinvointialueiden työntekijät

Asiakkaiden lisäksi hyvinvointialueiden on tärkeää viestiä myös nykyisille ja tuleville työntekijöille. Työntekijöillä on lehtien lukijoina kaksoisrooli: toisaalta he lukevat lehteä alan ammattilaisina ja tutustuvat samalla omaan työnantajaansa, mutta toisaalta he todennäköisesti joskus myös käyttävät hyvinvointialueen palveluja asiakkaina. Kunta- ja hyvinvointialuetyönantajien (2022) mukaan hyvinvointialueille siirtyi vuoden 2023 alussa yhteensä noin 223 000 työntekijää, joista oli sosiaali- ja terveysalan henkilöstöä noin 216 000 ja palo- ja pelastusalan henkilöstöä noin 7 000. Hoitajien, lääkärrien, sosiaalityöntekijöiden ja pelastajien lisäksi siirtyi myös monien muiden ammattiryhmien henkilökuntaa muun muassa tukipalveluista ja hallinnosta.

Hyvinvointialueiden on panostettava houkuttelevuuteen, koska eräänä suurena haasteena terveysalalla on osaavan hoitohenkilökunnan rekrytoiminen. Yli 65-vuotiaiden määrä tulee kasvamaan Suomessa suhteessa muihin ikäryhmiin (Dufva & Rekola, 2023, s. 28). Heidän mukaansa samalla, kun väestö ikääntyy, työkäisten määrä vähenee. Tämä tulee vaikuttamaan sekä tuottavuuteen että valtion rahoitukseen. Eliniän pidentyessä ja ikääntyneiden määrän kasvaessa vanhuspalveluiden tarve tulee kasvamaan. Julkisen alan eläkevakuuttaja Kevan (2023) eläköitymisennusteen mukaan seuraavan kymmenen vuoden aikana joka kolmas (32 %) hyvinvointialueen työntekijä tulee jäämään eläkkeelle. Lukumääräisesti eniten eläköityy lähi- ja sairaanhoitajia. Suhteellisesti eniten eläkkeelle jää kotipalvelutyöntekijöitä, vastaanoton ja neuvonnan hoitajia, mielen-terveyshoitajia, yleissihteereitä, välinehuoltajia sekä työn- ja askartelunohjaajia, joista lähes tai yli puolet nykyhenkilöstöstä eläköityy seuraavan kymmenen vuoden aikana. Vuoteen 2035 mennessä arvioidaan terveyspalvelujen työntekijöistä 51 prosentin siirtyvän eläkkeelle, joten pelkästään työvoiman pitäminen nykyisellä tasolla vaatii panostamista rekrytointiin (Hanhijoki, 2020, s. 48).

Koronan aiheuttama paine sekä pitkittynyt negatiivinen julkisuus terveysalan työoloista ja palkkauksesta vaikuttavat mielikuviin koko alasta ja saattavat vähentää alalle hakeutuvien henkilöiden määrää ja kiristää kilpailua työntekijöistä entisestään

(Ruokolahti, 2022). Hyvinvointialueiden veto- ja pitovoiman varmistamiseksi tulevaisuudessa hyvinvointialueiden tulisi kehittää brändiään myös työhyvinvointialueena.

3 Aikakauslehden tekemiseen liittyviä valintoja

Lehdet ovat tärkeä viestintämuoto nykyäänkin. Vuonna 2023 tehdyn Kansallisen mediatutkimuksen mukaan yli kolme miljoonaa suomalaista lukee vähintään kuukausittain aikakauslehtiä (Merikoski, 2023). Lehdet kilpailevat lukijoiden huomioista ja ajasta television, internetin ja harrastusten kanssa (Rantanen, 2007, s. 68). Kaikkea tarjolla olevaa viestintää ei ehdi kuluttaa, joten vain kiinnostava viesti pääsee esille (Rantanen, 2007, s. 67). Koobin (2023, s. 1) mukaan viestinnän tehokkuutta ja ihmisten sitoutumista voi lisätä nautinnollisella ja identiteettiä vahvistavalla sisällöllä, näkö- ja tuntoaistia tyydyttävällä muotoilulla sekä hyvällä journalistisella laadulla.

Lehden onnistuminen riippuu monista asioista. Hyvän lehden tuotannon perustana ovat oikein suunnatut taloudelliset resurssit sekä henkiset voimavarat (Rantanen, 2007, s. 52). Resurssien tulee riittää lehden suunnitteluun, toteutukseen, painatukseen, jakeluun sekä kehittämiseen (Mykkänen, 1998, s. 16). Hyvälaatuisen aikakauslehden painaminen maksaa enemmän kuin monisteet ja usein lehden tuottamiseen tarvitaan useamman kuin yhden ihmisen osaamista. Mykkäsen (1998, s. 18) mukaan lehden teon pahimmat ongelmat ovat henkilöstön vähyys, muiden töiden viemä aika, palautteen vähyys, liian tiukat aikataulut, puutteet osaamisessa ja liian pieni budjetti. Myös hyvinvointialueiden lehtien tuotannossa olisi hyvä tiedostaa nämä ongelmat ja miettiä etukäteen, kuinka näihin ongelmiin voitaisiin varautua etukäteen tai kuinka ne voitaisiin minimoida seuraavassa julkaisussa.

3.1 Erilaisia aikakauslehtiä

Aikakauslehden määritelmä vaihtelee. Tilastokeskuksen (n.d. -a) ja Kivikurun (2017, s. 121) mukaan aikakauslehti ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa. Määrä perustuu lakiin sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä (460/13.6.2003, 2 §), jossa määritellään, että ”aikakautinen julkaisu” ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa. Tilastokeskus (n.d. -a) laajentaa

määrityksen koskemaan myös muutamia kertoja vuodessa ilmestyviin lehtiin kuten asiakaslehdet. Aikakausmedian (n.d.) määrityksen mukaan aikakauslehti ilmestyy vähintään kerran vuodessa. Aikakauslehden voi joko tilata maksua vastaan tai se voidaan jakaa asiakkuuden tai jäsenyyden perusteella (Aikakausmedia, n.d.; Kivikuru, 2017, s. 121). Aikakauslehden tulee sisältää enemmän toimituksellista aineistoa kuin mainoksia, tiedotteita tai hinnastoja (Aikakausmedia, n.d.; Kivikuru, 2017, s. 121). Aikakausmedia (n.d.) vaatii aikakauslehdeltä lisäksi myös ISSN (International Standard Serial Number) -numeroa, jolla julkaisusarjat voidaan virallisesti erottaa toisistaan. Aikakauslehti voi olla kooltaan tai materiaaliltaan millainen tahansa eli myös digitaalinen (Kivikuru, 2017, s. 121).

Aikakauslehtiä on erilaisia. Rantanen (2007, s. 26) jakaa aikakauslehdet yleisö-, asiakas- ja yhteisölehtiin. Kaikille näille on yhteistä väline eli lehti käyttöliittymänä ja lukija, jolla on odotuksia välineeltä ja joka toimii samalla tavalla (Rantanen, 2007, s. 32). Lehtien yhteinen tavoite on saada lukija sitoutumaan eli lukemaan lehteä. Hyvinvointialueiden on turha julkaista lehtiä, jos ne eivät herätä lukijoiden kiinnostusta.

3.1.1 Kaupalliset yleisölehdet

Kaupalliset yleisölehdet ovat aikakauslehtiä. Rantasen (2007, s. 26) mukaan yleisölehdet rinnastetaan usein aikakauslehdiksi, koska ne ovat suurelle yleisölle näkyvin ryhmä. Aikakausmedia (2023) määrittää yleisölehden sellaiseksi lehdeksi, joka on laajasti kaikkien saatavilla ja ostettavissa tilaamalla tai irtonumeroina. Yleisölehden lajityyppejä ovat esimerkiksi naisten lehdet, harrastelehdet, autolehdet sekä musiikkilehdet (Rantanen, 2007, s. 26).

Aikakauslehtien lukijamäärä kertoo, montako lukijaa yhdellä painetulla lehdellä on keskimäärin. Vuonna 2023 suosituimpia yleisölehtiä olivat *Eeva* (309 000 lukijaa), *Suomen kuvalehti* (293 000 lukijaa) ja *Aku Ankka* (288 000 lukijaa) (Aikakausmedia, 2023). Kivikurun (2017, s. 122) mukaan levikin tarkastaminen kiinnostaa lähinnä sellaisia

tahoja, joilla mainonta on tärkeä tulonlähde, joten valtakunnallisia kokonaislukuja eri aikakauslehtien lukijamääristä on hankala arvioida. Hyvinvointialueiden on helpompi seurata verkkoanalytiikalla digitaalisten lehtien lukija- tai latausmääriä kuin painettujen lehtien lukijamääriä. Hyvinvointialueiden lehtien painosmäärä ei myöskään kerro todellista lukijamäärää.

3.1.2 Asiakaslehdet palveluna

Asiakaslehti on nimensä mukaisesti asiakkaille tai potentiaalisille asiakkaille suunnattu lehti (Rantanen, 2007, s. 26). Asiakaslehti on tapa lujittaa asiakassuhteita säännöllisesti ja suhteellisen edullisesti (Mykkänen, 1998, s. 25). Potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät juuri nyt tarvitse yrityksen tuotteita tai palveluita, lehti toimii säännöllisen yhteydenpidon välineenä asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakaslehtien julkaisijat eivät yleensä itse ole lehtialalla, joten lehden tekeminen usein ostetaan ulkopuolisilta lehden tekoon erikoistuneilta ammattilaisilta (Rantanen, 2007, s. 26). Hyvinvointialueetkaan eivät ole lehtialalla, joten osa lehtien tuotantoon liittyvistä töistä, esimerkiksi painotyö, ostetaan ulkopuolelta.

Asiakaslehden päätarkoituksena on tukea sitä julkaisevan yrityksen liiketoimintaa, joten lehti tulisi nähdä strategisena välineenä kuten mainoksetkin (Rantanen, 2007, s. 26 & 30). Parhaimmillaan asiakaslehti parantaa brändimielikuvia, lisää sitoutumista brändiin ja auttaa organisaatiota saavuttamaan strategisia tavoitteitaan (Koob, 2023, s. 3). Mykkänen (1998, s. 25–26) jatkaa, että mielikuvien rakentamisen lisäksi asiakaslehden tarkoituksena on myös vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen, vahvistaa yrityskuvaa, hankkia lisää asiakkaita sekä edistää asiakkaiden tiedonsaantia. Asiakaslehdet myös monipuolistavat mielikuvia julkaisijasta (JHelske Research, 2023, s. 67). Nämä samat pätevät hyvinvointialueiden asiakkaiden lisäksi myös henkilökunnan kohdalla.

Asiakaslehdet sisältävät brändijournalismia. Lehden ei tulisi olla pelkkä ”journalismin valepukuun puettu itsekehupaketti” tai palveluluettelo, vaan parhaimmillaan

asiakaslehti on palvelu (Rantanen, 2007, s. 26, 30). Lukijat arvostavat asiakaslehtien laadukasta ja maksutonta sisältöä ja pitävät lehteä asiakasetuna (JHelske Research, 2023, s. 56 & 99). Aikausmedian markkinointi- ja tutkimuspäällikkö Outi Itävuori (2023) tiivistää, että asiakaslehdet lujittavat asiakassuhdetta, koska ne tuovat yritystä lähemmäs asiakasta sekä inspiroivat asiakasta, muistuttavat asiakkuudesta ja kertovat asiakkaan arvostuksesta. Tuotteiden, palveluiden, uutuuksien ja tarjousten esittelyä ei tarvitse asiakaslehdessä täysin välttää, koska ne koetaan osaksi lukukokemusta. Hyvinvointialueiden palvelujen esittelyt, asiakkaan oikeuksista ja vaikuttamismahdollisuuksista kertominen, yhteystietolistat sekä hyvinvointia tutkitusti edistävien vinkkien jakaminen lehdissä on asiakaspalvelua.

Asiakaslehtien lukijoita kiinnostavat erityisesti ajankohtaiset sekä itselle tai läheiselle tärkeät aiheet, uudet näkökulmat, kiinnostavat henkilötarinat sekä houkutteleva ulkoasu (Itävuori, 2023). Tyypillisiä sisältöjä asiakaslehdissä ovat muun muassa tapahtumien taustoittaminen, tulevaisuuden suunnitelmat, jutut tuotteista, palveluista ja yrityksen toiminnoista, asiakkaiden ja henkilöstön haastattelut sekä toimialan asiantuntijajutut (Honkala & muut, 2022 s. 138). Myös tarinat yrityksestä ja sen arvoista kiinnostavat. Mykkäsen (1998, s. 25) mukaan asiakkaiden omat kokemukset lisäävät juttujen uskottavuutta sekä helpottavat samaistuttavuutta. Lisäksi hän kehottaa aktivoimaan asiakaslehtien lukijoita toimintaan: antamaan palautetta, osallistumaan kyselyihin, kilpailuihin sekä arvontoihin tai pyytämään lisätietoja. Hyvinvointialueiden lehdissä lukijapalautteen kerääminen sekä postitse että digitaalisesti on yleistä.

Vuonna 2023 lukijamäärältään suurimmat lehdet olivat asiakaslehtiä. *Yhteishyvällä* oli 2,1 miljoonaa lukijaa ja *Pirkalla* 1,6 miljoonaa (Aikakausmedia, 2023). Asiakaslehti saattaa monelle olla ainoa kotiin tuleva painettu aikakauslehti (JHelske Research, 2023, s. 6). Hyvinvointialueiden lehtien voi olla hyvä pyrkiä erottautumaan mainoksista ja muusta postista kooltaan ja materiaaliltaan, jotta lehti herättäisi aikakauslehtimäisen mielikuvan mainoksen sijasta.

3.1.3 Yhteisölehti

Hyvinvointialueiden asukkaat ja niiden henkilökunta voidaan nähdä yhteisönä. Rodríguez (2020, 1. luku) määrittää yhteisömedian viittaavan mediaan, jota yhteisön jäsenet tuottavat yhteisön muille jäsenille. Hänen mukaansa yhteisömedian ei ole tarkoitus tuottaa tulosta tai tukea vallassa olevien tavoitteita, vaan sen on tarkoitus täyttää yhteisön sisäisiä tiedon ja viestinnän tarpeita ja tukea yhteisön autonomiaa. Yhteisömedia korostaa osallistavaa ja dialogista viestintää ja se voi keskittyä erityisesti marginaaliryhmien äänen vahvistamiseen, sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen ja kulttuurisen identiteetin ilmentämiseen. Maantieteelliseen sijaintiin tai yhteiseen kiinnostuksen kohteeseen perustuvat yhteisöt käyttävät yhteisömediaa identiteettinsä vahvistamiseen, edistämään demokratiaa ja kriittistä kyseenalaistamista sekä vahventamaan yhteisöllisyyttä. Hyvinvointialueet on jaettu maantieteellisesti ja paikalliskulttuuri näkyy lehdissä alueen sisäisinä palveluina sekä esimerkiksi lehtien nimissä käytetyissä murre sanoissa, kuten *”Myö yhdessä”* ja *”Mie & Sie”*.

Yhteisölehtiä on erilaisia. Rantanen (2007, s. 30) luettelee yhteisölehdiksi erilaiset järjestö-, ammatti-, henkilöstö-, tiedotus- ja aatteelliset lehdet. Hän on samoilla linjoilla Rodríguezin kanssa, että yhteisölehden päätarkoitus ei ole tuottaa voittoa, vaan tukea yhteisön toimintaa ja tavoitteita. Mykkäsen (1997, s. 74) mukaan yhteisölehden tulisi saada lukija kokemaan itsensä kiinnostavaksi ja vaikutusvaltaiseksi. Molemmat, Mykkänen ja Rodríguez, korostavat lukijan osallistamista ja lukijan ryhmäidentiteetin vahvistamista. Osallistamistapoja yhteisölehdissä voivat olla esimerkiksi mielipidepalstat, kysymys- ja vastauspalstat sekä palautteen ja ideoiden pyytäminen lukijoilta. Hyvinvointialueiden lehtien voi nähdä olevan myös yhteisölehtiä, jotka toteuttavat yhteiskuntaviestintää: ne eivät tuota voittoa, vaan pyrkivät tukemaan alueensa asukkaita ja toteuttamaan alueellisia ja kansallisesti asetettuja tavoitteita, joilla pyritään edistämään koko yhteiskunnan etuja.

Yritykset ovat yhteisöjä. Hellerin ja Rowlinsonin (2020, s. 1) mukaan yritykset voidaan nähdä kuviteltuina yhteisöinä, jotka ovat syntyneet enemmän tekstien pohjalta kuin

kasvokkaisen viestinnän. Yrityslehdet ovat tekstejä, jotka luovat yrityksestä kuvitellun työntekijäyhteisön. Yhteisiä diskursseja yrityslehdille ovat ”yritys kuin suuri perhe”, ”työntekijät ja kuluttajat brändilähettiläinä” sekä ”yritys demokraattisena valtiona”, jossa ”yrityskansalaiset” haastavat johtoa. Hyvinvointialueet eivät ole ”yrityksiä”, mutta yhtä lailla organisaatioissakin pyritään luomaan kuviteltuja työntekijäyhteisöjä.

Lehtien lukijakunta voi olla suunniteltua kohderyhmää laajempi. Mykkäsen (1998, s. 22-24) mukaan olisi tärkeää huomioida, että yhteisölehteä saattavat lukea myös yhteisön ulkopuoliset henkilöt, esimerkiksi henkilöstölehteä voivat lukea myös muut perheenjäsenet tai mahdolliset kilpailijat. Mykkänen sanoo, että henkilöstölehden lukijoita voi sitouttaa yhteisöön antamalla heille taustoittavaa tietoa, jolla merkitystä heidän työlleen. Muita henkilöstölehden tehtäviä ovat työntekijöiden motivointi, keskustelun ja odotusten virittäminen sekä me-hengen luominen. Hyvinvointialueiden lehdet eivät ole varsinaisesti henkilöstölehtiä, vaikka myös henkilöstö on eräs lehtien kohderyhmä. Me-hengen luomisen voi nähdä osana kuvitteellisen yhteisön luomista.

Hyvinvointialueiden lehdet voidaan luokitella sekä yhteisö- että asiakaslehdiksi. Lehdet eivät ole kaupallisia yleisölehtiä, koska niitä lehtiä ei myydä, eivätkä ne ole maksua vastaan tilattavissa. Hyvinvointialueiden lehdet ovat yhteisölehtiä, koska niiden jakelu kohdistuu pääasiassa tietyn maantieteellisesti rajoittuvan hyvinvointialueen sisälle. Näin ollen lehti toimii Rodríguezin jaottelun mukaisesti myös paikalliskulttuurin ilmaisijana. Lehdet ovat myös eräänlaisia henkilöstölehtiä, joilla sitoutetaan henkilöstöä perehdyttämällä hyvinvointialueen toimintaan ja henkilöstöön sekä luomalla me-henkeä. Hyvinvointialueen henkilöstö voi olla myös asiakas.

Hyvinvointialueet yhteisöviestijöinä pyrkivät vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen. Toisin kuin kaupallisissa yrityksissä, palveluiden myyntiä ja tuottoa ei pyritä suoraan maksimoimaan, vaan palveluntarvetta pyritään ennemminkin pienentämään esittelemällä esimerkiksi kustannustehokkaampia, vaikuttavampia ja/tai ennaltaehkäiseviä toimia. Organisaatiobrändin vahvistaminen on hyvinvointialueillakin tärkeää, jotta asiakkaalle syntyisi mielikuva hänet huomioonottavasta ja toimivasta

yhteiskunnasta. Brändin vahvistamista tarvitaan sekä organisaation omien työntekijöiden että myös sosiaali-, terveys- ja pelastusalojen veto- ja pitovoiman lisäämiseksi. Hyvinvointialueiden lehdillä voi olla merkittävää vaikutusta, paitsi organisaatiotasolla ja alueellisesti, myös laajemmalla yhteiskunnallisella tasolla.

3.2 Painetun ja digitaalisen lehden eroja

Painetut ja digitaaliset lehdet saattavat olla tekstiltään ja kuvitukseltaan ihan samanlaisia, mutta niiden käyttötavat ja lukukokemus eroavat toisistaan. Yksi digitaalinen lehti riittää kaikille lukijoille, kun taas painettu lehti on usein lukija- tai perhekohtainen, joten sen paino- ja jakelukustannukset ovat huomattavammat. Mikäli painettu lehti jaetaan kaikkiin alueen talouksiin, saavutetaan alueen ihmiset oletettavasti suuremmalla todennäköisyydellä kuin julkaisemalla vain verkkolehteä. Hyvinvointialueiden digitaalisten lehtien tulee täyttää saavutettavuusperiaatteet. Vaikka saavutettavuutta ei vaadita painotuotteilta, monet digitaalisista saavutettavuusperiaatteista lisäisivät myös painotuotteiden saavutettavuutta.

3.2.1 Erilaiset käyttötavat ja -kokemukset

Painetulla ja digitaalisella lehdellä on erilaiset käyttötavat ja niiden lukukokemukset eroavat toisistaan. Suomalaiset lukevat aikakauslehtiä mieluummin painettuna (69 %) kuin digitaalisena (61 %) (Merikoski, 2023). Painettujen aikakauslehtien lukeminen on kuitenkin laskenut 7 prosenttiyksikköä vuodesta 2020. Kivikurun (2017, s. 119) mukaan etenkin nuorempien kiinnostus mobiilikäyttöön on kasvussa.

Viestintäväline vaikuttaa siihen, miten viesti tulkitaan. Haddockin ja muiden (2019, s. 13–14) tekemän tutkimuksen mukaan viestin sisältö ja sen formaatti voivat yhdessä vaikuttivat viestin ymmärrettävyyteen. Nuorilla aikuisilla tehdyn tutkimuksen mukaan tarinamateriaalin ja terveyteen liittyvän tiedon ymmärrettävyys oli parempi painetussa muodossa verrattuna digitaaliseen. Tämän todettiin johtuvan siitä, että painetussa

muodossa luettu tarina muistettiin paremmin. Toisaalta tutkimuksessa huomattiin, että digitaalinen teksti uudesta painonhallintamenetelmästä sai aikaan suurempaa kiinnostusta painonpudotukseen kuin painettu teksti. Haddock ja muut (2019, s. 15) huomasivat, että vaikka e-lukulaitteita käyttävät näyttävät suosivan digitaalista formaattia, niin erityisesti lukemisesta kiinnostuneet suosivat painettuja kirjoja.

Useat aikakauslehdet tarjoavat sekä painettua että digitaalista sisältöä. Aikakauslehtien on ollut vaikea löytää luontevaa tasapainoa näiden välille (Kivikuru, 2017, s. 124). Mykkänen (1998, s. 187) on jo 90-luvulla ohjeistanut, että lehteä ei tulisi kopioida sellaisenaan verkkoon, vaan digitaalisuuden tuomia etuja tulisi hyödyntää paremmin. Verkkoversion vuorovaikutteisuus sekä mahdollisuus hallita itse lukujärjestystä voivat saada lukukokemuksen tuntumaan henkilökohtaisemmalta (Kivikuru, 2017, s. 124; Mykkänen, 1998, s. 187). Vuorovaikutteisuutta voi lisätä esimerkiksi kilpailuilla tai kyselyillä (Mykkänen, 1998, s. 187). Verkkoversio voi toimia myös painotuotetta täydentävänä versiona: verkkolehden voi lisätä taustoittavia juttuja ja videoita sekä kuvia, joita ei voi jakaa lehdessä tai jotka eivät mahdu painettuun lehteen. Verkkolehden eräs iso etu on, että sen tietoja voidaan päivittää ja korjata julkaisun jälkeenkin. Digisällössä korostuvat yksittäiset jutut, mutta pirstaleista kokonaisuutta voi olla vaikea hahmottaa, koska kokonaisuuden tai sisällön laajuudesta ei saa välitöntä tietoa (Taloustutkimus, 2021, s. 38; Rantanen, 2007, s. 68). Krishenin ja muiden (2016, s. 1) mukaan digitaalista mediaa pidetään halvempänä, kätevämpänä ja ympäristöystävällisempänä vaihtoehtona kuin painettua mediaa. Digitaalisen ja sosiaalisen median käyttöön saattaa kuitenkin liittyä vahvoja negatiivisia tunteita (Taloustutkimus, 2021, s. 86).

Aikakauslehti on muihin sähköisiin viestimiin verrattuna ”hidas” väline (Rantanen, 2007, s. 68). Hitaus voidaan nähdä myös etuna: lukijalla on aikaa silmäillä ja syventyä lehteen, aikaisempaan palaaminen ja kokonaisuuksien hahmottaminen on myös helpompaa (Taloustutkimus, 2021, s. 20, s. 70; Rantanen, 2007, s. 68). Painetun lehden lukeminen koetaan ”omaksi ajaksi”, jolloin on mahdollista keskittyä vain yhteen asiaan ilman multitaskaamista (Taloustutkimus, 2021, s. 20 & 70; Rantanen, 2007, s. 68). Luku-

kokemusta kuvataan intiimiksi, kiireettömäksi, rauhoittavaksi ja pakottomaksi (Rantanen, 2007, s. 68). Lukija kontrolloi lukutapahtuman tempoa ja voi sovittaa sen omaan aikatauluunsa. Painetun julkaisun lukeminen toimii myös vastapainona ”jatkuvalle ruudun tuijottamiselle” (Taloustutkimus, 2021, s. 23). Painetun lehden lukemiseen, toisin kuin digitaalisen median käyttöön ei liitetä negatiivisia tunteita (Taloustutkimus, 2021, s. 86). Krishenin ja muiden (2016, s. 1) mukaan painettua mediaa pidetään tutumpana, henkilökohtaisempana, visuaalisempana, arvokkaampana ja nautinnollisempana kuin digitaalista mediaa.

Painetut lehdet tarjoavat aistielämyksiä kuten lehden näkö ja paino, paperin tuntu ja tuoksu (Taloustutkimus, 2021, s. 40). Koobin (2023, s. 18) mukaan lukijalle tulee tarjota kokemuksia, jotka saavat hänet tuntemaan mielihyvää. Painetun lehden kosketustuntumaa voidaan muokata vastaamaan kohderyhmien tarpeita ja odotuksia esimerkiksi rauhoittavasta lukuhetkestä tai innostavasta inspiraatiosta. Tämä voi tapahtua lehden kokoa, muotoa, painoa tai paperilaatua muokkaamalla. Paperilaatu ja lehden fyysiset mitat ovat merkittäviä valintoja (Rantanen, 2007, s. 186). Lehden sivumäärä on suhteessa sisällön määrään, resursseihin ja ilmestymiskertoihin (Mykkänen, 1998, s. 56). Jos lehti tuntuu kädessä liian kevyeltä, vaikka sen sisältö olisi ”painavaa”, lukijalle jää tunne, että ”lehdessä ei ole mitään”. Mykkäsen (1998, s. 56) mukaan uskottavuuden vuoksi, lehden olisi hyvä olla vähintään 16 sivua. Lehden visuaalisuus tulee esiin sen kannessa, taitossa ja typografiassa. Kansi paitsi visuaalinen elementti, myös lupaus sisällöstä (Mykkänen, 1998, s. 60).

Painetuilla ja digitaalisilla julkaisuilla on molemmilla hyvät ja huonot puolensa, eikä kumpikaan ole automaattisesti toistaan parempi. Yhdessä käytettynä ja kunkin formaatin sille omaisia etuja hyväksikäyttäen kokonaisuudesta muodostuu enemmän kuin osiensa summa.

3.2.2 Lehtien jakelu

Lehdet voivat saavuttaa lukijansa eri tavoin. Digitaalinen lehti voi olla verkkosivulta ladattavissa tai luettavissa: yksi lehti riittää kaikille. Painettu lehti voidaan toimittaa lukijalle kotiin tai sitä voidaan jakaa toimipisteissä ja tilaisuuksissa. Kotiin toimitettu maksuton asiakaslehti saattaa olla ainut kotiin tuleva lehti ja kotiin toimitettuna lehti tavoittaa lukijat säännöllisemmin kuin toimipisteissä tai digitaalisesti jaettavat lehdet (JHelske Research, 2023).

Lukijamäärältään vuonna 2023 Suomen suurimmat lehdet (Aikakausmedia, 2023), *Yhteishyvä* (2022) ja *Pirkka* (K-Ruoka, 2020), ovat molemmat siirtyneet myymäläjakeluun. Molemmat lehdet ovat edelleen etukorttiasiakkaille maksuttomia ja muille maksullisia. Kumpaakaan lehteä ei enää jaeta suoraan koteihin tai voi tilata kotiinsa, vaan lehdet tulee noutaa kyseisen ryhmän toimipisteestä. S-ryhmä perustelee muutosta lehden helpolla saatavuudella kaupassakäynnin yhteydessä, valinnanvapaudella sekä ympäristönäkökuilmalla (Yhteishyvä, 2022). K-Ruoka (2020) perustelee *Pirkan* muutosta myös valinnanvapaudella ja lisäksi heidän asiakastutkimuksensa mukaan lehden noutaminen myymälästä on koettu vaivattomaksi.

Postin (n.d.) mukaan viranomaiset voivat tiedottaa vastikkeetta toteutettavista, kansalaisille tärkeistä, julkisista palveluista julkisella tiedotteella, joka jaetaan kaikkiin kotitalouksiin ja yrityksiin mainoskielloista huolimatta. Ilmaisjakelulehti on puolestaan maksuton, rajatun alueen kaikkiin talouksiin jaettava julkaisu (Kuutti, 2012, s. 55).

Hyvinvointialueet julkaisevat lehtiään sekä digitaalisesti että painettuna. Kotiin jaettuna Hyvinvointialueen lehti voi hyvin olla asiakkaan ainoa kotiin tuleva aikakauslehti. Toimipistejakelu tavoittaa hyvinvointialueiden sen hetkisiä asiakkaita, mutta ei potentiaalisia asiakkaita. Terveys-, sosiaali- ja pelastusalan asiakkuus ei usein ole suunniteltua, vaan tarve voi yllättää, joten kaikilla olisi hyvä olla perustietoa palveluista. Julkinen tiedote tavoittaa kaikki hyvinvointialueiden asukkaat, kun taas ilmaisjakelu tavoittaa vain osan.

3.2.3 Digitaalisen lehden erilaiset muodot

Digitaalinen lehti voidaan toteuttaa useilla eri tavoilla. Digitaalisuus voi monipuolistaa käyttökokemusta ja sen avulla voidaan kerätä analytiikkaa lukijasta. Digitaalinen lehti myös kuluttaa vähemmän luonnonvaroja kuin painettu lehti ja sen jako (Samra, n.d.).

PDF (Portable Document Format) -tiedostona jaettu digitaalinen lehti muistuttaa painettua lehteä (Samra, n.d.). PDF-tiedostoa voi kuitenkin olla hankalaa lukea pieneltä puhelinnäytöltä. PDF-tiedosto pitää yleensä ladata ja tallentaa lukulaitteelle ja tämä vie sekä aikaa että tallennustilaa. Samra (n.d.) myös huomauttaa, että PDF-tiedostoista saatu analytiikka rajoittuu lähinnä latausmääriin ja eikä tiedoston jakojen määrää saada selville. PDF-tiedostosta pystyy tekemään myös selailtavan version, joka upotetaan verkkosivulle. Tätä tiedostoa ei tarvitse ladata omalle laitteelleen, jotta sitä voi lukea, mutta puhelimesta lukeminen on tässäkin hankalaa.

Flash-tekniikalla pystytään luomaan lehtiä, joissa esimerkiksi sivut kääntyvät kuin painetuissa lehdissä (Samra, n.d.). Flash ei kuitenkaan enää toimi Applen mobiililaitteissa, eikä se ole responsiivinen eli se ei mukaudu käytetyn näytön kokoon.

Lehtijulkaisijoilla voi myös olla omia lehtisovelluksiaan (Samra, n.d.). Sovellukset ovat yleensä responsiivisia ja antavat mobiililaitteilla parhaan lukukokemuksen. Sovellukset voivat sisältää personoituja mainoksia ja sovelluksesta saa tarkkaa analytiikkaa lukijan käyttäytymisestä. Haittapuolena lehtikohtaisissa sovelluksissa on niiden hinta ja kehittämis aika.

Digitaaliset lehdet voidaan tuottaa myös samalla tekniikalla kuin verkkosivut, jolloin lehteä voi lukea miltä tahansa verkkoselaimelta tietokoneella tai mobiililaitteella (Samra, n.d.). Mikäli lehti tuotetaan responsiivisille verkkosivuille, se näyttää tietokoneella verkkosivuilta ja mobiililaitteilla sovellukselta. Verkkosivupohjainen lehti ei myöskään ole riippuvainen jakelussaan Applesta tai Googlesta kuten sovellukset.

Verkkosivuilta on mahdollista saada tarkkaa analytiikkaa ja sivuja voi päivittää tarvittaessa.

Hyvinvointialueiden digitaalisiin lehtiin näistä parhaiten soveltuvat PDF-tiedostot tai verkkosivutoteutukset. Hyvinvointialueiden verkkosivut on lähtökohtaisesti suunniteltu saavutettaviksi, mutta PDF-tiedostoissa saavutettavuus on muistettava erikseen vielä varmentaa.

3.2.4 Saavutettavuus

Digitaalisessa viestinnässä on huomioitava saavutettavuus. Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (LDPT) (206/2019) mukaan digitaalisten palvelujen eli verkkosivuston tai mobiilisovelluksen suunnittelussa, kehittämisessä, ylläpidossa ja päivittämisessä tulee noudattaa saavutettavuusperiaatteita, jotta digitaaliset palvelut olisivat paremmin kaikkien käyttäjien ja erityisesti vammaisten saavutettavissa (LDPT 206/2019, 2 §). Digitaalisesti saatavilla olevien sisältöjen tulee olla saavutettavuusvaatimusten mukaisesti helposti havaittavia, ymmärrettäviä ja käytettäviä (LDPT, 206/2019, 7 §). Saavutettavuusvaatimuksilla tarkoitetaan eurooppalaisessa standardissa EN 301 549 määritettyjä teknisiä vaatimuksia ja viitataan WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) -ohjeistukseen (Aluehallintovirasto, n.d. -a). WCAG-ohjeistuksella pyritään varmistamaan saavutettavuuden minimitaso eli että myös vammaiset tai toimintarajoitteiset ihmiset pystyisivät käyttämään verkkopalveluja (Aluehallintovirasto, n.d. -b). WCAG-ohjeet parantavat teknistä saavutettavuutta, mutta eivät ota kantaa sisällön ymmärrettävyyteen tai palvelun käytettävyyteen.

Koska kuitenkin osa painotuotteiksi suunnitelluista julkaisuista halutaan jakaa sellaisenaan myös digitaalisesti, olisi hyvä, jos digitaalisen saavutettavuuden vaatimuksia otettaisiin huomioon jo painotöissä. Suunnittele kaikille -periaate tarkoittaa, että heti suunnittelun alusta huomioidaan erilaiset käyttäjät ja toteutetaan yksi palvelu, jota kaikki voivat hyödyntää (Aluehallintovirasto, n.d. -c). Selkeä kieli, jossa

vältetään kielikuvia ja sanontoja auttaa kaikkia omaksumaan sisällön helpommin oli kyseessä digitaalinen tai painotuote (Aluehallintovirasto, n.d. -d). Pitkä tekstikokonaisuus on aina hyvä lohkoa helpommin omaksuttaviin pienempiin osioihin esimerkiksi väliotsikoilla tai listoilla. Pitkät jutut voi lohkoa pienemmiksi kainojutuiksi tai faktalaatikoiksi pääjutun yhteyteen. Samaan asiaan liittyvät asiat olisi hyvä liittää lähelle toisiaan ja välttää sekavaa asettelua tai ryhmittelyä. Teksti on useimmille helpommin luettavaa, kun se tasattu vasempaan reunaan, eikä sisällä pitkiä alleviivauksia, kursiivia tai pelkillä isoilla kirjaimilla tehtyjä tai erikoisia fontteja kuten esimerkiksi kaunokirjoitusta. Tekstin koon pitää olla riittävän iso luettavuuden varmistamiseksi. Merkittävän sisällön, tekstin tai kuvituksen, tulee muodostaa viereisten värien kanssa riittävä kontrasti, jotta ne erottuvat taustastaan. Merkittävää sisältöä ei saisi esittää vain väreinä, muotoina tai kuvina, jotta myös värisokeat huomioidaan. Painotuotteen taitossa on hyvä käyttää erillisiä otsikko- ja leipätekstityylejä. Nämä periaatteet tekevät lehdestä painotuotteenakin saavutettavamman kaikille, ei vain toimintarajoitteisille.

3.3 Lehtien tunnuslaatikot

Lehtien toimitustiedot ja tuotantotekniset valinnat näkyvät lehdessä olevissa tunnuslaatikossa eli ”apinalaatikossa” (Mykkänen, 1998, s. 40). Laki Sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä (LSKJ) 460/2003 5 §:n mukaan julkaisuista on löydettävä tiedot julkaisijasta, vastaavasta toimittajasta sekä valmistamisvuodesta. Tunnuslaatikossa yleensä näkyviä tietoja ovat edellisten lisäksi toimituksen tiedot, painopaikka, kyseisen lehden numero sekä seuraavan numeron sen hetkisen tiedon mukainen ilmestymisajankohta (Mykkänen, 1998, s. 40). Tiedot paperinlaadusta, käytetyistä kierrätysmateriaaleista ja muista ekologisista valinnoista sopivat myös lehden tunnuslaatikoon tukemaan mielikuvia julkaisijasta.

Vastaavaa toimittajaa kutsutaan yleiskielessä päätoimittajaksi (Kuutti, 2012, s. 204). Vastaava toimittaja valvoo ja johtaa toimitustyötä sekä päättää lehden sisällöstä (LSKJ 460/2003, 4 §). Hän myös vastaa myös mahdollisen virheellisen tiedon oikaisusta.

Lehden pystyy tuottamaan yksikin henkilö, mutta lehdestä tulee monipuolisempi, jos mukana on isompi joukko osajia (Mykkänen, 1998, s. 40). Lehden tekoon voi ostaa apua myös ulkopuolelta. (Mykkänen, 1998, s. 195). Ulkopuolisen objektiivisuus ja erilaiset näkökulmat ja ratkaisut voivat tuoda lisäarvoa, mutta julkaisijan on seurattava työn laatua kuitenkin aktiivisesti (Mykkänen, 1998, s. 196). Toimitus koostuu lehden journalistista työtä tekevästä henkilöstä (Kuutti, 2012, s. 201). Toimitusneuvostoon kuuluu lehden toimituksen lisäksi yleensä yhteisön johto sekä lukijoiden edustaja (Mykkänen, 1998, s. 38). Toimitusneuvosto tekee pitkän tähtäimen linjauksia lehden suhteen, valvoo linjausten toteutumista ja tukee lehden kehittämistä ja se voi myös osallistua yleisen tason ideointiin ja suunnitteluun (Kuutti, 2012, s. 202; Mykkänen, 1998, s. 38). Tärkein yhteistyökumppani lehdentekijöiden kanssa on kirjapaino (Mykkänen, 1998, s. 162).

Ulkopuolelta ostettavien tuotteiden ja palveluiden osalta hyvinvointialueiden on noudettava hankintalakia. Hankintalaki, eli laki julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista pyrkii turvaamaan verovarojen tehokkaan käytön julkisten toimijoiden hankinnoissa (Elinkeinoelämän keskusliitto, n.d). Hankinnat seuraavat tarkkaa menettelyä: ne julkaistaan Hilma-portaalissa, tarjoukset pyydetään määräajassa, valinta- ja muut ehdot kerrotaan etukäteen ja valinnasta tehdään kirjallinen päätös. Hankintasopimusten ja kilpailutuksen monimutkaisuuden vuoksi hyvinvointialueilla apuna käytetään hankintojen erikoisasiantuntijoiden tai hankintayksikön palveluita.

4 Hyvinvointialueiden lehtien tuotantotekniset valinnat

Vastatakseni ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: ”Millaista tuotantoteknisiä valintoja lehdissä on tehty ja mitä vaikutuksia näillä on viestinnällisesti?” keräsin ja ryhmittelin lehtien tuotantoteknisiä tietoja aineistolähtöisesti. Tiedot keräsin lehtien tunnuslaatikoista ja verkkosivuilta. Tämän jälkeen vertailin havainnoimiani samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia ja analysoin näitä.

Hyvinvointialueiden lehdet oli nimetty julkaisijoiden toimesta asiakaslehdiksi, asukaslehdiksi ja tiedotus- tai tiedotelehdiksi. **Asiakaslehdiksi** itsensä olivat nimenneet *Salli* ja *Kotikäynti*, **asukaslehdiksi** *Myö yhdessä*, *Mie & Sie* sekä *Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti* ja **tiedotuslehdiksi** *Kainuun hyvinvointialueen tiedotelehti* ja *HyväEP*. Lehtien julkaisijoilta kysymättä ei voi päätellä, onko luokittelu ollut tietoista vai sattumanvaraista. Asiakaslehti ja asukaslehti kertovat lehden kohderyhmästä ja tiedotuslehti taas lehden funktiosta. Asukkaita on alueilla enemmän kuin hyvinvointialueilla on todellisia asiakkaita, toisaalta kaikki asukkaat voivat olla potentiaalisia asiakkaita. Vain *Kotikäynti*-lehdellä on ISSN-tunnus, joka on virallisen julkaisusarjan merkki.

4.1 Painoskoko ja ilmestymistiheys

Lehtiä julkaisevien hyvinvointialueiden asukasmäärät vaihtelivat Kainuun 70 521 asukkaasta Satakunnan 212 556 asukkaaseen. Lehtien painosmäärän ilmoittaneiden luvut vaihtelivat 92 000:sta (*Salli*) 114 000:en (*Myö yhdessä*). Asukaslukuun suhteutettuna painosmäärät vaihtelivat 43–87 %:n välillä. Asuntokuntien määrät suhteessa painosmääriin vaihtelivat 84–162 %:n välillä. Asuntokunnalla tarkoitetaan vakituisesti samassa osoitteessa asuvia henkilöitä (Tilastokeskus, n.d. -b). *Myö yhdessä* jaetaan asukkaiden lisäksi myös kausiasukkaille, minkä vuoksi suhteelliset painosmäärät oletettavasti ovat huomattavasti korkeammat kuin muilla (taulukko 1).

Taulukko 1. Hyvinvointialueiden lehtien painos-, asukas- ja asuntokuntien määrät sekä painosmäärien suhde asukas- ja asuntokuntien määrään.
Lähteet: * näköislehti (Liite 1); ** Tilastokeskus (2023); *** Suomen virallinen tilasto (2023c); **** *Kaupunkilehdet Pohjois-Kymenlaakso (PK) & Ankkuri (2023)*, (Liite 1).

Lehden nimi	Painosmäärä	Maakunnan asukasmäärä 31.12.2022 **	Painosmäärä suhteessa asukasmäärään	Asuntokuntien määrä (2022) ***	Painosmäärä suhteessa asuntokuntien määrään
<i>Salli</i>	92 000 *	Satakunta: 212 556	43 %	110 081	84 %
<i>Kotikäynti</i>	98 090 *	Pohjanmaa: 176 323	56 %	83 085	118 %
<i>Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti</i>	92 100 **** [PK & Ankkurin jakelumäärä]	Kymenlaakso: 159 488	58 %	85 788	107 %
<i>Mie & Sie</i>		Etelä-Karjala: 125 353		67 535	
<i>Myö yhdessä</i>	114 000 *	Etelä-Savo: 130 452	87 %	70 388	162 %
<i>Kainuun hyvinvointialueen tiedotelehti</i>		Kainuu: 70 521		92 524	
<i>HyväEP</i>		Etelä-Pohjanmaa: 190 774		36 812	

Painosmäärä suhteessa asukasmäärään ja asuntokuntien määrään on kiinnostava luku, koska se kertoo, kuinka suuri osa alueen asukkaista on saanut lehden. Asuntokuntien määrä on pienempi kuin asukkaiden määrä, koska asunnossa voi asua useita ihmisiä. Samassa asunnossa asuvien oletetaan lukevan samaa lehteä. Asuntokuntia suurempi jakomäärä mahdollisesti viestii siitä, että lehteä on tarkoitus jakaa lisäksi esimerkiksi toimipisteissä ja tapahtumissa. Julkinen tiedote voitaisiin jakaa kaikkiin asuntokuntiin, mutta mikäli jakelu hoidetaan ilmaisjakeluna lehteä ei jaeta mainoskiellon esittäneille, jolloin painosmäärä voi olla myös pienempi.

Lehtien sivumäärä oli keskimäärin noin 16 sivua (taulukko 2). Lyhin lehti, 8 sivua, oli *Kainuun hyvinvointialueen tiedotelehti* ja pisin, 32 sivua, *Mie & Sie*. *Kotikäynti* ja *Hembesök* sisältyvät samaan lehteen ja molempien osioiden pituus oli 16 sivua eli

yhteensä 32 sivua. Lehtien sivumäärä on aina neljällä jaollinen, koska lehden sivut nidotaan yleensä keskeltä nipuksi.

Salli, *Kotikäynti*, *Mie & Sie* ja *HyväEP* ilmoittavat ilmestymistiheydekseen kaksi kertaa vuodessa (taulukko 2). Kymenlaakson hyvinvointialueen lehti ilmoitti tarkat ilmestymispäivät. Tämä lehti ilmestyy kaupunkilehden liitteenä, joten ilmestymisaika on oletettavasti sidottu kaupunkilehden kanssa tehtyihin sopimuksiin ja sen ilmestymisaikatauluun. *Kainuun hyvinvointialueen tiedotelehti* ei ilmestynyt vuonna 2023 lainkaan, koska lehden tarkoituksena oli tiedottaa hyvinvointialuemuutoksesta eli lehti oli ehkä täyttänyt sen hetkisen tehtävänsä.

Taulukko 2. Hyvinvointialueiden lehtien ilmestymistiheys ja sivumäärä.

Lähteet: * näköislehti (Liite 1); ** lehden verkkosivut (Liite 1).

Lehden nimi	Ilmestymistiheys	Ilmestymisaajat	Sivumäärä
<i>Salli</i>	2 kertaa vuodessa **	ensimmäinen lehti juhannusviikolla **	16 sivua *
<i>Kotikäynti + Hembesök</i>	2 kertaa vuodessa **	kesäkuu ja joulukuu **	16 sivua + 16 sivua yht. 32 sivua.
<i>Mie & Sie</i>	2 kertaa vuodessa *	ensimmäinen lehti ilmestyi viikolla 38/2023**, seuraava ilmestyy maaliskuussa 2024 *, keväisin ja syksyisin **	32 sivua *
<i>Myö yhdessä</i>	ilmestynyt touko-kesäkuun 2023 vaihteessa **		24 sivua*
<i>Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti</i>	4 kertaa vuodessa **	29.3.2023, 28.6.2023, 27.9.2023, 27.12.2023 **	12 sivua*
<i>Kainuun hyvinvointialueen tiedotelehti</i>	ilmestynyt viimeksi 28.12.2022 **		8 sivua *
<i>HyväEP</i>	Ilmestynyt 2 kertaa vuonna 2023 **		24 sivua *

Lehtien fyysistä kokoa en analysoinut, koska käytin tutkimuksessa digitaalisia näköislehtiä, jotka tulostuivat kaikki samaan A4-kokoon. *Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti* julkaistaan *Kaupunkilehdet Pohjois-Kymenlaakso & Ankkurin* liitteenä. Digitaalisen näköisversion perusteella molemmat vaikuttavan olevan

samankokoisia tabloideja eli 28 cm x 40 cm. Postitse Etelä-Pohjanmaan hyvinvointialueen asukkaana saamani *HyväEP* on kooltaan 21 cm x 28 cm ja edustaa tyypillisen aikakauslehden kokoluokkaa.

Mitä useammin lehti ilmestyy, sitä enemmän resursseja sen tuottamiseen pitää varata. Mykkäsen (1998, s. 32) mukaan usein ilmestyvien lehtien maine ei kärsi yhtä paljon satunnaisesta huonosta numerosta, kuten voi käydä harvoin ilmestyvien lehtien kohdalla, koska lukija ehtii unohtaa ennakkokäsityksensä lehdestä ja muodostaa joka lehdestä uuden käsityksen. Kaksi kertaa vuodessa voi varmasti jättää lukijalleen muistijäljen lehdestä, mikäli hän on kokenut lehden itselleen hyödylliseksi ja saa uuden lehden itselleen toistuvasti.

4.2 Printti- ja digilehtien jakelu

Hyvinvointialueiden lehdistä *Kotikäynti*, *Myö yhdessä* ja *HyväEP* sisälsivät postin vaatiman tekstin ”julkisesta tiedotteesta” eli nämä lehdet voidaan jakaa kaikkiin alueen talouksiin mahdollisista mainoskielloista huolimatta (taulukko 3). Salli oli linjattu jaettavaksi niihin talouksiin, jotka sallivat mainosjakelun. *Kymenlaakson hyvinvointialueen lehti* jaettiin *Kaupunkilehdet Pohjois-Kymenmaa & Ankkurin* välissä, joten sitä ei näin ollen ole voitu jakaa ilmaisjakelun kieltäneille. Oletettavasti myös *Kainuun hyvinvointialueen lehden* jakelussa oli samat rajoitteet, koska sekin oli jaettu muiden lehtien ohessa. *Mie & Sie* -lehteä ei jaeta koteihin, vaan sitä jaetaan hyvinvointialueen omien ja muiden toimipisteiden kuten kirjastojen ja apteekkien kautta.

Jakelutapa vaikuttaa siihen, kuinka moni saa lehden. Julkisena tiedotteena jaettava lehti tavoittaa kaikki, joten näitä lehtiä voitaisiin nimittää asukaslehdiksi. Toimipistejakelu tavoittaa lähinnä asiakkaat, joten nämä lehdet voisi luokitella asiakaslehdiksi.

Taulukko 3. Hyvinvointialueiden lehtien jakelu.

Lähteet: * näköislehti (Liite 1); ** lehden verkkosivut (Liite 1).

Lehdet tyypeittäin	Jakelu	Jakotapa	Muut jakopaikat
<i>Salli</i>	kaikki satakuntalaiset kotitaloudet, joissa sallittu mainosjakelu **	<i>Aamulehden</i> välissä tai mainospostin mukana **	jaetaan lisäksi hyvinvointialueen toimipisteissä ja tapahtumissa **
<i>Kotikäynti</i>	julkinen tiedote, kaikki alueen kotitaloudet *		
<i>Mie & Sie</i>			hyvinvointialueen toimipisteet, kirjastot ja apteekit *
<i>Myö yhdessä</i>	julkinen tiedote, jokaiseen kotiin alueella sekä kausiasukkaille *	postitse **	
<i>Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti</i>	kymenlaaksolaiset taloudet, joissa ei ilmaisjakelukieltä**	<i>PK & Ankkurin</i> välissä **	
<i>Kainuun hyvinvointialueen tiedotelehti</i>		Ilmaisjakeluna <i>Kainuun sanomien, Koti-Kajaanin</i> ja paikallislehtien yhteydessä **	
<i>HyväEP</i>	julkinen tiedote, maakunnan jokaiseen kotitalouteen *		

Hyvinvointialueiden lehtien digitaaliset näköisversiot löytyivät verkosta. Linkit näköislehtiin löytyvät liitteestä 1. Digitaalinen lehti oli eri alueilla toteutettu eri tavoin. Osa *Kotikäynnin* ja *Kymenlaakson hyvinvointialueen tiedotelehden* juttuista oli nostettu hyvinvointialueen verkkosivuilla myös omina sivuinaan. *Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehden* näköisversio oli hankala löytää, koska se oli *Kaupunkilehdet Pohjois-Kymenlaakso & Ankkurin* näköisversion lopussa. *Kotikäynnin* verkkosivuilla olevat jutut oli mahdollista myös kuunnella ReadSpeakerin webReader -sovelluksella sekä jakaa Facebookissa, X:ssä, ja LinkedInissä. Sivulla oli myös aiheeseen liittyviä asiasanalinkkejä hyvinvointialueen sivustolle. *Mie & Sie* oli selattavissa ja ladattavissa Issuu.com -sivustolla, jossa lehden digitaaliset sivut näyttävät kääntyvän kuin fyysisessä lehdessä eli digitaalinen tuote imitoi painotuotetta. Lehden voi jakaa Facebookissa, Pinterestissä, X:ssä, LinkedInissä ja sähköpostilla. *Kotikäynti* oli ainut, joka tarjosi painetussa lehdessä QR-koodien takana olevia lisämateriaaleja verkkosivuillaan.

Toinen näistä käsitteli R-äänteen opettelua lapsen kanssa ja toinen alle 25-vuotiaiden maksutonta ehkäisyä.

Taulukko 4. Hyvinvointialueiden lehtien digitaaliset versiot.

Lähteet: * näköislehti (Liite 1); **lehden verkkosivut (Liite 1).

Lehden nimi	Näköislehti	Lisätoimintoja
<i>Salli</i>	selattavissa verkkosovelluksessa *, **	
<i>Kotikäynti</i>	ladattavissa PDF-tiedostona omalle koneelle **	tärkeillä lehtijutuilla on omat verkkosivut, tekstit myös kuunneltavissa ReadSpeakerin webReaderillä** mahdollisuus jakaa sivuja somessa**
<i>Mie & Sie</i>	selattavissa ja ladattavissa Issuu.com-sivustolla **	lehden voi jakaa sosiaalisessa mediassa tai sähköpostina **
<i>Myö yhdessä</i>	PDF-muodossa avattava **	
<i>Kymenlaakson hyvinvointialueen tiedotelehti</i>	luettavissa <i>PK & Ankkurin</i> verkkoversion liitteenä **	jutuilla oli omat sivut verkossa, mutta lehden verkkosivuilta ei linkata näköisversioon **
<i>Kainuun hyvinvointialueen tiedotelehti</i>	PDF-muodossa avattava **	
<i>HyväEP</i>	PDF-muodossa avattava**	

Kaikilla hyvinvointialueilla on verkkosivut ja lehden julkaiseminen verkkosivuina PDF-tiedoston sijasta tai sen lisäksi voi tehdä digitaalisesta lehdestä painotuotetta täydentävän kokemuksen. Verkossa voi esimerkiksi jakaa linkkejä ja videoita lehtijuttujen tueksi. Verkkosivuilta saa myös analytiikkaa, jonka pohjalta voi luoda kuvaa digitaalisen lehden lukijasta ja hänen toimintatavoistaan ja näiden pohjalta voi kehittää myös painettua lehteä. Yksittäisiä artikkeleita on myös helppo jakaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai linkittää muille verkkosivuille, jolloin yhdellä jutulla voi olla enemmän käyttöä kuin vain osana lehtikokonaisuutta.

4.3 Strategiset arvot tunnuslaatikossa

Tunnuslaatikossa oli nostettu esiin ilmasto- ja ympäristöarvoja. *Kotikäynti-* ja *Myö yhdessä* -lehdissä oli molemmissa painotuotteiden Joutsen-merkki. Merkin saaneet painotalot ovat sitoutuneet ympäristö- ja ilmastovaikutusten vähentämiseen, hyvän

työympäristön edistämiseen (Ympäristömerkintä Suomi Oy, n.d.). *Kotikäynti*-lehdessä oli myös painotalon ClimateCalc-merkki, joka todistaa ulkopuolisen riippumattoman tahon todentaneen yrityksen hiilijalanjälkilaskennassa käytetyt tiedot (International Association ClimateCalc, n.d.). *Myö Yhessä* -lehdessä oli PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification) -merkki, joka ilmaisee, että tuotteeseen käytetty puu on peräisin kestävästi hoidetusta metsästä (PEFC, 2019).

Ympäristöasioiden lisäksi myös kotimaisuutta oli nostettu esiin. *Myö yhdessä* -lehden Avainlippu kertoo, että tuotteen kotimaisuusaste on vähintään 50 % eli vähintään puolet tuotteen ja palvelun kustannuksista on peräisin Suomesta ja että tuotteella edistetään suomalaista työtä (Suomalaisen työn liitto, 2023).

Painettu lehti on vähemmän ympäristöystävällinen kuin digitaalinen lehti. Jos digitaalisella lehdellä ei pystytä saavuttamaan lukijoita tai mahdollista kohderyhmää, on tuotettava painettu lehti. Lehden tuottaminen ympäristöystävällisesti pyrkii minimoimaan aiheutettuja vaikutuksia. Ympäristöarvojen ja kotimaisuuden esiin nostaminen tukevat Dufvan ja Rekolan (2023, s. 29) megatrendinä mainitsemaa kokonaisvaltaista hyvinvointia.

4.4 Lehden tuottamiseen tarvittavia osaajia

Lehtien tekemiseen tarvitaan paljon osaamista ja osaajia. Hyvinvointialueiden lehtien päätoimittajat ovat pääosin viestintäyksiköistä, paitsi *Mie & Sie* -lehdessä, jossa päätoimittajana on hyvinvointialueen johtaja (taulukko 5). Päätoimittaja on ainoa rooli, jota ei ollut ulkoistettu missään lehdessä. Vastuu ja päätäntävalta lehden sisällöstä halutaan pitää itsellä.

Osa lehtien tuotannosta oli tehty itse ja osa ostettu ulkopuolisena palveluna (Taulukko 5). Painotyön kaikki hyvinvointialueet ostivat ulkopuolelta. *Myö yhdessä* -lehti oli tehty hyvinvointialueen omana työnä ja *Salli* näytti olevan pääasiassa ulkopuolella teetetty. Ulkopuolelta ostettuja palveluja olivat muun muassa toimitustyö, graafinen toteutus,

käännöstyöt ja valokuvaus. Tuottaja tai toimituspäällikkö hallinnoivat lehtiprojektia. Sisältöä tuottavat toimitus ja kirjoittajat. Visuaalisesta puolesta vastaa art director ja sitä toteuttavat ”ulkoasu ja taitto” sekä valokuvaaja. Kielenkääntäjää tarvitaan esimerkiksi *Kotikäynti*-lehden kääntämiseksi ruotsiksi. Hyvinvointialueiden omat kuvat voivat myös olla ulkopuolisten ammattikuvaajien ottamia.

Taulukko 5. Hyvinvointialueiden lehtien tekoon osallistuu paljon erilaisia ammattilaisia.

Lähteet (Liite 1): * näköislehti; ** lehden verkkosivut;

*** *Kaupunkilehdet Pohjois-Kymenlaakso (PK) & Ankkuri, (2023).*

Lehden nimi	Päätoimittaja	Oma työ *	Ostettu työ *	Painotalo*
<i>Salli</i>	viestintäpäällikkö *, **		tuottaja, art director, toimitus (<i>Kumppania Oy</i>)	<i>Sanoma Manu</i>
<i>Kotikäynti</i>	viestintäjohtaja *	toimituspäällikkö, toimitusneuvosto, toimitus, kuvat,	käännökset (<i>Lingart</i>); ulkoasu ja taitto (<i>KMG Turku</i>)	<i>PunaMusta</i>
<i>Mie & Sie</i>	hyvinvointialueen johtaja *	toimitusneuvosto, kirjoittajat	toimitusneuvosto, kirjoittajat; ulkoasu, taitto ja tuotanto, tuottaja, art director, valokuvaaja (<i>Creative Peak</i>)	<i>L-Print</i>
<i>Myö yhdessä</i>	viestintäasiantuntija *, **	toimitus, ulkoasu ja taitto, kuvat		<i>Punamusta</i>
<i>Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti</i>	viestintäjohtaja *	toimituspäällikkö, toimitus, kuvat ja kuviitus	ulkoasu ja taitto (<i>Valve Branding Oy</i>)	[<i>PK & Ankkurin paino: Lehti- sepät Oy</i>] ***
<i>Kainuun hyvinvointialueen tiedotelehti</i>	viestintäjohtaja *, **	kuvat	taitto (<i>Hilla Group Oyj</i>)	<i>Suomalainen Lehtipaino Oy</i>
<i>HyväEP</i>	viestintäjohtaja *	toimituspäällikkö	tuotanto ja ulkoasu, valokuvaaja, (<i>Ilkka, Luovat palvelut</i>)	<i>Grano Oy</i>

Lehden päätoimittajan ja pääkirjoituksen tekijän korkeat asemat viestivät, että lehti nähdään strategisesti tärkeänä viestintä- ja vaikuttamiskanavana myös organisaation johtotasolla. Se tehdäänkö lehti muutoin omana vai ostotyönä riippuu hyvinvointialueelta löytyvästä osaamisesta, tekoon käytettävästä ajasta sekä taloustilanteesta. Ulkopuolinen tekijä voi tuoda tuoretta ja objektiivista näkemystä lehteen, mutta työn laatua ja strategisissa tavoitteissa pitäytymistä joutuu seuraamaan tarkasti.

4.5 Yhteenveto tuotantoteknisistä valinnoista

Ei ole yhtä oikeaa tapaa tuottaa hyvinvointialueen lehti. Oikein suunnatut taloudelliset ja henkiset resurssit riittävät lehden suunnitteluun, toteutukseen, painatukseen, jakeluun sekä kehittämiseen (Rantanen, 2007, s. 52; Mykkänen, 1998, s. 16). Toimintatavat ja tasapaino itse tehdyn ja ulkopuolella teetetyin sekä lehden koon, juttujen ja sivujen määrän suhteen pitää löytää lehtikohtaisesti sen mukaan, mitä osaamista löytyy, paljonko tekemiseen on aikaa ja paljonko rahaa lehteen saa sijoittaa.

Jakelun perusteella hyvinvointialueiden lehdet voidaan luokitella kolmeen ryhmään. Julkisen tiedotteena kaikille jaettavat asukaslehdet tavoittavat kaikki alueen asukkaat. Näitä **asukaslehtiä** edustivat *Kotikäynti*, *HyväEP* ja *Myö yhdessä*. **Ohessa jaettu asukaslehti** lähetetään jonkun toisen lehden liitteenä tai ohessa. Nämä lehdet tavoittavat lähes kaikki alueen asukkaat paitsi ne, jotka ovat kieltäneet ilmaisjakelun. Ohessa jaettuja asukaslehtiä edustivat *Salli*, *Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti* ja *Kainuun hyvinvointialueen tiedotelehti*. Ohessa jaettujen lehtien kattavuutta voidaan lisätä jakamalla lehtiä myös toimipisteissä sekä messuilla ja muissa tapahtumissa. **Asiakaslehteä** jaetaan pääasiassa hyvinvointialueiden toimipisteissä tai toimintaan liittyvien palvelujen yhteydessä, jolloin lehden lukija on oletettavasti hyvinvointialueen asiakas tai asiakkaan läheinen. *Mie & Sie* -lehden jakelu tapahtui toimipisteissä ja apteekeissa. Potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa toimipisteiden ulkopuolisista jakelupisteistä esimerkiksi apteekeissa, kirjastoissa sekä tapahtumissa. Digitaalisten lehtien merkitys kasvaa, jos jakelua on rajoitettu. Digitaalista lehteä voisikin markkinoida erityisesti jakelun ulkopuolelle jääville ryhmille.

Tunnuslaatikoiden tietojen perusteella lehden voi teettää ulkopuolella lähes täysin, kuten *Salli* on tai lehden voi tehdä täysin itse kuten *Myö yhdessä*. Yleisin tapa oli kuitenkin tehdä lehti osittain omana työnä ja ostaa ulkopuolelta oletettavasti se osaaminen, mitä itseltä ei löytynyt tai mihin ei ollut aikaa strategisesti tärkeämmäksi määritellyiltä töiltä.

Tuotantotekniset valinnat nostivat esiin myös strategisia arvoja. *Kotikäynti*-lehdessä korostuivat ympäristöarvot. Myös yhdenvertaisuuden arvostus korostui lehdessä kaksikielisyytenä sekä panostuksena digitaaliseen sisältöön ja saavutettavuuteen. *Myö yhessä* nosti esiin myös ympäristöarvoja sekä lisäksi kotimaisuutta. Dufvan ja Rekolan (2023, s. 35) mukaan kokonaisvaltainen terveysajattelu, jossa ihmisen hyvinvoinnin lisäksi huomioidaan myös luonnon hyvinvointi, on tulevaisuuden megatrendejä.

Tuotantotekniset valinnat ovat kuin palapelin osia, joista rakennetaan kullekin hyvinvointialueelle sen tarpeita vastaava kokonaisuus. Painoskoko ja jakelumenetelmä vaikuttavat kustannusten lisäksi siihen, moniko hyvinvointialueen asukkaista saa lehden. Nämä voivat vaikuttaa myös lehden kohderyhmään. Ilmestymistiheys ja lehden sivumäärä vaikuttavat siihen paljonko lehteen on resursoitava työtä, mutta myös siihen muistavatko lukijat lehden, kun se ilmestyy seuraavan kerran vai onko mielikuva lehden laadusta rakennettava joka kerta erikseen. Ympäristöarvojen esiin nostaminen strategisesti lehtien tunnuslaatikoissa antaa mielikuvan painetun lehden ympäristövaikutusten minimoimisesta. Lehti on kuitenkin vain yksi pieni osa hyvinvointialueiden kokonaisuutta, joten ympäristö- ja muiden arvojen tulisi tulla esiin muussakin toiminnassa tai ne voivat luoda kuvaa esimerkiksi viherpesusta. Tekojen tulisi siis vastata, sitä mitä on sanottu.

5 Hyvinvointialueiden lehtien teemat ja kohderyhmät

Vastatakseni toiseen tutkimuskysymykseen: ”Millaiset teemat ja kohderyhmät nousevat esiin lehtien sisällöissä” tein aineistolähtöisen sisällönanalyysin lehtien juttujen tekstisisältöön. Koodasin hyvinvointialueiden lehtien jutut tekstisisällön ja otsikoiden perusteella aineistolähtöisesti luotuihin luokkiin juttujen juttutyyppin, toimialueen ja kohderyhmän mukaan. Tiivistin juttujen sisällön asiasanoiksi, joita käytin apuna löytämään aineistosta erottuvia piirteitä. Erilaiset juttutyyppit luokittelin aineistolähtöisesti luotuihin neljään luokkaan: pääkirjoitukset, ilmoitukset, tiedotteet ja artikkelit. Hyvinvointialueiden toimialueiksi määrittelin Laki hyvinvointialueesta (611/2021) 5 §:n mukaan terveystalvelut, sosiaalipalvelut ja pelastuspalvelut. Näiden lisäksi käytin neljäntenä ”toimialueeryhmänä” koko hyvinvointialuetta. Kohderyhmän tunnistamiseen vaikuttivat artikkelin otsikointi ja/tai tekstisisältö.

Ennen sisällönanalyysiä tarkastelen lyhyesti lehtijuttujen määrää suhteessa lehtien sivumäärään. Hyvinvointialueiden lehdissä olevien juttukokonaisuuksien määrä vaihteli 11:sta 31:een (taulukko 6). Laskin juttukokonaisuuteen kuuluvan jutun yhteydessä olevat aiheeseen liittyvät kainalojutut ja tietolaatikat. Juttukokonaisuuksien määrä ei kerro juttujen pituudesta, koska se arvottaa pienet ilmoitukset ja isommat monen sivun artikkelikokonaisuudet saman arvoisiksi. Eniten juttukokonaisuuksia oli *Mie & Sie* -lehdessä, koska se oli 32 sivun pituisena myös huomattavasti laajempi kuin muut lehdet. Vähiten juttukokonaisuuksia, 11, oli *Kainuun hyvinvointialueen tiedotelehdessä* ja *Sallissa*. *Kainuun lehti* oli sivumäärältään puolet *Sallista*. Sivujen määrä suhteessa juttujen määrään vaihteli *Kainuun hyvinvointialueen tiedotelehden* 0,72:stä *Sallin* 1,45:een. Alhainen luku kertoo, että lehdessä on paljon pieniä juttuja, jotka ovat usein samalla sivulla ja iso luku kertoo, että lehdessä on pienten juttujen lisäksi myös pidempiä useamman sivun juttuja. *Sallissa* oli esimerkiksi juttukokonaisuus ”*Eilan tuttu vastuuhoitaja numeron päässä*”, joka oli viiden sivun mittainen.

Taulukko 6. Lehtijuttujen määrä, lehden sivumäärä ja sivujen määrä suhteessa juttujen määrään. Lähteet: * näköislehti (Liite 1).

Lehden nimi	Juttukokonaisuuksien määrä*	Lehden sivumäärä *	Sivujen määrä suhteessa juttujen määrään
<i>Salli</i>	11	16 sivua	1,45
<i>Kotikäynti</i>	15	16 sivua	1,01
<i>Mie & Sie</i>	31	32 sivua	1.03
<i>Myö yhdessä</i>	16	24 sivua	1,5
<i>Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti</i>	13	12 sivua	0,92
<i>Kainuun hyvinvointialueen tiedotelehti</i>	11	8 sivua	0,72
<i>HyväEP</i>	21	24 sivua	1,14

Mikäli lehdessä on paljon pieniä juttuja, se voi antaa sirpaleisen ja risaisen vaikutelman. Monipuolinen kokonaisuus sisältää muutaman pidemmän jutun lyhyiden juttujen lisäksi. Kuvitus myös vaikuttaa juttujen pituuteen. Isoilla tai useilla kuvilla voidaan luoda vaikutelma pidemmästä jutusta. Pitkät jutut vievät lehdestä paljon tilaa, joten jutun aiheen on oltava strategisesti tärkeä, koska pitkä juttu maksaa suhteellisesti enemmän kuin lyhyt juttu.

5.1 Lehtien juttutyypit

Hyvinvointialueiden lehtien jutut luokittelin aineistolähtöisesti luotuihin luokkiin. Pääkirjoitukset tunnistin otsikoinnin, sijainnin ja kirjoittajan perusteella. Aineiston perusteella luokittelin muut jutut tiiviisiin ilmoituksiin, hieman syvempiin tiedotteisiin sekä syviin useita näkökulmia sisältäviin artikkeleihin. Yleisiä juttutyyppejä olivat myös yhteystietokoosteet sekä vinkkilistat.

5.1.1 Pääkirjoitukset

Hyvinvointialueiden lehtien pääkirjoitukset löytyivät heti lehden alkupäästä. Pääkirjoitus on lehden tai julkaisijan virallinen kannanotto johonkin asiaan (Kotilainen, 2003, s. 69–70). Pääkirjoitusten otsikot sisälsivät sloganin kaltaisia lupauksia: ”*Lähellä sinua [Salli]*” ja ”*Yksikään ei jää syrjään [Mie & Sie]*” tai puhuttelivat lukijaa suoraan: ”*Hyvä*

kainuulainen [Kainuun hyvinvointialueen tiedotelehti]” (taulukko 7). Pääkirjoituksissa annettiin yleistietoa hyvinvointialueista ja niiden palveluista. Useissa teksteissä nousivat esiin talouden haasteet ja työvoimapula. Tilannetta ei nähty kuitenkaan aivan toivottomana: *”Miltä palvelut näyttävät, jos kokonaisuus ei ylläpidä vanhaa, vaan vastaa tämän päivän tarpeita [Kotikäynti]?”*. Teksteissä nostettiin ratkaisuna esiin uusia digi-, etä- ja liikkuvia palvelumuotoja: *”Esimerkiksi digilääkärin tavoitat kätevästi kännykällä niin mökiltä kuin veneestäkin, kuten myös monet muut chatissa palvelevat ammattilaisemme [Myö yhdessä]”*. Moniammatillisuutta esitettiin keinona vähentää asiakkaiden päällekkäisiä palveluita ja yhteydenottotarpeita: *”Ammattilaisten verkosto osaa parhaassa tapauksessa ennakoita asiakkaan tulevia hoidon tarpeita [Salli]”*. Palveluntarpeen vähentämisen keinoiksi mainittiin terveyden edistäminen, sairauksien ennaltaehkäisy, varautuminen sekä oikeasti vaikuttaviin asioihin keskittyminen. *”Vinkkiemme avulla edistät omaa ja läheistesi turvallisuutta ja terveyttä [Kotikäynti]!”* Arvoina teksteissä nousivat muun muassa yhdenvertaisuus ja yhteisöllisyys: *”Hyvinvointialueen palvelustrategiaa laatiessamme huomasimme monessa tärkeässä palvelussa olevan yhteinen nimittäjä elämänkyvyn ja yhteisöön kuulumisen teemoissa [Mie & Sie]”*.

Taulukko 7. Pääkirjoitusten kirjoittajien status, pääkirjoitusten otsikot sekä asiasanat.

Lähteet: * näköislehti (Liite 1).

Lehden nimi	Pääkirjoituksen kirjoittaja *	Pääkirjoituksen otsikko *	Asiasanat
<i>Salli</i>	Kirsi Varhila, hyvinvointialuejohtaja	Lähellä sinua	yleisesittely, yhdenvertaisuus, liikkuvat ja digitaaliset palvelut, lähipalvelut, ennaltaehkäisy, moniammatillisuus, muutos
<i>Kotikäynti</i>	Petra Fager, viestintäjohtaja	Sinä olet joku	resurssien riittäminen, digi- ja etäpalvelut, palveluiden tarpeen laskeminen, hyvinvoinnin edistäminen, ennaltaehkäisy
<i>Mie & Sie</i>	Sally Leskinen, hyvinvointialuejohtaja	Yksikään ei jää syrjään	hyvinvointi, yhteisöllisyys, osallisuus
<i>Myö yhdessä</i>	Santeri Seppälä, hyvinvointialuejohtaja	Hyvä alueemme asukas tai Etelä-Savossa viihtyvä kausiasukas!	yleisesittely, digitaaliset palvelut, lähipalvelut, ennaltaehkäisy, rekrytointi
<i>Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti</i>	Anni Björklund, viestintäjohtaja	Yleisiä mielikuvia suurempi hyvinvointialue	yleisesittely, haasteet, tunnettuuden ja tietoisuuden kasvattaminen

Lehden nimi	Pääkirjoituksen kirjoittaja *	Pääkirjoituksen otsikko *	Asiasanat
<i>Kainuun hyvinvointialueen tiedotelehti</i>	Jukka Lindberg, hyvinvointialuejohtaja	Hyvä kainuulainen!	yleisesittely, haasteet, digitaaliset ja liikkuvat palvelut, yhteistyö, kehittäminen
<i>HyväEP</i>	Tero Järvinen, hyvinvointialuejohtaja	Haasteisiin tartutaan yhdessä	yleisesittely, haasteet ja haastaminen, onnistuminen, ennaltaehkäisy

Kotikäynnin ja *Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehdien* pääkirjoitukset oli tehnyt viestintäjohtaja, muut olivat hyvinvointialueiden johtajien tekemiä (Taulukko 7). Kirjoittajan korkea asema julkaisijan organisaatiossa antaa pääkirjoitukselle painoarvoa sekä kirjoittaja myös osaltaan ohjaa ja tukee lehden strategisia tavoitteita. Pääkirjoitus tarjoaa kirjoittajalleen viestintäkanavan ja mahdollisuuden puhutella lukijoita suoraan. Lukijalle lehden alussa oleva pääkirjoitus tarjoaa ikään kuin linssit, jonka läpi lukea ja tulkita lehteä. Henkilökohtaista yhteyttä lukijaan onkin korostettu lähes kaikissa lehdissä pääkirjoittajan kuvalla, jossa hän katsoo suoraan kameraan eli lukijan silmiin.

5.1.2 Muita juttutyypppejä

Hyvinvointialueiden lehdissä oli pääkirjoitusten lisäksi useita erilaisia juttutyypppejä. Eniten lehdissä oli ilmoituksen kaltaisia lyhyitä juttuja, joissa kerrottiin hyvinvointialueiden palveluista tai niihin liittyvistä asioista (kuva 3).



Kuva 3. Kuvassa on esimerkki ilmoituksen kaltaisesta jutusta. Lähde: *Kotikäynti*, 1 /2003, s. 4.

Toinen juttutyyppejä olivat tiedotteet, joiden aiheet olivat edellä mainittujen juttujen kaltaisia, mutta aihetta oli kuvattu hieman syvemmin tai joku lisäksi kommentoi tekstissä aihetta omalla nimellään (kuva 4). Nimellään kommentoivat ovat kuin suosittelijoita tai yhteyshenkilöitä ja lisäävät aiheelle näin myös luotettavuutta ja tuovat sen lähemmäs lukijaa.

Uusi palvelu perheiden avuksi


– **KUN PERHEELLE** tulee eteen tarve löytää tietoa ja apua, on neuvoja aiemmin joutunut etsimään useasta paikasta. Uudesta Omaperhe-verkkopalvelusta löytyy luotettavaa tietoa ja apua moniin perheiden asioihin, kertoo sähköisen perhekeskuksen aluekoordinaattori Marjo Köykkä Hyvinvoiva Etelä-Pohjanmaa -hankkeesta.

Omaperhe on kansallinen verkkopalvelu, josta löytyy kattavasti tietoa, neuvoja ja vinkkejä mm. raskauteen ja synnytykseen, vauvuuteen, lapsuuteen ja nuoruuteen sekä vanhemmuuteen ja parisuhteeseen liittyen. Omaperhe edistää perheiden hyvinvointia ja tekee palvelut helpommin löydettäviksi. Eteläpohjalaiset perheet löytävät Omaperheestä alueella olevat palvelut.

– Omaperhe-verkkopalvelusta asukkaat löytävät tietoa alueemme sosiaali- ja terveyspalveluista, lisäksi sieltä tulee löytymään järjestöjen, seurakuntien sekä Kelan palveluita. Neuvolat tai muut palvelupisteet eivät katoa, vaan Omaperhe tulee lisäavuksi perheille. Palvelut täydentävät toisiaan.

Palvelun käyttäjä voi luottaa siihen, että sisältö on ajantasaista ja ammattilaisten tuottamaa.

omaperhe.fi



Kuva 4. Kuvassa on esimerkki tiedotteen kaltaisesta jutusta. Lähde: *HyväEP*, 2/2023, s. 22.

Laajemmat, jopa useamman aukeaman pituiset, artikkelit esittelivät usein hyvinvointialueiden yksiköitä tai toimintamalleja. Artikkeleihin saatiin syvyyttä erilaisilla näkökulmilla haastatteleamalla asiakkaita ja/tai ammattilaisia. Usein artikkeleiden yhteyteen oli tehty myös yksi tai useampi aiheeseen liittyvä kainalojuttu. *”Eilan tuttu vastuuhoitaja numeron päässä [Salli]”*, artikkelissa haastatellaan sekä Eila-asiakasta että ammattilaisia. Artikkelisi sisältää lisäksi kaksi kainalojuttua *”Vastuutiimit joka puolelle Satakuntaa”* ja *”Keskeisintä on palveluntarve”* sekä tunnuslukuja nostoina.



Kuva 5. Kuvissa on esimerkki usean aukeaman pituisesta artikkelikokonaisuudesta. Lähde: *Salli*, 1/2023, s 812, teksti: Heli Vainio, kuvaaja: Toni Varis.

Kaikki hyvinvointialueiden lehdet sisälsivät yhteystietokoosteita, jotka oli tyypillisesti koottu keskiaukeamalle tai takasivulle (kuva 6). Vinkkilistat olivat myös tyypillinen juttutyyppi. Esimerkiksi ”Koti paloturvalliseksi [Mie & Sie]”, ”Kesänviettäjän turvallisuusvinkit [Myö yhdessä] ja ”Näin suojaat ihosi palamiselta auringossa [HyväEP]” sisälsivät lyhyitä numero- tai bullet-listoja suosituksista tai huomioitavista asioista (kuva 6). Juttutyyppejä, joita esiintyi vain yksittäisissä lehdissä, olivat kolumni: ”Irti seinien kahleista [Salli]”, gallup: ”Milloin oli palvelu paikallaan? [HyväEP]” ja sanaristikko Mie & Sie -lehdessä.

Kuva 6. Yhteystietokoosteet ja vinkkilistat olivat yleisiä juttutyyppejä. Lähde: *HyväEP*, 2/2023, s. 12–13 & s. 27 (teksti: Minna Saloranta).

Aikakauslehtimäinen lehti sisältää erilaisia juttutyyppejä ja eri pituisia juttuja. Henkilökuvat ja aidot kokemukset luovat uskottavuutta ja samaistuttavuutta juttuihin. Koosteet ja hyvinvointivinkit voidaan nähdä palveluna asiakkaalle.

5.2 Lehtien pääteemat

Hyvinvointialueiden lehdissä nousi esille erityisesti kaksi pääteemaa: ennaltaehkäisy sekä digitaaliset ja etäpalvelut. Nämä teemat tukevat myös sosiaali- ja terveysministeriön asettamia valtakunnallisia tavoitteita (STM, 2024).

5.2.1 Ennaltaehkäisy

Ennaltaehkäiseminen oli merkittävänä teemana hyvinvointialueiden lehdissä. Terveyspalveluiden jutuissa ennaltaehkäisyllä tarkoitetaan fyysisten tai psyykkisten terveysongelmien poistamista tai minimoimista sekä terveydenedistämistä. Näissä jutuissa oli viisi alateemaa: kausivinkit, mielenterveys, suun terveys, hoitopolut sekä elintavat (taulukko 8). Kausivinkit käsittelevät tietylle vuoden ajalle tyypillisiä ennaltaehkäiseviä toimenpiteitä. Terveysongelmista esiin nousivat erityisesti mielenterveyden sekä suun terveyden ongelmat ja niihin puuttuminen ajoissa. Hoitopolkuja käsittelevät jutut auttavat ihmisiä tunnistamaan mahdollisen hoidontarpeen, hakeutumaan hoitoon oikeaan paikkaan sekä valmistautumaan vastaanotolle. Elintavat käsittelevät asioita, jotka ylläpitävät ihmisten terveyttä ja hyvinvointia ja joihin ihmiset voivat vaikuttaa itse valinnoillaan kuten liikunta ja ravitseminen. Sosiaalipalveluita käsittelevissä jutuissa ennaltaehkäisy nähtiin kriisien tai niiden pahentumisen ennaltaehkäisyä (taulukko 8). Pelastuspalveluiden jutuissa ennaltaehkäisy liittyi tulipalojen torjuntaan sekä varautumiseen häiriö- ja kriisitilanteissa (taulukko 8).

Taulukko 8 Esimerkkejä lehtijuttujen erilaisista ennaltaehkäisyn alateemoista.

Ennaltaehkäisevistä kausivinkit
Ihon polttaminen auringossa on riski (<i>HyväEP</i>)
Rauman saariston TBE-rokotussuositus (<i>Salli</i>)
Hyvinvointia kesäpäivään (<i>Salli</i>)
Mielenterveysongelmien ennaltaehkäisy
Kun huolet mustaavat mieltä (<i>HyväEP</i>)
Tartu työuupumukseen ajoissa (<i>Mie & Sie</i>)
Ennaltaehkäisevät hoitopolut
Odottajan hoitopolku (<i>Mie & Sie</i>)
Suolistosyövän seulonta kannattaa (<i>Mie & Sie</i>)
Ennaltaehkäisevistä elintavat
Tee hyviä valintoja tänään, voi paremmin huomenna (<i>HyväEP</i>)
Liikettä niveliin (<i>Myö yhdessä</i>)
Ylipaino on koko maakunnan haaste (<i>Myö yhdessä</i>)
Ennaltaehkäisevä suunterveys
Terve suu tukee koko kehon terveyttä (<i>Kotikäynti</i>)
Pelottaako hammaslääkäri? (<i>Mie & Sie</i>)
Kriisien tai niiden pahentumisen ennaltaehkäisy
Lähisuhdeväkivalta. Älä jää yksin, vaan hae apua (<i>Mie & Sie</i>)

Ennaltaehkäisevistä kausivinkit
Sosiaalityöstä tukea ja työkaluja taloudellisen kriisin selättämiseen (<i>Kotikäynti</i>)
Tulipalojen ennaltaehkäisy
Tarkista varoitukset ennen tulentekoa (<i>HyväEP</i>)
Koti paloturvalliseksi (<i>Mie & Sie</i>)
Varautuminen
Varaudu häiriötilanteisiin kotivaran avulla (<i>Mie & Sie</i>)
Pelastuslaitos varautuu uusiin haasteisiin (<i>Mie & Sie</i>)

Ennaltaehkäisy on läpileikkaava teema kaikilla hyvinvointialueiden toimialueilla, mutta painopiste on toimialuekohtainen. Ennaltaehkäisty ongelma ei toteudu ja näin hyvinvointialueen resursseja säästyy johonkin muuhun toimintaan. Vaikka ennaltaehkäisy säästääkin resursseja, se tapahtuu sijoittamatta siihen resursseja. Hyvinvointialueiden lehdet voivat olla sisältönsä mukaan myös tällaisia sijoituksia.

5.2.2 Digitaaliset ja etäpalvelut

Sosiaali- ja terveyspalveluiden lehtijutuissa nousivat esille myös digitaaliset ja etäpalvelut. Digitaalisilla palveluilla tarkoitetaan verkkosivustoa tai mobiilisovellusta sekä näihin liittyviä toiminallisuuksia (Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 306/2019, 2 §). Erona digitaalisten ja perinteisten palveluiden välillä on yleensä se, että digitaaliset palvelut eivät ole paikkaan sidottuja ja eivätkä usein myöskään aikaan sidottuja. Digitaalisia palveluita ovat esimerkiksi sähköinen ajanvaraus tai Omaolo.fi-verkkopalvelukanava. Etäpalvelut ovat palveluita, joissa asiakkaan ja ammattilaisen vuorovaikutus tapahtuu verkon välityksellä (Valtiovarainministeriö, 2015, s. 16). Etäpalveluita voivat olla lääkärin etävastaanotto puhelimitse tai Teams-etäkoulutus. Kaikki etäpalvelut voivat olla digitaalisia, mutta kaikki digitaaliset palvelut eivät ole etäpalveluja.

Digitaaliset palvelut jakoutuivat lehtijutuissa valtakunnallisesti ja alueellisesti tarjottuihin palveluihin (taulukko 9). Jutuissa korostettiin digitaalisten palvelujen käytön helppoutta, paikasta ja ajasta riippumattomuutta ja yhteyden saamisen nopeutta. Kansallisten Omaolo- ja Omaperhe-verkkopalveluiden lisäksi lehdissä oli juttuja myös

alueellisesti tarjottavista palveluista kuten Kainuun hyvinvointialueen Omasote-palvelukanava.

Etäpalveluita käsittelevät jutut jakautuivat myös kansallisiin ja alueellisiin palveluihin (taulukko 9). Päivystysapupuhelin 116117 on esimerkki kansallisesta etäpalvelusta. Alueellisia etäpalveluita käsittelevissä jutuissa tarjottiin puhelinpalveluita ja etäkohtaamisia. Puhelinpalveluita tarjottiin erityisesti ikäihmisille (taulukko 9). Etäkohtaamiset voivat olla esimerkiksi vastaanottoja, kokoontumisia ja koulutuksia (taulukko 9). Lehtijuttujen perusteella chat-palvelut voivat olla chat-botin tuottamia digitaalisia palveluita tai ammattilaisilta saatavia etäpalveluita (taulukko 9). Pelastuspalvelut tuli esiin digitaalisten palveluiden yhteydessä, mutta ei etäpalveluiden: ”Tee turvallisuus teko – Lataa 112 Suomi -sovellus [HyväEP]”.

Taulukko 9. Esimerkkejä erilaisista digitaalisten ja etäpalveluiden alateemoista.

Kansalliset digitaaliset palvelut
Omaolo.fi palvelee helposti kesälaitumillakin (<i>Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti</i>)
Lopeta googlaaminen ja mene Omaoloon! (<i>Kotikäynti</i>)
Käy tutustumassa uuteen Omaperhe-verkkopalveluun! (<i>Myö yhdessä</i>)
Terapianavigaattori nopeuttaa hoidon aloitusta (<i>HyväEP</i>)
Alueelliset digitaaliset palvelut
Asiointia helposti Omasoten kautta (<i>Kainuun hyvinvointialueen tiedotelehti</i>)
Digitaaliset palvelut auttavat vuoden jokaisena päivänä (<i>Mie & Sie</i>)

Kansalliset etäpalvelut
Muista päivystysapu 116117 ja Omaolo.fi ennen hoitoon hakeutumista (<i>Salli</i>)
Alueelliset puhelin-etäpalvelut
Seniorilinja palvelee Vaasassa (<i>Kotikäynti</i>)
Eilan tuttu vastuuhoitaja numeron päässä (<i>Salli</i>)
Sosiaalipäivystys auttaa kriisitilanteissa ympäri vuorokauden (<i>Myö yhdessä</i>)
Alueelliset etäkohtaamiset
Oletko jo kokeillut etävastaanottoa? (<i>Mie & Sie</i>)
Etäkuntoutus tuo palvelut suoraan kotiisi – tai missä oletkaan (<i>Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti</i>)
Kaikille avoimet nivelinfot etäyhteydellä (<i>Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti</i>)
Chat etäpalveluna
Digissä saa hoitoa, vaikka savon murteella (<i>Myö yhdessä</i>)
Chatin kautta saa yhteyden ammattilaiseen vaivatta (<i>Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti</i>)
Chat digitaalisena palveluna
Etkö löydä etsimääsi? Kysy Chat-botilta! (<i>Kotikäynti</i>)

Digitaalisten ja etäpalveluiden sijainnilla ei ole käyttäjälle merkitystä, vaan ne sijaitsevat yhtä lähellä tai kaukana kaikista käyttäjistä. Digitaalisten ja etäpalveluiden avulla voidaan tarjota enemmän palveluita myös pienillä paikkakunnilla. Puhelinetäpalvelut ovat ikäihmisillekin tuttuja, mutta digitaalisen osaamisen opettamiseen ja ylläpitoon tulee kiinnittää huomiota, jotta ihmiset eivät jää palvelujen ulkopuolelle.

5.3 Lehtien kohderyhmät

Hyvinvointialueiden lehtien tärkein kohderyhmä oli juttumäärien perusteella asiakkaat ja heistä erityisesti ikäihmiset ja lapsiperheet. Toinen tärkeä lehtien kohderyhmä ovat hyvinvointialueiden omat sekä potentiaaliset työntekijät.

5.3.1 Hyvinvointialueiden asiakkaat kohderyhmänä

Ikäihmiset erottuivat kohderyhmänä juttujen määrän perusteella (taulukko 10). Ikäihmisille kohdennetut jutut erottuivat muista kohderyhmistä siitä, että jutussa tarjottu palvelu tai aihe oli kohdistettu nimenomaan ikäihmisille ja usein jutussa oli lisäksi haastateltu ikäihmistä, joka esiintyi yleensä myös kuvituksessa. Ikäihmisiä koskevissa jutuissa ennaltaehkäisy oli yhtenä teemoista: *”Tee hyviä valintoja tänään, voi paremmin huomenna [HyväEP]”*. Ennaltaehkäisy tapahtui muun muassa liikunnalla, seulontoihin osallistumalla ja varmistamalla kodin paloturvallisuus (taulukko 10). Ikäihmisille tarjottiin jutuissa puhelinetäpalveluja, mutta digitaalisia palveluja ei kohdennettu nimenomaan ikäihmisille. Juttujen perusteella ikäihmisten tueksi ja palveluja koordinoivaksi yhteyshenkilöksi tarjotaan oma- tai vastuuhoitajia. Ikäihmisille tarjottiin jutuissa palvelumuotoina kotihoitoa sekä perhehoitoa.

Taulukko 10. Ikäihmisiä käsittelevien juttujen otsikot.

Ennaltaehkäisy
Tee hyviä valintoja tänään, voi paremmin huomenna (<i>HyväEP</i>)
Kunnossa kaiken ikää (<i>Mie & Sie</i>)
Vie vanhus ulos (<i>Mie & Sie</i>)
Iloa kimpassa kävellen (<i>Mie & Sie</i>)
Pysytään pystyssä! (<i>Mie & Sie</i>)
Ikäihmisiä piristämään (<i>Mie & Sie</i>)
Suolistosyövän seulonta kannattaa (<i>Mie & Sie</i>)
Koti paloturvalliseksi (<i>Mie & Sie</i>)
Etäpalvelut
Eloisan asiakasohjaus apuna ikääntymisen kohtaamisessa (<i>Myö yhdessä</i>)
Seniorilinja palvelee Vaasassa (<i>Kotikäynti</i>)
Palvelunumero ikääntyneille (<i>Salli</i>)
Palvelumuotoja ikäihmisille
Omahoitaja tukenasi (<i>Mie & Sie</i>)
Eilan tuttu vastuuhoidtaja numeron päässä (<i>Salli</i>)
Mainettaan parempi kotihoito (<i>Mie & Sie</i>)
Henkilöstön riittävyttä seurataan koko ajan (<i>Mie & Sie</i>)
Perhehoito – yhteisöllistä asumista parhaimmillaan (<i>Myö yhdessä</i>)
Perhehoitoon palvelutarpeen arvioinnin kautta (<i>Myö yhdessä</i>)
Perhehoitoa myös ikääntyneille ja vammaisille (<i>Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti</i>)

Ikäihmisiä käsittelevät jutut kiinnostavat oletettavasti myös ikäihmisten läheisiä, jotta he osaisivat ohjata ikäihmisiä palveluiden pariin ja palvelun laadun tarkkailun osalta. Kotihoitoa käsittelevä juttu ”*Henkilöstön riittävyttä seurataan koko ajan [Mie & Sie]*” voi kiinnostaa ikäihmisten lisäksi myös huolestuneita omaisia.

Toinen merkittävä kohderyhmä juttujen määrän perusteella olivat lapsiperheet. Lapsia ja lapsiperheitä koskevissa jutuissa korostui perheiden ja ammattilaisten yhteisvastuu lapsien hyvinvoinnista (taulukko 11). Ennaltaehkäisevä tema näkyi lapsiperheiden jutuissa odotusaikaan ja synnytykseen valmistautumisena. Kotikäynti-lehdessä myös ohjattiin hakemaan verkkosivuilta lisämateriaalia R-äänteen opetteluun lapsen kanssa. Toisin kuin ikäihmisten kohdalla, lapsiperheiden jutuissa esiteltiin myös heille suunnattua digitaalista Omaperhe-verkkopalvelua (taulukko 11).

Taulukko 11. Lapsiperheitä käsittelevien juttujen otsikot.

Yhteisvastuu
90 % perheistä kokee saavansa apua, kun he sitä tarvitsevat (<i>Mie & Sie</i>)
Lapsia ja nuoria autetaan yhdessä (<i>Mie & Sie</i>)
Koskaan ei saa luovuttaa, kun tehdään töitä lasten kanssa (<i>Kotikäynti</i>)
Digitaaliset palvelut
Uusi palvelu perheiden avuksi (<i>HyväEP</i>)
Käy tutustumassa uuteen Omaperhe-verkkopalveluun (<i>Myö yhdessä</i>)
Ennaltaehkäisy
Hei meille tulee vauva! (<i>Mie & Sie</i>)
Odottajan hoitopolku (<i>Mie & Sie</i>)
Täällä ei synnytetä kiireellä (<i>Myö yhdessä</i>)
Näin harjoittelet R-äännettä lapsen kanssa [Digitaalinen lisämateriaali verkkosivuilla] (<i>Kotikäynti</i>)

Sekä ikäihmiset että lapsiperheet ovat mahdollisesti asiakasryhmiä, jotka ovat elämänvaiheissa, joissa heillä on tyypillisesti enemmän kontakteja hyvinvointialueiden toimintaan. Saarenmaan (2020) mukaan eläkeiän ylittäneet lukevat enemmän lehtiä kuin nuoret ikäluokat. Digi- ja väestöviraston mukaan (2023, s.11) ikäihmisistä vain hieman yli viidennes omaa digitaaliset perustaidot ja kolmannes ei käytä lainkaan internettiä. Hyvinvointialueiden lehdet voivat olla siis todella merkittävä tiedotuskanava ikäihmisten suuntaan.

5.3.2 Työntekijät kohderyhmänä

Hyvinvointialueiden omat ja potentiaaliset työntekijät ovat myös tärkeä kohderyhmä lehdille. Työntekijät voivat myös olla itsekin hyvinvointialueen asiakkaita tai asiakkaiden omaisia. Lehdet välittävät tietoa organisaatiosta sekä rakentavat työntekijöiden organisaatiomielikuvia (Koch, 2016, s. 3).

Työntekijät tuotiin lehdissä esiin esimerkiksi artikkeleissa, joissa oli kuvattu työyksiköitä tai erilaisia toimintatapoja (taulukko 12). Artikkeleissa oli usein sekä asiakkaan että työntekijän kommentteja, jotka toivat aihetta esiin eri näkökulmista. Lehdissä oli myös ammattilaisen haastatteluja, joissa he kuvasivat työtään (taulukko 12). Jutut rakentavat yhteisöllisyyttä, tai Hellerin sekä Rowlinsonin mainitsemaa ”kuviteltua yhteisöä”,

työntekijöiden keskuudessa tekemällä uusia henkilöitä organisaatiosta tutuiksi tai tuomalla esiin inhimillistä persoonaa ammattilaisen takana. Jutut voivat myös ohjata potentiaalisia työntekijöitä ammatin tai työyksikön valinnoissa herättämällä kiinnostusta.

Lehtijutuilla pyrittiin myös rekrytoimaan uusia työntekijöitä suoraan tai epäsuorasti (taulukko 12). Suorat rekrytointi-ilmoitukset olivat tiiviitä ja kehottavia esimerkiksi: ”Tule meille keikkatöihin! [*Kotikäynti*]”. Epäsuorat rekrytointijutut olivat pidempiä ja niillä pyrittiin vaikuttamaan mielikuviin hyvinvointialueesta työnantajana, ”Elämän paras työpaikka [*Myö yhdessä*]”, tai kerrottiin erilaisista mahdollisuuksista päästä töihin hyvinvointialueelle: ”Työpaikka voi löytyä oppisopimuksen kautta [*HyväEP*]” (taulukko 12).

Lehtijutuissa rekrytoitiin työntekijöiden lisäksi myös vapaaehtoistyöntekijöitä hyvinvointialueille sekä järjestöihin ja yhdistyksiin (Taulukko 12). Vapaaehtoistehtävät sisälsivät ikäihmisten piristystoimintaa, vertaistukea, sairaalaopastusta, keskusteluapua sekä sopimuspalokuntatoimintaa (Taulukko 12). Kiinnostusta perhehoitoon ja perhehoitoajaksi ryhtymiseen heräteltiin artikkeleilla, joissa perhehoitaja kommentoi omin sanoin kokemuksiaan (Taulukko 12).

Taulukko 12. Esimerkkejä hyvinvointialueiden työntekijöitä käsittelevien juttujen otsikoista.

Työyksikön tai toimintatavan kuvaukset, joita tuettu asiakas ja ammattilaisten kommentteilla
Oman näköistä arkea (<i>Kotikäynti</i>) [päivätoimintayksikkö]
Mainettaan parempi kotihoito (<i>Mie & Sie</i>) [kotihoito]
Perhehoito yhteisöllistä asumista parhaillaan (<i>Myö yhdessä</i>) [perhehoito]
Ammattilaisten haastattelut
Palokunnasta löytyy samaa joukkuehenkeä kuin jääkiekosta (<i>Myö yhdessä</i>) [palomies]
Koskaan ei saa luovuttaa, kun tehdään töitä lasten kanssa (<i>Kotikäynti</i>) [lastensuojelun sosiaalityöntekijä]
Veljen esimerkki toi Kauhajoelle (<i>HyväEP</i>) [sosiaali- ja terveyskeskus lääkäri]
Työnkuvaus
Asiakkaiden kanssa rupattelu on tärkeää (<i>Salli</i>) [sairaanhoitaja terveysasemalla]
Vaiva, huoli, hätä – milloin soittaa minnekin (<i>HyväEP</i>) [sairaanhoitaja päivystysavussa]
Työntekijöiden suorat rekrytointi-ilmoitukset
Tervetuloa meille töihin (<i>Mie & Sie</i>)
Tule keikkatöihin! (<i>Kotikäynti</i>)

Työntekijöiden epäsuora rekrytointi
Työpaikka voi löytyä oppisopimuksen kautta (<i>HyväEP</i>)
Hyvinvointialue on täynnä eri alojen huippuosaajia (<i>Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti</i>)
Elämän paras työpaikka (<i>Myö yhdessä</i>)
Vapaaehtoisten rekrytointi hyvinvointialueille
Ikäihmisiä piristämään (<i>Mie & Sie</i>)
Vapaaehtoisten rekrytointi kolmannen sektorin toimintaan
Vapaaehtoiseksi sairaalaan (<i>Mie & Sie</i>) [vertaistuki, sairaalaopas, keskusteluapu]
Kohtaamisia suurella sydämellä (<i>HyväEP</i>) [vertaistuki, sairaalaopas, keskusteluapu]
Lähtisitkö sopimuspalokuntalaiseksi? (<i>Myö yhdessä</i>)
Yhden suuren perheen äiti (<i>Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti</i>) [perhehoitaja]
Perhehoitoon palvelutarpeen arvioinnin kautta (<i>Myö yhdessä</i>) [perhehoitaja]

Ammattilaisten työnkuvat ja yksikkökuvaukset luovat mielikuvia erilaisista ammateista sekä erilaisista tavoista ja paikoista, joissa ammattia voi harjoittaa. Jutut tekevät ihmisiä ja palveluita tutuiksi sekä asiakkaiden että omien työntekijöiden keskuudessa. Hyvinvointialueiden omien työntekijöiden sekä potentiaalisten työntekijöiden veto- ja pitovoiman kasvattaminen on runsaan eläköitymisen vuoksi erityisen tärkeää. Yksittäisen hyvinvointityönantajan maineen lisäksi, veto- ja pitovoimaa olisi kasvatettava myös laajemmin sosiaali-, terveys- ja pelastusaloja kohtaan. Brändi-journalismilla pyritään myös tähän.

5.4 Yhteenveto lehtien teemoista ja kohderyhmistä

Hyvinvointialueiden lehdissä esiin nousevat teemat ja kohderyhmät kertovat niiden strategisista valinnoista. Pääkirjoituksen lisäksi lehdissä käytettiin useita muitakin juttutyyppejä muun muassa lyhyitä ja tiiviitä ilmoituksia; syvempiä sekä usein suosittelijan tai yhteyshenkilön tiedot sisältäviä tiedotteita, laajoja useita näkökulmia sisältäviä artikkeleita sekä yhteystietokoosteita.

Tärkeimmät esiin nousseet teemat olivat ennaltaehkäisy sekä digitaaliset ja etäpalvelut. Ennaltaehkäisevien juttujen painotus vaihteli toimialueen mukaan. Terveyspalvelujen aiheet käsittelivät muun muassa suun terveyttä, mielenterveyttä, hoitopolkuja, elintapaohjeita sekä vuodenaikaan liittyviä terveysvinkkejä. Sosiaalipalvelujen

ennaltaehkäisevät jutut liittyivät kriisien käsittelyyn ja niiden lieventämiseen. Pelastuspalveluiden jutut käsittelivät paloturvallisuutta ja varautumista. Ongelmien ennaltaehkäisy jättää hyvinvointialueilla enemmän resursseja niiden ongelmien hoitamiseen, jotka eivät ole ennaltaehkäistävissä. Ennaltaehkäisy vaatii usein asukkailta itseltään toimia, kuten liikunnan lisääminen, terveellisen ravinnon syöminen tai palovaroittimen patterien vaihtaminen. Usein hyvinvointialueet voivat vain ohjeistaa, miten olisi hyvä toimia. Lehdet voivat olla yksi tapa luoda hyvinvointialueista mielikuvaa hyvinvointiauktoriteettina, jonka ohjeita asukkaat haluavat noudattaa.

Digitaaliset ja etäpalvelut nousivat esiin erityisesti sosiaali- ja terveyspalveluissa. Osa näistä palveluista on kansallisia eli ne ovat kaikkien Suomen kansalaisten käytössä ja osa palveluista on tarkoitettu vain hyvinvointialueiden omille asiakkaille. Puhelin-etäpalveluita oli kohdennettu erityisesti ikäihmisille. Muita etäpalveluita olivat esimerkiksi etävastaanotto, etäkuntoutus ja etäkoulutukset. Chat-palveluja tarjotaan sekä botin että ammattilaisen tuottamina, mikä saattaa aiheuttaa käyttäjissä sekaannusta.

Tärkeimmät kohderyhmät juttujen määrän perusteella olivat ikäihmiset, lapsiperheet sekä hyvinvointialueiden omat ja potentiaaliset työntekijät. Ikäihmisten jutut keskittyivät ennaltaehkäiseviin terveys- ja varautumistoimiin, puhelinetäpalveluihin sekä kodissa tai kodinomaisissa olosuhteissa asumisen mahdollistamiseen. Lapsiperheitä koskevissa jutuissa nousi esiin ammattilaisten ja perheiden yhteisvastuu lapsien hyvinvoinnista, digitaaliset palvelut sekä ennaltaehkäisy. Työntekijöille kohdennettujen juttujen päätarkoituksina on luoda yhteisöllisyyttä ja me-henkeä, luoda veto- ja pitovoimaa sekä rekrytoida uusia työntekijöitä suoraan tai epäsuorasti houkuttavilla työnantajamielikuvilla. Kolmannen sektorin järjestöjen vapaaehtoinen työ koetaan myös niin tärkeäksi, että heitä myös rekrytoitiin suoraan.

Oikeiden ihmisten nimet, tarinat, kokemukset ja valokuvat toivat lehtijuttuihin uskottavuutta antamalla konkreettisia esimerkkejä siitä, miten strategiset linjaukset toteutuvat käytännössä. Uskottavuutta lisäsivät myös useiden eri näkökulmien esittely

samassa jutussa. Lehtien kuvissa työntekijät ja asiakkaat olivat pääosin iloisia ja hymyileviä, mikä tukee hyvinvointialueiden lehtien luokittelua brändijournalismiksi.

6 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella hyvinvointialueiden lehtien viestinnällisiä linjauksia osana hyvinvointialueiden strategisen viestinnän toteuttamista. Viestinnälliset linjaukset vaikuttavat sekä lehden tuotantoteknisiin että sisällöllisiin valintoihin. Hyvinvointialueet tavoittelevat erilaisin keinoin samoja lakiin pohjautuvia ja kansallisesti määriteltyjä strategisia tavoitteita.

Hyvinvointialueiden lehdissä oli tehty erilaisia tuotantoteknisiä valintoja. Tuotantotekniset valinnat vaikuttavat viestinnällisesti siihen kuka lehden saa, milloin ja miten. Jakelun perusteella hyvinvointialueiden lehdet voidaan luokitella kaikki alueen asukkaat tavoittaviin **asukaslehtiin**, toisten lehtien **ohessa jaettaviin asukaslehtiin**, jotka tavoittivat ilmaisjakelun hyväksyvät taloudet sekä **asiakaslehtiin**, joita jaettiin pääasiassa toimipisteissä. Jos lehti ilmestyy liian harvoin, lukijat ehtivät unohtaa sen ja mielikuva lehden laadusta on rakennettava joka kerta erikseen (Mykkänen, 1998, s. 32). Yleisin ilmestymistiheys oli kaksi kertaa vuodessa. Tunnusmerkein korostettuja arvoja olivat ympäristöarvot ja kotimaisuus. Tavoite asiakkaiden yhdenvertaisuuteen ilmeni panostuksena sekä painolehden että digitaaliseen sisällön tuotantoon, saavutettavuutena, kaksikielisyytenä sekä digitaalisten ja etäpalvelujen markkinointina. Yleisin tapa tuottaa lehti oli tehdä se osittain omana työnä ja ostaa se osaaminen, mihin ei omalla hyvinvointialueella riittänyt osaamista tai aikaa.

Erilaisia toteutustapoja vertailemalla hyvinvointialueet sekä muut lehtien julkaisusta kiinnostuneet voivat löytää erilaisia tai taloudellisempia tapoja tuottaa lehtiä. Vantaan ja Keravan hyvinvointialue (2023) ei julkaise omaa lehteään, vaan se julkaisee artikkeleita selkosuomeksi kirjoitetussa *Selkovantaalainen*-lehdessä. Alue on monikulttuurista ja -kielistä, joten selkosuomeksi kirjoitetut artikkelit ilmaisjakelulehdessä ovat heidän tekemä valinta. Tuotantotekniset valinnat siis viestivät taloudellisten resurssien, osaamisen ja organisaation strategisten ja asiakkaiden tarpeiden tasapainottelusta.

Ennaltaehkäisevät toimenpiteet sekä digitaaliset ja etäpalvelut olivat lehtien yleisimpiä teemoja. Eri toimialoilla korostuivat erilaiset ennaltaehkäisevät toimenpiteet. Terveyspalveluiden aiheet käsittelivät fyysisen ja psyykkisen terveyden edistämistä ja sairauksien ennaltaehkäisyä sekä hoitopolkujen ja -käytäntöjen tiedostamista. Sosiaalipalvelujen ennaltaehkäisyyn liittyvät jutut käsittelivät kriisejä ja niiden lieventämistä ja pelastuspalveluiden paloturvallisuutta ja kriiseihin varautumista. Ongelmien ennaltaehkäisy on hyvinvointialueilla tärkeää, koska näin jää enemmän resursseja niiden ongelmien hoitamiseen, jotka eivät ole ennaltaehkäistävissä.

Digitaaliset ja etäpalvelut korostuivat erityisesti sosiaali- ja terveyspalveluissa. Puhelin-etäpalveluita oli kohdennettu erityisesti ikäihmisille. Muita etäpalveluita olivat esimerkiksi etävastaanotto, etäkuntoutus ja etäkoulutukset. Digitaaliset ja etäpalvelut voivat olla kansallisia tai alueellisia palveluita. Digitaalisten ja etäpalveluiden sijainnilla ei ole käyttäjälle merkitystä, vaan ne sijaitsevat yhtä lähellä tai kaukana kaikista käyttäjistä. Digitaalisen osaamisen ylläpito ja opettaminen on tärkeää, jotta ihmiset eivät jäisi palveluiden tai tiedonsaannin ulkopuolelle.

Lehtijuttujen määrän perusteella hyvinvointialueiden lehtien tärkeimmät kohderyhmät olivat ikäihmiset, lapsiperheet sekä hyvinvointialueiden omat ja potentiaaliset työntekijät. Ikäihmisiä kannustettiin pysymään toimintakykyisinä ennaltaehkäisevin toimenpitein, jotta he voisivat asua kodissaan tai kodinomaisissa olosuhteissa mahdollisimman pitkään. Ikäihmisten nuorempia heikompi digitaalinen osaaminen voi olla hyvä syy kohdistaa heille perinteisempiä viestintätapoja kuten painetut lehdet ja puhelin-etäpalvelut. Lapsiperheitä koskevissa jutuissa nousi esiin ammattilaisten ja perheiden yhteisvastuu lapsien hyvinvoinnista, digitaaliset palvelut sekä ennaltaehkäisy. Lapsia ja lapsiperheitä koskevien ongelmien ennaltaehkäisy on tärkeää, koska ongelmien vaikutus voi olla elinikäinen, joten ne kannattaa ehkäistä ja minimoida mahdollisimman aikaisin. Nuoremmat aikuiset ovat kokeneempia digitaalisten medioiden käyttäjiä, joten heille voi kohdistaa painetussa lehdessä myös digitaalista lisämateriaalia ja näin monipuolistaa painotuotteen lukukokemusta. Omille työntekijöille kohdennetut jutut loivat pitovoimaa luomalla yhteisöllisyyden tuntua

esittelemällä oman organisaation toimintaa ja sen työntekijöitä. Vetovoimaa potentiaalisia työntekijöitä kohtaan luotiin suorilla kehottavilla rekrytointi-ilmoituksilla sekä epäsuorasti luomalla houkuttavia työnantajamielikuvia.

Hyvinvointialueiden lehdet edustavat brändijournalismia, koska niillä pyritään tuomaan esiin hyvinvointialueen palveluita ja rakentamaan positiivisia mielikuvia hyvinvointialueista. Lehdet ovat sidosryhmäviestintää, koska ne kohdennettu ulkoisille ja sisäisille sidosryhmille. Lehdet edustavat myös yhteiskuntaviestintää, koska lehtiä ei myydä taloudellisen voiton saamiseksi, vaan niiden takana on myös tavoite luoda hyvinvoivempaa yhteiskuntaa. Hyvin tuotettu lehti voi olla palvelus sekä asiakkaalle että yhteiskunnalle.

Tutkimuksen pohjalta voi pohtia, pitäisikö useamman hyvinvointialueen alkaa julkaisemaan omaa lehteään tai pitäisikö lehdistä luopua kokonaan. Mykkäsen (1998, s. 181) mukaan lehteä ei tarvitse tehdä, koska ennenkin on tehty tai koska muillakin on lehti. Lehteä tehdään tarpeeseen ja sen julkaisun voi lopettaa, jos lukijat eivät lehteä koe tarvitsevänsä, lehti ei vastaa tarkoitustaan tai organisaatio muuttuu. Ovatko Yhteishyvä ja Pirkka jättäneet lehden mentävän raon ihmisten elämään eli olisiko tässä mahdollisuus hyvinvointialueiden lehdille ainoana kotiin tulevana lehtenä vai onko tämä muutos merkki lehtien merkityksen hiipumisesta?

Tutkimus tarjoaa myös mahdollisuuden lehtiä julkaiseville ja niiden julkaisua suunnitteleville hyvinvointialueille ja muille organisaatioille tutustua erilaisiin toimintatapoihin, jotta he voisivat rakentaa omalle toiminta-alueelleen ja omiin resursseihin sopivimman toimintamallin. Jatko-tutkimuksena voisi tutkia, miten hyvinvointialueiden alueelliset strategiat vastaavat lehtien sisältöä, miten lehdet tukevat hyvinvointialueen brändiä tai miten eri alueiden lehdet eroavat sisällöltään ja painotukseltaan.

Lähteet

- Aalto, H-K., Heikkilä, K., Keski-Pukkila, P., Mäki, M. & Pöllänen, M. (toim). (2022). *Tulevaisuuden tutkimus tutuksi – Perusteita ja menetelmiä*. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Turun Yliopisto. Noudettu 3.1.2024 osoitteesta <https://tututopi.files.wordpress.com/2022/03/tva-1-2022.pdf>
- Aikakausmedia. (n.d.). *Aikakauslehti/Aikakausmedia on*. Noudettu 12.11.2023 osoitteesta <https://www.aikakausmedia.fi/tietoa-aikakausmedioista/tietoa-ja-tilastoja/mika-on-aikakauslehti/>
- Aikakausmedia, (2023, 22. syyskuuta). *KMT 2023: Joka kolmas aikakauslehti kasvoi printissä – suurimmille nousijoille kymmeniätuhansia uusia lukijoita*. Noudettu 12.11.2023 osoitteesta <https://www.aikakausmedia.fi/ajankohtaista/ajankohtaista-aikakausmedioista/2023/kmt-2023-joka-kolmas-aikakauslehti-kasvoi-printissa-suurimmille-nousijoille-kymmeniätuhansia-uusia-lukijoita>
- Aluehallintovirasto. (n.d. -a). *Digipalvelulain vaatimukset*. Noudettu 21.11.2023 osoitteesta <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/>
- Aluehallintovirasto. (n.d -b). *Tietoa WCAG-ohjeistuksesta*. Noudettu 21.11.2023 osoitteesta <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/tietoa-wcag-kriteereista/>
- Aluehallintovirasto. (n.d. -c) *Yleistä saavutettavuudesta*. Noudettu 5.1.2023 osoitteesta <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/>
- Aluehallintovirasto. (n.d. -d). *Ohjeita suunnittelun tueksi*. Noudettu 5.1.2023 osoitteesta <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/ohjeita-suunnittelun-tueksi/>
- Björklund, A. (2023, 26. syyskuuta). Pääkirjoitus: Miten viestimme. *Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti*. 3/2023. Noudettu 23.11.2023 osoitteesta <https://kymenhva.fi/asukaslehti/paakirjoitus-miten-viestimme/>

- Digi- ja väestötietovirasto. (2023). *Digitaitoraportti 2023*. Noudettu 2.1.2024 osoitteesta https://dvv.fi/documents/16079645/0/Digitaitoraportti_2023_saavutettava.pdf/4d2f74b1-Obaf-a06a-f28e-954bb8df491d/Digitaitoraportti_2023_saavutettava.pdf?t=1702556379736
- Dufva, M. & Rekola S. (2023). Megatrendit 2023 – Ymmärrystä yllätysten aikaan. *Sitran selvityksiä 224*. Sitra. Noudettu 13.1.2024 osoitteesta https://media.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf
- Elinkeinoelämän keskusliitto. (n.d.) *Julkiset hankinnat*. Noudettu 5.1.2024 osoitteesta <https://ek.fi/tavoitteemme/yrityslainsaadanto/julkiset-hankinnat/>
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. CBS Collage Publishing.
- Haddock, G., Foad, C., Saul, V., Brown, W. & Thompson, R. (2019). The medium can influence the message: Print-based versus digital reading influences how people process different types of written information. *British Journal of Psychology*. The British Psychological Society.
- Hallahan, K.; Holtzhausen, D.; Ruler, B.; Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 1. 3–35. <https://doi.org/10.1111/bjop.12415>
- Hanhijoki, I. (2020). *Koulutus ja työvoiman kysyntä 2035. Osaamisen ennakointifoorumin ennakointituloksia tulevaisuuden koulutustarpeista*. Raportit ja selvitykset 2020:6. Opetushallitus. Noudettu 18.2.2023 osoitteesta https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/koulutus_ja_tyovoiman_kysynta_2035.pdf
- Heller, M. & Rowlinson, M. (2020). Imagined Corporate Communities: Historical Sources and Discourses. *British Journal of Management*. Volume 31, Issue 4, sivut: 752–768. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12349>
- Honkala, P., Kortetjärvi-Nummi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen S. (2022). *Linkki – Työyhteisön viestintä*. Edita Publishing Oy.
- Horowitz, M., Nieminen, H. & työryhmä. (2019). *Viestintä kuuluu kaikille. Kansalaisten viestinnälliset oikeudet ja mahdollisuudet Suomessa*. Gaudeamus.

- International Association ClimateCalc. (n.d.). *Painotuotteiden ja pakkausten hiilijalanjälkilaskuri*. Noudettu 21.11.2023 osoitteesta <https://fi.climatecalc.eu>
- Itävuori, O. (2023, 24. tammikuuta) *Tutkimus: Asiakasmedia on lukijoilleen tärkeä etu – lehti on imagotekijä, joka lujittaa asiakassuhdetta*. Aikakausmedia. Noudettu 3.1.2024 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/tiedote/70078088/tutkimus-asiakasmedia-on-lukijoilleen-tarkea-etu-lehti-on-imagotekija-joka-lujittaa-asiakassuhdetta?publisherId=69820386&lang=fi>
- Jaques, T. (2009). Integrating Issue Management and Strategic Planning: Unfulfilled Promise or Future Opportunity? *International Journal of Strategic Communication*, 3:1, s. 19–33. <https://doi.org/10.1080/15531180802606539>
- JHelske Research. (2023, 19. tammikuuta). *ASSI – Tutkimuskooste asiakasmedioiden lukemisesta ja mainonnasta*. Aikakausmedia. Noudettu 3.1.2024 osoitteesta https://www.aikakausmedia.fi/media/4u1ilvrf/aikakausmedia_assi_asiakasmediatutkimus_2022.pdf
- Juholin, E. (2022) *Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun*. Management Institute of Finland MIF Oy
- Juholin, E. & Rydenfelt, H. (2020). Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? *Media & viestintä*, 43(1). <https://doi.org/10.23983/mv.91081>
- K-Ruoka. (2020, 26. elokuuta). *Kysymyksiä ja vastauksia Pirkka-lehden kauppajakelusta*. Noudettu 18.11.2023 osoitteesta <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/pirkka-kauppajakelu-qa>
- Kapiainen, S., Seppälä, T.T., Häkkinen, U., Lauharanta, J., Roine, R.P., Korppi-Tommola, M. (2010). Pääkaupunkiseudun erittäin kalliit potilaat. *Avauksia*. 3/2010. Terveystieteiden tutkimuskeskus. Noudettu 2.1.2024 osoitteesta <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/80171/8645f919-c88b-4272-af87-b8fe7cd59152.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Karppinen, K. (2019). Onko asiakas korvannut potilaan terveydenhuollossa? *Kielikello*. 3/2019. Noudettu 2.1.2024 osoitteesta <https://www.kielikello.fi/-/onko-asiakas-korvannut-potilaan-terveydenhuollossa->

- Keva. (2023, 30. marraskuuta). *Hyvinvointialueiden työntekijöistä joka kolmas eläköitymässä*. Noudettu 2.1.2024 osoitteesta <https://www.keva.fi/uutiset-ja-artikkelit/hyvinvointialueiden-tyontekijoista-joka-kolmas-elakoitymassa/>
- Kivikuru, U-M. (2017). Aikakauslehdistö. Teoksessa: Nordenstreng, K. & Nieminen, H. (toim.). (2017). *Suomen mediamaisema*. Vastapaino.
- Koch, T. (2016). Journalism or public relations? A quantitative survey of custom publishing editors in Germany. *Public Relations Review*. 42. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.01.00>
- Koch, T., Viererbl, B., & Schulz-Knappe, C. (2023). How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism*, 24(4), 749–766. <https://doi.org/10.1177/1464884921102980>
- Koob, C. (2023). Don't forget about customer magazines: the effects of reading experiences on customer magazine effectiveness. *Frontiers in Communication*. Volume 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.119562>
- Kotilainen, L. (2003). *Parempi lehtijuttu*. Inforviestintä Oy.
- Krishen, A., Kachen, S., Krausmann, M. & Haniff, Z. (2016). Do consumers dig it all? The interplay of digital and print formats in media. *Journal of Consumer Marketing*. osa 33, numero 7, s. 489–497. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2015-1287>
- Kunta- ja hyvinvointialuetyönantajat. (2022, 10. lokakuuta). *Miten sote-uudistus vaikuttaa henkilöstömääriin?* Noudettu 2.1.2024 osoitteesta <https://www.kt.fi/muutostuki/vaikutukset-henkilostomaariin>
- Kuutti, H. (2012) *Mediasanasto*. MediaDoc Oy.
- Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 15.3.2019/306. Finlex. Noudettu 13.1.2024 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2019/20190306>
- Laki hyvinvointialueesta 29.6.2021/611. Finlex. Noudettu 13.1.2024 osoitteesta <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2021/20210611>
- Laki potilaan asemasta ja oikeuksista 17.8.1992/785. Finlex. Noudettu 13.1.2024 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19920785>
- Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 13.6.2003/460. Finlex. Noudettu 13.1.2024 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030460>

Laki sosiaalihuollon asiakkaan asemasta ja oikeuksista 22.9.2000/812. Finlex. Noudettu 13.1.2024 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20000812>

Lehto, M. (2009) Sotilaallisen strategian perusteita. Teoksessa: Terho, S. (toim.). (2009). *Strategian jäljillä*. Maanpuolustuskorkeakoulu. Julkaisusarja 2/2009: Artikkelikokoelmat No 1. Noudettu 26.11.2023 osoitteesta https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/74176/terho-strategian_jaljilla.pdf?sequence=1

Merikoski, M. (2023, 21. syyskuuta). *Lukemisen digitalisoituminen vakiintuu ja toimitetusta sisällöstä ollaan edelleen valmiita maksamaan*.

MediaAuditFinland. Noudettu 21.11.2023 osoitteesta <https://mediaauditfinland.fi/2023/09/21/lukemisen-digitalisoituminen-vakiintuu-ja-toimitetusta-sisallosta-ollaan-edelleen-valmiita-maksamaan/>

Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications.

Mintzberg, H. (2023). *Understanding organizations... Finally!* Berret-Koehler Publishers, Inc.

Mykkänen, P. (1998). *Yhteisölehti – Tekijän opas*. Inforviestintä Oy.

Naarmala, J. & Mäkinen, O. (2021). Digitaalinen kuilu ja tietoinen valinta. Teoksessa: Laakkonen, Mika (toim.) *Informaatioteknologian filosofia, etiikka ja digitalisoitunut yhteiskunta*, 275–295. SoPhi 146. Jyväskylä. Jyväskylän yliopisto. Noudettu 26.11.2023 osoitteesta https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/13358/Osuva_Naarmala_Mäkinen_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Paananen, V. (2023, 17. lokakuuta). *HS kokosi kaikkien hyvinvointialueiden leikkaukset – katso oman alueesi aikeet*. Helsingin Sanomat. Noudettu 26.11.2023 osoitteesta <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009906684.html>

Programme for the Endorsement of Forest Certification. (2019). *Alkuperän sertifiointi*. Noudettu 21.11.2023 osoitteesta <https://pefc.fi/yritykselle/alkuperan-seuranta/>

Posti. (n.d.) *Julkinen tiedote*. Noudettu 20.11.2023 osoitteesta <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/dataa-ja-markkinointia/markkinointikanavat/osoitteeton-suora/julkinen-tiedote>

Rantanen, L. (2007). *Mistä on hyvät lehdet tehty?* Hill and Knowlton Finland Oy.

- Rodríguez, C. (2021). Community media. Teoksessa M. Baker, B.B. Blaagaard, H. Jones & L. Pérez-González (toim.), *The Routledge Encyclopedia of Citizen Media, Critical Perspectives on Citizen Media*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315619811>
- Ruler, Betteke. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*. 12. 367–381. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Ruokolahti, R. (2022, 15. kesäkuuta). *Sosiaali- ja terveysalan maine laskussa – Esperin Care teki suurimman mainenousun*. T-Media. Noudettu 18.2.2023 osoitteesta <https://t-media.fi/sosiaali-ja-terveysalan-maine-laskussa-esperi-care-teki-suurimman-mainenousun/>
- Saarenmaa, K. (2020, 14. helmikuuta) *Päivittyvästä mediakattauksesta löytyy jokaiselle jotain digikuilun molemmin puolin*. Tilastokeskus. Noudettu 26.11.2023 osoitteesta <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2020/paivittaisesta-mediakattauksesta-loytyy-jokaiselle-jotain-digikuilun-molemmin-puolin/?listing=simple>
- Samra, S. (n.d.) *5 Types of Online Magazines You Need to Know About*. Foleon. Noudettu 6.2.2024 osoitteesta <https://www.foleon.com/blog/magazine-types>
- Sosiaali- ja terveysministeriö. (2022). *Sosiaali- ja terveydenhuollon valtakunnalliset tavoitteet vuosille 2023–2026*. Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja 2022:18. Noudettu 12.2.2024 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-00-5427-4>
- Sosiaali- ja terveysministeriö. (2024). *Valtakunnalliset tavoitteet sosiaali- ja terveydenhuollon järjestämiselle*. Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja 2024:2. Noudettu 12.2.2024 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/165405/STM_2023_2_J.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sosiaali- ja terveysministeriö. (2023, 10. marraskuuta) *Hyvinvointialueet vastaavat sote-palvelujen ja pelastustoimen järjestämisestä*. Noudettu 26.11.2023 osoitteesta <https://stm.fi/web/stm/hyvinvointialueet>.
- Suomalaisen työn liitto. (2023). *Avainlippu*. Noudettu 21.11.2023 osoitteesta <https://suomalaintyoyo.fi/yrityksille/avainlippu/>

Suomen virallinen tilasto. (2023a, 26. marraskuuta). *Väestörakenne*. Tilastokeskus.

Noudettu 2.1.2024 osoitteesta <https://stat.fi/tilasto/vaerak>

Suomen virallinen tilasto. (2023b, 19. joulukuuta). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Tilastokeskus. Noudettu 2.1.2024 osoitteesta

<https://stat.fi/tilasto/sutivi>

Suomen virallinen tilasto. (2023c, 25. huhtikuuta) *Asunnot ja asuinolot*. Tilastokeskus.

Noudettu 19.11.2023 osoitteesta <https://stat.fi/tilasto/asas>

Taloustutkimus. (2021). *Aikakauslehtihetki*. Noudettu 19.11.2023 osoitteesta

https://www.aikakausmedia.fi/media/3685/aikakausmedia_aikakauslehtihetki_2021.pdf

Tilastokeskus. (n.d. -a) *Aikakauslehti*. Noudettu 18.11.2023 osoitteesta

<https://stat.fi/meta/kas/aikakauslehti.html>

Tilastokeskus. (n.d. -b) *Asuntokunta*. Noudettu 15.11.2023 osoitteesta

<https://www.stat.fi/meta/kas/asuntokunta.html>

Tilastokeskus. (2023, 3. huhtikuuta). *Väestötietoja maakunnittain*. Noudettu

19.11.2023 osoitteesta https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestotietoja-maakunnittain

Tolki, H. & Pöyhönen, E. (2021, 20. lokakuuta). *Strategia määrittää hyvinvointialueen tavoitteet*. Sosiaali- ja terveydenhuollon ja pelastustoimen uudistus. Noudettu

6.12.2023 osoitteesta <https://soteuudistus.fi/-/strategia-maarittaa-hyvinvointialueen-tavoitteet>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.

Valtiontalouden tarkastusvirasto. (2017). Tulokellisuus tarkastuskertomus: Paljon palveluja tarvitsevat ja käyttävät asiakkaat perusterveydenhuollossa.

Valtiontalouden tarkastusviraston tarkastuskertomukset, 11/2017. Noudettu 13.1.2024 osoitteesta <https://www.vtv.fi/app/uploads/2018/05/22105012/paljon-palveluja-tarvitsevat.pdf>

Valtiovarainministeriö. (2015). Etäpalvelujen käyttöönoton käsikirja. *Valtiovarainministeriön julkaisu*. 44/2015. Noudettu 20.2.2024 osoitteesta

<https://vm.fi/documents/10623/360844/Etapalvelujen+kayttöönoton+kasikirja/6644b47c-3b1f-4d80-9629-12d0e0a2b394>

- Vantaan ja Keravan hyvinvointialue. (2023, 18. maaliskuuta). *Vantaan ja Keravan hyvinvointialue kertoo palveluistaan Selkovantaalaisessa*. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta <https://vakehyva.fi/fi/ajankohtaista/ajankohtaista/vantaan-ja-keravan-hyvinvointialue-kertoo-palveluistaan-selkovantaalaisessa>
- Vierula, H. (2013, 26. maaliskuuta) *Oulussa pieni osa väestöstä kerryttää suuren osan kustannuksista*. Lääkärilehti. Noudettu 13.1.2024 osoitteesta <https://www.laakarilehti.fi/ajassa/ajankohtaista/oulussa-pieni-osa-vaestosta-kerryttaa-suuren-osan-kustannuksista/>
- Weselius, H. (2014). *Suunniteltu kuva*. [väitöskirja, Aalto-yliopisto]. Aalto-yliopisto.
- Yhteishyvä. (2022, 1. syyskuuta). *Saat Yhteishyvä-lehden S-ryhmän kaupoista veloitusetta S-etukortilla*. Noudettu 18.11.2023 osoitteesta <https://yhteishyva.fi/lehtikaupasta>
- Ympäristömerkintä Suomi Oy. (n.d.) *Painolaitokset*. Noudettu 21.11.2023 osoitteesta <https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/041-painolaitokset-6/>
- Zerfass, Ansgar & Verčič, Dejan & Nothhaft, Howard & Werder, Kelly. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*. 12:4. 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>
- Åberg, L. (2002). *Viestinnän johtaminen*. Inforviestintä Oy.

Liitteet

Liite 1. Aineistoluettelo

- Etelä-Karjalan hyvinvointialue. (2023). *Mie & Sie* [näköislehti]. 1/2023. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta https://www.ekhva.fi/wp-content/uploads/2023/09/miesie_1_2023-asukaslehti.pdf
- Etelä-Karjalan hyvinvointialue (n.d.). *Asukaslehdet Mie & Sie* [verkkosivu]. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta <https://www.ekhva.fi/hyvinvointialue/ajankohtaiset-aiheet/asukaslehdet/>
- Etelä-Pohjanmaan hyvinvointialue. (2023). *HyväEP* [näköislehti]. 1/2023. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta https://www.hyvaep.fi/uploads/2023/06/hyvaep_1_2023_web.pdf
- Etelä-Pohjanmaan hyvinvointialue (n.d.). *Hyvinvointialueen tiedotuslehti HyväEP* [verkkosivu]. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta <https://www.hyvaep.fi/hyvinvointialue/viestinta/tiedotuslehti/>
- Etelä-Savon hyvinvointialue. (2023). *Myö yhdessä* [näköislehti]. 2023 kesä. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta https://etelasavonha.fi/wp-content/uploads/2023/06/ELOISA_Etela-Savon_hyvinvointialue_myo_yhessa_2023_kesa_nayttoversio_0206_2023.pdf
- Etelä-Savon hyvinvointialue (n.d.). *Palveluoppaat* [verkkosivu]. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta <https://etelasavonha.fi/asiakkaan-opas/palveluoppaat/>
- Kainuun hyvinvointialue. (2022). *Kainuun hyvinvointialueen tiedotelehti* [näköislehti]. Joulukuu 2022. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta https://kainuunhyvinvointialue.fi/wp-content/uploads/2022/12/Kainuun-hva_tiedotuslehti-28JOULU22.pdf
- Kainuun hyvinvointialue (n.d.). *Hyvinvointialueen tiedotelehti luettavissa myös sähköisesti* [verkoartikkeli]. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta <https://kainuunhyvinvointialue.fi/hyvinvointialueen-tiedotelehti-luettavissa-myos-sahkoisesti/>

- Kymenlaakson hyvinvointialue. (2023, 27. syyskuuta) Kymenlaakson hyvinvointialueen asukaslehti. Kesä 2023. *Kaupunkilehdet Pohjois-Kymenlaakso & Ankkuri* [näköislehti]. 28.6.2023. N:o 26., s 25–36. Noudettu 6.1.2024 osoitteesta https://www.lehtiluukku.fi/lehti/kaupunkilehti-ankkuri/_read/28.6.2023/347404.html
- Kymenlaakson hyvinvointialue (n.d.). *Asukaslehti* [verkkosivu]. Noudettu 25.10.2025 osoitteesta <https://kymenhva.fi/asukaslehti/>
- Kaupunkilehdet Pohjois-Kymenlaakso & Ankkuri. (2023). *Mediakortti 2023*. Noudettu 5.1.2024 osoitteesta https://www.pkank.fi/neo/2/PKANK_Mediakortti.pdf
- Pohjanmaan hyvinvointialue. (2023). *Kotikäynti* [näköislehti]. 1/2023. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta https://pohjanmaanhyvinvointi.fi/wp-content/uploads/2023/05/Kotikaynti_lehti_1_2023_FI_saav.pdf
- Pohjanmaan hyvinvointialue. (2023). *Hembesöket* [näköislehti]. 1/2023. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta https://pohjanmaanhyvinvointi.fi/wp-content/uploads/2023/05/Kotikaynti_lehti_1_2023_FI_saav.pdf
- Pohjanmaan hyvinvointialue (n.d.). *Asiakaslehti Kotikäynti* [verkkosivu]. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta <https://pohjanmaanhyvinvointi.fi/tietoa-meista/ajankohtaista/kotikaynti/>
- Satakunnan hyvinvointialue. (2023). *Salli* [näköislehti]. 1/2013. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta <https://nakoislehti.satakunnankansa.fi/6b3ba08e-4771-4d15-b99c-b9a872afb2ad/1>
- Satakunnan hyvinvointialue. (21.6.2023). *Salli – hyvinvointialueen asiakaslehti on ilmestynyt* [verkkoartikkeli]. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta <https://satakunnanhyvinvointialue.fi/salli-hyvinvointialueen-asiakaslehti-on-ilmestynyt/>