

Turun ammattikorkeakoulun

Raportteja

81

NOORA WAHLSTEN

# Tuntemattomasta taudiksi

Sanomalehden tradenomitutkinnosta  
välittämät mielikuvat



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
ÅBO YRKESHÖGSKOLA



NOORA WAHLSTEN

# Tuntemattomasta taudiksi

Sanomalehden tradenomitutkimuksesta  
välittämät mielikuvat



Turun ammattikorkeakoulun raportteja 81

Turun ammattikorkeakoulu  
Turku 2008

Kannen suunnittelu: Erkki Tuomi

ISBN 978-952-216-082-9 (PDF)

ISSN 1459-7764 (verkkojulkaisu)

<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522160829.pdf>

Verkkojulkaisun jakelu: <http://julkaisumyynti.turkuamk.fi>

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	4
<b>2 MIELIKUVAT</b>	7
2.1 Mielikuvien maine	7
2.2 Mielikuvien maailma	10
2.3 Mielikuvien muodostuminen ja luominen	14
2.4 Medioitunut mielikuvayhteiskunta	17
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b>	21
3.1 Tutkimusongelmat, -aineisto ja -menetelmä	21
3.2 Sanomalehdet ja niiden välittämien viestien tyypit ja rakenne	22
3.3 Tradenomitutkinto	24
<b>4 TUTKIMUSTULOKSET</b>	26
4.1 Työllisyys ja aloituspaikat	26
4.1.1 Työllistyminen	27
4.1.2 Työn ja koulutuksen vastaavuusongelmat	29
4.1.3 Aloituspaikkojen määrä	30
4.2 Urheilu ja tradenomitutkinto	31
4.3 Vertailu ja rinnastus muihin tutkintoihin	33
4.4 Työ ja toimenkuva	36
4.5 Tradenomitutkinto ja koulutus	38
4.6 Muut	41
<b>5 POHDINTA</b>	45
<b>LÄHTEET</b>	49
<b>Liite 1.</b> Suomen 10 suurinta sanomalehteä levikin mukaan 2006	51
<b>Liite 2.</b> Tradenomitutkintoa käsittelevät kirjoitukset julkaisuosion ja -vuoden mukaan jaoteltuina	52
<b>Liite 3.</b> Eri viestimien päivittäiseen seuraamiseen käytetty aika	53

”...mutta mitä tekee tradenomi?”  
(TS 18.12.1999)

Me muodostamme, vahvistamme ja tarvittaessa muutamme mielikuviamme kaikesta ympärillämme olevasta. Useimmiten tämä tapahtuu tiedostamattamme ja sen enempää asiaa huomioimatta. Huomaamatta saattavat jäädä myös tietoiset yritykset vaikuttaa mielikuviimme tai muodostaa niistä tietyn suuntaisia. Mielikuvien muodostuessa ja mahdollisesti muuttuessa suuntaan tai toiseen emme ole yksin tai tyhjiössä suojassa ympäristön vaikutteilta. Yksinkertaisimmillaan mielikuvien muodostusprosessissa on vain kaksi osapuolta: viestin lähettäjä ja sen vastaanottaja. Se ei kuitenkaan tarkoita, että prosessi itsessään olisi yksinkertainen tai suoraviivainen. Lisäksi se monimutkaistuu entisestään, kun mukaan otetaan kolmas toimija. Nykypäivänä tämä lähettäjän ja vastaanottajan kohtaamisen mahdollistava osapuoli on yhä useammin media.

Mielikuvalliset tekijät ovat viime vuosina nousseet ratkaisevaan asemaan yhä useammilla elämän osa-alueilla. Mielikuvat vaikuttavat yksittäisiin kohtaamiin ja pienimpiinkin ostopäätöksiimme, mutta niillä on ratkaiseva rooli myös suuremmassa mittakaavassa. Mielikuvista on tullut tärkeitä menestystekijöitä oikeastaan kaikille toimijoille, niin yksittäiselle henkilölle, tuotteelle kuin liikeyritykselle tai koulutusorganisaatiollekin. Niiden avulla voidaan saada aikaan brandeja ja legendoja ja luoda menestyjiä, mutta yhtä lailla ne voivat myös tuhota yrityksiä ja julkisia imagoja. Samanaikaisesti myös median vaikutusvalta niin koko yhteiskunnassa kuin yksilötasollakin tuntuu jatkuvasti voimistuvan ja korostuvan. Nämä kaksi suuntausta näyttävät ruokkivan toisiaan. Teoreettisessa viitekehyksessä käyttämässäni teoksessa *Elämää mielikuvayhteiskunnassa – imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa* yhteiskuntatieteiden tohtori Erkki Karvonen käyttää käsitettä mielikuvayhteiskunta ja korostaa median roolia sen synnyssä ja kukoistuksessa.

Media vaikuttaa käsityksiimme: se välittää, luo ja muokkaa mielikuviamme. Sanomalehti, yhtenä joukkoviestinnän laajimmista kanavista, on merkittävä väline mielikuvayhteiskunnassa. Sen sivuilta poimitaan päivittäin informaatiota, joka muovaa käsityksiämme ympäröivästä maailmasta.

Opinnäytetyöni tavoitteena on kuvailla sanomalehden viestimenä tradenomitutkinnosta luomaa ja välittämää mielikuvaa. Tutkimus ei siis kohdistu ammatikorkeakouluun tai vain tradenomikoulutukseen, vaan koko tradenomitutkintoon ja -nimikkeeseen, tradenomeihin. Luonnollisesti koulutus on merkittävä osa tutkintoa ja sen mainetta, mutta työssä pyritään tarkastelemaan valmistuneista tradenomeista ja tutkinnosta kokonaisuudessaan muodostuvia mielikuvia. Siksi haluan korostaa, ettei tradenomitutkintoa ja -koulutusta käytetä synonyymeina, vaan koulutuksen maine on osa tradenomitutkintoon liittyviä mielikuvia. Tutkin kvalitatiivisesti ja osittain myös kvantitatiivisesti sanomalehtikirjoituksia ja kuvaan sisällönanalyysin avulla niistä välittyviä, mielikuviin vaikuttavia ja niitä muodostavia piirteitä tradenomitutkinnosta. Tavoitteena on samalla myös hahmottaa tutkinnon yleistä näkyvyyttä yhdessä valtamediassamme.

Idea opinnäytetyön aiheeseen muodostui kiinnostuksestani mediaan, erityisesti joukkoviestintään, ja sen vaikutukseen sisäisen maailmamme muovautumisessa. Myös mielikuvien mahti on kiehtonut ja kiinnostanut minua koko opiskelujeni ajan, etenkin kun niiden vaikutus jokapäiväisessä elämässämme ja kaikissa tekemisissä valinnoissa näyttää jatkuvasti vahvistuvan.

Maineen ja muodostettujen mielikuvien tärkeys yhdistetään usein lähinnä kaupallisiin, voittoa tavoitteleviin yrityksiin tai yksittäisiin julkisuudenhenkilöihin kuten poliitikoihin, mutta se voidaan liittää oikeastaan mihin tahansa kohteeseen: yksittäiseen tuotteeseen, yhteisöön, paikkaan, asiaan tai henkilöön. Positiivinen maine on avain suosioon ja suopeaan suhtautumiseen tiukoissakin tilanteissa. Negatiivinen maine puolestaan usein peittää allensa mahdolliset onnistumiset ja hyvätkin puolet. Negatiivisia mielikuvia on myös vaikeampaa saada muutettua. (Karvonen 1999, 18-20.)

Maineen merkitys on siis kirjaimellisesti elintärkeä myös esimerkiksi erilaisille hyväntekeväisyysjärjestöille, julkisen sektorin toimijoille sekä koulutusorganisaatioille ja, kuten tässä tapauksessa, myös niiden tuottamille tutkinnoille. Liian usein maine yhdistetään vain liikeyrityksiin ja kaupallisiin tuotteisiin. ”Maine on tärkeä seikka jokaiselle henkilölle ja organisaatiolle. --Ei ole myöskään samantekevää miten ihmiset ajattelevat jostain oppilaitoksesta, jostakin ammattita--.” (Karvonen 1999, 18.)

Oppilaitoksen ja sen tuottamien tutkintojen maineet ovat yleensä riippuvaisia toisistaan: jos tutkintoon liitetään positiivisia mielikuvia ja sen maine on siten hyvä, liitetään näitä mielikuvia myös itse oppilaitokseen. Jos taas koulun tutkin-

toihin liitetään negatiivisia mielikuvia ja ne mielletään huonoiksi tai turhiksi, vaikuttaa se auttamatta myös koko laitoksen maineeseen. Oletuksena on, että positiivisen maineen oppilaitos hyvämaineisine tutkintoineen houkuttelee runsaasti hakijoita ja saa siten laadukasta opiskelija-ainesta. Tällaiset oppilaitokset vetävät puoleensa myös osaavia opettajia, jotka puolestaan osaltaan vahvistavat koulun hyvää mainetta. Tällöin saattaa olla vaarana syntyä itseään toteuttava kehä, joka toteutuu myös negatiivisten mielikuvien kohdalla. Näitä kehiä ja syntyneitä mielikuvia on vaikeaa, joskus jopa mahdotonta, rikkoo, sillä ihmisillä on tapana antaa käsityksiensä ja mielipiteidensä ohjata havainnointiaan.

Valitsin aineistoksi sanomalehdet niiden pitkän historian ja säilyneen suosion vuoksi. Lisäksi ne ovat kirjallisina dokumentteina hyvin mielenkiintoisia tutkittavia. Opinnäytetyön aiheeksi on hyvä ja motivoivaa ottaa jokin itselle läheinen, tuttu ja kiinnostava asia. Näin valmistumisen lähestyessä oma, tuleva tutkinto on varsin ajankohtainen.

Olen hyvin utelias näkemään, kuinka paljon, millä tavoin ja minkälaisissa yhteyksissä tradenomitutkinto on saanut julkisuutta sanomalehdissä viime vuosina sekä millaista julkista kuvaa ja mainetta nämä mielikuvat tutkinnolle muodostavat. Valitsemalla ns. alueellisen sanomalehden tulee tutkimus vielä lähemmäs itseä, kun se keskittyy pitkälti juuri omaan opiskelu- ja asuinpaikkakuntaan.

Opinnäytetyöni teorettinen viitekehys koostuu erityisesti mielikuvia ja mainetta sekä viestintää käsittelevästä kirjallisuudesta. Lisäksi tarkoituksena on käydä läpi viestintään ja sanomalehteen joukkotiedotusvälineenä liittyviä perusasioita sekä antaa myös informaatiota tradenominimikkeestä ja -tutkinnosta. Empiirinen tutkimusosuus puolestaan on siis sanomalehtikirjoitusten kvalitatiivinen ja osittain myös kvantitatiivinen tarkastelu ja sisällönanalyysi.

Tarkoituksena on, että työni, paitsi tyydyttäisi oman uteliaisuuteni, kiinnostaisi ja hyödyttäisi myös muita. Tradenomiopiskelijat, nykyiset, jo valmistuneet ja mahdolliset tulevat, saisivat siitä tietoa ja vertailupohjaa tutkintoonsa liitettävistä mielikuvista ja sen maineesta. Ja vaikka kyseessä ei olekaan toimeksiantona tehtävä työ, saisi myös Turun ammattikorkeakoulu työstä arvokasta ja hyödyllistä informaatiota tutkintonsa näkyvyydestä ja imagosta Turun alueella. Lisäksi yksittäinen lukija voisi saada siitä hieman syvällisempää näkökulmaa ja pohdittavaa aamuisiin sanomalehden selailuhetkiinsä.

# 2 | MIELIKUVAT

## 2.1 MIELIKUVIEN MAINE

Työn keskeisimmät käsitteet ovat mielikuvallisiin asioihin, käsityksien ja ”kuvi-en” muodostumiseen liittyviä termejä. Ennen siirtymistä aiheen syvällisempään tarkasteluun määrittelen kyseisiä käsitteitä ja perustelen valintojani.

Aihealueeseen liittyville käsitteille ja termeille on yhteistä useat erilaiset määritelmät sekä vaikeus yksiselitteisesti määrittää niiden merkitys. Tämä on tyyppillistä maineen, imagon ja mielikuvien tapaisille abstrakteille ja aineettomille ilmiöille, joita on käytännössä varsin hankala mitata (Pitkänen 2001, 15). Tulkintoja tuntui joka sanalle löytyvän lähes yhtä monta kuin tulkitsijoita, ja sanat alkoivat määritelmäviidakossa merkitä kaikkea ja ei mitään. Kuten Aula ja Heinonen *Maine - menestystekijä* -kirjassaan kirjoittavat, jos jokin tarkoittaa kaikkea, se ei lopulta tarkoita enää mitään (Aula & Heinonen 2002, 47). Aineistoon tutustuessani ensimmäinen, ja samalla kenties haastavin, tehtävä olikin työhön sopivien käsitteiden ja määritelmien löytäminen ja valinta.

Sellaiset ilmaisut kuin mielikuvat, maine, imago ja brandi ovat nykyään yleisessä käytössä, ja ainakin me olemme tietävinämme, mitä ne ovat. Voitaisiin jopa sanoa, että meillä kyllä on oma mielikuvamme siitä, mitä esimerkiksi imago on. Mutta kun näiden termien merkitystä pitäisi selittää jollekin toiselle, saati kirjallisesti määritellä, se onkin haastavampaa. Työni keskeisimmiksi käsitteiksi valikoituivat mielikuva, maine ja osittain myös julkinen kuva. Itsellenikin hieman yllättäen päädyin lopulta jättämään imago-termin pois. Lähdekirjallisuuteen tutustuessani huomasin, että vaikka osassa teoksista sanaa käytettiin sekä mielikuvien että joskus myös maine-sanana synonyymina ja rinnasteisena (mm. Mether & Rope 2001, 18; Ikävalko & Uimonen 1997, 19), se ei oman työni lähtökohtiin loppujen lopuksi ollutkaan sopivin ilmaisu. Useissa yhteyksissä (mm. Aula & Heinonen 2002, 46–61; Karvonen 1999, 46–49) puhutaan imago-sanana kaksinaismerkityksestä ja leimautumisesta kuorrutukseksi tai kiiltokuvaksi. Imago voidaan määritellä olemaan joko mielikuvien kohteen (esim. yritys tai henkilö) ominaisuus, sen viestittämä kuva itsestään tai kohteen sidosryhmien siitä muodostama kuva ja samalla siis kohteen ulkopuolisten toimijoiden ominaisuus. Imago myös liitetään vahvasti nimenomaan visuaaliseen puoleen. Lisäksi imago-sana on saanut viime aikoina kasvavassa määrin kritiikkiä ja sen tul-



kitaan usein, erityisesti tutkimukseni kannalta olennaisessa journalistisessa kielessä, merkitsevän kaunisteltua, tarkoituksella rakennettavaa kiiltokuvaa jostain ja jopa sumuverhoa. (Aula & Heinonen 2002, 46–52.) Nykyään puhutaankin imagon asemasta mieluummin jonkun asian tai yrityksen maineesta (Pitkänen 2001, 15–16).

Miten sitten valitsemani käsitteet määritellään? Työni kannalta tärkein termi on mielikuva, samalla se tuntui lähdekirjallisuudessa olevan ainoa käsite, jonka määritelmästä oltiin suhteellisen yksimielisiä. Ainakin silloin, kun se ”vaivauduttiin” jotenkin edes käsitteistämään. Sana lienee niin yleinen ja nykyisin paljon käytetty, että monissa yhteyksissä sen tarkempi määrittely oli jätetty väliin. Mielikuva kerää yhteen kohdetta koskevat käsitykset (Karvonen 1997, 293). Mielikuva on ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa jostain asiaa kohtaan. Mielikuva on aina subjektiivinen, henkilökohtainen, vaikka sen omistajalle se edustaakin ehdotonta totuutta. Mielikuva voidaan nähdä pohjana mielipiteille. (Mether & Rope 2001, 13–20.) Mielikuvat ovat ulkoisen todellisuuden kuvajaisia päässämme, mutta samalla ne ovat itse myös todellisuutta, vaikkeivätkään samalla tavalla fyysistä todellisuutta kuin talot tai puut. Mielikuvat ovat informaation ja tiedon tapaista immateriaalista todellisuutta. Ne ovat tietorakenteita ihmisten mielissä, niiden ”läpi” me havainnoimme maailmaa. Ne vaikuttavat käytökseemme, valintoihimme, siihen, *mitä* me havainnoimme maailmasta ja *miten*. (Karvonen 1999, 3–8, 316–317.)

Mielikuvia voi muodostua suoraan vuorovaikutuksessa tai kontaktissa itse kohteeseen, tai ne voivat välittyä ja muodostua välikäden kautta. Välittäjänä voi olla vaikkapa ystävä kertoessaan kokemuksistaan tai kuten nykyään niin usein, media. Kun puhutaan median tai journalismin jostakin kohteesta tai lähteestä yleisölle välittämästä käsityksestä, on kyse julkisesta kuvasta. Julkisen kuvan muodostumisprosessissa on siis kolme osapuolta: kohde, media ja yleisö. Jokainen osapuoli tulkitsee ja esittää mielikuvia kohteesta. Kohteella on mielikuva aiheesta tai itsestään, ja tämän tulkinnan se sitten esittää, joko mainoksien tai uutisoinnin kautta, medialle, joka puolestaan tekee esityksestä oman tulkintansa ja välittää sen yleisölle. Viesti ja mielikuvat saattavat tässä välissä muuttua paljonkin, sillä journalisteilla on omat intressinsä ja jo muodostuneet mielikuvansa. Yleisö sitten tulkitsee median välittämän viestin muodostaen omat mielikuvansa kohteesta. Lisäksi yleisö saattaa jatkaa viestin esittämistä tulkitsemalla sitä toisilleen ja esim. erilaisissa tutkimuksissa. (Karvonen 1997, 275–279.) Julkinen kuva tarkoittaa sitä, että useimmissa yksilötajunnoissa vallitsee samanlainen käsitys asioista ja kohteesta (Karvonen 1999, 159). Julkinen kuva sisältää mm.

näkyvyyden julkisuudessa (tässä yhteydessä esimerkiksi kirjoitettujen artikkeleiden/uutisten määrä) ja julkisuuskuvan vetovoimaisuuden (artikkeleiden ”laatu”, missä yhteyksissä tutkinnosta on kirjoitettu). Siinä missä yksittäisen ihmisten mielikuvat vaikuttavat ja muodostavat julkista kuvaa, on julkinen kuva puolestaan yksi maineen ulottuvuuksista ja siihen vaikuttavista tekijöistä (Aula & Heinonen 2002, 99–102; Salo 2007; Waara-Sali 2007. [viitattu 9.11.2007].)

Maine on verrattain uusi, imagon rinnalle ja ohi nostettu termi. Jopa usein varsin imagouskollinen Karvonen pitää sitä tietystä mielessä parempana kuin, kuten todettu, hieman huonoon maineeseen (!) ajautunutta imago-ilmaisua. Maine on arvostelua sisältävä maininta, se mitä kohteesta puhutaan. Se ei siis ole imagon tavoin visuaalinen termi, vaan ennemminkin kuulemiseen ja puhumiseen perustuva. Maine liittyy myös viestien esittämiseen ja välittämiseen, se on kohteesta kerrottujen tarinoiden joukko (Karvonen 1999, 46–49). Maine kuvastaa, millaisia käsityksiä ja mielikuvia ihmisillä kohteesta on. Ja kuten mielikuvatkin, maine ei suinkaan ole mitään epätodellista, vaikkei se käsin koskeltavaa fyysistä todellisuutta olekaan. (Karvonen 1999, 18.) Maineen voidaan myös määritellä olevan yleinen mielikuvallinen hyvyysasema (Mether & Rope 2001, 242).

Kielitoimiston Sanakirja antaa maineelle seuraavanlaisen tulkinnan:

1. Jostakusta tai jostakin vallitseva käsitys, mielipide
2. Mainekkuus, kuuluisuus, kiitos, tunnustus

Sen mukaan hyvään maineeseen *päästään, noustaan* tai *kohotaan*. Mainetta *saadetaan jonkin johdosta* tai *ansiosta*. Hyvä maine halutaan *säilyttää*, mutta sen voi *menettää* tai *pilata*. Toisaalta mainetta voi myös *korjata* ja *paikata*. Mainekas-sanalle puolestaan annetaan merkitys *kiitosta tuottava tai ansaitseva, kunniakas*. (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2002.) Tässäkin käy siis ilmi maine-sanan yhteys todellisuuteen: hyvä maine saavutetaan toiminnalla, ansaittuna.

Maine pitää sisällään myös yleisen tunnettuuden. Kohde tunnetaan ja siitä viestitään, se siis mainitaan. (Pitkänen 2001, 16–18.) Mainelle kokonaisen kirjan pyhittäneet Aula & Heinonen vannovat käsitteen nimeen ja nostavat sen nykyisen mielikuvatalouden menestystekijäksi. Myös he määrittelevät maineen kohteesta kerrottujen tarinoiden kokonaisuudeksi. Maine on arvottavien kertomusten kokonaisuus, kohteen ylimmän johdon ja viestinnän asia. Maine on sidosryhmien kohteesta tekemä arviointi, niiden näkemys kohteesta. Se koostuu omakohtaisista kokemuksista ja mielikuvista. Maine on siis muutakin kuin mielikuvia, se on tekoja. Siinä missä imagon voi rakentaa, maine tulee ansaita. (Aula & Heinonen 2002, 22–23, 26, 32–53, 61.)

Näiden määritelmien pohjalta katsoin, että maine sopisi parhaiten ns. yläkategoriaksi työhöni. Tässä työssä maine, Aulaa ja Heinosta sekä Karvosta mukailen, käsittää ja kokoaa ihmisten käsitykset kohteesta. Se on kerrottujen tarinoiden joukko, kohteen toimintaan ja tästä toiminnasta viestimiseen perustuva käsite. Sanomalehtien uutisoinnin ja kirjoittelun taustalla kun usein on juuri kohteen varsinainen toiminta, konkreettiset tapahtumat tai esim. mielipidekirjoituksen muodossa se, miten joku yksittäinen henkilö tai ryhmä kohteen näkee ja on kokenut. Kyseessä ei siis ole suoranainen maksettu markkinointiviestintä, joka voitaisiin laskea tarkoitukselliseksi imagonrakennukseksi.

## 2.2 MIELIKUVIEN MAAILMA

Käyttäessään ilmaisua mielikuvayhteiskunta Karvonen viittaa siihen, kuinka brandien valtaamissa länsimaissa ns. mielikuvallisista seikoista on tullut menestyksen edellytys mille tahansa asialle, paikalle, organisaatiolle tai yksittäiselle henkilölle. Mielikuvat ja maine eivät ole epätodellisia, toissijaisia asioita vaan niiden merkitys ja mahti tuntuvat vain voimistuvan. Pelkkä konkreettinen, käsin kosketeltava materiaallinen todellisuus ei riitä, vaan myös ideaalinen on yhteiskunnassa vaikuttavaa todellisuutta. Usein mielikuvat ovat olemassa ensin ja niiden materialisointi toiminnassa tulee vasta tämän ”henkisen luomisen” jälkeen. (Karvonen 1999, 17–18.) Meillä on siis olemassa mielikuvia jostakin kohteesta jo ennen ko. asian varsinaista kohtaamista, konkreettista totuuden hetkeä. Ennen yöpymistä viiden tähden hotellissa meillä on käsitys siitä, millaiset puitteet hotellissa tulisi olla ja millaista palvelua meidän tulisi saada. Opiskelupaikan valinnassa meillä saattaa olla mielikuvia siitä, minkälaista opiskelu eri oppilaitoksissa olisi, mikä tutkinto antaisi parhaat valmiudet haluamaani työhön ja minkä tasoista koulutusta saisin. Pesukonetta valittaessakin meillä on usein ainakin jonkinlainen ennakko-odotus sen pesutehosta ja vaikkapa kestävyydestä.

Mielikuvat ovat läsnä jokapäiväisessä toiminnassamme, ne vaikuttavat tekemiimme ja päätöksiimme. Maine ja mielikuvat ohjaavat ratkaisevasti valintojamme (Karvonen 1999, 18). Ne määrittävät sen, miten me suhtaudumme niiden kohteeseen, olipa se sitten yritys, oppilaitos tai tutkinto, paikka tai henkilö. Mielikuvat luovat pohjaa mielipiteille (Mether & Rope 2001, 13–20.) Mielikuvien merkitys ja vaikutus jää meille itsellemme usein varsin vähälle huomiolle, sillä meille ne edustavat totuutta ja sitä, miten me asioiden koemme todellisuudessa olevan. Meille mielikuvamme ovat totuus. Vahvojen mielikuvien kyseessä ollessa osaamme harvoin kyseenalaistaa omia näkemyksiämme ja niiden mahdollista virheellisyyttä. Emme siis hahmota tarkkailevamme ulkopuolista maail-

maa omien, henkilökohtaisten mielikuviemme kautta ja pohjalta, vaan kuvittelemme näkevämme maailman sellaisena kuin se objektiivisessa todellisuudessa on. Mielikuva on siis aina subjektiivinen, vaikka omistajalleen se on hänen totuutensa jostain asiasta. (Mether & Rope 2001, 13–20).

Ei siis ihme, että lähes kaikessa aiheeseen liittyvässä kirjallisuudessa mainitaan mielikuvien maailma. Se on kaikin puolin varsin osuva ilmaisu: omat mielikuvat hallitsevat käyttäytymistämme, vaikuttavat valintoihimme sekä muodostavat ja muokkaavat sitä, miten me maailman näemme ja koemme. Voisikin sanoa, että me tarkastelemme maailmaa mielikuviemme läpi.

Mielikuvia voidaan käyttää myös välineellistä kautta: ostaessani kalliin merkkituotteen saatan toivoa minuun liitettävän samoja mielikuvia kuin itse liitän kyseistä merkkiä käyttäviin kanssaihmiisiini. Paitsi omat mielikuvamme, elämäämme vaikuttavat siis myös muiden ihmisten mielikuvat tai meidän uskomuksemme ja tulkintamme niistä. Kokemuksien jakamisen ja viidakkorumpujen kautta toisten mielikuvat luovat ja mahdollisesti myös muuttavat omia mielikuviamme. Näin syntyy vallitsevia, yhteisiä mielikuvia ja käsityksiä jostakin asiasta; kohteen maine syntyy, tai ainakin osa siitä alkaa muotoutua. Kuten edellä todettiin, mielikuvat ovat myös maineen rakentumisen taustalla. Esimerkiksi juuri journalismin välittämä julkinen kuva on tavallaan kollektiivinen mielikuva jostakin kohteesta.

Mielikuvat ja maine ovat olleet tehokkaita kilpailukeinoja jo pitkään, mutta vasta viime vuosikymmeninä niiden vaikutuksesta on alettu käydä kiivaampaa keskustelua. Samalla niitä on alettu painottaa myös tuotteiden, yritysten ja organisaatioiden markkinoinnissa. Tilanteessa, jossa perinteisillä keinoilla, kuten hinnalla tai laadulla, ei kyetä enää erottautumaan kilpailijoista, voi sen pyrkiä tekemään mielikuvilla. Nykyinen elämyksiä vaaliva ja suorastaan vaativa yhteiskunta tarjoaa oivaa maaperää tämänkaltaiselle erottautumiselle; ei riitä, että tuote täyttää tarkoituksensa ja käyttöarvonsa, sen on tarjottava jotain ekstrapää lisäarvoa. Lisäarvot ovat immateriaalisia arvoja: palveluita, symbolisia ominaisuuksia, mainetta, tyyliä tai merkkiarvoa (Karvonen 2003 [viitattu 1.11.2007]). Näitä lisäarvoja saataessa ja markkinoitaessa liikutaan usein juuri mielikuvien tasolla. Mielikuvatekijöiden merkitys lisäarvon saamisessa korostuu, kun tuotteen abstraktisuusaste on korkea. Tästä hyvä esimerkki ovat juuri koulutuspalvelut, joissa tuote ei ole konkreettisesti käsin kosketeltavissa kuin korkeintaan todistuksen muodossa. Maineen ja mielikuvien maailma nitoo markkinoinnin, viestinnän ja psykologian tiukasti toisiinsa. Kun halutaan erottautua ja saavuttaa

kilpailuetua mielikuvien avulla, tulee tietää, millaisia mielikuvia kohderyhmä arvostaa tai haluaa itseensä liitettävän, miten niitä voidaan tehokkaimmin luoda, mitä reittiä ja välineitä hyödyntäen.

Erkki Karvonen kirjoittaa väitöskirjassaan siitä kuinka mielikuvien mahti ja tarve niitä käyttävään markkinointiin on saavuttanut koulumaailmankin. Joissain yhteiskunnissa, kuten esimerkiksi Ranskassa sekä Iso-Britannian kaltaisissa perinteikkäissä anglosaksisissa maissa, tämä ei suinkaan ole uusi ilmiö vaan jotkut yksityiskoulut ovat luoneet ja säilyttäneet vahvan asemansa juuri maineensa kautta. Vuosien mittaan mielikuvat ovat tälläkin osa-alueella vain vahvistaneet otettaan. Kun ennen koulu määräytyi usein puhtaasti alueellisin perustein, nykyään voi yhä varhaisemmassa vaiheessa periaatteessa valita oman opinahjonsa. Joihinkin kouluihin saatetaan liittää mielikuvia keskinkertaisuudesta tai jopa huonoudesta, kun taas jotkut koulut luokitellaan tasokkaiksi ja hyvämaineisiksi. Nämä leimat korostuvat sitä enemmän, mitä pidemmälle koulutuksen parissa edetään ja mitä enemmän valinnanvapautta on tarjolla.

Myös koulumaailmassa syntyneet mielikuvat ja maine saattavat lähteä toteuttamaan itseään noidankehän lailla: tasokkaana pidetty koulu haalii itselleen laadukasta oppilasainesta ja osaavia opettajia ja siten vahvistaa mainettaan. Koulut, joihin puolestaan liitetään negatiivisia mielikuvia, voivat menettää niin oppilaita kuin työvoimaakin, ja niihin ruvetaan suhtautumaan ongelmina: niiden resurssit ja arvotus vähenevät entisestään. Karvosen mukaan koulumaailma onkin alkanut muistuttaa ”koulubisnestä”. Tämä tarkoittaa sitä, että oppilaitoksillekin on välttämätöntä ainakin tietynasteinen maineenhallinta. Niiden tulee tiedostaa, tutkia ja hallita niihin liitettäviä mielikuvia ja huolehtia paitsi toimintansa laadusta myös ulkoisesta ja sisäisestä viestinnästään. (vrt. Karvonen 1997, 22–23; Pitkänen 2001, 36; Sundqvist 2001, 5–10.)

Saavuttaakseen elintärkeän positiivisen maineen tulee mielikuvien kohteen usein ainakin jollain tasolla kyetä hallitsemaan siihen tai häneen liitettäviä mielikuvia ja vähintään kyetä vaikuttamaan niihin. Tehokkainta ja helpointa tämä on silloin, kun kohde hallitsee sekä toimintansa että viestintänsä. Hyvää toimintaa tukee onnistunut viestintä tästä toteutuksesta. Ollaan jälleen maineen perustoissa: maine rakentuu kohteen todelliselle toiminnalle, mutta siitä tulee myös viestiä onnistuneesti (Aula & Heinonen 2002, 61). Hyvä viestintä ei pelasta huonoa todellisuutta, mutta hyvä todellisuus ei myöskään yleensä pelasta huonoa viestintää. Jo muodostuneet, vahvat ja hyvät mielikuvat saattavat antaa joitakin asioita anteeksi, mutta pidemmän päälle eivät nekään huonoksi muutunutta toteutusta ja lepsuilua kannattele. (Karvonen 1997, 29.)



Hyvät mielikuvat ja positiivinen maine ovat yksinkertaisesti kilpailuetuja toimijalle. Hyvä mielikuva tarjoaa suotuisan toimintaympäristön, huono mielikuva puolestaan merkitsee tylyä ja epäsuotuisaa ympäristöä, jossa maineen vastaiset onnistumiset jäävät usein huomiotta tai ne leimataan yksittäisiksi onnenkantamoisiksi. Maine ja mielikuvat vaikuttavat siihen, miten kohteeseen suhtaudutaan, mitä siitä puhutaan ja kirjoitetaan ja miten sitä kohtaan asennoidutaan. (Karvonen 1999, 20.) Esimerkiksi Turun ammattikorkeakoulun ja tradenomitutkinnon tapauksessa ne vaikuttavat siihen, halutaanko *hakea* oppilaitokseen opiskelemaan tai töihin, halutaanko *olla* siellä opiskelemassa tai töissä, sitoudutaanko siihen, ollaanko siitä ylpeitä. Halutaanko puhua sen puolesta vai sitä vastaan?

Ammattikorkeakouluissa painotetaan käytännön kokemusta ja -läheisyyttä, ja niiden tutkintoihin kuuluu pakollinen harjoittelu, joten myös yritysten ja muiden yhteistyökumppaneiden mielikuvat ovat toiminnan kannalta hyvin tärkeitä. Halutaanko oppilaitoksen kanssa tehdä yhteistyötä? Halutaanko tulla liitettyksi sen yhteyteen laajaltikin? Oppilaitoksillekin on siis ensisijaisen tärkeää, mitä niistä puhutaan ja millaisia mielikuvia niihin liitetään.

Oletetaan, että ylioppilaskirjoitusten jälkeen tulevaisuutta pohtiessasi koet kaupan ja markkinoinnin alan kiinnostavaksi. Alat tutkia ja pohtia koulutusmahdollisuuksia lähialueilla. Vertailet ekonomin, tradenomin ja merkonomin tutkintoja ja koulutuksia. Tutustut koulujen tutkinnoista antamiin tietoihin ja kuvauksiin. Mutta päätökseesi vaikuttaa varmasti moni muukin seikka. Millaisia mielikuvia ja käsityksiä sinulla itselläsi niistä jo mahdollisesti on, mitä muistat lehdestä joskus lukeneesi, mitä ystäväsi ja vanhempasi niistä ovat mieltä, mitä lukion opinnonohjaaja mahtoikaan luennolla puhua, millainen kuva oppilaitoksesta on muodostunut jne. Koska sinulla ei ole vielä omakohtaista kokemusta mistään tutkinnosta, olet paljon omien ja muiden välittämien mielikuvien ja olettamusten varassa. Mutta sinulle ne saattavat hyvin vahvasti edustaa asioiden todellista laitaa, ne ovat sen hetkinen todellisuutesi. Kenties mielikuvat muuttuvat opiskelujen aloittamisen myötä, tai sitten ne vain vahvistuvat. Joka tapauksessa mielikuvat ovat ratkaisevan tärkeitä tehdessäsi päätöstäsi. Mielikuvatekijöiden merkitys on sitä suurempi, mitä useampi vaihtoehto on tarjolla, valinnanmahdollisuus siis lisää mielikuvien roolia. Mitä useampi koulu samalla alueella tuottaa samankaltaisia tutkintoja, sitä tärkeämpiä ovat siihen liitettävät mielikuvat ja ihmisten keskuudessa välittyvä maine. Nykypäivän globaalissa valintaviidakossa moderni media on valtatie ihmisten mieliin ja sen merkitys mielikuvien luomisessa on korostunut valtavasti. (Karvonen 1999, 21, 51.) Niinpä koulun olisikin saatava tutkinnolleen julkisuutta, jotta sen mahdollisuudet päästä ihmisten tietoisuuteen olisivat paremmat.

### 2.3 MIELIKUVIEN MUODOSTUMINEN JA LUOMINEN

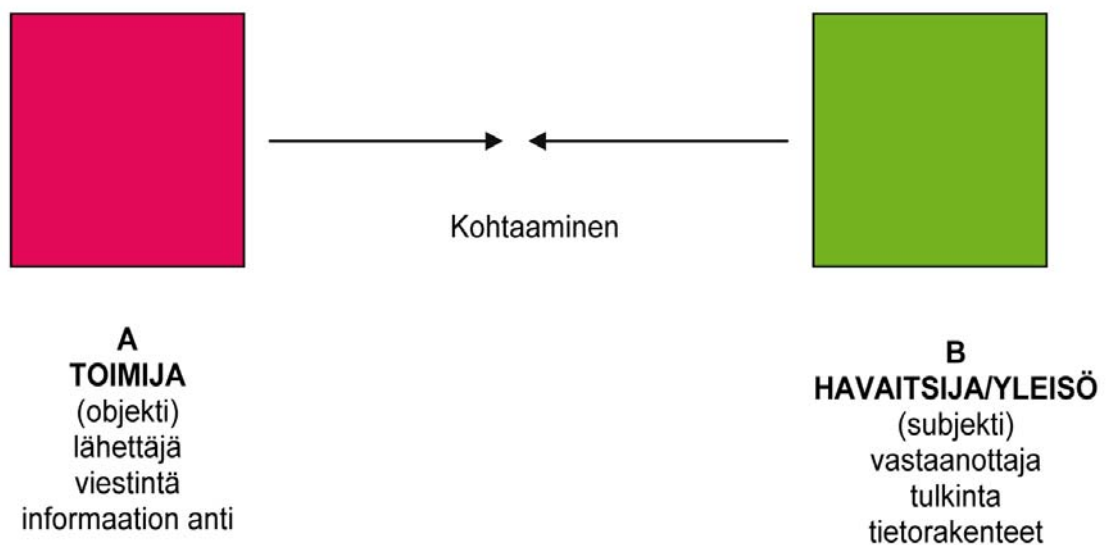
Mielikuvan muodostuminen on yksinkertaisimmillaankin usein monimutkaisempi prosessi kuin voisi kuvitella. Tässä yhteydessä on tärkeää erottaa sana muodostuminen tarkoituksellisemmasta muodostaminen-sanasta. Kuten Karvonen kirjoittaa, passiivisella sanamuodolla halutaan korostaa sitä, etteivät maine ja mielikuvat ole vain yksinkertaisesti rakennettavissa niiden kohteen tavoitteiden ja viestien mukaan (Karvonen 1999, 51). Tulee myös muistaa, että vaikka luonnollisesti olemmekin omien mielikuviemme muodostumisessa ratkaiseva ja määräävä tekijä, me emme kuitenkaan luo mielikuvia yksin, tyhjiöpakatusta ympäristössä ilman vaikutteita. Ja toisaalta mielikuvien kohteet eivät voi viestinnällään tai toiminnallansakaan yksipuolisesti luoda juuri haluamiaan mielikuvia. Viestin lähettäjä ei koskaan voi olla varma, miten viestinnän kohteet lähetetyn signaalin tulkitsevat. Vaikka tiettyjä yhtäläisyyksiä usein on ja kohde-ryhmäsegmentointi helpottaa markkinointiasiantuntijoiden toimintaa, on viestille tulkintoja yleensä yhtä monta kuin on tulkitsijoitakin. Mielikuvan syntyyn vaikuttavat viestien vastaanottajan oman persoonan lisäksi hänen sosioekonominen tilanteensa, koulutus ja ympäristö. Ihminen voi reagoida samanlaiseen ärsykkeeseen eri tavalla eri paikassa ja eri aikaan, tilanteestakin riippuen.

Se, missä suhteessa ja roolissa ihminen on vuorovaikutuksessa mielikuvien kohteen kanssa, vaikuttaa myös käsitysten muotoutumiseen. Eri ihmiset ovat kosketuksissa kohteeseen eri tavoin ja se sävyttää osaltaan näitä kohtaamisia ja muo-  
vaa mielikuvia. Tutkinnon opiskelija, opettaja, pääsykokeissa rannalle jäänyt, kilpailevan laitoksen oppilas, opiskelijoita harjoittelijoiksi yritykseensä palkannut johtaja tai koko tutkinnosta täysin tietämätön ihminen ovat kaikki hieman erilaisissa lähtökohdissa sen kohdatessaan. Kaikkien erottavien tausta- ja persoonallisuustekijöiden lisäksi muodostuviin mielikuviiin siis vaikuttaa myös tutkinnosta koettu erilainen todellisuus. (Karvonen 1997, 254–256, 316.) Tässäkään yhteydessä ei kuitenkaan tule unohtaa, että hyvin usein on olemassa myös valitsemia, kollektiivisia mielikuvia.

Myös aikaisemmat mielikuvamme vaikuttavat uusien syntyyn. Psykologian termin meillä on oma sisäinen maailmamme, johon kuuluvat esimerkiksi arvot, asenteet ja mielikuvat. Tämä sisäinen maailma vaikuttaa suhtautumiseemme ulkoiseen maailmaan ja ohjaa havaintojamme. Saatamme tulkita asioita tietyllä tapaa, vain koska näin tulkittuna ne eivät ole ristiriidassa sisäisen maailmamme kanssa. Usein myös havainnoimme ainoastaan sisäistä maailmaamme ja olemassa olevia mielikuvia tukevia ja vahvistavia asioita, jättäen päinvastaiset seikat jopa kokonaan huomiotta. Meidän saattaa olla hyvinkin vaikeaa huomioida asi-

oita jotka eivät vastaa aikaisempia mielikuviamme, odotuksiamme ja oletuksiamme kohteesta. Poimimme kohteesta siis vain aikaisempiin käsityksiimme sopivia asioita ja ominaisuuksia. Karvonen painottaakin, että mielikuvassa ei ole kyse kohteen todellisuudesta vaan siitä, miten sidosryhmät kohteen havaitsevat. Tämä havaitseminen ei ole yksinkertaista kohteen heijastumista ihmisen mieleen, vaan pikemminkin tulkinnanvaraista päättelyä, jossa uusi informaatio suhteutuu aikaisempien kokemusten muodostamiin tietorakenteisiin. (Karvonen 1999, 52.) Nämä tietynlaiset hypoteesit ovat kokemusperäisesti muodostuneita teorioita, ne ennustavat, mitä on tyypillisesti odotettavissa. Niitä voisi siis tässä mielessä käyttää mielikuvan synonyymina, molempia on kuvailtu ihmisen mielessä olevina tietorakenteina. Oikeastaan ne ovat eri termejä samalle asialle. Aikaisemman kokemuksen perusteella odotamme pallon olevan pyöreä, kauhuleffan pelottava ja hampurilaisen sisältävän pihvin. Nämä käsitykset ovat siis odotuksiamme ja oletuksiamme jostakin. Kyseiset oletukset saattavat olla täysin väärinä, mutta yleensä tietorakenteet tietävät jotain oikeaa ja olennaista kohteesta. (Karvonen 1999, 53–54.)

Mielikuvien ja maineen muodostuminen on siis yksinkertaisimmillaankin vähintään kahden osapuolen kohtaaminen, se riippuu sekä viestivästä tahosta että viestin tulkitsevasta vastaanottajasta. Perusasetelmassa on siis osapuoli, josta käsitys muodostetaan, ja osapuoli, jolle käsitys muodostuu. Käsitys ja mielikuva muodostuvat näiden kahden vuorovaikutuksessa. Tällä kohtaamisella halutaan korostaa sitä, että kumpikin osapuoli vaikuttaa lopputulokseen. (Karvonen 1999, 51–52; 1997, 293.)



**KUVIO 1.** Mielikuvien muodostumisen yksinkertainen malli (mukaihen Karvonen 1999, 52).

Kohteesta eli toimijasta A leviää tarkoituksella tai tahattomasti tuotettua informaatiota kohtaamisen kautta yleisön eli havaitsijan B saataville. Havainnoija ei siis välttämättä ole yksittäinen henkilö, vaan kohtaamista voidaan tarkastella myös kohteen ja suuremman väkijoukon välillä, kuten tässäkin työssä tapahtuu. Erityisesti kun joukkotiedotusvälineet ovat yhtälössä mukana, viestit eivät olekaan kohdistettuja yksilöille yksittäisinä ihmisinä. Saadun informaation pohjalta, edellä mainittujen vaikuttavien tekijöiden ohjaamana, B:lle muodostuu käsitys ja kuva A:sta. Mielikuvat muodostuvat viestinnän pohjalta, mutta kaikki viestintä ei suinkaan ole tarkoituksellista ja suunniteltua, ei vaikka se olisi-kin puhtaasti itse toimijasta lähtöisin. Pelkkä toimijan olemassaolo ja normaali, suuntaamatonkin toiminta tuottaa informaatiota ympäristöön, se siis viestii tahtomattaankin. Mutta vaikka viestintä onkin väistämätöntä, voi toimija vaikuttaa sen painotukseen ja tarkoituksellisuuteen. Joka tapauksessa, olipa tuotettu informaatio sitten tarkkaan harkittua tai sattumanvaraisen tahatonta, muodostuneet mielikuvat ovat subjektiivisia eivätkä siis välttämättä vastaa tätä informaatiota tai todellisuutta, viestinnän tai toiminnankaan tasolla. (Karvonen 1999, 51–52.) Mielikuvat ja niiden muodostumisprosessi liittyy siis toisaalta siihen, miten asiat ovat ja erityisesti siihen, miten ne esitetään sekä toisaalta myös hyvin vahvasti siihen, miten nämä asiat tulevat tulkituiksi. Tämä prosessi monimutkaistuu, kun se ei enää olekaan vain kahden kauppa, sillä tällöin informaatio tulee esitetyksi ja tulkituksi useamman kerran. Välikäden mukaantulo vaikuttaa myös välitetyn informaation määrään ja laatuun. Esimerkiksi sanomalehti viestimenä mahdollistaa sen, että vaikkapa tradenomitutkinnosta on tarjolla enemmän ja useampia mielikuvia.

Kuten on todettu, toteutunut mielikuva ei mitenkään automaattisesti vastaa viestin lähettäjän tavoittelemaa kuvaa tai edes viestin objektiivista sisältöä. Vastaanottaja ja hänen yksilölliset ominaisuutensa ovat ratkaisevassa asemassa mielikuvan muodostumisessa. Yksittäinen mielikuva on aina subjektiivinen. Mutta tämä ei tarkoita, ettei ihmisillä voisi olla jostakin kohteesta hyvin samankaltaisia mielikuvia. Päinvastoin, hyvin usein mielikuvat ovat ns. yhteisiä ja syntyneet juuri jonkin joukkoviestimen välittämänä. Julkinen kuva ja maine viittaavat siihen, että useimmissa yksilötajunnoissa vallitsee samanlainen käsitys asioista (Karvonen 1999, 159.) Tämä viittaa yksilölliset rajat ylittävään kollektiivitajuntaan. Tätä yhteisiä mielikuvia ja käsityksiä sisältävää tajuntaa ohjaavat vahvasti mm. kulttuuri ja erilaiset alakulttuurit, identiteetin tasot ja ryhmät, joihin yksilöt kuuluvat tai kokevat kuuluvansa. Mielikuvien kohteen ensisijainen tavoite onkin luoda viestinnällään ja toiminnallaan positiivisia mielikuvia, jotka ovat vallitsevia ja kollektiivisia. Erityisesti mediavälitteisessä mielikuvan muodostuk-

sessä ei kohteena ole yksi ihminen, vaan yksittäisten ihmisten muodostama suurempi ryhmä. Hallitsevat mielikuvat ovat usein muodostuneet välikäden kautta, ilman että kaikki samankaltaisia mielikuvia jostakin asiasta omaavat ihmiset olisivat edes olleet kohteen kanssa minkäänlaisessa vuorovaikutuksessa. Jokainen meistä on varmasti muodostanut käsityksiä, hyvin jyrkkiäkin, ilman varsinaista kontaktia niiden kohteeseen. Kuten edellä mainittu esimerkki opiskelupaikan valinnasta osoittaa, ilman omakohtaista kokemusta mielikuvamme jostakin asiasta muodostuvat juuri välikäsien kautta: ystävien ja tuttavien kertomuksista ja kokemuksista, kohteen markkinointiviestinnästä ja imagonrakennuksesta sekä muusta median välittämästä informaatiosta. Me emme voi olla kaikkialla ja kokea kaikkea itse. Nyky-yhteiskunnassa yhä suurempi osa suhtautumisesta kohteeseen tapahtuukin juuri median kautta. Se välittää ja tuottaa meille jatkuvalla syötöllä informaatiota ja mielikuvia (Karvonen 1997, 258).

## **2.4 MEDIOITUNUT MIELIKUVAYHTEISKUNTA**

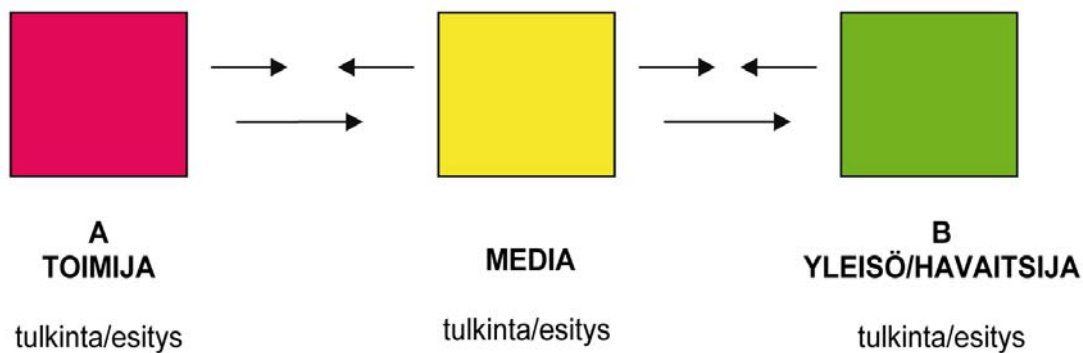
Mielikuvayhteiskunnan lisäksi Suomi on hyvin vahvasti myös mediayhteiskunta. Oikeastaan pitäisi kai sanoa toisinpäin, sillä jälkimmäinen selittää omalta osaltaan ensin mainittua: median keskeiseksi noussut rooli on vaikuttanut mielikuvayhteiskunnan syntyyn ja kehitykseen. Median kyky välittää informaatiota ja mielikuvia toiselta puolelta maapalloakin on vahvistanut mielikuvallisten tekijöiden asemaa. (Karvonen 1997, 24–27.) Median voidaan kärjistetysti todeta hallitsevan yhteiskuntaa. Risto Uimosen sanoin ”Kaikki yhteiskunnallisesti merkittävä tapahtuu mediassa. Media mittaa tapahtuman arvon. Ellei asia ole ollut esillä tiedotusvälineissä, on kuin sitä ei olisi olemassa.” (Ikävalko & Uimonen 1996, 14.) Koska mediayhteiskunnan on vastustamattomasti nykypäivää, maineen ja sen yhtenä ulottuvuutena tiedotusvälineiden välittämän julkisuuskuvan asema ratkaisevina kilpailukeinoina korostuu ja vahvistuu (Salo 2007). Tämä kaikki viittaa siihen, että yhteiskuntamme on medioitunut. Jokapäiväinen elämämme on siis yhä enemmän ja voimakkaammin median läpäisemää ja todellisuus sen välittämää. (Juholin & Kuutti 2003, 9–13.)

Myös mielikuvat syntyvät ja välittyvät yhä useammin median kautta. Mediavälitteisessä mielikuvien muodostuksessa monimutkaistetaan edellä kuviossa kuvattua prosessia lisäämällä siihen kolmas osapuoli, media. Toimija A ja havaittaja B eivät enää olekaan suoraan vuorovaikutuksessa, vaan media tarjoaa areenan osapuolten kohtaamiselle. Media ei kuitenkaan toimi pelkkänä passiivisena esiintymislavana, vaan on tapahtumissa mukana aktiivisena toimijana. Mediavälitteisessä mielikuvien muodostuksessa media eli välittäjä kohtaa toimijan eli



lähettäjän ja välittää tästä informaatiota yleisölle eli havaitsijalle. Tässä prosessissa informaatio ja viesti joutuvat siis kulkemaan pidemmän reitin ja ne esitetään ja tulkitaan useampaan otteeseen.

Myös ylipäätään viestin ja lähettäjän pääsy ihmisten tietoisuuteen vaikeutuu, sillä sekä median että yleisön huomio on rajallista. (Karvonen 1997, 21; Uimonen & Ikävalko 1996, 189-191.) Ensin tulee herättää tiedotusvälineiden huomio ja saada ne kiinnostumaan, minkä jälkeen olisi vielä valikoiduttava lukijan huomion kohteeksi lehden sivuilta kymmenien muiden artikkeleiden joukosta.



**KUVIO 2.** Mediavälitteinen mielikuvien muodostus (mukaillen Karvonen 1999, 78).

Tässä mallissa kukin toimija muodostaa oman tulkintansa ja tuottaa siitä sitten esityksen eteenpäin. Ensimmäinen tulkinta tapahtuu, kun toimija itse muodostaa käsityksen ja tulkinnan itsestään sekä näkemyksen siitä, miltä se haluaa ja miltä sen tarvitsee näyttää ulospäin menestyäkseen. Tätä tulkintaa ja näkemystä se sitten pyrkii esittämään kaikella toiminnallaan ja viestinnällään. Media, tässä tapauksessa sanomalehti, tulkitsee tämän esityksen ja viestii puolestaan oman tulkintansa eteenpäin yleisölle. Varsinainen vastaanottaja pääsee siis havainnoimaan viestiä ja muodostamaan käsityksiä vasta sen pohjalta, miten media on asioita tulkinnut ja ne esittänyt. Lehtiartikkeli kirjoittava toimittaja on tässä kuin ostajan tai kriittisen kuluttajan asemassa, hänen tulee selvittää miten asiat todella ovat. Media mahdollistaa toimijan ja havaitsijan kohtaamisen, mutta se on tässä prosessissa itsekin hyvin aktiivisena ja vaikuttavana tekijänä mukana. Medialla on omat intressinsä, lähtökohtansa ja syynsä toimia, esimerkiksi sanomalehtikin pyrkii yrityksenä tekemään voittoa, turvaamaan myyntiä ja saavuttamaan mahdollisimman suuren levikin. Journalistit käsittelevät viestiä omista lähtökohdistaan soveltaen ja tulkiten sitä omaa harkintansa käyttäen ja omien näkökulmiensa mukaan. Media luo yhteyden kohteen ja lähettäjän sekä yleisön välille, mutta olisi väärin ajatella mediaa vain puhtaana viestin siirtäjänä. Se on varsin vahvasti nimenomaan aktiivinen toimija, jolla on myös oma etunsa pe-

lissä. Media ei välitä viestiä passiivisen siirtokanavan tavoin, vaan se voi retoriikan ja näkökulmien tehokeinoin vaikuttaa välittämäänsä viestiin ja siitä syntyviin mielikuviin. Mutta tulee myös muistaa, että mielikuvat ja merkitykset eivät ole valmiina missään viestissä, eivät siis sanomalehden teksteissäkään, vaan ne syntyvät vasta tekstin ja vastaanottajan kohdatessa. (Karvonen 1999, 21, 62, 78–79; Ikävalko & Uimonen 1996, 189–191.) Joten vaikka sanomalehti aktiivisena toimijana muuttaisikin tarkoitettun viestin sisältöä kirjoituksessaan, ei se silti välttämättä aiheuta muutosta, tarkoituksellista tai tahatonta, syntyvissä mielikuvissa.

Julkisessa kuvassa on kyse välikäden kautta epäsuorasti saadusta kuvasta. Mielikuvien kohde ei viesti suoraan yleisölle eikä kohtaa sitä itse, vaan yleisö saa informaatiota kohteesta jostain muuta kautta. Media on nykyään voimakkain mielikuvien tuottaja ja välittäjä, ja siten yksi mainettaan vaalivien toimijoiden tärkeimmistä sidosryhmistä. Media on myös siitä poikkeuksellinen sidosryhmä, että se on kanava muiden sidosryhmien tavoittamiseen. Suurin osa ihmisten saatavilla olevasta informaatiosta onkin median välittämää. Viestinnässä ja toiminnassa on siis ajateltava lopullisen kohderyhmän lisäksi myös mediaa kohderyhmänä, etenkin kun joukkoviestimet ovat yleisradiota lukuun ottamatta yleensä kaupallisia yrityksiä, joilla on omat tavoitteensa ja tarkoituksensa. (Ikävalko & Uimonen 1996, 205–208.) Media ei viesti ja tiedota asioista puhtaasti hyvän hyvyttään, ilman jonkinlaista oman edun tavoittelua. Sen tavoitteena on tiedonvälityksen lisäksi myös taloudellinen tuottavuus. Sanomalehtikin tavoittelee laajaa levikkiä ja pääsyä mahdollisimman monen alueensa kotitalouden postiluukkuun. Toiminnan jatkuvuus perustuu myös vahvasti mainostajien ja ilmoittajien tuomiin tuloihin. Sanomalehtien tulee tarkkaan harkita, millaisella toiminnalla ja minkälaisilla kirjoituksilla nämä tavoitteet saavutetaan ja sidosryhmät pidetään tyytyväisinä. Samalla joukkoviestimet joutuvat kuitenkin pohtimaan myös omaa mainettaan ja itseensä liitettäviä mielikuvia. Mässäilevät lööpit saattavat ainakin väliaikaisesti nostaa myyntilukuja, mutta voivat samalla myös heikentää lehden uskottavuutta.

Maine liittyy vahvasti kohteen herättämään luottamukseen ja uskottavuuteen, joten liian sensaationhakuiset hataralla todellisuuspohjalla olevat uutisoinnit voivat vaikuttaa negatiivisesti lehden ja minkä tahansa median, maineeseen. Hieman ironisesti todettuna toistuvat väärät tai epätarkat uutiset eivät olisi viestimelle hyvää julkisuutta. Hyvä maine tarkoittaa myös joukkoviestimille kilpailuetua. Se takaa uskottavuutta, vähentää kuluttajien silmissä riskiä ja tekee kohteestaan vetovoimaisen. Valintatilanteessa hyvämaineista, uskottavaa sanomalehteä priorisoidaan ja se saa (lisää) luottamusta. Sanomalehden vuositilaus-

ta täytettäessä tai mainoskanavaa valittaessa varmasti pohditaan, mitä kyseinen julkaisu tarjoaa ja millainen maine sillä uutisten välittäjän on. (Karvonen 1999, 18; Aula & Heinonen 2002, 25–26, 62–67.)

Median huomio on rajallinen voimavara. Kymmenen uutiset eivät voi jatkaa puoleen yöhön saakka eivätkä lehdet voi paisuttaa sivumääräänsä loputtomiin. Niiden tulee siis valita, mitä uutisoida, missä määrin, miten ja milloin. Näissä valinnoissa media käyttää valtaansa, ja samalla korostuvat viestimien omat tarpeet ja lähtökohdat. Miksi kirjoittaa jostain aiheesta tai julkaista jokin mielipidekirjoitus ja vastaavasti jättää jotain muuta uutisoimatta? Myös ns. laatujournalismikin tähtää loppujen lopuksi myymiseen, se ”myy” informaatiota yleisölle ja koettaa peitota kilpailijansa. Tässä kohtaa media joutuukin tasapainoilemaan moraalisella trapetsilla tavoitteiden ja velvoitteiden välillä. Kiireessä faktojen tarkistus saattaa helposti unohtua, ja paineen alla kiusaus värittää uutisia hieman mielenkiintoisemmiksi on suuri. Kiire tai populismin myyvyys eivät kuitenkaan saisi vaikuttaa journalistin työhön, ainakaan määräävästi. (Karvonen 1997, 21–22, 26, 57–60.) Kaupallista mediaa tarkasteltaessa myös uutisoinnin tulee olla kannattavaa toimintaa, ja sitä on yksittäisen toimijan, kuten maakunnallisen sanomalehden, pidemmän päälle hankala harjoittaa ilman kysyntää. Nykyään kuluttajilla on myös median suhteen huomattavasti useampia vaihtoehtoja, niin viestintäkanavaa valittaessa kuin valinnassa joukkotiedotusvälineen sisälläkin.

Koska maailman on nykyään yhtä aikaa maantieteellisesti ja tapahtumien lukumäärän perusteella edelleen suuri, mutta viestinnällisesti ja uutisoinnin kannalta jatkuvasti pienempi, media on oikeastaan ainoa mahdollisuus pysyä ajan tasalla ja saada tietoa asioista. Niinpä suurin osa suhtautumisesta tapahtuu juuri median kautta. Sillä on kyky, valta ja taipumus välittää ja luoda vaikutelmia (Ikävalko & Uimonen 1996, 18). Sanomalehtien, television ja internetin välittämään informaatioon pohjautuen muodostamme päivittäin mielikuvia ja käsityksiä asioista, joihin emme itse varsinaisesti ole edes olleet kosketuksissa. Vaikka emme pääse asioita itse konkreettisesti näkemään tai kokemaan, joukkoviestimet tuovat tapahtumat ulottuville ja välittävät tunnelmia Pohjois-Navalta Kap Verdeen. Kun suurin osa ihmisten saatavilla olevasta informaatiosta on median välittämää, korostuu sen rooli mielikuvien luomisessa väistämättä (Karvonen 1999, 51). Voisi sanoa, että elämme, jossei täysin mediavälitteisessä, niin ainakin mediapainotteisessa mielikuvayhteiskunnassa.

# 3 | TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

## 3.1 TUTKIMUSONGELMAT, -AINEISTO JA -MENETELMÄ

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää alueellisella tasolla tradenomitutkintoa käsittelevien sanomalehtikirjoitusten määrää, sisältöä ja niiden vaikutuksia tutkinnosta muodostuviin mielikuviin.

Tutkimusongelmat olivat seuraavat:

- Kuinka paljon, minkä tyyppisiä ja missä yhteyksissä kirjoituksia tradenomitutkinnosta esiintyy?
- Minkälaisia mielikuvia ja julkista kuvaa nämä kirjoitukset tutkinnosta välittävät ja luovat?

Tutkimusaineistoksi otin levikin mukaan mitattuna maan suurimpiin sanomalehtiin kuuluvan (ks. Liite 1), seitsemästi viikossa ilmestyvän Turun Sanomat. Maakuntansa suurimpana sanomalehtenä se kattaa Turun seudun sekä lähikunnat ja siten Turun ammattikorkeakoulun välittömän vaikutusalueen.

Tutkimusajankohdaksi valitsin ajanjakson 1.6.1997–31.12.2007. Tältä ajalta on olemassa Turun Sanomien kattava internet-arkisto, joka helpotti aineiston käsittelyä huomattavasti. Lisäksi ajanjakso kattoi koko vakinaisen tutkinnon historian Turun ammattikorkeakoulussa ja sisälsi siten myös omat opiskeluvuoteni. Pidempi ajanjakso mahdollisti myös kirjoitusten määrän vertailun vuositasolla ja poisti esimerkiksi muutamien kuukausien ajanjaksoon verrattuna sen mahdollisuuden, että kirjoitusten kokonaismäärän taustalla olisi ollut jokin yksittäinen, ohimenevä tekijä. Yhteensä tältä ajanjaksolta tradenomitutkintoon ja tradenomeihin liittyviä artikkeleja löytyi 185 kappaletta. Liitteenä olevassa taulukossa artikkelit on luokiteltu ilmestymisvuoden ja -osion mukaan (ks. Liite 2).

Tutkimusongelmiin etsittiin vastauksia sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti. Kirjoitusten määrää tarkasteltiin ja vertailtiin kvantitatiivisesti, mutta pääasiallisesti aineistoa tarkasteltiin kuitenkin laadullisen sisällönanalyysin avulla. Etsin vastauksia tutkimusongelmiini tarkasteltavan aineiston perusteella käyttämällä aineistopohjaista teoriaa (grounded theory). Ottaen huomioon tutkimuksen tavoitteet ja käsiteltävän aineiston tämä oli sopivin vaihtoehto toteuttaa tutkimus.

Tutkimusmenetelmät on perinteisesti jaettu aineistopohjaisiin ja teoriapohjaisiin tutkimuksiin. Siinä missä teoriaan perustuvat tutkimusmenetelmät kytkevät jo olemassa olevan kirjallisuuteen tai aikaisempiin tutkimuksiin perustuvan teorian todellisuuteen, aineistopohjainen tapa tehdä tutkimusta antaa aineiston kertoa, mitä se pitää sisällään. Teoria muodostetaan aineistosta tehtyjen havaintojen ja samankaltaisuuksien pohjalta. Aineisto on siis keskeisessä ja määräävässä roolissa. Tutkijan tehtävänä on seurata, minne aineisto häntä johtaa. Tässä menetelmässä aineisto hallitsee eikä tutkija saa pakottaa sitä sisältämään mitään eikä muutenkaan ottaa sitä hallintaansa. (Lowe 1996, 2–5; Metsämuuronen 2001, 24–25.) Käytän tutkimuksessani aineistopohjaista tutkimusmenetelmää. Se oli tutkimukseni kannalta sopivin vaihtoehto, sillä tavoitteenahan oli tarkastella sanomalehtikirjoituksia tradenomitutkinnosta ja mahdollisia samankaltaisuuksia analysoimalla hahmottaa, millaisia mielikuvia kyseiset kirjoitukset tutkinnosta ja tradenomeista luovat ja välittävät. Pääpaino ja hallinta oli aineistolla, enkä ollut etukäteen rajannut tai määritellyt, minkälaisia asioita tai mielikuvia artikkeleista tulisi välittyä. Kategoriat muodostuivat artikkeleja tutkiessa, niitä ei ollut valmiiksi suunniteltu eikä aineistosta lähdetty etsimään mitään tiettyjä yhteyksiä. Artikkelien sisältöä koskevaa luokittelua ei ollut ennalta määriteltä.

Aineiston keruu ja analyysi tapahtuivat osittain samanaikaisesti kuin analyytiset tulokset, ja tehdyt havainnot muokkasivat meneillään ollutta aineiston käsittelyä (Lowe 1996, 4.) Artikkeleista esille nousseet samankaltaisuudet määrittivät aineistolle yläkategorioita, jotka täyttyivät ja muuttuivat uusien havaintojen perusteella. Kaavojen ja samankaltaisuuksien havainnoiminen onkin yksi aineistopohjaisen teorian peruspiirteistä (Lowe 1996, 5).

### **3.2 SANOMALEHDET JA NIIDEN VÄLITTÄMIEN VIESTIEN TYYPIT JA RAKENNE**

Sanomalehden määritelmä Kuutin & Puron (1998, 146) mukaan: *”Julkinen, yleisesti saatavissa oleva ja monenlaisia ajankohtaisia, yleisesti kiinnostavia asioita käsittelevä, mekaanisesti monistettu ja säännöllisesti ilmestyvä painotuote.”*

Sanomalehti on yksi vanhimmista joukkotiedotusvälineistä. Sähköisten viestimien kuten television ja myöhemmin internetin esiinmarssista huolimatta se on onnistunut säilyttämään asemansa myös yhtenä käytetyimmistä viestintäkanavista. Sanomalehdiksi luokitellaan 1–7 kertaa viikossa ilmestyvä uutisia ja kirjoituksia sisältävä julkaisu. Täyttääkseen sanomalehden määritelmän julkaisun tulee olla myös ajankohtainen, säännöllinen, teknisesti monistettu ja sisällöltään monipuolinen. (Tilastokeskus 2002, 261–270; Wiio 1998, 181, 193–194.) Sa-



nomalehti on maksullinen, eli sen voi tavallisesti tilata kotiin tai ostaa irtonumerona. Perinteisessä muodossaan se on paperille painettu, mutta nykyään sanomalehti voi olla myös sähköinen. Teknologisen kehityksen ja www-buumin mahdollistamana ja osittain jopa painostamana usea suomalainen sanomalehti julkaiseekin paperiversion lisäksi verkkolehteä internetissä. (Puro & Vuolle 1999, 15.) Kansainvälisen käytännön mukaan sanomalehdet voidaan jakaa 4–7 kertaa viikossa ilmestyviin päivälehtiin sekä harvemmin eli 1–3 kertaa viikossa ilmestyviin lehtiin. Sanomalehtiä voidaan luokitella myös vaikutusalueen ja sisällön laajuuden perusteella. Tässä kohtaa tarkastelen suomalaisia sanomalehtiä jättäen näin luokittelun ulkopuolelle suuret kansainväliset sanomalehdet. Tällöin ylimpänä ovat valtakunnalliset sanomalehdet, jotka nimensä mukaisesti ilmestyvät ja uutisoivat asioita valtakunnallisesti. Valtakunnalliseksi sanomalehdiksi luokitellaan myös ns. erikoissanomalehdet, jotka keskittyvät vain tiettyyn aihealueeseen. Helsingin Sanomat on Suomen suurin valtakunnallinen sanomalehti. Maakuntalehdet puolestaan ovat maakuntakeskuksissa ilmestyviä suurimpia sanomalehtiä. Näistä esimerkkejä ovat Aamulehti, Kaleva ja työssäni tarkasteltava Turun Sanomat. Maakuntia pienemmillä talousalueilla ilmestyviä lehtiä nimitetään aluelehdiksi. (Kuutti ja Puro 1998, 146–147; Nordenstreng & Wiio 2001, 62, 66–67; Tilastokeskus [viitattu 1.12.2007].)

Suomalaiset ovat edelleenkin lukijakansaa. Syksyn 2006 ja kevään 2007 aikana toteutetussa Kansallisessa Mediatutkimuksessa (KTM) erityisesti sanomalehtien lukemista koskevat muutokset ovat varsin pieniä ja lehdet ovat nykyäänkin hyvin vahvoilla ihmisten arjessa. (TNS Gallup Oy 2007. [viitattu 20.11.2007].) Juuri ns. seitsemänpäiväiset sanomalehdet ovatkin pitäneet kiireisen elämäntavan sekä television ja internetin pyöryksessä parhaiten pintansa (Hujanen 2007, 32–40). Sanomalehdet tavoittavat valtaosan suomalaisista joka päivä, ja niitä lukee yli 80 prosenttia väestöstä (ks. Liite 1). Tuoreimman Intermediatutkimuksen mukaan sanomalehden parissa vietetään päivittäin keskimäärin 48 minuuttia (ks. Liite 3). (Sanomalehtienliitto 2008. [viitattu 12.1.2008].) Sanomalehdet ovat siis edelleenkin vahvana vaikuttajana läsnä arjessamme.

Sanomalehdissä julkaistaan ns. toimituksellista materiaalia sekä ilmoituksia ja mainoksia. Jälkimmäisten kaltaiset maksetut sanomatyypit ovat tämän työn tarkastelun ulkopuolella, joten niiden tarkempi määrittely ei tässä yhteydessä ole tarpeellista. Sanomalehtijutuiksi luokitellaan kaikki tekstit, jotka päätyvät lehteen toimituksen kautta, olivatpa ne sitten mielipiteitä paikallisen koirapuis-ton puhtaanapidosta tai valtakunnallisen tason uutisia. Sanomalehtien välittämiä viestejä voidaan ryhmittää muutamiin suhteellisen yleisiin sisältöluokkiin. Ryhmittelyjä voidaan tehdä eri tavoilla lähtökohdista ja tarkoituksista riippuen, joten olen valinnut tähän työni kannalta oleellisiksi arvioimani luokittelut.

Juttutyypeistä vanhin ja yleisin sekä usein helpoiten määriteltävä on *uutinen*. Uutiset ovat ajankohtaisista ja yleisesti kiinnostavista tapahtumista ennen julkaisemattomia selostuksia. Niille ovat oleellisia luotettavuus ja todenmukaisuus, joten uutisen tulisi olla mahdollisimman objektiivinen ja kantaaottamaton. Uutinen on yleensä lyhyt, mutta samalla tarpeeksi kattava ja tiedottava. Otsikko on uutiskirjoituksessa tärkeä, sen perusteella juttu usein joko luetaan tai jätetään lukematta. Uutisessa asiat kerrotaan tärkeysjärjestyksessä. Se on rakenteeltaan kuin kärjellään seisova kolmio. *Artikkeli* puolestaan on pohtiva ja usein kantaa ottava kirjoitus. Lehdet julkaisevat nykyään usein tausta-artikkeleja, joiden tarkoituksena on antaa uutista syvempää ja tarkempaa tietoa käsiteltävästä asiasta. Artikkelinimitystä voidaan yleisellä tasolla käyttää myös synonyyminä sanomalehtikirjoituksille yleensä. Päätoimittajan usein laatima *pääkirjoitus* on lehden virallinen kannanotto. Pääkirjoitus koskee yleensä jotain yhteiskunnallisesti tai maailmanlaajuisesti ajankohtaista ja tärkeää kysymystä. *Mielipidekirjoituksiksi* luokitellaan kaikki sellaiset jutut, joissa kirjoittaja ottaa kantaa johonkin asiaan. Lukijoiden mielipiteille on sanomalehdissä yleensä oma palstansa, ns. yleisönosasto. Usein on mahdollista ilmaista kantansa joko omalla nimellään tai nimerkin turvin, siten että vain lehden toimituksella on tieto kirjoittajan oikeasta henkilöllisyydestä. (Puro & Vuolle 1999, 16–17.)

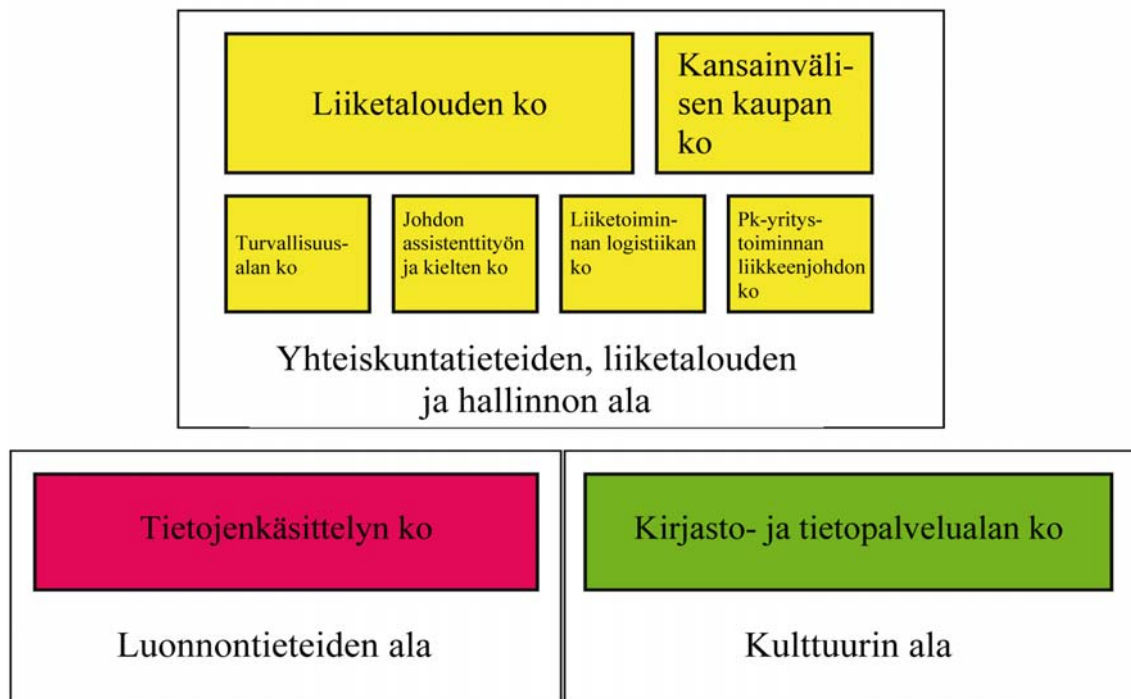
Sanomalehtikirjoitus muodostuu otsikosta, ingressistä sekä varsinaisesta tekstiosasta. Olipa kyseessä sitten mielipide yleisönosastolla tai pääkirjoitus, jutun otsikointi on tärkeää. Onnistunut otsikointi herättää huomiota ja houkuttelee lukemaan. Otsikon tulisi olla myös informatiivinen ja itse tekstiä kuvaava. Ingressissä eli otsikon jälkeisessä jutun alkukappaleessa puolestaan pyritään kertomaan, mitä asioita kirjoituksessa käsitellään. Se toimii eräänlaisena johdantona ja ikään kuin referoi tulevaa tekstiä. (Puro & Vuolle 1999, 16–17.)

### 3.3 TRADENOMITUTKINTO

Tradenomi (Bachelor of Business Administration, BBA) on ammattikorkeakoulututkinto, jonka laajuus on 210 ECTS-pistettä. Tutkinnon suunniteltu kesto on 3,5 vuotta. Tällä hetkellä tradenomiksi on mahdollista valmistua 24 ammattikorkeakoulusta ympäri Suomen. Tutkintoon johtavia opintoja voi suorittaa kahdeksassa eri koulutusohjelmassa: liiketalouden, *kansainvälisen kaupan, liiketoiminnan logistiikan, pienen ja keskisuuren yritystoiminnan, johdon assistenttityön ja kielten, turvallisuusalan, tietojenkäsittelyn sekä kirjasto- ja tietopalvelualan koulutusohjelmissä. Näistä kuusi ensin mainittua kuuluvat yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon koulutusalaan, tietojenkäsittelyn koulutusohjelma*

luonnontieteiden alaan ja kirjasto- ja tietopalvelualan koulutusohjelma kulttuurialaan. (Tradenomiliitto 2007. [viitattu 13.9.2007]; Turun ammattikorkeakoulu 2004, 23–25, 49–148).

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalta valmistuu suurin osa tradenomeista (79,9 %), luonnontieteiden- (19,5 %) ja kulttuurialojen (0,5 %) osuudet jäävät pienimmiksi. (Tradenomiliitto 2007. [viitattu 13.9.2007].) Tradenomitutkinto rakentuu perusopinnoista ja ammattiopinnoista. Näiden lisäksi koulutukseen sisältyy 30 opintopisteen laajuinen pakollinen työharjoittelu ja 15 opintopisteen laajuinen oppinnytö. (Turun ammattikorkeakoulu 2004, 59–61, 100, 145)



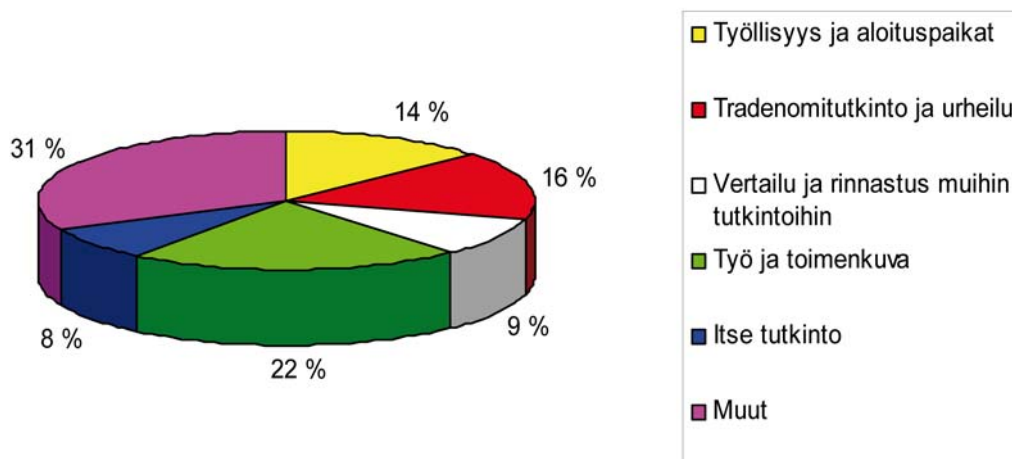
**KUVIO 3.** Tradenomikoulutuksen koulutusohjelmat (mukaillen [www.tradenomiliitto.fi](http://www.tradenomiliitto.fi)).

Ensimmäiset tradenomit valmistuivat vuonna 1995, ja reilussa kymmenessä vuodessa tutkinnon on ehtinyt suorittaa noin 30 000 opiskelijaa. Joka vuosi tradenomitutkintoon valmistavissa koulutusohjelmissa aloittaa hieman yli 8 000 uutta opiskelijaa. (Tradenomiliitto 2007. [viitattu 13.9.2007].)

Turun ammattikorkeakoulussa on voinut suorittaa tradenomitutkinnon vuoden 1996 syksystä lähtien. Vuoden 2000 syksystä on Turun ammattikorkeakoulu tarjonnut myös ainoastaan urheilijoille suunnatun markkinoinninsuuntautumisvaihtoehdon. (Turun ammattikorkeakoulu [viitattu 3.9.2007].)

# 4 | TUTKIMUSTULOKSET

Kirjoitukset on seuraavassa luokiteltu aihepiireittäin kategorioihin, jotka ovat muodostuneet artikkelien sisällön perusteella. Aineistopohjaiselle tutkimukselle tyypillisesti ja välttämättömästi aineisto on ohjannut tutkimuksen kulkua ja analyysiprosessia. Kirjoitusten sisällöissä olleiden päällekkäisyyksien vuoksi samaa artikkelia on saatettu käyttää useammassa kategoriassa. Kvantitatiivisesti jokainen kirjoitus on kuitenkin luokiteltu sisällön painotuksen mukaan vain yhteen kategoriaan, joten määrällisiä päällekkäisyyksiä ei ole. Kaiken kaikkiaan tradenomitutkintoa koskevia sanomalehtikirjoituksia oli 185 kappaletta. Alla olevassa kuviossa näkyvät artikkelien kategoriat sekä niiden osuudet kokonaismäärästä.



**KUVIO 4.** Kirjoitukset aihepiireittäin.

## 4.1 TYÖLLISYYS JA ALOITUSPAIKAT

Tradenomien työllisyystilannetta sekä työn ja koulutuksen vastaavuutta käsitteli 185 artikkelista 25. Tähän ryhmään on myös luokiteltu tradenomikoulutuksen aloituspaikkoja koskevat kirjoitukset, sillä niissäkin oli pohjimmiltaan kyse valmistuvien tradenomien työllistymisestä tulevaisuudessa.

#### 4.1.1 TYÖLLISTYMINEN

Koska tradenomikoulutus oli vasta ottanut ensiaskeleitaan 1990-luvun puolesavälissä, ei tutkittavan ajanjakson alkupäässä luonnollisestikaan jo valmistuneiden tradenomien työllistymistilannetta käsitteleviä kirjoituksia ollut. Ensimmäiset asiaa koskevat artikkelit oli kirjoitettu vuonna 2001 tradenomien oltua työelämässä jo muutaman vuoden ajan. ”*Tradenomit työllistyvät heti*”, ”*Vastavalmistuneista tradenomeista peräti 97 prosenttia löytää töitä...*” (TS 31.10.2001) Viesti on selkeä, töitä on tarjolla välittömästi valmistumisen jälkeen. Heti-sana esiintyi useammassa artikkelissa ja joidenkin alojen opiskelijat ”*...revittäään töihin, useimmiten jopa ennen valmistumista...*” (TS 18.4.2001). Tässä kohden tulee muistaa, että vaikka tarkasteltavana oli maakunnallinen sanomalehti, aihepiirin artikkelit käsitelivät työllistymistä nimenomaan valtakunnallisella tasolla.

Myös opiskelijat itse suhtautuivat luottavaisesti tulevaisuuteen: ”*Meillä ei ole pelkoa siitä, ettemme saisi töitä valmistuttuamme...*” (TS 18.4.2001). ”*Tradenomi on kova sana*”, ”*Hän on varma, että Salon tradenomi on kovaa valuuttaa työmarkkinoilla.*” (TS 8.9.2000). Muodostui siis mielikuvia uudesta tutkinnosta, joka työllistymislukujen valossa on varsin vetovoimainen. Suhteellisen uudelle ja vielä jokseenkin tuntemattomalle tutkinnolle tällainen julkisuus, vaikka vielä hyvin pienimuotoisena, oli positiivista. Se oli myös ilmeisen tehokasta, sillä hakijamäärät lähtivät nousuun, ja tutkinnon suorittaneiden määrä alkoi toden teolla kasvaa 2000-luvun alkupuolella. (TS 11.2.2004). Alun positiivisuuden jälkeen artikkelien sävy ja tilastoluvut kuitenkin muuttuivat. Muutos ei kuitenkaan ollut täysin yhtenäinen, ja eroavaisuuksia oli lyhyenkin ajan sisään julkaistuissa kirjoituksissa.

Vuonna 2003 julkaistuissa artikkeleissa kirjoitettiin siitä, kuinka vastavalmistuneiden tradenomien on yhä vaikeampaa löytää töitä, mutta samanaikaisesti kerrottiin kuitenkin, kuinka esimerkiksi liiketalouden tradenomit ovat työllistyneet edelleen yli 90 prosentin todennäköisyydellä. Samalla nostettiin esiin ensimmäistä kertaa myös koulutuksen ja työn vastaavuusongelmat eli se, millaista työtä valmistunut saa. Tätä käsitelän tarkemmin seuraavassa luvussa. Myös työllistymistä koskevien artikkeleiden painotus ja sanavalinnat muuttuivat selkeästi. Aikaisemmista heti-työllistyneistä tradenomeista joka kymmenes valmistui nyt työttömäksi. Otsikoissa puhuttiin työllistymislukujen sijasta työttömyysnumeroista. Sama asia voidaan uutisoida retoriikkaa hyödyntämällä ja lukuja käännettyä hyvin erilaiseen sävyyn. Jos otsikko kertoo, että tradenomeista 10 prosenttia



valmistui työttömäksi, muodostuu varmasti hyvin erilaisia mielikuvia kuin jos kerrottaisiin, että 90 prosenttia valmistuneista tradenomeista sai töitä. Toki tradenomien työttömyys todellakin kasvoi, mutta sanavalinnoilla ja painotuksilla asiat saadaan kuulostamaan vielä todellisuuttakin dramaatisemmilta.

Vuoden 2005 aikana julkaistussa 100-osaisessa Työttömyyden kasvot -juttusarjassa tradenomit saivat kyseenalaisen kunnian esiintyä kolmessa henkilökuvasa. Akateeminen työttömyys oli erityisesti tietyillä aloilla kasvussa, vaikka korkeasti koulutetut työllistyivätkin suhteellisesti parhaiten. Alakohtaisia eroja verrattaessa eivät tradenomit kuitenkaan olleet enää kovinkaan hyvissä asemissa. ”Esimerkiksi lääkäreiden ja lastentarhaopettajien työttömyys on selvästi vähäisempää kuin tradenomien ja insinöörien.” (TS 22.5.2006) Vuonna 2004 julkaistussa kirjoituksessa mainittiin, että tradenomit ovat työttömyystilastoissa toiseksi suurin korkeakoulutettujen ryhmä (TS 21.10.2004). Samanaikaisesti kuitenkin mm. Palkansaajien tutkimuslaitoksen tutkimukseen perustuen viestitettiin toisenlaista sanomaa. Suurin osa vastavalmistuneista tradenomeista sai edelleen nopeasti vakituisen työpaikan, ”Ammattikorkeakoulu takaa työn enemmistölle” (TS 22.6.2005), ”Etenkin tradenomeille töitä on löytynyt selvästi paremmin kuin aiemmin samoista kouluista valmistuneille merkonomeille” (TS 15.3.2006). Turun ammattikorkeakoulun rehtori Juha Kettunen kirjoitti alkuvuodesta 2003 julkaistussa mm. korkeakouluopiskelijoiden työllistymistä käsittelevässä aliokirjoituksessaan: ”Erityisesti voidaan havaita, että tradenomien työttömyys oli neljä prosenttia, mikä oli selvästi alhaisempi kuin Turun kauppakorkeakoulusta valmistuneiden 14 prosentin työttömyysaste.” (TS 9.3.2005) Tässä on huomioitava, että siinä missä muut artikkelit tarkastelivat tilannetta koko Suomen osalta, Kettunen viittaa työllisyystilanteeseen alueellisella tasolla.

Myös tuore juridiikan suuntautumisvaihtoehto<sup>1</sup> tradenomeille kehitettiin nimenomaan työvoiman tarpeeseen, kuten alkuvuodesta 2007 julkaistusta artikkelista käy ilmi. ”Oikeusministeriön lanseeraama oikeustradenomikoulutus on vastaus oikeushallintoa uhkaavaan työvoimapulaan. Lisää työvoimaa tarvitaan vuonna 2010, kun suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle. Oikeustradenomi suorittaa tradenomin tutkinnon, joka on painottunut juridiikkaan. - Koulutus lähti liikkeelle työelämän tarpeista.” (TS 23.1.2007)

Asenne työllistymiseen tuntui siis vaihtelevan näkökulmasta ja vertailuryhmästä riippuen. Ja kuten todettua, sanavalinnat ja artikkelien painotukset vaikuttivat myös hyvin vahvasti välittyviin mielikuviin. Kaiken kaikkiaan viestit tilan-

<sup>1</sup> Tämän suuntautumisvaihtoehdon yhteydessä kirjoitetaan hyvin usein virheellisesti oikeustradenomeista.

teesta olivat hyvin ristiriitaisia, mutta kuten pian käy ilmi, myös opiskelijoille alkoi vähitellen muodostua negatiivisia mielikuvia työllisyystilanteesta, ja huoli omasta tulevaisuudesta kasvoi.

#### 4.1.2 TYÖN JA KOULUTUKSEN VASTAAVUUSONGELMAT

Valmistuvien tradenomien määrän kasvaessa ja heidän työttömyytensä lisääntyessä artikkeleista nousivat esille myös saadun työpaikan laatua koskevat kysymykset. *”Ongelmaksi ei koeta sitä, saako korkeakoulutettu ylipäättänsä töitä vaan millaista työtä hän saa. Jos tradenomi pääsee mansikanpoimijaksi, herää helposti kysymys, tarvittiinko tähän tehtävään neljän vuoden koulutus ammattikorkeakoulussa.”* (TS 26.8.2003)

Vuonna 2004 julkaistussa artikkelissa Akavan työmarkkinatutkimuksen mukaan tradenomeista 56 prosenttia koki, ettei heidän työnsä vaatimustaso vastaa heidän koulutustaan. Sama linja jatkui myöhemmissäkin tutkimuksissa: *”Palokansaaajien tutkimuslaitoksen selvitys puolestaan osoitti, että suuri osa tradenomeista ei ole koulutustaan vastaavassa työssä.”* (TS 20.3.2006) *”...esimerkiksi tradenomeista joka seitsemäs katsoo, että hänen työnsä vaatimustaso on selvästi alhaisempi kuin hänen koulutustasonsa.”* (TS 23.5.2006) Osassa artikkeleista ongelmasta saatettiin kirjoittaa yleisellä tasolla, mutta haettaessa tilastollista esimerkkiä asiasta huomio kohdennettiin usein juuri tradenomeihin. Tradenomit toimivat siis esimerkkinä paitsi korkeakoulutettujen kasvavasta työttömyydestä nyt myös työn laatuun liittyvissä vastaavuusongelmissa. Tämä ei luo kovinkaan positiivisia yksittäisiä mielikuvia saati vaikuta tutkinnon maineeseen ja julkiseen kuvaan kovinkaan mairittelevalla tavalla.

Vuonna 2007 julkaistiin jälleen kerran myös parempaa kuvaa luovia kirjoituksia, ja ammattikorkeakoulu luonnollisesti tuki tätä viestintää. Rehtori Kettusen mukaan tradenomit olivat ainakin Varsinais-Suomessa työllistyneet hyvin eivätkä kaikki tutkimukset ja artikkelit antaneetkaan yhtä suurta aiheita huoleen. *”Tradenomit työllistyvät tutkimusten mukaan hyvin myös valtakunnallisesti. Kaikkien ensimmäinen työpaikka ei vastaa koulutusta, mutta seuraavat työpaikat ovat jo alan töitä.”* (TS 15.8.2007) Kuitenkin aikaisemmin samana vuonna Tradenomiliiton toiminnanjohtaja Ismo Kokko oli ilmaissut pitkään jatkuneen huolen tutkinnon suorittaneiden tilanteesta. *”Työmarkkinajärjestönä Tradenomiliitto TRAL ry on jo vuosia kantanut huolta tradenomien kasvaneesta työttömyydestä ja sijoittumisesta työmarkkinoilla.”* (TS 30.5.2007) Kokko asetti mielipidekirjoituksessaan kyseisten ongelmien syyksi koulutuksen ylimitoituksen, josta kirjoittelua käsitellään seuraavassa lisää.

### 4.1.3 ALOITUSPAIKKOJEN MÄÄRÄ

Hyvän alun jälkeen tradenomien työmarkkinat näyttivät siis vuosien mittaan kyllästyneen. Kirjoituksissa työttömyys- ja vastaavuusongelmien taustalla katsottiin usein olevan väärin mitoitettut aloituspaikkamäärät. Huomionarvoista on, että useimmiten juuri itse tutkinnon opiskelijat ja alan liitot olivat vaatimassa muutosta opiskelijoiden määrään. Tradenomikoulutuksen ylimitoitus nousi esille useaan otteeseen, erityisesti tutkimusajanjakson loppuvuosina, ja aloituspaikkamääriin vaadittiin pikaista muutosta. *”Tradenomiopiskelijat vaativat opiskelupaikkojen karsimista”, ”Vuosittain tradenomiopinnot aloittaa lähes 8000 nuorta. Luku on tradenomiopiskelijoiden mielestä räikeästi ylimitoitettu.”* (TS 10.4.2005) Opiskelijoita painoi selvästi huoli omasta tutkinnosta ja työllisyystilanteesta, mielikuvat tulevaisuudesta olivat muuttuneet epävarmemmiksi. *”Opiskelijat ovat suuresti huolissaan myös tulevasta kehityksestä, sillä tradenomeja on ollut työmarkkinoilla vasta kymmenen vuotta.”* (TS 11.4.2005) Tässä yhteydessä opiskelijoiden vaatimusten taustalla saattoivat osittain olla myös hieman toisenlaiset motiivit. Luonnollisesti haluttiin taata itselle hyvät kilpailuasemat työelämässä ja rajoittaa saman tutkinnon suorittaneiden määrää näistäkin lähtökohdista. Tällainen oman markkina-arvon ja -aseman parannus on onnistunut hyvin esimerkiksi lääkäreiltä ja juristeilta.

Tradenomiliiton toiminnanjohtaja otti tiukan linjan: *”Tradenomikoulutuksen aloituspaikkojen määrää tulee karsia 30 prosentilla --Yhteiskunta maksaa vuositasolla jopa 9 miljoonan euron laskun väärin mitoitetusta tradenomikoulutuksesta.”* (TS 30.5.2007) Myös Akava tunnisti ongelmaksi ylikouluttamisen. Vuonna 2006 silloinen puheenjohtaja Risto Piekkari totesi ammattikorkeakoulujen aloituspaikkojen olevan selvästi väärin mitoitettuja ja *esittää* lukujen pienentämistä (TS 23.5.2006). Seuraavana vuonna uuden puheenjohtajan haastattelussa oli jo tiukempi sävy: *”Viljanen vaati myös insinööri- ja tradenomikoulutuksen supistamista, koska yhteiskunta ei pysty työllistämään näiltä aloilta valmistuvia.”* (TS 18.9.2007). Painetta aloituspaikkojen vähennykseen tuli muualtakin. Vuonna 2007 korkeakoulujen liiketoimintaosaamista pohtinut työryhmä suositteli vähentämään juuri tradenomien koulutuspaikoista parisataa. *”Selvitysryhmä haluaa enemmän maistereita ja vähemmän tradenomeja”* (TS 15.8.2007). Samassa artikkelissa Turun ammattikorkeakoulun rehtori Kettunen otti kuitenkin toisen linjan eikä vähentäisi tradenomien määrää. *”Ainakaan Varsinais-Suomessa ei ole tarvetta vähentää tradenomikoulutuksen aloituspaikkoja, koska täällä he ovat työllistyneet hyvin, Kettunen sanoi.”* (TS 15.8.2007) Vaikka Kettunen on varmasti tilanteeseen perehtynyt asiantuntija, mielikuvia muodostettaessa ja välitettäessä hukuvat yhden artikkelin muutamat rivit väkisin päinvastaista julistavien

kirjoitusten joukkoon. Varsinkin jos lukijalla ei ole omakohtaisia kokemuksia tai suoraa yhteyttä mielikuvien kohteeseen, on tyypillistä muodostaa mielikuvat saatavilla olevan tiedon ja siten usein valtavirran ja yleisen mielipiteen (tai sen, mikä esimerkiksi palstatilan mukaan tuntuu olevan enemmistön mielipide) mukaan.

## 4.2. URHEILU JA TRADENOMITUTKINTO

185 artikkelista 29 oli julkaistu Turun Sanomien urheilupalstalla. Lähes kaikki kirjoitukset olivat urheilijoiden henkilöhaastatteluja, joissa luonnollisesti urheilu-ura tai tuoreet saavutukset olivat pääosissa. Useimmissa jutuissa tradenomitutkinto mainittiin vain sivulauseessa, ohimennen taustatietona urheilijasta. Katsoin kuitenkin aiheelliseksi käsitellä artikkeleja omana ryhmänä, sillä niitä oli huomattava määrä. Lisäksi tämä säännöllinen esiintyminen urheilun yhteydessä, olipa se sitten yhden lauseen mittainen tai pidempi, luo omanlaisiaan mielikuvia ja vaikuttaa siten tutkinnon julkiseen kuvaan ja maineeseen. Ja ainakin se lisää tutkinnon näkyvyyttä ja sitä kautta myös tunnettuutta.

Urheilun ja tradenomitutkinnon yhteyteen ja sen näkyvyyteen Turun seudulla ilmestyvässä sanomalehdessä vaikutti luonnollisesti myös Turun ammattikorkeakoulun urheilijoille tarkoitettu markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto, joka tarjoaa huippu-urheilijoille mahdollisuuden yhdistää toimivasti urheilu-ura ja opinnot. (Turun ammattikorkeakoulu 2004). Ensimmäinen urheiluaiheinen artikkeli, jossa tradenomitutkinto mainitaan, olikin poikkeuksellisesti henkilöhaastattelun sijaan kirjoitus juuri tästä aiheesta. Juttua varten oli haastateltu tulevan suuntautumisvaihtoehdon toteuttamisessa vahvasti mukana ollutta ja jalkapallovalmennuksesta vastaavaa Tommy Lindholmia. ”*Ammattikorkeakoulurutisti urheilulle tilaa lukujärjestyksestä*” (TS 18.2.2000). Kirjoituksessa kerrottiin seuraavana syksynä starttaavasta suuntautumisvaihtoehdosta, johon ”*valitaan 18 huippu-urheilijaa kaupan ja hallinnon koulutusohjelmaan*” (TS 18.2.2000). Vaikka artikkelissa painotettiin opiskelun ja tunneille osallistumisen tärkeyttä, sai siitä vaikutelman, että opiskelu suoritetaan nimenomaan urheilun ehdoilla, ei toisinpäin. Tämä painotus toistui ja jatkui luokittelun kirjoituksissa kautta linjan. Tähän vaikutti tietysti myös kyseisten kirjoitusten julkaisuusio, luonnollisesti urheiluartikkeleissa pääpaino oli urheilulla.

Ainakaan opiskelupaikka ei heltäisi pelkästään pitkällä keihäskaarilla tai kultakypärällä. Turun ammattikorkeakoulun lehtori Lindholmia haastateltiin myös yhdessä tuoreimmista aiheeseen liittyvistä artikkeleista: ”*Turun ammattikorkea-*

*koulun ns. urheiluluokalle otetaan joka toinen vuosi 18 urheilijaa, joiden on kuitenkin myös läpäistävä varsin vaativa valintakoe. Lindholm haluaakin korostaa sitä, että urheilijat eivät saa opiskelupaikkaansa yhtään muita helpommalla, vaan valintakokeen läpäisemisestä pidetään ehdottomasti kiinni.” (TS 2.2.2007)*

Tämän ryhmän kirjoituksia tarkasteltaessa muodostuivat sanavalinnat ja erilaiset ilmaiset, niin haastateltujen urheilijoiden kuin toimittajienkin, erityisen mielenkiintoisiksi. *”Koulupäivät on suunniteltu päättyviksi kello 14. –Sen jälkeen urheilijoiden on oltava seurojensa käytössä. Meillä he ovat vain lainassa, muotoilee Lindholm.” (TS 18.2.2000)*<sup>2</sup> Repliikit paljastivat, kumpaa tehdään toisen ehdoilla. Vaikka tradenomitutkinto mainittiin myös päinvastaisissa tilanteissa, useimmiten opiskellaan urheilun ohella: *”Pelaamisen ohessa isokokoinen TPS-laituri jatkaa opintojaan tradenomiksi Turun ammattikorkeakoulussa urheilumarkkinointilinjalla...” (TS 19.3.2002) ”Parantumisen aikana hän on myös ehtinyt suorittamaan tradenomien opintojaan normaalissa aikataulussa.” (TS 2.7.2003) ”Aluksi yritin opiskella ja urheilla rinnakkain -- Päätin sitten höllätä opiskelua...” (TS 16.5.2007) ”Harjoittelun ohella Vasara opiskelee Kuopiossa liiketalouden tradenomiksi...” (TS 13.5.2007) Kuten sanottu, yhteys, jossa asiaa käsiteltiin (urheilupalsta), vaikutti tietysti ratkaisevasti painotukseen ja näkökulmaan. On luonnollista, että etenkin huippujen kohdalla urheilu oli ykkössijalla. Tasapainoiluun urheilu-uran ja opintojen välillä voi suhtautua monella tapaa. ” – Viime aikoina en ole tosin ehtinyt luennoilla istumaan.” (TS 19.3.2002)*

Toki päinvastaisiakin esimerkkejä löytyi, ja joissain tilanteissa opinnot olivat etusijalla. *”Viime kaudella Pirttijärvi keskittyi tradenomien opintoihinsa ja pelasi kakkossarjassa, mutta on nyt lähdössä taas pelaamaan tosissaan SM-liigaa.” (TS 26.7.2002)*<sup>3</sup> *”...menestys auttoi häntä panostamaan urheiluun puoliammattilaisena tradenomiksi opiskelun ohella.” (TS 26.8.2005) ”Onneksi meillä on hyvät lukujärjestykset, niiden puitteissa ehtii hyvin harjoittelemaan kaksi kertaa päivässä, jos haluaa.” (TS 23.9.2005)*

Joukosta löytyi myös jokunen tutkintoon ja opiskeluihin tarkemmin syventävä kirjoitus. Näissä urheilijat olivat juuri Turun ammattikorkeakoulun urheilumarkkinoinnin opiskelijoita ja heidän kommenttinsa lähes ainoastaan ylistäviä. *”Koulutusohjelma on viritetty urheilijoille sopivaksi.”, ”...opettajat ovat motivoituneita ja asenne kohdallaan. Joustavuutta löytyy molempiin suuntiin.”, ”Leirit tai urheilu eivät ole haitanneet opiskelua. –Tuntuu, että pikemminkin päinvastoin.”*

<sup>2</sup> Lainausten korostukset opinnäytetyön tekijän.

<sup>3</sup> Lainausten korostukset opinnäytetyön tekijän.

(TS 14.2.2004) ”...*Turun ammattikorkeakoulun urheilijalinjan maine oli kiirinyt Pohjanmaalle asti.*”, ”...*olin kuullut linjasta pelkkää hyvää.*” (TS 23.9.2005). Tällaiset kirjoitukset ja positiivinen palaute opiskelijoilta ovat varmasti omiaan vahvistamaan suuntautumisvaihtoehdon hyvää mainetta erityisesti sen kohde-ryhmän eli urheilijoiden keskuudessa.

Se, millaisia mielikuvia tutkittavien tyyppiset urheilukirjoitukset kaiken kaikkiaan tradenomitutkinnosta luovat ja välittävät, riippuu ehkä hieman tavallista-kin enemmän lukijan persoonallisista tekijöistä. Urheilun parissa toimivalle tai urheilijoihin samaistuvalla tradenomitutkinto saattaa näyttäytyä upeana mahdollisuutena: joustavana, toimivana ja hyödyllisenä. Toisaalta joillekuille saattaa muodostua kuva tutkinnosta, joka on järjestetty urheilijoille täysin heidän ehdoillaan ja heitä suosien. Se on erityisoikeus, joka ei ole kaikkien saatavilla. Kenties koetaan, että urheilua painotetaan liikaa opiskelun kustannuksella ja urheilijat päästetään opinnoissa helpommalla.

Näkyvyyttä tutkinto saa tällaisten yhteyksien kautta joka tapauksessa lisää. Ja menestyviä urheilijoitaan rakastavan kansan silmissä heille tarjottava joustava mahdollisuus saattaa saada hyvin positiivisen maineen. Kaiken kaikkiaan urheilijoille tarkoitetun suuntautumisvaihtoehdon perustamisella voikin jo pelkän näkyvyyden ja tunnettuuden kannalta katsoa olleen positiivinen vaikutus tradenomitutkinnosta välittyviin mielikuviiin. Lehden sivuilla tutkinto pääsi esille useammin, ja vaikkakin usein vain lyhyenä mainintana, tutkinto liitettiin kuitenkin tunnettuihin ja menestyneisiin urheilijoihin.

#### **4.3 VERTAILU JA RINNASTUS MUIHIN TUTKINTOIHIN**

Tradenomitutkintoa suhteessa johonkin muuhun tutkintoon käsitteli 185 artikkelista 17. Esimerkiksi tutkinnon tasoa, tunnettuutta tai valmistuneiden työllistymistä tarkasteltiin joko vertauksen tai rinnastuksen kautta.

Tässäkin luokassa oli hieman ongelmallista määritellä yksiselitteisesti, mitkä vertailut ja rinnastukset olivat positiivisia ja mitkä negatiivissävytteisiä. Useissa artikkeleissa vertailu tapahtui oppilaitostasolla esimerkiksi yliopiston ja ammattikorkeakoulun kesken, ja tradenomitutkinto vain mainittiin ohimennen. Tämä hankaloitti myös osaltaan rajaamista ja aineiston käsittelyä. Työn tarkoitus oli kuitenkin keskittyä nimenomaan tradenomitutkinnosta muodostuviin mielikuviiin ja sen saamaan julkisuuteen. Myös ammattikorkeakoulun tuore lanseeraus, ylempi AMK-tutkinto, oli lisännyt vertailevien artikkeleiden määrää.

Suoranaista vain ja ainoastaan tradenomitutkintoon liittyvää vertailua esiintyi vähän. Vahvempi yhteys löytyi rinnastuksissa, ja erityisesti suhteessa merkonomitutkintoon. Usein tradenomin katsottiin olevan lähes täysin sama kuin merkonomin, tai ainakin olevan nykypäivän vastine merkonomille. ”Kun ylioppilasmerkonomiksi saattoi valmistua jopa vuodessa, kestää nykyinen tradenomitutkinto 3,5–4,5 vuotta.” (TS 7.10.02), ”Ei ole ihme, että moni tradenomi katsoo olevansa koulutustaan vastaamattomassa työssä; jonkunhan on hoidettava myös ne tehtävät, joita varten ennen koulutettiin merkantteja ja merkonomeja.” (TS 16.10.04) Artikkeleista löytyi myös tietynlaista vertailua jopa ammattikorkeakoulun muihin tutkintoihin, tosin lähinnä vain nimiketasolla. ”Nyt jo kylläkin vaikkapa tradenomi – liiketalouden asiantuntija – alkaa olla liki insinöörin ja sairaanhoitajan veroinen tuttuudessaan.” (TS 6.9.02) Lisäksi tutkintoa vertailtiin yhdessä haastattelussa kiinalaisten vaihto-opiskelijoiden toimesta. Kiitosta saivat suomalaisten vapaampi ja käytännönläheisempi opetustyyli ja työharjoittelu. ”Jo puolen vuoden perusteella opiskelijat voivat sanoa hyötäneensä kaikista kauppallisten aineiden peruskursseista.” (TS 9.5.2001)

Ammattikorkeakoulun sekä yliopiston ja kauppakorkeakoulun vastakkainasettelu tuntui edelleen elävän, vaikka artikkeleissa oli huomattavissa jonkinlaista muutosta tasa-arvoisempaan suuntaan. Vaikka pääpaino olikin laitosten välisissä eroissa, tämä vertailu koski luonnollisesti myös näiden laitosten tutkintoja, erityisesti saman alan koulutusohjelmissa. Tradenomi ei yleensä kovinkaan hyvin pärjännyt ekonomille tai kauppatieteiden maisterille. Jos tutkinnot esiintyivät samassa yhteydessä, tradenomintutkinto nähtiin usein enemmänkin ”pohjana” ja kirjoitettiin mahdollisuuksista jatkokouluttautua esimerkiksi juuri kauppatieteiden maisteriksi. ”Kauppatieteiden maisterin tutkintoa suorittamaan otetaan 35 ylioppilaspohjaista hakijaa ja erillisellä sisäänotolla 15 **jatkokoulutettavaa** tradenomia.” (TS 16.12.01)<sup>4</sup>, ”...järkevin muoto **jatkokoulutukselle** olisi yliopistossa suoritettava maisterinohjelma, jolloin esim. tradenomista valmistuisi kauppatieteiden maisteri.” (TS 30.12.01), ”Yliopistossa opintojaan **jatkavat** tradenomit joutuvat opiskelemaan maisterin oppiarvon **saavuttamiseksi**...” (TS 28.11.02), ”Neli-vuotisen tradenomitutkinnon **kautta** maisteriksi valmistuminen...” (TS 16.9.06). Tämänkaltaiset, toistuvat kirjoitukset saattavat helposti synnyttää mielikuvan paitsi siitä, että tradenomitutkinto on huomattavasti maisteria alempiarvoisempi, myös siitä, ettei tradenomintutkinto itsessään olekaan oikeastaan valmis tai riittävä tutkinto. Se on vain ensiaskel johonkin, pohjaa tulevalle, ja valmistaa siis opiskelemaan lisää. Esimerkiksi maisterintutkinto olisi parannusta ja toivottavaa jatkoa. ”Maisteriohjelmiin ministeriö haluaa myös ne tradenomit, jotka eivät

<sup>4</sup> Lainausten korostukset opinnäytetyön tekijän.



*syystä tai toisesta ole tyytyväisiä nykyiseen työhönsä.*” (TS 16.10.04) Välittyy mielikuva, että maisterintutkinto olisi tyytymättömälle tai riittämättömälle tradenomille portti parempaan.

Kauppa kaipaa riveihinsä lisää maistereita -otsikolla julkaistussa artikkelissa Turun kauppakorkeakoulun uuden, kauppaan ja palveluihin keskittyvän koulutusohjelman professori Jorma Taina *”...ei halua arvostella tradenomikoulutusta, mutta toteaa, että kauppa kaipaa riveihinsä nykyistä enemmän myös akateemisesti koulutettuja.*” ja jatkaa *” –Tradenomikoulutus on käytännönläheistä, ja kaupan johdossa tarvitaan myös henkilöitä, jotka ovat saaneet yleissivistyksellistemmän koulutuksen.*” (TS 21.2.06)

Kenties hieman negatiivisävytteisiä vaikutelmia välittyi myös yliopistolla kulttuurituotantoa ja maisematutkimusta opiskelevan matkailualan tradenomin haastattelusta. *”Ammattikorkeakoulussa opiskelleena hän sanoo, että ero yliopistotasoiseen koulutukseen on siinä, että luovuus, omaehtoinen tekeminen ja tieteellinen täsmällisyys ovat nyt mukana alusta alkaen.*” (TS 5.5.2002) Vaikkei sitä ehkä pääasialliseksi viestiksi olisikaan tarkoitettu ja haastateltava on saattanut vain haluta kehua yliopisto-opintoja, voi välittyä ensisijaisesti mielikuva nimenomaan siitä, että tradenomiopinnoissa edellä mainitut ominaisuudet eivät ole läsnä.

Huomionarvoista on, että tradenomien sijoittuminen koulutuskartalla näytti riippuvan osittain myös vertailu- tai rinnastuskohteesta. Edellä mainitun kaltaisissa yhteyksissä oli aistittavissa vastakkainasettelua esimerkiksi maisteri- ja ekonomitutkinnon kanssa, mutta korkeakoulutusta ja ammattiopintoja verrattaessa oli linjanveto toisenlainen. *”Tohtorien, maisterien ja tradenomien lisäksi kaivataan ammattinsa taitavia asentajia, rakentajia, leipureita, hoitajia ja myyjiä.*” (TS 2.9.01), *”Kaikki eivät voi olla tohtoreita, maistereita, tradenomeja jne.*” (TS 23.9.05). Artikkelin näkökulma vaikutti siis rinnastuksiin ja tradenomitutkinnon koettuun asemaan varsin voimakkaasti. Tämän pohjalta on aiheellista olettaa, että myös lukijan mahdollinen yhteys koulutusmaailmaan ja oma asema vaikuttavat jälleen vahvasti syntyviin mielikuviiin. Varsinkin kun pitää mielessä, että olemassa oleva maailmankuvamme ohjaa jo huomiointikykyämme ratkaisevasti. Tietyt artikkelit saattavat siis jäädä täysin huomiotta, ja vastaavasti toiset saada hyvin suuren painoarvon.

Koska maisteri- ja ekonomitutkinnot ovat huomattavasti vanhempia ja asemansa jo aikaa sitten vakiinnuttaneita, on luonnollista, että erityisesti ensimmäisinä vuosinaan tradenomitutkinnon maine ja siihen liitetyt mielikuvat muodostui-

vat usein vertailun kautta. Kyseessä ovat kuitenkin saman alan tutkinnot, jotka ainakin tietyllä tasolla antavat valmiuksia samankaltaisiin työtehtäviin. Oleellista olisikin, että vertailusta päästäisiin lopullisesti eroon ja tradenomitutkinto voisi muokata mainettaan suhteessa itseensä oman toimintansa kautta. Opiskelijat tuntuivat jo vuosituhannen alkupuolella saaneen tarpeekseen vastakkainasettelusta: *”Muotoaan vielä hakevan oppilaitoksen opiskelijat ovat saaneet kyllästymiseen saakka kuunnella vertailua yliopistoon. –Pyrimme vain siihen, että kouluamme arvostettaisiin samalla tasolla kuin yliopistoa. Ei kilpailtaisi paremmuudesta, vaan nähtäisiin ammattikorkeakoulu erilaisena vaihtoehtona...”* (TS 18.4.01) Nimimerkki Tyytyväinen tradenomiopiskelija kirjoittaa: *”Molemmilla korkeakoulujärjestelmillä on kiistatta omat hyvät ja huonotkin puolensa. On kuitenkin selvää, että molempia tarvitaan, sillä yhdessä ne vain täydentävät toisiaan. On tärkeää, että me opiskelijat saamme valita itsellemme parhaiten sopivan korkeakoulun.”* (TS 11.10.2000)

#### 4.4 TYÖ JA TOIMENKUVA

Luokan Työ ja toimenkuva muodostavat ne kirjoitukset, joissa tradenomitutkinto esiintyi jonkin tietyn ammatin tai alan yhteydessä. Kyseessä saattoi olla syväluotaava henkilöhaastattelu tai vaikkapa vain lyhyt ilmoitus johonkin tehtävään nimityksestä. Myös yleisesti työelämään liittyvät artikkelit, joissa tradenominimike oli esillä, kuuluvat tähän ryhmään. Tähän kategoriaan ryhmittyi 185 artikkelista 40.

Kuten odotettavissa oli, toimenkuvia löytyi laidasta laitaan, business controllerista oikeusministeriön puhelinpalvelun neuvojaan, ja hakipa tradenomi Satakunnan maakuntajohtajaksikin. Vuonna 1999 julkaistussa artikkelissa, jossa onnitellaan Turun ammattikorkeakoulusta valmistuneita ”ensimmäisiä uusien alojen osaajia”, kysytäänkin, mitä oikeastaan tekee tradenomi. *”Esimerkiksi Petra Venholla on eväät markkinoinnin asiantuntijaksi, palvelupäälliköksi, vientipäälliköksi, toisin sanoen yritysten, julkisen sektorin tai yhdistysten keskijohdon tai peräti ylemmän johdon työrukkaseksi.”* (TS 18.12.1999) Tässäkin yhteydessä tutkinnot puhuttiin yleisellä tasolla, ilman viittauksia koulutusohjelmaan tai suuntautumisvaihtoehtoon, vaikka markkinointi viittasi kaupan alan koulutusohjelmaan. Artikkeleja ja niissä esiintyviä lukuisia ammattinimikkeitä<sup>5</sup> tarkasteltaessa tulee muistaa, että tradenomin tutkinto ei yksiselitteisesti ole suoraan vain kau-

<sup>5</sup> Esimerkiksi messujen tiedottaja, hotellin vastaanottovirkailija, asiakkuusjohtaja, yrittäjä, konsernikirjanpitäjä, myyntiassistentti, mainospäällikkö, markkinointikoordinaattori, asianajosihteeri, projektimyyntipäällikkö ja aluejohtaja.

pan alan tutkinto, vaikka valtaosa tradenomeista valmistuukin yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalta. Myös luonnontieteiden sekä kulttuurin alalla on mahdollista suorittaa tradenomitutkinto<sup>6</sup>. Lisäksi suhteellisen tuore juridiikan suuntautumisvaihtoehto laajensi toimenkuvakenttää entisestään.

Laajasta nimikkeiden ja toimenkuvien kirjosta huolimatta artikkeleissa esiintyi myös joitain toistuvia samankaltaisuuksia. Usea tradenomitutkinnon suorittanut oli päätynyt pankkialalle, mm. pankinjohtajaksi, rahoituspuolen aluepäälliköksi, toimitusjohtajaksi, palveluneuvojaksi ja asiakasvastuulliseksi johtajaksi. Pankkialan verraten vahvaan näkyvyyteen vaikutti myös se, että näiden artikkeleiden palstatila oli yleensä hieman suurempi kuin esimerkiksi pelkissä nimitysuutisissa, ja kirjoituksissa tradenomitutkinnon suorittanut oli itse pääosassa ja haastateltavana.

Myös kansanedustajan avustaja mainittiin toistuvasti. Poliittinen aspekti nousi muutenkin mielenkiintoisella tavalla esiin, sillä niin avustajia nimitettäessä kuin muissakin artikkeleissa keskusta ja kokoomus olivat ainoat suoraan tutkinnon yhteydessä esiintyneet puolueet. Tradenomitutkinnon suorittanut valittiin kokoomuksen opiskelijaliiton puheenjohtajaksi, ja toinen kokoomuksen jäsenkirjan omistava tradenomi toimii harjoittelijana Euroopan parlamentissa. Tämä yhteys toistuvana välittää varmasti tutkinnosta omanlaistaan mielikuvaa, joka jälleen riippuu vahvasti lukijan omista persoonallisista tekijöistä, kuten mahdollisesta puoluekannasta ja maailmankatsomuksesta.

Muuten ei suurempia ammatillisia yhtäläisyyksiä muodostunut. Alana tietoliikenne- ja tietotekniikka tosin toistui muutamaan otteeseen. Tämä voi tietysti herättää joko vaikutelmaa monipuolisesta ja yleispätevästä tutkinnosta tai vaihtoehtoisesti antaa siitä hieman sekavaa ja vaikeasti hahmotettavaa kuvaa. Voidaan olettaa tutkinnon tarjoavan erilaisia vaihtoehtoja, valmiuksia ja mahdollisuuksia työelämään. Tutkinto voidaan tietenkin myös mieltää epäselväksi, jos koetaan selkeän linjan työelämään sijoittumisessa puuttuvan.

Yksi hieman vahvemmin negatiivissävytteinen tradenomitutkintoon ja toimenkuvaan liittyvä aihealue oli opiskelijoiden ja jo valmistuneiden käsitykset työelämän todellisuudesta ja omista välittömistä valmiuksista. ”*Opiskelijat eivät tunne työelämän todellisuutta*” (TS 15.9.2005), ”*Nuoret eivät malta pysyä töissä pankki-*

---

<sup>6</sup> Kulttuurin alalla kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma ja luonnontieteiden alalla tietojenkäsittelyn koulutusohjelma valmistavat tradenomitutkintoon.

*en palvelutiskeillä”* (TS 4.9.2007). Vaikka aihe nousi esiin vain kahdessa artikkelissa, olivat molemmat varsin tuoreita sekä palstatilaltaan näkyviä kirjoituksia. Artikkeleiden yhdistetty viesti oli myös varsin selkeä: kun odotukset työelämästä ovat epärealistisia ja arviot omista taidoista hieman yläkanttiin, on yhdistelmä melko vaarallinen. *”Yhä useammalla ammattikorkeakoulun opiskelijalla on epärealistiset odotukset työelämän todellisuudesta. Keväällä 2005 julkaistun Perusturva ja punainen tupa -tutkimuksen mukaan peräti 72 prosenttia valmistuneista arvioi sijoittuvansa suoraan ylemmäksi toimihenkilöksi. -Elämän realiteetit ovat kuitenkin, että työelämässä lähdetään ensin toimihenkilötehtävistä eteenpäin, Opiskelijajoukon tradenomiasiamies Juska Kivioja muistuttaa.”* (TS 15.9.2005) Tradenomit ovat asian yhteydessä jopa päässeet osaksi sairausnimikettä. *”Toisinaan ylisuuria uraodotuksia on kutsuttu tradenomitaudiksi. Ammattikorkeakoulusta valmistuneiden tradenomien arviot omista kyvyistä ovat niin suuret, että töitä ei haluta aloittaa lattiatasolta eikä ilman komeita tittleitä. -Me arvostamme tradenomitutkintoa ja toivomme toki, että meille tulevilla työntekijöillä olisi joko amk- tai yliopistotutkinto, Joensuu-Sarkio lieventää. -Tradenomitutkinto on hyvä pohja, mutta ei sekään vielä tee valmiiksi pankkilaiseksi.”* (TS 4.9.2007) Lieneekö vain sattumaa, että molemmat artikkelit on julkaistu syyskuun alkupuolella, juuri kesätyöpestien päätyttyä...

Vaikka on luonnollisesti hienoa, että opiskelijat kokivat tutkinnon antavan heille hyviä valmiuksia, tämän kaltaisten artikkeleiden ei voi kuitenkaan katsoa kovin positiivisia mielikuvia herättävän. Erityisesti kun ottaa huomioon kirjoitusten sävyn ja sen, että asia koettiin nimenomaan ongelmana ja opiskelijoiden käsitykset omasta osaamisestaan olivat ylimitoitettuja. Nämä lausunnot tarjosivat uutta näkökulmaa myös tradenomien kokemiin työn ja koulutuksen vastaavuusongelmiin. Sairastuminen tradenomitautiin on saattanut vaikuttaa opiskelijoiden ja valmistuneiden odotuksiin ja oletuksiin työelämän suhteen. Tällöin he ovat voineet herkemmin kokea, etteivät saadut työtehtävät vastaakaan osaamista.

#### **4.5 TRADENOMITUTKINTO JA KOULUTUS**

Vain 14 artikkelia 185:stä käsitteli tai kuvasi suoraan itse tradenomitutkintoa, esimerkiksi sen sisältöä tai laatua. Ryhmän rajaaminen oli vaikeaa, sillä osassa kirjoituksista oli päällekkäisyyksiä muiden luokkien kanssa. Tästä syystä ryhmän artikkelien määrä kutistui loppujen lopuksi varsin pieneksi, sillä suurin osa artikkeleista sijoittui asiayhteyden ja pääasiallisen sisällön vuoksi toisiin kategorioihin. Kirjoituksen pääasiallinen sisältö ja aihealue määräsivät artikkelin varsi-

naisen kategorian, mutta olen saattanut käyttää kirjoituksen tekstiä kartoittaessani myös muiden aihealueiden mielikuvia. Luokittelin tähän ryhmään myös kaikki ne artikkelit, joissa tradenomitutkinto yhdistettiin johonkin koulutusalaan tai suuntautumisvaihtoehtoon ilman sen syvällisempää näkökulmaa tai yhteyttä muihin kategorioihin, kuten esimerkiksi työllisyyteen tai toimenkuvaan. Katsoin tällaisten mainintojen paitsi kohentavan tutkinnon yleistä tunnettuutta, myös lisäävän yksityiskohtaisempaa tietoa tradenomeista ja heidän tutkinnostaan.

Suoraan ja puhtaasti tradenomitutkintoa kuvailevia kirjoituksia oli kaiken kaikkiaan varsin vähän. Odotin itse, että etenkin tutkimusjakson alkupuolella olisi uutta tutkintoa esitteleviä ja perusinformaatiota sisältäviä artikkeleja. Tällaisia ei kuitenkaan juuri löytynyt, ja erityisesti lyhyemmissä kirjoituksissa tradenomi-nimikettä käytettiin usein jopa ilman minkäänlaista ala- tai suuntautumisvaihtoehtoselvennystä. Tämänkaltaisten mainintojen painopiste oli tutkittavan ajanjakson jälkipuolella, ja ne saattavat viitata myös siihen, että tradenomitutkinnon katsotaan vakiinnuttaneen asemansa ja tunnettavuutensa ja siitä voidaan kirjoittaa ilman suurempia tarkennuksia. Muutos tässä suhteessa oli varsin räikeä, sillä alkupuolen kirjoituksista tarkennukset tuntuivat uupuvan täysin tiedon puutteen vuoksi.

Lyhyiden ja tiedottavien, puhtaasti faktoihin perustuvien artikkeleiden lisäksi osassa kirjoituksista haastateltiin tutkinnon opiskelijoita, opettajia tai muuten tutkinnosta vastaavia henkilöitä. Joukossa oli myös jokunen yksittäisen opiskelijan tai esimerkiksi tradenomiopiskelijaliiton mielipidekirjoitus. Artikkeleilla saattaisi siis olla julkisen kuvan muodostumisen kannalta vahvasti painoarvoa, sillä ne pohjautuivat omakohtaisiin kokemuksiin ja tiiviisti tutkinnon yhteydessä toimivien ihmisten näkemyksiin. Minkä tahansa toimijan ulkoisen maineen muodostumiseen vaikuttaa vahvasti kohteen niin kutsuttu sisäinen maine, eli tässä tapauksessa nimenomaan tradenomitutkinnon opiskelijoiden, opettajien ja muun ammattikorkeakoulun henkilökunnan joukossa vallitsevat mielikuvat ja kokemukset. Tässä ei silti ole tarkoituksena sen suuremmin keskittyä sisäisen maineen käsitteeseen tai edes katsoa näiden yksittäisten mielipiteiden sitä edustavan. Kun kyseessä on mediavälitteisen mielikuvien muodostus, tulee kuitenkin huomioida, että informaation kulku ei ikinä ole suoraa vaan välitettyä. Ja kuten alussa todettiin, mielikuvat saattavat muodostua helpommin ja voimakkaammiksi, jos koetaan, että media on saanut välittämänsä tiedon konkreettisia kokemuksia omaavalta ja uskottavalta taholta.

Opiskelijoilta ja tradenomitutkinnon yhteydessä työskenteleviltä välittyneet viestit olivat positiivisia. *"Toinen tuleva tradenomi, Eero Leino puolestaan hehkuttaa tutkinnon tasoa."* (TS 8.9.2000), *"- Erityisesti opiskelijoita on kuitenkin miellyttänyt opiskelun laaja-alaisuus."* (TS 15.2.2001), *"...heidän olemuksestaan kuvastuu tyytyväisyys ja opiskeluinto."* (TS 9.5.2001). Nimimerkki Tyytyväinen tradenomiopiskelija puolusti toiseen mielipidekirjoitukseen kohdistuvassa vastineessaan tutkintoaan: *"Itse opiskelen Turun ammattikorkeakoulussa tradenomiksi, enkä todellakaan koe opiskelevani 'rooliajatteluun ja armeijamaiseen kuriin tukeutuvassa järjestelmässä'...Päinvastoin. Se, että ammattikorkeakoulussa toteutetaan esim. pienryhmäjakoja ja vältetään 'kalvolta paperille' perustuvia massaluentoja, takaa opiskelijoille vahvaan ammattitaitoon perustuvan korkeakoulututkinnon."* (TS 11.10.2000) Tuleva tradenomi kiitteli myös opettajia ja koko koulutuslaitosta: *"Turun Ammattikorkeakoulu on osaltani toiminut esimerkillisesti....Eri opettajat ovat tönineet, tuuppineet ja kannustaneet minua ko. koulussa."* (TS 23.1.2004)" Toisaalta tämä ei välttämättä anna positiivista kuvaa ammattikorkeakoulusta jos koetaan, että opiskelijat eivät itse kykene viemään opintojaan loppuun vaan tarvitsevat "tönimistä ja tuupimista".

Työelämänkin palaute oli positiivista: *"Hän on tyytyväinen yhteistyöhön oppilaitosten kanssa; sekä amk-insinööreillä että tradenomeilla on hyvä peruskoulutus."* (TS 5.9.2007), *"Järvi kehui Turusta tulevia matkailualan osaajia ammattitaitoiseksi väeksi."* (TS 21.11.2002)

Joitain negatiivisempiakin huomioita oli. Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelman yhteydessä mainitaan mm. tietoteknisten valmiuksien parantamisen tarve ja erityisesti keskeyttäneiden turhan suuri lukumäärä. Riittämätön työharjoitteluohjaus sai puolestaan kritiikkiä tradenomiopiskelijaliitolta. *"Tradenomiopiskelijaliitto (TROL) vaatii lisää resursseja opintojen työharjoitteluosuuksiin....Nykyisellään työharjoittelun ohjaus on riittämättömällä tasolla, TROL huomauttaa. Liiton mukaan myös työharjoittelulle asetetut tavoitteet jäävät työpaikalla usein täyttämättä."* (TS 27.3.2006) Tulkinanvaraiseksi jäi myös Salon tietoliikenteen ja sähköisen kaupan yksikköä johtaneen Olli Mertasen lausunto. Mertanen totesi ensin opiskelijoiden kiitelleen opiskelujen laaja-alaisuutta, mutta jatkoi: *"Itse toivoisin, että meillä tulevaisuudessa koulutettaisiin insinöörien ja tradenomien sijasta tradenöörejä ja insinomeja, jotka hallitsisivat monipuolisesti erilaisia taitoja. Tällaista monialaisuutta vaatii myös nykyajan liiketalous..."* (TS 15.2.2001). Vaikka se tuskin on ollut Mertasen tarkoitus, voi tästä yksittäisestä kommentista välittyä myös mielikuva, etteivät nykyiset tutkinnot anna riittäviä valmiuksia työelämään eivätkä valmistuneet hallitse monipuolisesti erilaisia taitoja. Mutta

syntyvät mielikuvat saattavat olla myös positiivisia: lausunto voidaan kokea terveeksi itsekriittisyydeksi, hyödylliseksi ennakoinniksi ja tulevaan varautumiseksi. Sen voidaan kokea myös viestittävän halusta kehittää koulutusta ja sen tarjoamia valmiuksia.

Tämän kategorian kirjoituksia yhteenvedettäessä ja välittyneitä mielikuvia tarkasteltaessa on syytä muistaa suoraan ja puhtaasti tutkintoon keskittyneiden artikkeleiden suhteellisen pieni lukumäärä. Toisaalta yhteenvedo on helpompi tehdä eikä ristiriitoja kirjoitusten välillä välttämättä ole yhtä paljon kuin suurempia määriä käsiteltäessä, erityisesti kun ryhmän kirjoituksista osa oli ”vain” lyhyitä, faktapohjaisia tiedotteita. Toisaalta kapemman materiaalin pohjalta on vaikeampi tehdä kovinkaan kattavia tai pitkälle vietyjä johtopäätöksiä, sillä niitä ei voi pohjata vain muutamaani kirjoitukseen. Voidaan kuitenkin todeta, että kategoriaan luokiteltujen ja erityisesti haastatteluihin pohjautuvien artikkeleiden sävy ja viesti olivat positiivisia. Konkreettiset, omakohtaiset kokemukset tuntuivat olevan hyviä. Tämä tukee osaltaan jo vertailukategorian yhteydessä tehtyä suositusta siitä, että tradenomitutkinnon, ja ammattikorkeakoulun yleensäkin, tulisi yrittää profiloitua nimenomaan oman toimintansa ja olemassaolonsa kautta.

#### **4.6 MUUT**

Kaikista artikkeleista 59 oli sisällöltään sellaisia, ettei niiden voinut katsoa kuuluvan mihinkään yllä käsitellyistä kategorioista. Samaa aihepiiriä käsitteleviä kirjoituksia ei myöskään ollut riittävästi, jotta niille olisi ollut aiheellista muodostaa oma, erillinen kategoria. Tämä ei tarkoita, että tähän kategoriaan luokitellut yksittäiset artikkelit tai kategoria kokonaisuudessaan, olisivat mielikuvien muodostuksessa merkityksettömiä. Päinvastoin, yksittäinen artikkeli saattaa vaikuttaa tiettyyn kohderyhmään hyvin voimakkaasti, jos esimerkiksi kirjoituksen aihe on muuten lukijalle läheinen ja tärkeä tai jos artikkelin yleinen uutisarvo ja näkyvyys on suuri.

Luonnollisesti tässä kategoriassa on runsaasti myös tradenomitutkinnon kannalta merkitykseltään vähäisiä ja sävyiltään neutraaleja kirjoituksia. Kun kirjoitetaan opiskelijoiden asuntotilanteesta ja haastatellaan vuokravälitysfirmassa asioivaa pariskuntaa, joista toisen mainitaan ohimennen olevan vastavalmistunut tradenomi tai luetaan tradenomimorsiamen häävalmisteluista, tuskin muodostetaan kovinkaan vahvoja mielikuvia itse tradenomitutkintoon liittyen (TS 15.5.2004 ja 12.7.1999).

Rajanveto ja tulkinta oli tässäkin yhteydessä paikoittain hieman hankalaa. Jos Turun seudun tradenomit ry:n puheenjohtaja kirjoitti omissa ja yhdistyksensä nimissä mielipidekirjoituksen, jossa ei muuten kuin ry:n nimessä mainittu tradenomitutkintoa tai tradenomeja, voidaanko tämän katsoa vaikuttavan oleellisesti tai ollenkaan mielikuviin tradenomitutkinnosta tai valmistuneista tradenomeista? Tietysti on mahdollista, että lukija esimerkiksi kysymyksessä Turun ammattikorkeakoulun ylläpitomallin muuttamisesta osakeyhtiöpohjaiseksi (TS 27.12.2007), katsoo Turun seudun tradenomien puheenjohtajan edustavan tradenomien enemmistön mielipidettä ja saattaa sitä kautta muodostaa kirjoituksesta tiettyjä mielikuvia. Toisaalta tämänkaltaisessa tutkimuksessa, jossa haetaan lähinnä pääsääntöisiä ja kollektiivisia mielikuvia, voidaan lähteä siitä, etteivät kyseessä olevat, varsin löyhät ja kaukaahaetut yhteydet etenkään yksittäisinä, harvoin toistuvina kirjoituksina vaikuta tradenomitutkinnon maineeseen ratkaisevasti.

Ryhmän sisällä esiintyi myös hieman yllättäviä yhtäläisyyksiä ja toistumia. Muutamana vuonna oli tradenomi saanut Liikesivistysrahaston myöntämän apurahan. Vaikkakaan toistuvaa, kovin suurta näkyvyyttä nämä maininnat eivät kuitenkaan olleet, kyseessä olivat vain nimet apurahaluettelossa. (TS. 5.4.2001, 9.11.2001, 11.4.2002, 20.4.2007) Kaikki tradenomeille annetut apurahat oli myönnetty ulkomaisia täydennysopintoja tai kongressimatkaa varten.

Eräs varsin mielenkiintoinen toistuva yhteys oli tradenomien menestys kauneusrintamalla. Tutkimusjakson ajalta löytyi viisi aiheeseen liittyvää artikkelia, kirjoituksissa haastateltiin missejä sekä malleja, ja mahtuipa joukkoon yksi misterkin. Kaikki olivat joko tradenomiopiskelijoita tai valmistuneita tradenomeja. Otsikolla *Tradenomitrio Varsinais-Suomesta paljastaa kengännumeronsa* julkaisutussa artikkelissa esiteltiin jopa kolme samoihin Miss Suomi -kilpailuihin osallistuvaa tradenomiopiskelijää. ”Heidi on päättötyötä vaille valmis tradenomi...”, ”Hänestä tulee, yllätys, yllätys, tradenomi.”, ”Suvista tulee, pidelkää hatuistanne, tradenomi.” (TS 8.2.2003). Tässä artikkelissa tutkinto sai siis otsikkoa myöden enemmänkin huomiota. Minkälaisia mielikuvia tästä muodostuu, riippuu jälleen vahvasti tulkitsijasta ja hänen misseihin mahdollisesti liittämistään ennakoasenteista. Joillekin tradenomitutkinnon esiintyminen näinkin vahvasti missimaailman yhteydessä saattaa muodostaa hyvin negatiivisia mielikuvia, jos ”kaunis, mutta tyhmä” -ajatusmalli koetaan missien kohdalla stereotyyppisen paikkansapitäväksi. Tällöin ei tutkinnon maine saa ainakaan positiivista vahvistusta. Toisaalta, voihan tämänkaltaisen näkyvyys vaikuttaa positiivisesti vaikkapa tulevan vuoden hakijamääriin, ainakin miespuolisten osalta.



Ryhmittelin tähän kategoriaan myös ne muutamat artikkelit, joissa viitattiin tradenomiin sanana tai nimikkeenä. Joukosta löytyi myös viikkoliitteen kyselypalstan vastaus tiedusteluun, mistä on peräisin usean ammattisanan perässä esiintyvä -nomi-nimitys. Tässäkin yhteydessä hieman virheellisesti mainittiin vain kaupan ala, mutta sanavalinta oli tutkinnon maineen kannalta varsin positiivinen. *”Ammattinimikkeisen -nomi-pääte tulee puolestaan kreikan kielen sanasta nomos, joka tarkoittaa jotakin osaksi annettua tai määrättyä, tapaa ja lakia, käyttöäkin. Esimerkiksi tradenomi on kaupan alan **osaajaksi** koulutettu.”*<sup>7</sup> (TS 3.1.2004) Tradenomien pääsy esimerkinimikkeeksi vastaukseen voisi osaltaan myös viitata tutkinnon tunnettuuden ja sitä kautta myös nimikkeen vakiintumiseen. Samaa mieltä oli jo aiemmin ollut myös Toimihenkilökeskusjärjestö STTK vastustaessaan kandidaatinimikkeen käyttöönottoa ammattikorkeakouluissa. *”Johtaja Leila Kurki perustelee kantaa sillä, että ammattikorkeakoulut ovat kehittyneet niin pitkälle, että niiden käytössä olevat nimikkeet, kuten tradenomi, ovat jo vakiintuneet.”* (TS 30.5.2002) Kielentutkija ei kuitenkaan ainakaan vielä vuosituhannen alussa tätä hieman vierasperäistä nimikettä ollut hyväksynyt. *”Semiologi päätyi henkilökohtaiselle mustalle listalleni, jossa ovat jo kaikenlaiset härologit, iktyonomit, resurssit, caset ja tradenomit.”* (TS 5.3.2000)

Tutkimusajalta löytyi myös joitakin yksittäisiä artikkeleja, jotka voidaan tutkinnon maineen kannalta kokea mielenkiintoisiksi. *”Nuoret voi lokeroida, vakuuttaa opetusministeriön tutkimus.”* (TS 12.8.2000) *”Nuorta pujahdi lokeroihin”* -artikkelissa turkulainen tradenomiopiskelija oli vastaustensa perusteella luokiteltu viidestä elämäntaparyhmästä käytännönläheinen puurtaja -kehyksiin. Kuulostaa sinänsä osuvalta, sillä käytännönläheisyys on yksi ammattikorkeakoulun pääteemoista. *”Puurtajat suhtautuvat työhön tunnollisesti, mutta eivät tavoittele mahdollisuuksiaan. Ryhmään kuuluvat ovat usein miehiä ja työelämässä työntekijäsemassa. Heillä on usein ammatillinen perustutkinto. He arvostavat kodin ulkopuolisia sosiaalisia suhteita, vapaa-ajan harrastuksia ja elämysten hankkimista.”* (TS 12.8.2000) Loppujen lopuksi artikkeli tuskin herättää kovinkaan voimakkaasti mielikuvia juuri tradenomeista suuntaan tai toiseen, sillä tutkinnon näkyvyys ei kirjoituksessa ollut suuri, ja pääpaino oli nuorten yleisen tason luokittelulla. Yhteys nimenomaan käytännönläheisyyteen ja realismiin oli kuitenkin mielenkiintoinen yksityiskohta. *”Pekka kuvaa itseään realistiksi. – Uskon, kun näen, hän sanoo.”* (TS 12.8.2000)

---

<sup>7</sup> Lainauksen korostus opinnäytetyön tekijän.

Toinen huomion herättänyt yksittäinen kirjoitus löytyi humoristiselta, ”viikon tärkeimpiä uutisia” käsittelevältä Uutisankan tutkimuksia -palstalta. Tutkinnon tässä yhteydessä saama huomio oli maineen kannalta vähintäänkin kyseenalaista. ”*Tradenomit osallistuvat paperiteollisuuden lakkoon (STT 16.5.). Tradenomien mukaan se johtuu siitä, että silloin kun he ovat yksinään lakossa, kukaan ei huomaakaan mitään.*” (TS 20.5.2006) Tämän voi tulkita vihjaavan negatiivisesti joko tradenomien tekemän työn laatuun ja määrään tai sitten heidän kasvaneeseen työttömyyteensä. Yhteydessä saatettiin myös viitata ammattiliittojen asemaan ja siihen, että tradenomit eivät ole töissä yhdellä sektorilla. Niinpä heidän lakkoihinsa tuskin pysäyttäisi täysin minkään alan toimintaa, kuten esimerkiksi auto- ja kuljetusalan ammattiliiton lakko tekisi. Joka tapauksessa tästä tuskin muodostuu tai välittyy kovinkaan positiivisia mielikuvia.

## 5 | POHDINTA

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää tradenomitutkinnon esiintymistä ja näkyvyyttä sanomalehden sivuilla sekä tutkia, millaisia mielikuvia nämä kirjoitukset tutkinnosta luovat ja välittävät.

Kuinka paljon, miten ja missä yhteyksissä tradenomitutkinnosta kirjoitetaan? Tätä tarkastelin kvantitatiivisella tutkimusotteella. Kaiken kaikkiaan kirjoituksia löytyi kohtuullisen paljon ja näkyvyyden kasvu oli alkuvuosien jälkeen selvää. Viime vuosina tutkinto tuntuu vakiinnuttaneen asemansa paitsi vaihtoehdona koulumaailmassa myös yhden valtamedian uutisaiheena. Mutta näkyvyys ei suinkaan aina ollut positiivista. Osa artikkeleista oli muodostuvien mielikuvien kannalta vahvasti negatiivissävytteisiä.

Minkälaisia mielikuvia ja julkista kuvaa nämä kirjoitukset sitten tutkinnosta välittivät ja loivat? Tähän kysymykseen vastaaminen oli tutkimuksen keskeisin ja samalla ehdottomasti haastavin osa. Mielestäni onnistuin säilyttämään objektiivisen otteen ja pohtimaan kirjoitusten vaikutuksia useilta näkökannoilta. Kyseessä oli aineiston ohjaama ja pitkälti hallitsema prosessi. Tutkimusaineisto määrittä ja muokkasi analyysia tarjoamalla kaiken informaation, joka minun tuli vain käsitteellistää. Ryhmittelyt syntyivät aineistossa esiintyneiden samankaltaisuuksien pohjalta, ja uudet havainnot muoivasivat kategorioita loppuun saakka. Mielikuvien ja maineen kannalta olikin mielestäni tärkeintä huomioida toistuvuudet ja pohtia niistä välittyviä mahdollisia kollektiivisia mielikuvia. Tarkoituksena ei ollut pohtia yksittäisiä miellelyhtymiä vaan hahmottaa mielikuvia yleisellä tasolla. Mielestäni tämä onnistui hyvin.

Tutkimusaineisto koostui kaiken kaikkiaan 185:stä Turun Sanomien lehtikirjoituksesta. Tarkasteltu ajanjakso oli reilut kymmenen vuotta, kesäkuusta 1997 vuoden 2007 loppuun. Keskiarvoksi muodostuisi siis noin 19 kirjoitusta vuodessa. Luonnollisestikaan artikkelit eivät jakautuneet läheskään näin tasaisesti, vaan vuosien välillä oli huomattaviakin vaihteluita. Nämä erot vuositasona sekä vuoteen 2005 jatkunut kirjoitusten määrän kasvu selittyvät osaltaan tutkinnon suhteellisen nuorella iällä. Vuonna 1997 tutkinto otti vasta ensiaskeleitaan ja haki paikkaansa koulutustarjottimelta, joten maininnat ajanjakson alkupuolella

olivat vähäisiä. Kirjoitusten määrä kasvoi tutkinnon tunnettuuden ja valmistuneiden määrän myötä. Tradenomitutkinnon vakiinnutettua paikkansa ja lisättyä tunnettavuuttaan alkoivat palstamillimetritkin kasvaa ja maininnat yleistyä.

Kvantitatiivisesti, puhtaana yhteismäärän lisäksi, mielenkiintoisinta olikin tarkastella kirjoitusten määrän kehitystä ja vaihtelua vuositasolla. Kuten todettua, tutkimusjakson ensimmäisinä vuosina tradenominimike esiintyi lehdessä varsin harvaksen. Vuosituhannen vaihteessa mainintoja ja artikkeleja kertyi jo kaksi-numeroinen määrä ja seuraavina vuosinakin kirjoitusmäärät pysyivät 15 kappaleen tietämillä. Vuonna 2004 määrä lähes tuplaantui 25 kappaleeseen ja seuraavana vuonna artikkeleja oli jo kaikkiaan 35. Huomionarvoista on, että vuonna 2005 tradenomitutkinto mainittiin neljästi lehden pääkirjoituksessa. Vuonna 2006 tradenomitutkintonimike pääsi Turun Sanomien sivuille 30 otteeseen ja vuonna 2007 se esiintyi 28 yhteydessä. Suunta on vuoden 2005 huipun jälkeen ollut laskeva, tosin ei kovinkaan radikaalisti.

Artikkelien suurempi lukumäärä vuositasolla ei myöskään ole aina automaattisesti positiivinen asia. Esimerkiksi määrällisesti ns. huippuvuosien 2005 ja 2006 taustalla oli tässä yhteydessä osittain huoli tradenomien työllistymisestä, saadun työn laadusta sekä tutkinnon aloituspaikkojen ylimitoituksesta. Näkyvyyttä tuli siis runsaasti, mutta osa maineen kannalta hyvin negatiivisissa yhteyksissä. Luonnollisesti artikkeleiden lukumäärän kasvun takana oli myös tutkinnon vakiintuneempi asema koulutusmaailmassa ja yksinkertaisesti se, että valmistuneiden määrän kasvaessa lisääntyivät myös maininnat erilaisten nimityksien ja henkilökuvien yhteydessä. Oma vaikutuksensa lukuihin oli myös urheilijoille tarkoitetun suuntautumisvaihtoehdon perustamisella.

Näkyvyydessä ja tunnettuudessa oli siis havaittavissa selvä kehitys niin artikkelien lukumäärän kuin sävynkin suhteen. Alun artikkeleista saattoi saada vaikutelman, ettei tutkinto ollut kovin tuttu eikä siitä ollut tarkempaa tietoa. Myöhemmin tradenomitutkintoa ja tradenomeja käytettiin jo esimerkkeinä kuvattaessa esimerkiksi nimikkeisiin tai työllisyyteen liittyviä tilanteita. Vaikkei tämä näkyvyys itsessään välttämättä positiivista ollutkaan, se, että tutkintoa tai valmistuneita käytettiin esimerkkinä, viittaisi vahvasti siihen, että niiden oletettiin olevan suurelle yleisölle jo tuttuja.

Artikkeleista osa oli vain lyhyitä mainintoja, jotka eivät yksittäisinä juurikaan vaikuta mielikuviin, mutta jotka voivat suurempina joukkoina ja toistuvina kirjoituksina muokata tutkinnon mainetta. Tällaisia olivat esimerkiksi kirjoitukset

johonkin virkaan hakemisesta, erilaiset nimitykset ja osittain myös ohimennen tehdyt maininnat urheiluartikkelien yhteydessä. Tämän vuoksi ei pienimpienkään kirjoitusten ja mainintojen vaikutusta tulisi aliarvioida.

Artikkeleiden viesteissä ja sävyissä oli samojenkin aihepiirien sisällä suuria vaihteluja, ja niinpä vaikutus mielikuviin saattoi olla varsin erilaista. Esimerkiksi työllistymiseen liittyvien kirjoitusten viestittämät kuvat olivat paikoittain hyvin ristiriitaisia. Toisaalta, erityisesti Turun ammattikorkeakoulun oman viestinnän kautta, pyrittiin viestimään edelleenkin hyvästä työllistymistilanteesta ja työn laadun parantumisesta. Valtaosa uudemmissa artikkeleista välitti kuitenkin toisenlaista mielikuvaa tilanteesta, ja myös itse opiskelijat olivat huolissaan tulevaisuudestaan. Tällaisissa tilanteissa, varsinkin jos omakohtaista kokemusta ja tietoa asiasta ei ole, mielikuvat muodostuvat yleensä enemmän, ja mahdollisesti myös vakuuttavampaa, näkyvyyttä saavien kannanottojen pohjalta. Sama pätee myös artikkeleihin, joissa tradenomitutkinto esiintyi suhteessa muihin tutkintoihin. Vaikka verrattaessa esimerkiksi ekonomeihin tradenomit saisivatkin jossain yhteydessä positiivisempaa näkyvyyttä, lukijoilta se unohtuu helposti, jos muu näkyvyys viestii toista. Kirjoitusten ajoittaisesta ristiriidasta huolimatta useimmiten oli kuitenkin havaittavissa vallitsevampi suunta tai painotus.

Artikkelien perusteella tradenomitutkinnon suurimmat ongelmat mielikuvien tasolla liittyivät työllistymistilanteeseen ja sitä kautta myös aloituspaikkojen määrään sekä vertailuun muiden alan tutkintojen kanssa. Toimenkuvaan liittyvien artikkelien viestit saattoivat välittää hieman sekavaa ja linjatonta kuvaa, mutta tällaisen työtehtävien moninaisuuden voisi mielestäni nähdä myös positiivisena seikkana. Tutkinto tarjoaa valmiuksia ja mahdollisuuksia usealle alalle ja erilaisiin tehtäviin.

Positiivisimpia mielikuvia välittyi tutkinnon ns. omasta toiminnasta. Opiskelijat kiittelivät ja urheilijoille suunnattu markkinoinninlinjakin sai hyvin positiivista näkyvyyttä. Huomionarvoista tässä on erityisesti se, että paras palaute tuli nimenomaan omakohtaisia kokemuksia omaavilta ihmisiltä. Tämänkaltaisten tulosten perusteella voisi suositella profiloitumista tutkinnon omilla ansioilla, ei niinkään verrattuna yliopistoon tai kauppakorkeakouluun. Viestit omilta opiskelijoilta olivat positiivisia ja rohkaisevia. Huippu-urheilijoille räätälöity suuntautumisvaihtoehto sai myös runsaasti näkyvyyttä ja palautetta kohderyhmän kannalta oikeissa yhteyksissä. Tällaisille erilaisille ja oma-aloitteisille vaihtoehdoille tuntuisikin olevan tilausta. Myös työharjoittelut ja käytännönläheisyys saivat kiitosta. Nämä akateemisiin lähestymistapoihin verrattuna varsin erilaiset osa-alueet tuntuisivat olevan tärkeimpiä panostuksen ja myös kehityksen kohteita niin viestinnässä kuin konkreettisessa toiminnassakin.

Eräiden tutkinnon opiskelijoiden koululaitostasolla tekemät huomiot pätevät myös laitosten tutkintojen suhteen. Tärkeintä olisi näyttäytyä erilaisena vaihtoehtona sen sijaan, että keskitytään kilpailemaan paremmuudesta muiden alan tutkintojen kanssa. Tärkeintähän on, että opiskelijoille olisi tarjolla nimenomaan erilaisia vaihtoehtoja, joista kukin voisi valita itselleen sopivan. Arvostusta voisi pyrkiä siis vahvistamaan ennen kaikkea oman toiminnan kautta, suhteessa itseensä.

Tulevaisuudessa edellä mainittujen positiivisten mielikuvien vahvistaminen ja toisaalta ongelmakohteiden kehittäminen saattaisivat olla tutkinnon kannalta tärkeimpiä ja suurimpia haasteita. Yritys ei toimi ilman asiakkaitaan ja tutkinnon jatkuvuuden ja maineen kannalta ovat motivoituneet hakijat yhtä tärkeä voimavara. Koulutusohjelmien tulisi pystyä näyttäytymään houkuttelevina ja erottautumaan yhä lisääntyvien vaihtoehtojen joukosta. Niinpä vallalla olevien mielikuvien ja maineen merkitys tutkinnolle tulevaisuudessa todennäköisesti vain kasvaa. Mediavälitteinen mielikuvien muodostuminen tuo tavoitteisiin lisähaastetta, sillä median toimintaan ei aina välttämättä pysty suoraan vaikuttamaan. Mutta kun oma viestintä ja ennen kaikkea konkreettinen toiminta ovat kunnossa, lähtökohdat positiiviseen julkiseen kuvaan ja mielikuviin ovat varsin vahvat.

Toivon, että erityisesti Turun ammattikorkeakoulu saisi tästä tutkimuksesta käytettäväkseen tradenomitutkinnon kannalta arvokasta ja hyödyllistä informaatiota, tietoa tutkinnon näkyvyydestä ja yhteyksistä, joissa tätä näkyvyyttä saadaan, sekä ennen kaikkea tietoa vallalla olevista mielikuvista. Tätä tietoa voitaisiin hyödyntää juuri tarkasteltaessa tutkinnon vahvuuksia ja kehityskohteita niin toiminnan kuin viestinnänkin tasolla. Luonnollisesti myös muut tradenomitutkintoon valmistavat oppilaitokset voivat hyödyntää tutkimusta, sillä suuri osa tuloksista on yleistettävissä ja osa koskee puhtaasti valtakunnallista tilannetta (esimerkiksi työllisyys- ja toimenkuva-aihepiirit). Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää osittain myös muiden ammattikorkeakoulun tutkintojen suhteen.

Jatkotutkimuksena olisi erittäin mielenkiintoista kartoittaa lähimpien sidosryhmien mielikuvia tutkinnosta ja selvittää esimerkiksi opiskelijoita, henkilökuntaa tai työelämän yhteistyökumppaneita haastatteleamalla tutkinnon mainetta heidän keskuudessaan. Myös tutkimus, jossa tarkasteltaisiin lähemmin tradenomitutkintoon liittyvien kirjoitusten retoriikkaa, olisi mielenkiintoinen jatkomahdollisuus.

## LÄHTEET

- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. *Maine. Menestystekijä*. Porvoo: WSOY.
- Hujanen, Erkki 2007. *Lukijakunnan rajamailla: sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Ikävalko, Elisa & Uimonen, Risto 1997. *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Jyväskylä: Inforviestintä.
- Juholin, Elisa & Kuutti, Heikki 2003. *Mediapeli. Anatomia ja keinot*. Hämeenlinna: Inforviestintä.
- Karvonen, Erkki 1997. *Imagologia*. Vammala: Tampereen Yliopisto.
- Karvonen, Erkki 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestyksijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Gaudeamus.
- Karvonen, Erkki 2003. *Mielikuva, maine ja julkisuus*. [online, viitattu 1.11.2007]. Saatavilla [www-muodossa:http://www.valt.helsinki.fi/staff/aula/maineenhallinnan\\_erikoiskurssi/mainekurssi\\_1istunto\\_karvonen.pdf](http://www.muodossa:http://www.valt.helsinki.fi/staff/aula/maineenhallinnan_erikoiskurssi/mainekurssi_1istunto_karvonen.pdf).
- Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2007. *Kielitoimiston sanakirja. 2.osa L-R*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Kuutti, Heikki & Puro, Jukka-Pekka 1998. *Mediasanasto*. Jyväskylä: Atena Kustannus.
- Lowe, Andy 1996. *An explanation of grounded theory*. S.l.: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Mether, Jari & Rope, Timo 2001. *Tavoitteena menestysbrandi – onnistumielikuvamarkkinoilla*. Porvoo: WSOY.
- Metsämuuronen, Jari 2001. *Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia – sarja 4*. Viro: S.n.
- Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. 2001. *Suomen mediamaisema*. Vantaa: WSOY.
- Pitkänen, Kati Pauliina 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Helsinki: Edita.
- Puro, Pirjo-Riitta & Vuolle, Airi (toim.) 1999. *Kurkistusaukko sanomalehteen*. Forssa: Sanomalehtien Liitto.

Salo, Kimmo 2007. *Voiko mainetta hallita?* Ässä 12/2007, 12–13.

Sanomalehti-liiton Internet-sivut. [online, viitattu 12.1.2008]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.sanomalehdet.fi/index.php?kieli=>.

Sundqvist, Maria 2001. *Koulutusorganisaation ulkoinen imago. Case: Turun ammattikorkeakoulun liiketalouden ja ICT:n tulosalue*. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalous ja ICT.

Tilastokeskus 2002. *Joukkoviestimet. Finnish Mass Media 2002*. Helsinki: Tilastokeskus.

Tilastokeskus [online, viitattu 1.12.2007]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.stat.fi/til/jvie/kas.html>.

TNS Gallup Oy 2007. *Kansallinen mediatutkimus. Tiedotusvälineille*. [online, viitattu 20.11.2007]. Saatavilla www-muodossa: [http://www.tns-global.com/corporate/Doc/0/1UGHQL5A49E410QAR8LC01RC18/KMT\\_Lukija\\_%20tiedote\\_17-09-2007.pdf](http://www.tns-global.com/corporate/Doc/0/1UGHQL5A49E410QAR8LC01RC18/KMT_Lukija_%20tiedote_17-09-2007.pdf).

Tradenomiliiton Internet-sivut. [online, viitattu 13.9.2007]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.tradenomiliitto.fi/>.

Turun Ammattikorkeakoulu 2004. *Opinto-opas 2004-2008*. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu.

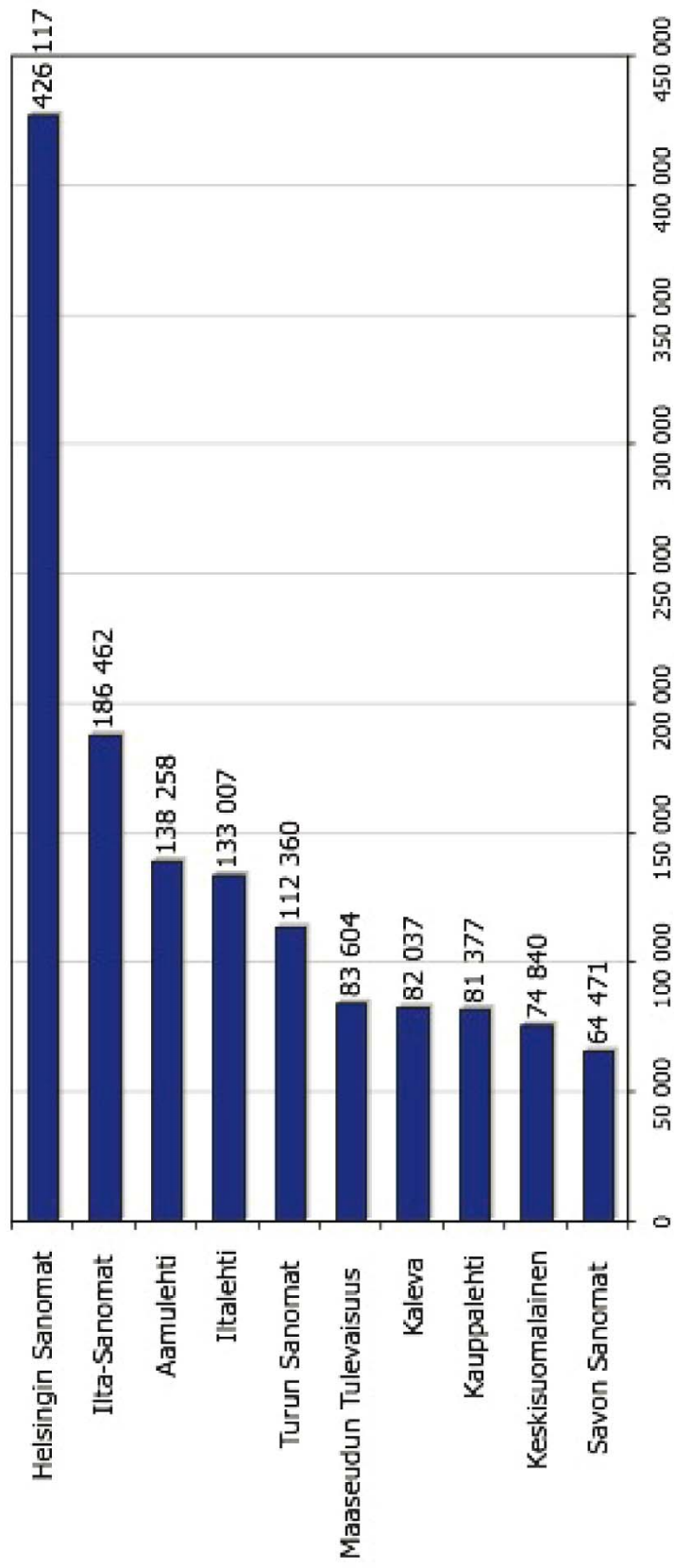
Turun ammattikorkeakoulun Internet-sivut. [online, viitattu 3.9.2007]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.turkuamk.fi/>.

Waara-Sali, Reijo 2007. *Mistä maine syntyy?* [online, viitattu 9.11.2007]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.haapavesi.fi/lataa.php/1793/Mist%C3%A4%20maine%20syntyy%2025.5.2007.pdf>.

Wiio, Osmo A. 1998. *Johdatus viestintään*. Porvoo: WSOY.



**LIITE I. SUOMEN 10 SUURINTA SANOMALEHTEÄ LEVIKIN MUKAAN 2006**



*Sanomalehtiennitto (Levikintarkastus Oy)*

## LIITE 2. TRADENOMITUTKINTOJA KÄSITTELEVÄT KIRJOITUKSET JULKAISUOSION JA -VUODEN MUKAAN JAOTeltuina

	Kotimaa	Liitteet*	Urheilu	Talous	Mielipiteet	Ajassa**	Pääkirjoitus	Työttömyyden kasvot***	Sunnuntai	Kulttuuri	Alio-kirjoitus	YHT.
1997 (1.6.-31.12.)	1											1
1998			2									2
1999	3	1	2									6
2000	2	1	4		4	2			1			14
2001	6	2	4	2	1		1			1		17
2002	8	1	3	1	1							14
2003	4	5	3			1						13
2004	9	10		2	1	3						25
2005	10	7	6	3		1	4	3	1			35
2006	16	3	1	3	3	3					1	30
2007	8	5	3	5	4	2			1			28
YHT.	67	35	28	16	14	12	5	3	3	1	1	185

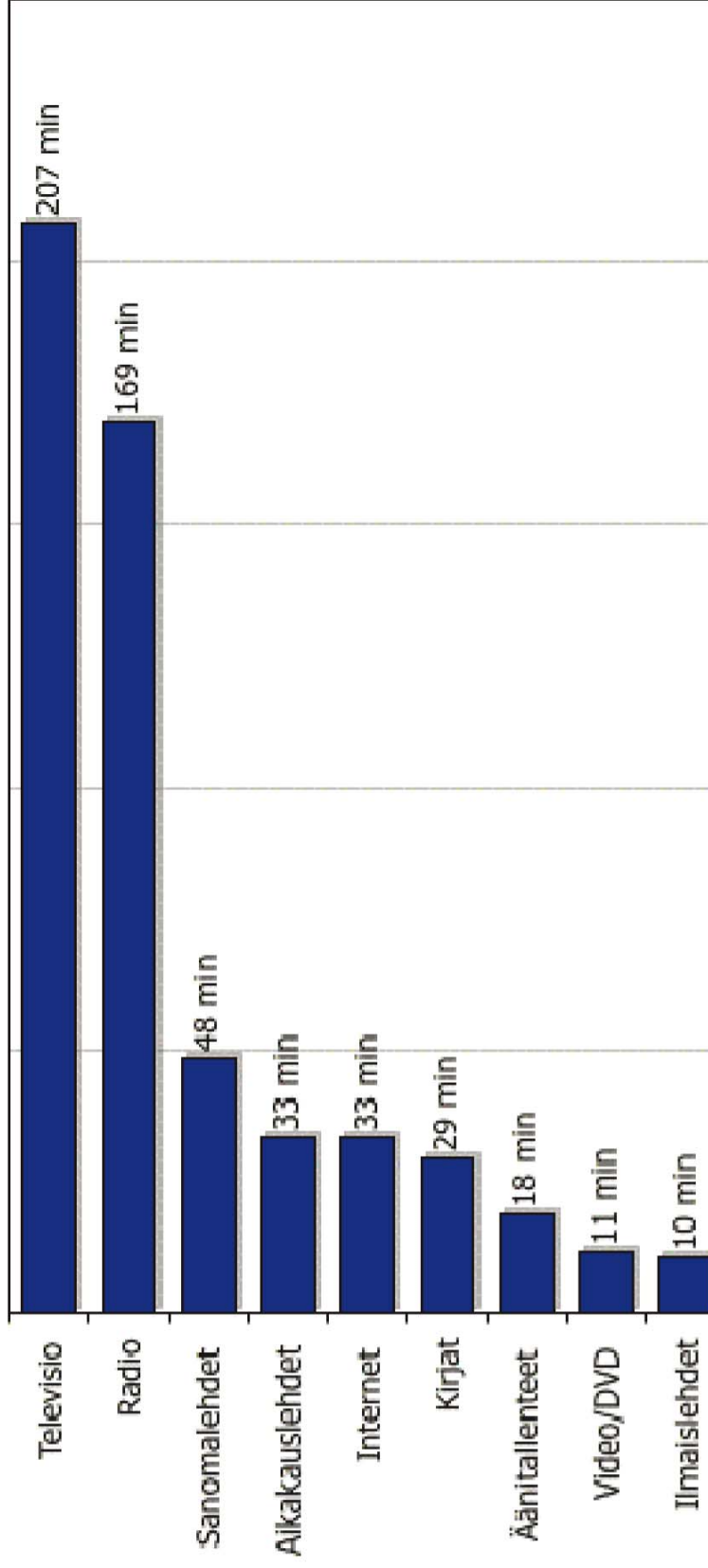
\*Liitteet ovat Turun Sanomien säännöllisesti ilmestyviä viikko- tai kuukausiliitteitä, kuten keskiviikkoisin ilmestyvä *Treff*, lauantai-*nen Extra* tai *talousliite*.

\*\*Ajassa-osiossa kirjoitetaan ajankohtaisista, usein alueellisista, tapahtumista ja henkilöistä.

\*\*\*Työttömyyden kasvot oli vuonna 2005 ilmestynyt työttömyyttä käsittelevä juttusarja, joka muodostui työttömänä olevien ihmisten henkilökuvista ja haastatteluista.

### LIITE 3. ERI VIESTIMIEN PÄIVITTÄISEEN SEURAAAMISEEN KÄYTETTY AIKA

Kaikki viestimet yhteensä 9 tuntia 20 minuuttia



*Sanomalehti liitto (Intermediatutkimus 2004)*