

TAMPEREEN YLIOPISTO

Kati Marjasuo

Tehokkaita mittareita vai fiktiivistä päättelyä?

Viestinnän vaikuttavuuden arviointia ja arvioinnin kehitysideoita
Poliisiammattikorkeakoulun viestintätyöhön

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma
Tammikuu 2009

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedotusopin laitos

MARJASUO, KATI: Tehokkaita mittareita vai fiktiivistä päättelyä? Viestinnän vaikuttavuuden arviointia ja arvioinnin kehitysideoita Poliisiammattikorkeakoulun viestintätyöhön

Pro gradu -tutkielma, 96 s., 4 liites.
Tiedotusoppi

Tammikuu 2009

Tutkin pro gradu -tutkielmassani viestinnän vaikuttavuutta. Vaikuttavuutta tutkin organisaation ulkoisen viestinnän ja mediajulkisuuden yhteisestä näkökulmasta. Tutkimuskohteena minulla on Poliisikoulun tiedotustyö ja oppilaitoksen saama mediajulkisuus vuonna 2007. Käytän organisaatioiden toiminnan arviointiin sisältyvää vaikuttavuustutkimusta viestinnän tutkimuksessa ja selvitän samalla, miten vaikuttavuuden arviointimenetelmät soveltuvat organisaation tukitoimen, sen viestintä- ja tiedotustyön, arviointiin. Tutkimuksellani on myös kehittämispäällimmäinen: tulosten avulla luon uuden Poliisiammattikorkeakoulun viestinnän käyttöön vaikuttavuuden mittareita ja pohdin organisaatioviestinnän vaikuttavuuden arviointia yleisemminkin.

Tutkimusaineistoni koostuu vuonna 2007 eri medioissa julkaistuista Poliisikoulua käsittelevistä jutuista, tiedoista oppilaitoksen tiedotukseen tulleista toimittajayhteydenotoista ja tiedotuksen julkaisemista tiedotteista. Vertailuaineistona käytän ulkoista Mediabarometriä. Tutkimusmenetelminä ovat määrällinen sisällönanalyysi ja laadullinen teemoittelu. Menetelmävalintojen taustalla on arviointitutkimuksessa esiintyvä jako prosessiluontoiseen formatiiviseen ja loppuraportoinnin omaiseen summatiiviseen arviointitapaan.

Tutkimustulosten avulla teen päätelmiä viestinnän kanavista ja tietosisällöistä, oppilaitoksen julkisuusstrategiasta sekä mielikuvista ja tunnettuudesta. Tulosten perusteella vuonna 2007 Poliisikoulun tiedotuksen käyttämät viestintäkanavat olivat toimivia, mutta sisältöjen monimuotoisuutta olisi voinut lisätä aktiivisempi tiedottaminen. Julkisuusstrategian toteutumisessa viestinnän heikkoutena oli vuorovaikutteisuuden vähäisyys. Oppilaitosta käsittelevässä mediajulkisuudessa suuri painoarvo oli vastavalmistuneiden poliisien työttömyyskeskustelulla, mikä saattoi vaikuttaa median synnyttämiin mielikuviiin.

Kehitysideoina luon oppilaitoksen viestinnälle kaksi uutta vaikuttavuusmittaria ja yhteen ennestään käytössä olevaan ehdotan pieniä muutoksia. Keskeistä organisaatioviestinnän vaikuttavuuden mittareissa on tutkimukseni mukaan se, että samaan kysymykseen vastattaisiin yhdistelemällä eri aineistoja. Yhdistelyä voidaan soveltaa myös muuhun kuin mediajulkisuusnäkökulmasta tehtyyn arviointiin. Tärkeätä on määritellä se, mitä vaikuttavuudella tarkoitetaan ja mitkä ovat arvioinnissa konkreettiset selvitettävät asiat.

Hakutermit: viestintä, organisaatioviestintä, vaikuttavuus, mediajulkisuus, arviointi

Sisälllys:

1 Johdanto	5
1.1 Lähtökohdat.....	5
1.2 Tutkimuskysymykset.....	7
1.3 Aiheen merkitys	10
1.4 Oppilaitos ja sen viestintä	12
2 Käsitteet ja tutkimuksen viitekehys	15
2.1 Viestintäkäytäntöjen peruskäsitteet	15
2.1.1 Viestintä ja sen muodot.....	15
2.1.2 Julkisuus ja mediajulkisuus	19
2.1.3 Profilointi, imago ja maine	20
2.2 Vaikuttavuus	22
2.2.1 Vaikuttavuus osana arviointia.....	25
2.2.2 Vaikutuksen käsite osana vaikuttavuustutkimusta.....	27
2.2.3 Vaikuttavuustutkimuksen kritiikkiä.....	28
2.3 Organisaatio ja media – mediajulkisuuden vastavoimat	30
2.3.1 Organisaation ja median yhteispeli.....	30
2.3.2 Organisaatioviestinnän tehtävä	33
2.4 Aiempi tutkimus	40
3 Aineisto ja menetelmät	46
3.1 Aineisto.....	46
3.1.1 Mediaosumat eli jutut	46
3.1.2 Tiedotteet.....	48
3.1.3 Toimittajayhteydenotot	48
3.2 Menetelmät	49
3.2.1 Määrällinen sisällönanalyysi.....	51

3.2.2 Tutkimuksen tekeminen käytännössä	52
3.2.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	55
4 Aineiston analyysi.....	59
4.1 Media-aineiston analyysi.....	59
4.1.1 Mediaryhmät	59
4.1.2 Pääaiheet ja aiheen osuus.....	61
4.1.3 Yleissävy.....	63
4.1.4 Tiedotteiden näkyminen lähteenä.....	65
4.1.5 Muu näkyvä lähde.....	68
4.2 Toimittajayhteydenotot ja media-aineisto.....	70
4.2.1 Mediaryhmät ja pääaiheet.....	70
4.2.2 Toimittajayhteydenoton käytännön seuraukset.....	72
4.3 Vaikuttavuus aineiston perusteella	72
4.3.1 Viestinnän kanavat ja sisällöt	73
4.3.2 Julkisuusstrategian toteutuminen	74
4.3.3 Mielikuvat ja tunnettuus.....	76
5 Kehitysideat	79
5.1 Mediaseuranta vaikuttavuuden mittarina	79
5.2 Toimittajayhteydenotot vaikuttavuuden mittarina	81
5.3 Mediabarometri vaikuttavuuden mittarina	82
6 Yhteenveto	86
7 Organisaatioviestinnän vaikuttavuuden arviointi.....	89
Lähteet.....	92
Liitteet	

1 Johdanto

1.1 Lähtökohdat

Pro gradu -tutkielmani tarkoitus on selvittää viestinnän vaikuttavuutta. Vaikuttavuutta tutkin organisaation ulkoisen viestinnän näkökulmasta siten, että sen ilmenemismuotona ovat mediajulkisuuden sisällöt ja julkisuuden takana olevat käytännöt. Vaikuttavuudella tarkoitan organisaatioviestinnän toiminnan seurauksien arviointia eli sitä, saavuttaako toiminta tavoitteensa. Tarkoitukseni on pohtia, miten organisaatio voisi arvioida viestintänsä vaikuttavuutta ja käyttää tietoa hyväkseen viestintätyönsä kehittämisessä. Tutkimuskohteena minulla on Poliisikoulun tiedotustyö ja oppilaitoksen saama mediajulkisuus vuonna 2007. Tarkoitukseni on käyttää organisaatioiden toiminnan arviointiin sisältyvää vaikuttavuustutkimusta viestinnän tutkimuksessa ja samalla selvittää, miten vaikuttavuuden arviointimenetelmät soveltuvat organisaation tukitoimen, sen viestintä- ja tiedotustyön, arviointiin. Tutkin vuoden ajalla toteutunutta Poliisikoulua käsittelevää mediajulkisuutta, ja tulosten avulla pyrin saamaan vastauksen siihen, miten viestinnän vaikuttavuus tässä lopputuloksessa näkyy. Tutkimustulosteni avulla rakennan oppilaitoksen viestinnälle vaikuttavuuden mittareita ja pohdin organisaatioviestinnän vaikuttavuuden arviointimahdollisuuksia yleisemminkin.

Vaikuttavuustutkimus on osa arviointia, joka on tutkimus- ja selvitystoimintaa poliittis-hallinnollisen ohjauksen välineenä. Arvioinnin asemaa Suomessa on voimistanut erityisesti 1990-luvun yhteiskuntauudistus. Arviointipuheesta voidaan erotella neljä päätapaa, jotka edustavat toisistaan poikkeavia tiedonintressejä ja tavoitteita. Kolme tapaa, toimijalähtöinen prosessiarviointi, laadunarviointi ja kustannusarviointi nojaavat uuden julkishallinnon kilpailuperiaatteisiin ja vahvistavat markkinaehtoista toimintalogiikkaa. Neljäs arvioinnin tapa on vaikuttavuuden arviointi, joka edustaa objektivointia mittausvaltaa. (Warpenius 2006, 143–144, 146.) Koska viestintä voidaan nähdä myös eräänlaisina prosesseina, sen vaikuttavuuden arvioinnissa voidaan soveltaa myös laadullisten menetelmien prosessiarviointia.

Poliisikoulutuksen suhteen tämän tutkimuksen tekoajaksi on poikkeuksellinen, koska vuosi 2007 oli Poliisikoulun toiminnan viimeinen vuosi. Vuoden 2008 alusta alkaen siihen asti

erillään toimineet Poliisikoulu Tampereella ja Poliisiammattikorkeakoulu Espoossa yhdistyivät yhdeksi oppilaitokseksi, jonka nimeksi tuli Poliisiammattikorkeakoulu. Uuden ja suuremman oppilaitoksen vastuulla on nyt koko Suomen poliisikoulutus, joten organisaation viestinnän merkittävyys on yhä suurempi. On yhtäältä kiintoisaa kurkistaa siihen mediamaisemaan, joka Poliisikoulusta ja poliisikoulutuksesta ennen yhdistymistä oli ja pohtia, millaista oli Poliisikoulun tiedotuksen ja median vuorovaikutus. Toisaalta muutoksen keskellä eläneen Poliisikoulun toiminta oli vuonna 2007 monin tavoin normaalista poikkeavaa, joten tutkimustulokset kertovat sinänsä yksittäisestä vaiheesta poliisikoulutuksen ja oppilaitoksen historiassa. Tulosten hyödyntämisen kannalta media-analyysia olennaisempi osa on vaikuttavuuden arviointimittareiden rakentaminen. Vaikka Poliisikoulun tiedotuksen työn osa-aluetta, oppilaitoksen verkkosivustoa, on yhden pro gradu -tutkielman¹ verran tutkittu, oppilaitoksen viestinnän vaikuttavuuden tutkimusta ei ole aiemmin tehty.

Oma kiinnostukseni aiheeseen kumpuaa työhistoriastani; olen ollut oppilaitoksen tiedotuksessa töissä muutaman eripituisen jakson verran vuosina 2007 ja 2008. Oppilaitos on minulle tuttu ympäristö, ja tunnen myös viestinnän toimintamekanismit. Vaikka liian tutun tutkimuskohteen ongelma voi olla se, että tutkijan on vaikea pysyä objektiivisena, en usko, että menneet työsuhteeni vaikuttavat tutkimuksen kulkuun tai tuloksiin. Viestinnän vaikuttavuuden arvioinnissa voi roolini tutkijan lisäksi osittain nähdä myös arvioijana, jolle arvioinnin kohteena olevan organisaation jäsenyys voi olla eduksi ja oman kokemuksen käyttäminen arviointiin on jopa suotavaa (Robson 2001, 126). Pyrin samalla tarkastelemaan kohdettani mahdollisimman objektiivisesti ja käyttämään kokemustani hyväkseni. Toivon, että tutkimukseni tuloksista olisi apua uuden oppilaitoksen viestintään ja voisin tarjota mekanismeja viestinnän vaikuttavuuden yhä tarkempaa analyysia varten.

¹) Vuonna 2007 valmistui Auvo Mäkisen pro gradu -tutkielma nimeltä *Asiallisesti Poliisikoulusta – Poliisikoulun www-sivujen arviointia*, jossa hän tutkielman nimen mukaisesti arvioi oppilaitoksen verkkosivuja ja pohti, toteutuuko hyvän www-suunnittelun periaatteet Poliisikoulun sivuilla. Mäkisen tutkielman taustalla oli myös tiedotustyön kehittämisen intressi, mutta muutoin hänen tutkielmansa on tehty eri näkökulmasta kuin omani. Ainoastaan kohteena oleva organisaatio on sama.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tarkoitukseni on tutkia organisaation tiedotustyön, tiivistäen sanottuna viestinnän, vaikuttavuutta mediajulkisuuteen. Pääaineistoni koostuu eri viestimissä julkaistuista jutuista ja apuaineisto Poliisikoulun tiedotuksen julkaisemista tiedotteista ja tiedotukseen tulleista toimittajayhteydenotoista. Vertailuaineistona käytän ulkoisesti toteutettua, Poliisikoululle tilattua Mediabarometriä. Tarkempi tutkimuskysymykseni on:

- Millaista oli Poliisikoulun tiedotuksen vaikuttavuus mediajulkisuuteensa vuonna 2007?

Vaikuttavuutta selvittääkseni vastaan seuraaviin apukysymyksiin:

- Olivatko tiedotuksen käyttämät välineet tehokkaita?
- Tarjosiko Poliisikoulun tiedotus medialle sellaisia tietosisältöjä, joita mediassa käytettiin hyväksi?
- Millaista oli tiedotuksen ja toimittajien välinen vuorovaikutus? Toimiko se?
- Toteutuiko Poliisikoulun julkisuusstrategia? Millaisia olivat viestinnän ja toimittajien yhteistyön käytännöt?
- Millaisia mielikuvia oppilaitoksesta välittyi?
- Millaista oli oppilaitoksen tunnettuus?

Tutkimusasetelmaani kuvaa taulukko 1, jossa on esitelty keskeiset kysymykset, teemakokonaisuudet ja tutkimuksessa käytettävät aineistot. Taulukon vasemmalla pystyrivillä ovat kysymykset, joihin aineistojen avulla pyritään vastaamaan. Keskirivillä ovat aineistojen asiasisällöt eli keskeiset teemakokonaisuudet (luvun 4.3 kappalejako). Taulukon logiikka on se, että esimerkiksi kahteen ensimmäiseen kysymykseen (mitkä välineet ovat tehokkaita? ja mitkä sisällöt tulevat julki?) vastaamiseksi aineistoista on löydettävä tietoa viestinnän kanavista ja sisällöistä. Taulukon oikealla reunalla ovat aineistot, jotka voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin aineistoihin sen mukaan, mistä ne on hankittu. Tutkimuksessa selvitän, mistä aineistoista vastauksia voidaan löytää kuhunkin kysymykseen ja millaisia asioita aineistoista tulee tämän vuoksi tarkastella. Taulukkoa 1 tarkennan tutkimuksen loppupuolella.

Taulukko 1. Tutkimusasetelma.

Kysymykset, joihin aineistojen tulisi vastata	Aineistojen asiasisällöt	Aineistot			
		Ulkoinen	Sisäinen		
Mitkä välineet ovat tehokkaita?	Viestinnän kanavat ja sisällöt	Media-barometri	Media-aineisto	Toimittaja-yhteydenotot	Tiedotteet
Mitkä sisällöt tulevat julki?					
Millaista on vuorovaikutteisuus?	Julkisuusstrategian toteutuminen				
Millaisia ovat käytännöt?					
Millainen kuva oppilaitoksesta välittyy?	Mielikuvat ja tunnettuus				
Millainen on henkilöstön rooli?					
Missä oppilaitos tunnetaan?					

Jotta saisin tarkemman käsityksen oppilaitoksen mediajulkisuudesta, luon katsauksen Poliisikoulun mediajulkisuuteen ennen oppilaitosten yhdistymistä eri viestimissä julkaistujen juttujen pohjalta. Tutkin media-aineiston juttuja määrällisen sisällönanalyysin keinoin ja pyrin vastaamaan ensimmäistä kysymystä palvelevaan alakysymykseen:

- Millaista oli Poliisikoulun ja poliisikoulutuksen mediajulkisuus vuonna 2007?

Oppilaitoksen mediajulkisuutta tarkastellessani selvitän muun muassa sitä, missä medioissa Poliisikoulua ja poliisikoulutusta käsitteleviä juttuja julkaistiin, mitkä aihepiirit olivat esillä ja mitkä eivät, millainen oli juttujen yleissävy oppilaitosta kohtaan, olivatko tiedotteet juttujen juurina ja millaisia muita lähteitä jutuissa käytettiin. Median ja oppilaitoksen välistä vuorovaikutteisuutta selvittääkseni tutkin myös toimittajayhteydenottoja ja niiden aiheita sekä sitä, miten Poliisikoulun tiedotus toimittajia palveli.

Tutkimuksessani yhdistyvät niin vaikuttavuustutkimuksen esittely ja soveltaminen kuin mediajulkisuuden tutkimus määrällisen sisällönanalyysin avulla. Päämääränäni ei kuitenkaan ole pelkkä tehdyn työn arviointi, vaan pyrin luomaan uudelle Poliisiammattikorkeakoululle sen viestinnän vaikuttavuuden arviointiin menetelmiä, joista olisi hyötyä vaikuttavuuden arviointiin myös tulevaisuudessa. Samalla pohdin yleisemmin vaikuttavuustutkimuksen antia organisaatioviestinnän vaikuttavuuden selvittämiselle.

Tutkimuskysymykseen vastattuani tarkoitukseni on siis saada vastaus kahteen seuraavaan alakysymykseen:

- Millaisia mittareita Poliisiammattikorkeakoulun viestintä voisi käyttää vaikuttavuuden arviointiin?
- Miten organisaatioviestinnän vaikuttavuutta voidaan ylipäätään arvioida?

Vaikuttavuusmittareiden tarve liittyy tarpeeseen saada organisaatioviestinnän tuloksia yhä monipuolisempien keinojen avulla näkyviin. Tämä on esillä muun muassa yhdessä poliisioppilaitoksen viestintää määrittävässä asiakirjassa seuraavasti:

”Poliisioppilaitoksen viestintätöiden toteutumista seurataan osana oppilaitoksen toiminnan vaikuttavuuden ja tuloksellisuuden seuranta. Viestinnälle on määritelty viestinnän määrään ja laatuun liittyviä mittareita. Tärkeimmät ulkoista viestintätöitä kuvaavat määrälliset mittarit ovat Internet-sivujen kävijämäärät, tuotetun tiedotusmateriaalin määrä, oppilaitoksen näkyvyys tiedotusvälineissä sekä verkon kautta saadun palautteen määrä ja luonne. Ajoittain ulkoisesta viestintätöistä kootaan tietoa myös mediabarometrin ja eri projekteista saatujen tunnuslukujen avulla.”

(Toimintokohtainen suunnitelma 2006, 13.)

Ennakoarvioni Poliisikoulun tiedotuksen vaikuttavuudesta mediajulkisuuteen on se, että oppilaitoksen ja median välillä on vuorovaikutteisuutta, mutta myös sen puutetta. Arviooni vaikuttavat omien työkokemuksieni lisäksi se, että oppilaitoksen tunnettuus ei ole niin laajaa, mitä se voisi Suomen ainoana poliisin peruskoulutusta antavana oppilaitoksena olla. Myös oppilaitoksen mediajulkisuus kokonaisuudessaan tuntuu käsittelevän vain tiettyjä yksittäisiä teemoja, mutta oppilaitokseen liittyvä tarkempi uutisointi etenkin oppilaitoksen tiedotteiden pohjalta on vähäistä. Oppilaitoksen viestinnän rooli toimittajayhteydenottojen vastaanottajana ja välittäjänä on kuitenkin merkittävä. Vaikka mediajulkisuuden kokonaismäärä jää vähäiseksi, toimittajien palvelemiseen käytetty työaika on tiedotuksessa suuri.

1.3 Aiheen merkitys

Pidän viestinnän vaikuttavuuden tutkimista tärkeänä organisaation viestintätoimintojen esille tuomisen takia. Organisaation tukitoimena viestintä jää usein näkymättömäksi työksi, mikä huomataan vasta siinä vaiheessa, kun sen toiminnassa on puutteita.

Organisaatioviestintä kuuluu organisaation kaikkeen toimintaan, ja sen toimivuus on edellytyksenä monelle organisaation perustoiminnolle. Julkishallinnossa viestinnän toimivuus liittyy myös siihen, että valtion, toisin sanoen kansalaisten, varoilla toimivien organisaatioiden tekemisten pitää olla julkisia ja läpinäkyviä. Myös yksityisillä organisaatioilla on viestintävelvoitteensa. Samalla, kun viestintä on organisaatiolle velvoite, se on myös voimavara. Toimivan ja vaikuttavan viestinnän avulla voidaan saada aikaan jokaiselle osapuolelle hyödyllisiä ratkaisuja, kunhan tiedetään, mikä loppujen lopuksi on hyödyllistä. Vaikka organisaation toiminta itsessään olisikin hyödyllistä, tärkeätä on pitää huolta myös siitä, että toiminnasta oleva tieto välittyy ja että se on oikeata. Muun muassa näiden asioiden selvittämistä varten pitää miettiä sitä, mikä on organisaatioviestinnän vaikuttavuus.

Poliisikoulussa ja nykyisin Poliisiammattikorkeakoulussa viestinnän täytyy olla toimivaa, sillä se on kiinteä osa oppilaitoksen johtamis- ja toimintakulttuuria (Toimintokohtainen suunnitelma 2006, 2). Tämä tarkoittaa sitä, että vaikutuksia aikaan saava viestintä on koko organisaation etu. Poliisiammattikorkeakoulussa, kuten muissakin julkishallinnon organisaatioissa, viestinnän vaikuttavuuskysymykset liittyvät tiukasti myös resursseihin. Viestintä ei ole oppilaitoksen eikä viestinnän vaikuttavuuden mittaaminen viestintäyksikön päätyö, joten konkreettisten mittareiden pitää olla yhtäältä mahdollisimman tehokkaita ja toisaalta mahdollisimman helppo- ja nopeakäyttöisiä. Tutkimuksessani pyrin luomaan tällaisia näppäriä mittareita ja samalla osoittamaan, miksi viestinnän vaikuttavuus ylipäätään on oiva tutkimuskohde.

Koska tutkin organisaation viestinnän vaikuttavuutta mediajulkisuuden näkökulmasta, tutkimuskysymykseeni sisältyy ajatus siitä, että viestinnällä on merkitystä mediasisältöjen syntyyn. Tutkimuksen syynä on oman työhistoriasta syntyneen kiinnostuksen lisäksi yleisempi yhteiskunnallinen intressi. Poliisikoulutus on viime vuosien ajan ollut usein otsikoissa negatiivisessa valossa: poliisit valmistuvat työttömiksi, valtio rahoittaa turhaan kortistoon valmistuvien poliisien opiskelua, koulun hakijamäärät laskevat, kokelaiden taso

laskee ja lopulta poliisipula iskee. Kaikella uutisoinnilla on perusteensa, joskin journalismi myös oikoo monia valtion päätösten ja määräysten kiemuroita asioiden ymmärrettävyyden vuoksi. Viestintätoimintojen rooli median ja oppilaitoksen välillä on olennainen, sillä oppilaitoksen tiedotusyksikön tehtävä on toimia viestien välittäjänä.

Tosiasia on kuitenkin se, että viime vuosien aikana Poliisikoulun hakijamäärät ovat laskeneet. Vuonna 2007 määrä oli pienin kymmeneen vuoteen. Myös vastavalmistuneiden poliisien työttömyys on noussut, eli yhä suurempi osa vastavalmistuneista poliiseista on vailla vakituista työpaikkaa. Samaan aikaan poliisihallintoa liikuttaa myös poliisihallinnon rakenneuudistus, joka aiheuttaa muutoksia jo olemassa oleviin poliisin virkoihin ja työtehtäviin. Työttömyyden ennustetaan kuitenkin olevan vain väliaikainen tilanne. Poliisien työllistämiseen on varattu lisää rahaa, ja parin vuoden päästä poliiseja odotetaan jäävän eläkkeelle enemmän kuin heitä valmistuu.

Medioituneessa yhteiskunnassa valtionhallinnon alaisuudessa toimivalla poliisioppilaitoksellakin on omat haasteensa siinä, millainen kuva siitä välittyy. Vaikka poliisin virkojen ja opiskelemaan otettavien opiskelijoiden määrä ei ole oppilaitoksen vaan sisäasiainministeriön vastuulla, on oppilaitoksenkin tehtävä osansa, että myös tulevaisuudessa Suomessa on riittävästi ja riittävän tasokkaita poliiseja. Tämän osansa uusi Poliisiammattikorkeakoulu voi tehdä niin, että se ylläpitää itsestään mahdollisimman hyvää mainetta, jotta hakijamäärä olisi yhä tavoitteenmukainen ja siitä voitaisiin valita määrätty määrä alalle soveltuvia ja hakuvaatimukset täyttäviä opiskelijoita. Oppilaitoksen houkuttelevaisuutta ei voida kuitenkaan kaataa ainoastaan oppilaitoksen tai sen viestinnän harteille, koska oppilaitos on osa poliisihallintoa, myös yhteisökuvallisesti, eikä erottautuminen poliisista ole tarkoituksenmukaista. Viestinnällä on haasteensa siinä, että sen rooli poliisihallinnossa on olla niin ominaislaatuisen yksikön edustaja kuin osana suuriakin rakenteita. Tutkielmani mediajulkisuusnäkökulmassa merkittävää on kuitenkin se, että jos oppilaitoksen mediajulkisuus on negatiivista tai käsittelee pääosin kielteisiä aiheita, on poliisikoulutuksella selvä ongelma, jolla voi olla yhteiskunnallisesti merkittävät vaikutukset.

1.4 Oppilaitos ja sen viestintä

Poliisikoulu oli vuoden 2007 loppuun asti sisäasiainministeriön alaisuudessa toimiva oppilaitos, joka vastasi poliisikoulutukseen rekrytoinnista, perustutkintoa suorittamaan otettavien opiskelijavalinnoista, poliisin perustutkinto- ja alipäälystökoulutuksesta, ammatillisista erikoistumisopinnoista sekä muusta turvallisuusalan koulutuksesta (Poliisikoulun vuosikertomus 2006/2007, 4). Nykyisin Poliisikoulun paikalla Tampereen Hervannassa sijaitsee siis uusi Poliisiammattikorkeakoulu, mutta niissä tämän tutkimuksen osissa, kun käsittelem nimenomaan vuotta 2007, puhun Poliisikoulusta. Uutta oppilaitosta ja sen viestintää käsitellessäni puhun Poliisiammattikorkeakoulusta. Käytän myös termiä oppilaitos, jolla voidaan viitata kumpaankin oppilaitokseen yleisemmässä mielessä, sillä joissakin yhteyksissä erottelu on tarpeetonta.

Poliisioppilaitosten yhdistymisen takia vuosi 2007 oli usealla tapaa poikkeuksellinen. Toimintojen ja käytäntöjen mukauttaminen heijastui jokapäiväiseen toimintaan myös viestinnässä. Vuoden 2007 suuria toimintaympäristön konkreettisia muutoksia olivat oppilaitoksen laajentamisesta aiheutuneet rakennustyöt, muutot ja henkilökunnan rekrytoinnit. Loppuvuodesta elettiin organisaation muutosaikaa, kun Poliisikoulun organisaation toimintaa lopeteltiin eikä uusi organisaatio ollut vielä virallinen. Työaikaa veivät myös uuden oppilaitoksen toimintojen suunnittelutyö, uuden organisaation rakentaminen sekä monet suuret ja pienet käytännön muutokset. Samalla oppilaitoksen perustehtävä eli poliisien koulutus oli ylläpidettävä entisellään. Kaikissa yksiköissä yhdistyminen aiheutti paljon uutta työtä varsinaisten työtehtävien kustannuksella.

Poliisihallinnon ja siten myös oppilaitoksen viestinnän toimintaperiaatteiden perustana on julkisuuslaki (621/1999) ja viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta annettu asetus (1030/1999 muut. 380/2002) (Poliisin viestintämääräys 2005). Lain ja asetuksen pohjalta tehtiin vuonna 2005 yleinen poliisihallinnon viestintää määrittävä *Poliisin viestintämääräys*.¹ Vaikka oppilaitoksen viestinnän tulee pohjautua poliisin yhteiseen määräykseen, on se kuitenkin poliisitoiminnallisista yksiköistä erottuva yksikkö. Siksi oppilaitoksen viestinnälle on rakennettu myös omat suunnitelmansa: vuonna 2003 tehtiin *Poliisikoulun*

¹) Poliisin viestintämääräyksen liitteitä ovat Poliisin *ulkoisen tiedottamisen ohje* ja *Poliisin graafinen ohjeisto*. Vuoden 2005 määräystä edelsi vuonna 2000 valmistunut *Poliisin ulkoisen tiedottamisen ohje*, jonka vuoden 2005 samanniminen liite korvasi.

viestintäsuunnitelma, joka päivitettiin uutta oppilaitosta varten vuonna 2006 nimellä *Toimintokohtainen suunnitelma tehtäväjärjestelyistä uudessa oppilaitoksessa*. Niin oppilaitoksen kuin poliisihallinnon yhteisetkin viestintämääräykset ja -suunnitelmat nojaavat vuonna 2002 annettuun *Valtionhallinnon viestintäsuositukseen*. Vuonna 2008 poliisihallinnossa on aloitettu hallinnon ensimmäisen yhteisen viestintästrategian rakentaminen, ja oppilaitoksen viestintäsuunnitelma päivitetään vuoden 2009 alussa.

Koska viestintä määrittyy organisaationsa mukaan, vaikuttivat oppilaitoksen muutosvuoden hajanaiset rakenteet myös viestintätöiden konkreettisiin tehtäviin. Poliisikoulun viestintätöiden kannalta vuosi 2007 oli ”riittävään tietoon” (ks. Viestintäsuunnitelma 2003, 3) perustuvan ulkoisen viestinnän aikaa, mikä tarkoittaa, ettei mitään uusia, suuria projekteja alettu toteuttaa, vaan tarkoitus oli hoitaa muutokseen liittyvät tehtävät. Muutosviestintä keskittyi pääosin sisäisen viestinnän projekteihin ja yksittäisiin tehtäviin. Määrittelyn yhdistymisen vaikutuksia viestinnän käytäntöihin organisaatioviestinnän tehtäviä käsittelevässä luvussa 2.3.2.

Samoin kuin oppilaitoksenkin nimi, oppilaitosten yhdistymisen kanssa samaan aikaan muuttui myös oppilaitoksen viestintää hoitavan yksikön nimi. Ennen vuotta 2008 Poliisikoulun viestintää hoiti tiedotus ja uuden Poliisiammattikorkeakoulun ajalla viestintä, joka määrittää yksikön tehtäväkenttää paremmin, vaikkakin yksikön perustoiminta sinänsä pysyi ennallaan.

Myös Valtionhallinnon viestintäsuosituksessa käytetään viestintää hoitavista yksiköistä puhuttaessa viestintä-termiä, ja siinä määritellään termit tiedottaminen ja viestintä seuraavasti:

”Tiedottamisella on tarkoitettu lähinnä viranomaisten omasta aloitteesta tapahtuvaa tiedonvälittämistä, esimerkiksi tiedottamista joukkoviestimille tai kansalaisjärjestöille. Viranomaisten toiminnan avoimuus ei voi toteutua vain tiedottamisen avulla.”

”Viestintä laajentaa tiedotus-käsitettä ja se kattaa kaikki ne erilaiset tilanteet ja toiminnot, joissa viranomaiset vastaanottavat, tuottavat ja jakavat informaatiota

sekä luovat vuorovaikutuksessa kansalaisten ja yhteisöjen kanssa merkityksiä yhteiskunnallisista asioista.”

(Valtionhallinnon viestintäsuositus 2002, 9.)

Vaikka Poliisikoulun viestintää hoitavan yksikön nimi olikin tiedotus, ei viestintätyö ole ennen vuotta 2008:kaan ollut yksisuuntaista. Kuten Leif Åberg (1989, 32) toteaa, tiedottaminen käsitteenä on moniselkoinen, eikä viestinnän ja tiedottamisen erottaminen käytännössä ole koskaan yhtä selvää kuin oppikirjamäärittelyissä. Itse en myöskään käsitteellistä termejä viestintäsuosituksen esittämällä tavalla, vaan tutkielmassani niiden käyttö liittyy konkreettiseen nimenvaihdokseen: Jotta pidän oman erotteluni selvänä siitä, että aineistonani käytän nimenomaan Poliisikoulun aikaista materiaalia, käytän termiä *Poliisikoulun tiedotus* puhuessani yksiköstä, jonka työtä oppilaitoksen mediajulkisuuteen vaikuttajana vuonna 2007 tutkin. Vaikuttavuuden mittaamiseksi ehdotukset teen kuitenkin jo uuden oppilaitoksen käyttöön eli *Poliisiammattikorkeakoulun viestinnälle*. Käytän termiä viestintä myös silloin, kun puhun yleisesti *työstä*, jota tiedotus- tai viestintäyksikkö tekee. Viestintää käsitteellistän tarkemmin seuraavassa luvussa.

2 Käsitteet ja tutkimuksen viitekehys

2.1 Viestintäkäytäntöjen peruskäsitteet

Tutkimukseni on viestinnän tutkimusta, joka liittyy organisaatioviestinnän ja joukkoviestinnän tutkimusperinteisiin. Tärkeässä roolissa on myös vaikuttavuustutkimus, johon palaan luvussa 2.2. Tutkimuksen viitekehystä rakentaessani lähdän liikkeelle tutkimukseni peruskäsitteistöstä, johon kuuluvat viestintä ja sen erilaiset muodot, julkisuus ja mediajulkisuus sekä mediajulkisuutta rakentavat käsitteet profilointi, imago ja maine.

2.1.1 Viestintä ja sen muodot

Kuten Risto Kunelius (2003, 9) jo johdannon alkusanoilla totesi, viestinnän käsitteen määrittelemisessä hankalinta on alkuun pääseminen. Tässä tutkielmassa *viestintä* esiintyy eri muodossa: joukkoviestintänä, yhteisöviestintänä ja organisaatioviestintänä sekä viestintänä työyksikkönä ja työtehtävänä.

Yksinkertaistettuna viestintä on sanomien välitystä lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Sanoma on ajatuskokonaisuuden muodostama merkkiyhdistelmä, jonka informatiivisuus riippuu sanoman sisällöstä, vastaanottajien aikaisemmista tiedoista ja viestintätilanteista. (Åberg 1989, 31.) Kunelius (2003, 10–16) sen sijaan näkee viestinnän tämän sanoman siirron lisäksi myös ihmisiä, kokemuksia ja kulttuureita yhdistävänä toimintana. Viestintäkäsitteen erottelu voi kertoa myös tietoteoreettisista ajatuksista; siirtomallin edustajat kallistuvat realismin puoleen, kun taas viestinnän yhteisöllisyyden kannattajat näkevät tiedon käytännön näkökulmasta, konstruktiivisesti.

Tällaiset abstraktit määrittelyt sopivat viestinnän ymmärtämiseen laajana, jokaisessa tilanteessa mukana olevana kokonaisuutena, mutta viestinnällä voidaan tarkoittaa myös jotain konkreettisempaa ja rajatumpaa toimintaa. Tutkimuksessani viestintä tarkoittaa myös puhtaasti Poliisikoulun ja Poliisiammattikorkeakoulun tiedotus- ja viestintätoimintaa, johon kuuluu esimerkiksi osa tutkimusaineistoani, eli tiedotteet ja toimittajayhteydenotot. En tarkoita, että työ itsessään olisi jotain konkreettista tai käsin

kosketeltavaa, vaan että sen selvittäminen jälkeenkäin voi olla huomattavasti helpompaa kuin yleisemmällä tasolla ymmärretyn viestintä-käsitteen. Tämän määrittelyn mukaan viestinnän tärkein ominaisuus on vuorovaikutteisuus, jota pidän viestintä- tai tiedotustyön kantavana ajatuksena koko tutkimukseni ajan. Käsitän viestinnän siirto- ja yhteisyysnäkökulman sisältävänä *toimintana*, jonka takana on tekoja ja päämääriä.

Kaikkien määrittelyjen viestintä-käsitteillä on myös jotain yhteistä: viesti ei aina mene perille. Viestinnän epäonnistuneen perillemenon taustalla voi olla monia syitä, kuten esimerkiksi se, että vastaanottaja ei ymmärrä viestiä, hän ei ole halukas perehtymään siihen, hän ei hyväksy sitä, koska lähettäjä ei miellytä häntä tai hän on täysin eri mieltä viestin sisällöstä (Juholin 2001, 26). Syitä viestinnän epäonnistumisen takaa voi olla vaikea hakea, mutta kaiken viestinnän menetelmiä voi aina kehittää ja sen taustalla olevia ongelmia pyrkiä selvittämään. Tässä tutkimuksessa osana vaikuttavuuden tutkimista tarkoitukseni on selvittää, miten Poliisikoulun viestit (tiedotteet) ovat päätyneet medioiden julkaisemiksi. Kun puhutaan perillemenosta medioissa, pitää muistaa, etteivät viestin hyvä miellyttävyys ja ymmärrettävyys takaa perillemenoaa, vaan mediajulkisuuteen päätymiseen vaikuttaa useampi asia kuin puhtaasti pelkkään viestinkulun onnistumiseen.

Pelkän viestinnän ohella puhun myös joukkoviestinnästä ja joukkoviestimistä.

Joukkoviestintä on yksi viestinnän muoto ja tässä tutkimuksessa (organisaatio)viestinnän kohde. Yhden määritelmän mukaan joukkoviestintä on sanomien välitystä melko suurelle ja ennalta rajaamattomalle yleisölle teknisten apuvälineiden avulla. Sitä pidetään ainakin lyhyellä aikavälillä myös yksisuuntaisena, mikä ei nykypäivän joukkoviestinnälle ole enää niin tunnuksenomaista kuin ennen. Uusi viestintäteknologia haastaa yksisuuntaisuutta koko ajan enemmän, mikä taas lisää joukkoviestinnän vuorovaikutteista luonnetta. (Kunelius 2003, 17–18.) Etenkin omassa tutkimuksessa käsittämäni joukkoviestintä on ennako-oletukseltaankin monisuuntaista, sillä jo tutkimuskysymyksiin olen ladannut sen ajatuksen, että joukkoviestinnän sisällöt ovat eri organisaatioiden vuorovaikutuksen tuloksia. Joukkoviestinnän intressi ei kuitenkaan ole edesauttaa organisaatioiden menestystä, vaan sen tehtävä on luoda asioista jäseneltyä kuvaa yleisölleen (Juholin 2001, 19).

Joukkoviestinnän yleisö tulee esille jo sanan etymologiassa. Joukkoviestinnän termi sisältää sanan joukko, joka viittaa siihen, että viestintä suunnataan enemmänkin

epämääräiselle joukkiole kuin itsenäisistä yksilöistä koostuvalle ryhmälle.

Joukkoviestinnän (*mass communication, mass media*) yleisö on massa, jonka määritteeseen kuuluu ajatus siitä, että se koostuu erillään olevista yksilöistä, jotka eivät koe kuuluvansa mihinkään ryhmään (Kunelius 2003, 18). Tätäkin ajatusta tosin koettelee esimerkiksi internet, jonka luo ryhmiä esimerkiksi niin, että yleisöllä on mahdollisuus keskustella jostakin uutisesta uutisen alla olevalla keskustelualueella. Vaikka media-aineistossani on mukana internetissä julkaistuja juttuja, en kuitenkaan ole huomionut niistä mahdollisesti virinnetä nettikeskusteluja, joten omassa tutkimusasetelmassani yleisö voidaan ymmärtää tämän massakäsityksen mukaisesti.

Tutkielmassani puhun joukkoviestinnästä pääosin sanalla *media*. Latinankielinen media-sana on medium-sanan monikko, ja medium tarkoittaa jotain keskellä olevaa. Alun perin sanomalehtiin viitannutta sanaa käytetään nykyisin joukkoviestintien rinnalla ja synonyymina. (Juholin & Kuutti 2003, 9.) Itse käytän media-termiä joukkoviestintien sijaan jo sanan näppäryyden ja lyhyden takia. Myös joukkoviestimissä syntynyt julkisuus on tutkimuksessani mediajulkisuutta, johon palaan seuraavassa luvussa.

Koska termi media sisältää erilaisia joukkoviestintävälineitä ja tutkimukseni media-aineisto koostuu pääosin journalistisista sisällöistä (aineiston esittelen kohdassa 3.1), on tarpeen määritellä joukkoviestintään kuuluvan *journalismin* käsite. Risto Kunelius (2003, 21–23) on määritellyt journalismin ajankohtaiseksi ja faktapohjaiseksi joukkoviestinnäksi, jonka tulee olla myös itsenäistä ja edustavaa. Kaikki nämä määreet ovat kuitenkin suhteellisia, joten journalismin muotoja on erilaisia ja niiden luokittelu journalismiksi sisällöiksi voi olla joskus pulmallista. Samalla kuitenkin journalismin erottaminen muista joukkoviestinnän sisällöistä on itsestään selvyyksien toteamista: tietenkin sanomalehtijuttu on journalismia, mutta mainos ei.

Puhun tutkimuksessani Poliisikoulun mediajulkisuudesta, jolla tarkoitan niitä oppilaitosta koskevia sisältöjä, jotka ovat olleet esillä lehdissä, internetissä, radiossa ja televisiossa julkaistuissa jutuissa. Pääosa aineistoni jutuista on uutisjuttuja, mutta seassa on myös esimerkiksi muutamia pääkirjoituksia tai feature-tyyppisiä juttuja. Poikkeuksena journalistisiin sisältöihin aineistoni sisältää jonkin verran myös yleisönosasto- tai mielipidekirjoituksia, jotka eivät täytä journalismin kriteeriä. Mielestäni mielipidekirjoitukset sopivat aineistooni, sillä niistä saattaa tulla paremmin esille yleissävy ajankohtaisia

uutisaiheita kohtaan. Mediaosuma-aineistoni ei kuitenkaan sisällä esimerkiksi mainoksia tai muuta ei-journalistista joukkoviestintää. Sen sijaan koulun tiedotuksen tekemät tiedotteet, jotka ovat myös osa aineistoani, eivät ole journalistisia sisältöjä, ja niitä käytän tutkimuksessani vain apuna journalististen sisältöjen analysointiprosessissa. En kuitenkaan erottele tutkimuksessani sen tarkemmin, mitkä media-aineistoni jutuista on journalistisia ja mitkä eivät, vaan käsittelen aineistoani mediajulkisuudesta kertovana kokonaisuutena.

Viestintäkäsitteiden perheeseen kuuluu myös organisaatioviestintä, joka on organisaatiolähtöistä viestintää, jonka tarkoituksena on tukea organisaation tavoitteita. Käsitteellä organisaatio tarkoitetaan usein esimerkiksi yrityksiä, yhteisöjä, järjestöjä, puolueita tai pienryhmiä, jotka toimivan julkisuudessa tai pyrkivät sinne ja joiden pitää tuntee julkisuusmekanismeja ja median toimintaa. Organisaatio määrittellään usein järjestäytyneeksi kokonaisuudeksi, jolla on johto ja yleisesti määritellyt tavoitteet. (Juholin & Kuutti 2003, 11–12.) Omassa tutkimuksessani vallitsee asetelma, jossa näen organisaatioviestinnän ja joukkoviestinnän eri puolilla, joiden väliin organisaation näkökulmasta sijoittuu viestintä konkreettisenä työnä.

Organisaatioviestintää voidaan tutkia sekä sen sisäisten että ulkoisten tehtävien näkökulmasta, joista ulkoisen viestinnän – tämän tutkimuksen kannalta olennainen näkökulma – tarkoitus on vaikuttaa julkisuuteen organisaation tavoitteiden hyväksi tai kirkastaa organisaatiota koskevaa mielikuvaa (Kunelius 2003, 19). Jako sisäiseen ja ulkoiseen viestintään ei kuitenkaan käytännössä ole niin selvä, kuin se usein esitetään. Yhteisöllä tai organisaatiolla on erilaisia yhteistyö- ja kohderyhmiä, joiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa eri tavoin. Yhteisölähtöinen viestintä voi siis olla hyvin erilaista sen perusteella, mikä on yhteistyökumppaneiden tarve. (Juholin 2001, 29.) Jaottelukritiikistä huolimatta käytän termiä ulkoinen viestintä, sillä organisaation ja median väliseen viestintään käsite sopii.

Organisaatioviestintää nimitetään myös yhteisöviestinnäksi (Kunelius 2003, 19). Näiden käsitteiden välille on määritelty eroja (kuten Åberg 2000, teoksessa Juholin 2001, 19), mutta tässä tutkielmassa oppilaitoksen viestinnästä puhuessani käytän termiä *organisaatioviestintä*, sillä valtionhallinnon alaisen oppilaitoksen määrittely organisaatioksi on mielestäni mielekästä. Tutkielmani teoriaosassa organisaatio- ja yhteisöviestintätermejä

esiintyy sen sijaan rinnakkain lähteestä riippuen, mutta niiden merkitys on tämän tutkimuksen viitekehyksessä sama.

2.1.2 Julkisuus ja mediajulkisuus

Koska termi *julkisuus* alakäsitteessään *mediajulkisuus* tulee esille jo tutkimuskysymyksessäni, olisi nämä termit voinut määritellä heti alussa. Jätin määrittelyn kuitenkin viestinnän käsitteiden jälkeiseksi, sillä tutkielmassani esiintyvät julkisuus ja mediajulkisuus ovat useimmiten viestinnän, tarkemmin sanottuna joukkoviestinnän, aikaansaannoksia, vaikka käsitteiden takana piilevät ajatukset jossain määrin myös ruokkivat toisiaan. Tutkimuksessani julkisuudella ja etenkin mediajulkisuudella on olennainen rooli, sillä tutkin viestinnän vaikuttavuutta mediajulkisuuden tuotteiden kautta.

Julkisuus on sana, joka tuntuu tulevan vastaan joka päivä ja joka paikassa. Lehdet huutavat päivästä toiseen jonkun tai jonkin julkisuutta tai sen puutetta. Samalla kun median tarkoitus on olla julkisuuden areena, siinä käydään keskustelua siitä, kenelle tai mille julkisuus kuuluu. Julkisuus-sanaa käytetään usein myös mediajulkisuuden synonyymina, vaikka pelkkä julkisuus on myös paljon muuta kuin mediajulkisuutta. Julkisena oloon ei välttämättä tarvita viestintävälinettä, vaan esimerkiksi luennolla istuminen on julkisena olemista (Ikävalko 1996, 26). Tässä tutkimuksessa käsittelem julkisuutta kuitenkin pääosin mediajulkisuutena, vaikkakin julkisuus liittyy olennaisena osana myös julkisyhteisön eli valtionhallinnon alaisen oppilaitoksen toimintaan. Sikäli julkisuus ja mediajulkisuus ovat myös erilaisessa roolissa.

Juholin ja Kuutti (2003, 16) tarkastelevat julkisuutta kolmesta eri näkökulmasta. Yhdestä näkökulmasta julkisuus on demokraattisen yhteiskunnan ydintä. Se on yhteiskunnallisesti merkittävien asioiden tietoon saattamista vastakohtana niiden salailulle. Toisesta näkökulmasta julkisuus nähdään tilana tai alueena, joka on vastakohta yksityisyydelle. Kolmannen näkökulman mukaan julkisuus on julkiseksi tulemista, jota erityisesti joukkoviestimet tuottavat.

Tutkielmani yhtenä osana selvitän Poliisikoulun mediajulkisuutta. Tällä mediajulkisuus-käsitteellä tarkoitan joukkoviestintävälineissä ollutta julkisuutta lähinnä edellä esitetystä kolmannesta näkökulmasta. Kuten kysyn toisessa tutkimuskysymyksessäni, haluan

selvittää millaista oppilaitoksen mediajulkisuus vuonna 2007 oli, eli mitkä asiat tulivat julkisuuteen ja miten ne siellä esiintyivät. Toki tämä kysymyksenasettelu sisältää näkemyksen mediasta myös asioiden julkiseksi tuojasta (ensimmäinen näkökulma) ja mediasta tilana, esimerkiksi lehtien palstatilana ja televisio-ohjelman sekunteina (toinen näkökulma).

Mediajulkisuus voidaan siis mieltää joukkoviestimien sisäiseksi julkisuuden rakentamismekanismeiksi ja esittämistavoiksi. Sen sisällön muotoutumiseen vaikuttavat kuitenkin kaksi muuta julkisuuden tekijää, jotka ovat yleisiä ja yksityisiä asioita koskeva julkisuuslainsäädäntö ja näiden periaatteiden käytännön toteutumista ohjaava julkisuuskulttuuri. Mediajulkisuuden kautta toimittajat voivat painostaa ja ohjata viranomaisia avoimempaan julkisuusperiaatteeseen ja tiedotuskäytäntöihin. (Juholin & Kuutti 2003, 16.) Sitä, miten mediajulkisuuteen päätyneet viestit on muokkautunut ja millaiset suhteet viestien kulkua määrittelevät, käsittelemme enemmän luvussa 2.3.

2.1.3 Profilointi, imago ja maine

Julkisuuteen ja mediajulkisuuteen liittyvät termit profilointi, imago ja maine liikkuvat hyvin samalla alueella, ja joissakin teksteissä niiden merkitys sekoittuu niin, että niillä kaikilla tarkoitetaan jotakuinkin samaa asiaa. Termejä on määritelty ja nimettykin eri tavoin (esim. Juholin & Kuutti 2003, 63–68; Åberg 1997, 66–69; Siukosaari 2002, 38–50; Juholin 2001, 33–34, 147–149; Ikävalko 1996, 21–22), mutta useimmiten profilointi nähdään sinä työnä, joka maineen vuoksi tehdään. Sen sijaan maine ja imago ymmärretään joko toistensa synonyymeina tai jollakin tavalla samasta asiasta kertovina termeinä. Nämä yritysmaailmaan liitetyt termit ovat nykypäivää julkisissa organisaatioissa, joiden toiminta ja tavoitteet mukailevat yhä enemmän yritysmaailman lainalaisuuksia.

Profilointi on yhtä kuin organisaation tavoitekuva, jonka se on itselleen asettanut oman olemuksensa pohjalta (Ikävalko 1996, 21). Profilointi on halutunlaisen kuvan tai mielikuvan luomista ja vahvistamista esimerkiksi yritykselle, yhteisölle tai tuotteelle. Profiloinnin tavoitteena on, että joukkoviestintien kautta eri sidosryhmille syntyisi kuva, joka vastaisi kohdettaan ja tukisi sen toimintaa. Yhteisöviestinnässä profilointi on osa strategista johtamista, ja sillä pyritään vaikuttamaan organisaation tai lähteen imagoon pitkällä aikavälillä. Tietotulva on kasvattanut profiloinnin roolia. (Juholin & Kuutti 2003, 63.)

Organisaatiolle profiloinnista on tullut yhä tärkeämpää, vaikka profilointi on vain osa mielikuvien syntyminen prosessia. Kuva muodostuu joka tapauksessa, profiloidaan tai ei. (Juholin 2001, 154.) Profilointi liitetään usein organisaatioviestinnän tehtäviin (ks. kohta 2.3.2), ja vaikka organisaatio olisi julkishallinnon alainen eli velvoitettu viestimään avoimesti, sen organisaatioviestintään kuuluu aina myös ajatus mielikuvien rakentamisesta.

Imago on mielikuvien muodostama kokonaisuus, joka on saatu esimerkiksi yhteisön tuotteista ja palveluista. Mielikuviin vaikuttavat työyhteisön oman profiloinnin lisäksi viestin vastaanottajien omat aikaisemmat kokemukset ja mielikuvat. (Åberg 1997, 66–67.) Imago kirkastuu ja vahvistuu sitä mukaan, mitä enemmän siitä tiedetään ja mitä paremmin se tunnetaan. Tuntemattomuuteen liittyy aina enemmän kielteisiä kuin myönteisiä käsityksiä, ja siksi imago on organisaatiolle tärkeä. (Siukosaari 2002, 38.) Mediassa suhtaudutaan profilointiin ja imagonrakentamiseen perinteisesti kriittisesti, koska ne nähdään petollisena vääristelynä (Juholin & Kuutti 2003, 63). Imago sanana tuokin mieleen jonkin keinotekoisien ja rakennetun pintakuoren, jonka taakse kätetään asioita, joita ei haluta esille. Imago on subjektiivisesti muodostunut, mikä muodostaa ristiriidan objektiivisuuteen pyrkivän journalismin kanssa.

Imago-termin sijaan yritys- ja yhteisöviestinnässä käytetään sanaa *maine*, jota pidetään uskottavampana ja organisaatiolle paremmin soveltuvana käsitteenä. Maine on organisaatiolle aineetonta pääomaa, jonka on todettu vaikuttamaan organisaation menestymiseen, kuten hyvän henkilöstön rekrytoimiseen, tuotteiden erottuvuuteen ja julkisuuden hallinnan paranemiseen. Maine on siten enemmän kuin imago tai mielikuva, sillä se syntyy tiedon, kokemusten, kuulopuheiden ja uskomusten lisäksi myös mediajulkisuudesta. Se ei kuitenkaan pelkästään riitä, vaan suhteiden on oltava kohdallaan myös henkilöstöön, sidosryhmiin ja ympäristöön. Maineeseen liittyy luottamusta, ja sen kasvattamiseen tarvitaan niin tekoja kuin viestintääkin. (Juholin & Kuutti 2003, 65–68.) Vaikka tässä tutkimuksessa en tutki organisaation mainetta tai sen rakentumista mediajulkisuudessa, on tutkimusasetelman taustalla ajatus siitä, että mediajulkisuus rakentaa tätä mainetta, joka on poliisioppilaitokselle tärkeä (ks. kohta 1.3). Samalla kun julkishallinnon organisaation viestinnässä noudatetaan julkisyhteisöltä edellytettyä julkisuusperiaatetta, yksikkö tekee profilointityötä, joka voi vaikuttaa maineeseen. Maineen rakentumisessa voidaan kuitenkin nähdä kaksi erilaista

lähtökohtaa: 1) rakennetaanko mainetta, joka määrittää teot vai 2) tehdäänkö tekoja, jotka määrittävät maineen. Julkishallinnon organisaatiossa suunnan ainakin pitäisi olla jälkimmäisenä esitetty. Organisaatioviestintä, kuten sen tässä tutkimuksessa käsittän, on nimenomaan sellaista viestintää, jonka pyrkimyksenä on tiedoista informointi eikä mainetta rakentava markkinointiviestintä¹. Myös tiedonjakotoiminnalla on tietyt päämäärät, joiden toteutumista voidaan arvioida vaikuttavuus-käsitteen avulla.

2.2 Vaikuttavuus

Tutkimukseni tarkoitus on selvittää, mikä on organisaatioviestinnän vaikuttavuus organisaation mediajulkisuuteen. Vaikuttavuutta voitaisiin pohtia myös muista näkökulmista, kuten sisäisen viestinnän vaikuttavuutta tai viestinnän vaikuttavuutta organisaation muuhun toimintaan tai muihin ulkoisiin kohderyhmiin. Tämän tutkimuksen vaikuttavuusnäkökulma on kuitenkin nimenomaan vaikuttavuus mediassa julkaistuihin juttuihin, joista puhun kollektiivisesti mediajulkisuutena.

Käsite vaikuttavuus liittyy tuottavuuden ja taloudellisuuden rinnalla toimintayksikköjen tuloksellisuuteen. Tuloksellisuudessa on kyse siitä, että toimintayksikkö käyttää rajalliset tuotantomahdollisuudet mahdollisimman hyvin yhteiskunnan ja kansalaisten tarpeiden mukaisesti. (Meklin 2002, 79, 83.) Vaikuttavuus nähdään siis tuloksellisuuden yhtenä osana. Tuloksellisuuden osia voidaan erotella myös kahden kysymyksen avulla: tehdäänkö asioita oikein? ja tehdäänkö oikeita asioita? Ensimmäisen kysymyksen vastaamiseen liittyvät tuottavuuden ja taloudellisuuden käsitteet ja toiseen voidaan vastata vaikuttavuuden avulla. (Emt., 86.) Toiminnot saattavat siis olla tuottavia ja tehokkaita olematta kuitenkaan kansalaiselle tarpeellisia, mikä edellyttää myös toiminnan ja tarpeen suhteen määrittämistä eli vaikuttavuuden arviointia.

Vaikuttavuus määritellään tavanomaisesti kolmella tavalla. Ensiksi se voidaan nähdä tavoitteiden saavuttamisen asteena. Tässä määrittelyssä vaikutuksille annetaan tavoitteita, jolloin vaikuttavuus on sitä, miten hyvin nämä tavoitteet on saavutettu. Toiseksi vaikuttavuus voidaan määritellä tarkoittamaan eri prosessien kykyä saada aikaan haluttuja

¹) Poliisikoulussa markkinointi kuuluu oppilaitoksen valintayksikölle. Markkinointiviestintä on jaoteltu niin, että siinä markkinoinnin osaa hoitaa valintayksikkö ja viestintäosan hoitamisessa mukana on myös tiedotus. Nämä markkinointiviestinnän viestintätehtävät eivät kuitenkaan kuulu tämän tutkimuksen aineistoon, joten markkinointiviestintä on rajattu tutkimuksessani organisaatioviestinnän tehtävien ulkopuolelle.

vaikutuksia. Tässä määrittelyssä ei siis ole kyse vielä itse vaikutuksista vaan niiden aikaansaamismahdollisuuksista. Kolmas näkemys on se, että vaikuttavuus samaistetaan vaikutuksiin, mikä on yleisin tapa määritellä vaikuttavuuden käsite. (Meklin 2002, 89.) Edellä listatuista vaikuttavuusmäärittelyistä ensimmäisenä ja toisena esiteltyt määrittelyt vaikuttavuudesta tavoitteiden saavuttamisasteena ja prosessien kykyinä vaikutusten saavuttamistyössä ovat sellaisia, joita tutkimusasetelmassani sovellan.

Omassa tutkimuksessani erottelen vaikuttavuuden vaikutuksista, sillä viestinnän vaikutuksista puhuttaessa tarkoitetaan usein 1800- ja 1900-lukujen taitteessa alkanutta joukkoviestinnän vaikutustutkimusta, joka hallitsi alan tutkimuksen kenttää aina 1960-luvulla vähitellen heränneeseen tekstin merkityksiä painottavaan kulttuuriseen käännteeseen asti. Perinteinen joukkoviestinnän vaikutustutkimus pyrki selvittämään sitä, millaisia vaikutuksia joukkoviestinnällä on, ja usein tutkimuksella oli joko poliittinen tai kaupallinen intressi. Vaikutustutkimus on elänyt erilaisia aikoja, ja se voidaan erotella karkeasti kolmeen jaksoon. Ensimmäisellä jaksolla joukkoviestinnän vaikutuksia yhteiskuntaan pohdittiin laajassa käsitteellisessä kehikossa. Tutkimus tarkentui ja kokeellistui 1930-luvulla, kun Yhdysvalloissa sai alkunsa MCR-perinteeksi (*mass communication research*) nimitetty suuntaus, jossa vaikutukset määriteltiin tarkasti ja niitä mitattiin koeolosuhteissa. MCR-perinteen tutkimustulokset osoittivat pääosin joukkoviestinnän vaikuttamattomuutta, mutta tutkimukset saivat osakseen paljon kritiikkiä, sillä vaikutusten ja koeolosuhteiden tiukka ennalta määrittely ei pystynyt pureutumaan vaikutuksiin kokonaisvaltaisesti. Vähitellen tutkimuksen vaikutustematiikka alkoi taas laajentua niin, että alettiin miettiä myös viestinnän rakenteiden merkitystä ja sitä, mikä vaikuttaa siihen, miten joukkoviestintä loppujen lopuksi vaikuttaa. Tutkimuksen kohde on vähitellen kääntynyt yleisöistä kohti mediaa itseään. Kaikki vaikutustutkimuksen ajattelutavat ovat kuitenkin yhä elossa, vaikka tutkimuskentän painopiste on humanistisemmissa kulttuurin huomioivissa näkökulmissa. (Mm. Kunelius 2003, 127–151 ja Nowak 1997 31–38.)

Vaikuttavuuden tutkimisen joukkoviestinnän perinteisestä vaikutustutkimuksesta erottaa selvimmän tutkimuskohde. Vaikuttavuustutkimus katsoo toiminnan vaikutuksia organisaation eli toiminnan tuottajan näkökulmasta sen sijaan, että se keskittyisi vaikutusten vastaanottajiin. Vastaanottajat voidaan kuitenkin tutkimuksessa huomioida, mutta arvioinnin kohteena on itse toiminta. Valmiista mediassa julkaistusta jutusta voidaan

tutkia esimerkiksi näkyvien lähteiden perusteella sitä, mikä on ollut jonkin tekijän mahdollinen vaikuttavuus siihen. Organisaation viestinnän panosten (mitä viestinnän eteen tehdään) ja tuotosten (mitä hyötyä teoista seuraa) suhteesta puhuttaessa, puhutaan viestinnän vaikuttavuudesta.

”Yhteisöviestinnän lopullisena tavoitteena on saada aikaan vaikutuksia ja muutoksia tai pitää yllä jo saavutettua tilaa. Sen edellytyksenä on, että tuotetaan ja tehdään erilaisia asioita yhteisen sopimuksen pohjalta. Tulemat ja vaikutukset ovat siis sidoksissa toisiinsa siten, että vaikuttavuus syntyy tulemista ja tuotoksista, mutta vaikutuksia voi syntyä myös ilman niitä. On myös mahdollista, että vaikutuksia ei synny, eli että esimerkiksi mediajulkisuus ei ole lisännyt yhteisön tunnettuutta.”

(Juholin 2001, 254.)

Juholinin (2001, 36–38) mukaan viestinnän tulemia ovat esimerkiksi lehtijutut, tv- ja radio-ohjelmat, tiedotteet ja tilaisuudet, joita viestinnän ammattilaiset tuottavat yhteistyössä sisäisten ja ulkoisten kumppanien kanssa. Viestinnän vaikuttavuutta voi määritellä muun muassa pohtimalla sitä, lisääntyivätkö tiedot, muuttuivatko asenteet tai mielikuvat, paraniko yhteistyö, muuttuiko laatu ja saatiinko omia tavoitteita lävitse. Tärkeää on määritellä tavoitteet. Tavoitteet voivat lähteä organisaation tunnettuudesta tai yhteisökuvasta, tiedonkulusta tai tyytyväisyydestä.

Organisaation viestinnän tulosten ja vaikuttavuuden seuranta on viime aikoina korostunut, mikä on yhteydessä kahteen kehityssuuntaan. Ensimmäinen niistä on tiedottajan roolin muutos ja toinen viestinnän merkityksen korostuminen osana organisaation johtamista. Vaikuttavuuden arviointia eli arviointia siitä, miten oikeaan osuvaa ja tuloksellista toimintaa on ollut, voidaan tehdä vain perustellun tiedon pohjalta. (Juholin 2001, 253.) Haasteensa viestinnän vaikuttavuuden arvioimiselle antaa jo abstrakti viestintä-käsite. Siksi viestintä itsessään kannattaakin vaikuttavuuden arvioinnissa paloitella pienemmiksi konkreettisiksi käsitteiksi esimerkiksi tiedotusyksikön tehtävien perusteella ja arvioida, mikä oli yksittäisen tehtävän tavoite ja miten tavoite lopulta saavutettiin.

Vaikutusten arvioinnista käytetään myös käsitteitä mittaaminen tai auditointi (lat. *audire* = kuulla), jolla tarkoitetaan viestinnän niin sanottua läpivalaisua tietyllä hetkellä. Viestinnän

auditoinniksi kutsutaan systemaattista järjestelmää, jossa viestinnän toimivuutta organisaatiossa arvioidaan tutkimuksen avulla. Samasta voidaan puhua myös viestinnän tulosten tai vaikuttavuuden mittaamisena tai yksinkertaisesti viestintätutkimuksena. Viestintätutkimusten tekemiseen on kaksi syytä: viestinnän toimivuuden tai yhteisökuvan nykytilan testaaminen tavoitteiden asettamista varten ja viestinnän toimivuuden ja yhteisökuvan selvittäminen tavoitteiden saavuttamisen selvittämiseksi. Auditoinnin eli ammattimaisen mittaamisen peruskriteeri on se, että sen tekee organisaation ulkopuolinen, jolloin tekijöiden omat mieltymykset eivät pääse vaikuttamaan arvioihin ja arvioijiin. (Juholin 2001, 253, 266.) Yhtenä Poliisikoulun ulkoisena auditointimenetelmänä on ollut Mediabarometri, jonka esittelen aiemman tutkimuksen luotaamisen lopuksi. Mediabarometria käytän myös oman tutkimukseni tulosten vertailuaineistona, kun pohdin media-, tiedote- ja toimittajayhteydenottoaineistoni avulla Poliisikoulun tiedotuksen vaikuttavuutta mediajulkisuuteensa. Myös Poliisiammattikorkeakoulun viestinnän vaikuttavuuden arviointimenetelmäksi ehdotan sitä, että ulkoista Mediabarometria käytettäisiin systemaattisesti sisäisten media-arvioiden vertailuaineistona.

2.2.1 Vaikuttavuus osana arviointia

Vaikuttavuus-käsitettä käytetään osana erilaisten prosessien arviointia (Virtanen 2007, 12). Sanakirjamääritelmässä arviointi liitetään jonkin asian arvoon tai ansioon.

Vaikuttavuustutkimuksen kattokäsitteenä oleva arviointi viittaa esimerkiksi jonkin ohjelman, innovaation, intervention, projektin tai palvelun arvoon. Ihmiset ovat tässä mukana yhdellä tai useammalla tavalla: järjestäjänä, laatijoina, vetäjinä, osallistujina ja asiakkaina.

Kirjallisuudessa puhutaan arvioinnissa yleisimmin nimellä *ohjelman arviointi (program evaluation)*, jossa ohjelma-sanalla viitataan kuitenkin kaikkiin edellä mainittuihin arvioinnin kohteisiin. (Robson 2001, 24–25.) Viestinnän vaikuttavuuden arviointiin termi ohjelman arviointi ei mielestäni kuitenkaan sovi, joten tässä yhteydessä arviointi ilman tarkempaa määrittelyä on perusteltu. Korostaakseni sitä, että vaikuttavuuden arvioinnissa arvioidaan viestintää toimintana (ks. luku 2.1.1), käytän myös termiä toiminnan arviointi.

Arviointi voidaan erotella formatiiviseen ja summatiiviseen arviointiin, vaikka käytännössä nämä kaksi arviointistrategiaa yhdistyvät suurimmassa osassa arviointeja. Formattiivisen arvioinnin tarkoitus on toiminnan muokkaaminen tai kehittäminen, ja se liittyy tyypillisesti

uusiin projekteihin. Summatiivinen arviointi on sen sijaan toiminnan jälkeistä arviointia, jonka tarkoitus on kertoa, mitä on saavutettu ja mitkä ovat olleet toiminnan vaikutukset. Menetelmiltään formatiivinen arviointi on pääosin laadullista ja summatiivinen määrällistä. (Robson 2001, 80–83.) Viestinnän vaikuttavuuden arviointi on vaikutusten ja prosessien arviointia, kun se voidaan nähdä sekä rajattuna prosessina (kuten aineistoni vuoden 2007 mediajulkisuuden sisällöistä ja tiedotuksen tiedote- ja toimittajayhteydenottoaineistona) että jatkuvana kehitettävissä olevana toimintana.

Vaikka arviointi on eräänlaista tutkimista, se on erotettava tutkimuksesta. Kuten tutkimuskin, arviointi edellyttää hyvin harkittua tutkimusasetelmaa ja havaintoaineiston keräämistä, analyysiä ja tulkintaa. Yksi selvä ero arvioinnin ja tutkimuksen välillä on se, että arviointi sisältää ajatuksen arvon määrittämisestä. Tutkimus on perinteisemmin kuvaamista, selittämistä ja ymmärtämistä, vaikka nykyisin tutkimuksen täydellinen arvovapauden mahdollisuus tunnustetaankin. Arvioinnilla on kuitenkin melkein aina poliittisia ulottuvuuksia. (Robson 2001, 25.) Tutkimuksessani arviointi ja tutkimus kuitenkin sekoittuvat, sillä käytän arvioinnin osana olevaa vaikuttavuustutkimusta ja teen samalla tutkimusta viestinnän vaikuttavuudesta ja mietin sen arviointimahdollisuuksia. Kyse on siis yhdenlaisesta arviointitutkimuksesta, jossa arviointi voidaan nähdä osana tutkimusta. Siitä, voidaanko arviointi ylipäätään nähdä tutkimuksesta erotettavissa olevana toimintana, tietyn tyyppisenä soveltavana tutkimuksena vai omana tutkimuksenaan, on käyty kiivasta kiistaa arviointipiireissä (emt., 26). Sulkunen (2005, 41–42) sijoittaa arvioinnin tutkimuksen ja hallinnon tai politikoinnin välimaastoon osaksi yhteiskuntatieteitä.

Viimeisen vuosikymmenen aikana arvioinnista on tullut niin politiikan tekijöiden, julkisen hallinnon kuin yksittäisten työntekijöidenkin muotisana (Virtanen 2007, 87). Arvioinnin peruskäsitteet liittyvät arvioinnin kohteisiin ja arviointinäkökulmiin. Kohteeseen liittyviä käsitteitä ovat julkisen toiminnan tarve, tavoitteet, panokset, tuotokset, tulokset ja vaikutukset. Arviointinäkökulmiin liittyvät käsitteet sen sijaan kertovat siitä, millainen arviointinäkökulma valitaan ja miten arvioitava kohde rajataan. Yksi arviointinäkökulman peruskäsite on kokonaisvaikuttavuus, jolla tarkoitetaan sen arvioimista, missä määrin tavoitteet on saavutettu ja missä määrin vaikutuksen vastaavat kyseiselle toiminnalle asetettuja tavoitteita. Tämä edellyttää sitä, että arvioinnin tekijällä pitää olla selvä käsitys vaikutusten olemuksesta. (Emt., 87–89.)

2.2.2 Vaikutuksen käsite osana vaikuttavuustutkimusta

Vaikka tutkimussuuntina vaikuttavuus- ja vaikutustutkimus eroavat, vaikutusten ymmärtäminen on osa vaikuttavuustutkimusta. Vaikutukset kuvaavat seurauksia tietyn ajan kuluttua, ja ne voivat olla havaittuja muutoksia (*gross outcome effect*), joista paikannetaan varsinaiset nettomuutokset (*net impact*) eli muutokset, joihin kyseisellä toiminnalla on ollut todellinen vaikutus (Virtanen 2007, 88). Kun tutkitaan mediajulkisuuden tuotoksia ja yritetään selvittää, mitkä asiat niihin on vaikuttanut, ollaan lähtökohtaisesti myöhässä. Mediajulkisuuden tuotoksien eli valmiiden juttujen takana oleviin todellisiin vaikutuksiin pääsee käsiksi vain, jos on juttujen tekovaiheessa käytännössä paikalla, jos sittenkään. Tarkan vaikutusten mittauksen ongelma onkin se, että tarkkaa tietoa toimimisesta ja toimimattomuudesta on vaikea saada ilman tieteellisesti rakennettua tutkimusasetelmaa (Meklin 2002, 90).

Vaikutuksia voidaan arvioida eri tavoin, mutta yksi temaattinen tapa, jota esimerkiksi Euroopan komissio käyttää arvioidessaan nettovaikutuksia, on jakaa vaikutukset kolmeen luokkaan huomioimalla itse vaikutusten lisäksi väliin tulevat tekijät. *Displacement-vaikutukset* liittyvät arvioitavan kohteen ja sen kontekstin kokonaisymmärrykseen. (Virtanen 2007, 90–91.) Mediajulkisuuden displacement-vaikutusten ymmärtämisessä pitää tuntea niin median toimintamallit kuin siihen vaikuttavien (tässä tiedottaminen) elementtien toiminta. *Substituutiovaikutukset* ovat sellaisia vaikutuksia, joiden takia jotkin muut samansuuntaiset vaikutukset vähentyvät (emt., 91). Median toiminnassa substituutiovaikutukset ovat arkipäivää, kun jonkin mullistavan ja yllättävän tapahtuman sattuessa lehtien sivut menevät uusiksi ja muut päivän tärkeät uutiset jäävät vaille mediajulkisuutta. Kolmantena vaikutusryhmänä ovat *deadweight-vaikutukset*, jotka ovat sellaisia, jotka syntyvät ilman tuloksen saavuttamiseen käytettyä toimintaa (emt., 92).

Syyn ja vaikutuksen suhteen tutkimisessa on kuitenkin huomioitava kausaalisuuden määrittämisen ongelma. Kausaalisuutta ovat pohtineet filosofit (kuten Aristoteles ja David Hume) ja tutkijat (kuten Timo Toivonen, Morris Rosenberg), jotka ovat määritelleet erityyppisiä kausaalisuhteita tai jopa kyseenalaistaneet kausaalisuuden olemassaolon (Virtanen 2007, 96–99). Kausaalisuuden ongelma tulee esille, kun halutaan tutkia jonkin asian vaikutusta toiseen. Asiat voivat tapahtua samanaikaisesti ilman, että niillä on kausaalisuhdetta, mikä on tärkeä pitää lähtökohtana, kun puhutaan vaikutuksista.

Kausaalisuhteelle voidaan kuitenkin antaa kolme tunnuspiirrettä: 1) jos kahden ilmiön välillä on kausaalinen suhde, niiden välillä on myös korrelaatio, muttei toisin päin, 2) kahdesta korreloivasta ilmiöstä toisen on oltava syy, jotta kyse voi olla kausaliteetista, ja 3) kausaliteettiin vaikuttaa myös ajallinen järjestys: ensin tapahtuva ei voi olla seuraus (emt., 139).

Toiminnan vaikutuksia pohdittaessa on huomioitava myös sen mahdolliset haittavaikutukset. Haittavaikutukset ovat toiminnan kielteisiä sivuvaikutuksia, joiden huomioon ottaminen jo etukäteen on tärkeää, kun toiminnan halutaan tuottavan toivottuja vaikutuksia. (Sulkunen 2005, 49.) Vaikuttavuustutkimuksessa vaikutuksia pohtiessa ei siis pidä katsoa kohdettaan vaan siitä näkökulmasta, että vaikuttavuuden taustalla olisivat vain toiminnan myönteiset vaikutukset. Vaikutuksia ovat myös säilyttäminen ja estäminen, minkä voi selvittää erotuksena toimimisen ja toimimattomuuden välillä (Meklin 2002, 89). Vaikutusten ja sitä kautta vaikuttavuuden arviointi on saanut osakseen kritiikkiä juuri vaikutusten moniulotteisuudesta johtuvien ongelmien takia.

2.2.3 Vaikuttavuustutkimuksen kritiikkiä

Vaikuttavuuden tutkimista ja arviointia on kritisoitu eniten sen vaikeuden takia. Tuloksellisuutta pohdittaessa tuottavuus ja taloudellisuus saavat usein vaikuttavuuteen nähden liian korostetun painon, koska ne ovat helpommin mitattavissa. Myös taloudellisuuden, tuottavuuden ja vaikuttavuuden suunnalla on merkitystä: Kun vaikuttavuus on samansuuntaista taloudellisuuden ja tuottavuuden kanssa, tilanne ei ole ongelmallinen. Sen sijaan jos vaikuttavuuden parantuessa esimerkiksi tuottavuus laskee, termien yhdistäminen tuloksellisuudeksi on vaikeaa. (Meklin 2002, 91.) Viime vuosiin asti vaikuttavuuden arviointi on ollut marginaalista ja kiistanalaista, sillä kritikoiden mukaan se palvelee poliittista eliittiä ja vahvistaa yhteiskunnallista vallankäyttöä vähäosaisten kustannuksella (Warpenius 2006, 146). Vaikutusten arvioinnissa ongelmaksi asettuu myös vaikutusten määrittely. Esimerkiksi kykenemättömyys ilmiöiden välisten kausaalisten suhteiden hahmottamisessa voi vääristää arviointia (Virtanen 2007, 88–89, 109).

Kritiikkiä saa myös vaikuttavuuden mittaamisen menetelmät, joiden toteuttaminen käytännössä voi olla lähes mahdotonta. Tuloksellisuuskomponenteista taloudellisuus ja

tuottavuus ovat lähellä tuotannon tekijäpuolta, ja ne ovat helpommin mitattavissa ja määriteltävissä. Vaikeudet syntyvät siirryttäessä tuotantoprosessissa kohti suoritteita, jotka kuuluvat vaikuttavuuden arviointiin ja mittaamiseen. (Meklin 2002, 90–91.) Vaikuttavuuden arviointiin sisältyvät vaikutusten arvioinnit edellyttävät usein erilaisia kokeellisia menetelmiä (esim. Virtanen 2007, 85–98), joiden toteuttaminen voi olla hankalaa. Warpenius (2006, 153–157) esittelee vaikuttavuustutkimukselle ominaisten kokeellisten menetelmien ongelmia, joita ovat muun muassa kokeellisten arviointiasetelmien rakentamisen vaikeus, kenttäkokeissa mukana olevien arvioijien vaikutus tuloksiin sekä prosessien hallitsemattomuus ja mittauksen pulmat. Samanlaisista ongelmista kritisoitiin myös joukkoviestinnän vaikutustutkimuksen kokeellisen MCR-perinteen tutkimuksia (mm. Kunelius 139–142). Sulkusen (2005, 48) mukaan vaikuttavuustutkimuksen ongelma on jo lähtökohtaisesti siinä, että vaikuttavuudesta halutaan tietoa ilman, että osataan määritellä, mitä sillä tarkoitetaan.

Sulkunen (2005, 49–50) määrittelee myös vaikutusten retoriikan arviointitutkimuksessa pääasiassa fiktiiviseksi päättelyksi – se esittää jotain muuta kuin on. Hänen mukaansa esimerkiksi toimiviksi todettuihin, niin sanottuihin ”hyvien käytäntöjen” hankkeisiin kohdenneet rahat aiheuttavat loppujen lopuksi vääristyneitä kilpailutilanteita ja keskinäiset suhteet häiriintyvät. Kantaa ottamaton puolueeton arviointi saattaa kääntyä vastakohtakseen, ja siitä tulee tutkimukseen osallistumista. Parhaassa tapauksessa vaikuttavuuden arviointi voi siis olla hyödyllinen konstruktivinen interventio ja toiminnan kehittäjä, mutta huonoimmillaan se sotkee koko kentän.

Vaikka vaikuttavuustutkimuksen mahdollisuuksista käydään jatkuvaa keskustelua, eikä lopullisia vastauksia sen aikaansaannoksista voi yleistää, on vaikuttavuuden pohtiminen ja sen analyysitapojen kehittäminen kuitenkin järkevää. Kun toiminnalla on tavoitteet ja päämäärä, sen tuloksia täytyy peilata näihin tavoitteisiin ja arvioida, miten toiminta toteutuu. Viestinnän arvioinnin vähäisyys selittyy sillä, että siihen ei ole helppo löytää yksiselitteisiä malleja ja arvioinnin kohteita ja koska viestintätoimien ja vaikuttavuuden välille on vaikea kehittää toimivia malleja (VISA 2005a, 12). Pyrin kuitenkin soveltamaan vaikuttavuustutkimuksen antia tutkimuskysymysten ja -aineiston avulla, vaikka tiedostan sen, etten pro gradu -tutkielmassani pysty mitenkään ottamaan huomioon tutkimuksen kaikkia ongelmia ja että joudun suoristamaan monia mutkia.

2.3 Organisaatio ja media – mediajulkisuuden vastavoimat

Media ja organisaatio voidaan nähdä toistensa hyödyntäjinä, joilla on kuitenkin aina oma pyrkimyksensä. Media on riippuvainen lähteistään samalla, kun se pyrkii estämään siihen kohdistuvia vaikutuspyrkimyksiä. Vaikutuspyrkimyksistä riippumattomuuden tärkeyttä korostaa joukkoviestinnän itsesäätelyn perustaksi rakennetut journalistin ohjeet:

”Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille.”¹ Organisaatio sen sijaan pyrkii pääsemään mediajulkisuuteen monin tavoin. Useimmat organisaatiot tavoittelevat myönteistä julkisuutta, joka on yhä tärkeämpi suhde- ja yhteistoimintaan ja sitä kautta vaikuttamiseen liittyvä kanava. Organisaation tavoitteena on luoda itselleen mediaimago, joka ei ole koriste, vaan johtamisen väline. (Ikävalko 1996, 67.) Organisaatio ja media ovat siis tavallaan toistensa vastakappaleet, mutta samalla niiden yhteispelin täytyy toimia.

2.3.1 Organisaation ja median yhteispeli

Media on organisaatiolle tärkeä kaksoisroolinsa takia: media on sekä itsenäinen toimija että foorumi tai kanava, jonka kautta organisaation asiat välittyvät yleisölle. Media voi taata organisaatiolle tehokkaan panos–tuotos-suhteen saavuttamisen, mutta mediajulkisuuteen liittyy aina myös riskinsä. (Juholin & Kuutti 2003, 12.) Mediaan pääsyä juhliitaan ja sinne joutuminen voi olla suurikin tappio. Valtionhallinnon organisaation näkökulmasta jälkimmäisen vaihtoehdon ei kuitenkaan pitäisi olla mahdollista, sillä julkishallinnon organisaation asioiden tulisi olla joka tapauksessa läpinäkyviä ja julkisia. Mediaan joutuminen kielteisessä valossa voi silti jättää organisaation maineeseen harmittavan tahrin.

Jo journalismin faktapohjaisuuden, itsenäisyyden ja objektiivisuuden määrittelyiden perusteella journalismi ei ole organisaation palvelija. Keskeinen sanoma journalismin periaatteissa on se, että journalistin tulee pitää kiinni riippumattomuudestaan suhteessa tietolähteisiinsä. Journalistin ohjeiden mukaan journalistilla on sekä oikeus että velvollisuus torjua siihen kohdistuva painostus tai houkuttelu, jonka tarkoituksena on ohjata, estää tai

¹) <https://www.journalistiliitto.fi/Resource.phx/sivut/sivut-journalistiliitto/pelisaannot/journalistinohteet/uudet.htm> (17.10.2008)

rajoittaa tiedonvälitystä.¹ Tästä näkyy ristiriita siihen, että organisaatioilla on usein viestintästrategioita, joiden mukaisesti organisaatio saattaa pyrkiä vaikuttamaan johonkin suuntaan tai tietyn julkisuuskuvan saavuttamiseksi. (Ikävalko 1996, 66.)

Median ja organisaation suhteen toimimisen kannalta onkin tärkeä tietää, missä menee se raja, että organisaation tiedonanto ei sisällä painostusta tai houkuttelua, vaan kyse on tavanomaisesta tiedon tarjoamisesta, jos sellaista ylipäättään on edes olemassa. Journalistin ohjeet puuttuvat myös tiedonlähteiden arviointiin: ”Tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti. Erityisen tärkeää se on kiistanalaisissa asioissa, koska tietolähteellä voi olla hyötymis- tai vahingoittamistarkoitus.”² Kysymys onkin se, esiintyykö julkisuudessa kukaan täysin ilman minkäänlaisia intressejä. (Ikävalko 1996, 66–67.) Organisaatiolla voi siis aina kuvitella olevan jonkinlainen pyrkimys mediajulkisuutensa rakentamiseen, ja median tehtävä on pyrkiä tuottamaan sisältöjä mahdollisimman riippumattomasti omia eettisiä normejaan noudattamalla. Ajatuksen perusteella voidaan kuitenkin olettaa, että organisaatiolla on aina jonkinlaisia vaikutuksia mediajulkisuuteensa, joskaan ne eivät aina ole sitä, mitä organisaatio on tavoitellut.

Organisaation mahdollisuutta vaikuttaa julkisuuteensa ja sitä kautta syntyvään julkisuuskuvaansa on pohdittu eri näkökulmista ja erilaisten teorioiden avulla (mm. Ikävalko 1996 ja Aalto 2005). Organisaation tavoitteita mahdollisimman paljon edesauttavan julkisuuden saavuttamiseksi organisaatiolla on usein julkisuusstrategia – tietoisesti tai tiedostamatta rakennettu – jonka avulla se pyrkii vaikuttamaan omaan julkisuuskuvaansa. Julkisuusstrategian olemassaolo ei kuitenkaan sisällä väitettä siitä, että organisaatiolla todella olisi mahdollisuus vaikuttaa julkisuuskuvaansa saati sitten median toimintaan ja sisältöihin. Julkisuusstrategia voidaan määritellä neljällä eri tavalla: 1) *Proaktiivinen strategia* on ennakoiva tulevaisuuden strategia. Tunnusomaista on viestinnän kiinnittyminen organisaation johtamiseen, yhteistyöhalukkuus median kanssa ja julkisuuden näkeminen osana organisaation kokonaistoimintaa ja -tavoitteita. 2) *Aktiivinen strategia* on kilpailua julkisuudesta pääosin lyhyellä ja joskus myös pitkällä aikavälillä. Aktiivisuus on yleensä yksipuolista. 3) *Reaktiivista strategiaa* noudattavat toimivat jonkin ulkopuolisen impulssin pohjalta lyhyellä aikavälillä ja usein suunnittelematta. 4) *Passiivinen*

¹) <https://www.journalistiliitto.fi/Resource.phx/sivut/sivut-journalistiliitto/pelisaannot/journalistinohteet/uudet.htm> (17.10.2008)

²) <https://www.journalistiliitto.fi/Resource.phx/sivut/sivut-journalistiliitto/pelisaannot/journalistinohteet/uudet.htm> (17.10.2008)

strategia on tiedostettua ja tiedostamatonta vetäytymistä, aloitteettomuutta tai jopa mahdollisuuksista kieltäytymistä. (Emt., 28–29, 83.)

Strategian onnistumisesta tai epäonnistumisesta huolimatta organisaatio saa mediassa jonkinlaisen aseman. Organisaation media-asemaa voidaan tarkastella kahdesta suunnasta, median intressien kautta ja organisaation tai lähteen omista tavoitteista. Median näkökulmasta vaakakupissa painavat eniten lähteen suuruus ja merkittävyys sekä yleinen kiinnostavuus tai pelkkä velvollisuus seurata organisaatiota. Organisaation kannalta taas voidaan arvioida, mitä hyötyä tai haittaa mistäkin mediajulkisuudesta on, vai onko se velvollisuus. (Juholin & Kuutti 2003, 78.)

Näiden näkemysten pohjalta organisaation asema suhteessa mediaan voidaan esittää taulukkona, johon jokainen median kanssa tekemisissä oleva organisaatio sijoittuu.

Taulukko 2. Organisaation asemoituminen suhteessa julkisuuteen (Juholin & Kuutti 2003).

Organisaatio Media	Halukas julkisuuteen	Velvollisuus julkisuuteen	Haluton julkisuuteen
Kiinnostunut ja halukas yhteistyöhön	1) Hyvä neuvottelusuhde, helppo pääsy julkisuuteen ja hyvä valmius julkisuuden hallintaan	2) Virkamiesmäinen suhde ja vähän valmiuksia julkisuuden hallintaan	3) Ristiriitainen suhde, organisaatio joutuu tahtomattaan julkisuuteen eikä kykene hallitsemaan sitä
Velvollinen käsittelemään ao. asioita	4) Ammattimainen suhde, valmius julkisuuden hallintaan	5) Korrekti rutiinisuhde ja näkyvyyttä asian painoarvon mukaan	6) Ristiriitainen suhde, joka voi kehittyä vihamieliseksi ja jossa organisaatio jää altavastajan asemaan
Haluton käsittelemään ao. asioita ja yhteistyöhön	7) Ristiriitainen suhde, jonka media kokee painostavaksi, media torjuu näkyvyysspyrkimykset	8) Rutiinisuhde, joka ei yleensä tuota näkyvyyttä	9) Olematon suhde ja olematon näkyvyys

Kun tutkitaan viestinnän vaikuttavuutta mediajulkisuuteen, on selvää, että yhtenä taustavaikuttajana on aina median ja organisaation välinen suhde. Vaikka journalismi on puhtaan käsitteensä mukaan objektiivista, ovat kaikki suhteet lopulta ihmisten välisiä suhteita, ja siksi niitä ei koskaan voi käsittää täysin objektiivisina. Kuten ihmisillä, organisaatioillakin on erilaisia tilanteita, joissa ne käyttäytyvät eri tavoilla.

Organisaation halu tai tarve julkisuuteen ei ole pysyvä tila, sillä eri tilanteissa organisaatiolla on oltava erilaiset strategiat mediajulkisuutensa rakentamiseen. Koska oman tutkimukseni kohde on julkinen organisaatio, on sillä myös velvollisuus julkisuuteen.

Poliisioppilaitokselle julkisuus on välillä niin suotavaa kuin haitallistakin, joten pysyvästi sitä ei voi sijoittaa mihinkään taulukon 2 pystyriivin kohtaan. Oppilaitoksen viestintää määrittelee myös valtiohallinnon viestintäsuositus, jonka mukaan valtion viranomaisen tehtävänä on viestiä kaikista merkittävistä asioista eikä vain itselleen myönteisistä asioista. Tiedon välittäminen hallinnosta on myös viranomaisen velvollisuus. (Valtiohallinnon viestintäsuositus 2002, 6–7.) Huomionarvoista on kuitenkin se, että oppilaitos on osa poliisihallintoa, mikä asettaa sille rajoitteita myös viestinnässä. Oppilaitoksen, niin kuin poliisin ylipäättään, ja median suhteeseen kuuluu kaikkien kolmen organisaation olemusten takia tiedon suojaamista ja tavoittelemista; se on kuin ikuinen pieni kissa–hiirileikki.

Tilannekohtaisuuden logiikka pätee myös mediaan. Media-analyysin avulla tarkoitukseni on selvittää, millä taulukon 2 vaakarivillä liikutaan tutkimustulosten ja Mediabarometrin mukaan. Samalla pohdin myös, voiko Poliisikoulun sijoittaa taulukkoon mediavuorovaikutteisuuksensa perusteella. Palaan taulukkoon tutkielmani lopussa, jossa kokoan tulokset koskien sitä, millaista Poliisikoulun ja median suhde vuonna 2007 oli ja mitä Poliisiammattikorkeakoulu voi tehdä kehittääkseen tätä suhdetta.

2.3.2 Organisaatioviestinnän tehtävä

”Tiedotustoiminta on organisaation sisäpuolella ja siitä ulospäin tapahtuvaa tiedonvälitystä. Tiedotustoiminta pyrkii tosiasioihin perustuvaan tiedon tason lisäämiseen kohteissaan. Tiedotustoiminnassa käytetään tiedonvälitykseen soveltuvia viestintäkeinoja ja -välineitä.”

(Partanen 1989, 47.)

Partasen näkemys tiedottamisesta on varsin yksisuuntainen eli toisenlainen kuin tiedotus- tai viestintäyksikön tehtävän olen tässä tutkimuksessa määritellyt. Tiedotuksen tehtävää tai tiedottajan työtä ei kuitenkaan millään voi määritellä niin, että se pätsisi aina ja kaikkialla, sillä viestintä- ja tiedotustiimien tehtäväkenttiä on yhtä monta kuin tiimejäkin. Myöskään organisaation viestinnän strategioita ei voi tarkasti listata, sillä jokaisella yhteisöllä ja organisaatiolla on omat tavoitteensa, tarpeensa ja tehtävänsä viestintätiimilleen. Jokaisessa organisaatiossa tiedottaminen rakentuu erilaisista palikoista ja rutiineista, mutta toimivan lopputuloksen saamiseksi on tiedotustyöllekin määritelty yleispäteviä tehtäviä.

Leif Åberg (1989, 32–35) määrittelee tiedottamisen ”tavoitteelliseksi toiminnaksi, jossa viestinnän keinoin tuetaan yhteisön tavoitteiden saavuttamista”. Hänen mukaansa tämä onnistuu, kun tiedottaja on teorian tunteva viestinnän ammattilainen, kun viestintä on tukitoiminto itsetarkoituksen sijaan ja kun tiedottamisella on tavoitteet. Tähän listaan Åberg lisää myös näkemyksen viestinnästä resurssina, mikä on tuonut käyttöön käsitteen yhteisöviestintä. Organisaatio- tai yhteisölähtöiselle viestinnälle voidaan listata Åbergin mukaan viisi päätehtävää:

1. perustoimintojen tukitehtävä (sisältää operatiiviset työohjeet sekä ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin)
2. kiinnittäminen (työhön ja organisaatioon perehdyttäminen)
3. informointi (ulkoisen ja sisäinen tiedotus, niin sanottu perinteinen viestintä)
4. profilointi (vaikuttaa yhteisön kuvaan)
5. vuorovaikutus (niin organisaation sisällä kuin sen ulkopuolisten sidosryhmienkin kanssa).

Sen sijaan Suomen Tiedottajien Liitto (StiL) hyväksyi vuonna 1987 yhteisöviestinnän periaatteet, joihin kuuluu kolme kohtaa. Yhteisöviestinnän tehtäviä ovat:

1. luotaustehtävä (olennaisten yhteisön ulkoisten ja sisäisten muutosten ja kehityssuuntien havaitseminen ja ymmärtäminen)
2. suunnittelutehtävä (muutosten ja kehityssuuntien huomioon ottaminen yhteisön toiminnan suunnittelussa ja viestinnällisten näkökohtien huomioiminen päätöksenteossa)
3. viestintätehtävä (tavoitteiden saavuttamisen tukeminen ammattimaisella ja kokonaisvaltaisella viestinnän keinojen käytön avulla).

(Åberg 1989, 33.)

Tehtäväkentän määrittelyn vaikeuden näkee siitä, että näistä tehtävistä jokaisen sisälle voi sijoittaa erilaisia konkreettisia tehtäviä ja tavoitteita ja että jokainen tiedotustiimi voi niitä omalla tavallaan hyödyntää. Poliisikoulun tiedotuksen tehtäväkentän rakentamisessa on otettu huomioon se, että oppilaitos on osa niin valtionhallintoa kuin poliisihallintoakin ja sen toiminta on johdettu eri määräyksistä (ks. luku 1.4). Yhtenä viestinnän tausta-aatteena on

Valtionhallinnon viestintäsuositus (2002, 12 ja VISA 2005a, 14), joka listaa valtionhallinnon viestinnän päätehtäviksi informaation antamisen, neuvomisen ja osallistumismahdollisuuksien edistämisen. Koska eri viranomaiset hoitavat erilaisia tehtäviä, myös niiden viestinnän painopisteet vaihtelevat. Poliisioppilaitoksen viestinnällä on tavoite, jonka mukaan sen tulee tukea oppilaitoksen vision toteutumista. Viestintä on suunnitelmallista, tavoitteellista ja selkeästi vastuutettua toimintaa. Johtamiskäytäntöjen lisäksi viestintä kuuluu kaikkeen oppilaitoksen arkipäivän toimintaan. Yhteisökuvan muodostumisen kannalta viestinnän tehtävänä on varmistaa se, että oppilaitoksen tuotteissa ja materiaaleissa näkyy sen yhteinen linja. Organisaation viestinnän tukena on visuaalista ilmettä määrittävä graafinen ohjeisto. (Toimintokohtainen suunnitelma 2006, 3–4.)

Käytännössä vuonna 2007 Poliisikoulun tiedotus hoiti koulun sisäistä ja ulkoista viestintää, joista nimenomaan ulkoinen on oman tutkimukseni kannalta olennainen. Ulkoisella viestinnällä tarkoitan toimintoja, joiden päämäärä on palvella oppilaitoksen ulkopuolisia sidosryhmiä, joista media on vain yksi mutta samalla ainoa, johon keskityn. Jotta organisaatio pystyy vastaamaan sidosryhmiensä tiedon- ja vuorovaikutustarpeeseen, tarvitaan yhteydenpitoa ja jatkuvaa ympäristön luotausta ja keskusteluteemojen hallintaa (Juholin 2001, 160). Oppilaitoksesta tiedotusvälineille suunnatun palvelun ensisijaisena tavoitteena on, että viestintä on nopeaa, täsmällistä ja tasapuolista (Toimintokohtainen suunnitelma 2006, 9). Jo tässä vaiheessa on kuitenkin huomioitava, ettei tiedottamis- tai viestintätyö rajoitu niin, että sitä tekisi vain organisaation tiedotus- tai viestintäyksikkö. Näin ei myöskään ole ollut Poliisikoulussa, jossa eri osastoilla on omia tiedottamistarpeitaan. Poliisikoulun tiedotuksen pyrkimys oli kuitenkin olla viestinnän välittäjänä ja tukitoimintona, joka on niin koulun sisäisten kuin ulkoistenkin tiedonhakijoiden käytettävissä.

Vuoden 2007 aikana Poliisikoulun tiedotuksessa elettiin tietoista vähäisen ulkoisen viestinnän aikaa, sillä poliisioppilaitosten yhdistyminen työllisti tiedotuksen henkilökuntaa normaalista poikkeavissa tehtävissä, joita olivat esimerkiksi muutoksista tiedottaminen henkilöstölle, lomakkeiston tuottaminen, painetun ja muun materiaalin tilaaminen ja tuottaminen, intranetin julkaisujärjestelmän muutos sekä merkittävänä projektina uuden oppilaitoksen verkkosivuston tekeminen. Poikkeustilanteeksi vuoden teki myös tiedotuksen

henkilökunnassa tapahtuneet muutokset.¹ Tiedotuksen normaalioloja vähäisemmät resurssit pitää huomioida, sillä niillä on ollut vaikutuksensa tiedotuksen normaalirutiineihin, kuten tiedottamiseen, mediatapahtumien järjestämiseen ja kaiken kaikkiaan tiedotuksen aktiivisuuteen. Välillisesti tämä on saattanut vaikuttaa myös oppilaitosta käsittelevään mediajulkisuuteen esimerkiksi tiedotteiden läpimenon osalta.

Poliisikoulun tiedotuksen ulkoisen viestinnän tehtäviksi on määritelty tiedotteiden tekeminen ja saattaminen yleisöjen ja median tietoisuuteen, tiedotustilaisuuksien järjestäminen, verkkoviestintä, kansainvälinen viestintä ja muu asiakaspalvelu, joka sisältää muun muassa mediayhteydenottojen välittämisen (Toimintokohtainen suunnitelma 2006, 9–10). Yhtenä tutkimukseni kannalta tärkeänä tehtävänä on myös mediaseuranta, joka ei sinänsä ole ulkoista viestintää vaan sisäinen arvioinnin väline. Tutkimusaineistoni olen valinnut niin, että se sisältää oppilaitoksen ja median välistä suhdetta määrittäviä aineistoja eri näkökulmista: mediassa julkaistuja juttuja (median näkökulma), tiedotteita (oppilaitoksen näkökulma) ja toimittajayhteydenottoja (vuorovaikutusnäkökulma). Lisäksi arvioin tuloksia Mediabarometrin (toimittajien näkökulma) avulla.

Vaikka internetin merkitys koko yhteiskunnassa ja sen vuoksi organisaatioiden viestinnän välineenä on eittämättä suuri, internet ei ole keskeisessä osassa tässä tutkimuksessa, sillä olen rajannut tutkimuskohteeni tiukasti median ja organisaation välisiksi toiminnoiksi ja tulemiksi. En kuitenkaan väitä, ettei internet olisi merkittävä väline tässäkin suhteessa. Poliisikoulun verkkosivuilla kävijöiden lukumäärät ovat tärkeitä tunnuslukuja oppilaitoksen viestinnän vaikuttavuuden mittauksessa. Tämän tutkimuksen aineiston olen rajannut niin, ettei se suoranaisesti käsittele internetiä, vaikka oppilaitoksen verkkosivut ovat yksi ulkoisen viestinnän tärkeimmistä välineistä. Aineistooni olen valinnut vain suorat linkit tiedotusyksikön ja mediajulkisuuden välillä. Seuraavaksi perehdyn tarkemmin tutkimusaineistoni takana oleviin viestinnän tehtäviin ja esittelen, miksi tehtäviin ylipäätään kuuluvat mediaseuranta, tiedottaminen ja vuorovaikutus toimittajien kanssa.

Yhteiskunnan medioituminen eli median merkityksen kasvu on aiheuttanut sen, että mediajulkisuudesta on tullut yhä tärkeämpi osa organisaatioiden toimintaa. Palvelu, joka

¹) Tiedotustiimi oli vuodesta 2004 alkaen ollut kaksihenkinen, ja työntekijät ovat olleet samat. Vuoden 2007 syyskuussa tiimin toinen jäsen jäi äitiyslomalle. Äitiyslomasijaisen lisäksi tiimissä työskenteli vuoden aikana kolme muuta määräaikaista työntekijää pääosin toistensa seuraajina.

on kehitetty tähän tarpeeseen, on yksityisten yritysten tarjoama mediaseuranta. Poliisikoulussa mediaseurantapalvelua on tilattu vuodesta 2000. On selvää, että suurella organisaatiolla on tarve tietää, mitä siitä kirjoitetaan, mutta resurssit kirjoittelun keräämiseen itse puuttuvat. Mediaseurantapalveluita on erilaisia: jotkin palveluntarjoajat lähettävät asiakkailleen alkuperäisiä mediaosumia, toiset raporteja osumien sisällöistä tai jopa valmiita mediajulkisuusanalyyssejä, jotka ovat kalliimpia kuin pelkkä osumakerääminen. Referaatit tarjoavat usein laajemman katsauksen ajankohtaisiin tapahtumiin, kun taas lehtileikkeistä tulee esille median tapa käsitellä aihetta kuvineen (VISA 2005a, 39). Organisaation kannalta tärkeintä kuitenkin on juuri se, että mediajulkisuuden sisältöjä voidaan arvioida ja sitä kautta käyttää hyväksi esimerkiksi viestintätoiminnan kehittämistyössä.

Vaikka konkreettisen mediaosumien keräämistyön hoitaisikin jokin ulkoinen yritys, mediajulkisuudesta kiinnostuneen organisaation on mietittävä seurannalle sellaiset rajaukset, että osuma-aineiston avulla media-arviointia pystytään tekemään. Organisaation mediaseuranta on rakennettava vaiheittain, joissa ensin asetetaan yhteisöviestinnän tavoitteet, mitkä yleisöt halutaan tavoittaa ja mitkä perusviestit selvittää sekä mitkä yksittäiset joukkoviestimet valitaan (Åberg 1997, 221). Kun rajaukset ovat kunnossa, voidaan tulosten perusteella suorittaa tuloksellista ja parhaassa tapauksessa myös hyödyllistä media-arviointia.

Media-arvioinnin tulee olla järjestelmällistä arviointia, joka kohdistuu työyhteisön maineeseen vaikuttavien aineistojen tai palveluiden esilläoloon mediassa. Myös työyhteisön kilpailijoiden mediajulkisuudella voi olla merkitystä. (Åberg 1997, 220–221.) Mediaa voidaan arvioida erilaisten muuttujien avulla sen mukaan, mikä tieto organisaation kannalta on sitä, mitä halutaan selvittää. Peter Hehir (1997, teoksessa Åberg 1997, 221) on kehittänyt media-arvioinnin suosituksiksi listan peruskysymyksiä, jotka ovat olennaisia organisaation mediajulkisuuden selvittämistyössä.

1. Missä viestimessä ja milloin aihe esiintyi?
2. Kuka on jutun lähde ja tekijä sekä oliko juttu esillä yrityksen vai median aloitteesta?
3. Millaisessa viestimessä se esiintyi: kuinka laaja on levikki tai katsoja- tai kuulijakunta, ja mikä on jutun arvioitu merkitys yleisölle?

4. Mikä oli jutun koko tai ohjelman kestoaika ja oliko juttu etusivulla tai muussa tärkeässä paikassa?
 5. Jutun aihe: mitkä asiat oli katettu ja oliko mukana kilpailijavertailua?
 6. Jutun sävy ja tasapainoisuus
 7. Visuaalisten aineiden vaikutus
 8. Kommentoiko media esillä ollutta asiaa?
- (Peter Hehir 1997)

Yksi organisaation keino vaikuttaa mediajulkisuuteensa on kertoa asioistaan omalähtöisesti tiedotteella. ”Uutinen on joukkoviestinnän kulutustavaraa, joka elää hetken ja joutuu antamaan tilaa seuraavalle. Yhteisötiedotteet ovat uutismylyn raaka-ainetta, jota se tarvitsee elääkseen.” (Ikävalko 1994, 105.) Kuten jo sanojen yhtenäisyydestä voi päätellä, tiedote on yksi tiedotuksen tärkeimmistä välineistä organisaation ja median suhteen ylläpidossa. Tiedotteet ovat organisaation omia uutispaloja, joita välitetään median lisäksi myös muille sidosryhmille, kuten esimerkiksi yleisölle, yhteistyökumppaneille ja organisaation sisälle. Myös Poliisin viestintämääräyksessä (2005, 3) sanotaan, että poliisin kaikkien yksiköiden on jaettava tiedotteet tiedotusvälineille tasapuolisesti ja samanaikaisesti ja julkaistava ne myös omilla verkkosivuillaan.

Ulkoisessa viestintätyössä medialle lähetettävät tiedotteet ovat organisaation kannalta tärkeitä, sillä medialle tiedottaminen on vain välillinen toiminta yleisölle tiedottamisessa. Nykyisellä teknologian aikakaudella suurin osa organisaatioista tiedottaa yleisölle suoraan omien verkkosivujensa kautta, mutta varmimmin asia tulee huomatuksi, kun se on esillä mediassa. Toimituksessa organisaatioiden tiedotteisiin suhtaudutaan siten, että se on vapaasti käytettävissä eli muokattavissa, lyhennettävissä ja laajennettavissa. Organisaatio ei siis voi vaikuttaa tiedotteensa kohtaloon. (Ikävalko 1994, 106.) ”Nykyisenlaisen aineiston ylitarjonnan vallitessa mikään asia ei nouse itsestään julkisuuteen, ellei jollain taholla ole intressiä sen saamiseksi julkisuuteen sekä julkisuuskynnyksen ylittämiseen tarvittavaa painoarvoa tai kiinnostavuutta” (Ikävalko 1996, 19).

Tiedottamisen tehokkuutta voidaan tutkia esimerkiksi juuri tiedottamisen perillemenon kautta, mikä on yksi tämänkin tutkimuksen tarkoituksista. Tiedotteen perillemeno tarkoittaa sitä, julkaistaanko tiedotteen asia vai jääkö se kokonaan vaille mediajulkisuutta. Tutkimustulosten avulla tiedotus voi saada apuvälineitä tiedottamisensa onnistumiseen,

joskin tiedotteen perillemenosta ei voi tehdä vedenpitäviä päätelmiä, sillä toimituksen valintaan vaikuttaa aina myös kaikki muu ympärillä tapahtuva. Julkishallinnossa tiedottamisen ensiarvoinen funktio on informaation välittäminen eikä median huomion herättäminen sinänsä, joten tiedotteiden läpimeno mediassa ei kerro tiedotteiden funktion toteutumisesta vaan siitä, että aihe on ollut sellainen, joka on median kannalta kiinnostava. Uutiskriteeritutkimuksen mukaan mediahuomiota nostavia aiheita ovat muun muassa negatiivisuus ja yllätyksellisyys (Kunelius 2003, 190–191).

Organisaation tiedotustoimintaan kuuluu yleensä myös muun materiaalin kuin ainoastaan tiedotteiden tuottaminen. Poliisikoulun tiedotus on julkaissut muun muassa vuosikertomuksia, erilaisia esitteitä ja oppaita¹. Organisaatiolähtöisen viestinnän ohella oppilaitoksen viestinnän tehtäviin kuuluu myös toimiminen toimittajayhteydenottojen välittäjänä. Yhteydenpito median kanssa on yksikössä arkipäivää, ja toimittajayhteydenottoja tulee oppilaitokselle lähestulkoon päivittäin; välillä ne työllistävät jopa kokonaisia työpäiviä. Koska puhun tutkimuksessani tiedotus- tai viestintätöiden vuorovaikutteisesta ja monisuuntaisuudesta, toimittajayhteydenottojen analyysi ja myös niiden huomioiminen mediajulkisuuden taustavaikuttajana on mielestäni tarpeen.

Tiedotus- tai viestintäyksikköjen rooli eri organisaatioissa toimittajayhteydenottojen välittäjänä on kaksijakoinen: Yhtäältä tiedottaja palvelee toimittajaa esimerkiksi etsimällä tälle haastateltavan tai tietolähteen. Toisaalta tiedottaja saatetaan nähdä myös viestinkulun esteenä tai asioiden piilottajana. Ikävalkon (1994, 89) mukaan tiedottajat eivät perinteisesti olekaan kovin korkealla toimittajien tietolähdelistalla. Syynä tähän voi olla esimerkiksi juuri se, että tiedottajalle soittaminen nähdään turhana, sillä tiedottaja itse ei ole se henkilö, jolta lopulliset kommentit saadaan. Helpompaa voi olla soittaa suoraan pääjohtajalle.

Poliisikoulussa on pyritty kuitenkin siihen, että toimittajayhteydenotot kulkisivat tiedotuksen kautta, sillä jo poliisihallinnon alaisuus asettaa tiettyjä rajoitteita muun muassa yhteystietojen julkisuudelle. Tiedotus siis pyrkii sellaiseen maineeseen, että se olisi

¹) Poliisikoulun valintayksikkö on toteuttanut asiakastytyväisyyskyselyitä rekrytoinnin vaikuttavuudesta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä rekrytointiin ja valintoihin. Näissä kyselyissä on tullut ilmi, että Poliisikoulun tiedotuksen julkaisema hakuopas on yksi merkittävimmistä kiinnostusta herättävistä välineistä Poliisikouluun hakeneiden keskuudessa. [http://www.polamk.fi/poliisi/poliisioppilaitos/home.nsf/files/toimintakertomus_2006/\\$file/toimintakertomus_2006.pdf](http://www.polamk.fi/poliisi/poliisioppilaitos/home.nsf/files/toimintakertomus_2006/$file/toimintakertomus_2006.pdf) (30.10.2008)

nimenomaan toimittajan apu välittäessään viestejä ja haastattelupyyntöjä eteenpäin. Toimittajayhteydenottoja koordinoi pääasiassa tiedotuksen vastaava tiedottaja, ja yhteydenottoja on jollakin tavalla listattu, joskaan tietoja ei myöhemmin ole käytetty siten, miten itse ajattelin niitä tässä tutkimuksessa hyödyntää. Tarkemman mekanismini esittelen tutkielman menetelmäosassa.

2.4 Aiempi tutkimus

Organisaatioviestinnän ja joukkoviestinnän välistä suhdetta on tutkittu eri näkökulmista – muun muassa journalistisista lähtökohdista, prosessikuvailujen avulla, eri toimijoiden suhteen analysoinnilla ja yksittäisten tapahtumien kautta. Oman tutkimukseni pääpaino on organisaation viestinnän näkökulmasta tehdyllä vaikuttavuustutkimuksella, mutta sen rinnalla tutkimukseni sisältää suuntia myös tiedottamisen perillemenotutkimuksesta ja julkisuuskuvatutkimuksesta, joita on tutkittu myös monien muiden organisaatioiden ja näkökulmien kautta.

Oman tutkimukseni kannalta merkittävin viestinnän vaikuttavuuden ja sen mittaamisen kehittämishanke on *Valtionhallinnon viestintä 2007* -hanke, jonka tutkimusraporttien perusteella on laadittu valtionhallinnon viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä VISA. Hankkeen tavoitteena on ollut luoda valtionhallinnon viestinnälle järjestelmän perusta, jonka avulla voidaan mitata ja arvioida viestintää ja sen vaikuttavuutta. VISA sisältää kolmenlaista arviointia: itsearviointia, vertaisarviointia ja ulkoista arviointia. Hankkeen raportointi on jakautunut kahteen osaan, joista ensimmäisessä yleisen tutkimuskehityksen jälkeen esitetään viestinnän arviointi- ja seurantajärjestelmä perusteluineen. Toinen osa toimii ensimmäisen tausta-aineistona ja siihen on lueteltu aiempien valtionhallinnon viestintätutkimusten tuloksia. (VISA 2005a, VISA 2005b.)

VISA-hankkeessa arvioinnille on määriteltä eri kohteita, joista kohde nimeltä *Media ja muu julkinen keskustelu* vastaa sitä, mitä omassa tutkimuksessani pyrin Poliisikoulun viestinnästä tekemään (VISA 2005a, 17). Osion pohjaksi on tehty julkisuusanalyysi, joka kartoitti valtionhallinnon viestinnän nykytilaa viestinnän arviointijärjestelmän kehittämistä

varten. Julkisuusanalyysiosa keskittyy viiden ministeriön¹ mediaseuranta- ja tiedoteaineistoihin. Aineiston perusteella on laadittu mediaseurannan, luokittelun ja analyysin luokittelurunko MESLA, josta olen saanut apua oman tutkimukseni luokittelurungon rakentamiseen. Valtionhallinnon julkisuusanalyysissä aineistona on käytetty joukkoviestimien tuottamaa sisältöä ja ministeriöiden laatimia lehdistökatsauksia ja tutkimus painottuu määrälliseen analyysiin. (VISA 2005b, 3, 52–53, 56.) VISA-hanke rakentuu siis hyvin samankaltaisilta aineisto- ja menetelmävalintoihin kuin oma tutkimukseni valtionhallinnon yhden yksikön viestinnän vaikuttavuuden arvioinnista. Raportin lopussa on myös annettu suosituksia ja ehdotuksia valtionhallinnon viestinnän kehittämiseksi. Käytän VISA-hankkeen rakenteellisia ja sisällöllisiä aineksia hyväkseni omassa tutkimuksessani, kuten niiden sovellettua käyttöönottoa valtionhallinnon viestinnän kehittämistoiminnassa on suositeltukin (VISA 2005a, 19, 65).

Jatkona VISA-tutkimukselle vuonna 2008 valtionhallinnossa tutkittiin sitä, mitä mieltä toimittajat ovat ministeriöiden viestinnästä. Teemahaastatteluiden, verkkokyselyn ja vuonna 2003 toteutetun vastaavan tutkimuksen avulla arvioitiin muun muassa sitä, miten valtionhallinnon viestintää ohjaava vuonna 2002 tehty valtionhallinnon viestintäsuositus toteutuu konkreettisesti ministeriöiden viestintätyössä. (Joukkoviestimien kokemuksia valtionhallinnon viestinnästä 2008, 7–8.) Kyseessä on siis myös eräänlainen viestinnän vaikuttavuustutkimus.

Organisaation viestintää voidaan arvioida muistakin kuin mediajulkisuuden näkökulmasta. Hogard ja Ellis (2006, 171–185) huomasivat kuitenkin arviointi- ja viestintä-käsitteet yhdistävän teoreettisen ja metodologisen keskustelun puutteen pohtiessaan organisaation viestinnän arviointia ja mittaamista. Heidän mukaansa toiminnan arvioinnissa pitäisi olla aina mukana myös organisaation viestinnän arviointi – tosin näkökulmanaan heillä oli organisaation sisäinen viestintä. Viestinnän mittaamisen metodeiksi Hogard ja Ellis listaavat muun muassa kyselylomakkeet, haastattelut, ryhmäkeskustelut ja viestintäpäiväkirjat. Omassa tutkimuksessaan he tutkivat sairaalan sisällä toteutuvaa viestintää sairaalan henkilökunnan ja harjoittelussa olevien opiskelijoiden välillä ja saivat tulokseksi sen, että viestintä voisi olla parempaa. Tutkimuksen ohessa Hogard ja Ellis

¹) mukana olivat kauppa- ja teollisuusministeriö, työministeriö, valtioneuvoston kanslia, valtionvarainministeriö ja ympäristöministeriö

kehittivät kyselylomakkeen mallin, jolla organisaation sisäistä viestintää voitaisiin muun arvioinnin lomassa mitata.

Vaikuttavuus on myös Ison-Britannian yleisradio- ja tuotantoyhtiön eli BBC:n (*British Broadcasting Corporation*) toiminnan lähtökohta. Vuonna 2004 BBC julkaisi raportin *Building public value. Renewing the BBC for a digital world*, jossa perusajatuksena on se, että julkisen yleisradioyhtiön toiminnan pitää lähteä sen omistajien, yleisön, tarpeista toisin kuin markkinaehtoihin nojaavien kaupallisten mediayhtiöiden toiminta. Raportissa pohditaan ”julkisen arvon” edellytyksiä, ja siinä hahmotellaan niitä tapoja, joilla BBC:n toiminta perustuisi mahdollisimman hyvin yleisön palveluun uudella digitaalisella ajalla. Raportissa luodaan keinoja, joilla ”julkinen arvo” saadaan toteutumaan. (*Building public value 2004*, 5–24, 83–88). Raportti oli pohjana BBC:n ”julkisen arvon testille” (*public value test*), joka on nyt osa yhtiön toimintalogiikkaa, kun esimerkiksi luodaan uusia tv- ja radio-ohjelmia. Vaikka BBC:n raportissa vaikuttavuuden näkökulma on joukkoviestinnällinen, vaikuttavuuden tutkimisen menetelmiä ja periaatteita voidaan soveltaa myös julkishallinnollisen organisaatioviestinnän vaikuttavuuden tutkimiseen.

Toisin kuin viestinnän vaikuttavuustutkimus, viestinnän perillemenon ja julkisuuskuvatutkimus on melko yleistä pro gradu -tutkielmissa. Aiempi tutkimus, jota olen käyttänyt hyödykseni oman tutkimukseni menetelmällisissä valinnoissani, on Satu Aallon (2005) pro gradu *Tiedotteet jutun juurina*. Tutkimuksessaan Aalto selvittää, millainen julkisuuskuva Tampereesta välittyi paikallisten viestimien jutuissa keväällä 2004 ja miten kunnan tiedottaminen vaikutti näiden juttujen tekoprosessiin. Kuten itsekin, Aalto analysoi tutkimuskohdettaan, lehtijuttuja, määrällisen sisällönanalyysin avulla. Aallon tutkimustulokset osoittivat, että suurin osa jutuista syntyi kuitenkin muista kuin tiedotteiden tarjoamista aiheista. (Emt., 121–122.) Omaan tutkimukseeni mediajulkisuuden analyysiosaan olen saanut ideoita Aallon pro gradusta, joka on kuitenkin huomattavasti omaani enemmän puhdas organisaation tiedottamislähtöisen viestinnän perillemenotutkimus.

Toinen tutkielmani peruskäsitteistön kannalta olennainen tutkimus, jonka aiheena ovat julkisuusmekanismit ja julkisuuden hallinta organisaatioiden näkökulmasta, on Elisa Ikävalkon (1996) Helsingin yliopiston valtiotieteelliseen tiedekuntaan tekemä väitöskirja *Ylivoimapeli mediassa*. Tutkimuksessaan Ikävalko tarkastelee organisaatioiden julkisuutta

niin joukkoviestinnän kuin organisaatioviestinnänkin näkökulmista. Menetelmänä hän käyttää toimittajille, tiedottajille ja yritysten johtajille tehtyjä teemahaastatteluja, joiden avulla voidaan selvittää, voivatko organisaatiot vaikuttaa julkisuuskuvansa ja miten. (Emt., 14.) Tutkimuksen tuloksena Ikävalko esittää, että organisaation ominaisuudet ja julkisuusstrategia vaikuttavat julkisuuden mekanismiin. Tutkimuksen mukaan julkisuutta on mahdollista hallita, kun tuntee julkisuuden säännönmukaisuudet ja kun organisaatio on tietoinen omasta asemastaan ”julkisuuspelissä”. (Emt., 243.)

Journalismin ja tiedottamisen suhteen tutkimus ei aina keskity perillemenoon vaan myös niihin prosesseihin, joissa tiedottaminen muuttuu journalistisiksi sisällöiksi. Näitä prosesseja kuvaavaa tutkimusta on tehnyt Sanna Heinonen (2004) pro gradu -tutkielmassaan *Näytelmä Korvesta*, jossa hän tutki Kajaanin Kaupunginteatterin valtakunnallisen julkisuuden muodostumista 2000–2002. Tutkimuskohdettaan Heinonen tarkasteli kahden käsitteen, intertekstuaalisuuden ja genren kautta sen sijaan, että olisi käyttänyt jotakin tiettyä määriteltyä menetelmää (emt., 15). Prosessien lisäksi organisaatio- ja joukkoviestinnän välillä merkittävänä tekijänä pitää huomioida myös se, että viestintätoimintojen tekijöinä ovat aina ihmiset. Toimittajat ja viestinnän ammattilaiset harjoittavat viestintää eri näkökulmista, mikä on synnyttänyt ristiriitoja ja samalla otollisen tutkimuskohteen. Journalistien näkemystä viestintätoimistoista ja niiden tehtävistä 2000-luvun mediaympäristössä on tutkinut Sanna Korhonen (2008, 2) pro gradu -tutkielmassaan *Viestintätoimisto, ammattimaista yhteisöviestintää vai pelkkää myyntipuhetta?* Tutkimustulosten mukaan journalistit näkivät viestintätoimistojen yhteisöviestijät tiedottamisen ja markkinointiviestinnän ammattilaisiksi, joiden työ tiedonvälityksen lisäksi on ajaa asiakkaansa etua. Korhosen mukaan toimittajien suhtautuminen yhteisöviestijöihin on pääosin epäluuloista tai negatiivista. Tulos on kiinnostava, sillä sen perusteella voitaisiin pohtia, ovatko toimittajat lähtökohtaisesti epäluuloisia organisaatioviestintää kohtaan, eli voidaanko viestinnän vaikuttavuutta edes pohtia huomioimatta toimittajien käsityksiä.

Tutkimukseni liittyy myös erilaisten mediakuvatutkimusten kenttään. Mediajulkisuuden ja julkisuuskuvatutkimuksen tarve liitetään usein kaupallisiin yrityksiin, mutta myös julkishallinnossa julkisuuskuvatutkimusta on tehty muun muassa Maanpuolustuskorkeakoulussa ja Puolustusvoimien Ilmasotakoulussa. Petri Mattila (1997) tutki puolustusvoimien journalistista julkisuuskuvaa 1990-luvulla, Pasi Marttinen (2002)

Rajavartiolaitoksen julkisuuskuvaa ja Inka Niskanen (2002) lehdistön antamaa kuvaa Suomen ilmavoimista. Viimeiseksi mainitussa tutkimus kohdistuu myös tiedotuksen osuuteen ja analyysi tehdään laadullisen tarkastelun kautta, kun taas kahdessa ensimmäisessä tutkimuskohdetta lähestytään media-aineiston määrällisen sisällönanalyysin avulla. (Mattila 1997; Marttinen 2002; Niskanen 2002.) Poliisihallinnossa on meneillään mediakuvaan liittyvä tutkimus *Maahanmuuttoviranomaisten mediakuva ja -suhteet*, jossa tutkimuksen kohteena on neljän maahanmuuttoviranomaisten, Ulkomaalaisviraston (nykyinen Maahanmuuttovirasto), Rajavartiolaitoksen, poliisin ulkomaalaisasioiden ja sisäasiainministeriön ulkomaalaisosaston, kuva suomalaisessa painetussa mediassa 2005–2007.¹ Tutkimuksen mediakuvaä käsittelevässä osiossa laajan media-aineiston tutkimiseen on käytetty määrällisiä menetelmiä ja tarkempia analyysejä tekstien sisällöistä tehdään laadullisen analyysin avulla.

Poliisikoulu ja sen mediaviestintä ovat olleet tutkimuksen kohteena, kun Poliisikoulu on ollut mukana Mediabarometrissa², jossa selvitetään toimittajien kokemuksia ja mielikuvia yhteisöistä ja sen viestinnästä. Mediabarometrissa selvitetään mukana olevien yhteisöjen osalta muun muassa yhteisöjen tunnettuutta, kanavia ja asioita, joista toimittajat haluavat tietoa, viestinnän toimivuutta sekä yhteisö- ja yrityskuvaa. Tutkimuksessa on mukana niin yksityisiä yrityksiä kuin julkisyhteisöjäkin. Selvitys tehdään toimittajia haastattelemalla. (Mediabarometri 2007, 2.) Poliisikoulu on ollut mukana barometrissa vuosina 2004 ja 2007. Koska aion palata Mediabarometriin ja siitä saatuihin tuloksiin oman tutkimukseni analyysivaiheessa ja käyttää vuoden 2007 Mediabarometriä tutkimukseni vertailuaineistona, esittelen hieman tutkimuksen osia.

Vuoden 2007 Mediabarometrin Poliisikoulun osalta haastattelu tehtiin 20:lle Poliisikoulun melko hyvin tai erittäin hyvin tuntevalle toimittajalle. Toimittajat vastasivat numeroin 1–5 (1=ei tunne lainkaan/erittäin huono ja 5=tuntee erittäin hyvin/erittäin hyvä). Tutkimuksessa Poliisikoulun tunnettuutta arvioitiin yleisesti ja eri medioissa ja siltä arvioitiin toivottuja tietokanavia ja -sisältöjä. Tutkimuksen yhtenä osana arvioitiin Poliisikoulun julkisuusstrategiaa viestinnän aktiivisuuden, ennakoivuuden, avoimuuden ja

¹) <http://www.polamk.fi/poliisi/poliisioppilaitos/home.nsf/pages/4D7F55FE861F0C1DC22573B8004CB833>
(1.12.2008)

²) Mediabarometri on viestintätoimisto Infor Consultingin tekemä tutkimus yhteisöjen tunnettuudesta. Tunnettuutta selvitetään haastattelemalla yksityiskohtaisesti sellaisia toimittajia, jotka tuntevat yhteisön hyvin. Tiedonkeruu toteutetaan toimintavuoden maaliskuu–huhtikuun aikana. (Mediabarometri 2007.)

vuorovaikutteisuuden sekä tiedon luotettavuuden avulla. Arvioinnin kohteena olivat myös viestintävastaavien suhteet toimittajiin. Viestinnän toimivuutta arvioitiin muun muassa ajankohtaisuuden, ammattimaisuuden ja tiedottamisen selkeyden kautta. Tutkimukseen kuului myös yhteisökuva-analyysi niin palvelujen kuin henkilöstönkin näkökulmasta. Mediabarometrin tuloksista laskettiin Poliisikoulun mediakuvaindeksi, joka muodostui yhteisön tunnettuuden, viestinnän toimivuuden ja yhteisökuvan avulla. (Mediabarometri 2007, 2–5.)

3 Aineisto ja menetelmät

3.1 Aineisto

Tutkimusaineistoni avulla tarkoitukseni on selvittää viestinnän vaikuttavuutta. Tutkimusta ohjaavana ajatuksena on se, että viestinnän vaikuttavuuteen liittyviä yksittäisiä asioita voitaisiin tutkia eri näkökulmista eli eri aineistojen avulla. Koska käsittelen vaikuttavuutta siitä näkökulmasta, että sen ilmenemismuoto on mediajulkisuus, olen valinnut aineistokseni mediajulkisuuden tuotteita, mediassa julkaistuja juttuja. Poliisikoulun tiedotuksen näkökulmaa vaikuttavuuteen tutkin oppilaitoksen tiedotuksessa tehtyjen tiedotteiden ja sinne tulleiden toimittajayhteydenottojen avulla. Aineistot olen valinnut sillä perusteella, että ne kuvaavat viestinnän ja median välisiä prosesseja ja prosessien lopputulemia. Aineistojeni analyysiosassa käytän vertailuaineistona Poliisikoululle vuonna 2007 tilattua Mediabarometriä, jonka esittelin luvun 2.4 lopussa. Tutkielman tässä osassa esittelen vain primääriaineistoni, ja Mediabarometriin palaan tarkemmin luvussa 4.3.

3.1.1 Mediaosumat eli jutut

Tutkimukseni pääkohde on Poliisikoulua ja poliisikoulutusta koskevat mediaosumat, joilla tarkoitan lehdissä, internetissä, radiossa ja televisiossa julkaistuja juttuja¹, jotka Poliisikoulun mediaseurantapalvelun² kautta on oppilaitokseen lähetetty. Mediaseurannalle on annettu tietyt rajoitukset³, joiden avulla se koodaa sovittua joukkoviestinten tarjontaa⁴ ja nappaa sieltä niin sanotut mediaosumat. Myös Poliisikoulun tiedotuksen henkilökunta kerää osumia, jos palvelun kautta osuma on jäänyt huomaamatta. Etenkin internetissä julkaistut jutut ovat useimmiten tiedotuksen itsensä poimimia. On kuitenkin täysin selvää jo

¹) Aineistossa on mukana myös Suomen Tietotoimiston tekemiä juttuja, jotka olen luokitteluvaiheessa koodannut omaksi ryhmäkseen. Jutut eroavat muista siten, että STT ei julkaise niitä sellaisenaan missään viestimessä, vaan ne menevät muiden medioiden lähdeaineistoksi, josta niitä käytetään joko sellaisinaan tai medioiden omien juttujen taustalla.

²) Poliisikoulun mediaseuranta on tilattu yritykseltä nimeltä Cision Finland Ab, joka määrittelee itsensä mediatiedon, tiedonjakelun, mediaseurannan ja -analysoinnin palveluntarjoajaksi. Cision toimi huhtikuuhun 2007 asti nimellä Observer, mutta yritys ja Poliisikoulun tekemä sopimus yrityksen kanssa pysyivät samoina.

³) Poliisikoulun Cisionille antama toimeksianto mediaseurannan rajoituksista 31.7.2007: Hakusanoja ovat Poliisikoulu, poliisikoulutus (vain Poliisikoulussa annettava), Poliisikoiralaitos, poliisikoirakoulutus, Poliisiammattikorkeakoulu (Espoossa toimiva) ja Poliisimuseo. Lisäksi näiden on oltava merkittävässä roolissa.

⁴) Mukaan kuuluvia mediaryhmiä ovat radio, tv, aluelehdet, aikakaus- ja ammattilehdet, paikallislehdet, ilmaisjakelulehdet, uutistoimistot, muut valtakunnalliset lehdet ja maakuntalehdet sekä verkkolehdet.

inhimillisistä syistä, etteivät kaikki oppilaitoksesta ja poliisikoulutuksesta tehdyt jutut ole päätyneet oppilaitoksen mediaosuma-arkistoihin ja sitä kautta tämän tutkimuksen aineistoksi.

Mediaosuma-aineistoni koostuu monien eri mediaryhmien ja medioiden jutuista. Koska Suomen mediamaisema on rakentunut muutamien lehtitalojen ja mediakonsernien varaan, monissa saman konsernin eri medioissa julkaistaan täysin samoja juttuja. Myös STT:n tekemät jutut päätyvät sellaisinaan monen lehden käyttöön. Näiden kahden seikan takia mediaosuma-aineistoni sisältää eri medioissa julkaistuja samoja juttuja; toisinaan samoja tai miltei samoja saattaa olla parikymmentä. Tällaisen aineiston etuna on se, että siitä voidaan nähdä, millaiset jutut ovat uutiskynnyksen ylityksen arvoisia. Haittana on sen sijaan juttujen keskinäinen yhteneväisyys. Palaan aineistoni soveltuvuuden arvioon menetelmäosassa tutkimuksen luotettavuutta pohtiessani.

Mediaseurantapalvelun tarjoaja on lähettänyt mediaosumat Poliisikoulun tiedotukseen joko postitse (lehtileikkeet) tai sähköisesti (radio- ja televisiojuttujen referaatit, verkossa julkaistut jutut sekä STT:n jutut). Media-aineistostani lehti- ja internet-jutut ovat alkuperäisessä muodossaan, mutta radio- ja televisiojutut lyhyinä referaatteina, mikä asettaa niiden luokittelulle ja analyysille tietyt rajoituksensa (palaan rajoituksiin kohdassa 3.2.2). Media-aineistoon kuuluu myös Poliisikoulun itse keräämät ja tekemät Poliisi-lehdessä julkaistut jutut, joita voitaisiin tutkia myös tiedotuksen omana materiaalityöntona. Koska juttuja on aineistossa ainoastaan kuusi kappaletta ja ne edustavat myös oppilaitoksen saamaa mediajulkisuutta, olen ottanut ne osaksi media-aineistoa.

Olen rajannut aineistoni koskemaan vuoden 2007 mediaosumia. Yhteensä osumia Poliisikoululle tuli tuolloin 535, mutta olen tehnyt tähän aineistoon vielä omat tämän tutkimuksen kannalta tarpeelliset rajaukset. Olen rajannut omasta aineistostani pois Poliisimuseota, poliisikoiralaitosta ja vanhaa Poliisiammattikorkeakoulua koskevat jutut. Viimeksi mainitusta jutut ovat sellaisia, joissa Poliisikoulu ei ole mitenkään mukana, joten rajauksen sisään jää ne jutut, joissa vanha Poliisiammattikorkeakoulu on mukana Poliisikoulun rinnalla. Rajaukseni ulkopuolelle jäävät myös ruotsinkieliset jutut, sillä olen kiinnostunut Poliisikoulun mediajulkisuudesta nimenomaan suomenkielisessä mediassa. Rajauksieni jälkeen aineistoni mediaosumien eli juttujen lukumääräksi tuli 250.

3.1.2 Tiedotteet

Tutkimusaineistooni kuuluvat myös Poliisikoulun tiedotuksen tekemät, oppilaitoksen verkkosivuilla vuonna 2007 julkaistut suomenkieliset tiedotteet. Tiedotteita julkaistiin vuoden aikana yhteensä 28, mutta olen rajannut aineistosta kaksi pois, koska niiden aiheet liittyivät mediaosuma-aineistosta pois rajaamiini Poliisimuseoon ja vanhaan Poliisiammattikorkeakouluun. Tutkimukseni tiedoteaineiston suuruus on siis 26 kappaletta.

Tiedotteet kuvaavat organisaation oma-aloitteista toimintaa mediajulkisuuteen vaikuttajana. Oppilaitos laittaa tiedotteensa verkkosivujen lisäksi sähköiseen mediajakeluun, eli ne lähetetään sähköpostitse useisiin toimituksiin. Sen lisäksi, esimerkiksi yksittäisiä tapahtumia varten, medioille lähetetään mediakutsuja ja tilaisuuksiin tehdään muun materiaalin lisäksi taustatiedotteita, joita verkkosivuilla ei julkaista, vaan niitä jaetaan tapahtumassa paikalla oleville median edustajille. Mediakutsujen sisältö on yleensä lähes identtinen päätiedotteen kanssa, ja vuonna 2007 ei taustatiedotteita tehty, joten verkossa julkaistut tiedotteet kattavat vuoden tiedottamismateriaalin ja ovat siksi edustava otos vuodenaikaisesta organisaatiolähtöisestä tiedottamisesta. Tiedotteet hankin tulostamalla ne oppilaitoksen verkkosivuilta.

Tiedotteita käytän tutkimuksessani niin sanottuna apuaineistona. En analysoi niiden sisältöä muuten kuin sen verran, että pystyn selvittämään media-aineiston jutuista sen, näkykö niiden sisällöstä Poliisikoulun tiedote lähteenä ja minkä verran.

3.1.3 Toimittajayhteydenotot

Toisena apuaineistona minulla on Poliisikoulun tiedotuksen keräämät toimittajayhteydenottomerkinnät. Tutkimukseni kannalta on harmillista, että vaikka toimittajat ovat olleet yhteydessä Poliisikouluun ja sen tiedotukseen lähes päivittäin, yhteydenottojen kirjaamiseen ei ole ollut minkäänlaista systemaattista tapaa, eivätkä kaikki yhteydenotot ole edes tulleet tiedotuksen tietoon. Jonkinlaista yhteydenottojen kirjaamista tiedotuksessa on kuitenkin tehty. Tämä aineisto koostuu pääasiassa tulostetusta sähköpostiviesteistä ja lyhyistä referaateista yhteydenoton sisällöstä ja seurauksista. Aineisto ei itsessään kerro toimittajayhteydenottojen kokonaisuudesta, vaan sen avulla

voidaan nähdä joitakin suuntaviivoja esimerkiksi siitä, millaisista aiheista toimittajat Poliisikoulua lähestyivät.

Samalla, kun olen pyrkinyt yhtenäistämään raportoidut toimittajayhteydenotot sellaiseen muotoon, että voin käyttää niitä oman tutkimukseni hyväksi, tarkoitukseni on myös kehittää Poliisiammattikorkeakoulun viestinnälle jokin systemaattinen menetelmä, jonka avulla toimittajayhteydenottoja voitaisiin käyttää hyödyksi esimerkiksi viestinnän vuosittain tehtävässä mediaseurannan analyysissä ja raportoinnissa. Palaan kehitysideoihini luvussa 4.2.1 ja 5.2.

Vuoden 2007 aikana Poliisikoulun tiedotus raportoi yhteensä 49 toimittajayhteydenottoa, joista määrittelen muun muassa sen, mistä aiheista toimittajat ovat olleet kouluun yhteydessä ja onko oppilaitoksesta löytynyt joku haastateltava vai ei. Toisin kuin mediaosuma-aineistossani, yhteydenottoaineistossani mukana on myös muutama ruotsinkielinen yhteydenotto ja poliisikoiralaitokseen liittyvä aihe. En rajaa näitä pois, koska kyse on vain alle kymmenestä yhteydenotosta ja koska aineisto ei muutenkaan edusta vuodenaikaisia toimittajayhteydenottoja kokonaisuudessaan.

3.2 Menetelmät

Tutkimukseni menetelmälliset valinnat perustuvat tarkoitukseeni saada kuva mediajulkisuudesta, jonka avulla pohdin viestinnän vaikuttavuutta niin tiettyyn aineistollisesti rajattuun mediajulkisuuteen kuin mediajulkisuuteen ylipäätäänkin. Aineistoni analyysissä käytän menetelmiä tuloksellisuuden määrittelyn osana olevasta vaikuttavuuden arvioinnista, josta kaksi eroteltavissa olevaa suuntausta, summatiivisen ja formatiivisen arvioinnin, esittelin luvussa 2.2.1.

Saadakseni kuvan tietyn ajan tilanteesta, käytän arvioinnin summatiivista otetta, jota varten olen rajannut aineistoni koskemaan yhtä vuotta. Summatiivisen otteen menetelmiä sovellan media-aineiston tutkimiseen, kun tarkoitukseni on selvittää mediajulkisuuden nykytilaa. Summatiivinen arviointi keskittyy toiminnan vaikutusten arviointiin ja dokumentointiin, ja se tehdään toiminnan loputtua. Näissä arvioinneissa keskeinen tehtävä on ennen kaikkea tarkoituksenmukaisen vaikutusmittarin valinta eikä niinkään erityisen

tutkimusmetodin käyttö (Robson 2001, 81, 83, 97). Määrällisiin menetelmiin painottunut summatiivinen ote viestinnän vaikuttavuuden tutkimuksessa edellyttää siis tutkimuskohteeseen sopivan mittariston rakentamista. Tutkimuskohteeni summatiiviseen arviointiin käytän määrällistä sisällönanalyysiä, jota sovellan myös toiseen tausta-aineistooni, toimittajayhteydenottojen aineistoon.

Poliisikoulun viestinnän vaikuttavuuden arvioinnissa käytän määrällisen sisällönanalyysin tuottamia tuloksia media-aineistosta ja tiedotteiden näkymisestä siinä sekä toimittajayhteydenottojen ja media-aineiston suhteesta. Tuloksia peilaan vertailuaineistona käyttämäni Mediabarometriin. Tässä kohdin arvioin viestintää prosessina, joten käytän formatiivisen arvioinnin menetelmiä, jotka usein ovat laadullisia. Koska organisaatioviestintä on jatkuvaa, tarkoitukseni on aineistoni perusteella tehdä yleistettäviä päätelmiä siitä, miten menetelmiäni voitaisiin käyttää myös tulevaisuudessa ja prosessiluontoisesti ja ettei tutkimukseni jäisi ainoastaan jonkin yksittäisen vuoden toimintojen loppuraportiksi. Menetelmänä laadullisen aineiston arvioinnissa voi olla riittävää tarkastella sitä eräänlaisena luokitteluna, jossa luodaan niin sanottuja teemoja (Robson 2001, 176). Teemoja tässä tutkimuksessa ovat ne seikat, jotka aineistoni ja vertailuaineistoni avulla löydän vastaamaan kysymykseeni vaikuttavuudesta ja joista voin rakentaa vaikuttavuuden arviointiin käyttökelpoisia työkaluja. Laadullinen analyysi kuuluu tutkimuksessani määrällisten analyysien tulosten esittelyvaiheeseen, ja kuvailen prosessiani tarkemmin kohdissa 3.2.2 ja 4.3.

Prosessien tutkiminen kertoo toteuttamiseen liittyvistä asioista ja tarjoaa viitteitä tavoista, joilla palvelua voitaisiin parantaa (Robson 2001, 106). Tulosten esittelyn ohessa pyrin löytämään aineistosta vastauksia siihen, millaista viestinnän vaikuttavuus on ja miten Poliisiammattikorkeakoulun viestinnässä voitaisiin omia aineistoja hyödyntämällä sitä mitata. Tarkoitukseni on rakentaa Poliisikoulun mediajulkisuuden nykytilan selvityksen avulla mekanismeja viestinnän vaikuttavuuden arviointiin ja tulosten avulla tehdä kehittämissuhteita Poliisiammattikorkeakoululle sen viestinnän vaikuttavuuden arviointiin. Huomion tulokset myös lopuksi, kun pohdin organisaatioviestinnän vaikuttavuuden arviointia yleisesti.

3.2.1 Määrällinen sisällönanalyysi

Joukkotiedotuksen tuotteita ja kirjallisuutta on käytetty tutkimusaineistona varsin paljon, ja tavallisesti näiden sisältö kvantifioidaan sisällönanalyysin avulla (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995, 64). Määrällinen sisällönanalyysi on systemaattista tutkimusta viestinnän symboleista, joille on asetettu numeerinen muoto mittaamisen sääntöjen avulla. Se on myös suhteiden analysointia tilastotiedollisten menetelmien avulla, jotta voidaan kuvailla viestintää, tehdä päätelmiä sen tarkoituksista tai tutkia viestinnän tuotantoa ja kulutusta kontekstien avulla. (Riffe, Lacy & Figo 1998, 20.)

Mediaosuma-aineistoni tutkimusmetodiksi olenkin valinnut määrällisen sisällönanalyysin, sillä sen avulla voin saada kattavan yleiskuvan tutkimuksen kohteesta ja pystyn tekemään erilaisia vertailuja. Media-aineistoni on myös melko laaja, mikä on yksi määrällisten menetelmien käytön edellytyksistä. Tutkimustulosten kuvaaminen visuaalisesti taulukoiden ja kaavioiden avulla yksinkertaistaa niiden ymmärrettävyyttä.

Kvantitatiivisin menetelmin saatujen tuloksien ymmärtäminen ja oikea tulkinta edellyttää tutkimuskohteen tuntemista laajemminkin kuin vain käytetyn aineiston antaman kuvauksen rajoissa (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995, 21). Oppilaitoksessa työskentelemieni jaksojen aikana olen tutustunut mediaseurannan sisältöihin ja oppilaitoksen viestinnän tuottamiin materiaaleihin myös aineistoni aikarajoituksen ulkopuolella. Minulla on jonkinlainen kuva siitä, miten oppilaitosta koskeva mediajulkisuus on kehittynyt ja mitä se on käsitellyt niin ennen vuotta 2007 kuin sen jälkeenkin. Samoilta aikarajoilta olen lukenut myös julkaistut tiedotteet.

Kun tutkimuksessa käytettävät mahdolliset lähestymistavat ja näkökulmat vaihtelevat, mikään menetelmällinen ratkaisu ei voi olla ainoa oikea. Käyttökelpoisia vaihtoehtoja voi olla useitakin, ja valinta niiden välillä vaikea. Valinnassa kysymys on resurssien asettamista rajoituksista. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995, 18.) Tutkimusmenetelmiä valitessani tutustuin aiempaan mediajulkisuustutkimukseen, joissa monissa aineistojen tutkimisessa on yhdistetty määrällistä ja laadullista analyysiä. Monissa tutkimuksissa organisaation media-aineiston tutkimus on toteutettu nimenomaan määrällisen sisällönanalyysin avulla (mm. Aalto 2004, Marttinen 2002 ja Mattila 1998). Valinnan taustalla oli myös oma kiinnostukseni hieman matemaattiseen menetelmään.

Olisin voinut toteuttaa tutkimukseni myös jonkin toisen menetelmän avulla, jolloin olisin voinut saada erilaisia, esimerkiksi tarkempia tai havainnoivampia, tutkimustuloksia kuin valitsemani määrällisen menetelmän avulla. Jos olisin rajannut aineistoni pienemmäksi, olisin voinut saada siitä enemmän vastauksia kysymykseen, *miten* Poliisikoulun mediajulkisuus ja sen yleissävy jutuissa *syntyy*.

3.2.2 Tutkimuksen tekeminen käytännössä

Empiirisen tutkimukseni aloitin hankkimalla ja rajaamalla media-aineistoni, jonka sain kokonaisuudessaan Poliisiammattikorkeakoulun viestinnästä. Minulle valmiiksi melko tuttuun aineistoon perehdyin vielä paremmin samalla, kun pohdin mahdollisia luokitteluperusteita. Media-aineistoon tutustumisen ohessa luin läpi myös oppilaitoksen verkkosivuilta tulostamani tiedotteet ja listasin niiden perustiedot tämän tutkielman liitteeksi (liite 3).

Koska olen päätenyt tutkimaan media-aineistoani määrällisen sisällönanalyysin avulla, aineisto pitää käsittää tilastotieteellisin termein. Tilastotieteellisiä termejä, joita tutkimuksessani käytän, ovat muun muassa havaintoyksikkö, havaintomatriisi ja luokittelurunko. ”Havaintoyksiköllä tarkoitetaan kohdetta, josta tutkimuksessa pyritään tekemään empiirisiä havaintoja” (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995, 48). Koska tutkin media-aineistoa, joka koostuu jutuista, tutkimuksessani havaintoyksiköllä tarkoitetaan aina yhtä juttua.

Jotta havaintoyksiköitä voitaisiin tutkia, niitä varten tarvitaan jokin luokittelujärjestelmä. Sitä varten rakensin juttujen luokittelussa käytettävän luokitusrunгон (liite 1), jonka avulla saan aineistoni siihen muotoon, että siitä voi tehdä vertailuja ja yleistyksiä. Aineisto niin sanotusti operationalisoidaan. Operationalisointi on mittausprosessi, jossa teoreettiset käsitelmäärittelyt muutetaan numeerisiksi esityksiksi (Riffe, Lacy & Fico 1998, 79). Yritin rakentaa luokittelurunkoa jutuista nousseiden teemojen avulla, mutta lopputuloksena päädyin samanlaisiin ratkaisuihin kuin olin aiemmista samankaltaisista tutkimuksista lukenut. Luokittelurungon rakentamisessa minulla olivat apuna kohdassa 2.3.2 esittelemäni Peter Hehirin (1997, teoksessa Åberg 1997, 221) media-arvioinnin suositukset, valtionhallinnon viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä VISA:ssa käytetty

luokittelun ja analyysin luokittelurunko MESLA (VISA 2005b, 37–39) sekä Satu Aallon (2005) pro gradussaan käyttämä luokittelurunko (emt., liite 2). Näiden luokittelurunkojen ja -perusteiden avulla sekä pohjatietoani Poliisikoulun mediajulkisuudesta käyttämällä tein luokittelurunkoon 11 kohtaa, jotka määrittelen jokaisesta jutusta.

Luokittelurungon neljä ensimmäistä kohtaa (jutun numero, päivämäärä, tiedotusvälineen nimi ja pääotsikko) ovat analyysia avustavia kohtia, jotka eivät sinänsä vastaa mihinkään tutkimuskysymykseen vaan toimivat taustatietoina. Nämä kohdat ovat myös apuna silloin, jos aineistoon pitää jostain syystä myöhemmin palata. Kohdat 5–11 edustavat sen sijaan niitä kysymyksiä, joiden avulla pyrin vastaamaan tutkimuskysymyksiini. Jokaiseen näistä kohdista olen määritellyt eri luokkia apuaineiston, aiemman tiedon ja ennen varsinaista luokittelua tekemäni testiluokittelun avulla.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitteet ilmaistaan mitattavina muuttujina. Mittaaminen on kahden asian, mitattavan ilmiön ja havaintoyksikön yhdistämistä antamalla yksikköä kuvaavalle muuttujalle arvo. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995, 74.) Luokittelurungossani varsinaisia muuttujia ovat siis kohdat 5–11, joilla on kaikilla vähintään kaksi luokkaa. Aineistoni jutusta luokittamani muuttujat ovat 5) media, 6) Poliisikoulua tai poliisikoulutusta koskevan asian osuus, 7) jutun pääaihe, 8) Poliisikoulun tiedotteen numero, 9) tiedotteeseen pohjautuminen, 10) tärkein muu näkyvä lähde ja 11) jutun yleissävy. Esimerkiksi yleissävyllä on neljä luokkaa eli numeerisesti esitettyä arvoa, jotka ovat 0=positiivinen, 1=negatiivinen, 2=neutraali ja 3=ambivalentti. Tarkempiin luokitteluperusteisiin palaan tulosten analyysivaiheessa luvussa 4.1.

Koska media-aineistoni sisältää myös radio- ja televisiojuttuja, jotka ovat referaattimuodossa eikä alkuperäisinä, on niiden operationalisoinnissa omat ongelmansa. Esimerkiksi jutun yleissävyn, muun päälähteen ja tiedotteeseen pohjautumisen määrittelyt jäävät sen varaan, mitä jutuista on referaateissa kerrottu. Otan tämän analyysivaiheessa huomioon siten, että vertailen koko media-aineiston analyysin tuloksia pelkän alkuperäisjuttuaineiston eli lehti-, internet- ja STT-juttujen aineiston analyysiin tarkistaakseni sen, ovatko kokonaisuaineistosta tehdyt analyysit luotettavia.

Numeeristen arvojen analyysissä käytin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa. Luokittelin jutut niin, että näppäilin numerot suoraan taulukkolaskentaohjelmaan tekemäni

havaintomatriisiin. Havaintomatriisi on numeroina esitetty aineisto, ja se on kvantitatiiviselle tutkimukselle tunnusomaista. Siinä tutkittavat tiedot esitetään perättäisinä numerojonoina. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995, 46.) Havaintomatriisissa havaintoyksiköt eli jutut ovat siis vaakariveinä ja muuttujat pystysarakkeina. Havaintomatriisin avulla saan aineiston siihen muotoon, että voin esittää siitä taulukkoja ja tehdä kahden muuttujan ristiintaulukointeja, joiden avulla pystytään mittaamaan kahden muuttujan välisiä yhteyksiä. Kausaalipäätelmiä ei kahden muuttujan yleisvaihtelua tutkimalla voi kuitenkaan tehdä automaattisesti (emt., 181). Syyn ja seurauksen problematiikkaa pohdin tarkemmin luvussa 2.2.2.

Vähän media-aineiston luokittelun aloittamisen jälkeen sain idean tutkia myös tiedotukseen tulleita toimittajayhteydenottoja ja muuttaa ne mediajuttujen tavoin numeeriseen muotoon. Määrällistä sisällönanalyysin keinoja olen soveltanut toimittajayhteydenottoaineistooni siksi, että voisin käyttää tietoja media-analyysin apuna. Tutustuttuani materiaaliin olen tehnyt sen pohjalta toimittajayhteydenottojen luokittelurungon (liite 2), jonka taustatietokohtia ovat: 1) yhteydenoton numero, 2) päivämäärä, 3) tiedotusvälineen nimi ja 4) toimittaja. Rungossa numeeriset arvot saavat varsinaiset muuttujat ovat: 5) Media, jossa juttu julkaistaan, 6) Pääaihe, 7) Mitä tehty pyynnölle, 8) välitetty tai ehdotettu haastateltava, 9) taustamateriaaliksi pyydetty tai välitetty ja 10) vierailu järjestetty tai pyydetty. Poliisiammattikorkeakoulun viestinnän käyttöön soveltuvan prosessiluontoiseen tiedonkeräämiseen sopivan muunnelman toimittajayhteydenottojen luokittelumenetelmästä esittelen kehitysideaosassa.

Aineistojen luokittelun jälkeen tein tuloksista erilaisia yhden ja kahden muuttujan taulukoita. Pohdin sitä, mitä tulokset kertovat ja miten niistä voidaan päätellä oppilaitoksen viestinnän vaikuttavuutta. Aineistosta saatujen tulosten esittely perustuu määrällisen sisällönanalyysin tuottamiin vastauksiin, mutta analyysivaiheeseen olen liittännyt pohdintaa ja vertailuaineiston käyttöä niin, että analyysi koostuu myös laadullisemmasta teemojen analyysistä. Teemojen analyysi käytännössä tarkoittaa sitä, että tutustuin tarkasti Mediabarometriin ja sen tuloksiin, minkä avulla jäsentelin niin Mediabarometrin kuin omat tutkimustulokseni eri teemojen alle. Teemat nousivat Mediabarometristä ja oppilaitoksen viestinnän tavoitteista. Molemmassa materiaaleissa nousivat esiin seuraavat organisaatioviestinnän kannalta merkitykselliset alueet: viestinnän kanavat ja sisällöt, julkisuusstrategia sekä mielikuvat ja tunnettuus. Alueiden sisälle pyrin sijoittamaan sinne

kuuluvia käsitteitä, minkä avulla analysoin aineistoani laadullisesti teemoitellen kohdassa 4.3.

3.2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessani käytän pääasiassa määrällistä menetelmää, joka perustuu erilaisille mittauksille, ja siksi koko tutkimuksen luotettavuus liittyy erityisesti niiden luotettavuuteen. Mittaukselle on tärkeää, että se on luotettavaa ja että sen voidaan tehdä samalla tavalla mittaajasta riippumatta. Mittausvirhe luo vääristynyttä ja epäluotettavaa tietoa, mikä johtaa väriin päätelmiin. Tutkimuksen reliaabelius edellyttää, että luokittelun säännöt ovat sellaiset, että eri mittaajat voivat luokittelevat saman aineiston samalla tavalla. Validius tarkoittaa sitä, että muuttujien numeeriset arvot ovat luotettavia ja että niiden avulla voidaan mitata sitä asiaa, jota ollaan tutkimassa. (Riffe, Lacy & Fico 1998, 54.) Yhdessä reliaabelius ja validius muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995, 89).

Valmiina saatavia aineistoja on kvantitatiivisessa tutkimuksessa arvioitava kuten itse kerättyjäkin aineistoja. Keskeistä on, saadaanko aineistosta empiiristä tietoa juuri oman ongelman selvittämiseen, tietojen luotettavuus ja yleistettävyyys sekä kuvaavatko tiedot niitä asioita, kuin niiden kuuluu. Sisäinen ja ulkoinen luotettavuus on keskeinen lähtökohta, kun arvioidaan aineistojen käyttökelpoisuutta. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995, 52.) Oman aineistoni on sikäli käyttökelpoinen, että se on laaja ja siihen kuuluu juttuja eri viestintävälineistä ja se ei keskity vain esimerkiksi johonkin tiettyyn välineeseen tai tiettyihin medioihin. Tästä syystä aineisto sisältää eri medioissa julkaistuja täysin samoja juttuja, mikä tyypistää aineiston monimuotoisuutta ja sikäli edustavuutta. Tällaisen laajan mediamaiseman kattavan mediaosuma-aineiston etu tutkimukseni kannalta on kuitenkin se, että sen avulla voin saada kokonaiskuvan siitä, mitkä aiheet ovat olleet mediajulkisuuden arvoisia suurella volyymilla. Koska otokseni ei ole satunnainen vaan edustaa (mediaseurannan kautta kerättyä) koko vuoden mediajulkisuutta, sopii aineisto tutkimuskysymykseni selvittämiseen.

Luokittelurungon pitää olla sellainen, että sen avulla eri tutkijat voivat saada samoja tuloksia. Luokittelurunkoni luotettavuutta olen varmistanut sillä, että olen yrittänyt rakentaa

luokittelurungon mahdollisimman yksinkertaiseksi. Luotettavuuden takia tein ennen varsinaista luokittelua niin sanottua testiluokittelua, jonka avulla alkuperäinen luokittelurunkoni sai joitain yksittäisiä muutoksia. Reliabiliteettitarkistuksen tekeminen ennen varsinaista luokittelua onkin järkevämpää kuin passiiviseksi jälkikäteistoimenpiteeksi mahdollisesti muodostuva luotettavuuden jälkitarkistus (Pietilä 1976, 238). Media-aineiston luokittelu ei kuitenkaan ikinä voi olla täysin objektiivista. Sen takia olen keskustellut luokitteluperusteistani Poliisiammattikorkeakoulun viestintään kuuluvien työntekijöiden kanssa. Luokittelu vastaa hieman myös oppilaitoksen viestinnässä tehtävää luokittelua, jonka perusteista olemme käyneet aiemminkin neuvotteluja. Reliaabeliuden kannalta on tärkeää, että olen itse selvillä luokitteluperiaatteistani ja että pidän niistä kiinni. Mahdollistaakseni tämän kirjoitin luokitteluvaiheessa perusteita ylös ja tein konkreettisia päätöksiä joistakin perusteista (ks. kohta 4.1). Luotettavuuden kannalta parasta olisi kuitenkin ollut se, että etukäteistarkistuksessa mukana olisi ollut myös jokin toinen tutkija tekemässä rinnakkaisluokittelua (emt., 238–239).

Reliabiliteettia voidaan kohottaa myös luokkia yhdistelemällä (Pietilä 1976, 246). Itse päädyin yhdistelyyn hankalimman luokiteltavan muuttujan yleissävyn luokittelussa, kun alkuperäisen yleissävy Poliisikoulua ja yleissävy poliisikoulutusta kohtaan -jaottelun sijasta päädyin luokittelemaan aineistosta vain yhden Poliisikoulun ja poliisikoulutuksen yhteisen yleissävyn. Tiivistäen voidaan sanoa, että luokitusreliabiliteetti muodostuu sitä korkeammaksi, mitä erilaisempia luokat keskenään ovat ja mitä yksityiskohtaisemmin niiden esiintymisehdot on määritelty (emt., 247).

Tutkimukseni validius tulee huolellisesta luokittelutyöstä ja siitä, että luokittelusta saatujen tulosten avulla voin vastata kysymyksiin, jotka tutkimukselleni olen asettanut. Validiuteen liittyy myös itse aineisto ja se, edustaako se riittävästi tutkimuskohdetta. Validiutta voidaan pohtia neljän eri validiusnäkökulman avulla. *Prosessivalidius* toteutuu, kun kaikki tutkimuksen validiuden kannalta relevantit vaiheet on kuvattu mahdollisimman tarkasti. *Ennustevalidius* viittaa mittarin kykyyn kuvata oikein mittarin ulkopuolista ilmiötä. *Sisällöllinen validius* liittyy siihen, että mittarin sisällön tulee olla tutkittavan käsitteen kannalta järkevä ja perusteltu. Sen sijaan mittarin *rakennevalidius* on hyvä silloin, kun tutkimuksen tulokset ovat sopusoinnussa odotusten kanssa. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995, 94–95.) Oman tutkimukseni prosessivalidiuden toteutumisen takia käyn aineiston analyysivaiheessa läpi tulosten ohella myös luokitteluperusteitani, ja pyrin selittämään,

miten olen päätenyt saamiini tuloksiin. Ennustevalidiuden ja sisällöllisen validiuden apuna media-aineiston luokittelussa minulla on ollut kokemus media-aineiston luokittelusta oppilaitoksessa viettämieni työkaksojeni aikana. Mittaria, joskin vähän eri muuttujilla, on siis testattu jo aiemmin Poliisikoulun tiedotuksen käytössä, ja sen avulla on saatu järkeviä ja odotettuja vastauksia Poliisikoulua käsittelevästä julkisuudesta.

Ennustevalidiuden näkökulmasta aineistosta ei voi tehdä mediajulkisuudesta ja Poliisikoulun tiedotuksen roolista julkisuuden synnyssä poliisikoulutuksen mediajulkisuutta yleistäviä päätelmiä, koska vuoden 2007 ulkoisen viestinnän tavoitteet ja saavutukset olivat poikkeukselliset (ks. luku 1). Uuden oppilaitoksen viestinnän kannalta tämän tutkimuksen media-analyysiosa voidaankin nähdä ennen kaikkea pohjatyönä mittarien testaamista varten. Media-aineiston tulokset itsessään edustavat viestinnän näkymistä tai näkymättömyyttä toimintaympäristön muutosten ajalla.

Rajaamalla aineiston koskemaan yhtä vuotta sen sijaan, että olisin keskittynyt johonkin lyhyempään ajanjaksoon tai valinnut jonkin yksittäisen teeman pidemmältä aikaväliltä, olen pyrkinyt siihen, että aineisto olisi mahdollisimman edustava myös siltä kannalta, että siinä olisi mahdollisesti nähtävillä viestinnän vuosittaiset rutiinit. Poliisikoulun rutiinitiedotteita ovat muun muassa neljä kertaa vuodessa ilmestyvä hakijamäärätiedote ja valintakoetiedote sekä kerran tai kaksi kertaa vuodessa järjestettävän valatilaisuuden tiedote. Vuoden pituista jaksoa tarkastellessa näiden aiheiden mahdollisesta mediajulkisuudesta voi päätellä, miten houkuttelevaksi tai tärkeäksi mediassa nämä Poliisikoulun rutiinitiedottamisen aiheet koetaan.

Tutkimuksen laadullisen osan luotettavuuden pyrin varmistamaan tutkimusprosessin raportoinnin läpinäkyvyyden avulla. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on eräänlainen aineistonkeruun väline, joten on selvää, että tutkimusprosessiin liittyy tulkintojen ja näkemyksien vaihtelua. Luotettavuuden takaaminen laadullisessa tutkimuksessa edellyttää sitä, että tutkija itse tiedostaa, minkälaista vaihtelua itse tutkijassa, aineistonkeruumenetelmissä tai tutkittavassa ilmiössä tutkimusprosessin aikana esiintyy ja tuo kehitysprosessit selvästi esille raportissaan. (Kiviniemi 2001, 79–80.) Laadullisella tutkimuksella ei ole tarkoitus tehdä yleistyksiä, vaan kyse on tulkintojen tekemisestä. Tutkijan täytyy kuitenkin tarjota lukijalle välineet arvioida, onko käsitys tutkittavasta ilmiöstä

johdonmukainen ja sitä kautta uskottava (emt., 82). Johdonmukaisuusajatuksen siivittämänä selitän laadulliset valintani ja tulkintani aineiston analyysivaiheessa.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa olennaisesti myös oma asemani. Kuten johdannossa mainitsin, objektiivisuus voi olla hankalaa, kun tutkimusaihe on omakohtainen ja läheinen. Olen kuitenkin pyrkinyt käsittelemään kohdettani etäältä niin, etteivät omakohtaiset kokemukseni vaikuta tuloksiin. Täydelliseen objektiivisuuteen on kuitenkin mahdoton päästä, joten sinänsä aiheen läheisyys voidaan nähdä tutkimuksen luotettavuutta vähentävänä asiana.

Tutkimuksen luotettavuus ja validius ovat tärkeitä myös siksi, että tutkimus itsessään on vain osa päämäärääni. Tutkimuksellani voi nähdä kaksi tarkoitusta: Yhtäältä tarkoitukseni on *analysoida* tutkimusaineistoani ja saada siitä vastaukset tutkimuskysymyksiini. Toisaalta kokeilen menetelmiäni siksi, että niistä voisin *luoda* Poliisiammattikorkeakoulun viestintään sopivia vaikuttavuuden arviointimittareita ja pohtia viestinnän vaikuttavuuden arviointia yleisemminkin. Määrällisen sisällönanalyysin menetelmät ovat sekä omia mittareitani että sovellettuina oppilaitoksen viestinnän käyttöön sopivia mittareita. Jotta mittari on toimiva, sen pitää täyttää tiettyjä vaatimuksia. Mittarien tulee 1) tarjota vastauksia kysymyksiin, joista etsitään vastauksia, 2) olla riittävän reliaabeleita, 3) tarjota näyttöä myös validiteetista, 4) vaikuttaa asianmukaiselta kohderyhmän kannalta, 5) käyttää kohderyhmän ymmärtämää kieltä, 6) asettaa kohderyhmälle hyväksyttävissä olevia vaatimuksia ja 7) olla hallittavissa. (Robson 2001, 150.)

4 Aineiston analyysi

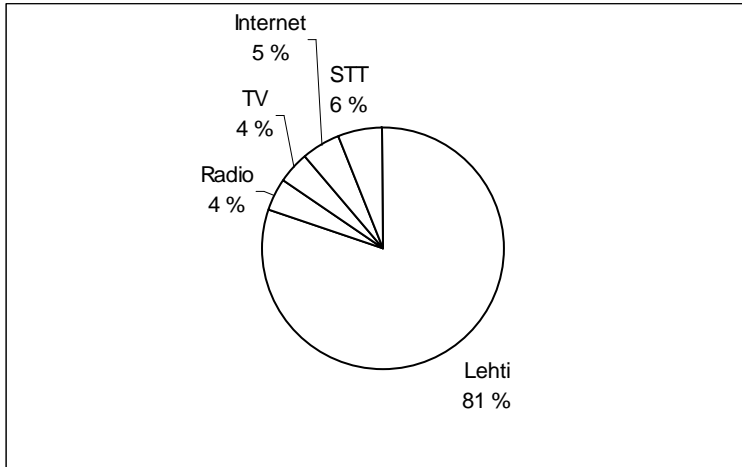
4.1 Media-aineiston analyysi

Esittelen media-aineiston määrällisen analyysin tulokset yksittäisten muuttujien ja kahden muuttujan ristiintaulukoinnin avulla. Tuloksien paremman ymmärrettävyyden vuoksi osa tuloksista on taulukko- tai kuviomuodossa. Media-aineiston tuloksista esittelen mediaryhmät, pääaiheet ja aiheiden osuudet, yleissävyn, tiedotteiden näkymisen ja muut näkyvät päälähteet. Tuloksia käytän myöhemmin hyväkseni tutkielman kehitysideaosassa.

4.1.1 Mediaryhmät

Mediaryhmien luokittelun tavoitteena on saada kuva siitä, missä medioissa Poliisikoulua ja poliisikoulutusta käsittelevät jutut ovat ilmestyneet. Yksittäisten medioiden erittelemine ei tässä tutkimuksessa ole järkevää, koska mediaseuranta-aineisto sisältää juttuja niin monista yksittäisistä medioista (mediaseurannan mediaryhmät on listattu kohdassa 3.1.1). Olen luokitellut mediat neljään eri ryhmään, jotka ovat lehti, radio, tv ja STT. Suomen tietotoimiston (STT) olen erottanut erilliseksi mediaksi, sillä sen jutut ovat erityislaatuisia suhteessa muihin juttuihin: Aineiston sisältämät STT:n tekemät jutut lähetetään sähköisesti eri medioille. Nämä jutut ovat monien muiden medioiden juttujen pohjina, tai ne julkaistaan sellaisinaan. Referaattimuotoisten radio- ja tv-juttujen erityisyyden takia puhun aineistostani *kokonaisaineistona*, kun viitataan koko aineistoon ja *alkuperäisaineistona*, kun viitataan pelkkiin lehti-, internet- ja STT-juttuihin.

Kuvio 1. Juttujen jakautuminen mediaryhmittäin, (% , n=250)

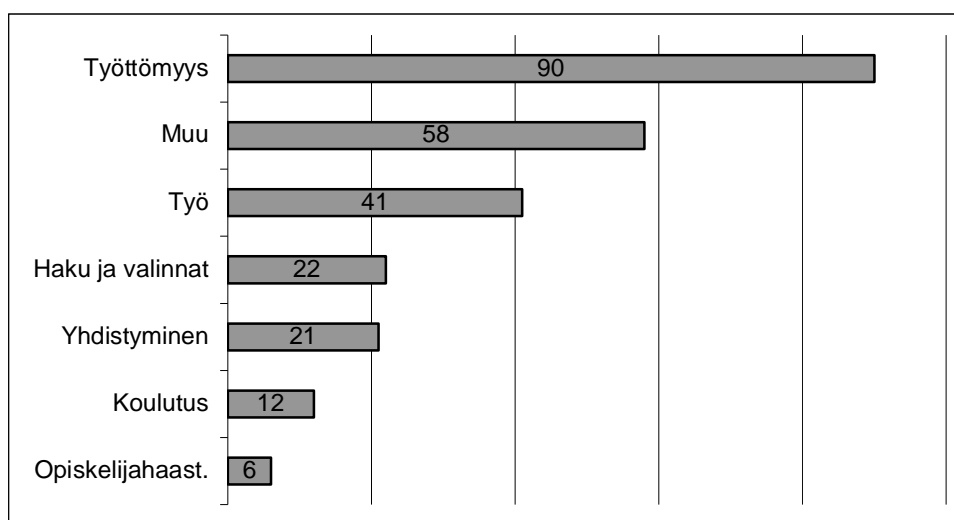


Kuviosta 1 näkyy, että pääosa aineistoni mediaosumista on lehtijuttuja. Lehtijuttuluokan suuruuden syynä on ainakin se, että luokka sisältää kaikki mediaseurannan kautta tulleet paperilehdet, eikä siis esimerkiksi vain sanomalehtiä. Yksittäisistä lehdistä eniten juttuja on Aamulehdestä, jossa julkaistuja juttuja aineistossa on 16. Seuraavaksi eniten juttuja on Hervannan Sanomissa (9) ja Keski-suomalaisessa (8). Yhteensä 250 jutusta lehtijuttuja on 200, STT:ltä lähteneitä juttuja 15, internet-juttuja 13 sekä referaattimuodossa olevia televisio- ja radiojuttuja kumpaakin 11 kappaletta. Koska alkuperäisaineiston osuus on sen verran suuri (yhteensä 92 prosenttia kokonaisaineistosta), esittelen kaikki tulokset kokonaisaineiston osalta. Muu näkyvä lähde ja yleissävy -muuttujien avulla saatujen tulosten esittelyssä huomioin myös pelkästä alkuperäisaineistosta saadut tulokset, sillä näiden kahden muuttujan määrittely referaattimuotoisista televisio- ja radiojutuista jää epäselväksi. Sen sijaan pääaiheen ja asian osuuden selvittäminen referaateista onnistui. Tiedotteeseen pohjautumisen arvioiminen referaateista on sekin hankalaa, mutta koska tiedotteisiin pohjautuvia televisio- ja radiojuttuja aineistossa on yhteensä vain kolme kappaletta, tiedotteisiin pohjautumisen tulokset esittelen myös ainoastaan kokonaisaineistosta.

4.1.2 Pääaiheet ja aiheen osuus

Pääaiheen luokkien rakentamisessa olen käyttänyt apuna Poliisikoulun tiedotuksen oman mediaseurannan luokitteluperusteita¹ ja aiempia tietojani koulun mediajulkisuuden aiheista. Testiluokittelu ennen varsinaista luokittelua lisäsi tälle muuttujalle kaksi luokkaa, joita ovat poliisin työ ja poliisin koulutus. Vuoden 2007 Poliisikoulua ja poliisikoulutusta koskevan mediajulkisuuden suosituin pääaihe on vastavalmistuneiden poliisien työttömyys.

Kuvio 2. Pääaiheiden jakautuminen, (n=250)



Työttömyysaiheisia juttuja on aineistosta vähän yli kolmannes (36 prosenttia). Seuraavaksi suosituin yksittäinen aihe, jossa oppilaitosnäkökulma on jotenkin mukana, on poliisin työ (16 prosenttia). Oppilaitosten yhdistyminen (8 prosenttia) sekä Poliisikouluun haku ja valinnat (9 prosenttia) ovat sen sijaan aiheita, joiden mediajulkisuus jää määrällisesti selvästi pienemmäksi, mitä hakijamäärien laskun ja oppilaitoksen yhdistymisen aikana olisi voinut kuvitella. Työttömyysaiheen medianäkyvyyden syyksi voi olettaa ainakin kaksi asiaa: aihe on negatiivinen, mikä on yksi uutiskriteeri, ja aihe oli vuonna 2007 uusi, sillä keskustelu lähti käyntiin vuoden 2006 lopulla. Myös hakijamäärien laskua käsiteltiin mediassa tuloksia osoittamaa määrää enemmän, mutta pääosin se näkyi

¹) Vuonna 2007 Poliisikoulun mediaseurannan aiheuokat olivat: 1) pelkkä Poliisikouluun tai poliisikoulutukseen liittyvä maininta, 2) Poliisikouluun liittyvä juttu, 3) poliisikoulutukseen liittyvä juttu, 4) työntekijähaastattelu, 5) opiskelijahaastattelu, 6) valintoihin ja rekrytointiin liittyvä juttu, 7) poliisikoiralaitos- tai poliisikoiraikoulutusjuttu, 8) teema*, 9) vanha Poliisiammattikorkeakoulu ja 10) Poliisimuseo. *Vuoden 2007 teemoja olivat muun muassa oppilaitosten yhdistyminen, työllistyminen ja hakujaksotiedotteiden pohjalta tehdyt jutut.

työttömyyskeskustelun sivuaiheena. Yhteensä 23 prosenttia jutuista luokiteltiin ”Muu”-luokkaan.

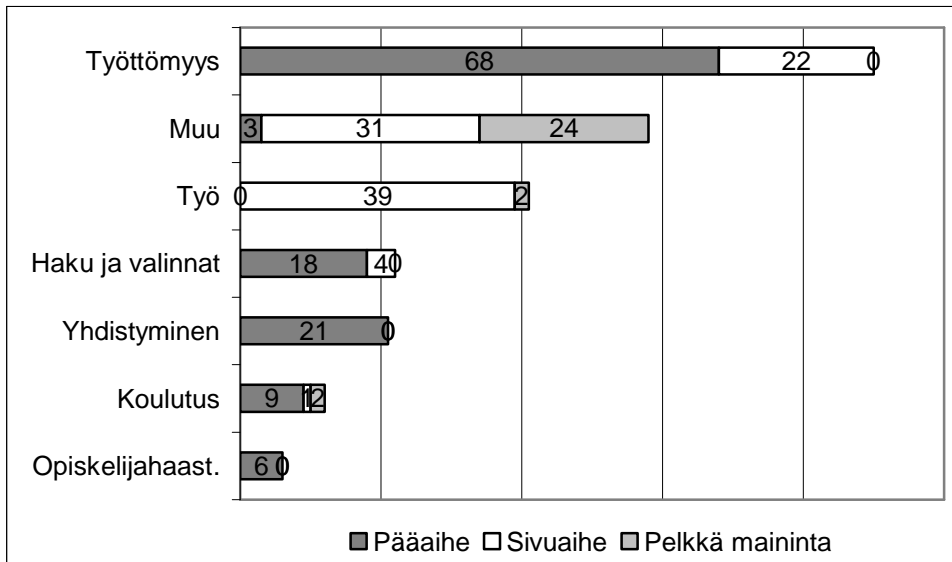
Muiden aiheiden luokan suhteellisen suuruuden vuoksi kävin aineistoani jälkeinpäin läpi löytääkseni joillekin havaintoyksiköille yhteisiä arvoja. En kuitenkaan onnistunut löytämään mitään yksittäistä luokkaa, joka olisi ollut järkevä. Yhtenä syynä muiden aiheiden luokan suuruuteen on se, että huomattava osa siihen kuuluvista jutuista on juttuja, joissa Poliisikoulu tai poliisikoulutus on ainoastaan kertaalleen mainittu ja pääaiheiden vaihtelevuus on siksi suuri. Näitä muiden aiheiden luokkaan kuuluvia pelkän maininnan juttuja ovat muun muassa Pohjois-Karjalan hätäkeskukseen tulevista häiriösoitoista uutisoiva ”*Häiriösoitto saattaa hidastaa avunsaantia*” (11.1.), kansanedustajaehdokkaan haastattelu ”*Kaikki likoon Forssan eteen*” (18.2.) ja poliisin ja romanien kanssakäyntiä edistävän kirjan julkistamisuutinen ”*Asiantuntija penää kouluihin opetusta romaneista*” (8.8.). Muiden aiheiden luokan suuruus kertoo luokitteluperiaatteiden epäkohdasta, jonka korjaamiseksi koko pääaiheen määrittely voitaisiin tehdä vain jutun siitä osasta, jossa oppilaitos on mukana. Luokan nimi voisi silloin pääaiheen sijaan olla esimerkiksi aiheyhteys. Toinen vaihtoehto olisi jättää kaikki pelkän maininnan jutut pois, mikä kuitenkin saattaisi rajata oppilaitoksen saaman mediajulkisuuden kannalta tärkeitäkin juttuja analyysin ulkopuolelle. Pohdin pääaiheluokan merkitystä tarkemmin kehitysideoita esitellessäni (luku 5.1).

Asian osuus -muuttujan avulla määrittelen, onko Poliisikoulu tai siellä annettava koulutus jutun pääaiheena, sivuaiheena vai onko se vain mainittu yksittäisesti. Pääaiheiset jutut oli selvästi eroteltavissa yleensä jo otsikon perusteella. Sivuaiheena oppilaitos on silloin, kun se ei ole selvästi pääaiheena, mutta sillä on jokin rooli jutun aiheen kannalta. Pelkäksi maininnaksi olen luokitellut sellaiset jutut, joissa Poliisikoulu tai siellä annettava koulutus mainitaan vain yksittäisesti omana informaationaan (eli käytännössä yksi tai kaksi kertaa). Tällaisilla luokitteluperusteilla sivuaiheisten juttujen asian osuuden suuruudet ovat kaikista merkittävimmät, eli oppilaitoksen rooli on tämän luokan jutuissa niin melko suuri kuin melko pienikin.

Aineistosta puolet on juttuja, joissa Poliisikoulun tai siellä annettava koulutuksen osuus jutussa on sen verran suuri, että määrittelin sen jutun pääaiheeksi. Sivuaihe-luokka on 39 prosentin suuruinen, ja vain 11 prosentissa Poliisikoulu on jutun osana pelkkänä

yksittäisenä mainintana. Tulos kertoo siitä, että aineiston perusteella pystytään tekemään päätelmiä siitä, millaista koulusta rakentuva mediajulkisuus on ja että mediajulkisuuden aiheet voivat osaltaan rakentaa oppilaitoksesta syntyviä mielikuvia.

Kuvio 3. Pääaiheet ja Poliisikoulua tai poliisikoulutusta koskevan asian osuus, (n=250)



Pääaihe- ja aiheen osuus -muuttujien ristiintaulukoinnin avulla kuviosta 3 voidaan nähdä, että eniten pääaihejuttuja on poliisien työttömyydestä. Sivuaiheisista jutuista suurin osa koskee poliisin työtä, mikä kertoo siitä, että koulutus liitetään usein sivuteemaksi työtä käsitteleviin juttuihin, myös poliisialalla. Vaikka tulos on looginen, yhteismäärät eivät kuitenkaan ole huikeita, koska poliisiaiheisia juttuja on mediassa esillä päivittäin. Pelkkä maininta tai viittaus Poliisikouluun tai poliisikoulutukseen on yleisin muiden aiheiden jutuissa, kuten aiemmin tuli ilmi. Kuitenkin suurimmassa osassa muiden aiheiden luokassa oppilaitos on sivuaiheena, eli oppilaitos liitetään melko näkyvästi osaksi monenlaisia mediasisältöjä, joille on kuitenkin vaikea löytää mitään yhteistä. Sen sijaan poliisioppilaitosten yhdistyminen ja opiskelijahaastattelut ovat aiheita, joita käsitellään ainoastaan juttujen pääaiheina.

4.1.3 Yleissävy

Yleissävyn määrittelyminen oli luokitteluni haastavin osa. Yleissävyyä määrittellessäni en ole määritellyt tekstin sävyä vaan sitä, miten Poliisikouluun tai poliisikoulutukseen

suhtaudutaan: positiivisesti, negatiivisesti, neutraalisti vai positiivista ja negatiivista suhtautumista sekoittaen eli ambivalentisti. Määrittelin jutuista ensin yleissävyn erikseen Poliisikoulua ja poliisikoulutusta kohtaan, mutta huomasin, että luokittelu oli erityisen vaikeaa ja samassa linjassa pitäytyminen vaati lukuisia yksittäisiä sääntöjä. Kävin aineiston uudestaan läpi ja luokittelin jutuista yhteisen yleissävyn, mikä sekkin oli osittain haastavaa. Ratkaisin ongelmia kirjaamalla vaikeita kohtia ylös ja pohtimalla niille yhteisiä ratkaisuperiaatteita, myös pääaiheiden perusteella.

Puolessa kokonaisaineiston jutuissa sävy Poliisikoulua ja poliisikoulutusta kohtaan on neutraali. Määrittelin jutun neutraaliksi, kun Poliisikoulusta tai siellä annetusta koulutuksesta ei esitetä muuta kuin jotakin perustietoa tai kun asioihin ei oteta kantaa, vaan ne esitetään objektiivisina faktoina. Määrittelin sävyn neutraaliksi myös esimerkiksi silloin, kun asia oli sinänsä negatiivinen, mutta kantaa oppilaitokseen tai koulutukseen ei ollut. Esimerkkinä yleissävyltään neutraalista siitä huolimatta jutusta, että sen aihe on negatiivinen, on ”*Poliisit vaativat työtä Helsingissä*” (9.3.), jossa uutismaisessa muodossa kerrotaan vastavalmistuneiden poliisien työttömyyttä vastustavasta mielenilmauksesta. Juttu on neutraali, sillä siinä ei näy negatiivista yleissävyä nimenomaan Poliisikoulua tai poliisikoulutusta kohtaan. Yhtenä syynä sävyn neutraalisuuteen samankaltaisissa mielenilmausjutuissa on se, että jutut ovat melko lyhyitä. Luokittelussa neutraaleiksi olen määritellyt aina myös ne jutut, joissa Poliisikoulun tai siellä annettavan koulutuksen osuus on pelkkä maininta.

Toiseksi suurin ryhmä on ambivalentit jutut, joita on aineistossa 31 prosenttia. Esimerkiksi suuri osa työttömyysjutuista on ambivalentteja tai negatiivisia. Negatiivisia juttuja koko aineistossa on kuitenkin huomattavasti ambivalentteja vähemmän, yhteensä vain 13 prosenttia. Kun sanotaan, että poliisit valmistuvat koulusta työttömiksi, määrittelen sen koulua kohtaan negatiivisena julkisuutena, vaikka valmistumisvaiheessa koulutus on jo ohi. Työttömyyskeskustelun ambivalentti juttu on muun muassa juttu ”*Poliisien työpäivä väliaikaista*” (11.2.), jossa puhutaan samalla korkeista työttömyyslukuista ja siitä, että kyseessä on vain väliaikainen ongelma ja kuin siitäkin, että poliisivirkoihin ohjataan lisärahoitusta pian. Ambivalentteiksi työttömyysjutuiksi luokittelin myös 25.1. STT:n jutun ”*Poliisien työllistämiseen luvassa lisää rahaa*” pohjalta noin 30 mediassa julkaistut jutut, joissa työttömyystunnelin päässä nähtiin valoa eli rahaa. Sen sijaan tätä keskustelua enteili korkeita työttömyyslukuja korostava negatiivinen uutisointi, ”*Poliiseja työttöminä*”

hälyttävän paljon” (24.1.) ja ”*Yli sata uutta poliisia on työtä vailla*” (25.1.), jossa lisärahoituksesta ei vielä ollut tietoa.

Positiivisten juttujen määrä aineistossa on ainoastaan kuusi prosenttia. Positiivisen yleissävyn jutuissa oppilaitos ja siellä annettava koulutus nähdään hyvänä ilman ristiriitoja. Jopa työttömyysaiheesta on yksi positiiviseksi luokiteltu juttu. Sävyn selittää se, että kyseessä on sisäasiainministeri Kari Rajamäen yleisönosaston kirjoitus ”*Poliisin voimavarat turvataan*” (3.3.), jossa ongelma esitetään neutraalisti, mutta sen korjaaminen nähdään täysin mahdollisena ja tulevaisuus myönteisenä. Myös esimerkiksi uuden oppilaitoksen harjoitusalueen tiloista on tehty positiivinen juttu otsikolla ”*Poliisioppilaat kulussikaupungissa*” (2007/1), mitä selittää se, että juttu on tehty lehteen projektin esittelymielessä. Pääosin neutraaliin uudesta rehtorista kertovaan uutisointiin mahtuu yksi positiivinen juttu otsikolla ”*Millaisen rehtorin poliisiopiskelijat saavat?*” (8.5.), jonka myönteisyys johtuu siitä, että koulun rehtorin vastaukset on kirjoitettu auki suurin sitaatein.

Taulukko 3. Yleissävy kokonaisaineistossa, (% , n=250) Taulukko 4. Yleissävy alkuperäisaineistossa, (% , n=228)

Positiivinen	6 %
Negatiivinen	13 %
Neutraali	50 %
Ambivalentti	31 %

Positiivinen	7 %
Negatiivinen	10 %
Neutraali	53 %
Ambivalentti	31 %

Taulukoissa 3 ja 4 esitetään yleissävyn jakautuminen mediaryhmittäin kokonaisaineistossa ja alkuperäisaineistossa. Koska radio- ja televisioaineistot ovat määrällisesti pieniä, erot jakautumien välillä eivät ole suuria. Erot aineistojen kesken ovat neutraalien ja negatiivisten juttujen välillä, sillä internet- ja STT-jutuissa suhtautuminen on ainoastaan neutraalia tai ambivalenttia, kun taas radio- ja televisiojutuissa suhtautuminen on osassa juttuja negatiivista. Ainoastaan lehtijutuissa oppilaitokseen suhtauduttiin positiivisesti.

4.1.4 Tiedotteiden näkyminen lähteenä

Jotta voisin tutkia tiedotteiden näkymistä juttujen lähteenä, olen tutustunut vuonna 2007 julkaistuihin tiedotteisiin ja järjestänyt ne numeroin 1–26 (liite 3). Sitä ei voi tietää, onko jokin tiedote todellisuudessa ollut jutun taustana. Tässä kohdin kuitenkin puhun tiedotteen *näkymisestä* lähteenä juuri siitä syystä, että tutkin pohjautumista valmiista jutuista. Kun

tiedotteiden sisältö on tuttu, niiden näkyminen jutussa on melko yksinkertaisesti havaittavissa. Epäselvissä tilanteissa olen ottanut huomioon päivämäärän: jos juttu käsittelee samaa aihetta kuin tiedote ja se on julkaistu samana tai parin seuraavan päivän aikana tiedotteen julkaisusta, luokittelen sen tiedotteen pohjalta tehdyksi.¹ Luokitusrunгон avulla olen selvittänyt myös tiedotteeseen pohjautumisen suuruutta. Luokittelun ensimmäisenä vaihtoehtona on se, että tiedote ei näy jutussa. Toinen vaihtoehto on, että juttu on vain tiedotteen kanssa samasta aiheesta² ja ajankohdan perusteella voidaan olettaa, että juttu on tehty tiedotteen perusteella. Kolmantena vaihtoehtona on se, että tiedote on jutun perustietona, mutta juttu on kirjoitettu toimituksessa itse ja neljäntenä se, että tiedote on päälähteenä, eli juttu on melkein sanatarkasti sama kuin tiedote.

Kuten jo ennakoita arvelin, Poliisikoulun tiedotteet näkyvät valmiissa jutuissa varsin vähän. Yhteensä 87 prosenttia eli 217 juttua eivät pohjautu Poliisikoulun tiedotteisiin. Yhteensä 26 tiedotteesta yhdeksää on käytetty media-aineistossa näkyvänä lähteenä. Suurimman perillemenovolyymien ovat saaneet tiedotteet numero 6 ”*Poliisikoulun hakijamäärä väheni edelleen*”, (6.3.) ja numero 10 ”*Seppo Kolehmainen uuden Poliisiammattikorkeakoulun rehtoriksi*” (7.5.), joista kumpikin näkyy kymmenessä jutussa (neljässä prosentissa kaikista jutuista). Uutta rehtoria käsittelevään tiedotteeseen pohjautumisessa on kyse hieman epävarmasta perillemenosta, sillä sisäasiainministeriö julkaisi samana päivänä Poliisikoulun tiedotetta laajemman ja samaa aihetta käsittelevän oman tiedotteensa, joka on saattanut olla rehtori-juttujen lähteenä Poliisikoulun tiedotteen sijaan. Nämä tapaukset luokittelin pohjautumiseltaan samasta aiheesta oleviksi. Muita perille menneitä tiedotteita, joiden kanssa samasta aiheesta on tehty laajempi tiedote ja joihin Poliisikoulun tiedote viittaa, ovat tiedote numero 8 ”*Kaksi miljoona euroa työttömien poliisien työllistämiseen*” (9.3.) ja numero 20 ”*Poliisitaitojen mestaruus ratkotaan Tampereella*” (26.9.).

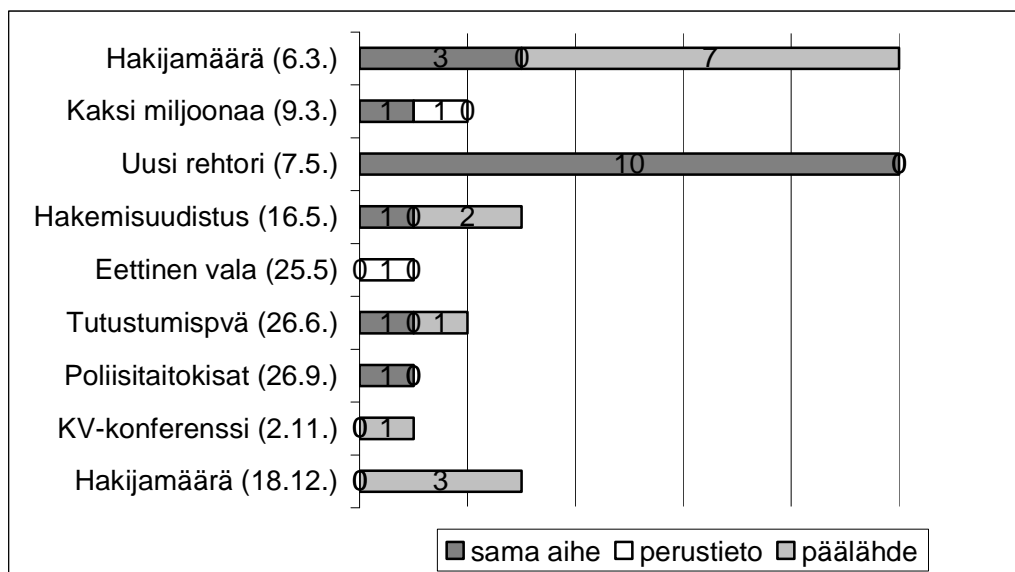
Jutun päälähteeksi tiedote on päätynyt 14 jutussa (kuudessa prosentissa kaikista jutuista), ja tiedotteen kanssa samasta aiheesta on julkaistu juttu 17 kertaa (seitsemässä prosentissa). Perustietona Poliisikoulun tiedotetta on käytetty vain kahdesti (yhdessä prosentissa). Koska osuudet ovat hyvin pieniä kokonaisuuteen verrattuna, on niiden

¹) Osa tiedotteista on sellaisia, että niissä on lyhyesti kerrottu jokin asia ja ne on linkitetty toiseen, samana päivänä julkaistuun toisen organisaation tiedotteeseen. Tiedotteet ja mahdolliset linkitykset on listattu liitteessä 3. Tällaisten tiedotteiden pohjalta tehdyistä jutuista on vaikea tietää, missä määrin ja mikä tiedote on ollut jutun pohjana. Olen huomionnut tämän luokitteluperusteissani.

²) Juttu on samasta aiheesta esimerkiksi silloin, kun se on todennäköisimmin Poliisikoulun tiedotteesta linkitetyn toisen organisaation laajemman tiedotteen perusteella tehty.

merkitys pieni. Jonkinlaista analyysia voidaan pohjautumisen perusteella kuitenkin tehdä Satu Aallon (2005) samanaiheista pro gradu -tutkimusta apuna käyttäen. Organisaation tiedotettavan asian kannalta parasta on se, kun tiedote menee läpi perustietona, eli kun sitä on käytetty paljon, mutta juttua on kasvatettu toimituksessa omilla näkökulmilla. Tällöin tiedotteen aihe on arvioitu yleisesti tärkeäksi tai kiinnostavaksi. Kun tiedotetta on käytetty päälähteenä, tiedotteen aihe on arvioitu edellistä esimerkkiä vähemmän tärkeäksi tai kiinnostavaksi, mutta toisaalta tiedotteen näkökulma lienee säilynyt lopullisessa jutussa perustietolähtöistä juttua paremmin. (Emt., 116–117.) Poliisikoulua käsittelevän aineiston peilaamiseen nämä Aallon johtopäätökset tiedotteiden vaikutuksista eivät kuitenkaan suoranaisesti päde, sillä Poliisikoulua käsittelevät jutut ovat selvästi harvinaisempia kuin Aallon tutkimuskohteena olleet Tampereen kaupunkia käsittelevät jutut. Poliisikoulun viestinnän kannalta kaikenlainen tiedottamisen perillemeno voidaan pitää tavoiteltavana, koska kyseessä on yksittäinen oppilaitos, jonka käsitteleminen mediajulkisuudessa ei tulosten perusteella vuonna 2007 pohjautunut merkittävästi oppilaitoksen tiedotteisiin.

Kuvio 4. Tiedotteiden käytön osuus jutuissa, joissa tiedote on pohjana, (n=33)



Kuvio 4 esittää, mitä tiedotteita yhteensä 33:ssa tiedotteeseen pohjautuvassa aineiston jutussa on käytetty hyväksi ja missä määrin pohjautuminen näkyy. Lukumääristä voi päätellä, etteivät Poliisikoulun tiedotteet ole toimittajien rutiinilähteitä, vaan niiden käyttäminen on hyvin satunnaista. Ainoa aihe, joka näytti vuonna 2007 herättävän jonkin verran toimittajien mielenkiintoa niin, että sitä käytettiin päälähteenä, on hakijamäärä, joka vuoden aikana laski selvästi.

4.1.5 Muu näkyvä lähde

Muu näkyvä lähde -muuttujan avulla on tarkoitus selvittää sitä, millaisia muita lähteitä kuin Poliisikoulun tiedotteita jutuissa näkyy. Koska oppilaitoksen tiedotteet näkyvät jutuissa vähän, käytännössä tässä kohdassa selvitetään jutun päälähde. Lähteet, jotka voidaan ymmärtää myös jutun puhujina, olen luokitellut ryhmiin, jotka sisältävät erilaisia lähdetyyppisiä. Esimerkiksi sisäasiainministeriön luokka sisältää ministeriön edustajien lisäksi myös ministeriön tiedotteet. Mielipide- ja yleisönosastojutuissa muuksi näkyväksi lähteeksi olen määritellyt aina jutun kirjoittajan ja luokitellut sen sopivaan luokkaan, koska kirjoittaja esiintyy omassa roolissaan ja ilmaisee oman mielipiteensä. ”Muu näkyvä lähde”-luokittelun apuna olen käyttänyt kolmea pääperiaatetta: 1) Kun Poliisikoulu tai poliisikoulutus on jutussa sivuaiheena, määrittelen muun päälähteen sen mukaan, mitä se nimenomaan Poliisikoulua käsittelevässä kohdassa on. 2) Kun taas näkyviä lähteitä on monta, määrittelen päälähteen sen mukaan, mikä niistä on saanut jutussa suurimman roolin. Käytännössä tämä tarkoittaa eniten suoria sitaatteja ja epäsuoraa kerrontaa. 3) Jos kahdella tai useammalla lähteellä on yhtä suuri rooli, olen määritellyt päälähteeksi jutussa ensimmäiseksi mainitun.

Vähän alle kolmanneksessa kokonaisaineiston jutuista (74 juttua) ei näy muuta näkyvää lähdetä. Noin neljänneksessä jutuista (65 juttua) näkyvänä lähteenä on Poliisikoulun henkilökunnan edustaja. Sisäasiainministeriön edustaja tai tiedote näkyy jutuissa lähteenä vähän yli viidesosassa (54 juttua). Taulukko 5 esittää näkyvien lähteiden jakautumisen kokonaisaineistossa ja taulukko 6 sen, miten lähteet jakautuivat vain alkuperäisaineistossa, josta niiden määrittelemisen oli luotettavampaa kuin referaateista, joissa lähde jää usein mainitsematta. Taulukoiden jakaumat ovat radio- ja tv-aineistojen pienuuden takia kuitenkin melko yhtenevät ja eroavaisuudet ovat pieniä. Siksi käytän päälähteiden analyysissä kokonaisaineiston tuloksia.

Taulukko 5. Kokonaisaineiston näkyvien lähteiden osuus, (% , n=250)

Ei muuta lähdettä	30 %
Henkilökunnan edustaja	26 %
Opiskelija	6 %
Sisäasiainministeriö	22 %
Poliisi	10 %
Muu vh:n edustaja	2 %
Tieto muualta koulusta	5 %

Taulukko 6. Alkuperäisaineiston näkyvien lähteiden osuus, (% , n=228)

Ei muuta lähdettä	29 %
Henkilökunnan edustaja	27 %
Opiskelija	6 %
Sisäasiainministeriö	23 %
Poliisi	9 %
Muu vh:n edustaja	2 %
Tieto muualta koulusta	4 %

Viime vuosien suosituimman mediajulkisuudessa esiintyneen poliisikoulutusaiheen, vastavalmistuneiden poliisien työttömyyden, käsittelyssä päälähteinä käytetään koulun edustajien sijasta sisäasiainministeriön edustajia ja tietolähteitä. Vuonna 2007 90 julkaistusta jutusta 47:ssä muuksi näkyväksi lähteeksi määriteltiin sisäasiainministeriö. Myös poliisit olivat työttömyysjuttujen muuna näkyvänä lähteenä melko paljon, yhteensä 17 kertaa. Poliisilähteitä näkyi työttömyyskeskustelussa erityisesti mielenilmaus uutisoinnissa 9.–10.3. Poliisi-luokkaan sijoitin muun näkyvän lähteen myös silloin, kun se on Suomen Poliisijärjestöjen Liiton (SPJL) edustaja, mutta näitä juttuja aineistossa on yhteensä vain neljä. Eniten lähteettömiä juttuja on pääaiheluokassa ”Muu” ainakin siitä syystä, että ryhmässä on paljon juttuja, joissa oppilaitos on vain kertaalleen mainittu. Poliisikoulun henkilökunta oli eniten lähteenä poliisin konkreettista työtä koskevissa jutuissa (76 prosentissa kaikista työaiheisista jutuista). Opiskelijat saivat pääpuheenvuoron lähinnä opiskelijahaastatteluissa, mutta myös työttömyysaiheisiin jutuissa he ovat lähteenä viisi kertaa – kertomassa negatiivisen kantansa (jutuista neljässä sävy on negatiivinen ja yhdessä ambivalentti). Opiskelija on muuna näkyvänä lähteenä muun muassa työttömyyttä käsittelevissä mielipidejutuissa: ”*Toteutuuko Rajamäen lupaus?*” (6.3.) ja ”*Poliiseja koulutetaan rakennusmiehiksi*” (5.2.).

Muun näkyvän lähteen tuloksia arvioidessa tulee ottaa huomioon se, että olen määritellyt jokaisesta jutusta vain yhden näkyvän lähteen, vaikka yhdessä jutussa saattaa näkyä montakin lähdettä. Tärkeimmän päälähteen määrittäminen jää siis osittain tutkijan ja luokittelusääntöjen varaan. Esimerkiksi STT:n 26.1. julkaisemassa ”*Poliisien työllistämiseen luvassa lisää rahaa*”-otsikoidussa jutussa lähteeksi olen luokitellut sisäasiainministeriön, vaikka jutussa näkyy sisäministerin lisäksi muina lähteinä Poliisikoululta saadut seurantatiedot ja SPJL:n puheenjohtaja. STT:n jutusta virinneessä keskustelussa eri medioiden juttujen näkyvä lähde on pääosin sama, ja eroavaisuuksia on lähinnä radio- ja tv-jutuissa, joiden näkyvän lähteen arvioinnin olen jo aiemmin todennut

jokseenkin harhaanjohtavaksi. Tulokset eivät siis kerro kaikkea, mitä jutuissa todellisuudessa näkyy. Oma menetelmäni peittää sen, että todellisuudessa jutut rakentuvat usein monen näkökulman varaan, ja siksi menetelmäni ei ole paras mahdollinen juttujen lähteiden analysoimiseen. Poliisikoulussa vastaavanlainen muuttuja on ollut oppilaitoksen aktiivisuus, jonka avulla on selvitetty ainoastaan sitä, näkykö jutussa joku oppilaitoksen edustaja vai ei.

4.2 Toimittajayhteydenotot ja media-aineisto

Toimittajayhteydenottojen luokittelun kautta saatujen tulosten tarkoituksena on toimia vertailun mahdollistamana materiaalina media-aineiston ja Poliisikoulun tiedotuksen toiminnan analyysille. Esittelen määrällisin menetelmin luokittelimieni toimittajayhteydenottojen tulokset lyhyesti ja vertailen niitä soveltuvasti media-aineiston tuloksiin. Kehitysideaosassa ehdotan Poliisiammattikorkeakoulun viestinnän käyttöön soveltuvaa toimittajayhteydenottojen luokittelumenetelmää, jota voisi käyttää viestinnän vaikuttavuuden mittaamisen yhtenä työkaluna.

4.2.1 Mediaryhmät ja pääaiheet

Toimittajayhteydenottojen luokittelussa pitäydyin mahdollisimman hyvän vertailtavuuden vuoksi media-aineiston luokittelun mukaisissa perusteissa. Vuoden 2007 raportoiduista 49 toimittajayhteydenotoista suurin osa (31 yhteydenottoa) on tullut eri lehtien toimittajalta. Seuraavaksi aktiivisimpia ovat olleet radiotoimittajat (9 yhteydenottoa) ja televisioimittajat (7 yhteydenottoa). Internet- ja STT-juttujen tekijöitä on kumpaakin raportoitu vain yhden yhteydenoton verran. Asetelma eroaa varsinaisten juttujen mediaryhmäjakaumaan verrattuna ennen kaikkea televisio- ja radiotoimittajien yhteydenottoaktiivisuudessa, joka on korkeampi kuin radio- ja televisiojuttujen osuus media-aineistossa (kummallakin neljän prosentin osuus kokonaisaineistosta). Toisaalta tähän vaikuttaa myös itse media-aineisto, jossa suurimmat puutteet lienevät juuri radio-, tv- ja internet-jutut, joita mediaseurannan kautta tulee selvästi harvemmin kuin niitä luulisi julkaistavan. Yhteydenottoaineiston televisio- ja radiotoimittajien suhteellisen aktiivisuuden johdosta lehtitoimittajien yhteydenottojen osuus jää 17 prosenttiyksikköä pienemmäksi kuin media-aineiston

lehtijuttujen osuus koko media-aineistosta. Tuloksiin vaikuttaa myös se, että toimittajayhteydenottoaineisto ei sisällä kaikkia vuoden aikana tulleita yhteydenottoja eikä siksi kerro absoluuttista totuutta toimittajayhteydenottojen kokonaislukumäärästä.

Toimittajayhteydenottojen pääaiheluokittelun tulokset osoittavat, että toimituksista lähtevien aiheiden tarkkaan analysoimiseen käyttämäni luokittelurunko ei sopisi, sillä suurin muuttujaluokka on ”Muu”. Yhteydenottojen tarkastelussa tarkoitukseni on kuitenkin vertailu media-aineiston tuloksien kanssa, joten siksi ”Muu”-luokalla on tässä vertailun mahdollistava merkitys: kolmasosa vuonna 2007 Poliisikouluun yhteydessä olleista toimittajista etsi tietoa jostain muista kuin mediassa pyörivistä suurista teemoista. Esittelen pääaiheiden osuudet taulukoissa 7 ja 8.

Taulukko 7. Toimittajayhteydenottojen pääaiheiden jakautuminen, (% , n=49)

Työttömyys	27 %
Yhdistyminen	8 %
Haku ja valinnat	6 %
Koulutus	10 %
Työ	16 %
Opiskelijahaast.	2 %
Muu	31 %

Taulukko 8. Media-aineiston pääaiheiden jakautuminen, (% , n=250)

Työttömyys	36 %
Yhdistyminen	8 %
Haku ja valinnat	9 %
Koulutus	5 %
Työ	16 %
Opiskelijahaast.	2 %
Muu	23 %

Taulukot 7 ja 8 osoittavat, että pääpiirteittäin pääaiheiden ”kysyntä ja tarjonta” vastaavat toisiaan, eli toimittajayhteydenotoissa ja media-aineistossa pääaiheiden osuudet ovat jokseenkin samanlaisia. Suurin eroavaisuus on työttömyysaiheessa, jossa toimittajayhteydenottoja on ollut suhteellisesti aiheen samaa mediajulkisuutta vähemmän. Eroa selittää ainakin se, että vastavalmistuneiden poliisien työttömyyttä käsittelevissä jutuissa lähteenä näkyy usein sisäasiainministeriön edustaja, sillä poliisivirkojen määrä on ministeriön käsissä. Mielenkiintoinen ero on myös koulutusaiheen osuuksissa. Tuloksien mukaan koulutusaiheesta soitetaan enemmän kuin senaiheisia juttuja julkaistaan. Aiheiden vertailussa tulee kuitenkin ottaa huomioon se asia, että toimittaja saattaa soittaa kysyäkseen jostain aiheesta, joka loppujen lopuksi päättyy jutussa sivuaiheeksi tai jää kokonaan esimerkiksi taustatiedoksi. Siksi tällainen vertailu on vain suuntaa antavaa, eikä tästä aineistosta voi tai kannata tehdä sen syväluotaavampia analyysyjä.

4.2.2 Toimittajayhteydenoton käytännön seuraukset

Kun toimittaja ottaa yhteyttä oppilaitokseen, hänellä on yleensä toive löytää jokin sopiva haastateltava, lähde tai taustatieto jutulle. Suurimmassa osassa (32 kertaa) raportoiduista yhteydenotoista tämä löytyi Poliisikoulun sisältä. Mahdollisesti sopiva lähde löytyi oppilaitoksen ulkopuolelta muualta poliisihallinnosta (8 kertaa) tai asia on jäänyt jommankumman, tiedotuksen henkilökunnan tai toimittajan, puolelta odottamaan lähes yhtä monta kertaa (7 kertaa). Kaksi kertaa yhteydenotolle ei löytynyt minkäänlaista lähdettä. Pyydetty tai löydetty lähde saattoi olla joko Poliisikoulun henkilökuntaa (23 kertaa) tai opiskelija (7 kertaa). Henkilölähdettä ei pyydetty tai löydetty 19 yhteydenotossa. Taustamateriaalia Poliisikoulun tiedotuksesta välitettiin yhteensä 15 yhteydenotossa. Taustamateriaaliksi olen määritellyt joko vanhat tiedotteet tai muun aineiston, jota ovat opintosuunnitelma, työllistymistilastot ja oppilaitoksen vuosikertomus. Taustamateriaalia ei toimitettu tai pyydetty 34 toimittajayhteydenoton yhteydessä, ja yhteensä 49 yhteydenotosta Poliisikoululla järjestettiin vierailu 11 kertaa.

Alun perin suunnittelemassani toimittajayhteydenottojen luokittelurungossa oli mukana myös muuttuja, jonka avulla olisin tutkinut toimittajayhteydenottojen suhdetta tiedottamiseen. Suhdetta ei kuitenkaan ole olemassa¹, sillä oppilaitoksen tiedotteissa annetaan yleensä jonkun lisätietoja antavan asiantuntijan yhteystiedot, joten tiedotteiden tarkoituksena on ohjata toimittajayhteydet suoraan lähteelle. Vaikka käsitän toimittajayhteydenotot ja tiedotteet erisuuntaisina toimintoina Poliisikoulun tiedotukseen nähden, niiden molempien seuraukset ovat samansuuntaisia: niiden tuloksena on mahdollisesti mediajulkisuuden osa eli juttu.

4.3 Vaikuttavuus aineiston perusteella

Tutkimustulosten käyttämisen viestinnän vaikuttavuuden arvioinnissa olen rakentanut niin, että olen jaotellut vaikuttavuuden eri teemojen varaan. Teemojen rakentamisessa olen käyttänyt hyväkseni vertailuaineistona toimivaa Mediabarometriä, jonka esittelin luvun 2.4 lopussa. Ulkoiselta yritykseltä tilatun Mediabarometrin avulla voidaan tehdä itsearviointia

¹) Poikkeuksen tiedotteista seuraaviin mediayhteydenottoihin tuovat mediakutsut, jotka ovat kuin tiedotteita, mutta sisältävät kutsun jonkinlaiseen tilaisuuteen. Poliisikoulun mediakutsuissa pyydetään ilmoittautumista tiedotukseen. Tiedoteaineistoni ei kuitenkaan sisällä yhtään mediakutsua.

oppilaitoksen omista, sisäisistä aineistoista. Itsearviointi soveltuu organisaation jatkuvaan, sisäiseen arviointiin, ja sen pohjana toimivat ennalta vahvistetut viestinnän tavoitteet. Tavoitteiden toteutumista voidaan seurata esimerkiksi valmiiden raporttipohjien avulla. Jatkuva seuranta ja arviointi mahdollistavat sen, että arvioinnista voi tulla pysyvä käytäntö. Samalla muodostuu kumulatiivinen tietovaranto, jonka avulla muutoksia voidaan seurata. (VISA 2005a, 58.)

Teemoja, joiden kautta viestinnän vaikuttavuutta arvioidaan, ovat viestinnän kanavat ja sisällöt, julkisuusstrategian toteutuminen sekä mielikuvat ja tunnettuus. Teemat sisältävät erilaisia käsitteitä, jotka ovat organisaatioviestinnälle keskeisiä. Käsitteet ja ne kysymykset, joihin käsitteiden avulla voidaan vastata, olen kerännyt kehitysideoiden ohella esittelemääni taulukkoon (luku 5.3), jota voidaan myöhemmin käyttää viestinnän arviointiraportoinnin pohjana.

4.3.1 Viestinnän kanavat ja sisällöt

Poliisikoulua ja poliisikoulutusta käsittelevässä vuonna 2007 toteutuneessa mediajulkisuudessa Poliisikoulun oma tiedotusmateriaali näkyy vähän, vain 13 prosentissa aineiston jutuista. Myöskään muu tiedotuksen tuottama materiaali, kuten oppilaitoksen verkkosivut, vuosikertomus, erilaiset esitteet ja hakuoppaat, ei julkaistujen juttujen lähteenä näy, joskaan tämän muun materiaalin esiintymistä en ole tutkimuksessani tarkemmin selvittänyt. Vuoden 2007 Mediabarometrin mukaan Poliisikoulun viestinnältä toivottaisiin tietoa erityisesti verkkosivujen, sähköpostin, epävirallisten kontaktien ja taustatilaisuuksien ja tiedotteiden kautta, luetellussa järjestyksessä. Näiden välineiden kautta tietoa toivotaan melko paljon. (Mediabarometri 2007, 102.) Tulos puoltaa verkko- ja sähköpostitiedottamisen tärkeyttä mediakontaktien luomisessa, mikä on oletettu tulos nykypäivän verkostoituneessa toimintaympäristössä. Tiedotteiden perillemenon vähäisyys ei siis näytä riippuvan viestinnän kanavien toimivuudesta, vaan vähäisen perillemenon takana lienevät muut syyt. Tiedotuksen käyttöön rakennettavan toimittajayhteydenottojen luokittelun ”toimittajan yhteydenottoväline”-muuttujan avulla voitaisiin selvittää myös toimittajien käyttämiä viestintäkanavia.

Innovaatiot ja tuotekehitys, tavoitteet, nykyiset tuotteet ja palvelut sekä toimintaympäristön

muutokset ovat tietosisältöjä, joita Poliisikoulun tuntevat¹ toimittajat koulun viestinnältä toivovat melko paljon (Mediabarometri 2007, 103). Vuoden 2007 tiedotteista median seulan läpäisevimmit olivat Poliisikoulun hakijamäärän vähenemisestä ja uudesta rehtorista uutisoivat tiedotteet, jotka molemmat voidaan jollakin tavalla nähdä toimintaympäristön muutoksista kertoviksi. Yksi suuri ajankohtainen toimintaympäristön muutos, oppilaitosten yhdistyminen, näkyy vuodenaikaisessa mediajulkisuudessa vähän (8 prosenttia), eikä siitä ylipäätään ole tiedotettukaan kuin ainoastaan kahden tiedotteen (aiheina uusi rehtori 7.5. ja harjannostajaiset 8.3.) verran.

Vuoden 2007 suosituin poliisikoulutuksen yksittäinen aihe niin toteutuneissa jutuissa kuin toimittajien yhteydenotoissa oli vastavalmistuneiden poliisien työttömyys. Keskusteluun liittyen toimittajat halusivat koululta juttuihinsa työllistymistilastoja, arvioita tulevaisuudesta ja vastuunottoa. Poliisikoulu tiedotti verkkosivuillaan työttömyysaiheesta vain kerran (kaksi miljoonaa työllistämiseen 9.3.), ja silloinkin vain lyhyesti sisäasiainministeriön tiedotteeseen viitaten. Vaikka aihe itsessään on sisäasiainministeriön alainen ja Poliisikoulu oli keskustelussa vain tietynlainen välikäsi, olisi esimerkiksi toimittajayhteydenottoja voinut koordinoida paremmin tiedottamalla aiheesta enemmän myös koulun näkökulmasta. Käytännössä tällaisiin päätöksiin vaikuttavat ministeriön linjaukset siitä, kuka mistäkin asiasta vastaa. Rungas mediajulkisuus voi olla organisaation tavoitteena, mutta sen voidaan todeta olevan organisaatiolle enemmän haitaksi kuin hyödyksi (Juholin 2001, 254). Mediajulkisuuden kokonaismäärää ei itsessään voi pitää kaikenkertovana vaikuttavuuden mittarina.

4.3.2 Julkisuusstrategian toteutuminen

Mediabarometrissa (2007, 25, 104, 111–112) toimittajien käsityksiä Poliisikoulun yleisestä suhtautumisesta julkisuuteen on mitattu väittämillä, jotka liittyivät viestinnän aktiivisuuteen, ennakoivuuteen, avoimuuteen ja vuorovaikutteisuuteen sekä tiedon luotettavuuteen ja viestintävastaavien ja toimittajien välisiin suhteisiin. Väittämien keskiarvon perusteella Poliisikoulun suhtautuminen julkisuuteen on keskitasoa. Korkeimman arvion saa tiedon luotettavuus, ja vähäisintä toimittajien mielestä on vuorovaikutteisuus. Barometrin avoin palaute liittyykin pääosin toiveeseen vuorovaikutteisuuden parantamiseksi. Etenkin

¹) Kuten Mediabarometrin esittelyssä kohdassa 2.4 mainitsin, haastattelut ovat tehty toimittajille, jotka tuntevat Poliisikoulun melko hyvin tai erittäin hyvin.

koululta lähtevää aloitteellisuutta voisi vastaajien mukaan lisätä, ja aktiivisuuden puute sisältyy jokaiseen vastaukseen: *"Henkilökohtaisia yhteydenottoja pitäisi lisätä."*, *"Voisivat ottaa suoraan yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse toimittajiin, sopia tutustumistilaisuuden ja esittäytyä."*, *"Aktiivisuuttaan voisivat lisätä, he voisivat ottaa yhteyttä medioihin, eikä median tarvitsisi aina ottaa itse yhteyttä."* Myös tiedotteita kaivataan lisää: *"Lisää aktiivisuutta kun muutoksia tapahtuu, lisää tiedotteita ja informaatiota nettisivuille."*, *"Sähköpostia tulisi lähettää enemmän, sekä ajankohtaisia tiedotteita enemmän, myös taustoittavat tiedotteet puuttuvat lähes kokonaan."*

Toteutuneesta vuorovaikutteisuudesta kertoo myös se, kuinka paljon toimittajia koululle kutsutaan ja kuinka paljon he oppilaitoksessa vuoden aikana vierailevat.

Toimittajayhteydenotoista alkunsa saaneiden vierailujen lisäksi koulussa järjestetään esimerkiksi oikeustoimittajille tarkoitettuja seminaareja, jotka pitävät vuorovaikutteisuutta yllä. Tällaiset tapahtumat olisi myös hyvä jollakin tavalla kirjata ylös, sillä pelkkä toimittajayhteydenottoluokittelun avulla saatu luku, joka vuonna 2007 oli 11, ei vielä kerro todellista toimittajavierailujen määrää. Myös toimittajayhteydenottojen määrä kokonaisuudessaan kertoo viestinnän vuorovaikutteisuudesta, tai ainakin sen suunnasta mediasta koululle päin. Jos toimittajayhteydenottojen entistä systemaattisempi luokittelu otetaan Poliisiammattikorkeakoulun viestinnässä käyttöön, voidaan yhteydenottojen kokonaismäärien kehityksestä tehdä päätelmiä viestinnän toimivuudesta toimittajien tiedonhaun välineenä.

Julkisuusstrategian toteutumisen arvioinnissa voidaan palata kohdassa 2.3.1 (s. 31–32) esittelemääni organisaation julkisuusstrategian neljään määrittelyyn proaktiiviseksi, aktiiviseksi, reaktiiviseksi tai passiiviseksi. Mediabarometrissa toimittajien näkemystä viestinnän proaktiivisuudesta on arvioitu nelikentän avulla, jossa pystyakselilla viestintä on eroteltu ennakoivaksi (proaktiivinen) ja reagoivaksi (reaktiivinen) sekä vaaka-akselilla aktiiviseksi ja passiiviseksi. Toimittajien arviossa Poliisikoulun viestintä sijoittuu reagoivan ja passiivisen viestinnän lohkoon, lähimmäksi passiivista strategiaa. (Mediabarometri 2007, 90, 92, 104.) Kuten avoimista kommentteista käy ilmi, nimenomaan viestinnän aktiivisuus jää toimittajien mielestä heikoksi. Myös valtionhallinnon viestinnän VISA-hankkeen (2005a, 29, 43) mukaan tiedottajien ja muiden viestinnän toimijoiden henkilökohtaisilla verkostoilla on nykyisessä media- ja asiantuntijajulkisuudessa tärkeä merkitys.

Mediabarometrin avoimissa palautteissa toivotaan myös, että ”*Viestintään tulisi lisätä ennakoivuutta; asioista kerrotaan, kun ne ovat jo tapahtuneet. Myös lisää vuorovaikutuksellisuutta ja kohdistettavuutta viestintään.*” (Mediabarometri 2007, 112.) Ennakoivuuden vähäisyys näkyy muun muassa tiedotteissa, joista ainoastaan kaksi (tutustumispäivät 26.2. ja kansainvälinen poliisikonferenssi 2.11.) on selvästi jonkin tulevan tapahtuman tiedottamista etukäteen. Sen sijaan tapahtumista, kuten harjannostajaiset, valintakokeet ja valatilaisuudet, tiedotetaan joko yhtä päivää aiemmin tai samana päivänä. Viestinnän käytäntö kuitenkin on, että mediakutsut lähetetään toimituksille jo etukäteen, joten verkkotiedottamisen tarkoitus ei ole median palvelu. Tiedotteiden perillemenon ja viestinnän ennakoivuuden parantamiseksi uutismaisen tiedottamisen määrää kannattaisi lisätä. Tällöin tiedottaminen ei jäisi pääosin rutiinitiedottamiseksi hakijamääristä ja hakujaksojen vaihtumisesta, joilla on mahdollisuus päätyä jutuiksi vain silloin, jos niissä on jotain poikkeavaa. Henkilökohtainen yhteydenpito myös rutiiniaisissa voi vaikuttaa uutisen läpimenoon (Juholin & Kuutti 2003, 55).

”Yhä kasvavassa tiedon tarjonnassa oleellista on päästä mahdollisimman suoraan yhteydenpitoon ainakin tärkeimpien sidosryhmien kanssa. Organisaatioiden on opittava hyödyntämään teknologiaa paremmin ja ottamaan samaan aikaan huomioon tavoittelemiensa henkilöiden ja ryhmien odotukset. Viestintä on monensuuntaista vaikuttamista, johon etsitään ja kehitetään uusia keinoja.” (Juholin 2001, 281.)

4.3.3 Mielikuvat ja tunnettuus

Kuten aiemmin on käynyt ilmi, myös julkishallinnon organisaation on tärkeää tietää, millaisia mielikuvia muilla siitä on. Mielikuvat liittyvät itse työyhteisöön, sen edustajiin sekä tuotteisiin ja palveluihin. Suuri osa mielikuviiin vaikuttavista tekijöistä on sellaisia, joihin yhteisö ei itse voi suoraan vaikuttaa. (Åberg 1997, 66.) Mediabarometrin (2007, 58, 100) yhtenä osana on selvitetty toimittajien mielikuvia Poliisikoulusta. Mielikuvien osana vastaajat ovat arvioineet Poliisikoulun yhteisökuva ja oppilaitoksen johtoa ja henkilöstöä. Yhteisökuvaan liittyvistä ominaisuuksista Poliisikoulu nähdään melko mielenkiintoisena juttujen tekemisen kannalta ja saman arvion saavat sen julkisuuskuva ja hyvät tulevaisuuden näkymät. Poliisikoulun yhteisökuva arvioidaan hyväksi. Arvio Poliisikoulun

johdosta ja henkilöstöstä on samaa luokkaa yhteisökuvan kanssa. Arvion osa-alueena parhaimmat pisteet saa ammattitaitoinen henkilöstö. Johtamiskulttuuri on heikoin osa-alue, ja se on arvioitu Mediabarometrissa kohtalaiseksi.

Koska Mediabarometri toteutetaan toimittajia haastattelemalla, sen tulokset kertovat toimittajien näkökulman. Vaikka toimittajat ovat mediajulkisuuden rakentumisen kannalta tärkeässä roolissa, ei heidän mielipiteensä tai käsityksensä journalismin periaatteen mukaan saisi vaikuttaa journalistisiin tuotoksiin. Poikkeuksina ovat pääkirjoitukset ja kolumnit, joissa toimittajan mielipiteen kuuluukin näkyä. Media on suuressa roolissa mielikuvien synnyttäjänä, vaikka loppujen lopuksi mielikuviin vaikuttavat kaikki ympärillä oleva. Siksi jokaisella ihmisellä mielikuvien syntymisen prosessi on erilainen. Viestinnän vaikuttavuuden tarkastelussa Mediabarometrin antama mielikuvalaskelma ei siis riitä, vaan myös mediajulkisuuden tuotteiden mielikuvan rakennuselementtien tunnistaminen on tärkeää. On mahdollista kehittää media-aineistolle yksittäinen muuttuja, jonka avulla mielikuvien rakennusmekanismeja voitaisiin analysoida. Yksittäisenä mielikuvien rakennuspalikkana voidaan kuitenkin nähdä esimerkiksi juttujen yleissävy tai suosituimpien aiheiden sävy ylipäätään. Koska puolessa media-aineiston jutuista sävy määriteltiin neutraaliksi, voidaan tehdä päätelmä, ettei siinä suhteessa kuva ole ainakaan pääosin negatiivinen. Se, että ambivalentteja ja negatiivisia juttuja oli kuitenkin yhteensä melkein saman verran (44 prosenttia) kuin neutraaleita ja että suosituimpana pääaiheena oli poliisien työttömyys, joka itsessään on negatiivinen aihe, on mahdollista, että vuoden 2007 mediajulkisuus on vaikuttanut mielikuviin oppilaitoksesta enemmän negatiivisesti kuin positiivisesti.

”Maineen tai mielikuvan rakentamisen vaikuttavuus perustuu johdonmukaisuuteen ja jatkuvuuteen, jossa perusmäärittelyn jälkeen arvioidaan nykytila, asetetaan tavoitteet ja valitaan toimenpiteet ja jälleen arvioidaan niiden vaikuttavuutta.”
(Juholin 2001, 154.)

Mainetta tai mielikuvia ei voi arvioida yhdellä analyysillä, eikä se olisi kannattavaa. Maineen rakentaminen tai paremmin sanottuna rakentuminen on jatkuva prosessi, jota ei voi pysäyttää (Juholin 2001, 153). Mielikuvien analyysin sisällyttäminen esimerkiksi vuosittaisen mediaseurantatiedon osaksi voisikin olla perusteltua, ja Poliisiammattikorkeakoulun viestinnässä sitä voitaisiin tehdä esimerkiksi

Mediabarometria ja media-aineistoa hyödyntäen. Mielikuvien voimaa välillä liioitellaan ja unohdetaan ihmisten erilaisuus ja se, ettei ole kyse mistään automaattisesta vaikuttamisesta. (Emt, 149.) Barometrin ja mediaosumien avulla voidaan kuitenkin tavoittaa mielikuvia ainoastaan median näkökulmista, jolloin tavoitteena ei olekaan kaikenkattavien mielikuvien selvittäminen.

Yksi mielikuviin liittyvä käsite on yhteisön tunnettuus, joka on myös Mediabarometrin yksi arvioinnin kohde. Parhaimmillaan tunnettuus luo luottamusta, jolloin on pienempi riski valita tunnettu ja hyvämaineinen kuin tuntematon organisaatio. Tunnettuus ei kuitenkaan aina korreloi maineen kanssa, koska organisaatio voi olla tunnettu ja huonomaineinen tai tuntematon ja pienessä piirissä hyvämaineinen. (Juholin 2001, 153.) Mediabarometrissa (2007, 101) toimittajien arvio siitä, miten he tuntevat Poliisikoulun, sijoittui nimeltä tunnettuuden ja kohtalaisen tunnettuuden välimaastoon. Parhaiten Poliisikoulun tuntevat suurten sanomalehtien ja sähköisen median toimittajat ja huonoiten aikakaus- ja ammattilehtien toimittajat. Jotta barometrin tunnettuuslukuja voitaisiin jotenkin järkevästi verrata media-aineistoon, olisi aineiston mediaryhmäluokittelua hyvä tarkentaa. Luokittelu voisi olla esimerkiksi sellainen, että siinä eroteltaisiin mediat lehtityyppien (esimerkiksi sanomalehti vai aikakauslehti) tai lehtien paikallisuusasteen (esimerkiksi valtakunnallinen vai paikallinen) mukaan eikä vain kaikenkattavan lehtiluokan alle. Tunnettuuden mittaamista voidaan tehdä melko yksinkertaisesti myös muiden kuin median näkökulmasta esimerkiksi verkkosivujen laskureita hyödyntämällä. Koska kyse on kuitenkin julkishallinnon organisaatiosta, on hyvä muistaa, mikä on järkevää ja hyödyllistä ja mikä taas kohtuutonta. Julkishallinnon prioriteettilistalla tekojen pitäisi olla ensisijaisia, eikä pelkkä tunnettuuden lisääminen ole toiminnan lähtökohta. Julkisen talous toimii yleisesti niukkuusperiaatteella (Meklin 2002, 29), joten julkishallinnon organisaation ei pysty eikä sen ole järkevää liiaksi panostaa sellaisiin yksittäisiin asioihin, jotka eivät ole sen toiminnan kannalta ehdottomia. Siksi tunnettuuden selvittämiseen ei kannata käyttää resursseja yli sen, mikä sen merkitys organisaatiolle on.

5 Kehitysideat

Tutkimusaineistojeni avulla olen selvittänyt Poliisikoulun vuoden 2007 mediajulkisuutta, oppilaitoksen tiedotukseen tulleita toimittajayhteydenottoja ja yhteydenottojen suhdetta samoilla aikarajoituksilla toteutuneeseen mediajulkisuuteen sekä Mediabarometrin tuloksia suhteessa primääriaineistojeni tuloksiin. Tuloksia analysoidessani olen eri aineistojen avulla pyrkinyt vastaamaan samoihin kysymyksiin. Analyysiani voisi kutsua myös työkalujen testaamiseksi, sillä tutkimusmenetelmien käytön ohella olen pitänyt mielessä ajatuksen siitä, että tarkoitukseni on kehittää Poliisiammattikorkeakoulun viestinnälle viestinnän vaikuttavuuden mittareita. Analyysini perusteella oppilaitoksen viestinnässä vaikuttavuuden mittaamiseen voitaisiin käyttää mittareina media-aineiston, toimittajayhteydenottojen ja tarpeen mukaan tiedotteiden luokittelua sekä Mediabarometrin käyttöä vertailuaineistona. Esittelen seuraavaksi tarkemmin testaamani mittarit, jotka ovat tutkimukseni kehitysideoita.

5.1 Mediaseuranta vaikuttavuuden mittarina

Mediajulkisuus on viestinnän tulema, joka ei vielä sellaisenaan kerro viestinnän tuloksellisuudesta. Mediajulkisuuden analysoiminen organisaation näkökulmasta on silti erittäin hyödyllistä. Organisaation kannalta on arvokasta seurata, minkä tyyppisiä omaa aluetta koskevia aiheita media käsittelee, mikä on sen suhtautuminen, mitkä toimijat oman alan julkisuudessa esiintyvät ja mikä organisaation oma asema keskustelussa on. (Juholin 2001, 270.) Valtionhallinnon alaisen oppilaitoksen viestinnässä median roolin voi kiteyttää niin, että viranomaisen on hyvä tuntea se kuva, joka jonka media välittää viranomaisen toiminnasta ja se kuva, jonka kansa välittää omista intresseistään toimittajien kautta julkisuuteen (VISA 2005a, 34). Poliisiammattikorkeakoulussa mediaseuranta kuuluu viestinnän tehtäviin ja mediaa seurataan sekä prosessiluontoisesti että vuosittaisien mediaseurantaraporttien avulla. Ajankohtaisten mediajulkisuuden aiheiden tiedostaminen kuuluu olennaisena osana viestinnän henkilökunnan tehtäviin. Vuosittainen raportti oppilaitoksen mediajulkisuudesta on rakentunut pääosin samanlaisten muuttujien luokittelusta kuin oma tutkimukseni, ja se on antanut samansuuntaisia tuloksia.

Kuten ei mediajulkisuuskaan, mediaseurantaraportti ei ole itseisarvo. Raportti antaa vain määrällistä tietoa mediajulkisuuden rakenteista ja sisällöistä niin kuin tämänkin tutkimuksen media-aineiston analyysi. Vaikuttavuuden mittaamisen kannalta olisi kuitenkin tärkeää miettiä, miten mediaseurantaraporttia voitaisiin mahdollisimman tehokkaasti käyttää hyödyksi yhtenä vaikuttavuusmittarina, joka toimii yhdessä muiden mittarien kanssa. Media-analyysin tuloksena saadaan jatkuvasti koottua tietoa, ja sen tulisi puolestaan vaikuttaa jälleen siihen, millaista tiedotusaineistoa tulisi tuottaa (VISA 2005a, 36). Poliisiammattikorkeakoulun mediaseuranta on rakennettu niin, että se soveltuu mediaseurantapalvelusta saatujen aineistojen käyttöön ja ajankohtaisten aiheiden luokitteluun – samanlaista logiikkaa käytin omassa analyysiosassani. Yksittäiset muuttujat ja niiden luokat kannattaa miettiä vuosittain, josko niihin pitää tehdä joitain päivityksiä. Parhaiten päivitystarpeen tuntevat ne, joille mediassa käytävä ajankohtainen keskustelu on kaikkein tutuinta. Vertailtavuuden kannalta hyödyllistä on, jos eri aineistojen menetelmien välillä on yhteisiä kysymyksiä tai suuntaviivoja, joiden avulla aineistoja voitaisiin tulkita myös yhdessä. Luotettavien tulosten aikaansaamiseksi käytetään usein triangulaatiota, eli usean tutkimusmenetelmän tai aineiston hyödyntämistä (Juholin 2001, 271). Aineistojen yhdistäminen esimerkiksi siten, miten niitä on tässä tutkimuksessa yhdistelty, voisi tuottaa entistä syväluotaavampia tuloksia myös Poliisiammattikorkeakoulun viestinnän mediaseurantaraportointiin.

Vuonna 2008 Poliisiammattikorkeakoulun mediaseurannan luokittelun muuttujat ovat media, kieli, oppilaitoksen aktiivisuus, aihe ja kuukausi. Tässä tutkimuksessa käyttämäni luokittelurungon muuttujista voitaisiin jollakin tavalla ottaa mukaan asian osuus -muuttuja ja tiedotteisiin tai toimittajayhteydenottoihin pohjautumisen -muuttuja. Myös mediaryhmien luokittelu voitaisiin jakaa lehtien osalta pienempiin kokonaisuuksiin (ks. kohta 4.3.3), ja juttutyypin luokittelu voisi tuoda mielenkiintoisia tuloksia. Sen sijaan yleissävyn luokittelu osoittautui sen verran hankalaksi, että sen soveltamista kannattaa vielä tarkemmin kehittää. Ainakin se vaatii tarkempaa määrittelyä sävyjen ominaisuuksista, eli siitä, miten yksittäinen sävy jutusta ilmenee ja miten se erottuu muista. Entistä tarkempaa pohdintaa voitaisiin tehdä myös aihe-muuttujalle, joka tässä tutkimuksessa tuotti suuren muu-luokan. Kuten jo aiemmin mainitsin, voitaisiin aihe-muuttujaa määrittellä tarkemmin niin, että aihe määriteltäisiin asiayhteydestä, jossa oppilaitos esiintyy. Koska oppilaitoksen mediaseuranta on prosessiluontoista ja summaava yhteenveto tehdään prosessista, luokitteluperusteet on päätettävä etukäteen. Uusia pääaiheita tai asiayhteyksiä on vaikea

ennakoida, ja siksi jonkinlainen muiden aiheiden luokka on prosessiluontoisessa luokittelussa suuri. Myös mediaseurannan rajauksien muutoksilla¹ Poliisiammattikorkeakoulussa on pyritty siihen, että pelkän yksittäisen maininnan juttuja ei ole aineistossa enää niin paljon. Koska aihe-muuttujan luokat ovat vuoden 2008 alusta muuttuneessa Poliisiammattikorkeakoulun mediaseurannassa hieman eri kuin tässä tutkimuksessa, paljastuu luokitteluperiaatteiden järkevyyden lopullisesti vasta ensimmäisen vuosiraportoinnin yhteydessä. Kaiken kaikkiaan luokitteluperusteiden on oltava läpinäkyviä ja yksinkertaisia, koska luokittelua tekee useampi kuin yksi henkilö ja sen pitää olla aikaresurssien takia myös nopeasti toteutettavaa.

5.2 Toimittajayhteydenotot vaikuttavuuden mittarina

Poliisikoulun tiedotuksessa ja Poliisiammattikorkeakoulun viestinnässä toimittajayhteydenottojen keräämisen perustana on ollut se, että yksikössä aikaa vievä mutta näkymätön työ saataisiin jotenkin näkyville media-analyysin rinnalle. Sama ajatus on pohjustanut koko tutkimustani. Oppilaitoksessa toimittajayhteydenottojen kirjaaminen on jäänyt epäsystemaattiseksi muistilappujen ja sähköpostiviestien kansioimiseksi, jonka hyödyntäminen vaikuttavuuden mittarina on ollut hankalaa. Siksi toimittajayhteydenottoja varten kannattaisi tehdä mediaseurannan luokittelua hyödyntäen Excel-pohjainen havaintomatriisi, johon yhteydenottojen perustiedot voitaisiin helposti ja nopeasti luokitella vaikuttavuuden mittaamista hyödyntävän luokittelurungon avulla.

Mittaamisen kannalta on tärkeää, että yhteydenottoja voisi jotenkin vertailla kokonaisuudessaan toteutuneen mediajulkisuuden kanssa. Siksi suosittelen, että yhteydenottojen luokittelurunko mukailee mahdollisimman paljon media-aineiston luokittelurunkoa esimerkiksi mediaryhmien ja pääaiheiden osalta. Pääaiheita määriteltessä tulee kuitenkin vastaan jo mainitsemani ongelma siitä, että toimittaja saattaa olla yhteydessä tiedotukseen lopullisen jutun sivuaiheesta, joten tällöin lopullisella jutulla ja toimittajayhteydenotolla on eri pääaihe. Yhteydenottoluokittelussa voisi miettiä kohtaa kahdelle eri muuttujalle, yhteydenoton pääaiheelle ja jutun pääaiheelle, joskin tämä saattaa hidastaa luokittelun näppäryyttä, kun siihen pitää mahdollisesti palata

¹) Vuoden 2008 alusta uuden Poliisiammattikorkeakoulun mediaseurannan rajauksia muutettiin niin, että täysin irrallisten mainintojen jutut jäivät aineistosta kokonaan pois.

myöhemmin. Viestinnän kannalta lopullisen jutun aihe ei tässä mielessä ole niin olennainen tieto, joten ehdotan pelkän yhteydenoton aiheen kirjaamista.

Poliisiammattikorkeakoulun viestinnän käyttöön sopiva luokittelurunko voisi mukailta tässä tutkimuksessa käyttämäni runkoa (liite 2). Luokittelussa kirjattavia taustatietoja voisivat olla yhteydenoton järjestysnumero, yhteydenoton päivämäärä, jutun suunniteltu julkaisupäivämäärä, tiedotusväline ja toimittaja. Mitattavia muuttujia voisivat olla tässä tutkimuksessani käyttämieni muuttujien (media, pääaihe, pyynnölle tehty, välitetty lähde, muu taustamateriaali ja vierailu järjestetty, ks. liite 2) lisäksi esimerkiksi yhteydenoton kuukausi, toimittajan yhteydenottotapa ja toimittajan tavoite, jossa luokkia olisivat esimerkiksi haastateltava, taustatieto, tutkimustieto ja kuvauspaikka. Mittariston kautta saadut tulokset voitaisiin koota vuosittain osaksi mediaseurantaraporttia, ja tuloksia voitaisiin analysoida media-aineiston tuloksiin vertailemalla.

5.3 Mediabarometri vaikuttavuuden mittarina

Mediabarometri esittelee itsensä siten, että se soveltuu tutkimuksena erityisesti organisaation viestinnän toimivuuden säännölliseen seurantaan ja sen avulla voidaan mitata toteutettujen viestintätoimenpiteiden onnistumista ja vaikuttavuutta. Vuosivertailujen avulla voidaan arvioida viestinnän kehityssuuntia ja etenkin saman toimialan organisaatiota voidaan vertailla toisiinsa. (Mediabarometri 2007, 3.) Yhdeksi ulkoiseksi arviointivälineeksi barometri soveltuu, mutta arvokkaampaa on kytkeä se jotenkin muihin mittareihin niin, että tulokset olisivat hyödynnettävissä ja muutettavissa käytännöiksi. Mediabarometri ei myöskään ole ilmainen, joten organisaation resurssit eivät välttämättä riitä sen tilaamiseen ainakaan sitten, jos sen käyttö jää pelkälle lukuasteelle.

Olen vuoden 2007 vaikuttavuuden arvioinnissa huomionut Mediabarometrasta saadut tulokset ja pohtinut niiden suhdetta media-analyysistä ja toimittajayhteydenottojen luokittelusta saamiini tuloksiin. Analyysissä olen pohtinut vaikuttavuutta hieman myös tiedotteiden kautta. Muuttamalla joitakin yksittäisiä Poliisiammattikorkeakoulun mediaseurannan nykyisiä luokitteluperiaatteita ja rakentamalla toimittajayhteydenottojen luokitteluun sopivan menetelmän voitaisiin sisäisen arvioinnin kohteista saada entistä enemmän ulkoisesti toteutettavaan Mediabarometriin vertailtavia muuttujia. Tässä

tutkimuksessa käyttämäni ja ehdottamani vertailumahdollisuudet esittelen taulukossa 9, joka on tarkennettu versio tutkimusasetelmani esittelevästä taulukosta 1 (s. 8).

Taulukossa 9 aineistona ovat myös tiedotteet, vaikken niitä tutkimuksessani analysoinut sen tarkemmin. Tiedotteiden analyysi kannattaa ottaa mukaan siinä vaiheessa, jos tiedottamisen perillemeno mediaan kasvaa merkittävämmäksi kuin se vuonna 2007 oli. Tiedotteista voitaisiin joko systemaattisesti tai ainoastaan tarpeen mukaan erotella muun muassa sitä, millä välineillä tiedotteet on julkaistu, mistä aiheista ne ovat, mikä on niiden funktio¹, mistä aiheista on lähetetty myös mediakutsu ja millaisia lukijamääriä verkkosivuilla julkaistuilla tiedotteilla on. Vertailussa on otettava huomioon myös se, että Mediabarometrin kysymyspatteristot saattavat muuttua, joten vertailu on aina tehtävä kyseessä olevan vuoden Mediabarometrin mukaan ja muiden aineistojen vertailtavuus on mietittävä siihen sopivaksi. Taulukon 9 olen rakentanut vuoden 2007 Mediabarometrissa selvitettyjen pääteemojen mukaisesti (ks. Mediabarometri 2007, 1).

¹) Eri funktiot voidaan luokitella tiedotuksen näkemyksen mukaan, ja niitä voivat olla esimerkiksi uutisointi, tapahtumatiedottaminen ja rutiinitiedottaminen.

Taulukko 9. Tutkimuskysymyksiin vastaaminen aineistojen avulla: Mediabarometrin vertailtavuus media-aineiston, toimittajayhteydenottojen ja tiedotteiden luokittelussa käytettävien muuttujien kanssa.

Aineistojen asiasisällöt	Aineistot				Kysymykset, joihin aineistot vastaavat
	Ulkoinen	Sisäinen			
	Mediabarometri	Media-aineisto	Toimittajayhteydet	Tiedotteet***	
Viestinnän kanavat ja sisällöt (luku 4.3.1)	Tietokanavat		Yhteydenottoväline*	Välineet	Mitkä välineet ovat tehokkaita?
	Tietosisällöt	Pohjautuminen tiedotteeseen	Pääaiheet, taustamateriaali ja toimittajan tavoite*	Alheet ja funktiot	Mitkä sisällöt tulevat julki?
Julkisuusstrategian toteutuminen (luku 4.3.2)	Julkisuusstrategia		Pyynnölle tehty, välitetty haastateltava, yht.ottojen lukumäärä	Funktiot	Millaista on vuorovaikuteisuus?
	Toimivuus	Asian osuus	Vierailu	Mediakutsut	Millaisia ovat käytännöt?
Mielikuvat ja tunnettuus (luku 4.3.3)	Yhteisokuva	Yleissävy ja pääaiheet		Aiheet	Millainen kuva oppilaitoksesta välittyy?
	Johdon arviointi	Oppilaitoksen aktiivisuus**			Millainen on henkilöstön rooli?
	Tunnettuus	Mediaryhmät	Mediaryhmät	Lukijamäärät	Missä oppilaitos tunnetaan?

*) Tutkimuksessa ehdottamani uusi muuttujaluokka, jota en ole testannut

***) Poliisiammattikorkeakoulun mediaseurantaluokittelun tämänhetkinen muuttujaluokka, jota en käyttänyt tässä tutkimuksessa

****) Tiedotteiden analyysi on kokonaisuudessaan sellainen, jota ei tässä tutkimuksessa ole tehty, joten myös kaikki muuttujaluokat ovat ehdotuksia

Taulukko 9 esittää, miten ja mitä viestinnän eri aineistoja voidaan käyttää erilaisten vaikuttavuutta selvittävien kysymysten vastaamiseen. Taulukon vasemmalla reunalla ovat luvussa 4.3 käyttämäni vaikuttavuuspäätteiden otsikot, joiden sisälle voidaan sijoittaa erilaisia tarkempia tutkittavia käsitteitä (samalla rivillä). Taulukon oikealla reunalla ovat ne kysymykset, joihin aineistojen avulla voidaan vastata. Taulukon keskelle sijoittuvat aineistot jaoteltuina sisäisiin ja ulkoisiin sekä yksittäisiin. Kun esimerkiksi halutaan selvittää tietokanavien roolia viestinnän vaikuttavuuteen, saadaan tietoa eri näkökulmista vertailemalla Mediabarometrin tuloksia tietokanavista, toimittajayhteydenottojen yhteydenottovälineistä ja siitä, millä välineillä ja tavoilla tiedotteita on julkaistu. Näiden aineistojen avulla voidaan vastata kysymykseen siitä, mitkä välineet ovat tehokkaita.

Samalla tavoin voidaan vastata kaikkiin oikean reunan kysymyksiin hyödyntäen eri aineistoja.

Samalla kun taulukko 9 on rakennettu Poliisiammattikorkeakoulun yhdeksi vaikuttavuusmittariksi, taulukko kertoo myös sen, miten olen itse viestinnän vaikuttavuutta tässä tutkimuksessa selvittänyt. Taulukko ei rakennu absoluuttisten totuuksien varaan, vaan sen on tarkoitus toimia apuvälineenä ja yhtenä aineistojen yhdistelyn keinona. Taulukko kokoaa yhteen erilaiset mittarit ja etsii yhteyksiä erilaisten aineistojen ymmärtämiseen samaan kysymykseen vastaamiseksi. Poliisiammattikorkeakoulun viestinnän vaikuttavuuden kehitysideaksi taulukko soveltuu parhaiten niin, että sitä käytettäisiin mediaseurantaraportoinnin pohjana.

6 Yhteenveto

Olen tutkimukseni avulla pyrkinyt selvittämään organisaation näkökulmasta, miten sen näkymättömän tukitoimen viestinnän tarpeellisuus voitaisiin tuoda näkyville. Olen tutkinut organisaation ulkoisen viestinnän vaikuttavuutta. Vaikuttavuuden ilmenemismuodoksi valitsin mediajulkisuuden, sillä media on yksi tärkeimmistä vaikuttajista maineen ja imagon rakentumisessa. Poliisikoulun aineistojen avulla olen etsinyt erilaisia keinoja, miten vaikuttavuutta voitaisiin organisaatioviestinnän näkökulmasta arvioida, vaikka vaikuttavuus itsessään voidaan nähdä kiistanalaisena arvioinnin kohteena.

Aineistoistani saatuja tutkimustuloksia yhdistämällä tein päätelmiä vuoden 2007 ajalta viestinnän kanavista ja tietosisällöistä, oppilaitoksen julkisuusstrategiasta sekä mielikuvista ja tunnettuudesta. Tulosten perusteella Poliisikoulun käyttämät viestinnän kanavat olivat toimivia, mutta sisältöjen monimuotoisuutta voisi lisätä oppilaitoksen aktiivisempi tiedottaminen. Julkisuusstrategian toteutumisessa Poliisikoulun viestinnän heikkoudeksi nousikin vuorovaikutteisuuden vähäisyys: Mediabarometriin haastatellut toimittajat kaipasivat enemmän tiedotuksesta lähteviä yhteydenottoja ja nimenomaisena puutteena nähtiin oma-aloitteinen aktiivisuus. Poliisikoulun julkisuusstrategian toimittajat määrittelivät jopa passiiviseksi, mikä liittyy myös siihen, että heidän mukaansa oppilaitoksen tunnettuus jäi nimeltä tunnettuuden ja kohtalaisen tunnettuuden väliin. Mediassa käydyssä keskustelussa suuri painoarvo vuoden 2007 aikana oli ambivalenttis- ja negatiivissävytteisellä vastavalmistuneiden poliisien työttömyyskeskustelulla, minkä voi nähdä yhtenä oppilaitoksen maineeseen vaikuttavana mielikuvien rakennuspalikkana. Mediajulkisuudessa selvästi taka-alalle jäi poliisihallinnon kannalta merkittävä ajankohtainen oppilaitosten yhdistymisestä kertova julkisuus, joka olisi saattanut luoda positiivista ja innovatiivista kuvaa Suomen poliisikoulutuksesta.

Poliisikoulussa vuosi 2007 oli pienien ja suurien muutosten aikaa. Oppilaitoksen päätoiminta pidettiin yllä, mutta kaikki muu sen ympärillä joutui joustamaan. Ajankohdan merkitys tutkimuksen tuloksiin on ainakin se, että tuloksia ei kannata suoraan verrata toisen vuoden tuloksiin unohtamatta vuoden 2007 kontekstia. Oltiin tiedotuksessa epäaktiivisia tietoisesti tai ei, toimintaympäristön muutokset eivät voineet olla vaikuttamatta yksikön toiminnan tuloksiin. Luvun 2.3.1 taulukossa 2 (s. 32) on esitelty organisaation eri

asemia suhteessa mediaan. Vaikka suhteen voisi määrittää jokaisen yksittäisen kontaktin perusteella, voidaan yleisesti vuoden olosuhteet huomioiden tehdä johtopäätös, että enimmäkseen Poliisikoulun suhde mediaan rakentui velvollisuuden varaan, eli taulukon keskimmaiselle pystyriville. Sekä organisaatio itse että median toimijat arvioivat, että ulkoisessa viestinnässä oli puutteita. Median näkökulmasta, joksi määrittelen mediassa julkaistut jutut, taulukossa liikutaan melko alhaalla (media on haluton käsittelemään asianomaisen asioita), joskin toimittajien mielipiteiden mukaan kiinnostusta ja halukkuutta löytyi, mikä taas sijoittaa suhteen yläriveille. Tiivistäen voitaisiin sanoa, että suhde oli jotain virkamiesmäisen suhteen ja rutiinisuhteen välistä, mikä tuotti mediajulkisuutta asian painoarvon mukaan tai ainoastaan vähän.

Oppilaitoksen mediajulkisuus vuonna 2007 oli työttömyys- ja työaiheisiin keskittyvää pääosin neutraalin ja ambivalenttien sävyjen luomaa. Aineiston perusteella suurin osa jutuista julkaistiin eri lehdissä. Merkittävimpiä yksittäisiä päälähteitä olivat Poliisikoulun henkilökunnan ja sisäasiainministeriön edustajat. Oppilaitoksen omat tiedotteet jäivät kokonaisuudessaan mediassa vähäiselle huomiolle. Toimittajien ottivat itse yhteyttä Poliisikoulun tiedotukseen useammin kuin tiedotus julkaisi tiedotteita, ja toimittajat kyselivät tietoa eri aihepiireistä samassa suhteessa toteutuneiden juttujen kanssa. Tiedotuksen kautta toimittajat löysivät lähteen jutulleen usein; aineiston perusteella joka viidennessä yhteydenotossa asia joko jäi vielä kesken tai lähde ei toimittajalle löydetty.

Vaikuttavuustutkimuksen menetelmiä käyttämällä tutkimuksen päämääränäni on ollut uusien vaikuttavuusmittarien luominen ja jo käytössä olevien mittarien kehittäminen Poliisiammattikorkeakoulun viestinnän käyttöön. Mittarien tehtävänä on saada viestinnän materiaalia sellaiseen muotoon, että se olisi vertailtavissa sekä eri aineistojen että vuosittaisten kokoomien kesken. Käytännön työn kannalta mittareiden tulee olla myös helppokäyttöisiä, eikä niiden käyttö saa viedä liikaa aikaa. Tutkimukseni avulla olen luonut kaksi uutta ja ehdottanut pieniä lisäyksiä yhteen jo ennestään käytettävään mittariin. Uudet Poliisiammattikorkeakoulun käyttöön ehdottamani mittarit ovat toimittajayhteydenottojen luokittelumenetelmä ja Mediabarometrin vertailtavuustaulukko (Taulukko 9). Näiden mittarien analyysit voitaisiin sisällyttää vuosittaiseen oppilaitoksen viestinnän tekemään mediaseurantareporttiin. Joitakin yksittäisiä lisäyksiä olen ehdottanut mediaosumien luokittelurunkoon. Neljäntenä mittarina, jota en tässä tutkimuksessani soveltanut kuin ainoastaan vähän, voisi tulevaisuudessa toimia myös tiedotteiden luokittelu.

Omasta mielestäni tutkimukseni organisaatioviestinnän vaikuttavuudesta käyttämäni aineistojen ja menetelmien avulla onnistui hyvin. Määrällinen sisällönanalyysi soveltuu media-aineistojen analyysiin, kun kohteesta ei tehdä syväluotaavia analyysseja vaan halutaan saada jonkinlainen kuva toteutuneesta mediajulkisuudesta.

7 Organisaatioviestinnän vaikuttavuuden arviointi

Olen tutkielmassani pyrkinyt perustelemaan, miksi organisaation tulisi olla kiinnostunut viestintänsä vaikuttavuudesta. Perustelu voi pohjautua esimerkiksi siihen, että viestinnän vaikuttavuuden tarkastelussa huomioidaan viestinnän vastaanottajat, mikä on ollut esimerkiksi julkisen joukkoviestinnän vaikuttavuusarvioinnin kantava ajatus (Building public value 2004, 83). Vaikuttavuuden tärkeyden perusteleminen ei kuitenkaan ole tutkimuksen suurin koetinkivi, vaan vaikuttavuustutkimuksen vaikein osa on löytää se tapa, miten vaikuttavuuteen päästään kiinni. Viestinnän kentällä hippaleikkiä vaikeuttaa viestintä itsessään epäkonkreettisenä oliona, johon on haastavaa saada edes jonkinlainen ote. Alkuun pääsemistä helpottaa kohteen tunteminen ja käsitteellistäminen. Jotta halutaan selvittää viestinnän vaikuttavuutta, pitää ensin määritellä, mitä ovat viestintä ja vaikuttavuus, joita halutaan tutkia. Kun kohteenä on organisaatioviestintä, aluksi on konkretisoitava siihen kuuluvat tehtävät ja toiminnan tavoitteet. Vaikuttavuutta pohdittaessa pitää taas selvittää, millaisia vaikutuksia viestinnän tehtävillä on ja pitäisi olla sekä miten niiden mahdollinen toteutuminen voidaan selvittää. Vaikuttavuuden arvioinnissa on siis olennaista verrata tavoitteita toteutumiin ja miettiä, onko asioita tehty oikein.

Koska organisaatioviestinnän tehtävät voidaan jakaa erilaisiin osa-alueisiin, kuten ulkoiseen ja sisäiseen viestintään, kannattaa jaottelua hyödyntää myös arviointivaiheessa. Pieniä kokonaisuuksia on helpompi hallita kuin suuria, joskin jokaisen arvioitavan osa-alueen tulisi olla sen verran suuri, että sitä voidaan arvioida eri näkökulmista ja saada arviointiin eri ulottuvuuksia. Esimerkiksi eri aineistojen liittäminen osaksi jotain yksittäistä raporttia voi luoda uudenlaista näkökantaa niin koko organisaation toiminnasta kuin sen viestintäyksikönkin omasta työstä. Rajasin tutkimukseni melko suppeaan organisaatioviestinnän osaan ja sisällytin aineistoihin ainoastaan tähän osaan liittyviä materiaaleja. Käyttämäni menetelmiä, joissa yhdistelen eri aineistoja, voidaan hyvin soveltaa myös muiden viestinnän osa-alueiden tutkimuksessa. Esimerkiksi sisäisen viestinnän arviointiin oma tutkimukseni voisi antaa eväitä, jos aineistoiksi otettaisiin intranetin tiedotteet ja haastattelujen kohteeksi organisaation työntekijät. Mediabarometrin sijaan voitaisiin tehdä myös jonkinlainen käyttäjäbarometri, jonka avulla ulkoisen viestinnän vaikuttavuustutkimusta voitaisiin laajentaa mediajulkisuusnäkökulman

ulkopuolelle. Organisaatiolle tärkeää ja helposti saatavaa tietoa viestinnän vaikuttavuudesta antavat myös erilaiset verkkosivujen kävijämäärälaskurit, jotka voidaan liittää osaksi kokonaisvaltaisempia raportteja. Verkkoviestinnän merkittävyyden vuoksi verkkosivujen vaikuttavuuden arviointi voidaan kuitenkin perustellusti rakentaa omaksi osa-alueekseen, sillä verkkoviestinnän rooli digitalisoituneessa toimintaympäristössä on jokaiselle organisaatiolle kokoajan yhä suurempi.

Vaikuttavuuden selvittämisessä myös menetelmälliset mahdollisuudet edellyttävät jonkinlaista jaottelua. Tässä tutkimuksessa käyttämäni, toiminnan arvioinnista lainaamani jako summatiiviseen ja formatiiviseen arviointiin sopii viestinnän tutkimukseen toimintana käsitettävän viestinnän luonteen vuoksi. Arviointi antaa formatiivisten menetelmien ansiosta kuvailevaa tietoa, ja summatiivisilla loppuraporteilla saadaan aikaan tietokokoomia, jotka mahdollistavat vertailun. Myös arviointi itsessään voidaan jakaa eri tasoihin sen mukaan, kuka sitä tekee. Viestinnän vaikuttavuutta selvitetessä on mahdollista toteuttaa itsearviointia, vertaisarviointia ja ulkoista arviointia, kuten esimerkiksi valtionhallinnon viestinnän vaikuttavuushankkeessa on tehty (ks. VISA 2005a, 18–19). Eritasoista arviointia erityisesti julkishallinnon organisaation viestinnässä voidaan tehdä myös siten, että vaikuttavuutta tarkastellaan eri vastaanottajanäkökulmista, esimerkiksi yksilön, kansalaisen ja kaupallisten rakenteiden kautta (vrt. Building public value 2004, 84–85).

Vaikuttavuuden arvioiminen on aina kuitenkin haastavaa, sillä todellisiin toiminnan vaikutuksiin on hankalaa, osittain myös mahdotonta, päästä käsiksi. Omassa tutkimuksessani kokeilen oman kokemukseni kautta ja kokeilemalla tuotettuja keinoja vaikuttavuuden analysointiin, mikä on hyvin subjektiivinen tapa tehdä tutkimusta. Vaikka olen pyrkinyt raportoinnissa läpinäkyvyyteen niin, että kaikki valintani olisivat mahdollisimman selvästi esitetty ja perusteltu, voi täysin samoihin tuloksiin pääseminen toisen tutkijan voimin olla vaikeaa. Tässä tutkimuksessa esimerkiksi media-aineiston joidenkin kohtien luokittelun toteutus vaati perusteellista harkintaa omien perusteiden yksiselitteisyydestä. Kuten alussa totesin, oma kokemukseni on tutkimuksen kannalta sekä hyöty että haitta. Objektiviisuuteen voi pyrkiä, mutta se on toinen asia, josko sitä voi ikinä tavoittaa.

Uskon kuitenkin, että suurin hyötyni tutkimuskohteen tuttuudesta oli tutkimuksen

kehitysideoiden osalta. Vaikka arviointikohteen tai -tarpeen tunteminen ennalta ei vaikuttavuusanalyysissä ole pakollista, siitä voi teorian ja käytännön yhdistämisessä olla hyötyä. Vaikuttavuusmittarien rakentamisessa pystyin huomioimaan sen, miten ne soveltuvat viestinnän käytäntöihin, eli onko niiden toteuttaminen käytännössä mahdollista. Mitään suurta mullistusta en ole luonut, mutta jos tutkimukseni voi antaa Poliisiammattikorkeakoululle edes pieniä työn kehittämispaloja, voin olla tyytyväinen lopputulokseen.

Lähteet

Kirjallisuus

Alkula, Tapani & Pöntinen, Seppo & Ylöstalo, Pekka (1995) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. 1.–2. painos. Helsinki: WSOY.

Ikävalko, Elisa (1994) *Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus.

Ikävalko, Elisa (1996) *Ylivoimapeli mediassa. Julkisuusmekanismit ja julkisuuden hallinta*. Helsinki: Hakapaino Oy.

Juholin, Elisa (2001) *Communicare! – Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, Elisa & Kuutti, Heikki (2003) *Mediapeli – anatomia ja keinot*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kiviniemi, Kari (2001) Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*. Jyväskylä: PS-kustannus, 68–84.

Kunelius, Risto (2003): *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. 5. painos. Helsinki: WSOY.

Meklin, Pentti (2002) *Valtiontalouden perusteet*. 4.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Nowak, Kjell (1997) Effects No More? Teoksessa Carlsson U. (toim.) *Beyond Media Uses and Effects*. Göteborg: Nordicom, 31–39.

- Partanen, Seppo (1989) Tiedotustoiminta koostuu monista osasista. Teoksessa Leppänen, P. & Manninen, R. & Toivonen, P. (toim.) *Yhteisö viestii. Tiedottamisen, suhdetoiminnan, markkinoinnin ja muun viestinnän ajatuksia nykykäyttöön*. Porvoo – Helsinki – Juva: WSOY, 47–58.
- Pietilä, Veikko (1976) *Sisällön erittely*. 2. painos. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab, 233–263.
- Riffe, Daniel & Lacy, Stephen & Fico, Frederick G (1998) *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. New Jersey: LEA.
- Robson, Colin (2001) *Käytännön arvioinnin perusteet*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Siukosaari, Anssi (2002) *Yhteisöviestinnän opas*. 2. painos. Helsinki: Hakapaino, 38–50.
- Sulkunen, Pekka (2005) Vaikuttavuus arviointitutkimuksen rivien välissä. Teoksessa Räsänen, P. & Anttila, A-H. & Melin, Harri (toim.) *Tutkimus menetelmien pyörteissä*. Juva: WS Bookwell Oy, 39–52.
- Virtanen, Petri (2007) *Arviointi: Arviointitiedon luonne, tuottaminen ja hyödyntäminen*. 1. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Warpenius, Katariina (2006) Näkymätön näyttö – vaikuttavuusarvioinnin pulmat paikallisprojekteissa. Teoksessa Rantala, K. & Sulkunen P. (toim.) *Projektityhteiskunnan kääntöpuolia*. Tampere: Tammer-Paino, 143–160.
- Åberg, Leif (1989) Peruskäsitteet tärkeitä koko viestinnässä. Teoksessa Leppänen, P. & Manninen, R. & Toivonen, P. (toim.) *Yhteisö viestii. Tiedottamisen, suhdetoiminnan, markkinoinnin ja muun viestinnän ajatuksia nykykäyttöön*. Porvoo – Helsinki – Juva: WSOY, 31–45.
- Åberg, Leif (1997) *Viestinnän strategiat*. Juva: WSOY - kirjapainoyksikkö.

Julkaisemattomat lähteet

- Aalto, Satu (2005) Tiedotteet jutun juurina. Tampereen kaupungin mediajulkisuuden syntyminen paikallisviestimissä. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto, Tampere.
- Heinonen, Sanna (2004) Näytelmä korvesta. Kajaanin Kaupunginteatterin valtakunnallisen julkisuuden muodostuminen 2000–2002. Journalistiikan pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Korhonen, Sanna (2008) Viestintätoimisto, ammattimaista yhteisöviestintää vai pelkkää myyntipuhetta? – Tutkimus viestintätoimistojen roolista ja tehtävistä 2000-luvun viestintäympäristössä. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto, Tampere.
- Marttinen, Pasi (2002) Rajavartiolaitoksen julkisuuskuva. Johtamistaidon esipäätöskurssin tutkielma, Maanpuolustuskorkeakoulu, Lappeenranta.
- Mattila, Petri (1998) Puolustusvoimien julkisuuskuva 1990-luvulla. Johtamisopin yleisesikuntaupseeriupseerikurssin diplomityö, Maanpuolustuskorkeakoulu, Lappeenranta.
- Mediabarometri (2007) Poliisikoulu. Infor Consulting Oy: Helsinki.
- Niskanen, Inka (2002) Ilmavoimien julkisuuskuva lehdistössä. Johtamisopin kadettikurssin tutkielma, Ilmasotakoulu, Tikkakoski.

Elektroniset lähteet

- Hogard, Elaine & Ellis, Roger (2006) Evaluation and Communication: Using a Communication Audit to Evaluate Organizational Communication. Verkkolehdeissä *Evaluation Review* 2006 vol. 30, 171–187.
<<http://erx.sagepub.com/cgi/reprint/30/2/171>> 22.10.2008

Joukkoviestimien kokemuksia valtionhallinnon viestinnästä. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 12/2008. <<http://www.vnk.fi/julkaisukansio/2008/j12-joukkoviestimien/pdf/fi.pdf>> 22.9.2008

Journalistin ohjeet. Journalistiliiton www-sivut. <<https://www.journalistiliitto.fi/Resource.phx/sivut/sivut-journalistiliitto/pelisaannot/journalistinohteet/uudet.htm>> 17.10.2008

Poliisiammattikorkeakoulun www-sivut. <<http://www.poliisiammattikorkeakoulu.fi/>> 11.11.2008

Valtionhallinnon viestintäsuositus (2002). Valtioneuvoston kanslia, Valtioneuvoston tiedotusyksikkö. <<http://www2.vnk.fi/julkaisukansio/2002/j06-valtionhallinnon-viestintasuositus/pdf/134397.pdf>> 16.9.2008

VISA (2005a) – valtionhallinnon viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä. Valtionhallinnon viestintä 2007 -hanke, Osa I. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 3/2005. <<http://www.vnk.fi/julkaisukansio/2005/j03-VISA1-valtionhallinnon-viestinnan/pdf/fi.pdf>> 25.9.2008

VISA (2005b) – valtionhallinnon viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä. Valtionhallinnon viestintä 2007 -hanke, Osa II: Tutkimusraportit. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 4/2005. <<http://www.vnk.fi/julkaisukansio/2005/j04-VISA2-tutkimusraportit/pdf/fi.pdf>> 18.9.2008

Muut lähteet

Building public value. Renewing the BBC for a digital world. 2004. BBC.

Poliisikoulun viestintäsuunnitelma. 2003. Poliisikoulu.

Poliisikoulun vuosikertomus 2006/2007. Tampere: Edita Prima Oy.

Poliisin viestintämääräys. 2005. Sisäasiainministeriön määräyskokoelma.

Toimintokohtainen suunnitelma tehtäväjärjestelyistä uudessa oppilaitoksessa
(poliisioppilaitos 2008). 2006. Poliisikoulu ja Poliisiammattikorkeakoulu.

Liite 1.

Juttujen luokittelurunko

1. Jutun numero
2. Jutun päivämäärä tai julkaisuajankohta
3. Tiedotusvälineen nimi
4. Pääotsikko
5. Media
 0. lehti
 1. radio
 2. tv
 3. internet
 4. STT
6. Poliisikoulua tai poliisikoulutusta koskevan asian osuus
 0. pääaiheena
 1. sivuaiheena
 2. yksittäinen maininta
7. Jutun pääaihe
 0. vastavalmistuneiden poliisien työttömyys
 1. oppilaitosten yhdistyminen
 2. koulutukseen haku ja valinnat
 3. poliisin koulutus (kun ei liity hakuun tai valintaan)
 4. poliisin työ
 5. opiskelijahaastattelu
 6. henkilökuntahaastattelu
 7. muu
8. Poliisikoulun tiedotteen numero
 0. ei pohjaudu tiedotteeseen
 1. nro
9. Pohjautuminen PK:n tiedotteeseen
 0. ei suhdetta tiedotteeseen
 1. juttu vain samasta aiheesta
 2. tiedote perustietona
 3. tiedote lähteenä
10. Tärkein muu näkyvä Poliisikoulun lähde jutussa (sen mukaan miten se on jutussa nimetty)
 0. ei muuta lähdemateriaalia nähtävillä
 1. Poliisikoulun henkilökunnan edustajan haastattelu
 2. opiskelijan haastattelu

3. sisäasiainministeriö tai sen edustaja (sis. sisäministeri, ylijohdon edustajat, sm:n tiedotteet, mutta ei yksittäisiä poliiseja)
4. poliisimies (sis. SPJL:n edustajat)
5. muu valtionhallinnon edustaja (sis. myös muut ministerit, kansanedustajat)
6. Poliisikoulun verkkosivut
7. muuta kautta koulusta saatu tieto
8. muu

11. Jutun yleissävy Poliisikoulua tai poliisikoulutusta kohtaan (ei tekstin sävy)

0. positiivinen
1. negatiivinen
2. neutraali (kuvaileva, deskriptiivinen)
3. ambivalentti (ristiriitainen, positiivinen ja negatiivinen)

Liite 2.

Toimittajayhteydenottojen luokittelurunko

1. Yhteydenoton numero
2. Pvm (jos käyty enemmän keskustelua, valitaan ensimmäinen yhteydenottopäivä)
3. Tiedotusvälineen nimi
4. Toimittaja
5. Media, jossa juttu julkaistaan
 0. lehti
 1. radio
 2. tv
 3. internet
 4. STT
6. Pääaihe
 0. työttömyys
 1. yhdistyminen
 2. koulutukseen haku ja valinnat
 3. poliisin koulutus (kun ei liity hakuun)
 4. poliisin työ
 5. opiskelijahaastattelu
 6. henkilökuntalaisen haastattelu
7. Mitä tehty pyynnölle
 0. haastateltava/lähde/taustatieto löytynyt
 1. haastateltavaa/lähdettä jääty etsimään tai juttu jätetty myöhemmäksi
 2. suositeltu PK:n ulkopuolista haastateltavaa/lähdettä
 3. haastateltavaa/lähdettä ei löydetty
8. Välitetty/ehdotettu haastateltava (jos monta vaihtoehtoa, valitaan merkittävin)
 0. ei PK:sta haastateltavaa
 1. henkilökunnan edustaja
 2. opiskelija
9. Taustamateriaaliksi pyydetty/välitetty
 0. ei muuta
 1. vanhoja tiedotteita
 2. muuta (kuten opintosuunnitelma, työllistymistilastot, vuosikertomus, muuta informaatiota)
10. Vierailu järjestetty/pyydetty
 0. ei
 1. kyllä

Liite 3.

Suomenkieliset tiedotteet Poliisikoulun verkkosivuilla¹ vuonna 2007

Nro	Pvm	Otsikko	Linkki*
1	2.1.	Poliisikoululla vuoden ensimmäiset valintakokeet	
2	15.1.	Järjestyksenvalvojen kouluttajakoulutus Poliisikoulun vastuulle	
3	15.2.	Paloharjoitus Poliisikoulun alueella	
4	15.2.	Kevään hakujakso poliisin peruskoulutukseen alkaa	
5	26.2.	Poliisikoulussa keväällä tutustumispäiviä	
6	6.3.	Poliisikoulun hakijamäärä väheni edelleen	
7	8.3.	Uudella oppilaitoksella harjannostajaiset	
8	9.3.	Kaksi miljoonaa euroa työttömien poliisimiesten työllistämiseen	X
9	2.4.	Poliisikoulussa suomen- ja ruotsinkieliset valintakokeet	
10	7.5.	Seppo Kolehmainen uuden Poliisiammattikorkeakoulun rehtoriksi	X
11	16.5.	Poliisikouluun hakeminen uudistuu kesän hakujaksosta alkaen	
12	25.5.	Poliisin perustutkinnon suorittaneet antavat eettisen valan	
13	5.6.	Ruotsinkielisen poliisikoulutuksen seminaari Poliisikoulussa	
14	12.6.	Poliisikoulun hakijamäärä väheni edelleen	
15	6.8.	Poliisikoulussa valintakokeet	
16	15.8.	Syksyn hakujakso poliisin perustutkintoon alkaa	
17	23.8.	Aitatöitä Poliisikoulun alueella	
18	31.8.	Poliisikoulun hakijamäärän lasku jatkuu	
19	7.9.	Poliisikoululle jalkapallon SM-kultaa	
20	26.9.	Poliisitaitojen mestaruus ratkotaan Tampereella	X
21	2.10.	Valintakokeen kuntokokeeseen muutoksia	
22	2.11.	Kansainvälinen poliisikonferenssi Poliisikoululla	
23	15.11.	Talven hakujakso poliisin perustutkintoon alkaa	
24	13.12.	Poliisin perustutkinnon suorittaneet antavat eettisen valan	
25	18.12.	Poliisikoulun hakijoita edellisvuotta vähemmän	
26	19.12.	Sadat poliisiopiskelijat kulkueena jouluhartauteen	

*) Tiedotteessa linkki johonkin toiseen tiedotteeseen, mikä on huomioitu tutkimuksessa tiedotteeseen pohjautumisen luokitteluvaiheessa

¹) Tiedotteet löytyvät myös nykyisiltä Poliisiammattikorkeakoulun verkkosivuilta
<http://www.polamk.fi/poliisi/poliisioppilaitos/home.nsf/pfbdpk?Open> (11.11.2008)