



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - YLEMPI AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

KUN SE KERTA LEHDESSÄ LUKEE, NIIN SE ON TOTTA.

Kainuun ammattiopiston julkisuuskuva painetussa mediassa.

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma	
Työn tekijä Heli Luhtaniemi	
Työn nimi Kun se kerta lehdessä lukee, niin se on totta. Kainuun ammattiopiston julkisuuskuva painetussa mediassa.	
Päiväys	9.12.2014
Sivumäärä/Liitteet	68
Ohjaaja (t) Mirja Kontio, Hilikka Lassila	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kajaanin kaupungin koulutusliikelaitos Kainuun ammattiopisto	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen Kainuun ammattiopiston julkisuuskuva on painetussa mediassa. Tutkimuksen toimeksiantaja on Kajaanin kaupungin koulutusliikelaitos Kainuun ammattiopisto. Tutkimusaineiston muodostavat lehtileikkeet, Kainuun Sanomien sähköinen arkisto, Suomen Media-arkisto ja lehdistötiedotteet. Tutkimusaineisto ajoittuu vuosille 2009–2013.</p> <p>Millä keinoin hyvä julkinen kuva tehdään? Tähän kysymykseen Aula ja Heinonen (2002, 151) vastaa; Yksinkertaisesti näkymällä ja vuorovaikuttamalla kaikilla sellaisilla foorumeilla, joissa yrityksen sidosryhmät voidaan kohdata. Mediajulkisuus, mainonta, seminaarit, tapahtumat ja sponsorointi ovat tyypillisiä julkisen kuvan muodostamisen keinoja. Profilointi tarkoittaa halutun julkisuuskuvan pitkäjänteistä rakentamista. Julkisuuskuvaa rakennettaessa on päätettävä, mikä on yrityksen viestinnän sisällön painopiste. Hyvä julkinen kuva ei synny viestinnän, vaan hyvän toiminnan kautta. Yrityksen hyvällä julkisuuskuvalla on parantava vaikutus yrityksen markkina-arvon ja tulokseen.</p> <p>Yrityksillä on haasteita positiivisen julkisuuskuvan luomisessa ja maineen ylläpitämisessä. Maine ja imago ovat yrityksen menestymisen kannalta tärkeitä, mutta valitettavasti ne eivät ole pelkästään yrityksen käsissä. Medialla on vahva vaikutusvalta maineen rakentumisessa (Heinonen 2006; Rindova, Pollock ja Hayward 2006, 50–71.)</p> <p>Tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat julkisuuskuva, julkisyhteisö ja sisällönanalyysi. Kaikki edellä mainitut käsitteet ovat osa viestintää. Organisaation kokonaisviestinnän Åbergin pizzamalli toimii tutkimuksen yläkäsitteenä. Tutkimus painottuu yrityksen julkisuuskuvaan. Julkisuuskuvan tarkasteluun käytetään Aulan ja Heinosen kehittämää mainepyörää, joka tarkastelee julkista kuvaa yhtenä maineen osatekijänä.</p> <p>Laadullista aineistoa analysoidaan sisällönanalyysin avulla. Tutkimustulokset ryhmitellään Kainuun ammattiopiston näkökulmasta viiden otsikon alle; aineistosta esiin nousevat keskeiset teemat vuosina 2009–2013 ovat aineiston sävy, organisaation toimijat ja julkinen kuva sekä täytyykö organisaation ulkoiselle viestinnälle asettamat tavoitteet.</p> <p>Julkisen kuvan analyysin runkona toimii Aulan ja Heinosen (2002,102) käyttämä viisiportainen jaottelu; ensimmäisenä yrityskulttuuri ja johtaminen, sitten tuotteet ja palvelut, sen jälkeen muutos- ja kehityskyky ja viimeisenä menestyminen sekä yhteiskuntavastuu. Jaottelun pohjalta Kainuun ammattiopistosta muodostuva julkinen kuva on hyvä. Tuotteiden ja palvelujen osalta tutkimusaineistosta ei noussut esille positiivisesta linjasta määrällistä tai laadullista poikkeavaa kuvausta.</p> <p>Jokainen organisaation jäsen on maineen suurlähettiläs. Mutta millä keinoin jokaisesta työntekijästä tehdään osa yrityksen diplomaattikuntaa? Vastaus löytyy hyvästä, vahvoihin arvoihin perustuvasta johtamis- ja yrityskulttuurista. Yrityksen johdon on tehtävä arvoista ymmärrettäviä. Kun työntekijä ymmärtää mitä arvot merkitsevät hänen työssään, hän voi tehdä työnsä hyvin.</p>	
Avainsanat julkisuuskuva, julkisyhteisö, sisällönanalyysi	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Heli Luhtaniemi			
Title of Thesis If It is in a magazine, then it is true. Kainuu Vocational College ´s public image in print media.			
Date	9.12.2014	Pages/Appendices	68
Supervisor(s) Mirja Kontio, Hilikka Lassila			
Client Organisation /Partners Kainuu Vocational College			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this study is to find out what Kainuu Vocational College ´s public image is like in print media. The study was commissioned by the city of Kajaani ´s training enterprise Kainuu Vocational College. Research materials consist of newspaper clippings, the electronic archive of Kainuun Sanomat, Finnish Media-archive and press releases. Research data is scheduled for 2009-2013.</p> <p>How is good public image created? Aula & Heinonen (2002, 151) respond to this question: simply by being present and interacting in all forums in which a company ´s stakeholder may be encountered. Typical means of forming the image are media publicity, advertising, seminars, events and sponsorship. Profiling refers to construction of the long-term image. When an organization is building it ´s public image, it must decide what the focus of the company ´s communication content is. A good public image does not come through communication, but through good action. Public image is strongly correlated with the company ´s net income and market place.</p> <p>Companies face challenges in creating a positive public image and maintaining their reputation. Reputation and brand image are important for business success, but unfortunately, they are not only in the hands of the company. The Media has a strong influence on the construction of reputation (Heinonen 2006; Rindova, Pollock and Hayward 2006, 50-71.)</p> <p>Key concepts are public image, public corporation and content analysis. All concepts mentioned above are part of communication. Total communication of the organization ´s Åberg pizza model works as the main concept in this study. The study focuses on the company ´s public image. Examination of the public image is based on Aula and Heinonen ´s wheel of reputation which examines the public image as one of the components of reputation.</p> <p>Qualitative data is analyzed by using content analysis. The results are grouped from the perspective of Kainuu Vocational College under five headlines: the key themes of the materials of the 2009-2013 period, which are the tone of material, organization actors and public image and if the organization ´s aims for external communication are achieved.</p> <p>Analysis of the public image is based on Aula and Heinonen ´s (2002, 102) five-step breakdown model, first corporate culture and management, then the products and services, after that change and the ability to develop and last success and social responsibility. Kainuu Vocational College ´s public image is good, based on this breakdown model. The research material did not present any quantitative or qualitative difference from the positive line regarding products and services.</p> <p>Each member of the organization is an ambassador of reputation. But in which way is each employee integrated into the company ´s diplomatic corps? The answer lies in good, strongly value-based leadership and corporate culture. The management ´s role is to make the values understandable. Only then can everyone know what their values mean just for their work, so they can do their work as well as possible.</p>			
Keywords public image, public corporation, content analysis			

SISÄLTÖ

1	TUTKIMUKSEN TAUSTAA	7
1.1	Toimeksiantajan kuvaus	7
2	TUTKIMUKSEN KÄSITTEET	9
2.1	Julkisuuskuva	10
2.2	Julkisyhteisö	13
2.3	Tutkimusasetelma ja tutkimusmenetelmät	16
2.3.1	Tutkimusasetelma	16
2.3.2	Tutkimusmenetelmä; sisällönanalyysi	17
3	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA RAJAUS.....	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA LUOTETTAVUUS	20
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
5.1	Mitä Kainuun Sanomissa kirjoitettiin Kainuun ammattiopistosta vuosina 2009–2013?.....	23
5.2	Millä sävyllä Kainuun Sanomissa kirjoitettiin KAO:sta vuosina 2009–2013?.....	28
5.3	Mitkä toimijat nousevat tutkimusaineistosta esille?.....	29
5.3.1	Aineiston sisällönerittely aihepiireittäin.....	29
5.3.2	Aineiston sisällönerittely toimijoittain	32
5.4	Millainen julkinen kuva muodostuu valitun aineiston pohjalta?	35
5.4.1	Yrityskulttuuri ja johtaminen	35
5.4.2	Tuotteet ja palvelut	38
5.4.3	Muutos ja kehityskyky	40
5.4.4	Menestyminen	41
5.4.5	Yhteiskuntavastuu.....	42
5.5	Kainuun ammattiopiston asettamat tavoitteet ulkoiselle viestinnälle	43
5.5.1	Onko Kainuun ammattiopisto iloinen opiskelu- ja työpaikka?.....	43
5.5.2	Onko Kainuun ammattiopisto nuorekas opiskelu- ja työpaikka?.....	44
5.5.3	Onko Kainuun ammattiopisto turvallinen opiskelu- ja työpaikka?.....	44
5.5.4	Onko Kainuun ammattiopisto luotettava opiskelu- ja työpaikka?.....	45
5.5.5	Onko oppilaitoksen kanssa miellyttävä tehdä yhteistyötä?.....	45
5.6	Mediatiedotteet vuodelta 2013.....	48
6	POHDINTA.....	50
7	LÄHTEET	55

LIITE 1: LUOKITUSRUNKO LEIKEKIRJAN ARTIKKELIT VUOSITTAIN 2009,2010,2011,2012	58
LIITE 2: LUOKITUSRUNKO LEIKEKIRJAN ARTIKKELIT VUOSILTA 2009 – 2012	59
LIITE 3: LUOKITUSRUNKO KAINUUN SANOMIEN DIGIARKISTOSSA OLEVAT LEIKKEET	60
LIITE 4: KAINUUN AMMATTIOPISTO TOIMINTAOHJE ULKOINEN VIESTINTÄ	61
LIITE 5: ARTIKKELI VUOSI 2009 KAO:N SAVUTTOMUUS	63
LIITE 6: ARTIKKELI VUOSI 2010 ENITEN JULKISUUTTA SAANUT AIHE	65
LIITE 7: ARTIKKELI VUOSI 2011 VIESTINNÄN STRATEGISET LINJAUKSET	66
LIITE 8: ARTIKKELI VUOSI 2012 HANKETOIMINTA JA KANSAINVÄLISYYS	67
LIITE 9: ARTIKKELI VUOSI 2013 YHTEISHAUN ILMOITUS	68

JOHDANTO

Yrityksen menestys tulee maineesta. Ennen hyvää mainetta on tiedettävä, miten yrityksen tärkeimmät sidosryhmät näkevät ja kokevat yrityksen. (Aula & Heinonen 2002, 275–276.)

Yrityksen viestintä, markkinointi, suhde lehdistöön ja julkinen kuva kiinnostavat minua. Ajatus tutkimusaiheesta jäi itämään restonomiopintojeni opinnäytetyön palautteen yhteydessä esille nousseesta jatkokehitysideasta.

Julkisuus ja julkinen kuva liittyvät niin yritysten kuin julkisyhteisöjen toimintaan enenevässä määrin. Julkisuuslainsäädäntö kehottaa virkamiehiä avoimempaan viestintään. Julkisuus on tunnettuuden hakemista sellaisissa medioissa, joita todelliset päätöksentekijät käyttävät. Yrityksen on oltava riittävän tunnettu ja näkyvä sekä vetovoimainen sidosryhmissään. On tärkeää, että erilaisilla vaikuttajatahoilla on oikea käsitys yrityksen toiminnasta. Mediatutkimukset osoittavat, että yrityksen julkinen kuva on vain yksi ulottuvuus maineen muodostumisessa. (Aula ja Heinonen 2002, 146–256.)

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millainen Kainuun ammattiopiston julkisuuskuva on painetussa mediassa. Organisaation kokonaisviestinnän Åbergin pizzamalli toimii tutkimuksen yläkäsitteenä. Organisaation profilointi on pizzamallin yksi osa. Profilointiin liittyy yrityskuvan tutkimus. Tutkimusaineiston muodostavat lehtileikkeet, Kainuun Sanomien sähköinen arkisto, Suomen Media-arkisto ja lehdistötiedotteet. Tutkimusaineisto ajoittuu vuosille 2009–2013. Laadullista eli kvalitatiivista aineistoa analysoidaan sisällönanalyysin avulla. Tutkimuksen toimeksiantaja on Kajaanin kaupungin koulutusliikelaitos Kainuun ammattiopisto.

Hyvän maineen hankkiminen ei ole vain johtajien vastuulla, vaan koko organisaation henkilökunnan on pidettävä huolta hyvistä suhteista. Hyvää ulkoista mainetta ei voida saavuttaa, ellei ensin ole hyvää organisaation sisäistä mainetta. Maineen ja imagon vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen on edelleen keskeinen haaste niin tiedemaailmalle kuin yrityksen johdolle.

Yleisön mielipiteiden rakentajana printtamedialla on suuri valta. Asiakkaat saadaan ostamaan lehtiä ja muodostamaan näkemyksiään toimittajien esiin kaivamien johtolankojen avulla. (Fairclough 1997; Heinonen 2006; Kantola 2011; Lehtonen 2002; Treadway, Adams, Ranft ja Ferris 2009.)

1 TUTKIMUKSEN TAUSTAA

Viranomaisilla on julkisuuslain perusteella oma-aloitteinen tiedottamis- ja tiedonantovelvollisuus asioissaan. Julkisuus ja julkinen kuva eivät koske vain yrityksiä, vaan entistä enemmän julkisyhteisöjä. Joulukuun 1. päivänä 1999 voimaan tullut laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta (julkisuuslaki) ja valtioneuvoston viestintäohje kehottavat virkamiehiä avoimempaan viestintään päätöksenteon kaikissa vaiheissa. Jokainen viranomainen soveltaa itse julkisuuslakia omassa toiminnassaan. Opetushallitus on laatinut oppaan koulujen ja oppilaitosten käyttöön: Julkisuus ja tietosuoja opetustoimessa. Tulkintaerimielisyydet ratkaistaan hallinto-oikeuksissa ja korkeimmassa hallinto-oikeudessa. (Vehkaoja 2013, 14–15.)

Olen toiminut KAO:n palveluksessa vuodesta 1984 eri roolissa: matkailu-, ravitsemis- ja talousalan nuorisosteiden lehtori, projektipäällikkö, koulutusjohtaja ja aikuiskoulutuksen opettaja. Toimenkuvani on 1.1.2013 alkaen aikuiskoulutuksen opettaja ja tiimivastaava. Tutkimusaihe kiinnostaa oman ammatillisen kasvuni näkökulmasta. Tutkijan roolini olen pyrikinyt pitämään neutraalina vailla aineiston ulkopuolelle jäävää tulkintaa.

KAO:n eri tahojen (rehtori, laatujohtaja ja markkinointisuunnittelijat) kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta tutkimuksen tuloksia hyödynnetään organisaation sisällä haettaessa 2014 ammatillisen koulutuksen laatuvalmistusta ja markkinoinnin suunnittelussa sekä julkisuuskuvaan säätelyssä. Laatuvalmistushakemuksen laatiminen määrittää tutkimuksen aikataulua. Ammatillisen koulutuksen laatuvalmistuskilpailu on osa ammatillisen koulutuksen tuloksellisuusrahoitusta. Ammatillisen koulutuksen laatuvalmistuskilpailu on järjestetty vuosittain vuodesta 2000 lähtien. Kilpailun arviointiperusteina käytetään soveltaen Euroopan laatuvalmistuskriteeristöä (EFQM) siten, että hakija kuvaa toimintaansa yhdeksällä arviointialueella.

Kainuun ammattiopisto on tehnyt ensimmäisen julkisuusanalyysin, printtimediasta vuosilta 2005 – 2008 markkinoinnin keräämien lehtileikkeiden pohjalta. Silloinen analyysi oli vuoden 2009 laatuvalmistushakemuksen liitteenä. Toimeksiantaja halusi, että analyysi toteutetaan vuosina 2009 ja 2013 samalla tavalla. Aiemman analyysin laatijat eivät ole enää organisaation palveluksessa. Laajaa julkisuusanalyysiä ei ole ammatillisista oppilaitoksista tehty aiemmin. Näin ollen vertailupohjaa julkisuuskuvaan muihin ammatillisiin oppilaitoksiin nähden ei ole käytettävissä.

1.1 Toimeksiantajan kuvaus

Toimeksiantaja on Kajaanin kaupungin koulutusliikelaitos Kainuun ammattiopisto (KAO). KAO:ssa opiskelee ammatillisessa perusopetuksessa vuosittain noin 2600 nuorta ja aikuista. Muussa aikuiskoulutuksessa opiskelee noin 5000 aikuista, joista noin 500 on oppisopimusopiskelijaa. Työntekijöitä on lähes 450 ja liikevaihto oli 43,6 miljoonaa euroa vuonna 2013. Tutkimusjakson aikana (2009–2013) KAO valmistautui ylläpitäjän vaihdokseen ja yh-

denmukaisti toimintoja uuden ylläpitäjän Kajaanin kaupungin toimintoihin. Kainuun hallintokokeilu päättyi ja Kainuun maakunta kuntayhtymä päätti toimintansa 31.12.2012.

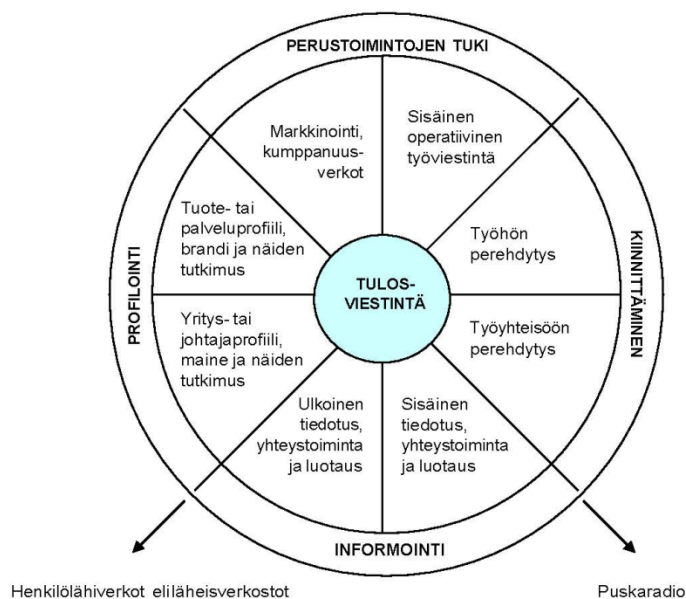
Oppilaitoksen sisällä maineen osatekijöitä on sivuttu viidessä tutkimuksessa vuosina 2006–2013.

- Ammatillisen koulutuksen aluekehitysvaikutusten arviointi. Koulutuksen arviointineuvostolle 1.9.2006. Arvioinnin tavoitteena oli kehittää ammatillisen koulutuksen aluevaikutavuutta ja siihen liittyviä strategioita, suunnitelmia ja yhteistyökäytänteitä. Lisäksi tavoitteena oli syventää arviointikulttuuria ja eri toimijoiden välistä vuoropuhelua aluevaikutavuuden lisäämiseksi.
- KAO julkisuusanalyysi, printtimedia 2005 – 2008, sisältää 293 artikkelia. Tutkimuksen aineisto toimii osittain jatkumona nyt toteutettavalle tutkimukselle.
- Ammatillisen koulutuksen laatupalkinnon palauteraportti 2.12.2009. Raportti ja tulokset ovat vain KAO:n sisäiseen käyttöön.
- Kainuun ammattiopiston asiakaspotentiaalikartoituksen on tehnyt Innolink vuonna 2011. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa KAO:n ja sen tarjoamien palveluiden tunnettuutta sekä vastaajien mielikuvia koulutusorganisaatiosta. Lisäksi kartoitettiin nykyisten koulutusasiakkaiden tyytyväisyyttä ja potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta KAO:n palveluita kohtaan. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluina. Vastaajia kertyi 250. Tutkimus osoitti, että 63,5 % potentiaalisista asiakkaista ei tuntenut Kainuun ammattiopistoa.
- KAO:n www-sivujen käyttäjäkysely ja Snoobi – kävijäseurantaraportti aikajaksolta 1.6.2012–31.5.2013. Kolme tärkeintä mahdollisuutta kohdata asiakas netissä: verkkosivut, hakukone ja sosiaalinen media.

Aiempien tutkimusten aineistot ovat käytettävissäni. Tutkimusten toistettavuus toteutuu KAO:n julkisuusanalyysin ja printtimedian 2005 – 2008 osalta. Asiakaspotentiaalikartoituksen tulokset vuodelta 2011 ovat osittain rinnastettavissa KAO:n viestintään ja julkisuuskuvaan.

2 TUTKIMUKSEN KÄSITTEET

Tutkimuksen yhteydessä tutustuin teoksiin, joiden kirjoittajina ovat olleet organisaatioviestinnän professori Leif Åberg, informaatiotutkimuksen ja viestinnän professorin Erkki Karvonen, viestinnän ja yhteisöviestinnän dosentti Elisa Juholin, viestinnän ja organisaatiomaineen tutkija Pekka Aula, viestinnän tutkija Anu Kantola sekä maineenhallinnan asiantuntija Jouni Heinonen. Åbergilla ja Juholinilla oli paljon samankaltaisia näkemyksiä viestinnästä, ja molemmat ovat kehittäneet useita erilaisia malleja ja teorioita. Tulostiedotuksen malli "Åbergin pizza" (kuvio 1) asettaa julkisuuskuvaan osaksi yrityksen ulkoista tiedotusta, yhtenä informoinnin osatekijänä.



KUVIO 1. "Åbergin viestintäpizza". (Åberg 2000a, 102.)

Leif Åberg (2000a, 102–103) on antanut organisaation kokonaisviestinnälle (kuvio1) viisi eri päätehtävää:

- 1) *Perustoimintojen tuki* sisältää ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin sekä operatiiviset työohjeet.
- 2) *Kiinnittämällä* tarkoitetaan työhön ja työyhteisöön perehdyttämistä. Perehdyttämisen avulla henkilöstöä sitoutetaan.
- 3) *Informointi* on sekä ulkoista että sisäistä tiedotusta, jota pidetään perinteisenä viestintänä. Siinä eri sidosryhmille tiedotetaan yhteisön asioista.
- 4) *Profilointi* tarkoittaa tuote/palvelu- sekä yritys- ja johtajaprofiilin rakentamista. Tämä osa-alue on viestintää, joka tarkoittaa halutun yrityskuvan pitkäjänteistä rakentamista.
- 5) Ihmisten välistä vuorovaikutusta tapahtuu organisaation sisällä sekä ulkopuolisten sidosryhmien kanssa. (Åberg 2000a, 102–103.)

Tutkimuksen yläkäsitteenä on organisaation kokonaisviestinnän Åbergin pizzamalli (kuvio 1). Kokonaisviestinnän yksi osa on organisaation profilointi. Profilointiin liittyy mielikuvien tutkimus. Tällä tutkimuksella haetaan vastausta KAO:n yrityskuvaan.

Åberg korostaa, että tulostiedotus kattaa kaiken sen sanomien välityksen, jonka avulla tuetaan organisaation tavoitteiden saavuttamista, tuloksen tekemistä (2000b, 63). Eri viestintätavat muodostavat kokonaisuuden. Åbergin (2000b, 82) mielestä yrityksen viestintä tulee pohjata profilointiin. Se, millaisen kuvan yritys itsestään yleisölle antaa, vaikuttaa koko yritysviestinnän onnistumiseen. Tavoiteprofiilia rakennettaessa on päätettävä, mikä on yrityksen viestinnän sisällön painopiste. Yritys voi painottaa koko työyhteisöä, jotakin tiettyä ihmistä (esim. johtajaa) tai tuotteita tai palveluja. (Åberg 2000b, 82.)

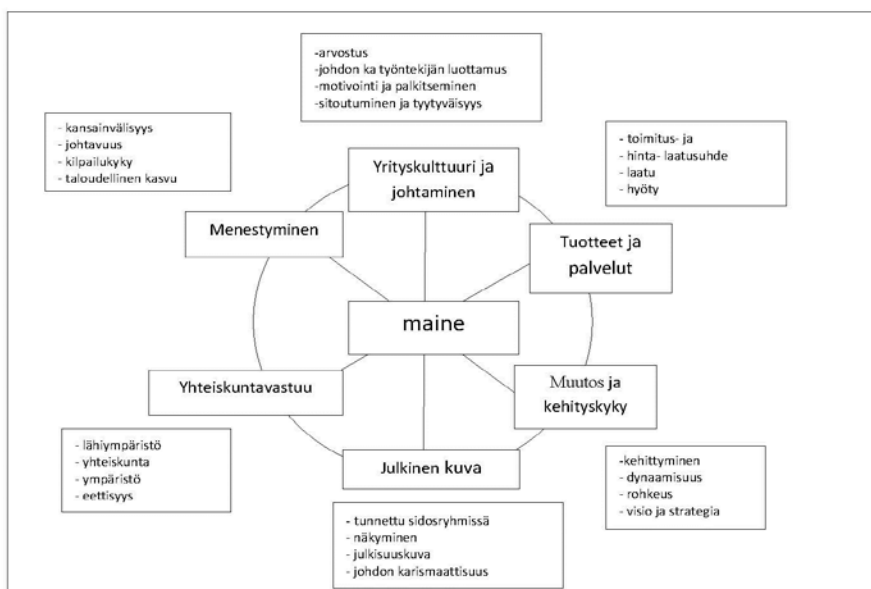
Tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat julkisuuskuva, julkisyhteisö ja sisällönanalyysi. Kaikki edellä mainitut käsitteet ovat osa viestintää. Tutkimus painottuu yrityksen julkisuuskuvaan. Tähän tarkasteluun valitsin mielestäni parhaiten sopivan Pekka Aulan ja Jouni Heinosen kehittämän mainepyörän. Mainepyörä tarkastelee julkista kuvaa yhtenä maineen osatekijänä.

2.1 Julkisuuskuva

Julkisuuskuvalle tässä yhteydessä tarkoitetaan niin julkista kuvaa kuin yrityskuvaa osana mainetta. Tutkimuksessani tarkastelen käsitettä viestinnän näkökulmasta. Viestintä on aina vaikuttamista. Julkisuuskuva koskevien käsitteiden raja on häilyvä ja näin ollen on tarpeellista selkeyttää käsitteiden maineen ja imagon eroa.

Eskelinen (2004) on omassa tutkimuksessaan päätenyt samantyyliiseen tulokseen: Mainetta ja sen lähikäsitteitä käytetään epäjohdonmukaisesti ja sekaannusta herättävästi. Maine on yleismaailmallinen käsite, mutta sen sisältö vaihtelee eri kulttuureissa ja liiketoimintaympäristöissä. Kansainvälisen tutkimustyön tulosten pohjalta on kehitetty erilaisia maineen mittaamiseen tarkoitettuja määrällisiä tutkimusmenetelmiä.

Tutkimuksen pohjana käytetään Aulan ja Heinosen kehittämää RepMap-mainemittaria (kuvio 2). Heidän käyttämän mainemittarin pohjana on Harvard Business Schoolin professori Charles Fombrun julkaisema teos "Reputation. Realizing value from the Corporate Image", (Fombrun 1996.) ja hänen maineen mittaamiseen kehittämä menetelmä. Kuviossa 2 on hyvin nostettu esille tutkimuskohteena olevat julkinen kuva ja julkisuuskuva yhtenä maineen muodostumisen osatekijänä.



KUVIO 2. Rep Map-mainemittarin osatekijät Suomessa (Aula ja Heinonen 2002,100).

Mainemittarin mukaan Suomessa toimivien yritysten maine koostuu seuraavista olottuvuuksista: 1) yrityskulttuuri- ja johtaminen, 2) tuotteet ja palvelut, 3) menestyminen, 4) yhteiskuntavastuu, 5) julkinen kuva ja 6) muutos- ja kehityskyky. Julkinen kuva muodostuu neljästä tekijästä: tunnettuus sidosryhmissä, näkyminen, julkisuuskuva, johdon karismaattisuus. (Aula ja Heinonen 2002; Aula ja Mantere 2005; Heinonen 2006; Karvonen 2002.)

Kansainvälisten tutkimusten siirtäminen Suomen olosuhteisiin on hankalaa, koska tutkimusten mukaan maineen osatekijät vaihtelevat maittain (kuvio 3). Kulttuurisidonnaisuus tulee esiin vertailtaessa eri maissa tehtyjä maineselvityksiä. Suomessa korostuu muutos- ja kehityskyky. Erikoisuutena mainittakoon, että taulukossa esillä olevien maiden kohdalla ainoastaan Suomessa nousee esille julkinen kuva. (Heinonen 2006, 32.)

Suomi	Latvia	Venäjä	Itävalta	USA
Yrityskulttuuri ja johtaminen	Henkilöstövoimavarat	Taloudellinen menestyminen	Tuotteet ja palvelut	Visio ja johtaminen
Tuotteet ja palvelut	Tuotteet ja palvelut	Asiakastytyväisyys	Taloudellinen menestyminen	Tuotteet ja palvelut
Muutos- ja kehityskyky	Yritysviestintä	Corporate Governance	Yhteiskuntavastuu	Työympäristö
Julkinen kuva	Tulevaisuussuuntautuneisuus	Yritysjohdon kyvykyys	Kriisien hallinta	Ernotionalinen vetovoima
Yhteiskuntavastuu	Kansainvälisyys	Läpinäkyvyys	Eettisyys ja läpinäkyvyys	Sosiaalinen vastuu
Menestyminen				Taloudellinen suorituskyky

KUVIO 3. Maineen osatekijöitä eri maissa (Heinonen 2006, 32.)

Young (1996,11) tähdentää, että maineen katsotaan nousevan organisaation todellisesta toiminnasta, ei vain siitä, mitä se tarkoituksellisesti viestii ulospäin. Maine on seurausta hy-

västä organisaatiokulttuurista. Maineen sielu käsitettä käyttävät niin Aula ja Heinonen (2011,183) kuin Lennart Koskinen (2000,102). Yrityksen maine lähtee aina organisaation sisältä. Jokainen organisaation jäsen on organisaationsa maineen suurlähtetilas. Lennart Koskinen (1999,102) mielestä yhteys sieluun, yrityskulttuuriin, yrityksen todellinen toiminta ja sen pitkän ajan kuluessa luoma mielikuva tulevat jatkuvasti selvemmäksi. Tämä kaikki toteutuu Åbergin käyttämässä yhteisöviestinnän pizza mallissa (kuvio 1).

Sana "imago" on alun perin latinaa ja tarkoittaa "kuvaa". Samasta sanasta tulee englannin kielen sana "image" ja sen johdos "public image" (julkinen kuva). Imagolla on tarkoitettu sitä kuvaa, mikä halutaan antaa esimerkiksi henkilöstä, tuotteesta tai organisaatiosta. Tällöin on usein kyse viestien lähettamisestä, markkinoinnista, suhdetoiminnasta tai "imagon rakentamisesta". Toimittajat käsittävät imagon yleensä tässä merkityksessä ja imagon käsite määrittyy toimittajien käytössä kielteisesti kaunisteluksi, myyntipuheeksi ja uutisohjailuksi. (Karvonen 1997; 1999, 36–42; 2008a 6-9.)

Karvonen (1997; 1999) korostaa, että imago on ymmärretty mielikuvaksi, jonka ihmiset yrityksestä muodostavat. Kyse ei ole viestien lähettamisestä, vaan niiden vastaanottamisesta, ihmisen omakohtaisesta tulkinnasta. Mielikuva rakentuu kaikesta informaatiosta, jota yrityksestä on saatavilla. Näin markkinointi on vain eräs mielikuvien lähde; yhtä hyvin kuvaa muodostetaan mediassa olleiden juttujen pohjalta, omista suorista kokemuksista tai toisten henkilöiden kertomuksista. Olipa viestin lähde mikä tahansa, ihmiset tulkitsevat viestejä omista lähtökohdistaan, sukupuolen, iän, terveydentilan ja aiempien kokemusten nojalla. Yrityksestä ei ole olemassa vain yhtä ja samaa imagoa, vaan eri asemassa olevilla henkilöillä voi olla poikkeavat käsitykset siitä. Mielikuvat vaikuttavat ihmisten valintoihin ja käyttäytymiseen. Yleensä organisaatioiden viestijät ja markkinoijat käsittävät imagon tähän tapaan.

Juholinin ja Kuutin (2006, 65) painottavat maineen olevan enemmän kuin imago. Maine on jossain määrin parempi käsite kuin imago, koska se ei ole terminä visuaalinen imagon tavoin, vaan viittaa kuulemiseen ja puhumiseen.

Julkisuuskuvan syntyyn vaikuttavat niin kokemukset, kuulopuheet, uskomukset kuin mediajulkisuuskin. Käsitys julkisuuskuvasta muokkautuu ihmisten omien tulkintojen kautta. (Juholin & Kuutti 2003, 65.) Organisaation näkökulmasta julkisuus voidaan Ikävalkon mukaan nähdä tilana, jossa organisaatio, henkilö, tuote tai ajatus tulee joukkoviestinten toimittuksellisten tuotosten kautta laajemman yleisön tietoisuuteen. (Ikävalko 1996, 26-27.)

Medialla on julkisuusvaltaa ja se pystyy määrittelemään niitä teemoja, mistä puhutaan. Se ei kuitenkaan voi vaikuttaa siihen, miten asiasta puhutaan. (Kuutti 2008, 123.) Aulan ja Hakalan (2000, 62–69) toteaa mediavälitteinen tiedottaminen olevan organisaation kannalta vaativaa kaksisuuntaisuuden takia: on ajateltava samanaikaisesti sekä median tarpeita että lopullisen vastaanottajan tarpeita. Vasta kun toimittajat kelpuuttavat viestin, se voi jatkaa matkaansa varsinaisiin osoitteisiin.

Mediaviestinnällä on vahva yhteys yrityksen sisäiseen viestintään. Kun yrityksen näkyminen mediassa on linjassa sisäisen viestinnän kanssa, yritys on henkilöstön silmin katsottuna taspainoisessa tilassa. (Forsell ja Laurila 2007,65). Yritykset käyttävät edelleen tutkimusta liian vähän mittavampien mediaviestintäohjelmien ja -investointien arviointikeinona. Tutkimuksilla saadaan arvokasta tietoa siitä, kuinka työ ja investoinnit mediaviestintään ovat vaikuttaneet yrityksen tunnettavuuteen, mielikuviin ja maineeseen. (Forsell ja Laurila 2007,76). Forsellin ja Laurilan (2007,77) huomauttavat, että yrityksessä, jossa viestintä nähdään strategisena voimavarana, on hyvät mahdollisuudet onnistua tiedotusvälineiden kanssa. Klassinen perusmittari tarkastella viestinnän asemaa yrityksessä on katsoa, kuuluuko viestintävästava johtoryhmään vai ei. Keskeinen tekijä avoimen yrityskulttuurin syntymiselle ja kehitymiselle on ylimmän johdon asenne.

Suomalaisessa toimituskulttuurissa toimittajilla on suuri valta aiheiden valinnassa ja yleensä siinä, missä muodossa juttu julkaistaan. (Forsell ja Laurila 2007,93). Valtaan sisältyy aina mahdollisuus sen väärinkäyttöön: joko suosimalla tiettyjä yrityksiä tai kohtelemalla toisia ylikriittisesti. Yrityksissä pohditaan median kovaa kohtelua ja joskus jopa yksittäisen toimittajan yritystä kohtaan harjoittamaa jatkuvaa negatiivista kirjoittelua tai täydellistä boikottia. (Forsell ja Laurila 2007,94). Keskeisten medioiden valinnalle asettaa raamit yrityksen tämänhetkinen tai tavoiteltu markkina-alue. Muita syitä median valinnalle ovat tuotekehitys sekä kulttuuriin ja historialliin liittyvät syyt. Kohdemedian valinta toimii parhaimmillaan, jos yrityksen ja median kohderyhmät sekä aihepiirit liittyvät tiiviisti toisiinsa. Valittujen medioiden tulee tavoittaa yrityksen menestyksen kannalta juuri oikeat henkilöt. (Forsell ja Laurila 2007,100).

2.2 Julkisyhteisö

Julkisyhteisöt ovat julkishallinnon organisaatioita, eli ne ovat osa Suomen julkishallintoa. Tällaisia ovat mm. kunnalliset liikelaitokset. Julkisyhteisöt hoitavat julkisia hallinto- tai palvelutehtäviä tai käyttävät julkista valtaa. Kainuun ammattiopisto on kunnallinen liikelaitos ja kuuluu siten julkisyhteisöön.

Nieminen (2000, 109–112) on sitä mieltä, että julkisyhteisöjen toiminta poikkeaa lähtökohdaisesti yksityisistä yrityksistä, ja hän mainitsee neljä yksityisen ja julkisen sektorin erottavaa piirrettä. Ensinnäkin, demokraattisessa yhteiskunnassa julkisyhteisöt hoitavat perustehtäviä, joiden ei ole katsottu soveltuvan yksityiselle yritystoiminnalle. Näitä yhteiskunnan perustoimintoja ovat muun muassa terveydenhuolto ja koulutus. Toiseksi, julkisyhteisöjen päämäärä ja perusarvot poikkeavat lähtökohtaisesti yksityisistä yrityksistä. Julkisyhteisöjen arvot johdetaan perustuslaista ja sen arvoista, joita ovat esimerkiksi tasavertaisuus, oikeudenmukaisuus ja yhteisvastuullisuus. Kolmanneksi, julkisyhteisöillä on monopoliasema toimialueillaan, kun yksityiset yritykset kilpailevat elintilastaan saman alan yritysten kanssa. Neljänneksi, jul-

kisyhteisöjen jäsenyyden piiriin kuuluvat tasavertaisesti kaikki kansalaiset, kun taas jäsenyys yrityksissä on rajatumpaa ja eriarvoista.

Eskelinen (2004) tuo esille julkisyhteisöjen erityispiirteen. Julkisyhteisö kantaa aina mukanaan yksityisestä sektorista poikkeavaa ylimääräistä plus- tai miinusmerkkistä lisäarvotekijää: yleisön luottamusta julkiseen alaan yleensä. Kainuun ammattiopiston saama luottamus on näin ollen osa sitä luottamusta, jonka koko julkinen ala saa omakseen. Osapuolten välistä luottamusta voidaan lisätä vuoropuhelun avulla.

Lain viranomaisten toiminnan julkisuudesta 21.5.1999/621 (jäljempänä julkisuuslaki) mukaan viranomaisilla on velvollisuus tuottaa ja jakaa tietoa kansalaisille aktiivisesti. Julkisuuslain 18 §:n mukaan viranomaisen tulee hyvän tiedonhallintatavan luomiseksi ja toteuttamiseksi huolehtia asiakirjojen ja tietojärjestelmien sekä niihin sisältyvien tietojen asianmukaisesta saatavuudesta, käytettävyydestä ja suojaamisesta sekä eheydestä ja muusta tietojen laatuun vaikuttavista tekijöistä. Julkisuuslaki ja valtioneuvoston viestintäsuositus määrittelevät julkisyhteisöjen, kuten ministeriöiden, virastojen ja laitosten, viestinnän periaatteita. Julkisen valvonnan alaisia oppilaitoksia säätelevässä järjestelmässä valtioneuvosto tai opetus- ja kulttuuriministeriö myöntää luvan oppilaitoksen perustamiseen ja hyväksyy oppilaitoksen valtionrahoituksen piiriin.

Avoimuuden edistämiseksi viranomaisen on julkisuuslain 20 §:n 1 momentin mukaan tarvittaessa laadittava oppaita, tilastoja ja muita julkaisuja sekä tietoaineistoja. Niiden tarkoituksena on tiedottaa viranomaisen tuottamista ja tarjoamista palveluista, viranomaisen ratkaisukäytännöistä sekä yhteiskuntaoloista ja niiden kehityksestä viranomaisen toimialalla. (Mäenpää 1999, 268.) Kunnan liikelaitokset ja kuntayhtymät kuuluvat kuntalain piiriin, ja niitä pidetään julkisuuslain soveltamisalaan kuuluvina kunnallisina viranomaisina (Mäenpää 1999, 44).

Julkisyhteisöjen ulkoiseen viestintään on kiinnitetty erityishuomioita. Valtionhallinnon viestintäsuosituksessa (Valtioneuvosto 2010, 13, 15) korostuu erityisesti joukkoviestintien rooli, sillä median välityksellä viestit välittyvät laajasti ja nopeasti. Lisäksi media on kanava, joka mahdollistaa yhteiskunnallisen keskustelun ja yleisön osallistumisen. Viestintäsuosituksen mukaan viestintäyksikön tulee palvella toimittajia tiedon hankinnassa nopeasti ja tasapuolisesti.

Valtion hallinnon viestintäsuosituksen (2010,7) mukaan

maineenhallinnalla tarkoitetaan eri yhteisöjen maineen suunnitelmallista johtamista. Maineenhallinta on pitkäjänteistä, ennalta suunniteltua strategista toimintaa, jolla pyritään luomaan yhteisön ja sen sidosryhmien välille luottamusta. Maineenhallinnalla pyritään aktiivisesti sekä ohjaamaan organisaation omaa toimintaa että vaikuttamaan sidosryhmien yhteisöstä rakentuviin tulkitoihin.

Valtionhallinnon ja sen organisaatioiden työntekijöitä kannustetaan avoimeen viestintään sekä aktiiviseen vuorovaikutukseen kansalaisten kanssa. Opetus- ja kulttuuriministeriön kautta

rahoitetaan ammatillista koulutusta, ja näin ollen valtionhallinnon viestintäohje koskee ammatillisen koulutuksen viestintää.

Julkisuusperiaatteen omaksumiseen on useita syitä, ja viranomaistoiminnan julkisuudella on vastaavasti monia eri funktioita (Mäenpää 2008, 3). Hyvä hallintotapa määrittelee yrityksille laajahkoja velvollisuuksia toteuttaa vapaaehtoista julkisuutta (Mäenpää 2008, 7). Julkisuusperiaatteen keskeiset toteuttamistavat ovat asiakirjojen ja tallenteiden julkisuus, käsittelyn julkisuus, tiedottaminen ja hyvä tietohallinto (Mäenpää 2008, 11). Julkisuutta ja julkisuusperiaatetta voidaan informaatioyhteiskunnassa määritellä ja analysoida useasta eri näkökulmasta. Julkisuuden viisi ulottuvuutta ovat julkisuus tilana, suhteena, kulttuurina ja käytäntönä, informaation välittäjänä sekä oikeudellisen sääntelyn kohteena ja tuotteena. (Mäenpää 2008, 14.) Mediajulkisuuteen liittyvät suhteet ovat monipuolisempia kuin viranomaisjulkisuudessa. Mediajulkisuudella on keskeinen merkitys, kun informaatioyhteiskunnassa toteutetaan yleisöjulkisuutta ja sananvapautta. Median toimintaan liittyy oikeussuhteita, jotka tavalla tai toisella vaikuttavat julkisuuden toteuttamiseen. Tällaisia ovat muun muassa median ja tilaajan tai mainostajan välinen suhde, joka on luonteeltaan kuluttaja- ja sopimusoikeudellinen. Median ja siinä käsiteltyjen tahojen väliseen suhteeseen kohdistuu rikos- ja korvausoikeudellisia näkökulmia. (Mäenpää 2008.)

Tutkimusjakson aika KAO oli mukana noin sadassa hankkeessa, joista taloudellisesti merkittävimmät hankkeet rahoitti Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) tai Euroopan sosiaalirahaston (ESR). Näin ollen Mäenpään mainitsema (2008, 26.) yleissopimus Euroopan neuvoston viranomaisten asiakirjojen julkisuudesta koskee KAO:ta sekä viranomaisia että muita julkista tehtävää hoitavia tai julkista valtaa käyttäviä tahoja. Syyskuussa 2014 Suomen hallitus teki eduskunnalle hyväksymisesityksen; Euroopan neuvoston yleissopimuksen viranomaisten asiakirjojen julkisuudesta. Hallituksen esityksen (116/2014) tavoitteena on sitoutua yleissopimukseen ja saattaa sen määräykset kansallisesti voimaan. Sopimukseen sitoutumisella on erityinen merkitys tuen osoittamisessa avoimuuden ja sitä kautta demokratian kehittymiselle Euroopassa. Aika näyttää, aiheuttaako tämä muutostarpeita KAO:n hanketoiminnan viestintään.

Julkisuudella on tärkeä tehtävä yksityisessä toiminnassa. Sillä on merkitystä vapaan kilpailun mahdollistajana, julkisen luotettavuuden edistäjänä ja markkinoiden toimivuuden yhtenä edistäjänä. (Hynninen 2000,30.) Mainonnan, markkinoinnin, PR-työn, tiedottamisen ja journalismin rajat ovat koko ajan häilyvämmät. Julkisen vallan tulosvastuun kasvu on johtanut eri sektoriviranomaisten entistä näkyvämpään kilpailuun julkisuudessa ja erityisesti tiedotusvälineissä. Hallinto tuottaa itse julkisuutta ja tekee aktiivista julkisuustyötä: tällaista on mm. virkamiesten ahkera esiintyminen joukkotiedotusvälineissä. Tätä suuntaa ovat edelleen kiihdyttäneet julkisten menojen leikkausvaatimukset; monissa kunnissa esimerkiksi kulttuuri- ja sosiaalitoimi pyrkivät tiedotusvälineiden kautta vaikuttamaan yleisöön ja sitä kautta päättäjiin siinä, että leikkaukset vaikuttaisivat vähiten juuri omaan hallinnon lohkoon. (Hynninen 2000,41.) KAO:n näkökulmasta katsottuna konkreettinen esimerkki on vuoden 2014 hallituk-

sen esittämän rakennepoliittisen ohjelman toteuttaminen, jonka seurauksena toisen asteen oppilaitosverkolle asetetaan 200 miljoonan säästötarpeet.

2.3 Tutkimusasetelma ja tutkimusmenetelmät

Tutkimusasetelmalla tarkoitetaan tutkimusongelmien, -menetelmien ja aineiston muodostamaa perusrakennelmaa. Puhuttaessa tutkimusasetelmasta viitataan siis siihen, miten laadittuihin tutkimusongelmiin on tarkoitus kerätä aineistoa tiettyjen menetelmien avulla. Tutkimusasetelma on looginen jatkumo teoreettiselle pohjatyölle. (Eskola ja Suoranta 1998.)

2.3.1 Tutkimusasetelma

Tutkimusaineiston muodostavat vuosilta 2009–2013

- KAO:n markkinointisuunnittelijoiden keräämät lehtileikkeet, joissa mainittiin Kainuun ammattiopisto
- Kainuun Sanomien sähköisestä media-arkistosta poimitut artikkelit, joissa esiintyi Kainuun ammattiopisto
- Sähköisestä Suomen Media-arkistosta hakusanalla Kainuun Sanomat ja Kainuun ammattiopisto poimitut artikkelit
- KAO:n markkinointisuunnittelijoiden vuonna 2013 lähettämät mediatiedotteet.

Tutkimussuunnitelman toteutumisen varmistamiseksi toteutettiin esitutkimus lokakuussa 2013. Näin varmistettiin, että tutkimusasetelma on ainakin periaatteessa mahdollista toteuttaa.

Tutkimusasetelmalla haluttiin vastaukset kolmeen tutkimusongelmaan:

1. Mitä Kainuun Sanomissa kirjoitettiin KAO:sta vuosina 2009–2013?
2. Millä sävyllä Kainuun Sanomissa kirjoitettiin KAO:sta vuosina 2009–2013?
3. Mitkä KAO:n toimijat nousevat erityisesti esille?

Tutkimustyöskentely käynnistyi markkinointisuunnittelijoiden keräämien irrallisten lehtileikkeiden arkistoisesta arkistointikansioihin. Tutkimuksessa syvennetään yhden paikallislehden kirjoituksia (Kainuun Sanomien). Kainuun Sanomat on Kajaanissa ilmestyvä seitsenpäiväinen sitoutumaton sanomalehti, jonka levikki-alueena on Kainuun maakunta, osin koko entisen Oulun läänin itäosa. Lukijamäärä oli 54 000 ja levikki 17 688 vuonna 2012. Kainuun Sanomille tunnusomaista on ollut kehitysaluepoliittisten tavoitteiden ajaminen. Syrjäseudun lehtenä se on jatkuvasti pyrkinyt antamaan vaihtoehtoisen näkö-kulman pääkaupungin ja ruuhka-Suomen suurille lehdille. Kainuun Sanomat on ainut paikallinen lehti, jolla on käytössä sähköinen digiarkisto.

Seuraava vaihe oli Kainuun Sanomien sähköisen arkiston maksullisten käyttäjätunnuksien hankinta. Tutkimustyöskentelyn aikana maaliskuussa 2014 järjestelmässä esille nousseiden

käyttöongelmien vuoksi aineiston osalta siirryttiin käyttämään Kainuun Sanomien verkkopäällikkö Antti Ylösen suosittelemana maksullista käyttäjätunnuksin varustettu Media-arkistoa. Media-Arkisto.com on ensimmäinen suomalainen laaja internetpohjainen tiedonhakupalvelu, joka sisältää noin 4 150 000 artikkelia ja uutisaineistoa useista eri joukkotiedotusvälineistä.

Tutkimusaineistosta rajattiin pois valokuvat, maksetut mainokset ja artikkelit, jotka vuosittain käsittelivät KAO:n valittujen ja valmistuneiden opiskelijoiden nimilistoja. Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen tutkimusaineistosta jouduttiin rajaamaan kuvat ulkopuolelle, sillä sähköinen arkistointi ei sisältänyt kuvia. Kuvien puute johtui lainsäädännöllisistä valokuvajan tekijänoikeuksista. Kuvien ottaja on pääsääntöisesti lehden ulkopuolinen kuvaaja ja näin ollen kuvien tekijänoikeus kuviin on kuvaajalla itsellään.

Tutkimusaineiston laajuus oli 1825 lehteä. Tutkimusaineiston käsittelyn näkökulmasta Media-arkiston käyttöoikeus helpotti suuresti aineiston käsittelyä.

2.3.2 Tutkimusmenetelmä; sisällönanalyysi

Tutkimusongelman asettaminen vaikutti tutkimusmenetelmän valintaan. Tutkimusmenetelmäksi eli metodiksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Analyysitavaksi valittiin sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tarkastellaan tekstimuotoisia aineistoja. Tutkittavat tekstit voivat olla: kirjoja, päiväkirjoja, haastatteluita, puheita ja keskusteluita. Tässä tapauksessa tutkimusaineisto muodostui lehtiartikkeleista.

Sisällönanalyysin avulla muodostetaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka liittyy tulokset laajempaan asiayhteyteen ja aiheeseen liittyviin muihin tutkimustuloksiin (Tuomi & Sarajarvi 2002, 105). Sisällönanalyysissä aineistoa tutkitaan yhtäläisyyksiä ja eroja etsien. Tässä tutkimuksessa asiayhteytenä toimii julkisuuskuva, joka on viestinnän yksi osatekijä.

Sisällönanalyysin ohella puhutaan sisällön erittelystä. Tuomen ja Sarajarven (2002, 107–108) toteavat, että sisällön erittelystä puhuttaessa tarkoitetaan kvantitatiivista (määrällistä) dokumenttien analyysia. Määrällisessä analyysissä kuvataan määrällisesti jotakin tekstin tai dokumentin sisältöä. Tutkimusongelmasta riippuen voidaan esimerkiksi laskea sanojen esiintymistiheyttä aineistossa. Sisällönanalyysistä sen sijaan puhutaan, kun tarkoitetaan sanallista tekstin sisällön kuvailua. Tämän tutkimuksen yhteydessä osa tutkimustuloksista muodostuu kvantitatiivista eli määrällisistä dokumenttien analyysistä.

Sisällönanalyysillä voidaan tarkoittaa niin laadullista sisällönanalyysia kuin sisällön määrällistä erittelyä. Molempia menetelmiä voidaan käyttää samaa aineistoa tutkittaessa. Sisällönanalyysia voidaan jatkaa tuottamalla sanallisesti kuvattua aineistosta määrällisiä tuloksia. Tutkimusaineiston laadullisessa sisällönanalyysissä aineisto ensin jaetaan pienempiin osiin, kä-

sitteellistetään ja lopuksi järjestetään uudelleen uudeksi kokonaisuudeksi. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 109–116.)

Kriittisen diskurssianalyysin osalta Graham toteaa (2002), että meidän tulee ymmärtää sosiaaliset muutokset ja meidän täytyy ymmärtää historiaa. Graham toteaa, että meidän on ymmärrettävä, miten käsitykset ja arvot ovat muuttuneet, ja miten nämä muutokset liittyvät uuteen käynnissä olevaan prosessiin. Tähän liittyy ajatus siitä, että jonkinlainen sosiaalinen systeeminen muutos on tapahtunut. Jos näin on, meidän täytyy olla jollakin tavalla ymmärtää tarkkaan, mikä on muuttunut. Samaan näkökulmaan kiinnittää myös Reese huomiota. Reesen (2001) mielestä on hyödyllistä ymmärtää, miten toimittajat ja lukijat lähestyvät tarinoita eri näkökulmista: miten kysymyksiä on rakennettu, keskustelua jäsennelty ja merkityksiä kehitetty. Sisällönanalyysillä voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti, ja tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa.

Diskurssianalyysistä sisällönanalyysi poikkeaa siinä mielessä, että vaikka molemmat keskittyvät tekstien analysoimiseen niin sisällönanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä, kun taas diskurssianalyysissä tutkitaan, miten merkityksiä tuotetaan. Sisällönanalyysissä tarkastellaan kommunikaatiota todellisuuden kuvana ja diskurssianalyysissä tarkastellaan kommunikaatiota todellisuuden rakentamisena. Eli tarkasteltavana on sisällönanalyysissä kommunikaation sisältö ja diskurssianalyysissä prosessi. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 47–48, 105–106.)

3 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA RAJAUS

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Kainuun ammattiopiston julkisuuskuva painetussa (printti-) mediassa vuosina 2009–2013. Tarkastelun keskiössä oli Kainuun Sanomien julkaistut artikkelit, koska Kainuun Sanomien levikki-alueena on Kainuun maakunta. Kainuun Sanomille tunnusomaista on ollut kehitysaluepoliittisten tavoitteiden ajaminen. Kainuun Sanomat on myös ainut paikallinen lehti, jolla on käytössä sähköinen digiarkisto. Lehden kokonaistavoittavuus on 87 % Kainuun markkina-alueen kuluttajista viikossa. (Kainuun Sanomat, 2014.)

Tutkimusaineistosta pyritään selvittämään, kuinka hyvin Kainuun ammattiopiston ulkoiselle viestinnälle asettamat tavoitteet toteutuvat. KAO:n viestinnän tulee tukea sellaisen ulkoisen kuvan muodostumista, jonka mukaan Kainuun ammattiopisto on iloinen, nuorekas sekä turvallinen ja luotettava opiskelu- ja työpaikka sekä oppilaitos, jonka kanssa on miellyttävä tehdä yhteistyötä.

Tutkimusaineiston laajentaminen mediatiedotteisiin tapahtui prosessin loppuvaiheessa. Mediatiedotteiden osalta aineisto rajoittuu vuoteen 2013, koska aineistoa ei ollut KAO:n henkilövaihdosten vuoksi muilta vuosilta saatavissa. Aineisto havainnollistaa KAO:n laatimien mediatiedotteiden määrän suhdetta julkaistuihin dokumentteihin sekä lähetettyjen mediatiedotteiden laadun.

KAO:n laatupalkinnon hakuprosessi määrittäi tutkimusaineiston ajanjakson pituuden sekä tutkimuksen aikataulua. Sähköisen arkiston käyttö rajasi pois valokuvat, koska sähköisessä arkistossa ei tekijänoikeuksien vuoksi voida valokuvia julkaista.

KAO:n toimijoiden osalta tutkimus kohdennettiin keskeisiin ammattinimikkeisiin, sillä tutkimusjakson aikana KAO:n organisaatiota uudistettiin ja tapahtui henkilöstövaihdoksia. Tutkimusaineiston tulkinnan osalta päädyttiin ratkaisuun, jossa tutkijan oma tulkintaa KAO:n tulosalueesta tai osaamisalasta ei sallittu, ellei sitä aineistossa ollut erikseen mainittu. Näin artikkelin analysointi pysyy lukijan kanssa samana. Aineistosta poimittuja konkreettisia esimerkkejä lukijan/tutkijan oman tulkinnan välisistä eroista ovat seuraavat:

- Seppälän koulutila – kuuluu luonnonvara-alaan
- leipurien koulutus – kuuluu tekniikan- ja liikenteen alaan
- kulttuuriala - Kainuuta esitellään näyttävästi Cannesin elokuvafestivaaleilla Ranskassa tänä vuonna. Teemana Suomen esittelyosastolla on sauna. Kainuun ammattiopisto on ollut mukana osaston suunnittelussa ja rakentamisessa
- matkailuala - vaelluksen järjestivät Kainuun Liikunta ja Kainuun ammattiopisto

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA LUOTETTAVUUS

Opinnäytetyön ohjaus- ja hankkeistamissopimus allekirjoitettiin toimeksiantajan kanssa 18.10.2013. Tutkimustyöstä muodostuneet kustannukset korvasi työnantaja.

Tutkimukseni keskeiset vaiheet olivat lehtileikkeiden kokoaminen, arkistointi ja analysointi. Tutkimus käynnistyi irrallisten lehtileikkeiden (625 kpl) lajittelulla ja arkistoinnilla. Seuraavaksi kokosin Kainuun Sanomien digiarkistosta aineiston (1800 lehteä). Digiarkiston toimintahäiriön ilmaannuttua siirryin kokoamaan Suomen Media-arkiston internetpohjaisesta tiedonhakupalvelusta aineistoa (185 artikkelia). Analysointia käynnistyi aineistojen vertailulla.

Arkistointitarvikkeiden (kansiot, välilehdet ja arkistointikelpoinen liima) tilauksessa avustivat KAO:n markkinointisuunnittelijat ja arkistovastaava. Arkistoin lehtileikkeet viikolla 42. Kainuun Sanomien sähköisen digiarkiston käyttöoikeudet olivat käytössäni kolme kuukautta (8.10.2013–8.1.2014).

Suomen Media-arkiston käyttäjäoikeudet sain Kainuun Sanomien IT-päällikön avustuksella sen jälkeen, kun Kainuun Sanomien sähköisen arkiston toiminnassa nousi esiin toimintahäiriöitä. Tämän vuoksi laajensin tutkimustani alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen vuoteen 2013 saakka. Suomen Media-arkisto on ensimmäinen suomalainen laaja internetpohjainen tiedonhakupalvelu, joka sisältää noin 4 150 000 artikkelia ja uutisaineistoa useista eri joutokotiedotusvälineistä. Suomen Media-arkiston käyttöoikeudet olivat käytössäni kuukauden (25.3–30.4.2014).

Työskentely toteutettiin KAO:n tiloissa, kirjastossa ja kotona. Tilat ja laitteet sain toimeksiantajalta. Toimeksiantaja kustansi lehtileikkeiden arkistointiin liittyvät tarvikkekustannukset sekä Kainuun Sanomien digiarkiston käyttöoikeuden. Työaikaani sain käyttää ylempiin ammattikorkeakouluopintoihin viisi työpäivää lukuvuodessa.

Aineiston luokitusrunko on kuvattu liitteissä 1-4. Tutkimus tuo esille, mitä eroavaisuuksia ja yhtenäisyyksiä aineistojen väliltä löytyy.

Pietilän (1973, 60) mukaan dokumenteista saatavien tietojen pätevyyden ja luotettavuuden arviointi edellyttää periaatteessa aina, että tutkittavista ilmiöistä hankitaan tietoa muuta kautta.

Kantola, Moring ja Väliverronen (1998,15) ovat määritelleet sisällön erittelyn seuraavasti: "viestinnän ilmissisällön objektiivista, systemaattista ja määrällistä kuvailua varten sopiva tutkimustekniikka". Tekstit ja sen sisältämät sanat tai lauseet ovat harvoin sillä tavoin yksiselitteisiä, että niiden sisältämät merkitykset voidaan lukea esiin ilman tulkintaa.

Validius tarkoittaa aineistosta tehtyjen johtopäätösten luotettavuutta. Toisin sanoen, tutkimuksessa mitataan tai tutkitaan sitä, mitä on tarkoituskin mitata tai tutkia. Kokonaisvalidis muodostuu sisäisestä ja ulkoisesta luotettavuudesta. Sisäisellä validiudella tarkoitetaan tutkimusprosessin toteutuksen systemaattista luotettavuutta (erotuksena reliabeliudesta). Ulkoisella validiudella tarkoitetaan tutkimustulosten yleistettävyyttä annetussa kontekstissa (esimerkiksi, missä määrin otoksen tai näytteen perusteella tehdyt johtopäätökset kuvaavat perusjoukkoa).

Tutkimuksen validiutta oli tarpeen pohtia huolella ennen aineiston analysointia. Aineiston tutkijan rooli oli pyrittävä pitämään neutraalina. Tutkijan tulkintaa ei sallittu. Näin artikkelin analysointi pysyy lukijan kanssa samana. Tutkimusaineisto ajoittuu ajankohtaan, jolloin KAO valmistautui ylläpitäjän vaihdokseen. Tutkimuksen alussa ei tiedetty, kuinka paljon sähköisten arkistojen aineiston määrä poikkeaa kerätystä leikeaineistosta. Laajasta aineistosta syvemmän tutkimuksen kohteeksi rajattiin Kainuun Sanomien sähköiset artikkelit (184 kpl).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetilla tarkoitetaan aineiston käsittelyn ja analyysin luotettavuutta. Reliabiliteetin todentaminen laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää. Tutkijan tulee dokumentoida tutkimuksen kulku siten, että tutkimuksen yleisö (mukaan lukien mahdolliset tarkastajat) voivat varmistua asioiden oikeasta kulusta. Tutkimuksen reliabelius pyritään turvaamaan vertaamalla tuloksia aiempiin tutkimuksiin ja riittävän suurella aineiston otannalla. Tutkijan tulee noudattaa aineistoa käsitellessään yksiselitteisiä luokittelu- ja tulkintasääntöjä. (Tampereen yliopisto 2014.)

Tutkimusraportin kirjoituksessa on huomioitava seuraavat kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettiin liittyvät tekijät: analyysin arvioitavuus ja uskottavuus. Arvioitavuudella tarkoitetaan sitä, että lukijalle tarjotaan mahdollisuus seurata tutkijan päättelyä ja kritisoida sitä. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimusraportin pohjalta on uskottavaa, että kuvatulla tavalla on päädytty esitettyihin tulkintoihin. Virhemarginaalia on tässä vaiheessa vaikea määrittellä. (Metodix 2014.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu jatkuvasti pohtimaan ja analysoimaan tekemiään ratkaisuja ja ottamaan kantaa kattavuuteen sekä tekemänsä työn luotettavuuteen. Luotettavuuden pääasiallinen kriteeri on itse tutkija. (Eskola 1998, 209–213.) Tutkimuksesta rajattiin pois maksulliset ilmoitukset, mainokset ja valokuvat, koska niitä ei ole sähköisessä arkistossa käytettävissä.

Siirrettävyys luotettavuuden kriteerinä liittyy tutkimuksen sovellettavuuteen. Siirrettävyyttä arvioidaan vertaamalla saatuja tuloksia aikaisempaan teoriaan. Siirrettävyyttä arvioitaessa on huomioitava, että laadullisen lähestymistavan vahvuutena on kontekstisidonnaisuus ja subjektiivisuus. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen varmuus ja vahvistettavuus, samoin kuin uskottavuus ja siirrettävyys, palautuvat viime kädessä kaikki tutkimusmenettelyjen huolelliseen raportointiin. Näin on mahdollista seurata tutkimuksen kulkua ja arvioida

sen luotettavuutta. (Hirsijärvi ym. 2007, 226–228.) Tutkimusaineiston kerääminen, analysointi ja tulkinnan eri vaiheet on pyritty raportoimaan tarkasti. Näiden pohjalta saadaan riittävät edellytykset joko hyväksyä, riitauttaa tai hylätä rakennetut tulkinnat. Tutkimus ei tähtää pelkästään virheettömyyteen, vaan tutkimuksen tavoitteena on tuottaa uutta tietoa.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Levanto (2007) totesi Kuntaliitolle tekemässään tutkimuksessa Kuntien viestinnän seurannasta ja arvioinnista, että mediajulkisuutta koskevan aineiston saatavuudessa on parantamisen varaa, sillä aineisto ei ole helposti kaikkien saatavilla. Tutkimuksen jälkeen voidaan todeta, että aineistoa on saatavissa, kun sitä osaa tiedustella oikeista paikoista ja tutkimuksen tekoon on mahdollista varata riittävästi henkilöstöresursseja. Julkisuuskuva tutkimukseen voidaan kerätä aineistoa hyvin monella tavalla. Uusin tapa on hyödyntää maksullisia mediapalveluja. Sähköisen aineiston laajuutta voidaan pohtia, sillä esimerkiksi Kainuun alueella ilmestyvistä kahdeksasta paikallislehdessä (Koti-Kajaani, Kuhmolainen, Puolanka, Sotkamo, Tervareitti, Vuolijoki, Väylä, Ylä-Kainuu) vain Kainuun Sanomilla on käytettävissään sähköinen arkisto. Arkistolaki määrää lehtileikkeet arkistoitavaksi. Arkistolaki velvoittaa keräämään organisaation historiaa pysyvään säilytykseen. Ongelma on ratkaistu KAO:n arkistonmuodotussuunnitelman osiossa tiedottaminen ja suhdetoiminta. Lehdistötiedotteiden, mediatiedotteiden ja lehtileikkeiden sekä leikekokoelmien osalta vastuuhenkilöksi on nimetty toimialojen arkistonvastuuhenkilö ja markkinointisuunnittelijat. (Pulka 2014-10-23.) Tutkimuksen yhteydessä osoittautui haasteeksi tarvittavan henkilöstöresurssin puute ja vähentyneiden henkilöstöresurssien vuoksi laiminlyönti lehtileikkeiden arkistoinnissa. Tutkimuksen yhteydessä toteutettiin KAO:n neljän vuoden lehtileikkeiden arkistointi.

Aineisto voi muodostua painetusta eli printtimediasta tai sähköisen median lähteistä. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna ymmärrän, miksi mediatutkimusten tekeminen on ulkoistettu organisaation ulkopuolisille tahoille.

Tutkimustulokset analysointi tapahtuu seitsemän tutkimusongelman kautta.

5.1 Mitä Kainuun Sanomissa kirjoitettiin Kainuun ammattiopistosta vuosina 2009–2013?

Tutkimus osoittaa, KAO esiintyi julkisuudessa vuosina 2005–2008 (kuvio 4 vihreät palkit) ja vuosina 2009–2012 (kuvio 4, punaiset palkit) määrällisesti hyvin eri tavalla. Vuosien 2005–2008 lukumäärät on saatu aiemmin tehdystä tutkimuksesta. Artikkelien määrä oli noin 10 artikkelia kuukaudessa. (Kuvio 4.) Kuviossa 4 on vihreällä merkitty vuosien 2005–2008 aineistot (yhteensä 313). Tätä aineistoa käytettiin aiemmin suoritettuun tutkimukseen ja vuoden 2009 laatupalkinnon hakemiseen. Punaisella on merkitty vuosien 2009–2012 aineistot (yhteensä 620). Tätä aineistoa käytetään tämän tutkimuksen aineistona ja vuoden 2014 laatupalkinnon hakemiseen.

Vuosien 2009–2013 aineistossa toistuvat teemat ovat:

- hankkeet, joissa KAO on mukana
- KAO:n talous
- yhteishaun tulokset
- tapahtumat, joissa KAO on mukana osatoteuttajana.

Esimerkkinä yhteishaun uutisoinnista on liite numero yhdeksän.



KUVIO 4. Kainuun ammattiopistoa käsittelevät artikkelit vuosina 2005–2012

Vuonna 2009 nousi eniten esille hanketoiminta (7 kpl) ja tupakointi (3 kpl). Etusivun aiheeksi yltivät seuraavat aiheet: KAO voitti opetusministeriön vuosittain järjestämän laatupalkintokilpailun, Kekri-tapahtuma, Rompetori-tapahtuma ja tupakointi.

Lehdistö kommentoi vähäisissä määrin Kainuun ammattiopiston aikuiskoulutuksesta vastaavan rehtori Kari Mattilan siirtymistä muihin tehtäviin (1 kpl) ja Edukai-nimen muuttumista KAO aikuisopistoksi (1kpl). Artikkelit löytyivät arkistoiduista leikkeistä, mutta sähköisessä arkistossa leikkeitä ei ollut.

Vuosi 2010 erottui artikkelien osalta määrällisesti suurimpana vuotena. Vuoden 2010 osalta artikkelien määrän nostivat seuraavat useassa yhteydessä pitkin vuotta esille nousseet neljä teemaa:

- vuonna 2009 myönnetty laatupalkinto ja rehtori Artti Antilalle myönnetty ansiomerkki
- Kestävä kehitys: Seppälä oli ensimmäinen luonnonvara-alan oppilaitos Suomessa, ja sille myönnettiin kestävän kehityksen sertifikaatti.
- hankkeet, joissa KAO on mukana
- talous.

Koko aineistosta määrällisesti eniten nousivat esille seuraavat aiheet:

- KAO:n hanketoiminta, 29 artikkelia
- Vuokatin säätiöön ja Hiihtoliittoon liittyvä rahoitus, 14 artikkelia.

Vuokatin Säätiön ja Hiihtoliiton rahoitus teema oikeutti etusivun aiheeksi viisi (5) kertaa ta-saisin väliajoin läpi koko vuoden. Tässä toteutuu Reesen (2001) tulkinta siitä, että on hyö-dyllistä ymmärtää, miten toimittajat ja lukijat lähestyvät tarinoita eri näkökulmista.

Organisaation näkökulmasta kielteisten artikkelien määrä jäi vähäiseksi. Kielteisten artikke-lien aiheet olivat tupakantumpit koulualueella ja Hiihtoliiton likapyykki. Liitteet 6 ja 7 ovat ai-neistosta poimitut KAO:n savuttomuuteen ja Vuokatin säätiön ja Hiihtoliittoon liittyvät artik-kelit.

Vuoden 2011 osalta nousi esille hanketoiminta ja niistä erityisesti Marko Karvosen elokuva-toimintaan liittyvät, Urheiluakatemia, talous ja koulutusyhteistyö ja eri sidosryhmien kanssa yhteistyössä toteutetut tapahtumat. Tapahtumista korostui erityisesti Lumimiilu. KAO:a ei lii-tetty etusivun aiheeseen vuonna 2011. Pohdittavaksi jää, miksi vuonna 2011 palattiin artik-kelien kokonaismäärässä vuoden 2008 tasolle. Mitä ilmeisimmin vuoteen 2010 verrattuna ar-tikkelien määrä korvaa artikkelien laadun, kun tarkastellaan KAO:n julkisuuskuvaa.

Vuosi 2011 kulminoituu pääkirjoituksen lausekkeeseen 15.8.2011:

Kainuun ammattiopisto on tehnyt varsin hyvää jälkeä. Se on kulkenut uudis-tumisen kärjessä koko valtakunnassa. Ammattiopiston hyvä yhteistyö elinkei-noelämän ja muun ympäröivän yhteiskunnan kanssa on tuottanut hyvää tu-losta.

Vuoden 2012 neljä keskeistä teemaa olivat

- organisaatiouudistus, talous ja johtaminen: 25 vuotta oppilaitosta johtanut rehtori Artti Antila jäi eläkkeelle, johtokunnan puheenjohtaja Maija Rissaselle myönnettiin kultainen ansioristi
- yhteishaun tulokset ja rekrytointi mm. leipurikoulutus, sähkömiesten koulutus, tapahtu-matuottajien koulutus
- urheiluakatemia
- elokuvan ja median palvelukeskus- hankeen myötä Marko Karvonen Cannesissa.

Etusivulle yltäviä artikkeleita tai kielteisiä artikkeleita ei tullut esiin ko. vuotena.

Muutama poiminta vuoden 2012 keskeisistä teemoista:

Yksi kainuulainen erityispiirre on ehdottomasti se, miten tehokkaasti Kainuun ammattiopisto on paitsi kehittänyt omaa opetustaan, myös markkinoinut itse-ään peruskoulun päättävälle.

Kainuun ammattiopisto on onnistunut loistavasti opiskelijarekrytoinnissaan. Se on uudistanut opetustaan ja pystynyt pitämään huolen siitä, etteivät opis-kelijaryhmät paisu liian suureksi.

Messutavoitteena on tehdä KAO:a tunnetuksi, tavata ja pitää yhteyksiä asiak-kaisiin, verkostoitua ja avata uusia markkinoita koulutukselliselle yhteistyölle.

Päätoimittaja Ahti Saarelan 18.4.2012 oikaisu Helsingin Sanomien artikkeliin Hutaistun otsikon takia tuli jälleen kerran kielteistä imagoa Kainuulle ...osaavaa työvoimaa on edelleen saatavissa. Kajaanin ammattikorkeakoulu ja Kainuun ammattiopisto pitävät siitä huolen.

Vuonna 2013 nousivat keskeisiksi teemoiksi seuraavat neljä:

- talous ja opiskelijapaikkamäärä sekä aloituspaikkamäärä
- hankkeet
- yhteistyössä toteutetut tapahtumat, esimerkiksi Lumimiilu
- kehitysmuutos ja yrittäjyys.

Vuoden aikana ei etusivun uutisia julkaistu. Toisaalta organisaation näkökulmasta negatiivisiakaan artikkeleita ei esiintynyt.

Kainuun ammattiopisto- liikelaitoksen tulos viime vuodelta on 2,5 miljoonaa euroa ylijäämäinen. Liikelaitos on tehnyt ylijäämäisen tilinpäätöksen jokaisena toimintavuotenaan.

Kainuun ammattiopisto Seppälän puutarhuri- merkonomiopiskelijat ovat voittaneet alan opiskelijoille suunnatun valtakunnallisen Virtuaali- sisällöntuotantokilpailun.

Koulutusliikelaitoksen vähennettävä 50 henkeä.

kainuulaista luovuutta vuodenaikojen hyödyntämisessä opetuksen osana, koulutusliikelaitoksen johtaja Anssi Tuominen kehui. Samalla hän korosti, että vanhoihin ajatusmalleihin ja kaavoihin ei saa kangistua. Opetuksellisilla projekteilla voidaan tukea ja ilahduttaa myös ympäröivää yhteisöä. – Olemme saaneet näiden talvisten kohteiden toteuttamisesta tunnustusta aina Opetushallitusta myöten.

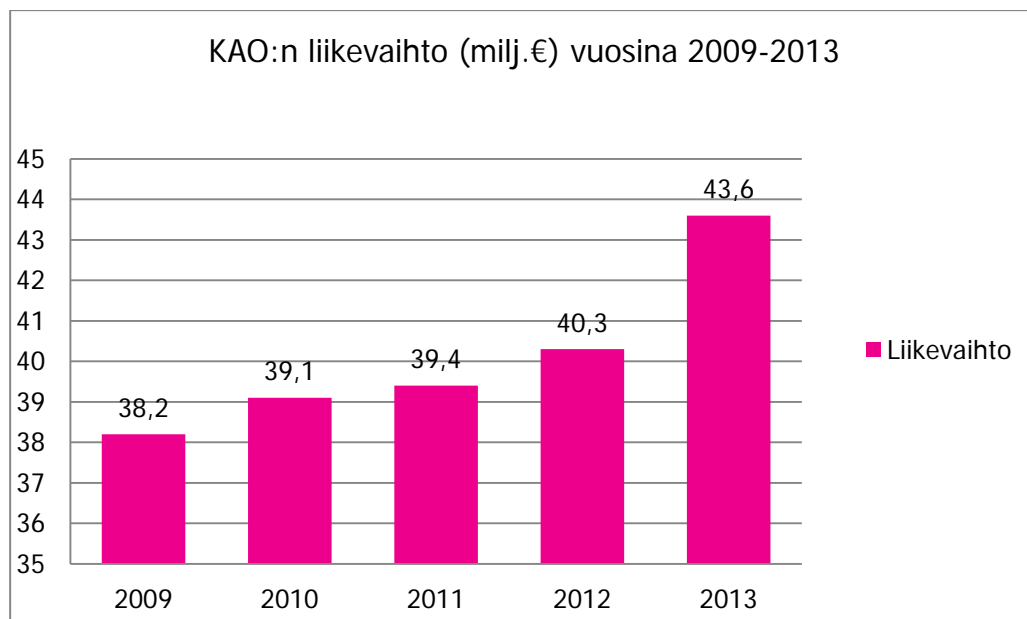
Kainuun ammattiopisto antaa voimallista yrittäjyyskasvatusta, jossa katse on suunnattu eteenpäin.

Tutkimuksen yhteydessä nousi esille yllättävän vähäinen oppilaitoksen kansainväliseen toimintaan liittyvät artikkelit. Kansainvälisyys nostettiin esille pääsääntöisesti vain hankkeiden yhteydessä, kuten Golf- ja KantriKoulutus-hankkeiden opintomatkat. Elokuvan ja median palvelukeskus-hankkeen projektipäällikkö Marko Karvosen Cannesiin liittyvät artikkelit ovat määrällisesti eniten saaneet julkisuutta. KAO:sta lähtee esim. vuonna 2014 kansainväliseen työssäoppimiseen eri koulutusaloilta noin 70 opiskelijaa.

Graafista viestintää opiskelevat nuoret suuntaavat torstaiamuna kohti Pekingiä

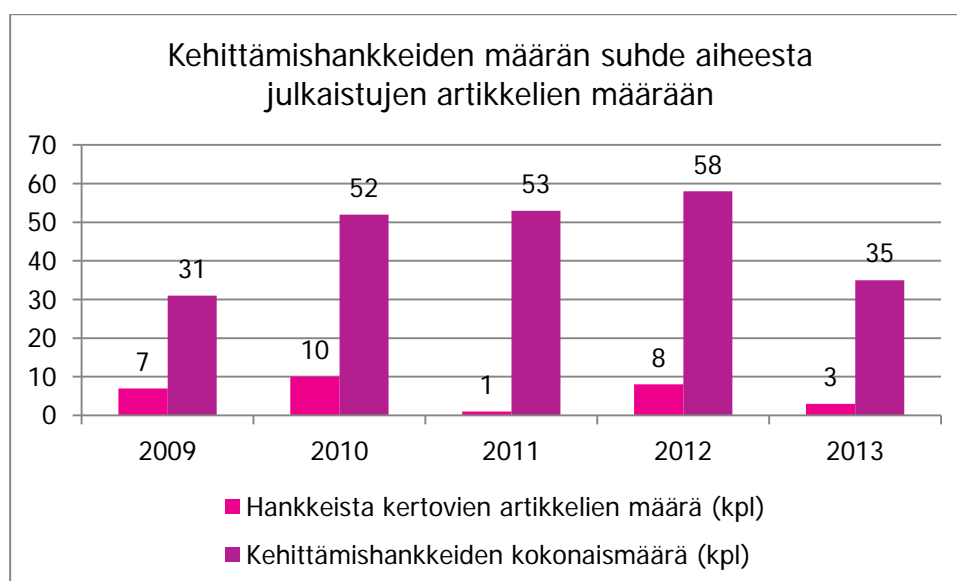
Opiskelijoiden kansainvälinen työssäoppiminen ei määrällisesti ylitä uutiskynnystä Kainuun Sanomien osalta. Yhtenä vaihtoehtona voi olla myös, että asiasta tiedottamiseen ei ole panostettu riittävästi tai aiheen ei katsota olevan KAO:n ulkoisen viestinnän ja julkisuuskuvan osalta viestinnällisesti tärkeä. Toisaalta KAO:n tulokortissa tutkimusjakson aikana on vuosit-

tain mainittu, että kansainväliseen toimintaan käytetään 1,0 % KAO:n liikevaihdosta. KAO:n liikevaihto (kuvio 5) on kasvanut tasaista vauhti tutkimusjakson aikana.



KUVIO 5. KAO:n liikevaihto (milj. €) vuosina 2009-2013

KAO:n kehittämishakkeiden esillenousu tutkimusaineistossa havainnollistuu kuviossa 6. Kehittämishankkeiden rahoittaja edellyttää tiedotussuunnitelman tekemistä ja valvoo tiedotuksen toteutumista. Tutkimusjakson aikana kehittämishankkeita on ollut lukumäärällisesti eniten (58 kpl) vuonna 2012 ja vähiten (31 kpl) vuonna 2009. Kehittämishankkeilla aikaansaadut tulokset ovat keskeiset uutisoinnin aiheet.

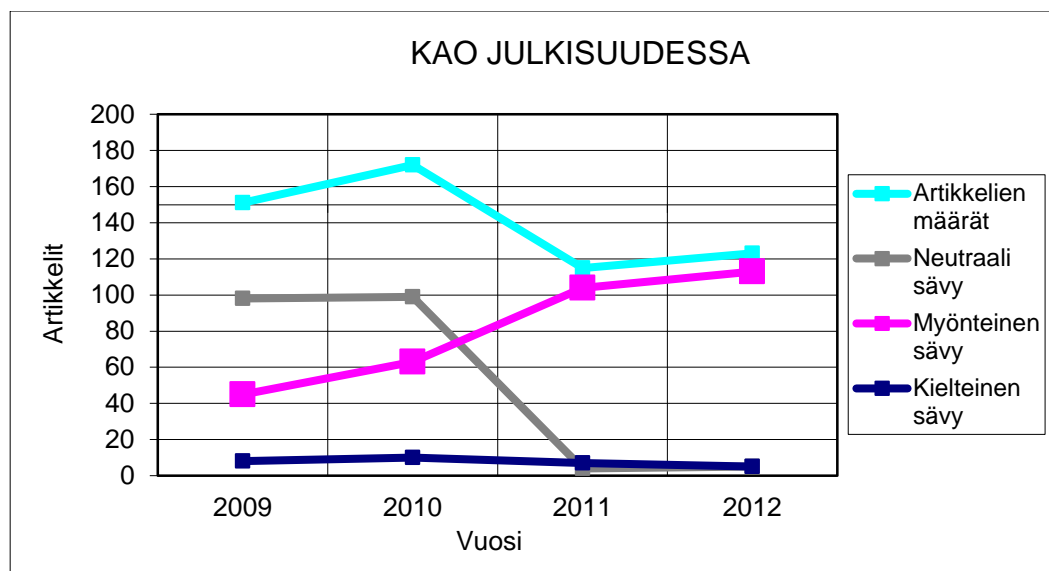


KUVIO 6. KAO:n kehittämishankkeiden määrän suhde aiheesta julkaistujen artikkelien määrään vuosina 2009–2013

Voidaan pohtia, ovatko Kainuun Sanomat oikea viestintäkanava kehittämishankkeista tiedottamiseen. Ovatko kehittämishankkeet median näkökulmasta uutisoinnin aiheena Kainuun alueella arkipäiväistyneet niin, ettei aihe ylitä uutiskynnystä? Aineistosta on poimittu yksi kehittämishankkeita kuvaava artikkeli liitteeksi (liite 8).

5.2 Millä sävyllä Kainuun Sanomissa kirjoitettiin KAO:sta vuosina 2009–2013?

Tutkimuksessa aineisto analysoitiin artikkelin sävyn mukaan. Artikkelin sävy tulkittiin organisaation näkökulmasta. Sävy luokiteltiin asteikolla neutraali, myönteinen ja kielteinen. Artikkelien sävyn myönteisyys on noussut merkittävästi. Organisaation näkökulmasta myönteisten artikkelien määrä on noussut neljän vuoden aikana 36 prosentista 93 prosenttiin (kuvio 7).



KUVIO 7. Kainuun ammattiopistosta julkaistujen artikkelien sävy vuosina 2009–2012

Muutos oli sen verran yllättävä, että aineisto käytiin läpi uudelleen. Osasyynä myönteiseen muutokseen saattaa olla suuri suitsutus vuoden 2010 laatupalkinnolla ja vuoden 2011 artikkelien määrän supistumisella. Oppilaitoksen savuttomuuteen ja Hiihtoliittoon liittyvä kohu laantui, eikä organisaation näkökulmasta kielteistä julkisuutta kokonaisuudessaan ilmennyttä. Artikkelien kommentit vuodelta 2011 tukevat em.tulkintaa.

Viime vuodet ammatillinen koulutus on saanut purjehtia myötätuulessa Suomessa. Kädentaitajat ovat työmarkkinoilla arvossaan, ja nuoretkin ovat sen havainneet.

Aineistosta on poimittu liitteeksi artikkelit kielteisestä (liite 5) ja eniten uutisoinnin kohteeksi päätyneet (liite 6) aihe.

5.3 Mitkä toimijat nousevat tutkimusaineistosta esille?

Tutkimusaineiston sisältö eriteltiin kolmella eri tavalla aihepiireittäin, kuukausittain ja toimijoittain. Aihepiireittäin erittely noudatti aiemman toteutetun tutkimuksen erittelytapaa, koska laatupalkintohakemukseen haluttiin jatkumo vuosilta 2005 vuoteen 2013. Kuukausittaisella erittelyllä pyrittiin havainnollistamaan, mihin vuosineljännekseen ja kuukauteen ulkoinen viestintä painottuu painetussa mediassa eniten ja vähiten. Toimijoittain erittelyllä haluttiin tietää, mikä KAO:n toimijataho esiintyy eniten ja mikä vähiten painetussa mediassa. Ja miten toimijatahojen esiintyminen vastaa viestinnän vastuunjako.

5.3.1 Aineiston sisällönerittely aihepiireittäin

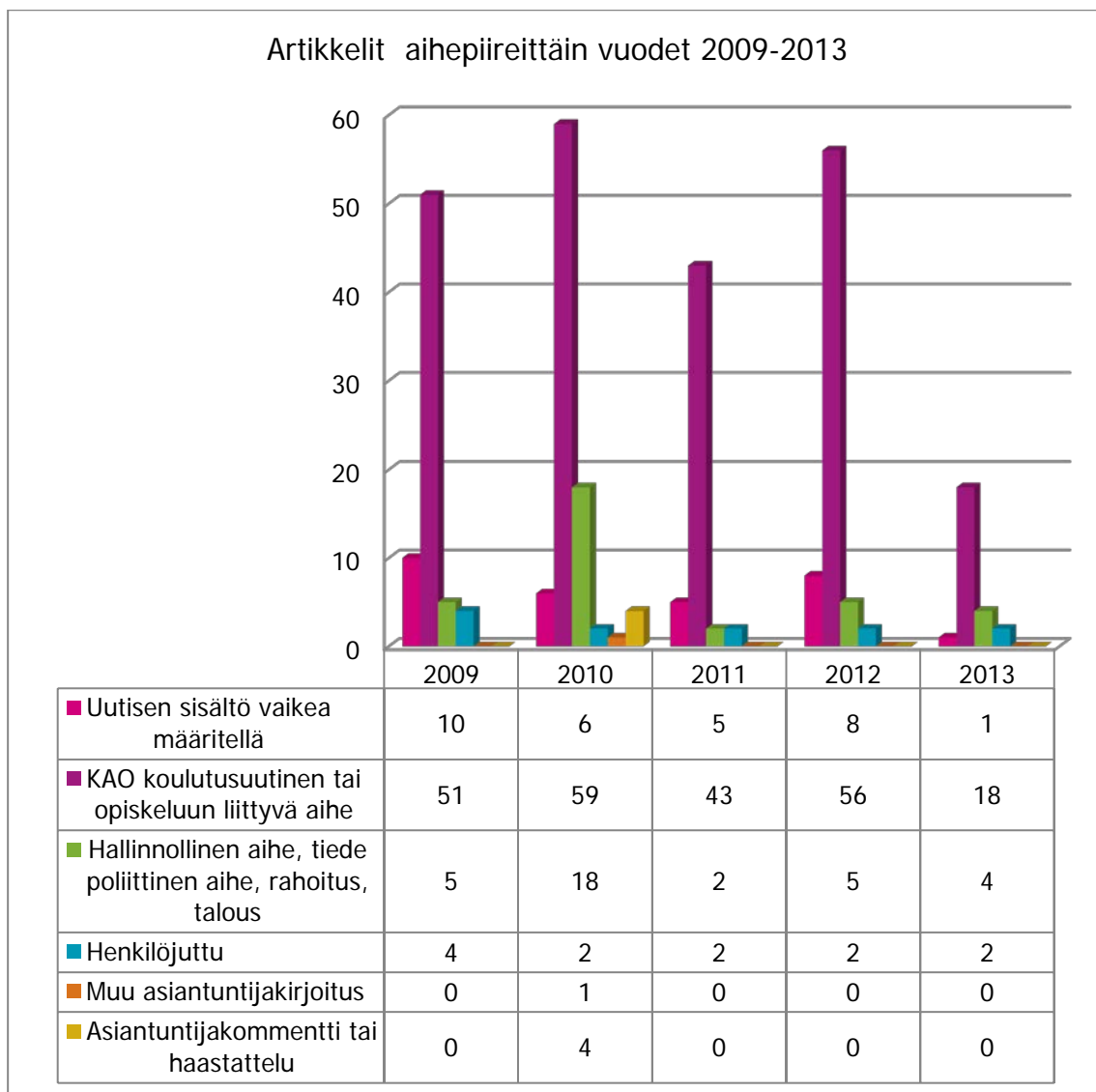
Suomen Media-arkistosta haettu aineisto hakusanalla Kainuun ammattiopisto (308 artikkelia) eriteltiin aihepiireittäin seuraavasti: 0= uutisen sisältö vaikea määritellä, 1. KAO:n koulutusutinen tai opiskeluun liittyvä aihe, 2. hallinnollinen aihe, tiedepoliittinen aihe, rahoitus, talous, 3. henkilöjuttu, 4. muu asiantuntijakirjoitus ja 5. asiantuntijakommentti tai – haastattelu (taulukko 8 ja 9).

Kuten kuvioista 8 ja 9 voidaan havaita, 74 % aineistosta on aihepiiriltään ollut KAO:n koulutusutinen tai opiskeluun liittyvä aihe. Määrältään pienimmät aihepiirit ovat olleet asiantuntijakommentti tai haastattelu 1 % ja muu asiantuntijakirjoitus 0 %.

Jatkossa olisi organisaatiossa kiinnitettävä huomiota asiantuntijakirjoituksiin. KAO on asiantuntijaorganisaatio, jossa henkilöstövahvuus on n. 430. Löytyykö riittävästi huippuosaajia vai pitääkö osaajat omaa rooliaan liian vaatimattomana? Olisiko tässä lisäkoulutuksen paikka? Henkilöstön tutkintoon johtavaa täydennyskoulutusta kannustetaan. Olisiko esimerkiksi opinnäytetyönä tai kehittämistehtävänä toteutettava päättötyö uutisoinnin arvoinen tai jopa sellainen, että työnantaja velvoittaisi sen tekemistä.

Haastattelujen vähäinen määrä johtunee toimittajien ja valokuvaajien resurssien vähyydestä, tai haastateltava kohde ei yllä valtakunnan uutiskynnyksen yläpuolelle. Aineiston erittelyssä nousee esille, että KAO:n osalta haastateltavaksi media valitsee erityisesti opiskelijan roolissa olevan henkilön. Aineistosta 74 % käsittelee KAO:n koulutusutisia tai opiskeluun liittyvää aihetta (kuvio 9).

Tutkijan omana kommenttina voitaneen todeta seuraavaa: Jos opettajan roolissa olevan henkilön haastattelu on toteutunut, niin aihe on mennyt suoraan valtakunnan eetteriin eli Yle Kainuun lähetyksiin niin radiossa kuin TV-lähetyksissä.



KUVIO 8. Artikkelit aihepiireittäin vuodet 2009–2013

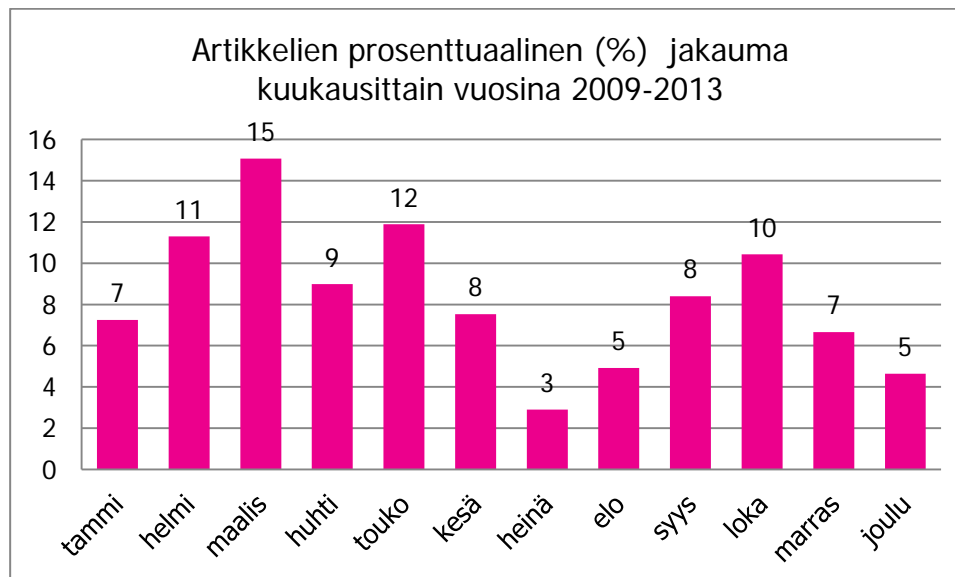
Prosentuaalinen aihepiirien jakauma vuosina 2009–2013

Aihepiirit	2009 n=70	2010 n=90	2011 n=52	2012 n=71	2013 n=25	n=308
0 Uutisen sisältö vaikea määritellä	14	7	10	11	4	10
1 KAO koulutus uutinen tai opiskeluun liittyvä aihe	73	66	83	79	72	74
2 Hallinnollinen aihe, tiede poliittinen aihe, rahoitus, talous	7	20	4	7	16	11
3 Henkilöjuttu	6	2	4	3	8	4
4 Muu asiantuntijakirjoitus	0	1	0	0	0	0
5 Asiantuntijakommentti tai haastattelu	0	4	0	0	0	1
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

KUVIO 9. Prosentuaalinen aihepiirien jakauma vuosina 2009–2013

Tutkimusaineistoon sisältyvien artikkelien prosentuaalinen jakauma vuoden eri kuukausien välillä on merkittävä. Kolme vilkkainta kuukautta suuruusjärjestyksessä ovat maaliskuu 15

%, toukokuu 12 % ja helmikuu 11 %. Hajontaan vaikuttavia tekijöitä ovat keväälle ajoittuva toisen asteen ammatillisen koulutuksen yhteishaku (24.2.–17.3.2015), talousarvion julkaiseminen ja rahoitukseen liittyvä uutisointi sekä heinäkuun lomakausi. Lokakuulle painottuu aikuiskoulutuksen syksyn yhteishaku.



KUVIO 10. Artikkelien prosentuaalinen (%) jakauma kuukausittain vuosina 2009–2013

Vilkkein vuosineljännes ajoittuu alkuvuoteen 33 %. (kuvio 10). Peittojakelut (lehti jaetaan joka talouteen) ajoittuvat vuosittain eri kohtiin, mutta pääsääntöisesti peittojakelu tapahtuu kaksi kertaa kuukaudessa. Vuonna 2014 lehden peittojakelu ajoittuu joka toinen torstai parittomilla viikoilla. Kainuun Sanomien opiskelun teemanumerot ilmestyvät helmikuussa ja syyskuussa. Jokaisella osaamisaloilla on jatkossa tarpeen pohtia ulkoisen viestinnän kohdentamista ajankohtiin, jolloin peittojakelu tapahtuu. Näin tavoitetaan kerralla suurempi lukijakunta. Kysymyksen yhteydessä nousee vääjäämättä esille, miksi aineiston määrä on supistunut vuonna 2013. Tutkimusaineisto muodostuu Media-arkistossa olevasta aineistosta. Onko ylläpitäjän vaihdoksella ja KAO:n ilmoituslehden liittyvällä hankintapäätöksellä vaikutusta ulkoiseen viestintään? KAO:n ylläpitäjä on 1.1.2013 alkaen ollut Kajaanin kaupunki ja ilmoituslehdiksi on hankintapäätöksessä valittu Koti-Kajaani (taulukko 14.) Aiheutuuko KAO:n viestintään ja julkisuuskuvaan muutoksia, kun omistajaohjauksen seurauksena mediakanava vaihtui 1.1.2013? Koti-Kajaani on puolueeton kaksi kertaa viikossa ilmestyvä kaupunkilehti. Kainuun Sanomat on Kajaanissa ilmestyvä seitsemäpäiväinen sitoutumaton sanomalehti, jonka levikki-alueena on Kainuun maakunta (Kajaani, Sotkamo, Ristijärvi, Puolanka, Paltamo, Hyrynsalmi, Kuhmo, Suomussalmi, Vaala). Koti-Kajaanin jaetaan keskiviikkoisin kahdeksassa Kainuun kunnassa (levikki 38 369 kpl). Molemmilla lehdillä on omat verkkosivut. KAO:n näkökulmasta keskiviikon lehteen ajoitettu ulkoinen viestintä tavoittaa laajemman yleisön.

5.3.2 Aineiston sisällönerittely toimijoittain

Åbergin (2000a, 102–103) kokonaisviestinnän mallissa profilointi tarkoittaa tuote/palvelusekä yritys- ja johtajaprofiilin rakentamista. KAO:n osalta tässä kohtaa tutkimuksessa tarkastelun painopiste on johtajaprofiilin rakentamisessa.

Aineisto eriteltiin toimijoiden mukaan kymmeneen (10) ryhmään: johtokunta, toimialajohtaja, rehtori, koulutusjohtaja, koulutuspäällikkö, kehittämisspäällikkö, opettaja, lehtori, opinto-ohjaaja, opiskelija. Tähän jaotteluluun päädyttiin, koska tutkimusjakson aikana KAO:n organisaatio ja tulosaluejako muuttuivat. Tutkimusaineiston ryhmittelyssä suljettiin pois tutkijan oma tietämys.

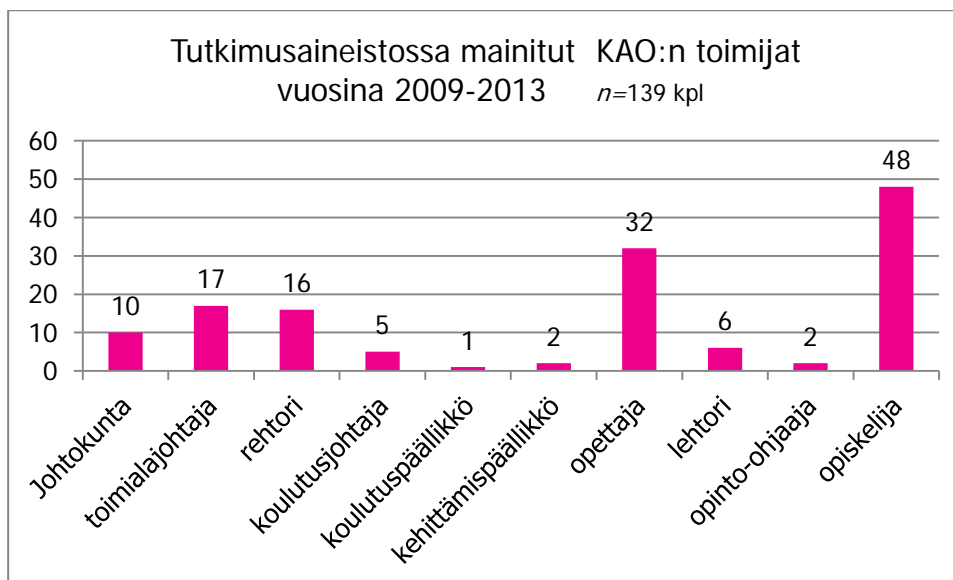
Heinosen (2006, 146-147) mukaan maine ja julkisuus rinnastetaan usein, vaikka julkisuus onkin vain yksi maineen osatekijöistä. Hyvä maine auttaa yrityksiä saamaan positiivista julkisuutta, mutta pelkkä julkisuus ei riitä. Hyvä maine on luottamuspääomaa medioiden silmissä. Median välittämä kuva maailmasta ei kuitenkaan vastaa normaalia, sillä media on aina kiinnostuneempi poikkeamista ja yllättävistä tekijöistä kuin niin sanotusta normaalista tilanteesta. Hyvä maine kuitenkin vaikuttaa mediajulkisuuden kiemuroissa, sillä hyvämaineisilla yrityksillä on paljon luottamuspääomaa, joka auttaa kestämaan ajoittaista negatiivista julkisuutta. Toisaalta olennaista on, minkälainen julkisuuskuva yrityksellä on, toisaalta sijansa on yritysjohdon julkisuuskuvalla.

Yksittäisten tulosalueiden esillennosto ilman tutkijan tulkintaa ei onnistu yhtenä esimerkkinä mainittakoon artikkeleissa useaan otteeseen nimeltä mainittu Seppälän koulutila, Seppälän toimipiste tai Marko Karvonen. Tutkimusaineistosta nousi esille toimittajien käyttämä yleinen menettelytapa, jossa koulutusala tai tulosalue jätetään kertomatta.

Kekripukki on palanut Kajaanissa vuodesta 2002 lähtien. Pukista vastasi kolmesti Kainuun ammattiopisto ja kerran nuorten työpaja.

Tutkijan omana havaintona mainittakoon tekniikan ja liikenteen- ja liiketalousalan vähäinen esiintyminen artikkeleissa. Tekniikan ja liikenteen tulosalue on opiskelijamäärältään ja budjettiltaan organisaation suurin toimija. Aineiston osalta yleistävä mainintatapa ilman osaamisalaa oli seuraava: Kainuun ammattiopiston opiskelija

Kainuun ammattiopiston opiskelijat harjoittelevat pylvästyöskentelijän koulutuksen alkeita. Työelämässä opiskelijoiden pitää kiivetä vähintään viisi kertaa korkeampiin mastoihin pää kylmänä



KUVIO 11. Tutkimusaineistossa mainitut toimijat KAO:ssa vuosina 2009–2013

Aula ja Heinonen (2002, 148–149) tuovat esille, että yrityksen kokonaismaineesta melkein puolet muodostuu ylimmän johdon toiminnasta, ja yritysjohto joutuu kovan haasteen eteen. Johdon karismaattisuudesta ollaan puolesta ja vastaan. Karisman ja tuloksenteon yhteys on vahva, kun toimintaympäristö on epävakaa. Yrityksen hyvällä julkisuuskuvalla on parantava vaikutus yrityksen markkina-arvon ja tulokseen. Maineen ulottuvuuksista julkinen kuva vaikuttaa menestymisen ohella voimakkaimmin yrityksen arvoon. Kuviossa 11 esiintyvien toimijoiden lukumäärä tutkimusjakson aikana oli seuraava: yksi toimialajohtaja, kolme rehtoria, 4000 opiskelijaa (sisältäen kaikki rahoitusmuodot) ja opetushenkilöstöä 330 henkilöä. Opetushenkilöstön määrä sisältää koulutusjohtajat ja koulutuspäälliköt, mutta ei sisällä sivutoimisia tuntiopettajia ja sijaisia. Sivutoimisia tuntiopettajia oli 51 henkilöä. Henkilömäärään suhteutettuna eniten aineistosta nousi esille toimialajohtaja ja vähiten opiskelijat.

Kantolan (2011, 178–179) mukaan julkisuuteen astuminen ja siellä ajatteleva ja puhuminen vaativat rohkeutta ja päättäväisyyttä: on katsottava asioita sellaisina kuin ne näyttävät juuri silloin ja tehtävä niistä johtopäätöksiä. Toisaalta henkilöhaastatteluihin voi vaikuttaa se, että vallanpitäjillä on usein taipumus vältellä julkisuutta. He tekevät töitä kulisissa ja pyrkivät saamaan päätökset valmiiksi ennen kuin ne tuodaan julkisuuteen. Sopiiko tähän ajatusmalliin, että koulutusjohtaja, koulutuspäällikkö ja kehittämisspäälikkö nousevat aineistosta vähän esille? Aineistosta ei tutkittu liikelaitoksen johtoryhmän esiintymistä julkisuudessa. Liikelaitoksen johtoryhmässä on kymmenen (11) jäsentä. Johtoryhmä kokoontuu kerran kuudessa viikossa. (Kajaanin kaupungin koulutusliikelaitos 2014.) Johtajaprofiilin rakentamisen näkökulmasta tarkasteltuna rehtorin, koulutusjohtajan, koulutuspäällikön ja kehittämisspäälikön profiilit jäävät heikoiksi ja toimialajohtajan profiili nousee.

Media ei ole käyttäytynyt 2000-luvun vaihteen jälkeen enää niin vastuullisesti kuin aikaisemmin, vaan tavoittelee yleisöjä repäisevillä otsikoilla ja artikkeleilla (Kantola 2011). Muun

muassa Fairclough (1997) ja Herkman (2005) pitävät tätä median muutosta eräänlaisena median kaupallistumisena. Medialla on paine tuottaa sellaista sisältöä, joka ei ole pelkkää asiatekstiä, vaan sen täytyy viihdyttää. Journalistien on siis tuotava mielenkiintoa teksteihinsä. Näin on selvästi tapahtunut Kainuun Sanomissa. Lisäksi faktojen todistamista täydentämään tarvitaan inhimillisiä elementtejä. Tämä on johtanut siihen, että teksteissä pyritään henkilölistämään tapahtumia, eli kiinnittämään liiketoiminnallisia tapahtumia tiettyihin henkilöihin. (Tienari, Vaara ja Kuronen 2006.)

Aula ja Heinonen (2002, 146) ovat sitä mieltä, että yrityksen ylimmän johdon merkitys julkisen kuvan muodostumiseen on merkittävä. Mielikuvataloudessa kaikelle toiminnalle tarvitaan kasvot. Yhdysvalloissa on arvioitu, että 45 % yrityksen maineesta muodostuisi ylimmän johdon toiminnasta ja persoonista. Toisaalta henkilökuvan julkaisemiseen tarvitaan lupa, jos henkilöä käytetään mainonnassa ja markkinoinnissa. Suomessa ei ole varsinaisesti oikeutta omaan kuvaan, eikä tavanomaisen kuvan julkaisemisesta esimerkiksi uutisaiheen käsittelyn yhteydessä pidetä yksityisyyttä loukkaavana. Haasteellisinta on, jos vanhaan uutistapahtumaan liittynyt arkistokuva julkaistaan jonkin jutun kylkiäisenä. (Juholin ja Kuutti 2003, 166–167). Tämän tutkimuksen yhteydessä valokuvat rajattiin tutkimusaineiston ulkopuolelle. Tarinat toimivat mediassa ja useat yritykset pyrkivät käyttämään tarinoiden voimaa hyväkseen oman tunnettavuuden ja maineen rakentamisessa. Tosiasioihin perustuvat ja värikkäästi esitetyt tarinat ovat toimittajien ja suuren yleisön mieleen. (Forsell ja Laurila 2007, 62–63.)

Lähteet voidaan jakaa ryhmiin: henkilöt, kirjallinen materiaali, toimittajan tuottamat tekstit ja käsikirjat ja hakuteokset. Henkilölähteisiin keskittyminen on johtanut samojen lähteiden yksipuoliseen käyttöön. Useissa tutkimuksissa on todettu, että toimittajille muodostuu pieni vakiohaastateltavien joukko, joka on valmis yhteistyöhön toimittajien kanssa, jonka monet ovat oppineet tuntemaan ja johon kuuluvilla on verbaalista valmiutta. Uutisten ja lähteiden henkilöityminen kiteytyy toteamukseen, jonka mukaan tärkeintä on se, kuka sanoo, eikä se, mitä sanoo. Mitä useimmin sama lähde esiintyy julkisuudessa, voidaan epäillä, että hänen esiintymisensä perustuu hänen uskottuun luotettavuuteensa. (Hynninen 2000, 71.) Toisaalta Forsell ja Laurila (2007, 85–87) ovat sitä mieltä, että yksi tapa saada vastaanottaja ”koukuun” juttuun on kertoa yrityksen tarina ihmisen kautta. Median kilpailu vastaanottajien suosista ja euroista ohjaa tiedotusvälineiden toimintaa monella eri tapaa. Selviä trendejä ovat uutistoiminnan nopeutuminen ja ”vakavankin” median viihteellistyminen ja entistä useammin henkilöiden kautta. Forsellin ja Laurilan (2007, 124) mukaan keskitytään jostain syystä tiukasti tekstimuotoiseen esitystapaan. Näin valokuvan ja kuvajournalismin keinot jäävät luvattoman vähälle käytölle. Ehkä yksi syy alikäyttöön onkin siinä, että visuaalinen esitystapa vaatii vähintään kahden ammattikunnan hioutunutta yhteistyötä ja ennen kaikkea oivallusta.

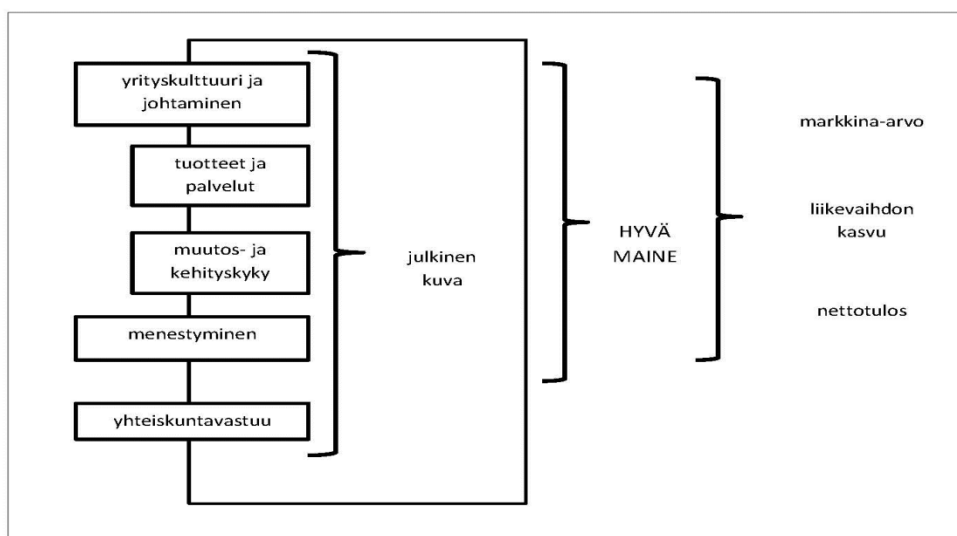
Yritykset pyrkivät hankkimaan houkuttelevaa mediajulkisuutta journalistiseen asuun peiteltyyn piilomainnon (puffaus) avulla. Toimitukset saattavat suostua tällaiseen menettelyyn saadakseen maksullisia ilmoituksia. Puffien eettisyys ja epäeettisyys riippuu siitä, mihin jutulla

pyritään. (Juholin ja Kuutti 2003,116.) Tutkimusaineistosta ei pystytty erittelemään puffeja tai puffien kirjoittajia.

5.4 Millainen julkinen kuva muodostuu valitun aineiston pohjalta?

Sisällönanalyysilla tarkoitetaan pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. Teoria lähtöisessä sisällönanalyysissä analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan viitekehykseen, joka voi olla teoria tai käsitejärjestelmä. Teoreettisesti sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe on analyysirungon muodostaminen, jossa analyysirungon sisälle muodostetaan erilaisia luokituksia tai kategorioita. Analyysin runkona toimii Aulan ja Heinosen (2002,102) käyttämä viisiportainen julkisen kuvan jaottelu (kuvio 12): ensimmäisenä yrityskulttuuri ja johtaminen, sitten tuotteet ja palvelut, sen jälkeen muutos- ja kehityskyky ja viimeisenä menestyminen sekä yhteiskuntavastuu. Aineiston analyysin pohjalta pyritään muodostamaan KAO:n julkinen kuva.

Åbergin (2000a, 102–103) kokonaisviestinnän mallissa profiloinnin osalta tarkastelun painopisteenä on yritysprofilin rakentuminen.



KUVIO 12. Julkisen kuvan osatekijät. Maineen ulottuvuuksien suhde toisiinsa ja yrityksen menestykseen malliin perustuen (Aula ja Heinonen 2002, 102)

5.4.1 Yrityskulttuuri ja johtaminen

Yrityksen tulee elää ja kehittyä. Aula ja Heimon (2002, 106) edellyttävät yrityksen kulttuurilta seuraavaa:

- Johdon ja työntekijöiden välillä vallitsee luottamus
- Yritys arvostaa työntekijöitään
- Työntekijät ovat sitoutuneita ja tyytyväisiä
- Ilmapiiiri on motivoiva ja palkitseva.

Tutkimusaineistosta on poimittu aihekokonaisuutta tukevia kuvauksia;

Toimialajohtaja Tuominen kertoo, että tulos on ammatillisessa koulutuksessa 2000-luvulla ollut varsin hyvä.

Artti Antilan johdolla Kainuun ammattiopisto on kohonnut johtavien suomalaisten ammatillisten oppilaitosten joukkoon. Tästä osoituksena on muun muassa opetus- ja kulttuuriministeriön jo kaksi kertaa oppilaitokselle myöntämä laatupalkinto kymmenen viime vuoden aikana.

Laatupalkinnon perusteluissa mainitaan, että KAO:n tulokset ovat kautta linjan hyviä, ja muiden koulutuksen järjestäjien vertailutietoihin verrattuna hyvää tasoa.

Lisäksi huomionarvoista on, että opintojen keskeyttäminen on vähentynyt, ja että opiskelijoiden työllistyminen on alueen työllisyystilanne huomioon ottaen hyvää tasoa.

25 vuotta Kainuun ammattiopistossa (KAO) rehtorina toiminut Antila sanoo, että opetusala on alati muuttuva, ulkoa ja sisältä. Turbulenssia on ja jotakin tapahtuu aina. – Meidän henkilöstömme on palkintosijoilla. Muutokset ovat menneet todella hyvin.

Yrityskulttuuri ja johtamisen osalta kiinnittyi tutkijan huomio vuosien 2009–2013 organisaatiouudistuksiin ja organisaation sisällä tapahtuneisiin muutoksiin. Viestintä painottuu kokonaisuuteen Kainuun ammattiopisto. Vantaan, Kuhmon, Suomussalmen, Kuusamon ja Sotkamon yksiköitä esiintyy artikkeleissa harvoin. Viestintä näiden yksiköiden osalta painottuu mitä ilmeisimmin paikallislehtiin, mm. Koillismaa, Sotkamo-lehti, Ylä-Kainuu ja Kuhmolainen.

Kainuun ammattiopisto (KAO) aikoo muuttaa seitsemän tulosyksikön mallinsa neljän tulosyksikön malliin. KAO:n liikelaitoksen johtokunta käsitteli asiaa torstaina. Asia etenee seuraavaksi maakunnan koulutuslautakuntaan. Tarkoitus on, että KAO:n toiminta järjestetään 1.1.2013 alkaen neljällä osaamisalueella, joista yksi on Kuusamossa. Kajaanin kaupunki käy neuvotteluja Kuhmon ja Suomussalmen kanssa vastuukuntamallista. Mikäli malli järjestetään, voidaan Kuhmon ja Suomussalmen toiminta järjestää omina tulosyksiköinä. Vs. johtava rehtori Raimo Sivonen sanoo, että organisaatiomuutoksella vauraudutaan jo siihen, että toisen asteen opiskelijamäärät kääntyvät laskuun Kainuussa.

Kesäkuun alussa tilat siirtyivät Kainuun maakunnalta takaisin Suomussalmen kunnalle. Kainuun ammattiopisto supistaa toimintonsa Suomussalmella, ja tilat jäävät vuoden sisällä tyhjiksi.

Yksityiskohtana mainittakoon, että talousjohtajan maininta tutkimusaineistossa oli sangen vähäistä.

Talousjohtaja Pirjo Kovalaisen mukaan vuonna 2008 investointeihin käytettiin 770 000 euroa. Rahoilla hankittiin esimerkiksi koneita ja kuljetusvälineitä.

Kyllä Kainuun ammattiopiston kelpaa: sillä on säästössä 3,8 miljoonaa euroa omassa kehittämisrahastossaan. Summa on merkittävä näinä talouskurimuksen aikoina. KAO:n talousjohtaja Pirjo Kovalainen myöntää, että näin hyvää tilannetta ei ole ollut koskaan aiemmin 90-luvun alusta lähtien. Tosin valtionomistuksen aikaa ei voi verrata hänen mukaansa nykyiseen organisaatioon, jonka pyörittämisestä vastaa Kainuun maakunta.

Rehtorin ja koulutusliikelaitoksen johtajan esiintyminen julkisuudessa havainnollistuu kuviossa 13. Voitaneen pohtia, mitä muutoksia organisaation johtamisessa tapahtui vertailtaessa vuosia 2010 ja vuosia 2013. Rehtorin esiintyminen väheni ja koulutusliikelaitoksen johtajan esiintymisten määrä nousi.

Aulan ja Heinosen (2002,100) Mainepyörässä yhtenä julkisuuskuvan osana mainitaan johdon karismaattisuus. Johdon karismaattisuuden vertailu jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, koska aineistosta ei löytynyt materiaalia johtopäätöksiä tekemiseen.

Vuosi	Rehtorin nimi mainittu artikkelissa <i>n</i> = 13	Maakunnan koulutustoimialan johtaja Kajaanin kaupungin koulutusliikelaitok- sen johtaja <i>n</i> = 17
2009	3	2
2010	7	3
2011	0	2
2012	2	4
2013	1	6

KUVIO 13. Rehtorin ja koulutusliikelaitoksen johtajan maininta tutkimusaineistossa

Graham (2002) toteaa, että meidän tulee ymmärtää sosiaaliset muutokset ja meidän täytyy ymmärtää historiaa. Tutkijan roolissa pohdin, miksei tutkimusaineistossa mainittiin rehtorit Kari Mattila ja Petra Tolonen vain yhden kerran vuonna 2009.

KAO:n rehtori Raimo Sivosen osalta harmillisena todettakoon, että rehtori Sivonen mainitaan ainoastaan elokuussa 2009 artikkelin Savuton KAO yhteydessä organisaation näkökulmasta kielteisessä julkisuudessa (liite 5). Lukija voi tulkita asian myös positiivisena, koska rehtori on puuttunut esille nousseeseen ongelmaan.

Rehtori Raimo Sivosen mukaan opiskelijat ovat ottaneet savuttomuuden vastaan yllättävän hyvin.

*Opiskelijoiden tupakantumpit ärsyttävät ohikulkijoita
Savuton KAO: Uudistuksen lieveilmiönä opiskelijat tupakoivat ja tumppaavat pyörätiellä*

*Sivosen mukaan Savuton KAO on lähtenyt kansanterveydellisestä syystä liik-
keelle ja lieveilmiöistä pyritään pääsemään eroon mahdollisimman pian.*

Vuonna 2010 johtava rehtori Artti Antila mainittiin seitsemän kertaa osittain negatiivisessa yhteydessä Vuokatin säätiöön ja Hiihtoliittoon liittyen talousvaikeuksien osalta.

Vuoden 2011 aineistossa rehtoria ei mainita.

Vuonna 2012 johtavasta rehtorista Artti Antilasta kerrotaan, että hän on toiminut 25 vuotta Kainuun ammattiopistossa (KAO) rehtorina. Vs. johtava rehtori Raimo Sivonen mainittiin ker-
ran.

Vuonna 2013 koulutusliikelaitoksen johtaja mainitaan useammin kuin rehtori.

Tutkimusaineistosta nousi esille yksi ainut oppilaitoksen johdon sisäisesti eriävä mielipide, johon lehdistö tarttui hanakasti perättäisinä päivinä vuonna 2011.

Pitkään johtavana rehtorina työskennellyt, nykyisin erityisasiantuntijana toimiva Artti Antila totesi Kainuun maakunnan talousarvion julkistamisen yhteydessä, että Kuhmon ja Suomussalmen opiskelupaikat ovat vaakalaudalla.

Suomussalmen kunnanjohtaja Matti Mentilä veti keskiviikkona aamukahvinsa väärään kurkkuun.

Ammattikoulutus uhkaa loppua Kuhmossa ja Suomussalmella

Tuominen sanoutuu irti lakkautuspuheista

Edellä mainitussa toteutui Rindovan ym. (2006,56) mainitsema median voimakas kontrolli välitettävän informaation sisällöstä. Tällä tavoin dramatisoiden ja värittäen tekstejä, media saa luotua yrityksistä julkisia.

5.4.2 Tuotteet ja palvelut

Mihin perustuu kuluttajan päätöksenteko, kun tarjontaa on yllin kyllin? Aula ja Heinonen (2002,117–119) tarjoavat valintaperusteeksi Michel Willmotin käyttämää viittä eri vaihtoehtoa:

- kuluttaja voi valita tuotteen tai palvelun brändin perusteella
- riippumattoman neuvonantajan suosituksen mukaan
- arvojen / eettisten kysymysten perusteella
- hinnan perusteella
- hovin/helppouden vuoksi.

Hyvämaineisen yrityksen tuotteet ja palvelut käyvät paremmin kaupaksi ja vieläpä keskimääräistä parempaan hintaan. Kotimaisen selvityksen mukaan yli 80 prosenttia suomalaisista kuluttajista katsoo maineen vaikuttavan merkittävästi sekä tuotteiden että palveluiden ostopäätökseen. KAO:n tuotteet ja palvelut ovat opetus- ja kulttuuriministeriön myöntämän järjestämisluvan mukaista ammatillista peruskoulutusta, ammatillista aikuiskoulutusta ja ammatillista lisäkoulutusta oppilaitosmuotoisena ja oppisopimuskoulutuksena. Alla poimintoja, jotka kuvaavat KAO:n tuotteita ja palveluja.

Oulun yliopiston Kajaanin yliopistokeskus, Kajaanin ammattikorkeakoulu ja Kainuun ammattiopisto ovat kehittäneet yhteistyössä ajosimulaatiokeskuksen.

Kainuun ammattiopisto ja Kajaanin ammattikorkeakoulu rakentavat yhteistyössä hoitotyön simulaatio-oppimisympäristöä, jossa lähihoitaja- ja sairaanhoitajaopiskelijat voivat harjoitella hoitotyön tilanteita. Ammattiopiston hyvä yhteistyö elinkeinoelämän ja muun ympäröivän yhteiskunnan kanssa on tuottanut hyvää tulosta.

Leipureiden koulutusta ei saa lopettaa Kajaanista

Kainuun ammattiopisto (Kao) haluaa torjuntatapahtuman avulla levittää tietoa lehtokotilon haitallisuudesta ja torjuntatavoista. Samalla ammattiopisto haastaa torjuntatalkoisiin Kajaanin kaupungin ja kaikki yksityiset henkilöt.

Yksi kainuulainen erityispiirre on ehdottomasti se, miten tehokkaasti Kainuun ammattiopisto on paitsi kehittänyt omaa opetustaan, myös markkinoinut itseään peruskouluaan päättävälle.

Kainuun ammattiopisto on neuvotellut omakotitonttien rakentamisesta oppilastyönä.

Yksityiskohtana mainittakoon aineistojen väliset erot, jotka nousivat esille Kainuun ammattiopisto/Kainuun konservatorion yhteydessä. Konservatoriota ei mainittu sähköisessä aineistossa yhtään kertaa. Lehtileikkeiden yhteydessä konservatorion opiskelijat ja opettajat esiintyivät usean eri tapahtumaan liittyvän artikkelin yhteydessä. Voidaan kysyä, miten eroaa toisistaan organisaation sisäisen ja ulkoisen viestinnän ja julkisuuskuvan osalta Kainuun ammattiopisto (Konservatorio), Kainuun ammattiopisto / Kainuun Konservatorio ja Kainuun Konservatorio.

KAOFest: Konservatorion opiskelijat esittävät jazzia, soulia, metallia ja kansanlauluja.

Kao:n konservatorio järjestää Spring Fest 2011–konserttisarjan.

24.1.2013 KotiseutuPlus artikkeli

Kainuun ammattiopiston konservatorio 10 vuotta. Kajaanissa aloitettiin musiikin ammatillinen koulutus kymmenen vuotta sitten ja Kainuun ammattiopiston konservatorio juhlistaa taivalta helmikuussa useilla konserteilla.

Tutkimuksen aikana kiinnittyi huomio seuraavaan muuttajaan: mikä lehti on vuosittain voittanut KAO:n ilmoituslehden tarjouskilpailun. Sopimuskaudet ja hankintapäätökset ovat taulukossa 14. Uutisoinnin painopisteet vaihtelevat median mukaan. KAO:n julkisuuskuvan tutkimus keskittyy Kainuun Sanomien aineistoon. Uutisoinnin erot ilmenevät Kainuun ammattiopiston konservatorion ja vuonna 2009 aikuiskoulutuksen rehtorin virkaan liittyviin henkilövaihdoksia käsitteleviin artikkeleihin.

Sopimuskausi	Hankintapäätös KAO:n ilmoituslehti	KAO:n ylläpitäjä
2009–2010	Kainuun Sanomat tai Koti-Kajaani	Kainuun maakunta kuntayhtymä
2010–2011	Kainuun Sanomat tai Koti-Kajaani	Kainuun maakunta kuntayhtymä
2011–2012	Kainuun Sanomat tai KotiseutuPlus	Kainuun maakunta kuntayhtymä
2013–2014	Koti-Kajaani	Kajaanin kaupunki

TAULUKKO 14. KAO:n ilmoituslehden hankintapäätökset tutkimusjakson aikana

Tutkimusaineiston pohjalta tulkintojen teko KAO:n tuotteiden ja palvelun osalta on haasteellista. KAO:n toiminnan peruselementit kuvataan seuraavasti:

Kajaanin kaupungin koulutusliikelaitos ja sen tulosalueena oleva Kainuun ammattiopisto (KAO) vastaa ammatillista koulutusta koskevien säädösten puitteissa opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) Kajaanin kaupungille osoittaman koulutustehtävapäätösten mukaisesti ammatillisen peruskoulutuksen, ammatillisen lisäkoulutuksen ja oppisopimuskoulutuksen järjestämisestä sekä työelämän kehittämis- ja palvelutehtävän hoitamisesta.

Tuotteiden ja palvelujen osalta tutkimusaineistosta ei noussut esille positiivisesta linjasta määrällistä tai laadullista poikkeavaa kuvausta.

Tutkimusaineistosta nousi yksi linjasta poikkeava artikkeli esille. Artikkelin mukaan, 2007 käynnistynyt tapahtuma saatettiin päätökseen vuonna 2009.

Kajaani Kainuun ammattiopisto (KAO) sai moitteet eduskunnan oikeusasiamieheltä virheellisestä ja hallinnon palveluperiaatteen vastaisesta menettelystä.

Vuonna 2007 KAO:n johtava rehtori oli myöntänyt sähköpostissa opiskelijalle, että asioiden hoitamisessa oli ollut jotain vikaa ja ehdottanut asian panemista vireille oikeuslaitoksessa ja eduskunnan oikeusasiamiehen luona.

5.4.3 Muutos ja kehityskyky

Aula ja Heinonen (2002, 152) korostavat myös sitä, että ollakseen muutos- ja kehityskykyinen yrityksen on kehitettävä jatkuvasti toimintaansa, oltava dynaaminen ja muutoskykyinen, ja uskallettava ryhtyä uuteen ja lisäksi yrityksellä on oltava selkeä visio ja strategia. Seuraavassa on aineistosta poimittuja virkkeitä, jotka tukevat edellä mainittuja seikkoja.

25 vuotta Kainuun ammattiopistossa (KAO) rehtorina toiminut Antila sanoo, että opetusala on alati muuttuva, ulkoa ja sisältä. Turbulenssia on ja jotakin tapahtuu aina. – Meidän henkilöstömme on palkintosijoilla. Muutokset ovat menneet todella hyvin.

KAO:n opiskelijoiden rooli markkinoilla on vahvistunut vuosi vuodelta. He vastaavat kukin omaa alaansa parhaiten sopien esimerkiksi kahviloista, somituksesta, liikenneohjauksesta ja opastuksesta.

Kainuun ammattiopiston Seppälän luonnonvara-alan oppilaitoksessa on valmistunut venäjänkielinen oppimateriaalipaketti golfkentän hoitamisesta. Aineisto on sähköisessä muodossa.

Laatupalkinnon perusteluissa myös mainitaan, että Kainuun ammattiopiston vahvuus on ennakointi- ja palautejärjestelmien hyödyntäminen laatutyön tukena.

Tutkimusaineisto osoittaa, että KAO täyttää kaikki muutos ja kehityskykyiselle yritykselle asetetut kriteerit.

5.4.4 Menestyminen

Onko yritys kansainvälinen, onko se alansa johtava, onko se kannattava ja kilpailukykyinen ja, onko sillä selvä pyrkimys taloudelliseen kasvuun? Aula ja Heinonen (2002, 127) tähdentävät, että yrityksen menestystä arvioidaan aina muilla kuin numeroksi käännettyillä taloudellisilla tunnusluvuilla. Seuraavassa tutkimusaineistosta menestystä kuvaavia poimintoja.

Perehdyttää kainuulaisia maaseutuyrityksiä Ruotsin Jämtlannissa kehitettyyn toimintamalliin. Kehittää matkailutuotteita paikallisesta ruoantuotannosta ja elintarvikejalostuksesta.

The North on Lyhytelokuva, joka markkinoi Pohjois-Suomen elokuvakomission aluetta (entinen Oulun lääni) elokuvien, sarjojen ja mainosten tekijöille. Toukokuussa käytössä Cannesin elokuvajuhlilla Ranskassa.

Graafista viestintää opiskelevat nuoret suuntaavat torstaiamuna kohti Pekingiä

Kainuun ammattiopisto sai ainoan tänä vuonna jaetun kunniamaininnan Vuoden koulu, oppilaitos tai päiväkotikoulu 2009 -kilpailussa. Kyseessä on Opetusalan ammattijärjestön (OAJ), järjestämä kilpailu, joka julkaistaan Opettaja -lehdessä. Osallistuminen kisaan oli Kainuun ammattiopiston ensimmäinen. Tuore kunniamaininta on lajissaan ensimmäinen Kainuun 1990-luvun alkuun ulottuvan kishistorian aikana.

Kainuun Ammattiopisto on onnistunut loistavasti opiskelijarekrytoinneissaan. Se on uudistanut opetustaan ja pystynyt pitämään huolen siitä, etteivät opiskelijaryhmät paisu liian suuriksi. Liikelaitos on tehnyt ylijäämäisen tilinpäätöksen jokaisena toimintavuonaan.

Ensimmäinen laatupalkinto tuli vuonna 2003.

Kainuun ammattiopisto sain opetusministeriön myöntämän ammatillisen koulutuksen laatupalkinnon. Sen luovutti opetusministeri Henna Virkkunen (kok.) keskiviikkona.

Laatupalkinnon perusteluissa mainitaan, että KAO:n tulokset ovat kautta linjan hyviä, ja muiden koulutuksen järjestäjien vertailutietoihin verrattuna hyvää tasoa.

Kainuun ammattiopisto (KAO) esittäytyy huhtikuun alussa Interaktiivinen tietotekniikka koulutuksessa (ITK) -konferenssissa Hämeenlinnassa. Tapahtuma on Suomen suurin tieto- ja viestintätekniikan opetuskäytön tapahtuma, joka keräsi viime vuonna noin 1 500 osallistujaa.

Aineiston pohjalta voidaan todeta, että KAO täyttää menestystä kuvaavat kriteerit. Liikevaihto oli kasvanut 5,4 miljoonaa tutkimusjakson aikana (kuvio 5).

5.4.5 Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuuta voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta: velvoittava näkemys, ylevä näkemys ja kyyninen näkemys. Velvoittavalla näkemyksellä ympäristö voi setviä tekeäkö yritys todella sen, minkä lupaa. Ylevän näkökulman mukaan yritykset haluavat aidosti tehdä hyvää ja nykyisissä olosuhteissa siihen on yleisön lupa. Kyyninen näkemys olettaa, että yhteiskuntavastuu on oivallinen markkinointikikka, joka hylätään heti, kun tuottavampi keino tulee sille. (Aula ja Heinonen 2002, 130–131.) Katsotaan yhteiskuntavastuuta mistä näkökulmasta tahansa, yhteiskuntavastuussa on kysymys luottamuksesta.

Velvoittavan näkemyksen esimerkit:

Kouluterveyskyselyn mukaan 45 prosenttia KAO:n opiskelijoista tupakoi päivittäin.

Kainuun ammattiopisto on ottanut nollatoleranssin tupakoinnin suhteen. Käytännössä oppilaitoksen alueella on tupakointi täysin kielletty.

Nuorten koulutustakuu on toteutunut Kainuussa perinteisesti hyvin, ja sen toteuttamiseen pyrkii koulutusliikelaitos myös nyt, Anssi Tuominen sanoo.

Ylevän näkökulman esimerkit:

Kainuun ammattiopisto on järjestänyt viime syksystä asti erityistä tukiopetusta maahanmuuttajille.

Vuokatin urheiluakatemia sateenvarjon alla on Kainuun prikaati ja seitsemän eri oppilaitosta. Urheilijoita akatemiavalmennuksessa on yli 300. Pääosa opiskelijoista on toisen asteen opiskelijoita, mutta pienin askelin akatemiavalmennus on ulottumassa yläkoulunkin puolelle.

Trendinäytös järjestetään yhteisvastuullian yhteydessä torstaina 15.3. klo 18 Musiikkiopiston aulassa Kaukametsässä.

SAKUstars-kilpailun järjestää Kainuun ammattiopisto. Kisaan ilmoittautui 130 opiskelijaa.

Kyllä aika pitkälle pystyn ennustamaan ja lupaamaan kaikille koulutuspaikan. Mitään lisälinjoja ei tule, joten kannattaa toimia nopeasti, sanoo maakunnan koulutustoimialan johtaja Anssi Tuominen

Kyynisen näkemyksen esimerkit:

Valtakunnallisen Tämä toimii! -teknologiakilpailun Kajaanin aluetapahtumassa on mukana myös Teknologiateollisuus

Kajaanin Seppälässä laiduntavat kyytöt kantavat perimässään paljon vanhempia aineksia kuin valtarodut. Miten niiden geenejä voisi suojella aikana, jolloin maailmassa joka kuukausi sukupuuttoon kuolee yksi rotu?

Teemaksi on valittu kansanperinne, jota päivitetään tähän päivään. Avajaisia aiotaan viettää helmikuun lopussa ja pitää Lumimiilu avoimna koulujen talvimaviikkojen ajan.

Ensi vuonna Kajaanin nuorisovaltuustosta kolmannes on toisen asteen opiskelijoita ja Kainuun ammattiopistolaisia on mukana peräti seitsemän.

Tutkimusaineiston perusteella voidaan osoittaa, että Kainuun ammattiopiston yhteiskuntavastuu julkisen kuvan yhtenä osatekijänä on hyvä. Yhteiskuntavastuu kulminoituu muutamainkin keskeisiin esimerkkeihin: hyvänä taloudenhoitona, huolenpitona opiskelijoista, urheilukatemia, kyytöt, biokaasu, lähiruoka, rompetori osana kokonaisvaltaista oppilaitoksen kestävä kehityksen ohjelmaa.

Toivottavasti tilanne on parantunut tutkimuksen jälkeen. KAO on toteuttanut alla olevia uudistuksia.

Kainuun ammattiopisto on uudistanut visuaalisen ilmeensä. Uusi ilme nähdään aluksi lehti-ilmoituksissa ja esitteissä... Uusi nettisivusto julkaistaan elokuussa.

Kainuun ammattiopisto (KAO) aikoo muuttaa seitsemän tulosityksikön mallinsa neljän tulosityksikön malliin.

Kainuun ammattiopisto (KAO) on julkaissut koulutusesitteen aikuiskoulutustarjonnastaan. Aikuiskoulutusesite jaetaan kotitalouksiin ja yrityksiin Kainuussa ensi viikon torstaina 1.3. Aikuiskoulutusesitteen julkaisun tavoitteena on tiedottaa koulutustarjonnasta ja helpottaa opiskelemaan hakeutuvien tiedonsaantia.

5.5 Kainuun ammattiopiston asettamat tavoitteet ulkoiselle viestinnälle

Profilointi viestinnän osa-alueena tarkoittaa halutun yrityskuvan pitkäjänteistä rakentamista. Åbergin (2000a, 102–103) kokonaisviestinnän mallissa perustoimintojen tuki sisältää ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin sekä operatiiviset työohjeet. KAO:n toimintaohjeissa ulkoinen viestintä on ohjeistettu seuraavasti: Ulkoisen viestinnän kautta välitettävä KAO:n ulkoinen kuva perustuu oppilaitoksen visioon, toiminta-ajatukseen ja arvoihin. Niiden perusteella viestinnän tulee tukea sellaisen ulkoisen kuvan muodostumista, jonka mukaan Kainuun ammattiopisto on iloinen, nuorekas sekä turvallinen ja luotettava opiskelu- ja työpaikka sekä oppilaitos, jonka kanssa on miellyttävä tehdä yhteistyötä. (KAO 2013.)

Tutkimuksen näkökulmasta haasteelliseksi muodostuu se, ettei organisaatio ole asettanut ulkoisen kuvan muodostumista kuvaaville sanoille tarkempia mitattavissa olevaa kriteereitä tai määrittelyä. Näin ollen tutkija joutuu käyttämään omaa harkintavaltaa tulosten tulkinnessa.

5.5.1 Onko Kainuun ammattiopisto iloinen opiskelu- ja työpaikka?

Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen tutkimusaineistosta jouduttiin rajaamaan kuvat ulkopuolelle, sillä sähköinen arkistointi ei sisältänyt kuvia. Kuvien puute johtui lainsäädännöllis-

sistä valokuvaajan tekijänoikeuksista. Kuvien ottaja on pääsääntöisesti lehden ulkopuolinen kuvaaja ja näin ollen kuvien tekijänoikeus kuviin on kuvaajalla itsellään. Iloisuuden tulkinta kirjallisten artikkelien pohjalta todettiin haasteelliseksi, sillä artikkelin hauskuus pohjautuu toimittajan käyttämiin ilmaisuihin ja lukijan mielikuvaan iloisuudesta. Lähtökohdista on muutama poiminta alla:

...kahdeksan naisen puheenvuorot räiskyvät sinne tänne kuin ilotulitusraketit, ja ulkopuolinen unohtuu helposti vain ihailemaan maisemaa...

Lehtokotilot saavat kyytiä

Kyytöt saivat kyytiä. Seppälä sai kyytöt Sukevan avovankilaosaston navetasta huhtikuussa 2008.

5.5.2 Onko Kainuun ammattiopisto nuorekas opiskelu- ja työpaikka?

Sivistyssanakirja määrittelee nuorekkaan seuraavasti: nuorelta vaikuttava, nuoren tavoin ajatteleva tai käyttäytyvä, nuorelle ominainen. esim. nuorekas ääni, ikäisekseen hyvin nuorekas, nuorekkaan näköinen. Seuraavassa nuorekkuutta määritteleviä poimintoja aineistosta:

- Sit jos sais sokerii desin verran, Jere Hietala huikkaa ja hääää niin, että äkinäisen sivustakatsojan silmä ei meinaa pysyä perässä.

Hitsauksen tunnit on kivoja

...Reissuun sisältyy aarteenetsintää ja ystävyyttä...

...On ollut mukavaa ja on oppinut jos on halunnut, Mäkinen antaa läksiäiskitosta KAO:n kulttuurialalle...

- Ihan epäreilua, että meidän ope on ihan samannäköinen kuin ennenkin. Me muut olemme niin hirveästi muuttuneet, Sari Kokkonen sanoo.

Nuorekkuuden tulkinta kirjallisten artikkelien pohjalta on haastavaa. Aineisto heijastaa julkisen kuvan osalta, että Kainuun ammattiopisto on profiloitunut nuorekkaaksi opiskelu- ja työpaikaksi.

5.5.3 Onko Kainuun ammattiopisto turvallinen opiskelu- ja työpaikka?

Opiskelu- ja työpaikan turvallisuuteen liittyviä artikkeleita ei aineistosta noussut esille. Turvallisuuden osalta aineistossa ei esiintynyt mainintaa työtapaturmista eikä koulukiusaamisesta tai muita turvallisuuden riskienhallintaan liittyviä artikkeleita.

Opiskelijoista huolehditaan hyvin

Opiskelijat olivat pukeutuneet kunnon talvitamineisiin. Sänisalmi ohjeisti tarkkailemaan kavereiden kasvoja kylmettymisen varalta.

Kainuun ammattiopisto on yksi harvoista kouluista Suomessa, joka järjestää tietoliikenneasentajan ammattitutkinnon koulutusta. -Mastossa harjoitellaan henkilön pelastamista, koska se kuuluu mastotyöhön.

Julkinen kuva Kainuun ammattiopistosta turvallisenä opiskelu- ja työpaikkana välittyy aineistosta.

Kainuun ammattiopiston "vanhan ja raihnaisen" päärakennuksen (OPPI 4) remonttia uutisoitiin useaan otteeseen. Uutisoinnin painopiste oli lähinnä kustannusarvio.

11.6.2010 Kainuun ammattiopiston päärakennuksen (OPPI 4) remontin kustannusarvio nousee alkuperäisestä poiketen vajaasta 5 miljoonasta 6,5 miljoonaan.

5.5.2011 Ammattityötä ammattiopistolle. Opiskelijoiden odotus palkitaan heinäkuun lopussa jolloin kahdeksan miljoonan korjausurakka on ohi.

13.9.2011 Kainuun ammattiopisto viettää uuden päärakennuksen (OPPI 4) avajaisia keskiviikkona 14. syyskuuta, jolloin ovet ovat avoinna yleisölle.

5.5.4 Onko Kainuun ammattiopisto luotettava opiskelu- ja työpaikka?

Tarkoitetaanko luotettavuudella sitä, että pidetään se, mikä luvataan – niin asiakkaille, sidosryhmille kuin KAO:n sisäisestikin. Lisäksi asiakkaat ja henkilöstö voivat luottaa siihen, että yritys on olemassa jatkossakin.

Luotettavuutta kuvaavia kommentteja löytyi aineistosta runsaasti. Yrityksen luotettavuus ilmenee artikkeleissa hyvin monella tavalla.

Liikelaitos on tehnyt ylijäämäisen tilinpäätöksen jokaisena toimintavuotenaan.

Maailmalla nyt mitattuna Kainuun ammattiopistosta automaatio- ja sähköasentajaksi valmistunut Väisänen edustaa oman alansa, eli mekatroniikan, huippua.

tapahtuma on järjestyksessään 24.maalaismarkkinat...

25 vuotta Kainuun ammattiopistossa (KAO) rehtorina toiminut Antila sanoo, että opetusala on alati muuttuva, ulkoa ja sisältä. Turbulenssia on ja jotakin tapahtuu aina. – Meidän henkilöstömme on palkintosijoilla. Muutokset ovat menneet todella hyvin.

Aineisto osoittaa, että KAO profiloituu luotettavaksi opiskelu- ja työpaikaksi. Luotettavuus ilmenee pitkäjänteisenä tekemisenä.

5.5.5 Onko oppilaitoksen kanssa miellyttävä tehdä yhteistyötä?

Oppilaitoksen tekemää yhteistyötä kuvataan laajasti erityisesti hankkeiden yhteydessä. Yhteistyön miellyttävyyttä kuvaavia sanoja on vaikea konkretisoida. Mikäli yhteistyö ei olisi ollut miellyttävää, yhteistyö ei olisi jatkunut usean vuoden ajan, eikä tuottanut molempia osapuolia tyydyttävää hyvää tulosta.

Ammattiopiston hyvä yhteistyö elinkeinoelämän ja muun ympäröivän yhteiskunnan kanssa on tuottanut hyvää tulosta.

Kajaanin Naistenpäivät järjestää Kajaanin seurakunta, Kainuun kansanlähetys, Yhteisvastuu ja Kainuun ammattiopisto.

Aikaisemmin kainuulaiset toimijat ovat olleet mukana erillisillä osastoilla. Nyt voimat päätettiin yhdistää.

White Road- projektissa on mukana väkeä Kajaanin ammattikorkeakoulusta ja Kainuun ammattiopistosta

Toimialapäivät järjestävät Kainuun ely-keskus, Kainuun ammattiopisto, Kajaanin ammattikorkeakoulu, Aikuis- ja täydennyskoulutuspalvelut AIKOPA, Kainuun ETU Oy sekä työ- ja elinkeinotoimistot.

Verkostotapaamisessa KAO:n kumppanina oli helsinkiläinen Edera Partners Oy. Yhdessä sen kanssa ammattioppilaitos on kouluttanut kainuulaisia it-osaajia jo vuosia.

”Merkittävä yhteistyötä oppilaitosten ja yritysten välillä. Erinomaista kaikin puolin. Paikallisessa metalliteollisuudessa tämä kuvio on otettu loistavasti vastaan.

Viestintä on aina vaikuttamista. Yrityksen viestinnän tulee pohjautua profilointiin (Åberg 2000b, 82). Tavoiteprofiilia rakennettaessa on päätettävä, mikä on yrityksen viestinnän sisällön painopiste. Yritys voi painottaa koko työyhteisöä, jotakin tiettyä ihmistä (esim. johtajaa) tai tuotteitaan. (Åberg 2000b, 82.) KAO:n ulkoisen viestinnän painopisteet on kuvattu toimintakäsikirjassa seuraavasti:

Ulkoista viestintää tarvitaan johtamisen ja päätöksenteon tueksi, työelämä- ja viranomaisyhteistyön tehostamiseksi sekä henkilöstön ja opiskelijoiden rekrytointiin. Mielikuvat Kainuun ammattiopistosta ja sen tuotemerkeistä ovat tärkeä yhdysside oppilaitoksen ja sen sidosryhmien välillä. Ulkoisen viestinnän keskeinen tehtävä on oikeiden mielikuvien synnyttäminen. (Kainuun ammattiopisto 2009.)

Onko KAO:ssa nimettyjä henkilöitä, joiden pääasiallinen tehtävä on yrityksen sidosryhmätoiminta ja vaikuttajaviestintä?

Koulutusliikelaitoksen johtaja edustaa ja toimii koulutuksen järjestäjän vastuuhenkilönä suhteessa eri sidosryhmiin. Johtaja vastaa liikelaitoksen strategisesta suunnittelusta ja tuloksetta toiminnasta.

Vaikuttajaviestintä (lobbaus) kuuluu perinteisesti ylimmän johdon toimenkuvaan. Aineistosta voidaan päätellä, että KAO:n vaikuttajaviestintä toteutuu seuraavalla periaatteella: toimialajohtaja hoitaa ulkopoliittikan ja rehtori sisäpolitiikan (kuvio 11.) Organisaation ulkoinen viestintä johtamisen ja päätöksenteon tukena korostuu omistajaohjauksessa, sillä kunnallisiin päätöksiin liittyviä päätöksiä tekee moni taho. Tutkimusaineistosta rajattiin ulkopuolelle seuraavat KAO:n organisaation toimijat: laatupäällikkö, työympäristöpäällikkö, asiakkuuspäällikkö, osaamisen kehittämisspäällikkö.

Aineistosta voidaan todeta, että painetussa mediassa Kainuun Sanomien osalta profiloinnin pääpaino on koko yritys eli Kainuun ammattiopisto. Aineistossa esiintyy eniten koko organisaation nimi ilman osaamisalaa, koulutusala tai tulosaluetta. Miksi johtamisen ja päätöksen teon tuki on asetettu ensimmäiseksi ulkoisen viestinnän tarpeeksi? Opiskelijoiden rekrytointi on asetettu viimeiseksi tarpeeksi. Onko liikelaitoksen tuloksellisessa johtamisessa edellä mainittu järjestys tietoinen valinta? Halutaanko pitkällä aikavälillä tukea johtajaprofiilin rakentumista vai tähdätä haluttuun yhteisökuvaan?

Tuotteiden osalta aineistosta nousee esille hankkeet ja Seppälä. Luonnonvara-alan toimintaympäristönä Seppälän runsaaseen esiintuloon voidaan katsoa olevan monta tekijää: oppilaitoksen pitkäikäisin historia (yli 100 vuotta maatalousalan koulutusta Kainuussa), aktiivinen hanketoiminta ja tapahtumaympäristö. Kulttuurialan laaja toiminta peittyi osittain koko KAO:n toiminnan alle, koska artikkeleissa ei mainita erikseen kulttuurialaa. Kulttuurialan laaja esiintulo aineistossa muodostuu seuraavista tekijöistä: aktiivinen toiminta tapahtumien toteuttajana, toimialan hyvät henkilösuhteet mediaan sekä media-alan toiminnan tuntemus ja työssäoppijoiden hyödyntäminen osana osaamisalan ulkoista viestintää. KAO:n suurimman osaamisalan, eli tekniikan ja liikenteen alan, esiintymiseen julkisuudessa on tarpeen jatkossa kiinnittää huomiota. Kokonaisuutena organisaation tulosviestintä kattaa kaiken sen sanomien välityksen, jonka avulla tuetaan organisaation tavoitteiden saavuttamista, eli tuloksen tekemistä. Eri viestintätavat muodostavat kokonaisuuden. Tämä tutkimus painottuu printtimeediaan.

Työelämä- ja viranomaisyhteistyön tehostamisen osalta uutisointi on kattavaa. Yhteistyö korostuu tapahtumien ja hankkeiden uutisoinnin yhteydessä. KAO:lla on Kainuun alueen toimijana työelämän kehittämistehtävän kautta keskeinen rooli, ja se halutaan säilyttää jatkossakin.

Henkilöstön rekrytointin tarkastelu KAO:n ulkoisen viestinnän painopisteen näkökulmasta toteutuu hyvin. Tulosviestintä ja laaja hanketoiminta nousevat esille herättäen kiinnostusta työnhakijoiden kentässä. 2013 käynnistynyt organisaation uudistaminen ei kuitenkaan poista rekrytointitarvetta, vaikka saattaa hetkellisesti sitä vähentää.

Piilomainonnan ja opiskelijoiden rekrytointitarpeen näkökulmasta voidaan tehdä seuraavat johtopäätökset: tekniikka- ja liikenteen alalla sekä sosiaali- ja terveysalalla ei esiinny vuosina 2009–2013 rekrytointitarvetta. Ulkoisen viestinnän keskeinen tehtävä on oikeiden mielikuvien synnyttäminen. Jos koulutusala ei esiinny julkisuudessa toiminnan kautta, onko muodostuva mielikuva oikea? Matkailu-, ravitsemis- ja talousalalta aineistosta nousi esille eniten matkailuala tapahtumien toteutuksen yhteydessä. Puhdistuspalveluala esiintyi hankkeiden yhteydessä. Ravitsemisalaa mainittiin kaikkein vähiten, ja se tuli esiin seuraavien aiheiden yhteydessä: Kisälli, Taitajakisan semifinaali ja Kantri-hanke lähiruokatapahtumien toteutusympäristönä.

Yhteisviestinnän tehoja voidaan mitata vain sillä, onko viestintä saavuttanut sille asetetut tavoitteet. Tutkimustuloksena voidaan todeta, että viestintä on saavuttanut sille asetetut tavoitteet ulkoisen kuvan muodostumisen osalta. Näin ollen Kainuun ammattiopisto on iloinen, nuorekas sekä turvallinen ja luotettava opiskelu- ja työpaikka sekä oppilaitos, jonka kanssa on miellyttävä tehdä yhteistyötä.

5.6 Mediatiedotteet vuodelta 2013

Åbergin (2000a, 102–103) kokonaisviestinnän mallissa informointi on sekä ulkoista että sisäistä tiedotusta, jota pidetään perinteisenä viestintänä. Siinä eri sidosryhmille tiedotetaan yhteisön asioista. KAO:n osalta asiaa voidaan tarkastella lähetettyjen mediatiedotteiden osalta.

Organisaation suhde mediaan pitäisi olla tasapainoinen, jossa suositaan kaksisuuntaista viestintää. Tilannetta parantaa, jos organisaation mediastrategia on proaktiivinen eli organisaatio seuraa ja analysoi omaa ja kilpailijoiden julkisuutta, arvioi tulevaisuuden tilanteita ja mahdollisuuksia sekä seuraa mediamaiseman muutoksia. (Juholin ja Kuutti 2003, 85.) Tämän valossa yksisuuntainen rutiinitiedottaminen ei luo kaikilta osin parhaita mahdollisuuksia julkisuuden hallintaan. Tiedotteiden avulla julkisuuden hallinta on ongelmallista, koska niissä ei useinkaan toteudu Juholinin ja Kuutin mainitsema kaksisuuntaisuus. Sen sijaan tiedotteen kautta voi toteutua muita julkisuuden hallinnan kriteerejä, kuten julkisuuden noste.

Aulan (2008, 117) mukaan media käyttää erityisesti agenda- ja tulkintavaltaa. Agendan asettaminen viittaa median kykyyn määrätä se "esityslista", jonka aiheista keskustelemme tänään. Ihmisillä on taipumus pitää median "suurina" julkaisemia asioita tärkeinä ja median vähäisiksi noteeraamia mitättöminä. Jos media ei julkaise jostakin tapauksesta mitään, se ei luultavasti tule lainkaan huomatuksi suuren yleisön keskuudessa.

Elisa Juholin erottelee väitöskirjassaan sekä kirjassaan *Ylivoimapeli mediassa* (Ikävalko 1996, 28–29, 128) neljä julkisuusstrategiaa: proaktiivinen strategia, aktiivinen strategia, reaktiivinen strategia ja passiivinen strategia. Proaktiiviselle strategialle on ominaista ennakoiminen, viestinnän kiinnittyminen organisaation johtamiseen, yhteistyöhakuisuus median kanssa ja julkisuuden niveltäminen organisaation kokonaistoimintaan ja –tavoitteisiin. Aktiivinen organisaatio pyrkii omin aloittein saamaan aikaan myönteistä julkisuutta. Reaktiivinen strategia pyrkii toimimaan ulkopuolisten impulssien mukaan, esim. rajoittamaan vauriotilanteissa julkisuusvaikutukset minimiin. Toimintaa ohjaa periaate: "mennään mukaan kun media pyytää". Passiivinen strategia merkitsee tiedostettua ja aktiivista tai tiedostamatonta vetäytymistä julkisuudesta. Åberg (2000a, 159) käyttää Juholinin määritelmää julkisuuden hallinnastaviestinnän johtamisen osana. Hieman samantyyppistä jaottelua käyttää Kuutti teoksessaan *Mediakierre* (2008, 26), jossa hän mainitsee kolmea tiedotustaktiikkaa: ennakoiva, reaktiivinen ja tiedotuskielto.

Kuutin (2008, 26) mukaan tiedotustaktiikan onnistunut valinta on tärkeää, koska se voi vaikuttaa merkittävästi organisaatiosta syntyvän julkisuuden sävyn ja edelleen organisaatiosta saatavaan mielikuvaan. Lehdistötiedotteiden perillemenon varmistaminen on haasteellista niin yrityksen kuin toimittajan näkökulmasta. Vuonna 2004 tehdyn tutkimuksen mukaan liki 90 % yritysviestijöistä uskoi, että lähes kaikki heidän lähettämänsä tiedotteet olivat tarkasti suunnattuja. Toimittajien mukaan 74 % tiedotteista ei kuitenkaan kiinnostanut heitä lainkaan. (Forssell ja Laurila 2007,112.)

Kainuun ammattiopiston eri toimijoiden laatimia medialle kohdennettuja tiedotteita vuonna 2013 oli neljätoista kappaletta (Rantonen 2014-06-25). Tutkimuksessa verrattiin lähetettyjen tiedotteiden pohjalta julkaistuja artikkeleita vuonna 2013. Oppilaitoksen lähettämistä tiedotteista 86 % (12 kpl) oli ns. turhaan lähetettyjä, ja artikkelin julkaisuun johtavia tiedotteita oli 14 % (2 kpl). Tutkimustulos noudattaa samaa linjaa Forsellin ja Laurilan (2007,112) tutkimuksen kanssa.

Oppilaitoksella ei ole yhtenäistä ”pankkia”, johon kaikki oppilaitoksen eri toimijat voisivat koota medialle lähetetyt tiedotteet. Tämä tosiseikka hankaloittaa kokonaisvaltaista viestinnän johtamista. Oppilaitoksen ulkoisen viestinnän toimintaohje valtuuttaa koulutusalan itsenäiseen toimintaan seuraavasti: Kunkin koulutusalan omaan toimintaan, projekteihin tai tiettyyn asiakokonaisuuteen liittyvästä ulkoisesta viestinnästä vastaa ja sen toteuttaa koulutusjohtaja tai se henkilö, joka on valittu vastaamaan tiedotettavasta asiasta. (Kainuun ammattiopisto 2009.)

Median vallan voi havaita siitä, mitä se valitsee julkaistavaksi eli mistä media puhuu ja mistä se vaikenee. Yleisö ei kritisoi sitä, että jokin asia ei yllä julkisuuteen, koska se ei voi tietää, mitä kaikkea on jäänyt ulkopuolelle. Sen sijaan toimijat ja tahot, jotka tarjoavat asiaansa julkisuuteen, näkevät asian sisältäpäin. Medialla on mahdollisuus määritellä todellisuuttamme osoittamalla, mikä on tärkeää ja olennaista. Media ei ole passiivinen heijastaja vaan aktiivinen toimija: valitsija ja muokkaaja. (Juholin ja Kuutti 2003,44–45.) Onnistunut mediaviestintä on äärimmäisen kustannustehokas esimerkiksi mainontaan verrattuna (Forsell ja Laurila 2007,63).

Tutkimusaineistosta voidaan päätellä, että KAO käyttää julkisuuden hallinnassa proaktiivista strategiaa. KAO:n viestintästrategialle on ominaista tosiasioihin perustuva avoimuus, se, että sanotaan mitä tehdään ja tehdään mitä sanotaan, avoimuus erityisesti negatiivisissa asioissa ja se, että ei luoda turhia odotuksia. Samoin ominaista on julkisen näkymisen säätely. Toiminnassa näkyy ennakoivuus tulevaisuuden strategiasta, jossa kuitenkin on samanaikaisesti läsnä menneisyys, nykyhetki ja tulevaisuus. Toiminnalle on tunnusomaista viestinnän kiinnittyminen organisaation johtamiseen, yhteistyöhakuisuus median kanssa ja julkisuuden nivelttäminen organisaation kokonaistoimintaan ja -tavoitteisiin sekä jatkuva ympäristön luotaus.

6 POHDINTA

Alasuutari (2011, 277) varoittaa, että laadullista tukimusta suunnittelevan on tutkimusprosessin itseohjautuvuuden vuoksi syytä jo ennalta valmistautua siihen, että ainakin joku asia ennakkosuunnitelmissa menee pieleen. Tässä tutkimuksessa suurin yllätys oli Kainuun Sanomien sähköisen arkiston keskeneräisyydestä johtuva toimintahäiriö sekä markkinointisuunnittelijoiden vuodesta 2012 alkaen arkistoimattomien lehtileikkeiden suuri määrä.

Aula & Heinonen (2002, 150) ovat sitä mieltä, että maineen kannalta hyvä julkinen kuva on yrityksillä, jotka ovat: tunnettuja sidosryhmissään, näkyvät paljon julkisuudessa, julkisuuskuvaltaan vetovoimaisia ja karismaattisen johtajan johtamia. Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että Kainuun ammattiopiston osalta kaikki edellä mainitut kriteerit toteutuivat.

Aulan ja Heinosen (2002, 149) mielestä yrityksen hyvällä julkisuuskuvalle on parantava vaikutus yrityksen markkina-arvon ja tulokseen." Kysymyksessä ei ole vähäpätöinen asia, jonka voi delegoida yrityksen tiedottajalle".

Kainuun ammattiopiston sisällä vallitsevaa viestintäkulttuuri "jokainen markkinoi", on samoilla linjoilla Aulan ja Heinosen (2002,102) käyttämän ajatusmallin kanssa: jokainen organisaation jäsen on maineen suurlähtetilas. Mutta millä keinoin jokaisesta työntekijästä tehdään osa yrityksen diplomaattikuntaa? Vastaus löytyy hyvästä, vahvoihin arvoihin perustuvasta johtamis- ja yrityskulttuurista. Arvot ovat Kajaanin kaupungin koulutusliikelaitoksen vuoden 2014 strategiassa määritelty seuraavasti: ammattitaito, asiakaslähtöisyys, oikeudenmukaisuus, työelämälähtöisyys, vastuullisuus. Kainuun ammattiopiston arvoperusta kuvataan keskeisinä toimintaperiaatteina toimintakäsikirjassa seuraavasti: ammattitaito, asiakaslähtöisyys, oikeudenmukaisuus, työelämälähtöisyys, vastuullisuus. Tutkimuksen yhteydessä nousi esille ajatus, että arvojen tarkempi kuvaus on KAO:n muutosprosessin aikana jäänyt päivittämättä. Uusien arvojen, kuten oikeudenmukaisuuden ja työelämälähtöisyyden, osalta kuvasta ei ole saatettu loppuun. Toisaalta kuten alussa todettiin: julkisyhteisöjen arvot johdetaan perustuslaista ja sen arvoista, joita ovat esimerkiksi tasavertaisuus, oikeudenmukaisuus ja yhteisvastuullisuus. Voidaan kysyä määritelläänkö KAO:ssa työelämälähtöisyys samoin kuin työelämän kehittämistehtävä. Tarkoitetaanko KAO:n oikeudenmukaisuudella samaa kuin Suomen perustuslaissa vai Kinnarin (2012) esitte tuomaa määrittelyä:

oikeudenmukaisuus koulutusjärjestelmässä ja kouluinstituutioiden käytänteissä on sitä, että jokainen oppilas voi habituksestaan riippumatta saada osakseen koulutusjärjestelmän ja kouluinstituutioiden mahdollistamat hyvyudet.

VTT, sosiaalipsykologi Martti Puohiniemen (2011) korostaa, että yrityksen johdon on tehtävä arvoista ymmärrettäviä. Kun työntekijä ymmärtää mitä arvot merkitsevät hänen työssään, hän voi tehdä työnsä hyvin. Arvot toimivat, kun ne näkyvät arjessa ja niiden avulla pysty-

tään reagoimaan muuttuviin tapahtumiin. Arvoja tarvitaan uusissa, yllättävissä tilanteissa, joita kukaan ei ole osannut tai huomannut ohjeistaa.

Mitä työelämälähtöisyys voisi tarkoittaa? Suppeimmillaan sen voidaan ajatella olevan työpäi-
kan työympäristöön perehtymistä ja käytännön työtehtävien opiskelamista. Laajemmin aja-
teltuna työelämäyhteistyö työelämän ja oppilaitosten välillä toteutuu yhteiskunnallisten ja
työelämässä tapahtuvien muutosten ennakoituna ja niihin vastaamisena. Tulevat vuodet
näyttävät, muuttuuko KAO:n ulkoinen kuva vuosien varrella luoduista linjoista. KAO:n stra-
tegiset päämäärät on linjattu vuosille 2014 – 2018. Omistajaohjauksen vuoksi Kajaanin kau-
pungin strategia on luotu vuoteen 2017. Muutamilta osin linjaukset on asetettu jo vuoteen
2030.

Tutkimuksen näkökulmasta viestintäkoulutukseen olisi panostettava aikaisempaa enemmän.
Viestintä muodostuu toimintayksiköiden uutisoinnista ja markkinoinnista. Onnistunut media-
uutisointi on äärimmäisen halpaa markkinointiin verrattuna. KAO:n globaali ja kansainvälinen
toiminta on tarpeen tuoda julkisuuteen jokaisen tulosalueen viestinnässä. Tulosalueille voi-
daan esittää kolme kysymystä: onko kansainvälistä toimintaa ja millaisia kansainvälisiä tuot-
teita ja palveluja on vai onko edes tarpeen olla? Onko KAO:n kansainvälisen toiminnan osal-
ta tarpeen noudattaa proaktiivista (ennakoiva, ennalta vaikuttava, ennalta arvioitu, varautu-
nut, varautuva) julkisuusstrategiaa?

Karvosen (1999,6-7) mielestä viestintä on lupaus, jolle täytyy löytyä todellista katetta, sillä
muuten ihmiset pettyvät ja seurauksena on huono maine. Vaikka yksittäisillä organisaatioilla
on tarkkaan harkittu ja suunnitelmallinen strategia, eri toimijoiden yhteisvaikutukset ovat
täysin suunnittelemattomia ja arvaamattomia. Tutkimusaineistosta nousee esille yksi esi-
merkki: Suomussalmen toimipaikkaan liittyvä viestintä, jossa johdon viestintä oli keskenään
ristiriitaista. Miten varmistetaan jatkossa, ettei viestintä eri tasoilla mene ristiin vaan vastaa
yrityksen strategian määrittelemiä linjauksia.

Miten 24.2.2012 uutisoitu neljän tulosalueen malli oppilaitoksen, tapahtumien ja hankkeiden
arjessa toteutuu vuonna 2009 laaditulla ulkoisen viestinnän toimintaohjeella? Ulkoisesta
viestinnästä vastaa ja sen toteuttaa koulutusjohtaja tai se henkilö, joka on valittu vastaa-
maan tiedotettavasta asiasta. Onko tämä yksi vaikuttava tekijä vuoden 2013 vähentynee-
seen julkisuuteen vai tulos KAO:n vakiintuneesta toiminnasta muutoksien jälkeen.

Organisaatiot pyrkivät toiminnallaan ja viestinnällään profiloitumaan ”hyviksi”, sillä tärkeää
on paitsi taloudellinen menestys myös hyvä maine. (Aula ja Heinonen 2002,68; Aula ja
Mantere 2005; Aula 2008, 19; Nahan 2000). Joskus ylilyönnit saattavat olla johdon tarkoi-
tushakuinen keino halutun lopputuloksen turvaamiseksi. Lehdistö muistaa tarkoitushakuisesti
asetetut tavoitteet. Seuraavassa on aineistosta poimittu aiheeseen liittyvä esimerkki:

Vuosi sitten Kainuun ammattiopisto asetti tavoitteekseen tulla maan parhaaksi matkailualan kouluttajaksi. Tavoitteen mahdollistamiseksi yhteistyötä Vuokatin urheiluopiston ja Vuokatin alueen matkailutoimijoiden kanssa tiivistettiin. Yhteistyön tiivistämiseen KAOlla olikin hyvät mahdollisuudet, sillä se tuli Hiihtoliiton rahastoissa yhdeksi merkittäväksi Vuokatin Säätiön omistajaksi. Säätiö puolestaan vastaa Vuokatin urheiluopiston ylläpidosta.

Edellä mainittu sitaatti liittyy Kainuun ammattiopiston johtavan rehtorin Artti Antila antamaan tiedotteeseen elokuussa 2010. Ko.artikkeliin liitetty tiedote löytyi verkosta tutkimusaineiston ulkopuolelta. Aika näyttää, kuinka monta vuotta tämä maininta muistetaan. Tuoko artikkeli haasteita ulkoisen viestinnän luotettavuudelle siitä, että pidetään se, mikä luvataan – niin asiakkaille, sidosryhmille kuin KAO:ssa sisäisesti. Media kontrolloi välillä voimakkaasti sekä informaation välittämiseen käytettävää teknologiaa että välitettävän informaation sisältöä. (Rindova ym. 2006, 56.)

Tutkimusaineiston mukaan KAO on painetussa mediassa esillä noin kymmenen kertaa kuukaudessa ja, Kainuun Sanomissa noin kolme kertaa kuukaudessa. Millä keinoin hyvä julkinen kuva tehdään? Tähän kysymykseen Aula ja Heinonen (2002, 151) vastaa seuraavasti: yksinkertaisesti näkymällä ja vuorovaikuttamalla kaikilla sellaisilla foorumeilla, joissa yrityksen sidosryhmät voidaan kohdata. Mediajulkisuus, mainonta, seminaarit, tapahtumat, sponsorointi ovat tyypillisiä julkisen kuvan muodostamisen keinoja. Hyvä julkinen kuva ei synny viestinnän vaan hyvän toiminnan kautta.

Pohdittavaksi jää, kuka on KAO:n mainejohtaja? Treadway ym. (2009) osoittavat tutkimuksessaan, että julkisuudessa tunnetun toimitusjohtajan taidot ja tietoisuus vaikuttaa siihen todennäköisyyteen, voidaanko kuuluisuus muuttaa maineeksi ja lopuksi henkilökohtaiseksi ja organisaation menestykseksi. Tutkimusaineiston pohjalta mainejohtajaksi nousee toimialajohtaja. Tutkimusjakson aikana toimialajohtaja esiintyi KAO:n johdosta määrällisesti eniten (17 kertaa) julkisuudessa. Tutkimusjakson aikana toimialajohtajan osalta ei tapahtunut henkilövaihdoksia. Rehtori esiintyi julkisuudessa seuraavaksi eniten (16 kertaa). Tutkimusjakson aikana rehtori-nimikkeellä esiintyi kolme eri henkilöä. Rehtorin osalta yksittäisen henkilön vaikutus jää vähäiseksi.

Tutkimuksen alussa pohdittiin, missä määrin organisaation ulko- ja sisäpuolella tapahtuneet muutokset nousevat esille aineistosta. Seuraavassa on aineistosta poimittuja kuvauksia suurimmista muutoksista:

30.5.2009 Kainuun ammattiopiston aikuiskoulutuksesta vastaava rehtori vaihtuu. Kainuun ammattiopiston johtavan rehtorin tiedote.

14.7.2009 EDUKA:sta KAO aikuisopistoksi julkaistiin Koillismaan Uutisissa, Kuhmolaisessa ja Koti-Kajaanissa, mutta artikkeli ei löytynyt Kainuun Sanomista.

24.2.2012 Kainuun ammattiopisto (KAO) aikoo muuttaa seitsemän tulosyksikön mallinsa neljän tulosyksikön malliin. KAO:n liikelaitoksen johtokunta käsittelee asiaa torstaina.

24.5.2012 ammattiopiston pitkäaikainen rehtori ja johtava rehtori Artti Antila jää eläkkeelle perjantaina

21.6.2012 Koulutustoimialan johtaja Anssi Tuominen toimii myös ammatillisen koulutuksen tulosalueen johtajana siihen saakka, kunnes Kainuun ammattiopisto -liikelaitoksen toiminta on siirtynyt maakuntayhtymän alaisuudesta kokonaisuudessaan Kajaanin kaupungille. Siirto tapahtuu Kainuun hallintokökeilun päättymisen myötä.

16.10.2013 Kajaanin kaupungin koulutusliikelaitoksen on vähennettävä työvoimastaan noin 50 henkeä vuoden 2016 loppuun mennessä. Liikelaitoksen muodostavat Kainuun ammattiopisto ja Kajaanin lukio.

Aineistosta voi päätellä, että organisaatiossa tapahtuneet muutokset on uutisoitu lähinnä organisaation antamien tiedotteiden pohjalta.

Marraskuun 2010 ja – tammikuun 2011 välillä toteutetun asiakaspotentialikartoituksen mukaan 63,5 % potentiaalisista asiakkaista ei tuntenut Kainuun ammattiopistoa. Olisiko suurimpana vaikuttavana tekijänä ollut 14.7.2009 tapahtunut jo perinteeksi muodostuneen EDUKAI- nimen muuttuminen KAO aikuisopistoksi?

Organisaation strategisen viestinnän ja julkisen kuvan näkökulmasta aineiston ulkopuolisena yksityiskohtana mainittakoon, että Kajaanin kaupungin koulutusliikelaitoksen johtaja Anssi Tuomisen yhteystiedot löytyvät Kajaanin kaupungin ja KAO:n verkkosivuilta, mutta ei Kajaanin lukion verkkosivuilta.

Vastausta vaille jää kysymys, onko luotu olosuhteet, joissa jokaisesta henkilöstöön kuuluvas- ta tulee maineen suurlähettiläs. Toivotaan, ettei julkisen vallan tulosvastuun kasvu on johtanut KAO:n sisällä eri tulosalueiden entistä näkyvämpään kilpailuun julkisuudessa ja erityises- ti tiedotusvälineissä. Henkilöstön aikaansaannoskyky on käsite, jonka Kuntaliitto ja KAO toi- vat esiin tutkimusjakson aikana. Aikaansaannoskyky kuvaa organisaation, työyhteisön ja henkilöstön kykyä aikaansaada tuloksellisuutta. KAO:n BSC:ssä strategiset päämäärät 2014 – 2018 henkilöstön aikaansaannoskyvyn osalta on määritelty seuraavasti: osaava, joustava, kehittämismyönteinen, sitoutunut ja hyvinvoiva henkilöstö sekä osallistava, hyvä johtami- nen. Organisaation muistilla tarkoitetaan organisaation informaatioresursseja eli sen tieto- pääomaa, jota on hyödyllistä säilyttää tulevaisuutta varten. Organisaation muisti perustuu sekä organisaation arkistoihin että yksilöiden muistiin. Tässä kohtaa voidaan palata Puohi- niemen (2011) mainintaan: Johdon tehtävänä on tehdä arvoista ymmärrettäviä. Vasta silloin jokainen tietää, mitä ne merkitsevät juuri hänen työssään, jotta hän voi tehdä työnsä mah- dollisimman hyvin. Arvot toimivat vasta, kun ne näkyvät arjessa ja vielä niin, että niiden avulla pystytään reagoimaan muuttuviin tapahtumiin. Arvoja tarvitaan juuri uusissa, yllättä- vissä tilanteissa, joita kukaan ei ole osannut tai huomannut ohjeistaa. Kun yrityksen näkyymi- nen mediassa on linjassa sisäisen viestinnän kanssa, yritys on henkilöstön silmin katsottuna tasapainoisessa tilassa.

Julkisuusanalyysi sekä mediaseuranta ja -analyysi sen osana, on yksi keskeinen edellytys toimivan viestinnän suunnittelulle. Seuranta ja analyysi luovat lähtökohdan toimenpiteiden arvioinnille. Joukkoviestimien arviointi voi perustua media- tai tarkemmin lehdistöseurantaan. Analyysin tuloksena saadaan kvantitatiivista tietoa julkisuuden määrästä tai laadusta tai näiden yhdistelmästä. Yrityksillä on haasteita positiivisen julkisuuskuvan luomisessa ja maineen ylläpitämisessä. Maine ja imago ovat yrityksen menestymisen kannalta tärkeitä, mutta valitettavasti ne eivät ole pelkästään yrityksen käsissä. Medialla on vahva vaikutusvalta maineen rakentumisessa. (Heinonen 2006; Rindova, Pollock ja Hayward 2006, 50–71.)

Yrityksen maineesta on tullut yksi tärkeimmistä aineettomista hyödykkeistä ja hyvä maine parantaa yritysten kilpailukykyä globaaleilla markkinoilla. Hyvän maineen muodostuminen on pitkäaikainen prosessi organisaation sisällä, joten se on aineeton hyödyke, jota kilpailijoiden on vaikea jäljitellä.

KAO näkyy painetussa mediassa noin 10 kertaa kuukaudessa. Kainuun Sanomissa KAO on esillä keskimäärin kolme kertaa kuukaudessa ja kerran viikossa. Kainuun Sanomien levikki-alueena on Kainuun maakunta. Lehden kokonaistavoittavuus on 87 % Kainuun markkina-alueen kuluttajista viikossa. Tutkimuksen mukaan KAO:n julkisuuskuva painetussa mediassa on hyvä. KAO:n ja eri koulutusalojen profiloitumista tuotteiden ja palveluiden kautta on tarpeen tarkastella laaja-alaisesti. Asiakaspotentiaalikartoituksessa 2011 vastanneista 36,7 % tunsi KAO:n yrityksille ja yhteisölle suunnatut palvelut. Kehittämisen kohteeksi on otettava vastaajista 63,4 %, jotka eivät tunteneet KAO:n tuotteita ja palveluita. Tällä hetkellä usean koulutusalan yhteisvoimin toteutettu tapahtuma profiloituu printtimediassa koko KAO:n toteuttamaksi tapahtumaksi. Onko tämä KAO:n yhteinen tahtotila vai median ratkaisu sanahirviöiden ja kirjoitusvirheiden välttämiseksi? Viestinnän näkökulmasta tiedottamisen lähtökohdana ovat työyhteisön uutiset ja markkinointi. Markkinointi tukee tuotteiden ja palveluiden tuottamista asiakkaille. Yhteistä kummallekin on se, että ne viestinnän keinoin tukevat työyhteisön menestymistä.

Alasuutari (2011, 277) painottaa, ettei tutkimus lopu, vaan se täytyy lopettaa tekemällä tuloista raportti ja panemalla sille piste. Yhden tutkimuksen loppu tai sen aikana saatu idea voi olla toisen tutkimuksen alku. Jatkotutkimuksen painopisteeksi ehdotan KAO:n tuotteita ja palveluita sekä sitä, mitä tarkoittaa oikeudenmukaisuus KAO:n arvona.

It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it.
If you think about that, you'll do things differently. Warren Buffett

7 LÄHTEET

- ALASUUTARI, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0.4.uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- AULA, Pekka 2008. Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Helsinki: Infor.
- AULA, Pekka ja HAKALA, Salli 2000. Kolmet kasvot: näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-kirjat.
- AULA, Pekka ja HEINONEN, Jouni 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- AULA, Pekka ja HEINONEN Jouni.2011. Maineen uusi aalto.2011. Helsinki. Talentum.
- AULA, Pekka ja MANTERE, Saku 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta Helsinki: WSOY
- FAIRCLOUGH, Norman 1997 (1995). Miten media puhuu.(Suom. Virpi Blom ja Kaarina Hazard.) Vastapaino, Tampere.
- FOMBRUN, J. Charles 1996. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. [Viitattu 2014-03-23.] Saatavissa; <http://hbr.org/products/6335/6335p4.pdf>
- ESKELINEN, Sasi 2004. Julkisyhteisön Maine Case: Kuluttajavirasto. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Markkinointi, Pro gradu.
- [Viitattu 2013-09-29.] Saatavissa:
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9773/G0000517.pdf?sequence>
- ESKOLA, Jari ja SUORANTA, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.
- FORSELL, Jarno ja LAURILA, Esa 2007. Hyvät mediasuhteet. Myytit, todellisuus ja parhaat käytänteet. Helsinki. WSOYpro.
- GRAHAM, Philip W. 2002. Hypercapitalism: language, new media and social perceptions of value. *Discourse and Society*, 13(2). pp. 227-249. [Viitattu 2013-09-29.] Saatavissa: http://eprints.qut.edu.au/26434/1/26434_2.pdf
- HALLITUKSEN ESITYS 116/2014. Euroopan neuvoston viranomaisten asiakirjojen julkisuudesta tehdyn yleissopimuksen hyväksymiseksi sekä laiksi yleissopimuksen lainsäädännön alaan kuuluvien määräysten voimaansaattamisesta. [Viitattu 2014-11-09.] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2014/20140116>
- HERKMAN, Juha 2005. Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinointuminen ja televisioituminen. Vastapaino, Tampere.
- HEINONEN, Jouni 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOYpro.
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko, SAJAVAARA, Paula. 2012
Tutki ja kirjoita. 15.–17. painos. Helsinki:Tammi.
- HYNNINEN, Asko 2000. Periaatteessa julkista: julkisuusperiaatteen käytäntö EU-Suomen päätöksenteossa ja journalismissa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- IKÄVALKO, ELISA 1996. Ylivoimapeli mediassa: julkisuusmekanismit ja julkisuuden hallinta. Inforviestintä Oy.

- JUHOLIN, Elisa ja KUUTTI, Heikki 2003. Mediapeli - anatomia ja keinot. Helsinki: Inforviestintä.
- JUHOLIN, Elisa 2009. *Communicare!*: Viestintä strategiasta käytäntöön. 3.painos. Helsinki: Infor.
- JUHOLIN, Elisa 2010. *Arvioi ja paranna!*: viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor.
- KAINUUN AMMATTIOPISTO 2009. Kainuun ammattiopiston ulkoinen kuva. [Viitattu 2014-05-23.] Sijainti: Kainuun ammattiopisto [intranet]. Toimintakäsikirja. Toimintaohjeet. Toiminnan johtaminen. Ulkoinen viestintä.
- KAINUUN SANOMAT 2014. Mediamyynti. [Viitattu 2014-08-23.] Saatavissa: <http://asiakaspalvelu.kainuunsanomat.fi/mediamyynti>
- KAJAANIN KAUPUNGIN KOULUTUSLIIKELAITOS 2014. Päätöksenteon ja johtamisen periaatteet Kajaanin kaupungin koulutusliikelaitoksessa. [Viitattu 2014-11-11.] Sijainti: Kainuun ammattiopisto [intranet]. Toimintakäsikirja. Yleinen osa. Liite 2.
- KANTOLA, Anu, MORING, Inka ja VÄLIVERRONEN, Esa 1998. *Media-analyysi: tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- KANTOLA, Anu 2011. *Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Gaudeamus Helsinki University Press, Tallinna.
- KARVONEN, Erkki 1997. *Imagologia: Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Väitöskirja, Tampereen yliopisto. Acta Universitatis Tamperensis 544. Tampere: Tampereen yliopisto.
- KARVONEN, Erkki 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- KARVONEN Erkki 2002. Yritysten maine osataan mitata. Ilmestynyt Aamulehdessä 21.11.2002. [Viitattu 2014-05-23.] Saatavissa: <http://people.uta.fi/~tierka/maineaula.htm>
- KARVONEN, Erkki 2008. *Kaipaako hoitotyö kasvojen kohotusta? – Hoitotyön imago-ongelmien pohdintaa*. [Viitattu 2014-05-23.] Saatavissa: https://www.sairaanhoitajaliitto.fi/amatilliset_urapalvelut/julkaisut/sairaanhoitajalehti/5_2008/ajankohtaiskirjoitus/kaipaako_hoitoty_kasvojen_kohot/
- KARVONEN, Erkki 2008. *Riippumaton toimittaja! Mediasuhteet ja journalistien professionaalinen ideologia*. Teoksessa Pekka Aula (toim.) *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*. WS Bookwell, Porvoo.
- KINNARI, Ismo 2012. *Mitä on oikeudenmukaisuus opetustilanteessa? Kasvatustieteen Pro gradu -tutkielma Kasvatustieteiden laitos Jyväskylän yliopisto*. [Viitattu 2014-11-15] Saatavissa <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201206011783>
- KITCHEN, Philip J., LAURENCE, Andrew 2003. *Corporate Reputation Review, Volume 6, Number 2, 1 July 2003, pp. 103-117(15)*. *Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis*
- KOSKINEN, Lennart 2000 (1999). *Kannattaako etiikka?* (Suomentanut Leena Nilsson) Keuruu. Like.
- KUUTTI, Heikki 2008. *Mediakierre: selviytyminen kielteisessä julkisuudessa*. Helsinki: Infor.
- LAKI VIRANOMAISTEN TOIMINNAN JULKISUUDESTA. L 21.5.1999/621. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 20.10.2013.] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/1999062>
- LEHTONEN, Jaakko. (2002) *Julkisuuden riskit*. Helsinki. Mainostajien Liitto.
- LEVANTO, Heidi 2007. *KISA-pikatesti: Kysely kuntien viestinnän seurannasta ja arvioinnista*. Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Helsingin yliopisto, viestinnän laitos

- METHODIX 2014. [Viitattu 10.11.2014] Saatavissa: <http://www.metodix.com>
- MÄENPÄÄ, Olli 2008. Julkisuusperiaate. Helsinki: WSOYpr.
- MÄENPÄÄ, Olli 1999. Julkisuusperiaate. Helsinki: Helsingin yliopiston oikeustieteellinen tiedekunta.
- NAHAN, Mike 2000. From the editor. Review - Institute of Public Affairs; Dec 2000; 52, 4; ABI/INFORM Complete pg. 2
- NGUYEN, Nha 2001. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. Julkaisu: Journal of retailing and consumer services [0969-6989] Vuosi: 2001 Vol: 8 Nro: 4 Sivut: 227 -236
- NIEMINEN, Hannu. 2000. Julkisyhteisön viestintä. Kohti kansalaisnäkökulmaa. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) Kolmet kasvot: Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-Kirjat, s. 109–130.
- PIETILÄ, Veikko 1973. Sisällön erittely. Helsinki: Gaudeamus.
- PULKKA, Ulla 2014-10-23. KAO:n arkistonmuodostussuunnitelma ja lehtileikkeet [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja heli.luhtaniemi@kao.fi [Tulostettu 2014-10-23]
- PUOHINIEMI, Martti 2011. Näin tuot arvot yrityksen arkeen. Talouselämä [digilehti] [Viitattu 2013-12-19] Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/tyoelama/nain+tuot+arvot+yriytyksen+arkeen/a2031922>
- RANTONEN Sirpa 2014-06-24. KAO:n markkinoinnin lähettämät mediatiedotteet. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja heli.luhtaniemi@kao.fi [Tulostettu 2014-06-24] Saatavissa: Heli Luhtaniemi.
- REESE, Stephen, GANDY, Oscar, and GRANT, August (eds.) 2001, Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World. , pp. 7-31. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum. [Viitattu 2013-09-29.] Saatavissa: <http://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/framing-public-life.pdf>
- RINDOVA, Violina.P., POLLOCK, Timothy.G. & HAYWARD, Mathew.L.A. (2006) Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity. Academy of Management Review, 31(1), 50–71.
- TIENARI, Janne; VAARA, Eero; KURONEN, Marja-Liisa 2005. MANAGING THE MEDIA European Business Forum; Summer 2006; 25; ProQuest pg. 46-49
- VALTIONEUVOSTO. 2010. Valtionhallinnon viestintäsuositus. Valtioneuvoston kanslian määräykset, ohjeet ja suositukset 2/2010. [Viitattu 2013-10-20.] Saatavissa: <http://vnk.fi/julkaisukansio/2010/m0210-valtionhallinnon-viestinta-m0310-central-m04-rekommendationen/PDF/fi.pdf>
- TAMPEREEN YLIOPISTO 2014. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto Menetelmäopetuksen tietovaranto (MOTV). [Viitattu 2014-11-10.] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/index.html>
- TREADWAY, Darren. C., ADAMS, Garry. L., RANFT, Annette. L. ja FERRIS, Gerald. R. (2009) A Meso-level Conceptualization of CEO Celebrity Effectiveness. The Leadership Quarterly, 20(4), 554–570. [Viitattu 2014-01-21.] Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.savonia-amk.fi/science/article/pii/S1048984309000952#>
- YOUNG, Davis 1996. Building Your Company's Good Name: How to Create and Project the Reputation Your Organization Wants and Deserves. AMACOM.
- ÅBERG, Leif 2000a. Viestinnän johtaminen. Helsinki. Inforviestintä Oy.

JULKISUUSANALYYSI, PRINTTIMEDIA 2009 - 2012

VUOSI	JUTTUJEN MÄÄRÄ	JUTUN SÄ- VY			JUTUN MER- KITTÄVYYS		LAA- JUUS		YLEINEN MER- KITTÄVYYS		FAK- TAT		JUTUN KO- KO		
		POSIT.	NEUTR.	NEGAT.	PIENI	SUURI	PAIKALL. /ALUEELL.	VALTAK.	PIENI	SUURI	OIKEIN	VÄÄRIN	ALLE 1/4	YLI 1/4	KUVA
2009	172	62	102	8	104	66	154	5	104	67	168	0	59	116	95
2010	211	93	105	13	146	64	185	21	147	64	209	1	89	122	116
2011	115	104	4	7	111	4	101	14	113	2	115	1	71	46	101
2012	122	113	5	4	87	26	101	12	95	18	112	1	43	70	83
YHTEEN- SÄ	620	372	216	32	448	160	541	52	459	151	604	3	26 2	354	395

LIITE 2: LUOKITUSRUNKO LEIKEKIRJAN ARTIKKELIT VUOSILTA 2009 – 2012

LIITE 3: LUOKITUSRUNKO KAINUUN SANOMIEN DIGIARKISTOSSA OLEVAT LEIKKEET

JUTUN PERUSTIEDOT

1. Viikonpäivä (MA, TI, KE...)
2. Ilmestymispäivämäärä (1.8, 2.8...)
3. Ilmestymisviikko (viikkonumero)
4. Järjestysnumero (1, 2, 3...)
5. Pääotsikko (+ mahdollinen linkitys)
6. Jutun aihepiiri:
 0. uutisen sisältö vaikea määritellä
 1. KAO:n koulutusuutinen tai opiskeluun liittyvä aihe
 2. hallinnollinen aihe, tiedepoliittinen aihe, rahoitus, talous
 3. henkilöjuttu
 4. muu asiantuntijakirjoitus
 5. asiantuntijakommentti tai – haastattelu
7. Toimija(t) KAO:ssa:
 1. johtokunta
 2. toimialajohtaja
 3. rehtori
 4. koulutusjohtaja
 5. koulutuspäällikkö
 6. kehittämisspäällikkö
 7. opettaja
 8. lehtori
 9. opinto-ohjaaja
 10. opiskelija
8. Jutun yleissävy:
 0. neutraali
 1. positiivinen
 2. negatiivinen
9. Otsikon sävy
 0. neutraali
 1. positiivinen
 2. negatiivinen
 4. viihteellinen uutinen
10. Omat kommentit jutusta
 - sanallinen

LIITE 4: KAINUUN AMMATTIOPISTO TOIMINTAOHJE ULKOINEN VIESTINTÄ

Ohje koskee OPS-perusteista koulutusta.

1 Kainuun ammattiopiston ulkoinen kuva

Ohjeen avulla varmistetaan ulkoisen viestinnän toimiminen siten, että kaikki Kainuun ammattiopiston ulkoiset sidosryhmät saavat oppilaitoksesta oikeaa tietoa, oikeaan aikaan ja oikein kohdennettuna. Kuntalain 29 §:n mukaan kunnan virkamiehillä on velvollisuus huolehtia tiedottamisesta niin, että kuntalaisilla on riittävät tiedot heitä kiinnostavista asioista.

Ulkoista viestintää tarvitaan johtamisen ja päätöksenteon tueksi, työelämä- ja viranomaisyhteistyön tehostamiseksi sekä henkilöstön ja opiskelijoiden rekrytointiin. Mielikuvat Kainuun ammattiopiston ja sen tuotemerkeistä ovat tärkeä yhdysside oppilaitoksen ja sen sidosryhmien välillä. Ulkoisen viestinnän keskeinen tehtävä on oikeiden mielikuvien synnyttäminen.

Ulkoisen viestinnän kautta välitettävä KAO:n ulkoinen kuva perustuu oppilaitoksen visioon, toiminta-ajatukseen ja arvoihin. Niiden perusteella viestinnän tulee tukea sellaisen ulkoisen kuvan muodostumista, jonka mukaan Kainuun ammattiopisto on iloinen, nuorekas sekä turvallinen ja luotettava opiskelu- ja työpaikka sekä oppilaitos, jonka kanssa on miellyttävä tehdä yhteistyötä.

Ulkoinen kuva muodostuu

- toiminnan ja yhteistyön kautta tulevista kokemuksista
- oppilaitoksen visuaalisesta ympäristöstä, joka tukee valittua ulkoista kuvaa
- ulospäin suuntautuvien viestintätuotteiden kautta
- esiintymisestä julkisissa tapahtumissa ja mediassa.

2 Ulkoisen viestinnän suunnittelu

Viestinnän suunnittelusta vastaa johtoryhmä yhdessä markkinointiryhmän kanssa. Johtoryhmä valitsee markkinointiryhmän puheenjohtajan ja 4 – 5 jäsentä eri koulutusaloilta kahdeksi vuodeksi kerrallaan. Markkinointiryhmä valmistelee ulkoisen viestinnän strategisen suunnitelman sekä sitä tarkentavan vuosittaisen operatiivisen suunnitelman johtoryhmän hyväksyttäväksi. Strategista suunnitelmaa tarkennetaan kahden vuoden välein. Markkinointiryhmälle vahvistetaan vuosittain toimintamääräraha. Lukuvuositainen suunnitelma hyväksytään syysluku-kauden alussa johtoryhmän kokouksessa.

Viestinnän strategisessa suunnittelussa otetaan huomioon lukuvuoden kierrossa säännöllisesti toistuvat asiat ja niihin liittyvän viestinnän tarpeet ja periaatteet. Strategisen viestintäsuunnitelman mukaan laaditaan vuosittainen suunnitelma, jossa tarkasti yksilöidään tulevan lukuvuoden viestintätoimet ja niiden ajankohdat sekä toteuttajat. Suunnitelman toteutumista arvioidaan toukokuussa ennen seuraavan vuoden suunnitelman tekoa.

3 Ulkoisen viestinnän toteutus

Kainuun ammattiopiston ulkoinen viestintä toteutetaan viestintäsuunnitelman mukaan. Suunnitelmassa on määritelty sidosryhmä, johon viestintä kohdennetaan, viestinnän tavoite, toteuttamistapa ja toteuttaja.

Markkinointiryhmä ohjaa ja koordinoi viestintäsuunnitelman toteuttamista. Markkinointiryhmä päättää koko oppilaitosta koskevasta tiedottamisesta, yhteisistä tapahtumista, yhteisistä ilmoituksista ja muusta esittelymateriaalista.

Markkinointiryhmä valmistelee viestintäsuunnitelman mukaisia toimia yhdessä eri alojen koulutusjohtajien/apulaisrehtoreiden, opinto-ohjaajien ja muiden

kussakin tilanteessa tarpeellisten tahojen kanssa. Jokainen viestintäsuunnitelmassa mainittu vastuuhenkilö hoitaa tiedottamisen omalta osaltaan.

Kunkin koulutusalan omaan toimintaan, projekteihin tai tiettyyn asiakokonaisuuteen liittyvästä ulkoisesta viestinnästä vastaa ja sen toteuttaa koulutusjohtaja tai se henkilö, joka on valittu vastaamaan tiedotettavasta asiasta.

TO

2-03

Aihealue

2. Toiminnan johtaminen

Viimeksi muokattu: 8.10.2009 8:56. Toiminnon suorittaja: [Järjestelmätili](#)

LIITE 5: ARTIKKELI VUOSI 2009 KAO:N SAVUTTOMUUS

Kainuun Sanomat 31.8.2009, Kainuu, sivu 5

8. Opiskelijoiden tupakantumpit ärsyttävät ohikulkijoita

Savuton KAO: Uudistuksen lieveilmiönä opiskelijat tupakoivat ja tumppeavat pyörätiellä

Nina Leinonen

Kajaani

KAO:n eli Kainuun ammattiopiston savuttomuus on aiheuttanut koulujen alettua lieveilmiöitä.

Tupakoivat opiskelijat käyvät sauhuttelemassa oppilaitosten läheisillä pyöräteillä ja kadunvarsilla.

Sekä Seppälän että Viitostien kupeessa sijaitsevan Opintien toimipisteiden viereisten pyöräteiden penkat ovat siivottoman tupakantumppimeren peitossa.

– Ohikulkijat ja lähitalojen asukkaat ovat huomautelleet tupakantumpeista ja muusta roskasta pyörätiellä, luonnonvara-alan koulutusjohtaja Leena Karjalainen Seppälän toimipisteestä kertoo.

KAO:n rehtori Raimo Sivosen mukaan oppilaitos ei toimita pyöräteille tumpkipurkkeja.

– Se vesittäisi koko savuttomuuden idean. Siirtäisimme vain tupakkapaikan koulun alueelta jonkun toisen alueelle.

Siivoustalkoot

Seppälän toimipisteessä on suunniteltu siivoustalkoita.

– Tupakoivien opiskelijoiden kanssa aiomme jatkossa joka toinen perjantai koulupäivän päätyttyä siivota pyörätien penkat, Leena Karjalainen lupaa.

Raimo Sivosen mukaan vastaavanlaisia siivoustalkoita on vireillä myös muissa toimipisteissä.

– Roskaaminenhan on kiellettyä. Tästä täytyy vielä keskustella opiskelijoiden kanssa, Sivonen sanoo.

Leena Karjalainen muistuttaa, että Seppälän toimipiste on savuton myös viikonlopun maalaismarkkinoiden aikana.

– Ei me ketään lempata pois tupakoinnin takia, mutta ystävällisesti muistutamme alueen savuttomuudesta, Karjalainen sanoo.

Hämmästelyä

Ensimmäisen vuoden opiskelija Mikko Hakuni ihmetteli elokuun alussa tupakka-aluesääntöä.

Hakunti opiskelee KAO:n Seppälän toimipisteessä.

– Miksei siinä katoksessa voisi tupakoida. Nyt pitää tulla tien yli tänne pyörätielle. Olisi siistimpääkin, jos tupakantumpit olisivat niille tarkoitettussa paikassa katoksessa, Hakunti pohti tuolloin.

Raimo Sivosen mukaan savuttomuuteen siirtyminen ei tapahdu sormia napsauttamalla. Erilaiset kiellot ja rajoitukset tuottavat alkuun lieveilmiöitä, kuten roskaamista.

– Toivomme opiskelijoilta ajatuksia ja toimenpiteitä, joilla savuttomuus saadaan yhteiseksi, positiiviseksi asiaksi, Sivonen sanoo.

KAO:n eri toimipisteisiin on opiskelijoiden aloitteesta hankittu muun muassa erilaisia pelejä välituntiaktiviteeteiksi.

– Näin pyritään lisäämään opiskelijoiden aktiivisuutta ja viemään ajatuksen pois tupakoinnista, Sivonen kertoo.

Sivosen mukaan Savuton KAO on lähtenyt kansanterveydellisestä syystä liikkeelle ja lieveilmiöistä pyritään pääsemään eroon mahdollisimman pian.

Mikä

Kielto tuli

kesäkuun alussa

Kainuun ammattiopisto on ollut kesäkuun alusta lähtien savuton oppilaitos.

Oppilaitoksen alueet, tilat, tilaisuudet ja ajoneuvot sekä opiskeluun välittömästi liittyvät oppimistilat ovat savuttomia.

KAO:n toimipaikkojen alueilta poistetaan tupakointipaikat ja alueille tulee tupakoinnin kieltomerkit.

Tupakointikieltoa valvovat opettajat ja muu henkilökunta.

LIITE 6: ARTIKKELI VUOSI 2010 ENITEN JULKISUUTTA SAANUT AIHE

Kainuun Sanomat Julkaistu: 08.02.2010, Uutisaukeama, sivu 2

55. Kopu ja sopusu

Vuokatin urheiluopiston päätösvallasta syntyi mitä melkoinen suukopu viime lokakuussa, kun Hiihtoliiton väistyvä johto kiirehti ennen vallanvaihtoa myymään puolet opiston määräysvallasta Kainuu Säätiölle. Hiihtoliiton uusi johto suuttui sen selän takana tehdystä kaupasta. Uusi hiihtojohdto piti myös vallan puolikkaasta saatua kauppahintaa liian pienenä. Nyt osapuolten välille näyttää olevan syntymässä sopusu.

Pattitilanne purkautuu, kun opistoa hallinnoivan Vuokatti Säätiön edustajistoon ja hallitukseen tulee kolmanneksi pyöräksi Kainuun ammattiopisto KAO. Asia on esillä KAO:n hallituksessa ensi torstaina. Ratkaisu vaatii sen jälkeen vielä maakuntahallituksen hyväksynnän.

Kainuun ammattiopiston meno urheiluopiston taustasäätiöön on oiva ratkaisu. Vasta valtakunnan ykköseksi noteerattu ammattiopisto tuo urheiluopiston toimintaan omaa osaamistaan. Samalla Vuokatin kannalta kiusallinen riita Hiihtoliiton kanssa saadaan pois päiväjärjestyksestä.

Sopusu on rakennettu myös muuten taitavasti. Ratkaisussa on menty hyvin Hiihtoliittoa vastaan. Hiihtoliitto saa hyvityksen matalana pitämälleen kauppahinnalle. Kauppahinta kaksinkertaistuu, kun KAO maksaa hallituspaikastaan 400 000 euroa eli saman summan, jolla Kainuu Säätiö aikaisemmin osti puolet urheiluopiston määräysvallasta.

Vaikka Hiihtoliitto saa rahat, sen ei tarvitsee luopua omasta määräysvallastaan. Kainuu Säätiö luovuttaa yhden kolmesta omasta paikastaan Vuokatti Säätiön edustajistossa ja hallituksessa KAO:n nimeämille henkilöille. Riitapuolten tasaedustus päätävissä elimissä olisikin helposti johtanut pattitilanteeseen päätöksenteossa.

Paikallisesti ideoitu ratkaisu on myös Kainuu Säätiön helppo hyväksyä. Se on perustellut kiistanalaista kauppaa nimenomaan halullaan turvata Vuokatin urheiluopiston tuleva kehitys. Suomen "ykkösammattikoulun" tulo mukaan toimintaan todistaa tästä motivaatiosta ja vahvistaa tätä pyrkimystä. Kainuu Säätiöllä ei olisi ollut varojakaan lisäkauppahinnan maksamiseen.

Yhteys Vuokatin urheiluopistoon voi jatkossa olla myös Kainuun ammattiopistolle tärkeä etu. Siitä voi tulla merkittävä vahvuus taistelussa tulevista opiskelijoista ikäryhmien supistuessa. Urheiluopistoyhteys lisää opiston houkuttelevuutta oman maakunnan ulkopuolella.

Vaikka Suomen maajoukkuevalmennuksen merkitys urheiluopiston liiketoiminnassa ei olekaan enää merkittävä, niin Suomen Hiihtoliiton kiinteällä mukanaololla toiminnassa on tärkeä merkitys Vuokatin maineelle hiihto- ja liikuntamatkailussa. Riidan jatkuminen paikallisten toimijoiden ja Hiihtoliiton välillä olisi koitunut Vuokatille vahingoksi.

Vuokatin urheiluopiston rehtorivalinta on ollut kiistan vuoksi seisauksissa jo neljä kuukautta. Syksyllä eläköityneen edellisen rehtorin pitkän sairausloman vuoksi opisto on ollut vailla varsinaista vetäjää vielä tätä pidemmän ajan. Pattitilanteen purkautuminen avaa nyt ovet uuden rehtorin valinnalle. Urheiluopiston lisäksi uudelta rehtorilta ja Vuokatti Säätiön taustayhteisöiltä odotetaan vahvaa näkemystä myös Vuokatin matkailun kannalta keskeisen alueen kehittämistä.

Palkitun Kainuun ammattiopiston meno mukaan Vuokatin urheiluopistoon auttaa jatkossa kummankin oppilaitoksen kehittämistä.

LIITE 7: ARTIKKELI VUOSI 2011 VIESTINNÄN STRATEGISET LINJAUKSET

Kainuun Sanomat 10.11.2011, Uutiset, UUTISSIVUT, sivu 2

4. Tuominen sanoutuu irti lakkautuspuheista

Ammattikoulutus: Koulutustoimialan johtajan Anssi Tuomisen mukaan paikkakuntaakohtaisia lakkautuslistoja ei ole olemassa

Tanja Nuotio

- Liian pitkälle vedettyjä johtopäätöksiä, koulutustoimialan johtaja Anssi Tuominen kommentoi Artti Antilan sanomaa, että **Kainuun ammattiopisto** leikkaa nuorisoasteen opiskelupaikkoja Suomussalmella ja Kuhmossa.

Kainuun Sanomat uutisoi asiasta eilisessä lehdessä.

- Sanoudun irti Antilan kommentteista.

Pitkään johtavana rehtorina työskennellyt, nykyisin erityisasiantuntijana toimiva Artti Antila totesi Kainuun maakunnan talousarvion julkistamisen yhteydessä, että Kuhmon ja Suomussalmen opiskelupaikat ovat vaakalaudalla.

Anssi Tuominen kumoo, että mitään paikkakuntalistoja olisi olemassa.

- Päätöksiä lakkautuksista ei ole. Koulutuksen saavutettavuudesta huolehditaan, jos on oppilaita, Tuominen painottaa.

- On eri asia, jos nuoret hakevat opiskelemaan omilta kotipaikkakunniltaan isommille paikkakunnille. Yhteisvalinta ratkaisee, tulevaisuus on oppilaiden käsissä.

Tuominen toteaa, että oppilaiden lukumäärä joka tapauksessa vähenee, ja se näkyy jo selvästi kahden vuoden kuluttua.

- Vuoden 2013 yhteisvalinnassa on mukana 20 prosenttia vähemmän nuoria kuin tämän vuoden kevään yhteisvalinnassa. Tämä tarkoittaa, että valtionosuuskertymä laskee.

Suomussalmen kunnanjohtaja Matti Mentilä veti keskiviikkona aamukahvinsa väärään kurkkuun.

Hän vieraili KAO:n Suomussalmen koulussa viime viikolla täysin eri tunnelmissa.

- Jäi positiivinen mielikuva tulevaisuudesta, vaikka yritin pumpata tietoa, onko jotakin suunnitteilla. Opiskelutilasta on jopa puutetta.

Anssi Tuominen sanoo, että Suomussalmen lähihoitajakoulutus on juuri parasta koulutusta, mitä Suomussalmella voidaan tarjota, koska alan tekijöistä on kova pula.

- Lähihoitajakoulutukseen ollaan viimeisenä kajoamassa, Tuominen muotoilee.

Matti Mentilä pitää erittäin tärkeänä, että maakunta ja kunnat neuvottelevat yhdessä isoista ratkaisuista. Samaa sanoo Tuominen.

Mentilä toivoo, että neuvottelut ja menettelytavat tehdään asiallisesti. Hän haluaa antaa koulutusta pohtivalle työryhmälle nyt rauhan työskennellä.

Maakunta on perustanut tulevaisuuspolku-nimisen työryhmän, jossa on useita kehys-Kainuun luottamushenkilöitä ja viranhaltijoita. Ryhmää vetää kuntayhtymän koulutuslautakunnan puheenjohtaja Aki Räisänen (vas.).

- Ryhmä selvittää koulutuksen tarpeen ja kysynnän maakunnassa suhteutettuna ikäluokkiin. Tuloksia voidaan odottaa tammikuussa, Tuominen lupaa.

Kainuun Sanomat Julkaistu: 17.05.2012, Kulttuuri,KULTTUURI, sivu 38

18. Kainuu esillä Cannesissa

Jorma Moilanen Myös Kainuu on mukana paraikaa järjestettävillä maailman suurimpiin elokuvatapahtumiin kuuluvilla Cannesin filmifestivaaleilla Ranskassa. Kainuu-tietoutta tapahtumassa jakavat Elokuvan ja median palvelukeskus -hankkeen projektipäällikkö Marko Karvonen ja Kajaanin medialukion kolmannen vuosikurssin opiskelija Niko Saarela.- Paikalla on noin 60 000 ammattilaista eri puolilta maailmaa, Marko Karvonen huomauttaa. Nyt 65. kertaa järjestettävä elokuvatapahtuma on suomalaisittainkin merkittävä, sillä ensimmäistä kertaa Suomi on mukana omalla paviljongillaan. Sen toiminnasta vastaa Suomen elokuvakomissio. Maamme eri alueista Suomen osastolla esittäytyvät Kainuun lisäksi Oulun alue, Lappi ja Varsinais-Suomi. Tämän vuoden alussa käynnistyneen Elokuvan ja median palvelukeskus -hankkeen tarkoituksena on houkutella Kainuuseen paitsi elokuva- myös mainos- ja muuta mediatuotantoa. Palvelukeskus järjestää maakuntaan saapuville elokuva- ja mediatuottajille kaikki heidän tuotannossaan tarvitsemansa palvelut kuvauspaikoista ja ammattiosajista lähtien.- Toimimme eräänlaisella yhden luukun periaatteella, Kainuun ammattiopiston kulttuurialan koulutusjohtaja Maarit Tartia-Kallio sanoo. Paraikaa palvelukeskus kokoaa tiedostoa henkilöistä, joita kiinnostaa toimiminen avustajina elokuvanteossa. Elokuvan ja median palvelukeskus -hankkeen budjetti tälle vuodelle on noin 50 000 euroa. Summasta 40 000 euroa tulee Euroopan aluekehitysrahastosta Kainuun maakunta -kuntayhtymän kautta. Projektia hallinnoi Kainuun ammattiopisto.- Tulostavoitteena on hankkia Kainuuseen muutama kunnollinen tuotanto, Maarit Tartia-Kallio kertoo. Paraikaa Kainuuseen haetaan avustajia kahteen elokuvaan.- Ihmeen paljon heitä jo on ilmoittautunut. Myös yrityksiä on mukana, Marko Karvonen sanoo. Elokuva- ja mediatuotannoista jää Kainuuseen tietysti rahaa, jos tuotantoja onnistutaan maakunnan alueelle saamaan. Lisäksi kyseisenlaiset hankkeet toimivat erinomaisina oppimisympäristöinä muun muassa ammattiopiston opiskelijoille. Kainuun ammattiopistossa opiskellaan esimerkiksi tapahtumarakentamista, media-alaa, stailausta ja puvustamista. Myös musiikkialan osaaminen on elokuva- ja mediatuotannossa tarpeen, samoin logistiikan ja matkailu- ja ravitsemusalan tuntemus. Kulttuurialaa opiskeleva Niko Saarela tietää jo, mihin hän suunnistaa ylioppilaan ja medianomin kaksoistutkinnon suorittuaan.- Pysin Etelä-Suomen ammattikorkeakouluihin. Niissä on tarjolla mahdollisuus elokuva- ja tv-alan jatko-opintoihin. Niko Saarela ja Marko Karvonen kirjoittavat Cannesin-matkaltaan blogia, jota voi seurata Kainuun Sanomien verkkosivuilta. Marko Leinonen ja Niko Saarela välittävät tunnelmia Cannes'ta Kainuun Sanomien lukijoille perjantaista alkaen KS-blogeissa. Pysin Etelä-Suomen ammattikorkeakouluihin. Niissä on tarjolla mahdollisuus elokuva- ja tv-alan jatko-opintoihin. Niko Saarela kulttuurialan opiskelija

@Kainuun Sanomat Oy

LIITE 9: ARTIKKELI VUOSI 2013 YHTEISHAUN ILMOITUS

9. 29 nuorelta puuttuu vielä koulutuspaikka

Yhteishaku: Koulutuspaikkoja jäljellä vielä peruskoulunsa päättäneille Kainuussa.

Jorma Moilanen

Kainuun lukiokoulutukseen sekä ammatilliseen koulutukseen kevään yhteishaussa hake-neista on ilman koulutuspaikkaa vielä 29 nuorta.

- Nämä hakijat ovat jonottamassa kesän aikana vapautuvia ammatillisen koulutuksen pe-ruutuspaikkoja tai hyödyntävät vielä avoinna olevia opiskelupaikkoja, Kajaanin kaupungin koulutusliikelaitoksen johtaja Anssi Tuominen sanoo.

Koulutusliikelaitoksen kevään yhteisvalinnassa oli tarjolla yhteensä 927 toisen asteen koulutuksen aloituspaikkaa. Suurin hakijapaine kohdistui Tuomisen mukaan Kainuun ammattiopiston Kajaanin toimipaikkoihin.

Kevään yhteisvalinnan tulokset julkistettiin 13. kesäkuuta. Valittujen opiskelijoiden oli il-moitettava opiskelupaikan vastaanottamisesta torstaihin mennessä.

- Nuoret ovat huolehtineet ilmoittamisveloitteestaan vastuullisesti.

Kainuun ammattiopistossa on vapaana 11 ammatillisen koulutuksen aloituspaikkaa ja Ka-jaanin lukiossa 10 aloituspaikkaa. Lisäksi vapaita paikkoja löytynee Kainuun muista luki-oista.

Muutamaan aiempaan vuoteen verrattuna koulutuspaikkaa vielä jonottavia on maakun-nassa nyt hiukan vähemmän kuin yleensä kesäkuun lopulla.

- Nuorten koulutustakuu on toteutunut Kainuussa perinteisesti hyvin, ja sen toteuttami-seen pyrkii koulutusliikelaitos myös nyt, Anssi Tuominen sanoo.

Hän kehottaa ilman koulutuspaikkaa jääneitä olemaan aktiivisia ja ottamaan yhteyttä mahdollisimman nopeasti.

Vapaita paikkoja voi ja kannattaa tiedustella suoraan oppilaitoksista tai koulutusliikelai-toksen yhteisvalintatoimistosta, puh. 044 777 3115.

Mitä?

Vapaat opiskelupaikat:

Kajaanin lukio 10

Kainuun ammattiopisto 11

- KAO, Kuhmo

liiketalouden koulutus 2

rakennusalan koulutus 3

- KAO, Kajaani

musiikkialan koulutus 1

puutarhatalouden koulutus 3

teknologialukio koulutus 2