

Sinikka Mynttinen

Itäsuomalalaisten nuorten mielikuvia
puutuoteteollisuudesta
-
Suhdenäkökulma

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS
PIENYRITYSKESKUS
LÖNNROTINKATU 7
50100 MIKKELI
FINLAND

© Sinikka Mynttinen
Helsingin kauppakorkeakoulu, Pienyrityskeskus

ISSN 1458-5383
ISBN 978-952-488-358-0

Helsinki School of Economics -
HSE Print 2009

ITÄSUOMALAISTEN NUORTEN MIELIKUVIA PUUTUOTETEOLLISUUDESTA - SUHDENÄKÖKULMA

SISÄLTÖ:

1. JOHDANTO	3
1.1 Tutkimuksen taustaa	3
1.2 Tavoitteet	9
1.3 Toteutus	10
2. JULKISUUSTYÖ	12
2.1 Julkisuustyön rooli	13
2.2 Teoreettiset lähestymistavat	16
2.3 Sidosryhmät ja yleisöt	20
2.4 Suhteiden johtaminen	23
2.5 Viestintä	26
2.6 Julkisuustyön mittarit	35
3. TEOREETTINEN VIIITEKEHYS	40
3.1 Teoreettinen viitekehys	40
3.2 Operationalisointi	42
4. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	48
4.1 Tutkimuksen kohderyhmä ja otos	48
4.2 Kyselytutkimuksen toteutus	49
4.3 Tutkimusmenetelmät	50
4.4 Aineiston luotettavuus	53
5. NUORTEN MIELIKUVAT PUUTUOTETEOLLISUUDESTA	56
5.1 Nuoret ja puutuoteteollisuus – aineiston kuvaus	56
5.2 Nuorten ja puutuoteteollisuuden välinen suhde	58
5.3 Erilaisen taustan omaavien oppilaiden mielikuvaerot puutuoteteollisuuden julkisuustyöstä	69
6. YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	70
6.1 Tutkimuskysymykset ja niihin vastaaminen	71
6.2 Johtopäätöksiä	78
LÄHDELUETTELO	83
LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Nuorten rekrytointi opiskelemaan puutuotealalle on osoittautunut viimeisen kymmenen vuoden aikana vuosi vuodelta yhä vaikeammaksi. Puutuoteteollisuus ei ole kiinnostanut nuoria. Samanaikaisesti teknologian ja vaativien tuotantoprosessien nopea kehitys alalla vaatii paitsi taitavia myös motivoituneita työntekijöitä. Onkin olemassa riski, että osaavista nuorista, joilla on aito kiinnostus puutuotealaa kohtaan, tulee pula, mikä voi jopa heikentää alan kilpailukykyä. Tilannetta pahentaa edelleen työikäisen väestön osuuden pieneneminen suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle. Kaiken kaikkiaan nuorten vähäinen kiinnostus on iso haaste alalle, jolla on keskeinen rooli Suomen kansantaloudessa.

Puutuoteteollisuus käsittää saha- ja levyteollisuuden, puusepänteollisuuden, talonrakennusteollisuuden sekä huonekaluteollisuuden. Puutuoteala on sekä Euroopan että Suomen mittakaavassa tärkeä teollisuudenala. Toisin kuin monet muut teollisuudenalat puutuoteteollisuus koostuu suhteellisen pienistä yksiköistä, joilla on suuri merkitys myös maaseudun työllistäjinä. Suomen puutuoteteollisuustuotannon kokonaisarvo on noin 7 mrd. euroa. Suomessa on suurin havusahatavaran kulutus henkeä kohti vuodessa. Lisäksi melkein 90 % levytuotannosta ja noin 60 % sahatavaran tuotannosta menee vientiin. Puutuoteteollisuuden viennin arvo on noin viidennes Suomen metsäteollisuuden viennin arvosta. (Avain Suomen metsäteollisuuteen 2006)

Puutuoteteollisuudella on edelleen tärkeä rooli Suomen kansantaloudessa, vaikka viimeaikainen maailmantalouden kehitys ja alan oma rakennemuutos ovat nopeasti vaikuttaneet heikentävästi myös puualan näkymiin ja niistä laadittuihin ennusteisiin. Vielä pari kolme vuotta sitten valmistunut skenaario- ja strategiatyöryhmän raportti esitti puutuoteteollisuuden visiona tuotannon arvon kaksinkertaistamista vuoteen 2020 mennessä, kun taas hiljattain valmistunut arvio ennustaa Suomen puutuoteteollisuuden tuotannon ja puunkäytön olevan vajaan viidenneksen pienempiä vuonna 2020 kuin

vuonna 2007. Toisaalta meneillään olevien puun käytön edistämis- ja kilpailukykyohjelmien odotetaan tuovan tuotannolle nykyistä suurempaa lisäarvoa. (Arvio Suomen puunjalostuksen tuotannosta ja puunkäytöstä vuosina 2015 ja 2020).

Puutuotealan kehitykseen näyttäisikin liittyvän enemmän kasvumahdollisuuksia kuin paperi- ja kartonkiteollisuudessa ja metsäteollisuuden toimialoista puutuoteteollisuuden suhteellisen merkityksen arvioidaan jopa kasvavan Suomessa. Tavoitteita ovat tuotannon jalostusasteen nostaminen, tuotekehitys ja uudet innovaatiot, jotka edellyttävät myös riittävästi osaavaa ja motivoitunutta henkilökuntaa.

Viime vuosina on järjestetty useita kampanjoita puun arvostuksen kohottamiseksi, kasvattamaan puun jalostusastetta sekä varmistamaan puun laaja käyttö myös tulevaisuudessa. Suomessa puutuoteteollisuuden painopiste onkin yhä enemmän lisäarvoa tuottavissa prosesseissa. Puutuoteteollisuuden jalostusasteen nostaminen on keskeinen tavoite, joka vaatii sekä motivoitunutta että osaavaa henkilökuntaa.

Puutuoteteollisuuden aluetaloudellinen vaikutus on erityisen suuri Itä-Suomessa. Puutuoteteollisuuden osuus Itä-Suomen taloudellisesta toiminnasta oli vuonna 2003 kuusi prosenttia (Etelä-Savossa 8,1 %). Tätä voidaan pitää merkittävänä, sillä koko maan tasolla puutuoteteollisuuden osuus oli noin kaksi prosenttia. Tämän lisäksi ala hyödyntää alueen omaa raaka-ainetta, jolloin sen vaikutukset laajenevat mm. alueen metsätalouteen. Puutuoteteollisuus on siten myös tärkeä työllistäjä maaseudulla tarjoten muun muassa nuorille mahdollisuuden opiskella ja jäädä töihin kotimaakuntaan. Kun puutuoteteollisuuden työllistävä vaikutus koko maassa oli vuonna 2003 vain 1,3 prosenttia, se oli Itä-Suomessa 2,8 prosenttia (Etelä-Savossa 4,5 %). Itä-Suomessa puualalla työskenteli kaikkiaan 7436 henkilöä vuonna 2003. (Holmijoki 2007)

Puutuotealalla osaavan henkilöstön saanti lähivuosina eläkkeelle jäävien tilalle tunnistetaan vakavaksi ongelmaksi. Vuosittain puualan oppilaitoksista valmistuu puusta rakentamisen osaajia määrä, mikä on vähemmän kuin puolet alan rekrytointitarpeesta. Lisäksi suurten ikäluokkien eläkkeelle siirtyminen lisää puutuotealan rekrytointitarvetta. Määrällisesti tarve on suurin puualan perustutkinnon suorittaneista nuorista työntekijöistä. Onkin olemassa vaara, että pula nuorista, osaavista ja motivoituneista

työntekijöistä muodostaisi uhan puutuoteteollisuuden kilpailukyvyille. (Metsäsektorin koulutuksen kehittäminen Suomessa 2007)

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on haaste, jonka nuorten vähäinen kiinnostus puutuoteteollisuutta kohtaan opiskelu- ja työpaikkana aiheuttaa. Puualalle hakeutuvien nuorten määrä on vähentynyt vuosi vuodelta 1990-luvun lopulta lähtien. Taulukossa 1 on esitelty ammattikoulun puualan perustutkinto-opiskelijoiden aloituspaikat, alalle ensisijaisesti hakeneet ja alalla aloittaneet opiskelijat vuosina 2000-2007.

Taulukko 1. Puualan aloituspaikkojen, alalle ensisijaisesti hakeutuneiden ja alalla aloittaneiden määrät vuosina 2000-2007. (Opetushallitus. WERA-web-raportointipalvelu).

Puualan ammatillinen perustutkintokoulutus						
	Koko maa			Itä-Suomi		
Vuosi	Aloituspaikat	Ensisijaiset hakijat yhteishaussa	Aloittaneet	Aloituspaikat	Ensisijaiset hakijat yhteishaussa	Aloittaneet
2000	857	633	731	176	97	59
2001	1225	821	681	200	140	75
2002	1062	700	590	178	114	70
2003	1105	766	618	179	112	61
2004	1017	742	604	159	99	64
2005	702	428	547	112	65	84
2006	732	440	707	110	62	98
2007	683	484	713	84	60	92

Ero puualan perustutkintokoulutuksen aloituspaikkojen ja ensisijaisten hakijoiden välillä on pysynyt merkittävänä vuodesta 2000 alkaen koko maassa, mutta erityisesti Itä-Suomessa. Vuosina 2000-2007 ensisijaisten hakijoiden määrissä on havaittavissa vähenemistä koko maassa. Itä-Suomessa lasku on ollut tasaista vuodesta 2001 alkaen. Erityisesti alalle ensisijaisesti hakeneiden määrän pieneneminen kertoo aidon kiinnostuksen vähenemisestä nuorten keskuudessa. Todellisuudessa opintonsa puualalla aloittavien pieni määrä liittyy hakijoiden heikkoon tasoon. Pienevien aloituspaikkojen sekä hakijamäärien ja opintonsa aloittavien määrän välinen epäsuhta

on jo johtanut siihen, että joissain oppilaitoksissa puualan koulutusohjelmaa ei ole päästy aloittamaan joka vuosi.

Toistaiseksi tätä ongelmaa on tutkittu vähän. Manninen (2001) on verrannut tutkimuksessaan nuorten mielissä olevia metsäteollisuuteen liittyviä skeemoja alan itsensä esille tuomaan toimialaprofiiliin. Tutkimuksessa ei kuitenkaan löydetty merkittäviä eroja, vaan metsäteollisuuden oma toimialaprofiili sopi melko hyvin yhteen nuorten mielissä olevaan käsitykseen metsäteollisuudesta. Taloustutkimus Oy (2002) on selvittänyt puutuotealaan ja alan koulutukseen liittyviä puutteita sekä nuorten että muiden sidosryhmien keskuudessa. Keskeinen havainto oli, että sekä nuoret että sidosryhmät kaipasivat enemmän informaatiota alasta. Näyttääkin siltä, että itse puutuotealasta ei ole tähän mennessä paljastunut sellaista ongelmaa, johon puuttumalla voitaisiin ajatella parannettavan nuorten arvostusta alaa kohtaan. Enemminkin näyttää siltä, että puutuoteala kärsisi heikosta vetovoimasta nuorten keskuudessa.

Tässä tutkimuksessa lähtökohtana ovat nuorten mielikuvat, joiden oletetaan olevan tärkeässä roolissa, kun nuoret muodostavat arvioitaan ja tekevät päätöksiä tulevasta opiskelualasta. Erityisesti puutuoteteollisuuden viestintään ja julkisuustyöhön liittyvät mielikuvat ovat keskeisessä asemassa, kun kilpailu nuorista osaavista työntekijöistä käy yhä kovemaksi. Tämä tutkimus lähestyykin nuorten vähäistä kiinnostusta puutuoteteollisuutta kohtaan suhdenäkökulmasta ja nuorten mielikuvista käsin.

Suhdetoiminnan johtaminen

Sekä markkinoinnin että julkisuustyön piirissä on nähtävissä paradigman muutos: tavoitteena on ennen kaikkea asiakas- ja muiden sidosryhmäsuhteiden alullepano, kehittäminen ja säilyttäminen. Asiakassuhteet, työntekijäsuhteet, alihankkijasuhdet, mediasuhteet ja monet muut verkostot ja kumppanuudet ovat yritystoiminnalle tärkeitä. Niinpä toimijoiden väliset suhteet nähdään keskeisenä kiinnostuksen kohteena sekä markkinoinnin että julkisuustyön alueella.

Lehtosen (1998: 119) mukaan “organisaatioiden suhdetoiminta eli julkisuustyö (PR eli Public Relations) on organisaation tavoitteellista, suunniteltua ja jatkuvaa toimintaa, joka pyrkii aikaansaamaan ja ylläpitämään organisaation ja sen yleisöjen välistä yhteisymmärrystä ja luottamusta”. Julkisuustyön tehtävänä on solmia ja ylläpitää hyötysuhteita.

Julkisuustyön näkökulmasta suhteita tutkitaan sekä organisaatioiden välisinä että henkilösuhteina. Organisaatioiden tasolla tutkimus on keskittynyt mielikuviin, joita asiakkailla ja muilla sidosryhmillä on organisaatiosta yhteistyökumppanina. Organisaatiot puolestaan ovat erittäin kiinnostuneita hoitamaan yhteistyösuhteita näiden mielikuvien avulla.

Organisaatioiden julkisuustyötä koskeva tutkimus yhdistää käsitteitä joukkotiedotuksen, henkilöiden välisen viestinnän, organisaatioiden välisen käyttäytymisen, sosiaalipsykologian, markkinoinnin ja johtamisen alueilta. Julkisuustyössä suhdenäkökulmaa on sovellettu, muun muassa, asiakassuhteisiin, liiketoimintasuhteisiin, organisaatioiden kriisitilanteisiin, hoitaja-potilassuhteisiin (Ledingham & Bruning 2000). Suhdetutkimus rekrytoinnin näkökulmasta on sen sijaan harvinaista eikä puutuoteteollisuuden rekrytointisuhteisiin ole juurikaan, jos lainkaan, kiinnitetty huomiota.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan organisaatiosuhteita nimenomaan puutuoteteollisuuden rekrytoinnin näkökulmasta. Kyseisen teollisuudenalan ja nuorten välistä suhdetta tutkitaan nuorten mielikuvien avulla. Tavoitteena on löytää sellaisia julkisuustyöhön liittyviä tekijöitä, joihin puutuoteteollisuuden tulisi kiinnittää huomioita vetääkseen puoleensa peruskoulun päättäviä nuoria. Tämän tutkimuksen keskeiset käsitteet perustuvat julkisuustyön teorioille ja empiirisille tutkimuksille.

Organisaatio-yleisösuhteet

Suhdemarkkinoinnin myötä markkinoinnin kenttä on laajentunut koskemaan myös muita sidosryhmiä kuin asiakkaita. Toisaalta, myös suhdetoiminnan historian alkua ajoista

lähtien sen keskipisteessä on ollut organisaation myönteinen kuva erilaisten yleisöjen keskuudessa. Siinä, miten tätä ns. yrityskuvaa on pyritty rakentamaan, on tapahtunut muutos: organisaation julkisuustyössä suhteiden johtaminen on 1990-luvulla vallannut alaa pelkältä uutisten tuottamiselta ja ongelmatilanteiden hoitamiselta.

Viimeisten kymmenen vuoden aikana suhdetoiminnan kentällä on keskitytty organisaatio-yleisösuhteen käsitteeseen. Se määritellään

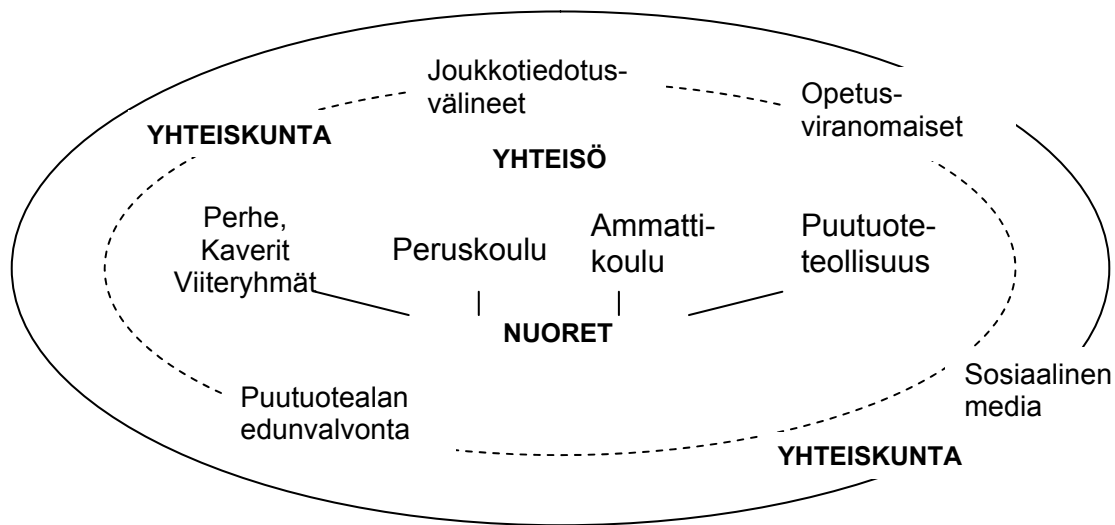
organisaation ja sen keskeisten yleisöjen välillä vallitsevana tilana, jossa toisen osapuolen toimet vaikuttavat taloudellisesti, sosiaalisesti, poliittisesti ja/tai kulttuurisesti toisen hyvinvointiin (Bruning & Ledingham 1999: 160).

Grunig (1992: 20) näkee organisaatio-yleisösuhteen

prosessiksi, missä organisaatio tekee aloitteita, kehittää ja säilyttää suhteita yleisöihin, jotka voivat estää tai edesauttaa organisaation kykyä saavuttaa tavoitteensa.

Organisaatio-yleisösuhteen ajatellaan siis perustuvan sekä organisaation toiminnalle että sille, miten organisaatio viestii toiminnastaan keskeisille yleisöille. Nykyään organisaation keskeisiä yleisöjä pidetään vuoropuhelun aktiivisina osallistujina, jotka valitsevat viestintäkanavat ja -sisällöt saavuttaakseen omat tarkoituksensa. Tämä asettaa vaatimuksia viestinnän johtamiselle myös suhdenäkökulmasta tarkasteltuna. (Bruning & Ledingham 2000)

Organisaation viestintä, kuten viestintä yleensäkin, vaikuttaa ja saa vaikutteita sosiaalisesta ympäristöstään, joka muodostuu perheistä, yrityksistä, intressiryhmistä ja erilaisista yhteisöistä, jotka ovat samanaikaisesti sekä viestinnän tuottajia että kohteita. (Cutlip, Center & Broom 2000) Sosiaalinen ympäristö, missä organisaatio-yleisösuhte puutuoteteollisuuden ja nuorten välillä muodostuu, on yleisellä tasolla kuvattu kuviossa 1. Toisin sanoen, se on ympäristö, jossa puutuoteteollisuuden toiminta ja viestintä yhdessä muiden informaatiolähteiden kanssa vaikuttaa nuorten mielikuviin.



Kuvio 1. Kuvaus sosiaalisesta ympäristöstä, missä puutuoteteollisuuden ja nuorten välinen suhde muodostuu.

Puutuoteteollisuuden oman aktiivisuuden ohella nuorten mielikuviiin vaikuttavat perhe, sukulaiset, kaverit, opettajat ja monet muut ympäristön toimijat. Peruskoulun viimeisillä luokilla nuoret saavat runsaasti tietoa opiskelumahdollisuuksista useista eri lähteistä. Sen lisäksi he saavat informaatiota tiedotusvälineiden kautta ja seuraavat siten yhteisössään ja koko yhteiskunnassa vallalla olevia käsityksiä.

1.2 Tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa sellaista uutta tietoa, joka auttaa sekä arvioimaan että parantamaan itäsuomalaisten nuorten ja puutuoteteollisuuden suhdetta. Lähtökohdiana ovat nuorten mielikuvat niistä julkisuustyön osa-alueista, joiden arvioidaan olevan merkityksellisiä nuorille, kun he tekevät valintoja tulevan opiskelu- ja työpaikan suhteen.

Tavoitteena on, että tutkimuksessa saatua tietoa voidaan käyttää puutuotealan julkisuustyön kehittämisessä. Tutkimuksen tavoite on siis ensisijaisesti käytännöllinen:

tuottaa mittari puutuoteteollisuuden ja erilaisen taustan omaavien itäsuomalaisten nuorten suhteen arvioimiseksi ja parantamiseksi.

Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

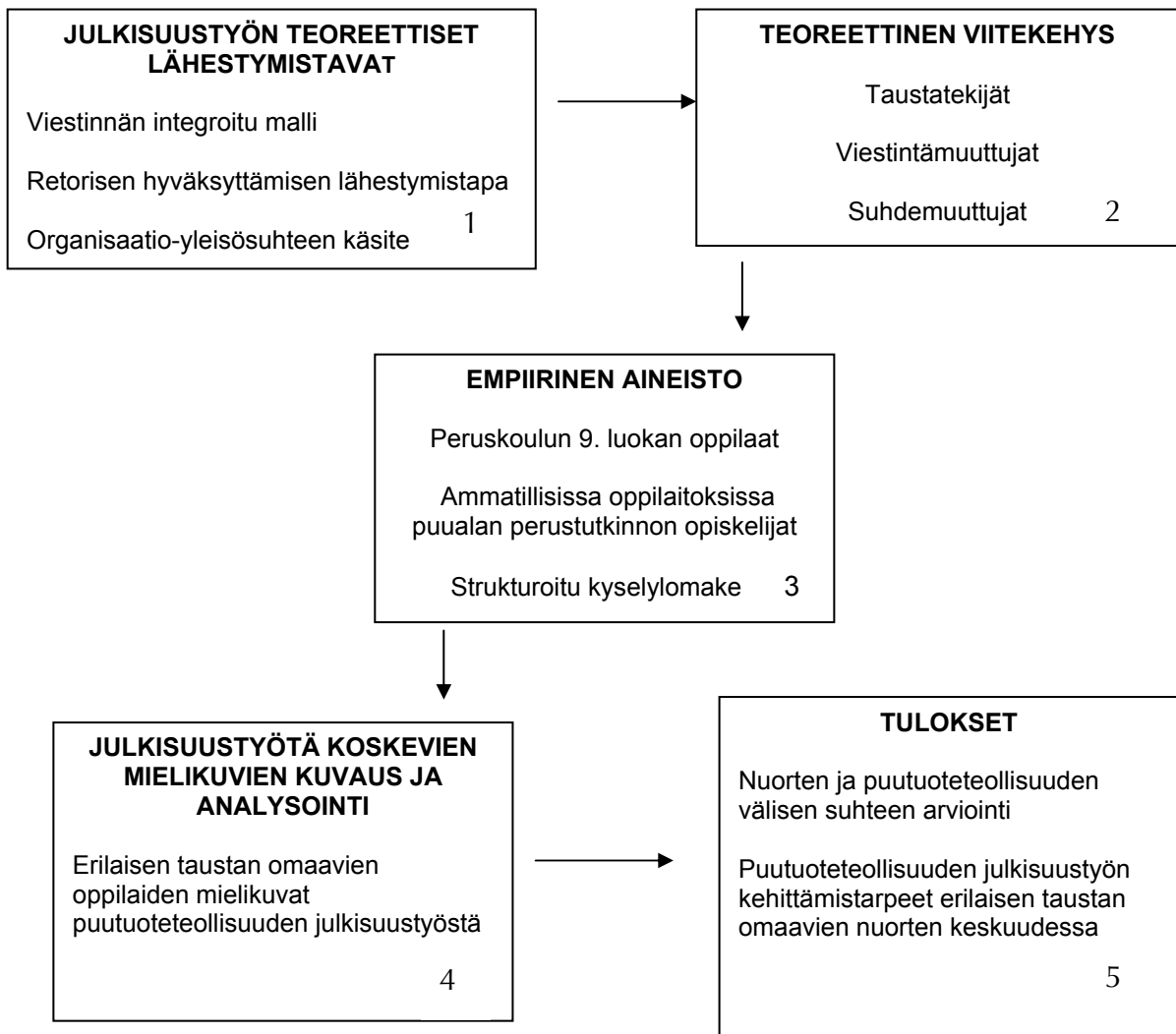
1. Mitkä ovat keskeisiä tekijöitä puutuoteteollisuuden ja nuorten välisessä suhteessa?
2. Minkälaisia mielikuvia itäsuomalaisilla nuorilla on puutuoteteollisuuden suhdetoiminnasta ja viestinnästä?
3. Miten nuoret, joilla on erilainen tausta, eroavat näiden mielikuvien suhteen toisistaan?

Tutkimuksessa käytetään julkisuustyön käsitteitä, joiden avulla muodostetaan teoreettinen viitekehys. Organisaatio-yleisösuhteen mittaria kehitetään niin, että sen jokainen dimensio muodostuu useista osioista.

1.3 Toteutus

Tutkimus alkaa aineiston kuvauksella ja se pyrkii selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Teoreettinen tausta rakennetaan organisaation julkisuustyön käsitteistä. Empiirinen tutkimus perustuu poikkileikkausaineistoon, joka on kerätty strukturoidulla kyselylomakkeella kahdessa eri opiskelijaryhmässä: peruskoulun viimeisen luokan opiskelijat ja ammattikoulun puualan opiskelijat. Näiden ryhmien oletetaan yhdessä käsittävän puutuoteteollisuuden suhteen erilaisen taustan omaavia nuoria.

Ensimmäiseksi selvitetään käsitteet, jotka ovat tärkeitä puutuoteteollisuuden ja nuorten välisessä suhdetoiminnassa. Näin luodaan perusta suhteen arvioinnille. Lisäksi tarkastellaan mielikuvaeroja nuorten erilaisten taustatekijöiden valossa. Näin pyritään kohdentamaan puutuoteteollisuuden ja nuorten välisessä suhteessa olevia kehittämistarpeita. (Kuvio 2)



Kuvio 2. Tutkimuksen toteutus.

Tutkimus etenee seuraavien vaiheiden mukaan (numeroidut laatikot kuviossa 3):

1. Kirjallisuustarkastelun perusteella valitaan organisaatio-yleisösuhteen hoitamisessa keskeiset julkisuustyötutkimuksen käsitteet.
2. Näiden käsitteiden sekä julkisuustyön teoreettisten lähestymistapojen avulla muodostetaan tutkimuksen viitekehys.

3. Empiirinen aineisto kerätään peruskoulun viimeisen luokan oppilaiden ja ammattikoulun puualan opiskelijoiden keskuudessa. Aineiston keruussa käytetään strukturoitua kyselylomaketta.
4. Aineisto analysoidaan tilastollisia menetelmiä käyttäen. Puutuoteteollisuuden ja nuorten välistä suhdetta kuvaillaan ja analysoidaan. Erilaisen taustan omaavien nuorten mielikuvia julkisuustyön tekijöistä analysoidaan.
5. Lopuksi tulosten perusteella tehdään johtopäätöksiä nuorten ja puutuoteteollisuuden välisen suhteen tilasta. Seikat, jotka vaativat erityistä huomiota puutuoteteollisuuden julkisuustyössä tunnistetaan. Tulosten perusteella esitetään myös kehittämistoimenpiteitä puutuoteteollisuuden suhdetoiminnalle ja tämän toiminnan tehokkaalle viestinnälle nuorten keskuudessa.

Tutkimuksen empiirinen toteutus antaa poikkileikkauskuvan nuorten ja puutuoteteollisuuden suhteesta nuorten näkökulmasta tarkasteltuna. Kun nuoret tekevät valintoja tulevasta työurasta teollisuudessa, heidän käsityksensä teollisuudenalan luotettavuudesta ovat merkittävässä asemassa. Tässä tutkimuksessa oletetaan, että nuoret arvioivat puutuoteteollisuuden luotettavuutta teollisuudenalan toiminnan ja siitä tiedottamisen perusteella. Huomiota kiinnitetään erityisesti puutuoteteollisuuden suhdetoimintoihin, joiden arvellaan olevan merkityksellisiä nuorten näkökulmasta.

2. JULKISUUSTYÖ

Suhdejohtamisen näkökulma on viime aikoina vahvistunut ja syrjäyttänyt perinteiset lähestymistavat julkisuustyön alueella. Pelkän tiedottamisen lisäksi korostetaan suhdetoimintaa, jossa käytetään hyväksi myös viestinnällisiä keinoja (Ledingham & Bruning, 2000). Tämä uusi korostus luoda ja ylläpitää hyviä suhteita organisaation keskeisten yleisöjen ja sidosryhmien kanssa antaa hyvän lähtökohdan nuorten ja puutuoteteollisuuden välisen suhteen tarkastelulle. Lisäksi julkisuustyön uudet teoreettiset lähestymistavat antavat riittävän laajan näkökulman arvioida paitsi itse suhdetta, myös niitä suhdetoiminnan tekijöitä, jotka edesauttavat suhteen hoidossa.

Seuraavissa kappaleissa käsitellään julkisuustyön viimeaikaista teorianmuodostusta ja sen antamaa panosta tälle tutkimukselle.

2.1 Julkisuustyön rooli

Käsitteenä julkisuustyö on suomalainen vastine PR-toiminnalle (Public Relations), joka on käytössä maailmanlaajuisesti. Toisaalta yksittäiset yritykset ja muut ryhmät käyttävät usein näistä toiminnoista erilaisia nimiä. Niitä ovat mm. yrityksen suhdetoiminta, viestintä, yrityssuhteet. Yritysviestintä on yksi suosituimmista nimikkeistä yritysten ja organisaatioiden keskuudessa, sillä se käsittää sekä yrityksen sisäisen että ulospäin suuntautuvan suhdetoiminnan. Sekin viittaa tosin vielä yksipuolisesti tiedottamiseen. (Wilcox, Ault, Agee & Cameron 2000)

Parhaassa tapauksessa julkisuustyön roolin organisaatiossa määrittelevät konkreettiset tavoitteet tai toimet, joita se edustaa. Seuraavassa on listattu julkisuustyön tavoitteita Nessmannin mukaan (1995: 154):

- luoda ja vahvistaa luottamusta, ymmärrystä ja sympatiaa
- nostattaa huomiota, kiinnostusta ja tarpeita
- luoda ja säilyttää suhteita
- kehittää kahdenkeskistä ymmärrystä ja yksimielisyyttä
- kuvata, edustaa ja sovitella yhteen kiinnostuksen kohteita
- vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen
- ratkaista ristiriitoja

Julkisuustyön määritelmiä

Monet julkisuustyön määritelmistä sisältävät yllämainittuja tavoitteita ja toimia. Alalla tapahtunut muutos yleisen mielipiteen manipuloinnista suhteiden johtamiseen on nähtävissä myös julkisuustyön määritelmässä. Esimerkiksi Grunig ja Hunt (1984: 6) määrittivät suhdetoiminnan

”viestinnän johtamiseksi organisaation ja sen yleisöjen välillä”.

Sen sijaan viimeaikainen määritelmä laajentaa suhdetoiminnan alaa käsittämään ei ainoastaan viestintää, vaan myös

”suhteiden tunnistamista, perustamista ja säilyttämistä organisaation ja sellaisten yleisöjen välillä, joista organisaation menestys tai epäonnistuminen riippuu” (Cutlip, Center and Broom 2000: 230; vrt. Lehtonen 1998: 119)

Tässä prosessissa suhdetoiminnan edustajan mukanaoloa organisaation johtoryhmässä pidetään tärkeänä, jotta voitaisiin laatia raportteja ja suosituksia yritysviestinnän aiheista, jotka vaikuttavat koko yrityksen toimintaan.

“Organisaatioiden PR-toiminnan tehtäviin kuuluu yleisen mielipiteen, yleisön asenteiden ja yleisen mielenkiinnon kohteeksi nousevien teemojen ennakointi, analysointi ja tulkinta sekä sellaisten prosessien seuranta ja tukeminen, joilla organisaatio toivoo saavansa yleisön myönteiseksi tavoitteelleen. PR-tehtäviin kuuluu myös sellaisten kampanjoiden suunnittelu ja toteutus, joilla organisaatio pyrkii vaikuttamaan yleisön mielipiteeseen.” (Lehtonen 1998: 119). Julkisuustyön prosessi muodostuu neljästä keskeisestä toiminnosta: tutkimus, suhdetoiminnan suunnittelu, viestintä ja arviointi. Nykyaikaisen julkisuustyön keskeiset osa-alueet ovat mediasuhteet, työntekijä- ja jäsensuhteet, yhteisösuhteet, yhteiskuntasuhteet, viranomais-suhteet, rahoittajasuhteet, toimialasuhteet, monikulttuuriset suhteet, varainhankinta, tapahtumat, markkinaviestintä, tutkimus ja neuvonta. (Wilcox et al. 2000).

Vaikka julkisuustyö on kehittynyt itsenäiseksi oppiaineeksi, jossa voidaan erottaa teoria ja käytäntö, se taistelee edelleen roolistaan johtamistoimintona, joka on muutakin kuin *journalismia, mainontaa tai markkinointia* (Taulukko 2). Suurin ero journalismiin nähden on julkisuustyön kohderyhmän laajuus sekä sen toiminnot ja tavoitteet. Journalistit kirjoittavat etupäässä massayleisölle käyttäen yhtä viestintäkanavaa, kun taas julkisuustyön ammattilaiset useimmiten segmentoivat kohderyhmänsä osa-yleisöihin ja sidosryhmiin, joiden kanssa viestitään käyttäen hyväksi useita eri kanavia. Lisäksi journalistien päätehtävä on tarjota yleisölle informaatiota ja uutisia. Julkisuustyön ammattilaisten tärkein päämäärä on vaikuttaa yleisön tietoihin ja asenteisiin ymmärryksen ja yhteistoiminnan lisäämiseksi. (Wilcox et al. 2000)

Mainonnan tavoitteen ollessa tuotteiden ja palvelujen myynnissä, julkisuustyö pyrkii luomaan kannustavan ilmapiirin koko yritykselle. Siten julkisuustyö varmistaa organisaation toimintojen perusedellytykset mukaan lukien taloudelliset, sosiaaliset ja poliittiset tekijät, jotka voivat vaikuttaa sen toimintaan. Mainonnan kohdistuessa etupäässä tuotteiden ja palvelujen kuluttajiin julkisuustyön kohderyhmä muodostuu laajemmasta, sekä organisaation sisäisestä että ulkoisesta, yleisöjoukosta. Mainonta on maksettua tilaa ja se vaikuttaa pääasiassa joukkotiedotusvälineiden kautta, kun taas julkisuustyössä käytetään useita viestinnän välineitä: uutisia, tarinoita, esitteitä ja tapahtumia. (Wilcox et al. 2000)

Useimmiten julkisuustyötä pidetään markkinoinnin osa-alueena. Vaikka ne molemmat käyttävät samanlaisia viestinnän välineitä ja molempien tarkoitus on edistää organisaation menestystä synnyttämällä ja säilyttämällä pitkäaikaisia suhteita, julkisuustyön piirissä niiden välillä nähdään myös useita eroja. Markkinoinnin ollessa perinteisesti kiinnostunut asiakkaista ja lisäarvon tuottamisesta tuotteiden ja palvelujen avulla julkisuustyön vastuulla on lisäarvon tuottaminen koko organisaatiolle myönteisen ilmapiirin ja toimivien yleisö- ja sidosryhmäsuhteiden avulla. (Wilcox et al. 2000) Grunigin (1992) mukaan tärkein ero julkisuustyön ja markkinoinnin välillä on yleisön määrittelemisessä. Markkinoinnissa pääpaino on markkinoissa, kuluttajissa ja asiakkaissa, kun taas julkisuustyössä ollaan kiinnostuneita suuresta yleisöstä, kohde- ja sidosryhmistä, jotka vaikuttavat organisaatioon tai joihin organisaatio vaikuttaa.

Julkisuustyön roolin läheisempi tarkastelu osoittaa sen paremman soveltuvuuden tämän tutkimuksen tarkoituksiin verrattuna sille läheisiin aloihin kuten journalismi, mainonta ja markkinointi:

- puutuoteteollisuuden näkökulmasta nuoret edustavat mahdollisina työntekijöinä alan yleisöä tai sidosryhmää enemmän kuin journalismin kohderyhmää
- mahdollisina työntekijöinä nuoret ovat alttiita puutuoteteollisuutta koskevalle viestinnälle useiden eri kanavien välityksellä, ei ainoastaan joukkotiedotusvälineiden kautta

- puutuoteteollisuuden tavoite on luoda nuorten työnhakua kannustava ilmapiiri ja muodostaa pitkäaikaisia työnantaja - työntekijä-suhteita

Tässä tutkimuksessa julkisuustyön lopullisena tavoitteena on parantaa nuorten ja puutuoteteollisuuden suhdetta synnyttämällä ja vahvistamalla luottamusta, ymmärrystä ja sympatiaa osapuolten välillä. Puutuoteteollisuuden onnistunutta suhdetoimintaa pidetään keskeisenä tavoitteen saavuttamiselle. Toimialan tulee luoda molemminpuolista ymmärrystä ja yksimielisyyttä nostamalla esiin ja sovittamalla yhteen omassa toiminnassaan nuorten kiinnostuksen aiheita ja tarpeita. Tässä pyrkimyksessä viestinnällä, joka herättää huomiota, tuo esiin kiinnostuksen aiheita ja vaikuttaa nuorten mielikuviin, on keskeinen rooli. Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan julkisuustyön teoreettisia lähestymistapoja tämän tutkimuksen näkökulmasta.

2.2 Teoreettiset lähestymistavat

Jo jonkun aikaa julkisuustyön kenttä on etsinyt alaa yhdistävää teoriaa. Grunig (1989) väittää, että huolimatta monista teorioista, joita voidaan soveltaa julkisuustyössä, yhtä alaa yhdistävää teoriaa ei ole vielä olemassa. On kuitenkin olemassa useita teoreettisia lähestymistapoja, joita on käytetty lähtökohtana julkisuustyössä sen paradigman muutoksessa viestinnän johtamisesta suhteiden johtamiseen. Tothin (1992) mukaan suhdetoiminnan tutkimuskenttä voidaan jakaa systeemiteoreettiseen, retoriseen ja kriittiseen lähestymistapaan. Jokainen näistä lähestymistavoista määrittelee käsitteitä, jotka heijastavat suhdetoiminnan todellisuutta tietyistä näkökulmista käsin.

Keräämällä tietoa edellä mainituista lähestymistavoista ja arvioimalla sitä tämän tutkimuksen näkökulmasta, tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen on valittu mukaan puutuoteteollisuuden ja nuorten suhteen kannalta mielekkäät systeemiteoreettiset ja retoriseen lähestymistapaan liittyvät käsitteet. Kriittistä lähestymistapaa, joka keskittyy pääasiassa eettisiin kysymyksiin, julkisuustyön negatiivisiin sosiaalisiin seurauksiin tai tehottomiin muotoihin, ei käsitellä tämän tutkimuksen yhteydessä. Sen sijaan seuraavaksi kuvataan lyhyesti sekä systeemiteoreettista että retorista lähestymistapaa.

Julkisuustyö on pitkään yhdistetty systeemiteoreettisiin lähestymistapoihin. Ne sallivat kaikkien tärkeiden tekijöiden huomioon ottamisen, ympäristön vaikutuksen sekä alan prosessiluonteen. Yleinen systeemiteoria perustuu näkemykselle, että joukko yksittäisiä objekteja tai yksiköjä on yhteydessä keskenään muodostaen kokonaisuuden – systeemin. Systeemin tärkeä tavoite on säilyä hengissä muuttuvassa ympäristössä. Systeemiteoriaan perustuvassa julkisuustyössä ympäristöä voi edustaa mikä tahansa, mikä aiheuttaa muutospaineita. Näissä muutospaineissa systeemi saattaa omaksua joko suljetun tai avoimen toimintatavan. (Broom, Casey, & Ritchey 2000; Cutlip et al. 2000)

Suljettu systeemi keskittyy kontrolloimaan ympäristöä ja pyrkii ohjaamaan muutosvaikutukset ympäristön toteutettaviksi. Julkisuustyön näkökulmasta suljetun systeemin lähestymistapa tarkoittaa pyrkimystä kontrolloida ympäristön voimia. Sen tavoite on tuottaa informaatiota tiedotusvälineisiin ja muihin viestintäkanaviin suuren yleisön manipuloimiseksi. (Cutlip et al. 2000)

Avoimen systeemin lähestymistavan mukaan organisaation tulee reagoida ja sovittaa toimintaansa ympäristöstä tuleviin muutospaineisiin pitääkseen kiinni tavoitetilastaan ja saavuttaakseen sen. Siten julkisuustyön roolina on saada aikaan muutoksia sekä organisaatiossa että ympäristössä. Sen tavoite on hallita konflikteja ja rakentaa suhteita strategisesti tärkeisiin yleisöihin, jotka rajoittavat organisaation autonomiaa. Sekä avoimen että suljetun systeemin lähestymistavat korostavat suhdetoiminnassa viestinnän roolia sosiaalisissa systeemeissä. (Cutlip et al. 2000)

Julkisuustyön kaksisuuntainen symmetrinen malli, ”two-way model of symmetry”, jonka ovat kehittäneet Dozier, Grunig, and Grunig (1995), edustaa lähestymistapaa, jonka tavoitteena ovat pitkäaikaiset suhteet organisaation ja sen keskeisten yleisöjen välillä vuoropuhelua hyväksi käyttämällä. Symmetrinen malli voidaan määritellä

viestinnän malliksi, jossa tavoitteena on intressien yhteensovittaminen neuvottelujen avulla sellaisen lopputuloksen saavuttamiseksi,

johon molemmat osapuolet voivat olla tyytyväisiä.

Kaksisuuntaisen symmetrisen mallin mukaan julkisuustyö on symmetristä, mikäli sen keinoina ovat dialogi, konfliktin ratkaisutavat ja neuvottelu. Lisäksi sen tavoitteena tulisi olla muutokset, jotka koskevat konfliktin molempia osapuolia. Tällöin yrityksen viestinnän ammattilaisten oletetaan pyrkivän vaikuttamaan sekä organisaation johtoon että organisaation yleisöihin. (Dozier et al. 1995) Jotta symmetrinen malli toimisi, molempien osapuolten täytyy olla halukkaita käymään vuoropuhelua. Sellaisenaan malli palvelee parhaiten viestinnän ammattilaisia heidän suunnitellessaan viestintästrategioita tilanteessa, missä organisaation ja tietyn yleisön intressit näyttävät olevan ristiriidassa niin, että tarvitaan neuvotteluja tilanteen ratkaisemiseksi.

Viime vuosina symmetrisen julkisuustyön pohjalta noussut tutkimus on keskittynyt suhdejohtamiseen (Ledingham and Bruning 1998, 2000, Grunig & Hon 1999, Grunig & Huang 2000, Huang 2001). Nämä tutkimukset tarkastelevat julkisuustyötä suhteiden rakentamisen välineenä keskittyen suhteiden määrittelyyn, operationalisointiin ja mittaamiseen sen eri vaiheissa. Organisaatio-yleisösuhteen katsotaan olevan sekä viestinnän että organisaation toiminnan tulosta. Suhdetoiminnan tutkijat ovat hyödyntäneet myös kahdenkeskisen viestinnän teorioita ymmärtääkseen paremmin suhteiden rakentumista. Erityisesti luottamus-käsitettä pidetään tärkeänä organisaation ja sen yleisön välisessä suhteessa (Botan & Taylor 2004).

Viime aikoina on tullut esiin myös uusi näkökulma julkisuustyön määrittelyyn: ”rhetorical enactment”, retorisen hyväksyttämisen lähestymistapa. Sen lähtökohtana on yhteiskunnassa käytävä keskustelu. Tämän lähestymistavan mukaan yksityiset henkilöt ja ryhmät muodostavat keskinäisen vuoropuhelun kautta identiteettejä, intressejä ja merkityksiä (Heath 2001). Rhetorical enactment- lähestymistapa edustaa semioottis-kulttuurista näkökulmaa suhdetoimintaan ja sen voidaan määrittellä

pyrkivän organisaation näkökantojen ja toimintojen hyväksyttämiseen keskeisten yleisöjen keskuudessa luomalla niiden kanssa yhteistä identiteettiä, intressejä ja merkityksiä.

Tässä prosessissa organisaatiota ei välttämättä ymmärretä hallitsevaksi osapuoleksi.

Heathin (2001) mukaan jokainen ryhmä, jolla on intressi tietyssä asiassa, on mukana muodostamassa siihen liittyviä merkityksiä vuoropuhelun kautta. Tämän prosessin oletetaan päätyvän yhteiseen merkitykseen, joka on julkisuustyön keskeinen tavoite. Kun organisaation eettiset standardit on sovittu vuoropuhelun avulla ja näytetty toteen vastuullisessa toiminnassa, organisaatiot voivat ajaa intressejään tehokkaammin, jopa suostutella, kunnes muut äänet kääntävät mielipiteet niitä vastaan.

Kun verrataan kaksisuuntaista symmetristä mallia ja retorisen hyväksyttämisen lähestymistapaa, niiden välillä voidaan nähdä yhtäläisyyksiä, mutta myös ilmeisiä eroja. Molemmat korostavat suhteiden hallintaa julkisuustyön käytännöissä ja tutkimuksessa. Ne myös pitävät kaksisuuntaista viestintää hedelmällisempänä suhteiden hoidossa kuin pelkkää tiedon siirtoa tai yleisöjen manipulointia. Näiden lähestymistapojen välillä on kuitenkin eroja sekä niiden lähtöoletuksissa että tutkimuksen ja käytännön toteutuksessa. Symmetrinen malli on tarkoitettu pääasiassa luomaan neuvottelujen avulla yhteisymmärrystä ristiriitatilanteissa organisaation ja tietyn yleisön välille. Retorisen hyväksyttämisen lähestymistapa korostaa jatkuvasti käynnissä olevaa vuoropuhelua ja harmonian ylläpitoa organisaatio-yleisösuhteissa. Niinpä näillä kahdella lähestymistavalla on hieman erilaiset määritelmät julkisuustyön keskeisille käsitteille: yleisölle, viestinnälle ja suhteille (Taulukko 2).

Taulukko 2. Julkisuustyön keskeisten käsitteiden vertailu kaksisuuntaisen symmetrisen mallin ja retorisen hyväksyttämismallin välillä.

	Keskeinen toteutusalue	Yleisö	Viestintä	Suhteet
KAKSISUUNTAISEN SYMMETRINEN MALLI	Neuvottelu aktiivisen yleisön kanssa	Tiedostavat ja aktiiviset yleisöt	Viestintäkanavien tehokas käyttö, sopeutuminen ja edunvalvonta neuvotteluissa	Viestintään ja käyttäytymiseen perustuvat suhteet
RETORISEN HYVÄKSYTTÄMISEN MALLI	Tasapainon rakentaminen ja ylläpito yhteisön ja keskeisten yleisöjen kanssa	Sidosryhmät, joilla yhteiset arvot, mielipiteet ja valinnat	Ideoiden ilmaiseminen ja puolustaminen, mikä muodostaa jatkuvan prosessin	Yhteisten merkitysten synnyttäminen ja johtaminen sekä vastuullinen toiminta

Tämä tutkimus yhdistää organisaatio-yleisösuhteita tarkastelevan lähestymistavan ja toisaalta retorisen hyväksyttämisen lähestymistavan arvioidessaan puutuoteteollisuuden julkisuustyötä potentiaalisten työntekijöiden, nuorten, näkökulmasta. Nämä julkisuustyön lähestymistavat tarjoavat yhdessä mahdollisuuden tutkia nuorten mielikuvia sekä puutuoteteollisuuden suhdetoiminnasta että viestinnästä.

2.3 Sidosryhmät ja yleisöt

Sidosryhmäajattelu valtasi alaa Euroopassa ja Skandinaviassa 1960- ja 1970-luvuilla. Se sisälsi peruskäsitteet ja -oletukset yrityksestä, sen tavoitteista ja johtamisesta. Amerikassa sidosryhmäteoriasta tuli nykyaikaisen strategisen johtamisen perusta 1980-luvulla. Sidosryhmä-viitekehys toimi myös yhdistävänä tekijänä arvokysymyksissä, sekä etiikan ja yritysten sosiaalisen vastuun alueella. (Näsi 1995)

Freemanin mukaan (1984)

”sidosryhmän muodostaa ryhmä tai yksityinen henkilö, joka voi vaikuttaa yrityksen tavoitteisiin ja johon yrityksen tavoitteet vaikuttavat” (Näsi 1995: 2).

On olemassa useita tapoja luokitella sidosryhmiä. Näsi (1995) jakaa sidosryhmät yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin ryhmittymiin. Sisäisillä sidosryhmillä on kiinteä tai pysyvä suhde yrityksen kanssa, kun taas ulkoisilla sidosryhmillä ei sellaista ole. Sidoryhmän määritelmän mukaan tässä tutkimuksessa nuoret muodostavat puutuoteteollisuuden sidoryhmän mahdollisina työntekijöinä. Ne edustavat ulkoista ryhmittymää.

Julkisuustyössä yleisöt määritellään tyypillisesti sen mukaan, mikä yhteys niillä ja yrityksellä on tietyssä tilanteessa. Laajemman määritelmän mukaan yleisöön kuuluvat ne, joiden kanssa yrityksen täytyy luoda ja säilyttää molemmille osapuolille hyödyllinen suhde. (Cutlip et al. 2000). Tämä määritelmä on yhdenmukainen sidoryhmän yleisen määritelmän kanssa. Kunczik (1994) erottelee kuusi osayleisöä: työntekijät, investoijat ja muut rahoittajasuhteet, asiakkaat ja muut taloudelliset suhteet, mielipidejohtajat, poliitikot ja viranomaiset sekä yleinen mielipide.

Yleisöjen ryhmittely, jota on paljon käytetty julkisuustyössä, perustuu Grunigin (1997) kehittämälle yleisöjen tilanneteorialle. Sen mukaan yleisöjen olemassaolo riippuu tilanteesta: ne tulevat ja menevät ja muuttuvat, kun tilanteet muuttuvat. Grunigin ajatukset sopivat yhteen Dewey'n (1927) ajatusten kanssa. Dewey'n (1927) mukaan yleisö syntyy, kun seuraavat oletukset ovat voimassa:

- ryhmä ihmisiä kohtaa saman ongelman
- ryhmä ihmisiä tunnistaa ongelman olemassaolon
- ryhmä ihmisiä järjestäytyy tekemään jotain ongelmalle

Yleisöjen tilanneteoriaa on arvosteltu sen pyrkimyksestä korostaa liikaa näkökulmaa, jonka mukaan yleisö muodostuu tietyn ongelman tai ristiriitoja herättävän asian ympärille (Cozier & Witmer 2001). Lisäksi on muistutettu, että viestintä tällaisen yleisön kanssa on reaktiivista ja äärettömän vaikeaa. Sen sijaan proaktiivisen julkisuustyön mukaan päämäärät, jotka ovat ristiriidassa yhteisten intressien kanssa, pitäisi muuttaa ennen kuin niistä tulee ongelmakysymyksiä yrityksen ja sen yleisön välille. Tämä vaatii proaktiivista yleisöä koskevaa tiedon keruuta, niiden viestintäkäytäntöjen analysointia sekä aktiivista viestintää kyseisten yleisöjen kanssa (Dozier & Ehling 1992).

Retorisen hyväksyttämismallin mukaan yhteisön sidosryhmät, joilla on samanlaiset arvot, mielipiteet ja kannanotot, muodostavat yleisön. On esitetty, että organisaatiot tekevät arvovalintoja tärkeiden yleisöjen kannanottojen rajoissa. Sen mukaan mielipiteitä ja niistä seuraavia valintoja voidaan käyttää erilaisten yleisöjen tunnistamisessa. Erot yleisöjen välillä syntyvät valintojen perusteella, jotka koskevat yhteiskuntapolitiikkaa, tuotteita tai palveluita sekä mielipiteitä tietystä henkilöstä, ryhmästä tai organisaatiosta. Yrityksen julkisuustyön tulisi reagoida niiden henkilöiden ja ryhmien arvoihin, mielipiteisiin ja valintoihin, joiden kanssa molemminpuolisesti hyödyttäviä suhteita tarvitaan, jotta yritys kykenisi saavuttamaan tavoitteensa. Niinpä retorisen hyväksyttämismallin mukaan tärkeät yleisöt määritellään arvojen, mielipiteiden, asenteiden ja valintojen perusteella sellaisten sidosryhmien keskuudessa, jotka voivat vaikuttaa organisaation tavoitteiden saavuttamiseen. (Heath 2001)

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on nuorten vähäinen kiinnostus puutuoteteollisuutta kohtaan, mikä aiheuttaa alalle vaikeuksia saada taitavia ja motivoituneita nuoria työntekijöitä. Sellaisenaan nuoria voidaan pitää puutuoteteollisuuden sidosryhmänä, joka muodostuu mahdollisista tulevista työntekijöistä. Kuitenkaan nuorten ei ryhmänä tiedetä tunnistavan yhtään puutuoteteollisuuteen liittyvää ongelmaa, joten heitä ei näin ollen voida luokitella tilanneteorian mukaisesti yleisöksi. Silti nuorten rooli mahdollisina työntekijöinä on keskeinen, jotta puutuoteteollisuus voisi saavuttaa tavoitteensa.

Myöskään symmetrinen malli ei tue nuorten määrittelyä puutuoteteollisuuden yleisöksi, sillä sen juuret ovat konfliktitilanteissa. Niinpä tarvitaan yleisöjen laajempaa määritelmää, jotta nuoret, joilla on vain vähän tai ei lainkaan kiinnostusta puutuoteteollisuutta kohtaan, voitaisiin luokitella teollisuudenalan tärkeäksi yleisöksi ja kehittää sen mukaan heille suunnattua suhdetoimintaa.

Tämän tutkimuksen kohderyhmän muodostavat demografisesti heterogeeninen nuorten ryhmä. Puutuoteteollisuus ei näytä olevan heille tärkeä ja he vaikuttavat vieraantuneen alasta. Laajentamalla yleisön käsittämään myös sellaiset ryhmät, jotka eivät ole tunnettujen ongelmien tai ristiriitojen esiin tuomia, retorisen hyväksyttämisen

lähestymistapa antaa aiheen tutkia nuoria puutuoteteollisuuden keskeisenä yleisönä. Ensiksikin, nuoret muodostavat ryhmän, joka on tärkeä puutuoteteollisuudelle sen tavoitteiden saavuttamisen näkökulmasta. Toiseksi liian suuri osa nuorista ei ole kiinnostunut opiskelemaan tai työskentelemään alalla.

2.4 Suhteiden johtaminen

Suhdenäkökulma

Suhdetoiminta on kehittynyt uutistyoystä huomion tavoittelun ja informaationtuottamisen kautta kohti suhteiden johtamista. Vaikka suhdenäkökulma on vallannut alaa tutkimusalueena jo 1980-luvulla, käytännön työssä suhdetoimintaa pidetään edelleen monissa organisaatioissa pääasiassa keinona saada aikaan myönteistä julkisuutta ja keskeisiä yleisöjä kohdellaan passiivisina tiedon vastaanottajina. Kuitenkin kasvava joukko suhdetoiminnan tutkijoita ja käytännön ammattilaisia pitää suhteita toiminnan onnistumisen keskeisenä indikaattorina ja keskittyvät organisaatio-yleisösuhteisiin sen eri näkökulmista.

Kaiken kaikkiaan julkisuustyö on muutoksessa massaviestinnän johtamisesta yhä selvemmin kohti suhteiden johtamista. Nykyinen julkisuustyön määritelmä (Cutlip et al. 2000: 6) heijastelee selvästi tätä muutosta:

”Julkisuustyö on johtamistoiminto, joka synnyttää ja säilyttää molemminpuolisia hyödyllisiä suhteita organisaation ja sellaisten yleisöjen välillä, joista organisaation menestys tai epäonnistuminen riippuu.”

Suhdenäkökulma on keskeinen myös retorisen hyväksyttämisen lähestymistavassa. Se tarjoaa perusteet suhteiden johtamiselle ihmisten ja organisaatioiden välille sanojen, mielipiteiden ja organisaation toimintojen avulla. Suhteiden luomisen ja säilyttämisen katsotaan tapahtuvan tuottamalla, vaihtamalla ja neuvottelemalla merkityksiä yhteisössä.

Tämän lähestymistavan mukaan suhteiden johtamisen prosessia toteutetaan suunnittelun, yhteisen päätöksenteon, yleisen viestinnän ja julkisuustyön avulla. Heath

(2001) suosittelee edellä mainittuja toimintoja parantamaan organisaation kykyä kuunnella, arvostaa ja reagoida sellaisiin yksilöihin ja ryhmiin, joiden myötämielisyys on elintärkeää organisaation toiminnalle. Koska retorisen hyväksyttämisen lähestymistavan mukaan todellisuus rakentuu sosiaalisesti, vuorovaikutus puutuoteteollisuuden ja nuorten välillä auttaa varmistamaan, mitkä ovat nuorille tärkeitä arvoja, mitkä toiminnot lisäävät suhteen laatua ja millaista tiedottamisen tulisi olla.

Grunigin (1992) tutkimusryhmä toteaa, että pitkäaikaisten luottamukselle ja yhteisymmärrykselle perustuvien suhteiden rakentaminen keskeisten yleisöjen kanssa lisää organisaation tehokkuutta. Tyypillisesti suhteet määritellään tällöin tilanteen mukaan. Toisaalta on tilanteita, joissa organisaation tavoitteet voidaan saavuttaa säilyttämällä olemassa olevat suhteet muuttuvissa olosuhteissa (Cutlip et al. 2000). Useimmiten, kuitenkin, olosuhteiden muuttuessa tavoitteita ja jopa suhteita täytyy sopeuttaa. Tämän arvioidaan olevan puutuoteteollisuuden haaste suhteessa nuoriin. Kun uusia yleisöjä syntyy, kasvaa myös tarve kehittää tapoja ja menetelmiä niiden analysoimiseksi. Seuraavassa kappaleessa esitellään organisaation ja sen yleisöjen väliselle suhteelle keskeisiä käsitteitä ja malleja.

Suhde-käsite julkisuustyössä

Bruningin ja Ledinghamin (1999) mukaan tietoisuus toinen toisistaan on ensimmäinen organisaatio-yleisösuhteen edellytys vuoropuhelun ollessa toinen. He esittävät, että julkisuustyö on ”kaksiportainen prosessi, jossa organisaation täytyy

1. keskittyä sen keskeisiin yleisösuhteisiin
2. viestiä mukanaolosta niissä toiminnoissa ja ohjelmissa, jotka rakentavat organisaatio-yleisösuhdetta keskeisten yleisöjen kanssa”.

Broom, Casey ja Ritchey (2000) pitävät suhteita dynaamisina, mutta katsovat, että niitä voidaan siitä huolimatta tutkia tietynä ajan hetkenä. He määrittelevät organisaatio-yleisösuhteen seuraavasti:

”Suhde muodostuu, kun osapuolilla on mielikuvia toisistaan ja odotuksia toisilleen, kun toinen tai molemmat osapuolet tarvitsevat resursseja toisiltaan, kun

toinen tai molemmat osapuolet näkevät yhteisiä uhkia epävarmassa ympäristössä tai kun on olemassa joko lakiperusteinen tai vapaaehtoinen välttämättömyys yhteistyöhön.” Broom, Casey ja Ritchey (2000: 17)

Grunig ja Hon (1999) tekevät eron vaihtosuhteen ja yhteisösuhteen välillä.

Organisaation suhteet asiakkaisiin, alihankkijoihin ja osakkeenomistajiin edustavat tavallisesti vaihtosuhdetta. Yhteisösuhteessa osapuolet ovat halukkaita tarjoamaan toisilleen hyötyjä, koska ne ovat kiinnostuneita suhteen kehittämisestä, vaikka eivät usko saavansa mitään vastapalvelusta. Yhteisösuhteisiin kuuluu esimerkiksi kuntasuhteet ja mediasuhteet. Yhteisösuhteen tehtävä on ennen kaikkea edistää luottamusta organisaation ja sen yleisöjen välillä.

Grunig (1993) erottaa toisistaan myös symbolisen ja toiminnallisen suhteen. Edellinen liittyy organisaation viestintään ja jälkimmäinen organisaation toimintaan yleisön näkökulmasta. Grunig (1999) muistuttaa, että suhteen laatu riippuu siitä, miten osapuolet toimivat toisiaan kohtaan. Sen sijaan, että organisaatioilla olisi ns. imago, joka on riippumaton niiden toiminnasta, niillä on maine, joka muodostuu organisaation toiminnasta, jonka yleisö muistaa. Grunigin (1993) mukaan organisaatioiden tulisi yhdistää viestintä ja toiminta synnyttääkseen, rakentaakseen ja säilyttääkseen molemmin puolin hyödyllisiä organisaatio-yleisösuhteita. Yleisöjen mielikuvat organisaatiosta syntyvät organisaation viestinnän ja yleisöjen kokemusten yhteisvaikutuksesta. Heikko toiminta tekee tyhjäksi symbolisen suhteen rakentamisen viestinnän avulla, kun taas symbolinen suhde voi jonkin verran parantaa keskinkertaista toiminnallista suhdetta.

Kuten Grunig (1993) myös Bruning ja Ledingham (1998) esittävät, tehokas organisaatio-yleisösuhde on seurausta sekä organisaation onnistuneesta viestinnästä että toiminnasta. Samoin retorisen hyväksyttämisen lähestymistavan mukaan ihmisten kokemukset toisistaan ja organisaatioista perustuvat siihen, mitä nämä sanovat ja tekevät. Tämän lähestymistavan mukaan julkisuustyö jakautuu

1. organisaation vastuulliseen toimintaan sekä

2. yhteisten merkitysten luomiseen viestinnän avulla.

Näiden toimintojen oletetaan yhdessä vähentävän jännitteitä ja vieraantumista sekä edistävän molemminpuolisesti hyödyllisiä suhteita (Heath 2001).

Tässä tutkimuksessa organisaatio-yleisösuhteen määritelmä (Broom, Casey, and Ritchey 2000: 17) tarjoaa lähtökohdan puutuoteteollisuuden ja nuorten välisen suhteen tarkastelulle. Kuten Grunig ja Hon (1999) esittävät, tämä suhde voidaan ymmärtää ennemmin yhteisö- kuin vaihtosuhteenä. Nuorten siis oletetaan odottavan, että puutuoteteollisuus edistää heitä kiinnostavia asioita ja rakentaa näin nuorten keskuudessa itsestään myönteistä kuvaa mahdollisena työnantajana.

Tässä tutkimuksessa sekä toiminnallinen että viestinnällinen suhde ovat keskeisessä asemassa. Puutuoteteollisuuden toiminnan samoin kuin siihen liittyvän viestinnän oletetaan vaikuttavan nuorten mielikuviin. Toisin sanoen, nuoret saavat kokemuksia puutuoteteollisuudesta sen sanojen ja tekojen kautta. Tässä tutkimuksessa selvitetään, tukevatko symbolinen ja toiminnallinen suhde toisiaan. Puutteita voi esiintyä joko molemmissa tai vain toisessa näistä suhdeulottuvuuksista.

2.5 Viestintä

Suhdemarkkinoinnin piirissä on havaittu yhteys viestinnän ja luottamuksen välillä. Andersonin ja Naruksen (1990) mukaan oleellinen, oikea-aikainen ja luotettava viestintä parantaa luottamusta. Myös Morgan ja Hunt (1994) esittävät, että viestimällä toiselle osapuolelle arvokasta tietoa organisaatio kasvattaa luotettavuuttaan. Bruning ja Ledingham (1999) tutkivat organisaation ja sen asiakkaiden suhdetta pankkisektorilla. Heidän tutkimuksensa osoitti, että julkisuustyökampanjalla, joka suunniteltiin edistämään mielikuvia pankkisektorin luotettavuuden, avoimuuden, osallistumisen, panostuksen ja sitoutumisen alueilla, oli positiivinen yhteys asiakassuhdetta koskevien mielikuvien kanssa.

Viestinnällä on alusta alkaen ollut keskeinen rooli julkisuustyössä. Vuosia julkisuustyö määriteltiin yksinkertaisesti viestinnän johtamiseksi. Viimeaikoina alan ammattilaiset ovat

alkaneet korostaa, että viestintä ei ole päämäärä sinänsä, vaan viestintää tapahtuu myös organisaation toiminnan kautta. Kuten Grunig (1993) esittääkin, sekä viestintä että toiminta ovat välttämättömiä pitkäaikaisten suhteiden rakentamiselle: viestintää tulisi käyttää hyväksi, kun kerrotaan keskeisille yleisöille organisaation toiminnasta.

Retorisen hyväksyttämisen lähestymistapa korostaa paitsi organisaation vastuullista toimintaa myös yhteisesti luotuja merkityksiä. Heathin (2001) mukaan tämä vaatii enemmän kuin vain informaation siirtoa, se edellyttää kaksisuuntaista viestintää jännitysten lievittämiseksi, vieraantumisen ehkäisemiseksi sekä molemminpuolisten hyötyjen saavuttamiseksi. Tässä prosessissa riittävällä ja täsmällisellä informaatiolla on suuri merkitys.

Koska viestintää tarvitaan kertomaan keskeisille yleisöille organisaation toiminnoista, viestintä on näkyvin osa julkisuustyötä. Neljä julkisuustyön mallia samoin kuin kaksisuuntainen symmetrinen malli ja retorisen hyväksyttämisen lähestymistapa korostavat viestinnän eri puolia. Seuraavissa kappaleissa näitä piirteitä arvioidaan tämän tutkimuksen näkökulmasta.

Julkisuustyön neljä mallia

Julkisuustyö on 20. vuosisadan ilmiö, vaikkakin sen soveltamat inhimillisen viestinnän keinot ovat olleet käytössä niin pitkään kuin ihmiset ovat yrittäneet vaikuttaa mielikuviin ja toistensa käyttäytymiseen. Julkisuustyön neljä mallia seuraavat alan historiallista kehitystä:

1. uutistenvälitys ja huomion tavoittelu
2. tiedottaminen
3. epäsymmetrinen malli
4. symmetrinen malli

1. Uutistenvälitys ja huomion tavoittelu

Ensimmäiset julkisuustyön ammattilaiset, jotka aloittivat toimintansa 1800-luvun puolivälissä, olivat uutistenvälittäjiä. He levittivät propagandaa epätäydellisten, vääristyneiden tai vahvasti liioiteltujen mainosten ja uutisten muodossa. Huomion

tavoittelu on toinen varhainen julkisuustyön muoto. Se muodostuu pääasiassa uutisten toimittamisesta tiedotusvälineille koskien organisaation tai yksittäisen henkilön toimintaa. Nykyisin totuudella on suurempi paino kuin 1800-luvulla, mutta edelleen yleisön huomio on tärkeä tavoite. (Grunig & Hunt 1984; Wilcox et al. 2000)

2. Tiedottaminen

Tiedottaminen kehittyi 1900-luvun alussa, kun organisaatioiden johto havaitsi tarvitsevansa jotain enemmän kuin uutistenvälittäjien propagandan vastatakseen heihin kohdistettuihin hyökkäyksiin lehdistössä. He alkoivat vuokrata omia journalisteja kirjoittamaan uutisia selitykseksi toimilleen. Tämän tiedottamisen tarkoitus ei välttämättä ole suostutella, vaan välittää informaatiota. Yleisesti ottaen informaatio on tiedottamisessa totuudellista ja täsmällistä, mutta yksipuolista: se paljastaa tavallisesti ainoastaan hyviä asioita organisaatiosta. Sekä uutisten välittäminen että tiedottaminen edustavat yksisuuntaista viestintää julkisuustyössä. Tämä tarkoittaa tiedon välittämistä organisaatiolta yleisölle, tavallisesti joukkotiedotusvälineitä käyttäen. (Grunig & Hunt 1984; Wilcox et al. 2000)

3. Epäsymmetrinen malli

Kun julkisuustyön ammattilaisten kiinnostus kohdistui myös organisaation toimintaan ja yhteiskunnallisiin asioihin 1920-luvulla, viestinnän kaksisuuntaisuus alkoi vallata alaa tieteellisenä lähestymistapana. Sen mukaan tietoa sekä haettiin yleisöltä että jaettiin sille. Tietoa kerättiin kohdeyleisöiltä, joiden asenteita tutkittiin tavoitteena laatia tehokkaita viestintästrategioita. Epäsymmetrisen julkisuustyön tarkoitus oli tieteellinen suostuttelu organisaatioiden tavoitteiden läpiviemiseksi. Tutkimusta käytettiin toimenpiteiden suunnittelussa ja oikeiden tavoitteiden valinnassa sekä toisaalta tavoitteiden saavuttamisen arvioinnissa. Nykyisin epäsymmetristä mallia toteutetaan esimerkiksi kuluttajien mieltymysten selvittämiseksi. Tätä tietoa käytetään hyväksi mainonnassa. (Grunig & Hunt 1984; Wilcox et al. 2000)

4. Symmetrinen malli

Usein kaksisuuntaisissa malleissa tutkimus tarjoaa palautetta yleisöiltä yritysjohdolle sulkien ympyrän ja tehden viestinnästä kaksisuuntaista. Epäsymmetrinen viestintä käyttää tutkimusta tunnistaakseen sanomat, jotka todennäköisimmin motivoivat ja suostuttelevat yleisöjä organisaation tavoitteiden taakse. Sen sijaan 1960- ja 1970-luvuilta alkaen jossain määrin käytössä olleessa symmetrisessä viestinnässä tutkimuksella pyritään lisäämään ymmärrystä sekä vuorovaikutusta, mitä käytetään molempia osapuolia hyödyttävien neuvottelutulosten löytämiseen. (Cutlip et al. 2000)

Tutkimuksen tavoitteena on paljastaa, mitä mielikuvia yleisöillä on organisaatiosta. Sen avulla päätetään organisaation tavoitteet yleisöjen suhteen ja tuetaan johtoa toimenpiteiden valinnassa. Tutkimusta tarvitaan myös arvioimaan sitä, missä määrin julkisuustyön on parantanut yleisöjen ymmärrystä organisaatiosta ja toisaalta johdon ymmärrystä organisaation yleisöistä. (Cutlip et al. 2000) Organisaatioissa, jotka käyttävät symmetristä mallia, vuorovaikutus aiheuttaa muutoksia organisaatio-yleisösuhteen molemmissa osapuolissa. Viestintä rakentuu käyttäjäystävälliselle tiedon välitykselle, neuvotteluille, yhteistyölle ja ratkaisujen välittämiseksi ristiriitatilanteissa. (Cutlip et al. 1985)

Kaksisuuntainen symmetrinen malli

Koska tutkimusten mukaan vain muutamat suhdetoiminnan yksiköt näyttivät todellisuudessa käyttävän symmetristä mallia, Murhpy (1991) esitti, että organisaatiot toimivat peliteorian mukaisesti ja pelaavat yhdistelmä-motiivien peliä julkisuustyössään. Organisaatiot ja yleisöt haluavat edistää omia näkemyksiään (epäsymmetrisyys) ja toisaalta saavuttaa myös toisen osapuolen kannalta hyväksyttävän ratkaisun (symmetrisyys). Murhpy (1991) johtopäätösten perusteella Dozier, Grunig, and Grunig (1995) kehittivät kaksisuuntaisen symmetrisen mallin, joka sisältää edelliset kaksi mallia: epäsymmetrisen ja symmetrisen mallin. Kaksisuuntainen symmetrinen malli on tarkoitettu ennen kaikkea näkemysten yhteensovittamiseen ristiriitatilanteissa, mikä tarkoittaa organisaation ja yleisön näkökantojen tasapainottamista. Mallin mukaan

organisaation viestinnän ammattilaisten tehtävänä on neuvotella sekä yleisöjen että organisaation johdon kanssa, jotta ratkaisu saavutettaisiin.

Symmetristen mallien tarkoitus edesauttaa pitkäaikaisten suhteiden syntymistä ja ylläpitämistä erityisesti ristiriitatilanteissa, jolloin tarvitaan näkemysten yhteensovittamista. Tässä tutkimuksessa kysymys ei kuitenkaan ole puutuoteteollisuuden ja nuorten välisestä erimielisyydestä, joka kaipaisi sovittelua. Sen sijaan tarkastelun kohteena on nuorten vähäinen kiinnostus puutuoteteollisuutta kohtaan Itä-Suomessa. Teollisuudenalalla ei ole nuorille merkitystä opiskelu- tai työpaikkana.

Retorisen hyväksyttämisen lähestymistapaa julkisuustyöhön pidetään lähtökohtaisesti kaksisuuntaisena ja myös symmetrisenä (Heath 2001). Tämän tutkimuksen puitteissa se tarkoittaa, että nuorten oletetaan olevan vuorovaikutuksessa puutuoteteollisuuteen liittyvän viestinnän kanssa jopa silloin, kun he ovat välinpitämättömiä tai vastahakoisia näiden viestien suhteen. Siten tämän tutkimuksen näkökulmasta julkisuustyön tehtävänä on auttaa osapuolia, nuoria ja puutuoteteollisuutta, lähestymään toisiaan niin, että niiden keskinäinen ymmärrys ja merkitys toinen toisilleen kasvaisi. Retorisen hyväksyttämisen lähestymistavan mukaan tätä prosessia hyödyttää yhteisten merkitysten luominen vuoropuhelun kautta, jossa testataan näkemyksiä todellisuudesta, arvoista ja valinnoista. Tämä puolestaan lisää molemminpuolista ymmärrystä ja merkityksellisyyttä.

Tiedonvälityksen integroitu malli

Grunig (2001) luokittelee viestinnän kahteen ryhmään: välitetyn viestinnän ja henkilökohtaisen viestinnän muodot. Välitetty viestintä viittaa uutisten välittämiseen ja tiedottamiseen, kun taas henkilökohtainen viestintä käsittää kaksisuuntaiset viestinnän mallit.

Hallahan (2001) puolestaan menee pidemmälle muodostamalla tiedonvälityksen integroidun mallin, joka palvelee julkisuustyön suunnittelua ja tiedotusvälineiden valintaa. Hänen mukaansa kaikki julkisuustyössä käytettävät tiedotusvälineet voidaan

ryhmitellä viiteen luokkaan, jotka vaihtelevat massaviestinnästä henkilökohtaiseen viestintään: 1) *julkiset tiedotusvälineet*, 2) *interaktiiviset tiedotusvälineet*, 3) *organisaatioiden kontrolloimat tiedotusvälineet*, 4) *tapahtumat ja ryhmäviestintä sekä* 5) *kahden henkilön välinen viestintä*.

Hallahenin (2001) luokittelussa tiedonvälitysorganisaatiot omistavat ja operoivat julkisia tiedotusvälineitä, kun taas interaktiivisiin tiedotusvälineisiin kuuluvat puhelimet, tietokoneet ja interaktiiviset televisiot. Viestintäyritykset omistavat ja hallinnoivat näitä viestintävälineitä ja mahdollistavat niiden interaktiivisen käytön. Organisaatioilla on vastuu kontrolloimiensa tiedotusvälineiden viestien suunnittelusta, tuotannosta ja jakelusta. Viime aikoina tietokoneen käyttäjien on tullut mahdolliseksi tuottaa tai tuoda muualta on-line sisältöjä Internetissä: musiikkia, tekstiä, videoita ja kuvia. Näin syntyneitä vuorovaikutteisia viestintäareenoita kutsutaan sosiaaliseksi mediaksi. Vaikka sen merkitys on erityisesti nuorten keskuudessa kasvanut nopeasti, se ei ollut vielä laajasti tunnettu tämän tutkimuksen aineistoa kerätessä. Ryhmä- ja tapahtumaviestintä on vuorovaikutteista viestintää organisaation ja yleisöryhmän välillä, kun taas kahden henkilön välinen viestintä tapahtuu yleisöä edustavan henkilön ja organisaation edustajan välillä.

Hallahenin (2001) mukaan viestintä on yksisuuntaista julkisissa tiedotusvälineissä sekä organisaation kontrolloimassa tiedonvälityksessä, kaksisuuntaista kahden henkilön välisessä viestinnässä ja kvasi-kaksisuuntaista interaktiivisessa viestinnässä sekä tapahtuma ja ryhmäviestinnässä. (Taulukko 3)

Taulukko 3. Viestinnän suunta eri viestintävälineissä (Hallahan 2001: 464)

VIESTINNÄN SUUNTA	YKSISUUNTAINEN	KVASI-KAKSISUUNTAINEN	KAKSISUUNTAINEN
VIESTINTÄVÄLINE	Julkiset tiedotusvälineet Kontrolloidut viestintävälineet	Interaktiiviset viestintävälineet Tapahtumat ja ryhmäviestintä	Kahden henkilön välinen viestintä
VEISTINTÄKANAVA	Sanomalehdet Aikakauslehdet Radio Televisio Esitteet Uutiskirjeet Lehdet Vuosiraportit Kirjat Posti Video-esitelmät	Internet, Intranet, Extranet Tietokannat E-mail and listapalvelut Uutisryhmät, keskusteluhuoneet CD-levyt Puheet Näyttelyt Kokoukset, konferenssit Tuote-esittelyt Tapahtumat Sponsorointi Vuosijuhlat Kilpailut	Henkilökohtaiset käynnit Lobbaaminen Henkilökohtaiset kirjeet Puhelut

Koska pelkkä julkisten tiedotusvälineiden seuraaminen johtaa harvoin käyttäytymisen muutokseen, julkisuustyön integroidun viestinnän mallin mukaisesti on välttämätöntä käyttää viestinnän eri muotoja yhdessä sekä vaikuttavuuden että kustannustehokkuuden parantamiseksi (Hallahan 2001).

Retoriikka viestinnän keinona

Yleensä retoriikka tunnetaan lähestymistapana, joka käyttää viestintää yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen keskittyen enemmän viestin sisältöön kuin viestintävälineeseen. Tyypillisiä retoriikan muotoja ovat (Heath 1992 ; 2001):

- riittävän ja täsmällisen tiedon välittäminen
- persoonan rakentaminen
- samaistumisen tavoittelu
- uusien näkökulmien käyttö
- kertomusten hyväksi käyttö

Retoriikan mukaan ihmiset jakavat ja tulkitsevat tosiasioita ja tietoa, väitteitä ja todisteita tehdäkseen johtopäätöksiä, jotka palvelevat heidän tarpeitaan. Näitä johtopäätöksiä puolustetaan ja niitä vastaan hyökätään. Heathin (2001) mukaan tämä tarkoittaa testattavien ehdotusten perustelemista saatavilla olevan tiedon *täsmällisyydellä, riittävydellä ja tarkoituksenmukaisuudella*. Viestinnän osapuolet yrittävät saada tukea näkökannoilleen tarjoamalla riittävästi tarpeellista ja oikeaa tietoa.

Retoriikassa organisaatio, teollisuudenala tai liiketoiminta-ala oletetaan *persoonaksi*, joka muodostuu kohderyhmän mielessä sen perusteella, mitä sanotaan ja kuinka se sanotaan. Persoonaa muokkautuu myös organisaation toiminnan kautta. Esimerkiksi laajan yleisön mielikuvissa öljyteollisuuden persoonaa pidetään häikäilemättömänä ja joustamattomana, omaa etua ajavana toimijana. (Heath 1992)

Retoriikan avulla tapahtuvan *samaistumisen* kautta kohderyhmä tiedostaa olevansa samaa mieltä organisaatiolle tärkeissä asioissa. Samaistumista tapahtuu, kun ihmisten mielipiteet arvoista, toiminnasta tai politiikasta ovat samankaltaisia. Samaistumista voidaan edistää esimerkiksi ottamalla osaa julkisuuskampanjaan, tukemalla yhteisöllisiä tapahtumia, suosimalla tuotteita tai palveluita tai kannattamalla samaa yhteiskuntapoliittista näkökantaa (Heath 1992).

Puolustettaessa tiettyä näkemystä hyväksyntä saatetaan saavuttaa hyödyntämällä jo laajasti hyväksyttyä *näkökulmaa*. Viime vuosina tällaisia näkökulmia ovat edustaneet mm. ympäristönsuojelu ja feminismi. Näkökulmat muokkaavat mielikuvia, arvostuksia ja toimintaa. Retoriikassa ristiriitoja herättäviin kysymyksiin pyritään luomaan tarkoitusta ja yhteistä ymmärrystä käsittelemällä niitä yleisesti hyväksytyjen näkökulmien avulla. (Heath 1992)

Suuri osa julkisuustyön suunnittelijoista luottaa *kertomuksiin*, sillä ne tarjoavat paitsi ympäristön tosiasioiden tulkinnalle, myös arvoja. Sellaisina ne tarjoavat vastaanottajalle mahdollisuuden arvioida tosiasioita ja vetää niiden pohjalta johtopäätöksiä.

Organisaatiot kuten teollisuudenalatkin voidaan esitellä kertomuksen muodossa. (Heath 1992)

Viestintä tässä tutkimuksessa

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään viestinnän tarkastelussa sekä retorisen hyväksyttämisen että systeemiajattelun näkökulmia julkisuustyöhön. Retorisen hyväksyttämisen lähestymistavan mukaan tiedon täsmällisyys, riittävyys ja tarkoituksellisuus ovat keskeisessä asemassa, kun luodaan yhteisiä merkityksiä nuorten ja puutuoteteollisuuden välille. Yksi- ja kaksisuuntainen viestintä määritellään ja luokitellaan tässä tutkimuksessa systeeminäkökulmasta käsin korostaen julkisuustyön prosessiluonnetta.

Nuorten oletetaan vastaanottavan puutuoteteollisuutta käsitteleviä viestejä eri yhteyksissä ja useista eri lähteistä. Kun nuoret ovat peruskoulun yläluokilla, he saavat tietoa eri koulutusmahdollisuuksista, myös ammatillisesta koulutuksesta. Lisäksi he kuulevat tiedotusvälineissä uutisia ja muita viestejä, joissa käsitellään työelämän eri aloja. He ovat myös alttiita ympärillään olevien ihmisten, erityisesti vanhempien ja ikätovereiden, mielipiteille ja asenteille,

Viestinnän tarkastelussa selvitetään nuorten käsityksiä puutuoteteollisuutta koskevan informaation täsmällisyydestä ja riittävydestä. Informaation täsmällisyys viittaa tässä sen yhdenmukaisuuteen todellisuuden kanssa ja eri tiedotusvälineiden välillä sekä kielteisen tiedon määrää verrattuna myönteiseen informaatioon. Informaation riittävyys puolestaan tarkoittaa nuorten käytettävissä olevan tiedon suhdetta tiedon tarpeeseen. Viestisisältöjen analysointi jää tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Siten, persoonan rakentamista, samaistumista, kertomusten käyttöä tai viestien sisältämiä näkökulmia ei tarkastella.

Vaikka retorisen hyväksyttämisen lähestymistavassa viestintää pidetään jo sellaisenaan kaksisuuntaisena vuorovaikutuksena, tässä tutkimuksessa nähdään tarpeelliseksi tarkastella myös viestinnän suuntaa eri viestintävälineryhmissä. Hallahanin (2001)

viestintävälineryhmittelyä sovelletaan siten, että julkiset tiedotusvälineet ja kontrolloidut viestintävälineet edustavat yksisuuntaista viestintää, kun taas kaksisuuntainen viestintä muodostuu sekä kvasi-kaksisuuntaisista että kaksisuuntaisista viestintävälineryhmistä: interaktiiviset viestintävälineet, tapahtumat ja ryhmäviestintä sekä kahdenkeskinen viestintä. Tämä laajempi kaksisuuntaisen viestinnän määrittely, verrattuna Hallahanin (2001) ryhmittelyyn, perustuu nuorten mahdollisuuteen antaa palautetta kaikissa näissä viestintävälineryhmissä. On syytä huomata, että julkisten tiedotusvälineiden ja kahdenkeskisen viestinnän ryhmissä, erityisesti silloin, kun vuorovaikutuksen toisena osapuolena ei ole teollisuudenalan edustaja, viestintä on vähemmän puutuoteteollisuuden kontrolloitavissa.

2.6 Julkisuustyön mittarit

Julkisuustyössä tutkimuksen painopiste on yhä enemmän toiminnan arvioinnissa suhdenäkökulman mukaisesti. Nykyään organisaatio-yleisösuhteen tutkimus käyttää hyväksi useita eri tieteenaloja: henkilökohtainen viestintä ja suhteiden rakentaminen, organisaatiokäyttäytyminen, markkinointi, sosiaalipsykologia ja muut.

”Viestintävirtojen ja niiden tiedollisten, asenteellisten ja käyttäytymisvaikutusten mittaaminen on yhteydessä niiden muuttujien mittaamiseen ja ymmärtämiseen, jotka vaikuttavat molemmiin puolin hyödyllisten suhteiden luomiseen, kehittämiseen ja säilyttämiseen”
(Bruning & Ralston 2001: 338).

Viestintävirtojen mittaaminen lisää tietoa siitä, onko viestejä lähetetty ja kenelle ne on kohdistettu. Tästä on vain vähän hyötyä, ellei mitata myös julkisuustyön tekniikoiden ja ohjelmien lyhyen tähtäyksen vaikutuksia yleisön ajatusten, tunteiden ja käyttäytymisen muutoksina. Lisäksi tarvitaan vaikutusten pitkän tähtäimen arviointia organisaation ja sen yleisöjen välillä, jotta voitaisiin mitata julkisuustyön tuomaa arvonlisäystä organisaatiolle tai yhteiskunnalle. (Grunig & Hon 1999).

Grunigin ja Honin (1999) mukaan tutkimuksen tavoite julkisuustyössä muodostuu kahdesta näkökulmasta:

1. viestintäohjelmien ja –kampanjoiden arviointi mittaamalla niiden vaikutuksia
2. tulosten vertaaminen suhdeindikaattoreihin

He myöntävät, että on tilanteita, joissa aikajänne hyvän suhteen ja sen mukaisen käyttäytymisen välillä on merkittävä. Toisinaan hyvä suhde estää yleisöä omaksumasta kielteistä käyttäytymistä kuten lakot, mielenilmaukset tai kielteinen julkisuus. Saattaa kuitenkin olla vaikeaa mitata käyttäytymistä, jota ei tapahtunut onnistuneen suhteen ansiosta. Lopputuloksena Grunig ja Hon esittävät, että tarvitaan sekä kehittyvien että käynnissä olevien suhteiden mittareita sen sijaan, että odotetaan yleisön mahdollisia käyttäytymisen muutoksia viestintäohjelmien tuloksena.

Voidakseen paremmin vastata erilaisten yleisöjen odotuksiin organisaation tulee tietää, mitä nämä odotukset tai yleisön näkökulmat ovat. Retorisen hyväksyttämisen lähestymistavan mukaan on olemassa joukko ongelmia, jotka syntyvät näkökulmista ja vastanäkökulmista organisaation ja sen yleisöjen välillä. Nämä ongelmat organisaation julkisuustyön tulisi ratkaista. Tällaisia ongelmia tai tarpeita ovat mm. seuraavat (Heath 1992; 2001):

- tarve kasvattaa tai vähentää tietoisuutta organisaatiosta, ongelmasta, asiakysymyksestä, tuotteesta, palvelusta, toimintatavasta, tosiasiaista, arvosta, jne.
- organisaation tai sidosryhmän tarve ymmärtää tai olla samaa mieltä tosiasiaista, arvonäkökohdasta tai toimenpiteestä
- tarve rakentaa, korjata tai säilyttää molemminpuolisesti hyödyttäviä ja tyydyttäviä suhteita
- tarve ymmärtää ja soveltaa yhteiskuntavastuun periaatteita
- tarve luoda, säilyttää, korjata tai soveltaa samaistumista organisaatioon
- tarve luoda, korjata tai säilyttää selvä ja johdonmukainen persoona organisaatiolle

Organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuudet

Kaksisuuntaisen symmetrisen mallin perusteella Grunig (2001) esittää, että suhteen piirteet muodostavat kriteerin julkisuustyön onnistumisen arvioinnille. Grunig (1992) mainitsee menestyksellisen suhteen tunnusmerkkeinä vastavuoroisuuden, luottamuksen, uskottavuuden, molemminpuolisen oikeutuksen, avoimuuden, molemminpuolisen tyytyväisyyden sekä ymmärtämyksen, jotka hän tutkimustiiminsä kanssa kartoitti (L. Grunig, J. Grunig, and Ehling 1992).

Huang (2001) kehitti mittarin jo olemassa olevia suhteita kuvaavien piirteiden arvioimiseksi. Hän sisällytti organisaatio-yleisösuhteen asteikkoon seuraavat tekijät: organisaation ja sen yleisöjen välinen luottamus, yksimielisyys osapuolten vaikuttamisoikeudesta, tyytyväisyys toinen toisiinsa, molemminpuolisen sitoutumisen taso (Huang 2001). Näitä piirteitä pidetään siten suhdetoiminnan strategioiden tuloksina (Grunig and Huang 2000).

Siinä missä Grunig ja Huang (2000) tutkivat organisaatio-yleisösuhteen laatua olemassa olevan suhteen arvioitujen ominaisuuksien avulla, Bruning ja Ledingham (1999) määrittelivät käsitteen suhteen aikaansaamien vaikutusten avulla. Suhteessa molempien osapuolten toimet vaikuttavat toisen taloudelliseen, poliittiseen ja/tai kulttuuriseen hyvinvointiin. Ledingham and Bruning (2000: 66) esittävät, että

”organisaatio-yleisösuhteen mallien pitäisi sisältää suhdeulottuvuuksia, jotka toimivat samanaikaisesti sekä suhteen rakennusaineina että suhteen laadun indikaattoreina.”

Bruningin and Ledinghamin (1998) tutkimus tarkasteli yhteyttä yleisön mielikuvien, yleisön käyttäytymisen sekä viestinnän roolin välillä. He tutkivat vastaajien mielikuvia 17 organisaatio-asiakassuhteen muuttujasta, jotka liittyivät henkilökohtaiseen viestintään, markkinointiin sekä julkisuustyöhön. Ledingham ja Bruning (1998; ks. myös Bruning & Ledingham 1998) päätyivät viiteen indikaattoriin, joita voidaan käyttää ennustamaan kuluttajakäyttäytymistä ja tyytyväisyyttä organisaatiota kohtaan. Nämä indikaattorit ovat: luottamus, panostus, osallistuminen, sitoutuminen ja avoimuus. Tutkijat

operationalisoivat nämä viisi organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuutta seuraavasti (Bruning and Ledingham 2000:165):

- luottamus (koen voivani luottaa siihen, että yritys tekee sanojensa mukaan)
- panostus (yritys näyttää panostavan asiakkaisiinsa)
- osallistuminen (tiedän yrityksen osallistuvan yhteisöni toimintaan)
- sitoutuminen (mielestäni yritys on sitoutunut asiakkaisiinsa)
- avoimuus (yritys on avoin asiakkailtaan kohtaan)

Näissä organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuuksissa ja yhteisösuhteen käsitteessä (Grunig and Hon 1999) on nähtävissä samanlaisuutta: osapuolten huoli toinen toisensa hyvinvoinnista ja sen mukainen toiminta. Lisäksi nämä viisi ulottuvuutta painottavat sekä organisaation suhdetoimintoja että organisaation vastuullisuutta toiminnassaan, mikä retorisen hyväksyttämisen lähestymistavassa viittaa organisaatioon hyvänä kansalaisena. Kaiken kaikkiaan Ledinghamin ja Bruningin (2000) suhdeulottuvuudet tarjoavat välineen sekä organisaatio-yleisösuhteen arvioimiseksi että ohjaamaan tulevia toimenpiteitä suhteen muuttamiseksi tai parantamiseksi.

Retorisen hyväksyttämisen lähestymistavan mukaan (Heath 2001) suhteen arviointi saattaa paljastaa useita tarpeita julkisuustyön alueella. Näitä tarpeita voivat olla esimerkiksi:

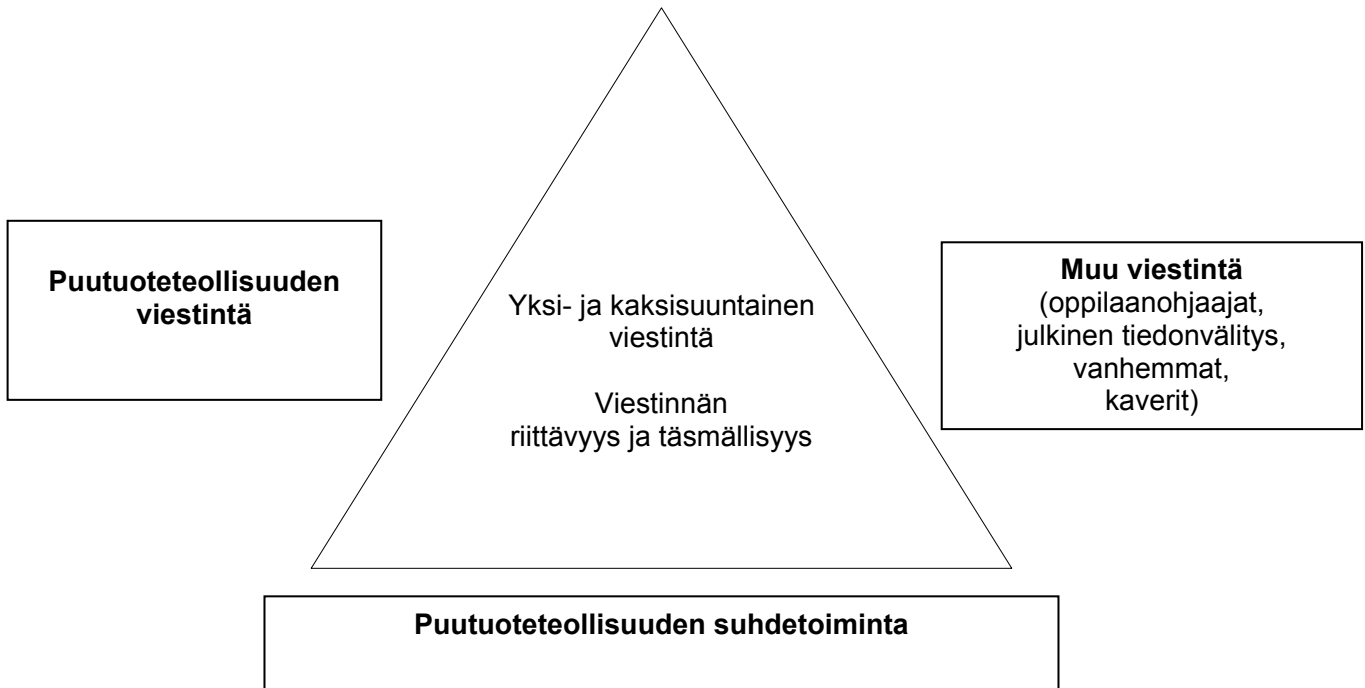
- tietoisuuden lisääminen
- molemmiin puolin hyödyllisen suhteen rakentaminen
- yhteiskuntavastuullisen toiminnan standardien kehittäminen

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on molemmille osapuolille hyödyllisen suhteen rakentaminen puutuoteteollisuuden ja sen mahdollisten työntekijöiden, nuorten, välille. Tämä edellyttää sekä tietoisuuden lisäämistä puolin ja toisin että puutuoteteollisuuden yhteiskuntavastuullisen ja nuorille merkityksellisen toiminnan kehittämistä.

Tässä tutkimuksessa viestintämielikuvien tutkiminen koostuu tiedon riittävyyden ja täsmällisyyden tarkastelusta sekä yksi- että kaksisuuntaisissa viestintävälineryhmissä. Tavoite on arvioida, onko nuorten mahdollisuudessa saada tietoa puutuoteteollisuudesta

ja sen toiminnoista parantamisen tarvetta. Puutuoteteollisuuden yhteiskuntavastuullisuutta arvioidaan sen avulla, millaisia mielikuvia nuorilla on teollisuudenalan toiminnoista. On selvää, että nämä tarkastelut jäävät vajavaiseksi, mikäli julkisuustyön määritelmä rajoitetaan koskemaan ainoastaan viestinnän johtamista. Tässä yhteydessä nuorten mielikuvia puutuoteteollisuuden toiminnasta tutkitaan myös organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuuksien avulla: luottamus, panostus, osallistuminen, sitoutuminen ja avoimuus (Bruning & Ledingham 2000). Suhteen laadun tarkastelu rajoittuu kuitenkin ainoastaan nuorten mielikuviin jättäen tutkimuksen ulkopuolelle teollisuudenalan näkemykset suhteesta.

Puutuoteteollisuuden toimintojen oletetaan heijastavat organisaation vastuullisuutta suhteessa nuoriin. Lisäksi näiden toimintojen katsotaan sisältyvän organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuuksiin suhdetoimintoina. Siten puutuoteteollisuuden ja nuorten välistä toiminnallista suhdetta tarkastellaan sekä systeeminäkökulmasta että retorisen hyväksyttämisen lähestymistavasta käsin. Yhdistämällä organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuuksien tutkimus viestinnän tarkasteluun voidaan tämän tutkimuksen tuloksia käyttää sekä symbolisen että toiminnallisen suhteen arviointiin puutuoteteollisuuden ja nuorten välillä. (Kuvio 3)

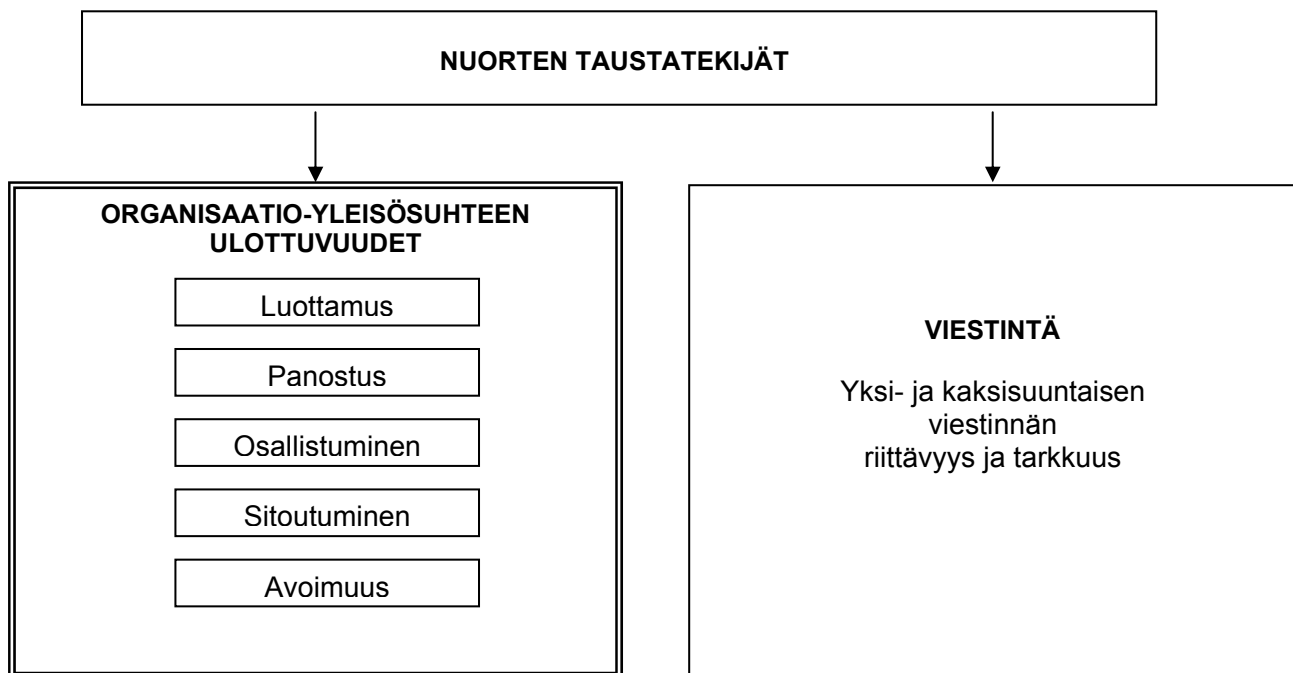


Kuvio 3. Kuvaus viestinnän ja suhdetoiminnan yhteydestä puutuoteteollisuuden ja nuorten välisessä suhteessa

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

3.1 Teoreettinen viitekehys

Tässä tutkimuksessa nuorten vähäistä kiinnostusta puutuoteteollisuutta kohtaan opiskelu- ja työpaikkana lähestytään suhdenäkökulmasta käsin. Tällöin tutkimus kohdistuu niihin suhteissa vaikuttaviin tekijöihin, joita käytetään organisaatioiden julkisuustyössä. (Kuvio 4)



Kuvio 4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Tässä tutkimuksessa nuoret määritellään puutuoteteollisuuden keskeiseksi yleisöksi. Nuorten ja puutuoteteollisuuden välistä suhdetta kuvataan ja analysoidaan nuorten henkilökohtaisten mielikuvien kautta, jotka koskevat koko teollisuudenalaa. Tutkimuksen kohderyhmän muodostavat sekä peruskoulun viimeisellä luokalla olevat nuoret että puualaa ammattikoulussa opiskelevat. Näin tutkimusaineistoon oletetaan saatavan erilaisen taustan omaavia nuoria.

Puutuoteteollisuutta koskevan viestinnän tilaa kuvaavat nuorten mielikuvat viestinnän riittävydestä ja täsmällisyydestä eri viestintävälineissä (Heath 1992). Suhteen tilaa heijastavat organisaatio-yleisösuhteen viisi indikaattoria (Ledingham ja Bruning 2000), jotka tässä yhteydessä viittaavat puutuoteteollisuuden suhdetoimintoihin. Viestintä- ja suhdemielikuviin liittyviä eroja tarkastellaan erilaisen taustan omaavien nuorten keskuudessa. Tavoitteena on selvittää ne suhteen laatuun vaikuttavat tekijät, jotka

vaativat erityistä huomiota suunniteltaessa puutuoteteollisuuden julkisuustyötä itäsuomalaisten nuorten keskuudessa.

3.2 Operationalisointi

Operationalisointi on toimenpide, jonka avulla abstraktit käsitteet muutetaan joukoksi konkreettisia indikaattoreita, joita voidaan havainnoida ja mitata. Teoreettisen viitekehyksen käsitteet muutetaan useista osioista koostuviksi mittareiksi, joiden on tarkoitus kattaa ilmiön piirteet. Osioden valinnassa on käytetty lähtökohtana julkisuustyön kirjallisuutta ja tutkimusta, ilmiötä koskevia artikkeleita ja tutkijan intuitiota. Lisäksi tietoa osioiden valintaa varten on hankittu keskustelemalla peruskoulun oppilaanohjaajien sekä puutuotealan opettajien kanssa. Käsitteitä ja niiden operationalisointeja on kuvattu seuraavissa kappaleissa. Operationalisoinneille perustuva kyselylomake on esitetty liitteessä 1.

Nuorten taustatekijät

Tutkimuksen taustatekijöiden oletetaan liittyvän nuorten henkilökohtaiseen kiinnostukseen puutuoteteollisuutta kohtaan. Siten taustatekijöiden arvellaan vaikuttavan myös niihin mielikuviiin, joita nuorilla on puutuoteteollisuuden julkisuustyöstä. Seuraavat taustatekijät on mitattu luokittelumuuttujina:

1. Sukupuoli
2. Asuinlääni peruskoulun viimeisellä luokalla
3. Asuinpaikka peruskoulun viimeisellä luokalla
4. Tieto siitä, onko alueen ammattikoulussa puutuotealan koulutusohjelma
5. Tieto puutuoteteollisuuden olemassaolosta asuinpaikkakunnalla
6. Vanhempien työ puutuoteteollisuudessa
7. Vapaaehtoisen puutyön valinta peruskoulussa
8. TET-jakson suorittaminen puutuotealalla
9. Vierailu puutuoteteollisuudessa
10. Harjoittelu tai työskentely puutuoteteollisuudessa

Viestintä

Tässä tutkimuksessa viestintä käsittää puutuoteteollisuuden nuoriin kohdistaman viestinnän. Organisaation katsotaan luovan perustan hyvälle yleisösuhteilleen viestimällä tehokkaasti toiminnastaan. Tässä tutkimuksessa viestintä käsittää myös ne viestit, jotka liittyvät puutuoteteollisuuteen, mutta ovat muiden kuin teollisuudenalan lähettämiä: julkinen tiedonvälitys, koulun oppilaanohjaajat, opettajat, vanhemmat, kaverit jne..

Tutkimuksessa tarkastellaan nuorten mielikuvia puutuotealaan liittyvästä tiedottamisesta ja julkisuustyöstä. Viestintä operationalisoidaan Hallahanin (2001) yksi- ja kaksisuuntaisen viestinnän muotoja hyväksikäyttäen. Siten yksisuuntaista viestintää edustavat julkiset tiedotusvälineet ja kontrolloitu viestintä. Edellinen käsittää television, radion, sanomalehdet ja aikakauslehdet, kun taas jälkimmäiseen kuuluvat esitteet, uutiskirjeet, suora posti, lehdet, vuosiraportit ja kirjat, jotka puutuoteteollisuus on julkaissut tai kustantanut.

Kaksisuuntaiselle viestinnälle on tyypillistä mahdollisuus palautteen antoon. Se koostuu vuorovaikutteisista viestintävälineistä, tapahtumista ja ryhmäviestinnästä sekä kahdenkeskisistä keskusteluista. Vuorovaikutteiseen viestintään kuuluu tässä yhteydessä internet ja sähköposti. Tapahtumat ja ryhmäviestintä tarjoavat mahdollisuuden kuunnella samoin kuin kommentoida ja esittää kysymyksiä puutuoteteollisuuden edustajille näyttelyissä, kouluilla ja tehtailta pidettävissä esityksissä, tapahtumissa ja kilpailuissa. Vierailukäynnit tehtaille mahdollistavat myös kahdenkeskisen keskustelun puutuoteteollisuuden edustajan ja nuorten välillä. Lisäksi opintojen suunnittelu koulun oppilaanohjaajan kanssa kuuluu kahdenkeskisen keskustelun piiriin. Puutuoteteollisuutta koskeva informaatio joukkotiedotusvälineissä sekä keskustelut nuorten ja oppilaanohjaajan välillä edustavat tässä yhteydessä puutuoteteollisuuden suoran kontrollin ulkopuolelle jäävää viestintää.

Tämän tutkimuksen näkökulmasta tiedon tarkoituksenmukaisuus, tarkkuus ja riittävyys ovat keskeisiä tekijöitä yhteisten merkitysten luomiseksi nuorten ja puutuoteteollisuuden välille. Viestinnän operationalisoinnissa otetaan huomioon viestien riittävyys ja tarkkuus

eri viestintävälineissä (Heath 2001). Tiedon tarkkuus viittaa tässä yhteydessä sen arvioituun yhdenmukaisuuteen todellisuuden kanssa sekä johdonmukaisuuteen eri viestintävälineissä samoin kuin kielteisen informaation määrään suhteessa myönteiseen informaatioon. Tiedon riittävyys puolestaan liittyy nuorten tarpeisiin heidän käytettävissään olevan tiedon määrän suhteen eri viestintävälineryhmissä. Tiedon tarkoituksenmukaisuutta arvioidaan epäsuorasti tarkastelemalla, millaisia mielikuvia nuorilla on puutuoteteollisuuden suhdetoiminnasta.

Mielikuvia sekä yksi- että kaksisuuntaisen viestinnän tarkkuudesta ja riittävydestä pyydetään arvioimaan kolmen osion avulla kuusiportaista Likert-asteikkoa hyväksikäyttäen (1 = täysin eri mieltä, ..., 6 = täysin samaa mieltä).

11. Nuorten mielikuvat puutuoteteollisuutta koskevan yksisuuntaisen viestinnän tarkkuudesta ja riittävydestä:

- puutuoteteollisuutta koskevien viestien totuudenmukaisuus julkisissa tiedotusvälineissä
- puutuoteteollisuutta koskevien viestien myönteisyys julkisissa tiedotusvälineissä
- puutuoteteollisuutta koskevan informaation riittävyys julkisissa tiedotusvälineissä
- julkisissa tiedotusvälineissä puutuoteteollisuutta käsittelevän viestinnän yhdenmukaisuus teollisuudenalan omien esitteiden kanssa
- puutuoteteollisuutta koskevien esitteiden riittävyys
- puutuoteteollisuuden aktiivisuus informaation toimittamisessa nuorille

12. Nuorten mielikuvat puutuoteteollisuutta koskevan kaksisuuntaisen viestinnän tarkkuudesta ja riittävydestä:

- puutuoteteollisuuden järjestämien tutustumisretkien ja muiden tapahtumien riittävyys
- puutuoteteollisuuden esilläolo oppilaanohjaajan kanssa käytävissä keskusteluissa peruskoulun jälkeisiä opintoja suunniteltaessa
- puutuoteteollisuuden vuorovaikutteisten internet-sivujen hyödyllisyys
- puutuoteteollisuutta koskevan, eri henkilöiltä saadun tiedon myönteisyys

- puutuoteteollisuuden edustajilta saadun tiedon yhtenevyys muiden tietolähteiden kanssa
- puutuoteteollisuutta koskevan, eri henkilöiltä saadun tiedon totuudellisuus

Organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuudet

Tässä tutkimuksessa oletetaan, että puutuoteteollisuuden julkisuustyön rakentaminen suhdetoiminnan ympärille ja sen viestiminen nuorille edesauttaa molemmin puolin hyödyllisten suhteiden muodostumista. Organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuudet edustavat sekä suhteiden rakennusaineeksi että suhteen laadun mittaria. Nuorten mielikuvia puutuoteteollisuudesta arvioidaan käyttämällä hyväksi viittä organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuutta (Bruning and Ledingham 2000): luottamus, panostus, osallistuminen, sitoutuminen, avoimuus.

Organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuudet määritellään tämän tutkimuksen tarkoituksiin seuraavasti:

- luottamus muodostuu puutuoteteollisuuden luotettavuudesta työnantajana ja pätevyydestä alallaan
- puutuoteteollisuuden panostus viittaa alan panostuksiin nuorille tärkeisiin asioihin
- puutuoteteollisuuden osallistuminen osoittaa, miten alan toimijat ovat mukana edistämässä yhteisön sosiaalisia ja taloudellisia asioita sekä nuoria kiinnostaviin asioita
- puutuoteteollisuuden sitoutuminen nuoriin tarkoittaa nuorten arvostamista ja pyrkimyksiä tehdä alalle pääsy nuorille helpoksi
- puutuoteteollisuuden avoimuus viittaa aktiivisuuteen tiedon jakamisessa

Organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuuksien operationalisoinnissa muodostetaan useita osioita kullekin ulottuvuudelle. Osiot heijastavat organisaation toiminnan vastuullisuutta nuorten näkökulmasta. Yhdeksän osiota edustaa luottamusta, kuusi mittaa puutuoteteollisuuden panostusta nuoriin, kahdeksan osallistumista, kuusi sitoutumista ja seitsemän avoimuutta suhteessa nuoriin. Nuoria pyydetään esittämään mielikuvansa

väittämistä kuusiportaista asteikkoa hyväksikäyttäen (1 = täysin eri mieltä,..., 6 = täysin samaa mieltä).

13. Nuorten mielikuvat luottamuksesta puutuoteteollisuutta kohtaan:

- puutuoteteollisuuden lupausten luotettavuus
- puutuoteteollisuuden rehellisyys työntekijöitä kohtaan
- puutuoteteollisuuden vilpittömyys ongelmatilanteissa
- puutuoteteollisuuden sanojen ja tekojen yhdenmukaisuus
- puutuoteteollisuuden edellytykset tarjota haastavia työtehtäviä
- puutuoteteollisuuden edellytykset tarjota uralla etenemismahdollisuuksia
- puutuoteteollisuuden edellytykset tarjota pysyvä työsuhde
- puutuoteteollisuuden edellytykset tarjota kilpailukykyistä palkkaa
- puutuoteteollisuuden tieto-taito

14. Nuorten mielikuvat puutuoteteollisuuden panostuksesta nuoriin ja heille tärkeisiin asioihin:

- puutuoteteollisuuden panostus alan tunnetuksi tekemiseen nuorten keskuudessa
- puutuoteteollisuuden panostus nuorille tärkeisiin asioihin ja tapahtumiin
- puutuoteteollisuuden panostus alan ammatilliseen koulutukseen
- puutuoteteollisuuden investoinnit työntekijöiden hyvinvointiin
- puutuoteteollisuuden panostukset nuorten työntekijöiden osaamiseen
- puutuoteteollisuuden tarjoamat mahdollisuudet käytännön harjoitteluun

15. Nuorten mielikuvat puutuoteteollisuuden osallistumisesta yhteisön sosiaalisen ja taloudellisen tilanteen sekä nuoria koskettavien asioiden edistämiseen:

- puutuoteteollisuuden mukanaolo rekrytointimessuilla ja –tapahtumissa
- puutuoteteollisuuden yhteistyö peruskoulujen kanssa
- puutuoteteollisuuden mukanaolo nuorille tärkeissä tilanteissa
- puutuoteteollisuuden osallistuminen yhteisön hyvinvoinnin edistämiseen
- puutuoteteollisuuden aktiivisuus ympäristöasioiden parantamisessa
- puutuoteteollisuuden lähialueelle aiheuttamat haitat

- puutuoteteollisuuden pyrkimykset suojella ympäristöä
- puutuoteteollisuuden pyrkimykset työturvallisuuden kehittämiseksi

16. Nuorten mielikuvat puutuoteteollisuuden sitoutumisesta nuoriin työntekijöihin:

- puutuoteteollisuuden pyrkimys tarjota nuorille pysyviä työsuhteita
- puutuoteteollisuuden sitoutuminen osaaviin nuoriin työntekijöihin
- nuorten mielipiteiden huomioon ottaminen puutuoteteollisuudessa
- harjoittelupaikkojen saaminen puutuoteteollisuudesta
- nuorten työntekijöiden rohkaisu puutuoteteollisuudessa
- puutuoteteollisuuden sitoutuminen nuorten sijoittumiseen alalle

17. Nuorten mielikuvat puutuoteteollisuuden avoimuudesta tiedon jakamisessa:

- puutuoteteollisuuden avoimuus tulevaisuudensuunnitelmista
- puutuoteteollisuuden avoimuus kielteisistä uutisista
- puutuoteteollisuuden avoimuus alan edistysaskelista
- puutuoteteollisuuden avoimuus ympäristöpolitiikastaan
- puutuoteteollisuuden avoimuus taloudellisesta tilanteestaan
- ajankohtaisen tiedon jakaminen puutuoteteollisuudessa
- tiedon panttaus puutuoteteollisuudessa

Tutkimuksessa käytettävien mittareiden ja niiden operationalisoinnin alustavaan testiin osallistui kolme peruskoulun 9. luokan oppilasta, kaksi poikaa ja yksi tyttö. He vastasivat kyselylomakkeen väittämiin, minkä jälkeen heiltä tiedusteltiin väittämiin ja kyselylomakkeeseen liittyviä kokemuksia ja mielipiteitä kuten kyselylomakkeen sommittelu ja ohjeiden selkeys, kysymysten muoto ja järjestys, kysymyslomakkeen pituus ja kielen selkeys, yksiselitteisyys ja yksinkertaisuus (Hunt, Sparkman and Wilcox 1982). Yleisesti ottaen kaikki nuoret pitivät kyselylomakkeen pituutta kohtuullisena ja he käyttivät aikaa sen täyttämiseen 15 – 20 minuuttia. Pari ilmausta ja sanaa osoittautui monimerkityksellisiksi ja ne muutettiin yksiselitteisemmiksi.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tämän tutkimuksen empiirisen osan tehtävänä on selvittää teoreettisen viitekehyksen mukaisesti erilaisen taustan omaavien nuorten mielikuvia puutuoteteollisuuden suhdetoiminnasta ja siitä viestimisestä. Tavoitteena on saada poikkileikkauskuva itäsuomalaisten nuorten ja puutuoteteollisuuden suhteesta nuorten näkökulmasta tarkasteltuna. Tutkimustulosten on tarkoitus lisätä ymmärrystä siitä, miten julkisuustyön avulla puutuoteteollisuuden merkityksellisyyttä ja houkuttelevuutta voitaisiin parantaa itäsuomalaisten nuorten silmissä opiskelu- ja työpaikkana.

4.1 Tutkimuksen kohderyhmä ja otos

Tutkimuksen kohderyhmän muodostavat Itä-Suomen läänissä asuvat ja opiskelevat nuoret. Tutkimuksessa mukana olevat nuoret poimittiin kahdessa eri vaiheessa:

- 1) keväällä 2005 suoritettuun esitutkimukseen valittiin kaksi itäsuomalaisen peruskoulun 9. luokkaa ja yhden ammatillisen oppilaitoksen kaksi puualan perustutkintoluokkaa,
- 2) syksyllä 2005 ja keväällä 2006 tutkimus toteutettiin osana koko maata koskevaa tutkimusta kahdessa itäsuomalaisessa peruskoululuokassa ja kahdessa ammatillisessa oppilaitoksessa puualan perustutkintoa opiskelevien keskuudessa.

Jälkimmäisen tutkimuksen perusjoukkona olivat koko maan peruskoulut ja ammatilliset oppilaitokset. Vuonna 2005 suomenkielisten kunnallisten peruskoulujen 9. luokilla oppilaita oli koko maassa 60 931 ja Itä-Suomen läänissä 7 395. Ammatillisissa oppilaitoksissa puualan perustutkintoa opiskelevia oli samana lukuvuonna koko maassa 1 481 ja vastaavasti Itä-Suomen läänissä 211. (Taulukko 4)

Otanta toteutettiin systemaattisena ryväotantana, joka todettiin ajankäytön ja taloudellisuuden näkökulmista tehokkaimmaksi otantamenetelmäksi. Otanta suoritettiin koko maan perusjoukosta ja tämän tutkimuksen käyttöön poimittiin Itä-Suomea koskeva aineisto: kaksi peruskoulun yläasteen luokkaa ja kaksi ammatillista oppilaitosta, joista tutkimukseen osallistui puualan perustutkinnon ensimmäisen ja toisen vuosikurssin opiskelijat. Kolmannen vuosikurssin opiskelijat olivat useissa tapauksissa suorittamassa käytännön harjoittelua.

Taulukko 4. Kyselytutkimuksessa mukana olevien nuorten jakautuminen koulutyyppin mukaan Itä-Suomen läänissä.

Peruskoulut/ yläkoulut 2005			Peruskoulun 9. luokan oppilaat 2005		
Itä-Suomi	Tutkimus	%	Itä-Suomi	Tutkimus	%
56	4	7	7 395	83	1
Ammatilliset oppilaitokset/ puualan perustutkinto 2005			Puualan perustutkinto-opiskelijat 2005		
Itä-Suomi	Tutkimus	%	Itä-Suomi	Tutkimus	%
7	3	43	211	37	12

Lähde: Koulutusopas 2005. ; Opetushallitus. WERA-web raportointipalvelu.

Kaiken kaikkiaan tutkimukseen osallistui neljä itäsuomalaista yläkoulua, joissa oli kyselylomakkeen täyttäneitä 9. luokan oppilaita 83. Lisäksi tutkimus toteutettiin kolmessa itäsuomalaisessa ammatillisessa oppilaitoksessa, joissa kyselylomakkeen täytti 37 puualan perustutkintoa suorittavaa opiskelijaa. Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa on mukana 120 kyselylomaketta.

4.2 Kyselytutkimuksen toteutus

Otokseen valikoituneiden koulujen johtajilta pyydettiin lupa toteuttaa kyselytutkimus, minkä yhteydessä heille kerrottiin tutkimuksesta, sen tavoitteista ja toteuttamistavasta. Esitutkimuksessa tutkija, saatuaan kouluilta luvan, toteutti lomakekyselyn kahdessa luokassa oppilaanohjaajan tunnilla. Yhdessä peruskoulun 9. luokassa lomakekyselyn

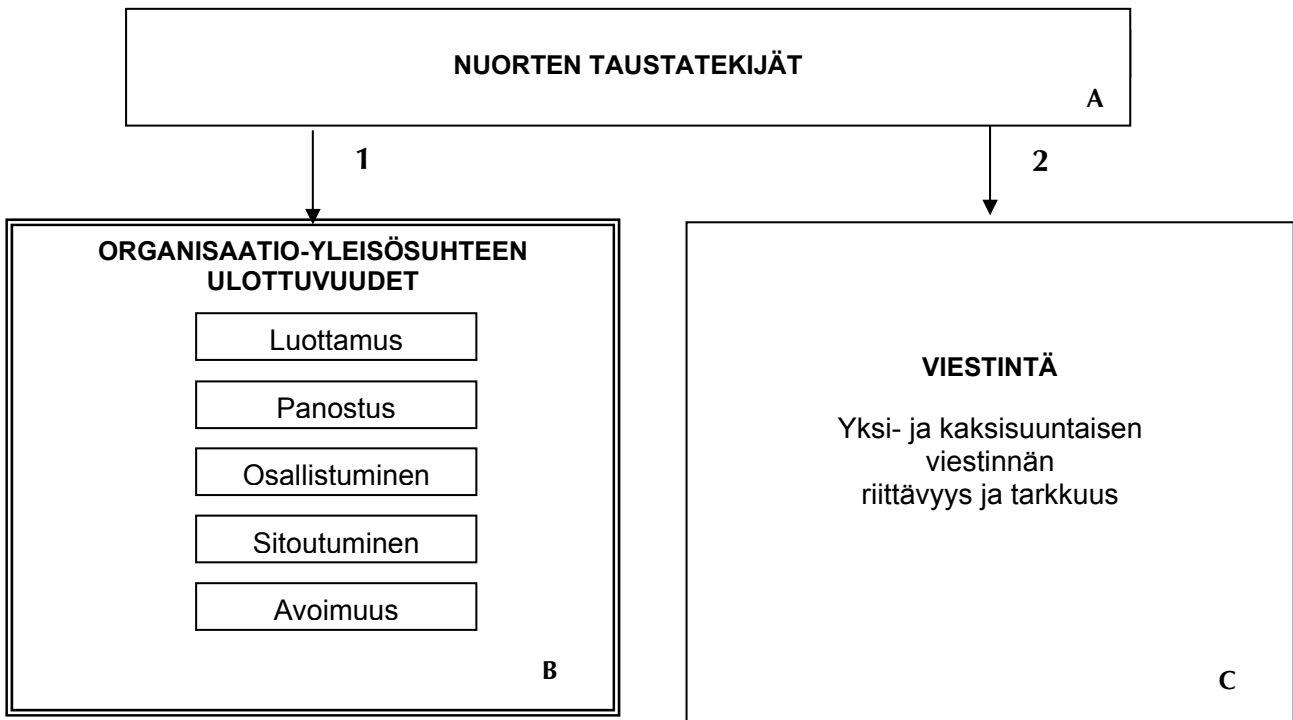
kokosi oppilaanohjaaja. Tutkimuksen luottamuksellisuus tuotiin esiin: kyselylomake palautettiin nimettömänä eikä koulukohtaisia tietoja käsitelty missään vaiheessa. Koulun johtaja antoi tutkimuksen käytännön toteutuksen yleensä koulun oppilaanohjaajalle, ammatillisissa oppilaitoksissa puutekniikan opettajalle, jonka kanssa tutkija sopi kyselyn järjestelyjen yksityiskohdista.

Kyselylomakkeet sekä postimaksulla varustetut palautuskuoret lähetettiin kouluille. Kyselylomakkeiden mukana oli lyhyt kuvaus tutkimuksesta sekä yksityiskohtaiset ohjeet tutkimuksen toteuttamisesta luokassa. Ohjeet pyydettiin lukemaan luokassa ennen kyselylomakkeiden jakamista, jotta kyselyn toteutus olisi mahdollisimman samanlainen kaikissa kouluissa ja luokissa. Lisäksi tutkimuksen luottamuksellisuutta pyydettiin korostamaan.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen empiirisen aineiston analyysissa lähtökohtana oli kappaleessa 1.2 kuvattu tutkimuksen tarkoitus. Analyysin tärkein tehtävä oli arvioida nuorten mielikuvia heidän ja puutuoteteollisuuden välisessä suhteessa vaikuttavista tekijöistä. Toisaalta tarkasteltiin mielikuvaeroja erilaisen taustan omaavien nuorten välillä. Tutkimuksen empiirinen analyysi esitellään kuviossa 5.

Jokainen kuvion 9 laatikko (A-C) sisältää muuttujan tai joukon muuttujia, jotka kuvaavat ilmiötä. Laatikoita yhdistävät nuolet (1-2) kuvaavat tarkasteltavia yhteyksiä muuttujien välillä. Ensimmäiseksi tarkasteltiin nuorten taustatekijöitä. Seuraavaksi analysoitiin mielikuvia nuorten ja puutuoteteollisuuden välisessä suhteessa vaikuttavista tekijöistä kuvion 9 mukaisesti. Lopuksi selvitettiin, eroavatko nuorten mielikuvat puutuoteteollisuuden julkisuustyöstä erilaisissa taustatekijäluokissa.



Kuvio 5. Tutkimusalueet ja menetelmät.

Tutkimusmenetelmien valintaa ovat ohjanneet tutkimuksen tavoitteet ja viitekehys. Taulukko 5 esittelee tutkimusalueet sekä eri analyyseissä käytettävät tutkimusmenetelmät.

Taulukko 5. Tutkimusalueet ja tutkimusmenetelmät.

MUUTTUJIEN KUVAILU

Kirjain	TUTKIMUSALUE	TUTKIMUSMENETELMÄ
A	Nuorten taustatekijät - tuttuus	Jakaumat Muuttujien väliset korrelaatiot Summamuuttujat
B	Organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuudet - luottamus - panostus - osallistuminen - sitoutuminen - avoimuus	Jakaumat ja keskiarvot Pääkomponenttianalyysi Pääkomponenttipisteet Summamuuttujat
C	Viestintä: - Yksisuuntaiset viestintävälineet: täsmällisyys, riittävyys - Kaksisuuntaiset viestintävälineet: täsmällisyys, riittävyys	Jakaumat ja keskiarvot Pääkomponenttianalyysi Pääkomponenttipisteet Summamuuttujat

MUUTTUJIEN VÄLISET YHTEYDET

Nuoli	TUTKIMUSALUE	TUTKIMUSMENETELMÄ
1	Taustatekijöiden ja viestinnän välinen yhteys	Pääkomponenttipisteiden keskiarvot luokittain, t-testi, ANOVA
2	Taustatekijöiden ja organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuuksien välinen yhteys	Pääkomponenttipisteiden keskiarvot luokittain, t-testi, ANOVA

Tutkimuksen analyysimenetelmien valintaa ja teknistä toteutusta kuvataan seuraavissa kappaleissa. Analyysit toteutettiin käyttäen hyväksi tilastotieteellistä ohjelmapakettia, SPSS 14.0 for Windows. Tärkeimmät kirjoittajat, jotka ovat ohjanneet tämän tutkimuksen menetelmien valintaa, ovat Malhotra & Birks (2003), Metsämuuronen (2003), Tabachnik and Fidell (2007) ja Valkonen (1981).

Aineisto analysoitiin kvantitatiivisesti suoria jakaumia, ristiintaulukointia, varianssianalyysiä ja pääkomponenttianalyysiä käyttäen. Vaikka kyselyaineiston muuttujat ovat järjestysasteikollisia, niitä käsiteltiin vakiintuneen tavan (ks. Valkonen 1981; Malhotra & Birks 2003) mukaan ikään kuin ne olisivat välimatka-asteikollisia. Lisäksi ennen analyysin suorittamista muuttujien jakaumien ja analyysimenetelmien oletusten yhteensopivuus tarkastettiin.

Aritmeettisia keskiarvoja ja jakaumia käytettiin aineiston kuvailuun. Tulosten tulkinnan helpottamiseksi tutkittiin neljän puutuoteteollisuuden tuttuuteen liittyvän taustamuuttujan keskinäiset yhteydet. Saatujen tulosten perusteella muodostettiin viidestä taustamuuttujasta uusi puutuoteteollisuuden tuttuutta kuvaava summamuuttuja.

Tilastollisia testejä käytettiin muuttujien välisten erojen tulkinnassa ja johtopäätösten yleistettävyyden arvioinnissa. T-testiä ja yksisuuntaista ANOVA:ta käytettiin vertailtaessa pääkomponenttipisteiden keskiarvoja eri taustatekijäluokissa. Ainoastaan tilastollisesti merkitsevät tulokset raportoitiin.

Tässä tutkimuksessa käytettiin pääkomponenttianalyysiä kuvaamaan suuren muuttujajoukon muuttujia yhdistävää vaihtelua ja muodostamaan muuttujista ryhmiä. Muuttujiksi pääkomponenttianalyysiin valittiin toisaalta viestinnän ja toisaalta organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuuksia kuvaavat muuttujat. Siten tämän tutkimuksen yhteydessä testattiin uusia osioita sisältävien organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuuksien yhteensopivuus Bruningin ja Ledinghamin (2000) vastaavien ulottuvuuksien kanssa. Pääkomponenttianalyysin valintaa puoltaa se, että toisin kuin faktorianalyysi se ottaa huomioon muuttujien kokonaisvaihtelun yhteisen vaihtelun sijasta. Lisäksi tässä tutkimuksessa painopiste ei ole olemassa olevan teorian vahvistamisessa, vaan nuorten ja puutuoteteollisuuden välisen suhteen kuvailemisessa ja selittämisessä.

4.4 Aineiston luotettavuus

Metsämuuronen (2003) määrittelee mittarin luotettavuuden sen osioiden kykyä tuottaa puolueetonta tietoa mittauksen kohteena olevista piirteistä. Luotettavuutta tarkasteltaessa on keskeistä pohtia reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen: eri mittauskerroilla vastaukset ovat melko samanlaisia, jos mittauksessa ei ole systemaattista virhettä. Validiteetti ja reliabiliteetti eivät ole itsenäisiä luotettavuuden mittoja, vaan ne ovat merkityksellisiä yhdessä. Mikäli mittari ei ole reliaabeli, se on sattumanvarainen ja sen validiteetti on puutteellinen. Toisaalta mittari voi olla reliaabeli, mutta ei välttämättä validi. Siten reliabiliteetti on välttämätön, mutta ei riittävä edellytys mittarin validiteetille. (Frey, Botan & Krepps 2000).

Mittarit eivät ole koskaan täysin luotettavia. Jokainen mittaustulos muodostuu kahdesta osasta: todellisesta tuloksesta ja tietystä määrästä mittausvirhettä. Mittausvirheet voidaan puolestaan jakaa systemaattiseen ja satunnaisvirheeseen. Systemaattiset virheet alentavat validiteettia ja satunnaisvirheet pienentävät reliabiliteettia ja siten myös validiteettia. (Valkonen, 1981) Tässä tutkimuksessa mittausvirheitä pyrittiin vähentämään järjestämällä kyselylomakkeen testaus, pitämällä tutkimuksen puitteet mahdollisimman samanlaisena kaikissa kouluissa ja seuraamalla samoja menettelytapoja kaikissa luokissa.

Lisäksi on kahdenlaista validiteettia: ulkoista ja sisäistä. Ulkoinen validiteetti on yhteydessä otantateoriaan ja tulosten yleistettävyyteen koskemaan tutkimuksen perusjoukkoa. Siten se riippuu mm. käytetystä otoksesta. (Frey et al. 2000). Tässä tutkimuksessa koulut valittiin esitutkimukseen, sen sijaan varsinaisessa tutkimuksessa käytettiin systemaattista ryväotantaa, jonka ensimmäisessä vaiheessa koulut edustivat ryppäitä. Otanta suoritettiin satunnaisotantana kahdessa eri perusjoukossa: peruskoulun yläkoulut ja ammatilliset oppilaitokset, joissa voi suorittaa puualan perustutkinnon. Lopulliset otosyksiköt, luokat ja niiden opiskelijat, valittiin erikseen satunnaisesti poimituista peruskouluista ja ammatillisissa oppilaitoksissa. Tutkimusjoukko edustaa itäsuomalaisia nuoria, tosin oppilaiden joukossa on hieman enemmän poikia kuin tyttöjä. Toisaalta pojat suuntautuvat tyttöjä useammin puualalle. Kaupunkilaisia, joita on itäsuomalaisista 9. luokkalaisista 45 %, oli tutkimusjoukossa jonkin verran vähemmän (30 %).

Monitasoinen ryväotanta saattaa johtaa tilanteeseen, missä ryppään sisältämät yksiköt ovat tutkimusaiheen suhteen homogeenisempia kuin keskimäärin yksiköt perusjoukossa (Metsämuuronen 2003). Koska tämän tutkimuksen aihe ei ole selvästi yhteydessä kouluelämään tai luokkaan, on oletettavaa, että merkittävää yhdenmukaisuutta peruskoulun oppilaiden mielikuvissa puutuoteteollisuudesta ei otantamenetelmästä johtuen esiinny. Lisäksi Metsämuurosen (2003) mukaan ongelma, jonka aiheuttaa ryväotoksissa esiintyvä pieni sisäinen vaihtelu verrattuna yksitellen poimituihin

otoksiin, on merkityksellinen vertailtaessa pieniä erityisotoksia, joissa on vain vähän havaintoja. Siten voidaan sanoa, että tämän tutkimuksen ulkoinen validiteetti on melko hyvä tarjoten perustan johtopäätösten soveltamiseen myös muihin samanikäisiin itäsuomalaisiin nuoriin.

Sisäinen validiteetti viittaa sekä tutkimusasetelmaan että tutkimuksen suoritustapaan. Sisäinen validiteetti muodostuu sisällön validiteetista ja rakennevaliditeetista, joita molempia arvioidaan käsitteellisellä tasolla. Hyvä sisällön validiteetti edellyttää, että mittarissa käytetyt käsitteet ovat määritelmän mukaiset ja oikein operationalisoidut. Tässä tutkimuksessa sisällön validiteettia pyrittiin osaltaan parantamaan käyttämällä sellaisia mittareita ja osioita, jotka on johdettu aiemmista tutkimuksista, joissa ne on hyviksi todettu. Lisäksi organisaatio-yleisö suhteen mittaria (Bruning and Ledingham 2000), jonka luotettavuus on todettu useissa tutkimuksissa (Bruning and Ledingham 1998; Ledingham and Bruning 1998; Bruning and Ledingham 1999), laajennettiin tässä tutkimuksessa käsittämään useita osioita kullekin suhdeulottuvuudelle.

Rakennevaliditeetti liittyy teoriaan. Mikäli tietty ilmiö noudattaa jotain teoriaa tai mallia, sille tulisi olla mahdollista löytää tukea aineistosta. Kun teoria saa tukea tutkimuksesta, myös oletus käytetyistä operationalisoinneista teoreettisten käsitteiden mittareina saa tukea. Tässä tutkimuksessa organisaatio-yleisösuhteen mittareiden rakennevaliditeettia arvioitiin pääkomponenttianalyysin avulla.

Tutkimuksen luotettavuutta parantavista toimenpiteistä huolimatta survey-tutkimuksissa jää aina ongelmaksi, missä määrin saatuihin vastauksiin voi luottaa. Vastausten luotettavuus riippuu viime kädessä vastaajien motivaatiosta, rehellisyydestä, muistista ja kyvystä vastata. Vastaajat saattavat esim. pyrkiä antamaan itsestään suotuisan kuvan. Tämä tutkimus toteutettiin peruskouluissa tyypillisesti oppilaanohjaajan tunnilla, mikä ei ole oppilaan arvosanoihin vaikuttava kouluaine. Vastaaminen oli vapaaehtoista, eikä tutkija ollut läsnä, minkä voidaan ajatella lisäävän tavanomaisuuden vaikutelmaa. Toisaalta tutkimusajankohta liittyi peruskoulun 9. luokalla jatko-opintovalintojen

läheisyyteen ja aihealue oli siten ajankohtainen. Kyselytutkimuksessa annettuja vastauksia voitaneenkin pitää suhteellisen luotettavina.

5 NUORTEN MIELIKUVAT PUUTUOTETEOLLISUUDESTA

5.1 Nuoret ja puutuoteteollisuus – aineiston kuvaus

Tutkimusaineisto koostui 120 oppilaasta, joista 83 oli peruskoulun 9. luokkalaista ja 37 ammatillisten oppilaitosten puualan perustutkintoa suorittavia toisen ja kolmannen vuosikurssin opiskelijoita. Tutkimusaineistossa poikia oli hieman enemmän kuin tyttöjä, mikä johtui ammatillisissa oppilaitoksissa opiskelevien osuudesta. Niissä opiskelijat ovat lähes yksinomaan poikia. Kaksi kolmasosaa oppilaista asui maaseudulla ja lähes kaikki Itä-Suomen läänin alueella käydessään peruskoulun 9. luokkaa. Oppilaista 37 % tiesi lähialueella sijaitsevan ammatillisen oppilaitoksen puualan koulutuslinjasta ja 32 % oppilaista tiesi, ettei koulutuslinjaa ole. Toisaalta 32 % oppilaista ei tiennyt, oliko lähialueen ammatillisessa oppilaitoksessa puualan koulutuslinja vai ei. Asuinpaikkakunnalla sijaitsevasta puutuoteteollisuudesta sen sijaan tiesi suurin osa oppilaista. Lähes viidesosan vanhemmista ainakin toinen työskenteli puutuoteteollisuudessa.

Noin puolet oppilaista oli valinnut vapaavalintaisen puutyökurssin peruskoulun yläluokilla, mutta työelämän tutustumisjaksoon (TET) liittyvän harjoittelun oli suorittanut puutuoteteollisuudessa vain 12 % oppilaista. Sen sijaan puutuoteteollisuudessa oli vierailut 37 % oppilaista. Toisaalta puutuoteteollisuudessa oli ollut harjoittelemassa tai työskentelemässä vain 14 % oppilaista.

Summamuuttuja, joka kuvasi puutuoteteollisuuden tuttuutta nuorille ja jota käytettiin hyväksi jatkoanalyysissä, muodostettiin seuraavista taustamuuttujista:

- Vapaaehtoisen teknisen työn ja puutyön valinta peruskoulussa
- TET-jakson suorittaminen puutuotealalla

- Vierailu puutuoteteollisuudessa
- Harjoittelu tai työskentely puutuoteteollisuudessa

Ennen summamuuttujan muodostamista tuttuuteen liittyvien taustamuuttujien välinen yhteys selvitettiin, jotta voitiin varmistua niiden mittaavan samaa asiaa (Liite 2). Sen jälkeen puutuoteteollisuuden tuttuus – muuttujasta muodostettiin uusi kolmeluokkainen muuttuja yhdistämällä kuusiportaisen summamuuttujan kaksi suurinta, kaksi keskimmäistä ja kaksi pienintä arvoa. Lisäksi näin muodostetut tuttuus-luokat asetettiin nousevaan järjestykseen: vieras – melko tuttu – hyvin tuttu. Seuraavaksi puutuoteteollisuuden tuttuutta, oppilaiden tietoa lähialueen ammatillisen oppilaitoksen puualan koulutusohjelmasta sekä paikallisesta puutuoteteollisuudesta kuvataan taustatekijöiden avulla. (Taulukot 6 -8)

Taulukko 6. Puutuoteteollisuuden tuttuus ja sen yhteys oppilaiden taustatekijöihin.

	Puutuoteteollisuuden tuttuus opiskelijoille	
	Tuttu	Vieras
Sukupuoli	Pojat	Tytöt
Vanhempien työ	Vanhempi työskentelee puutuoteteollisuudessa	Vanhempi ei työskentele puutuoteteollisuudessa
Tieto paikallisesta puutuoteteollisuudesta	On tietoa	Ei ole tietoa

Taulukko 7. Tieto puualan koulutusohjelmasta lähialueen ammatillisessa oppilaitoksessa ja sen yhteys oppilaiden taustatekijöihin

	Tietoisuus puualan koulutusohjelmasta lähialueen ammatillisessa oppilaitoksessa	
	Hyvä	Huono
Sukupuoli	Pojat	Tytöt
Asuinpaikka	Kaupunki	Maaseutu

Taulukko 8. Tieto paikallisesta puutuoteteollisuudesta ja sen yhteys oppilaiden taustatekijöihin.

	Tietoisuus paikallisesta puutuoteteollisuudesta	
	Hyvä	Huono
Sukupuoli	Pojat	Tytöt
Vanhempien työ	Vanhempi työskentelee puutuoteteollisuudessa	Vanhempi ei työskentele puutuoteteollisuudessa
Tieto puualan koulutusohjelmasta	On tietoa	Ei ole tietoa

Kaiken kaikkiaan näyttää siltä, että itäsuomalaisten oppilaiden keskuudessa puutuoteteollisuuden tuttuudessa on toivomisen varaa. Kahdelle kolmasosalle nuorista ala oli vieras. Puutuoteteollisuus oli selvästi tutumpaa pojille kuin tytöille sekä niille oppilaille, jotka tiesivät paikallisen puutuoteteollisuuden olemassa olosta.

Sen sijaan oppilailla oli kohtalaisen hyvin tietoa puualan koulutusohjelmasta tai sen puuttumisesta lähialueen ammatillisessa oppilaitoksessa. Tieto mahdollisuudesta opiskella puualaa oli kuitenkin parempi pojilla kuin tytöillä, samoin kaupunkikouluissa kuin maaseudulla. Erot selittynevät osittain alan miesvaltaisuuksella, osittain sillä, että ammatilliset oppilaitokset sijaitsevat pääasiassa kaupungeissa.

Oppilaat olivat hyvin tietoisia paikallisesta puutuoteteollisuudesta. Tosin pojat tiesivät puutuoteteollisuudesta tyttöjä paremmin. Ymmärrettävästi myös oppilaat, joilla oli tietoa puualan koulutusohjelmasta tai joille puuala oli tuttua, tiesivät myös paikallisesta alan teollisuudesta. (Liitteet 4-6)

5.2 Nuorten ja puutuoteteollisuuden välinen suhde

Tämän kappaleen tarkoitus on vastata kysymykseen ”Minkälainen suhde nuorilla on puutuoteteollisuuteen?”. Tässä tutkimuksessa nuorten ja puutuoteteollisuuden välistä suhdetta kuvattiin ja analysoitiin nuorten mielikuvien avulla. Nämä mielikuvat liittyvät sellaisiin organisaation julkisuustyön osa-alueisiin, joiden oletetaan vaikuttavan nuorten keskuudessa puutuoteteollisuuden houkuttelevuuteen opiskelu- ja työpaikkana. Aluksi

tutkitaan teoreettisen viitekehysten mukaisesti organisaatio-yleisösuhteen ja viestinnän osa-alueita ja niiden rakennetta käyttäen pääkomponenttianalyysiä.

Jokaisen teoreettisessa viitekehyksessä mainitun julkisuustyön osa-alueen mittari koostuu useista osioista. Julkisuustyön käsitteiden operationalisoinnit esitettiin kappaleessa 3. Aluksi korrelaatiomatriisin sopivuutta pääkomponenttianalyysiin testattiin sekä Kaiserin testillä (Kaiser-Meyer-Olkin-testi) että Bartlettin sväärisyystestillä (Metsämuuronen 2003). Kaiserin testin raja-arvon .600 ylittävät arvot (.729 ja .895) ja Bartlettin testi ($p < .0001$) osoittavat, että korrelaatiomatriisit ovat pääkomponenttianalyysiin soveliaat.

Seuraavaksi väittämämuuttujien informaatio tiivistettiin muutama uuteen muuttujaan, pääkomponenttiin. Nuorten mielikuvia puutuoteteollisuuden julkisuustyöstä arvioitiin sekä yksittäisten muuttujien keskiarvojen (liite 9) että pääkomponenteilla korkeimpia latauksia saaneista muuttujista muodostettujen summamuuttujien keskiarvojen avulla.

Viestintä

Viestintämuuttujien alustavassa tarkastelussa Cattellin Scree-testin avulla päätettiin pääkomponenttien lukumääräksi asettaa neljä. Neljännen pääkomponentin muodostuessa yhdestä muuttujasta, suoritettiin pääkomponenttianalyysi siten, että pääkomponenttien lukumääräksi asetettiin kolme. Latausten tulostuksen vähimmäisvoimakkuudeksi asetettiin .30. Selityskuvan yksinkertaistamiseksi suoritettiin pääkomponenttien rotatointi Varimax-menetelmällä. Rotatoitu pääkomponenttimatriisi on liitteenä 10.

Pääkomponentit tutkittiin niiden sisällön ja muuttujien latausten perusteella. Kolmen pääkomponentin ratkaisu selitti 51,4 % muuttujien yhteisvaihtelusta. Taulukossa 9 esitetään pääkomponenttien lataukset ja kommunaliteetit (h^2). Lataukset voidaan ymmärtää alkuperäisten muuttujien korrelaatioksi pääkomponentin kanssa. Kommunaliteetit puolestaan ilmaisevat prosentteina, kuinka suuren osan muuttujan vaihtelusta pääkomponentit pystyvät selittämään.

Taulukko 9. Viestintämuuttujien pääkomponentit (Varimax-rotatio).

Rekrytointi-informaation riittävyys	Pääkomponentti 1	h²
Esitteitä riittävästi	,82	.72
Opon keskustelut	,77	.62
Riittävästi tutustumisretkiä	,74	.59
Tiedotusvälineissä yhtäpitävää tietoa	,64	.48

Mediainformaation hyödyllisyys	Pääkomponentti 2	h²
Eri lähteistä saatu tieto johdonmukaista	,72	.53
Tiedotusvälineissä totuudenmukaista	,64	.44
Tiedotusvälineissä usein	,63	.46
Internet-sivut hyödyllisiä	,44	.43

Henkilökohtaisen viestinnän luotettavuus	Pääkomponentti 3	h²
Riittävästi tietoa nuorille	-,67	.67
Eri henkilöiltä saatu tieto myönteistä	,66	.54
Eri henkilöiltä saatu tietoa yhtäpitävää	,55	.57

Ensimmäisen pääkomponentin suurimman latauksen sai muuttuja ”Puutuoteteollisuudesta kertovia esitteitä on riittävästi saatavilla”. Seuraavaksi korkeimman latauksen saivat muuttajat ”Puutuoteteollisuus on ollut riittävästi esillä ammatinvalintakeskusteluissa koulun opinto-ohjaajan kanssa” ja ”Puutuoteteollisuus järjestää riittävästi tutustumisretkiä ja tapahtumia nuorille”. Pääkomponentti nimettiin näiden muuttujien sisällöllisen yhdenmukaisuuden johdosta *rekrytointi-informaation riittävyys*-pääkomponentiksi. Se kuvastaa sekä yksi- että kaksisuuntaisen viestinnän riittävyttä. Pääkomponentilla latauksen sai myös muuttuja ”Tiedotusvälineiden julkaisemat tiedot puutuoteteollisuudesta ovat yhtäpitäviä puutuoteteollisuuden omien esitteiden kanssa”. Se kertonee siitä, että nuorille on tärkeää rekrytointi-informaatiota

tarkasteltaessa puutuoteteollisuuden omissa esitteissä kerrottujen asioiden ja julkisissa tiedotusvälineissä esiin tulevien seikkojen yhdenmukaisuus.

Toisella pääkomponentilla korkeimman latauksen sai muuttuja ”Puutuoteteollisuuden edustajilta saamani tiedot kyseisestä teollisuudenalasta ovat yhtäpitäviä muiden tietolähteiden antamien tietojen kanssa”. Kaksi muuta samalla pääkomponentilla latautunutta muuttujaa liittyvät selkeästi tiedotusvälineiden tuottamaan informaatioon: ”Tiedotusvälineissä esiintyvät jutut puutuoteteollisuudesta ovat totuudenmukaisia” ja ”Tiedotusvälineet julkaisevat usein puutuoteteollisuuteen liittyvää tietoa”. Näiden kolmen muuttujan voidaan ajatella yhdessä ilmentävän yleisesti tiedotusvälineiden välittämän tiedon riittävyttä ja oikeellisuutta suhteessa puutuoteteollisuuden antamiin tietoihin. Myös muuttuja ”Puutuoteteollisuutta koskevat vuorovaikutteiset internet-sivut ovat olleet itselleni hyödyksi” ilmentäne mediainformaation hyödyllisyyttä, joten tämä pääkomponentti nimettiin *mediainformaation hyödyllisyys*-pääkomponentiksi. Muuttuja ”Tiedotusvälineet julkaisevat useammin myönteisiä kuin kielteisiä asioita puutuoteteollisuudesta” jätettiin sen heikon latauksen (< .30) vuoksi pois pääkomponenttitarkastelusta.

Kolmannelle pääkomponentille lähes samantasoisesti ovat latautuneet muuttajat ”Puutuoteteollisuus lähettää riittävästi tietoa itsestään nuorille” ja ”Eri henkilöiltä saamani tiedot puutuoteteollisuudesta ovat enimmäkseen myönteisiä”. Kuitenkin edellinen muuttuja on latautunut negatiivisesti ja on tulkittava käänteisesti. Tälle pääkomponentille on latautunut myös muuttuja ”Eri henkilöiltä saamani tiedot puutuoteteollisuudesta ovat yhtäpitäviä”. Nämä muuttajat liittynevät eri henkilöiltä saadun tiedon laatuun vastapainona puutuoteteollisuuden vähäiseksi koetulle tiedottamiselle. Pääkomponentti nimettiin *henkilökohtaisen viestinnän luotettavuus*-pääkomponentiksi.

Nämä viestinnän pääkomponentit kuvaavat siis sitä, mistä viestinnän ulottuvuuksista muodostuvat itäsuomalaisten oppilaiden mielikuvissa puutuoteteollisuuden viestintä ja muu alaa koskeva viestintä. Kaikkiaan 12 väittämämuuttujasta kolmelle pääkomponentille latautui 11 muuttujaa. Ne kuvastavat sekä viestinnän riittävyttä että

täsmällisyyttä nuorten mielikuvissa. Niissä heijastuvat myös viestinnän yksi- ja kaksisuuntaisuus. Voidaankin sanoa, että tutkimuksen muuttujat operationalisoivat melko onnistuneesti nuorten mielikuvia puutuoteteollisuutta koskevasta viestinnästä.

Taulukko 10. Viestintää kuvaavilla pääkomponenteilla korkeimpia latauksia saaneiden muuttujien summamuuttujista pääkomponenteille lasketut keskiarvot.

Viestintä-pääkomponentti	Keskiarvo	Hajonta
Rekrytointi-informaation riittävyys	3.3	.972
Mediainformaation hyödyllisyys	3.5	.729
Henkilökohtaisen viestinnän luotettavuus	3.5	.671

Viestintä-pääkomponenttien keskiarvotarkastelu osoittaa, että kaiken kaikkiaan oppilaiden mielestä puutuoteteollisuutta koskeva viestintä ei ole riittävän hyvällä tasolla, vaan kaikkien viestintä-uloittuvuuksien osalta keskiarvot ovat muuttujien mitta-asteikon keskiarvon (3.5) tasolla tai sen alapuolella. Tulosten mukaan näyttää siltä, että oppilaiden näkökulmasta tiedotusvälineiden välittämä informaatio voisi olla hyödyllisempää, samoin henkilökohtainen viestintä luotettavampaa. Kaikkein heikoimmaksi osoittautuivat mielikuvat rekrytointi-informaation riittävydestä. Voitaneenkin todeta, että itäsuomalaiset oppilaat katsovat saavansa selvästi liian vähän informaatiota puutuoteteollisuudesta opiskelualana ja tulevaisuuden työpaikkana. (Taulukko 10)

Yksittäisten muuttujien keskiarvotarkastelu (liite 9) osoittaa, että oppilaat eivät pidä puutuoteteollisuuden internet-sivuja itselleen hyödyllisinä ja että heidän mielestään tutustumiskäyntejä alan tuotantolaitoksiin on liian vähän: ”Puutuoteteollisuutta koskevat vuorovaikutteiset internet-sivut ovat olleet itselleni hyödyksi” (2.50), ”Puutuoteteollisuus järjestää riittävästi tutustumisretkiä ja tapahtumia nuorille” (2.84).

Organisaatio-yleisösuhde

Julkisuustyöhön liittyvien organisaatio-yleisösuhteen muuttujien alustava tarkastelu Cattellin Scree-testin avulla johti pääkomponenttien määräksi kuusi. Pääkomponenttien rotatointi suoritettiin Varimax-menetelmällä. Rotatoitu pääkomponenttimatriisi on liitteenä 11. Latausten tulostuksen vähimmäisvoimakkuudeksi asetettiin .30. Kuuden pääkomponentin ratkaisu selitti 63,7 % muuttujien yhteisvaihtelusta. Pääkomponenttiratkaisut esitetään taulukossa 11.

Taulukko 11. Organisaatio-yleisösuhteen muuttujien pääkomponentit (Varimax-rotatio).

Nuorten arvostaminen työntekijöinä	Pääkomponentti 1	h²
Nuorten työntekijöiden mielipiteet	.73	.72
Vastavalmistuneiden osaaminen	.69	.67
Pitkäaikaiset työsuhteet	.68	.68
Alallepääsy nuorille helpoksi	.68	.59
Tulevaisuuden suunnitelmat	.64	.55
Suojelee ympäristöä	.57	.58
Aktiivisuus ympäristöasioissa	.50	.64
Ajankohtainen tieto alasta	.46	.51

Työnantajaosaaminen	Pääkomponentti 2	h²
Osaaminen korkeatasoista	.75	.71
Haastavia työtehtäviä	.66	.63
Alan kehitysaskeleet	.66	.60
Työntekijöiden turvallisuus	.60	.64
Tarjoaa tilaisuuksia harjoitteluun	.57	.63
Etenemismahdollisuudet	.49	.59

Panostus nuoriin	Pääkomponentti 3	h²
Sijoittaa työntekijöiden hyvinvointiin	.71	.69
Panostaa ammatilliseen	.70	.68

koulutukseen		
Tukee nuorille tärkeitä asioita	.69	.73
Edistää tunnettuutta nuorille	.61	.68
Panostaa nuorten taitojen kehittämiseen	.52	.57
Kilpailukykyinen palkka	.43	.52
Helppo saada harjoittelupaikkoja	.33	.41

Luotettavuus	Pääkomponentti 4	h2
Pysyy lupausten takana	.77	.78
Vilpitön ongelmatilanteissa	.80	.74
Rehellisyys työntekijöitä kohtaan	.74	.78
Puheet ja teot yhtäpitäviä	.74	.74

Osallistuminen nuoria koskettaviin asioihin	Pääkomponentti 5	h2
Yhteistyö peruskoulun kanssa	.73	.66
Esillä nuorten asioiden yhteydessä	.65	.61
Lähialueen hyvinvoinnin parantaminen	.56	.62
Tapahtumat ja messut	.37	.57

Avoimuus	Pääkomponentti 6	h2
Taloudellinen tilanne	.80	.74
Menettelytavat ympäristöasioissa	.50	.66
Ikävät uutiset	.44	.48

Ensimmäisen pääkomponentin suurimman latauksen sai muuttuja "Puutuoteteollisuudessa nuorten työntekijöiden mielipiteet otetaan huomioon". Seuraavaksi korkeimmat lataukset saivat muuttajat "Puutuoteteollisuus arvostaa vastavalmistuneiden osaamista", "Puutuoteteollisuus pyrkii luomaan pitkäaikaisia työsuhteita nuorille" ja "Puutuoteteollisuus pyrkii tekemään nuorten alalle pääsyn helpoksi". Nämä muuttajat kertovat puutuoteteollisuuden sitoutumisesta nuoriin. Pääkomponentille latautuivat myös muuttajat "Puutuoteteollisuus kertoo avoimesti

tulevaisuuden suunnitelmistaan” ja ”Puutuoteteollisuus tarjoaa nuorille ajankohtaista tietoa alasta”. Näiden muuttujien sisällöllisen yhdenmukaisuuden johdosta pääkomponentille voidaan antaa nimi *nuorten arvostaminen työntekijöinä*. Lisäksi pääkomponentille latautui kaksi ympäristönäkökohtiin liittyvää muuttujaa: ”Puutuoteteollisuus toimii aktiivisesti ympäristöasioissa” ja Puutuoteteollisuus näkee vaivaa suojellakseen ympäristöä”. Ne ilmentänevät nuorten näkökulmasta myös heidän mielipiteidensä arvostamista.

Toisen pääkomponentin korkeimman latauksen sai muuttuja ”Puutuoteteollisuuden osaaminen on Suomessa korkeatasoista”. Tämä ja viisi muuta pääkomponentille latautunutta muuttujaa ”Puutuoteteollisuus pystyy tarjoamaan haastavia työtehtäviä”, Puutuoteteollisuus jakaa tietoa alansa kehitysaskelista”, ”Puutuoteteollisuus pitää huolta työntekijöidensä turvallisuudesta”, ”Puutuoteteollisuus tarjoaa nuorille tilaisuuksia ammatilliseen harjoitteluun” ja ”Puutuoteteollisuus kykenee tarjoamaan etenemismahdollisuuksia uralla” ilmentävät puutuoteteollisuuden työnantajaosaamista nuorten silmissä. Tälle pääkomponentille annettiin nimi *työnantajaosaaminen*.

Kolmannelle pääkomponentille samantasoisesti olivat latautuneet muuttujat ”Puutuoteteollisuus sijoittaa työntekijöidensä hyvinvointiin” ja ”Puutuoteteollisuus panostaa alansa ammatilliseen koulutukseen” ja ”Puutuoteteollisuus tukee asioita ja tapahtumia, jotka ovat tärkeitä nuorille”. Nämä muuttujat ilmentävät selkeästi puutuoteteollisuuden panostuksia nuoriin. Lisäksi sisällöllisesti samansuuntaisia muuttujia, jotka pääkomponentille latautuvat, ovat ”Puutuoteteollisuus edistää alan tunnettuutta nuorten keskuudessa”, ”Puutuoteteollisuus panostaa nuorten työntekijöidensä taitojen kehittämiseen”, ”Puutuoteteollisuus kykenee maksamaan kilpailukykyistä palkkaa muihin teollisuudenaloihin verrattuna” ja ”Puutuoteteollisuudesta on helppo saada harjoittelupaikkoja”. Pääkomponentin nimeksi annettiin *panostus nuoriin*.

Neljännän pääkomponentin korkeimman latauksen sai muuttuja ”Puutuoteteollisuus pysyy lupaustensa takana”. Muut pääkomponentille latautuneet muuttujat ovat sen

kanssa sisällöllisesti yhdensuuntaisia: ”Puutuoteteollisuus on vilpitön toimissaan, jos ongelmia ilmenee”, ”Puutuoteteollisuus on rehellinen työntekijöitään kohtaan” ja ”Puutuoteteollisuuden puheet ja teot ovat yhtäpitäviä. Nämä muuttujat kuvaavat puutuoteteollisuuden luotettavuutta ja se nimettiin *luotettavuus*-pääkomponentiksi.

Viidennellä pääkomponentilla suurimman latauksen sai muuttuja ”Puutuoteteollisuus harjoittaa yhteistyötä peruskoulujen kanssa”. Muut pääkomponentille latautuneet muuttujat ovat ”Puutuoteteollisuus on esillä nuoria kiinnostavien asioiden yhteydessä”, ”Puutuoteteollisuus on mukana toiminnassa, jolla pyritään parantamaan lähialueen hyvinvointia”, ”Puutuoteteollisuus on mukana työvoiman hankintaan tähtäävissä tapahtumissa ja messuilla”. Nämä muuttujat ilmentävät puutuoteteollisuuden aktiivista mukana oloa tilanteissa, mitkä kiinnostavat nuoria. Pääkomponentin nimeksi annettiin *osallistuminen nuoria koskettaviin asioihin*.

Viimeisellä pääkomponentilla korkeimman latauksen sai muuttuja ”Puutuoteteollisuus kertoo avoimesti taloudellisesta tilanteesta”. Myös muut latautuneet muuttujat liittyvät avoimuuteen: ”Puutuoteteollisuus on avoin menettelytavoistaan ympäristöasioissa” ja ”Puutuoteteollisuus kertoo avoimesti myös ikävistä uutisista”. Tämän pääkomponentin nimeksi annettiin *avoimuus*.

Kun latausten tulostuksen alarajana käytettiin arvoa .30 ja analyysissä käytettiin aineiston kaikki 32 väittämämuuttujaa, ne latautuivat kuudelle pääkomponentille. Taustalla käytetty organisaatio-yleisösuhteen teoreettinen malli (Bruning & Ledingham, 2000) koostui viidestä ulottuvuudesta: luottamus, panostus, osallistuminen, sitoutuminen ja avoimuus. Kun vertaillaan empiirisesti muodostettuja pääkomponentteja ja organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuuksia edustavien muuttujien sisältöä, havaitaan, että luotettavuus - ja avoimuus - pääkomponenttien osioista kaikki sisältyvät organisaatio-yleisösuhteen vastaaviin alkuperäisiin ulottuvuuksiin. Osallistuminen nuoria koskettaviin asioihin – pääkomponentti koostui yksinomaan organisaatio-yleisösuhteen osallistuminen-ulottuvuuden neljästä muuttujasta. Kaikkiaan alkuperäisen osallistuminen-ulottuvuuden muuttujia oli kahdeksan.

Panostus nuoriin – pääkomponentti vastaa organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuutta siten, että pääkomponentin seitsemästä muuttujasta viisi on sellaisia, jotka kuuluvat alkuperäisen ”puutuoteteollisuuden panostaminen nuoriin” - mittarin kuuteen muuttujaan.

Nuorten arvostaminen työntekijöinä – pääkomponentti vastaa organisaatio-yleisösuhteen vastaavaa ulottuvuutta siten, että pääkomponentin kahdeksasta muuttujasta neljä vastaa alkuperäisen puutuoteteollisuuden ”nuorten arvostaminen työntekijöinä” - mittarin viittä muuttujaa.

Työnantajaosaaminen – pääkomponentille ei ole vastinetta alkuperäisessä organisaatio-yleisösuhteen mittarissa. Eri ulottuvuuksien osioista tälle pääkomponentille latautui kolme luotettavuutta kuvaavaa muuttujaa, kaksi osallistumista kuvaavaa muuttujaa ja yksi avoimuuden muuttuja.

Voidaankin todeta, että teoreettisen viitekehysten organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuuksista kaikki viisi saivat melko hyvin osuvan oman vastineensa pääkomponenttianalyyssissä: luotettavuus, panostus nuoriin, nuorten arvostus, osallistuminen nuoria koskettaviin asioihin ja avoimuus. Niiden lisäksi aineistosta löytyi kuudes ulottuvuus, työnantajaosaaminen.

Taulukko 12. Organisaatio-yleisösuhteen pääkomponenteilla korkeimpia latauksia saaneiden muuttujien summamuuttujista pääkomponenteille lasketut keskiarvot.

Organisaatio-yleisösuhteen pääkomponentti	Keskiarvo	Hajonta
Nuorten arvostaminen työntekijöinä	3.5	.831
Työnantajaosaaminen	4.2	.818
Panostus nuoriin	3.6	.792
Luotettavuus	3.8	.846
Osallistuminen nuoria koskettaviin asioihin	3.4	.832
Avoimuus	3.5	.786

Organisaatio-yleisösuhteen pääkomponenttien keskiarvotarkastelun perusteella voidaan sanoa, että puutuoteteollisuuden osoittamassa kiinnostuksessa sellaisia asioita kohtaan, jotka ovat läheisiä nuorille, on oppilaiden mielestä toivomisen varaa. Tutkimuksen mukaan myös puutuoteteollisuudessa nuorten arvostaminen työntekijöinä ja teollisuudenalan avoimuus ovat heikkoja suhteelluuksia, samoin kuin puutuoteteollisuuden nuoriin kohdistamat erilaiset panostukset. Sen sijaan puutuoteteollisuus koetaan melko luotettavaksi toimijaksi ja ennen kaikkea työnantajaksi, jolla on alansa osaamista. (Taulukko 12)

Yksittäisten muuttujien keskiarvotarkastelu (liite 9) osoittaa, että puutuoteteollisuuden näkyvyyden nuorten keskuudessa koetaan olevan erityisen heikkoa. Tätä osoittavat alhaiset keskiarvot seuraavien muuttujien kohdalla: ”Puutuoteteollisuus on esillä nuoria kiinnostavien asioiden yhteydessä” (3.13), ”Puutuoteteollisuus tukee asioita ja tapahtumia, jotka ovat tärkeitä nuorille” (3.26) ja ”Puutuoteteollisuus edistää alan tunnettuutta nuorten keskuudessa” (3.20).

5.3 Erilaisen taustan omaavien oppilaiden mielikuvaerot puutuoteteollisuuden julkisuustyöstä

Eroja erilaisen taustan omaavien oppilaiden ja puutuoteteollisuuden välisessä suhteessa tarkasteltiin sekä kahta keskiarvoa vertaavan t-testin että yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla. Tarkastelun kohteena olivat tilastollisesti merkitsevät erot sekä viestintää että organisaatio-yleisösuhdetta kuvaavissa ulottuvuuksissa oppilaiden taustamuuttujien eri ryhmissä. Tulokset raportoidaan taustamuuttujittain (liitteet 12 ja 13).

Koulutyyppi

Odotettavasti ammatillisten oppilaitosten opiskelijoiden mielikuvat sekä puutuoteteollisuuden viestinnästä että suhdetoiminnasta olivat myönteisempiä kuin peruskoulun 9. luokan oppilailla. Ammatillisissa oppilaitoksissa puualan harjoittamaa henkilökohtaista viestintää pidettiin luotettavampana kuin peruskoululaisten keskuudessa (.046). Lisäksi puualaa jo opiskelevat kokivat puutuoteteollisuuden arvostavan nuoria työntekijöinä enemmän (.048) sekä panostavan voimakkaammin nuoriin (.001) kuin peruskoululaiset.

Tieto paikallisesta puutuoteteollisuudesta

Mediainformaation hyödyllisyys ja tietoisuus paikallisesta puutuoteteollisuudesta liittyvät toisiinsa melkein merkitsevästi ($p < .014$). Mediainformaation kokevat hyödyllisempänä oppilaat, jotka ovat tietoisia paikallisen puutuoteteollisuuden olemassa olosta, kuin ne, jotka eivät siitä tiedä.

Vanhempien työ puutuoteteollisuudessa

Rekrytointi-informaation riittävyys ja vanhempien työskentely puutuoteteollisuudessa liittyvät toisiinsa merkitsevästi ($p < .007$). Ne oppilaat, joiden vanhemmista ainakin toinen työskentelee puutuoteteollisuudessa, pitävät rekrytointi-informaation määrää riittävämpänä kuin sellaiset, joiden vanhemmat eivät työskentele alalla.

Vanhempien työskentely puutuoteteollisuudessa on tilastollisesti yhteydessä myös oppilaiden mielikuviin siitä, missä määrin puutuoteteollisuus arvostaa nuoria työntekijöinä ($p < .012$). Oppilaat, joiden vanhemmista ainakin toinen työskentelee alalla, kokevat puutuoteteollisuuden arvostavan nuoria työntekijöinä enemmän kuin muut oppilaat.

Tieto puualan koulutuslinjasta

Mielikuvat mediainformaation hyödyllisyydestä ja tietoisuus puualan koulutuslinjasta lähialueen ammatillisessa oppilaitoksessa liittyvät toisiinsa tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0.004$). Oppilaat, jotka eivät tiedä puutuotealaan liittyvistä opiskelumahdollisuuksista lähialueella suhtautuvat mediainformaation hyödyllisyyteen negatiivisemmin kuin ne oppilaat, jotka tietävät, ettei puualan opiskelumahdollisuutta alueella ole.

Puutuoteteollisuuden tuttuus

Oppilaiden mielikuvat puutuoteteollisuuden työnantajaosaamisesta ja alan tuttuus liittyvät toisiinsa tilastollisesti melkein merkitsevästi ($p < .016$). Oppilaat, joille puutuoteteollisuus on tuttu, arvostavat alan työnantajaosaamista enemmän kuin ne, joille puutuoteteollisuus on vieras.

Mielikuvat puutuoteteollisuuden panostuksista nuoriin ja puutuoteteollisuuden tuttuus ovat tilastollisesti melkein merkitsevästi yhteydessä keskenään ($p < .017$). Oppilaat, joille puutuoteteollisuus on tuttu, kokevat tyypillisesti puutuoteteollisuuden panostavan nuoriin toisin kuin oppilaat, joille teollisuudenala on vieras.

6 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tässä luvussa kuvataan lyhyesti tutkimuksen tarkoitus ja toteutus sekä pohditaan tutkimustulosten tulkintaa ja suosituksia puutuoteteollisuuden julkisuustyölle itäsuomalaisien nuorten keskuudessa.

6.1 Tutkimuskysymykset ja niihin vastaaminen

Tavoitteet

Tässä tutkimuksessa nuorten vähäistä kiinnostusta puutuoteteollisuutta kohtaan opiskelu- ja työpaikkana lähestyttiin suhdenäkökulmasta käsin. Tällöin kiinnostus kohdistui organisaatioiden yleisösuhteessa vaikuttaviin tekijöihin, joita käytetään hyväksi organisaatioiden julkisuustyössä. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa sellaista uutta tietoa, joka auttaa sekä arvioimaan että parantamaan itäsuomalaisten nuorten ja puutuoteteollisuuden välistä suhdetta ja sitä kautta puualan vetovoimaisuutta nuorten keskuudessa. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimus pyrki vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Minkälaisia mielikuvia itäsuomalaisilla nuorilla on puutuoteteollisuuden suhdetoiminnoista ja alan viestinnästä?
2. Miten itäsuomalaiset nuoret, joilla on erilainen tausta, eroavat näiden mielikuvien suhteen toisistaan?

Tutkimusaineisto

Nuorten ja puutuoteteollisuuden välistä suhdetta kuvattiin ja analysoitiin nuorten henkilökohtaisten mielikuvien avulla, jotka koskivat koko teollisuudenalaa. Tutkimuksen kohderyhmän muodostivat Itä-Suomessa peruskoulun viimeisellä luokalla olevat nuoret ja puualaa ammatillisessa oppilaitoksessa opiskelevat. Näin tutkimukseen oletettiin saatavan vastauksia sekä vähän että paljon alasta kiinnostuneilta nuorilta. Lopullinen otos koostui 120 oppilaasta: 83 peruskoulun 9. luokan oppilasta ja 37 ammatillisessa oppilaitoksessa puualaa opiskelevaa nuorta.

Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostui sekä viestintää että organisaatio-yleisösuhdetta kuvaavista osa-alueista. Puutuoteteollisuutta koskevan viestinnän tilan tarkastelussa käytettiin hyväksi nuorten mielikuvia yksi- ja kaksisuuntaisen viestinnän riittävydestä ja täsmällisyydestä (Hallahan 2001, Heath 1992). Suhteen tilan tutkimista lähestyttiin nuorten mielikuvilla organisaatio-yleisösuhteen viidestä indikaattorista

(Ledingham ja Bruning 1998), jotka tässä yhteydessä viittasivat puutuoteteollisuuden suhdetoimintoihin. Nuorten mielikuvissa esiintyviä eroja tarkasteltiin erilaisen taustan omaavien nuorten keskuudessa. Tavoitteena oli selvittää ne suhteen laatuun vaikuttavat tekijät, jotka vaativat erityistä huomiota suunniteltaessa puutuoteteollisuuden julkisuustyötä Itä-Suomessa.

Oppilaiden tausta

Oppilaiden taustatekijöiden jakaumia tarkastelemalla havaittiin, että oppilailla oli hyvin tietoa puualan opiskelumahdollisuudesta tai sen puuttumisesta alueen ammatillisessa oppilaitoksessa. Vain kolmasosalla oppilaista ei ollut lainkaan tietoa, oliko lähialueella alan opiskelumahdollisuuksia vai ei. Edelleen suurin osa oppilaista oli tietoisia paikkakunnalla sijaitsevasta puutuoteteollisuudesta. Noin puolet oppilaista oli valinnut vapaavalintaisen puutyökurssin peruskoulun yläluokilla, mutta vain vajaa 40 prosenttia oppilaista oli vierailut puutuoteteollisuudessa. Harjoittelu ja työskentely puutuoteteollisuudessa oli harvinaista.

Taustatekijöiden välisiä yhteyksiä tarkasteltaessa muodostettiin aluksi tulkinnan avuksi uusi muuttuja neljästä taustatekijämuuttujasta, joiden todettiin kuvaavan ”puutuoteteollisuuden tuttuus” - ilmiötä. Tulokset osoittivat, että puutuoteteollisuus oli selvästi tutumpi ammatillisissa oppilaitoksissa opiskeleville nuorille samoin kuin pojille. Pojat myös tiesivät tyttöjä paremmin sekä alan opiskelumahdollisuuksista lähialueella että paikallisesta puutuoteteollisuudesta. Oppilaille, joiden vanhemmista ainakin toinen työskenteli puutuoteteollisuudessa, ala oli tutumpaa kuin muille. Lisäksi havaittiin, että tietoisuus puualan opiskelumahdollisuuksista lähialueen ammatillisessa oppilaitoksessa oli parempi kaupungissa kuin maaseudulla asuvien oppilaiden keskuudessa.

Julkisuustyön ulottuvuudet

Viestinnän ja organisaatio-yleisösuhteen osa-alueita ja niiden rakennetta tutkittiin käyttäen pääkomponenttianalyysiä (Varimax-rotatio, latausten alaraja .30). Viestinnän kolme pääkomponenttia nimettiin sisällöllisen tulkinnan ja muuttujien latausten perusteella seuraavasti: rekrytointi-informaation riittävyys, mediainformaation

hyödyllisyys ja henkilökohtaisen viestinnän luotettavuus. Ne selittivät muuttujien (11 kpl) yhteisvaihtelusta 51,4 % ja määrittivät sitä, mistä viestinnän ulottuvuuksista itäsuomalaisten oppilaiden mielikuvissa puutuoteteollisuuden viestintä sekä muu alaa koskeva viestintä rakentui.

Organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuuksia tutkivan pääkomponenttianalyysin tulemana saatiin kuusi pääkomponenttia, jotka selittivät muuttujien (32 kpl) yhteisvaihtelusta 63,7 %. Pääkomponentit nimettiin seuraavasti: nuorten arvostaminen työntekijöinä, työnantajaosaaminen, panostus nuoriin, luotettavuus, osallistuminen nuoria koskettaviin asioihin ja avoimuus. Pääkomponentit kuvaavat ulottuvuuksia, jotka itäsuomalaisten oppilaiden mielikuvissa määrittävät heidän suhdettaan puutuoteteollisuuteen. Teoreettisen viitekehysten organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuuksista kaikki viisi saivat melko hyvin osuvan oman vastineensa pääkomponenttianalyysissä: luotettavuus, panostus nuoriin, nuorten arvostus, kiinnostus nuoria lähellä olevista kysymyksistä ja avoimuus. Niiden lisäksi aineistosta löytyi kuudes ulottuvuus, työnantajaosaaminen.

Voidaan sanoa, että tutkimuksen teoreettinen viitekehys saa empiiristä tukea. Viestinnän ulottuvuuksia tarkasteltaessa niiden havaitaan sisältävän sekä riittävyyteen että täsmällisyyteen liittyviä osia. Samoin ne koostuvat joko pääosin yksisuuntaisesta (mediainformaation hyödyllisyys) tai kaksisuuntaisesta (henkilökohtaisen viestinnän luotettavuus) viestinnästä. Sen sijaan kolmas viestintäulottuvuus, rekrytointi-informaation riittävyys, sisältää sekä yksi- että kaksisuuntaisen viestinnän alueita. Tarkasteltaessa viittä organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuutta niiden havaitaan saavan vastineensa empiirisistä ulottuvuuksista, joiden lisäksi esiin nousee myös kuudes ulottuvuus.

Nuorten mielikuvat viestintä- ja suhdetoiminnasta

Viestintä-pääkomponenteista muodostettujen summamuuttujien keskiarvotarkastelu osoittaa, että itäsuomalaiset oppilaat katsovat saavansa selvästi liian vähän informaatiota puutuoteteollisuudesta opiskelualana ja tulevaisuuden työpaikkana. Lisäksi oppilaiden mielestä tiedotusvälineiden välittämä informaatio voisi olla

hyödyllisempää, samoin henkilökohtainen viestintä luotettavampaa. Erityisesti puutuoteteollisuuden internet-sivuissa olisi parantamisen varaa. Oppilaiden mielestä myös tutustumiskäyntejä alan tuotantolaitoksiin on liian vähän.

Myös puutuoteteollisuuden suhdetoiminnassa näyttäisi olevan oppilaiden näkökulmasta katsottuna toivomisen varaa. Ennen kaikkea oppilaat kokevat puutuoteteollisuuden näkyvyyden olevan heikkoa nuorten keskuudessa. Organisaatio-yleisösuhteen pääkomponenteista muodostettujen summamuuttujien keskiarvotarkastelu osoittaa, että oppilaat eivät koe puutuoteteollisuuden olevan kovinkaan kiinnostunut heille tärkeistä asioista. Erityisen heikkoa on esillä olo nuoria kiinnostavien asioiden ja tilaisuuksien yhteydessä. Lisäksi toivomisen varaa näyttäisi oppilaiden mielestä olevan puutuoteteollisuuden avoimuudessa ja alan osoittamassa arvostuksessa nuoria kohtaan. Myös puutuoteteollisuuden nuoriin kohdistamia erilaisia panostuksia on varaa parantaa, kuten sijoittamalla alan ammatilliseen koulutukseen, edistämällä alan tunnettuutta nuorten keskuudessa sekä tukemalla sellaisia asioita ja tapahtumia, jotka ovat tärkeitä nuorille. Sen sijaan puutuoteteollisuus koetaan melko luotettavaksi toimijaksi ja ennen kaikkea työnantajaksi, jolla on alansa osaamista.

Mielikuvaerot taustatekijöittäin

Pääkomponenttipisteitä käytettiin sekä kahden keskiarvon vertailussa että yksisuuntaisessa varianssianalysissä selitettävänä muuttujina, kun tarkasteltiin sitä, löytyykö viestintäulottuvuuksissa tai organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuuksissa tilastollisesti merkitseviä eroja taustamuuttujien eri luokissa. Opiskelupaikan ohella oppilaiden taustatekijöistä vanhempien työ puutuoteteollisuudessa, alan tuttuus ja tieto sekä puualan opiskelumahdollisuuksista lähialueen ammatillisessa oppilaitoksessa että paikallisesta puutuoteteollisuudesta osoittautuivat erotteleviksi tekijöiksi.

Taulukko 13. Viestintäulottuvuudet, joissa havaittiin mielikuvaaeroja taustatekijöittäin.

Viestintäulottuvuudet	Nuorten mielikuvat viestintäulottuvuuksista taustatekijöittäin N = 120	
	Hyvä	Heikko
Rekryointi-informaation riittävyys	Vanhempi työskentelee puualalla	Vanhemmat eivät työskentele puualalla
Media-informaation hyödyllisyys	Tietoa opiskelumahdollisuuksista puualalla Tieto paikallisesta puutuoteollisuudesta	Ei tietoa opiskelumahdollisuuksista puualalla Ei tietoa paikallisesta puutuoteollisuudesta
Henkilökohtaisen viestinnän luotettavuus	Ammatillisten oppilaitosten oppilaat	Peruskoulun oppilaat

Viestintäulottuvuudet

Tutkimuksen mukaan nuorten mielikuvissa puutuoteteollisuutta koskevassa viestinnässä on parantamisen varaa. Tämä koskee sekä yksi- että kaksisuuntaisen viestinnän riittävyttä ja täsmällisyyttä. Tutkimustulos on mielenkiintoinen, kun ottaa huomioon, että nuorilla havaittiin olevan tietoa sekä mahdollisuuksista opiskella puualaa että paikallisen puutuoteteollisuuden olemassaolosta. Näyttääkin siltä, että erityisesti ne nuoret, joilla on kyseistä tietoa, ovat tyytyväisempiä puualaa käsittelevään media-informaatioon. Samoin alaan liittyvä henkilökohtainen viestintä on luotettavampaa niiden nuorten mielestä, joilla on tietoa alan opiskelumahdollisuuksista, sekä jo puualalla opiskelevien nuorten mielikuvissa. Rekrytointi-informaatiota pitävät riittävänä ainoastaan nuoret, joiden vanhempi työskentelee puutuoteteollisuudessa. (Taulukko 13)

Taulukko 14. Ne organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuudet, joissa havaittiin mielikuvaeroja taustatekijöittäin.

Organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuudet	Nuorten mielikuvat organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuuksista taustatekijöittäin N = 120	
	Hyvä	Heikko
Nuorten arvostaminen työntekijöinä	Ammatillisten oppilaitosten oppilaat Vanhempi työskentelee puualalla	Peruskoulun oppilaat Vanhemmat eivät työskentele puualalla
Työnantajaosaaminen	Puuala tuttu	Puuala vieras
Panostus nuoriin	Ammatillisten oppilaitosten oppilaat Puuala tuttu	Peruskoulun oppilaat Puuala vieras
Luotettavuus	-	-
Osallistuminen nuoria koskettaviin asioihin	-	-
Avoimuus	-	-

Organisaatio-yleisösuhteen ulottuvuudet

Kaiken kaikkiaan nuorten arvostus puutuoteteollisuuden piirissä ja alan sitoutuminen nuoriin tulevana työntekijöinä nähtiin heikoiksi. Ammatillisissa oppilaitoksissa puualaa opiskelevat kokivat kuitenkin puutuoteteollisuuden arvostavan nuoria työntekijöinä enemmän kuin peruskoulun viimeisellä luokalla olevat nuoret. Heidän arvioissaan myös puutuoteteollisuuden panostus nuoriin oli ilmeisempää kuin peruskoululaisten mielestä. Myös nuoret, joiden vanhemmat työskentelevät puutuotealalla kokivat puutuoteteollisuuden panostavan enemmän nuoriin kuin muut oppilaat.

Oppilaat, joille puutuoteteollisuus oli tuttu, arvostivat alan työnantajaosaamista enemmän kuin ne, joille puutuoteteollisuus oli vieras. Samoin puualan tuttuus näyttäisi olevan yhteydessä myönteisiin mielikuviin alan toteuttamasta panostuksesta nuoriin. Sen sijaan arviot puutuoteteollisuuden osoittamasta kiinnostuksesta ja esillä olosta sellaisten asioiden yhteydessä, jotka ovat nuorille tärkeitä ja heitä lähellä, olivat heikkoja riippumatta nuorten taustasta. Myös puutuoteteollisuuden avoimuudessa oli yleisesti ottaen parantamisen varaa. (Taulukko 14)

6.2 Johtopäätöksiä

Tutkimuksen lähtökohtana oli itäsuomalaisten nuorten vähäinen kiinnostus puutuoteteollisuutta kohtaan opiskelu- ja työpaikkana. Ilmiötä lähestyttiin suhdenäkökulmasta, jolloin tutkimustulokset tarjoavat informaatiota nuorten mielikuvista puutuoteteollisuuteen liittyvästä viestinnästä ja suhdetoiminnasta. Tulosten perusteella on mahdollista tehdä johtopäätöksiä siitä, miten näiden osapuolten välistä suhdetta ja siten alan vetovoimaisuutta nuorten keskuudessa voitaisiin parantaa. Tavoitteena on pyrkiä varmistamaan osaavan ja motivoituneen työvoiman saatavuus itäsuomalaisessa puutuoteteollisuudessa myös tulevaisuudessa.

Johtopäätökset tarjoavat työkaluja puutuoteteollisuudelle itselleen, mutta myös sen edunvalvojille viestinnän ja suhdetoiminnan suunnitteluun ja toteutukseen. Lisäksi ne antavat ajatuksia koulutuspolitiikan edustajille heidän pyrkimyksissään kehittää

koulutusjärjestelmää tarkoituksenmukaisemmaksi houkuttelemaan motivoituneita ja osaavia nuoria puutuotealalle. Kolmanneksi peruskoulujen ja ammatillisten oppilaitosten henkilökunta voi käyttää tutkimuksen tuloksia opetuksen kehittämisessä, sen suunnittelussa ja toteutuksessa. Lopuksi johtopäätökset haastavat myös julkisia tiedotusvälineitä kehittämään puutuoteteollisuutta koskevien viestiensä riittävyttä ja monipuolisuutta.

Tutkimustulosten mukaan näyttäisi siltä, että ennen kaikkea puutuoteteollisuuden näkyvyyttä on syytä lisätä itäsuomalaisten nuorten keskuudessa. Tämä edellyttää alan toimijoilta sekä valtakunnan että paikallistasolla tehokkaampaa viestintää ja suhdetoimintaa. Integroidun viestinnän mukaisesti organisaation tulisi hyödyntää samanaikaisesti ja johdonmukaisesti useita viestintäkanavia. Koska organisaatioyleisösuhte on luonteeltaan moniulotteinen ilmiö, myös suhdetoiminnan osa-alueiden suunnittelun tulisi täyttää useita erilaisia tarpeita.

Tulosten perusteella pitäisi varmistua nuorten saatavilla olevan rekrytointi-informaation riittävydestä. Esitteiden ja muun materiaalin on tärkeää tavoittaa ennen kaikkea nuoret, jotka ovat jo osoittaneet kiinnostusta alaa kohtaan esim. valitsemalla peruskoulussa vapaavalintaisen teknisen työn kurssin tai suorittamalla TET-jakson puutuoteteollisuudessa. Näillä nuorilla tulisi olla ajankohtaista ja monipuolista tietoa puutuotealan tarjoamista mahdollisuuksista. Alalla tapahtuvan kehityksen seuraamista auttaisivat esim. kouluissa teknisen työn tunneilla esillä olevat puutuotealan julkaisut.

Alaa koskevan informaation lisääminen esitteiden yms. muodossa ei yksinään kuitenkaan riitä sen vetovoimaisuuden lisäämiseksi, vaan tarvitaan ennen kaikkea monipuolista ja tehokasta vuorovaikutteista viestintää nuorten kanssa. Nykyään nuoret ovat aktiivisia kommunikoijia, jotka odottavat myös muilta erilaisten viestintävälineiden monipuolista hallintaa. TV, tietokone ja internet sekä sen piirissä toimiva sosiaalinen media ovat nuorille jokapäiväisiä vuorovaikutusareenoita, joissa myös puutuoteteollisuuden näkyvyys on välttämätöntä nuorten alasta vieraantumisen pysäyttämiseksi. Erityisesti internet, joka yhdistää tekstiä, ääntä, kuvaa, liikettä, sekä

tuottaa mahdollisesti reaaliaikaista vuorovaikutusta, tarjoaa laajoja mahdollisuuksia kommunikointiin alasta kiinnostuneiden kanssa: reaaliaikaista keskustelua, palautemahdollisuuksia, kommenttipalstoja, informaatiota alan yrityksistä, kuvauksia henkilökunnasta sekä yhteystietoja. Tärkeitä rekrytointi-viestinnän kanavia ovat myös retket rekrytointimessuille, puualan tehtaille ja ammatillisiin oppilaitoksiin, joissa alla voi opiskella.

Tutkimuksen mukaan peruskoulun oppilaille tulisi tarjota tietoa puutuotealasta työntajana esittelemällä heille alan nykyaikaisia, uudistuvia roolimalleja ja uramahdollisuuksia, jotta vanhentuneet käsitykset eivät olisi esteenä alalle hakeutumiselle. Tämä luonnollisesti edellyttää myös aineen opettajilta ja oppilaanohjaajilta, jotka auttavat nuoria suunnittelemaan tulevia opintoja, hyvää tuntemusta puualasta työnantajana ja työpaikkana. Olisikin toivottavaa, että opettajat voisivat päivittää tietojaan ja osaamistaan esimerkiksi heille järjestetyillä TET-jaksoilla puutuoteteollisuudessa. On myös tärkeää varmistaa, että tieto puualan opiskelumahdollisuuksista ammatillisissa oppilaitoksissa on kaikilla nuorilla, jotka ovat alasta kiinnostuneita. Samoin tutkinnonuudistuksen tarjoamista mahdollisuuksista puutuotealalla on tärkeää tiedottaa tehokkaasti: uusi prosessiteollisuuden perustutkinto, joka sisältää myös puualan perustutkinnosta irrotetut saha- ja levyteollisuuden tutkinnot, aloitetaan syksyllä 2010. Puualan perustutkinto jatkuu entisenlaisena uudella teollisuuspuusepän tutkintonimellä.

Tutkimustulokset osoittavat, että puutuotealan näkyvyyden ja vetovoimaisuuden parantaminen nuorten keskuudessa edellyttää paitsi viestinnän kehittämistä myös monipuolista suhdetoimintaa. Puutuoteteollisuuden tulisikin näkyä enemmän nuorille tärkeiden asioiden yhteydessä samoin kuin tapahtumissa, jotka heitä kiinnostavat, koulutusmessuilla ja esimerkiksi sponsoreina nuorisofestivaaleilla ja urheilutapahtumissa. Nuoret ovat kiinnostuneita myös lähialueensa hyvinvoinnin edistämisestä sekä ympäristökysymyksistä, mikä tarjoaa puutuoteteollisuudelle mahdollisuuksia myönteisen näkyvyyden saavuttamiseen. Lisäksi viime aikoina esille nousutta puutuoteteollisuuden roolia osana ilmastonmuutoksen torjuntaa voisi tuoda

voimakkaammin esille juuri nuorille. Puutuoteteollisuuden näkyvyyttä nuorten keskuudessa edesauttaisi myös paikallisen teollisuuden aktiivisempi yhteistyö alueen peruskoulujen kanssa. Yhteistyömuotoja voisivat olla alueen puutuoteteollisuuden esittelyt kouluissa, yhteistyössä järjestettävät kilpailut, projektitoiminta, tutustuminen puutuoteteollisuuden lopputuotteisiin ja niiden käyttökohteisiin.

Itäsuomalaiset peruskoululaiset eivät koe puutuoteteollisuutta tällä hetkellä alana, joka panostaa nuoren työvoiman osaamiseen ja taitojen kehittämiseen. Nuorten arvostaminen ja siten sitoutuminen heihin tulevana työntekijöinä tulisi näkyä nuorille mm. puutuotealan aktiivisena yhteistyönä ammatillisen koulutuksen kanssa ja osallistuminen sen kehittämiseen tulisikin tehdä näkyväksi peruskoululaisille. Lisäksi peruskoulussa teknisen työn valinneiden ja ammattiin valmistuneiden valintojen ja osaamisen arvostaminen voisivat näkyä esimerkiksi jakamalla stipendejä sekä toimimalla nuorten alallepääsyn helpottamiseksi: puualasta kiinnostuneille pitäisi olla riittävästi tarjolla kesätöitä sekä harjoittelupaikkoja. Nämä menettelyt toisivat puutuotealalle lisäarvoa suhteessa muihin teollisuuden aloihin.

Lopuksi puutuotealan avoimuuteen sen nykytilanteesta ja tulevaisuuden suunnitelmista pitäisi kiinnittää entistä enemmän huomiota. Puutuotealan tulisi hyödyntää mediasuhteita niin, että sitä koskevat positiiviset uutiset pääsisivät enemmän tiedotusvälineiden kautta esille. Toisaalta alan omaa tiedottamista olisi aktivoitava ja kohdennettava nimenomaan nuoriin. Ammatillisia valintoja tehdessään nuoret kaipaavat tosiasioita päätöstensä tueksi, tietämättömyyden ja spekulatioiden varassa on vaikea edes harkita alalle hakeutumista. Luotettavuuden näkökulmasta on erityisen tärkeää, että puutuotealan tiedotus on avointa myös sen taloudellisesta tilanteesta, menettelytavoista ympäristöasioissa sekä alan kannalta ikävistä asioista.

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että ammatillisen koulutuksen suosio on kasvanut viime vuosina merkittävästi nuorten keskuudessa. Myös kädentaitojen arvostus on parantumassa. Tässä tilanteessa on erityisen tärkeää, että puutuoteteollisuus pysyy kehityksessä mukana. Alan vetovoimaisuuden lisääminen opiskelu- ja työpaikkana

nuorten keskuudessa on monimutkainen ja haasteellinen ongelma-alue. Tämän tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset ovat osaltaan tuoneet esiin arvokasta tietoa siitä, miten parantaa puutuotealan tunnettuutta ja rekrytointi-ilmapiiiriä itäsuomalaisten nuorten keskuudessa ja kuinka pyrkiä edesauttamaan heidän halukkuuttaan ja valmiuksia hakeutua alalle.

Lähteet:

Anderson, J. C., & Narus, J. A. 1990. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.

Avain Suomen metsäteollisuuteen 2006. Metsäteollisuus ry:n julkaisuja. Helsinki: Libris Oy.

Botan C.H., & Taylor M. 2004. Public relations: State of the field, *Journal of Communication*. December, 645-661.

Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. 2000. Concept and theory of organization-public relationships. Teoksessa J. A. Ledingham and S. D. Bruning (toim.) *Public relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 3-22.

Bruning, S. D. & Ledingham, J.A. 1998. Organization-public relationship and consumer satisfaction: the role of relationships in the satisfaction mix. *Communication Research Reports*, 15 (2), 199-209.

Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. 1999. Relationship between organization and publics: development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public Relations Review*, 25, 157-170.

Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. 2000. Organization and key public relationships: testing the influence of the relationship dimensions in a business-to-business context. Teoksessa J. A. Ledingham and S. D. Bruning (toim.) *Public relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 159-173.

Bruning, S. D., & Ralston, M. 2001. Using a relational approach to retaining students and building mutually beneficial student-university relationships. *Southern Communication Journal*, 66, 337-345.

Cozier, Z. R., & Witmer, D. F. 2001. The development of a structuration analysis of new publics in an electronic environment. Teoksessa R. L. Heath (toim.) *Handbook of public relations*. Sage Publications, 615-623.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G.M. 2000. *Effective public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Dewey, J. 1927. *The public and its problem*. Chicago: Swallow Press.

Dozier, D. M., & Ehling, W. P. 1992. Evaluation of public relation programmes: what the literature tells us about their effects. Teoksessa J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. C. Repper, and J. White (toim.). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale (NJ): Erlbaum, 159-184.

Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. 1995. *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Frey, L. R., Botan, C. H., & Krepps G.L. 2000. *Investigating communication: An introduction to research methods* (2nd ed.). Boston (Mass.): Allyn and Bacon.

Grunig, J. E. (1989). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. Teoksessa C. H. Botan & Hazelton, Jr. (toim.) *Public relations theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 17-44.

Grunig, J. E. 1992. *Communication, public relations, and effective organizations: an overview of the book*: Teoksessa J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig,

F. C. Repper, & J. White (toim.) Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1-28.

Grunig, J. E. 1993. Image and substance: from symbolic to behavioural relationships. *Public Relations Review*, 91 (2), 121-139.

Grunig, J. E. (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges, and new research. Teoksessa D. Moss, T. McManus, & D. Vercic (toim.). *Public relations research: International Perspectives*. London: International Thompson Business Press, 5-47.

Grunig, J. E. 2001. Two-way symmetrical public relations: past, present, and future. Teoksessa R. L. Heath (toim.) *Handbook of public relations*. Sage Publications, 11-30.

Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Ehling, W.P. 1992. What is an effective organization? Teoksessa J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. C. Repper, & J. White (toim.) *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 65-90.

Grunig, J. E., & Hon, L. 1999. Guidelines for measuring relationships in public relations. The Institute for Public Relations.

Grunig, J. E., & Huang, Y. H. 2000. From organizational effectiveness to relationship indicators: antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. Teoksessa J.A. Ledingham, & S. D. Bruning (toim.) *Public relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 23- 53.

Grunig, J. E., & Hunt, T. 1984. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Hallahan, K. 2001. Strategic media planning: toward an integrated public relations media model. Teoksessa R. L. Heath (toim.) Handbook of public relations. Sage Publications, 461-470.

Heath, R. L. 1992. Critical perspectives on public relations. Teoksessa E. L. Toth, & R. L. Heath (toim.) Rhetorical and critical approaches to public relations. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 37-61.

Heath, R. L. 2001. A rhetorical enactment rationale for public relations, the good organization communicating well. Teoksessa R. L. Heath (toim.) Handbook of public relations. Sage Publications, 31-50.

Hetemäki, L. & Hänninen R. 2009. Arvio Suomen puunjalostuksen tuotannosta ja puunkäytöstä vuosina 2015 ja 2020.

<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2009/mwp122.htm>

Holmijoki, O. 2007. Puutuoteteollisuus, sen toimintaympäristö ja laskelmia kehitysvaihtoehdoista. Teknillinen korkeakoulu Tiedonanto 101.

<http://puutekniikka.tkk.fi/fi/julkaisut>.

Huang, Y. 2001. OPRA: a cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships. Journal of Public Relation Research, 13 (1), 61-90

Hunt, S. D., Sparkman R. D., & Wilcox J. B. 1982. The pretest in survey research: issues and preliminary findings. Journal of Marketing Research, Vol. XIX, 269-273.

Koulutusopas 2005. 2004. Ammatillinen ja luokiokoulutus sekä vapaa sivistystyö. Opetushallitus. Helsinki.

Kunczik, M. 1994. Public relations. Konzepte und theorien. Köln: Böhlau.

Lawrence R. Frey et al. (1991) Investigating communication: an introduction to research methods. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.

Ledingham, J. A. & Bruning, S.D. 1998. Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24, 55-65.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. 2000. A longitudinal study of organization-public relationship dimensions: defining the role of communication in the practice of relationship management. Teoksessa J. A. Ledingham, & S. D. Bruning (toim.) *Public relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 55-69.

Lehtonen, J. 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa U-M. Kivikuru & R. Kunelius (toim.) *Viestinnän jäljillä*. Juva: WSOY, 119-142.

Malhotra, N. K. & Birks, D. F. 2003. *Marketing research: an applied orientation* (2nd ed.). Person Education Limited: Prentice Hall.

Manninen, T. 2001. *Metsäteollisuuden imago nuorten keskuudessa*. Pro gradu-tutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Metsämuuronen, J. 2003. *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä* (2. painos). Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Metsäsektorin koulutuksen kehittäminen Suomessa. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2007:35. Yliopistopaino, Helsinki. 76 p.
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2007/liitteet/tr35.pdf?lang=fi>.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 July, 20-38.

Murphy, P. 1991. The limits of symmetry: A game theory approach to symmetric and asymmetric public relations. *Public Relations Research Annual*, 3, 115-131.

Nessmann, K. 1995. Public relations in Europe: a comparison with the United States. *Public Relations Review*, 21 (2), 151-160.

Näsi, J. 1995. What is stakeholder thinking? A snapshot of a social theory of the firm. Teoksessa J. Näsi (toim.) *Understanding stakeholder thinking*. Jyväskylä: LSR-Julkaisut Oy, 19-32.

Opetushallitus, WERA-web-raportointipalvelu. Tulostettu 15.10.2007

<https://www.data.oph.fi/wera/wera>

Suomen puutuoteteollisuus 2020. Skenaario- ja strategiatyön loppuraportti. 2006. Metsäteollisuus ry. Helsinki: Multiprint.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. 2007. *Using multivariate statistics* (5th ed.). Pearson Education, Inc.

Taloustutkimus Oy. 2002. Kädentaitoammattien ja -työtehtävien arvostus. Mestarikiltaneuvosto.

Toth, E. L. 1992. The case for pluralistic studies of public relations: Rhetorical, critical and system perspectives. In E.L. Toth & R. L. Heath (Eds.) *Rhetorical and critical approaches to public relations* (pp. 3-16). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Valkonen, T. (1981). *Haastattelu- ja kyselyaineiston analyysi sosiaalitutkimuksessa* (7. painos). Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.

Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., & Cameron, G. T. 2000. *Public relations: strategies and tactics* (6th ed.). New York: Longman.

Liite 1. Tutkimuksessa käytetyt kysymykset..

NUORTEN MIELIKUVIA PUUTUOTETEOLLISUUDESTA SUOMESSA

KYSYMYSLOMAKE

Puutuoteteollisuudella tarkoitetaan saha-, levy-, puusepän- ja huonekaluteollisuutta.
Kaikki tähän kyselyyn liittyvät tiedot käsitellään nimettöminä ja täysin luottamuksellisesti.

Kysymyslomakkeen täyttöohjeet:

- A. Seuraavissa kysymyksissä tiedustellaan, millaisia mielikuvia sinulla on puutuoteteollisuudesta Suomessa.
Käsityksesi voivat perustua osittain tosiasioiden ja omien havaintojesi varaan, mutta myös hajanaisiin ja sattumanvaraisiin mielikuviin, kuulopuheisiin ja tunteisiin.
- B. Pyri vastaamaan kohtien 11-17 kysymyksiin ensimmäisen mieleesi tulevan vaikutelman pohjalta.
- C. Joidenkin kysymysten kohdalla vivahde-erot voivat tuntua hyvinkin pieniltä; on kuitenkin tärkeää, että vastaat jokaiseen kysymykseen.

Taustatekijät

1. Olen () tyttö
() poika.
2. Peruskoulun 9. luokalla asun/asuin
() Etelä-Suomen () Itä-Suomen () Länsi-Suomen () Oulun () Lapin läänissä.
3. Peruskoulun 9. luokalla asun/asuin
() maaseudulla
() kaupungissa
4. Onko 9. luokan asuinpaikkakuntasi ammattikoulussa puualan koulutuslinja? Kyllä () Ei () En tiedä ()
5. Onko asuinpaikkakunnallasi puutuoteteollisuutta? Kyllä () Ei () En tiedä ()
6. Työskenteleekö vanhempasi/toinen vanhemmistasi puutuoteteollisuusyrityksessä? Kyllä () Ei ()
7. Oletko osallistunut yläasteella vapaavalintaiseen tekniseen työhön/puutyöhön? Kyllä () En ()
8. Oletko suorittanut TET-jakson puutuoteteollisuudessa? Kyllä () En ()
9. Oletko käynyt tutustumassa puutuoteteollisuusyritykseen? Kyllä () En ()
10. Oletko harjoitellut/työskennellyt puutuoteteollisuusyrityksessä? Kyllä () En ()

11. Kuinka riittävää ja paikkansapitävää puutuoteteollisuutta koskeva yleinen tiedotus on?

Ympyröi jokaiselta riviltä mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto:

	Täysin eri mieltä	Melko paljon eri	Hieman eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Melko paljon samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
a) Tiedotusvälineissä (tv, radio, sanomalehdet, aikakauslehdet) esiintyvä jutut puutuoteteollisuudesta ovat totuudenmukaisia.	1	2	3	4	5	6
b) Tiedotusvälineet julkaisevat useammin myönteisiä kuin kielteisiä asioita puutuoteteollisuudesta.	1	2	3	4	5	6
c) Tiedotusvälineiden julkaisemat tiedot puutuoteteollisuudesta ovat yhtäpitäviä puutuoteteollisuuden omien esitteiden kanssa.	1	2	3	4	5	6
d) Puutuoteteollisuudesta kertovia esitteitä on riittävästi saatavilla	1	2	3	4	5	6
e) Puutuoteteollisuus lähettää riittävästi tietoa itsestään nuorille	1	2	3	4	5	6
f) Tiedotusvälineet julkaisevat usein puutuoteteollisuuteen liittyvää tietoa.	1	2	3	4	5	6

12. Kuinka riittävää ja paikkansapitävää puutuoteteollisuutta koskeva tiedotus on sellaisissa tilanteissa, joissa sinulla on mahdollisuus esittää kysymyksiä tai mielipiteitäsi?

Ympyröi jokaiselta riviltä mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto:

	Täysin eri mieltä	Melko paljon eri	Hieman eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Melko paljon samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
a) Puutuoteteollisuus järjestää riittävästi tutustumisretkiä ja tapahtumia nuorille.	1	2	3	4	5	6
b) Puutuoteteollisuus on ollut riittävästi esillä ammatinvalinta-keskusteluissa koulun opinto-ohjaajan kanssa.	1	2	3	4	5	6
c) Puutuoteteollisuutta koskevat vuorovaikutteiset internet-sivut ovat olleet itselleni hyödyksi.	1	2	3	4	5	6
d) Eri henkilöiltä saamani tiedot puutuoteteollisuudesta ovat enimmäkseen myönteisiä.	1	2	3	4	5	6
e) Puutuoteteollisuuden edustajilta saamani tiedot kyseisestä	1	2	3	4	5	6

teollisuudenalasta ovat yhtäpitäviä muiden tietolähteiden antamien tietojen kanssa.

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| f) Eri henkilöiltä saamani tiedot puutuoteteollisuudesta ovat yhtäpitäviä. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|---|---|---|---|---|---|

13. Kuinka luotettavana toimijana pidät puutuoteteollisuutta?

Ympyröi jokaiselta riviltä mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto:

	Täysin eri mieltä	Melko paljon eri	Hieman eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Melko paljon samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
a) Puutuoteteollisuus pysyy lupaustensa takana.	1	2	3	4	5	6
b) Puutuoteteollisuus on rehellinen työntekijöitään kohtaan.	1	2	3	4	5	6
c) Puutuoteteollisuus on vilpitön toimissaan, jos ongelmia ilmenee.	1	2	3	4	5	6
d) Puutuoteteollisuuden puheet ja teot ovat yhtäpitäviä.	1	2	3	4	5	6
e) Puutuoteteollisuus kykenee tarjoamaan haastavia työtehtäviä.	1	2	3	4	5	6
f) Puutuoteteollisuus kykenee tarjoamaan etenemis- mahdollisuuksia uralla.	1	2	3	4	5	6
g) Puutuoteteollisuus pystyy tarjoamaan pysyviä työsuhteita.	1	2	3	4	5	6
h) Puutuoteteollisuus kykenee maksamaan kilpailukykyistä palkkaa muihin teollisuudenaloihin verrattuna.	1	2	3	4	5	6
i) Puutuoteteollisuuden osaaminen on Suomessa korkeatasoista.	1	2	3	4	5	6

14. Panostaako puutuoteteollisuus nuoriin?

Ympyröi jokaiselta riviltä mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto:

	Täysin eri mieltä	Melko paljon eri	Hieman eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Melko paljon samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
a) Puutuoteteollisuus edistää alan tunnettua nuorten keskuudessa.	1	2	3	4	5	6
b) Puutuoteteollisuus tukee asioita ja tapahtumia, jotka ovat tärkeitä nuorille.	1	2	3	4	5	6
c) Puutuoteteollisuus panostaa alansa ammatilliseen koulutukseen.	1	2	3	4	5	6
d) Puutuoteteollisuus sijoittaa						

työntekijöidensä hyvinvointiin.	1	2	3	4	5	6
e) Puutuoteteollisuus panostaa nuorten työntekijöidensä taitojen kehittämiseen.	1	2	3	4	5	6
f) Puutuoteteollisuus tarjoaa nuorille tilaisuuksia ammatilliseen harjoitteluun.	1	2	3	4	5	6

15. Kuinka kiinnostunut puutuoteteollisuus on lähialueensa hyvinvoinnista sekä nuoria koskevista kysymyksistä?

Ympyröi jokaiselta riviltä mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto:

	Täysin eri mieltä	Melko paljon eri	Hieman eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Melko paljon samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
a) Puutuoteteollisuus on mukana työvoiman hankintaan tähtäävissä tapahtumissa.	1	2	3	4	5	6
b) Puutuoteteollisuus harjoittaa yhteistyötä peruskoulujen kanssa.	1	2	3	4	5	6
c) Puutuoteteollisuus on esillä nuoria kiinnostavien asioiden yhteydessä.	1	2	3	4	5	6
d) Puutuoteteollisuus on mukana toiminnassa, jolla pyritään parantamaan lähialueen hyvinvointia.	1	2	3	4	5	6
e) Puutuoteteollisuus toimii aktiivisesti ympäristöasioissa.	1	2	3	4	5	6
f) Puutuoteteollisuuden toiminnalla ei ole haittavaikutuksia lähialueelle.	1	2	3	4	5	6
g) Puutuoteteollisuus näkee vaivaa suojellakseen ympäristöä.	1	2	3	4	5	6
i) Puutuoteteollisuus pitää huolta työntekijöidensä turvallisuudesta.	1	2	3	4	5	6

16. Miten paljon puutuoteteollisuus arvostaa nuoria työntekijöinä?

Ympyröi jokaiselta riviltä mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto:

	Täysin eri mieltä	Melko paljon eri	Hieman eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Melko paljon samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
a) Puutuoteteollisuus pyrkii luomaan pitkäaikaisia työsuhteita nuorille.	1	2	3	4	5	6
b) Puutuoteteollisuus arvostaa vastavalmistuneiden osaamista.	1	2	3	4	5	6
c) Puutuoteteollisuudessa nuorten työntekijöiden mielipiteet otetaan huomioon.	1	2	3	4	5	6
d) Puutuoteteollisuudesta on helppo saada harjoittelupaikkoja.	1	2	3	4	5	6
e) Puutuoteteollisuudessa suhtaudutaan						

rohkaisevasti nuoriin työntekijöihin.	1	2	3	4	5	6
f) Puutuoteteollisuus pyrkii tekemään nuorten alalle pääsyn helpoksi.	1	2	3	4	5	6

17. Miten avointa puutuoteteollisuuden tiedottaminen on?

Ympyröi jokaiselta riviltä mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto:

	Täysin eri mieltä	Melko paljon eri	Hieman eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Melko paljon samaa	Täysin samaa mieltä
a) Puutuoteteollisuus kertoo avoimesti tulevaisuuden suunnitelmistaan.	1	2	3	4	5	6
b) Puutuoteteollisuus kertoo avoimesti myös ikävistä uutisistaan.	1	2	3	4	5	6
c) Puutuoteteollisuus jakaa tietoa alansa kehityskaskelista.	1	2	3	4	5	6
d) Puutuoteteollisuus on avoin menettelytavoistaan ympäristöasioissa.	1	2	3	4	5	6
e) Puutuoteteollisuus tiedottaa avoimesti taloudellisesta tilanteestaan.	1	2	3	4	5	6
f) Puutuoteteollisuus tarjoaa nuorille ajankohtaista tietoa alasta.	1	2	3	4	5	6
g) Puutuoteteollisuus ei panttaa tietoa.	1	2	3	4	5	6

Liite 2. Puutuoteteollisuuden tuttuuteen liittyvien muuttujien korrelaatio matriisi
($p < .01$, vahvennettu fontti, $N = 120$)

Vapaavalintainen puutyö	1			
TET-harjoittelu	.318	1		
Vierailu puutuotealan yrityksessä	.374	.362	1	
Harjoittelu tai työskentely puutuotealan yrityksessä	.365	.448	.524	1
	Vapaavalintainen puutyö	TET- harjoittelu	Vierailu puutuotealan yrityksessä	Harjoittelu tai työskentely puutuotealan yrityksessä

Liite 3. Nuorten taustatekijöiden frekvenssit.

	N = 120	
Koulutyyppi	Lkm	%
Peruskoulun 9. luokka	83	69
Ammatillinen oppilaitos	37	31
Sukupuoli		
Tyttö	52	43
Poika	68	57
Lääni 9. luokan asuinpaikan mukaan		
Etelä-Suomen lääni	2	2
Itä-Suomen lääni	117	97
Länsi-Suomen lääni	1	1
Asuinpaikka 9. luokalla		
Maaseutu	84	70
Kaupunki	36	30
Puualan koulutuslinja lähialueella		
Kyllä	44	37
Ei	38	32
En tiedä	38	32
Puutuoteteollisuutta asuinpaikkakunnalla		
Kyllä	101	84
En tiedä	19	16
Vanhempien työ puutuoteteollisuudessa		
Kyllä	20	17
Ei	100	83
Osallistuminen vapaavalintaiseen puutyöhön		
Kyllä	59	49
En	61	51
TET-harjoittelu puutuoteteollisuudessa		
Kyllä	14	12
En	106	88
Vierailu puutuoteyrityksessä		
Kyllä	44	37
En	76	63
Harjoittelu/työskentely puutuoteyrityksessä		
Kyllä	17	14
En	103	86
Puualan tuttuus		
Tuttu	20	17
Jonkin verran tuttu	15	12
Vieras	85	71

Liite 4. Puualan tuttuus nuorille ja sen yhteys oppilaiden taustatekijöihin (%).

Taustatekijä	N=120	Puualan tuttuus			
		Vieras	Jonkin verran tuttu	Tuttu	Yhteensä
	n	%	%	%	%
Koulutyyppi p < .000					
Peruskoulun 9. luokka	83	90	6	4	100
Ammatillinen oppilaitos	37	27	27	46	100
Sukupuoli p < .001					
Tyttö	52	90	4	6	100
Poika	68	56	19	25	100
Vanhempien työ puutuoteteollisuudessa p < .01					
Kyllä	20	45	30	25	100
Ei	100	76	9	15	100
Tieto puutuoteteollisuudesta p < .01					
Kyllä	101	65	15	20	100
En tiedä	19	100	0	0	100

Liite 5. Tieto puualan koulutusmahdollisuuksista lähialueella ja sen yhteys oppilaiden taustatekijöihin (%).

Taustatekijä	N=120	Tieto puualan koulutusohjelmasta			
		Kyllä	Ei	En tiedä	Yhteensä
	n	%	%	%	%
Koulutyyppi p < .000					
Peruskoulun 9. luokka	83	23	36	41	100
Ammatillinen oppilaitos	37	68	21	11	100
Sukupuoli p < .000					
Tyttö	52	19	35	46	100
Poika	68	50	29	21	100
Asuinpaikka p < .000					
Maaseutu	84	19	44	37	100
Kaupunki	36	78	3	19	100

Liite 6. Tieto paikallisesta puutuoteteollisuudesta ja sen yhteys oppilaiden taustatekijöihin (%).

Taustatekijä	N=120 n	Tieto puutuoteteollisuudesta		
		Kyllä %	En tiedä %	Yhteensä %
Koulutyyppi p < .05				
Peruskoulun 9. luokka	83	78	22	100
Ammatillinen oppilaitos	37	97	3	100
Sukupuoli p < .05				
Tyttö	52	75	25	100
Poika	68	91	9	100
Vanhempien työ puutuoteteollisuudessa p < .05				
Kyllä	20	100	0	100
Ei	100	81	19	100
Tieto puualan koulutusohjelmasta p < .000				
Kyllä	44	91	9	100
Ei	38	97	3	100
En tiedä	38	63	37	100

Liite 7. Viestintää kuvaavien muuttujien suorat jakaumat (%), N = 120
(1 = täysin eri mieltä...6 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5	6
Tiedotusvälineissä totuudenmukaista	.8	7.5	18.3	41.7	28.3	3.3
Tiedotusvälineissä myönteistä	1.7	6.7	28.3	38.3	17.5	7.5
Tiedotusvälineissä usein	4.2	4.2	31.7	40.8	19.2	
Tiedotusvälineissä yhtäpitävää tietoa	4.2	10.8	31.7	34.2	12.5	6.7
Esitteitä riittävästi	7.5	25.0	28.3	22.5	11.7	5.0
Riittävästi tietoa nuorille	8.3	22.5	30.0	27.5	7.5	4.2
Riittävästi tutustumisretkiä	13.3	29.2	32.5	14.2	6.7	4.2
Opon keskustelut	10.0	16.7	25.8	28.3	12.5	6.7
Internetsivut hyödyllisiä	29.2	25.0	24.2	12.5	6.7	2.5
Eri henkilöiltä saatu tietoa myönteistä	2.5	3.3	28.3	37.5	23.3	5.0
Eri henkilöiltä saatu tietoa yhtäpitävää	.8	9.2	40.8	33.3	12.5	3.3
Eri lähteistä saatu tietoa johdonmukaista	2.5	7.5	28.3	37.5	20.8	3.3

Liite 8. Organisaatio-yleisösuhdetta kuvaavien muuttujien suorat jakaumat (%), N = 120
(1 = täysin eri mieltä...6 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5	6
Pysyy lupausten takana	1.7	6.7	29.2	39.2	20.0	3.3
Rehellisyys työntekijöitä kohtaan	0	6.7	21.7	45.0	20.8	5.8
Vilpitön ongelmatilanteissa	.8	10.0	19.2	44.2	24.2	1.7
Puheet ja teot yhtäpitäviä	3.3	4.2	35.0	35.8	20.0	1.7
Haastavia työtehtäviä	0	5.8	13.3	31.7	30.0	19.2
Etenemismahdollisuudet	2.5	5.0	27.5	27.5	25.0	12.5
Pysyvä työsuhde	3.3	8.3	18.3	37.5	19.2	13.3
Kilpailukykyinen palkka	3.3	8.3	22.5	41.7	18.3	5.8
Osaaminen korkeatasoista	0	2.5	10.0	23.3	37.5	26.7
Edistää tunnettuutta nuorille	9.2	14.2	40.0	24.2	9.2	3.3
Tukee nuorille tärkeitä asioita	5.8	16.7	39.2	23.3	14.2	.8
Panostaa ammatilliseen koulutukseen		7.5	31.7	37.5	16.7	6.7
Sijoittaa työntekijöiden hyvinvointiin	2.5	11.7	25.8	38.3	17.5	4.2
Panostaa nuorten taitojen kehittämiseen	1.7	5.8	26.7	34.2	26.7	5.0
Tarjoaa tilaisuuksia harjoitteluun	.8	10.0	23.3	30.0	25.0	10.8
Tapahtumat ja messut	1.7	9.2	25.0	35.0	23.3	5.8
Yhteistyö peruskoulun kanssa	4.2	14.2	35.8	33.3	10.8	1.7
Esillä nuorten asioiden yhteydessä	11.7	15.8	35.0	24.2	11.7	1.7
Lähialueen hyvinvoinnin parantaminen	5.8	14.2	34.2	31.7	12.5	1.7
Aktiivisuus ympäristöasioissa	6.7	12.5	22.5	33.3	20.0	5.0
Haittavaikutukset	3.3	17.5	29.2	30.0	16.7	3.3
Suojelee ympäristöä	3.3	11.7	31.7	35.8	15.8	1.7
Työntekijöiden turvallisuus	2.5	5.8	16.7	29.2	32.5	13.3
Pitkäaikaiset työsuhteet	5.0	11.7	36.7	29.2	15.8	1.7
Vastavalmistuneiden osaaminen	3.3	15.0	32.5	35.8	11.7	1.7
Nuorten työntekijöiden mielipiteet	9.2	11.7	32.5	35.0	10.0	1.7
Helppo saada harjoittelupaikkoja	4.2	14.2	28.3	33.3	14.2	5.8
Epäluuloisuus	7.5	13.3	30.8	30.0	15.0	3.3
Alallepääsy nuorille helpoksi	2.5	11.7	38.3	27.5	15.0	5.0
Tulevaisuuden suunnitelmat	4.2	10.8	37.5	32.5	14.2	.8
Ikävät uutiset	2.5	20.8	35.0	31.7	9.2	.8
Alan kehitysaskeleet	0	8.3	36.7	34.2	19.2	1.7
Menettelytavat	.8	10.8	34.2	40.0	12.5	1.7

ympäristöasioissa						
Taloudellinen tilanne	.8	16.7	32.5	33.3	13.3	3.3
Ajankohtainen tieto alasta	5.0	17.5	24.2	32.5	17.5	3.3
Tiedon panttaus	5.0	13.3	30.0	35.8	10.0	5.8

Liite 9. Jatkuvien muuttujien keskiarvot ja hajonta.

Muuttuja	Keskiarvo	Hajonta
Tiedotusvälineissä totuudenmukaista	3.99	.992
Tiedotusvälineissä myönteistä	3.86	1.079
Tiedotusvälineissä yhtäpitävää tietoa	3.67	.973
Esitteitä riittävästi	3.60	1.170
Riittävästi tietoa nuorille	3.21	1.289
Tiedotusvälineissä usein	3.16	1.223
Riittävästi tutustumisretkiä	2.84	1.264
Opon keskustelut	3.37	1.353
Internetsivut hyödyllisiä	2.50	1.341
Eri henkilöiltä saatu tieto myönteistä	3.91	1.037
Eri lähteistä saatu tieto johdonmukaista	3.58	.967
Eri henkilöiltä saatu tieto yhtäpitävää	3.77	1.051
Pysyy lupausten takana	3.79	1.003
Rehellisyys työntekijöitä kohtaan	3.97	.965
Vilpitön ongelmatilanteissa	3.86	.981
Puheet ja teot yhtäpitäviä	3.70	1.001
Haastavia työtehtäviä	4.43	1.121
Etenemismahdollisuudet	4.05	1.208
Pysyvä työsuhde	4.01	1.247
Kilpailukykyinen palkka	3.81	1.117
Osaaminen korkeatasoista	4.76	1.037
Edistää tunnettuutta nuorille	3.20	1.178
Tukee nuorille tärkeitä asioita	3.26	1.104
Panostaa ammatilliseen koulutukseen	3.83	1.015
Sijoittaa työntekijöiden hyvinvointiin	3.69	1.098
Panostaa nuorten taitojen kehittämiseen	3.93	1.059
Tarjoaa tilaisuuksia harjoitteluun	4.01	1.185
Tapahtumat ja messut	3.87	1.107
Yhteistyö peruskoulun kanssa	3.38	1.046
Esillä nuorten asioiden yhteydessä	3.13	1.216
Lähialueen hyvinvoinnin parantaminen	3.36	1.106
Aktiivisuus ympäristöasioissa	3.63	1.264
Haittavaikutukset	3.49	1.160
Suojelee ympäristöä	3.54	1.052
Työntekijöiden turvallisuus	4.23	1.200
Pitkäaikaiset työsuhteet	3.44	1.098
Vastavalmistuneiden osaaminen	3.43	1.042
Nuorten työntekijöiden mielipiteet	3.30	1.142
Helppo saada harjoittelupaikkoja	3.57	1.193

Epäluuloisuus	3.42	1.213
Alallepääsy nuorille helpoksi	3.56	1.114
Tulevaisuuden suunnitelmat	3.44	1.027
Ikävät uutiset	3.27	1.002
Alan kehitysaskeleet	3.69	.933
Menettelytavat ympäristöasioissa	3.57	.932
Taloudellinen tilanne	3.52	1.053
Ajankohtainen tieto alasta	3.50	1.209
Tiedon panttaus	3.50	1.174

Liite 10. Viestintämuuttujien pääkomponentit (Varimax-rotatio).

	Pääkomponentit			h ²
	1	2	3	
Esitteitä riittävästi	.824	.176	-.120	.724
Opon keskustelut	.767	-.053	.156	.616
Riittävästi tutustumisretkiä	.742	.014	.199	.591
Tiedotusvälineissä yhtäpitävää tietoa	.642	.254	-.046	.479
Eri lähteistä saatu tieto johdonmukaista	-.042	.723	-.070	.530
Tiedotusvälineissä totuudenmukaista	-.048	.643	.155	.440
Tiedotusvälineissä usein	.254	.625	.086	.462
Internetsivut hyödyllisiä	.236	.439	.427	.430
Tiedotusvälineissä myönteistä	.127	.286	.104	.109
Riittävästi tietoa nuorille	.314	.359	-.665	.670
Eri henkilöiltä saatu tieto myönteistä	.102	.310	.660	.542
Eri henkilöiltä saatu tieto yhtäpitävää	.362	.371	.550	.572

Liite 11. Suhdemuuttujien pääkomponentit (Varimax-rotatio).

	Pääkomponentit						h2
	1	2	3	4	5	6	
Nuorten työntekijöiden mielipiteet	.728	-.040	.189	.210	.207	.259	.722
Vastavalmistuneiden osaaminen	.692	.058	.413	.121	.044	.070	.674
Pitkäaikaiset työsuhteet	.682	.356	.189	.107	.173	-.107	.680
Alallepääsy nuorille helpoksi	.675	.157	.226	.137	.191	-.043	.588
Tulevaisuuden suunnitelmat	.636	.310	.036	.079	.189	.055	.547
Suojelee ympäristöä	.574	.299	-.035	.167	.255	.262	.582
Aktiivisuus ympäristöasioissa	.499	.166	.163	.396	.377	.183	.636
Ajankohtainen tieto alasta	.464	.108	.211	.083	.427	.221	.509
Osaaminen korkeatasoista	.114	.746	.158	.318	-.029	-.107	.708
Haastavia työtehtäviä	-.004	.664	.258	.327	.068	-.081	.625
Alan kehitysaskeleet	.289	.660	-.058	.121	.213	.148	.604
Työntekijöiden turvallisuus	.334	.602	.170	.124	-.077	.334	.635
Tarjoaa tilaisuuksia harjoitteluun	.171	.574	.294	.118	.382	.140	.625
Etenemismahdollisuudet	.358	.494	.337	.107	-.199	.225	.587
Sijoittaa työntekijöiden hyvinvointiin	.177	.236	.705	.105	.160	.266	.691
Panostaa ammatilliseen koulutukseen	.001	.321	.696	.282	.074	.065	.677
Tukee nuorille tärkeitä asioita	.299	-.012	.685	.085	.401	.061	.730
Edistää tunnettuutta nuorille	.415	.010	.608	.151	.339	.030	.680
Panostaa nuorten taitojen kehittämiseen	.244	.354	.523	.277	.142	.118	.569
Kilpailukykyinen palkka	.240	.232	.430	.398	-.249	-.001	.517
Helppo saada harjoittelupaikkoja	.121	.300	.334	.095	.314	.296	.412
Pysyy lupausten takana	.138	.309	.102	.774	.230	.073	.781
Vilpitön ongelmatilanteissa	.297	.051	.200	.769	.106	.088	.741
Rehellisyys työntekijöitä kohtaan	.052	.380	.144	.736	.206	.166	.780
Puheet ja teot yhtäpitäviä	.175	.225	.218	.735	-.105	.248	.741
Yhteistyö peruskoulun	.268	.081	.202	-.053	.730	.019	.655

kanssa							
Esillä nuorten asioiden yhteydessä	.263	.037	.055	.187	.652	.277	.611
Lähialueen hyvinvoinnin parantaminen	.215	.071	.436	.203	.556	.167	.619
Tapahtumat ja messut	.329	.341	.319	.168	.372	-.276	.568
Taloudellinen tilanne	.013	.044	.185	.205	.156	.799	.741
Menettelytavat ympäristöasioissa	.428	.253	.287	.162	.218	.502	.655
Ikävät uutiset	.379	.025	.013	.210	.315	.438	.480

Liite 12. Pääkomponenttien komponenttipisteiden keskiarvojen erot oppilaiden taustamuuttujittain (t-testi).

	Koulutyyppi		
	Peruskoulun 9.luokka		Ammatillinen oppilaitos
	K-arvo	p <	K-arvo
Henkilökohtaisen viestinnän luotettavuus	-.121	.046	.273
Nuorten arvostaminen työntekijöinä	-.120	.048	.269
Panostus nuoriin	-.208	.001	.466
	Tieto paikallisesta puutuoteteollisuudesta		
	Kyllä		En tiedä
	K-arvo	p <	K-arvo
Mediainformaatio	.096	.014	-.513
	Vanhempien työ puutuoteteollisuudessa		
	Kyllä		Ei
	K-arvo	p <	K-arvo
Rekrytointi-informaation riittävyys	.563	.005	-.113
Nuorten arvostaminen työntekijöinä	.510	.012	-.102

Liite 13. Pääkomponenttien komponenttipisteiden keskiarvojen erot oppilaiden taustamuuttujittain (ANOVA/Bonferroni).

	Tieto puualan koulutuslinjasta				
	Kyllä		Ei		En tiedä
	K-arvo	p <	K-arvo	p <	K-arvo
Mediainformaatio			.352	.003	-.393
	Puutuoteteollisuuden tuttuus				
	Vieras		Jonkin verran tuttu		Tuttu
	K-arvo	p <	K-arvo	p <	K-arvo
Työnantajaosaaminen	-.151			.016	.537
Panostus nuoriin	-.158			.017	.523

**PIENYRITYSKESKUKSEN N-SARJAJULKAISUJA
2006 – 2009**

”Kannattaa ottaa pienikin siivu” – Luovien alojen yritysten näkemyksiä kansainvälistymisestä.

Urmas Juhana & Kupi Otto & Nikula Piia & Penttilä Anu & Kommonen Kirsi.
2009. Mikkeli Business Campus Publications N-85.

Sirpaleisuudesta kilpailukyvyyn keskiöön – Asiantuntijoiden näkemyksiä luovien alojen kansainvälistymisestä.

Nikula Piia & Penttilä Anu & Kupi Otto & Urmas Juhana & Kommonen Kirsi.
2009. Mikkeli Business Campus Publications N-84.

Russian students’ perceptions of entrepreneurship. Results of a survey in three St. Petersburg universities. Entrepreneurship development – project 2.

Karhunen Päivi & Ledyeva Svetlana & Gustafsson-Pesonen Anne & Mochnikova Elena & Vasilenko Dmitry. 2008.
Mikkeli Business Campus Publications N-83.

Selvitys lujitemuovikomposiittituotteiden mahdollisuuksista rakennusteollisuudessa.

Saarikivi Mikko & Handelberg Jari & Holmberg Timo & Matilainen Ari. 2008.
Mikkeli Business Campus Publications N-82.

Raportti suomalaisten ja brittiläisten pk-yritysten yhteistyön kehittämisestä uusiutuvan energian sektorilla.

Saarikivi Mikko. 2008. Mikkeli Business Campus Publications N-81.

Johtamisen taidot – hankkeessa järjestettyjen koulutusohjelmien vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2008. Mikkeli Business Campus Publications N-80.

Kasva yrittäjäksi – koulutusohjelman vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2008. Mikkeli Business Campus Publications N-79.

Suomalais-venäläisen innovaatioyhteistyön haasteet toimijanäkökulmasta.

Panfilo Aleksander & Karhunen Päivi & Miettinen Visa. 2008.
Mikkeli Business Campus Publications N-78.

Determinants of knowledge-intensive entrepreneurship in Southeast Finland and Northwest Russia.

Karhunen Päivi & Kettunen Erja & Miettinen Visa & Sivonen Tiinamari. 2008.
Mikkeli Business Campus Publications N-77.

StuNet -Business Possibilities and Education - hankkeen arviointi.

Kehusmaa Laura & Kämä Jussi & Gustafsson-Pesonen Anne (ohjaaja). 2008.
Mikkeli Business Campus Publications N-76.

Uutta naisjohtajuutta Delfoi Akatemiasta – hankkeen vaikuttavuus.

Tuutti Laura. 2008. Mikkeli Business Campus Publications N-75.

Pk-yritysten kansainvälistymisen sopimukset.

Saarikivi Mikko. 2008. Mikkeli Business Campus Publications N-74.

Katsaus K-päivittäistavarakauppaan ja sen merkitykseen Itä-Suomessa.

Mynttinen Sinikka. 2007. Mikkeli Business Campus Publications N-73.

Mikkelin seudun yrityspalvelujen henkilökunnan sekä alueen yrittäjien näkemykset ja suhtautuminen mentorointiin.

Mynttinen Sinikka & Saarikivi Mikko & Hämäläinen Erkki. 2007.
Mikkeli Business Campus Publications N-72.

Tutkimus Miktech yrityshautomon yritysten näkemyksistä ja kokemuksista hautomon**toiminnasta ja sen edelleen kehittämisestä.**

Handelberg Jari & Saarikivi Mikko. 2007.
Mikkeli Business Campus Publications N-71.

Perusta oma yritys - koulutusohjelman vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2007. Mikkeli Business Campus Publications N-70.

Pietarin innovaatiojärjestelmä ja yhteistyöpotentiaali suomalaisille innovaatio toimijoille.

Panfilo Aleksander & Karhunen Päivi & Miettinen Visa. 2007.
Mikkeli Business Campus Publications N-69.

Pietarin ja Leningradin läänin potentiaali kaakkoissuomalaisille metallialan yrityksille.

Panfilo Alenksander & Karhunen Päivi. 2007.
Mikkeli Business Campus Publications N-68.

Summary and declaration of the conference on public support systems of SME's in Russia and other North European countries.

Virtanen Markku. 2007. Mikkeli Business Campus Publications N-67.

Kaupallisten avustajien koulutusohjelmien vaikuttavuus.

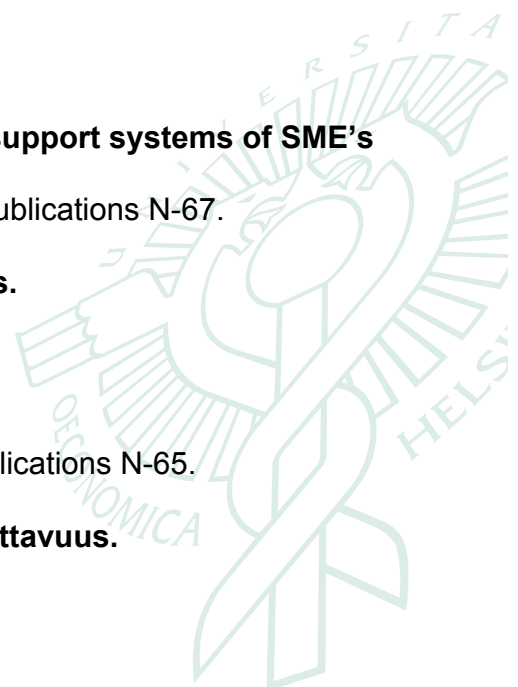
Kokkonen Vesa & Logrén Johanna. 2007.
Mikkeli Business Campus Publications N-66.

Kehity esimiehenä – koulutusohjelman vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2007. Mikkeli Business Campus Publications N-65.

Pietarissa toteutettujen yrittäjäkoulutusohjelmien vaikuttavuus.

Logrén Johanna & Kokkonen Vesa. 2007.
Mikkeli Business Campus Publications N-64.



Oppilaitosten yrittäjyyskoulutuksen kehittämishanke 2004-2006 Etelä-Savon alueella. Tavoitteiden, toimenpiteiden ja vaikuttavuuden arviointi.

Mustonen Soile & Gustafsson-Pesonen Anne. 2007. Mikkeli Business Campus Publications N-63.

Yrittäjyysasenteet korkeakouluissa: Case-tutkimus Mikkelin ammattikorkeakoulun opettajien ja opiskelijoiden yrittäjyysasenteista.

Mustonen Soile. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-62.

Startti!-yrittäjänä – koulutusohjelman vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-61.

Yrittäjyys ja innovaatioiden kaupallistaminen – opintokokonaisuuden vaikuttavuus.

Granbacka Johanna & Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-60.

Liiketoimintaosaaminen Itä-Suomessa.

Heimonen, Tomi & Virtanen, Markku. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-59.

Pk-yrityksen johtajan rooli sosiaalisen pääoman edistäjänä.

Norén, Mirva. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-58.

Yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet pääkaupunkiseudun ja Hämeen ammattikorkeakouluissa vuonna 2005. Mukana HAMKin sisäinen tutkimus.

Saarikivi Mikko & Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-57.

Pääkaupunkiseudun ja Hämeen ammattikorkeakoulujen opetushenkilökunnan yrittäjyysasenteet.

Saarikivi Mikko & Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-56.

Yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet pääkaupunkiseudun ja Hämeen ammattikorkeakouluissa vuonna 2005. Suomenkieliset opiskelijat.

Saarikivi Mikko & Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-55.

Yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet ammattikorkeakouluissa vuonna 2005. Kansainväliset opiskelijat.

Saarikivi Mikko & Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-54.

Pääkaupunkiseudun ja Hämeen ammattikorkeakoulujen alumnien yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet vuonna 2005.

Saarikivi Mikko & Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-53.



Asiantuntijayrittäjyyden erikoispiirteet.

Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-52.

Firma – koulutusohjelman vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-51.

Oma yritys – koulutusohjelman vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-50.

Helsingin kauppakorkeakoulun opiskelijoiden ja sieltä vuonna 2000 valmistuneiden maistereiden yrittäjyysasenteet vuonna 2004.

Piipponen Rami. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-49.

Vientiohjelmien vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-48.

Etelä-Savo ja näkökulmia e-työn kehittämiseen.

Piispa Riikka & Hänninen Asko. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-47.

Kaupallinen ystävällisyys – sosiaalinen vuorovaikutus päivittäistavarakaupan lähimyymälän kilpailuetuna (Case-yritykset Mikkelistä ja Juvalta).

Rekola Sirkku. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-46.



