



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Elina Hakala

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
LEHDISTÖSSÄ

Liiketalous ja matkailu  
2011

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Elina Hakala
Opinnäytetyön nimi	Vaasan ammattikorkeakoulu lehdistössä
Vuosi	2011
Kieli	suomi
Sivumäärä	54+ 11 liitettä
Ohjaaja	Pia Liedes

---

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Vaasan ammattikorkeakoululle. Opinnäytetyön tavoite oli tutkia VAMK:sta kirjoitettujen sanomalehtiartikkelien sävyjä. Tutkimusotteeksi valikoitui laadullinen tutkimustapa, jota varten laadittiin oma analysointimalli.

Median ja yrityksen vuorovaikutuksella on suuri merkitys siihen, miten hyvin lehdistö tietää yrityksessä meneillään olevia tapahtumia. Uutiskriteerit määrittävät mitä uutisia mediassa julkaistaan. Tärkeitä uutiskriteereitä ovat ajankohtaisuus, laajuus ja voimakkuus. Julkisuus on yksi markkinointiviestinnän keino, joilla pyritään saamaan aikaan positiivista ja tuloksellista vuorovaikutusta sidosryhmien ja yrityksen välillä. Yritys ei pysty kontrolloimaan mediajulkisuutta, sillä viestin välittäjänä toimivat tiedotusvälineet. Sanomalehti Pohjalainen on pohjanmaan alueen yksi vahvoista medioista. Pohjalaisella on noin 79 000 lukijaa päivittäin. KMT lukijatutkimus 2010 osoittaa, että sanomalehti on yksi luotettavimpia ja tärkeimpiä tiedonlähteitä suomalaisille ikään ja sukupuoleen katsomatta. Kielitieteen mukaan luonnolliset kielet ovat kaikille ihmisille tärkeä funktio. Kyky viestiä myös erottaa ihmiset monista muista eliöistä.

Tutkimusosiossa laadullinen tutkimus pyrki kertomaan millaisena artikkelin sisältö heijastuu lukijoille VAMK:n kannalta. Kymmenen koulun kannalta tärkeimmän lehtiartikkelin analysoinnissa selvisi miten ajankohtaisten tapahtumien uutisointi saa sävyä haastateltavien lainauksista, viittaussanoista, laatusanojen lukumäärästä ja siitä, miten yhteinäisiä artikkelit kokonaisuudessaan olivat. Suurimaksi osaksi artikkelit, jotka koskivat VAMK:ia, olivat sävyiltään positiivisia ja deskriptiivisiä. Joissakin artikkeleissa näkyi myös ambivalenssia, sillä artikkeli saattoi sisältää positiivista sekä negatiivista sävyä. 11. Lukuvuosi oli tapahtumarikas ja sen vuoksi VAMK sai osakseen paljon julkisuutta.

## ABSTRACT

Author Elina Hakala  
Title Vaasa Applied Science University at media  
Year 2011  
Language Finnish  
Pages 54 + 11 Appendices  
Name of Supervisor Pia Liedes

---

This thesis was made on assignment for Vaasa University of Applied Sciences. The aim of this thesis was to research the tone of newspaper articles that have been written about VAMK. The research method of this thesis was specified to be qualitative research which was implemented with a specific analysis form that was made just for the aim of this thesis.

Media and company interaction has a great influence on how well newspapers know about ongoing events. The news criteria definite what news should be published. The most important criteria for the published news are topicality, scope and intensity. Publicity is one marketing communication aid which aims at positive and profitable interaction between a company and its interest groups. A company cannot control its media publicity because media is the messenger for the message. The newspaper Pohjalainen is one of the strongest representatives of media in the area. Pohjalainen has 79 000 daily readers. A KMT reader research in 2010 showed that newspaper is one of the most trusted and most important information sources for the Finnish people regardless of age or sex. According to linguistics natural languages are an important function for all humans. Capability to communicate also separates human from many other species.

In the research study a qualitative research method aimed to reveal how the article reflected the point of view of VAMK to the readers. Analyzing at School point of view ten the most important newspaper article revealed how the tone of topical news comes from interviewee quotes, reference-words, number of adjectives and how coherent the articles were as a whole. Mostly the tone of the articles that concerned VAMK was positive and descriptive. Some of the articles showed ambivalence because the articles consisted a both a positive and a negative tone of voice. The eleventh academic year was eventful and because of that the VAMK also received a lot of publicity.

---

Keywords Communication, Publicity, Media, Vaasa University of Applied Sciences, Analyzing Form

## SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

JOHDANTO .....	8
1. MITÄ ON VIESTINTÄ? .....	9
1.1 Ulkoinen viestintä .....	10
1.2 Mediasuhteet .....	12
1.3 Uutiskriteerit .....	13
1.4 Yrityksen ja lehdistön yhteistyö.....	15
1.4.1 Sanomalehti Pohjalainen.....	19
1.4.2 Uutiskilpailu.....	20
1.5 Julkisuus markkinointiviestinnän keinona.....	22
2. VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU.....	27
1.6 Koulun esittely .....	28
1.7 Organisaatio, henkilöstö ja hallinto .....	29
1.8 Viestintästrategia.....	30
1.9 Vaasan ammattikorkeakoulun viestintästrategia.....	32
3. KIELITIETEEN PERUSTEET .....	34
1.10 Konnotaatiot ja denotaatiot.....	34
4. TUTKIMUSMENETELMÄT – TUTKIMUKSEN TEKEMINEN JA TUTKIMUKSEN AINEISTOT .....	37
1.11 Artikkeleiden Analysointi.....	38
5. ARTIKKELEIDEN TUTKIMUS LAADULLISESTI.....	41
5.1 Artikkeli 1. VAMK:n mainoksille hyväksyntä. ....	42
1.12 Artikkeli 2. Amk-yhteistyö on ministeriön tavoite .....	43
1.13 Artikkeli 3. Tutkimus ja opetus tuotteiksi.....	44
1.14 Artikkeli 4. Kansainväliset koulutukset innostavat suomalaisia.....	45
1.15 Artikkeli 5. Luova hierre syntyy lähekkäin .....	46
1.16 Artikkeli 6. Tiiviyttä, vaan ei hometta .....	47
1.17 Artikkeli 7. Sissin aivot ajattelevat tuoreesti .....	48
1.18 Artikkeli 8. Rehtori ei lupaa leppoisia päiviä .....	49

1.19 Artikkele 9. Huippu-huippuosaajia mistä vain, mutta koulutus ratkaisee	50
1.20 Artikkele 10. Insinöörejä tarvitaan pian rutkasti lisää .....	51

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

<b>Kuva 1.</b>	Sanomalehtien peittoprosentti ikäryhmittäin	s. 16
<b>Kuvio 2.</b>	Toimittajan ja tiedottajan strategiset suhteet	s. 17
<b>Kuvio 3.</b>	Vaasan ammattikorkeakoulun hallinto- organisaatio	s. 25
<b>Kuvio 4.</b>	Artikkelin eri osasten suhde toisiinsa	s. 38

LIITELUETTELO

**LIITE 1. VAMK:n mainoksille hyväksyntä**

**LIITE 2. Amk-yhteistyö ministeriön tavoite**

**LIITE 3. Tutkimus ja opetus tuotteiksi**

**LIITE 4. Kansainväliset koulutukset innostavat suomalaisia**

**LIITE 5. Luova hierre syntyy lähekkäin**

**LIITE 6. Tiiviyttä, vaan ei hometta**

**LIITE 7. Sissin aivot ajattelevat tuoreesti**

**LIITE 8. Rehtori ei lupaa leppoisia päiviä**

**LIITE 9. Huippu- huippuosajia mistä vain, mutta oma koulutus ratkaisee**

**LIITE 10. Insinöörejä tarvitaan pian rutkasti lisää**

**LIITE 11. Sanomalehtiartikkeleiden analysointi- malli**

## JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoite on selvittää kuinka paljon ja miten Vaasan ammattikorkeakoulu näkyy tiedotusvälineissä sekä määrällinen, että laadullinen näkökulma. Opinnäytetyössä painottuu laadullinen tutkimustapa eli analysointi. Teoriaosassa määritellään opinnäytetyön kannalta tärkeitä käsitteitä kuten: ulkoinen tiedotus, lehdistösuhteet, uutiskriteerit ja Vaasan ammattikorkeakoulu sekä sen viestintästrategiaa.

Aineistoa on saatavissa runsaasti koululta sähköisessä muodossa. Julkaistujen aineistojen on oltava artikkeleita, joissa kirjoittajana on lehden toimittaja. Aineistosta siis rajautuu pois koulun itse luonnostelemat tiedotteet. Teoriaosioon käytän pätevimmäksi katsomaani kirjallisuutta ja muita lähteitä.

Aikavälinä opinnäytetyön aineistossa aion käyttää yhden lukuvuoden ajalta olevia sanomalehti Pohjalaisen kirjoituksia. Opinnäytetyön materiaali on siis syksyltä 2010 ja keväältä 2011. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Vaasan ammattikorkeakoulu. Vaasan ammattikorkeakoulun markkinoinnilla on tarve selvittää koulun mainetta ja julkisuuskuvaa lehdistössä.

Empiirisessä osiossa sanomalehti Pohjalaisen julkaisemista Vaasan ammattikorkeakoulusta kertovista artikkeleista valitaan noin 10 kappaletta tarkempaan tarkasteluun ja analysointiin. Kirjoitetuista artikkeleista poimitaan erikseen laatusanat ja pohditaan niiden mahdollisia sivumerkityksiä tai ylipäätään sävyä Vaasan ammattikorkeakouluun liittyen. Analysoinnissa pyritään selvittämään myös tekstien läpinäkyvyyttä eli näkemään mitä toimittaja on tehnyt ja mitä polkuja pitkin johtopäätöksiinsä tullut. Tekstianalysissä omaleimaisuus ja uskottavuus nähdään kahden eri tekstityylin välillä taiteiluna, sillä harvemmin yhden artikkelin teksti voi olla samaan aikaan uskottavaa ja omaleimaisia, sillä kummatkin sulkevat toisiaan pois.



## 1. MITÄ ON VIESTINTÄ?

Suomenkielinen sana "viestintä" on johdos venäjän kielen sanasta "vest", joka tarkoittaa sanomaa tai viestiä. Toisaalta nykysuomen Sanakirjassa sana viesti määritellään seuraavanlaisesti: "muulla tavoin kuin välittömästi, henkilökohtaisesti perille toimitettava tai leviävä sanoma, sana, tiedotus, ilmoitus, uutinen tms.(Tampereen Yliopisto 2005).

Jo muinoin viestiä toi mukanaan kaukaa matkojen takaa joku viestintuoja. Viestiä kuljettivat mukanaan ratsumiehet, jotka saivat aika ajoin alleen levänneen ratsun. Vielä nykyäänkin puhutaan esim. viestijuoksusta, jossa juoksija siirtää viestikapulan määrävälän jälkeen seuraavan juoksijan vietäväksi. Miltei aina viestintä ajatellaan vuoropuheluksi, kaksisuuntaiseksi tapahtumaksi, jossa toisen puhuessa toinen kuuntelee ja toisinpäin. (Tampereen Yliopisto 2005).

Juholin määrittelee viestinnän olevan erilaisten sanomien välitystä ja vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan tai muiden osapuolten välillä. Viestintä käsitteessä pyritään korostamaan monisuuntaisuutta ja prosessimaisuutta. Communicare on viestintä–sanan latinankielinen muoto ja se tarkoittaa yhdessä tekemistä. Kommunikointi on ihmiselle lajityypillinen ominaisuus. Ihminen erottuu muista eliöistä kyvyllään puhua, vaihtaa keskenään tietoa ja kokemuksia sekä jäsentää käsitteitä.(Juholin 2009:35).

Viestintää lähellä oleva sana on "tiedotus". Tiedottaminen tarkoittaa tiedolla varustamista, tiedon jakamista ja tiedoksi antamista. Tiedotus on lähtöisin sanoista tieto ja tietäminen. Tietäminen on alun perin merkinnyt "tien tuntemista". Vanhaan tiedottaminen on siis käytännössä opastamista, kuinka löytää perille tai päästä tavoitteeseen. (Tampereen Yliopisto 2005).

## 1.1 Ulkoinen viestintä

Yritys viestii saavuttaakseen tunnettuutta tai erottuakseen markkinoilla kilpailijoistaan. Viestintä toimii yrityksen tuloksen tekijänä, auttaen yritystä menestymään. Viestintä on yksinkertaistettuna informointia ja esimerkiksi lakisääteisten velvollisuuksien täyttämistä, tiedonantoa. mm. pörssi-yhtiöt ovat tämän säännöksen velvoittamia. Tavoitteellisella ja suunnitelmallisella viestinnällä voidaan rakentaa yhteisön mainetta ja luottamus pääomaa. (Kantor 2007:14).

Viestintä voidaan käsittää laajaksi vaikuttamiseksi tavoitteena oleviin kohderyhmiin kuten asiakkaisiin, henkilöstöön, yhteiskunnallisiin vaikuttajiin tai vaikkapa viranomaisiin. Tiedotus on yksisuuntaista tiedon riittävää tarjoamista. Yrityksen viestinnän perustavoitteena on se, että siitä on tarjolla riittävästi tietoa. Vuorovaikutuksessa pyritään vaikuttamaan toiseen osapuoleen, ja osapuolilla on usein omat intressinsä ns. ”oma lehmä ojassa”. Vuoropuheluun liittyy viihtyminen, luottamus ja hyvä tarkoitus, joka rakentaa molempien yhteistä päämäärää ja onnistumisen tunnetta. (Kantor 2007:14–17).

Yrityksen ulkopuolisilla sidosryhmillä on hyvä olla esimerkiksi käsitys liiketoiminnan muutoksista tai johtajavaihdoksista. Tunnettuuden rakentamiseen kuuluu myös vaikuttaminen kaikkien kohderyhmien mielipiteisiin ja asenteisiin. Hyvillä mediasuhteilla yritys voi syventämällä toimittajan tuntemusta yrityksen toiminnasta, kenties päästä muokkaamaan kohderyhmän asenteita. Viestinnän onnistuessa täydellisesti yritys voi saavuttaa huomioarvoa sekä saada kohde- ja sidosryhmissä oikean viestin läpi ja – parhaassa tapauksessa – myös halutun vaikutuksen. Pitkällä aikavälillä relevantin viestinnän saavutuksia voivat olla maineen vahvistuminen ja yhteisön menestyminen. (Kantor 2007:20).

Ulkoinen viestintä auttaa siis yritystä saavuttamaan omia strategisia päämääriä. Mediasuhteiden tavoitteet ovat osa yrityksen viestintästrategiaa, joka puolestaan tukee yrityksen toimintastrategiaa. Viestintästrategiassa linjataan sitä, miten viestintä tukee yrityksen toimintaa ja mitä viestinnällä tavoitellaan suhteessa siihen, miten liiketoiminnan halutaan kehittyvän. Käytäntöön viestintästrategia voidaan viedä monin eri tavoin. Sopivin tapa, siitä miten viestintästrategia toteutetaan käy-

tännössä, valitaan tilanteen ja tavoitteiden mukaan. Persoonallisuus toimii yritysten viestinnässä strategisena valttina. Asiakassuuntautuneisuus on monille yrityksille nykyisin tyypillistä. Viime vuosina yritysten asiakasstrategioita on kehitetty niin, että yritykset pyrkivät kääntämään kasvonsa kohtia asiakkaita ja sidosryhmiä, sisältä ulospäin. (Kantor 2007:21–23 ).

Myös koulutusmarkkinoilla on muodikasta, että koulut tuntevat hyvin olemassa olevat sekä mahdolliset asiakkaat eli opiskelijat ja sidosryhmät sekä ovat yhä enemmän asiakasrajapinnassa kiinni. Vaasan lähialueen lukioille järjestetään mm. erilaisia lukiopäiviä, jolloin nuoret lukiolaiset voivat tutustua Vaasan ammattikorkeakouluun. Koulut järjestävät paljon asiakastilaisuuksia ja rakentavat esimerkiksi erilaisia show room- tyyppisiä kohtaamispaikkoja messuille, jotta koulun toiminta ja palvelut tulevat tutuiksi asiakkaille. Viestinnän keinoja käytetään synnyttämään tai vahvistamaan nuoren mielikuvia ammattikorkeakoulusta.

Ne koulut, jotka ovat oivaltaneet vahvan asiakaslähtöisyyden, ovat havainneet myös sen, että myös johdon pitää olla vahvasti näkyvissä koulun ulkopuolella. Kaikesta julkisuudesta, jota muodostuu mielikuva koulusta. Esimerkiksi kouluun mahdollisesti hakeville viestitään erilaisten tilaisuuksien, tapahtumien, suorakirjeiden tai henkilökohtaisen vuorovaikutuksen keinoin. Julkisuudesta on tullut yrityksille tavallinen tapa kertoa asiakaskohderyhmille toiminnastaan. Nykyään ei kilpailla pelkästään opiskelijoista vaan myös pätevistä työntekijöistä. Kyseisessä kilpailussa on huomattava merkitys myös sillä, millainen mielikuva uusilla työntekijöillä on työnantajayrityksestä ja sen johdosta. Julkisuudesta on tullut miltei kaikkien yritysten asiakasviestinnän työkalu. Monen yritysjohdon on täytynyt opetella toimimaan kitkattomasti median kanssa. Jokaisen ison organisaation viestintäosaston merkitys on vuosi vuodelta kasvanut, sillä niillä on tärkeä rooli yrityskuvien rakentamistyössä. Viestinnän ammattilaisen tarkoitus yrityksen organisaatiossa on helpottaa toimittajan työtä. Toisaalta yrityksen näkökulmasta ja puolesta toimivan brändivartijan rooli voi vaikeuttaa toimittajan jutuntekoa. (Kantor 2007:23–26 ).

## 1.2 Mediasuhteet

Mediasuhteiden työkaluja ovat toimittajatapaamiset, haastattelut, lehdistötiedotteet, tiedotustilaisuudet, seminaarit ja toimittajamatkat. Yrityksillä on olemassa erilaisia viestintätavoitteita ja saavuttaakseen ne, käytettävissä on siis useita keinoja. Mediasuhteiden työkaluja on runsaasti ja tavallisimpia ovat toimittajatapaamiset, lehdistötiedotteet tai tiedotustilaisuudet. Toimittajatapaamiset ovat yleensä joko uutisoivia tai taustoittavia. Taustoittamiseen liittyy miltei aina kahdenkeskinen sopimus, siitä ettei kaikkea tilaisuudessa kerrottua välttämättä toivota julkaistavaksi ja kaikkien luettavaksi. Viestinnän toimenpiteitä suunnitellaan yrityksessä usein viestintäkalerin avulla. Kaleriin merkitään yrityksen kaikki viestinnän toimenpiteet joko aika- tai aihejärjestyksessä, tehtävään nimetty vastuuhenkilö sekä deadline. (Kantor 2007:42 ).

Välillä yritys haluaisi kertoa viestejään vain joillekin medioille, sillä yritys kokee tietyt tiedotusvälineet vaikutusvaltaisemmiksi ja omia kohderyhmiä läheisemmiksi kuin toiset. Aiheiden räätälöinnissä ja kiinnostavien viestien eli uutiskärkien pohdinnassa, tulee lähtökohtana olla tasapuolisuus ja tietoa on kerrottava tiedotusvälineille yhtäaikaisesti. Mikäli yritys haluaa kertoa jonkin uutisen tai tiedotteen vain yhdelle tiedotusvälineelle ja aihe on vain kyseisen median käytettävissä, kyseisellä medialla on yksinoikeus aiheeseen. Toisaalta tiedotusvälineet olettavat saavansa tietoa kaikista uutisista tasapuolisesti ja yhtäaikaisesti muihin medioihin nähden.(Kantor 2007:42–43).

Media ja toimittajat muokkaavat maailmankuvaa. Nykymaailmassa media on yksi voimakkaimmista instituutioista, sillä medialla on valta vaikuttaa ihmisten mielikuviin maailman ilmiöistä, yrityksistä ja yksilöistä. Erittäin luotettavien lähteiden kuten tutkimusten tiedot, voidaan lukea median välityksellä. Media tekee valintansa vastaanottajiensa puolesta, se mikä on kenellekin relevanttia, vaihtelee kohderyhmittäin. (Forssell, Laurila 2007:19–20 ).

### 1.3 Utiskriteerit

Uutisarvo on yksittäisen toimittajan tai median antama merkitys ja painoarvo uutisille kyseisellä hetkellä jossakin mediassa suhteessa muihin tarjolla oleviin uutisiin. Uutisarvo on riippuvainen ajankohdasta, mediasta ja sen hetkisestä uutistilanteesta. Uutisarvoon vaikuttaa myös lähettäjäorganisaation tunnettuus ja mielenkiinto. Mitä korkeampi uutisarvo sitä todennäköisemmin uutinen päätyy julkisuu-teen. Toisaalta suurikin uutinen voi jäädä julkaisematta, ellei organisaatiota tunne-ta. Mikäli uutisia on vähemmän tarjolla, vähempiarvoinenkin uutinen voi tulla julkaistuksi. Kilpailutilanteen ollessa kireämpi yritysten on entistä vaikeampi saada asioitaan näkyviin mediassa. Tällöin julkaistavilta uutisilta vaaditaan entistä suurempaa uutisarvoa ja vaikuttavuutta. (Juholin 2009:230–231 ).

Median utiskriteereitä ovat seuraavat ominaisuudet:

- ajankohtaisuus
- asian suuruus, laajuus, voimakkuus
- tärkeys, laajasti koskettava
- yllätyksellisyys, poikkeuksellisuus
- kiinnostavuus
- dramaattisuus
- ristiriitaisuus
- erilaisuus, uutuus
- läheisyys
- inhimillisyys
- human interest
- tunnettuja ihmisiä, alueita tai organisaatioita koskettava.

Uusiksi uutiskriteereiksi ovat koventuvassa kilpailussa nousemassa myös viihteellisyys, visuaalisuus ja koskettavuus. Eri medioissa uutiskriteerit vaihtelevat esimerkiksi maakuntalehdet kiinnostuvat ensisijaisesti omaa aluetta koskevista uutisista ja valtakunnalliset mediat tarvitsevat suurempaa kattavuutta uutiselleen. Erikoislehdissä uutiskriteerit määrittyvät niiden oman erikoisalueen pohjalta ja, kun niihin yhdistyy ajankohtaisuus ja uutuus, uutiskynnys ylittyy. (Juholin 2009:231).

#### 1.4 Yrityksen ja lehdistön yhteistyö

Mihin painettua mediaa tarvitaan? Miksi Vaasan ammattikorkeakoululle on tärkeää olla näkyvästi esillä sanomalehti Pohjalaisessa? Millaiset uutiset sanomalehti Pohjalainen haluaa julkaista koulusta? Miten Mediaa käytetään suomalaisissa perheissä? Arvostetaanko perinteistä sanomalehteä? Miksi?

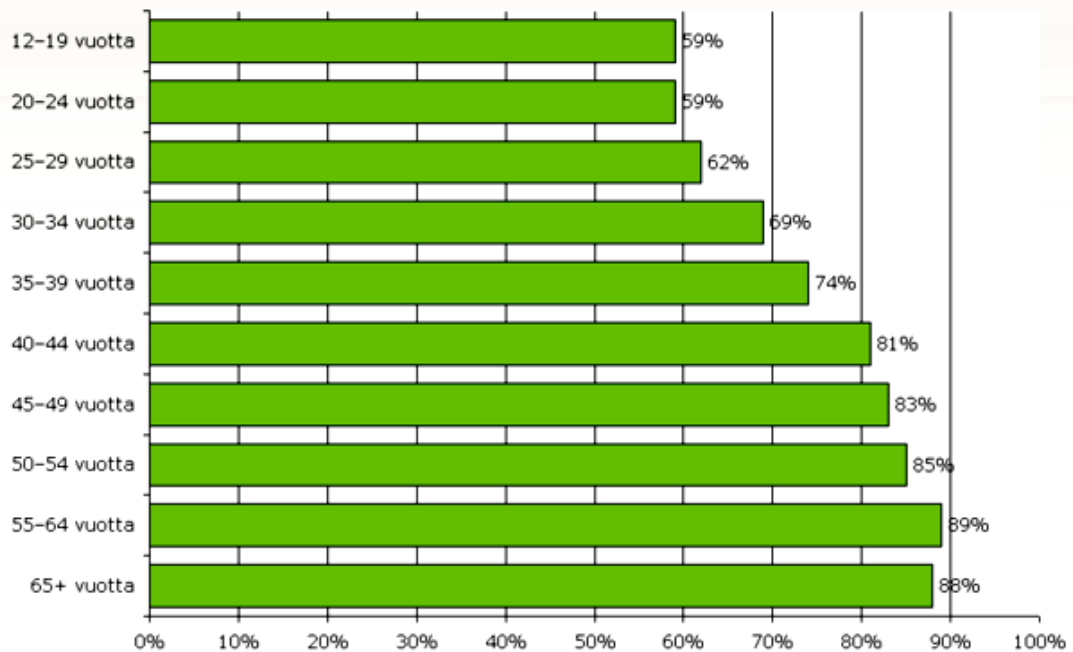
Vahvuus on Sanomalehtien tärkein ominaisuus, sillä lukijat pitävät niiden julkaisemia uutisia luotettavina ja ihmiset kokevat myös hyötyvänsä lehtien palveluiedoista ja ilmoituksista. Suomalaisista yli 90 prosenttia luottaa oman sanomalehtensä uutisiin erittäin tai melko paljon. (Sanomalehtien liitto 2010).

Tällainen luottamustaso on pysynyt Suomessa vakaana pitkät ajat. Suomalaiset eivät ainoastaan luota sanomalehtiin vaan lisäksi suomalaiset arvostavat sanomalehtiä. ”Tuoreen Medioiden mielikuvat 2009 -tutkimuksen mukaan 80 prosenttia suomalaisista pitää sanomalehteä arvostettuna.” (Sanomalehtien liitto 2010).

Sanomalehteen liitettyjä muihin medioihin nähden korostuvia vahvuuksia tutkimuksen mukaan ovat: Arvostettu, asiantunteva, hyödyllinen, uskottava, luotettava, turvallinen, vastuullinen, Auttaa ymmärtämään asioiden ja ilmiöiden taustoja, paikallinen, laadukas, palvelee minua arjen asioissa, minulle läheinen, minulle tärkeä, tavallisen ihmisen puolella ja älykäs. (Sanomalehtien liitto 2010).

Sanomalehden 15 korostuvaa vahvuutta ovat vastaajien keskiarvoon asetetuista vastauksista saanut suuremman prosentuaalisen arvon verrattuna muiden medioiden keskiarvoon. Muilla medioilla tarkoitetaan tässä tapauksessa printtimediaa, televisiota, radiota ja Internetiä. (Medioiden mielikuvat 2009, Sanomalehtien Liitto & TNS Gallup Oy).

### Sanomalehtien peittoprosentti ikäryhmittäin



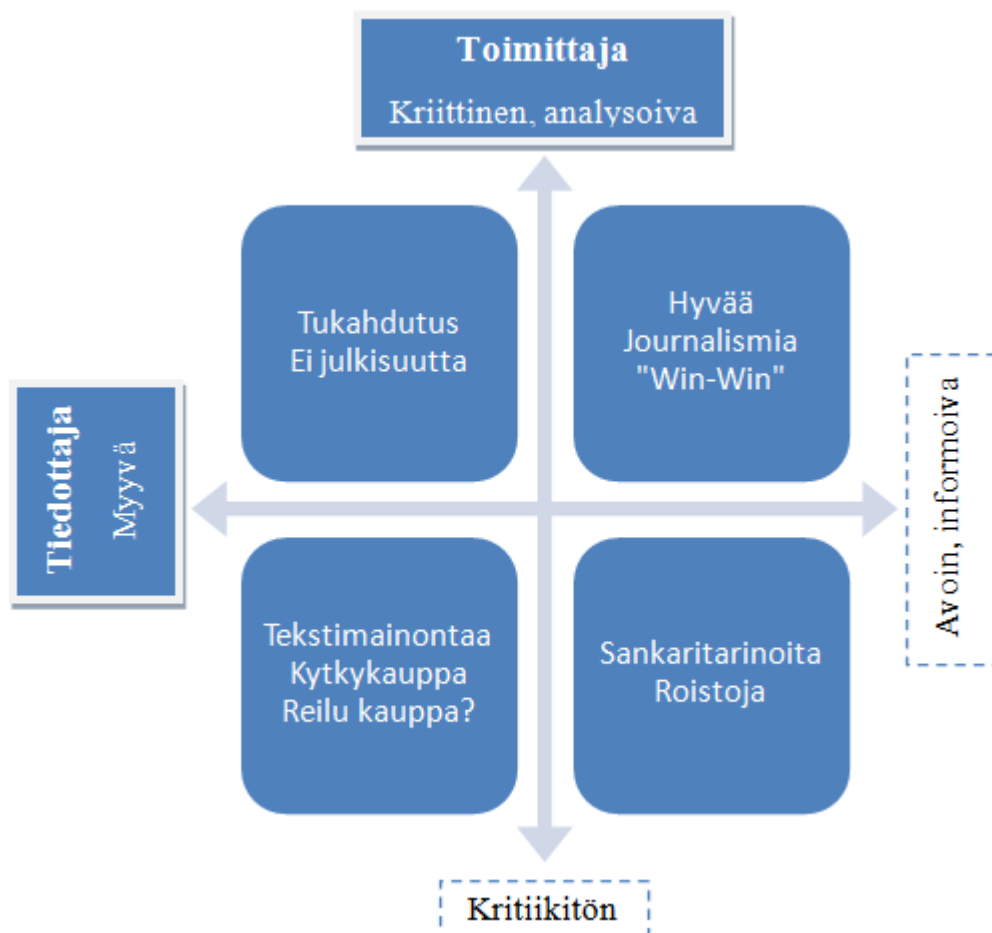
Lähde: KMT Lukija 2010

Kuvio 1. Sanomalehtien peittoprosentti ikäryhmittäin. Lähde: KMT Lukija 2010

Kuviosta 1 voimme päätellä, kuinka sanomalehtien tärkeys korostuu iän myötä. Peiteprosentti kuvio on peräisin vuodelta 2010, jonka aikana mediaviestinnässä on tullut markkinoille myös sähköisiä lukulaitteita ja e- kirjoja. Sanomalehtien peiteprosentti kasvaa kuviossa tasaisesti. Isoin lisäys peittoprosentin kuviossa näkyy olevan 25–29 ikäryhmän jälkeen tuleva seitsemän prosentin nousu 30–34 ikäryhmään. Suurin peittoprosentti näkyy olevan 55–64 ikäryhmässä oleva 89 prosenttia. Eli voisi olettaa näin, että työssäkäyvät esimerkiksi Vaasan ammattikorkeakoulussa olevien nuorten opiskelijoiden vanhemmat lukevat ahkerasti sanomalehtiä ja ahkerimmin eläkkeellä olevat opiskelijoiden isovanhemmat. Sanomalehdistä ihmiset lukevat oman alueensa kiinnostavia uutisia. Esimerkiksi pohjanmaalla asuvat voivat lukea Pohjalaisesta oman alueen eri kouluista kertovia uutisia.



Vaasan ammattikorkeakoulussa viestinnän ammattilaisten tehtävä on toteuttaa yhteistyötä eri medioiden ja toimittajien kanssa. Mediasuhteita pyritään hoitamaan yrityksen menestykseksi. Viestinnän ammattilaiset eivät voi koulussa tai yrityksessä lähteä siitä mikä on medialle ja toimittajille hyödyllisintä tai parasta vaan ihanteellisinta olisi jos molempien intressit olisivat yhdensuuntaiset. Tiedottajan työssä tyypillistä on tasapainoilu erilaisten intressien välillä. Julkisuusstrategian pohjalta viestinnän ammattilainen voi omaksua hyvin erilaisia rooleja yhteisössään. (Juholin 2009:236).



Kuvio 2. Toimittajan ja tiedottajan strategiset suhteet. Lähde (Juholin 2009: 236).

Kuviosta kaksi näkyy toimittajan ja tiedottajan strategioiden ja roolien ristipainetta. Tiedottaja voi olla rooliltaan aktiivinen myyntimies hankkimassa yhteisölleen julkisuutta tai ehkä hieroa kumppanuutta journalistien kanssa. Saattaa olla myös niin, että tiedottaja on vetäytynyt yhteistyöstä toimittajien kanssa. Tiedottaja voi hoitaa yhteydenpitoa omalta osaltaan minimaalisesti tai jopa olla toimittajille täy-

sin tuntematon henkilö, jonka työ median suuntaan on välillistä. Tiedottajan tapoja toimia voi siis vaihdella avoimesta tiedotuksesta markkinointilähtöiseen myyvään lähestymiseen. Toimittajan oma strategia voi vaihdella neutraalin eli kritiikittömän ja kriittisen välillä. (Juholin 2009:236).

### **1.4.1 Sanomalehti Pohjalainen**

Sanomalehti Pohjalaisen asema Pohjanmaan alueella on vahva, 78 % alueen asukkaista on sitä mieltä, että Pohjalainen kuuluu jokaiseen päivään. Pohjalaisen kustantaja Vaasa Oy, sulautuu osaksi uutta I-Mediat -kustannusyhtiötä, jonka kustantamia lehtiä ovat myös sanomalehti Ilkka, kaupunkilehdet Ikkuna (Vaasa) ja Epari (Seinäjoki) sekä paikallislehdet Suupohjan Sanomat, Jurvan Sanomat, Komiati, Viiskunta ja Järvisetu. Uudessa kustannusyhtiössä kehitetään edelleen verkkopalvelua ja sen mahdollisuuksia. Mainostajille on luvassa ajan hengessä tuotettuja sähköisiä markkinoinnin ja myynnin välineitä. (Pohjalainen Mediatiedot 2010).

Pohjalainen ilmestyy seitsemänä päivänä viikossa. Tutkimuksen mukaan kuluttajista 78 % seuraa Pohjalaisen mainontaa ja päivittäistavaraostajista 70 % pitää Pohjalaista hyödyllisenä mediana. Pohjalainen kerää päivittäin 79 000 lukijaa. Lisäksi sanomalehti Pohjalainen ja Ilkan yhteisenä julkaisuna ilmestyy lauantaisin viikonloppuliite Muru. Sanomalehti Pohjalaisen verkkopalvelussa on keskimäärin 25 000 eri kävijää viikossa. Internet sivuilla on tarjolla veloitusettomien online-uutisten lisäksi erilaisia blogeja, tapahtumakalenteri, lounaspalvelu, pelejä lapsille, sekä palveluhakemisto. (Pohjalainen Mediatiedot 2010).

### 1.4.2 Uutiskilpailu

Mediat voidaan ajatella, tiedon välityksen koneistona, joka työskentelee jokaisena päivänä ja jokaisena hetkenä. Tiedonvälityksen koneistoa mediaa leimaa kiihkeä uutiskilpailu. Tiedotusvälineiden tehtävä on samaan aikaan täyttää uutistarve kuin myös viihdyttää. Nykyään informaatiota tulvii eikä kukaan ole uutiskoneiston tavoittamattomissa. Koska tiedotusvälineet ovat läsnä kaikkialla, ne tuottavat myös valtavan määrän informaatiota – jopa vääriä tietoja, huhuja, arvailuja ja silkkaa hölynpölyä. Mediajulkisuudessa mielikuvat hallitsevat asiat ovat niin kuin ne näyttävät olevan. Mediajulkisuudessa ihmisille pätee yhä edelleen Kekkonen aikoinaan toteama sanonta: "Niin on, jos siltä näyttää". (Karhu 1999: 8)

Se, että asioita voidaan ja pitää asettaa kyseenalaiseksi on vapaantiedonvälityksen perusta. Yhteiskunnassa media kokee tehtäväkseen vahtikoiran roolin. Toimittajan oikeutena pidetään vapautta tehdä juuri sellaisia kysymyksiä kuin toimittaja itse haluaa. Yleisesti toimittajien väitetään etsivän vain skandaalia. Sanotaan että, vain kielteiset uutiset kiinnostavat. Kovimman työn toimittajat tekevät välittääkseen mahdollisimman oikeita tietoja. Mediassa julkaistavista jutuista valtaosa on kuitenkin positiivisia. (Karhu 1999: 9)

Suomen journalistiliittoon kuuluu noin 14 00 toimittajaa, alalle opiskelevia ja eläkkeelle jääneitä. Ammatissa toimivia on noin 11 000, he ovat joko journalisteja, työsuhteisia tai freelancereita. Melkein puolet journalistiliiton kaikista jäsenistä on suorittanut korkeakoulututkinnon ja noin 20 prosenttia on suorittanut ammattikorkeakoulu- tai opistotasaisen tutkinnon. Toimittajan ammatti rankattiin aikoinaan suomen kuvalehden arvostustutkimuksessa alimpaan neljännekseen. (Forssell, Laurila 2007:33–34).

Usein tiedotusvälineiltä vaaditaan juuri objektiivisuutta eli puolueettomuutta. Mediassa siihen juuri pyritäänkin, sillä median uskottavuus on lähtökohtia sen omalle toiminnalle. Silti median toimintaa saattavat ohjata toisenlaiset intressit kuten:

- tärkeiden ja oikeiden tietojen välittäminen
- puoluelehdissä esimerkiksi poliittinen tarkoituksenmukaisuus

- kampanjointi jonkin asian puolesta tai vastaan
- kaupalliset tai toisin sanoen myynnin intressit
- kilpailu uutisista ja nopearytmisen toiminta
- puolustaa sanavapautta

(Karhu 1999: 10)

Usein todetaan, että viestin asiasisältö on vähäinen tekijä. Tunnetasolla vaikuttavista asioista syntyy merkittävin vaikutus. On kuitenkin tärkeää mitä mediassa sanoo ja aivan yhtä tärkeää on miten sen sanoo. (Karhu 1999: 11–12).

Jotta tiedottaja on toimittajalle hyvä yhteyshenkilö, tiedottajan tulee ensinnäkin tuntea median toimintatavat. Toiseksi tiedottajan olisi hyvä tuntea oman alan keskeisimmät toimittajat. Erityisen tärkeää tiedottajan olisi hallita oman yhteisön ja toimialan tiedot ja tiedonlähteet sekä tuntea tärkeimmät henkilöt organisaatiossaan ja toimialallaan. Lisäksi tiedottajalla tulisi olla valmius auttaa ja palvella toimittajia nopeasti lyhyelläkin varoitusaajalla. Ammattitaitoinen tiedottaja myös arvostaa mediaa ja toimittajan tekemää työtä. (Juholin 2009:237).

### 1.5 Julkisuus markkinointiviestinnän keinona

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan korkeakoulun ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti ammattikorkeakoulun markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestintä on siis viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Jotta saavutetaan esimerkiksi tunnettuutta pohjanmaan alueella, korkeakoululta vaaditaan markkinointiviestinnän suunnittelua. Kaiken kaikkiaan markkinointiviestinnän keinoja ovat: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. (Vuokko 2003: 17).

Vaasan ammattikorkeakoulu voi käyttää omassa toiminnassaan parhaiten markkinointiviestinnän keinoista nimenomaan julkisuutta. Koulua ja opiskelua markkinoitaessa, on hieman vaikeaa käyttää henkilökohtaista ”myyntityötä”, tätä voi hyödyntää eniten messuilla, joissa voi päästä kohtaamaan ammattikorkeakoulutuksesta kiinnostuneita ihmisiä. Menekinedistämisenä voisi ajatella ammattikorkeakoulun omia mainostuotteita, sillä esimerkiksi desin mitta on koulun omaa tuotantoa ja suunnittelua. Suhdetoimintana Vaasan ammattikorkeakoulun osalta voisi ajatella yhteistyötä eri korkeakoulujen ja alueen lukioiden kanssa sekä harjoittelijoita hakevien yritysten kanssa tehtävä yhteistyö koulutuksessa. Suhdetoiminnan esimerkkinä, voisi mainita koulutus luentoja, joita korkeakouluun tulevat pitämään eri yritysten edustajat. Kuitenkin yhteistyö alueen medioiden kanssa lasketaan myös eräänlaiseksi suhdetoiminnaksi. Mediajulkisuuden ja suhdetoiminnan määrittäminen tai rajaaminen on vaikeaa, sillä mediajulkisuus lasketaan usein osaksi suhdetoimintaa. Sponsorointia Vaasana ammattikorkeakoulu ei juuri toteuta.

Vaasan ammattikorkeakoulun mainonta 2011 yhteishaussa on Suomen suurin kustannuksiltaan noin 455,56 euroa aloituspaikkaa kohden. Vaasan ammattikorkeakoulu on yhdessä markkinointitoimisto Contiumin kanssa uusinnut koko kampanjan ilmeen ja koulun brändin mainoksissa. Mainontaa on 2011 laajennettu pohjanmaata kattavasta mainoskampanjasta koko maan kattavaksi näyttäväksi mainonnaksi, jossa mukana on nyt ensimmäistä kertaa myös Tv- mainokset. Mainos-

kampanjaa varten Tarja Gromovin johtama työryhmä laati markkinointisuunnitelmaa puolentoista vuoden ajan. Tuona aikana tutkittiin ihmisten käsityksiä Vaasan ammattikorkeakoulusta sekä sovitettiin mainosten ilmettä vallitseviin käsityksiin. Nykyiset sloganit ovat: Go VAMK Yourself! sekä Be Wanted, joita käytetään mainonnassa paljon. Ensimmäistä slogania käytettiin Tv- mainoksissa ja jälkimmäistä voi nähdä kaupunkibussien kyljissä. Yhteistyötä Vaasan ammattikorkeakoulu tekee muiden koulujen kanssa kenttämarkkinoissa lähinnä messuilla esimerkiksi lähtiessään Helsinkiin messuille. Uusimpana markkinoinnin osa-alueena 2011 Vaasan ammattikorkeakoulu avasi sivut yhteisöpalvelu facebookiin. Sosiaalinen media toimii osana tiedotusta ja markkinointia. (Gromov 2011).

Julkisuudella tavoitellaan yrityksen markkinointiviestinnässä tietoisesti maksutonta aikaa tai tilaa yrityksestä kertoville positiivisille uutisille tai mahdollisesti muille jutuille. Tällaista ajatellaan yrityksessä julkisuuden tavoitteellisena hyväksikäyttönä. Mainonta ja julkisuus eroavat toisistaan sillä, että mainonta on maksettua. Julkisuutta ei voi ajatella edes maksuttomana mainontana. Yritys nimittäin pystyy kontrolloimaan omaa mainontaansa ja mainosten sisältöä toisin kuin julkisuuden hallinnassa. Julkisuus on yritykselle välillistä vaikuttamista, jossa tiedotusvälineet toimivat välittäjinä. (Vuokko 2003: 291).

Yritys ei pysty kontrolloimaan mediajulkisuutta käyttäessään paljoakaan lopullista uutista. Ensinnäkin yritys ei voi kontrolloida, mitä siitä viestitään. Media saattaa jättää kertomatta kaikkia tietoja, ellei niitä pidetä tärkeänä. Yritys ei voi päästä vaikuttamaan siihen miten tai minkälaisella sävyllä yrityksestä viestitään. Viestinnän sävy voi positiivisesta tiedotteesta muuttua negatiiviseksi. Yritys ei voi kontrolloida täysin sitä missä yrityksestä viestitään eli saako se julkisuutta oikeissa viestimissä ja näkyvillä paikoilla. Yritys ei voi kontrolloida sitäkään milloin siitä viestitään eli onko ajoitus oikea. Voi olla myös ettei yrityksestä viestitä lainkaan ja viestintä lopulliselle kohderyhmälle jääkin syntymättä. Median kannalta yrityksellä voi olla, vaikka kuinka hyvä tiedotustilaisuus tai lehdistötiedote tahansa, media tekee kuitenkin itse lopulta päätöksen siitä, millainen uutinen erilaisten tietojen avulla syntyy. (Vuokko 2003: 291).

Yrityksen pitää ottaa media huomioon viestintäprosessissaan ensimmäisenä kohderyhmänä. Toisaalta media toimii yritykselle siis välittäjänä, jonka kautta viesti halutaan välittää lopulliselle kohderyhmälle, esimerkiksi lukioista valmistuneille. Median eräänlainen portinvartijan rooli korostaa mediasuhteiden hoitamisen merkitystä. (Vuokko 2003: 292).

Julkisuuden positiivisia vaikutuksia ovat ensinnäkin uskottavuus, jonka ansiosta vastaanottajat kokevat viestimien uutiset ovat puolueettomampia ja luotettavampia kuin viestimien sisältämät mainokset. Lisäksi ihmisten puolustusmuuri on uutisia kohtaan matalampi ja torjunta on vähäisempää, kuin mainosten kohdalla. Kolmanneksi viestimien kirjoitetussa mediassa sanomalla on pituus, joka antaa mahdollisuuden esittää lukijoille enemmän asioita kuin esimerkiksi kokosivun mainos tai 30 sekunnin television mainos. Julkisuudessa on hyvää myös sen maksuttomuus. Viestinnän hinta sanomalehdissä ei riipu media- ajasta tai – tilasta. On kuitenkin hyvä muistaa, että yrityksen tiedotustoimintakin maksaa. Mediajulkisuus on aivan eri toimintaa kuin mainostaminen, sillä mediajulkisuutta on vaikea valvoa, mediajulkisuus on harvoin toistuvaa eikä mediajulkisuus hyödynnä symboleita tai emotiota ainakaan samalla tavoin kuin mainos. Lisäksi uutinen on uutinen vain kerran. (Vuokko 2003: 292).

Jotta julkisuutta voisi hyödyntää, yrityksen pitää olla uutisoimisen arvoinen. Yritys voi olla hyvän uutisen arvoinen esimerkiksi kehitelyään jotakin aivan uutta. Julkisuutta saa aikaan myös teoilla. Mikään yritys ei kuitenkaan pysty olemaan jatkuvasti uutiskynnyksen ylittävien uutisten arvoinen. Toisaalta yksikään yritys ei pysty olemaan medialle pelkästään positiivisten uutisten aiheena. (Vuokko 2003: 293).

Ensisijaisesti "maksuttomaan" media- ajan tai – tilan saamiseen vaikuttaa, onko yrityksen tiedottamalla asialla uutisten kokoista arvoa median kohderyhmälle tai medialle. Uutisen aikaan saamiseksi yrityksen pitää pystyä itse viestimään kohderyhmälähtöisesti. Lehdistötiedotteiden laadinnassa tulee ottaa huomioon myös viestimien tarpeet ja tehdä tiedotteita siis median tarpeiden mukaisesti. (Vuokko 2003: 293).



Markkinointiviestinnän keinoista julkisuus on siis yrityksen tietoista pyrkimystä saada aikaiseksi mediajulkisuutta. Käytännössä viestinnän eri keinoja saada mediajulkisuutta ovat:

- mediatiedottaminen, joka tapahtuu: kirjeitse, puhelimitse, sähköpostilla tai henkilökohtaisesti
- tiedotus- ja esittelytilaisuudet
- oman materiaalin, esim. esitteiden sekä video- ja kuvamateriaalien tarjoaminen viestimille
- artikkeleiden kirjoittaminen esimerkiksi ammattilehtiin, haastatteluiden antaminen esitelmien tai puheiden pito.

(Vuokko 2003: 295–296).

Julkisuus voi olla proaktiivista tai reaktiivista. Reaktiivista julkisuutta ovat ne toimenpiteet, joita yritys käyttää puolustuksena tai vastauksena yritykseen kohdistuneisiin kysymyksiin tai negatiiviseen mediajulkisuuteen. Reaktiivinen julkisuus on pääasiassa puolustuspainotteista julkisuutta. Proaktiivisessa julkisuudessa yritys on itse aloitteentekijä. Yritys saattaa kertoa itse avoimesti työllisyystilanteesta, tappiostaan tai voitostaan. Kolmantena keinona yritykset voivat käyttää hieman arveluttavaa keinoa päästäkseen otsikoihin eli salamyhkäisyyttä. Salamyhkäinen yritys kieltäytyy antamasta lausuntoja, kieltää kuvaamisen jne. Salamyhkäisyyttä voi pitää kuitenkin keinoista jokseenkin epämääräisenä, eikä sillä voi olettaa saavansa välttämättä positiivista julkisuutta. (Vuokko 2003: 295-296).

Julkisuuspyrkimysten onnistumista on hyvä arvioida. Arviointia voidaan tehdä esimerkiksi mittaamalla sitä, millaisissa ja kuinka monessa viestimessä ja kuinka suurina juttuina uutinen on saatu menemään läpi. Konkreettisesti voidaan mitata palstamillimetrejä ja sitä, kuinka suuri määrä ihmisiä saavutettiin. On tärkeää mitata erityisesti se, kuinka paljon omia kohderyhmiä saavutettiin. Määrän lisäksi tulee mitata julkisuuden sisältöä: kuinka hyvin mediajutuissa tulee esille se, mitä haluttiin sanoa. Sävyä tulee myös arvioida: oliko juttujen sävy positiivinen vai

negatiivinen. Näiden lisäksi on tärkeää seurata julkisuuden seurauksia: kuinka paljon julkisuudessa olleiden juttujen jälkeen tuli kyselyjä, uusia juttuja ja kuinka paljon yritystä kohtaan syntyi kiinnostusta ja todellisia ostoja, kokeiluja tai tilauksia. (Vuokko 2003: 297).

## 2. VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Suomessa on kaksi rinnakkaista korkeakoulujärjestelmää, jotka toimivat omilla vahvuusalueillaan ja profiileillaan sekä täydentävät toisiaan omilla sektoreillaan. Yliopistot keskittyvät tieteelliseen perustutkimukseen ja siihen perustuvaan opetukseen, kun taas ammattikorkeakoulut keskittyvät korkeatasoiseen ammatilliseen opetukseen ja soveltavaan tutkimukseen. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2010).

Ammattikorkeakouluopinnot ovat käytännönläheisempi korkeakoulututkinto, joka pyrkii vastaamaan koulutuksella työelämän tarpeisiin. 3,5-4 – vuotta kestävä tutkinto koostuu ammatillisista teoriaopinnoista, koulutusalaan soveltuvasta harjoittelujaksosta sekä tieteellisestä opinnäytetyöstä. Opinnäytetyö pyritään tekemään pääsääntöisesti toimeksiantona yritykselle tai yhteisölle. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2010).

Luvussa kolme esittelen Vaasan ammattikorkeakoulun historiaa, toimintaa ja organisaatiota. Vuosien kuluessa toimintaympäristö koulutuksessa on muuttunut paljon. Eri alojen koulutusta on kehitetty koko ajan vastaamaan yhä paremmin työelämän haasteisiin. Selkeästi suurin muutos Vaasan ammattikorkeakoulussa on tapahtunut hallinnossa, sillä jo vuosi sitten Vaasan ammattikorkeakoulu yhtiöitettiin. Kilpailu koulutuksessa ja eri ammattikorkeakoulujen välillä on kiristymässä, sillä ikäluokat pienevät ja paineet valtakunnalliseen ammattikorkeakouluverkon karsimisesta ovat nousemassa. Kouluihin pyrkivät ihmiset voidaan siis ajatella asiakkaita ja koulutus markkinoitavaksi tuotteeksi tai palveluksi, jota tarjotaan koulutusmarkkinoille.

## 1.6 Koulun esittely

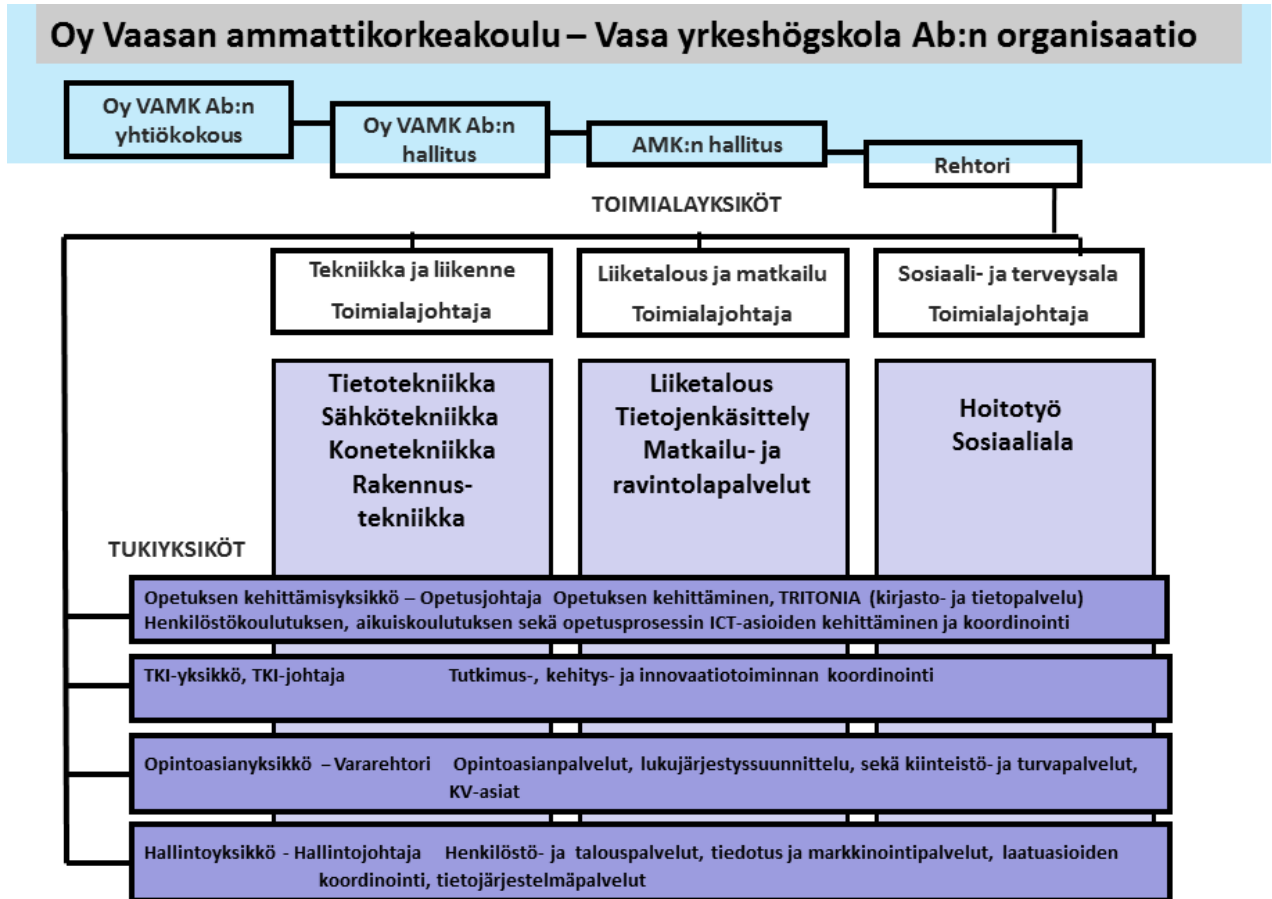
Vaasan ammattikorkeakoulu on yksi Suomen 28 ammattikorkeakoulusta ja yksi korkeakoulu Vaasan seitsemästä korkeakouluyksiköstä. Vaasan ammattikorkeakoulussa on tarjolla kuusi eri alaa joita ovat: tekniikka ja liikenne, liiketalous ja matkailu sekä sosiaali- ja terveysala. Lisäksi Vaasan ammattikorkeakoulussa toimii TKI- yksikkö, joka vastaa Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnasta sekä sen koordinoinnista ja hallinnasta. (Vaasan ammattikorkeakoulu).

Toiminta Vaasan ammattikorkeakoulussa aloitettiin 1.8.1996 väliaikaisena ammatti-korkeakouluna. Kolme vuotta myöhemmin 1.8.1999 Ammattikorkeakoulu vakinaistettiin. Käynnissä oleva luku-vuosi 2010 – 2011 on siis vakinaisen toiminnan yhdestoista lukuvuosi. Vaasan ammattikorkeakoulu on kansainvälinen korkeakoulu, joka tarjoaa monialaista ja -kielistä koulutusta sekä tutkimus- ja kehityspalveluja kaikilla koulutusaloillaan. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2010).

Vaasan ammattikorkeakoulusta valmistuu opiskelijoita tutkintonimikkeillä; tradenomi, sairaanhoitaja, terveydenhoitaja sekä sosionomi. Tutkintoja voi opiskella kolmella eri kielellä: suomen, ruotsin ja englannin kielellä. Vaasan ammattikorkeakoulusta valmistuu vuosittain noin 500 opiskelijaa. Keskimääräinen opintoihin käytetty aika on noin 4 vuotta. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2010).

Nuorten koulutuksessa on 17 koulutusohjelmaa, joista 11 ovat suomenkielistä, 3 ruotsinkielistä sekä 3 englanninkielistä. Aikuiskoulutuksessa on vuosittain 10–13 tutkintoon johtavia ohjelmia. Aikuiskoulutuksessa on tarjolla: 3 ylempää AMK-tutkintoa, erikoistumisopintoja, täydennyskoulutusta sekä avointa AMK-opiskelua. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2010).

## 1.7 Organisaatio, henkilöstö ja hallinto



Kuvio 3. Vaasan ammattikorkeakoulun hallinto- organisaatio.

Vaasan ammattikorkeakoulussa on opiskelijoita noin 3 500 ja päätoimista henkilöstöä 250. Koulutusalat ovat jaettu kolmeen eri alan ryhmään, kuten kuviosta kolme näkyy. Jokaisella koulutusallalla on oma toimialajohtaja sekä kaikkien taustalla toimivat tukiyksiköt, joita ovat: opetuksen kehittämissyksikkö, TKI-yksikkö, Opintoasiainyksikkö sekä hallintoyksikkö. Pelkästään Liiketalouden ja matkailun yksikössä työskentelee noin 150 ihmistä.(Vaasan ammattikorkeakoulu 2010).

## 1.8 Viestintästrategia

"Strategia kertoo polun ja keinot, miten tavoitteisiin pyritään ja päästään. Se kertoo myös, miten omat vahvuudet ja ympäristön tarjoamat mahdollisuudet yhdistetään tavoitteisiin pääsemiseksi. Strategia on organisaation tietoinen keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valinta muuttuvassa ympäristössä. Yksinkertaisesti se on suunnitelma tavoitteisiin pääsemiseksi." (Juholin 2001:52–53)

Viestintästrategian peruseriaate on, että jokainen viestinnällinen toimenpide ja tapahtuma pohjautuu yhtiön toimintastrategiaan ja yhtiötoiminnan tavoitteisiin. Viestintästrategia auttaa toteuttamaan ja saavuttamaan toimintastrategiassa asetettuja tavoitteita. Yksinkertaisesti sanottuna, viestintästrategia on pidemmälle aikavälille laadittu viestinnän strateginen suunnitelma. Viestinnän strategisessa suunnittelussa tulee ottaa huomioon kaikki organisaation toimintaan vaikuttavat sidosryhmät. Viestintästrategian tarkoitus on toimia eräänlaisena muottina tai mallina organisaation viestinnälle. (MTL 2010).

"Viestintästrategia muodostuu niistä määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla organisaatio menestyy nyt ja tulevaisuudessa hyödyntämällä viestintäressursiaan mahdollisimman hyvin. Viestintästrategiassa päähuomio on tulevaisuudessa." (Juholin 2001:52–53)

Viestintästrategia aloitetaan määrittelemällä organisaation viestinnän nykytila ja lähtökohdat. Tämän jälkeen tarkastellaan viestinnän resurssit ja strategiset valinnat. Samalla asetetaan viestinnälliset päätavoitteet sekä määritetään mitä viestintästrategia toiminnallisesti tarkoittaa. Viestintästrategiassa organisaation olisi hyvä tarkentaa viestinnällisten toimenpiteiden painotukset, joilla organisaatio pyrkii saavuttamaan asetetut tavoitteet. Vaikka viestintästrategia laaditaankin pidemmälle ajanjaksolle, on tärkeää huomata, että siihen sisältyy monia lyhyemmän aikavälin vaiheita. Lyhyemmän aikavälin vaiheita laaditaan usein tiettyä tilannetta varten, kuten lehdistötilaisuus. Viestinnällisten tulosten mittaaminen on erityisen tärkeää. Tämän vuoksi viestintästrategiaa laadittaessa tulisi päättää myös, miten mitattavissa olevia tavoitteita seurataan ja analysoidaan. Näistä saatujen tietojen pohjalta organisaatiolle on mahdollista kehittää omaa

viestintää eteenpäin. Seuranta ja analysointi auttavat organisaatiota sekä oppimaan onnistumisista että korjaamaan mahdolliset virheet viestinnässä. (MTL 2010).

## 1.9 Vaasan ammattikorkeakoulun viestintästrategia

Vaasan ammattikorkeakoulun viestinnän nykytila organisaatiossa on jo varsin hyvä, sillä erilaisia viestintäkanavia ja tiedotustapoja on luotu monipuolisesti. Tiedotuksen toteuttamisesta ja organisoinnista vastaa koulun oma markkinointitiimi. Vaasan ammattikorkeakoulun viestintästrategiaa varten haastattelin tiedotus- ja markkinointipäällikkö Tarja Gromovia.

Millaiset ovat Vaasan ammattikorkeakoulun viestinnän osa-alueet ja nykyinen tila? Vaasan ammattikorkeakoulun keskitetty viestintäpalvelu vastaa nuorten ja aikuisten koulutusmarkkinoinnin toimenpiteistä, joita ovat mm. esitteet, koulutusmessut, tapahtumamarkkinointi, sosiaalinen media ja ammattikorkeakoulun julkiset verkkosivut. Lisäksi viestintätiimi vastaa ammattikorkeakoulun yhteisestä sisäisestä tiedottamisesta sekä ulkoisen medianäkyvyyden ylläpidosta ja osastojen omaehtoisen mediatiedottamisen tukemisesta. (Gromov 2010).

Vaasan ammattikorkeakoulu viestii koko henkilöstönsä ammatillisen toiminnan (opetus, tutkimus-, kehitys - ja innovaatiotoiminta) sekä keskitetyn tiedotus- ja markkinointipalvelunsa kautta laajasti eri kohderyhmille, kuten alueen työelämä, potentiaaliset korkeakoulutukseen hakeutuvat sekä kansalaiset ja erilaiset vaikuttajat. (Gromov 2010).

Millaiset ovat Vaasan ammattikorkeakoulun lähtökohdat viestinnän osalta? Lähtökohdia ajatellen Vaasan ammattikorkeakoululla on suuri tarve saada tiedotettua laajasti mutta keskitetysti eri kohderyhmille. Kohderyhmien tarpeet viestinnällisesti vaihtelevat suuresti. Esimerkiksi opiskelijoiden tiedotus eroaa tiedotuksesta koulun yhteistyötahoille. Kuitenkin välillä jokin korkeakoulun yhteistyötaho voi saada tiedotettua todella hyvin koulun avulla itse omalle kohderyhmälleen, opiskelijoille oman viestinsä. (Gromov 2010).

Käytännön viestintää toteutetaan laajassa yhteistyössä sekä ammattikorkeakoulun sisäisten (mm. koulutusosastot, opettajat, opiskelijat) sekä ulkoisten (mainostoitumistot, erilaiset työryhmät) yhteistyökumppaneiden kanssa. Toimintasuunnitelma laaditaan vuosittain lokakuussa. Viestintää johtaa ammattikorkeakoulun rehtori.



Lisäksi ammattikorkeakoulun eri opetusosastot viestivät omille kohderyhmilleen, tukena tiedotus- ja markkinointitiimi. (Gromov 2010).

Vakiintunutta toimintaa Vaasana ammattikorkeakoulun viestinnässä on tiivis markkinointiviestinnän yhteistyö Vaasan kaupungin sekä Vaasan yliopiston kanssa (mm. koulutusmessut ja markkinointitapahtuma Pohjanmaan alueen lukioille). Lisäksi yhteistyötä tehdään paikan eli Vaasan markkinoinnin kanssa Vaasanseudun Kehitys Oy:n kanssa. (Gromov 2010).

Mikä on Vaasan ammattikorkeakoulun viestintäsuunnitelma toiminnallisesti? Vaasan ammattikorkeakoulussa toimiva tiedotus- ja markkinointitiimi tuottaa vuosittain viestinnän toimintasuunnitelman. Laadittu viestinnän toimintasuunnitelma jäsentyy osaksi koko ammattikorkeakoulun eri toiminnot kattavaa toimintasuunnitelmaa. Kyseinen viestintäsuunnitelma sisältää toimenpiteet, joiden kehittämis-, koordinointi- ja toteutusvastuu on tiedotus- ja markkinointitiimillä (Gromov 2010).

### 3. KIELITIETEEN PERUSTEET

Luvussa neljä perehdytään hieman tarkemmin kirjoitetun tekstin ja kielitieteen avulla sanojen merkitykseen. Leksikaalisen semantiikan eli sanojen merkityksen arvioiminen on kuitenkin hyvin laaja alue, joten rajoitan perehtymisen teorian osalta ainoastaan denotaatioihin ja konnotaatioihin. Suomen kielen ainutlaatuisuus kielenä korostuu, sillä ilmaisuja samalle ilmiölle voi olla hyvin monta sekä sanajärjestyksen säännöt ovat huomattavasti laveammat kuin muissa kielissä. On kuitenkin tärkeää analysoida käyttämiensä sanoja, sillä nykyään sivumerkityksiä ja heijastuksia sanoissa on yhä enemmän. Kaikille sanoille löytyy sanakirjasta oma neutraali määritelmänsä mutta käyttäessä samaa sanaa, jossakin tietyssä asiayhteydessä sana saattaa saada erilaisia merkityksiä ja assosiaatioita lukijoiden mielessä.

#### 1.10 Konnotaatiot ja denotaatiot

Ensisijaisesti kielellä tarkoitetaan ihmisten käyttämiä luonnollisia kieliä. Ihmisten luonnolliset kielet toteutuvat tavallisesti puheviestintänä. Kieltä voidaan pitää yhtenä keskeisimpänä ihmisyyttä luovana tekijänä. Kieli on ihmiselle rakenne, joka täyttää ja palvelee ihmiselle tärkeitä tehtäviä eli funktioita. Kaikki tämä toteutuu jokapäiväisenä kielenkäyttöprosessina. Kieli sallii rakenteessaan paljon vaihtelua mm. maantieteellisesti, sosiaalisesti ja käyttötilanteesta riippuen. Kieltä voidaan tarkastella eri näkökulmista: sosiaalisen, kulttuurisen, mentaalisen eli henkisen, biologisen tai kognitiivisen ilmiön kannalta. (Karlsson 2004: 1).

Kieliopissa on kaksi rakenteellista peruskäsitettä, jotka ovat sana ja lause. Ne ovat kompleksisuudeltaan eli monimutkaisuudeltaan erilaisia. Joskus kielen sanojen taivutuksessa esiintyy paljon taivutuskategorioita kuten suku, sija, numerus, tempus eli aikaluokka ja aspekti. Tällöin voidaan esittää morfotaktiset rakennesäännöt, jotka määrittävät täsmällisesti, kuinka monella eri tavalla sanat voidaan tulkita eli kuinka monimutkaisia sanat voivat olla. (Karlsson 2004: 183).

Luonnollisten viestien merkitys voidaan ajatella kytkeytyvän ymmärtämiseen ja kielenkäyttäjän tajuntaan. Tämän vuoksi esimerkiksi kieltä ymmärtävästä tulkkaavasta tietokoneesta ei voi edes kuvitella todeksi. Mistä sanojen merkitys sitten koostuu? Merkityksessä itsessään on eroteltavissa erilaisia aineksia. Esimerkiksi ilmaukset koira ja rakki ilmaisevat saman sisällön, mutta tarkkaan ottaen niiden merkitykset eroavat toisistaan. Aivan kuten ilmausten Mennään! tai Menkäämme! sisältö on jälleen sama, mutta sanoilla on kuitenkin eri merkitys. Ilmaisujen merkitys koostuu siis varsinaisesta denotatiivisesta eli viittaavasta merkityksestä sekä siihen liittyvistä liitännäismerkityksistä, joita voi kutsua myös assosatiivisiksi merkityksiksi. (Kangasniemi 1997: 12).

Sanaan tai muuhun kielelliseen ilmaukseen liittyvät merkitykset tai assosatiiviset merkitykset ovat eriteltävissä viiteen eriluonteiseen lajiin. Näitä lajeja ovat: konnotatiiviset eli sivumerkitykset, tunnesävyjä eli affektiiviset merkitykset, heijastusmerkitykset, myötämerkitykset eli kollokatiiviset merkitykset ja temaattinen rakenne/ denotatiivinen merkitys. Kielellinen ilmaus voi saada ensin erilaisia konnotatiivisia eli sivumerkityksiä. Nainen- sanan denotatiivinen merkitys määritellään "naaraspuolinen täyskasvuinen ihminen". Jokainen kielenpuhuja saattaa liittää kuitenkin sanaan erilaisia sivumerkityksiä. Sivumerkityksiä voivat olla esimerkiksi: "viehättävä", "äidillinen", "heikko" tai "petollinen". Ammattien nimityksiin saatetaan liittää usein ammatinharjoittajan odotuksenmukainen sukupuoleen liittyvä sivumerkitys. Tämän vuoksi tarvittaessa käytetään odotuksenvastaisia sukupuolen paljastavia yhdyssanoja kuten naispappi, naispoliisi tai vaikka miessihteri. Sivumerkitykset vaihtelevat jokaisen kielenkäyttäjän omien käsitysten mukaan. Samoin myös eri kulttuureissa samaa ilmausta tarkoittavat sanat voivat saada erilaisia sivumerkityksiä. Lisäksi samaan denotatiiviseen merkitykseen yhdistettävät sivumerkitykset voivat muuttua aikojen kuluessa ja samoihin ilmauksiin liitettävien sivumerkitysten määrä voi käytännössä olla rajaton. (Kangasniemi 1997: 13).

**Denotatiivinen merkitys** on tyypillisesti kielijärjestelmään kiteytynyttä merkitystä, joka on konventionaalinen eli kaikille kielenpuhujille yhteinen. konnotatiivinen merkitys on subjektiivisempi ja viittaa merkityskokemuksiin, joita sanojen käyttö

synnyttää yksittäisissä puhujissa. Konnotaatiot liittyvät tiettyihin tarkoitteisiin ja /tai kielenkäyttäjän omiin kokemuksiin ja ensyklopedisiin tietoihin, jotka ovat subjektiivisia ja tavalla tai toisella merkittäviä tai värittyneitä. konnotaatiot eivät ole konventionaalisia tavanomaisia tai yleisiä kielenkäyttäjille ja yksilöllisen luonteensa takia ne ovat häilyviä. (Karlsson 2004: 235).

Tyypillisesti jokaisella suomen kielen lekseemillä (kuten auto), tai kieliopillisella morfeemilla kuten suomen sijapäätteellä – ssa, on denotaatio eli kielen merkitysjärjestelmään kuuluva potentiaali viitata reaali maailman tai jonkin muun maailman tarkoitteisiin eli referentteihin. Kielenkäyttäjän tarkoitteena voivat olla minkä tahansa asiointilan mitkä tahansa osat, joista puhuja haluaa jotakin sanoa. Tarkoite voi olla jokin konkreettinen esine kuten auto tai metsätie, ominaisuus kuten ikä, tai tapahtuma kuten hajoaminen. (Karlsson 2004: 207).

esim. autoni hajosi metsätiellä.

tarkastelukulmaksi on valittu myös puhujan henkilö, johon viitataan possessiivisuffiksilla –ni. Varsinainen denotaatio esimerkklauseessa on ”puhujan suhdeseen sanan tarkoitteeseen, johon päätte on liittynyt”. Lauseessa puhuja ilmoittaa siis itsensä auton omistajaksi. (Karlsson 2004: 207).

Teksteissä keskeistä ovat usein rakenteen sidoksisuus sekä sisällön koherenssi eli yhtenäisyys. Sidoksisuus ilmenee erityisesti sanavalintana eli merkityksellisesti yhteenkuuluvina sanoina. Informaattiorakenne tarkoittaa, että yksittäisen lauseen rakennetta sovitetaan ympäröivään kielelliseen ja kielenulkoiseen kontekstiin eli asiayhteyksiin. Informaattiorakenne ilmenee erityisesti lauseen oleellisten rakenteiden eli konstituenttien järjestyksenä. (Karlsson 2004: 238).

Ilmauksen merkitykseen saattaa liittyä erilaisia tyyliävyjä, riippuen millaisissa yhteyksissä ilmausta yleensä käytetään. Esimerkiksi ilmaukset ilta ja ehto tai huoneessaan ja huoneessansa eroavat tyyliiltään toisistaan, huolimatta siitä, että niiden denotatiivinen merkitys onkin sama. Tarkastellessa merkityksiä voidaankin saada liittymäkohtia tyylioppiin. (Kangasniemi 1997: 13).

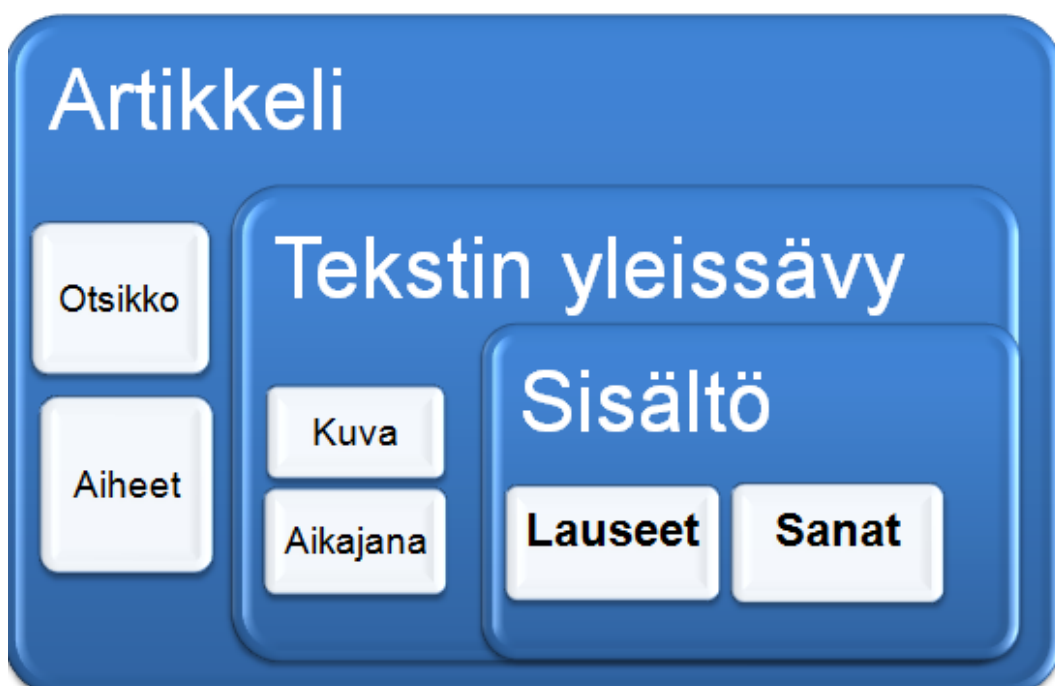
#### **4. TUTKIMUSMENETELMÄT – TUTKIMUKSEN TEKEMINEN JA TUTKIMUKSEN AINEISTOT**

Viidennessä luvussa esittelen opinnäytetyön tutkimuksellisen osiossa tapahtuvaa analysointia. Kuten jo johdannossa kerroin, tutkimukseni on erittäin suuresti laadullinen eli pyrkii vastamaan sisällölliseen kysymykseen millainen. Määrällisesti tutkimukseni kohdistuu kymmeneen koulun näkökulmasta merkittävimpään sanomalehtiartikkeliin, jotka ovat julkaistu alueella ilmestyvässä sanomalehti Pohjalaisessa. Sanomalehtiartikkelit tulevat ajallisesti 2010 syyslukukaudelta sekä 2011 kevätlukukaudelta. Ajankohta on viestinnällisesti ja markkinoinnillisesti katsottuna murrosaikaa eli muutoksia Vaasana ammattikorkeakoulussa on tapahtunut kyseisellä aikakaudella enemmän kuin aikaisempina vuosina. Esimerkkeinä muutoksista ovat yhtiöityminen, markkinoinnin voimistuminen sekä monet muut uudistukset koulun Internet-sivuilta lähtien.

Mitä vaadin tutkimukseen tulevilta artikkeleilta? Artikkelien tulee olla muita kuin koulun laatimia tiedotteita eli toimittajan itse kirjoittamia. Artikkelista puhuttaessa tarkoitan kyseisen kirjoitetun tekstin olevan ajankohtainen uutinen, joka ei kuitenkaan ole sidottua niin tarkoin ajallisesti. Artikkeleissa pääpaino ei ole siinä onko kyseisen uutisen tapahtuma tulossa, meneillään vai jo tapahtunut. Artikkelissa korostuu siis eniten juuri aihe ja sen käsittelytapa sanomalehdessä. Vaasan ammattikorkeakoulun näkökulmasta artikkeleiden aihe jo paljastaa millaista julkisuutta koulu saa ja millaiseen sävyyn koulusta kirjoitetaan sanomalehteen sekä ylipäättään sen, mistä aiheista ”kohistaan” mediassa.

### 1.11 Artikkeleiden Analysointi

Analysointimallissa on yhdeksän kohtaa, joista kolme ovat tutkimukseni kannalta tärkeimmät. Artikkeleiden tutkimus tapahtuu deduktiivisella otteella eli yleisestä yksittäiseen informaatioon. Yleistä artikkeleissa ovat tietenkin otsikot, artikkelin aihe sekä kuva. Yksittäisiä ominaisuuksia ovat osaltaan viestintätekniset ominaisuudet, kuten tekstin ja kuvan asemointi, artikkelin koko sekä tekstin pituus, joihin en aio analyysissäni syventyä lainkaan.



Kuvio 4. Artikkelin eri osasten suhde toisiinsa.

Kuviossa neljä näkyy tekemäni artikkelin eri osasten suhteista kertova kuva. Isoimmat otsikot: artikkeli, tekstin yleissävy ja sisältö ovat luultavasti ne näkyvimmmät. Jopa jo otsikko saattaa sisältää kielto sanoja tai positiivisia mielikuvia herättäviä sanoja. Tekstin yleissävykin on tulkittavissa aivan kuten puheesta, sillä tekstiin tulee helposti vaikkapa julistava tai raportoiva tyyli. Yleissävyyyn saattaa vaikuttaa otsikon herättämän ensivaikutelman lisäksi esille tulevat aiheet. Aiheiden käsittelyssä myös lainausten viittaamiseen käytettävät teos sanat antavat tekstille jonkinlaista sävyä. Toimittajat pyrkivät aina toimimaan tehokkaasti eli kirjoittavat aiheista, jotka koetaan tärkeimmiksi sanomalehden ilmestymisalueen kan-

nalta. Mikäli artikkeli käsittelee kahtakin aihetta teksti saattaa vertailla kahta vaihtoehtoa neutraalisti tai jopa näyttää oman asenteensa lukijoille aiheesta.

Lehtiartikkelin sävyyn vaikuttaa omalta osaltaan myös kuva, jossa voi olla henkilö, esine, tapahtuma tai maisema. Lisäksi voidaan olettaa, että artikkelissa oleva kuva tekee tekstistä mielenkiintoisemman lukea. Sisällön lukemiseen vaikuttaa tietenkin myös artikkelin aiheena olevan tapahtuman tai tilanteen ajallinen sijoittuminen. Artikkelit määritetään olevan ajankohtaista asiaa käsittelevä juttu, joka ei ole ajallisesti sidottu tulevaan, menneillä olevaan tai menneeseen tapahtumaan. Artikkelit kuitenkin voivat paljastaa sen, ovatko toimittajat olleet seuraamassa jotakin tapahtumaa vai kirjoitetaanko jutut lehteen vasta sitten, kun tapahtuma on jo ohi.

Analysointia varten olen tehnyt yhden A4 kokoisen kyselyn itselleni avuksi artikkeleiden varsinaista tulkintaa varten. Olen valmistellut kysymykset ennen kuin materiaali toimeksiantajalta on tullut. Työn helpottamiseksi muotoilin kirjoitetun analysointimallini tekstiltään ja ulkoasultaan helpoksi lukea sekä niin, että tekstit mahtuvat yhdelle tulostetulle paperille. Apua analysointimallin kysymyksiin ja aiheisiin sain MESLA- lomakkeen eräistä osioista mukailtuna omiin tarpeisiini saada vastauksia VAMKin julkisuuden sävystä sanomalehdessä.

Tutkittavat artikkelit numeroidaan juoksevasti järjestyksessä uusimmasta vanhimpaan julkaistuun artikkeliin sekä kirjataan ylös kuka on kirjoittaja.

1. Analysoidaan otsikkoa ja sen tyyliä. Otsikko voi olla positiivinen, negatiivinen tai neutraali.
2. Seuraavaksi tulkitaan ensimmäisen nopeahkon lukukerran jälkeen **Artikkelitekstin yleissävyä**: onko artikkeli selkeästi mitään seuraavista?

Vaasan ammattikorkeakoulun kannalta: positiivinen, Negatiivinen juttu, neutraali eli kuvaileva(= deskriptiivinen) tai Ambivalentti: ristiriitainen eli samaan aikaan positiivinen ja negatiivinen, artikkeli. Seuraavaksi listataan nopeasti artikkelissa esille nostetut aiheet avainsanojen tyyliin.

Artikkelia tutkittaessa käydään läpi yllä olevien lisäksi julkaisuajankohtaa eli aikajakaumaa, kuvaa, kuvatekstiä ja mahdollisia asiavirheitä. Tarkempaan käsitteelyyn käydään läpi lauseet ja niiden selkeys. Ovatko lauseet ymmärrettäviä? Onko lauseet liian pitkiä? Onko tekstissä liian paljon pitkiä lauseita?

Analyysissa poimitaan tärkeitä ja sävyä esiin tuovia sanoja sekä erityissanastoa, jota ei usein käytetä esimerkiksi murre sanat. Lisäksi listataan laatusanat sellaiseen kuin ne tekstistä löytyvät ja verrataan niitä tutkijan samaan sävyyn otsikosta ja ensimmäisestä lukukerrasta.

Artikkelissa oleva kuva kuvaillaan sellaisena, josta selviää mitä siinä näkyy kenelle tahansa ihmiselle, joka lukee kyseistä artikkelia ja näkee kuvan. Kuvan alta oleva kuvateksti kirjataan ylös ja verrataan sitä otsikon tuomaan mielikuvaan artikkelista. Onko kuvateksti artikkelin otsikkoon nähden yhtenäinen vai erilainen sävyiltään?



## 5. ARTIKKELEIDEN TUTKIMUS LAADULLISESTI

Seuraavassa luvussa kymmenen lehtiartikkelia on analysoitu liitteen 11 mallin mukaisesti. vastauksissa on pyritty laadullisen tutkimusotteen vuoksi kuvailemaan artikkelin ”tilaa” sekä vastaamaan kysymykseen millainen. Vastaukset perustuvat lukukertojen tuomaan tietoon artikkelista, eri lukukerroilla kiinnitetään huomiota eri seikkoihin kuin aikaisemmilla lukukerroilla. Ensimmäisenä tärkein on ensi vaikutelma ja artikkelin aiheet sekä otsikko kuten liitteen 11. malli ohjeistaa. Artikkeleista on tehty myös pikainen kuva- analyysi mutta kuvien analysointi on tehty hyvin lyhyesti. Tärkeämmäksi on otettu tarkasteluun ennen kaikkea artikkelin teksti ja sen sujuvuus sekä sävyt. Seuraavat kymmenen sivua ovat tekemääni analyysia lehtiartikkeleista, jotka sain tutkittavakseni. Asettelultaan teksti on hieman eri tavoin kuin opinnäytetyöni muissa osioissa mutta tämä puolestaan selkeyttää lukijalle sitä, mikä artikkeli on käsittelyssä.

## 5.1 Artikkelin 1. VAMK:n mainoksille hyväksyntä.

Artikkelin on kirjoittanut Matti Järvi.

**Otsikko** on toteava ja se on sävyltään positiivinen, koska hyväksyä sana viittaa kutienkin vahvasti siihen, että jokin anomus on mennyt läpi tms.

Koulun kannalta artikkeli on sävyltään ambivalentti, sillä artikkelia voisi nähdä hieman ristiriitaisena. Artikkelin alku on faktatiedolla omistussuhteista, rahamääristä yms. mutta artikkelissa vilahtelee myös välillä negatiivisiakin toteamuksia ja kritiikkiä koulua kohtaan artikkelin loppuvaiheessa.

**Aiheita ovat:** amk:oiden yhteishaku, hakijamäärät, VAMK:n mainonta, eri puolueita edustavien kommentit markkinoinnista, tekniikan ala, kilpailu

**Aikajakauma:** Artikkelin on julkaistu 12.4.2011 eli yhteishaku ammattikorkeakouluun on juuri päätynyt. Taktisesti ajateltuna, lehti ei ole halunnut julkaista artikkelia kuin vasta hakuajan päätyttyä, jottei koulu saisi ”ilmaista” markkinointia.

**Artikkelissa ei asiavirheitä.**

**Lauseet:** Lauseissa näkyy selkeys ja asiallisuus, sillä niistä ei ole haluttu tehdä kovin pitkiä.

**Sanat:** Artikkelissa viitataan lainauksiin sanoilla: toivoo, luottaa, arvioi, toivoo, arvioi, muistuttaa, arvioi, kertoo, muistuttaa ja toivoo.

Näistä viittaamiseen käytetyt sanat näyttävät neutraaleina asiallisina ja hieman kenties positiivisina sanoina viittauksessa voisi ajatella vain sanat: luottaa ja toivoo.

Artikkelissa on jonkin verran ns. erityisiä sanoja kuten: mittakaava, järjestyksen seuranta, yksisilmäinen, satsattu...

**Laatusanat:** korkeimmiksi, yksittäisenä, näkyvillä, luottavaisesti ja myönteisesti, suurelta, kovaa, kovaa, yksisilmäisesti, halvallakin, liikaa, liikaa, hyvä ratkaisu, hyvin, kaksinkertaistumaan, aiheellista, kriittisin, kovalta ja korkeampi.

**Kuva:** artikkelissa on otsikon alla kuva. Kuva on keskikokoinen. Kuvassa on henkilö, joka hymyilee ja ottaa tukea kaiteesta.

**Kuvateksti:** Janne Sankelo (kok.) toivoo, että korkeakoulujen välillä tehtäisiin enemmän yhteistyötä.

**Yhteenvetona:** artikkeli on VAMK:n kannalta ambivalentti artikkeli, jossa on positiivista kuin myös negatiivista kriittistä sävyä.

## 1.12 Artikkelin 2. Amk-yhteistyö on ministeriön tavoite

Artikkelin on kirjoittanut Anne Laurila

**Otsikko** on tyyliltään neutraali mutta ei täysin kuvaa sisältöä. Sisältöön nähden, otsikko on hieman ristiriitainen, sillä artikkelissa kirjoitetaan kuinka opetusneuvos kertoo ministeriön toiveista ja suunnitelmista karsia korkeakouluverkostoa Suomessa. Ministeriössä on asetettu tavoitteeksi, että Suomen amkverkostoa pitää saada supistettua 25:stä 18 kouluun.

Artikkelissa on negatiivinen aloitus: neljäs sana on patistelee. Lisäksi artikkelin toinen lause alkaa negatiiviseen sävyyn: ”viestin on kuultu ennenkin, mutta tors-taina vahvasti yhteistyön perään kuulutti Vaasassa vierailut...” Negatiivista sävyä on myös toteamus artikkelin keskivaiheilla: ”...yhteistyössä Palonen näkee vielä tehtävää.” Loppupuolella artikkelia negatiivinen kommentti: ”Ei voida kuitenkaan antaa opetusta kapea-alaisesti vain tekniikan alalla.”

**Aiheita ovat:** ammattikorkeakouluverkosto, opetusministeriö, opetusneuvos, yhteistyö, ammattikorkeakoulujen karsiminen, insiööri- ja tradenomitutkinto, teollisuus

**Aikajakauma:** Artikkelin on julkaistu 1.4.2011 kevätlukauden loppupuolella. Artikkelin on kirjoitettu opetusneuvoksen vierailtua, artikkeli liittyy opetusministeriön valmisteluun korkeakoulujen alueellisista rakenteista.

**Artikkelissa ei ole asiavirheitä.**

**Lauseet:** Artikkelin kirjoitustapa on vaikeahko lukea, koska lauseet ovat pitkiä ja sanat ovat pitkiä yhdyssanoja. esim. ”Pohjanmaalla on ammattikorkeakouluilla vähintäänkin yhteistyön tiivistämisen tarvetta.”

**Sanat:** Artikkelissa viitataan lainauksiin sanoilla: korostaa, näkee, mukaan, painottaa ja sanoo. Nämä viittaamiseen käytetyt sanat näyttävät vaativilta ja viral-lisilta. Artikkelissa on jonkin verran ns. erityisiä sanoja kuten: ammattikorkeakou-luverkosto, räätälöidään, energiatekniikasta ja toimialajohtaja.

**Laatusanat:** vahvasti, paremmaksi, hyvästä opetuksesta, kapea-alaisesti ja vahvuus.

**Kuva:** artikkelissa on yksi keskikokoa oleva kuva, jossa kolme ihmistä istuu penkillä keskustelemassa. Kuvan tunnelma on jännittyneen oloinen, elekielen vuoksi.

**Kuvateksti:** Tauno Kekäle ja Elina Martin Vaasan amk:sta kertovat opetusneuvos Maarit Paloselle Vaasan tradenomikoulutuksesta.

**Yhteenvetona:** Artikkelin on VAMK:n kannalta negatiivinen. Negatiivisuus artikkelissa tulee ilmi lähes kaikissa opetusneuvos Maarit Palosen lainauksissa.

### 1.13 Artikkelin 3. Tutkimus ja opetus tuotteiksi

Artikkelin on kirjoittanut Sirpa Sainio

**Otsikko** on tyyliään neutraali ja hyvin sisältöä kuvaava.

Koulun kannalta artikkeli on kuvaileva eli deskriptiivinen artikkeli. Sävyltään artikkeli on siis neutraali. Artikkelin lopussa käytetään ministerin referoinnissa saanaa poikia.

**Aiheita ovat:** huippututkimus ja – opetus, tekniikan laboratorio, Technobothnia, energiateknologia, yritykset.

**Aikajakauma:** Artikkelin on julkaistu 21.3.2011, ajallisesti kyse on kevätlukukauden alkupuolesta. Toimittaja on ollut seuraamassa ministerin vierailua laboratoriossa. Tietopaketti koski osaltaan aalto yliopiston kanssa vireillä olevasta yhteisestä hankkeesta.

**Artikkelissa ei asiavirheitä.**

**Lauseet:** Lauseet ovat tavallista pidempiä mutta rakenteeltaan selkeitä. Lauseet sisältävät paljon teknistä sanastoa ja titteleitä.

**Sanat:** Artikkelissa viitataan lainauksiin sanoilla: sanoo, mukaan, tietää, kertoi, kertoi, valaisi, havahtui, luetteli ja huomasi. Nämä viittaamiseen käytetyt sanat näyttävät neutraaleina, asiallisina ja kuvailevina.

Artikkelissa on jonkin verran ns. erityisiä sanoja kuten: maailmanluokan, ministerivuotensa, innovaatiovuodosta, verovaroin, energiakeskittymä, automaatiojärjestelmitekniikan, laboratorio-osaamista, osaamiskeskittymää, poikineet ja osaamiskeskusohjelma.

**Laatusanat:** oikeat, huippu(tutkimus), korkeimmasta, Suomen ja Ruotsin kaltaiset maat, tiukkaan (pakatun), iso(ongelma) ja merkittävien.

**Kuva:** artikkelissa on yksi keskikoinen tilannekuva, jossa on kolme ihmistä tummat puvut päällä laboratoriossa.

**Kuvateksti:** Elinkeinoministeri Mauri Pekkariselle näytettiin, että Technobothnian laboratoriossa opiskelijoilla on käytössä oikeat koneet ja laitteet.

**Yhteenvedona:** artikkeli on VAMKin kannalta kuvaileva eli neutraalin sävyinen.

#### 1.14 Artikkelin 4. Kansainväliset koulutukset innostavat suomalaisia

Artikkelin on kirjoittanut Terhi Ekola

**Otsikko** on positiivinen toteamus. Kolmas sana on innostavat, joka on varsin positiivinen.

Koulun kannalta artikkeli on positiivinen koska aiheena on suomalaisten hakijamäärien kasvu kansainvälisiin koulutuksiin vaasan ammattikorkeakouluun.

**Aiheita ovat:** kansainvälisyys, englanninkieliset koulutukset, hakumäärät, hakemus, kielitodistus ja hakijaryhmät

**Aikajakauma:** Artikkelin on julkaistu 10.3.2011 kevät lukukauden puolivälissä jolloin hakuaikaa suomenkielisiin koulutuksiin on vielä jäljellä.

**Artikkelissa ei asiavirheitä.**

**Lauseet:** Artikkelissa on pääasiassa lyhyitä ja selkeitä lauseita. Lauseissa olevaa listausta on päätetty kahteen lauseeseen ja pitkien sanojen ryppäitä ei ole monessa lauseessa.

**Sanat:** Artikkelissa viitataan lainauksiin sanoilla: sanoo, sanoo ja pitää. Yhteishakuvastaavan sanomia lauseita on laitettu suoraan, joten viittauksen sanoja on vähän.

Artikkelissa on jonkin verran ns. erityisiä sanoja kuten: profiloituu, englanninkieliseen, yhteishakuvastaava, Information Technology-, International Business- ja Tourism- koulutusohjelmissa, rajavartiolaitoksen ja kielitodistuksesta.

**Laatusanat:** ilmeisen tehokasta, raju, turhat, tehokkaasti, parantunut, hyvänä, runsaasti, riittävästi, suurin, turhaa, erityisesti, runsaasti, suurin ja suurimman.

**Kuva:** artikkeleissa on yksi keskikokoinen kuva. Kuva on otettu Vamkin tekniikan yksikön edustalta, jossa näkyy koulun nimikyltti.

**Kuvateksti:** Vaasan ammattikorkeakoulu profiloituu tekniseen koulutukseen.

**Yhteenvedona:** artikkeli on VAMKin kannalta jo pelkän otsikon ja laatusanojen puolesta positiivinen. Artikkelissa mainitaan kokonaishakijamäärän laskeneen mutta kuitenkin sen todetaan olevan hyvä asia koulun kannalta, sillä hakukelpoisia oli yhtä paljon kuin viime vuonna.

## 1.15 Artikkelin 5. Luova hierre syntyy lähekkäin

Artikkelin on kirjoittanut Sirpa Sainio

**Otsikko** on tyyliään moderni ja positiivinen. Luova hierre on kielikuva ja sana lähekkäin on tunteellinen sekä lämmin sana otsikkoa ajatellen.

Koulun kannalta artikkelia voisi nähdä.

**Aiheita ovat:** Vaasan ammattikorkeakoulu, Levón Instituutti, yhdistyminen, aikuis- ja täydennyskoulutus, sopimus, koulutusmarkkinat, hankkeet, etäisyys, energia ja palveluiden kokoaminen.

**Aikajakauma:** Artikkelin on julkaistu 3.3.2011, Kevät lukukauden puolivälin tienoilla haku-aika koulutukseen on alkanut/ alkamassa.

### **Artikkelissa ei rehtori Tauno Kekäle on välillä muuttunut Käkeläksi.**

**Lauseet:** lauseet sisältävät paljon pitkiä yhdyssanoja ja tittelinimiä sekä listauksia. Mutta aihetta ei voi käsitellä ilman erityisiä sanoja ja listauksia.

**Sanat:** Artikkelissa viitataan lainauksiin sanoilla: uskovat, toivoo, mukaan, sanoo, muistutti, mukaan, uskoo, muistuttaa, sanoo ja muistuttaa. Nämä viittaamiseen käytetyt sanat näyttävät neuraaleilta poikkeuksena sanat toivoo ja uskoo.

Artikkelissa on jonkin verran ns. erityisiä sanoja kuten: aikuis- ja täydennyskoulutuksen tuottaminen, palvelututkimus, alueiden kehittämishankkeiden tuotteistaminen, tutkimus- kehitys- ja innovaatioyksiköstä, koulutusmarkkinan, osaamismassaa, aiesalkku, hankehakemuksia, kivihiili, bensiini, energiakylämalleja ja maaseudun energiatuotannon mahdollisuuksia.

**Laatusanat:** uudesta, hyvin(kireät), vaativampaa, parhaaksi, hyvää, entistä isommat, iso, pikaisen, täyteen vauhtiin ja tärkeä.

**Kuva:** Keskikoinen kuva kahdesta pöydän ääressä istuvasta miehestä, joilla on puku päällä. Positiiviseen otsikkoon nähden kuva on vaisu ja etäisyys henkilöiden välillä on ristiriitainen lähekkäin sanan kanssa.

**Kuvateksti:** Vaasan Yliopiston rehtori Matti Jakobsson ja ammattikorkeakoulun rehtori Tauno Käkelä uskovat, että mahdollisuudet osallistua laajoihin kansainvälisiin hankkeisiin paranevat yhteistyöllä.

**Yhteenvedona:** artikkeli on VAMKin kannalta deskriptiivinen artikkeli, yhteistyön sujuvuutta kuitenkin arvioidaan ja hieman epäillään. Artikkelin erityisen pitkät tittelit, yhdyssanat ja listaukset tekevät artikkelista raskaslukuisen. Artikkelin kuva on jotenkin apaattisen oloinen ja artikkelin otsikko on poimittu kolmannen henkilön kommentista.

## 1.16 Artikkelin 6. Tiiviyttä, vaan ei hometta

Artikkelin on kirjoittanut Matti Järvi.

**Otsikko** on leikkisä ja kehuvaan tyylinen sekä positiivinen ja hauska. Otsikko kuvaa hyvin sisältöä. Koulun kannalta artikkeli on todella positiivinen kuvaus tekniikan alan koulutuksesta ja yhteistyöstä rakentamisen kanssa.

**Aiheita ovat:** Suvilahti, energiankulutus, kerrostalot, tiivis talo, lämmitys, taloris-  
kit, mittausjärjestelmä, opiskelijat, harjoitustyö, opinnäytetyö, projekti, mittaus ja seuranta.

**Aikajakauma:** Artikkelin on julkaistu 11.11.2010 syyslukukauden loppupuolella.

**Artikkelissa ei asiavirheitä.**

**Lauseet:** Artikkelissa käytetään paljon rakennusalan sanastoa ja lauseet ovat välillä pitkiä. Teksti sisältää paljon faktaa rakentamisesta.

**Sanat:** Artikkelissa viitataan lainauksiin sanoilla: kertoo, sanoo, uskoo, kertoo, sanoo, tiivistää, kertoo, kuvaa, kertoo, kehuu ja kertoo. Nämä viittaamiseen käy-  
tyt sanat näyttävät asiapitoisina, kevennyksenä eräässä lainauksessa, jossa on kyse talon tiiviyydestä, käytetään viittauksessa sanaa tiivistää.

Artikkelissa on jonkin verran ns. erityisiä sanoja kuten: energiaystävällisyys, energiatehokkuus, lämmityskulut, katastrofi, lämmitusmuoto, maa- ja aurinko-  
lämpö, vesikiertoinen, läpimenopaikkoja, parvekekannatuksissa, putkituksissa, tilkkimiseen, vuotopaikkoja, lämpökameran, ilmavuotoluku, passiivitaloa, eristeiden, kosteusarvoihin, opiskelijavoimin, prototyyppi, opinnäytettä, mittausyksikö-  
stä, sähkökeskuksessa, eristeiden, asumistumusten ja rakennusfysiikan mallinnuk-  
siin.

**Laatusanat:** uusille, pienet, tiiviistä, tiiviin, karua, vesikiertoinen, hyvin, vähän, hyvälle, tiiviin, täysin, kokonainen, todella tärkeä ja oikeaa.

**Kuva:** yksi pieni kuva ja yksi keskikokoinen kuva. Pienessä kuvassa kaksi miestä kävelee kerrostalojen lähetyillä. Isommassa tilannekuvassa yksi mies asentee jotakin laitetta.

**Kuvateksti:** 1. Esko Korpi ja Keijo Ullakko rakentavat Suvilahteen taloja, jotka mittaavat omaa energiankulutustaan. 2. Lehtori Jukka Matilan opiskelijaryhmä asensi Teirinkadulle anturilaitteita, jotka välittävät talon sähkökeskukseen tietoja lämmöstä ja kosteudesta.

**Yhteenvedona:** Artikkelin aihe sai valtakunnallista näkyvyyttä se tuli myös televisiuutisissa. Artikkelin tuo esiin vankin opiskelijoiden tekemän innovaation, harjoitustyön ja opinnäytetyön sekä toteaa opiskelijaluokan osallistuneen projektiin. Artikkelin myös päivittää lukijoiden tietoa nykyrakentamisesta ja erilaisista ratkai-  
suista. Artikkelin on VAMKIn kannalta positiivinen.

## 1.17 Artikkelin 7. Sissin aivot ajattelevat tuoreesti

Artikkelin on kirjoittanut Nadja Paavola

**Otsikko** pitää sisällään montaa seikkaa; sissi viittaa armeijaan tai erikoisjoukkoihin. Sissi- sanaa seuraa runotyylinen sanapari: aivot ajattelevat. Viimeinen tuoreesti sana on positiivinen mutta pysäyttää kalevala tyyllisen alkusoinnun. Otsikko ei ihan kuvaa sisältöä ja sen ymmärtää vasta, kun on lukenut artikkelin loppuun asti. Otsikkona lause on hieman hankala, mitä se kertoo?

Koulun kannalta artikkelia voisi nähdä kuvailevan positiivisena. Mutta artikkeli on heti aluksi hyvin takkuista ja raskaslukuista; 3 rivin aloituslause kahdella sivulauseella ja toistetaan kaksi kertaa sanat VAMK, idea ja kiinnostumaan!

**Aiheita ovat:** diilikisa, sissimarkkinointi, vaasan amk, Rewell Center, ryhmät, ideointi, esitys ja budjetti.

**Aikajakauma:** Artikkelin on julkaistu 25.9.2010, Syyslukukausi on juuri alkanut.

**Artikkelissa ei asiavirheitä mutta monia ”lausehvirviöitä” sekä häiritsevää toistoa. Artikkelissa sekoitetaan suoraa ja epäsuoraa kerrontaa.**

**Lauseet:** ovat monesti liian pitkiä hankala lukuisia ja toistoa sisältäviä. Hidas-tempoista ja välillä junnaavaa tekstiä.

**Sanat:** Artikkelissa viitataan lainauksiin sanoilla: muistuttaa, heittää, vastaa, kertoo, kertoo ja mukaan. Nämä viittaamiseen käytetyistä sanoista, sana heittää ei sovellu artikkelin tyyliin kovin hyvin.

Artikkelissa on jonkin verran ns. erityisiä sanoja kuten: sissimarkkinointi, diilikisa, toteuttamiskelpoinen.

**Laatusanat:** aika hyvä, oikeasti, aivan helppo, nuoren, reilut, hyvä, hauskaksi, positiiviseksi, kovin korkea, hyvä, pelkkää, hauskaa, ilmaista, lyhyen, hauskoja, hyviä, tuore, kustannustehokas, toteuttamiskelpoinen.

**Kuva:** keskikokoinen kuva. Tilannekuvassa kaksi ihmistä, joista toinen puhuu mikkiin. Näkyvillä on myös fäppitaulu.

**Kuvateksti:** Valmiissa esityksessä pyritään tuomaan esille markkinointi-idean herättämään huomiota ja uutuuksia. Jakob Nybäck ja Amélie Focant havainnollistavat kansainvälisen ryhmän aikaansaannoksia.

**Yhteenvetona:** Artikkelin on VAMKin kannalta positiivinen artikkeli. Mutta tekstissä on turhauttavan paljon kieliopillista ja kokematon kirjoittamista. Lisäksi lukijalle ei kerrota diilikisan voittajien ideoista mitään.



## 1.18 Artikkelin 8. Rehtori ei lupaa leppoisia päiviä

Artikkelin on kirjoittanut Mikko Kallionpää.

**Otsikko** on toteavan tyylinen kuvaus sisällöstä. Otsikko on hieman negatiivisen sävyinen, ei sanan vuoksi. Kuvateksti taas on positiivinen otsikkoon verrattuna. Kuva ja otsikko kuvaavat hyvin artikkelin sisältöä.

Koulun kannalta artikkeli on deskriptiivisenä eli kuvailevana ja positiivisena. Rehtori aloittaa kertomalla mitä koulun pitää ja on aikomus jatkossa tehdä. Artikkelin lopussa on lainaus kansanedustajalta, joka kehottaa kaikkia osallistumaan Pohjoismaiden suurimman energia- alan keskittymän markkinointiin.

**Aiheita ovat:** rehtorin puhe, vaasan amk, läntinen Suomi, urheilija, työ, pudotuspeli, kilpailukyky, energiatekniikka, markkinointi, työllisyys, yritykset ja liikevaihto.

**Aikajakauma:** Artikkelin on julkaistu 3.9.2010. Kyseessä on rehtori Tauno Kekäleen avajaispuhe. Uusi lukuvuosi koulussa on alkanut ja rehtori on juuri kesällä vaihtunut.

### Artikkelissa ei asiavirheitä.

**Lauseet:** Pääasiassa artikkelissa on lyhyitä lauseita mutta joitakin pidempiä lauseita on muutama.

**Sanat:** Artikkelissa viitataan lainauksiin sanoilla: kannustaa, haluaa, julisti, muistutti, viittasi, korosti ja kehotti. Nämä viittaamiseen käytetyt sanat näyttävät tunteikkaina ja voimakkaina kuten julisti tai kannustaa- sanat.

Artikkelissa on jonkin verran ns. erityisiä sanoja kuten: vetovoimaisin, olympialaisiin, energiatekniikka, markkinointiviestintää, työntäyteisiä ja energiaklusteri.

**Laatusanat:** parhaan, energisin, vetovoimaisin, kansainvälisin, kovemmin, erityisesti, yhä suuremmalta, näkyvyys paranee, harvoin, leppoisia, laiskoja, erinomaisuudessaamme, työntäyteisiä, suurimman ja suurin.

**Kuva:** Keskikokoinen kuva, jossa rehtori on kuvattu sivuprofiilissa, pitämässä puhetta.

**Kuvateksti:** Uusi rehtori Tauno Kekäle kannustaa joukkojaan tekemään töitä läntisen Suomen parhaan ammattikorkeakoulun menestyksen eteen.

**Yhteenvetona:** artikkeli on VAMKin kannalta positiivinen artikkeli. Artikkelin arvoa nostaa myös koulussa aiemmin opiskelleen kansanedustajan lainaus markkinoinnista. Laatusanoista löytyy monta superlatiivia.

## 1.19 Artikkelin 9. Huippu-huippuosajia mistä vain, mutta koulutus ratkaisee

Artikkelin on kirjoittanut Sirpa Sainio.

**Otsikko** on koulutusta korostava toteamus tyyliltään neutraali. Otsikko kuvaa melko hyvin sisältöä. Koulun kannalta artikkeli on positiivinen, koska vamk yhdistetään Wärtsilään ja energia- alan koulutustarpeeseen sekä tuodaan esille kouluista ensimmäisenä ennen Yliopistoa.

**Aiheita ovat:** Wärtsilä, Vamk, Vaasan yliopisto, energia- alan osaaminen, globaali bisnes, The Switch, Runsor, opiskelijapaikat, osaajat, työllistyminen ja tutkimus.

**Aikajakauma:** Artikkelin on julkaistu 27.8.2010, Lukukausi Vamk:ssa ei ole vielä alkanut. **Artikkelissa ei asiavirheitä.**

**Lauseet:** Lauseet ovat sopivan pituisia vain muutama pidempi lause alussa. Lisäksi artikkelissa on kaksi kysymyslauseita.

**Sanat:** Artikkelissa viitataan lainauksiin sanoilla: vakuutti, päättää, täydentää, painottaneet, toisti, askarruttaa, tähdensi, mieltii, kiinnosti, kertoo, korosti ja tarjota. Nämä viittaamiseen käytetyt sanat näyttävät kovin virallisina mutta painokkaina kenties vähän puolustavan sävyisiä.

Artikkelissa on paljon pitkiä titteleitä ja jonkin verran energia- alan sanastoa. Otsikossakin käytetty sana huippu- huippuosajia on aivan uusi sanayhdistelmä, joka todennäköisesti viittaa energia- alan korkeakoulututkinnon suorittaneisiin ihmisiin. Artikkelissa on jonkin verran ns. erityisiä sanoja kuten: korkeakoulu- ja tiedeosaston yksikönjohtaja, bisnestä, globaalia, diplomi- insinööriopinnot, huippu- huippuosajia, tutkimuslaboratorio ja kaukovalvontakeskus.

**Laatusanat:** Huippu-huippuosajia, pitkälle koulutettuja, laaja-alaisia osaajia, välttämätöntä, todellista, isoa, globaalia, erityisesti, keväiset, keskittynyttä, vaikea, pienistä, suurin, tosiasiaa, korkeille, hyvä, globaalia, välttämätöntä, maailmalaa- juisessa, menestyviä, maailmalaa- juisesti, huippu-huippuosajia, paikallinen, korkea ja eri puolilla.

**Kuva:** keskikokoa oleva tilannekuva, jossa joukko ihmisiä kävelee käytävällä ja keskustele.

**Kuvateksti:** Wärtsilä Suomen toimitusjohtaja Juha Kytölä vakuutti opetusministeriön korkeakoulu- ja tiedeosaston yksikönjohtajalle Anita Lehikoiselle, että Vaasan energiatoiminta tarvitsee pitkälle koulutettuja, laaja-alaisia osaajia. Paikallinen koulutus on välttämätöntä.

**Yhteenvetona:** artikkeli on VAMKIn kannalta positiivinen artikkeli. Erityisesti sen vuoksi, että Vamk mainitaan ensimmäisenä toisessa lauseessa Wärtsilän jälkeen. Artikkelin sinänsä käsittelee laajemmin Wärtsilää ja energia- alan osaamista sekä opetusministeriön korkeita virkamiehiä.

## 1.20 Artikkelin 10. Insinöörejä tarvitaan pian rutkasti lisää

Artikkelin on kirjoittanut Jouni Pihlajasaari.

**Otsikko** on positiivinen toteamus insinöörien tarpeesta. Otsikko kuvaa sisältöä. Rutkasti sana on positiivinen arkikielen murrekana. Myös tarvitaan ja lisää ovat positiivisia. Koulun kannalta artikkelia voisi nähdä deskriptiivisenä eli kuvailevana.

**Aiheita ovat:** Vamk, Tauno Kekäle, hallitus, Vaasa, teollisuus, työpaikat, tilastot, Energia- ala, insinööri, oppilaitokset, opetusministeriö, opiskelija, yhteistyökuviot ja korkeakouluyksiköt.

**Aikajakauma:** Artikkelin on julkaistu 6.8.2010, lukukausi koulussa ei ole alkanut.

**Artikkelissa ei asiavirheitä**, vain yksi lyöntivirhe.

**Lauseet:** Artikkelin lauseet eivät ole liian pitkiä mutta sisältävät joitakin pitkiä yhdyssanoja.

**Sanat:** Artikkelissa viitataan lainauksiin sanoilla: lupaa, ehdottaa, mukaan, muistuttaa, kiittelee, kertoo, korostaa, myöntää, mukaan ja kertoo. Näistä viittaamiseen käytetyt sanat vaikuttavat painokkailta ja tiedottavilta.

Artikkelissa on jonkin verran ns. erityisiä sanoja kuten: teollisuusjätit, työvoimatarpeensa, kolmivuotisstrategiassa, energiateollisuus, energiaklusteriksikin, kultakimpale, korkeakouluyksiköt, opetusministeriön, laboratoriot, tietokannat, kustannustehokkuuden, universaaleja, sektorit, koulutushaarat ja rekrytointia.

**Laatusanat:** rutkasti, johtoajatus, keskeinen lause, käytännönläheisestä, julkisissa, teollinen, vahvinta, kansainvälinen, suurimmassa, uutta, merkittävät, surullinen, tärkeä, pientä, universaaleja, pieniä, tarpeellisia, pakkokeinoja ja vahvemmin.

**Kuva** on keskikokoinen kuva, jossa rehtori Tauno Kekäle rakennuksen vieressä. Taustalla olevassa rakennuksen seinässä näkyy Vamkin logo ja tekstiä.

**Kuvateksti:** Vaasan ammattikorkeakoulun uusi rehtori ja toimitusjohtaja Tauno Kekäle lupaa, ettei opinahjo pidä enää vahvuuksiaan piilossa. Pistämme leukamme ulos ja kerromme strategiamme kaikille.

**Yhteenvedona:** Artikkelin on VAMKin kannalta positiivinen artikkeli, jossa tutkaillaan eri koulutusalojen työllisyysnäkyviä tulevaisuudessa sekä kerrotaan koulun strategiaa. Artikkelin on tehty Vamkin hallituksen kokoontumisen pohjalta. Artikkelissa tuodaan esille myös koulun tulevia haasteita ja Vamkin tuntemattomuutta pääkaupunkiseudulla.

## **Tulokset ja johtopäätökset**

Kaikista kymmenestä artikkelista kuusi oli selkeästi positiivisia ja negatiivisia vain kaksi artikkelia sekä yksi neutraali ja yksi ambivalenssi. Tulosten kannalta sävyä oli alun perin tarkoitus tutkia pääasiassa laatusanojen avulla. Laatusanat eivät kuitenkaan näytä toimittajan mahdollista suhtautumista kirjoitettavaan aiheeseen niin hyvin kuin viittaussanat. Saattoikin olla niin, että artikkelin todellinen sävy näkyi kokonaisuudessaan vasta laatusanojen ja viittaussanojen jälkeen. Yleensä positiivisesta sävystä kertoo artikkeleiden pituus ja kuvien koko sekä lukumäärä.

Käytetyimmät viittaussanat perusmuodossa olivat: kertoo 13kpl, sanoo 8kpl, muistuttaa 8, toivoo 4kpl ja korostaa 4. Yleensä toimituksellisesti ainoat kohdat, joihin reportteri voi eniten vaikuttaa, ovat juuri lainausten viittaukset sekä otsikko ja kuvateksti. Yleissävy on helppo arvioida, mutta monesti hyväkin sävy saattaa jäädä varjoon, mikäli kirjoittajan positiivinen teksti on turhauttavan takkuista luetavaa esimerkiksi artikkelissa seitsemän. Ammattikorkeakoulun kannalta selkeästi positiivisten artikkeleiden olisi hyvä sijoittua lähelle hakuajoja. Positiivisiin artikkeleihin verrattuna kielteissävyisten artikkeleiden pituus oli lyhyempi. Joten voidaan ajatella kielteistä sävyä sisältäneiden artikkeleiden näkyvyyden olleen pienempi.

Tiivistetysti voitaisiin sanoa, että suurin osa Vaasan ammattikorkeakoulun saamasta julkisuudesta oli positiivista. Eniten positiivisuutta toi artikkeli neljä, jossa koulua edustanut henkilö toi lainauksissa selkeästi esille myönteistä. Myönteisyyden kannalta myös kuvissa esiintyvät henkilöt ja heidän olemuksensa vaikuttaa paljon sävyyn. Artikkelin yksi positiivisuutta toi esiin hymyilevä ihminen kuvassa.

Laatimani analysointimallin avulla tulevia artikkeleita olisi helpompi ja selkeämpi tutkia. Tutkimuksen luotettavuus perustuu mallin neutraaleihin ja selkeisiin kysymyksiin, joita voi esittää kuka tahansa. Selkeitä asiavirheitä artikkeleista saattaa VAMK:in osalta löytää vain kouluun perehtynyt henkilö kuten markkinointipäällikkö. Osaltaan luotettavuutta lisää se, miten analysoitavat artikkelit valitaan. Tu-

loksien esittäminen artikkeleista on vaikea tiivistää taulukoiksi tai muutamaan lauseeseen. Poimitut sanat voi taulukoida ja arvioida niiden sävyä erikseen. Analysointimallia voi siis syventää paljonkin, mikäli haluaa.

### **Yhteenveto**

Selkeän teoreettisen alun jälkeen laadullisen tutkimuksen laatiminen oli hieman vaikeaa, koska viimeisenä teoriaosana käsittelemääni kielitiedettä oli vaikea yhdistää tehtävään tutkimukseen. Oli välillä myös hankalaa perustella, mikä on artikkelin yleissävy. Artikkelit vaikuttivat aluksi usein neutraaleilta. Johtopäätöksissä yleissävy koulustamme sanomalehdessä on positiivinen. Artikkelit kuusi on loistava esimerkki siitä, millainen on positiivinen ja näkyvyyttä saava artikkeli. Osittain artikkelin positiivisuus ja näkyvyys vaatii toimittajan, joka osaa käsitellä kirjoitettavaa aihetta ja nostaa esiin positiivista sävyä. Lisäksi koulua edustavan henkilön positiivisuus lainausta ajatellen, on hyvin tärkeää. Koulun on myös itse osattava nostaa tärkeitä aiheita esille, sillä toimittajat eivät välttämättä ehkä osaa kysyä juuri niitä oikeita kysymyksiä.

Jatkossa tutkimaani aihetta voisi tutkia tietenkin laajemmin ja sisällyttäen mukaan vaikkapa ruotsinkielisenkin median. Tutkimuksen laajuutta voisi avartaa lisäämällä enemmän tutkittavia kohtia sekä ottamalla tutkittavaksi myös erilaisia medioita.

**LÄHTEET**

Forssell Jarno & Laurila Esa.(2007). Hyvät mediasuhteet; Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. Helsinki. WSOYpro. Juva. WS Bookwell Oy.

Gromov Tarja. (2010). Haastattelu.

Helsingin Yliopiston Viestinnä tutkimuskeskus CRC & Suomen Kuntaliitto.(2008). Media-analyysin määrällisen erittelyn luokkien ja niiden muuttujien kuvaus: MESLA. KISA-malli:5 Julkaistu 1.4.2008

Juholin Elisa.(2001) Communicare! Viestintästrategiasta käytäntöön. Porvoo. WS Bookwell Oy. Infor Oy

Juholin Elisa. (2009). Communicare! Viestintästrategiasta käytäntöön. Porvoo. WS Bookwell Oy. 5. uudistettu painos. Infor Oy

Kantor Irene. (2007). Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki. Talentum. Gummerus Kirjapaino Oy.

Karhu Matti. (1999). Mediasuhteet. Helsinki. Inforviestintä. 2. painos. Jyväskylä.

MTL (2010). Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Viestintästrategia [online] Johanna Tynkkynen, Hill and Knowlton. [viitattu 20.1.2011] Saatavilla Internetissä: <URL: <http://www.mtl.fi/viestintastrategia>>

Sanomalehtien liitto (2010). Sanomalehtitieto: Median käyttö. [online]. Sirpa Kirjonen. [viitattu 4.11.2010] Saatavilla Internetissä: <URL:<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=136>>

Tampereen Yliopisto (2005). Johdatus viestintätieteisiin [online] Versio 1.3. Dosentti Erkki Karvonen. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. [viitattu 3.11.2010] Saatavilla Internetissä <URL: <http://www.uta.fi/viesverk/johdviest/luento2.html>>

Vaasan ammattikorkeakoulu (2010). VAMK-info, Esittelymateriaalit [online]. Sivun ylläpitäjä: Tarja Gromov. viimeksi päivitetty: 20.4.2004, Jarkko Ala- Louvesniemi Viitattu [25.10.2010] Saatavilla Internetissä: <URL:<http://intra.puv.fi/info/esittelymateriaalit/>>

## 1. VAMK:n mainoksille hyväksyntä

tiistai 12.04.2011 / Matti Järvi



Janne Sankelo (kok.) toivoo, että korkeakoulujen välillä tehtäisiin enemmän yhteistyötä.

**VAASA**

Vaasan ammattikorkeakoulun markkinointikulut ovat tänä keväänä nousseet Suomen korkeimmiksi. Ammattikorkeakoulu kuluttaa vuoden aikana kokonaismarkkinointiinsa noin 400000 euroa; mittavimpana yksittäisenä kohteena on yhteishaun markkinointi näkyvillä televisio-, radio- ja tievarsimainoksilla.

Oy Vaasan ammattikorkeakoulun omistavat Vaasan kaupunki, sekä Vaasan yliopisto, Pohjanmaan liitto, Pohjanmaan kauppakamari ja Svenska handelshögskolan Hanken.

Vaasan kaupungin valtuustoryhmien puheenjohtajat suhtautuvat pääosin luottavaisesti ja myönteisesti ammattikorkeakoulunsa mittaviin markkinointimenoihin. SDP:n valtuustoryhmän puheenjohtaja Erkki Teppo luottaa, että ammattikorkeakoulu tietää mitä tekee: -Kyllä se tuntuu suurelta summalta, mutta kilpailu on kovaa. Maailman mittakaavassahan tämä on aika pientä, hän arvioi.

Teppo toivoo, että mittavaa markkinointi seurattaisiin huolellisesti.

-Tästä on tehtävä järkiseurantaa ja tuloksia on tultava.

Kokoomuksen Janne Sankelolla on samanlaisia ajatuksia:

-AMK:n tulee panostaa markkinointiin. Tämä kertoo siitä, kuinka kovaa kilpailu nyt on.

Hän arvioi kuitenkin, että lähiympäristön ammattikorkeakoulun kilpailevat liaksi keskenään.

-Koulujen välillä on tehtävä roolitusta ja puhuttava yhteistyöstä. Vihreiden valtuustoryhmän vetäjä Tapio Osala muistuttaa, että markkinointibudjettiin ei kannata tuijottaa yksiselitteisesti: -Tehokkuus on tärkeintä. Tosin jotkut voivat saada aikaan paljon halvallakin.

Hän arvioi, että lähiympäristössä on yksi ammattikorkeakoulu liikaa. Kilpailuedun säilyttämiseksi panostaminen ammattimaiseen markkinointiin lienee Vaasan ammattikorkeakoululta hyvä ratkaisu:

-Odotan, että ammattikorkeakoulu pärjää hyvin, ja on tuntunut pärjäävänsäkin.

RKP:n ryhmäpuheenjohtaja Hans Frantz työskentelee itse yliopettajana ammattikorkeakoulussa. Hän kertoo, että nykyinen markkinointisuunnitelmaan on satsattu paljon. Myös henkilökunnalle on kerrottu tuloksista:

-Yritämme saada tekniikan hakijamäärät kaksinkertaistumaan. Määrät ovat kasvaneet, mutta niin ei ole vielä käynyt.

Hän kuitenkin muistuttaa, että yhteishaku on vielä kesken.

Hän muistuttaa, että markkinointi on aiheellista:

-Muualla insinöörejä valmistuu työttömiksi, meillä työllisyys on taattu. Pekka Mäenpää, vasemmistoliiton ryhmäpuheenjohtaja, on kriittisin satsauksia kohtaan: -Summa tuntuu kohtuuttoman kovalta. Odotan selvitystä, miksi se on niin paljon muita ammattikorkeakouluja korkeampi.

Myös Mäenpää odottaa selvitysten lisäksi tuloksia kampanjoinnista. Ennen kaikkea hän kuitenkin toivoo, että Vaasan ammattikorkeakoulu pysyttelisi markkinointikuluissaan kilpailijoidensa tasolla.



## 2. Amk-yhteistyö on ministeriön tavoite

perjantai 01.04.2011 / Anne Laurila



Tauno Kekäle ja Elina Martin Vaasan amk:sta kertovat opetusneuvos Maarit Paloselle Vaasan tradenomikoulutuksesta. Kuva: Anne Laurila

### VAASA

Opetus- ja kulttuuriministeriö patistelee Pohjanmaan sekä Keski- ja Etelä-Pohjanmaan ammattikorkeakouluja entistä tiiviimpään yhteistyöhön.

Viesti on kuultu ennenkin, mutta torstaina vahvasti yhteistyön perään kuulutti Vaasassa vierailut opetusneuvos Maarit Palonen.

-Pohjanmaalla on ammattikorkeakouluilla vähintäänkin yhteistyön tiivistämisen tarvetta. On tärkeää saada osaamista koottua, sillä isommilla yksiköillä on mahdollisuus saada opetuksen laatu paremmaksi.

Palonen on opetusministeriön johtavia virkamiehiä vastuualueenaan nimenomaan ammattikorkeakoulut, yliopistot ja rakenteellinen kehittäminen.

Hän korostaa, että päätökset yhteistyöstä tai mahdollisesta yhdistymisestä tekevät ammattikorkeakoulujen ylläpitäjät, ei suinkaan opetusministeriö.

Ministeriössä on kuitenkin asetettu tavoitteeksi, että Suomen ammattikorkeakouluverkostoa pitää saada supistettua 25:stä 18 kouluun.

Myös Vaasan ammattikorkeakoulun ja Vaasan yliopiston yhteistyössä Palonen näkee vielä tehtävää.

-Yhteistyön tiivistäminen on erittäin tärkeää. Olisi tuhlausta, jos yhteistyötä ei tehtäisi.

Palosen mukaan yhteistyön lähtökohta on jokaisen korkeakouluyksikön omat vahvuusalueet.

Ne syntyvät hyvästä opetuksesta ja siitä, että pystytään vastaamaan oman alueen työelämän tarpeisiin. Vaasassa on panostettu esimerkiksi insinöörikoulutukseen, josta valmistuu työvoimaa energia-alan ja teollisuuden isoihin yritysaihin Vaasan seudulla.

-Ei voida kuitenkaan antaa opetusta kapea-alaisesti esimerkiksi vain tekniikan alalla. Ammattikorkeakoulujen vahvuus on juuri monialaisuus, painottaa Palonen.

Vaasan amk:ssa on kuunneltu alueen yritysten tarpeita ja nyt räätälöidään insinööri- ja tradenomiopetusta.

-On toivottu insinööreille oppia kaupallisesta alasta ja tradenomeille perustietoa energiatekniikasta. Tätä pyritään tarjoamaan jo syksystä lähtien, sanoo toimialajohtaja Elina Martin

### 3. Tutkimus ja opetus tuotteiksi

maanantai 21.03.2011 / Sirpa Sainio



Elinkeinoministeri Mauri Pekkariselle näytettiin, että Technobothnian laboratoriossa opiskelijoilla on käytössä oikeat koneet ja laitteet. Kuva: Tomi Kosonen

#### VAASA

Elinkeinoministeri Mauri Pekkarinen (kesk.) pitää maailmanluokan haasteena sitä, miten huippututkimus ja -opetus saadaan muuttumaan kaupallisiksi tuotteiksi, jotka valmistetaan Suomessa.

-Korkeimmasta opetuksesta ja tutkimuksesta ei ole puutetta, Pekkarinen sanoo oppineensa viimeisen kahdeksan ministerivuotensa aikana.

Varsinkin Suomen ja Ruotsin kaltaiset maat kärsivät Pekkarisen mukaan innovaatiovuodosta.

Opetus ja perustutkimus rahoitetaan verovaroin. Jos tuloksena ei ole yrityksiä ja työpaikkoja, joista saadaan verotuloja, voimavarat ehtyvät.

Pekkarinen tietää, että Euroopassakin entistä useampi maa keskittyy siihen, että tuotanto tapahtuu omassa maassa. Innovaatiot otetaan muualta. Technobothnian laboratoriossa Palosaarella Pekkarinen sai sunnuntaiamuna tiukkaan pakatun tietopaketin Vaasan ammattikorkeakoulun, Merinovan ja Wapice-yhtiön voimin selvityksen tekniikan koulutuksesta osana Vaasan seudun energiakeskittymää. Aalto yliopiston automaatiotekniikan laitoksen johtaja, professori Heikki Koivo osallistui myös tilaisuuteen. Vireillä on yhteinen hanke viedä tekniikan laboratorio-osaamista Algeriaan.

-Kyse on juuri ministerin peräämästä tiedon ja tutkimuksen yhdistämisestä käytäntöön, Vaasan ammattikorkeakoulun tietotekniikan osastonjohtaja Kalevi Ylinen kertoi.

Koivo kertoi, että Algeria on mielenkiintoinen yhteistyökumppani. Maassa on energiavaroja, kaasua ja öljyä. Nuorison työttömyys on iso ongelma. Merinovan ohjelmajohtaja Kari Luoma valaisi ministerille Vaasan energiateknologian osaamiskeskittymää. Se on Pohjoismaiden merkittävin: yrityksiä yli 120, työntekijöitä yli 10000 ja liikevaihto noin 4 miljardia euroa. Viennin osuus on 70 prosenttia. -Ai, Vacon on vaasalainen yritys, Pekkarinen havahtui, kun Luoma luetteli energia-alan yrityksiä ja työpaikkoja.

Pekkarinen huomasi myös, että Vaasassa yritykset ovat poikineet yrityksiä. Osaamiskeskusohjelma on myös toiminut niin kuin pitääkin.

#### 4. Kansainväliset koulutukset innostavat suomalaisia

torstai 10.03.2011 / Terhi Ekola



Vaasan ammattikorkeakoulu profiloituu tekniseen koulutukseen. Kuva: Jarno Ranta

##### VAASA

Suomalaisten opiskelijoiden määrä kansainvälisissä koulutusohjelmissä on nousussa Vaasan ammattikorkeakoulussa. Tänä vuonna VAMK:n kolmeen englanninkieliseen koulutukseen haki noin 80 suomalaista.

- Suomalaisten määrä kasvoi viime vuodesta, mutta kokonaisuutena hakijamäärä kansainvälisiin koulutuksiin on laskenut, sanoo yhteishakuvastaava Juha Vierola Vaasan ammattikorkeakoulusta.

Yksi syy kotimaisten hakijoiden lisääntymiseen on kansainvälisten koulutusten mainostaminen.

-Se on ollut ilmeisen tehokasta ja viesti on mennyt perille.

Tänä vuonna Vamkin englanninkielisiin koulutusohjelmiin tuli 563 ensisijaista hakemusta, joista 225 on pätevää. Niistä suomalaisten osuus on siis 80.

- Viime vuonna hakemuksia tuli 700, joista lopulta hakukelpoisia oli yhtä paljon kuin tänä vuonna, Vierola sanoo.

Vaasassa voi opiskella englanniksi Information Technology -, International Business - ja Tourism-koulutusohjelmissä.

Vierolan mukaan ulkomaalaisten hakijoiden määrän raju vähentyminen muutamassa vuodessa johtuu siitä, että vuodesta 2009 lähtien hakijoilla on pitänyt olla todistus englannin kielen taidosta.

- Turhat hakemukset ovat karsiutuneet tehokkaasti. Ne ovat laskeneet siksikin, että kaikki muutkin todistukset tarkastetaan lähtömaissa aikaisempaa paremmin. Siihen on syynä parantunut yhteistyö Rajavartiolaitoksen kanssa.

Vierola pitää ulkomaalaisten hakijoiden vähentymistä hyvänä asiana, sillä heitä on edelleen runsaasti ja riittävästi.

- Nyt kuitenkin suurin osa on sellaisia, joiden paperit ja kelpoisuudet ovat kunnossa. Etenkin vaatimus kielitodistuksesta on vähentänyt meiltä turhaa työtä.

Vaasan kansainvälisiin ohjelmiin on tulijoita erityisesti Nigeriasta, Ghanasta ja Etiopiasta. Myös Vietnamista, Pakistanista ja Kiinasta on runsaasti hakijoita.

- Muut kansallisuudet ovat yksittäistapauksia.

Helsingin Sanomien mukaan suomalaiset olivat tänä vuonna maamme ammattikorkeakoulujen vieraskielisten koulutusohjelmien suurin hakijaryhmä. He ohittivat seuraavaksi suurimman hakijaryhmän nigerialaiset.

## 5. Luova hierre syntyy lähekkäin

torstai 03.03.2011 / Sirpa Sainio



Vaasan yliopiston rehtori Matti Jakobsson ja ammattikorkeakoulun rehtori Tauno Käkelä uskovat, että mahdollisuudet osallistua laajoihin kansainvälisiin hankkeisiin paranevat yhteistyöllä. Kuvat: Minna Hirvelä

**VAASA**

Levón-instituuttiin keskitetään Vaasan yliopiston ja Vaasan ammattikorkeakoulun aikuis- ja täydennyskoulutuksen tuottaminen, palvelututkimus sekä organisaatioiden ja alueiden kehittämishankkeiden tuotteistaminen, markkinointi ja johtaminen.

Yliopiston rehtori Matti Jakobsson ja ammattikorkeakoulun rehtori Tauno Kekäle allekirjoittivat keskiviikkona sopimuksen voimien yhdistämisestä.

Ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehitys- ja innovaatioyksiköstä neljä kokopäiväistä ja kolme osa-aikaista työntekijää muuttaa huhtikuun puoliväliin mennessä Raastuvankadulta Wolffintien Luotsiin.

Levón-instituutissa työskentelee 35 henkilöä.

Yliopiston ja ammattikorkeakoulun eri alojen asiantuntijat ovat palvelun taustatuki ja osallistuvat yhteistyöhön tarvittaessa.

Luovaa hierrettä toivoo Levón-instituutin johtaja Jukka Peltoniemi uudesta työyhteisöstä. Sitä on viritelty vuoden päivät.

Koulutusmarkkinat ovat Peltoniemen mukaan hyvin kireät.

-Tarvitaan osaamismassaa, Peltoniemi sanoo.

Hankkeiden teko on entistä vaativampaa. Hän uskoo, että uusi yhteistyö parantaa kilpailukykyä ja oppimista tämän alueen yritysten ja yhteisöjen parhaaksi.

Ihmisten kanssakäyminen putoaa nolllaan, jos heidän välillään on 16 metriä, varsinkin jos välissä on vielä ovia. Kekäle muisti Peltoniemen opettaneen näin.

Tällä perusteella voidaan Kekäleen mukaan arvioida, että etäisyyden takia nykyinen joukko ei yllä siihen, mihin se pystyy.

-Hyvää rahaa jää maailmalle, kun sitä ei saada kiinni.

Kekäle uskoo, että entistä isommat hankkeet nostavat Levón-instituutin näkyvyyttä ja kirjastavat sen brandia maailmalla.

Aiesalkku on iso. Liiketoiminta, energia ja hyvinvointi ovat keskeiset osaamisalueet. Yhteistyö avoimessa korkeakoulussa jatkuu myös.

Joitakin hankehakemuksia on jo jätetty.

Kekäle muistuttaa, että tulosta ei nähdä muutamassa viikossa. Hän katsoisi vuonna 2020, mihin on päästy.

Pikaisen laskelman mukaan Käkelä sanoo, että toiminnassa pyörii rahaa 25 miljoonaa euroa, kunhan päästään täyteen vauhtiin.

Energian painoarvoa ei tarvitse epäillä. Vaasassa tutkitaan vaihtoehtoja energian tuottamiseksi, kun kivihiili ja bensiini eivät enäävirtaa. Vireillä on energiakylämalleja, maaseudun energiatuotannon mahdollisuuksia ym. Energian säästäminen on tärkeä asia.

Liiketoiminta-, sosiaali-, terveys- ja hallintotieteiden osaamisen yhdistämisellä haetaan keinoja mm. sosiaali- ja terveysalan yrityksiin ja niiden johtamiseen.

Vaasan ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehitys- ja innovaatioyksikön johtaja Leena Vilkuna muistuttaa, että palveluiden kokoaminen yhteiseen pisteeseen ei tarkoita sitä, että kaikki pitäisi tehdä yhdessä. Asiakkaat voivat ottaa myös suoraan yhteyttä kouluttajiin.



## 6. Tiiviyttä, vaan ei hometta

11.11.2010 / Matti Järvi



Esko Korpi ja Keijo Ullakko rakentavat Suvilahden taloja, jotka mittaavat omaa energiankulutustaan. Kuvat: Minna Hirvelä

## VAASA

Suvilahden Teirinkadulla kasvaa kaksi tieteellistä koetta: kadun uusilla kerrostaloilla tavoitellaan sekä energiaystävällisyyttä, että tutkimustietoa lämmöstä ja kosteudesta rakenteissa ja asunnoissa.

Elokuussa valmistunut ja nyt jo täysin asuttu Teirinkatu 1 ja rakenteilla oleva naapuritalo ovat Lakea Oy:n vuokrataloja. Yhtiön toimitusjohtaja Keijo Ullakko kertoo, että yritys pyrkii tekemään energiatehokkuudesta kilpailuvaltin. Pienet lämmityskulut vaikuttavat vuokraan, mutta liian tiiviistä talosta voi tulla katastrofi.

-Tiiviin talon voi tehdä, mutta siellä ei voi asua, hän sanoo.

70- ja 80-lukujen hometalot kertovat omaa karua kieltään siitä, kuinka lämmityskustannuksia pyrittiin alentamaan tekemällä taloista umpioita. Ullakko uskoo kuitenkin, että virheistä voidaan oppia.

Teirinkatu 1:n lämmitysmuotona on maa- ja aurinkolämpö, ensimmäistä kertaa Suomessa. Talon sisällä toimii vesikiertoinen lattialämmitys, kertoo talot rakentaneen Peabin aluejohtaja Esko Korpi. Talon pyrkii pitämään saamansa lämmön mahdollisimman hyvin sisällä.

-Läpimenopaikkoja pitää olla mahdollisimman vähän. Niitä tulee parvekekannatuksissa ja putkituksissa. Niiden tiivistäminen kysyy ammattitaitoa!, hän sanoo.

Taloissa on keskitytty ovien ja saumojen reikien tilkkimiseen. Vuotopaikkoja on etsitty lämpökameran avulla.

-Olemme päässeet hyvälle tasolle. Talon ilmanvuotoluku on 0,7, kun 0,6 tarkoittaisi jo passiivitaloa, Korpi tiivistää.

Tiiviin talonriskien ennakoinnista vastaa Vaasan ammattikorkeakoulu. Teirinkadun taloihin on rakennettu tarkkailujärjestelmä, josta saadaan puolen tunnin välein tietoa kosteudesta ja lämmöstä. Tällä tavoin tutkitaan eristeiden paksuuden vaikutusta rakennuksen

kosteusarvoihin.

Tietotekniikan lehtori Jukka Matila kertoo, että mittausjärjestelmä on rakennettu opiskelijavoimin. Kyseessä on täysin vaasalainen innovaatio.

-Prototyyppi tehtiin koulun harjoitustyönä, hän kuvaa.

Hän kertoo, että alussa projektiin osallistui kokonainen luokallinen opiskelijoita, mutta nyttemmin sen parissa työskentelee kolme opiskelijaa, joista yksi laatii asiasta opinnäytettä.

-Opiskelijoille on ollut todella tärkeä asia saada oikeaa työelämäkokemusta. Myös mielenkiinto opiskeluun oikeiden töiden kautta oli omaa luokkaansa, Matila kehuu.

Järjestelmä koostuu 12 seiniin kiinnitetystä mittausyksiköstä, joista jokaisessa laitteessa on antureita, jotka keräävät tietoa seinien kosteudesta ja lämmöstä. Laitteet lähettävät tietoa jatkuvasti sähkökeskuksessa olevaan tietokoneeseen ja sieltä edelleen internetiin.

Mittauslaitteilla saadaan tietoa paitsi eristeiden vaikutuksesta, myös asumistottumusten vaikutuksesta energiakulutukseen.

Ensimmäiset tuloksetmittauksesta julkistettiin Vaasassa keskiviikkona. Kahden kuukauden seuranta osoitti, että huoneistojen energiankulutukseen vaikuttaa ennen kaikkea ilmansuunta ja auringon säteily. Huoneistojen lämpötilalla ei ollut lämpimänä vuodenaikana suurtakaan merkitystä rakennuksen energiankulutukseen.

Matila kertoo, että ammattikorkeakoulun tarkoitus on kerätä kaikkien laitteiden lukemat talteen viiden vuoden ajalta. Tietoja käytetään paitsi talon omiin tarpeisiin, myös tulevaisuudessa tehtäviin rakennusfysiikan mallinnuksiin.



Lehtori Jukka Matilan opiskelijaryhmä asensi Teirinkadulle anturilaitteita, jotka välittävät talon sähkökeskukseen tietoja lämmöstä ja kosteudesta.

## 7. Sissin aivot ajattelevat tuoreesti

lauantai 25.09.2010 / Nadia Paavola



Valmiissa esityksessä pyritään tuomaan esille markkinointi-idean herättämään huomiota ja uutuusarvoa. Jakob Nybäck ja Amélie Focant havainnollistavat kansainvälisen ryhmän aikaansaannoksia. kuvat: Timo Annanpalo

### VAASA

Kun tarkoituksena on herättää huomiota ja sitä kautta saada ihmiset kiinnostumaan Vaasan ammattikorkeakoulusta, on aika hyvä idea järjestää kilpailu ideoista, joiden tarkoituksena voisi herättää huomiota ja saada ihmiset kiinnostumaan Vaasan ammattikorkeakoulusta. Torstaina alkanut ja perjantaina päättynyt Vamkin Diilikisa ammensi juuri tästä ajatuksesta.

Diilikisa toimii samalla periaatteella kuin tosi-tv-sarja Diili. Kisaan osallistui kymmenen ryhmää, jotka mittelivät asiakashankintaan ja sissimarkkinointiin liittyvissä vaasalaisilta yrittäjiltä saaduissa kilpailutehtävissä. Ryhmistä kolme pääsi jatkoon, ja finalistien tuli esitellä Vamkille laatimansa markkinointisuunnitelma Rewell Centerin lavalla. Markkinointisuunnitelman piti olla toteuttamiskelpoinen ja siinä piti käyttää hyödykseen luovuutta siten, että se voisi oikeasti houkutella opiskelijoita ammattikorkeakouluun. Ei siis mikään aivan helppo tehtävä.

Viiden kansainvälistä markkinointia opiskelevan nuoren ryhmä on juuri saanut tietää päässeensä jatkoon. Neljää kieltä sujuvasti sekaisin puhuva ryhmä päättää nopeasti vetäytyä Jakob Nybäckin asunnolle suunnittelemaan finaaliesitystään, jonka pitämiseen on aikaa enää reilut kaksi tuntia. ryhmä koostuu belgialaisista vaihto-oppilaista Amélie Focant'sta ja Svetlana Atcheoulavasta sekä toista vuotta Vamkissa opiskelevista Nybäckistä, Patrik Backista ja Christoffer Asplundista.

Harppoessaan sateessa Jakobin kämpille ryhmä ehtii heitellä ideoita ilmaan. Nyt tarvitaan brainstormia, myöhemmin on tiivistämisen ja karsimisen aika. Asunnolle saavuttaessa tiimillä on jo valmiina muutama hyvä idea: oppilaitos voisi markkinoida itseään pitämällä bileitä, jolloin Vamk yhdistyisi opiskelupaikkaa harkitsevien mielessä hauskaksi ja positiiviseksi paikaksi. Nuorille voisi käydä kertomassa kouluissa siitä, mitä opiskelu Vamkissa on, mukana voisi olla oppilaitoksesta valmistuneita kertomassa kokemuksiaan. Idea täydentyi vähitellen lentolehtisillä, bussinkylkimainoksilla, lahjapusseilla ja You Tube -

videoilla.

-Muistakaa, että tässä piti olla kyse sissimarkkinoinnista. Budjetti ei voi olla kovin korkea, Christoffer muistuttaa.

Ryhmässä on hyvä yhteishenki ja jokainen uskaltaa tuoda ajatuksiaan esille. Christoffer tuntuu ottavan välillä sparraajan roolin, joka koettelee ideoiden kestävyyttä.

-Miksi juhlat? Eihän opiskelu ole pelkkää juhlaa? hän heittää.

-Koska se on hauskaa ja ilmaista, Jakob vastaa.

Lyhyen neuvottelun jälkeen idealistalle lisätään muistakin hauskoja asioita. Vesisotaa kesällä, lumisotaa talvella. Tärkeää on, että Vamkin nimi muistetaan, ja että mielikuvat ovat hyviä.

Nyt tämä kaikki pitäisi sitten puristaa viiteen minuuttiin. Lavalla Jakob kertoo suunnitelmasta, ja muut säästävät häntä tarpeen mukaan. Kaikki ryhmän jäsenet pääsevät esitykseen mukaan siten, että kun Jakob esimerkiksi kertoo bileistä, joku tarjoaa hänelle teemaan sopivasti nimettyjä drinkkejä kuten "The Marketer", "The Nurse" tai "The IT-Nerd".

Kisa päättyi lopulta nimellä Skåter Girls kilpailleen viiden naisen ryhmän voittoon. Raadin mukaan liiketalouden opiskelijoista koostuvan ryhmän suunnitelma oli tuore, kustannustehokas ja toteuttamiskelpoinen. Voittajaryhmä sai palkinnoksi 1000 euroa, seuraavat kaksi lahjakortit. Kansainvälinen ryhmä sai lisäksi Vamokin lahjakortin saunailtaan.

## 8. Rehtori ei lupaa leppoisia päiviä

perjantai 03.09.2010 / Mikko Kallionpää



Uusi rehtori Tauno Kekäle kannustaa joukkojaan tekemään töitä läntisen Suomen parhaan ammattikorkeakoulun menestyksen eteen. kuva: jarno pellinen

## VAASA

Kesällä rehtorin työt aloittanut Tauno Kekäle haluaa, että Vaasassa on läntisen Suomen energisin, vetovoimaisin ja kansainvälisin ammattikorkeakoulu.

-Meidän on edettävä samalla tavalla kuin olympialaisiin valmistautuva urheilija. Jos haluamme olla jotain enemmän kuin muut, tulee meidän tehdä kovemmin töitä kuin muut, julisteli Kekäle torstaina Vaasan ammattikorkeakoulun lukuvuoden avajaisissa.

Kekäle muistutti, että menestystä ei voi laskea pelkän lahjakkuuden varaan.

-Sillä pärjää enintään piirikunnallisella tasolla.

Rehtori viittasi puheessaan ammattikorkeakoulujen pudotuspeliin. Oppilaitosten määrää aiotaan vähentää 25:stä kahdeksaantoista. Kekäleen mukaan Vaasan ammattikorkeakoulu vahvistaa kilpailukykyään muun muassa panostamalla kahden seuraavan vuoden aikana erityisesti energiatekniikan koulutukseen.

Tavoitteena on houkutella opiskelijoita yhä suuremmalta alueelta.

-Laajennamme markkinointiviestintää ja lisäämme opettajien yhteyksiä työelämään. Oppilaitoksen näkyvyys paranee ja koituu kaikkien koulutusalojemme hyödyksi.

Kekäle korosti sanomaansa tavalla, jota on harvoin käytetty lukuvuoden avajaispuheissa.

-En toivota teille leppoisia ja laiskoja päiviä, enkä sitä, että voimme jo nyt paistatella omassa erinomaisuudessamme. Sen sijaan toivotan työntäyteisiä päiviä ja toivon, että saamme yhdessä kokea myös onnistumisen riemua.

Vaasan teknillisestä oppilaitoksesta vuonna 1995 insinööriksi valmistunut kansanedustaja Miapetra Kumpula-Natri (sd.) kehotti juhlapuheessaan jokaista Vaasassa asuvaa ja opiskeluvaa osallistumaan Pohjoismaiden suurimman energia-alan keskittymän markkinointiin.

-Faktoiksi riittää alkuun vaikka tämä: Vaasan energiaklusteri on Pohjoismaiden suurin,

ala työllistää noin sadassa yrityksessä yli 10000 henkilöä ja liikevaihto on yli neljä miljardia euroa.

-Kyllä tästä kehtaa puhua muuallakin kuin kotona.

## 9. Huippu-huippuosajia mistä vain, mutta oma koulutus ratkaisee

perjantai 27.08.2010 / Sirpa Sainio



Wärtsilä Suomen toimitusjohtaja Juha Kytölä vakuutti opetusministeriön korkeakoulu- ja tiedeosaston yksikönjohtajalle Anita Lehikoiselle, että Vaasan energiateollisuus tarvitsee pitkälle koulutettuja, laaja-alaisia osajia. Paikallinen koulutus on välttämätöntä. Kuvat: Henri Koskinen

#### VAASA

Tämä on todellista liiketoimintaa, isoa globaalia bisnestä, päättää toimitusjohtaja Juha Kytölä esityksensä. Rehtori Tauno Kekäle täydentää, että kymmenessä energia-alan yrityksessä Vaasassa on työpaikkoja yli seitsemän tuhatta.

Vaasan ammattikorkeakoulu esitteli torstaina opetusministeriön korkeakoulu- ja tiedeyksikön johtajalle Anita Lehikoiselle ja opetusneuvos Maarit Paloselleerityisesti Vaasan energiaosaamista ja ammattikorkeakoulun yhteistyötä alan kanssa.

Opetusministeriön rouvat tutustuivat Wärtsilään ja The Switch -yhtiöön Runsorissa.

Wärtsilä Suomen toimitusjohtaja Juha Kytölä saattoi Pohjanmaan kauppakamarin hallituksen puheenjohtajana puhua myös muiden kuin oman yhtiönsä nimissä.

Vierailun taustalla olivat Vaasan ammattikorkeakoulun keväiset tulosneuvottelut, joissa vaasalaiset olivat painottaneet kaupunkiin keskittynyttä energiaosaamista.

Johtaja Lehikoinen toisti nyt Vaasassakin sen, että lähes kaikki ammattikorkeakoulut ve-toavat energia-alan koulutustarpeeseen.

-Mutta mitä se todella tarkoittaa? Ja mitä se tarkoittaa Vaasassa?

Teknisen alan opiskelijoita on kuitenkin eri syistä vaikea saada. Opiskelupaikkoja jää täyt-tämättä.

Lehikoista askarruttaa myös, mitä hyötyä on pienistä yksiköistä hajallaan eri puolilla maa-ta.

Pohjoismaiden suurin energiaosaamisen keskittymä on Vaasassa. Tätä tosiasiaa Kytölä tähdensi korkeille virkamiehille.

Kytölä oli Lehikoisen kanssa samaa mieltä, että energia-alaa olisi hyvä katsoa valtakun-

nallisesti.

-Ehkä olemme Vaasassa unohtaneet tuoda itseämme esiin kotimaassa, kun toimintamme on globaalia, Kytölä mielti.

Asia korjataan.

Lehikoista kiinnosti, mikä merkitys on sillä, että Vaasan yliopisto sai oikeuden antaa todistuksen diplomi-insinöörin tutkinnon suorittamisesta.

-Voi, voi! Se oli välttämätöntä.

Kytölä kertoo, että Vaasassa nähtiin, miten osaajat imettiin muualle, kun diplomi-insinööriopinnot piti lähteä viimeistelemään Otaniemeen.

Korkea koulutustaso on tarpeen, jotta voidaan tutkia, kehittää ja tuottaa maailmanlaajuisessa kilpailussa menestyviä tuotteita.

Vaasassa Wärtsilän palveluksessa on noin 2800 henkilöä.

Heistä noin 2000 on erilaisia toimihenkilöitä ja noin 800 työntekijöitä.

Maailmanlaajuisesti Wärtsilällä on 18000 henkeä töissä. Heitä on 70 maassa ja 160 toimipisteessä.

Yhtiön tutkimus- ja tuotekehittely on keskitetty Eurooppaan, tuotantoa on siirtynyt Kiinaan, Japaniin ja Koreaan.

Vaasassa kolmella neljästä on korkeakoulututkinto tai ylempi korkeakoulututkinto, yhdellä neljänneksellä ammattitutkinto.

Huippu-huippuosaajia Wärtsilä palkkaa mistä vain maailmalta. Kytölä korosti, että paikallinen korkea osaaminen on kuitenkin ehdottoman välttämätöntä, jotta kehitystyö jatkuu.

Vaasassa toimii kaksi yhtiön viidestä tutkimuslaboratoriosta.

Kytölällä oli tarjota esimerkki: kaukovalvontakeskus, jollaista ei ole missään muualla maailmassa.

Johtaja Johan Pellasinajatuksista syntyi yhteistyössä yksikkö, josta Vaasasta valvotaan

Wärtsilän 1200 moottoria ja 300 voimalaitosta eri puolilla maailmaa.



## 10. Insinöörejä tarvitaan pian rutkasti lisää

perjantai 06.08.2010 / Jouni Pihlajasaari



Vaasan ammattikorkeakoulun uusi rehtori ja toimitusjohtaja Tauno Kekäle lupaa, ettei opinahjo pidä enää vahvuuksiaan piilossa. Pistämme leukamme ulos ja kerromme strategiamme kaikille.kuva: anna egutkina

### VAASA

Vaasan ammattikorkeakoulun maanantaina aloittanut rehtori ja toimitusjohtaja Tauno Kekäle ehdottaa perjantaina kokoontuvalle opinahjon hallitukselle, että koulu profiloituisi nykyistä jyrkemmin vaasalaisen teollisuuden ammattikorkeakouluksi.

-Tämä on jatkossa toimintamme johtojatous, strategiamme keskeinen lause, jos hallitus ajatukseni hyväksyy. Tämä ei tarkoita sitä, että ainakaan vapaaehtoisesti lähtisimme karsimaan muusta koulutuksesta, sillä se on alueen tarpeiden sanelemaa.

Kekäleen mukaan strategia lähteekin juuri ammattikorkeakoulujen käytännönläheisestä tehtävästä kouluttaa alueelle sitä työvoimaa jota tarvitaan.

-Tutkimani tilastot paljastavat, että Vaasan seudun noin 80000 työpaikasta 32 prosenttia on julkisissa palveluissa. Osuus on suunnilleen sama kuin muillakin alueilla. Liki 19000 teollista työpaikkaa haukkaa 24 prosentin osuuden. Muualla maassa keskiarvo on vain 17 prosenttia. Tämä on selkeästi teollinen maakunta. Energia-alan teollisuus ja siihen liittyvä tietotekniikka ovat vahvinta aluettamme kuten myös kansainvälinen kauppa.

Rehtori muistuttaa, että kaupungin johtavat teollisuusjätit arvioivat työvoimatarpeensa kasvavan viidessä vuodessa 50 prosentilla.

-Koska viidessä suurimmassa yrityksessä on 8000 työntekijää, tarvitaan pian 4000 uutta insinööriä. Lisäksi kaivataan väkeä pois lähtevien tilalle. Meidän on aivan pakko vastata tähän haasteeseen jo nyt hyväksyttävässä kolmivuotisstrategiassa, sillä muualle maahan opiskelemaan lähtevistä ei palaa monikaan kotiseudulle töihin. Samaan aikaan myös esimerkiksi hoitohenkilökunnan tarve kasvaa, mutta luvut ovat vain noin viidessä prosentissa.

Kekäle kiittelee, ettei Vaasan ammattikorkeakoulu ole haasteen kanssa yksin, vaan alan osaajia koulutetaan myös yliopistolla ja ruotsinkielisessä ammattikorkeakoulussa Noviasa.

Kekäle kertoo huomanneensa, että samalle apajalle ovat ryntäämässä monet muutkin

oppilaitokset.

-Energiateollisuus on huomattu alaksi, joka saattaa pelastaa Suomen. Ammattikorkeakoulu toisensa jälkeen kertoo panostavansa alan opetukseen. Kun muut toivovat, että muutaman insinöörin kouluttamisella alueelle saadaan teollisuutta, on Vaasalla sekä koulutus että alan merkittävät osaajat valmiina.

Vaikka vaasalaisten energiaklusteriksikin ristimä kultakimpale on tiedossa omalla alueella, Kekäle korostaa, ettei Vaasan vahvuuksia tunneta esimerkiksi pääkaupunkiseudulla.

-Helsingissä Vaasa näkyy vain lento- ja juna-aseman infotaululla. Vaasan, kaupungin opinahjojen, mutta myös energiateollisuuden imago on hieman surullinen. Asian korjaamiseksi tarvitsemme yhteisiä ponnistuksia. Vaasan ammattikorkeakoulu aikoo ainakin pistää leukansa ulos ja kertoa kaikille oman strategiamme.

Vaasan kouluilla on pääkaupungissa myös ylimääräinen haaste. Kekäle myöntää huomanneensa, että vaasalaiset korkeakouluyksiköt ovat alituisen opetusministeriön hampaissa.

-Tämä on yksi tärkeä syy, miksi otin minulle tarjotun paikan vastaan. Haluan taistella oman kotikaupungin koulujen puolesta, jotka eivät ole lähellekään niin huonoja kuin ministeriön tilastot väittävät.

Syynä riepotteluun on Kekäleen mukaan vaasalaiskoulujen pienuus.

-Kolme kävelymatkan päässä toisistaan sijaitsevaa opinahjoa tekevät jo nyt esimerkillistä yhteistyötä. Esimerkiksi kirjasto, laboratorio ja tietoverkot ovat yhteisiä. Vaasassa on kolme pientä korkeakouluyksikköä, mutta yhdessä ne muodostavat jo nyt yhden ison. Ehdotan hallitukselle, että Vaasan koulut tiivistäisivät edelleen yhteistyötä, mikäli luontevia malleja on löydettävissä.

Ministeriössä ei kuitenkaan haluta Kekäleen mukaan nähdä Vaasan tilannetta esimerkiksi kustannustehokkuuden kautta.

-Ilmeisesti heitä häiritsee, että he joutuvat neuvottelemaan kolmen rehtorin kanssa.

Kekäle ei löydä järjen hiventä ministeriön tavoitteessa saada koulutusyksiköitä nykyistä suuremmiksi. Vaasan ammattikorkeakoulua on patistettu hakemaan yhteistyötä esimerkiksi Kokkolan ja Seinäjoen ammattikorkeakoulujen kanssa.

-Opiskelijan kannalta siinä ei ole mitään järkeä, että yhdistyisimme esimerkiksi Kokkolan kanssa. Eivät he ehdi Kokkolasta käydä välillä Vaasassa esimerkiksi kirjastossa tai laboratoriossa. Nämä palvelut pitää olla lähellä. Rehtori myöntää, että edessä saattaa kuitenkin olla päällekkäisyyksien karsiminen.

-Vielä en tiedä, onko päällekkäistä koulutusta olemassa, ja jos on, niin minkä verran. Esimerkiksi sairaanhoito ja kauppatieteet ovat varsin universaaleja koulutusaloja, mutta tekniikan puolella sektorit ovat niin pieniä, joten siellä päällekkäisyyksiä tuskin on. Sopimalla pääsemme varmaan hyvään lopputulokseen.

Kekäle kertoo, että yhteistyökuviot ovat esillä ensi viikolla kolmen rehtorin tapaamisessa.

-Vapaaehtoisesti emme ole luopumassa mistään koulutushaarasta, koska ne ovat kaikki tarpeellisia. En liioin usko, että ministeriö lähtee pakkokeinoja käyttämään. Saattaa olla, että karsimista muilta aloilta ehdotetaan, jos haluamme kasvattaa insinööriopiskelijoiden määrää. Siinä vaiheessa on koulun hallituksen aika ottaa asiaan kantaa.

Vaikka ammattikorkeaa keskittyy turvaamaan oman alueen työvoimatarvetta, koulu aikoo Kekäleen aikana näkyä yhä vahvemmin valtakunnassa ja kansainvälisesti.

-Maailmalta haetaan oppia koulun kehittämiseen, mutta myös opiskelijoiden rekrytointia on syytä laajentaa. Vaikka työntekijät tarvitaan Pohjanmaalla, voivat he tulla eri puolilta Suomea ja maailmaa. Englanninkielinen opetus lisääntyy varmasti nykyisestä. Ei heti ensi viikolla, mutta lähitulevaisuudessa.

## Sanomalehtiartikkeleiden analysointi- malli

### Otsikko:

Analysoi onko. pos./neg. otsikko, otsikon tyyli(kuvaileva, leikittelevä yms.)

**Artikkelitekstin yleissävy:** onko artikkeli selkeästi mitään seuraavista?

1 **Positiivinen:** vamkin kannalta positiivinen juttu, 2 **Negatiivinen:** vamkin kannalta negatiivinen juttu 3 **Neutraali:** vamkin kannalta kuvaileva, deskriptiivinen, juttu, 4 **Ambivalentti:** vamkin kannalta ristiriitainen, positiivinen ja negatiivinen, juttu.

### Mitä ovat artikkelissa esille nostetut aiheet?

**Millainen aikajakauma artikkelissa on?** ennakkotietona, ennen jotakin suurta päätöstä/ tapahtumaa?, tapahtuman aikana? vai tapahtuman jälkeen?

Mukaihen allaolevaa: (päätöksenteon kohdalla voi olla tapahtuma tai amk:n muutos/ päätös)

#### 1 **Päätös – ennakko (mielipidemuodostuksen vaihe)**

Mielipiteitä synnyttävät tai heijastavat mediasisällöt. Tahdonmuodostuksen vaihe ja aiheen politisoituminen.

2 **Päätös – valmistelu (poliittinen vaihe)**Asian valmistelu hallinnossa yleensä; mm. toimikuntien työ ja mietintöjen sisältö käsitellään mediassa. Kuntalais- ja päättäjakeskeinen.

3 **Päätös (päätöksenteon vaihe)**Kunnanvaltuuston ja -hallituksen sekä julkishallinnon päätökset ja niistä raportointi mediassa. Päättäjakeskeinen.

4 **Päätösvalvonta ja seuranta (toimeenpanon vaihe)**Päätösvalvonta, jossa hallinto (ja media) seuraavat päätöksen laillista toteutumista ja toimeenpanoa. Päätöksen seuranta, sen seuraukset ja vastaanotto kuntalaisten keskuudessa. Kuntalais- ja päättäjakeskeinen.

5 **Tapahtuman ennakkotieto**Tulevasta tai vireillä olevasta tapahtumasta tai uutisjutusta raportointi mediassa. Aikomus.

6 **Tapahtuman seuranta**Median nykyhetkessä meneillään olevasta tapahtumasta raportointi. Juttu raportoi tai kommentoi tapahtumaa tai jatkuvaa ilmiötä. Tapahtuu tänään; tilanne tällä hetkellä. 7 **Tapahtumasta raportointi**

### Onko artikkelissa asiavirheitä?

### Millaista artikkeleissa kirjoitetut lauseet?

Kuvaileva lause, omistuslause, kokijalause, yms.

### Millaisia sanoja artikkeli sisältää? Onko artikkelissa laatusanoja?

Mikäli löytyy laatusanoja, adjektiiveja, ovatko pos.vai neg.? onko murreanoja? sivumerkitykset? millaisia miellehtymiä? millainen määritelmä sanakirjassa(netmot)?

### Onko artikkelissa tekstin lisäksi kuvaa?

Kuvan koko? onko kuvassa maisema, esine, hlö vai tilanne? asemointi?

Onko kirjoittaja nainen vai mies?