

**PROFESSIONALISMI EUROOPPALAISILLA PR-ALALLA.  
TULKITSEVA KÄSITETUTKIMUS.**

Laura Asunta  
Yhteisöviestinnän pro gradu –tutkielma  
Kevät 2006  
Viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Laura Asunta	
Työn nimi – Title Professionalismi eurooppalaisella PR-alalla. Tulkitseva käsitetutkimus.	
Oppiaine – Subject Yhteisöviestintä	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Kesäkuu 2006	Sivumäärä – Number of pages 156
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>The aim of this study was to describe and analyze what professionalism is in European PR-field. The method in this study is interpretative study of concepts (Takala &amp; Lämsä 2001). Based on a comprehensive literature analysis the study suggests a new interpretation for a concept of professional PR.</p> <p>Two main elements of professionalism are body of knowledge and ethical service orientation. This study examines PR using these elements as a framework. It aims at answering the question “what is professionalism in European PR-field”. In other words what makes PR-practitioner an expert or a professional?</p> <p>After examining various PR-definitions, different interpretations on PR as a discipline, professional roles and key competences of a PR-practitioner, the study concludes that PR is a complex construction which consists of three interdependent and interactive dimensions: management of identity, relationships and public sphere. Thus, PR-expertise is based on skills and knowledge of these three areas.</p> <p>Three areas of PR are practiced on operational and strategic levels. On operational level a PR-practitioner needs basic PR-competences, which consist of basic communication skills, organising skills, social skills, knowledge of media, research skills, and knowledge about organisation and its environment. On strategic level a PR-practitioner needs more analytical and profound expertise. Strategic expertise is a combination of practical, formal and tacit knowledge. Strategic competences of a PR-practitioner consist of knowledge about different PR-theories and methods, problem solving skills, observing and reflecting skills and strategic view.</p> <p>Operational and strategic level competences create expertise, which enables a PR-practitioner to exercise effective and systematic PR. However, without ethical service orientation this expertise can be used for any purpose – good or bad. The core of professionalism is therefore ethical understanding. While operational and strategic level skills make a PR-practitioner competent, commitment to ethical behaviour and values is what makes a PR-practitioner trustworthy and gives autonomy to the profession.</p> <p>It seems that PR professionalism is still underdeveloped in Europe. There is no common understanding of what PR is or should be, nor is there an understanding about what ethics and values in PR-field are or should be. To be able to guide PR-practitioners, professionalism needs promotion, better defined basic concepts and a commitment to commonly agreed values.</p> <p>Professionalism is supposed to create competence and reliability on PR-field. European PR-field seems to be moving towards that direction, but there is lot to be done. This study provides a new interpretation of what PR is and what PR-expertise consists of. It also highlights the meaning of commonly agreed values and ethical codes as a core of professionalism. Therefore this study contributes as a step towards professionalism in European PR-field.</p>	
Asiasanat – Keywords PR, public relations, professionalism, profession, expertise, competence, yhteisöviestintä, suhdetoiminta, professionalismi, professio, asiantuntijuus, kompetenssi,	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, Tourulan kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	1
1.1 Tutkimuskohde ja tutkimuskysymykset .....	3
1.2 Tutkimusmetodi, aineisto ja rajaukset .....	7
1.3 Näkökulmia PR:n historiaan .....	11
2 KESKEISET KÄSITTEET .....	16
2.1 Kompetenssi, kvalifikaatio ja ammattitaito.....	16
2.2 Asiantuntijuus .....	20
2.2.1 Asiantuntijatieto .....	20
2.2.2 Hiljainen tieto.....	23
2.2.3 Uusi asiantuntijuus .....	24
2.2.4 Asiantuntijuus tässä tutkimuksessa.....	27
2.3 Professio ja professionalisaatio.....	28
2.3.1 ”Profession” ja ”professional”: käyttötapoja ja merkityksiä .....	28
2.3.2 Profession määrittelyä.....	30
2.3.3 Funktionalismista uusweberiläisyyteen .....	34
2.3.4 Professionalisaatio .....	36
2.4 Professionalismi .....	37
3 KESKEISIÄ TUTKIMUKSIA.....	41
3.1 Excellence-teoria .....	41
3.1.1 Excellence-teoria universaalina hyvän PR:n teoriana? .....	45
3.2 PR:n eurooppalaiset ulottuvuudet .....	47
3.2.1 ”Siirtymävaiheen PR” .....	52
4 MITÄ PR ON?.....	55
4.1 PR määritelmien valossa.....	55
4.1.1 Viestinnällä johtamista vai johtamisviestintää?.....	56
4.1.2 PR, markkinointi ja mainonta.....	62
4.1.3 PR monitieteisenä alana.....	65
4.2 PR ammatinharjoittamisen valossa .....	66
4.2.1 PR:n avainkompetenssit.....	66
4.2.2 PR:n ammattiroolit.....	71
4.2.3 PR:n ammattiroolit Euroopassa.....	74
4.2.4 Teoriapohjainen asiantuntijuus vai ”käsityöläisyys”? .....	77
4.3 PR tavoitteidensa valossa .....	80

4.3.1	PR julkisuuden hallintana .....	80
4.3.2	PR suhteiden hallintana.....	83
4.3.3	PR identiteetin hallintana.....	86
4.3.4	Yhteenvetoa PR:stä julkisuuden, suhteiden ja identiteetin hallintana.....	89
5 PALVELUROOLI JA EETTISYYS PR:N		
PROFESSIONALISMIN PERUSTANA.....		
	92	92
5.1	Ketä PR palvelee?.....	92
5.1.1	PR organisaation edun ajajana .....	94
5.1.2	PR demokratian edistäjänä .....	95
5.1.3	PR yksityisten ja yhteisten intressien tasapainottajana .....	96
5.1.4	PR yhteiskunnan palvelijana .....	98
5.2	PR ja eettisyys.....	100
5.2.1	Eettisyyden filosofiaa.....	101
5.2.2	PR-alan etiikan erityispiirteitä .....	103
5.2.3	Yksilön vai ammattikunnan etiikka?.....	106
5.2.4	PR:n eettiset koodit .....	107
5.2.5	PR:n etiikka Euroopassa .....	109
6 PROFESSIONALISMI PR-ALALLA:		
ASiantuntemusta ja eettisyyttä? .....		
	112	112
6.1	Yhteenveto PR:stä erikoistuneena asiantuntijuuden alueena ....	112
6.1.1	Monitieteistä teoreettista ja käytännön asiantuntijatietao .....	113
6.1.2	Eurooppalaisen PR:n ulottuvuudet.....	114
6.1.3	Strateginen vs. operationaalinen osaaminen .....	116
6.1.4	Refleктоiva vs. seremoniaalinen PR.....	117
6.1.5	PR:n kolme osa-alueetta ja kaksi tasoa .....	119
6.2	Etiikka professionaalisen PR:n kulmakivenä .....	120
6.2.1	Yhteisen hyvän edistäminen ja intressien tasapainottaminen ....	121
6.2.2	Persuasiivisen viestinnän karttaminen .....	125
6.2.3	Näkökulmia PR:n etiikkaan.....	127
6.2.4	Professionalismi PR-ammattilaisen ohjaajana .....	130
7 POHDINTA .....		
	133	133
LÄHTEET .....		
	141	141

## 1 JOHDANTO

Suuren yleisön mielikuvissa "PR" eli "Public Relations" yhdistyy yhtä hyvin missiin messuemäntänä kuin presidentin neuvonantajiin amerikkalaisessa tv-sarjassa. PR assosioituu myös helposti julkisuuden henkilöiden edustus-tehtäviin, julkisivun kiillottamiseen ja suhteilla pelaamiseen. Mutta mitä PR-ammattilainen todellisuudessa tekee työkseen tai mitä alan tutkija tutkii? Mitä PR on, ja miten professionalismismi liittyy siihen?

Pro gradu -tutkielmani on käsitteellis-teoreettinen kirjallisuusanalyysi, joka tarkastelee professionalismia eurooppalaisella PR-alalla. Eurooppalaista PR-alaa on alettu tutkia vasta muutama vuosi sitten, kun eurooppalainen PR-alan kouluttajien ja tutkijoiden järjestö, CERP Education and Research (nykyinen EUPRERA), aloitti EBOK-projektin (European Body of Knowledge) ja toteutti siihen liittyvän niin sanotun Delphi-tutkimuksen. Projektin tarkoituksena on selvittää, millaista on eurooppalainen PR, ja koota yhteen eurooppalainen PR:n teoreettinen tietopohja. (Ruler, Verčič, Flodin & Bütschi 2001, 1-2.)

PR-ammattia harjoitetaan nykyään laajasti Euroopassa, joskin harvoin nimikkeellä PR (Ruler & Verčič 2004, 1). Termien "public relations" ja "PR" karttaminen johtuu pitkälti niihin liittyvistä negatiivisista mielleyhtymistä, sekä sanojen vierasperäisyydestä ja määrittelyongelmista. PR:lle on eri maissa kehitetty erilaisia käännöksiä ja vaihtoehtoisia nimikkeitä. Näissä esiintyy usein sana "informaatio" tai "viestintä". (Horsle 2004, 280; Flodin 2003, 245-246.)

PR:n historiallisena rasitteena on journalistien ja yleisön epäluottamus tiedottamista ja sen motiiveja kohtaan (Nordenstreng & Lehtonen 1998, 264). Tätä

epäluottamusta on havaittavissa median ja PR:n välisissä suhteissa nykyäänkin monissa Euroopan maissa (ks. esim. Hajoš & Tkalac 2004, 90; Szondi 2004, 198; Ławniczak 2004a, 305; Carty 2004, 212.) Yleisesti ottaen ihmisillä on epämääräinen kuva PR-ammattilaisten työstä. PR:ää pidetään usein vain julkisuustyönä, ja huonoimmillaan se käsitetään pelkäksi manipulaatioksi ja propagandaksi. (Flodin 2003, 245-246.)

Eräs tunnetuimmista PR-alan nykytutkijoista on amerikkalainen J. E. Grunig, jota on siteerattu PR:n opetuksessa ja tutkimuksessa laajasti myös Euroopassa. Grunig (2000) tarjoaa vastaukseksi PR:n motiivit kyseenalaistaviin propaganda- ja juonittelusyytöksiin symmetrisen PR:n ideaaliin pohjautuvaa professionalismia. Hänen mukaansa professionalismi valtuuttaa PR-ammattilaisen sellaiseen neuvotteluasemaan, jossa tähdätään organisaation ajatusmallien muutokseen siten, että organisaatio alkaa huomioida omien intressiensä lisäksi myös yleisön intressejä. (Mt. 2000.)

Profession aseman tavoittelu ja professionalismi näyttävätkin nousevan toistuvasti esiin PR-alan keskusteluissa. Profession aseman nähdään merkitsevän julkista tunnustusta, jonka kautta PR voisi saavuttaa yhteiskunnallisen kunnioituksen ja asiakkaiden luottamuksen, ja tehdä selkeän eron propagandaan. (L'Etang 1996a, 95; L'Etang & Pieczka 1996, 1; Grunig 2000.) Se nostaisi myös PR-alan ja PR-ammattilaisten arvostusta organisaatioissa ja auttaisi saavuttamaan strategisemman aseman johtamisfunktiona (Tjernström Ottestig 2002, 157).

Professionaalien statuksen tavoittelua on pidetty myös itsetarkoituksellisena ja harhaanjohtavana imagokampanjointina ja vallan tavoitteluna. Esimerkiksi Steinerin (2001) mukaan PR-alalla professionalismin tavoittelu liittyy siihen, että perinteisesti professiot yhdistetään tehokkuuden ja vaikuttavuuden mestaruuteen. Tehokkuus ja vaikuttavuus tuovat valtaa, joka puolestaan tuo mukanaan materiaalisia etuja.

Kruckebergin (2000, 155) mielestä PR:n maailmanlaajuisen professionalisaation tavoitteena ei ole ammatin statuksen ja valta-aseman kohentaminen, vaan tarkoituksena on tarjota ytimekäs määritelmä PR-ammattilaisen roolista ja toiminnasta globaalissa yhteiskunnassa. Professionalismi on tärkeää PR-alalle sen tähden, että se antaa alan ammattilaisille monopolin ja autonomian alan määrittelyn suhteen, jolloin sitä ei enää määritellä ulkopuolelta milloin

minkäkin tahon intressejä palvellen. (Kruckeberg 1998, 236.) Myös L'Etang (2000, 78) näkee professionalisaation merkitsevän PR:lle sen aseman ja toimivallan selkiyttämistä eli erityisesti erottautumista mainonnasta, markkinoinnista ja journalismista.

Cutlip, Center ja Broom (1994, 135) toteavat, että olivatpa perimmäiset motiivit mitkä hyvänsä, tuottaa professionalisaatio joka tapauksessa laatua ja eettisyyttä PR-alalle. Heidän mukaansa professionalisaatio institutionalisoi parhaat ammattikäytännöt ja luo laatustandardeja, jotka palvelevat yleisön intressejä. Professionalismin todellinen arvo on Cutlipin ym. (1994, 158) mukaan siinä ihanteessa, että tarjotaan päteviä ja eettisiä palveluita. Pyrkimällä saavuttamaan profession asema, pyritään siis alan palveluiden laadun ja eettisyyden takaamiseen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole keskittyä siihen onko PR saavuttanut profession aseman vai ei, tai onko tämä ylipäätään mahdollista. Tarkoitus ei myöskään ole jäljittää professionalismin tai profession aseman tavoittelun perimmäisiä motiiveja. Sen sijaan tarkoitus on selvittää, mitä professionalismi PR:n kohdalla on. Mihin tähdätään, kun tähdätään professionalismiin? Mitä professionalismin mukanaan tuomat laatu ja eettisyys ovat eurooppalaisella PR-alalla?

## **1.1 Tutkimuskohde ja tutkimuskysymykset**

Professionalisaatio on prosessi, jossa jokin ammatti tähtää professioksi kehittymiseen (ks. luku 2.3.4). Profession tunnuspiirteistä on monia erilaisia tulkin-toja ja määritelmiä. Profession kriteereiksi on mainittu esimerkiksi pitkä akateeminen koulutus ja tutkinto, teoreettinen tietopohja, ammatinharjoittamisen lisensointi, palveluideaali ja eettiset koodit, professionaalinen järjestö, itsesäätely ja monopoliasema. (Eraut 1996, 100; Konttinen 1989.)

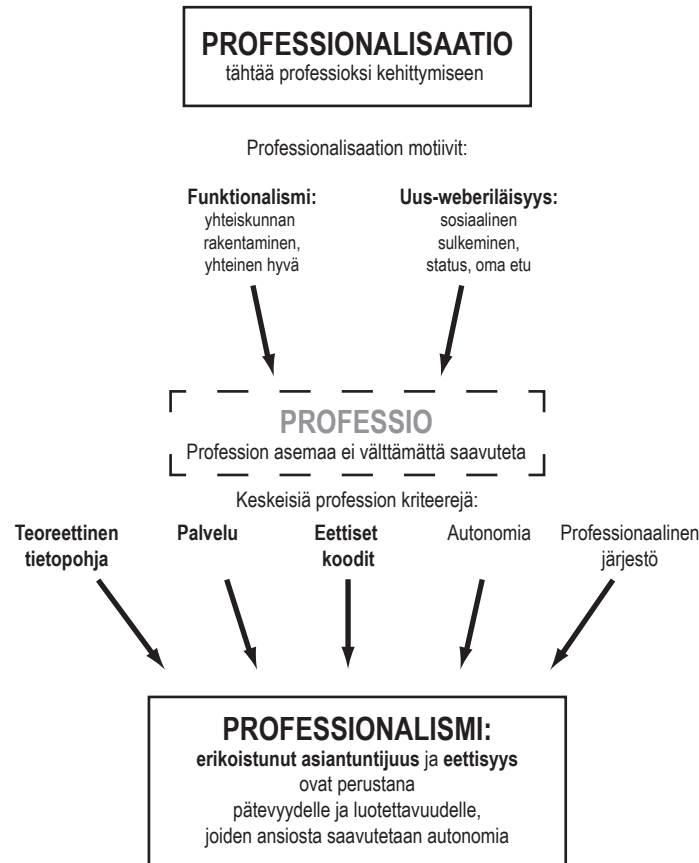
Larsonin (1979) mukaan profession ideaalityypin kriteerit voivat vaihdella, mutta on kolme professiota karakterisoivaa ulottuvuutta, joista ollaan yleisesti melko yksimielisiä: kognitiivinen, normatiivinen ja evaluoiva dimensio. Kognitiivinen dimensio liittyy koulutuksen kautta hankittuun teoreettiseen tietopohjaan ja työssä sovellettavien tekniikoiden hallintaan. Normatiivinen dimensio kattaa palveluorientaation ja etiikan, joka antaa oikeuden itsesäate-

lyyn. Evaluoiva dimensio korostaa profession yksittäisiä autonomian ja arvovallan piirteitä suhteessa muihin ammatteihin. (Larson 1979, x.)

Profession aseman tavoittelulla on nähty erilaisia motiiveja. Professiotutkimusta hallitsi 1960-luvun puoliväliin asti naiivi näkemys, joka määritteli profession korostaen sen positiivista funktiota yhteiskunnassa. Naiivin näkemysten syrjäytti 1970-1980-luvuilla kyyninen suhtautuminen professioihin. Profioiden nähtiin käyttävän valtuutuksiaan ja teoreettista tietoaan strategisesti hankkiakseen korkeampia tuloja, arvostusta ja monopoliaseman työmarkkinoilla. (Brante 1990, 75-76.)

Eräut (1996, 223) ymmärtää professionalismin ammattikuntaa ohjaavana ideologiana, joka pohjautuu kolmeen osa-alueeseen: erikoistuneeseen tietopohjaan, palveluun ja autonomiaan. Nämä professionalismin osa-alueet vastaavat Larsonin jäsenystä profession dimensioista. Professionalismideologian mukainen ammatinharjoittaminen perustuu palveluorientaatioon ja eettisyyteen (vrt. normatiivinen dimensio). Ammattikunnalla on hallussaan erityinen teoreettiseen tietoon pohjautuva asiantuntijuuden alue (vrt. kognitiivinen dimensio). Palveluorientaatioon ja teoreettiseen asiantuntijuuteen perustuen ammatilla on tietty itsemääräämisoikeus ja arvovalta suhteessa muihin ammatteihin (vrt. evaluoiva dimensio). Autonomia saavutetaan siis kahden ensimmäisen ulottuvuuden kautta. Professionalismin keskeisiksi elementeiksi muodostuvat näin teoriapohjainen asiantuntijuus ja eettinen palveluorientaatio. Goode (1973, 354-346) tiivistääkin professionalismin keskeisiksi elementeiksi professionaalisen eli abstraktin tietopohjan ja palveluihanteen.





**KUVIO 1. Professionalisaatio tuottaa professionalismia.**

Kuvio 1 havainnollistaa sitä, että perimmäisistä motiiveista riippumatta profession aseman tavoittelu tuottaa professionalismia. Professionalisatiopyrkimyksissään ammattikunta kiinnittää huomiota profession kriteereinä pidettyjen alueiden kehittämiseen. Ammattikunta perustaa professionaalisen järjestön ja pyrkii saavuttamaan autonomian omalla erikoisalallaan. Tätä varten se korostaa alan palvelujen tarpeellisuutta ja laatua. Alalle luodaan eettiset koodit ja kehitetään teoreettinen tietopohja. Funktionalistisesta näkökulmasta näillä keinoilla tähdätään yhteiskunnan rakentamiseen ja yhteiseen hyvään, kun taas uusweberiläisten mielestä kyseessä on vain oman edun tavoittelu. Olivatpa motiivit mitkä tahansa, ja saavutettiinpa lopulta profession asema tai ei, voidaan kuitenkin ajatella, että prosessin myötä ammattikunnan erikoistunut osaaminen ja eettinen valveutuneisuus lisääntyvät. Kuviossa on korostettu ne professionalismia tuottavat kehittämisalueet, joita tässä tutkimuksessa erityisesti tarkastelen: teoreettinen tietopohja, palveluorientaatio ja eettisyys.

Tutkimustehtävänäni on selvittää, mitä professionalismia on eurooppalaisella PR-alalla. Ymmärrän professionalismin ammattikuntaa ja ammatinharjoit-

tajia ohjaavana normatiivisena arvojärjestelmänä (ks. Evetts 2003). Tarkastelen professionalismia PR-alalla Gooden ja Erautin professionalismien elementtejä ja Larsonin professio-dimensioita soveltaen teoreettisen tietopohjan ja eettisen palveluihanteen näkökulmista. Pyrin yhtäältä selvittämään, mikä on se erityinen tiedon ja taidon alue, josta PR-asiantuntijuus muodostuu. Toisaalta tarkastelen PR:n palveluorientaatioon ja eettisyyteen liittyviä kysymyksiä.

Päätutkimuskysymykseni on:

- 1) Mitä on professionalismismi eurooppalaisella PR-alalla?

Tämä kysymys tarkentuu teoreettisen tietopohjan ja palveluorientaation näkökulmista nouseviin alakysymyksiin:

- 2) Mitä PR on eli mikä on se erityinen tiedon ja taidon alue, jolla PR-ammattilaiset ovat asiantuntijoita?
- 3) Mitä merkitsevät eettisyys ja palveluorientaatio PR-alalla?

Teoreettisen tietopohjan näkökulmaan (tutkimuskysymys 2) liittyen tarkastelen luvussa 4 alan avainkompetensseja, ammattirooleja, PR:n määritelmiä sekä PR:n suhdetta naapurialoihinsa. Onko PR itsenäinen tieteenala vai jonkin muun tieteenalan tutkimusalue? Onko PR ylipäätään teoriapohjainen asiantuntija-ammatti vai pitäisikö puhua kokemukseen perustuvasta taitoammatista? Mitä PR oikeastaan on ja mihin se tähtää?

Kysymystä eettisyydestä ja palveluorientaatiosta (tutkimuskysymys 3) käsitelen luvussa 5. Tarkastelen sitä, millainen PR on eettistä ja mihin eettisyys perustuu? Tähän kietoutuu kysymys siitä, kenen etua professionaalinen PR ajaa eli ketä tai mitä PR palvelee.

Näiden teemojen pohjalta pyrin luvussa 6 esittämään yhteenvedon tuloksin siitä, mitä on professionalismismi eurooppalaisella PR-alalla. Pyrin selvittämään millaista tietoa ja taitoa PR-asiantuntijuuteen sisältyy, kuka tai mikä on PR:n asiakas, ja millaisiin arvoihin ja eettisiin periaatteisiin professionaalinen PR nojautuu.

Eurooppalainen näkökulma on sikäli haasteellinen, että Eurooppa ei ole kulttuurisesti, kielellisesti eikä ainakaan kaikilta osin poliittisten järjestelmien suhteen yhtenäinen alue. Näin ollen PR-ala toimii Euroopan eri maissa varsin erilaisissa olosuhteissa. Eri maissa PR-ala on myös kehityksessään eri vaiheessa. Eurooppalaisen näkökulman tekee vaikeaksi myös se, että suoraan näin tämän tutkimuksen aihetta käsittelevää eurooppalaista kirjallisuutta ja

tutkimustietoa ei juurikaan ole saatavilla. Professionalismin piirteitä on luettava ”rivien välistä” eli tulkittava teksteistä, jotka sivuavat aihetta, mutta ovat asetelmiltaan ja fokukseltaan eri tavalla painottuneita.

PR-alan tarkasteleminen professionalismin näkökulmasta on merkityksellistä muun muassa siksi, että se paljastaa alan teorioiden normatiivisia taustaolettamuksia ja mahdollisia ristiriitoja ihanteen ja todellisuuden välillä. Ammattikunnan tasolla tämä voi auttaa ymmärtämään normien ja standardien omaksumisen ongelmia. Yksilötasolla tutkimus voi avata näkökulmia omaan PR-ammattilaisuuteen ja ammatillisuuteen.

## 1.2 Tutkimusmetodi, aineisto ja rajaukset

Tutkimusotteeni on käsitteellis-teoreettinen. Tarkoitukseni on selvittää PR:ään ja professionalismiin liittyvien käsitteiden merkityksiä ja käsitteiden suhteita toisiinsa. Tämän tulkitsevan käsitetutkimuksen kautta pyrin ymmärtämään, mitä PR on ja miltä eurooppalainen PR-ala professionalismin näkökulmasta tarkasteltuna näyttää.

Käsitetutkimus jakautuu Takalan ja Lämsän mukaan kahteen päähaaraan: perinteiseen käsiteanalyysiin ja tulkitsevaan käsitetutkimukseen. Tulkitsevassa käsitetutkimuksessa ei keskitytä käsitteiden analysoimiseen mekaanisen luokittelun keinoin, vaan pyritään havaintojen, vihjeiden, tuotettujen johtolankojen ja teoreettisen viitekehityksen vuorovaikutteisen prosessin kautta etsimään ja muodostamaan käsitteiden merkitystulkintoja. (Takala & Lämsä 2001, 373, 380-381.)

Takala ja Lämsä (2000, 387) määrittelevät tulkitsevan käsitetutkimuksen kirjalliseen aineistoon pohjautuvaksi käsitteiden merkityksiä kuvaavaksi ja tulkitsevaksi menetelmäksi.

Tulkitseva käsitetutkimus on organisaatio- ja johtamistutkimuksen tulkitsevaan tutkimusparadigmaan kuuluva menetelmä, jossa ollaan kiinnostuneita kirjoitetussa, tekstuaalisessa muodossa olevien käsitteiden ja niiden merkitysten tulkinnasta. Käsitteet ja niiden määritelmät ovat kontekstuaalisia ja niiden tulkinta on sidottu tutkijan valitsemaan teoreettiseen näkökulmaan tiukemmin tai väljemmin. Tulkitseva käsitetutkimus pyrkii kuvaamaan ja tulkitsemaan käsitteiden merkitysten kokonaisuutta. (Takala & Lämsä 2000, 387.)

Tulkitseva käsitetutkimus ei ole loogisesti etenevä vaihemalli, vaan prosessi, jossa työn edetessä tutkija joutuu jatkuvasti käytetyn aineiston ja omien ideoiden vuorovaikutuksen tuloksena arvioimaan ja muovaamaan tutkimusongelmaansa. Toisinaan tutkija joutuu jopa määrittelemään tutkimusongelman kokonaan uudelleen. (Takala & Lämsä 2001, 379.) Tutkimusprosessi etenee siis hermeneuttisena kehänä, jossa edetään kokonaisuudesta osiin ja edelleen niistä takaisin kokonaisuuteen: tutkija esittää työn edetessä jonkin koko tekstiä koskevan tulkintaehdotuksen, jonka kautta hän yrittää tulkita yksittäisiä tekstinkohtia ja samalla yksittäiset tekstinkohdat vaikuttavat koko tulkintaehdotuksen muotoutumiseen. (Haaparanta & Niiniluoto 1991, 63-64.)

Oleellista tulkitsevan käsitetutkimuksen onnistumisen kannalta on teoreettisen näkökulman valinta ja lähdekritiikki. Ilman teoreettista näkökulmaa ja sen pohjalta muodostettua ongelmanasettelua kyseessä ei ole tieteellinen tutkimus, vaan pelkkä kuvaileva selvitys. Teoreettinen näkökulma auttaa myös rajaamaan työtä, josta muuten saattaisi tulla liian laaja ja hajanainen. Tutkija voi kuitenkin valita miten tiukasti hän teoreettiseen näkökulmaansa sitoutuu: on mahdollista myös lähestyä aihetta enemmän käsitteistä ja niiden määritelmistä käsin. Lähdekritiikissä tärkeää on käytettyjen lähteiden merkityksellisyyden arvioiminen sekä teoreettista näkökulmaa selittävien lähteiden että varsinaisen tutkimusaineiston kohdalla. (Takala & Lämsä 2001, 377, 381-382.)

Tulkitsevassa käsiteanalyysissä Takala ja Lämsä erottelevat neljä suuntausta:

- käsitteistä ja niiden määritelmistä lähtevä heuristinen tulkitseva käsitetutkimus
- teoreettisesta näkökulmasta lähtevä teoriaa seuraileva tulkitseva käsitetutkimus
- kuvaileva tulkitseva käsitetutkimus käsitteen ymmärryksen lisäämiseksi
- kriittinen käsitetutkimus

Heuristisessa tulkitsevassa käsitetutkimuksessa teoreettinen näkökulma ohjaa tulkintaa vain väljästi suuntaa antaen. Teoriaa seuraileva käsitetutkimus noudattaa puolestaan valittua teoreettista viitekehystä tiukemmin. Kuvaileva tulkitseva käsitetutkimus pyrkii kuvaamaan, selventämään ja tulkitsemaan käsitteeseen liitettyjä merkityksiä ja merkitysten kokonaisuutta. Tutkimuksen tavoitteena on muodostaa rikas ja kokonaisvaltainen kuva tutkimuksen kohteesta ilman erityisiä kriittisiä päämääriä tulkinnan suhteen. Kriittisessä tulkitsevassa käsitetutkimuksessa pyritään etsimään ja paljastamaan tulkittavien käsitteiden taustalla olevia ideologisia ja valtasuhteisiin liittyviä vaikut-

teita. Jaottelua ei Takalan ja Lämsän mukaan pidä ymmärtää ehdottomana, vaan tutkimusmenetelmä voi myös olla esimerkiksi yhdistelmä kahdesta tai useammasta suuntauksesta. (Takala & Lämsä 2000, 385-386.)

Takalan ja Lämsän jaottelua soveltaen tämä tutkimus on yhdistelmä heuristisesta ja kuvailevasta tulkitsevasta käsitetutkimuksesta. Toisin sanoen se lähtee liikkeelle käsitteistä ja niiden tulkinnoista, ja sitoutuu vain väljästi teoreettiseen näkökulmaan. Tutkimus kuvaa ja selventää käsitteitä ja niihin liittyviä merkityksiä, ja luo niiden pohjalta kokonaisvaltaisen tulkinnan tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Tässä tapauksessa tutkimuksen kohteena oleva ilmiö on professionaalinen PR Euroopassa. Teoreettinen näkökulma asettuu professiotutkimuksen viitekehykseen, jonka puitteissa se rajautuu käsittelemään teoreettista tietopohjaa ja eettistä palveluihannetta professionalismin elementteinä.

Aineistonani käytän PR-alan oppikirjoja, tieteellisiä julkaisuja ja tutkimusartikkeleita sekä rajoitetusti myös erilaisten PR-järjestöjen internetsivustoilla julkaistua materiaalia. Lähtökohdiltaan tämä tutkimus muistuttaa perusteellista kirjallisuuskartoitusta (Rubin, Rubin & Piele 2000, 234–235) eli olen pyrkinyt kokoamaan kaiken oleellisen tiedon tutkittavasta aiheesta. Koska eurooppalaista PR-alaa ei ole professionalismin näkökulmasta aiemmin juurikaan tutkittu, perustuu tutkimukseni sellaisten tekstien analysointiin, jotka sivuavat aihepiiriä väljemmin. Tämä tekee aineistosta varsin laajan, ja pakottaa tekemään tutkijan omaan harkintaan perustuvia valintoja aineiston rajaamisessa.

Tutkimusartikkeleita olen etsinyt alan tieteellisistä aikakauslehdistä ja elektronisista tietokannoista käyttäen keskeisimpinä hakusanoina termejä "PR", "professionalism", "profession", "professionalization", "competence" ja "expertise". Tutkimusartikkeleiden kohdalla olen pitäytynyt pääasiassa 2000-luvulla julkaistuihin artikkeleihin. PR-kirjallisuuden kohdalla olen käyttänyt sekä saatavilla olevia uusia teoksia että merkittäviä vanhempia teoksia. Keskeisimpiä lähteitani ovat eurooppalaista PR:ää kartoittava Delphi-tutkimus sekä PR:n teoreettista tietopohjaa kokoava ja PR:n laatutekijöitä tarkasteleva Excellence-tutkimus, jotka esitellään tarkemmin luvussa 3. Eurooppalaisen PR-alan tarkastelussa käytän oleellisena lähteenä myös vuonna 2004 ilmestynyttä kirjaa *Public Relations and Communication Management in Europe*. Tutkimuskohteenani on eurooppalainen PR, mutta koska amerikkalainen PR-

kirjallisuus ja tutkimus ovat vaikuttaneet alan kehitykseen Euroopassa ja kaikkialla maailmassa, käytän eurooppalaisen aineiston lisäksi myös keskeisimpiä amerikkalaisia teoksia ja tutkimuksia.

Käytän tutkimuksessani vierasperäistä käsitettä PR, vaikka sitä ei Suomessa juurikaan käytetä. PR on suomennettu suhdetoiminnaksi, joka ei myöskään ole nykyään kovin yleisessä käytössä. Sen sijaan käytetään esimerkiksi termejä tiedottaminen, organisaatioviestintä ja yhteisöviestintä, ja näitä saatetaan tulkita eri yhteyksissä varsin vaihtelevasti. (Ks. Lehtonen 2003, 2004.) PR:stä ja PR-ammattilaisista puhuminen tuntuu tämän tutkimuksen kohdalla sopivimmalta, sillä tarkastelen aihetta kansainvälisestä, lähinnä eurooppalaisesta, näkökulmasta. Eurooppalaiset PR-professionaalit ovat myös todenneet, että kansainvälisissä yhteyksissä on luontevinta käyttää termiä PR (Ruler ym. 2001, 13). Verčičin ja Grunigin (2000, 12) mukaan amerikkalainen PR-käsite on ainoa globaali PR-käsite, joten PR:n tarkastelu käsitteellisellä tasolla edellyttää amerikkalaisen PR:n käsitejärjestelmän tarkastelua. Mahdolliset muut PR:n käsitejärjestelmät eivät Verčičin ja Grunigin mukaan ole vielä kehittyneet tasolle, joka ylittäisi tieteenalaa koskevaan kritiikkiin.

Englannin kielessä sanaa "professional" käytetään sekä puhuttaessa jonkin alan ammattilaisista että korostettaessa asemaa erityisen profession edustajana. Niissä yhteyksissä, joissa ei erityisesti puhuta PR:n asemasta professiona, käytän suomenkielistä vastinetta "ammattilainen". Ilmaisua "professionaali" käytän silloin, kun alkuperäisessä tekstissä selvästi puhutaan PR:stä professiona.

Luvussa 2 selvitetään tutkimuksen teoreettiseen näkökulmaan liittyviä keskeisiä käsitteitä sosiologisen ja kasvatustieteellisen kirjallisuuden pohjalta. Luvun otsikko on "Keskeiset käsitteet", ja periaatteessa voisi kysyä, miksei tutkimuksen keskeisintä käsitettä, PR:ää, löydy luvussa selitettyjen käsitteiden joukosta. PR on kuitenkin sinällään koko tulkitsevan käsitetutkimukseni kohde, eikä sitä näin ollen voi selittää yhdessä alaluvussa osana keskeisiä käsitteitä. Voidakseni valita aineistoa tutkimukseeni, on minun kuitenkin täytynyt muodostaa jonkinlainen esiyymmärrys käsitteestä PR, ja siitä, ketkä ovat PR-ammattilaisia. Lähtökohtaisesti olen tulkinut PR-käsitteen melko väljästi, tarkoittaen sillä organisaatioiden sisäistä ja ulkoista viestintää ja suhteiden hallintaa. PR-ammattilaisen olen ymmärtänyt organisaatioviestinnän tehtävissä toimivaksi henkilöksi koulutustaustasta, organisaatiosta ja

tehtävänimikkeestä riippumatta. PR-ammattilaisella voidaan siis tarkoittaa pienen järjestön viestinnästä muun toimensa ohella vastaavaa henkilöä, suuren yrityksen tiedottajaa tai viestintäpäällikköä, tai vaikkapa viestintätoimistossa työskentelevää konsulttia. Sen sijaan mainonnan ja markkinoinnin ammattilaiset sekä journalistit olen rajannut tutkimukseni ulkopuolelle, vaikka joissakin tapauksissa raja näiden alojen ja PR:n välillä onkin häilyvä.

### 1.3 Näkökulmia PR:n historiaan

Erilaiset käsitykset siitä, mitä PR on ja mitä se tekee, heijastuvat erilaisissa näkemyksissä siitä, mistä PR on lähtöisin ja miten se on kehittynyt. Jos PR:ää pidetään yleisesti ottaen suhteina yleisöjen kanssa, on se yhtä vanhaa kuin ihmiskunta. Jos taas katsotaan, että "press officers" olivat PR-ammattilaisten edelläkävijöitä, voidaan PR:n historian kirjoittaminen aloittaa 1800-luvulta. PR:ksi luokiteltavia viestinnällisiä toimintoja harjoitettiin politiikassa, liike-elämässä ja hallinnossa kuitenkin jo kauan ennen kuin ensimmäiset lehdistötoimistot (press office) perustettiin ja ennen kuin termiä PR alettiin käyttää. Monet tutkijat ovatkin sitä mieltä, että PR:n kehittymistä voi pitää reaktiona Euroopassa orastaneeseen valistuskauteen 1600-1700-luvuilla sekä teollistumisen yleistymiseen ja massamedian kehitykseen 1800-luvulla. Siten PR:n historian tutkimus sijoittuisi 1700-luvulta 1900-luvun puoliväliin, jolloin varsinainen PR-ammatti perustettiin. (Nessmann 2000, 211-213; ks. myös Ronneberger & Rühl 1992, Kunczik 1994.) Tässä PR:n historiakatsauksessa keskityn kuitenkin kehitykseen 1900-luvulla, ja poimin eri maista esimerkkejä lähinnä niistä vaiheista, jotka selittävät PR:n "identiteettikriisiä" ja kyseenalaisen maineen taustoja.

James E. Grunigin niin sanottu PR:n nelimalli kuvaa erilaisia PR-praktiikan muotoja, ja selittää myös PR:n historiallista kehitystä. Malli muodostuu kahdesta yksisuuntaisesta ja kahdesta kaksisuuntaisesta tavasta harjoittaa PR:ää. Yksisuuntaiset PR-mallit ovat julkisuustyö (press agency and publicity) ja tiedotustoiminta (public information). Kaksisuuntaiset mallit ovat epäsymmetrinen ja symmetrinen kaksisuuntaisen viestinnän malli. (Grunig & Hunt 1984, Grunigin & Grunigin 1992, 287-288 mukaan.)

Yhdysvalloissa ensimmäiset ammattimaiset PR-praktikot olivat 1800-luvun puolivälin tienoilla toimintansa aloittaneita lehdistöagentteja (press agents).

Heidän harjoittamansa julkisuustyö muistutti siinä mielessä propagandaa, että totuudenmukaisuus ei ollut tärkeää, kunhan viestille saatiin julkisuutta. Tiedotustoiminta kehittyi 1900-luvun alkupuolella suurten yritysten ja valtiotodustustalouden vastareaktion skandaalihakuiselle journalismille: ne palkkasivat omia toimittajiaan kirjoittamaan lehdistötiedotteita, jotka olivat yleisesti ottaen totuudenmukaisia, mutta joilla tähdättiin yksipuolisesti yleisön mielipiteiden muokkaamiseen. (Grunig & Hunt 1984, Grunigin & Grunigin 1992, 287-288 mukaan.)

Ensimmäisen maailmansodan aikoihin Yhdysvalloissa jotkut PR-praktikot, kuten Edward L. Bernays, alkoivat soveltaa työssään yhteiskunta- ja käyttäytymistieteitä. Näin PR:n käytäntöihin liitettiin tutkimus, ja siten siitä tuli kaksisuuntaista. Teoriat, joita Bernays sovelsi PR:ään liittyivät propagandaan, suostutteluun ja "yksimielisyyden junailemiseen". Siksi varhaisen vaiheen kaksisuuntainen PR nimettiin epäsymmetriseksi kaksisuuntaiseksi malliksi. Vähitellen epäsymmetrisen PR:n rinnalle muodostui kaksisuuntaisen symmetrisen PR:n malli. Siinä missä epäsymmetrisen PR:n tavoitteena oli selvittää tutkimuksen avulla mikä parhaiten motivoisi yleisöjä toimimaan tai ajattelemaan organisaation haluamalla tavalla, oli symmetrisen mallin tarkoituksena käyttää tutkimusta ymmärryksen ja kommunikaation mahdollistamiseen. Kaksisuuntaisessa symmetrisessä mallissa PR-ammattilaiset pyrkivät saamaan organisaation tasapainottamaan omia ja yleisöjen intressejä keskenään. (Grunig & Hunt 1984, Grunigin & Grunigin 1992, 287-288 mukaan.)

Pieczkan ja L'Etangin (2001, 229-230) mukaan Grunigin nelimallin näkemys PR:n progressiivisesta kehityksestä sopii vain amerikkalaiseen ideologiseen ja kulttuuriseen kontekstiin. Esimerkiksi Iso-Britanniassa PR:n kasvuun vaikutti erityisesti poliittisen kentän kehitys. Hallintokoneiston laajentuminen 1900-luvulla herätti tarpeen viestintään hallinnon ja kansalaisten välillä. PR nähtiin jo 1900-luvun alkupuolella merkittävänä tekijänä demokraattisen hallinnon sujuvuuden edistämiseksi. PR on ollut myös merkittävässä roolissa kansainvälisissä konflikteissa ja kansallisissa valtataisteluissa. Tämä on herättänyt kysymyksiä PR:n vastuullisuudesta, läpinäkyvyydestä ja avoimuudesta sekä PR:n yhteydestä propagandaan. (L'Etang 2000, 78, Pieczka & L'Etang 2001, 230.)

Saksassa ja Itävallassa varhaisen vaiheen PR oli Nessmannin (2000, 214-215) mukaan luonteeltaan aktiivista informointityötä. Carl Hundhausen esitteli



amerikkalaisen termin "Public Relations" Saksassa vasta vuonna 1937, mutta PR-toimintaa oli kehitetty yrityksissä ja julkisella sektorilla jo 1800-luvulla. Myös akateeminen maailma oli alkanut osoittaa kiinnostusta PR-ilmiötä kohtaan jo 1800-luvun puolivälissä. Ensimmäisen maailmansodan alettua perustettiin Saksassa ja Itävallassa sotalehdistötoimistoja. Poliittiset valtiojohtoiset lehdistöt ja propaganda-aktiviteetit olivat kuitenkin sangen amatöörimäisiä eikä niillä ollut selkeitä tavoitteita tai tietoa PR-työn laeista. Sotien välillä monet valtiollisen ja kaupallisen sektorin lehdistötoimistot suljettiin. (Oeckl 1993a ja b, Nessmannin 2000, 216-217 mukaan.) PR-toiminta jatkui lähinnä kaupallisella sektorilla, jolla yritettiin huolehtia yhteisymmärryksestä ja rakentaa luottamusta erilaisten viestintäaktiviteettien avulla. (Nessmann 2000, 217.)

Oecklin (1993) mukaan Hitlerin valtaannousun (1933) myötä alkanut kansallissosialistinen aikakausi ja Kolmas valtakunta pitivät huolen siitä, että PR ei tässä vaiheessa kehittynyt pidemmälle. Kolmas valtakunta käytti sensuuria ja julisti "kriittiset" sanomalehdet laittomiksi. (Nessmann 2000, 217-218.) Toisen maailmansodan jälkeisissä vaiheissa eurooppalaiset tutkijat, eritoten saksalaiset, omaksuivat amerikkalaisen PR-teorian ja ammattikäytännöt ja kehittivät niitä edelleen omaan suuntaansa eurooppalaisessa kontekstissa (Nessmann 2004, 219).

Suomessa PR oli tuntematon käsite 1900-luvun kahtena ensimmäisenä vuosikymmenenä. PR-tyyppistä toimintaa harjoitettiin mainonnan alalla. Puolustusvoimat kutsui 1937 joukon kirjailijoita, journalisteja ja mainonnan ammattilaisia toteuttamaan sotapropagandaa. Nämä aktivistit perustivat ensimmäisen suomalaisen PR-järjestön, Propagandaliiton. Sen keskeinen tehtävä oli tehdä Suomea tunnetuksi maailmalla ja markkinoida vuoden 1940 olympialaisia, jotka piti pitää Helsingissä. Propagandaliiton toiminta loppui sodan takia 1939. Neuvostoliiton hyökättyä Suomeen 1939 kaikki julkinen viestintä siirtyi armeijan kontrolliin. Sodan jälkeen monet armeijan PR-virkamiehet palkattiin propagandisteiksi erilaisiin ministeriöihin ja julkisiin virastoihin soveltamaan taitojaan rauhanajan PR-työssä. (Lehtonen 2004, 109-110.) Sodan jälkimainingeissa propagandavirkailijoiden oli koulutettava itsensä uudelleen alkuperäiselle alalleen ja omaksuttava modernin PR:n eettiset normit (Virkkunen 1958, Lehtosen 2004, 110 mukaan). Sodan jälkeen Suomessa luovuttiin vähitellen sanasta "propaganda" ja se korvattiin sanalla

”suhdetoiminta”. Sanan ”suhdetoiminta” tilalle tuli 1980-luvulla sana ”viestintä” (Lehtonen 2004, 111).

Journalistien epäluottamus PR-ammattilaisia kohtaan juontaa juurensa erityisesti PR:n yhteyksistä propagandaan. Ensimmäisen maailmansodan jälkeen toimittajat alkoivat ymmärtää, että heidän välittämänsä ”todellisuus” oli usein varta vasten tuotettua ja muotoiltua. Poliitikot käyttivät PR-ammattilaisia muokkaamaan informaatiota, jota toimittajille tarjottiin. Uutistapahtumia jopa lavastettiin toimittajia varten. (Kunelius 1998, 212.)

Yleisesti ottaen länsimaissa PR:n historian kirjoittaminen aloitetaan ajalta, jolloin termiä PR ei vielä tunnettu, ja kyseenalaisempia vaiheita, kuten alan yhteyksiä sotapropagandaan, ei kielletä. Keski- ja Itä-Euroopassa entisissä itäblokin maissa demokratiaan siirtymisen vaihe näyttää sen sijaan tarjoavan tilaisuuden aloittaa PR:n historian kirjoittaminen ”puhtaalta pöydältä”. Esimerkiksi Gruban (1995) esittää, että Sloveniassa vastikään kehittyneitä PR-alaa ei rasita amerikkalaiseen PR-alaan liittyvä historian painolasti, kuten negatiiviset käsitykset ”gin & tonic -tyyppisestä” PR:stä. Tsetsura (2003, 305) puolestaan kuvaa Venäjän PR-alaa nuoreksi, ja sanoo, ettei Venäjällä ole viestintätraditiota. Myös Tampere (2003, 130) toteaa, ettei kommunismin aikakautena Venäjällä ollut varsinaista PR-alaa tai PR-ammattia. Hän ei kuitenkaan väitä, ettei Venäjällä olisi ollut lainkaan viestintätraditiota. Sen sijaan hän kertoo, että Venäjällä ei siihen aikaan julkisuudessa esiintynyt objektiivista informaatiota. Viestintää kyllä oli, mutta tyyppillistä oli hämärtää totuus tarjoamalla liikaa informaatiota, ja yhdistämällä siihen valheita, manipulaatiota ja kaksoismerkityksiä (”double talk”). Viestintäjohtajat olivat propagandisteja, jotka edistivät kommunistista ideologiaa ja valehtelivat yleisölle tarpeen tullen ja puoluejohdon niin vaatiessa. (Tampere 2003, 131.)

PR-toiminta kasvoi Zlatevan (2004, 72) mukaan entisissä itäblokin maissa kriisiolosuhteissa kommunismin romahdettua 1990-luvulla. PR toimi demokratiaan siirtymiseen liittyvänä uudelleenorganisoinnin ja vakiinnuttamisen keinona. Monimutkaisessa yhteiskunnallisten rakenteiden kokonaisvaltaisessa muutoksessa esimerkiksi media vapautettiin valtion monopolista, ja alettiin perustaa yksityisiä lehtiä ja radioasemia. Siirtymävaiheen erityispiirteet entisissä itäblokin maissa asettivat amerikkalaisille ja länsieurooppalaisille julkisen viestinnän asiantuntijoille tehtävät, jotka olivat paljon kompleksisempia kuin mihin he olivat tottuneet. (Zlateva 2004, 72.) Tämä historiallisesti ennennäke-

mätön siirtymävaihe merkitsi uutta vaihetta myös kansainvälisen PR:n kehityksessä (Tampere 2002, 115, Ławniczakin 2004, 217 mukaan). Ensimmäistä kertaa PR:n historiassa sen strategioita, käytäntöjä ja välineitä voitiin soveltaa apuna rauhallisessa siirtymisessä yhdestä sosioekonomisesta järjestelmästä toiseen. (Ławniczak 2004, 217.)

## 2 KESKEISET KÄSITTEET

Kun tutkitaan PR-alaa professionalismin näkökulmasta, on ymmärrettävä, mitä professionalismia ja siihen liittyvät muut keskeiset käsitteet tarkoittavat. Professionalismin ymmärtämisen kannalta on oleellista selvittää käsitteet professio ja professionalisaatio. Näihin liittyvät myös termit ammattitaito, asiantuntijuus, kvalifikaatio ja kompetenssi. Tarkastelen tässä luvussa näitä käsitteitä sosiologisen ja kasvatustieteellisen kirjallisuuden pohjalta.

### 2.1 Kompetenssi, kvalifikaatio ja ammattitaito

Kompetenssi, kvalifikaatio ja ammattitaito ovat käsitteitä, jotka liittyvät läheisesti toisiinsa. Ne ovat myös käsitteitä, joille eri tieteenaloilla ja eri koulukunnissa on annettu lukuisia toisistaan enemmän tai vähemmän poikkeavia selityksiä.

Käsitettä "kompetenssi" on tarkasteltu sekä työn että työntekijän ominaisuuksista käsin. Työntekijälähtöisessä tarkastelussa kompetenssin katsotaan muodostuvan työntekijän tiedoista, taidoista, kyvyistä ja persoonallisuuden piirteistä, jotka vaikuttavat työn suorittamiseen. Painopiste on siis työntekijän ominaisuuksissa. (Veres ym. 1990, Sandbergin 2000 mukaan.) Työlähtöisessä näkökulmassa tarkastellaan ensin tietyn työn suorittamiseen liittyviä toimintoja, ja muodostetaan näistä sitten työntekijän pätevyyden kriteerit. Monimetodisessa näkökulmassa yhdistetään ja verrataan työntekijän ja työn ominaisuuksia. Kaikissa näissä lähestymistavoissa kompetenssi nähdään ominaisuutena, jonka avulla työntekijä pyrkii työn tehokkaaseen suorittamiseen. (Sandberg 2000.)

Ellström (1994, 21) määrittelee kompetenssin yksilön tai kollektiivin potentiaalisesti toimintakyvyksi suhteessa tiettyyn tehtävään, tilanteeseen tai kontekstiin. Se on kyky suorittaa tehtävä menestyksekkäästi omien tai toisten asettamien muodollisten tai epämuodollisten kriteerien mukaan. Tähän sisältyy myös kyky identifioida, hyödyntää ja laajentaa työtehtävään liittyviä tulkinnan, toiminnan ja arvioinnin mahdollisuuksia. Tämä kyky muodostuu psykomotorisista (mm. kätevyys), kognitiivisista (tieto eri muodoissaan, älylliset taidot), affektiivisista (mm. asenteet, arvot, motivaatio) ja sosiaalisista (mm. kommunikaatio- ja ihmissuhdetaidot) tekijöistä sekä persoonallisuuden piirteistä. (Ellström 1994, 21.)

Samansuuntaiseen määritelmään päätyvät Ruohotie ja Honka (2003, 18), jotka näkevät kompetenssin yksilöllisenä ominaisuutena, joka selittää tietyin kriteerein määriteltyä tehokkuutta tai onnistumista työssä. Kompetenssit voivat olla mitä tahansa mitattavissa tai arvioitavissa olevia yksilöllisiä ominaisuuksia, joiden voidaan osoittaa erottelevan hyvin tai tehokkaasti työstä suoriutuvat huonommin tai tehottomammin suoriutuvista. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi motiivit, luonteenpiirteet, minäkäsitykset, asenteet, arvot, tietämys sekä kognitiiviset ja käytännölliset taidot.

Richard Voorhees (2001, Ruohotien & Hongan 2003, 20 mukaan) käsittää kompetenssin taitojen, kykyjen ja tietämyksen yhdistelmäksi, joka auttaa suoriutumaan erityisestä työtehtävästä. Taidot, kyvyt ja tietämys kehittyvät koulutuksessa, työelämässä ja yhteiskunnassa hankittujen oppimiskokemusten tuloksena ja rakentuvat persoonallisuuden piirteiden ja ominaisuuksien muodostamalle pohjalle. Kompetensseissa yhdistyvät keskenään vuorovaikutuksessa olevat taidot, kyvyt ja tietämys. (Mt., 20.)

Sandbergin mukaansa kompetenssi ei ole kahden erillisen kokonaisuuden, työn ja työntekijän, ominaisuuksia, vaan työntekijän työlleen antamat peruserkitysrakenteet muodostavat kompetenssin perustan. Se miten työ käsitetään, organisoituu ja muodostaa tiedot ja taidot erityiseksi kompetenssiksi. Sandbergin mukaan kompetenssi kehittyy kun käsitys työstä muuttuu toiseksi, tai kun käsitys syvenee ja kehittyy. (Sandberg 2000.)

Käsite ”kvalifikaatio” on saanut keskeisen aseman tutkittaessa muun muassa työelämän ja koulutuksen keskinäisiä yhteyksiä. Käsite on eräänlainen

teoreettinen yhdysside perinteisesti "makrosuuntautuneiden" (kuten taloustiede ja sosiologia) ja toisaalta "mikrosuuntautuneiden" (kuten kasvatustiede ja psykologia) tieteenhaarojen välillä. Kvalifikaatio liittyy, kuten kompetenssikin, suhteisiin, mutta se kohdistuu yksilön ja hänen ominaisuuksiensa sijasta työhön ja sen asettamiin vaatimuksiin. (Ellström 1994, 29.)

Kvalifikaatiolla tarkoitetaan sitä kompetenssia, jota työtehtävien luonne objektiivisesti vaatii ja/tai mitä työnantaja muodollisesti tai epämuodollisesti edellyttää. Tämä määrittelytapa merkitsee, että tehdään ero kvalifikaatio-käsitteen kahden merkityksen välillä. Ensinnäkin on sellaisia kvalifikaatioita, joita muodollisesti tai epämuodollisesti vaaditaan tiettyä tehtävää varten: virallisia ja epävirallisia kvalifikaatioita tai kvalifikaatiovaatimuksia. Toiseksi on kvalifikaatioita, joita työtehtävä jossakin mielessä objektiivisesti edellyttää: todellisia kvalifikaatioita tai kvalifikaatiovaatimuksia. (Ellström 1994, 29.)

Käsite "ammattitaito" voidaan Ellströmin (1994, 37-38) mukaan määritellä viidellä eri tavalla:

- 1) Muodollinen pätevyys, joka saavutetaan koulutuksen avulla ja voidaan osoittaa tutkintotodistuksin.
- 2) Todellinen pätevyys, joka yksilöllä on ja jota hän voi hyödyntää työtehtävien suorittamisessa.
- 3) Todellinen työssä käyttöön tuleva ammattitaito.
- 4) Työn edellyttämä todellinen ammattitaito.
- 5) Työn virallisesti tai epävirallisesti edellyttämä ammattitaito.

Ammattitaidon yhteydessä puhutaan usein ammattitaidon laaja-alaisuudesta. Termiä käytetään kolmessa merkityksessä. Yhtäältä puhutaan yleisistä, useilla aloilla tarvittavista taidoista, kuten kielitaidosta ja ongelmanratkaisukyvyistä. Laaja-alaisuus tarkoittaa tällöin sitä, että yksilöllä on paljon tällaisia taitoja. Toisaalta tarkoitetaan laaja-alaisuutta työmarkkinoiden suhteen, eli yksilöllä on mahdollisuus työllistyä useille eri aloille. Kolmas tulkinta on syvälinen ja teoreettinen ammatin kokonaisuuden ja sen rakenteiden ymmärtäminen, kyky suorittaa tehtäviä monenlaisissa tilanteissa ja vastata ammattikäytäntöjen kehittämisestä. (Ekola 1987, 9-10, Nuutinen 1987, 49-50.)

Ammattitaidon tutkimusta on pitkälti hallinnut positivistinen teoria, jossa taito nähdään objektiivisesti tarkasteltavana mitattavana ominaisuutena (Vallas 1990, 390; Attewell 1990, 423). Etnometodologinen lähestymistapa puolestaan ymmärtää kaiken inhimillisen toiminnan hyvin monimutkaisina prosesseina. Yksinkertaisimmatkin toiminnot sisältävät monentasoisista osaamista, ja

ihminen tulee vain harvoin tietoiseksi näistä prosesseista. Taidon oppiminen on prosessi, jossa eri vaiheiden kautta päädytään sujuvuuteen ja lopulta automaattisuuteen eli taidon "katoamiseen". Taito, jonka hallitsemiseen tähdättiin, sisäistyy ominaisuudeksi. (Attewell, 1990, 429-430.) Tästä näkökulmasta tarkasteltuna ammattitaito on siis monimutkaisen oppimisprosessin tuottamaa sisäistämiseen perustuvaa työn ja sen asettamien vaatimusten hallintaa.

Merkittävä funktionalistista tutkimustraditiota edustava professiotutkija Talcot Parsons (Huttusen 1997, 211 mukaan) määritteli professionaalisen kompetenssin muodostuvan teknisestä ja moraalisesta kompetenssista. Uusweberiläinen tai sosiaalisen konstruktionismin koulukunta puolestaan ymmärtää ammattitaidon käsitteenä, jolla pyritään rakentamaan valtarakenteita ja arvottamaan niin sanotut taitoa vaativat ammatit muita korkeammalle. Tässä lähestymistavassa ammattitaito nähdään sosiaalisesti konstruoituna käsitteenä, joka olennaiselta osin määrittyy suhteesta niihin, jotka eivät suorita kyseistä tehtävää. Taito nähdään siis suhteisiin liittyvänä ilmiönä, jonka määrittely riippuu a) erilaisten tehtävien keskinäisestä suhteesta, b) tehtävien suorittamiseen tarjolla olevien ihmisten määrästä suhteessa kysyntään, ja c) tehtävää suorittamaan hyväksytyjen ja ulkopuolelle suljettujen välisestä suhteesta. Käsitteellä ammattitaito pyritään näin määrittelemään, ketkä kuuluvat tiettyyn joukkoon, jolle kuuluvat tietyt etuudet, kuten parempi palkka ja turvattu työllisyys. (Attewell 1990 436, 444-445; Vallas, 1990, 391.)

Tässä tutkimuksessa ymmärrän termin kompetenssi Ruohotietä ja Honkaa (2003) sekä Ellströmiä (1994) mukaillen yksilön tai kollektiivin ominaisuutena, joka liittyy työn menestyksekkääseen suorittamiseen. Kompetenssit voivat olla konkreettisia taitoja, tietämystä, luonteenpiirteitä tai asenteita. Kvalifikaation määrittelen Ellströmin tapaan työn ja/tai työnantajan edellyttämäksi pätevyudeksi.

Uusweberiläisen näkemyksen ammattitaidosta sosiaalisen sulkemisen välineenä näen etäännyvän liiaksi siitä realiteetista, että ammatit ja työtehtävät todella edellyttävät tekijöiltään taitoja. Tässä tutkimuksessa erotan käsitteet professio, professionalismismi ja ammattitaito toisistaan. Professiota ja professionalismia tarkastellaan lähemmin luvuissa 2.4 ja 2.5. Ammattitaidon näen tietyn ammatin edellyttämien kompetenssien yhdistelmänä. Ammattitaidon laaja-alaisuuden käsitän Ekolan (1987) ja Nuutisen (1987) esittämistä tulkintatavoista viimeisimmän mukaisesti syvälliseksi ja teoreettiseksi ammatin koko-

naisuuden ja sen rakenteiden ymmärtämiseksi ja tämän ymmärryksen monitasoiseksi soveltamistaidoksi.

## 2.2 Asiantuntijuus

Tässä luvussa tarkastelen ensin asiantuntijatietoa ja sen osa-alueita. Sivuan jossain määrin myös asiantuntijatiedon kehittymistä. Luvussa 2.2.2 käsittelen niin sanottua *hiljaista tietoa* (tacit knowledge). Se on asiantuntijatiedon yksi osa-alue, ja kuuluisi siinä mielessä osaksi asiantuntijatietoa käsittelevää lukua 2.2.1, mutta termin runsaan ja kirjavan käytön vuoksi nostan sen omaksi alaluvukseen. Tämän jälkeen luon katsauksen asiantuntijuuden nykyisiin suuntauksiin ja tulevaisuuden skenaarioihin. Lopuksi kokoon lyhyesti yhteenvedon asiantuntijuuden oleellisista elementeistä.

### 2.2.1 Asiantuntijatieto

Eteläpelto (1997, 97-98) näkee asiantuntijatiedon tietämyksenä, jossa yhdistyy käsitteellinen tieto ja asiantuntijan laaja-alainen viisaus, omakohtainen kokemustieto, arvotieto, uskomukset ja erilainen näkemystieto. Asiantuntijatiedon välttämättömiä ja toisiaan täydentäviä pääkomponentteja ovat praktinen, formaalinen ja metakognitiivinen tietämys. Praktinen tietämys perustuu käytännön kokemuksiin. Se ohjaa toimintaa ongelmanratkaisutilanteissa, ja on usein tiedostamatonta ja automaattista. Eteläpelto kutsuu sitä hiljaiseksi tiedoksi. Sen muodollinen perusteleminen ja käsitteellistäminen on usein vaikeaa. Formaalista tietoa sitä vastoin on helppo ilmaista käsitteellisesti ja sitä voidaan käyttää eksplisiittisesti perusteluna erilaisissa ratkaisutilanteissa. Se on perinteistä oppikirjatietoa, ja se on luonteeltaan julkista ja näkyvää. Kolmas asiantuntijatiedon komponentti, metakognitiivinen tietämys, liittyy asiantuntijan omaan toimintaan ja sen ohjaukseen. Voidakseen säädellä toimintaansa asiantuntijan on oltava tietoinen käyttämistään strategioista sekä omien voimavarojensa, tietämyksensä ja kompetenssiensa rajoista. (Mt, 98-99.)

Tynjälä pitää metakognitiivisia tietoja osana itsesäätelytietoa, joka on hänen mukaansa yksi keskeinen asiantuntijatiedon osa-alue. Metakognitiivisten tietojen lisäksi itsesäätelytietoon kuuluvat reflektiiviset tiedot ja taidot. Siinä missä metakognitiiviset taidot liittyvät omien kognitiivisten toimintojen kuten ajattelun ja oppimisen tietoiseen tarkasteluun, on reflektiivisyyden käsite



laajempi. Se sisältää muiden kuin kognitiivisten toimintojen pohtimista ja itsearviointia, sekä koko työyhteisön toimintaan liittyvää kriittistä tarkastelua. (Tynjälä 1999, 171-172.)

Bereiter ja Scardamalia (1993) jakavat asiantuntijatiedon (1) käytäntöihin liittyvään tietoon eli taitoon, (2) formaaliseen tietoon, (3) informaaliseseen tietoon, (4) impressionistiseen tietoon ja (5) itsesäätelytietoon. Formaalin tieto on äärimmäisen tärkeää, kun käsitellään aiheita, jotka liittyvät totuuteen ja oikeutukseen. Se on tärkeää myös viestinnässä, opetuksessa ja oppimisessa. Lisäksi formaalin tieto muodostaa pohjan informaalisen tiedon ja taitojen konstruktiolle. Formaalin tieto muuntuu taidoksi, kun sitä käytetään käytännön ongelmien ratkaisemiseen. Informaalisesti tiedoksi se muuttuu silloin, kun sitä käytetään ymmärtämiseen liittyvien ongelmien ratkaisemiseen. (Mt., 63-65.) (Informaalisesta, impressionistisesta ja itsesäätelytiedosta enemmän hiljaista tietoa käsittelevässä luvussa 2.2.2.)

Myös ei-asiantuntijoilla on kaikkia tiedon lajeja. Ero on määrässä ja siinä, miten hyvin ne toimivat yhteen, ja miten tehokkaasti ne siirtyvät suoritukseen. Siinä, miten asiantuntijatieto on saavutettu, ei ole mitään taianomaista, mutta ei riitä, että sanotaan sen tulevan opiskelun, kokemuksen ja harjoittelun kautta. Nämä termit selittävät sekä keskinkertaisuutta että asiantuntijuutta. (Bereiter & Scardamalia 1993, 74.)

Asiantuntijuus erottuu siinä, että ihmiset menevät tätä normaalia prosessia pidemmälle. Kun normaali prosessi johtaa tehokkuuteen, se myös johtaa ehdottomuuteen ja oppimisen kapenemiseen, kun se saavuttaa tason, joka riittää tavanomaisiin tarpeisiin. Asiantuntijuudessa ongelmilla ei ole ylärajaa: on aina korkeampi taso, jolla ongelmaa voidaan lähestyä. Otetaan huomioon enemmän muuttujia tai asetetaan "rima korkeammalle" tulosten suhteen. Asiantuntijuuden prosessi on progressiivinen ongelmien ratkaisuprosessi, jossa käydään käsiksi ongelmiin yhä korkeammalla ja korkeammalla tasolla. Erikoislaatuiseen asiantuntijuuteen liittyy sankarillinen elementti, sillä se sisältää ponnistuksia yli ja yläpuolella sen, mitä ympäröivä yhteiskunta tunnistaa tai palkitsee. (Bereiter & Scardamalia 1993, 119-120.)

Dreyfus ja Dreyfus (1986, 21-32) kehittivät laajalti siteeratun viisiportaisen mallin taidon kehittymisestä. Taidon kehittymisen viisi tasoa ovat: noviisi, edistynyt aloittelija, pätevä, ammattitaitoinen ja ekspertti. Noviisi oppii ohjeis-

tuksen kautta tunnistamaan tiettyjä objektiivisia tekijöitä opittavasta taidosta. Nämä asiat ovat kontekstivapaita eli samanlaisia kaikissa asiayhteyksissä ja tilanteissa. Harjoittelun kautta noviisi etenee seuraavalle, edistyneen aloittelijan tasolle. Edistynyt aloittelija oppii tunnistamaan suoritukseen liittyviä tekijöitä myös eri konteksteissa. Pätevä osaa oppimiensa sääntöjen puitteissa arvioida tilanteita ja punnita vaihtoehtoja ja niiden seurauksia. Ammattitaitoinen osaa ratkaista ongelmatilanteita soveltaen aiempia kokemuksiaan uusiin tilanteisiin. Hän pystyy käyttämään intuitiotaan. Ekspertti perustaa ratkaisunsa kypsään ajatteluun ja harjaantuneeseen ymmärrykseen. Hän ei keskity ongelman ratkaisuun ja syy-seuraus-suhteiden pohtimiseen, vaan taidosta on tullut itsestään selvää tiedostamatonta hallintaa, hiljaista tietoa. Erityisen vaikeissa tilanteissa ekspertti tulee tietoisemmaksi ajattelustaan ja taidostaan sekä vallitsevista olosuhteista, ja kykenee kriittisesti arvioimaan intuitiotaan. (Mt., 21-32.)

Eraut (1996. 125-128) kritisoi Dreyfusin veljesten mallia, sillä se perustuu pääosin kokemuksesta oppimiselle. Vain harvoissa kohdissa viitataan teoreettiseen oppimiseen. Hiljainen tieto ja intuitiivisuus ovat Erautin mielestä Dreyfusien mallin vahvuus. Dreyfusit tekevät kuitenkin kyseenalaisia johtopäätöksiä jokapäiväisestä käyttäytymisestä. Lisäksi mallista puuttuvat metaprosessit, joilla kontrolloidaan ja analysoidaan omaa käyttäytymistä. (Mt., 125-128.)

Sandbergin tulkinnallista tutkimusmetodia edustavat tutkimustulokset haastavat tällaiset perinteiset näkemykset kompetenssin kehittymisestä portaittain noviisista ekspertiksi. Sandbergin mukaan tasolta toiselle eteneminen ei välttämättä merkitse sitä, että käsitykset työstä muuttuisivat. Vaihtelut suorituksen tasossa eivät ensisijaisesti liity kaikkein pätevimpien työntekijöiden spesifiin ominaisuuksiin. Sen sijaan työstä suoriutuminen riippuu siitä, miten työ ymmärretään. Muutoksella työn ymmärtämisessä on Sandbergin mukaan suurempi merkitys kompetenssin kehittämisessä kuin etenemisellä lineaarisella noviisi-ekspertti asteikolla. (Sandberg 2000.)

## 2.2.2 Hiljainen tieto

Eteläpelto (1997, 97-99) yhdisti praktisen tiedon hiljaiseen tietoon. Dreyfusien (1986, 21-32) ”noviisista ekspertiksi” -mallissa kehityksen huipulla taidosta oli tullut hiljaista tietoa. Hiljainen tieto (tacit knowledge) esiintyy useassa asiantuntijuuden tai asiantuntijatiedon kuvauksessa. Sitä on kutsuttu myös nimillä ”näkymätön tieto”, ”sanaton tieto” ja ”piilotettu tieto”. Käytän jatkossa termiä ”hiljainen tieto”. Hiljaiselle tiedolle tyypillistä näyttää olevan se, että sitä on vaikea pukea sanoiksi. Tämä ilmenee myös määritelmien runsautena: tutkijat eivät näytä pääsevän yksimielisyyteen siitä, mitä hiljainen tieto on, mistä se tulee ja miten se toimii.

Michael Polanyi aloitti jo 1940-luvulla teoreettisen kehittelytyönsä, jonka tuloksena hän esitteli käsitteen ”tacit knowledge”, hiljainen tieto. Polanyin ajattelu perustuu idealle, että muodolliset säännöt tai algoritmit eivät voi ohjata aitoa keksimistä. Kaikki tieto on samanaikaisesti sekä jaettua ja julkista että henkilökohtaista, sillä tietoon liittyvät aina tietäjän tunteet ja suhtautumistavat. Hiljaisessa tiedossa jaettu ja eksplikoitu tieto sekoittuvat yksilön ainutlaatuisiin kokemuksiin. Tiedolla on siis kaksi ulottuvuutta: kohdennettu tieto (knowledge) ja hiljainen tieto, joka toimii välineenä kohdennetun tiedon käsittelyyn (knowing). Nämä vahvasti tilannesidonnaiset ulottuvuudet täydentävät toisiaan. Hiljainen tieto ilmenee usein tiedostamattomina sääntöinä ja normeina, jotka tukevat muuta kohdetietoa. (Polanyi 1966, Raivolan & Vuorensyrjän 1998, 22 mukaan.)

Bereiter ja Scardamalia (1993, 47-74) eivät seuraa Polanyin analyysia vaan puhuvat kolmesta erilaisesta hiljaisesta tiedosta, jotka ovat osa asiantuntijuutta: (1) informaalin tietämys, (2) impressionistinen tietämys ja (3) itsesäätelytietämys. Asiantuntijuudessa on suurelta osin kyse informaalisesta tietämyksestä. Sitä ei voi löytää oppikirjoista, ja asiantuntijat eivät usein osaa eksplikoita sitä. Sellaista informaalista tietämystä, jota jokaisella on, kutsutaan usein ”terveeksi järjeksi” tai ”maalaisjärjeksi” (common sense). Asiantuntijan informaalin tietämys on huomattavasti korkeammin kehittyntä kuin tavallinen ”maalaisjärki”, ja yleensä formaaliin tietoon kietoutunutta. Impressionistinen tietämys on ”tuntumatietoa”. Sitä kutsutaan usein intuitioksi tai vaistoksi, koska se on koettu paremminkin tunteena kuin tietona. Itsesäätelytieto kontrolloi muun tiedon soveltamista. Siten siitä puhutaan usein metatietona tai

metakognitiona. Itsesäätelytieto implikoituu kaikkien muiden asiantuntijati-  
tojen kehityksessä. (Mt., 47-74.)

Ruohotie käsittää hiljaisen tiedon intuitiivisena ymmärtämisenä, jolla on kaksi  
ulottuvuutta: kognitiivinen ja tekninen. Tekninen ulottuvuus liittyy tietämyk-  
seen ja erilaisiin taitoihin. Erityisosaaminen muuttuu kokemuksen karttu-  
essa automaattiseksi ja tiedostamattomaksi. Kognitiivisessa ulottuvuudessa  
keskeistä ovat havaitseminen ja ympäröivän maailman määrittelemine-  
n. Perinteet, uskomukset, yhteisesti hyväksytyt havaitsemisen tavat, oletukset ja  
mentaaliset mallit ovat hiljaisen tiedon perustana. (Ruohotie 2000, 256.)

Vaikka hiljainen tieto useimmissa määrittelyissä nähdäänkin yksilön ominai-  
suutena, se voi rakentaa myös yhteistä, jaettua asiantuntijuutta. Nonaka ja  
Takeuchi sovelsivat 1995 Polanyin hiljaisen tiedon ja eksplisiittisen eli käsit-  
teellisen tiedon konseptia tiedon luomiseen organisaatiossa. Hiljaista tietoa on  
henkilökohtaisuutensa ja kontekstisidonnaisuutensa vuoksi vaikea ilmaista  
täsmällisesti. Eksplisiittinen tieto on symboliseen muotoon saatettua, ja siksi  
helpommin kommunikoitavissa. Nonakan ja Takeuchin teoriassa organisaati-  
ossa luodaan uutta tietoa sosialisointin, ulkoistamisen, yhdistelyn ja sisäistä-  
misen kautta. Sosialisointiossa on kyse tiedon siirtämisestä yksilöiden välillä,  
hiljaisen tiedon siirtymisestä. Oppipoika omaksuu sanallisten ohjeiden,  
havainnoinnin ja matkimisen kautta mestarilta taitoja ja tietoja, sekä myös  
omalle alalle tyypillisiä toimintatapoja, ajattelumalleja, arvoja ja normeja.  
Ulkoistamisella tarkoitetaan hiljaisen, implisiittisen tiedon nostamista esiin  
ja sanoittamista eksplisiittiseksi tiedoksi. Tämä on organisaatiolle hyvin arvo-  
kasta, sillä sitä kautta voidaan tiedostaa olemassa olevaa asiantuntijuutta ja  
luoda uutta. Yhdistelyssä muunnetaan käsitteellistä tietoa uudelleenlaiseksi käsit-  
teelliseksi tiedoksi uudelleenjärjestelyn avulla. Käsitteellisen tiedon syvene-  
mistä ja muuntumista hiljaiseksi tiedoksi kutsutaan sisäistämiseksi. (Ruohotie  
2000, 264-265.)

### **2.2.3 Uusi asiantuntijuus**

Perinteisesti on ajateltu, että tiede, instituutiot ja professiot muodostavat asian-  
tuntijuuden muodollisen perustan. Ne eivät Eräsaaren (2002, 21-22) mukaan  
kuitenkaan sinällään enää riitä selittämään asiantuntijuutta ja sen muodostu-  
mista. Eräsaaren mukaan asiantuntijuus on hämärtyne-  
tyn eli tieteen kvalifioi-

mien ammattilaisten pyörittämät instituutiot eivät enää riitä uskottavuuden ja pätevyyden takaajiksi. Tieteen ja yhteiskunnan välinen etäisyys on myös radikaalisti kaventunut, ja tietoa koskevaan keskusteluun panostetaan aktiivisesti. Asiantuntijuutta ja sen auktoriteettiasemaa tuotetaan ja muokataan monilla tahoilla: yliopistoissa, tieteellisissä julkaisuissa ja konferensseissa, hallinnollisilla ja poliittisilla areenoilla, mediassa, julkisessa keskustelussa, sosiaalisissa liikkeissä ja kansalaiskäsitelyissä. Asiantuntijuus ei enää uskottavasti näytetäydy muodolliseen perustaan ja päättelykykyiseen ja todistusvoimaiseen teoriaan nojautuvana aina luotettavana edelläkävijänä ja opastajana. Sen sijaan asiantuntijuudessa on kyse kyvystä kohdata epävarmuutta, muuntaa näkökulmia ja kyseenalaistaa ajattelutapoja. (Mt., 21-22.)

Myös Julkunen kirjoitti jo vuonna 1994, että ”perinteisten professioteorioiden korostama institutionaalisten ja ammatillisesti auktorisoitujen vastausten aika on ohi”. Hän näki uuden asiantuntijuuden liikkuvana ja joka paikassa läsnä olevana ilmiönä, joka ei jähmety ammateiksi. (Julkunen 1994, 201.)

Erilaisten prosessien liikkuvuus ja keskinäinen riippuvuus yhteiskunnassa on oleellisesti lisääntynyt. Yhteiskunnan ongelmat ovat yhä kompleksisempia ja toisiinsa kietoutuneempia, eikä niiden yhteyksiä toisiinsa ole helppo hahmottaa. Siksi professioita on alettu pitää liian kapea-alaisina. Vain omasta erikoistumisalueesta kiinnostunutta asiantuntijatyötä ei enää välttämättä pidetä tehokkaana ja tuloksellisena. Vastausta on etsitty yksilön kokonaisvaltaisesta työotteesta ja toisaalta usean asiantuntijan yhteistyöstä eli moniammatillisuudesta ja monitieteisyydestä. Nykyaikainen asiantuntijuus edellyttää rajoja ylittävää näkökulmaa. Työn kohteena olevia ongelmia on lähestyttävä kokonaisvaltaisemmin. Asiantuntijuuden hahmottaminen taitavina yksilösuorituksina tai tiukkarajaisina koulutukseen perustuvina ammattihierarkioina pikemminkin estää kuin edistää uusien ratkaisujen syntymistä. Asiantuntijatyö kehittyy modernin kauden professionalismille tyypillisestä reviiriajattelusta erityisalojen ylittämisen ja asiantuntijoiden välisen yhteistyön suuntaan: asiantuntijuus muodostuu enenevässä määrin verkostojen ja organisaatioiden kyvystä ratkaista yhdessä ongelmia. (Konttinen 1997, 56; Launis 1997, 125-126; Launis & Engeström 1999, 64, 66.)

Parhaimmillaan asiantuntijayhteistyö luo mahdollisuuksia tiedon jakamiselle ja päätöksentekoprosessien ”moniäänisyydelle”, mikä auttaa asiantuntijoita ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita. Filander näkee tämän kehi-

tyksen vaarana sen, että ammattilaiset etäännyvät asiantuntijuuden perinteistä, standardeista ja eettisistä normeista. (Filander 1997, 136.)

Vaikka yhtäältä puhutaan paljon verkostoitumisesta ja jaetusta asiantuntijuudesta, on Konttisen (1997, 58) mukaan samaan aikaan havaittavissa myös taipumus individualisaatioon. Professionaalisten asiantuntijoiden kohdalla tämä tarkoittaa, että asiantuntijan yksilöllisiä ominaisuuksia korostetaan entistä enemmän. Asiantuntijuus ei lepää entiseen tapaan yleisissä kokoryhmää koskevissa symboleissa tai esimerkiksi tutkintotodistuksessa, vaan asiantuntijan on toistuvilla näytöillä luotava henkilökohtainen maineensa. Toisin sanoen tutkintotodistus, titteli tai professionaalisen yhteisön jäsenyys eivät itsessään riitä asiantuntijuuden mittariksi eivätkä siten takaa paikkaa asiantuntijaverkostossa tai auktoriteettiasemaa muiden silmissä. (Konttinen 1997, 58.)

Eräsaari (2002, 30) kutsuu perinteistä tieteelliseen rationaliteettiin pohjautuvaa, luotettavan instituution tai profession varaan nojautuvaa asiantuntijuutta ”suljetuksi asiantuntijuudeksi” (closed-context expertise). Se vetää tiukan rajan maallikon ja asiantuntijan välille, ja asettaa maallikon sivustaseuraajaksi asiantuntijan edustaessa totuutta, pätevyyttä ja vakautta. Avoimessa asiantuntijuudessa (open-context expertise) ei tukeuduta tieteensisäisiin määritelmiin, esioletuksiin ja lainalaisuuksiin, vaan kohdataan asiat ja ilmiöt avoimesti osana toimintahorisonttiaan huomioiden ja hyödyntäen siinä ilmenevät dynaamiset ja sattumanvaraisetkin tekijät. Avoimessa asiantuntijuudessa kommunikation merkitys korostuu, sillä asiantuntijan arvovalta muodostuu yleisön käsityksissä. Oleellista on, että asiantuntija pystyy kommunikoimaan näkemyksensä yleisölle niin, että yleisö ymmärtää, hyväksyy ja omaksuu kuulemansa. Toisaalta termillä avoin asiantuntijuus viitataan myös asiantuntijuuden perusteiden ja ehtojen huojuntaan ja epämääräisyyteen. (Mt., 23, 30-32.)

Konttinen (1997, 57) uskoo, että kansainvälistymisen vaikutuksesta myös määritelmät professionaalista asiantuntijuudesta muuttuvat yhtenäisemmiksi, ja kamppailua valtuuksista työtehtäviin tullaan käymään kansainvälisten järjestöjen tasolla. Samalla kun kansallisvaltion asema heikkenee, vahvistetaan paikallishallintoa. Konttinen ei kuitenkaan usko kansallisvaltion aseman kokonaan häviävän. Muodostuu yhtäältä kaupunkiseutujen aluekokonaisuuksia ja toisaalta ylikansallisia toiminnallisia kenttiä. Samaa aikaan talouden alueella syntyy paikallisia toimintaympäristöjä ja toiminta-

käytäntöjä, mikä johtaa paikallisten asiantuntijaverkkojen muodostumiseen. Tiedonsiirron kehittyessä ammatinharjoittajan työ nivoutuu saumattomasti kansainvälisiin verkostoihin. Asiantuntijatyön valtuutuksessa paikallisen tason merkitys korostuu. Muodollisen yleispätevän tutkinnon lisäksi tarvitaan perehtyneisyyttä paikallisiin olosuhteisiin. (Mt., 57.)

Konttinen arvioi, että perinteisen, kansallisvaltion varaan rakentuneen profession tilalle ja rinnalle tulee muodostumaan professionaalisten asiantuntijoiden paikallisia moniammatillisia keskittyviä. Tämän kehityksen myötä professionaaliset asiantuntijat eivät enää tunne kovin voimakasta samaistumista omaan erityisalaansa ja ammattikuntaansa, vaan ennemminkin alueelliseen monitie- teiseen asiantuntijaverkostoon. (Mt., 58.)

Myös Eriksson (2002, 172) uskoo sosiaalisten identiteettien ja niistä muodostu- vien kollektiivien, mukaan lukien asiantuntijakollektiivien, kiinnittyvän entistä enemmän erilaisiin elämäntilanteisiin ja paikallisiin olosuhteisiin. Eriksson näkee asiantuntijuuden yhteisöllisen moraalin rakentajana. Asiantuntijuus tuottaa ja ylläpitää yleishumanistisiin arvoihin perustuvaa moraalijärjestystä, josta asiantuntijuuden paikallistumisen myötä tulee myös paikallista ja tilan- nesidonnaista. (Eriksson (2002, 172.)

#### **2.2.4 Asiantuntijuus tässä tutkimuksessa**

Edellä esitettyyn pohjautuen näen asiantuntijuuden ymmärtämisessä tärkeänä seuraavat asiantuntijuuden ulottuvuudet:

- asiantuntijuus voi olla yksilön tai kollektiivin ominaisuus
- asiantuntijuus kehittyy ja uusiutuu oppimisprosessin kautta
- oppimisprosessi ei välttämättä etene lineaarisesti vaan se laajenee ja syvenee sen osa-alueiden ja/tai asiantuntijakollektiivin jäsenien dynaamisen vuorovaikutuksen kautta
- asiantuntijuus on monitasoinen konstruktio, jossa yhdistyvät käsitteellinen tieto, käytäntöihin liittyvä tieto ja taito, hiljainen tieto ja arvotieto, sekä kyky yhdistellä ja soveltaa näitä komponentteja luovasti ja joustavasti.

Perinteinen asiantuntijuuden perusta - tiede, instituutiot ja professiot - tuottaa yhä ainakin jossain määrin asiantuntijuuden auktoriteettiasemaa, mutta asian- tuntijuuden vakuuttavuutta konstruoidaan myös yleisen mielipiteen, verkos- toitumisen ja paikallisyhteisöjen kautta.

## 2.3 Professio ja professionalisaatio

Tässä luvussa pyrin selvittämään, mitä tarkoitetaan sanalla professio. Kuvaan ensin aihepiirin moniselitteisyyttä ja tulkinnanvaraisuutta tarkastelemalla englanninkielisten sanojen profession ja professional arkikäyttöä ja yleisiä merkityksiä. Keskityn sen jälkeen professiotutkimuksen näkökulmiin käyden läpi keskeisimpinä pidettyjä profession elementtejä. Professiokeskustelussa kontrasti professioihin idealistisesti suhtautuvien ja niitä kritisoivien ja kyseenalaistavien suuntauksien välillä on ollut huomattava. Otan esille professiotutkimuksen kaksi keskeisintä suuntausta, funktionalistisen ja uusweberiläisen tutkimustradition. Lopuksi tarkastelen vielä lyhyesti käsitettä professionalisaatio.

### 2.3.1 ”Profession” ja ”professional”: käytötapoja ja merkityksiä

Englanninkielisellä sanalla ”profession” sekä muilla samanjuurisilla sanoilla on lukuisia merkityksiä ja konnotaatioita. Sanan vanhin käyttö on nykyään melko tuntematon: ”profession” ja ”profess” julistuksena, tunnustuksena tai tarkoituksellisuuden ilmauksena. Tämä oli sen pääasiallinen merkitys ennen 1500-lukua. Alunperin se liittyi vihkiytymiseen, ja juonsi juurensa keskiaikaisen yliopiston papillisesta perustasta. Tässä käytössä sana ymmärretään yleensä positiivisesti, viitaten uskonnollisiin ja moraalisiin motiiveihin omistaa itsensä hyvään tarkoitukseen. Sana yhdistetään kuitenkin myös epärehellisyyteen ja valehtelemiseen. Esimerkiksi ”He professes to know nothing about it” (Hän ei ole tietävinään siitä mitään). (Freidson 1986, 21.)

Sana ”profession” nostaa esiin ristiriitaisia tulkintoja myös silloin, kun sillä viitataan ammattiin. Jo 1500-luvulla sitä käytettiin yhtäältä viittaamaan yliopistokoulutuksen vaatimiin teologian, lain ja lääketieteen (ei kuitenkaan kirurgian) ammatteihin sekä joskus myös ”herrasmiehille” sopiviin armeijan ammatteihin Toisaalta sanalla viitattiin myös koko ammattien kirjoon. Niinkin aikaisin kuin 1500-luvulla sanaa professio käytettiin siis joko tarkoittamaan tiettyä eksklusiivista ammattien joukkoa, tai yleisesti mitä tahansa ammattia. (Freidson 1986, 21-22.)

Sanaan ”professional” yhdistetään yleisesti sellaisia merkityksiä kuten sivistyneisyys ja arvovaltaisuus, mutta siihen on liitetty myös täysin päinvastaisia



mielleyhtymiä. Sana "professional" on liitetty sivistymättömyyteen, karkeuteen, suhteettomaan vaivalloisuuteen tai kohtuuttomuuteen. Tämä ilmenee kontrastissa professionaalien ja amatöörin välillä silloin, kun arvovalta on yhdistetty amatööriyteen. Amatööri suorittaa aktiviteettia puhtaasti rakkautesta siihen, kiinnostumatta sen kapasiteetista tarjota elanto. Professionaali puolestaan suorittaa tehtävää rahasta. Se tekee hänen motiiveistaan epäilyttäviä, ja on ristiriidassa hänen sivistyneistön statuksensa tai oletetun taloudellisen riippumattomuutensa kanssa. (Freidson 1986, 22.)

Tämän lisäksi sanalla "professional" on toinen halventava käyttö, joka viittaa siihen, että ihminen käyttää johonkin asiaan kohtuuttoman määrän energiaa ja huomiota (esimerkiksi "professional partygoer"). Tämä käyttö yleistyi 1800-luvulla samaan aikaan kun sanaa "profession" alettiin käyttää tarkoittamaan eksklusiivisesti ja arvovaltaisesti tiettyjä keskiluokkaisia ammatteja, ja yliopistoissa yläluokkaisten tutkijoiden asema alkoi olla vakavasti uhattuna täysiaikaisten professionaalisten tutkijoiden ja tieteilijöiden toimesta. (Freidson 1986, 23.)

Kontrasti professionaalien ja amatöörin välillä tekee professionaalien omistautumisen ja motiivit kyseenalaisiksi, ja siten ilmentää arvon vähenemistä. Sanojen välillä on toinenkin ero ja se kääntää asetelman päinvastaiseksi: siinä työn tai toiminnan laatu, jota voi odottaa amatööriltä, on huono, kun taas professionaalien työ on hyvää, luotettavaa, taitavaa ja laadukasta. Tämä ero liittyy ja tukee vielä yhtä "professional"-termin käyttöä, joka on myös arvokkuudeltaan positiivinen. Professionaalina muusikkona työskenteleminen antaa olettaa, että muusikko on riittävän taitava ollakseen oikeutettu ansaitsemaan soittamisella rahaa. Tässä yhteydessä se voi viitata siihen, että amatööriltä puuttuu taitoja tai riittävä omistautuminen kehittääkseen taitoaan täyteen mittaansa. Professionaali – amatööri erottelu on ainakin jossain määrin universaali. (Freidson 1986, 23.)

Kapeimmassa merkityksessään "professional" viittaa erikoistuneeseen työhön liittyvän tiedon tai taidon erityiseen luonteeseen ja lähteeseen. Se sijoittuu abstraktiin alaan, jota useimmiten nykyään opetetaan yliopistotasolla. (Freidson 1986, 23.) Professioteoreettisessa keskustelussa käytetään pääasiallisesti tätä näkökulmaa. Kuitenkin eri koulukuntien tulkinnoissa on havaittavissa äänenpainoja myös muista sanan käyttötarkoituksista. Esimerkiksi funktionalistisen professiotutkimuksen näkemystä professioista yhteiskunnan tasapainottajina

ja professionaaleista palveluroolin toteuttajina sävyttää moraalisen hyvään tarkoitukseen omistautumisen teema. Monien profession statusta tavoittelevien ammattikuntien professiodiskursseissa painottuu ajatus professionaalisuudesta työn korkean laadun merkkinä. Kyynistä näkökulmaa edustavien – esimerkiksi uusweberiläisten – professioteoreetikkojen näkemyksissä korostuu profession käyttäminen vallan ja oman edun tavoittelun välineenä. Heidän kannanotoistaan on luettavissa samankaltaisia sävyjä kuin termin ”profess” käytössä siinä merkityksessä, että joku väittää olevansa jotain, mitä ei todellisuudessa ole. Esimerkiksi Larson (1979, xii) kritisoi profession ideaalityypin konstruktioita sanomalla, että ne eivät kerro, mitä professiot ovat, vaan ainoastaan mitä ne esittävät olevansa. Kriittiset koulukunnat kyseenalaistavat myös professioasemaa tavoittelevien motiivit samaan tapaan kuin amatööri-professionaali -vastakkainasettelussa voidaan professionaalisuuden motiivina nähdä palkkioiden tavoittelu.

### **2.3.2 Profession määrittelyä**

Evettsin (2003, 396) mukaan professiot ovat tietopohjaisia ammatteja, joihin valmistutaan yleensä korkeakouluopintojen ja ammatillisen harjoittelun ja kokemuksen kautta. Hänen mukaansa toinen tapa kategorisoida professioita on nähdä ne rakenteellisina, ammatillisina ja institutionaalisina modernin elämän järjestelyinä riskiyhteiskunnassa. Professionaalit ovat tekemisissä riskien ja riskien arvioimisen kanssa, auttaen asiantuntijatiетоonsa perustuen asiakkaita hallitsemaan epävarmuutta. (Mt., 396.)

Professioiden sosiologiassa kansainvälinen vertailu on Evettsin (2003, 397) mukaan ollut hedelmällistä. Erityisen hyvin tämä näkyy verrattaessa angloamerikkalaista ja kontinentaalista professionäkemystä: angloamerikkalaisissa näkemyksissä keskitytään professioihin ammatillisen sulkemisen muotona, kun taas Ranskassa ja muualla kontinentaalisessa Euroopassa professio määritellään usein väljemmin ja ammatillisia kysymyksiä tarkastellaan yleisemmällä tasolla, liittyen esimerkiksi ammatti-identiteettiin, urakehityskaariin, julkisen sektorin työllistämiskysymyksiin, koulutukseen ja asiantuntijuuteen. Collins (1990, Evettsin 2003, 397 mukaan) näkee puolestaan eron angloamerikkalaisen ja kontinentaalisen mallin välillä toisin. Hänen mukaansa angloamerikkalainen ideaalityyppi korostaa itsenäisenä ammatinharjoittajana toimivan professionaalien vapautta kontrolloida työolojaan, kun taas kontinentaalinen

ideaalityyppi korostaa hallinnollista eliittiä, joka pitää hallussaan virkojaan akateemisten valtakirjojen nojalla. (Evetts 2003, 397.)

Professiot on usein ymmärretty ammateiksi, joilla on erityinen valta ja arvovalta. Yhteiskunta myöntää nämä palkkiot yhtäältä siksi, että professioilla on erityinen kompetenssi esoteerisessa teoreettisessa tiedossa, joka liittyy yhteiskunnan kannalta oleellisiin tarpeisiin ja arvoihin. Toinen syy näiden palkkioiden myöntämiseen on se, että professiot ovat omistautuneet yleisön palvelemiseen. (Larson 1979, x.) Lista profession ideaalityyppiä määrittelevistä attribuuteista voi vaihdella, mutta Larsonin mukaan profession yleiseksi dimensioiksi ymmärretään yleensä kognitiivinen, normatiivinen ja evaluoiva dimensio.

- 1) Kognitiivinen dimensio liittyy teoreettiseen tietopohjaan, professionaalien työssään soveltamiin tekniikoihin, ja koulutuksen tarpeellisuuteen näiden tietojen ja taitojen hallitsemiseksi.
- 2) Normatiivinen dimensio kattaa palveluorientaation ja etiikan, joka antaa etuoikeuden itsesäätelyyn.
- 3) Evaluoiva dimensio korostaa profession yksittäisiä autonomian ja arvovallan piirteitä suhteessa muihin ammatteihin.

(Larson 1979, x.)

### **Kognitiivinen ulottuvuus: teoreettinen tietopohja ja koulutus**

Abbott (1988, 8) määrittelee profession hyvin väljästi ”eksklusiiviseksi ammatilliseksi ryhmäksi, joka soveltaa erityisiin tapauksiin jokseenkin abstraktia tietoa”. Abbott jakaa ammatit kahteen ryhmään sen perusteella, miten ne hallitsevat tietoja ja taitoja. Lähinnä tekniikkojen hallintaan keskittyneitä ammatteja kutsutaan usein nimellä ”craft” eli käsityöläis- tai taitoammatit. Toisessa ryhmässä käytännön taidot kasvavat abstraktin tiedon järjestelmästä, ja ammatillinen osaaminen on abstraktien käsitteiden hallintaa. Abstraktin tiedon tuottamat käytännön tekniikat itsessään saatetaan delegoida muille työntekijöille. Abbottin mukaan yleisistä profession kriteereistä abstrakti tietopohja on ainoa, joka todella erottaa professiot muista ammattiryhmistä. Mikä tahansa ammatti voi hankkia lisensoinnin tai kehittää eettiset koodit, mutta vain käsitteiden hallitsema tietojärjestelmä voi määritellä uudelleen sen ongelmia ja tehtäviä, ja puolustaa niitä tungetteliijoilta. (Abbott 1988, 8-9.)

Professionaalien valta ja status riippuvat siitä, miten voimakkaasti professio väittää omaavansa uniikin asiantuntijuuden muodon, ja siitä arvosta, joka tälle asiantuntijuudelle annetaan. Teoreettisen tietopohjan julkinen representaatio

vaikuttaa siihen, millaiseksi profession imago muodostuu. Teoreettisella tietopohjalla halutaan nähdä niin sanottu ”varmuuden aura”. Ala halutaan nähdä siinä määrin vaativana, että sille pyrkivältä on oikeutettua edellyttää pitkää koulutusta ja erikoistunutta tutkintoa. (Eraut 1996, 14.)

Branten mielestä profession määritelmässä ei yliopistokoulutusta ja akateemista tutkintoa kuitenkaan pitäisi korostaa liikaa. Hänen mukaansa oleellista on, että ammatissa käsitellään tietoa, jota markkinoilla tarvitaan ja joka on suhteellisen esoteerista ja tavallisen ihmisen vaikeasti saavutettavissa. Toinen oleellinen profession tunnuspiirre Branten mukaan on, että tiedot ja taidot linkittyvät korkeaan statukseen ja suhteellisen suuriin taloudellisiin palkkioihin. Profiisit täyttävät nämä molemmat kriteerit, kun taas semi-professiit jäävät vajaaksi toisella tai molemmilla alueilla. Muodollista koulutusta ei Branten mielestä pidä korostaa liikaa senkään tähden, että monissa profesioissa tarvittavat erityistaidot hankitaan vasta koulutuksen jälkeen. (Brante 1990, 83.)

Asiantuntijatiedon tieteellisyys on kyseenalaistettu väittämällä sen perustuvan yksinomaan tunteeseen, tuntumaan ja intuitioon. (Pirttilä 1997, 74.) Professionaalien työhön liittyy paljon intiimiä ja hiljaista tietoa. Svenssonin (1990 62, 69-70) mukaan professionaalinen pätevyys nojaa ammatinharjoittajaan itseensä sekä kontekstuaalisiin olosuhteisiin. Pätevyys on sidottu kokemuksiin, joita ei useinkaan voida kuvata verbaalisesti, sekä kykyyn keskustella, taivutella ja vakuuttaa. Nämä piirteet liittyvät enemmän henkilöön kuin organisaatioon ja profesioon. (Mt., 69-70.)

### **Normatiivinen ulottuvuus: palveluorientaatio ja eettiset koodit**

Professioille on ominaista se, että työ on yleisön palvelemista. (Konttinen 1997, 48.) Goode (1960, Konttisen 1989, 45-46 mukaan) katsoo palveluorientaation merkitsevän sitä, että oman edun tavoittelun sijasta professionaalinen päätöksenteko perustuu asiakkaan etuun ja profession eettisten periaatteiden puolustamiseen. Goode ei katso professionaalien uhrautuvan asenteen pohjautuvan yksilön altruismiin vaan siihen, että professionaalisten yhteisöjen kontrollijärjestelmät palkitsevat eettisen koodin noudattamista. Profiisoiden eettiset koodit ovat Gooden mukaan muiden ammattiryhmien vastaaviin koodeihin verrattuna selkeämpiä, systemaattisempia ja sitovampia. Ne myös liittyvät

enemmän yleisön edun valvomiseen. Koodeissa käsitellään ammatinharjoittajan ja asiakkaan välisiä suhteita, sekä professionaalien keskinäisiä suhteita. (Mt., 45-46.)

Tiukasti tulkittuna palveluorientaation on nähty tarkoittavan yleisön ja yhteiskunnan palvelemista. Tämä on rajannut professioiden ulkopuolelle esimerkiksi sellaiset ammattikunnat, joiden on nähty palvelevan yritysten voiton tavoittelua. Goode (1973, 350) näkee kuitenkin palveluorientaation tarkoittavan sitä, että professionaalisen asiantuntijan ratkaisut pohjautuvat nimenomaan asiakkaan tarpeisiin, eivät välttämättä yhteiskunnan tarpeisiin tai materiaalisiin hyötyihin. Tämän tulkinnan myötä profession kriteerit muodostuvat väljemmiksi. Esimerkiksi Branten (1990, 81-83) professioluokittelussa on mukana myös yritysprofessiot, joiden toiminta tähtää yleisön palvelemisen sijasta asiakkaan edun tavoitteluun. Brante luokittelee professiotyypit seuraavasti:

- vapaat professiot (free professions, klassinen angloamerikkalainen professiotyyppi): yleisesti ottaen markkinasuuntautuneita, traditionaalisen pikkuporvariston hallitseamia ammatteja erikoistuneita käsityöläisiä, pienen mittakaavan bisnestä, urakoitsijoita, yrittäjiä, jne.
- akateemiset professiot (academic professions): tutkijoita luonnontieteen, humanistisen tieteen jne. alueelta
- hyvinvointivaltion professiot (professions of the welfarestate): hyvinvointia lisäävä julkisen sektorin työ
- yritysprofessiot (professions of the capital): kapitalistisissa yrityksissä toimivat, voiton kartuttamiseen tähtäävät, mm. juristit ja teknisten tieteiden asiantuntijat
- poliittinen professio (political professions): ministerit, puolueiden johtohahmot, ammattiliittojen ja valtionhallinnon byrokratian työntekijät. (Brante 1990, 81-83.)

### **Evaluoiva ulottuvuus: ammattikunta ja autonomia**

Professioille on tyypillistä suhteellisen korkea autonomisuus tehtävänsä suorittamisessa. Tämä autonomia perustuu profession väitteeseen, että sillä on hallussaan erityinen ja erinomainen tieto, jota maallikot ja ei-eksperit eivät ole päteviä arvioimaan ja arvostelemaan. (Larson 1990, 31.)

Autonomiaa tavoittelevat ammattiryhmät ovat järjestäytyneet professionaalisten järjestöjen ympärille. Ne pyrkivät vaikuttamaan valtion ja politiikan päättäjiin ammattikuntansa aseman turvaamiseksi. Tarkoituksena on taata

ammattikunnalle yksinoikeus tiettyyn työtehtäväjoukkoon. Professionaaliset järjestöt järjestävät myös erityisalansa koulutusta ja valvovat jäsentensä työn ammatillisuutta. (Konttinen 1997, 48; Pirttilä 1997, 73.) Professionaalisiin järjestöihin, oppilaitoksiin ja itse hallinnoituihin eettisiin koodeihin identifioituvat professiot muodostuvat usein yhteisöiksi, joiden jäsenille on tyypillistä suhteellisen pysyvä yhteisön jäsenyys, yhteinen identiteetti, henkilökohtainen sitoutuminen, erityiset intressit ja yhteiset lojaliteetit. (Larson 1979, x.)

Professio tarvitsee valtuutuksen tavoittelemalleen autonomiselle asiantuntija-asemalle. Valtuutuksen vaatimuksia voidaan tehdä useilla areenoilla. Yksi on lainsäädännöllinen järjestelmä, joka voi myöntää työn muodollisen kontrollin (Abbott 1988, 59). Profioiden ja valtiovallan välinen funktionaalinen yhteys näkyy siinä, että mitä paremmin profession kollektiiviset kontrollimekanismit toimivat, sitä enemmän autonomiaa valtiovalta sille myöntää (Konttinen 1989, 46). Toinen arena valtuutuksen vaatimukselle on yleisen mielipiteen arena, jossa professiot rakentavat imagoaan. Yleinen mielipide voi myös painostaa laillista järjestelmää. Kolmas arena on työpaikka. Merkittävä ongelma monelle professionille on julkisen aseman ja aseman työpaikalla yhteensovittaminen. (Abbott 1988, 59-60.)

Yleisimmät motiivit selitettäessä, miksi professionaalit käyttävät strategioita sulkeakseen tiedon ja ammatillisen alueen ulkopuolisilta, ovat Hellbergin (1990, 182) mukaan status, materiaaliset palkkiot, arvovalta ja valta. Hellberg nostaa esiin erilaisen perustelun sulkemiselle: professionaaliset yhteisöt tavoittelevat sulkemisella harkintavaltaa ja mahdollisuutta työn sisällön ja laadun kontrollointiin. Mitä suurempi toimintavalta, tai pelivara autonomiseen arviointiin, sitä suurempi on vapaus ja valta päättää ja toimia ilman muiden kontrollia. (Hellberg 1990, 182.)

### **2.3.3 Funktionalismista uusweberiläisyyteen**

Professiotutkimuksen kaksi päätutkimussuuntaa, funktionalistinen ja uusweberiläinen, suhtautuvat eri tavoin professioiden merkitykseen ja asemaan yhteiskunnassa. Funktionalistinen teoriaperinne pohjautuu Emile Durkheimin ajatteluun. (Koskinen & Mykkänen 1998, 2-3.) Funktionalistien mukaan sosiaalisen järjestelmän perustila on tasapaino. Klassisen kauden funktionalistit pitivät liike-elämän itseintressiä ja toisaalta poliittista työväenliikettä yhteis-

kuntaa hajaannuttavina voimina. Profiessiot nähtiin sen sijaan yhteiskuntaa integroivana voimana, sillä niille oli tyypillistä yhteisöllinen näkökulma, palveluideaali ja siitä nouseva korkea eettisyys. (Konttinen 1989, 13-14, 24-25.)

Eräs keskeinen funktionalistisen suunnan edustajista oli Parsons, jonka teos *Social structures of profession* (1939) on perusta funktionalistiselle profesioajattelulle (Konttinen 1989, 30). Parsonsin mukaan kollegiaalinen yhteistyö ja kollektiivisuuntautuneisuus muodostavat professioiden perusideologian. Hän katsoi, että professionaalinen intressi oli kapitalistiseen ja sosialistiseen ajatteluun nähden puolueetonta, ja tulisi syrjäyttämään nuo perusideologiat. Parsons rakensi ideaalityypin, jonka mukaan professionaalinen ammattiharjoittaja on "puhtaan myönteinen, yhteisösuuntautunut, korkean eettinen tieteen soveltaja ja yleisen hyvän takuumies". (Parsons 1970, Konttisen 1989, 27-29, 38 mukaan.)

Uusweberiläisyys suhtautui kriittisesti funktionalistien ajatukseen profesioista pyyteettöminä yhteisen edun ajajina, ja näki professiot nimenomaan omia etujaan ajavina ryhminä. Vanhat profession määreet joko hylättiin tai niille annettiin uusia sisältöjä. Esimerkiksi erikoistunutta koulutusta ja teoreettista tietoa oli aikaisemmin pidetty varsin itsestään selvinä ja ongelmattomina profession kriteereinä. Nyt alettiin puhua muilta salatusta, esoteerisesta tiedosta, jota käytettiin paitsi ammattikäytännöissä soveltaen, myös vallan välineenä monopoliaseman tavoittelussa. (Konttinen 1989, 112-115.)

Esimerkiksi Freidsonin mukaan profesioihin liittyi imperialistinen ideologia, jota vahvistivat profesioille tyypillinen autonomia ja työnjaollinen hallintaseema. Profession ideologia korosti professionaalien kykyjä ja hänen työnsä teknistä yliveritaisuutta. Erikoistumisesta tuli kuitenkin pätevyyden osoittamisen sijasta statuksen mittari. Profession ydinelementtinä Freidson piti organisoitunutta legitimoitua autonomiaa. (Freidson 1970, Konttisen 1989, 89-91, mukaan.) Konttisen mukaan Freidsonin käsityksissä näkyi 1970-luvulle tunnusomainen radikaali yleisorientaatio. (Konttinen 1989, 95.)

Ivan Illichin (1977, Konttisen 1989, 76-77 mukaan.) mielestä profesioita oli idealistisesti pidetty yhteiskunnan hyväntekijöinä, jotka muka pyrkivät auttamaan ja palvelemaan, mutta todellisuudessa käyttivät valta-asemaansa eriarvoisuuden lisäämiseen. Hänen mukaansa professiot perustuivat valtaan määrittellä kuka on asiakas ja mitkä hänen tarpeensa ovat, sekä oikeuteen antaa

asiakkaalle määräyksiä ja ohjeita. Näin professiot tekivät toisista vallankäyttäjiä, ja toisista vallankäytön kohteita, jotka joutuivat näin niiden riistämäksi, joiden piti olla palveluihanteen mukaisesti auttajia.

Konttinen näkee professioteorioiden näkökulman muuttumisen funktionalistisesta uusweberiläiseen paradigmaan osana laajaa kulttuurista murrosta. Radikaalit liikkeet halusivat kumota palvelubyrokratian ja hylätä konservatiiviset säännökset, jotka professiot hyväksyivät sellaisenaan. Tutkijat alkoivat kiinnittää enemmän huomiota professioiden konservatiivisuuteen ja korkeasteisen erikoistumisen huonoihin puoliin. Funktionalistisen paradigman kritiikki oli niin voimakasta, että sen kannattajat eivät juurikaan ryhtyneet puolustuskannalle, vaan vähitellen vaikenivat kokonaan. Osa funktionalistisen suunnan edustajista radikalisoitui ja siirtyi uusweberiläisen näkemyksen kannattajiksi. (Konttinen 1989, 75, 79-81.)

### **2.3.4 Professionalisaatio**

Professionalisaatio tai professionaalistuminen (professionalization) tarkoittaa profession aseman saavuttamiseen tähtäävää prosessia. Funktionalistisessa professiotutkimuksessa ajateltiin, että suuri osa ammateista (tai jopa kaikki) kehittyisivät ajan myötä professioiksi. Tätä kehitysprosessia alettiin kutsua professionaalistumiseksi. Täysin kehittynyt professio täytti ideaalityypin kriteerit. Jatkumon toisessa ääripäässä oli täysin järjestäytymätön ammatillinen kategoria, non-professio. Professioiksi kehittymisessään vielä matkalla olevia ammatteja kutsuttiin muun muassa puoliprofessioiksi (semi-professions). (Konttinen 1989, 46.)

Vaiheteoreetikot näkivät professionaalistumisen kulkevan tiettyjen vaiheiden kautta. Tunnetuimman jaottelun esitti Wilensky 1964. Siinä ammattiryhmä määrittelee ensin toimialueensa rajat naapurialoihin nähden ja kohtaa kilpailun. Toiseksi ammatti kehittää koulutus- ja rekrytointimenetelmänsä. Kolmannessa vaiheessa perustetaan professionaalinen järjestö. Neljänneksi ammatti hankkii tehokkaan propagoinnin kautta julkisen kannatuksen ja laillisen hyväksynnän suorittamalleen valvonnalle, joka koskee rekrytointia, koulutusta ja ammatin harjoittamista. Viidennessä, viimeisessä vaiheessa ammatti luo itselleen virallisen eettisen koodin. (Wilensky 1964, Konttisen 1989, 57-59 mukaan.)



Myös professioihin kriittisesti suhtautuneet tutkijat hyväksyivät käsitteen professionalisaatio, mutta he antoivat sille erilaisen merkityksen. Professionalisaatiossa ei ollut kyse ideaalityyppiin johtavasta kehitysprosessista, vaan vallan ja statuksen tavoittelun prosessista. Esimerkiksi Larson (1979, xvi) näki professionalisaation prosessina, jossa erityisiä palveluita tuottamalla pyritään muodostamaan tietyn alan asiantuntijuudelle markkinoita, ja kontrolloimaan niitä. Larsonin mielestä markkinoitava asiantuntijuus oli tärkeä elementti ”modernin epätasa-arvon strukturissa”, ja professionalisaatio oli kollektiivinen erityisen yhteiskunnallisen statuksen puolustus ja yhteiskunnallisen nousun prosessi.

Professionalisaatio on kulttuurisidonnainen prosessi. Angloamerikkalaisessa mallissa professionalisaatio on noussut kansalaisyhteiskunnan perustalta. Profiitot ovat itse organisoineet koulutustaan. Angloamerikkalaisessa kulttuurissa työn organisoitumisen ihannemalli on ammatinharjoittajuus. Suomessa professionalisaatiomalli on kontinentaalinen. Kontinentaaliossa mallissa valtio on professioiden ensisijainen legitimoija. Profiitoiden toiminta on muotoutunut osaksi valtiokoneiston toimintaa. (Haapakorpi 1998, 187-188.)

## 2.4 Professionalismi

Käsitteelle ”professionalismi” on annettu monia vaihtelevia, jopa keskenään ristiriitaisia tulkintoja niin arkikäytössä kuin tieteen sarallakin (Evetts 2003, 398). Esimerkiksi Juholin käyttää sanaa professionalismi sanan professionalisaatio synonyymina: ”Professionalismi on totuttu näkemään prosessina, joka etenee puoliprofessiosta professioon. Sen kuluessa ammatinharjoittaja pyrkii kehittämään itseään ja saavuttamaan ympäristön arvostusta ja saamaan valtuutuksen ammatinharjoittamiseen.” (Ikävalko 1996, 46.) Lähteenä tässä mainitaan Goode (1973, 341-349), joka kuitenkin käyttää sanaa ”professionalization”, ja tarkoittaa sillä professioksi kehittymisen prosessia. ”Professionalism”-termiä Goode käyttää puhuessaan tämän prosessin päämäärästä (Goode 1973, 358). Kirjassaan ”Born again” Juholin (2003, 39) siteeraa Rulerin jaottelua neljästä professionalisaation muodosta, mutta Juholin käyttää professionalisaatio-termin sijasta sanaa professionalismi.

Konttinen (1997, 54) toteaa professionalismin tarkoittavan ammattikunnan pyrkimyksiä kontrolloida ja vahvistaa työtä koskevia valtuuksia ja ammattikunnan statusta. Professionalismi liittyy siis Konttisen mukaan ammattikunnan haluun saavuttaa suotuisa valta- ja arvoasema.

Kunelius (1998, 207) erottaa toisistaan ammatillistumisen ja professionalismin. Ammatillistuminen on hänen mukaansa modernin yhteiskunnan kehittyvään ja eriytyvään työnjakoon liittyvä ilmiö, jossa kehitetään uusia asiantuntijuuden muotoja vastaamaan yhä kompleksisempiin yhteiskunnan hallitsemisen muotoihin. Professionalismi on hänen mukaansa ”opinkappale”, joka merkitsee uskoa asiantuntija-ammattilaisuuden voimaan.

Eraut puhuu professionalismista ideologiana. Hän identifioi siinä kolme keskeistä elementtiä: erikoistuneen tietopohjan, autonomian ja palvelun. (Eraut 1996, 223.) Nämä elementit sopivat hyvin yhteen Larsonin (1979) kuvaamien profession dimensioiden kanssa. (Ks. luku 2.3) Larsonin kognitiiviseksi kutsuma ulottuvuus liittyy professioiden teoreettiseen tietopohjaan, ja vastaa siten Erautin jaottelussa erikoistunutta tietopohjaa. Larsonin normatiivinen palveluorientaatioon ja etiikkaan liittyvä dimensio vastaa sisällöltään Erautin näkemystä palvelusta professionalismin elementtinä. Larsonin kolmas dimensio on evaluoiva dimensio, ja sillä hän viittaa profession autonomiaan ja arvovaltaisuuteen muihin ammatteihin verrattuna. Erautin jaottelussa professionalismin kolmas keskeinen osa-alue on autonomia, joka tarkoittaa ammatin erikoistuneeseen tietopohjaan perustuvaa yksinoikeutta tiettyyn asiantuntijuuden alueeseen.

Erautin professionalismin elementit (1996, 223) näyttävät siis vastaavan keskeisiä profession osa-alueita. Ideologiana professionalismi merkitsee Erautin ajattelussa sitä, että tähdätään näiden elementtien toteuttamiseen, sillä professionaalisuutta ja professioksi kehittymistä pidetään tavoittelamisen arvoisina. Professionalismin tavoittelemisen ei sinällään vielä kerro mitään pyrkimyksen motiiveista. Professionalismi ideologiana on, Kuneliusta lainaten, ”uskoa asiantuntija-ammattilaisuuden voimaan”. Tästä ei käy ilmi, nähdäänkö asiantuntija-ammattilaisuuden voima tärkeänä omien etujen saavuttamisen vai yhteisen hyvän palvelemisen tähden.

Evetts kokoaa erilaisista professionalismin määrittelyistä kaksi kategoriaa: professionalismi normatiivisena arvojärjestelmänä ja professionalismi ideolo-

giana. Jaottelun perusteena ovat professionalismiin pyrkimisen motiivit, eivät niinkään professionalismin sisällöt tai vaikutukset. Ne tulkinnat, joissa professionalismi nähdään arvojärjestelmänä, suhtautuvat ilmiöön optimistisesti ja näkevät professionalismin vaikuttavan positiivisesti normatiiviseen sosiaaliseen järjestykseen. Sen sijaan ne tulkinnat, joissa professionalismi nähdään ideologiana, ymmärtävät sen hegemonisena uskomusjärjestelmänä ja professionaalien työntekijöiden kontrolloimismekanismina. Professionaalit työntekijät itse näyttävät suosivan ja hyödyntävän normatiivista diskurssia suhteessaan asiakkaisiinsa, ammatti-identiteettiinsä ja työkäytäntöihinsä. (Evetts 2003, 398.)

Professionalismi arvojärjestelmänä torjuttiin 1970- ja 1980-luvuilla ja korvattiin kriittisellä arvioinnilla, joka aiheutti yleistä skeptisyyttä professioiden suhteen. Profiitot nähtiin elitistisenä juonitteluna. Käsite ”professionaalinen projekti” (professional project) nousi hallitsevaksi. Käsitteen esitteli Larson 1977. Hänen mukaansa professionaalissa projektissa ammattikunta hankkii itselleen monopolin edustamiinsa palveluihin ja sitä kautta saavuttaa tietyn statuksen ja liikkuu ylemmäs yhteiskunnallisessa hierarkiassa. Professionaalisen projektin lopputulos oli virallisesti legitimoitu sekä yleisön luottamuksen tuoma asiantuntijuuden monopoli (Larson 1977, 38 Evettsin 2003, 401 mukaan). Larsonin analyysia on Evettsin mukaan yksinkertaistettu sillä seurauksella, että professionaalista projektista on annettu sellainen kuva, etteivät ammattiryhmät tai ammatilliset järjestöt tee mitään muuta kuin turvaavat monopoliaan asiantuntijuuteensa. (Evetts 2003, 400-401.)

Vielä äärimmäisemmät tulkinnat professionalismista ideologiana nousivat pintaan 1980-luvun puolivälin jälkeen. Profiitoiden väitettiin ottavan valtaansa valtioita. Toisaalta alettiin kysyä, miksi valtiot kehittävät profiitaita, tai ainakin antavat profiitoiden kukoistaa. Tämä johti siihen, että 1990-luvulla alettiin uudelleen tarkastella professionalismia normatiivisena arvojärjestelmänä, jota käytetään esimerkiksi uusien työntekijöiden sosiaalistamiseen ja työelämän normatiivisen sosiaalisen järjestyksen vaalimiseen. On myös alettu tarkastella professionalismin vaikutuksia kuluttajiin, asiakkaisiin ja sosiaalisiin järjestelmiin. (Evetts 2003, 401-403.)

Evettsin (2003, 406) mukaan näyttää siltä, että monia ammattiryhmiä houkuttelee professionalismin ideologiassa siihen sisältyvät valtaan liittyvät näkökulmat, kuten tietyn asiantuntijuuden ja tiedon alueen eksklusiivinen ”omis-

taminen”, valta määrittellä ongelmien luonne tietyllä alueella, ja valta kontrolloida ratkaisuihin käsiksi pääsyä. Lisäksi se sisältää mielikuvan kollegiaalisista yhteistyöhön ja auttamiseen perustuvista työsuhteista pikemminkin kuin hierarkiasta, kilpailullisesta ilmapiiristä tai managerialistisesta kontrollista. (Evetts 2003, 406.)

Professionalismi liittyy Evettsin mukaan oleellisesti luottamuksen tärkeyteen kansantaloudellisissa suhteissa modernissa yhteiskunnassa. Maallikoiden on luotettava asiantuntijoihin, joiden on puolestaan oltava luottamuksen arvoisia. Vastineeksi professionalismista asiakassuhteissa, professionaali palkitaan auktoriteetilla, etuoikeuksilla ja korkeammalla statuksella. (Evetts 2003, 399.)

Tässä tutkimuksessa ymmärrän professionalismin lähinnä normatiivisena arvojärjestelmänä, joka ohjaa työntekijää ammattikuntansa edustajalle sopivaan ammattitaitoiseen ja ammatilliseen toimintaan. En sido käsitettä voimakkaasti professioasemaan tai profession yleisiin kriteereihin. Riippumatta siitä, missä määrin profession kriteerit täyttyvät, voi ammattikunta korostaa professionalismia ammatin harjoittamisessa. Seuraan myös Larsonin ja Erautin jaottelua profession/professionalismin keskeisistä ulottuvuuksista. Oleellisena professionalismin piirteenä näen Evettsin esiin nostaman luottamusnäkökulman: professionalismissa on pitkälti kyse siitä, että ammatinharjoittaja on toiminnassaan luottamuksen arvoinen.

### **3 KESKEISIÄ TUTKIMUKSIA**

PR-alan professio-aseman tavoittelua on vuoroin kritisoitu ja vuoroin puolustettu niin alan teoreetikkojen ja ammatinharjoittajien kuin ulkopuolistenkin toimesta. Professio-asemaa ja professionalismia sivutaan kyllä PR-alan kirjallisuudessa ja monissa tutkimuksissa, mutta varsinaista tutkimusta aiheesta on vähän, ja nimenomaan eurooppalaista PR-alaa koskevaa professio- tai professionalismitutkimusta ei ole tehty.

Luvuissa 3.1 ja 3.1.1 esittelen lyhyesti Grunigin ja hänen kollegoidensa toteuttamaa niin sanottua Excellence-tutkimusta, joka on yksi merkittävimmistä PR-alaa koskevista tutkimuksista. Nimensä mukaisesti Excellence-tutkimus käsittelee sitä, millainen PR on erinomaista. Siten se liittyy myös oleellisesti professionalismiin. Sen panos PR:n teoriapohjan kokoamisessa on huomattava, ja sitä kommentoidaan lukuisissa muissa tutkimuksissa. Siksi sitä ei ole syytä tässäkään tutkimuksessa sivuuttaa.

Eurooppalaisen PR-alan erityispiirteiden kartoittaminen on vasta alussa. Ensimmäinen merkittävä Euroopan laajuinen PR-alaa käsittelevä tutkimushanke on EBOK-projekti (European Body of Knowledge), jonka yhtenä osana on toteutettu niin sanottu Delphi-tutkimus. Esittelen Delphi-tutkimusta ja sen keskeisimpiä tuloksia luvussa 3.2.

#### **3.1 Excellence-teoria**

Vuonna 1985 aloitettiin Grunigin johdolla Excellence-tutkimuksena tunnettu mittava tutkimushanke. Tämän IABC:n (International Association of Business

Communicators) tutkimussäätiön rahoittaman projektin tarkoituksena oli luoda PR-alalle teoria siitä, millaiset PR-osastot tekevät organisaatioista tehokkaampia, ja miten ja miksi viestintä tukee organisaatioiden tehokkuutta. Tutkimusryhmä aloitti projektin laajalla kirjallisuusanalyysillä, jossa he kävivät läpi teorioita PR:n, johtamisen, sosiologian, psykologian, markkinoinnin, viestinnän, antropologian filosofian ja naistutkimuksen alalta. (Grunig 1992, xiii-xiv.) Kirjallisuuden pohjalta muodostettuja erinomaisen PR:n tunnuspiirteitä testattiin laajan surveyn avulla yli 200 organisaatiossa (yrityksiä, julkishallinnon virastoja ja non-profit -organisaatioita ja järjestöjä) Kanadassa, Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Kussakin organisaatiossa yksi tai useampi viestintäosaston johtaja, toimitusjohtaja tai läheisessä asemassa toimiva, ja keskimäärin 15 työntekijää täyttivät kyselykaavakkeen. Kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi toteutettiin myös kvalitatiivinen osuus, jossa haastateltiin toimitusjohtajia, viestinnän johtajia ja muita viestinnän ammattilaisia yli 20 organisaatiossa. (Grunig, Grunig & Dozier 2002.)

Excellence-tutkimuksen empiirisen osuuden tulokset vahvistivat Grunigin ym. (2002, 87-88) mukaan kirjallisuuteen pohjautuvan teorian. Empiirisessä tutkimuksessa tarkasteltiin yhtäältä organisaation menestyksekkyyttä ja toisaalta PR-osastojen erinomaisuutta, sekä näiden suhdetta toisiinsa. PR:n erinomaisuuteen vaikuttivat vahvimmin PR:n johtamisfunktio ja kaksisuuntaisen symmetrisen viestinnän käyttö. Niissä organisaatioissa, joiden PR-osastot olivat erinomaisia, arvostettiin viestintäfunktiota lähes kaksi kertaa enemmän kuin niissä, missä PR-osastot olivat vähemmän erinomaisia. Toimitusjohtajat pitivät PR-osastojen osallistumista strategiseen johtamiseen tärkeänä, osastoja karakterisoi symmetrinen viestintä yhdistettynä harkitusti kaksisuuntaiseen epäsymmetriseen viestintään, ja PR-osastoja johtivat strategiset viestintäjohtajat. (Grunig ym. 2002, 88.)

PR:n erinomaisuutta karakterisoivat samankaltaiset tekijät kaikissa kolmessa maassa ja neljäntyyppisissä organisaatioissa. Organisaatioiden koolla ei ollut ratkaisevaa merkitystä PR:n laadun suhteen. Myöskään PR-johtajan iällä tai sukupuolella ei ollut vaikutusta osaston erinomaisuuteen. (Grunig ym. 2002, 89.)

Excellence-tutkimuksen perusolettamuksena on, että erinomaista PR:ää ohjaa symmetrinen maailmankatsomus. Keskustelun PR:ää ohjaavista maailmankatsomuksista avasi Grunig kollegoineen ja oppilaineen kehittäessään PR:n neli-

mallia (nelimallista enemmän luvussa 1.3). Nelimallissa symmetrian ideaali nostettiin erinomaista PR:ää ohjaavaksi maailmankatsomukseksi. Sen mukaisesti PR käyttää tutkimusta ja dialogia hallitakseen konflikteja ja lisätäkseen ymmärrystä, sekä rakentaakseen suhteita yleisöjen kanssa. Symmetrisessä mallissa sekä organisaatiot että niiden yleisöt voivat olla suostuttelun kohteena, ja molemmat voivat muuttaa käyttäytymistään. (Grunig & White 1992, 39.) Toisaalla samassa teoksessa Grunig ja Grunig (1992, 289) korostavat kuitenkin, että symmetrinen PR tähtää ensisijaisesti ymmärryksen saavuttamiseen eikä suostutteluun.

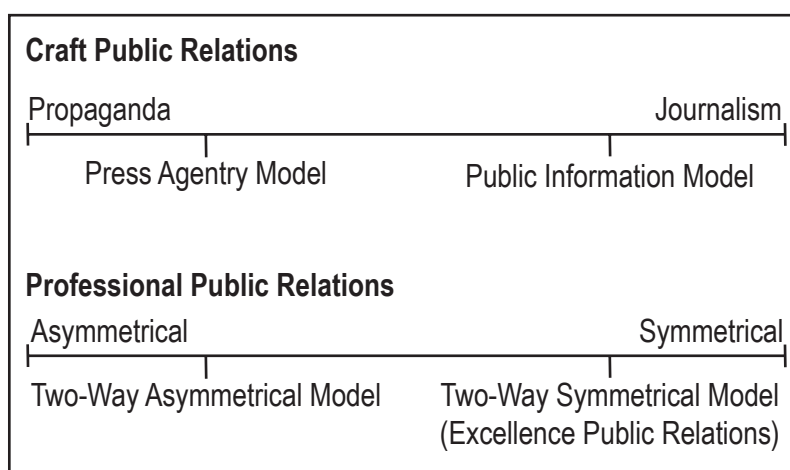
Murphy (1991, Grunigin & Grunigin 1992, 311-312 mukaan) tarkasteli PR:ää peliteorian valossa ja ehdotti, että mixed-motive -peli sopisi kuvaamaan PR:ää paremmin kuin puhtaasti symmetrinen malli, sillä mixed-motive -pelissä, samoin kuin PR-ammattilaisen käytännön työssä, yhdistyvät sekä epäsymmetriset että symmetriset menetelmät. Murphyn mukaan symmetrinen kaksisuuntainen PR muistutti peliteorian puhtaasti yhteistoiminnallista peliä (games of pure cooperation). Siinä organisaatio pyrkii mukautumaan yleisön tahtoon ja päinvastoin, jolloin lopputulos on yleensä molempien kannalta epätydyttävä. Mixed-motive -pelissä sen sijaan molemmat osapuolet pyrkivät omiin päämääriinsä, mutta samalla etsivät ratkaisua, joka olisi molempien kannalta hyväksyttävä. (Murphy 1991, Grunigin & Grunigin 1992, 311-312 mukaan.)

Murphyn esittämän kritiikin ja Excellence-tutkimuksen pohjalta Grunig kollegoineen yhdisti kaksisuuntaisen symmetrisen mallin ja kaksisuuntaisen epäsymmetrisen mallin yhdeksi "mixed-motive"-malliksi. Sen mukaan PR-ammattilainen käyttää pääsääntöisesti symmetrisiä menetelmiä, mutta voi kuitenkin käyttää tilapäisesti myös epäsymmetrisiä menetelmiä saavuttaakseen organisaation intressejä mixed-motive -pelissä. Epäsymmetrisen praktiikan lyhytaikainen käyttö nähdään siis sopivana laajemman symmetrisen filosofian kontekstissa. (Dozier, Grunig & Grunig 1995, 50-51.)

Grunigin (2001, 25-27) mukaan erinomaisen PR:n kuvaaminen mixed-motive -mallina ratkaisee symmetristä mallia vastaan esitetyn kritiikin, jonka mukaan symmetrinen malli pakottaa organisaation uhraamaan omat päämääränsä yleisön intressien vuoksi. Mixed-motive -mallissa kommunikoidessaan yleisön kanssa PR-ammattilaiset yrittävät saada yleisön ymmärtämään ja tukemaan organisaation intressejä, ja kommunikoidessaan organisaation johtoryhmän kanssa PR-ammattilaiset yrittävät saada heidät ymmärtämään ja tukemaan

yleisön intressejä. Näin PR-ammattilaiset pyrkivät siis tasapainottamaan jakautuneita lojaliteetteja, joihin he törmäävät pyrkiessään palvelemaan sekä organisaation että yleisön intressejä. (Grunig 2001, 25-27.)

Grunig ja Grunig (1992, 312) kehittivät Excellence-tutkimuksen yhteydessä PR:n nelimallin pohjalta myös professionaalisen PR:n ja "käsiyöläis-PR:n" (craft PR) jatkumot. Käsiyöläis-PR –jatkumon toisessa ääripäässä on propaganda ja toisessa journalismi, ja yksisuuntaiset PR:n muodot julkisuustyö ja tiedotustoiminta sijoittuvat tälle jatkumolle. Professionaalisen PR:n jatkumon toisessa ääripäässä on epäsymmetria ja toisessa ääripäässä on symmetria. PR:n kaksisuuntaiset mallit sijoittuvat tälle jatkumolle. (Ks. kuvio 2.)



KUVIO 2. PR:n mallit sijoitettuna käsiyöläis-PR ja professionaalinen PR –jatkumoille.

Käsiyöläis-PR:ää harjoittavat PR-praktikot pitävät työtään vain viestintätekniikoiden soveltamisena ja työn päämääränä julkisuuden tavoittelua ja tiedottamista. Sen sijaan professionaalisen PR:n harjoittajat rakentavat toimintansa sekä teoreettisen tietopohjan että tekniikkojen varaan, ja näkevät työllään strategisen päämäärän: konfliktinhallinnan sekä suhteiden rakentamisen niiden tahojen kanssa, jotka voivat rajoittaa organisaation autonomiaa. (Grunig & Grunig 1992, 312.)

Excellence-tutkimuksen mukaan erinomaisilla PR-osastoilla toimitaan sekä teknikko- että johtamistasolla. Perinteinen "viestintäkäsiyöläinen" toimii vain implementaation parissa. Suunnitelmalliseen ja tuloksekkaaseen toimintaan tarvitaan kuitenkin myös kykyä ja tietämystä toimia johtamisroolissa ja toteuttaa kaksisuuntaisia viestinnän malleja. (Dozier ym. 1995, 58-59.) Vaikka professionaalinen PR hyödyntää sekä epäsymmetrisiä että symmetrisiä taktii-



koita, saavutetaan parhaita tuloksia nimenomaan symmetrisen PR:n avulla. (Grunig & Grunig 1992, 312.)

Excellence-tutkimuksen myötä Grunig ym. (2002) totesivat nelimallin liian jäykäksi jaotteluksi: toimitusjohtajien – ja toisinaan myös PR-ammattilaisten – oli esimerkiksi vaikea hahmottaa, miten symmetrisessä ja epäsymmetrisessä tarkoituksessa tehdyt tutkimukset eroavat toisistaan. Grunig ym. päättivät kehittää PR:n nelimallia edelleen. He erottivat mallin taustalta kolme dimensiota:

- yksisuuntaiset vs. kaksisuuntaiset
- symmetriset vs. epäsymmetriset ja
- välitetyt (mediated) vs. interpersonaaliset tekniikat.

Näillä dimensioilla kuvattuna erinomainen PR on kaksisuuntaista, symmetristä, ja perustuu tilanteesta ja yleisöistä riippuen joko välitettyyn tai interpersonaaliseen viestintään. Grunig kollegoineen esitti, että malliin voisi liittää neljänneksi ulottuvuudeksi eettisyyden. (Grunig ym. 2002, 377-378.) Grunigin mukaan symmetrisen PR on luonnostaan eettistä. Muiden PR:n mallien eettisyys sen sijaan riippuu säännöistä, joita PR:n yhteydessä sovelletaan. (Grunig & White 1992, Grunig & Grunig 1996.)

Grunig ym. (2002, 377) pitävät Excellence-tutkimuksen tulosten valossa PR:n nelimallia sekä todellisuutta kuvaavana että normatiivisena teoriana. Heidän mukaansa kaksisuuntainen symmetrisen malli toimii normatiivisena ideaalina PR-praktiikalle, ja PR-ammattilaiset voivat käyttää tietonsa tuomaa valtaa puolustaakseen symmetristä maailmankatsomusta organisaatioissa.

### **3.1.1 Excellence-teoria universaalina hyvän PR:n teoriana?**

Sloveniassa tutkittiin Excellence-tutkimuksen metodilla kolmeakymmentä organisaatiota, joissa oli organisoitua PR toimintaa. Tulokset osoittivat, että PR:n johtamisroolia ja edistynyttä kaksisuuntaista käytäntöä oli sovellettu menestyksekkäästi myös Sloveniassa. Havaittiin kuitenkin myös monia erinomaisen PR:n harjoittamista estäviä tekijöitä. Esimerkiksi kaikki organisaatioiden johtajat eivät arvostaneet naispuolisia PR-ammattilaisia yhtä paljon kuin miespuolisia: PR-toimistolta saatettiin pyytää, ettei se lähettäisi naista vaan jonkun vakavasti otettavamman, ja toisinaan naisten kehittämiä ehdotuksia täytyi laittaa esittelemään mies, että ne tulivat hyväksytyiksi. (Dozier ym.1995, 175.)

Verčič, Grunig & Grunig (1996, 36-39) päättelivät Slovenian tutkimuksen pohjalta, että Excellence-teorian periaatteita voidaan soveltaa globaalisti, mutta samalla on huomioitava myös paikallinen kulttuuri. He muodostivat yhdeksän globaalisti sovellettavissa olevaa erinomaisen PR:n tunnuspiirrettä.

- PR liittyy strategiseen johtamiseen
- PR-ammattilainen kuuluu johtoryhmään tai ainakin PR-osastolla on suora kiinteä raportointiyhteys johtoryhmän kanssa
- PR on integroitua eli organisaation kaikkien PR-yksiköiden toimintoja koordinoidaan yhteisesti
- Johtamisfunktiona PR erottuu muista toiminnoista, kuten markkinointiviestinnästä, sillä PR:n tehtävänä on keskustella kaikkien tärkeiden yleisöjen kanssa eikä esimerkiksi vain asiakkaiden kanssa
- PR-alalla on kaksi tärkeää roolia: suunnittelusta vastaava strateginen johtaja ja toteutuksesta vastaava teknikko (pienissä organisaatioissa yksi henkilö saattaa hoitaa molempia tehtäviä)
- PR perustuu kaksisuuntaiseen symmetriseen viestintään eli PR pohjautuu tutkimuksella hankittuun tietoon ja käyttää viestintää konfliktinhallintaan ja yhteisymmärryksen luomiseen strategisten yleisöjen kanssa
- Organisaation sisäinen viestintä on symmetristä
- PR-ammattilaisilla on riittävä tietopohja strategiseen johtotasoon ja symmetrisen PR:n harjoittamiseen
- Moninaisuus ilmenee kaikissa PR:n tehtävissä eli rekrytoinnissa ja tehtävänjaossa toimitaan tasa-arvoisesti sukupuolten, etnisten ryhmien jne. välillä.

Verčič ym. (1996, 40) identifioivat viisi kontekstisidonnaista muuttujaa, jotka saattavat tehdä erinomaisen PR:n harjoittamisen vaikeaksi tai mahdottomaksi: poliittis-ekonominen järjestelmä, kulttuuri, aktivismin määrä, kehitystaso ja mediajärjestelmä. Sriramesh ja Verčič (2003, 2) kehittivät tältä pohjalta viitekehyksen, jonka avulla voidaan tutkia PR-strategian luomista ja siihen vaikuttavia tekijöitä eri maissa. Sen mukaan kussakin maassa on huomioitava (1) maan infrastruktuuri eli erityisesti poliittinen järjestelmä, taloudellisen kehityksen taso sekä aktivismin määrä, (2) mediaympäristö sekä (3) yhteiskunnallinen kulttuuri.

Kehittyneissä (markkina)talouden maissa strategista PR:ää näytetään Srirameshin ja Verčičin (2003, 6) mukaan arvostettavan enemmän kuin kehittyneissä maissa. Kehittyneissä maissa PR:ää ei tosin vielä yleisen ajattelutavan mukaan pidetä yhtenä organisaation ydintoiminnoista vaan ylimääräisenä lisänä. Niukat resurssit pyritään kohdistamaan siten, että kaikesta

saadaan selkeä laskettavissa oleva hyöty. Kehittyneissä markkinatalouteen perustuvissa yhteiskunnissa strateginen PR kuitenkin menestyy, sillä siitä on havaittu olevan apua, kun organisaatiot pyrkivät kovan kilpailun keskellä saavuttamaan yleisön huomion, hyväksynnän ja tuen. Myös poliittinen järjestelmä vaikuttaa talouselämään kontrolloimalla yritysten toimintamahdollisuuksia. Sellaisissa maissa, joissa julkisella sektorilla on ylivalta yrityksiin nähden, tulee valtiovallasta PR:n tärkein tai ainoa yleisö. (Mt., 2003, 6.)

Verčičin ym. (1996, 62) mukaan Excellence-teorian yleiset periaatteet muodostavat perustan globaaleille PR-periaatteille ja professionaalille yhtenäiskulttuurille. Yleisten periaatteiden soveltaminen edellyttää strategista tutkimusta, jolla selvitetään, miten ne voidaan mukauttaa kuhunkin kulttuuriin ja poliittiseen järjestelmään. Niitä on äärimmäisen vaikea soveltaa keskitettyyn, autoritääriseen tai totalitaariseen poliittiseen järjestelmään, jossa käytetään kaksisuuntaisen symmetrisen viestinnän sijaan propagandaa. Verčičin ym. mielestä Excellence-teorian yleisten periaatteiden huolellisella soveltamisella voidaan kuitenkin vähitellen vaikuttaa niiden käyttöä hankaloittaviin olosuhteisiin. Siten saavutetaan lopulta tilanne, jossa nämä yleiset periaatteet saadaan toimimaan. (Mt., 62.)

Verčičin ym. (1996) näkemys Excellence-teorian periaatteiden soveltamisesta näyttää perustuvan olettamukseen, että erinomainen PR on kaksisuuntaista symmetristä viestintää ihannoiva ja edistävä ideologia, jonka avulla halutaan ja voidaan muuttaa yhteiskunnallisia oloja ja valtioiden poliittis-ekonomisia järjestelmiä. Näin PR:n globaalit periaatteet voidaan myös nähdä globalisoivina periaatteina.

### **3.2 PR:n eurooppalaiset ulottuvuudet**

Rulerin ja Verčičin (2004, 7-8) mukaan suurimmassa osassa Euroopan maista ei ole ammatillista PR-alan järjestöä. Euroopassa ei myöskään ole yhteistä yksilöjäsenyyteen perustuvaa PR-ammattilaisten järjestöä. PR-ammattilaiset voivat olla kansallisten PR-järjestöjen jäseniä (vain harvat ovat IABC Europan tai PRSA:n jäseniä) ja nämä kansalliset järjestöt voivat kuulua alan kattojärjestöön CERP:iin. Rulerin ja Verčičin (2004, 7-8) mukaan CERP on ollut kriisissä jo vuosia, ja jotkut Euroopan merkittävimmistä kansallisista PR-järjestöistä, kuten Sveriges Informationförening, ovat äskettäin jättäneet sen. CERP:in

koulutus- ja tutkimusosasto CERP Education and Research on myös jättänyt CERP:in ja perustanut uuden järjestön nimellä EUPRERA, European Public Relations Education and Research Association ([www.euprera.org](http://www.euprera.org)). Myös opiskelijoiden järjestö CERP Students erosi CERP:stä vuonna 2004 ja toimii nykyään nimellä PRIME, European Association for Public Relations and Communication Students ([www.prime-europe.org](http://www.prime-europe.org)).

Tilanne Euroopan PR-kentällä on Rulerin ja Verčičin (2004, 7-8) mukaan kompleksinen, liian vähän tutkittu, ja väärinymmärretty monilla mantereilla, joilla Eurooppa nähdään usein alikehittyneenä Euroopan Yhdysvaltoina. Esimerkiksi amerikkalaisten PR-teoreetikkojen Hazletonin ja Kruckebergin (1996, 375) mielestä eurooppalaista PR:ää ei tule olemaan ennen kuin kulttuurisesti yhtenäinen Eurooppa on kehittynyt.

Eurooppalaiset PR-tutkijat ovat muutama vuosi sitten alkaneet etsiä eurooppalaisen PR:n erityispiirteitä ja eroavaisuuksia amerikkalaiseen PR-teoriaan nähden. Tähän liittyen CERP Education and Research pani alulle vuonna 1998 niin sanotun European Body of Knowledge –projektin (EBOK). EBOK-projektin tavoitteena oli koota bibliografia eurooppalaista alkuperää olevasta PR-kirjallisuudesta, ja siten mahdollistaa sen laajempi käyttö ja tunnustaminen. Tällä hetkellä sitä rajoittavat kielelliset, kulttuuriset ja hallinnolliset murit. Ennen kattavan eurooppalaisen PR- bibliografian laatimista haluttiin selvittää millaisia erityispiirteitä PR-alalla on Euroopassa. Tätä varten EBOK-projektiryhmä suoritti vuosina 1999-2000 niin sanotun Delphi-tutkimuksen, jossa PR-alalla toimivat ja alan tutkijat keskustelivat siitä, mitä PR on, onko se itsenäinen tieteenala ja missä ja miten sitä pitäisi opettaa. Alun perin oli tarkoitus, että mahdollisimman monesta Euroopan maasta haastateltaisiin yhtä PR-alan akateemikkoa ja yhtä ammatinharjoittajaa. Käytännössä mukaan saatiin 37 haastateltavaa 25 maasta, ja suurinta osaa maista edusti vain PR-akateemikko. (Verčič, Ruler, Bütschi & Flodin 2001, 374-375.)

Delphi-metodi on yhteiskuntatieteissä käytetty tutkimusmenetelmä, jolla tutkitaan monimutkaisia tai moniselitteisiä kohteita. Se perustuu toistuvaan ja anonyymiin ryhmähaastatteluun. Delphi-metodin perusolettamus on, että toistuvan mittauksen kautta vastausluokat lähenevät jakauman keskialuetta tai muodostavat selkeän ja perustellun kahtiajaon, kun koko ryhmän vastaukset mukautuvat kohti ”oikeita” vastauksia 2-5 haastattelukierroksen jälkeen. (Verčič ym. 2001, 375.)

Delphi-tutkimus osoitti, että ainakaan Euroopassa PR-alan teoreetikotkaan eivät pysty tekemään selkeää eroa käsitteiden "viestintä" ja "suhde" välille. PR:n määrittelyssä näyttää olevan kaksi vallitsevaa näkemystä. Toisen mukaan PR on organisaation ja sen yleisöjen välisen viestinnän johtamista. Toisen mukaan PR on organisaation ja sen yleisöjen välisten suhteiden johtamista.

- PR is management of communication between an organisation and its publics
- PR is management of relations between an organisation and its publics.

Kun Delphi tutkimuksessa laitettiin järjestykseen PR:ään liittyviä avainkäsitteitä tarkoituksena rakentaa niistä määritelmä PR:lle, saivat viestintä ja suhteet yhtä paljon kannatusta. Kun vastaajat yritettiin saada valitsemaan viestinnän johtamisen ja suhteiden johtamisen välillä, monet kieltäytyivät valitsemasta. Viestintä sosiaalisena prosessina on keskeinen osa mitä tahansa suhdetta, ja päinvastoin. Ei siis ole relevanttia kiistellä siitä, onko PR suhteiden vai viestinnän johtamista. (Verčič ym. 2001, 379-380.)

Eurooppalaiset PR-teoreetikot näyttivät yleisesti ymmärtävän viestinnän erityisenä käyttäytymisenä/toimintana, ja nimenomaan toimintana merkien ja symbolien parissa. PR-käsitteen sisällön, käsitteen laajuuden (onko PR samanveroinen, suppeampi alakäsite vaiko laajempi käsite kuin esimerkiksi organisaatioviestintä) ja statuksen (miten PR nähdään professiona: itsenäisenä toimialana, tieteenalana, koulutusala) suhteen oli kuitenkin näkemyseroja. (Verčič ym. 2001, 380.)

Delphi-tutkimuksen vastaajat totesivat, että eurooppalainen PR-ala on saanut paljon vaikutteita anglo-amerikkalaisesta PR:stä käsitteen, teorioiden ja ammatinharjoittamisen tasolla. He määrittelivät kuitenkin joitakin piirteitä, joissa eurooppalainen PR poikkeaa amerikkalaisesta. Vastaajien mukaan eurooppalainen PR on laajempi käsite, ja sen juuret ovat valistusajassa. Ala on paremminkin yleisö- kuin bisnesorientoitunutta. PR on Euroopassa suuntautunut pitkäjänteisemmin ja on vähemmän kiinnostunut voiton tavoittelusta. Eurooppalainen talouselämä poikkeaa amerikkalaisesta, ja osalla Euroopan maista on sosialistinen tausta. Lisäksi eurooppalaisten lobbauskäytäntöjen katsottiin poikkeavan amerikkalaisista. (Ruler, Verčič, Bütschi & Flodin 2000.)

Rulerin, Verčičin, Flodin ja Bütschin (2001, 22) mukaan kaikki Delphi-tutkimuksen vastaajat korostivat tarvetta tutkimukseen ja teorian rakentamiseen.

Kukaan ei kuitenkaan osannut sanoa, mitä tutkimusalueita tutkitaan tai mitä pitäisi tutkia. Vastaajat arvioivat myös PR-ammattilaisten kaipaavan enemmän taitoja ja käytännöllistä know-how -tietoa kuin tieteellistä tietoa. Vaikka teoreettiset käsitteet, kuten viestintä, suostuttelu ja suhteet, mainittiin mahdollisina PR:n tähtäiminä ja tärkeinä profession menestykselle, eivät vastaajat tässä eurooppalaisessa PR-yhteisössä olleet kiinnostuneita tutkimaan niitä. Ruler ym. päättelivät, että eurooppalaisella PR-alalla yhtäältä ammatinharjoittajilta puuttuu vahva teoreettinen perusta, ja toisaalta myös akateemisella tasolla määrittely PR:n teoreettisesta perustasta on jokseenkin puutteellista ja jopa keskeisten käsitteiden kehittäminen on lapsen kengissä. (Mt. 2001, 22.)

Delphi-tutkimuksen pohjalta Verčič ym. (2001, 380) muodostivat eurooppalaisen PR:n neljä ulottuvuutta tai roolia: johtamisulottuvuuden, operationaalisen, reflektiivisen sekä koulutuksellisen ulottuvuuden. (1) Johtamisulottuvuus (managerial) tarkoittaa strategioiden kehittämistä suhteiden rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi eri yleisöryhmien kanssa tarkoituksena saavuttaa yleisön luottamus ja/tai molemminpuolinen ymmärrys. Tämä rooli liittyy organisaation missioon ja strategiaan, ja kohdistuu kaupallisiin tai muihin sisäisiin ja ulkoisiin yleisöryhmiin. (2) Operationaalinen ulottuvuus (operational) liittyy erilaisten viestintäkeinojen tuottamiseen organisaation ja sen jäsenten käyttöön. Tarkoituksena on auttaa organisaatiota formuloimaan viestintäänsä. Operationaalinen ulottuvuus liittyy viestintäsuunnitelmien soveltamiseen, ja kohdistuu viestintäprosessien implementoimiseen ja evaluatioon. (3) Reflektiivinen ulottuvuus (reflective) pyrkii analysoimaan muuttuvia standardeja ja arvoja yhteiskunnassa, ja keskustelemaan niistä organisaation jäsenten kanssa. Tarkoituksena on mukauttaa organisaation standardeja ja arvoja yhteiskuntavastuuseen ja legitimiin. Tämä ulottuvuus liittyy siis organisaation standardeihin ja arvoihin, ja se kohdistuu organisaation johtoryhmään. (4) Koulutuksellinen ulottuvuus (educational) tarkoittaa organisaation jäsenten auttamista kehittämään viestintäkompetenssiaan, jotta he pystyisivät vastaamaan yhteiskunnallisiin vaatimuksiin. Tämä ulottuvuus liittyy organisaation jäsenten mentaliteettiin ja käyttäytymiseen, ja kohdistuu organisaation sisäisiin yleisöihin. (Verčič ym. 2001, 380.)

Rulerin ym. (2001, 23) mukaan johtamis- ja operationaalinen rooli vastaavat Broomin ja Dozierin kehittämiä johtamis- ja teknikkorooleja (katso luku 4.2), eivätkä ole tyypillisesti eurooppalaisia rooleja. Sen sijaan reflektiivinen ja koulutuksellinen rooli ovat tyypillisemmin eurooppalaisia. Johtamis-/teknik-

koroolijaottelua paremmin Euroopassa toimii jako strategiseen ja taktiseen PR:ään. Operationaalinen ja koulutuksellinen rooli ovat luonteeltaan taktisia kun taas manageriaalinen ja reflektiivinen rooli edustavat strategista PR:ää. (Mt., 23.)

Kirjassa "Public Relations and Communication Management in Europe" eurooppalaiset PR-asiantuntijat kuvaavat PR-alaa ja sen kehitystä ja nykytilannetta maissaan. Monet kommentoivat myös Delphi-tutkimuksessa löydettyjen PR:n ulottuvuuksien toteutumista. Useissa artikkeleissa nousee esille operationaalisen roolin dominoivuus ja etenkin reflektiivisen ja koulutuksellisen roolin marginaalisuus. Esimerkiksi Soares ja Mendes (2004, 324) arvioivat, että Portugalissa PR:ää harjoitetaan lähinnä operationaalisella tasolla. Heidän mukaansa reflektiivistä ja johtamisulottuvuutta on vaikeaa toteuttaa perinteisten portugalilaisten yritysten organisaatiokulttuurissa. Falconin ja Kodiljan (2004, 237) mukaan Italiassa tekninen/operationaalinen rooli on hallitseva, ja johtamisroolikin on toisinaan olemassa isommissa organisaatioissa, mutta reflektiivinen ja koulutuksellinen rooli ovat hyvin harvinaisia. Moreno Fernández (2004, 401) raportoi vastaavanlaisesta tilanteesta Espanjassa yritysten PR-osastoilla. Hänen mukaansa PR-konsulttifirmoissa käytetään sen sijaan kaikkia rooleja, joskin koulutuksellista ja reflektiivistä ulottuvuutta käytetään niissäkin vähemmän kuin operationaalista ja johtamisulottuvuutta. (Ks. myös Yannas 2004, 176.)

Veričin ym. (2001, 380) mukaan reflektiivinen ja koulutuksellinen ulottuvuus ovat kuitenkin monissa Euroopan maissa, kuten Tanskassa, Suomessa, Saksassa, Hollannissa ja Ruotsissa, muodostumassa kehittyneiden PR-kykyjen ytimeksi. Esimerkiksi Hollannissa PR-profession piirissä on Rulerin (2004, 369) mukaan kiinnitetty entistä enemmän huomiota evaluointimethodeihin ja ammattilehdissä ja alan kongresseissa keskustelu keskittyy konsultointi- ja valmennusrooleihin.

Kaikki eivät ole yksimielisiä Delphi-tutkimuksen neljän ulottuvuuden mallista. Esimerkiksi Horslen (2004, 286) mukaan reflektiivinen, koulutuksellinen ja operationaalinen dimensio pitäisi nähdä PR:n johtamisfunktiota ja strategista ulottuvuutta tukevin rooleina. Bentele ja Junghänel (2004, 163) puolestaan ovat sitä mieltä, että PR:n reflektiivinen ja koulutuksellinen dimensio eivät ole itsenäisiä, vaan ne pitäisi nähdä johtamisroolin ulottuvuuksina.

### 3.2.1 ”Siirtymävaiheen PR”

Keski- ja Itä-Euroopan ja entisen Neuvostoliiton maat todistivat 1990-luvulla ainutlaatuista historiallista prosessia, jossa ryhmä entisiä sosialistisia maita siirtyi suunnitelmataloudesta markkinatalouteen, puoluediktatuurista demokraattiaan, ja sosialismista kapitalismiin. (Mygind 1994, Ławniczakin 2004b, 217 mukaan.) Muutosprosessi ei ollut helppo, sillä entisen järjestelmän perintö heijastui tavoissa ajatella, talouden rakenteissa ja resurssien myöntämisen mekanismeissa. Tämä loi erityisiä haasteita siirtymävaiheen PR-praktiikkaan. (Ławniczak 2004b, 218-219.) Yleisesti ottaen PR-ammattilaisten roolia siirtymävaiheen prosesseissa on pidetty merkittävänä (ks. esim. Ławniczak 2004b, 222, Hajoš & Tkalac 2004, 91, Verčič ym. 1996, 46).

Tampere (2003, 115) raportoi vuosina 1996-2001 tehdyistä tutkimuksista, joiden mukaan virolaisissa organisaatioissa käytettiin tuona aikana viestinnän johtamisessa ja PR:ssä äärimmäisen vähän strategista suunnittelua ja tutkimukseen perustuvaa informaatiota. Tampere otaksuu tämän johtuneen suuressa määrin entisen neuvostovallan suunnitelmatalouden aiheuttamasta vastareaktiosta: suunnitteleminen yhdistettiin kommunistiseen järjestelmään, eikä sen kanssa enää haluttu olla missään tekemisissä. (Mt., 115.)

Tsetsura (2003, 307) puolestaan kuvaa Venäjän tilannetta sanoen, että Neuvostoliiton ajan menneisyys vaikuttaa vielä vahvasti vanhempien johtajien näkemyksiin organisaatioissa ja julkishallinnossa, mikä näkyy siinä, ettei avointa viestintää ja sen tuomia hyötyjä osata arvostaa.

Karadjovin, Kimin ja Karavasilevin (2000, 210-215) PR-alaa ja työtyytyväisyyttä käsittelevä tutkimus tuo esimerkin Bulgariasta: professionaaliset periaatteet hyväksytään kyllä teoriassa, mutta ne eivät välttämättä toteudu käytännön työssä. Normatiivisella, ihanteiden tasolla bulgarialaiset PR-ammattilaiset arvostivat kaksisuuntaista viestintää, mutta käytännön työssään he käyttivät yleisön manipulointia pääasiallisena PR-strategianaan. He ilmoittivat myös käyttävänsä työssään epäeettisiä keinoja, kuten sopimusten tekemistä journalistien kanssa negatiivisen julkisuuden välttämiseksi. (Karadjov ym. 2000, 210-215.)



Kuten luvussa 3.1.1 esitettiin, on Verčičin ym. (1996, 62) mukaan olemassa universaalit hyvän PR:n periaatteet, joita voidaan käyttää kaikissa poliittisissa ja taloudellisissa järjestelmissä, joskin toisissa järjestelmissä näiden periaatteiden soveltaminen saattaa olla vaikeampaa kuin toisissa. Ławniczak (2004b, 218-219) on periaatteessa samaa mieltä, mutta hänen mukaansa siirtymävaiheen PR:ssä on otettava huomioon poliittis-taloudellisen järjestelmän vaikutukset paljon laajemmassa mittakaavassa. Delphi-tutkimuksen PR:n neljä ulottuvuutta kuvaavat Ławniczakin mielestä ainoastaan länsieurooppalaista PR:ää. Hän ehdottaa viidettä ulottuvuutta, ”siirtymävaiheen PR:ää”, joka huomioi sekä PR:n erityisen roolin siirtymävaiheen edesauttajana että siirtymävaiheen maiden olosuhteiden PR:lle asettamat erityiset haasteet.

Siirtymävaiheen PR:n tehtävänä on ensinnäkin arvioida, mitä yleisö ajattelee markkinatalouteen siirtymisen edellytyksistä, tavoista ja vauhdista. Toiseksi siirtymävaiheen PR:n haasteena on kehittää suhdetoiminnan tehtäviä, ja luoda näihin tehtäviin välineitä taloudellisten yksikköjen ja kansalaisjärjestöjen käyttöön. Kolmanneksi siirtymävaiheen PR suunnittelee ja toteuttaa toimenpiteitä, joilla saavutetaan yleisön hyväksyntä ja tuki markkinatalouden periaatteita ja mekanismeja sekä niiden tehokasta implementaatiota kohtaan. (Ławniczak 2004b, 223.)

Ławniczakin ehdotus siirtymävaiheen PR:stä Delphi-tutkimuksen tuloksia täydentävänä PR:n ulottuvuutena huomioi hyvin siirtymävaiheen erityishaasteet. Siirtymävaiheen PR vaikuttaa kuitenkin eri tason käsitteeltä kuin Delphi-tutkimuksen PR:n roolit/ulottuvuudet. Delphi-tutkimuksen PR:n ulottuvuudet liittyvät PR:n muotoihin kun taas siirtymävaiheen PR:ssä näyttää olevan kyse PR:n käyttämisestä tiettyjen päämäärien saavuttamiseen tietyissä erityisolosuhteissa. Siirtymävaiheen PR:n tehtävät eivät sisällä mitään sellaista, mikä ei sopisi Delphi-tutkimuksen PR:n ulottuvuuksiin. Pelkistettyinä Ławniczakin mainitsemat tehtävät ovat yleisön asenteiden arvioiminen, suhdetoiminnan tehtävien ja välineiden kehittäminen sekä yleisön hyväksynnän ja tuen saavuttamiseen tähtäävien toimenpiteiden suunnitteleminen ja toteuttaminen. Ne ovat PR:n perustehtäviä ja strategioita, jotka sisältyvät Delphi-tutkimuksen PR:n ulottuvuuksiin. Ławniczak lähinnä täsmentää, mitä kohteita ja päämääriä siirtymävaiheen olosuhteet tuovat Delphi-tutkimuksen rooleihin, muttei esitä näistä poikkeavaa erillistä roolia. Ławniczakin kuvaamien tehtävien toteuttaminen poikkeuksellisissa olosuhteissa ei vielä tee niistä poikkeuksellista PR:n roolia.

Tampere (2004, 104) puolestaan ehdottaa integroivaa roolia PR:n viidenneksi rooliksi Delphi-tutkimuksen ulottuvuuksia täydentämään. Integroivaa roolia tarvitaan Euroopassa erilaisten kansallisten kulttuurien, uskonnollisten näkemysten ja maailmankatsomuksien kohtaamisesta nousevista ongelmista selviytymiseen. Myös taloudelliset, poliittiset, ideologiset, eettiset ja kulttuuriset eroavaisuudet ovat aiheuttaneet ongelmia, jotka ovat paljon monimutkaisempia kuin pelkät kansallisuuksiin liittyvät erot. Että voitaisiin löytää tapoja integroida kokemuksia erilaisista talousjärjestelmistä ja erilaisista yhteiskunnista, tarvitaan hyvien ja eettisten pedagogisten käytäntöjen ohella erityisiä taitoja ja toleranssia. PR:n integroiva rooli asettaa PR-praktikot entistä diplomaattisempaan asemaan: toimimaan tulkkina erilaisten olemassaolon näkökulmien välillä. (Mt., 104-105.)

Tamperen ehdottaman integroivan roolin ydin on tulkkina ja välittäjänä toimimisessa erilaisten syvään juurtuneiden näkemysten välillä. Toisin sanoen kyse on näkökulmien kohtaamisesta ja yhteisymmärryksen etsimisestä. Ainakin jossain määrin integroiva rooli näyttäisi sisältyvän yhtäältä Delphi-tutkimuksen reflektiiviseen rooliin, jossa PR-ammattilainen analysoi yhteiskunnan muuttuvia standardeja ja arvoja, ja toisaalta johtamisrooliin, jossa PR-ammattilaisen tehtävä on rakentaa yhteisymmärrykseen tähtääviä suhteita.

Tampere esittää myös erilaista tulkintaa Delphi-tutkimuksen koulutukselliselle roolille. PR:n koulutuksellisen ulottuvuuden tehtävä on Verčičin ym. (2001, 380) mukaan auttaa organisaation jäseniä tulemaan kommunikatiivisesti kompetenteiksi voidakseen vastata yhteiskunnallisiin vaatimuksiin. Siirtymävaiheen maissa on Tamperen (2003) mukaan otettava huomioon myös toinen pedagoginen näkökulma: yleisön ja erilaisten kohderyhmien kouluttaminen, jonka tarkoitus on auttaa ihmisiä muuttumaan yhteiskunnan mukana ja adaptoitumaan uuteen kulttuuriin ja filosofiaan sekä uudenlaisiin taloudellisiin olosuhteisiin. (Tampere 2004, 103.)

## 4 MITÄ PR ON?

Teoreettinen tietopohja (body of knowledge) on yksi keskeisimmistä profession kriteereistä ja se on myös perusta ammatinharjoittajan ja ammattikunnan professionalismille. Se, että alalla on omat tieteelliseen tutkimukseen pohjautuvat teoriansa, joita tiedeyhteisö kehittää ja asiantuntijat soveltavat työssään, on edellytys luottamusta synnyttävälle asiantuntijuuden julkiselle representaatiolle ja autonomian vaatimukselle. PR:n kohdalla teoreettisen tietopohjan tutkimisen tekevät vaikeaksi kirjavat käsitykset siitä, mitä PR on, mille tieteenalalle se kuuluu, ja onko se ylipäätään teoreettiseen tietopohjaan perustuva asiantuntijuuden alue.

Tässä luvussa tutkin erilaisia tulkintoja siitä, mitä PR on ja mikä on se tiedon ja taidon alue, johon PR-ammattilaisen professionalismia pohjautuu. Tarkastelen ensin PR:n määritelmiä ja alan asemaa tieteen kentällä (luku 4.1 alalukuineen). Sen jälkeen lähestyn aihetta käytännöllisemmältä kannalta eli alan tehtävänkuvien ja keskeisten taitovaatimusten kautta (luku 4.2 alalukuineen). Lopuksi tarkastelen alaa sen päämäärien kautta eli arvioin PR-asiantuntijuutta julkisuuden-, suhteiden- ja identiteetinhallintana (luku 4.3 alalukuineen).

### 4.1 PR määritelmien valossa

PR on nähty kattokäsitteenä, jonka alle lukeutuvat moninaiset viestinnän osa-alueet. Yhtäläillä kattokäsitteeksi, jonka alle PR kuuluu, on nostettu jokin muu viestintään viittaava käsite, kuten esimerkiksi Business Communication, Corporate Communication, Management Communication, Organizational Communication tai yhteisöviestintä. (Lehtonen 2003.) Tällöin PR nähdään joko

yhtenä tai useina kapea-alaisina toimintoina, etenkin julkisuutena, promootiona, mediasuhteina tai markkinoinnin tukena. PR voidaan ymmärtää myös laajempänä terminä, jolloin viestintä on vain yksi PR:n osa-alue. Viestintä nähdään tällöin lähinnä erilaisina tiedotteiden, julkaisujen ja audiovisuaalisen materiaalin tuottamisen tekniikoina. (Grunig 1992, 4.)

PR on myös nähty eri tieteenalojen kuten taloustieteiden, journalistiikan/joukkoviestinnän ja puheviestinnän tutkimusalueena. Monet tutkijat kuitenkin pitävät PR:ää omana itsenäisenä tieteenalanaan, jolla on oma historiansa, tieteelliset järjestönsä ja aikakauslehtensä, omat teoriansa, arvonsa ja uskomuksensa. (Kruckeberg 1998, 24; Lehtonen 2003.)

Seuraavassa tarkastelen ensin PR:n suhdetta viestintään ja johtamiseen. Sen jälkeen vedän rajaa PR:n ja markkinoinnin sekä mainonnan välille. Lopuksi nostan esille monitieteisen näkökulman.

#### **4.1.1 Viestinnällä johtamista vai johtamisviestintää?**

Jyväskylän yliopiston yhteisöviestinnän verkko-oppimateriaalissa määritellään yhteisöviestintä seuraavasti: "Yhteisöviestintä on työyhteisöjen (yritykset, julkishallinnon organisaatiot, järjestöt) johtamiseen liittyvää ja niiden jäsenten välistä työhön liittyvää keskinäistä kanssakäymistä ja informaation vaihdantaa sekä yhteisön ja sen toimintaympäristön välistä vuorovaikutusta erityisesti tiedottamisen ja suhdetoiminnan näkökulmasta." Lisäksi täsmennetään, että "yhteisöviestintä kattaa siis sekä yrityksen tai yhteisön sisäisen viestinnän (Organizational Communication, Personnel Communication) että ulkoisen viestinnän (suhdetoiminta, Public Relations)". (Lehtonen 2003.) Tässä määrittelyssä PR ymmärretään siis yhteisöviestinnän osa-alueeksi, tarkemmin sanottuna ulkoiseksi viestinnäksi.

Suomen Tiedottajien Liitto puolestaan näkee yhteisöviestinnän lähinnä ulkoisena viestintänä: sen mukaan yhteisöviestintä on työyhteisön, organisaation tai muun järjestäytyneen yhteisön yhteistyö- ja kohderyhmilleen suuntaamien, yhteisön tavoitteiden saavuttamista tukevien viestintätoimenpiteiden kokonaisuus. (STiL 1997, Lehtosen 2003 mukaan.)

PR voidaan kuitenkin ymmärtää myös yhteisöviestinnän synonyymina, jolloin PR:ään nähdään kuuluvan sekä organisaation ulkoinen että sisäinen viestintä. Argenti (1998, Juholinin 2003, 39 mukaan) on sitä mieltä, että PR:ään kuuluvat sekä sisäinen että ulkoinen viestintä, ja siksi sille sopisi paremmin nimeksi ”corporate communication”. Juholinin (2003, 39) mukaan Euroopassa sisäinen viestintä on osa PR:ää, kun taas Yhdysvalloissa työntekijäviestintää ei välttämättä ymmärretä osaksi PR:ää.

Larssonin mukaan PR (jonka synonyymeiksi hän ymmärtää käsitteen ”informationsverksamhet” ja tässä tekstissä käyttämänsä termin ”planerad kommunikation”) on muodollinen ja johdon vahvistama osa organisaation sisäistä ja ulkoista viestintää (markkinointiviestinnän rinnalla). Se on tavoitteellinen ja strateginen johtamisen väline. (Larsson 1997, 22.) Larsson näkee siis PR:n yhtenä viestinnän osa-alueena, jota käytetään johtamisen välineenä.

Cutlipin, Centerin ja Broomin (1994, 6) PR-määritelmä on yksi siteeratuimmista alan määritelmistä. Siinä korostuvat viestinnän kaksisuuntaisuus, yhteisymmärryksen tavoittelu, issues management ja yleisön intressien huomiointi.

PR is a management function which helps to establish and maintain mutual lines of communication and understanding between an organisation and its publics; involves the management of problems and issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion and defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest. (Cutlip ym. 1994, 6.)

PR määritellään siis tässä johtamisfunktioksi, joka auttaa rakentamaan ja ylläpitämään molemminpuolisia viestintäkanavia ja yhteisymmärrystä organisaation ja sen yleisöjen välillä. PR:ään liittyy ongelmien hallintaa ja issues managementia. PR auttaa johtoa pysymään ajan tasalla ja herkästi reagoivana yleisen mielipiteen suhteen. Lisäksi PR selvittää ja korostaa johdolle sen velvollisuutta palvella myös yleisön intressejä. (Cutlip ym. 1994, 6.)

Grunig katsoi vuonna 1992 PR:n ja viestinnän johtamisen tarkoittavan samaa asiaa. Hänen mukaansa PR on organisaation ja sen yleisöjen välisen viestinnän johtamista. Se tarkoittaa organisaation viestinnän suunnittelua, toteuttamista ja evaluointia, kattaen viestinnän sekä sisäisten että ulkoisten yleisöjen kanssa. Yleisöillä Grunig tarkoittaa ryhmiä, jotka voivat tavalla tai toisella vaikuttaa organisaation päämäärien saavuttamiseen. (Grunig 1992, 4.)

Grunigin PR-määritelmää mukaillen Bentele määritteli vuonna 1998 PR:n organisaation ja sen sisäisten ja ulkoisten yleisöjen välisten tiedotus- ja viestintäprosessien johtamiseksi. Varsinaisen määritelmän täydennykseksi Bentele luettelee PR:lle erilaisia funktioita: tiedottaminen, viestintä, suostuttelu, imagon rakentaminen, jatkuva luottamuksen rakentaminen, konfliktien hallinta ja yhteiskunnallisen konsensuksen luominen. (Bentele & Wehmeier 2003, 204.)

(PR is) ...management of information and communication processes between organisations on one side and their internal and external environments (publics) on the other side. Public Relations serves functions of information, communication, persuasion, image building, continuous building of trust, management of conflicts, and the generation of social consensus. (Bentele 1998, Bentelen & Wehmeierin 2003, 204 mukaan.)

Tiedottamisen ja viestinnän mainitseminen sekä määritelmässä (PR is management of information and communication processes) että PR:n funktioina saa määritelmän vaikuttamaan osittaiselta kehäpäätelmältä: PR on tiedottamis- ja viestintäprosessien johtamista, jonka tehtävä on tiedottaa ja viestiä. Voidaan myös pohtia, onko suostuttelu saman tason käsite kuin yhteiskunnallisen konsensuksen saavuttaminen. Miller määritteli vuonna 1987 suostuttelun yritykseksi vaikuttaa henkilön tai henkilöiden asenteisiin ja/tai käyttäytymiseen symbolisilla viesteillä (Lehtonen 1998a, 153). Konsensuksen saavuttaminen on päämäärä, kun taas suostuttelu on väline, jota voidaan käyttää erilaisten päämäärien – myös konsensuksen – tavoittelemiseen. Toisaalta myös yhteiskunnallisen konsensuksen luominen voidaan nähdä välineenä, jonka avulla pyritään johonkin.

Heathin (2001, 50) mukaan retoriikka on PR:n tutkimuksen, koulutuksen ja ammatinharjoittamisen teoreettinen, käytännöllinen ja kriittinen perusta. Heath näkee PR:n johtamisfunktiona, joka mukauttaa organisaatioita ihmisten intresseihin ja ihmisten intressejä organisaatioihin. Tässä mukauttamisprosessissa retoriikka on väline, jonka avulla pyritään saavuttamaan molemminpuolisesti hyödyttäviä suhteita luomalla yhdessä merkityksiä ja johtamalla yhdessä kulttuureja. Retorisen näkökulman mukaan PR-ammattilaiset rakentavat osaltaan yhteisöä ja yhteiskuntaa auttamalla muovaamaan merkityksiä. Retoriikka on yhteisön ääni, jonka avulla yhteisön jäsenet luovat yksimielisyyttä ja koordinoivat toimintaansa. Se on itseään korjaava ja itseään ylläpitävä prosessi, jolla

muodostetaan tarkoituksenmukaisia totuuksia ja toimintatapoja. (Mt., 36, 50.) Heathin retorinen näkökulma edustaa siis merkitysten luomisen koulukuntaa. Yksinkertaistaen Heathin määritelmää PR on siis merkityksiä luovalla viestinnällä johtamista.

Heathin mukaan retoriikka tunnustaa, että ”asianajo” (advocacy) on tarpeellinen osa yhteisessä merkityksen luomisen prosessissa. Se antaa äänen osallistujille, joilla on sekä itse-intressejä että altruistisia syitä olla dialogissa. Yksityisen, julkisen ja kolmannen sektorin isot organisaatiot ovat merkittävässä asemassa muodostettaessa mielipiteitä yhteiskunnassa. Yksilölliset ja kollektiiviset äänet reagoivat organisaatioiden ääniin. Kaikki, mitä organisaatiot, markkinat, yleisöt tai yleisöryhmät tekevät ja sanovat, tulee merkitykselliseksi ihmisten antamien tulkintojen kautta. (Heath 2001, 31-33.)

Käsityksille PR:stä yhteisymmärrykseen ja yhteiseen etuun tähtäävänä viestintänä tai yhteisenä merkitysten luomisen prosessina tuo vaihtoehtoisen näemyksen saksalainen Klaus Merten. Hänen mukaansa PR on strategia viestintäprosessien käyttämiseen toivottujen seurauksien aikaansaamiseksi rakentamalla toivotunkaltaisia todellisuuksia. ”Public Relations is a strategy for using communication processes to generate desired effects by constructing desired realities”. (Merten 2004, 45.)

Mertenin mukaan mediayhteiskunnassa fiktiivinen ja reaalitodellisuus voivat korvata toisensa. Media rakentaa kuvaa todellisuudesta ja siitä, mikä on merkityksellistä ja ajankohtaista. Media tarjoaa ihmisille päivittäisen näytteensä todellisuudesta ja relevanssista, ja näin median tarjoama kuva muodostuu koetuksi todellisuudeksi. Tätä kuvaa (image, imago) on helpompaa ja halvempaa muuttaa tai vaihtaa kuin alkuperäistä (henkilöä, organisaatiota tai tapahtumaa). PR on Mertenin mukaan se mediayhteiskunnan ammatti, joka on luotu imagon rakentamista, ylläpitämistä ja muuttamista varten. PR voi nostaa vähemmän relevantteja asioita tärkeämmiksi ja luoda ”pseudo-tapahtumia”. Merten näkee vallan ja kompetenssin valikoida päivittäisiä todellisuuden hahmotelmia siirtyvän enenevässä määrin journalisteilta PR-ammattilaisille. (Merten 2004, 48-53.)

Edellä esitetyt erilaiset PR-määritelmät osoittavat, miten eri tavoin PR voidaan eri näkökulmista nähdä. PR voidaan ymmärtää yläkäsitteenä, jonka alle erilaiset organisaatioiden ja yhteisöjen viestinnän muodot kuuluvat. Vaihtoehtoisesti se

saatetaan rajata tarkoittamaan vain organisaation ulkoista viestintää tai vain osaa siitä. Edelleen PR voidaan nähdä yhtä lailla viestien välittämisen prosessina kuin merkitysten rakentamisenakin. Erilaisia PR-määritelmiä on vaikea verrata toisiinsa, sillä niiden painotuksiin ovat vaikuttaneet määrittelijöiden kokemusmaailmat ja filosofiset näkemykset (Crop & Pincus 2001, 193).

Vaikka esitetyt määritelmät poikkeavat toisistaan, niille on yhteistä se, että niissä PR nähdään viestintänä. Kaikki eivät kuitenkaan pidä viestintää oikeana viitekehyksenä PR:lle. Esimerkiksi Huttonin (2001, 213-214) mielestä PR-ala on nojautunut liiaksi viestintään PR:n keskeisenä opinkappaleena. PR:n olisi Huttonin mielestä pohdittava uudelleen sitä, onko viestintä sille oikea perusta.

PR:n määritelmissä korostetaan usein sitä, että PR on johtamisfunktio. Tällä viitataan usein PR:n asemaan organisaatiossa: PR on yksi organisaation toimintoista, jolla tähdätään organisaation päämäärien edistämiseen. Esimerkiksi Baskin, Aronoff ja Lattimore (1997, 4) määrittelevät PR:n johtamisfunktioksi, joka auttaa organisaatiota saavuttamaan tavoitteitaan ja määrittelemään filosofiaansa, ja tukee organisaatiota muutoksissa. PR:n määrittelyminen johtamisfunktioksi ei sinällään ota kantaa siihen, mihin tieteenalaan PR kuuluu. PR voidaan nähdä viestinnällä johtamisena (Heath 2001, 36; Merten 2004, 45) tai viestinnän johtamisena (Grunig 1992, 4; Bentele 1998, Bentelen & Wehmeierin 2003, 204 mukaan), jolloin PR sijoitetaan osaksi viestintätieteitä. Se voidaan myös nähdä taloustieteisiin kuuluvana johtamisviestintänä (Argenti 1996) tai johtamisena. Esimerkiksi Anderson (Kruckebergin 1998, 241 mukaan) pitää PR:ää ennen kaikkea organisaation käyttäytymiseen vaikuttavana johtamistoimintana, ei viestintäfunktiona.

Grunig (1992, 5) totesi Excellence-tutkimuksessa, että PR-johtajien pitäisi olla mukana organisaation päätöksenteossa, mutta heidän roolinsa on olla viestittäjiä. Myöhemmin Grunig on kuitenkin alkanut korostaa enemmän PR:n yhteyttä taloustieteeseen ja johtamiseen. Grunigin mukaan PR-ammattilaiset rakentavat viestintäohjelmien avulla symbolisia suhteita yleisöjen kanssa. Hän kutsuu viestintäohjelmiin ja niiden arvioimiseen keskittyvää PR:ää mikrotason PR:ksi. Symboliset suhteet eivät kuitenkaan yksin riitä, koska organisaatioiden toiminnalla on myös todellisia vaikutuksia yleisöihin ja yleisöjen toiminnalla organisaatioihin. Tämän vuoksi tarvitaan myös makrotason PR:ää, jossa kehitetään toiminnallisia yleisösuhteita ja arvioidaan niiden laatua. Sitä kautta



PR:n tuottama hyöty organisaation päämäärien toteutumisessa on parhaiten määriteltävissä. (Grunig 1993, Verčičin & Grunigin 2000, 44-45 mukaan.)

Verčič ja Grunig näkevät siis mikrotason PR:n viestintänä, mutta makrotasolla he yhdistävät PR:n johtamisteorioihin ja taloustieteeseen. PR:n tehtävä on tuottaa organisaation ja sen yleisöjen välisiin suhteisiin luottamusta. Luottamus on organisaation toiminnalle välttämätöntä. Siten PR:n panos johtamiseen ja organisaation päätöksentekoon on elintärkeä: PR mahdollistaa organisaation olemassaolon. (Verčič & Grunig 2000, 48.)

Verčičin ja Grunigin mukaan muut tieteenalat lisäävät ymmärrystä PR:stä, mutta johtamisen ympäristössä kehittyneitä PR:n piirteitä ja PR:n todellista arvoa organisaatiolle on tarkasteltava johtamisen viitekehyksessä. Ongelmana on se, että yleisesti ottaen PR-tutkijat ja -ammattilaiset eivät ole onnistuneet osoittamaan PR-alan teoreettisia yhteyksiä taloustieteeseen ja johtamiseen. (Verčič & Grunig 2000, 9.)

Kruckebergin mukaan PR:n sijoittaminen taloustieteiden yhteyteen vaarantaisi PR:n erikoistuneen professionaalisen roolin ja viestinnällisen näkökulman. Kruckebergin mielestä PR tulee nähdä itsenäisenä tieteenalana, jotta sen professionaalinen identiteetti ja intressit tulisivat huomioitua oikein. Sitä ei voi pitää esimerkiksi journalismin tai massamedian osa-alueena. Sillä on kuitenkin läheinen, kollegiaalinen suhde journalismiin, joukkoviestintään, puheviestintään, yhteiskunta- ja käyttäytymistieteisiin, hallintotieteisiin ja humanistisiin tieteisiin. PR ei Kruckebergin mukaan välttämättä tarvitse omaa tiedekuntaa tai oppilaitosta, mutta tiedekunnan, johon PR sijoittuu, täytyy tunnustaa PR omaksi professionaaliseksi alakseen. (Kruckeberg 1998, 238-240.)

Kuviossa 3 esitetään erilaisia tulkintoja PR:n suhteesta viestintään ja johtamiseen, ja mainitaan esimerkkejä näiden näkemysten edustajista.

Viestinnän osa-alue, johtamisen väline	Viestinnän johtamista	Viestinnällä johtamista	Johtamisfunktio, joka tähtää toimivaan viestintään ja yhteisymmärrykseen	Johtamisfunktio.	Osa johtamisviestintää, joka sijoittuu taloustieteisiin
Larsson 1997, 22	Grunig 1992, 4 Bentele 1998, Bentele & Wehmeierin 2003, 204 mukaan	Heath 2001, 36 Lehtonen 1998b, 119 Merten 2004, 45	Cutlip 1994, 6 Harlow 1976, Wilcoxin ym. 1997, 4 mukaan	Baskin, Aronoff & Lattimore 1997, 4	Argenti 1996

KUVIO 3. Erilaisia PR-käsityksiä ja niiden edustajia.

#### 4.1.2 PR, markkinointi ja mainonta

PR-teksteissä nähdään markkinointi yleensä myyntinä ja siihen liittyvinä toimintoina. Markkinoinnin parissa puolestaan PR nähdään yleensä vain julkisuustyönä. (Fawkes 2001, 6.) Markkinoijat sijoittavat PR:n yleensä integroidun markkinointiviestinnän (IMC) yhteyteen (David 2004, 186). Markkinointiviestintää voidaan pitää myös PR:n osa-alueena (Ruler, Verčič, Bütschi & Flodin 2004, 53).

Toisinaan taas PR-ammattilaisetkin ymmärtävät PR:n markkinoinnin osa-alueeksi (Pohl & Vamdeventer 2001, 366-367, Lages & Simkin 2003, 323). Monet PR-toimistot kutsuvat palvelujaan PR:ksi tai yksinkertaisesti viestinnäksi, vaikka työskentelevät pääasiassa markkinoinnin ja myynninedistämisen parissa (Juholin 2003, 38). Puhutaan myös ”markkinointi-PR:stä”, joka on PR-strategioiden ja tekniikoiden käyttämistä markkinoiden päämääriin eli tietoisuuden saavuttamiseen, myynnin stimuloimiseen, kulutuksen tukemiseen, ja kuluttajien, yritysten ja brandien välisten suhteiden rakentamiseen (Harris 1993, Kitchenin 2003 mukaan). Huttonin (2001, 205) mukaan markkinoinnin tutkijat ja praktikot pyrkivät määrittelemään markkinoinnin kentän metodisesti uudelleen ja nimeämään sen PR:ksi.

Raja PR:n ja markkinoinnin välillä ei ole selkeä. Rajanvedon vaikeus on ymmärrettävää, sillä markkinoinnilla ja PR:llä on paljon yhteistä. Molemmat toimivat viestinnän, suostuttelun ja suhteiden parissa. Molemmat liittyvät viesteihin ja mediaan. Molemmat ovat tekemisissä yleisen mielipiteen ja yleisöjen segmentoinnin kanssa. Molemmat vähintäänkin pyrkivät määrittelemään itsensä

strategiseksi, tutkimukseen perustuvaksi johtamisfunktioksi. Markkinointi on kuitenkin kiinnostunut myös sellaisista alueista, jotka eivät liity PR:n piiriin. Näitä ovat esimerkiksi tuotekehittely, tuotteiden levitys, vähittäiskauppa, hinnoittelu ja asiakaspalvelu. Mediasuhteet, suhteet erilaisiin valtionhallinnon instansseihin, yhteisösuhteet, sijoittajasuhteet ja työntekijäsuhteet ovat puolestaan esimerkkejä sellaisista PR:n alueista, jotka eivät suoranaisesti liity markkinointiin. (Hutton 2001, 206.)

Rajojen hämärtyminen PR:n ja markkinoinnin välillä on nähty uhkana PR:n roolille ja funktiolle organisaatioissa (Kruckeberg 1998, 241). Erityisesti PR:n ja markkinoinnin integroimisen on nähty muodostavan uhkan symmetriselle PR:lle. Toisaalta integroiminen tarjoaa myös mahdollisuuksia vahvempaan mukanaoloon strategisessa johtamisessa ja paremman pääsyn johtoryhmään. (David 2004, 187.)

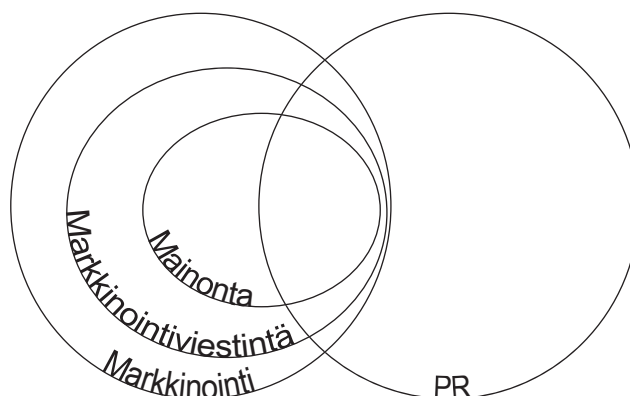
David (2004, 186) näkee vaarana sen, että markkinoinnin ja PR:n rajojen hämärtyminen johtaa kapeakatseiseen kuluttajien korostamiseen yleisön kustannuksella. Keskeinen ero markkinoinnin ja PR:n välillä liittyykin käsitteisiin ”yleisö” ja ”markkinat”. David esittää kolme perustavaa eroa näiden käsitteiden välillä. (1) Markkinat ovat organisaation ylhäältä alas määrittelemiä kuluttajien keräymiä, kun taas yleisöt kehittyvät yleensä alhaalta ylös ja toimivat kollektiiveina. (2) Markkinat osallistuvat konkreettiseen vaihtoon organisaation kanssa ja kohdemarkkinoiden kilpailevat tarpeet voidaan ratkaista luovilla 4P-mallin (price, product, promotion, place) uudelleenkokoonpanoilla. Yleisöt sen sijaan toimivat stakeholdereina ja eri yleisöjen kilpailevia intressejä ei ole välttämättä helppo yhdistää. (3) Markkinat muodostuvat kuluttajista kun taas yleisöt muodostuvat kansalaisista. Konsumerismin ja kansalaisuuden välisen dualismin vuoksi on organisaation tärkeää olla herkkä molemmille voimille. (Mt., 191-192.)

Perustilanteessa markkinat muodostuvat kuluttajista, jotka ovat kiinnostuneita itseään hyödyttävästä vaihdannasta. Tarpeen tullen kuluttajat voivat nousta vastuullisten ja omistautuvien kansalaisten rooliin, jolloin he itse-intressin sijaan osoittavat kiinnostusta ja huolta yhteisestä hyvästä ja yhteiskunnallisesta vastuusta. Näin kuluttajat mobilisoituvat yleisöksi. Tällaisessa tilanteessa integroidun markkinointiviestinnän parissa kiinnostutaan symmetrisen PR:n muodoista ja mahdollisuuksista. (David 2004, 187-188.)

Toisinaan PR yhdistetään myös mainontaan. Ero mainonnan ja PR:n välillä on kuitenkin jokseenkin helppo perustella toiminnan päämäärän ja keinojen kautta. Mainonta on myyninedistämiseen liittyvien viestien välittämistä, jossa medialle maksetaan lähetysajasta tai palstamillimetreistä. PR ei tähtää myyninedistämiseen vaan ymmärryksen lisäämiseen. PR-ammattilainen ei myöskään maksa julkisuudesta, vaan yrittää saada journalistia julkaisemaan materiaalia uutisarvoon pohjautuen. Mainoksella ei tarvitse olla uutisarvoa – riittää kun se on laillinen ja siitä maksetaan. Mainostaja kontrolloi aina mainoksen sisältöä, kun taas PR-ammattilainen ei pysty kontrolloimaan, millaisena hänen lähettämänsä viesti lopulta mediassa välittyy. (Fawkes 2001, 6.)

PR voi kuitenkin käyttää mainonnan keinoja. Tällöin raja mainonnan ja PR:n välillä hämärtyy: käyttääkö PR mainontaa välineenään vai laajentaako mainonta toiminta-alueitaan PR:n suuntaan? Esimerkiksi yhteisömainonta (corporate advertising) on mainontaa, jolla ei tähdätä tuotteen tai palvelun myyninedistämiseen, vaan välitetään organisaation strategisia päämääriä tukevaa viestiä yleisesti organisaatiosta (Fawkes 2001, 6). ”Issues advertising” on mainonnan keinojen käyttämistä siihen, että organisaatio pyrkii nostamaan omien intressiensä kannalta oleellisia aiheita ja niihin liittyviä näkökulmiaan esiin julkisessa keskustelussa (Lehtonen 1998b, 126). Niin sanottu ”advertorial” on mainos, joka on tehty toimitetun jutun näköiseksi (Fawkes 2001, 7).

Huttonin alun perin 1996 esittämä kuvio havainnollistaa hyvin markkinoinnin, markkinointiviestinnän, mainonnan ja PR:n keskinäisiä suhteita. Huttonin mukaan markkinointiviestintä on osa markkinointia ja mainonta on osa markkinointiviestintää. PR puolestaan on markkinoinnin kanssa rinnakkainen ja osin päällekkäinen alue siten, että mainonta ja markkinointiviestintä kuuluvat osin myös PR:ään.



KUVIO 4. PR:n suhde markkinointiin, markkinointiviestintään ja mainontaan.

(Kuvio 4 on yksinkertaistettu Huttonin esittämästä markkinoinnin, markkinointiviestinnän, mainonnan ja PR:n suhteita havainnollistavasta kuviosta. Ks. Hutton 2001, 210.)

#### 4.1.3 PR monitieteisenä alana

PR luetaan Lehtosen (1998b, 119) mukaan kuuluvaksi viestintätieteisiin, mutta alan edustajat korostavat sen itsenäistä luonnetta. Toisinaan PR:n esitetään olevan oma tieteenalansa tai monitieteinen ala, joka soveltaa teorioita useilta eri tieteenaloilta kuten sosiologiasta, sosiaalipsykologiasta, sosiaaliantropologiasta, taloustieteistä ja kielitieteistä (Larsson 1997, 28).

Dozier määritteli PR:n vuonna 1993 soveltavaksi yhteiskuntatieteelliseksi alaksi, organisaatiososiologian haaraksi, joka hyödyntää teorioissaan järjestelmäteoriaa, organisaatioteorioita, viestintää, psykologiaa ja sosiaalipsykologiaa, feminististä teoriaa, peliteoriaa ja muita yhteiskuntatieteen alueita (Lehtonen 1998b, 119). Kruckeberg (1998, 238-240) puolestaan luettelee PR:n hyödyntävän teorioissaan journalistiikkaa, puheviestintää, yhteiskunta- ja käyttäytymistieteitä, hallintotieteitä ja humanistisia tieteitä.

Grunigin (1989, 18) mukaan PR on tieteellisenä tiedonalana sirpaleinen ja epäuniikki, sillä on helppo nimetä teorioita, joita on sovellettu PR:ään, mutta vaikea nimetä yhtä PR:n teoriaa, jota ei olisi lainattu muilta tieteenaloilta. Verčičin ja Grunigin mukaan PR:n teoriat – kuten situationaalinen teoria yleisöistä, PR:n nelimalli, strateginen PR ja sen rooli organisaation strategi-

nessa johtamisessa, Corporate Social Reason -teoria, ja teoria globaalista PR:stä – pohjautuvat useisiin tieteenaloihin: taloustieteeseen, johtamiseen, sosiologiaan, valtiotieteisiin ja viestintään. Kaikkien näiden juuret ovat yksinkertaisissa uusklassisissa mikrotalouden teorioissa, ja niiden mukauttamisessa huomioimaan johtajien, yleisöjen ja markkinoiden päätöksiin vaikuttavat organisatoriset, yhteiskunnalliset ja poliittiset tekijät. (Verčič & Grunig 2000, 48.)

PR:n käyttämien tieteenalojen määrittelemisen on vaikeaa, sillä osa alan teoreetikoista käyttää yläkäsitteitä ja pysyttelee tieteenaloissa (esimerkiksi Larsson) kun taas toiset mainitsevat tiettyjä teorioita (esimerkiksi Dozier), joita saatetaan käyttää useammalla tieteenalalla (kuten peliteoria). Monitieteisenä alana PR näyttäisi hyödyntävän ainakin yhteiskunta- ja käyttäytymistieteitä, taloustieteitä ja humanistisia tieteitä. Erityisesti PR:n teoreettisessa tietopohjassa painottuvat viestintä ja johtaminen.

## **4.2 PR ammatinharjoittamisen valossa**

Tässä luvussa tarkastelen PR:ää ammatinharjoittamisen näkökulmasta eli kysyn ”mitä PR-ammattilainen tekee”. Ensin kokoan yhteen erilaisten tutkimusten pohjalta alan tehtävien asettamia taitovaatimuksia. Sen jälkeen tarkastelen alan ammattirooleja ja niiden toteutumista eurooppalaisella PR-alalla. Lopuksi nostan esiin näkemyksiä siitä, onko PR teoreettista asiantuntijuutta vai käsityötaitoja vaativa ala.

### **4.2.1 PR:n avainkompetenssit**

Professionalismi liittyy ammattitaitoisuuteen, pätevyyteen tietyllä alalla. Mikä on se erityinen osaamisalue, jolla PR-ammattilaiset ovat asiantuntijoita? Mitkä ovat PR-ammattilaisen avainkompetenssit? PR-alan toimenkuvat ovat kirjavia ja siksi taitovaatimuksetkin vaihtelevat. Alan oppikirjoista ja monista erilaisista tutkimuksista löytyy erilaisia luetteloita PR-ammattilaisille merkittävistä taidoista. Esittelen tässä joidenkin tutkimusten tuloksia, ja kokoan niiden pohjalta lopuksi yhteenvedon PR-ammattilaisen keskeisistä kompetensseista.

Suomen Tiedottajien Liitto (STiL, nykyinen ProCom) pohti 1970-luvulla ratkaisua tiedottajien valittelemaan arvostuksen puutteeseen ja alhaiseen palk-

katasaan. Ratkaisuna ongelmaan nähtiin arvostuksen hankkiminen osaamisella, ja kehitettiin ns. Tiedottajan Ammatillisen Kehittymisen Portaati (TAKPo) -järjestelmä. Siinä osaamisen tasoja on kolme: perustaso, esimiestaso ja johtotaso. Perustasolla eli teknisellä tasolla tehtävät liittyvät käytännön tiedotustoimenpiteiden valmisteluun ja toteuttamiseen. Esimiestasolla eli taktisella tasolla tehtävät liittyvät yhteisön toiminnallisten tavoitteiden saavuttamista tukevien tiedotustoimenpiteiden suunnitteluun ja ylläpitämiseen. Siinä missä tekninen taso keskittyi pelkästään muiden tekemien suunnitelmien implementoimiseen, keskittyy toiminta taktisella tasolla suunnitteluun ja organisointiin. Johtotasolla eli strategisella tasolla tehtävät liittyvät yhteisön tiedotustoiminnan suunnitteluun, johtamiseen ja kehittämiseen. Johtamistaso edellyttää syvällistä yhteisöviestinnän mahdollisuuksien ja ongelmien tuntemusta. (Siukosaari 1999, 243-245.)

Suomessa on kartoitettu viestinnän ammattilaisten ammattikuvaa niin sanotulla yhteisöviestintätutkimuksella muutaman vuoden välein vuodesta 1983 alkaen. Tutkimus on alun perin toteutettu ProComin (entinen STiL) ja JAT:n (Julkisen Alan Tiedottajat) jäsenten keskuudessa. Vuonna 2003 oli mukana myös Suomen IR-yhdistys (sijoittajaviestinnän ammattilaisten yhdistys). Vuonna 2005 tutkimukseen osallistuivat ProCom, JAT, TAJ (Tiedotusalan ammattijärjestö) sekä kirkon ja seurakuntien tiedottajat. (ProCom, JAT & Suomen IR-yhdistys 2003, 1; ProCom, JAT, TAJ & kirkon tiedottajat 2005, 3.)

Vuoden 2000 yhteisöviestintätutkimuksessa (STiL:n ja JAT:n jäsenkysely 2000) osallistujia pyydettiin arvioimaan, mitkä tehtävät tai taidot ovat ensiarvoisen tärkeitä heidän työssään. Lisäksi heidän piti arvioida omia vahvuuksiaan ja haasteitaan. Vastausten pohjalta keskeisimmäksi taidoksi nousi ”sujuva kynä”. On tärkeää, että tiedottajat ovat taitavia tekstin tekijöitä. Huomattavasti pienempi osa vastaajista arvioi suullisen ilmaisun tai ”visuaalisen silmän” tärkeiksi taidoiksi. Tärkeinä tiedottajan luonteenpiirteinä mainittiin yhteistyökyky ja oma-aloitteisuus. Kolmannes vastaajista piti työssään tärkeinä strategista näkemystä, kykyä hahmottaa laajoja asiakokonaisuuksia ja kykyä katsoa kauas. Verkkoviestinnän tuntemusta pidettiin erittäin tärkeänä asiana ja taitojen kehittämiskohteena. (Kivikoski 2001.)

Vuoden 2003 yhteisöviestintätutkimuksessa ei enää kartoitettu tärkeimpinä pidettyjä taitoja vaan viestinnän ammattilaisten keskeisiä tehtäväalueita. Keskeisimmäksi tehtäväalueeksi nousi verkkoviestintä. Hyvin keskeiseksi

tehtävääalueiksi ilmoitettiin myös joukkoviestintäyhteydet, joukkoviestintien seuranta sekä ulkoiset lehdet ja julkaisut. (ProCom, JAT & Suomen IR-yhdistys 2003, 37-38.) Vuonna 2005 yhteisöviestintätutkimuksessa kartoitettiin sitä, mitä vastaajat pitivät päätehtävinä työssään. Kolme yleisintä työn päätehtäväksi mainittua tehtävääaluetta olivat sisäinen viestintä, mediaviestintä ja -seuranta sekä lehtien ja julkaisujen toimittaminen. (ProCom, JAT, TAJ & kirkon tiedottajat 2005, 42.)

Yhteisöviestintätutkimuksissa ei siis enää vuosina 2003 ja 2005 ole kysytty, mitkä ovat tärkeimpiä taitoja, vaan on keskitytty työn tärkeimpiin tehtävääalueisiin. Päätehtävääalueina mainitut tehtävät viittaavat siihen, että eniten tutkimukseen osallistuneet käyttävät työssään teknisiä viestintätaitoja. Vuoden 2005 tuloksissa kymmenen tärkeimmän tehtävääalueen joukkoon sijoittuivat edellä mainitun kolmen tärkeimmän lisäksi verkkopalvelun päivittäminen ja suunnittelu, viestinnän johtaminen, markkinointiviestintä, yhteisökuvan ja brandin rakentaminen sekä viestinnän konsultointi ja strategiaviestintä (ProCom, JAT, TAJ & kirkon tiedottajat 2005, 42). Näiden joukossa esiintyy siis myös strategisempia taitoja vaativia tehtäviä. On varsin loogista, että tehtävien kirjo on laaja, kun tutkimukseen osallistuneet toimivat hyvin monenlaisissa organisaatioissa ja tehtävissä.

Se, mitä taitoja tai ominaisuuksia pidetään tärkeinä, riippuu luonnollisesti siitä, millaisten tehtävien suorittamisesta on kyse: kokeneen, strategiseen päätöksentekoon osallistuvan viestintäjohtajan on hallittava erilaisia asioita kuin esimerkiksi aloittelevan tiedottajan. Aloittelevilta PR-ammattilaisilta vaaditaan lähinnä teknisiä viestintätaitoja (Pohl & Vamdeventer, 2001, 366). PR:n rooli johtamisfunktiona tuo alan ammattilaisille haasteita, joissa pelkät viestinnän perustaidot eivät riitä. Stakeholder-suhteiden hallinta ja organisaation positiointi suhteessa stakeholderryhmiin edellyttävät bisnesviitekehystä ja kykyä ajatella, tehdä päätöksiä ja kommunikoida samalla tasolla johtoryhmän kanssa. PR-ammattilaisen on ymmärrettävä viestintästrategioiden lisäksi myös taloutta ja organisatorisia muutos-strategioita. (Crop & Pincus 2001, 201, Stone 1995, 129.)

Dozier ym. (1995, 39) näkevät PR:n johtamisroolin edellytyksenä kaksisuuntaisten viestintäprosessien hallitsemisen. Viestijöiden on toimittava organisaation silminä ja korvina, organisaation rajoja ylittäen, ikään kuin toinen jalka tukevasti organisaation sisällä ja toinen ulkopuolella. Pohlin ja Vamdeventerin



(2001, 358) mukaan PR:n johtamisrooli edellyttää PR-ammattilaiselta kykyä integroitua useilla liike-elämän ja yhteiskunnan tasoilla, ja kykyä kehittää lisää integroituja johtamisprosesseja. Mossin (2000, 109) mukaan paikka ”johtajien pöydässä” organisaatiossa edellyttää PR-ammattilaisilta kykyä konsultoinnin ja neuvomisen lisäksi myös suunnitteluun, budjetinhallintaan, esimiehenä toimimiseen ja evaluivaan tutkimukseen. Gregory (2000, 275-276) puolestaan toteaa, että organisaatioiden ja niiden stakeholdereiden välistä viestintää johtavilla täytyy olla teknisten viestintätaitojen lisäksi ”valtava analysoinnin, viisauden ja auktoriteetin voima”.

Se, mitä taitoja pidetään tärkeinä, riippuu myös siitä, keneltä kysytään. Esimerkiksi PR-johtajalla ja yrityksen johtajalla saattaa olla asiasta erilaiset näkemykset. Belgiassa vuonna 2002 tehdyn tutkimuksen mukaan yritysten viestintäjohtajat arvioivat keskeisimmiksi PR-alan avainkompetensseiksi adekvaatit verbaaliset viestintätaidot, sosiaaliset taidot ja organisointikyvyyn. Spesifimpiä viestinnän johtamisen taitoja (viestintäteorioiden tuntemus, tutkimus- ja evaluointitekniikat, median tuntemus) ei sen sijaan pidetty kovin tärkeinä. (Pauwels & Van Gorp 2002, Pauwelsin & Van Gorpin 2004, 39-40 mukaan.) Excellence-tutkimuksessa puolestaan strategiset, johtamisroolin edellyttämät taidot nousivat keskeisiksi vanhempien yritysjohtajien näkemyksissä: he pitivät tärkeänä, että PR-ammattilaisilla on pätevyys konfliktien ratkaisemiseen, ympäristön skannaukseen ja dialogiin avainyleisöjen kanssa (Grunig ym. 2002, 191).

Dozier ym. (1995, 25) näkevät Excellence-tutkimuksen tulosten pohjalta viestinnän asiantuntijuuden muodostuvan kolmen avaintekijän varaan. Ensinnäkin PR-asiantuntijuuden välttämättömänä perustana on tietopohja. Toiseksi tietämys tai asiantuntijuus ei ole yksittäisen viestintäammattilaisen ominaisuus vaan se muodostuu koko osaston yhteisestä osaamisesta. Kolmanneksi tietämys yksinään ei vielä tuota erinomaisia viestintäohjelmia: tarvitaan myös tietämyksen soveltamista käytäntöön. Dozier ym. tarkastelevat siis PR-asiantuntijuutta jaettuna asiantuntijuutena: PR-osastojen erinomaisuudessa yhdistyvät ne taidot ja vahvuudet, joita osaston eri työntekijöiltä löytyy. (Mt., 55-56.)

Excellence-tutkimuksen mukaan PR:n keskeiset osaamisalueet ovat (1) strategiset ja operationaaliset johtamistaidot, (2) tutkimustaidot, (3) neuvottelutaidot ja (4) suostuttelutaidot. *Strategiset ja operationaaliset johtamistaidot* liittyvät

toisaalta talous- ja henkilöstöhallinnollisiin asioihin ja toisaalta viestinnän strategiseen suunnitteluun ja kehittämiseen, sekä issues managementiin. *Tutkimustaidot* ovat tärkeitä kun pyritään ymmärtämään paremmin yleisöjen luonnetta, tarpeita ja näkemyksiä, ja arvioidaan viestinnän vaikutuksia ja onnistumista. *Neuvottelutaidot* nousevat keskeisiksi sekä suoranaississa konfliktitilanteissa että esimerkiksi aktivistiryhmien kanssa kommunikoimisessa. Myös organisaation johdon kanssa kommunikoitaessa saattavat neuvottelutaidot olla tarpeen. *Suostuttelutaitoja* tarvitaan yleisön mielipiteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttamisessa. Tähän liittyen on oleellista tuntee esimerkiksi asenneteorioita. (Dozier ym. 1995, 64.)

Strategic Communication Management -lehti (SCM) tuotti vuonna 2001 viestintäosastojen työkaluksi tarkoitetun raportin PR-ammattilaisen avainkompetensseista. Raportti perustui lehdessä vuosina 1996-2000 julkaistuihin kirjoituksiin, joissa PR-ammattilaiset kuvaavat työtään ja sen haasteita. Lisäksi pyydettiin arvostetuilta viestijöiltä listaa kymmenestä tärkeimmästä kompetenssista. Tämän pohjalta nostettiin esille seuraavat avainkompetenssit: kasvokkaisviestinnän taidot, kirjoitusviestinnän taidot, bisneskielen hallitseminen, uuden median ymmärtäminen, strateginen päättelykyky, strategisten mallien rakentamistaito, kyky identifioida ajankohtaisia aiheita, valmentamistaidot, tutkimustaidot, sekä vaikuttamistaidot. (Poole & Barnfield 2000, 3-26.)

Edellä esitettyjen PR-ammattilaisen avainkompetensseja käsittelevien tutkimusten ja näkemysten pohjalta voidaan PR-alalla tarvittavia kompetensseja ryhmitellä seuraavasti.

- kirjallinen ja suullinen ilmaisu, esiintymistaito, visuaalinen silmä, valokuvaus, verkkoviestintä → **Viestintätaidot**
- projektinhallinta, tapahtumien ja tilaisuuksien järjestäminen, alihankkijoiden käyttäminen esimerkiksi materiaalien tuottamisessa, budjetinhallinta → **Organisointitaidot**
- mediasuhteiden hallinta, mediaseuranta, mediaviestintä, julkisuuden hallinta → **Median tuntemus**
- yhteistyökyky, vuorovaikutustaidot → **Sosiaaliset taidot**
- evaluointi, monitorointi, yleisöjen segmentointi → **Tutkimustaidot**
- bisneksen tuntemus, hallinnon tuntemus, kulttuurinen ymmärrys, talousjärjestelmien ja poliittisten filosofioiden tuntemus, kansainvälinen näkemys → **Organisaation ja sen toimintaympäristön tuntemus**
- teoreettinen tietopohja ja sen soveltaminen, esimerkiksi viestintäteorioiden ja asenneteorioiden tuntemus → **PR-alan teorioiden ja menetelmien tuntemus**
- konfliktinhallinta, kriisiviestintä, neuvottelutaidot →

### **Ongelmanratkaisutaidot**

- "aikansa seuraaminen", asiayhteyksien hahmottaminen, päättely, ennakointi, ajankohtaisten kysymysten hallinta (Issues Management)  
→ **Havainnointi- ja reflektointikyky**
- analyyttinen ajattelu, johdon tasolla kommunikointi, strateginen suunnittelu, johdon tarpeiden ymmärtäminen ja johdon konsultointi  
→ **Strateginen näkemys**
- esimiestehtävät, motivointi, koordinointi, muutosjohtaminen →  
**Johtamistaidot**

(Poole & Barnfield 2000, 3-26; Gregory 2000, 275-276; Dozier ym. 1995, 64; Wilcox ym. 1997, 81; Siukosaari 1999, 243-245, Pohl & Vamdeventer 2001, 367; Pauwels & Van Gorp 2004, 39-40; Moss 2000, 109; Crop & Pincus 2001, 201, Stone 1995, 129.)

Erilaisissa kompetenssilistoissa mainitaan myös PR-ammattilaiselle tärkeitä luonteenpiirteitä. Näitä ovat esimerkiksi rehellisyys, oma-aloitteisuus, luovuus, joustavuus, itsekuri, uteliaisuus, tilannetaju, avoimuus, harkintakyky, kestävyys ja energisyys. (Poole & Barnfield 2000, 3-26; Wilcox ym. 1997, 81.)

### **4.2.2 PR:n ammattiroolit**

Ammattiroolit ovat Dozierin (1992, 327) mukaan avain PR:n ja organisaatioviestinnän funktion ymmärtämiseen. Ammattiroolit ovat yhdysside käsitteiden verkostossa, joka vaikuttaa praktikkojen ammatillisiin saavutuksiin, PR-toimen struktuuriin ja prosesseihin organisaatiossa sekä organisaation kapasiteetteihin dominoida ympäristöään tai tehdä yhteistyötä sen kanssa. (Dozier 1992, 327.)

Ferguson tutki vuonna 1979 (Dozierin 1992, 331 mukaan) PR-ammattilaisten ammattirooleja PRSA:n jäsenien keskuudessa. Hän kokosi kirjallisuudesta kyselykaavakkeeseen 45 erilaista PR-ammattilaisen tehtävää. Ferguson käsitteellisti tehtävät roolinormeina eli tutkimuksessa ei kysytty, mitä tehtäviä PR-ammattilaiset tekivät, vaan kuinka sopivina tai kunnollisina vastaajat pitivät kutakin tehtävää PR-ammattilaiselle. Tutkimuksessa nousi esiin kahdeksan merkityksellistä faktoria, joiden pohjalta Ferguson nimesi kahdeksan PR-ammattilaisen roolia: (1) ongelmia ratkaiseva johtaja, (2) toimittaja/teknikkoviestijä, (3) tutkija, (4) esimies, (5) hyvän tahdon lähettiläs, (6) kokousten järjestäjä, (7) henkilöstö/työpaikka-suhteista huolehtija ja (8) julkisista yhteisösuhteista huolehtija. (Dozier 1992, 331.)

Fergusonin tutkimusta tunnetumpi on Glen M. Broomin roolijaottelu. Hän muodosti kirjallisuusanalyysin pohjalta neljä PR-ammattilaisen roolia: viestintätekniikko (Communication Technician), arvostettu PR-ekspertti (Expert Prescriber), tukihenkilö (Communication Facilitator) ja ongelmanratkaisija (Problem-Solving Facilitator). (Broom & Smith 1978, 1979, Cutlipin ym. 1994, 42-43 mukaan; roolinimikkeiden suomennokset Juholin & Kuutti 2003, 101.)

Viestintätekniikko-roolissa PR-ammattilainen toimii erilaisten viestintätehtävien käytännön toteuttajana, ja häneltä odotetaan erilaisia viestintä- ja journalistisia taitoja kuten esimerkiksi henkilöstölehden tai sisäisen viikkotiedotteen toimittamista, tiedotteiden kirjoittamista ja yhteydenpitoa mediaan. Tässä roolissa toimiessaan PR-ammattilainen ei ole mukana johtotason päätöksenteossa eikä välttämättä aina tiedä toiminnan perimmäisiä motiiveja tai odotettuja tuloksia. Useimmat aloittelevat PR-ammattilaiset toimivat aluksi viestintätekniikko-roolissa. (Broom & Smith 1978, Cutlipin ym. 1994, 42-43 mukaan.)

Arvostetun PR-ekspertin roolissa PR-ammattilainen nähdään auktoriteettina PR-ongelmissa ja niiden ratkaisuisissa. Johto jättää PR:n asiantuntijan käsiin ja omaksuu melko passiivisen roolin. (Broom & Smith 1978, Cutlipin ym. 1994, 42-43 mukaan.)

Tukihenkilö-roolissa PR-ammattilainen toimii herkkävaistoisena kuuntelijana ja informaation välittäjänä. Hän palvelee yhteyshenkilönä, "tulkkina" ja neuvottelijana organisaation ja sen yleisöjen välillä tarjoten sekä organisaation johdolle että yleisöille tarvittavaa informaatiota niiden yhteisiä intressejä koskevassa päätöksenteossa. (Broom & Smith 1978, Cutlipin ym. 1994, 42-43 mukaan.)

Ongelmanratkaisijan roolissa PR-ammattilainen työskentelee yhdessä organisaation johdon kanssa ongelmien määrittämiseksi ja ratkaisemiseksi. Ongelmanratkaisija-roolissa toimivat PR-ammattilaiset osallistuvat strategiseen suunnitteluun tiimin jäseninä. Yhteistyö ja konsultaatio alkavat ensimmäisestä kysymyksestä ja jatkuvat viimeiseen yhteiseen evaluaatioon asti. (Broom & Smith 1978, Cutlipin ym. 1994, 42-43 mukaan.)

Broom testasi näitä teoreettisia rooleja 1982 pilottitutkimuksessa, jossa PRSA:n jäsenet arvioivat 7-portaisella "ei koskaan" – "aina" –asteikolla PR-ammatt-

tilaisten roolikäyttäytymistä kuvaavia väittämiä. Broom havaitsi, että kolme hänen käsitteellistämistään rooleista korreloi keskenään hyvin vahvasti: expert prescriber, problem-solving process facilitator ja communication facilitator osoittautuivat suuressa määrin päällekkäisiksi rooleiksi, ja niin roolijaottelua muutettiin niukemmaksi kaksitasoiseksi typologiaksi. (Dozier 1992, 331.)

Dozier analysoi vuonna 1984 Broomin tutkimuksen uudelleen faktorianaalysin avulla, ja löysi "PR johtajan" roolin (public relations manager), joka sisälsi tukihenkilön ongelmanratkaisijan ja arvostetun PR-ekspertin rooleihin liittyviä piirteitä. PR-johtajat tekevät toimintatapoja koskevia päätöksiä ja ovat vastuussa PR-ohjelmien tuloksista. He näkevät itsensä ja heidät nähdään organisaatiossa viestintä- ja PR-asiantuntijoina. He tukevat viestintää johdon ja yleisöjen välillä ja opastavat johtoa "rationaalisen ongelmanratkaisuprosessin" läpi. (Dozier 1992, 333.)

Dozier löysi faktorianaalysissaan myös PR-tekniikon roolin, joka vastasi läheisesti Broomin "communication technician" -roolia. Teknikot eivät osallistu johdon päätöksentekoon. He toimivat menetelmätasolla ja luovat viestintätuotteita, joilla implementoidaan muiden tekemiä toimintasuunnitelmia. (Dozier 1992, 333.)

Dozier löysi lisäksi kaksi vähäisempää roolia: mediasuhdespesialistin ja viestinnän yhdyshenkilön. Näistä ensimmäinen vastasi teknikkoroolia palkan ja organisatorisen statuksen suhteen, mutta oli selkeästi erikoistunut ulkoisiin mediasuhteisiin. Viestinnän yhdyshenkilö vastasi palkan ja statuksen suhteen johtaja-roolia, mutta jäi ulkopuolelle johdon päätöksenteossa. Yhdyshenkilöspesialistit toimivat linkkinä johdon ja avainyleisöjen välillä. Myöhemmin Dozier havaitsi, että mediasuhdespesialisti korreloi viestintätekniikon roolin kanssa, ja yhdyshenkilö johtajaroolin kanssa, ja hän päätti yhdistää roolit. (Dozier 1992, 333-334.)

Klewes (Rauppin 2002, 23-24 mukaan) kritisoi johtaja-tekniikko -jaottelua sanoen, että mallissa ei huomioida lainkaan ulkoisten PR-konsulttien roolia. Klewes katsoo johtaja-tekniikko -jaottelun kuvaavan vain PR:n ideaalityyppettä tai yleisiä käytäntöjä. Hän vertaa PR-konsulttia muihin konsultteihin, lähinnä bisneskonsultteihin. PR-konsulttius eroaa bisneskonsulttiudesta sikäli, että PR on tekemisissä kompleksisemmän suhteiden järjestelmän kanssa. PR-konsultin on huomioitava asiakkaan edun lisäksi asiakasorganisaation stakeholdersuh-

teet. Menestyksekkään PR-konsultin on pystyttävä luomaan suhteita erilaisten ryhmien välille, joilla on erilaiset tarpeet. Lisäksi PR-konsultti on jatkuvasti tekemisissä rooliristiriidan kanssa: vaikka hän olisikin sitoutunut samanlaisiin arvoihin kuin esimerkiksi journalistit, tulkitsevat nämä PR-konsultin puhuvan yksinomaan asiakasorganisaation puolesta. Voidakseen tulla toimeen tämän rooliristiriidan kanssa PR-konsultilla on Klewesin mukaan oltava paitsi tietoa omasta alastaan myös reflektointikykyä. Toisin sanoen PR-konsultin on osattava soveltaa viestintätieteellistä tietoa siten, että julkisuusprosessien kontrolloimisen ja muokkaamisen lisäksi hän pystyy myös näkemään niiden läpi. (Raupp 2002, 24.)

### 4.2.3 PR-ammattiroolit Euroopassa

Euroopassa ei ole tehty laajaa yhtenäistä tutkimusta PR-ammattilaisten ammattirooleista tai PR:n asemasta strategisena johtamisfunktiona, mutta Yksittäisiä tutkimuksia on tehty monissa maissa. Tutkimusten asetelmat ja metodit vaihtelevat, joten niitä ei voi suoraan verrata toisiinsa. Eri tutkijoiden johtopäätöksistä voi kuitenkin tehdä yleisiä, suuntaa-antavia huomioita.

Horsle (2004, 286-287) viittaa norjalaiseen tohtorin väitöstutkimukseen (Brønn 2000), jossa havaittiin, että yleisesti ottaen PR-johtajista Norjassa vain 26 % kannatti strategista orientaatiota, ja vain 17 % uskoi toteuttavansa sitä. Horsle toteaa, että sikäli kuin nämä tulokset ovat yleistettävissä, PR-johtajat eivät siis strategisesta tittelistään ja asemastaan huolimatta joko toimi strategisesti tai he eivät tue strategista orientaatiota. Mortensonin mukaan Norjassa sekä journalistit että PR-ammattilaiset pitivät yleensä itseään enemmänkin "käsiyöläisinä" kuin johtajina. PR:n professionaalisuutta koskevassa itävaltalais-amerikkalais-norjalaisessa tutkimuksessa kävi ilmi, että Itävallassa ja Yhdysvalloissa PR-ammattilaiset kokivat todennäköisemmin olevansa johtamisroolissa, kun taas norjalaisten vastaajien kohdalla oli todennäköisempää, että he kokivat olevansa teknikkoja. Tosin otokset eri maissa eivät olleet verrattavissa toisiinsa, sillä Norjassa otos oli sellaisen järjestön jäsenistöstä, johon rekrytoitiin etupäässä sihteeri- ja opetustaustaisia henkilöitä sekä uutis-journalisteja. (Mortenson 1996, 325.)

Pauwels ja Van Gorp (2004, 40) puolestaan kuvaavat tilannetta Belgiassa kertomalla, että vaikka PR-johtajilla on usein paikka keskijohdossa tai jopa

ylemmässä johdossa, se ei välttämättä tarkoita sitä, että PR-osastojen johtajat osallistuisivat strategiseen suunnitteluun organisaation johtotasolla. Viestintä on kyllä Belgiassa yleisesti tunnustettu strategiseksi johtamisinstrumentiksi, mutta käytännössä viestintäjohtajilta puuttuu aidosti strateginen ja laaja teoriaan pohjautuva näkemys viestinnästä ja johtamisesta. (Mt., 40-41.)

Suomessa tehtiin kesällä 2002 (STiL ja VTL, Lehtonen 2004, 113 mukaan) tutkimus, jossa haastateltiin 253 johtajaa ja PR- asiantuntijaa erilaisista suomalaisista organisaatioista. Suurin osa haastatelluista PR-asiantuntijoista nimesi tärkeäksi vastuukseen ulkoisen viestinnän (69 % vastaajista), mediasuhteet (67 %) ja sisäisen viestinnän (63 %). Sitä vastoin stakeholder-suhteet ja osallistumisen strategiseen päätöksentekoon mainitsi vain 11 % vastaajista. PR-ammattilaiset ilmaisivat kommentissaan huolensa johtajien epäluottamuksesta viestinnän spesialisteja kohtaan. (Mt., 113-114.)

Vuoden 2003 yhteisöviestintätutkimuksen vastaajien organisaatioista 61 prosentissa viestinnän edustaja osallistuu organisaation ylimmän johtoryhmän työskentelyyn. Viestintäjohtaja on johtoryhmän täysivaltainen jäsen joka kolmannessa yrityksessä tai yhteisössä. (ProCom, JAT & Suomen IR-yhdistys 2003, 2.) Viestinnän yhteydet ylimpään johtoon näyttävät yhteisöviestintätutkimuksen 2003 perusteella olevan parhaiten järjestetty järjestöissä ja kunnan ja valtion organisaatioissa. Sen sijaan yrityspuolella jopa kolmanneksessa pörs-siyhtiöistä viestintäosastolla ei ole suoraa yhteyttä johtoryhmään tai ylimpään johtoon. (Mt., 30-32.)

Záryn (2004, 371-372) mukaan Unkarin PR-alalla hallitsevia ovat johtamisroolin tehtävät, joihin liittyy joitakin teknikko-aspekteja. Kuitenkin PR-ammattilaisten työn näkyvimmiksi piirteiksi hän mainitsee käytännön mediasuhteet, tiedotteiden julkaisemisen, lehdistötilaisuuksien ja erikoistilaisuuksien järjestämisen, web-suunnittelun, sisäisen viestinnän, vuosiraporttien tuottamisen, sekä tuotteiden ja palveluiden promootion.

Ranskassa tutkittiin vuonna 2002 kvalitatiivisella mielikuvatutkimuksella julkisen, yksityisen ja non-profit sektorin viestintäammattilaisten käsityksiä työstään ja asemastaan organisaatioissaan. Yksityisellä sektorilla työskentelevät viestijät mielsivät itsensä enemmän operationaaliksi teknikoiksi, sillä he lähinnä soveltavat ohjeita ja käyttävät viestintää saavuttaakseen johdon määrittelemiä konkreettisia tavoitteita. Yhteiskunnallisella alalla tai non-profit

sektorilla toimivat viestijät pitivät itseään lähinnä neuvottelijoina (mediator role) tai yhdistävinä tekijöinä (liaison agents) erilaisten toimijoiden välillä. Lisäksi heidät voitiin mielestään luokitella tiedottajiksi (informer) tai opettajiksi. Julkisella sektorilla näytti olevan lukuisia rooleja: erilaisten viestintävälineiden hallintaan pohjautuva teknikkorooli, linkkinä ja informaation välittäjänä toimiva neuvottelija, sekä huomattavana roolina tehtyä työtä ja tulevaisuutta kriittisesti arvioiva strateginen ekspertti. (Cornand ym. 2002, Carayolin 2004, 146-147 mukaan.)

Rulerin (2000, 418) mukaan Hollannissa PR-ammattilaisten työ on käytännössä enimmäkseen "toimittamista" eikä viestinnän strategista suunnittelua, vaikka asema organisaatiossa olisikin "communication manager". Myös Irlannissa PR-ammattilaiset nähdään usein vain mediasuhteiden hoitajina, vaikka he itse yleisesti pitävät itseään strategisina johtajina. Taipumus nähdä PR enemmän teknisenä tehtäväkenttänä kuin johtamisfunktiona on Irlannissa yhä tiukassa. On myös yhä yleistä rekrytoida PR-tehtäviin journalisteja heidän media-asiantuntijuutensa ja kontaktiensa vuoksi. (Carty 2004, 213-214.)

Djurićin (2004, 355) mukaan Jugoslaviassa PR:n johtamisfunktio näyttäisi toteutuvan hyvin: PR on sekä profit että non-profit sektoreilla sijoitettu sisäisessä organisaatorakenteessa korkeimmalle johtotasolle. Organisaatioiden PR-osastojen johtajat ovat usein osa johtoryhmää. Sen sijaan Sloveniassa PR-alan jako teknikko- ja johtamisrooliin toteutuu vain yrityspuolella. Julkisen ja kolmannen sektorin organisaatioissa PR:ää ei vielä sijoiteta johtotasolle. (Verčič 2004, 375.)

Bentelen ja Junghänelin (2004, 163) mukaan sen paremmin Delphi-tutkimuksen kuin amerikkalaistenkaan tutkimusten roolijaottelut eivät merkitse paljoakaan Saksassa. Isommissa organisaatioissa PR-osastojen johtajat ja konsulttifirmojen vanhemmat konsultit toimivat johtajan rooleissa, kun taas muu henkilökunta toimii lähinnä teknikkorooleissa. Bentele ja Junghänel esittävät vaihtoehdoisen roolijaottelun, jonka mukaan PR-ammattilaisella on kolme ammatillista roolia: organisaation edustaja, julkisuuteen suuntautunut journalisti, ja neuvottelija organisaation ja sen yleisöjen välillä.

Moss, Newman ja DeSanto (2004, 8-10) esittävät Iso-Britanniassa PR-ammattilaisten keskuudessa toteutetun laajan surveyn pohjalta viittä ulottuvuutta kuvaamaan PR-ammattilaisen työtä. Ensimmäinen ulottuvuus on tarkkailija



ja arvioija (monitor and evaluator). PR-ammattilaiset ymmärsivät oleelliseksi työssään tavoitteiden asettamisen ja niiden toteutumisen arvioinnin. Toinen ulottuvuus on ongelmien tunnistaja ja ratkaisija (Trouble-shooting/problem-solver). Tässä roolissa PR-ammattilaiset pyrkivät havaitsemaan eriasteisia organisaatiota kohtaavia uhkia ja etsimään ratkaisuja niihin. Kolmas ulottuvuus on toimintatapa- ja strategianeuvoja (key policy and strategy advisor). Tässä roolissa PR-ammattilaiset neuvovat johtoa säännöllisesti sekä bisnekseen että viestintään liittyen muun muassa ymmärtämään miten media tulkitsee organisaation keskeisiä strategisia päätöksiä. Neljäs ulottuvuus on issues management asiantuntija (Issues management expert), joka monitoroi ja analysoi ajankohtaisia asioita organisaation toimintaympäristössä ja neuvoo organisaation johtoa, miten näihin asioihin pitäisi varautua ja reagoida. Viides ulottuvuus on viestintätekniikko (Communication technician). Tässä roolissa PR-ammattilainen on tekemisissä PR:n ja viestinnän ”käsityöläis”- ja teknisten piirteiden kanssa.

Nämä esimerkit viittaavat siihen, että vaikka teknikko-johtaja –roolijaottelu perustuu sekä kirjallisuuteen että empiirisiin tutkimuksiin, ei se toteudu kovinkaan selkeänä ainakaan Euroopassa. Monet tutkimukset kertovat kyllä johtamisroolin olemassaolosta, mutta käytännössä PR-johtajilta puuttuu joko aidosti strateginen näkemys tai todelliset vaikuttamismahdollisuudet. Useimpien PR-ammattilaisten toimenkuvat näyttävät asemasta riippumatta keskittyvän pitkälti teknikko-roolin tehtäviin. Joissakin Euroopan maissa PR näyttää olevan strategisemmassa asemassa julkisella ja kolmannella sektorilla, mutta tilanne saattaa olla myös täysin päinvastainen. Se kuva, joka eri PR-tutkijoiden kommentteista ja tutkimustuloksista muodostuu, ei siis näytä tukevan PR:n johtamisfunktion toteutumista käytännössä, vaikka sitä kohti pyritäänkin.

#### **4.2.4 Teoriapohjainen asiantuntijuus vai ”käsityöläisyys”?**

Professionaalisen, maallikoiden ulottumattomissa olevan asiantuntijuuden on ensisijaisesti ajateltu perustuvan abstraktille teoreettiselle tiedolle. PR:n kohdalla ei ole yksiselitteistä vastausta siihen, onko PR teoriapohjainen ammatti vai käytännön taitoammatti. Alan akateemikkojen ja praktikkojen välillä on nähty kuilu: akateemikot ovat käyneet omaa keskusteluaan PR:n sisällöistä ja asemasta, ja PR-ammattilaiset ovat itse tahoillaan kehittäneet alan

osaamista ja "käyttöteorioita" (Horsle 2004, 289, L'Etang & Pieczka 1996, 1, Sjöberg 2003, 16).

Monet pitävät PR:ää journalismin tapaan taitoammattina, joka opitaan parhaiten kokeneilta ammatinharjoittajilta (Hazleton & Botan 1989, 11). Esimerkiksi Norjassa PR-ammattilaiset ja journalistit kutsuvat usein itseään "käsiyöläisiksi" (Mortensson 1996, 325). Okayn (2003) mukaan Turkissa monet PR-ammattilaiset pitävät PR:ää "mystisenä taiteena", joka opitaan parhaiten työkokemuksen kautta. Arvioidessaan PR:n mahdollisuuksia professioksi kehittymiseen Goode (1973, 358, 266) toteaa, että vaikka ala hyödyntää huomattavaa teoreettista tietopohjaa, ei tämä tietopohja ole välttämätöntä ammatin harjoittamisen kannalta, vaan käytännön kokemus ja intuitio riittävät ohjaamaan alan ammattilaisten ratkaisuja.

Hazleton ja Botan (1989, 11) pitävät taitoammattinäkökulmaa PR:n koulutukseen riittämättömänä. Heidän mukaansa uniikki teoreettinen tietopohja on välttämätön profession kehitykselle. Myös Horslen (2004, 289) mielestä professionaalinen tietopohja on välttämätön, että PR voisi olla strategisessa, symmetrisessä ja eettisessä johtamisroolissa organisaatiossa.

Lagesin ja Simkinin mukaan PR:n määrittäminen johtamisfunktioiksi viittaa siihen, että PR on enemmän kuin viestintätekniikkaa tai erikoistuneita PR-ohjelmia. Se korostaa laaja-alaista organisaation viestinnän suunnittelua, toteutusta ja arviointia sekä sisäisten että ulkoisten yleisöjen kanssa. Tämä edellyttää perusteellista koulutusta ja harjoittelua, jotta PR-ammattilaiset saavuttaisivat tarvittavat strategiset ja johtamiseen liittyvät taidot. (Lages & Simkin 2003, 323.)

Lagesin ja Simkinin (2003, 322) raportoimat tulokset Iso-Britannian PR-konsulttien keskuudessa tehdystä surveyistä puhuvat kuitenkin enemmän taitoammattinäkökulman puolesta. PR-konsultit eivät näytä pitävän akateemista koulutusta ja muodollisia kvalifikaatioita tärkeinä. Periaatteessa PR-toimistoissa kyllä arvostetaan koulutusta ja henkilöstön koulutustasoa halutaan nostaa, mutta rekrytoinnissa tämä ei näy. Käytännössä PR-tutkinnon suorittaneiden palkkaamista kartetaan, sillä uskotaan, ettei PR:ää voi opettaa, ja että hyvä PR-ammattilaisuus pohjautuu synnynnäisiin ominaisuuksiin ja luontaiseen lahjakkuuteen. Vastaajat pitivät kokemusta ja intuitiota tärkeämpinä kuin

tutkimusta, ja suurin osa uskoi, että PR:n tietopohja perustuu suurimmaksi osaksi käytäntöön. (Mt., 322.)

Excellence-tutkimuksessa erinomaisten PR-osastojen PR-ammattilaisista osalla asiantuntijuus pohjautui alan koulutukseen, mutta monet näyttivät olevan itseoppineita. Asiantuntijuutta oli jossain määrin kartutettu kirjallisuuden kautta, mutta hyvin tärkeänä asiantuntemuksen lähteenä pidettiin mentoreita. (Grunig ym. 2002, 191.)

Pieczka (2002, 301, 303) näkee PR:n teoreettisen tietopohjan pirstoutuneena ja huonosti kehittyneenä, eikä se siksi riitä kuvaamaan PR-asiantuntijuuden olemusta. On eri asia tietää kuin toteuttaa käytännössä. Pieczkan mukaan PR asiantuntijuus rakentuu ja siirtyy käytännön kautta. Hän peräänkuuluttaakin käytännöllistä tietopohjaa (Body of practical knowledge) PR-asiantuntijuuden perustaksi.

Pieczkan mukaan PR:n käytännön tietopohja on monipuolinen ja monimutkainen interaktiivinen konstruktio, joka organisoituu aiempien kokemusten ja ajankohtaisten tarpeiden kautta. Se muotoutuu ammatillisen harjoittelun ja työkokemuksen myötä. Sen pääkomponentit ovat maailmankatsomus, käsitteellinen viitekehys ja asiantuntijatieto. Asiantuntijatieto koostuu työn tehtäväalueiden tunteuksesta, työhön liittyvien menetelmien hallinnasta ja ajattelua ohjaavista uskomuksista. Yhdessä nämä elementit sekä muodostavat käsityksen siitä, mitä tehdä ja miten, että auttavat tulkitsemaan ympäröivää maailmaa. (Pieczka 2002, 303, 315-320.)

Pieczka esittää kuusi PR:n tehtäväaluetta: markkinointiviestintä, profilointi, organisaation identiteetti ja kulttuuri, lobbaus, tiedotus- tai terveystkampanjat sekä erityisaiheiden esitleminen. PR-ammattilaisen työn menetelmien tuntemus tarkoittaa sitä, että PR-ammattilaisella on laaja varasto tietoa sekä konkreettisten tuotteiden tai tapahtumien tuottamisen keinoista että monimutkaisemmista PR-asiantuntijuuteen liittyvistä menetelmistä, kuten Issues Managementista, hallinnollisista suhteista, mediasuhteista, maineen hallinnasta ja sisäisestä viestinnästä. Lisäksi tietovarasto sisältää joukon konkreettisia tutkimusmenetelmiä. PR-asiantuntijatietoon liittyvät toimintaa ohjaavat ”uskomukset” ovat PR-työhön ja sen vaikutuksiin sekä muihin ja maailmaan yleensä liittyviä hyvin yksinkertaisia elämänohjeita, joita pidetään itsestään selvinä. Maailmankuva ja käsitteellinen viitekehys tuottavat argumentoinnin

ja abstraktin ajattelun elementtejä. Uskomukset sen sijaan ovat se tiedon alue, joka on vähiten avoin perustelulle, keskustelulle tai manipulaatiolle. (Piecicka 2002, 315-320.)

### **4.3 PR tavoitteidensa valossa**

Ledingham ja Bruning (2000b, xi) toteavat, että PR:ää kuvailtaessa puhutaan usein siitä mitä se tekee, eikä siitä mitä se on. He esittävät ratkaisuksi, että PR on suhteiden hallintaa. Crop ja Pincus (2001, 196-199) pitävät suhteiden hallintaa riittämättömänä näkökulmana. Grunigin PR:n nelimallia mukaillen he kuvaavat PR:n kehittyneen julkisuustyöstä tiedotustoiminnaksi ja edelleen suhteiden hallinnaksi. Kehitys ei heidän mukaansa kuitenkaan ole päättynyt tähän, vaan PR:n uusi, entistä strategisempi rooli on toimia organisaation positioijana.

Tarkastelen tässä luvussa PR:ää sen päämäärien valossa kysyen ”mihin PR tähtää”. Kuvaan ensin PR:ää julkisuuden hallintana. Sen jälkeen lähestyn PR:ää suhteiden hallinnan ja lopuksi identiteetin hallinnan perspektiivistä. Näiden näkökulmien kautta hahmottelen kuvaa siitä, mitä PR on.

#### **4.3.1 PR julkisuudenhallintana**

Varhaiset PR-ammattilaiset olivat julkisuustyöntekijöitä ja lehdistöagenteja, joiden päätarkoitus oli hankkia palstatilaa millä tahansa keinolla. (Theaker 2001a, 121-122.) Tästä historiasta käsin PR on usein nähty vain julkisuuspelienä ja imagonrakentamisena. Journalistista julkisuutta ja siellä syntyneiden imagojen ja mielipiteiden merkitystä on ylikorostettu, ja on muodostunut kuva tiedotustoiminnan ammattilaisista manipulaation mestareina, jotka pystyvät johtamaan harhaan niin yleisön kuin journalistitkin. (Luostarinen 1998, 189-190.) Halu erottautua näistä PR:ään liitetyistä negatiivisista käsityksistä ja saavuttaa profession asema ovat osin johtaneet julkisuustyön liialliseenkin väheksymiseen. On haluttu osoittaa, että PR on enemmän kuin vain julkisuustyötä, ja jotain parempaa ja tärkeämpää kuin julkisuustyö.

Julkisuus kuuluu kuitenkin oleellisesti PR:ään. Monet PR:n menetelmät tai muodot, kuten esimerkiksi mediasuhteet, imagonrakentaminen, maineenhallinta ja issues management, liittyvät tavalla tai toisella julkisuuden huomioi-

miseen. Aulan (2000) mukaan organisaatioiden on otettava huomioon uuden ajan läpinäkyvyyden olosuhteet eli se, että kaikki toiminta on potentiaalisti julkista. On otettava huomioon se, että omaa toimintaa voidaan tarkastella julkisuudessa, ja oltava jatkuvasti selvillä siitä, mitä ympärillä tapahtuu. Suhde julkisuuteen ei ole vain passiivista sopeutumista, vaan organisaatiot ovat myös aktiivisia vaikuttajia, jotka luovat itse ympäristöjään. (Aula 2000, 25, 31-32.)

Eurooppalainen ja amerikkalainen PR-näkemykset eroavat toisistaan käsitteen "public" suhteen (Verčič ym. 2001, 375). Lehtosen (1998b, 125) mukaan amerikkalaisessa termissä Public Relations sana "public" on alun perin tarkoittanut sitä, että tiedottamistoiminnan kohteena on ollut yleisö, toisin sanoen kaikki. PR-alan kehittyessä käsitettä yleisö on täsmennetty siten, että sen on katsottu muodostuvan erilaisista osayleisöistä, ja on määritelty erilaisia yleisöryhmiä tai yleisötyyppejä. (Mt., 125.)

Amerikkalaisesta yleisösuhteisiin orientoituneesta PR-teoriasta poiketen eurooppalaisessa PR:ssä keskeisessä asemassa on julkisuus. Saksankielisissä maissa PR:n vastineena on käytetty sanaa "Öffentlichkeitsarbeit". Sanan alkuosa "Öffentlichkeit" ei tarkoita samaa kuin termin "Public Relations" alkuosa "public". Se tarkoittaa samaa kuin englanninkielinen termi "public sphere" eli suomeksi "julkisuus" tai "avoimuus" (Hakala 2000, 93). "Öffentlichkeitsarbeit" tarkoittaa sananmukaisesti julkisuustyötä, ja sen on selitetty tarkoittavan työskentelyä julkisuudessa (in public / in der Öffentlichkeit), julkisuuden kanssa (with the public / mit der Öffentlichkeit) ja julkisuutta varten (for the public / für die Öffentlichkeit) (Oeckl 1964, Kunczikin 1994, 9-10 mukaan, Ruler & Verčič 2002, 4). Saksalainen Oeckl (1976) ja hollantilainen Van der Meiden (1978) tulkittivat tahoillaan PR-käsitettä näistä merkityksistä käsin (Verčič ym. 2001, 375-376). Heidän mukaansa PR/Öffentlichkeitsarbeit tarkoittaa sekä suhteita yleisöjen kanssa että suhteita julkisuudessa ja julkisuutta varten. Eurooppalaisen PR-käsitteen oleellinen ulottuvuus on se, että PR liittyy asioihin tai arvoihin, joita pidetään merkityksellisinä julkisuudessa. (Ruler & Verčič 2002, 4; Jensen 2000, 66; Nessman 2000.)

Euroopassa sekä PR että tiedotusvälineet palvelevat demokraattista funktiota, ja hyödyttävät vapaata tiedon virtaa ja julkisuuden muotoutumista (Verčič ym. 2001, 376). Julkisuus liittyy olennaisesti demokratiaan, sillä se toimii ikään kuin välittäjänä kansan ja valtion välillä (Hakala 2000, 91-93). Julkisuus kehittyi,

kun syntyi tarve korvata absoluuttinen monarkia liberaalilla demokratialla, jossa kansa kontrolloi ja kritisoi valtaa ja voimaa käyttävän hallituksen näkemyksiä ja toimia. Tämän mahdollistamiseksi oli turvattava kansalaisten perusoikeudet: yksityisyyden suoja, vapaus kokoontua, sananvapaus ja lehdistönvapaus. Yksittäisillä ihmisillä piti olla oikeus ja mahdollisuus kokoontua keskustelemaan poliittisista asioista. Julkisuus toteutuikin alkujaan kahviloissa ja saluunoissa, missä kokoonnuttiin keskustelemaan yhteisistä asioista, muodostamaan mielipiteitä ja harjoittamaan poliittisia oikeuksia vaikuttaa hallitukseen. Käytännössä "sisään pääsy" järjestelmään oli suurelta enemmistöltä evätty, vaikka se teoriassa oli avoinna kaikille niille, joilla oli vaadittavat kvalifikaatiot. (Jensen 2000, 66-67; Hakala 2000, 93; McNair 1996, 47.)

Julkisuus ei ole enää yhtä konkreettinen ilmiö kuin aiemmin. Julkisuus toteutuu nykyään pääasiassa viestimien välityksellä (Nieminen 1998, 275; Hakala 2000, 87). Viestimien lisäksi se toteutuu kansalaisyhteiskunnassa erilaisten yhteisöjen ja osajulkisuuksien (kuten kirjastojen, tietoverkkojen ja kokouksien) välityksellä (Hakala 2000, 87). Vaikka julkisuuden toteutumistavat ovat muuttuneet, on se yhä riippuvainen oikeudesta kokoontua ja järjestäytyä, sananvapaudesta sekä lehdistönvapaudesta (Jensen 2000, 67).

Sellaisessa demokratiakäsityksessä, jossa demokratialla tarkoitetaan enemmistön tahdolle perustuvaa ja samalla myös vähemmistöjen oikeudet turvaavaa poliittista järjestelmää, demokratian edellytys on julkinen keskustelu. Avoin keskustelun periaatteen mukaan jokaisella, jota käsiteltävänä oleva asia koskee, on oikeus osallistua keskusteluun. Julkisuudessa käydyssä keskustelun tuloksena muodostuu julkinen mielipide, joka ilmentää enemmistön tahtoa. Tähän pohjautuen tehdään päätös, joka sitoo kaikkia yhteisön jäseniä. (Nieminen 1998, 275.) Julkisuus ei siis ole yhteiskunnan eri toimijoiden kannalta yhdenmukainen asia. Siksi eri toimijoilla on intressejä vaikuttaa siihen, mitä julkisuudessa keskustellaan, ja päästä tuomaan esille oma näkökulmansa.

Yhteiskunnan eri toimijat pyrkivät yhä määrätietoisemmin ja ammattitaitoisemmin vaikuttamaan median luomaan julkisuuteen. Tavoitteena voi olla myönteisen julkisuuden hankkiminen, pysyttäytyminen poissa julkisuudesta, kielteisen julkisuuden estäminen tai vaikuttaminen tiedotusvälineissä käytävän keskustelun aihevalintoihin ja painotuksiin. Pyrkimyksessä journalistisen julkisuuden hallintaan pyritään pääsemään esille julkisuudessa haluttuun paikkaan, haluttuun aikaan ja aina, kun siihen on tarve. Lisäksi pyritään

kontrolloimaan julkisuudessa välittyvää sanomaa, ja vaikuttamaan journalisteihin ja erilaisiin yleisöihin. (Luostarinen 1998, 189, 192.)

Jensenin (2000, 68) mukaan on kolmentyyppisiä julkisuusprosesseja: kirjallisia, poliittisia sekä organisatorisen legitimaation ja identiteetin julkisuusprosesseja. Kirjalliset julkisuusprosessit viittaavat aiheiden välisiin prosesseihin, joissa kirjallisuudessa, teksteissä, taiteessa, draamassa ja elokuvissa esiintyvät sadut, myytit ja tosikertomukset toimivat rakennusaineina ihmisten muodostaessa omaa identiteettiään ja käsityksiään ihmisenä olemisesta. Poliittiset julkisuusprosessit liittyvät siihen, miten yhteiskunnallisia ongelmia esiin nostavat diskurssit verkottuvat toisiinsa ja tuottavat tuloksenaan jonkinasteisen legitimaation päättäjien ratkaisuille ja toimille. (Jensen 2000, 68.)<sup>1</sup>

PR-ammattilaisten työhön liittyvät oleellisin organisatorisen legitimaation ja identiteetin julkisuusprosessit. Nämä reflektiiviset prosessit kulkevat organisaatioilta julkisuuteen ja takaisin. Organisaatiot kertovat julkisuudessa ”tari-noita” olemassaolostaan ja asemastaan yhteiskunnassa, ja rakentavat niiden kautta identiteettiään ja olemassaolonsa oikeutusta. Julkisuudessa nämä tarinat sekä organisaation legitimitetti ja identiteetti haastetaan, kun esimerkiksi humanitaariset kansalaisjärjestöt ja ympäristöliikkeet nostavat keskusteluun yhteisiä intressejä koskevia kysymyksiä. Yksikään organisaatio ei voi kontrolloida julkisuuden prosesseja, mutta organisaatiot voivat reflektoida ja kuvata identiteettiään erilaisin keinoin, jotka voidaan jälleen kyseenalaistaa julkisuuden dynaamisissa prosesseissa. (Jensen 2000, 68-70.) Julkisuudenhallinta ei siis oikeastaan ole julkisuuden tai sen prosessien hallintaa, vaan paremminkin niiden hallitsemattomuuden ja mahdollisuuksien ymmärtämistä ja huomioimista, sekä vuorovaikutteista julkisuuden prosesseihin osallistumista.

#### 4.3.2 PR suhteidenhallintana

Monet teoreetikot ja PR-ammattilaiset sanovat, että PR on ennen kaikkea organisaation ja sen yleisöjen välisten suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä (Broom, Casey & Ritchey 2000, 4; Ledingham & Bruning 2000a, 56). Delphi-

1

Jensen soveltaa teoriassaan Habermasin julkisuustyyppejä:

- politische Öffentlichkeit: poliittinen julkisuus tai politiikan avoimuus
  - literarische Öffentlichkeit: kirjallinen julkisuus, joka viittasi julkaisuihin
  - representative Öffentlichkeit: edustava julkisuus, joka viittasi henkiseen arvovaltaan yleisön edessä.
- (Habermas 1989, Jensenin 2000, 68 mukaan, suomennokset Hakalan 2000, 93-94 mukaan; ks. Habermas 2004.)

tutkimukseen osallistuneet määrittelivät PR:n joko viestinnän tai suhteiden hallinnaksi/johtamiseksi, ja tutkijat totesivat viestinnän ja suhteiden liittyvän niin oleellisesti toisiinsa, ettei toista ole olemassa ilman toista (Verčič ym. 2001, 379-380). PR-ammattilaisilla nähdään keskeinen rooli suhdenäkökulman yhdistämisessä traditionaalisiin organisaatioiden johtamisfilosofioihin ja -käytäntöihin (Wilson 1996, 79).

Suhteiden hallintaan liittyy olennaisesti stakeholder-ajattelu. Stakeholder-näkökulma korostaa "avainryhmien" merkitystä organisaatiolle (Juholin 2003, 9). Lehtonen (2002, 15) esittää neljä kategoriaa stakeholdereille:

- ne jotka voivat vaikuttaa yritykseen
- ne joihin yritys voi vaikuttaa
- ne joiden kanssa yrityksellä on eniten yhteistyötä
- ne jotka ovat tärkeitä yrityksen toiminta-ajatuksen ja arvojen kannalta.

Ensisijaisia stakeholdereita ovat ne, joiden kanssa suhde on toiminnallinen tai se perustuu sopimukseen tai säädöksiin. Toiseksi tärkeimpiä ovat ne, joilla on mahdollisuus ja motiivi vaikuttaa firmaan tai joihin yrityksen toiminta vaikuttaa, mutta joilla ei kuitenkaan ole konkreettista sidosta yritykseen. (Mt., 15.)

Ehlingin (1992, 622) mukaan suhde-näkökulma edustaa siirtymistä pois yleisen mielipiteen manipuloinnista kohti suhteiden rakentamista, hoitamista ja ylläpitämistä PR:n ydintehtävänä. Se korostaa rationaalisen itse-intressin sijasta luottamusta, kunnioitusta, yhteistyötä ja molemminpuolista hyötyä (Wilson 1996, 76). Toisaalta taas Grunig ym. (2002, 136-137) toteavat, että hyvät suhteet strategisten tahojen kanssa maksimoivat organisaation autonomian päämääriensä tavoittelemisessa. Tämä viittaa varsin rationaaliseen itse-intressin hengessä toimimiseen: suhteet ovat väline, jota käytetään organisaation päämäärien saavuttamiseen.

Olipa intressi oman edun tavoittelu tai epäitsekäs molemminpuolisen hyödyn etsiminen, suhteiden rakentaminen ja hoitaminen ovat joka tapauksessa tärkeä osa PR:ää. Suhteita rakennetaan ja hoidetaan sellaisella viestinnällä ja toiminnalla, joka mahdollistaa avoimuuden, sitoutumisen, sekä involvoitumisen ja panostamisen tunteen (Ledingham ja Bruning 2000a, 65). Näin suhde-näkökulman voi ajatella perimmäisistä motiiveistaan riippumatta edistävän vuorovaikutuksellisuutta ja tasa-arvoa, ja vähentävän halua tai mahdollisuuksia manipulaatioon.



Hutton määrittelee PR:n strategisten suhteiden hallinnaksi (managing strategic relationships). Tämän määritelmän sisällä ala jakautuu hänen mukaansa kuuteen tilannesidonnaiseen rooliin: suostuttelija, asianajaja, opettaja, kampanjoija, informaation tarjoaja ja maineen hallitsija. Keskeiset toimintamuodot, joita PR-alalla käytetään ovat tutkimus, imagon rakentaminen, konsultointi, johtaminen, varhainen varoittaminen, tulkitseminen, viestintä ja neuvottelu. Näissä toiminnoissa käytetään erilaisia taktiikoita, kuten julkisuutta, tuotesijoittelua, tiedotteita, puheita, interpersonaalista viestintää, internetsivustoja, julkaisuja, messuja, näyttelyitä, yritysidentiteettiohjelmaa ja yhteisömainontaohjelmia. Huttonin mukaan tämä jäsenitys auttaa erottamaan toisistaan PR:n roolit ja toiminnot, jotka eivät ole päämääriä itsessään vaan keinoja, joilla tietty päämäärä pyritään saavuttamaan. Taktikat ovat siis erityisiä välineitä, joita käytetään tiettyjen toimintojen suorittamiseen. (Hutton 1999, 211-212.)

Verčič ym. (2001, 373, 378) kritisoivat Huttonin määritelmää ja jäsenystä todeten, ettei yksikään esitetyistä PR:n tilannesidonnaisista rooleista sovi Huttonin PR-määritelmän alle. Toisin sanoen suostuttelemine, asianajo, opettaminen, kampanjoiminen, informaation tarjoaminen ja maineen hallinta eivät ole strategisten suhteiden hallintaa. Myös tehtävien ja taktiikoiden määrittelyssä on epätasällisyyttä ja epäloogisuutta. (Mt., 373, 378.)

Huttonin mainitsemat PR:n tilannesidonnaiset roolit tuntuvat sopivan PR:ään. PR-ammattilaisen työhön voi liittyä suostuttelua, puolustajana toimimista, opettamista, kampanjoimista, informoimista ja maineen hallintaa. Verčičin ym. kritiikki on kuitenkin myös perusteltua: nämä roolit eivät suoraan selitä Huttonin määritelmää, jonka mukaan PR on strategisten suhteiden hallintaa. Hutton esittikin artikkelissaan ensin kuusi PR:n ulottuvuutta tai mallia, jotka olivat suostuttelu (persuasion), puolustaminen/asianajo (advocacy), tiedottaminen (public information), cause related PR, imagon-/maineenhallinta (image/reputation management) ja suhteiden hallinta (relationship management). PR:n tavoitteiden, roolien ja välineiden jäsenystä kehittäessään Hutton nosti suhteiden hallinnan muiden yläpuolelle koko alaa kuvaavaksi määritelmäksi ja muodosti muista PR:n ulottuvuuksista tilannesidonnaisia rooleja. (Hutton 1999, 205; Verčič ym. 2001, 373, 378.)

Huttonin kehittämä jäsenitys PR:n tavoitteista, rooleista ja välineistä on hyödyllinen kahdessa mielessä. Se auttaa hahmottamaan, että on olemassa välineitä ja

päämääriä, eikä näitä pidä sekoittaa toisiinsa. Se auttaa myös ymmärtämään, että ”strategisten suhteiden hallinta” ei riitä PR:n määritelmäksi: mainitut PR:n tilannesidonnaiset roolit kuvaavat kyllä PR:ää, mutta eivät oikein asetu suhteiden hallinnan muodoiksi.

### 4.3.3 PR identiteetin hallintana

Lehtosen (1998b, 136) mukaan yhteisön identiteetti (corporate identity) muodostuu (1) keskeisistä organisaatiota luonnehtivista tekijöistä, (2) organisaation ainutlaatuisuudesta suhteessa muihin ja (3) organisaation ajallisesta jatkuvuudesta. Toisaalta organisaation identiteetti voidaan nähdä myös aineellisempänä, esimerkiksi visuaaliseen ilmeeseen ja muihin organisaatiolle ominaisiin tapoihin liittyvänä muista organisaatioista erottautumisen ilmaisu (Olins 1989, Lehtosen 1998b, 136 mukaan).

Hakala (2000, 101-104) tarkastelee sitä, miten organisaation identiteetin käsite ymmärretään erilaisten teoreettisten suuntauksien valossa. Järjestelmäteoreettisesta näkökulmasta katsottuna organisaation ja sen identiteetin määrittää organisaation perustehtävä. Organisaation olemassaolo perustuu päämääräsuuntautuneeseen toimintaan, ja siihen pohjautuvat myös organisaation arvot, yhteinen olemus ja identiteetti. (Mt., 100-101.)

Kulttuuritutkimuksen viitekehyksestä käsin tarkasteltuna organisaatio nähdään merkityksiä tuottavana yhteisönä, jolla on useita päällekkäisiä alakulttuureja. Organisaation jäsenillä voi olla erilaisia arvoja ja erilaisia käsitteitä organisaatiosta ja sen identiteetistä. (Hakala 2000, 101-102.)

Kun organisaatiota tarkastellaan kontekstinäkemyksen valossa osana kansalaisyhteiskuntaa, peilataan sen identiteettiä suhteessa muihin (Hakala 2000, 104). Klassisen sosiologisen käsityksen mukaan identiteetti muodostuu ”minän ja yhteiskunnan välisessä vuorovaikutuksessa”. Identiteetti muodostuu suhteessa ”merkityksellisiin toisiin”, jotka välittävät ympäröivän maailman arvoja, merkityksiä ja symboleja. Identiteetti rakentaa siltoja sisäpuolisen ja ulkopuolisen välille eli yksityisen maailman ja julkisten maailmojen välille. (Hall 1999, 22.) Näin yksilö tai organisaatio linkittää itsensä ympäristöönsä. Organisaatio reflektoi itseään suhteessa ympäröivään maailmaan ja ”merkityksellisiin toisiin”, kuten erilaisiin stakeholdereihin ja kilpailijoihin.

(Hakala 2000, 104.) Identiteetti muovautuu siis vuorovaikutuksessa muihin kansalaisyhteiskunnan toimijoihin ja ympäröiviin olosuhteisiin.

Identiteetin rakentuminen ja ilmaiseminen liittyvät monella tavalla organisaation PR-ammattilaisten työhön. Organisaatiot rakentavat legitimaatiotaan ja identiteettiään viestinnän avulla (Hakala 2000, 97).<sup>1</sup> PR-ammattilaisten on esimerkiksi huomioitava aineelliset identiteettitekijät, sillä niillä voi olla suuri merkitys kilpailijoista erottautumisessa ja asiakkaiden luottamuksen saavuttamisessa. Sisäisen viestinnän näkökulmasta PR-ammattilaisten yhtenä tavoitteena on auttaa jäseniä samastumaan organisaatioon, ja siten vahvistaa koettua ryhmäidentiteettiä. Näin voidaan edesauttaa organisaation arvojen ja tavoitteiden omaksumista, ja sitoutumista niiden hyväksi toimimiseen. (Lehtonen 1998b, 137.)

Youellin ja Downeyn (2000, 28, 31) mukaan organisaation viestintäammattilaisten tärkeä tehtävä on auttaa organisaatiota löytämään arvonsa ja todellinen tarkoituksensa, ja auttaa pitämään arvot ja käytännön toiminta linjassa keskenään. Tämä vaatii radikaalia muutosta viestinnän fokuksessa: siirtymistä supporttiivisesta roolista uuteen, ohjaavaan rooliin. Kriittinen kysymys, jonka viestijät kohtaavat tänä päivänä, on retoriikan ja todellisuuden välinen konflikti: sanoa yhtä ja tehdä toista, ja viestittää kumpaakin. Kaikki se, mitä organisaatio tekee, sanoo ja mitä se edustaa, viestittää sen arvoja ja visioita. Organisaatio menettää uskottavuutensa, jos sen teot ovat ristiriidassa esitetyn kanssa. (Mt., 28, 31.)

Youellin ja Downeyn mukaan nykyään on vallalla arvoperustainen talouden paradigma. Tässä paradigmassa organisaation viestintä ei keskity myymiseen, suostuttelemiseen tai sodan voittamiseen, vaan organisaation tavoitteiden linjaamiseen kestävyuden periaatteiden kanssa. PR:n keskeinen tehtävä on organisaation kollektiivisten ajatusten, tunteiden ja toiveiden tarkkaileminen, ja niille tilan luominen. Tavoitteena on sellainen kulttuuri, jossa henkilökohtaiset ja organisaation arvot ovat sopusoinnussa keskenään. Viestijöiden tehtävä on toimia organisaation "kätilönä", joka auttaa synnyttämään uudenlaisen, kaikkien stakeholdereiden tarpeet huomioivan bisnesasenteen ja etiikan. (Youell & Downey 2000, 31-32.)

---

1

Hakala puhuu artikkelissaan erityisesti julkishallinnon organisaatioista, mutta legitimaation ja identiteetin rakentaminen koskevat yhtäläillä myös yksityisen ja kolmannen sektorin organisaatioita.

Holmströmin (2004, 127-128) mukaan erilaisten stakeholdereiden keskenään kilpailevatintressiedellyttävät organisaatiolta sisäistä selkeyttä suhteessa identiteettiinsä, rooliinsa ja vastuuseensa yhteiskunnassa. PR lisää organisaation ymmärrystä itsestään ja ympäristöstään reflektiivisen prosessin avulla. Siinä yhdistyvät sensori-, integraatio- ja viestintäfunktiot. (SIC: Sensor – Integrate – Communicate). Sensorifunktiossa PR:n tehtävä on tunnistaa organisaatioon vaikuttavia olosuhteita ja ympäristön asettamia haasteita. Integraatiofunktiolla tarkoitetaan näiden ympäristön haasteiden tuomista mukaan organisaation päätöksentekoon. Viestintäfunktio viittaa tässä yhteydessä saavutetun itseymmärryksen viestittämiseen sisäisille ja ulkoisille yleisöille. (Mt., 129.)

Peruspiirre organisaation reflektiivisessä oppimisprosessissa on nouseminen kapeasta yhden kontekstin näkökulmasta monikontekstiseen näkökulmaan. Näin organisaation on mahdollista nähdä itsensä osana laajempaa yhteiskunnallista kokonaisuutta ja löytää erityinen identiteettinsä. Yksikontekstisessä näkökulmassa maailmankuva on ”suljettu” ja ennakkoluuloinen, mikä ilmenee esimerkiksi manipulaationa, propagandana ja epäsymmetrisenä viestintänä. Reflektiivinen näkökulma lisää sekä itseymmärrystä että ymmärrystä ja kunnioitusta ympäröivää maailmaa ja sen toimijoita kohtaan. Se auttaa ymmärtämään ”triple bottom line” -periaatteen (People, Planet, Profit, ks. luku 5.1.4), jossa ihmisten ja planeetan hyvinvointi nähdään menestyksen ehtona. (Holmström 2004, 121-123.)

Holmströmin (2004, 127-128) mukaan myöhäismoderni reflektiivinen PR-praktiikka koostuu neljästä päätekijästä, jotka ovat (1) monikontekstinen ymmärrys ympäristöstä, (2) erityinen reflektiivisten vuorovaikutussuhteiden lähestymistapa, (3) oman yhteiskunnallisen identiteetin, roolin ja toiminnan selvittäminen, ja (4) identiteetin kommunikoiminen.

Monikontekstinen ymmärrys ympäristöstä liittyy siihen, että organisaatio hakee hyväksyntää ja oikeutusta useammilta tahoilta, huomioiden useita yleisöjä ja stakeholder-ryhmiä. Erityinen reflektiivisten vuorovaikutussuhteiden lähestymistapa korostaa ympäristön kunnioittamista, dialogia ja symmetristä viestintää vastakohtana epäsymmetriselle, vastatoimiin perustuvalla yhden kontekstin näkökulmalle. Oman yhteiskunnallisen identiteetin, roolin ja toiminnan selvittäminen viittaa siihen, että reflektiivinen paradigma aktivoi organisaation johdon selkeyttämään organisaation identiteettiä, ja vaikuttaa

kaiken kaikkiaan organisaation toimintakäytäntöihin. Identiteetin kommunikoinen tarkoittaa sitä, että organisaation on viestitettävä arvojaan sekä sisäisesti että ulkoisesti vakuuttaakseen organisaation jäseniä ja yleisöjä organisaation legitimiudesta ja legitimaation tarpeellisuudesta, sekä varmistaakseen organisaation resursseja ja tiettyä autonomisuutta omalla toimialueellaan. (Holmström 2004, 127-128.)

Holmströmin näkemys reflektiivisestä PR:stä korostaa siis nimenomaan identiteetin ja legitimaation rakentamisen ja ilmaisemisen prosesseja ja näiden prosessien yhteyttä toisiinsa. Legitimaatiota rakennetaan useampien yleisöjen ja stakeholdereiden silmissä, ja tätä tukevat molemminpuoliseen kunnioitukseen ja symmetriseen viestintään perustuvat vuorovaikutussuhteet. Vuorovaikutussuhteet ovat myös tärkeä edellytys sille, että organisaatio voi peilata identiteettiään suhteessa ympäristöönsä. Identiteetin selkiyttäminen ja vahvistaminen puolestaan vaikuttaa legitimaation muodostumiseen ja organisaation valmiuksiin rakentaa vuorovaikutuksellisia suhteita ympäristön toimijoiden kanssa.

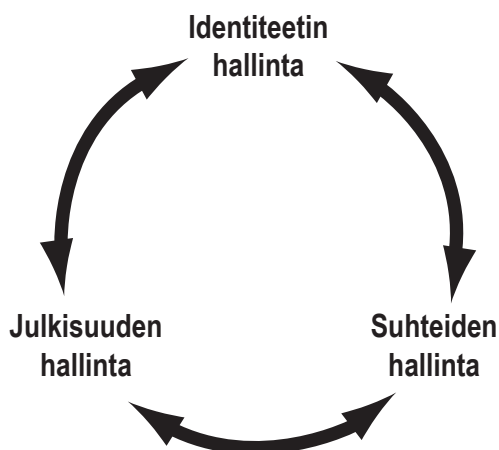
#### **4.3.4 Yhteenvetoa PR:stä julkisuuden-, suhteiden ja identiteetin hallintana**

Sekä suhteiden rakentaminen että julkisuuden hallinta ovat osa PR:ää. Mutta mihin PR niiden avulla pyrkii? Motion ja Weaver (2005, 51) esittivät, että PR:n ydintehtävä on luoda yhteiskunnan, kulttuurin, politiikan ja talouselämän tapahtumille merkityksiä ja muokata niitä asiakasorganisaation hyödyttämiseksi. Merten (2004, 45) puhui PR:stä halutunkaltaisten todellisuuksien rakentajana ja Heath (2001, 36, 50) yhteisön äänenä. Vaikka PR nähtäisiin yhteisymmärrykseen tähtäävänä suhteiden tai yhteisön rakentamisena, taustalla on yleensä ajatus, että yhteisymmärrys ja yhteisön huomioiminen tuottavat viime kädessä organisaatiolle parhaat tulokset. Esimerkiksi Grunig ym. (2002, 136-137) totesivat, että hyvät suhteet tuovat organisaatiolle mahdollisimman suuren vapauden päättää asioistaan. PR:n ydin on siis organisaation päämäärätietoisien toiminnan tukemisessa tai organisaation olemassaolon mahdollistamisessa. Organisaation tehtävän tai olemassaolon kannalta keskeistä on, että organisaatiolla on identiteetti, jonka sekä organisaation jäsenet että organisaation toimintaympäristö tunnistavat ja hyväksyvät. Näin PR:n tehtäväksi muodostuu organisaation identiteetin hallinta.

Identiteetin hallinnassa toimintaympäristöllä ja sen muilla toimijoilla on tärkeä merkitys. Organisaatio peilaa identiteettiään suhteuttamalla sitä muihin. Identiteetin rakentamisen keskeinen kysymys on ”kuka minä olen”. Tästä nousevat kysymykset ”keitä muut ovat” ja ”millaisena he minua pitävät”. Julkisuus on tila, jossa organisaatio muodostaa käsityksiä muista ja itsestään. Julkisuudessa organisaatio reflektoi ja rakentaa vuorovaikutuksellisten prosessien kautta omaa identiteettiään. Julkisuudessa myös organisaation identiteettiä ja toimien oikeutusta koetellaan (Jensen 2000, 68-70). Julkisuus on siis tila, jossa erilaiset toimijat ja näkemykset kohtaavat ja vaikuttavat toisiinsa. Se on siten oleellisen tärkeä sekä suhteiden että identiteetin rakentamisen kannalta.

Identiteetti on puolestaan keskeinen edellytys julkisuuden prosesseihin osallistumiselle ja suhteiden rakentamiselle: on oltava ”joku”, että voi tulla nähdyksi ja olla tekemisissä toisten kanssa. Nähdynsi tuleminen merkitsee mielikuvien ja käsityksien syntymistä. Voidakseen vaikuttaa näihin käsityksiin, on voitava osallistua keskusteluun. Keskusteluun osallistumisessa ja ymmärretyksi tulemisessa on apua siitä, että on puheväleissä muiden kanssa.

Julkisuuden hallinta, suhteiden rakentaminen ja identiteetin hallinta voidaan nähdä PR:n kolmena toisiaan täydentävänä ulottuvuutena. (Ks. kuvio 5.) Julkisuus toimii identiteetin rakentamisen, ilmaisemisen ja reflektoinnin tilana, ja eri toimijoiden ja näkemysten kohtauspaikkana. Suhteet toimivat vuorovaikutuksen kanavina sekä julkisuuden että identiteetin hallinnassa. Identiteetti on edellytys sille, että organisaatio toimii minkäänlaisen suhteen osapuolena tai subjektina julkisuudessa.



KUVIO 5. Julkisuuden, suhteiden ja identiteetin hallinta toisiinsa vaikuttavina PR:n osa-alueina.

PR:n ymmärtäminen suhteiden, identiteetin ja julkisuuden hallintana jättää tilaa niin symmetrialle kuin epäsymmetriallekin, samoin kuin erilaisissa mitoissa ja erilaisilla menetelmillä toteutetulle PR:lle. Teknisemmin tulkittuna identiteetti voidaan ymmärtää konkreettisten identiteetin representaatioiden kautta. Se voidaan esimerkiksi ymmärtää lähinnä erilaisina identiteettiä ilmaisevina tunnusmerkkeinä ja viestintämateriaalien visuaalisena ilmeenä (Olins 1989, Lehtosen 1998b, 136 mukaan). Strategisempi identiteettityöskentely liittyy esimerkiksi organisaation positiointiin (Crop & Pincus 2001, 196-199) sekä yhteiskuntavastuun ja ”kunnon kansalaisuuden” teemoihin (Juholin 2003, 31, 40-41).

Suhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen voi olla kevyemmin perustein tapahtuvaa rutiiniluontoista yhteydenpitoa tai huolellisella tutkimuksella perusteltua ja kontrolloitua pitkäjänteistä vuorovaikutusta. Samoin julkisuuden hallinta voi olla teknisempää tiedotustoimintaa ja näkyvyyden tavoittelua tai strategisempaa johtamistoimintaa, jonka muotoja ovat esimerkiksi maineenhallinta, issues management ja kriisiviestintä (ks. Lehtonen 1998b, 126-129). Organisaation resursseista ja PR-ammattilaisen asiantuntijuuden määrästä riippuu, missä mittakaavassa PR:ää toteutetaan ja miten syvällisesti sitä analysoidaan.

## **5 PALVELUROOLI JA EETTISYYS PR:N PROFESSIONALISMIN PERUSTANA**

Palveluorientaatio professionalismin ulottuvuutena liittyy siihen, kenen hyväksi ja miten professionaali asiantuntemustaan käyttää. Voiko PR olla muuta kuin asiakasorganisaation edun ajamista? Voiko PR ajaa yleisön tai yhteiskunnan etua?

Mukaan kytkeytyvät myös eettiset kysymykset. Eettiset koodit ovat yksi eri tutkijoiden yleisimmin mainitsemista profession määreistä (Konttinen 1989, 44). Nordenstrengin ja Lehtosen (1998, 269) mukaan ammattietiikka voi parhaimmillaan auttaa kirkastamaan viestijän käsityksiä hyvästä ja pahasta, mutta toisinaan sitä käytetään myös keinot pyhittävänä vallan tavoittelun välineenä.

Seuraavassa tarkastelen PR:ää palveluroolin ja eettisyyden näkökulmasta. Ketä PR palvelee ja ketä kohtaan se on lojaali? Mitä PR:n kohdalla on eettinen ammatinharjoittaminen, ja mihin PR-ammattilainen eettiset ratkaisunsa perustaa?

### **5.1 Ketä PR palvelee?**

Perinteisesti on ymmärretty, että erikoistuneen asiantuntijatietonsa ansiosta vain professionaali voi määritellä asiakkaan tarpeet: asiantuntija tietää, mikä asiakkaalle on parhaaksi. Tämä näkemys on enenevässä määrin kyseenalaistettu. On otettu esille asiakkaan oikeudet ja asiakkaan valinta. Vielä oleellisempi on kysymys siitä, kuka oikeastaan on asiakas ja kenen asiakas hän on.



Onko esimerkiksi opettajan asiakas oppilas, vanhemmat, koulu, paikallinen yhteisö, työnantaja vai kansakunta? (Eraut 1996, 225.)

PR:n kohdalla kysymys siitä, ketä tai mitä PR-ammattilainen palvelee, on herättänyt paljon keskustelua. Yksinkertainen vastaus on, että PR-ammattilainen palvelee sitä organisaatiota, jonka palkkalistoilla hän on. Tämä on nähty esteenä PR:n professionalisaatiolle: yksinomaan organisaation edun tavoittelun on nähty olevan ristiriidassa yhteiseen hyvään pyrkivän palveluorientaation kanssa. Vastausta on haettu symmetriasta, rajankävijän roolista ja yhteiskuntavastuusta: PR:n on esitetty ajavan myös yleisön etua, ja PR:llä on väitetty olevan laajempia, yhteiskunnallisia tavoitteita.

Keskustelua PR:n palveluroolista dominoi pitkälti yritysnäkökulma. Kun problematisoidaan sitä, pitäisikö PR:n palvella organisaation vai yleisön etua, tarkoitetaan usein nimenomaan yrityksiä. Kuitenkin PR-ammattilaisia työskentelee myös julkishallinnon ja kolmannen sektorin organisaatioissa. Näidenkään sektoreiden kohdalla ei ole välttämättä yksiselitteistä se, ketä PR:n pitäisi palvella. Voidaan esimerkiksi kysyä, onko julkishallinnon tiedottaja kansan vai julkishallinnon palvelija? Hakalan (2000, 81-82) mukaan julkishallinnon tiedottajat ovat joutuneet internetin myötä lisääntyvässä määrin kohdistamaan tiedottamisen suoraan kansalaisille ja heidän roolinsa on muuttunut journalistisempaan suuntaan. Ongelmaksi muodostuu se, pitäisikö tietoa tuottaa viranomaisten vai kansalaisten näkökulmasta. (Mt., 81-82.)

Grunigin ja Grunigin (1996) mukaan lojaliteettiristiriitatilanteessa PR-ammattilaisen valintoihin vaikuttaa se, millaiseksi hän kokee oman roolinsa yhteiskunnassa. Grunigin ja Whiten (1992, 51-54) mukaan PR-ammattilainen voi nähdä roolinsa joko pragmaattikkona, konservatiivina, radikaalina tai idealistina. Pragmaatit kiinnittävät yleensä vain vähän huomiota asiakasorganisaationsa yhteiskuntavastuuseen tai etiikkaan. He näkevät tehtäväkseen ajaa asiakkaansa etua. Myös konservatiivit näkevät tehtäväkseen asiakkaan etujen ajamisen. He kokevat tehtäväkseen kapitalismin suojelemisen aktiivien iskuilta. Radikaalit ottavat yleensä asiakkaikseen sellaisia organisaatioita, jotka tavoittelevat muutosta yhteiskunnassa. Heille PR on yhteiskunnallisen muutoksen väline, jolla tarjotaan informaatiota julkiseen keskusteluun, luodaan linkkejä eri ryhmien välille ja yhdistetään voimavaroja yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseksi. Pragmaatikkojen, konservatiivien ja radikaalien toiminta perustuu epäsymmetriselle viestinnälle. Sen sijaan idealistit

käyttävät symmetristä viestintää ja tavoittelevat yhteistyötä, yhteisymmärrystä, dialogia ja konfliktien hallintaa. (Grunig & White 1992, 51-54.)

Työnantajan tai asiakasorganisaation valintaan liittyen PR-ammattilainen joutuu peilaamaan omia arvojaan ja PR:n arvoja organisaation arvoihin, toimintatapoihin ja päämääriin. On kyseenalaistettu voiko PR-ammattilainen edustaa mitä tahansa organisaatiota, vai pitäisikö hänen valita sellainen organisaatio, jonka arvomaailmaan hän voi samastua. Kysymystä ei ole nähty vain yksittäisen PR-ammattilaisen ongelmana, vaan sitä on pohdittu koko ammattikunnan maineen kannalta. Grunig ja Grunig (1996) ovat sitä mieltä, että PR ammattilainen voi periaatteessa edustaa mitä tahansa organisaatiota, sillä kaksisuuntaisen symmetrisen viestinnän avulla PR-ammattilainen voi toteuttaa eettistä PR:ää myös yleisen edun näkökulmasta arveluttavalla alalla toimivassa organisaatiossa. Tällaisessa tapauksessa Grunigin ja Grunigin mielestä olisi kuitenkin erittäin tärkeää, että PR-ammattilainen voisi toteuttaa PR:n johtamisroolia.

### **5.1.1 PR organisaation edun ajajana**

Advocacy-rooli tarkoittaa sitä, että PR:n ja PR-ammattilaisen tehtävänä nähdään yksinomaan asiakasorganisaation edun puolustaminen (Grunig & Grunig 1996). Esimerkiksi van der Meiden (1993, Grunigin & Grunigin 1996 mukaan) näkee PR:n pragmatismien tuotteena, joka ajaa organisaation etuja. PR on van der Meidenin mukaan viestinnän johtamista tai organisoimista, joka sisältää ohjailemisen tai manipuloimisen tähtääviä tarkoituksia. Se on neuvottelevaa ja strategiseen ajatteluun perustuvaa suostuttelua.

Advocacy-PR:ää on syytetty vallankäytöstä ja epäeettisyydestä. Kautta historian PR-ammattilaisten advocacy-roolin eettisyyttä on puolustettu väitteellä, että "PR-asianajat" toimivat yleisen mielipiteen tuomioistuimessa, jossa muiden organisaatioiden "asianajat" ja media esittävät vastakkaisia näkökulmia, ja suuri yleisö toimii juryna, joka muodostaa käsityksensä saamansa informaation pohjalta ja lausuu sitten tuomionsa yleisen mielipiteen muodossa. (Grunig & Grunig 1996.) Esimerkiksi Parkinson (2001) on sitä mieltä, että yleisö osaa kyllä tehdä omat ratkaisunsa, eivätkä PR-ammattilaiset voi määrittellä, mikä on yleisön etu. PR-ammattilaisen tehtävä on tuoda tietoa asiakkaan nimissä ja antaa yleisölle mahdollisuus päättää itse.

Tätä näkemystä on kritisoitu sillä, että kaikilla asianosaisilla ei kuitenkaan ole tasaväkistä mahdollisuutta saada ääntään kuuluville. Yleisöllä tai medialla ei myöskään ole tarpeeksi aikaa ja resursseja hankkia kaikkea tarvittavaa informaatiota päätöksenteon tueksi. (Grunig & Grunig 1996.) Davis (2000, 282-284) ei pidä kysymystä suuren yleisön arvostelukyvystä ja puolensa pitämisestä relevanttina, sillä yritysten PR pyrkii vaikuttamaan suuren yleisön sijasta ensisijaisesti muihin eliittiryhmiin, lähinnä toisiin yrityksiin. Vuonna 1995 tehtiin 80 amerikkalaisessa ja 113 eurooppalaisessa yrityksessä tutkimus, jonka tulokset osoittivat, että hyvä (yrityksen) PR tarkoittaa suuren yleisön unohdamista ja keskittymistä eliittipäättäjiin. EU yrityksissä tärkeimpänä yleisönä pidettiin osakkeenomistajia (48 %), toiseksi tärkeimpänä henkilökuntaa (35 %), ja kolmanneksi tärkeimpänä yleisönä arvopaperianalyttikkoja (Securities Analysts) (29 %). Seuraavaksi tärkeimpinä pidettiin bisnes mediaa (21 %) ja valtion virkamiehiä (19 %). Vähiten tärkeinä PR:n kohdeyleisöinä nähtiin yleinen media (7 %) ja suuri yleisö (6 %). (White & Mazur 1995, Davisin 2000, 282-284 mukaan.)

### **5.1.2 PR demokratian edistäjänä**

PR:n on sanottu palvelevan demokratiaa. Näissä argumenteissa PR esitetään moraalisenä, rauhaa rakentavana ja demokratiaa tukevana toimintana, ja korostetaan yleisön etua ja dialogin edistämistä. (L'Etang 1996a, 96.)

PR:n rooli demokratian edistäjänä ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Demokratia tarkoittaa kansanvaltaa. Kansanvalta toteutuu julkisuuden avulla: julkisuus on välittäjä kansan ja valtion välillä (Hakala 2000, 91). Jos PR:llä halutaan nähdä demokratian toteuttajan rooli, pitäisi PR:n ja julkisuuden tarkoittaa samaa asiaa, tai ainakin PR:n pitäisi toimia julkisuuden edistäjänä. Kuitenkin PR:n pyrkimyksenä on usein paremminkin julkisuuden hallitseminen kuin sen pyyteetön edistäminen.

Myöskään demokratian ja yleisen edun yhdistäminen ei ole ongelmaton. Demokratiaan liittyy ajatus siitä, että kaikilla näkemyksillä on oikeus tulla kuulluksi ja jokainen saa muodostaa vapaasti oman mielipiteensä. Kaikki näkemykset eivät välttämättä ole yleisen edun mukaisia. Koska kaikilla näkemyksillä on oikeus tulla kuulluksi, PR voi toimia minkä tahansa organisaation

edustajana. Siten demokratian nimissä PR voi toimia myös yleistä etua vastaan palvellessaan esimerkiksi tupakka- tai asetuotannon yrityksiä. (Sorell 1991, L'Etangin 1996a, 96 mukaan). Ei siis voida yleistää, että demokratian periaatteiden mukaan toimiminen automaattisesti tarkoittaisi yleisen edun ajamista.

L'Etangin (1996a, 97) mukaan väitteet, että PR tukee demokratiaa ovat ylilyön-  
tejä myös siinä mielessä, että PR-palvelut ovat saatavilla vain eliittiryhmille. Esimerkiksi monet raportit siitä, että kolmannen sektorin organisaatiot ovat PR-toiminnassaan usein kouluttamattomien ja kokemattomien työntekijöiden varassa, tukevat tätä L'Etangin näkemystä (ks. esim. Bonello 2004, 254; Yannas 2004, 177; Zlateva 2004, 78-79).

Demokratian houkuttelevuus näyttää L'Etangin (1996a, 97) mukaan nousevan halusta puolustautua propaganda-syytöksiä vastaan. Tähän liittyy olettaus, ettei demokratiaan voi kuulua propagandaa. Kuitenkin L'Etangin mielestä esimerkiksi joitakin yksipuolisia terveyskampanjoita voidaan pitää propagandana.

### **5.1.3 PR yksityisten ja yhteisten intressien tasapainottajana**

Grunigin (2000) mukaan arvot ja teoreettinen tietopohja tuovat PR-professionaalille neuvotteluaseman, jonka avulla hän voi ottaa tasapainottajan roolin organisaation ja yleisön välisessä valtaepätasapainossa. Symmetria tarkoittaa sitä, että viestijät pitävät mielessään profession näkökulman, jonka mukaan tavoitteena on yhteisen ja yksityisen edun tasapainottaminen. Tavoitteena on löytää keinot, joilla molemmat osapuolet pidetään tyytyväisinä, tai ainakin säilytetään kommunikaatioyhteys. Grunigin mukaan symmetria edistää organisaation intressejä paremmin kuin epäsymmetria, sillä "organisaatiot saavat enemmän sitä, mitä ne haluavat, kun ne luopuvat osasta siitä, mitä ne haluavat" (Grunig & White 1992, 39).

Roper (2005, 84) pitää symmetriaa vain näennäisesti tasapuolisena, sillä pitkällä tähtäimellä organisaation tekemillä kompromisseilla tähdätään organisaation edun tavoitteluun, vaikka niitä nimitetään yhteisen hyvän tavoitteluksi. Roperin mukaan nämä kompromissit voivat pitkällä tähtäimellä heikentää organisaation stakeholdereiden neuvotteluasemaa. Roperin mielestä organisaation ja stakeholdereiden väliset neuvottelut ovat vain harvoin, jos koskaan,

aidosti yhteistyöhön perustuvia. Ne eivät myöskään perustu demokraattisiin periaatteisiin nojautuvaan ja itseintressittömään avoimeen keskusteluun yleisestä edusta. (Mt., 83-84.)

Myös Lehtosen (2001) mukaan kaksisuuntainen symmetrinen malli on pohjimmiltaan yksisuuntainen, sillä organisaatio harjoittaa dialogia ja haluaa ottaa 'vastapuolen' näkökulman huomioon vain siksi, että se uskoo hyvien suhteiden vaikuttavan myönteisesti myös organisaation tulokseen. Lehtonen toteaa kärjistäen, että symmetrinen interaktio on dialogin käyttämistä välineenä organisaation itsekkäiden intressien ajamisessa.

Grunigin (2000) mielestä yritysten valta-asemaa on liioiteltu. Hänen mielestään yleisöllä on myös valtaa yrityksiin nähden, mikä näkyy esimerkiksi aktivistiryhmien toiminnassa. Myös Weaver (2001, 280) kyseenalaistaa sen, voidaanko aktivisteja pitää heikompana ja marginaalisena ryhmänä. Aktivistiryhmätkin harjoittavat PR:ää, ja se haastaa yritysten PR:n. Rodino ja DeLuca (1999, Grunigin 2000 mukaan) kehittivät suoran toiminnan taktiikoihin perustuvan aktivisti-PR:n normatiivisen mallin, sillä heidän mielestään kaksisuuntaisen symmetrisen mallin olettaus, että kaikki osapuolet haluavat osallistua sivistyneeseen keskusteluun, on epärealistinen.

Sen lisäksi, että kyseenalaistetaan eri tahojen halukkuus osallistua sivistyneeseen keskusteluun, voidaan myös kysyä, haluavatko kaikki rauhanomaista rinnakkaiseloä, johon symmetria L'Etangin kriittisen näkemyksen mukaan tähtää. Hänen mielestään symmetrian taustaolettamuksena on, että yksi näkemys "rauhasta" toimii kaikkialla. Hän pitää näkemystä hegemonisena, ja kyseenalaistaa sen, kuka määrittelee "rauhan". L'Etangin mukaan symmetria voi olla myös totalitaarinen ideologia. (L'Etang 1996b, 32-34.) Grunigin mielestä symmetriaa ei pidä ymmärtää synonyymina yhteiskunnalliselle harmonialle ja tasapainolle. Hän korostaa puhuneensa kaksisuuntaisesta symmetrisestä mallista prosessina, ei lopputuloksena. Oleellista hänen mukaansa on, että PR:n prosessit ovat kaksisuuntaisia ja symmetrisiä, vaikka lopputulos olisikin kompromissi tai vain asiakasorganisaation edun mukainen. (Grunig 2000.)

#### 5.1.4 PR yhteiskunnan palvelijana

PR:n on myös esitetty ajavan yhteiskunnan etua. Lehtosen (2001) mukaan PR-alalla on jo muutamia vuosia pyritty määrittelemään PR välineeksi, joka palvelee paitsi taloudellisia, myös yhteiskunnallisia tavoitteita tukemalla pluralistis-demokraattista yhteiskuntajärjestystä. Modernin PR:n tavoitteeksi on myös esitetty yhteistoiminnallisia suhteita, joissa kaikki osapuolet toimivat yhteisön edun mukaisesti (Wilson 1996, 75).

Nykyään organisaatioiden toimintaa ja yritysten bisnesperiaatteita tarkastellaan yhä enemmän julkisuuden valokeilassa. Organisaatioille on tullut entistä tärkeämmäksi osoittaa, että ne ovat sitoutuneet taloudellisen menestyksen lisäksi myös korkeampiin arvoihin. Monet yritykset näkevät maineenhallintansa tai imagonrakentamisensa ytimenä ”hyvän kansalaisuuden”. Tämä liittyy yhteiskuntavastuun myös PR-ammattilaisten työn keskeiseksi osaksi. (Juholin 2003, 31, 40-41.)

Yhteiskuntavastuun käsite on laaja ja siihen liittyy paljon erilaisia periaatteita ja toimintatapoja. Kaksi keskeisintä yhteiskuntavastuun soveltamisaluetta ovat ensinnäkin ne toimet, joihin yritykset ryhtyvät reaktiona yrityksen kriisitilanteisiin, ja toiseksi ne yhteiskunnalliset teot, joita yritys tekee vapaaehtoisesti ja hyväntahtoisuuttaan ensisijaisen toiminta-alueensa ulkopuolella. PR:n alueella nämä kaksi yhteiskuntavastuun päätoimintatapaa ilmenevät konkreettisesti kriisinhallintana ja yhteisöohjelmina. (L'Etang 1996a, 84.)

PR on myös toisinaan rinnastettu tarkoittamaan samaa asiaa kuin yhteiskuntavastuu. Tässä keskustelussa on esiintynyt kaksi päälinjaa: (1) PR:n tehtäväksi on väitetty yleisen hyvinvoinnin lisäämistä ja (2) PR on ymmärretty organisaation omatunnoksi, joka ohjaa organisaatiota vastuulliseen toimintaan. (L'Etang 1996a, 94.)

Yhteiskuntavastuulla on kuitenkin omat PR:n historiasta erilliset juurensa. Sen teoreettiset juuret ovat filosofisissa debateissa ja käytännölliset juuret 1800-luvun filantropistien toiminnassa. Filantropia tai hyväntekeväisyys ovat vapaaehtoisia tekoja, jotka on tehty ilman velvollisuutta tai hyödyn tavoittelua. Yhteiskuntavastuun 1900-luvun modernit muodot kehittyivät Yhdysvalloissa ja omaksuttiin sieltä Eurooppaan. Toiminta pohjautui ajatukseen, että menestyvillä yhtiöillä olisi varaa tehdä lahjoituksia yhteiskunnan huono-osaisille.

Yhteiskunnalliset aktivistit kritisoivat 1960-1970 -luvulla isojen yhtiöiden ja valtaeliittien roolia yhteiskunnassa, ja peräänkuuluttivat poliittista ja taloudellista oikeudenmukaisuutta, joka saavutettaisiin hyödykkeiden ja vallan uusjaon kautta. Aktivistiryhmien kritiikki sai aikaan issues managementin ja yhteiskuntavastuun nousun. PR:n toi mukaan yhteiskuntavastuun kysymyksiin sen edustusrooli ja vastuu suhteiden hallinnasta. Kun PR:n funktio on laajentunut strategiselle alueelle, on yhteiskuntavastuun käsite tullut yhä keskeisemmäksi osaksi PR:ää. (L'Etang 1996a, 84-86.)

Yhteiskuntavastuu ei ole pelkästään altruistista, vaan se perustuu valistuneeseen itseintressiin. Toisin sanoen huolehtimalla yhteiskuntavastuustaan organisaatiot saavuttavat samalla muita päämääriään. (Grunig 2000, Cutlip ym. 1994, 447.) John Elkingtonin (1997, Juholinin 2003, 44 mukaan) "triple bottom line"-teoriassa yrityksen menestystä tarkastellaan kolmen ulottuvuuden kautta: "profit", "people" ja "planet" eli voitto, ihmiset ja planeetta. Aikaisemmin oleellisena pidettiin vain sitä, mikä jää "viivan alle" eli millainen on tilikauden tulos. Sittemmin ymmärrettiin ottaa huomioon voiton lisäksi myös työntekijät ja heidän hyvinvointinsa. Uuden ajattelun myötä yritykset näkevät asemansa yhteiskunnassa laajemmin. (Bishop & Beckett 2000, 33.) Menestyäkseen organisaation on oltava taloudellisesti vakaa, sen täytyy minimoida tai ideaalitapauksessa eliminoida negatiiviset ympäristövaikutuksensa ja sen on toimittava yhteiskunnallisten odotusten mukaisesti (Juholin 2003, 44).

Juholin (2003, 96-98, 107) toteaa suomalaista näkökulmaa yritysten yhteiskuntavastuuseen etsivässä tutkimuksessaan, että yhteiskuntavastuun ydin on yrityksen pitkäkätähtäimen tuottavuus. Yhteiskuntavastuuta kannattelevat kolme pilaria: yhtiön johtaminen, kilpailukyvyyn lisääminen ja tulevaisuuden ennakoiminen. Arvoihin pohjautuvalla johtamisella osoitetaan vastuullisuutta, ja siten ansaitaan oikeus toimia markkinoilla. Kilpailukyvyyn lisääminen liittyy sisäisen ja ulkoisen painostuksen hallintaan ja kilpailijoista erottautumiseen. Tulevaisuuden ennakoimisessa pyritään toimintaympäristön luotaamisen avulla linjaamaan yrityksen tulevaa toimintaa, ja siten varmistamaan yrityksen jatkuvuutta, tuottavuutta ja kilpailukykyä. Se, miten nämä tavoitteet saavutetaan, riippuu osaltaan siitä, miten yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita hallitaan. (Mt., 96-98, 107.)

L'Etangin (1996a, 84-85, 90-93) mukaan hyväntekeväisyyttä ja yhteiskuntavastuuta ei pidä sekoittaa toisiinsa, mutta yhteiskuntavastuun ei myöskään

pitäisi perustua itseintressiin. Yhteiskuntavastuu perustuu siihen, että organisaation ja yhteiskunnan välillä on erityinen vastuu ja suhde, joka sisältää molemminpuolisia velvollisuuksia ja oikeuksia. Jos yhteiskuntavastuuohjelmien päämäärä on hyödyn tavoittelu esimerkiksi imago vaikutuksen kautta, ovat näiden ohjelmien ”edunsaajat” silloin keino eikä kohde. (L’Etang 1996a, 90-93.) Juholinin (2003, 47) mukaan L’Etangin kritiikki ei ota huomioon sitä, että nämä kaksi moraalista periaatetta saattavat olla olemassa yhtä aikaa: organisaatiot voivat toimia ”oikein” ja myös kohentaa samalla mainettaan ja saavuttaa sitä kautta hyötyä.

## 5.2 PR ja eettisyys

Professionalismiin liittyy kiinnostus professionaalista vastuuta ja eettisyyttä kohtaan (Tjernström Ottestig 2002, 158-159). Erautin (1996, 206) mukaan professionalismista kertoo se, että ammatinharjoittaja tiedostaa ja ymmärtää työhönsä liittyviä eettisiä näkökulmia ja kykenee soveltamaan moraalisia periaatteita ja käyttäytymissääntöjä perustellakseen ratkaisujaan eettisesti kompleksisissa tilanteissa.

Cutlipin ym. (1994, 130) mukaan kiinnostus etiikkaa ja käyttäytymiskoodien noudattamisen valvomista kohtaan liittyy yhtäältä niiden suojelemiseen, jotka laskevat hyvinvointinsa PR-ammattilaisten käsiin, ja toisaalta koko ammattikunnan ja sen etuoikeuksien, statuksen ja kollegiaalisuuden suojelemiseen. PR:n professionaalinen etiikka ei Cutlipin mielestä kuitenkaan perustu vain ammatinharjoittajan aseman parantamiseen ja vallan lisäämiseen vaan perustana on pyrkimys saavuttaa paras tulos sekä asiakkaan että yhteiskunnan etua silmällä pitäen. Cutlipin ym. mukaan profession aseman ehtona on, että ammatinharjoittajat sekä yksilöinä että yhteisönä toimivat yhteiskunnassa moraalisina agentteina. PR on eettistä silloin, kun se edesauttaa julkisten kysymysten selkiyttämässä, ei niiden siirtämisessä, vääristelyssä tai hämärtämisessä. Sekä yksittäisille praktikoille että professionalle kokonaisuudessaan on uskottu vastuu yhteiskunnan hyvinvoinnista. (Cutlip ym. 1994, 130-134.)

L’Etangin (1996a, 94-95) mukaan Cutlipin ajattelu perustuu utilitaristisiin periaatteisiin, ja PR:n hyöty määritetään tietyn kampanjan lopputuloksena (kuten terveystkampanja), mutta mitään ei sanota viestintätapahtuman luonteesta tai kontekstista. Hänen mielestään PR:n kiinnostus eettisyyttä kohtaan voidaan



nähdä statuksen tavoittelun välineenä: keskustelulla PR:stä yleisön intressien ajajana pyritään lähinnä edistämään ajatusta PR:n professionaalisuudesta.

### 5.2.1 Eettisyyden filosofiaa

Etiikka viittaa arvojärjestelmään, jonka mukaan henkilö päättää, mikä on oikein ja mikä väärin, mikä on reilua ja mikä epäreilua, mikä epäoikeudenmukaista ja mikä oikeudenmukaista (Wilcox ym. 1997, 54-55). Sanan "etiikka" juuret ovat kreikan kielen sanassa "eetikos". Se merkitsee oppia toiminnan pohjana olevista periaatteista. Sana "moraali" puolestaan johtuu latinan kielen sanasta "mores". Se tarkoittaa tapoja ja tottumuksia. Moraali tarkoittaa siis yksilön arvovalintoja, jotka liittyvät käsityksiin oikeasta ja väärästä. Etiikka sen sijaan viittaa näiden käsitysten taustalla oleviin periaatteisiin ja niitä koskevaan oppijärjestelmään. Laatusanoilla "eettinen" ja "moraalinen" ei yleensä ole vastaavaa merkityseroa, vaan niitä käytetään synonyymeina, jotka viittaavat arvoihin. (Nordenstreng & Lehtonen 1998, 255.)

Länsimaisen filosofian erilaiset eettiset teoriat voidaan jakaa kahteen ryhmään: deontologisiin ja teleologisiin teorioihin. Deontologia eli velvollisuusetiikka on suuntaus, jossa tekojen hyvyyden ratkaisee ihmisen vakaumus: on oikein toimia näin, koska se on sääntöjen mukaista. Teleologisessa suuntauksessa eli seurausetiikassa ratkaisut eivät perustu yksilön oikeisiin tekoihin velvoitettavaan omatunnon ääneen tai vakaumukseen, vaan tekojen oikeellisuus riippuu niiden seurauksista. Toisin sanoen sääntöjen määrittämästä oikeasta toimintatavasta riippumatta oikeaa toimintaa on se, jolla on hyvät seuraukset. Seurausetiikassa on kaksi keskeistä suuntausta: egoismi ja utilitarismi. Egoismi tähtää tuottamaan hyviä seurauksia itselle. Utilitarismi tähtää tuottamaan hyötyä mahdollisimman monelle. Utilitaristisen ajattelun mukaan toiminta on eettistä jos hyödynsaajia on enemmän kuin niitä, joille toiminta aiheuttaa kärsimystä. (Gregory 2002, 28; Nordenstreng & Lehtonen 1998, 255-256; Grunig & Grunig 1996.)

Yksi seurausetiikan suuntaus on yhdysvalloissa kommunitarismin nimellä tunnettu yhteisökeskeinen seurausetiikka, joka korostaa yhteisön ja sosiaalisen vastuun merkitystä individualismin ja kaupallisuuden vastapainona (Nordenstreng & Lehtonen 1998, 257). Tätä suuntausta on esitetty professionaalisen PR:n pohjaksi (Grunig 2000; Leeper 2001). Leeperin (2001, 104) mukaan

kommunitaristiseen maailmankatsomukseen pohjautuva PR pyrkii ottamaan yhteisön mukaan päätöksentekoon, ja vaikuttamaan siihen, että organisaatio olisi ajoittain valmis luopumaan omasta edustaan sen hyväksi, mikä on yhteisölle parhaaksi.

Viestinnän etiikka, kuten nykypäivän länsimainen eettinen ajattelu enimmäkseen muutenkin, on perustaltaan aristotelis-kristillistä. Aristoteles opetti, että elämän tarkoitus ei ole vain elää, vaan elää hyvin. Hyveelliseen elämään johti hänen mukaansa kohtuullisuus. Aristoteleen ajattelua pidetään perustana myöhemmille käsityksille yhteiskunnallisesta oikeudenmukaisuudesta ja tiedonvälityksen tasapuolisuudesta. (Nordenstreng & Lehtonen 1998, 257.) Kristinuskon panos etiikkaan on epäitsekkyttä ja lähimmäisenrakkautta korostavassa opetuksessa. Se on tiivistettävissä Jeesuksen opetukseen, jota tunnetaan niin sanottuna Kultaisena sääntönä: ”Kaikki, minkä tahdotte ihmisten tekevän teille, tehkää te heille” (Matt. 7:12).

Nordenstreng ja Lehtonen (1998, 257-259) mainitsevat poikkeuksina kristillisaristoteliseen eettiseen ajatteluun sellaiset koulukunnat, jotka johtavat hyvän ja pahan yksilöstä itsestään, välittämättä tekojen seurauksista muille ihmisille tai yhteiskunnalle. Tällaisia suuntauksia ovat mm. nautintoa korostava hedonismi, yksilön menestystä painottava sankaruusetiikka ja machiavelliläinen ”tarkoitus pyhittää keinot” -ajattelu. Oman yksilökeskeisen etiikan koulukuntansa muodostaa eksistentialismi, joka korostaa yksilön vapautta ja vastuuta. Siinä eettisyyden mittarina on vastuu toisista ja yleisestä hyvästä, mutta etiikan subjektina on yksilö ja tämän omatunto. (Nordenstreng & Lehtonen 1998, 258-259.)

Nykyisistä eettisistä koulukunnista Nordenstrengin ja Lehtosen (1998, 260) mukaan viestinnän etiikan kannalta oleellisia ovat erityisesti Rawlsin oikeudenmukaisuuden teoria, Habermasin diskurssietiikka ja Freiren dialogisuuden periaate. Rawls, Habermas ja Freire korostavat kaikki solidaarisuutta, demokratiaa, ja sitä, että viestinnässä, samoin kuin muilla elämänalueilla, etiikka edellyttää yhteiskunnan pyrkimystä oikeudenmukaisuuteen ja ihmisten pyrkimystä yhteisymmärrykseen. (Nordenstreng & Lehtonen 1998, 263.)

**Rawlsin oikeudenmukaisuusteoriassa** keskeistä on yksilön ja yhteisön etujen yhdistäminen, josta seuraa se, että kansalaiset hyväksyvät oikeudenmukaisuuden toteuttajaksi suhteellisen vahvan julkisen vallan. Tämä on oleellinen

perusta viestinnän ammattilaisten yhteiskunnallista asemaa ja etiikkaa tarkasteltaessa. (Nordenstreng & Lehtonen 1998, 260-262.)

**Habermasin diskurssietiikassa** viestinnän eettisyys perustuu siihen, että sitoudutaan yhteisiin pelisääntöihin ja tähdätään yhteisymmärrykseen. Ehtona on, että kaikilla on tasapuolinen oikeus ja mahdollisuus osallistua keskusteluun, ja keskusteluyhteisöllä on yhteisesti hyväksytty totuuteen ja totuudellisuuteen perustuva arvopohja. (Nordenstreng & Lehtonen 1998, 260-262.)

**Freiren dialogisuuden teoria** korostaa autoritaarisesta siirron ajatuksesta luopumista ja demokraattiseen dialogiin panostamista niin kasvatuksessa kuin viestinnässäkin. Dialogisuus tekee ihmisistä oman edun tavoittelijoiden sijaan solidaarisia yhteisten etujen sitomia kumppaneita. (Nordenstreng & Lehtonen 1998, 260-262.)

Teleologista ja deontologista lähestymistapaa on perinteisesti pidetty toisilleen vastakkaisina, mutta joissakin teorioissa niitä on myös yhdistetty. Grunigin ja Grunigin (1996) mukaan PR:n etiikassa näiden lähestymistapojen yhdistäminen on erityisen tärkeää. He näkevät teleologian utilitaristisen seurausetiikan hyvänä lähtökohtana PR:n eettiselle teorialle, sillä utilitaristinen näkökulma kehottaa ottamaan huomioon, mitä seurauksia henkilökohtaisilla eettisillä päätöksillä on kollegoille, asiakkaille, organisaatiolle ja yhteiskunnalle. Utilitarismi ei kuitenkaan ratkaise subjektiivisuuden ja epäoikeudenmukaisuuden ongelmaa lojaliteettiristiriitilanteissa. Siksi PR-ammattilaisten eettisten ratkaisujen tueksi tarvitaan myös deontologista näkökulmaa. (Grunig & Grunig 1996.)

### **5.2.2 PR-alan etiikan erityispiirteitä**

PR-ammattilainen kohtaa työssään erilaisia eettisiä ongelmia. Keskustelua PR-alan eettisyydestä ovat pitkälti dominoineet PR-ammattilaisen henkilökohtaisiin eettisiin valintoihin ja asiakas- ja kollegiaalisiin suhteisiin liittyvät kysymykset. Henkilökohtaisia eettisiä valintoja voi joutua tekemään esimerkiksi sisäpiirin tiedon käyttämiseen ja lahjusten ottamiseen liittyen. Toisten maineen vahingoittaminen, epäreilu kilpailu, sekä vastuuttomuus lausunnoissa ja palkkioiden perimisessä ovat asiakas- ja kollegiaalisista suhteista nousevia eettisiä ongelmia. Tällaiset kysymykset ovat tyypillisiä myös monella muulla alalla.

Erityisiä PR-alaan liittyviä eettisiä ongelmia ovat kysymykset lojaalisuudesta ja siitä, ketä PR-ammattilainen voi edustaa. Ongelmallista saattaa olla myös valitseminen puolustajan ja neuvonantajan roolin välillä. Lisäksi valintoja on tehtävä salassapitoon ja avoimuuteen liittyen. (Grunig & Grunig 1996.) Nordenstrengin ja Lehtosen (1998, 267) mukaan PR:n eettisyyden arviointi liittyy vaatimukseen organisaatioiden avoimuudesta sekä osallistumisesta yhteiskunnalliseen keskusteluun ja yhteisten ongelmien ratkaisemiseen.

PR:n eettinen ongelma on jatkuva ristiriita kahden oikeutuksen välillä: yhtäältä yleisöllä on oikeus saada tietää ja toisaalta organisaatiolla on oikeus olla kertomatta. Nordenstrengin ja Lehtosen (1998, 267) mukaan tiedottaja voi rikkoa velvoitteitaan kahdella tavalla: ”kertomalla totena sellaista, mikä ei ole totta ja kertomalla sellaista, minkä kertomiseen hänellä ei ole oikeutta”. Joissakin tilanteissa myös kertomatta jättämistä voidaan pitää velvoitteiden rikkomisena. PR-ammattilainen voi jättää kertomatta sellaista, mikä yleisön kuuluu saada tietää tai minkä organisaatio haluaa tai laki määrää kerrottavan.

Journalistit ovat perinteisesti vaatineet PR-ammattilaisilta täydellistä avoimuutta, kun taas PR-ammattilaiset ovat väittäneet, ettei heillä ole velvollisuutta kertoa kaikkea mahdollista organisaatiostaan. Kysymyksen ydin on kuitenkin Grunigin ja Grunigin mukaan siinä, onko avoimuus luonteeltaan epäsymmetristä vai symmetristä. Epäsymmetrinen avoimuus merkitsee sitä, että organisaatio paljastaa yleisölle sen, mitä haluaa tai mikä on pakko paljastaa. Sen sijaan symmetrinen avoimuus merkitsee antautumista aitoon avoimeen dialogiin yleisön kanssa. (Grunig & Grunig 1996.)

Avoimuuden ja keskusteluvalmiuden ihannetta on Nordenstrengin ja Lehtosen (1998, 268) mukaan kuitenkin vaikeaa noudattaa, sillä niiden osapuolten välillä, joille PR-ammattilainen on työstään vastuussa, on usein ristiriita. Juuri ristiriitatilanteita silmällä pitäen on kysytty, mitkä ovat ne erityiset PR:n arvot, joihin pohjautuen PR-ammattilainen voi tehdä ratkaisuja eettisissä valintatilanteissa.

Pearson tutki 1989 (Grunigin & Grunigin 1996 mukaan) PR:n etiikkaan liittyviä artikkeleita varsin laajasti, mutta ei löytänyt montakaan, missä olisi määritelty, mitkä ovat PR:n etiikan taustalla olevat arvot. Yksi harvoista PR:n arvojen filosofisista pohdinnoista oli Sullivanin vuonna 1965 (Grunigin 2000

mukaan) esittämä teoria PR:n arvoista. Sullivan ehdotti PR:lle kolmenlaisia arvoja: (1) teknisiä arvoja, (2) partisaaniarvoja ja (3) korkeampia arvoja.

Teknisiin arvoihin perustuvassa PR:ssä ajatellaan lähinnä viestinnän teknistä laatua, oikeaa kohderyhmää ja viestinnän tehokkuutta. Partisaaniarvoja ovat sitoutuminen, lojaalius, luottamus ja kuuliaisuus. Ne ovat sinällään hyvää tarkoittavia, mutta voivat johtaa PR:n mainetta tahraaviin ylilyönteihin toimiessaan erillisinä, ilman yhdistymistä korkeampiin arvoihin. Korkeampia arvoja eli yhteisiä arvoja ovat esimerkiksi ihmisarvo, ihmisoikeudet, oikeus tietoon ja oikeus olla mukana itseä koskevassa päätöksenteossa. Grunigin mukaan PR-työn pitäisi perustua sekä yhteisiin että partisaaniarvoihin. Tätä kautta PR saa Grunigin mukaan myös ansaitsemaansa kunnioitusta ja arvovaltaa professiona. (Grunig 2000.)

Pearson (1989, Juholinin 2003, 34 mukaan) kiinnitti huomiota myös viestintäprosessin eettisyyteen. Hänen mukaansa oikean ja väärän standardit ovat vain subjektiivisia näkemyksiä. Moraaliset säännöt ovat muodostuneet useiden eri subjektiivisten näkemysten hyväksynnän kautta. Dialogi on esiehto kaiken yleisöön vaikuttavan toiminnan legitimiydelle. PR:n eettinen ydinvastuu on johtaa viestintäjärjestelmää siten, että se on mahdollisimman lähellä dialogia. Pearson esitti, että viestintäprosessi on avain bisnesetiikkaan, koska yritysten käyttäytymistä muokkaavat moraaliset totuudet muovautuvat viestintäprosesseissa. (Pearson 1989, Juholinin 2003, 34 mukaan.)

Pearson kehitti Habermasin ajatusten pohjalta kaksi eettisen dialogin imperatiivia. (1) On moraalinen välttämättömyys muodostaa ja ylläpitää kommunikaatiosuhteita kaikkien yleisöjen kanssa, joihin organisaation toiminta vaikuttaa. (2) On moraalinen välttämättömyys kehittää näiden kommunikaatiosuhteiden laatua eli tehdä niistä entistä dialogisempia (symmetrisempiä). (Pearson 1989, Grunigin & Grunigin 1996 mukaan.)

Grunig ja Grunig (1996) esittävät, että kaksisuuntainen symmetrinen viestintä tarjoaa eettisen perustan PR:lle reflektoiden niitä arvoja, joiden mukaan organisaatioiden pitäisi käyttäytyä yhteiskunnassa. He näkevät PR:n johtamisfunktiona, jonka tehtävä on ohjata organisaation johtoa vastuulliseen päätöksentekoon, jossa huomioidaan ne seuraukset, joita organisaation toiminnalla on yleisöön tai yhteiskuntaan.

Epäsymmetrinen viestintä voi Grunigin ja Grunigin mukaan olla eettistä, jos (1) organisaatio toimii rehellisesti ja hyvän tahdon mukaan siten, että ei tahallaan vahingoita yleisön intressejä, (2) organisaatiot paljastavat välittämiensä viestien taustalla olevat motiivit, perustelut ja näkökulmat, (3) organisaatiot eivät käytä petollisia viestinnän keinoja ja (4) organisaatiot ovat avoimia suostuttelulle silloinkin, kun yrittävät itse suostutella. Organisaatio, joka tuo julki identiteettinsä, intressinsä ja suostuttelupyrimyksensä, on eettisellä pohjalla silloinkin kun välittää informaatiota valikoivasti tarkoituksenaan vaikuttaa yleisöön. (Grunig & Grunig 1996.)

### 5.2.3 Yksilön vai ammattikunnan etiikkaa?

PR-ammattilaisen eettiset ratkaisut eivät perustu vain yksilön omaantuntoon, vaan eettisyyttä tarkastellaan myös yhteiskunnallisten, professionaalisten tai organisaation määrittelyjen valossa. PR-ammattilaisen ongelmana on se, miten tyydyttää yleisön intressit, työnantajan intressit, professionaalisten eettisten koodien ja oman henkilökohtaisen arvojärjestelmänsä vaatimukset. (Wilcox ym. 1997, 54-55.) Toisinaan näiden erilaisten intressien ja arvojen yhteen sovittaminen on mahdotonta. Silloin PR-ammattilainen joutuu valitsemaan, kenen arvoihin hän ensisijaisesti sitoutuu.

Lagesin ja Simkinin (2003, 321) mukaan PR-konsulttien työssä asiakkaan tarpeet ja odotukset pitkälti määrittävät PR-praktiikkaa, samoin kuin työnantajan odotukset ovat tärkeitä organisaation PR-henkilöstölle. Myös McNair (1996, 53) katsoo poliittisen PR:n viitekehuksesta käsin, ettei PR:n etiikkaa voida erottaa sen asiakkaan tai asian etiikasta, jonka palveluksessa PR toimii. Grunig ja Grunig (2003, 327) sen sijaan puhuvat PR-ammattilaisista organisaation "eettisyyden virkamiehinä" ja "organisaation omatuntona". Heidän mukaansa PR on tehtävä, joka muodostaa strategiseen päätöksentekoon moraalisen näkökulman nostamalla keskustelussa esiin stakeholdereiden arvot ja ongelmat. Becherin mukaan työntekijän asema organisaatiossa vaikuttaa siihen, missä määrin hän voi tehdä valintoja eettisissä ratkaisutilanteissa. Organisaation hierarkiassa alemmille tasoille sijoittuvien eettiset valinnat heijastavat johtoportaan ratkaisuja. Esimerkiksi yhteiskuntavastuun suhteen yrityksen johto ratkaisee toimintatavat vaikka PR-ammattilainen haluaisikin panostaa siihen. (Becher 1996, 134-136.)

Gregory (2002, 29) on sitä mieltä, että viime kädessä eettiset ratkaisut ovat yksilöiden ratkaisuja. Eettisiä tai epäeettisiä ratkaisuja eivät tee ammattikunnat vaan yksilöt. Grunig kuitenkin korostaa sitä, ettei PR-ala saa olla vain yksilön tai organisaation eettisyyden varassa, vaan olisi luotava erityinen PR:n etiikka. Oleellinen kysymys on, miten toimia lojaliteettiristiriitilanteessa. Grunig uskoo, että halu tasapainottaa omia arvoja toisten arvojen kanssa kunnioittaakseen heitä, on itsessään yksi PR:n oleellisimmista arvoista. Grunig kutsuu tätä arvosymmetriaksi (value symmetry). (Grunig & Grunig 1996; Grunig 2000).

#### **5.2.4 PR:n eettiset koodit**

Erilaisissa profession tunnuspiirteiden luetteloissa esiintyy yleensä vaatimus eettisten koodien olemassaolosta. Tämä vaatimus ei kuitenkaan yksilöidy kovin selkeästi profессиokeskustelussa. Päävaatimus on useimmiten, että eettiset koodit ylipäätään ovat olemassa. Huomiota ei niinkään kiinnitetä siihen, että niitä noudatetaan tai että niiden noudattamista kontrolloidaan. (Tjernström Ottestig 2002, 158-159.)

Yritykset edistää eettistä käyttäytymistä PR-alalla heijastuvat monissa PR-praktiikkaa varten kehitetyissä eettisissä koodeissa (Cutlip ym. 1994, 151). On kehitetty yleisluontoisia alan eettisiä periaatteita (Code of Ethics) sekä konkreettisempia ohjeita sisältäviä ammatillisia käyttäytymissääntöjä (Code of Conduct). Ensimmäinen kansainvälinen alaa ohjaava eettinen koodi oli niin sanottu Code of Venice, joka hyväksyttiin IPRAn (International Public Relations Association) kokouksessa Venetsiassa vuonna 1961. Sitä seurasi IPRAn ja CERPin (Confédération Européenne des Relations Publiques) yhteisessä kokouksessaan Ateenassa vuonna 1965 hyväksymä Code of Athens. Alan eurooppalainen eettinen säännöstö, Code of Lisbon, kehitettiin 1978. Myös monilla yksittäisillä PR-alan ammattijärjestöillä, kuten PRSA:lla (The Public Relations Society of America) ja SIF:llä (Sveriges Informationsförening), on oma eettinen koodinsa jäsenilleen. GA (Global Alliance for Public Relations and Communication Management) on kehittämässä maailmanlaajuista PR-alan eettistä koodia. Sitä varten on koottu kansainvälisten ja kansallisten PR-järjestöjen eettisten sääntöjen pohjalta PR:n globaali protokolla, joka hyväksyttiin GA:n kokouksessa Uudessa Seelannissa vuonna 2003. Protokolla on tarkoitus työstää PR:n globaaliksi eettiseksi koodiksi.

Code of Venice	IPRAn Venetsiassa 1961 hyväksymät PR-alan käyttäytymissäännöt	<a href="http://www.ipra.org/aboutipra/aboutipra.htm">http://www.ipra.org/aboutipra/aboutipra.htm</a>
Code of Athens	IPRAn ja CERPin Ateenassa 1965 hyväksymä ja 1968 muokkaama eettinen säännöstö	<a href="http://www.ipra.org/aboutipra/aboutipra.htm">http://www.ipra.org/aboutipra/aboutipra.htm</a>
Code of Lisbon	CERPIn Lissabonissa 1978 hyväksymä PR-alan eurooppalaiset professionaalisen käyttäytymisen säännöt	<a href="http://www.cerp.org/code/euro_code.htm">http://www.cerp.org/code/euro_code.htm</a>
Global Protocol on Public Relations Protocol	GA:n 2002/2003 hyväksymä PR-alan eettinen protokolla	<a href="http://www.globalpr.org/knowledge/ethics/protocol.asp">http://www.globalpr.org/knowledge/ethics/protocol.asp</a>
PRSA Member Code of Ethics 2000	PRSA:n eettinen koodi jäsenilleen	<a href="http://www.prsa.org/_About/ethics/preamble.asp?ident=eth3">http://www.prsa.org/_About/ethics/preamble.asp?ident=eth3</a>

#### KUVIO 6. PR-alan eettisiä sääntöjä ja toimintaperiaatteita.

Yleisesti ottaen koodeissa vedotaan ihmisoikeuksien julistukseen, sananvapauteen, lehdistönvapauteen ja yksilön oikeuteen osallistua häntä koskevaan päätöksentekoon. Niissä kehoitetaan PR-ammattilaista ajamaan asiakkaansa tai työnantajansa asiaa huomioiden samalla yleisön ja yhteiskunnan intressit.

Ruotsalaisen PR-ammattilaisten järjestön SIF:in mukaan työn etiikka on yksi PR-ammattilaisen professionalismin perusteista. Etiikka kontrolloi työn laatua, ja eettisiin periaatteisiin sitoutunut PR-ammattilainen on luottamuksen arvoinen. SIF:in eettisissä ohjeissa perustellaan organisaation eettisiä valintoja sillä, että epäeettinen tai epärehellinen toiminta vahingoittaa organisaation luotettavuutta. Pitkällä tähtäimellä uskottavuus, maine ja toimintavapaus saavutetaan huomioimalla eettiset kysymykset. SIF:in mukaan etiikan vähimmäisvaatimuksia ovat, että PR-ammattilaiset tuntevat ja ymmärtävät lait ja säädökset, jotka ohjaavat esimerkiksi ilmaisunvapautta, lehdistön vapautta, julkisten asiakirjojen julkisuusperiaatteita, julkista toimintaa, markkinointia, tekijänoikeuslakeja ja radiolähetyksiä. SIF:in eettisten periaatteiden mukaan järjestön jäsenen tulee kriittisesti tutkia informaation perustaa ja muotoa, eikä hän saa syyllistyä epätoden tai harhaanjohtavan informaation levittämiseen. Perusedellytys on olla vääristelemättä tai salaamatta totuutta. PR-ammattilai-



sella täytyy olla sellaista suoraselkäisyyttä, että hän pystyy esittämään organisaation johdolle vaikeitakin kysymyksiä, ja osoittamaan erilaisten strategisten ratkaisujen seurauksia. (SIF 2005.)

IPR:n (Institute of Public Relations, nykyään CIPR Chartered Institute of Public Relations) Code of Practice sisältää käyttäytymisohjeita järjestön jäsenille siitä, miten PR:ää pitäisi harjoittaa ja kuinka PR-ammattilaisen pitäisi toimia median, yleisön, työnantajan, asiakkaan ja kollegojen kanssa. Jäsenten on vaalittava työssään korkeimpia standardeja ja järjestön ja profession mainetta. Professionaalissa PR-toiminnassa on aidosti huomioitava yleisön intressit, ja mahdolliset intressiristiiridat on tuotava julki. Jäsenten on joka tilanteessa kunnioittava totuutta, eivätkä he saa välittää valheellista tai harhaanjohtavaa informaatiota tietoisesti tai huolimattomuuttaan. (Theaker 2001b, 58.)

Yksinomaan eettisten koodien olemassaolo ei takaa sitä, että PR-ammattilaiset tuntevat ne. Esimerkiksi Becherin (1996, 121, 124) mukaan Code of Athens ja Code of Lisbon ovat suhteellisen tuntemattomia saksalaisten PR-ammattilaisten keskuudessa. Koodien olemassaolo ei myöskään takaa, että PR-ammattilaiset noudattavat niitä. Eettisten koodien noudattamisen valvominen on vaikeaa ja niiden käytännön merkitys voidaan kyseenalaistaa, sillä PR-ammattia ei ole akkreditoitu siten, että koodeja loukannut henkilö voitaisiin sulkea pois ammatista (Nordenstreng & Lehtonen 1998, 267). Joidenkin ammattijärjestöjen, kuten Sveriges Informationsföreningin, sääntöjen mukaan eettisiä koodeja loukannut jäsen voidaan erottaa järjestöstä, mutta tällaisiin rangaistusmenettelyihin ryhdytään vain harvoin. (Tjernström Ottestig 2002, 158-159.)

### **5.2.5 PR:n etiikka Euroopassa**

Yksi mielenkiintoisimmista keskusteluista Venäjällä koskien modernia PR teoriaa liittyy kahteen näkemykseen PR:stä: mustaan ja valkoiseen PR:ään. Nämä termit otettiin käyttöön 1990-luvun alussa. Etiikka on päätekijä näiden termien taustalla. Black PR liittyy manipulatiivisiin, epärehellisiin tekniikoihin, joita useimmiten käytetään poliittisen PR:n alalla, eritoten vaalikampanjoiden yhteydessä. White PR sitä vastoin edustaa länsimaista eettistä PR-näkemystä (Maksimov 1999, Tsetsuran 2004, 342 mukaan). Lähes kaikissa alan keskusteluissa praktikot ja tutkijat viittaavat näihin termeihin. Joidenkin näkemysten

mukaan ”musta PR” ei ole PR:ää lainkaan, vaan propagandistisia pyrkimyksiä (Tsetsura 2000, Tsetsuran 2004, 342 mukaan).

Professionaalista PR:n etiikkaa ei Tsetsuran mukaan ymmärretä hyvin Venäjällä, sillä vaikka monet ammatinharjoittajat ovat liittyneet sellaisiin professionaalisiin järjestöihin (kuten IPRA, IABC ja PRSA), jotka edellyttävät jäseniltään eettisten koodien noudattamista, he näkevät usein koodit liian idealistisina eivätkä pidä niitä käytännöllisinä venäläisessä ympäristössä (Tulupov 2002, Tsetsuran 2003, 306 mukaan). Venäjän PR-järjestöt kohtaavat Tsetsuran (2001) mukaan usein saman ongelman kuin monet muiden maiden PR-järjestöt: hyväksytyihin koodeihin ei ole pakkokeinoja, joten niitä ei noudateta (Tsetsura 2003, 307).

Puolassa etiikka on ollut kuuma aihe PR-alalla aina siitä lähtien kun Polish Public Relations Association perustettiin. Se hyväksyi eettiset koodit toisessa kongressissaan 1996, mutta PR-ammattilaiset rikkovat koodeja jatkuvasti. Yleisimpiä rikkomuksia ovat korruptio, nimettömien vihjeiden antaminen medialle tarkoituksena tahrata kilpailijan maine, ja PR:n käyttäminen laittomien varojen saamiseen valtion omistamilta tai kontrolloimilta yrityksiltä esimerkiksi poliittisiin vaalikampanjoihin. (Ławniczak, Rydzak & Trębecki 2003, 263; Ławniczak 2004a, 305.)

Djurićin (2004, 359) mukaan Serbiassa ja Montenegrossa osa PR-ammattilaisista ja journalisteista käyttää informaatiota ja valtaa epäeettisesti vääristellen totuutta ja manipuloiden mediaa saavuttaakseen ”korkeammat” tavoitteensa eli päästäkseen valtaviin palkkioihin. Záryn (2004, 373) mukaan Slovakiassa kuumat keskustelut PR-alalla liittyvät useimmiten eettisiin kysymyksiin, kuten salaisiin suhteisiin joidenkin mediamogulien ja PR-toimistojen välillä.

Näyttää siltä, että PR:n etiikka on kriittisempi keskustelunaihe nuorissa demokratioissa kuin niissä maissa, joissa on ollut jo vuosia vakaa demokratiaan perustuva poliittinen järjestelmä. Liberaalin demokratian ihanteista poikkeavissa maissa 1900-luvun Euroopassa viestintäjärjestelmät olivat johtavan eliitin ideologisen vaikuttamisen välineitä, propagandakoneistoja (Nieminen 1998, 280). Osassa näistä maista demokraattiseen monipuoluejärjestelmään ja vapaaseen kilpailuun perustuvaan talousjärjestelmään siirtymisestä on kulunut suhteellisen vähän aikaa, ja valtiovallan harjoittama propaganda on vielä tuoreessa muistissa.

Tätä taustaa vasten on ymmärrettävää, että PR:n eettiset kysymykset nousevat esille voimakkaammin Itä-Euroopassa kuin Länsi-Euroopassa. Esimerkiksi Saksassa eettisistä ongelmista keskustellaan kyllä tieteellisessä yhteisössä, mutta vain harvoin käytännön kentällä. (Bentele & Junghänel 2004, 165.) Becherin vuonna 1992 tekemä tutkimus ”Moral in der PR” käsittelee saksalaisten PR-ammattilaisten suhdetta työhönsä ja eettisiin kysymyksiin. Sen mukaan PR-ammattilaiset keskustelevat kyllä silloin tällöin kollegoidensa kanssa eettisistä kysymyksistä, mutta laajempaa, julkista keskustelua PR:n etiikasta ei alalla käydä. (Becher 1996, 121, 124; Bentele & Wehmeier 2003, 207.) Myöskään Ruotsissa ei käytännön työssä PR-alan eettisiin koodeihin viitata kovinkaan usein (Flodin 2003, 248).

## **6 PROFESSIONALISMI PR-ALALLA: ASiantuntemusta ja eettisyyttä?**

Professionalismin keskeiset elementit ovat erikoistunut teoreettinen tietopohja, palveluorientaatio ja autonomia (Eraut 1996, 223). Autonomia voidaan myös nähdä professionalismin seurauksena. Teoreettinen tietopohja ja eettisen näkökulman sisältävä palveluorientaatio tuottavat pätevyyttä ja luotettavuutta, ja tätä kautta ammattikunnalle myönnetään vapaus määritellä itse työnsä sisällöt ja standardit.

Teoreettisen tietopohjan näkökulmasta olen tutkinut sitä, mikä on se erikoistuneen asiantuntijuuden alue, johon PR valtuutusta ja autonomiaa vaatii (luku 4). Eettisen palveluorientaation suhteen olen tarkastellut PR:n etiikan perusteita ja erityispiirteitä sekä sitä, ketä PR palvelee (luku 5). Tässä luvussa kokoan yhteen keskeisimmät havaintoni, ja kehitellen niitä edelleen muodostaakseni tulkinnan siitä, mitä on professionalismi eurooppalaisella PR-alalla.

### **6.1 Yhteenveto PR:stä erikoistuneena asiantuntijuuden alueena**

Erilaisissa PR:n määritelmässä käytetään monenlaisia viestintään, vuorovaikutukseen ja suhteisiin liittyviä ilmauksia. PR:n korostetaan myös olevan johtamisfunktio. Puhutaan viestinnän johtamisesta tai viestinnällä johtamisesta, suhteiden rakentamisesta ja hallinnasta, ja yleisön intressien huomioimisesta ja yhteisymmärrykseen pyrkimisestä. PR:n monenkirjavat määritelmät kertovat siitä, että ala yhä kehittyy ja etsii todellista identiteettiään (Crop & Pincus 2001, 189).

Yhteinen piirre erilaisille käsityksille PR:stä on se, että PR:n nähdään mukautuvan erilaisiin organisaatioihin, tilanteisiin ja vallitseviin markkinaolosuhteisiin. Tämän voi nähdä vahvuutena, mutta myös hämmennystä aiheuttavana ja siten alan kasvua, mainetta ja hyväksyntää haittaavana piirteenä. (Crop & Pincus 2001, 189.) Esimerkiksi Cheney ja Christensen (2001, 167-168) varoittavat, että tieteenalan teoreettinen agenda ei saisi seurata vain yhteiskunnallisia trendejä, sillä se saattaa heikentää alan kapasiteettia toimia johtamisroolissa käytännöllisellä ja moraalisisella pohjalla.

Verčič ym. (2001, 381) toteavat, että on mahdotonta löytää yksi yhteinen määritelmä, johon kaikki olisivat tyytyväisiä. Heidän mukaansa ei myöskään ole olemassa yhtä tiettyä ilmiötä nimeltä PR, jolle eri tahot antavat omanlaisiaan määritelmiä, vaan PR on erilaista erilaisissa yhteiskunnallisissa ympäristöissä. Juuri alan moninaisuuden ja moniselitteisyyden vuoksi liian kapeat määritelmät eivät PR:n kohdalla toimi. Päädynkin esittämään, että PR koostuu kolmesta toisiinsa kietoutuvasta osa-alueesta: julkisuuden, suhteiden ja identiteetin hallinnasta. Näitä PR:n osa-alueita harjoitetaan organisaatioissa sekä operationaalisella että strategisella tasolla.

### **6.1.1 Monitieteistä teoreettista ja käytännön asiantuntijatietaoa**

PR:n monimuotoisuuden voi havaita myös tarkasteltaessa PR:n teoreettista tietopohjaa ja asemaa tieteen kentällä. PR sijoitetaan usein osaksi viestintätieteitä, mutta se voidaan nähdä myös itsenäisenä tieteenalanaan, johon viestintä liittyy yhtenä osa-alueena. Osa alan teoretikoista puolestaan ymmärtää PR:n kuuluvan taloustieteisiin. PR:n teoreettiseen tietopohjaan kuuluu sekä viestintään ja suhteiden hallintaan että johtamiseen ja organisaatioihin liittyviä teorioita. PR hyödyntää teorioissaan ainakin yhteiskunta- ja käyttäytymistieteitä, taloustieteitä ja humanistisia tieteitä. Eurooppalaista PR:n teoreettista tietopohjaa hahmottelevan Delphi-tutkimuksen (Ruler ym. 2001, 10) vastaajat pitivät PR-alan tärkeimpinä tiedon alueina (1) tietoa siitä, kuinka viestintä (prosessina) toimii, sekä (2) tietoa siitä, miten pitää suhteet avoimina. Sen sijaan organisaatio- ja persuaasioteoriat olivat tärkeiden tiedon alueiden listalla häntäpäässä.

Sijoitetaanpa PR tieteen kentällä mille alueelle tahansa, keskeistä on, että se ymmärretään pelkkää linjatoimintoa syvällisempänä strategisena johtamis-

funktiona. Siksi PR:n teoreettiseen tietopohjaan halutaan sisällyttää sellaista tietoa, joka antaa valmiuksia strategiseen suunnitteluun ja monikontekstiseen reflektiiviseen lähestymistapaan. PR:n teoria on siis kirjava kokoelma tietoa ja teorioita useilta alueilta. Näyttäisikin siltä, että oleellisempaa kuin se, missä tiedekunnassa PR:ää opetetaan, on se, että alan teoreettinen tietopohja on monitieteinen.

PR:n monitieteisyys ja sen määritelmissäkin heijastuva monipuolisuus voidaan nähdä paitsi uhkana alan professionalisaatiolle, myös etuna asiantuntijuuden osoittamisessa ja asiantuntijaidentiteetin omaksumisessa. Asiantuntijuudessa korostetaan yleisesti ottaen nykyään kapea-alaisen erikoistumisen sijasta kokonaisvaltaista työtettä ja monitieteisyyttä. (Konttinen 1997, 56; Launis 1997, 125-126; Launis & Engeström 1999, 64, 66.) Nykyaikainen asiantuntijuus edellyttää rajoja ylittävää näkökulmaa ja tähän PR:llä on moninaisuutensa vuoksi hyvät edellytykset.

PR-asiantuntijuuden kohdalla on keskusteltu siitä, onko PR taitoammatti vai teoriapohjainen asiantuntija-ammatti. Bereiterin ja Scardamalian (1993, 63-65, 74) mukaan asiantuntijatieto muodostuu taidoista, formaalisesta tiedosta, ja hiljaisesta tiedosta (ks. luku 2.2.1). Näitä tiedon lajeja on sekä asiantuntijoilla että ei-asiantuntijoilla. Ero on määrässä ja siinä, miten hyvin tiedon alueet toimivat yhteen, ja miten tehokkaasti ne siirtyvät suoritukseen.

Pieczkan (2002, 303, 315-320) hahmottelema PR:n käytännön tietopohja muodostuu maailmankatsomuksesta, käsitteellisestä viitekehystä ja asiantuntijatiedosta. Asiantuntijatieto koostuu työn tehtäväalueiden tuntemuksesta, työhön liittyvien menetelmien hallinnasta ja ajattelua ohjaavista uskomuksista. Pieczka käyttää käsitteitä hieman eri tavalla kuin Bereiter ja Scardamalia, mutta oleellisilta osin hänen jäsenyksensä PR:n käytännön tietopohjasta sopii hyvin yhteen Bereiterin ja Scardamalian asiantuntijatiedon mallin kanssa. Molemmissa ymmärretään asiantuntijan käyttävän teoreettista, käytännön kokemuksiin pohjautuvaa sekä hiljaista tietoa.

### **6.1.2 Eurooppalaisen PR:n ulottuvuudet**

Delphi-tutkimuksen PR:n eurooppalaisissa ulottuvuuksissa johtamisulottuvuus merkitsee strategioiden kehittämistä suhteiden rakentamiseksi ja ylläpi-

tämiseksi eri yleisöryhmien kanssa. Suhteiden avulla tavoitellaan siis yleisön luottamusta ja/tai molemminpuolista ymmärrystä. Operationaalinen ulottuvuus tarkoittaa erilaisten viestintävälineiden tuottamista organisaation ja sen jäsenten käyttöön. Refleктоiva ulottuvuus on yhteiskunnan muuttuvien standardien ja arvojen analysoimista, joka tähtää organisaation standardien ja arvojen yhteensovittamiseen yhteiskuntavastuun ja legitiimiyden kanssa. Koulutuksellisessa ulottuvuudessa PR:n tehtävä on auttaa kaikkia organisaation jäseniä kehittämään viestintäkompetenssiaan. (Verčič, Ruler, Bütschi & Flodin 2001, 380.) Koulutuksellinen ulottuvuus viittaa siihen, että koska kaikki organisaation jäsenet viestivät sekä organisaation sisällä että ulkopuolella, on kaikkien organisaation jäsenien viestintätaitojen kehittäminen myös PR:n tehtävä. (Ruler ym. 2001, 24.)

Delphi-tutkimuksen jaottelua ei kuitenkaan yksimielisesti ole hyväksytty. Esimerkiksi Bentele ja Junghänel (2004, 163) haluaisivat yhdistää reflektiivisen ja koulutuksellisen ulottuvuuden osaksi johtamisulottuvuutta. Bentelen ja Junghänelin ehdotus typistäisi PR:n ulottuvuudet kahteen: johtamisulottuvuudeksi ja operationaaliseksi ulottuvuudeksi. Tämä muistuttaa paljon käytettyä PR:n ammattiroolien jakamista johtamis- ja teknikkorooliin (katso luku 4.2.2). Ruler, Verčič, Flodin ja Bütschi (2001, 23) toteavatkin johtamisroolin ja operationaalisen roolin vastaavan anglo-amerikkalaista alkuperää olevaa johtajateknikko –jaottelua. He pitävät nimenomaan reflektiivistä ja koulutuksellista ulottuvuutta tyypillisimmmin eurooppalaisina PR:n piirteinä.

Operationaalinen ulottuvuus vaikuttaa muihin eurooppalaisen PR:n ulottuvuuksiin verrattuna jossain määrin irralliselta. Johtamis-, reflektiivinen ja koulutuksellinen ulottuvuus kertovat sekä keinosta että päämäärästä, kun taas operationaalinen on vain viestintävälineiden tuottamista. Viestintävälineitä tarvitaan niin suhteiden hallinnassa (johtamisulottuvuuden päämäärä), yhteiskunnan ja organisaation arvojen reflektoinnissa kuin organisaation jäsenten viestintäkompetenssien kehittämisessäkin. Operationaalinen ulottuvuus sopisi siis kolmen muun tukitoiminnoksi tai osaksi näitä.

Johtamisulottuvuuden nimi on jossain määrin ongelmallinen, sillä se viittaa vahvasti työnjaolliseen esimiesasemaan. Jos kyseessä on strategioiden kehittäminen ja suhteiden rakentaminen, ei tästä ulottuvuudesta välttämättä tarvitsisi käyttää nimeä, joka viittaa johtamiseen. Strategista suunnittelua voisi puolestaan ajatella sisältyvän myös reflektiiviseen tai koulutukselliseen ulottuvuu-

teen. Johtamisulottuvuuden voisikin pelkistää yhteisymmärrykseen ja luottamukseen tähtääväksi suhteiden hallinnaksi. Tällöin se ei viittaisi hierarkkiseen asemaan eikä olisi päällekkäinen muiden ulottuvuuksien kanssa.

### 6.1.3 Strateginen vs. operationaalinen osaaminen

Delphi-tutkimuksen eurooppalaisen PR:n ulottuvuuksista edellä karsittuja strategioiden kehittelyä ja operationaalista ulottuvuutta ei ole syytä hylätä kokonaan. Niistä voidaan muodostaa jatkumo, joka kuvaa sitä, millä tasolla erilaisia PR:n muotoja toteutetaan. Niin arvojen refleктоimisessa, organisaation jäsenien viestintätaitojen kehittämisessä kuin suhteiden hallinnassakin voidaan toimia pinnallisemmalla tai syvällisemmällä tasolla eli operationaalisella tai strategisella tasolla.

Strateginen-operationaalinen –jatkumo ilmentää samaa asiaa kuin johtajateknikko –jaottelu, joka alkujaan kuvasi PR-ammattilaisten tehtävien luonnetta eikä niinkään työnjaollista asemaa. Excellence-tutkimuksen mukaan erinomaisilla PR-osastoilla toimitaan sekä teknikko- että johtamisrooleissa, ja toteutetaan kaikkia PR:n nelimallin muotoja (Grunig 2001, 29; Dozier ym. 1995, 58-59). PR on siis sekä teknisellä tasolla tapahtuvaa että syvällisempää asiantuntemusta edellyttävää toimintaa. Organisaation ja PR-osaston tai PR-ammattilaisen resursseista riippuu, missä määrin panostetaan vain operationaaliseen toimintaan, ja missä määrin harjoitetaan strategisen asiantuntijatason PR:ää. Strategisessa tasossa ei siis ole kyse siitä, onko PR-ammattilainen organisaatorakenteessa johtavassa asemassa vai ei. Kyse on asiantuntemuksen ja ammattitaidon syvyydestä ja laaja-alaisuudesta.

Strateginen-operationaalinen –jatkumoa tukevat myös havainnot PR-ammattilaisen työssään tarvitsemista avainkompetensseista. Luvussa 4.2.1 koottiin erilaisissa tutkimuksissa ja alan kirjallisuudessa mainituista PR-alalla tarvittavista taidoista yhteenvetona seuraavat taitojen ja tietämyksen alueet: viestintätaidot, organisointitaidot, sosiaaliset taidot, median tuntemus, tutkimustaidot, organisaation ja sen toimintaympäristön tuntemus, PR-alan teorioiden ja menetelmien tuntemus, ongelmanratkaisutaidot, havainnointi- ja reflektointikyky, strateginen näkemys ja johtamistaidot.



Yhdistän viestintätaidot, organisointitaidot, sosiaaliset taidot median tuntemuksen, tutkimustaidot, sekä organisaation ja sen toimintaympäristön tuntemuksen PR-ammattilaisen perusammattitaidoksi tai peruskompetensseiksi, joita tarvitaan operationaalisella tasolla. Tätä osaamisen tasoa voisi kutsua myös PR-ammattilaisen käsityötaidoiksi. Ne ovat siis niitä taitoja, joita tarvitaan erityisesti suorittavalla tasolla, ja jotka voi oppia koulutuksen tai käytännön kokemuksen kautta.

PR-alan teorioiden ja menetelmien tuntemuksen, ongelmanratkaisutaidot, johtamistaidot, havainnointi- ja reflektointikyvyn sekä strategisen näkemyksen yhdistän PR-ammattilaisen strategisiksi asiantuntijataidoiksi. Strategisia asiantuntijataitoja tarvitaan pääasiassa suunnittelun tasolla ja johtamisroolissa. Näissä taidoissa yhdistyvät käytännön taidot, formaalinen tieto sekä niin sanottu hiljainen tieto (ks. Bereiter & Scardamalia 1993, 63-65, 74).

#### **6.1.4 Reflektioiva vs. seremoniaalinen PR**

Holmström esitti vuonna 2000 kolme vaihtoehtoista skenaariota PR:n tulevaisuudelle: (1) ensimmäisen sukupolven reflektioiva PR, (2) seremoniaalinen PR ja (3) toisen sukupolven reflektioiva PR. Ensimmäisen sukupolven reflektioivan PR:n tehtävänä on jatkuvasti reflektoida yrityksen sosiaalista identiteettiä. PR:n tehtävä on tukea yrityksen roolia vastuullisena yhteisönä ja yhteiskunnan jäsenenä. PR:llä on vahva asema osana yrityksen johtamista. PR-toiminta ei ole ulospäin kovin näkyvää. Professionaalinen diskurssi ohjaa PR-alaa ja toimii ideaalituypinä, johon PR-ammattilaiset voivat reflektoida itseään. (Holmström 2000, 58.)

Toisen skenaarion mukaan PR jää resurssipulan vuoksi seremoniaalisiksi toimialaksi, jossa keskeistä ovat symbolit ja ilmaisu. Ajanmukaiset ja ammattitaitoisesti toteutetut viestintätoiminnot, symmetrinen kaksisuuntainen viestintä ja dialogi yhteiskunnan kanssa nähdään kyllä tärkeinä, mutta ei siksi, että ne lisääisivät tehokkuutta tai että niillä olisi sisällöllistä arvoa. Sen sijaan ne nähdään osana seremoniaa, joka kuvastaa organisaation ja sen toimintojen legitimitettä. (Holmström 2000, 59.)

Holmströmin kolmannessa skenaariossa PR:llä on sekä reflektioiva että seremoniaalinen rooli. PR on luonnollinen osa päätöksentekoprosesseja ja yrityksen

johtamisfunktiota, mutta sen tehtävä on myös ilmaisullinen. Reflektio on yrityksessä vakiintunut käytäntö, ja seremoniaallinen toiminta viestittää yleisöille yrityksen vastuullisuutta. Tässä kaksoisroolissa PR on sekä osa ylintä johtoa että linjatoiminto, ja se toimii sekä näkyvästi että matalalla profiililla. Holmströmin mukaan muun muassa yrityksen erityinen historia, piirteet ja näkökulma vaikuttavat siihen, harjoitetaanko yrityksessä reflektiivistä vai seremoniaalista PR:ää vaiko näiden yhdistelmää. (Holmström 2000, 60.)

Holmströmin skenaariot näyttävät sovittavan hyvin yhteen PR-ammattilaisten arkitodellisuuden ja alan kirjallisuudessa esiintyvät näkemykset siitä, mitä PR on tai mitä sen pitäisi olla. Ne tukevat myös tämän tutkimuksen havaintoja siitä, mitä PR on ja millä tasoilla sitä toteutetaan. Professionalismi-keskustelussa PR esitetään mielellään ensimmäisen skenaarion mukaisesti organisaation sosiaalista identiteettiä refleктоivana johtamisfunktiona, mutta käytännössä tämä ideaalimalli ei aina toteudu.

Seremoniaallinen malli tuo mukaan kyynisempiä sävyjä, jotka nousevat yhtäältä ammatinharjoittajien arkitodellisuudesta ja toisaalta PR:n kritisoi- jien diskursseista. Seremoniaallinen PR on usein pelkkää pintapuolista julki- suudenhallintaa, jossa suhteiden rakentaminen ja vuorovaikutus ovat näen- näisesti tärkeitä, koska valistuneet PR-ammattilaiset tietävät niiden antavan hyvän kuvan organisaatiosta, ja ostavat näin organisaatiolle olemassaolon oikeutusta ja toimintavapautta.

Kolmas skenaario on tavallaan kiillotetun ideaalin ja raadollisen kyynisen näkemyksen välimaastoon sijoittuva kompromissi, jossa todellisuus on jotain mustan ja valkoisen väliltä. Toisen sukupolven refleктоiva PR sopii yhteen sen kanssa, mitä PR-alan tehtävien, ammattiroolien ja avainkompetenssien tarkas- telu kertoo alan käytännön todellisuudesta: PR-alalla työskennellään monen- laisissa tehtävissä, ja sekä johtamis- että teknikkoroolissa. PR voidaan nähdä strategisen johtamisen välineenä tai lähinnä ilmaisullisena toimintamuotona. PR-ammattilaista voi ohjata professionaalinen diskurssi, mutta toisaalta hän voi olla sidottu rajallisten resurssien sanelemaan kompromissiratkaisuihin.

### 6.1.5 PR:n kolme osa-aluetta ja kaksi tasoa

Delphi-tutkimuksessa (Verčič ym. 2001, 379-380) osoittautui vaikeaksi määrittellä, onko PR suhteiden vai viestinnän johtamista/hallintaa, sillä viestintä ja suhteet liittyvät toisiinsa niin kiinteästi, että käsitteitä on vaikea erottaa toisistaan. Lehtonen (1998b, 119) puhuu PR:n määritelmässään organisaation tavoitteellisesta, suunnitellusta ja jatkuvasta toiminnasta täsmentämättä PR:ää sen paremmin viestinnäksi kuin suhteiden rakentamiseksi. Lehtosen määritelmä painottaa sitä, mihin PR tähtää: "PR pyrkii aikaansaamaan ja ylläpitämään organisaation ja sen yleisöjen välistä yhteisymmärrystä ja luottamusta". Tämä määritelmä jättää tilaa monitieteisyydelle, ja näkee PR:llä keskeisen aseman organisaation toiminnassa. Samalla se viittaa avoimuuteen ja vuorovaikutuksellisuuteen, mutta ei lupaa tasavertaisuutta tai epärealistista intressien yhteensovittamista.

PR on kehittynyt varhaisten vaiheidensa julkisuustyöhön ja tiedottamiseen keskittyneistä muodoista strategiseksi johtamisen välineeksi. Samalla on haluttu tehdä selkeä ero manipulaatioon ja propagandaan. On myös haluttu osoittaa, että PR ei ole vain suotuisan julkisuuden tavoittelua, vaan jotain enemmän ja jotain merkityksellisempää. On siis kartettu julkisuustyöhön viittaavia määritelmiä. Näistä lähtökohdista on noussut suhteiden hallinnan paradigma, joka korostaa PR:n vuorovaikutuksellisuutta sekä yleisöjen huomioiden ja yhteisymmärryksen merkitystä. Suhteiden hallinta ei kuitenkaan vaikuta monimuotoiselle PR:lle riittävältä ja kaiken kattavalta määritelmältä. PR:n ymmärtäminen identiteetin rakentamiseksi täydentää hyvin julkisuus- ja suhdenäkökulmia. Holmströmin (2004, 127-128) mukaan myöhäismoderni PR korostaa reflektiivisiä identiteetin ja legitimaation rakentamisen ja ilmaisemisen prosesseja.

Erilaisten PR:n määritelmien, ulottuvuuksien ja toimintamuotojen pohjalta hahmottuu kuva siitä, mitä PR on ja mihin se tähtää: PR on julkisuuden, suhteiden ja identiteetin hallintaa, jota toteutetaan sekä operationaalisella että strategisella tasolla. Julkisuus on tila, jossa organisaatio rakentaa, ilmaisee ja reflektoi identiteettiään, ja jossa eri toimijat ja näkemykset kohtaavat. Suhteet ovat välttämätön osa vuorovaikutuksellisia julkisuuden hallinnan ja identiteetin reflektoimisen prosesseja. Identiteetti puolestaan on edellytys sille, että organisaatio toimii suhteen osapuolena tai subjektina julkisuudessa.



KUVIO 7. PR-asiantuntijuuden osa-alueet ja osaamisen tasot.

Kuvio 7 havainnollistaa PR:n kolme osa-alueetta ja kahta tasoa, jolla PR:ää organisaatioissa harjoitetaan. PR on julkisuuden, suhteiden ja identiteetin hallintaa. Nämä PR:n ulottuvuudet limittyvät ja sulautuvat toisiinsa siten, ettei niitä aina voi erottaa toisistaan. Siksi niitä ei ole kuviossa kuvattu erillisinä sektoreina. Yhtäältä PR:ää harjoitetaan pinnallisemmalla tasolla, joka vaatii vähemmän asiantuntijatietoa. Perinteisen johtaja-tekniikko -jaottelun mukaisesti tämä taso vastaa teknikkoroolia. Käytän tästä tasosta nimitystä ”operatiivinen osaaminen”. Toisaalta PR:ää harjoitetaan strategisella tasolla. Ilman ”strategista osaamista” PR jää vain ilmaisulliseksi tai tekniseksi ammattitaidoksi. Strategiseksi osaamiseksi nimittämäni taso vastaa Holmströmin reflektiivisen PR:n käsitettä tai ammattirooleissa johtamisroolia. Strateginen osaaminen muodostaa asiantuntijuuden ytimen. Se tekee ammattitaidosta asiantuntijuutta. Asiantuntijuus edellyttää kykyä analyttiseen ajatteluun, ongelmanratkaisuun, ennakointiin ja strategiseen suunnitteluun. Asiantuntijuus ei kuitenkaan muodostu pelkästä strategisesta osaamisesta. Se ei ole käytännön työstä erillistä teoreettisen tiedon hallintaa, vaan vuorovaikutteinen yhdistelmä operatiivista ja strategista osaamista.

## 6.2 Etiikka professionaalisen PR:n kulmakivenä

Professionaalinen asiantuntemus on enemmän kuin taitavaa teoreettisen tiedon ja käytännön kokemuksen yhdistämistä ja soveltamista. Siihen liittyy oleellisena osana sitoutuminen eettisyyteen ja ammattikunnan omaksumiin arvoihin. Asiantuntijuus voidaan yleisesti ottaen nähdä yhteisöllisen, yleishumanistisiin arvoihin perustuvan moraalin rakentajana (Eriksson 2002, 172). Jos professionalismia ymmärretään ammattikuntaa ohjaavana arvojärjestelmänä,

pitäisi siihen liittyä yleishumanistisia arvoja konkreettisempi eettinen näkökulma.

PR:n kohdalla professionaaliseen etiikkaan sitoutumista voidaan pitää erityisen tärkeänä, sillä PR:ää on usein pidetty yhteisön moraalien rakentajan sijasta pikemminkin yhteisön moraalien murentajana. PR:n historia osoittaa, että teoreettinen tietopohja ja käytännön menetelmät ovat itsessään vain välineitä, joita voidaan käyttää yhtäläillä hyvään kuin pahaankin.

Se, että PR on erilaista erilaisissa yhteiskunnallisissa ympäristöissä (Verčič ym. 2001, 381), tekee yhteisten professionaalisten sitoumuksien kehittämisen vaikeaksi ja samalla sitäkin tärkeämmäksi. Mortenssonin (1996, 319, 338) mukaan ilman kansainvälistä näkökulmaa, sofistikoituneita ja tutkimukseen perustuvia operationaalisia malleja ja yleisesti hyväksytyä professionalismia PR:ää ohjaavat yhtäältä markkinoiden keinoja kaihtamaton hyödyn tavoittelu, ja toisaalta sensaatiohakuinen journalismi. Ilman yleisesti hyväksytyä professionalismia PR on sitä, mitä kukin ammatinharjoittaja päättää sen olevan. Näin PR:stä tulee vain konstruktio, jolla markkinoidaan sellaista asiantuntijuutta ja sellaisia palveluja, jota potentiaaliset ostajat ja käyttäjät kaipaavat. (Mt., 319, 338.)

Tässä tutkimuksessa esiin nousseet PR:n palvelurooliin ja eettisyyteen liittyvät seikat osoittavat, että yhteisen, yleisesti hyväksytyyn PR:n etiikan kehittäminen on vielä kesken. PR-alan kirjallisuudessa korostetaan kyllä usein normatiiviseen sävyyn yleisön intressien ja yhteisön edun huomioimista, avoimuutta, rehellisyyttä, vuorovaikutuksellisuutta ja yhteisymmärrykseen pyrkimistä, mutta yksimielisyyttä näistä teemoista ja käsitteistä ei ainakaan vielä näytä olevan.

### **6.2.1 Yhteisen hyvän edistäminen ja intressien tasapainottaminen**

Gregory (2002, 27-28) näkee PR-alalla kaksi perustavaa lähestymistapaa. Ensimmäinen perustuu periaatteelle, että PR-ammattilaisen rooli on suostutella organisaation yleisöjä oman näkemyksensä mukaiseen ajatteluun tai toimintaan. Toisen lähestymistavan mukaan organisaatio on laajemman ympäristön osa, joka pyrkii sekä mukautumaan että vaikuttamaan ympäristöönsä. PR:n tehtävä on edustaa organisaatiota ulkoisille yleisöille ja ulkoisia yleisöjä orga-

nisaatiolle. Tavoitteena on, että kommunikaation kautta saavutetaan kompromissi, jossa organisaatio ja sen yleisöt löytävät tilan rinnakkaiselolle ja yhteisymmärrykselle. (Mt., 27-28.)

Yleisesti ottaen keskustelua PR:n professionaalisuudesta ja eettisyydestä näyttää dominoivan ajatus, että Gregoryyn kuvaamista PR:n suuntauksista ensimmäinen on epäeettinen ja jälkimmäinen edustaa eettisyyttä ja professionaalisuutta. Yleisön intressien huomioimista pidetään eettisenä (Daugherty 2001, 396) ja pitkällä tähtäimellä myös parasta tulosta tuottavana (David 2004, 198) toimintatapana. Sitoutumista yleisön intressien suojelemiseen ja yhteiskuntavastuuseen on pidetty PR:n professionalisaation yhtenä keskeisenä edellytyksenä (Cutlip ym. 1994, 135).

Vaikuttaakin siltä, että PR:n professionaalisuudesta tai eettisyydestä puhuttaessa PR kuvataan usein aatteena tai ideologiana, jolla voi olla asiakasorganisaation päämääristä poikkeavia tavoitteita. Esimerkiksi Bergerin (2005, 23) mielestä PR voi tähdätä yhteiskunnan edun puolustamiseen. Hän ehdottaa perinteisen johtaja-tekniikka roolijaottelun lisäksi kolmatta PR-roolia: aktiivisti-roolia, jossa PR-ammattilainen ei vain mukaudu johdon linjauksiin, vaan ryhtyy toimiin ajaakseen organisaation ja laajemman yhteiskunnan etua. Bergerin mielestä PR:n johtamis-rooli ei välttämättä tue symmetrian toteutumista, sillä PR-ammattilaisen pääsy johtoryhmään ei takaa sitä, että hän voi tai edes haluaa edistää symmetrisiä suhteita. Sen sijaan on todennäköistä, että päästyään johtoryhmän jäseneksi PR-ammattilainen mukautuu osaksi valtasuhteita. (Mt., 16.)

Yksi keskeinen teema PR-kirjallisuudessa on yhteiskuntavastuu. PR:n tehtävänä nähdään yhteiskuntavastuun korostaminen organisaatioiden päätöksenteossa. Esimerkiksi Ruler ja Verčič (2002, 16) painottavat niin sanotussa Bled Manifestossa, että PR:n erottaa muista aloista erityisesti sen tehtävä nostaa esille laajempi yhteiskunnallinen näkökulma kysymyksissä, jotka liittyvät organisaation toimintaan julkisuudessa ja julkisuuden hyväksi. PR on toisinaan esitetty jopa synonyymina yhteiskuntavastuulle. Näissä keskusteluissa PR on tulkittu organisaation omatunnoksi ja sen tehtäväksi on esitetty yleisen hyvinvoinnin lisääminen. Yhteiskuntavastuulla on kuitenkin omat PR:n historiasta erilliset juurensa. (L'Etang 1996a, 84-86, 94.)

Grunigin mukaan professionaalista PR:ää ohjaa symmetrinen maailmankatsomus. Se tähtää organisaation ja sen yleisöjen intressien yhteensovittamiseen (Grunig 2000; Grunig & Grunig 1996) ja demokratian edistämiseen (Verčič ym. 1996, 62). Symmetrinen maailmankatsomus ja PR:n esittäminen yhteisen edun ajajana ovat saaneet osakseen paljon kritiikkiä. Esimerkiksi L'Etang (1996a, 96-97) näkee myyttinä väitteet, että PR tukee yleistä etua ja auttaa organisaatiota muuttumaan siinä, missä sen toiminta loukkaa yleistä etua. Grunigin mukaan organisaatioita motivoi kompromisseihin se, että pitkällä tähtäimellä organisaatiot saavat enemmän sitä mitä ne haluavat, kun ne luopuvat osasta siitä, mitä ne haluavat (Grunig & White 1992, 39). Tätä näkemystä on kritisoitu siitä, että taustalla onkin siis todellisuudessa itsekäs oman edun tavoittelu, ja PR:ää ohjaava maailmankatsomus on vain näennäisesti symmetrinen (Lehtonen 2001).

Juholin (2003, 35) kyseenalaistaa, voiko tasapuolisuutta käytännössä olla olemassa yhteiskunnassa, jossa intressiryhmien välillä on kilpailua: yritys voi kenties löytää konsensuksen yhden ryhmän kanssa, mutta ajautua samalla ristiriitaan toisen kanssa. Myös Cheney ja Christiansen (2001, 179-181) toteavat, että dialogi organisaation ja strategisten stakeholdereiden välillä saattaa olla symmetristä, mutta se ei ole symmetristä kaikkia ryhmiä kohtaan. Se ei myöskään ole dialogia kaikkien kanssa, sillä on sellaisia ryhmiä, joilla ei ole resursseja osallistua oma-aloitteisesti keskusteluun, ja joita organisaatiot eivät välttämättä aktiivisesti etsi keskustelukumppaneikseen. Cheney ja Christiansen ovat periaatteessa samaa mieltä symmetrian tavoiteltavuudesta, mutta sitä ei pidä pitää itsestäänselvytenä ja jättää teorioista pois esimerkiksi vallankäytön näkökulmaa (mt. 167-168).

Kaiken kaikkiaan Cheney ja Christensenin (2001, 179-181) mielestä PR-tutkimus perustuu liiaksi kolmelle ennakoasenteelle: illuusiolle symmetristä dialogista, länsimaiselle liikkeenjohdolliselle rationalismille sekä eksplisiittiselle ja implisiittiselle korporatismille. Korporatismi viittaa siihen, että keskeiset kysymykset sovitaan päättäjien ja voimakkaiden stakeholdereiden kesken ennen kuin niistä puhutaan yleisölle. Mahdolliset korporatistiset ja antidemokraattiset tendenssit olisi tunnistettava ja huomioitava viestintäjärjestelmissä, joita pyritään markkinoimaan kaksisuuntaisen symmetrisen viestinnän nimellä. Cheney ja Christiansen esittävät, että PR:n teoreettis-käytännöllisen reflektion pitäisi tähdätä ajatuksien herättämiseen, provokaatioon, valistukseen ja laajasti ymmärrettynä yhteiskunnalliseen paremmuuteen (mt.,

167-168). Vaikka Cheney ja Christensen suhtautuvatkin kriittisesti PR-teorioihin sisältyviin ennakoasenteisiin, on myös heidän oma näkemyksensä arvolutautunut. Heidän mukaansa PR:n tavoitteena voi ja pitäisi olla demokratian turvaaminen ja yhteiskunnan kehittäminen.

Gooden (1973, 356) ja Erautin (1994, 225) mukaan profession määritelmässä esiintyvä palveluihanne perustuu käsitykseen, että professionaalinen toiminnan pitäisi palvella yksinomaan asiakkaan, eikä profession tai yhteiskunnan etuja. Funktionalistinen professio-käsitys puolestaan näkee profession ammattikuntana, jolla on yhteiskunnassa tietty yhteistä hyvää edistävä tehtävä (Konttinen 1989, 13-14, 24-25).

Näiden näkökulmien yhdistäminen edellyttäisi siis, että palvellessaan asiakkaan etua professionaali toimisi samalla myös yhteiskunnan kannalta rakentavalla tavalla. PR:n tapauksessa asiakkaan edun ajamista on harvemmin kyseenalaistettu, joskin Goode (1973, 366) viittaa myös tähän suuntaan esittäessään, etteivät liikkeenjohto, PR ja mainonta voi kehittyä professioiksi muun muassa siksi, että niissä toiminnan motiivina on ensisijaisesti voiton eikä asiakkaan edun tavoittelu. Yleisemmin ongelmana PR-alan professionaalisuuden kohdalla on kuitenkin nähty se, että PR:n on ajateltu nimenomaan ajavan asiakasorganisaation etua, eikä sen ole voitu nähdä edistävän yhteistä hyvää.

Grunigin ja hänen kollegoidensa näkemykset symmetriasta PR:n professionaalisen maailmankatsomuksena yrittävät esittää PR:n ajavan samaan aikaan organisaation (eli asiakkaan) ja yleisöjen ja laajemman yhteiskunnan etuja. Taustalla näyttää siis yhtäältä olevan funktionalistinen käsitys siitä, että professiolla on yhteiskuntaa integroiva tehtävä. Toisaalta Grunig ei kuitenkaan halua unohtaa asiakkaan etua, olihan koko mittavan Excellence-tutkimuksenkin tavoitteena selvittää millaiset PR-osastot tekevät organisaatioista tehokkaampia, ja miten ja miksi viestintä tukee organisaatioiden tehokkuutta.

PR:n kamppailu asemastaan ja maineestaan professionaalisen alana näyttää muodostavan eräänlaisen noidankehän jos näkökulmana on se, kenen etua PR ajaa ja kenen etua sen pitäisi ajaa. Yhtäältä PR:ää syytetään epäeettisyydestä, koska se nähdään suurten ja voimakkaiden organisaatioiden käyttämänä manipulaatiovälineenä. Puolustautuessaan tätä syytöstä vastaan PR vetoaa yleisön edun puolustamiseen, jolloin sitä syytetään epäprofessionaalisesta asiakkaan edun unohtamisesta. Ja kun yleisön ja yhteisön edun huomioimisen sanotaan



tuottavan pitkällä tähtäimellä organisaatiolle parempaa tulosta, PR:ää syytetään siitä, että yleisön edun huomioiminen on vain kulissi, jonka takana PR:n todellinen tehtävä on organisaation itsekkäiden intressien edistäminen.

### 6.2.2 Persuasiivisen viestinnän karttaminen

Toinen tyypillinen ilmiö professionaalista PR:stä puhuttaessa on suostuttelevan viestinnän esittäminen negatiivisena ilmiönä. Grunig totesi vuonna 1989, että PR-alaa ohjaa sellainen yhteinen mielenlaatu, jossa viestintää käytetään välineenä, jolla manipuloidaan yleisöjä ajattelemaan ja toimimaan organisaation edun mukaisesti. Grunigin mukaan "persuade" oli pehmeämpi sana manipulaatiolle, mutta sanan muuttaminen ei muuttanut alaa ohjaavaa mielenlaatua. Grunig kutsui tätä mielenlaatua epäsymmetriseksi PR:ksi ja ehdotti vaihtoehdoksi symmetristä PR:ää. (Grunig 1989, 18.)

Manipulaatio-paradigman nimeäminen epäsymmetriaksi on sikäli hämmentävää, että jos yhtäläisyys toimii myös toisinpäin, pitäisi kaikkea epäsymmetristä viestintää pitää manipulaationa. Epäsymmetrinen PR, persuasiivinen eli suostutteleva viestintä ja manipulaatio yhdistetäänkin usein toisiinsa, ja rajataan ne professionaalisen PR:n ulkopuolelle.

Esimerkiksi Juholinin (2003, 35) mielestä kaksisuuntainen epäsymmetrinen malli voi tähdätä organisaation toiminnan muuttamisen sijasta yleisön asenteiden tai käyttäytymisen muuttamiseen. Tällöin se on Juholinin mukaan epäeettistä, ja siitä voisi käyttää paremminkin nimitystä persuasiivinen viestintä tai yksinkertaisesti propaganda. Olettamuksena tässä näyttää siis olevan se, että kaikki persuasiivinen viestintä ja propaganda on epäeettistä. Tällä logiikalla esimerkiksi terveyden edistämiseen tähtäävät kampanjat ovat epäeettisiä, sillä ne pyrkivät vaikuttamaan yleisön asenteisiin ja käyttäytymiseen ja ovat siten selvästi persuasiivisia tai propagandaa kuten L'Etang (1996a, 97) toteaa.

Gregoryn (2002, 27-28) mukaan suostuttelunäkökulma voi olla hyväksyttävä, mikäli PR-ammattilaisen esitettyä suostuttelevan argumentin, on muilla mahdollisuus haastaa se ja keskustelussa totuus tai merkitys paljastetaan. Vastakkaisen näkemyksen esittäjien pitäisi voida esittää näkemyksiään tasavertaisina vallan, puheillepääsyn ja agendan asettamisen suhteen. Jos näkemysten haastamista ei sallita, on kyse Gregoryn mukaan yksinkertaisesti sanottuna

propagandasta. (Gregory 2002, 27-28.) Myös lähes kaikki Delphi-tutkimuksen vastaajista pitivät suostuttelevaa viestintää sallittuna kunhan siihen liittyvät faktat ja argumentit. Kuitenkaan vastaajat eivät pitäneet persuaasioteorioita oleellisena tietopohjana PR:lle. (Ruler ym. 2001, 11.)

PR:n puolustautuessa manipulaatio- ja propagandasyytöksiä vastaan näyttää se omaksuneen arkikäsitysten mukaisen suhtautumisen propagandaan. Arkikäsityksissä propaganda yhdistetään usein valehtelemiseen, petkuttamiseen, manipulaatioon, totuuden vääristelyyn, psykologiseen sodankäyntiin ja aivopesuun (Lehtonen 1998a, 153-155). Näiden käsitysten myötä myös suostuttelu näyttää leimautuneen pakottamiseksi, ja se halutaan nähdä vain PR:n historiaan kuuluvana häpeätahrana. Lehtosen (1998a, 153) mukaan suostuttelussa on kuitenkin kyse siitä, että ”pyritään saamaan aikaan muutoksia yhden tai useamman henkilön käyttäytymisessä pakkoa käyttämättä”. Tätä määritelmää seuraten suostutteleva PR ei ole pakottamista tai manipulaatiota, vaan viestinnällä vaikuttamista. Lehtosen (1998a, 155) mukaan niin propaganda kuin tiedottaminen ja opettaminenkin ovat aina vaikuttamista vastaanotta- jaan.

Kaikki vaikuttaminen tai suostuttelu ei siis ole manipulaatiota. Myöskään kaikki propaganda ei välttämättä ole manipulaatiota ja valehtelemista. Jowettin ja O'Donnellin (1999, 12-15) mukaan on kolmentyyppistä propagandaa: mustaa, valkoista ja harmaata. Musta propaganda pyrkii vaikuttamaan kohdeyleisöjen asenteisiin ja käyttäytymiseen valehtelemalla ja kätkemällä viestien todellisen lähettäjän ja todelliset tarkoitukset. Se on tahallista harhaanjohtamista ja manipulaatiota. Valkoinen PR pyrkii aikaansaamaan kohdeyleisöissä halutun kaltaisia asenteita tai käyttäytymistä, mutta pitäytyy totuudenmukaisessa informaatioissa ja paljastaa viestien alkuperän. Harmaa propaganda on jotain tältä väliltä: viestien alkuperä saatetaan kertoa tai olla kertomatta ja informaation totuudenmukaisuus ei ole varmaa. (Mt. 12-15.)

Valkoista propagandaa voitaisiin siis kutsua yhtä hyvin suostuttelevaksi viestinnäksi. Tämä rinnastus vaikuttaa kuitenkin liian ”vaaralliselta” PR:lle, sillä sen mukaisesti voitaisiin sanoa, että PR käyttää valkoista propagandaa. Tästä on vain lyhyt matka siihen, että PR määritellään propagandaksi, johon joka tapauksessa yhdistetään pääasiassa negatiivisia käsityksiä. Vaikuttaa siltä, että PR:n on helpompaa erottautua mustasta propagandasta, jos se arkikäsitysten tapaan ei tee eroa propagandan eri tyyppien välillä. Kun suostuttelu ja propa-

ganda voidaan valkoisen propagandan kautta kytkeä toisiinsa, pyritään raja toisinaan vetämään jo PR:n ja suostuttelun välille. Tämän rajanvedon perustelut jäävät kuitenkin hatariksi, mikä vaikuttaa koko propagandasta erottautumisen uskottavuuteen. Käsitteiden ”suostuttelu” ja ”propaganda” sekava käyttö ja puutteellinen määrittely näyttääkin johtavan siihen, että PR joutuu jatkuvasti vakuuttamaan ja selittelemään erillisyyttään epäeettisestä mustasta propagandasta.

### 6.2.3 Näkökulmia PR:n etiikkaan

On erilaisia näkemyksiä siitä, pitäisikö PR:n eettiset kysymykset nähdä yksilön vai ammattikunnan asiana. Toisaalta ajatellaan, että ammattikunta ei voi kantaa vastuuta jäsentensä ratkaisuista: eettisiä tai epäeettisiä ratkaisuja eivät tee ammattikunnat vaan yksilöt (ks. esim. Gregory 2002, 29). Toisten näkemysten mukaan PR-ala ei saa olla vain yksilön tai organisaation eettisyyden varassa, vaan tarvitaan erityinen PR:n etiikka (ks. esim. Grunig & Grunig 1996).

Laajasti ottaen eettinen ajattelu voidaan jakaa teleologiseen ja deontologiseen lähestymistapaan. Teleologinen korostaa lopputulosta kun taas deontologinen näkökulma korostaa tekojen hyvyttä ja sääntöjen noudattamista. (Curtin & Boynton 2001, 411-412; ks. luku 5.2.1.)

Curtin ja Boynton (2001, 413) näkevät PR:n etiikassa erilaisia koulukuntia:

(1) yhteistyömalli, (2) advocacy-etiikka, (3) peliteoria, (4) professionalismismi, (5) yhteiskuntavastuu, (6) strukturaalis-funktionalistinen lähestymistapa, (7) mukautumisteoriaan ja diskurssietiikkaan perustuva lähestymistapa ja (8) kontingenssiteoriaan perustuva lähestymistapa.

Yhteistyömalli käyttää teleologista perustelua eli PR:n pitäisi pyrkiä lähentämään organisaation ja sen avainyleisöjen näkökulmia toisiinsa, sillä tästä seuraa pitkällä tähtäimellä kaikkien osapuolien kannalta eniten hyvää. Advocacy-etiikka ymmärtää PR:n tehtäväksi asiakasorganisaation etujen puolustamisen, ja näkee suostuttelun eettisenä (Curtin & Boynton 2001, 414). Lähestymistapa on pääasiassa teleologinen, hyvän lopputuloksen merkityksessä organisaation päämäärien toteutumista, mutta toisinaan sovelletaan myös sääntöihin perustuvaa etiikkaa (Nelson 1994, Curtinin & Boyntonin 2001, 414 mukaan). Peliteorian soveltaminen PR:ään tuottaa puhtaasti teleologista

etiikkaa: kyseessä on eräänlainen kustannus-hyöty -analyysi, joka punnitsee numeeristen arvojen avulla kaikkien asianosaisten toimintamahdollisuudet ja niiden seuraukset, ja laskee parhaan mahdollisen lopputuloksen (Curtin & Boynton 2001, 416).

Professionalismi käyttää tyypillisesti sääntö-deontologiaa määritelläkseen hyväksyttävän käyttäytymisen puitteet koodien, valtuutusten ja lisensoinnin kautta. Monet PR-alan kansalliset ja kansainväliset järjestöt ovat laatineet erilaisia eettisiä sääntöjä ja ohjeita. (Curtin & Boynton 2001, 415.) Siitä, että eettiset koodit ohjaisivat ammatinharjoittamista käytännössä, on kuitenkin vain vähän näyttöä, ja saattaakin olla, että koodit toimivat lähinnä professionaalisen imagon tuottajina (Wright 1993, Curtinin & Boyntonin 2001, 416 mukaan).

Yhteiskuntavastuuta on lähestytty kahdesta eri teoreettisesta taustasta käsin. Toinen on valistunut itse-intressi, joka on rajoittunut teleologian muoto ja perustuu ajatukseen, että tekemällä hyvää toisille saat hyvää myös itsellesi. (Curtin & Boynton 2001, 416.) Toista lähestymistapaa voisi kutsua stakeholder-etiikaksi. Se yhdistää yhteistyömallin, advocacy-mallin, professionalismin ja peliteorian näkökulmat, ja kulminoituu teko-deontologian muodoksi, jossa eettiset periaatteet ohjaavat toimintaa ja viestintää yleisöjen kanssa. Yleisöjä kohdellaan päämäärinä eikä vain keinoina päämäärien saavuttamiseksi (L'Etang 1996a). Stakeholder-etiikka korostaa organisaation velvollisuuksia sekä sisäisiä että ulkoisia yleisöjä kohtaan. Se ymmärtää myös, että nämä intressit ovat usein ristiriidassa, ja että on kehitettävä ohjeet näiden intressien tasapainottamiseen (Cunningham & Haley 1998 ja Heath 1997, Curtinin & Boyntonin 2001, 417 mukaan).

Strukturaalis-funktionalistinen lähestymistapa perustuu järjestelmäteoriaan ja korostaa strategisten päämäärien saavuttamista. Siihen, millaisia eettisiä perusteluja PR-ammattilainen käyttää, vaikuttaa hänen ammattiroolinsa. Teknikkoroolissa toimivat soveltavat ensin deontologista näkökulmaa, ja mikäli saatavilla olevat eettiset ohjeet ovat puutteellisia, he kääntyvät teleologisten periaatteiden puoleen. Sen sijaan johtamisroolissa toimivien autonomisempi asema mahdollistaa sen, että he voivat nojautua ratkaisuihinsa ensisijaisesti teleologisiin perusteluihin ja vasta toissijaisesti deontologisiin periaatteisiin. (Curtin & Boynton 2001, 417-418.)

Viestinnän mukautumisen teoriaan ja diskurssietiikkaan perustuva lähestymistapa korostaa suhde-näkökulmaa ja soveltaa etiikkaa viestinnän prosesseihin mieluummin kuin sen lopputuloksiin. Kontingenssiteoria ottaa huomioon sen, että monet sisäiset ja ulkoiset tekijät saattavat vaikeuttaa suhteita yleisöjen kanssa. Mukautuminen ei aina ole mahdollista tai edes haluttavaa. Sen sijaan on otettava huomioon suuri määrä tekijöitä ja sovellettava huolellisesti ja systemaattisesti kuhunkin tilanteeseen sopivia PR:n muotoja. Tämä lähestymistapa yhdistää teleologisen ja deontologisen periaatteen. (Curtin & Boynton 2001, 418.)

Curtinin ja Boyntonin ajattelussa professionalismi on yksi PR-etiikan koulukunta muiden joukossa. Heidän mukaansa professionalismi pyrkii ohjaamaan PR-praktiikkaa eettisten koodien avulla, mutta koodit eivät välttämättä vaikuta PR-ammattilaisten toimintaan käytännössä. Professionalismin esittäminen yhtenä eettisen ajattelun koulukuntana ei varsinaisesti kerro, mihin etiikka tässä näkemyksessä perustuu: millaisiin eettisiin valintoihin koodit pohjautuvat. Se, että professionalismi velvoittaa ammattilaisen toimimaan eettisten koodien mukaan, viittaa sääntö-deontologiaan. Säännöt voivat kuitenkin tähdätä yhtäläillä teleologisen näkemyksen mukaisesti mahdollisimman hyvään lopputulokseen tai ne voivat deontologisen näkemyksen mukaisesti esimerkiksi korostaa rehellisyyttä viestintäprosesseissa.

Curtinin ja Boyntonin näkemys professionalismista sääntöihin keskittyvänä PR:n etiikan koulukuntana osoittaa, miten tärkeää on, että PR:n eettisyyden taustalla on sitoutuminen arvoihin. Se, mitkä nämä arvot ovat, vaikuttaa olevan vielä jokseenkin epäselvää. Mikäli sääntöjen kehittäminen on itsetarkoitus, ne jäävät helposti ontoiksi, ja toimivat vain imagon rakentajina, kuten Curtin ja Boynton (2001, 416) totesivat.

Tämän tutkimuksen valossa PR:n eettiset koodit näyttävät Curtinin ja Boyntonin näkemyksen mukaisesti ennemminkin professionalismin ”julkilausumalta” kuin syvällistä eettistä ymmärrystä tarjoavilta ja PR-ammattilaisten valintoja kannattelevilta eettisiltä peruspilareilta. Kansainvälisesti tunnettuja PR-neettisiä koodeja ovat Code of Venice ja Code of Athens. Eurooppalainen alan eettinen säännöstö Code of Lisbon hyväksyttiin vuonna 1978. Maailmanlaajuinen PR-järjestö Global Alliance for Public Relations and Communication Management on kehittämässä uusia kansainvälisiä PR:n eettisiä koodeja. (Ks. luku 5.2.4.) Eettisiä koodeja ei alan oppikirjoissa käsitellä kovinkaan perusteellisesti, ja

joidenkin alan tutkijoiden mukaan koodeja ei juurikaan tunneta PR-ammattilaisten keskuudessa (esim. Becher 1996, 121, 124).

Parkinson (2001) korostaa, että ollakseen professionaalisia ammattikunnan eettisten koodien täytyy huomioida alan erityispiirteet ja olla jotain erityisempää kuin vain yleisen tason henkilökohtaiset periaatteet. Parkinsonin mielestä PR:n eettisissä koodeissa pitäisi olla eettisiä ristiriitatilanteita varten toimintaohjeet samaan tapaan kuin asianajajien professionaalisisissa eettisissä koodeissa. PR-alalla tällaisia täsmällisiä ohjeita ei ole. PR-alan eettisiä koodeja onkin usein moitittu liian yleisluontoisiksi (Tjernström Ottestig 2002, 158-159; Gregory 2002, 29; Parkinson 2001; Ławniczak 2003, 263; Nordenstreng & Lehtonen 1998, 267). Lisäksi niiden noudattamisen valvominen on ongelmallista: PR-ammattissa toimiminen ei ole luvanvaraista, vaan alalla voi toimia kuka tahansa, ja näin ollen tehokasta valvonta- ja rangaistusjärjestelmää on vaikea luoda.

Vaikka yhdyinkin Curtinin ja Boyntonin näkemyksiin siitä, että PR:n eettiset koodit jäävät helposti vain professionaalisen imagon tuottajiksi, tulkitseen kuitenkin professionalismin heidän käsitystään laajemmin. Professionalismi on ammattikuntaa ja ammatinharjoittajia ohjaava arvojärjestelmä, ja sellaisena paljon enemmän kuin vain tapa tarkastella PR:n etiikkaa. Professionalismin oleellinen elementti on eettisyys, ja eettisyys edellyttää arvojen määrittelemistä ja niihin sitoutumista. Se, että PR:n etiikka näyttää sekä eettisten koodien että erilaisten koulukuntien näkökulmasta tarkasteltuna epämääräiseltä ja jäsenymättömältä, kertoo siitä, että PR on vasta matkalla kohti professionalismia.

#### **6.2.4 Professionalismi PR-ammattilaisen ohjaajana**

Eriksson (2002, 172) arvioi, että asiantuntijuuden paikallistumisen myötä asiantuntijuuden tuottamasta ja ylläpitämästä moraalijärjestyksestä tulee paikallista ja tilannesidonnaista. PR:n rooli moraalijärjestyksen tuottajana ja ylläpitäjänä ei muutenkaan ole yksiselitteinen, eikä asiantuntijuuden paikallistuminen helpota tilannetta. Jos PR-asiantuntijat samastuvat voimakkaasti paikalliseen asiantuntijaverkostoon tai organisaatioon, jossa työskentelevät, saattaa PR:n professionaalinen näkökulma jäädä taka-alalle. Tämä tekee entistä tärkeämmäksi sen, että PR-alan teoreetikoilla, kouluttajilla ja ammatinharjoittajilla olisi maailmanlaajuisesti yhteinen käsitys siitä, mitkä ovat alan eettiset standardit.

Universaalit professionaalisen PR:n periaatteet ja niiden tunnetuksi tekeminen ovat siis muodostumassa hyvin tärkeiksi. Jos PR-ammattilaisilla ei ole vankkaa teoriaan, taitoihin ja arvotietoon perustuvaa professionaalista asiantuntijatietoa toimintansa ja ratkaisujensa pohjana, saattavat kulloisetkin olosuhteet ohjata PR-ammattilaisia käyttämään osaamistaan kyseenalaisella tavalla. Tästä on esimerkkejä etenkin Itä-Euroopan maiden PR-ammattilaisten keskuudessa (ks. luku 5.2.5).

Kruckeberg (2000, 156) peräänkuuluttaa PR-ammattilaisten yhteistä identiteettiä professionaalisen toiminnan perustana. Professionalisaatiossa on hänen mukaansa kyse siitä, että PR-ammattilaiset maailmanlaajuisesti tietävät ja hyväksyvät sen, keitä he professionaalina ryhmänä ovat. Yhteinen ammatti-identiteetti auttaa PR-ammattilaisia ilmaisemaan eettisiä näkemyksiään ja toimintaperiaatteitaan. PR-professionaalit eivät Kruckebergin mukaan voi sokeasti ottaa vastaan käskyjä tai hyväksyä organisaatioidensa maailmankatsomuksia. Sen sijaan heidän on kyettävä soveltamaan professionaalista tietopohjaansa siten, että pystyvät osoittamaan organisaatiolle suhteiden ja yhteisön rakentamisen arvon. (Kruckeberg 2000, 156.)

Cutlipin ym. (1994, 158) mukaan professionalismin todellinen arvo on siinä, että tarjotaan päteviä ja eettisiä palveluja niitä tarvitseville. Eettisyys ilman pätevyyttä on merkityksetöntä, samoin pätevyydeltä vailla etiikkaa puuttuu suunta. Etiikka ja asiantuntijuus kuuluvat yhteen. Vain yhdessä ne voivat muodostaa todellisen professionalismin, ja tarjota moraalisesti hyväksyttävän perustan professionaalille palveluille. Asiakas ei odota yleistä asiantuntijuutta tai yleistä sitoutumista hyveisiin tai moraalisiin tai uskonnollisiin periaatteisiin, vaan kokenutta PR-asiantuntijuutta ja hyvien teknisten ja moraalisten päätösten tekemistä konkreettisessa tapauksessa.



KUVIO 8. Eettinen ymmärrys PR-professionalismin ytimenä.

Kuvio 8 havainnollistaa PR:n professionalismin elementtejä. PR on julkisuuden, suhteiden ja identiteetin hallintaa, jota toteutetaan operationaalisella ja strategisella tasolla. Professionalismin ytimessä on eettinen ymmärrys, jota ilman professionalismi jäisi vajaaksi. Jos PR:ää toteutetaan vain operationaalisella tasolla, muodostaa se pelkän kuoren. Jos PR:n operationaaliseen tasoon yhdistyy strateginen osaaminen, muodostaa se vankan asiantuntemuksen, jonka avulla voidaan toteuttaa suunnitelmallista ja tuloksekasta PR:ää. Ilman eettistä ymmärrystä asiantuntijuus jää kuitenkin vain välineeksi, jota voidaan käyttää niin hyvään kuin pahaankin. PR:n etiikka antaa pohjan professionaalille asiantuntijuudelle.



## 7 POHDINTA

Tämän tulkitsevan käsitetutkimuksen tarkoitus oli selvittää, mitä professionalismi eurooppalaisella PR-alalla on. Tähän liittyen tutkin alan kirjallisuudessa ja tutkimuksissa esiintyvien professionalismia sivuavien tekstien pohjalta PR:n teoreettista tietopohjaa ja eettistä palveluorientaatiota.

### **Tutkimusprosessin ja metodin arviointia**

Professionalismin piirteitä on luettava ”rivien välistä” eli tulkittava teksteistä, jotka sivuavat aihetta, mutta ovat usein asetelmiltaan ja fokukseltaan eri tavalla painottuneita. Siksi metodiksi sopi hyvin tulkitseva käsitetutkimus, jossa aineiston tarjoamat vihjeet ja johtolangat, teoreettinen viitekehys sekä tutkijan omat ideat kuljettavat ajatuskehelmiä kohti käsitteiden uusia merkitystulkintoja. (Takala & Lämsä 2001, 379-381.)

Takalan ja Lämsän (2001, 379) mukaan tulkitsevassa käsitetutkimuksessa tutkija joutuu usein työn edetessä arvioimaan ja muovaamaan tutkimusongelmaansa, ja toisinaan jopa määrittelemään sen kokonaan uudelleen. Näin kävi myös tässä tutkimuksessa. Tarkoitukseni oli alun perin tarkastella PR:n professionalisuutta professioteorioiden valossa. Asetelma osoittautui kuitenkin epäkiinnostavaksi, sillä varsin nopeasti saattoi todeta, ettei PR täytä perinteisiä profession kriteereitä. Professio-näkökulma ei olisi tarjonnut mitään uutta tiedeyhteisölle tai alan ammattilaisille. PR-alan kirjallisuudessa ja tutkimuksissa viitataan kuitenkin suhteellisen usein professionalisaatioon tai professionalismiin, ja kiistellään näiden motiiveista ja tarpeellisuudesta. Vaikutti siltä,

että ainakin osa alan teoreetikoista ja tutkijoista pitää tärkeänä PR:n professionalisuutta ja sen kehittämistä. Tämä herätti kiinnostuksen professionalismia kohtaan, ja niin päätin tutkia, mitä on professionalismi PR-alaa ohjaavana ideologiana ja arvojärjestelmänä.

Professionalismi muodostuu Erautin (1996) mukaan erikoistuneesta teoreettisesta tietopohjasta, eettisestä palveluihanteesta ja autonomiasta. Aioin ensin tarkastella PR:ää näiden kolmen osa-alueen kautta. Havaitsin kuitenkin pian, että autonomia ei varsinaisesti ole professionalismia tuottava tekijä vaan pikemminkin sen seuraus. Autonomia saavutetaan ”palkintona” teoreettisen tietopohjan ja eettisen palveluorientaation tuottamasta pätevyydestä ja luotettavuudesta. Päätin siis rajata tutkimustani siten, että tutkin professionalismia teoreettisen tietopohjan ja eettisen palveluorientaation viitekehyksessä.

Tutkimuksen edetessä kävi ilmeiseksi, että tämäkin näkökulma on varsin laaja, ja oli mietittävä voisiko työtä vielä rajata esimerkiksi keskittymällä vain jompaankumpaan professionalismin elementtiin. Eettinen palveluorientaatio ja teoreettinen tietopohja ovat kuitenkin välttämättömiä tekijöitä professionalismissa, ja kumman tahansa rajaaminen tutkimuksen ulkopuolelle olisi merkinnyt sitä, että tutkimuskohteena ei enää olisi ollut professionalismi.

Aihetta voidaan laajuudestaan huolimatta pitää perusteltuna, kun metodina käytettiin tulkitsevaa käsitetutkimusta. Jos käsitteiden tulkinnassa olisi pyritty kaikkien osa-alueiden syvälliseen ja yksityiskohtaiseen analyysiin, professionalismi eurooppalaisella PR-alalla olisikin ollut liian laaja tutkimuskohde pro gradu -tutkielmaan. Tulkitsevassa käsitetutkimuksessa pyritään kuitenkin kuvaamaan ja tulkitsemaan käsitteiden merkitysten kokonaisuutta.

Teoreettisen tietopohjan tarkastelussa en varsinaisesti syventynyt tutkimaan, mitä teorioita PR tietopohjassaan käyttää. Sen sijaan pyrin vetämään rajaa PR:n ja sen naapurialojen välille. Tutkin myös PR-määritelmiä ja näkemyksiä siitä, mihin tieteenalaan PR kuuluu. Siihen, missä tiedekunnassa PR:ää pitäisi opettaa, ei kirjallisuudesta löytynyt yksiselitteistä vastausta. Moninaisten näkemysten pohjalta tulkitsin PR:n olevan markkinointia ja mainontaa osin sivuava, mutta itsenäinen ja teoriapohjaltaan monitieteinen ala, joka liittyy organisaatioiden strategiseen johtamiseen.

Nämä tulkinnat herättivät kysymyksen siitä, mistä PR-ammattilaisen pätevyys itse asiassa muodostuu. Tähän liittyen tarkastelin PR-ammattilaisen avainkompetensseja ja ammattirooleja. Löytyi joukko PR-ammattilaisen keskeisiä taitoja ja ominaisuuksia, ja kävi ilmi, että PR-ammattilaisia toimii sekä teknikko- että johtamisrooleissa. Kuva siitä, mitä pätevä ja luotettava PR-asiantuntijuus oikeastaan on, ei kuitenkaan piirtynyt selkeäksi tätäkään kautta.

Voidakseni ymmärtää, missä asioissa PR-ammattilaisen asiantuntijuutta tarvitaan, keskityin tarkastelemaan sitä, mihin PR tähtää. PR:n kirjavissa määritelmässä ja tehtävien kuvauksissa puhutaan muun muassa imagosta, maineesta, julkisuudesta, tiedottamisesta, suhteista ja vuorovaikutuksesta. PR halutaan esittää strategisempana ja organisaation kannalta tärkeämpänä menestystekijänä kuin pelkkänä viestintäteknikkana. Sen halutaan osoittaa olevan jotain muuta kuin pelkkää yksisuuntaista tiedottamista tai julkisuustyötä. Samalla näyttää olevan suuri tarve korostaa sitä, että PR ei ole propagandaa tai manipulaatiota.

Erilaisia käsityksiä siitä, mitä PR on ja mihin se tähtää, oli mahdotonta alistaa yhden yksiselitteisen määritelmän alle. Erilaisista näkökulmista ja käsityksistä muotoutui tulkinta, jonka mukaan PR muodostuu kolmesta ulottuvuudesta tai osa-alueesta: PR on julkisuuden, suhteiden ja identiteetin hallintaa. Nämä kolme osa-alueita vaikuttavat toisiinsa ja ovat toisistaan riippuvaisia. Näiden kolmen osa-alueen avulla PR tukee pitkällä tähtäimellä organisaation päämäärien saavuttamista. Näitä osa-alueita toteutetaan organisaatioissa sekä operationaalisella että strategisella tasolla. Painotukset eri osa-alueiden välillä ja strategisen ja operationaalisen tason välillä vaihtelevat eri organisaatioissa. Painotuksiin vaikuttavat esimerkiksi organisaation rakenne, kulttuuri, missio ja käytettävissä olevat resurssit. PR-asiantuntijuutta käytetään siis julkisuuden, suhteiden ja identiteetin hallintaan. Pätevyys ja luotettavuus muodostuvat näihin osa-alueisiin liittyvistä tiedoista, taidoista ja ymmärryksestä.

Näihin tulkintoihin johtanut tutkimusprosessi edellytti monenlaisien johtolankojen seuraamista ja toisinaan turhienkin sivupolkujen kulkemista. Tiukemmalla aineiston rajauksella matka olisi voinut edetä nopeammin ja tehokkaammin. Väljä rajaus salli kuitenkin tutkittavan kohteen monipuolisen tarkastelun eri näkökulmista, ja tuloksena on varsin kattava tulkinta siitä, mistä professionalismismi eurooppalaisella PR-alalla muodostuu.

## Kriittisiä huomioita ja avoimeksi jääneitä kysymyksiä

PR:n eettisen palveluorientaation tarkastelussa kuva PR:n professionalismista muodostui idealistiseksi, mutta samalla melko yleisluontoiseksi. Eettisyys näytti merkitsevän lähinnä totuudenmukaisuutta ja demokratian sekä sananvapauden kunnioittamista. Keskeisiä arvoja olivat vuorovaikutuksellisuus, tasapuolisuus, yleisöjen intressien huomioiminen ja yhteiskunnan parhaaksi toimiminen.

Symmetrian ihanne näytti dominoivan keskustelua hyvästä PR:stä. Symmetria on esitetty yliverlaisena sekä tulosten että eettisyyden suhteen. Toisaalta symmetristä paradigmaa on myös kritisoitu (esim. L'Etang 1996b), eikä sitä ole yksiselitteisesti hyväksytty professionaalista PR:ää ohjaavaksi maailmankatsomukseksi. Puolustaessaan symmetriaa siihen kohdistunutta kritiikkiä vastaan, Grunig (2000) totesi symmetrian kuvaavan lähinnä PR:n prosessien luonnetta, eikä välttämättä niiden lopputulosta. Tästä näkökulmasta voidaan tulkita, että symmetria on vain yksi keino organisaation päämäärien saavuttamisessa, eikä alaa ohjaava maailmankatsomus.

Tästä voidaan johtaa kyyninen jatkopäätelmä: PR on ylipäätään vain väline, eikä siihen sisälly minkäänlaista maailmankatsomusta. PR:n eettisyys tai epäeettisyys riippuu sen organisaation eettisyydestä tai epäeettisyydestä, jonka palvelukseen PR valjastetaan. Tämä tulkinta nostaa entistä tärkeämmäksi sen, että PR-ala määrittelee professionaaliset arvonsa ja sitouttaa ammatinharjoittajat niihin. Haaste kohdistuu sekä alan koulutuksesta vastaaviin tahoihin että professionaaliin PR-järjestöihin.

Keskusteluun professionalismista ja PR:n eettisyydestä liittyy vahvasti normatiivinen sävy, joka heijastui väistämättä myös tähän tutkimukseen. Normatiivista tutkimusta voi kritisoida siitä, että se ei kuvaa todellisuutta vaan yksinomaan ihannetta. Tutkimuksessani tulkitsenkin nimenomaan ihannetta: kuvaa siitä, millaisena professionalismismi esittää PR:n. Professionalismi on arvojärjestelmä, ja sen kuvaaminen on ihanteen kuvaamista.

Pyrin kuitenkin huomioimaan tutkimuksessani monenlaisia näkökulmia, ja peilaamaan ihannetta myös todellisuuteen. Erityisesti teoreettisen tietopohjan kohdalla olen tässä onnistunutkin. Kuvatessani sitä, mikä on se asiantuntijuuden alue, jolle PR autonomiaa vaatii, olen tarkastellut PR-ammattilaisen

tehtäviä ja PR:n tavoitteita monipuolisesti ja kriittisesti. Tulkintaani PR:stä ja sen päämääristä voidaan pitää todellisuutta kuvaavana.

Kiinnostus eurooppalaista näkökulmaa kohtaan nousi alun perin henkilökohtaisista havainnoista eurooppalaisen PR-opiskelijoiden järjestön, CERP Studentsin (nyk. PRIME), jäsenten keskuudessa: monille heistä näytti olevan yhteistä se, että he lukivat amerikkalaisia PR-alan oppikirjoja, mutta eivät mielestään opiskelleet PR:ää vaan viestintää. Eurooppalainen näkökulma oli kiinnostava myös siksi, että eurooppalaista PR-alaa ei professionalismin näkökulmasta juurikaan ole tutkittu. Tämä teki kohteesta myös vaikean: tietoa oli etsittävä ja yhdisteltävä lähteistä, joiden näkökulmat olivat vaihtelevia ja jotka eivät välttämättä olleet keskenään vertailukelpoisia. Lisäksi angloamerikkalainen kirjallisuus dominoi PR-alan tutkimusta ja opetusta Euroopassa. PR:ää opetetaan "amerikaksi" ja nämä äänenpainot välittyvät alan keskusteluissa. Näistä syistä eurooppalaisen näkökulman erottaminen ja siinä pysyminen oli vaikeaa ja osin mahdotontakin. Eurooppalainen PR-ala näyttää samaan aikaan etsivän omaa identiteettiään ja pyrkivän pysyttelemään mukana prosessissa, jossa päämääränä on muodostaa universaalit professionaalisen PR:n periaatteet.

Tämän tutkimuksen eurooppalaiseen näkökulmaan liittyvät havainnot viittaavat siihen, että Euroopan eri maissa PR-ammattilaisten suhtautumisessa professionalismiin saattaa olla merkittäviä eroja. Karkeasti tulkiten vaikuttaa siltä, että PR:n eettisyyteen liittyy eniten ongelmia niissä maissa, joissa kommunismista demokratiaan siirtymisestä on kulunut suhteellisen lyhyt aika. Olisikin mielenkiintoista tutkia, pitääkö tämä käsitys paikkansa käytännössä. Tätä voisi selvittää esimerkiksi tutkimalla PR-ammattilaisten eettisiä valintoja ja professionaaliin arvoihin sitoutumista surveyillä tai haastattelututkimuksella. Tämän pohjaksi olisi kuitenkin ensin syytä tutkia perusteellisemmin, mitkä ovat niitä arvoja, joihin PR-ala haluaa sitoutua ja joihin esimerkiksi alan eettiset koodit perustuvat.

Tämän tutkimuksen puutteena voidaan pitää sitä, että näkökulma on selvästi painottunut yritysten PR:ään. Tämä johtuu pitkälti siitä, että PR-kirjallisuudessa yritysnäkökulma on hallitseva. Julkisen ja kolmannen sektorin organisaatioiden PR:ää on tutkittu vähemmän ja siitä on kirjoitettu vähemmän alan oppikirjoissa. PR:llä on kuitenkin erilaisia painotuksia eri sektoreilla ja eri tyyppisissä organisaatioissa. Myös eettiset kysymykset näyttäytyvät erilai-

sina erilaisissa organisaatioissa ja eri asemilla toimiville PR-ammattilaisille. Esimerkiksi avoimessa organisaatiossa PR-ammattilaisen vahvoilla professionaalisilla arvoilla voi olla positiivinen vaikutus organisaation arvoihin. Sen sijaan suljetussa organisaatiomallissa organisaation arvot todennäköisesti dominoivat. (David 2004, 198.)

### **Tutkimuksen anti ja haasteita jatkotutkimuksiin**

Tämän tutkimuksen havainnot voidaan pitkälti tiivistää Pohlin ja Vamdeventerin (2001, 358) näkemykseen professionaalisista PR-ammattilaisista. Heidän mukaansa PR-professionaalit kehittävät teoreettista tietopohjaansa ja he hallitsevat sellaisia viestintäteknikoita, joita keskimääräinen kansalainen ei hallitse. Professionaaliset arvot ja eettiset koodit ohjaavat PR-ammattilaisia käyttämään tietojaan ja taitojaan yhteiskunnan parhaaksi. (Mt., 358.) Tämän tutkimuksen valossa professionalismismi PR-alalla merkitsee niin sanottua maallikkotasoa vaativampaa teoreettista ja soveltavaa osaamista julkisuuden, suhteiden ja identiteetin hallinnan alueilla. Normatiivisena arvojärjestelmänä professionalismismi korostaa voimakkaasti yleisöjen intressien huomioimista ja yhteiskunnan parhaaksi toimimista.

Tämä tutkimus tulkitsee PR:n professionalismia kirjallisuuden pohjalta. Looginen seuraava askel olisi tutkia samaa aihetta empiirisesti. Tämän tutkimuksen pohjalta voisi muodostaa väittämiä, joiden avulla mitattaisiin PR-ammattilaisten käsityksiä siitä, mitä professionalismismi PR-alalla on. Laajamittaisella surveyillä voisi samalla tutkia, poikkeavatko eri sektoreilla (yritykset, julkinen ja non-profit) ja erilaisissa organisaatioissa työskentelevien PR-ammattilaisten professionalismismi-käsitykset toisistaan. Haasteellinen ja kiintoisa jatkotutkimuksen kohde olisi myös se, muuttuvatko käsitykset professionalismista, jos PR-ammattilainen siirtyy työskentelemään eri sektorille.

PR:n teoreettinen tietopohja vaikuttaa tämän tutkimuksen valossa laajalta ja hajanaiselta. Teoreettisen tietopohjan jäsentymättömyys saattaa olla yksi syy siihen, että alalla korostuvat enemmän viestinnän käytännön taidot ja kokemuksen kautta oppiminen. Sekä professioteorioissa että asiantuntijuutta käsittelevässä kirjallisuudessa korostettiin kuitenkin teoreettisen tietopohjan merkitystä. Bereiter ja Scardamalia (1993, 63-65) korostavat, että asiantuntijatiетoon kuuluva formaalinen tieto on tärkeää erityisesti totuuteen ja oikeu-

tukseen liittyvissä kysymyksissä, sekä viestinnässä, opetuksessa ja oppimisessa. Tästä näkökulmasta katsottuna formaalinen tieto on erityisen tärkeää PR-asiantuntijalle, jonka työ käytännössä liittyy paljon viestintään, ja työssä esiin nousevissa eettisissä kysymyksissä on usein kyse totuudesta ja oikeutuksesta. Ilman formaalista tietoa on vaikea perustella ratkaisuja, jotka vaativat monien näkökulmien huomioon ottamista. Vahva teoreettinen tietopohja on siis tärkeä yksittäiselle PR-ammattilaiselle ja koko ammattikunnalle, että PR ei toimisi vain rutiinien ja olosuhteiden ohjaamalla tavalla, ja yksittäisen ammatinharjoittajan intuition ja eettisten näkemysten varassa.

PR:n hahmottaminen kolmen osa-alueen muodostamana kokonaisuutena auttaa alan koulutussuunnitelmien laatimisessa sekä perustutkinto että jatko- ja täydennyskoulutustasoilla. Näiden mallien pohjalta voi entistä paremmin hahmottaa alan eri puolia ja painotuksia, ja ymmärtää strategisen ja operationaalisen tason yhteyden toisiinsa. Tämän tutkimuksen tuottama uusi tulkinta PR:stä voi auttaa ymmärtämään, mitä kaikkea alan teoriapohjaan pitäisi sisällyttää.

Yksittäisen PR-ammattilaisen kannalta tutkimustulokset tarjoavat mahdollisuuden oman ammatti-identiteetin reflektointiin. Professionalismi arvojärjestelmänä vaikuttaa tai pyrkii vaikuttamaan PR-ammattilaisen asenteisiin työtään ja ammattikuntaansa kohtaan. Näihin asenteisiin vaikuttaa myös voimakkaasti koettu todellisuus eli se, mitä työ käytännössä on ja mitä PR-ammattilaisuus yksilölle merkitsee. Asenteet työtä ja ammattikuntaa kohtaan rakentavat ammatti-identiteettiä. Ammatti-identiteetin voisi ajatella olevan rajapinta, jolla todellisuus ja ideaali kohtaavat. Siinä heijastuvat työn ja työympäristön käytännöt ja professionalismin asettamat tavoitteet. PR-ammattilainen joutuu tarkastelemaan omaa pätevyyttään ja omia eettisiä valintojaan suhteessa professionaalisii ihanteisiin ja arjen olosuhteisiin. Tältä pohjalta hän rakentaa käsitystään siitä, kuka hän on osana ammattikuntaansa, ja mitä ammattilaisuus ja ammatillisuus hänelle merkitsevät.

Professionalismi ohjaa PR-ammattilaista tarkastelemaan omaa moraaliaan ja eettisiä ratkaisujaan. Se ohjaa PR-ammattilaista myös pohtimaan ketä tai mitä hän työllään palvelee: työnantajaa, itseään, suurta yleisöä, jotakin ideologiaa vai kenties jotain muuta. Professionalismi normatiivisena arvojärjestelmänä saattaa olla kaukana PR-ammattilaisen arkitodellisuudesta, mutta se pyrkii ohjaamaan PR-ammattilaisen asenteita, ja sitä kautta vaikuttamaan arkitodel-

lisuuteen. Professionalismi voi siis olla pienemmässä tai suuremmassa mitta-  
kaavassa läsnä myös PR-ammattilaisen arjessa, vaikkei se sellaisenaan kaikilta  
osin arkitodellisuudessa toteutuisikaan.



## LÄHTEET

- Abbott, A. 1988. *The System of Professions. An Essay on the Division of Expert Labor*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Argenti, P. A. 1996. Corporate communication as a discipline: Toward a definition. *Management Communication Quarterly*. 10 (1). 73-98.
- Attewell, P. 1990. What Is Skill? *Work and Occupations*. 17 (4). 422-448.
- Aula, P. 2000. *Johtamisen kaaos vai kaaoksen johtaminen*. Juva: WSOY.
- Baskin, O., Aronoff, C. & Lattimore, D. 1997. *Public relations: the profession and the practice*. 3. painos. Dubuque IA: Brown.
- Becher, M. 1996. *Moral in der PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*. Berlin: Vistas.
- Bentele, G. & Junghänel, I. 2004. Germany. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 154-167.
- Bentele, G. & Wehmeier, S. 2003. From Literary Bureaus to a modern profession: the development and current structure of Public Relations in Germany. Teoksessa Sriramesh, K. & Verčič, D. (toim.) *The Global Public Relations Handbook*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum. 199-221.
- Bereiter, C. & Scardamalia, M. 1993. *Surpassing Ourselves. An inquiry into the nature and implications of expertise*. Chicago, IL: Open Court.
- Berger, B. K. 2005. Power Over, Power With, and Power to Relations: Critical Reflections on Public Relations, the Dominant Coalition, and Activism. *Journal of Public Relations Research*. 17 (1). 5-28.
- Bishop, L. & Beckett, R. 2000. Corporate citizenship and the communicator. Communication's role in delivering on the "triple bottom line" in the new economy. *Strategic Communication Management*. 4 (4). 32-37.
- Bonello, C. 2004. Malta. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 245-260.
- Brante, T. 1990. Professional types as a strategy of analysis. Teoksessa Burrage, M. & Torstendahl, R. (toim.) *Professions in theory and history. Rethinking the Study of the Professions*. London: Sage. 75-93.

- Broom, G. M., Casey, S. & Ritchey, J. 2000. Concept and Theory of Organization-Public Relationships. Teoksessa Ledingham, J. A. & Bruning S. D. (toim.) *Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Mahwah N.J.: Lawrence Erlbaum. 3-22.
- Carayol, V. 2004. France. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 135-152.
- Carty, F. X. 2004. Ireland. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 201-216.
- Cheney, G. & Christensen, L. T. 2001. Public Relations as Contested Terrain: A Critical Response. Teoksessa Heath, R. L. (toim.) *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, Calif.: Sage. 167-182.
- Crop, F. & Pincus, J. D. 2001. The Mystery of Public Relations. Unraveling Its Past, Unmasking Its Future. Teoksessa Heath, R. L. (toim.) *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, Calif.: Sage. 189-203.
- Curtin, P. A. & Boynton L. A. 2001. Ethics in Public Relations. Theory and Practice. Teoksessa Heath, R. L. (toim.) *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, Calif.: Sage. 411-422.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. 1994. *Effective Public Relations*. 7. painos Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Daugherty, E. L. 2001. Public Relations and Social Responsibility. Teoksessa Heath, R. L. & Vasquez, G. (toim.) *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, Calif.: Sage. 389-402.
- David, P. 2004. Extending Symmetry: Toward a Convergence of Professionalism, Practice, and Pragmatics in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*. 16 (2). 185-211.
- Davis, A. 2000. Public relations, business news and the reproduction of corporate elite power. *Journalism*. 1 (3). 282-304.
- Djurić, M. 2004. Serbia and Montenegro. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 347-362.

Dozier, D. M. 1992. The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners. Teoksessa Grunig, J. E., Dozier, D. M., Ehling, W. P., Grunig, L. A., Repper, F. C. & White, J. (toim.). Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale N.J.: Lawrence Erlbaum. 327-356.

Dozier, D. M. Grunig, L. A. & Grunig, J. E. 1995. Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. Mahwah N.J.: Lawrence Erlbaum.

Dreyfus, H. L. & Dreyfus, S. E. 1986. Mind over Machine. Oxford: Blackwell.

Ehling, W. P. 1992. Estimating the Value of Public Relations and Communication to an Organization. Teoksessa Grunig, J. E., Dozier, D. M., Ehling, W. P., Grunig, L. A., Repper, F. C. & White, J. (toim.) Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum. 617-638.

Ekola, J. 1987. Tavotteena laaja-alainen ammattitaito. Teoksessa J. Ekola, A. Nuutinen & A.-L. Kiiskinen (toim.) Ammatillisten oppilaitosten oppimateriaalien laadinnan perusteita. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Kasvatustieteiden tutkimuslaitoksen julkaisusarja B. 5-45.

Ellström, P.-E. 1997. Kompetens utbildning och lärande i arbetslive. Stockholm: Gotab.

Eraut, M. 1996. Developing professional knowledge and competence. 2. painos. London: Falmer.

Eriksson, S. 2002. Kommunikaatio, moraali ja valta modernissa asiantuntijuudessa. Teoksessa Pirttilä, I. & Eriksson, S (toim.) Asiantuntijoiden areenat.. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 167-174.

Eräsaari, R. 1997. Mistä asiantuntijuus on kotoisin? Teoksessa Kirjonen, J., Remes, P. & Eteläpelto, A. (toim.) Muuttuva asiantuntijuus. Jyväskylä: Koulutuksen tutkimuslaitos. 62-72.

Eräsaari, R. 2002. Avoimen asiantuntijuuden analytiikka. Teoksessa Pirttilä, I. & Eriksson, S. (toim.) Asiantuntijoiden areenat. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 21-37.

Eteläpelto, A. 1997. Asiantuntijuuden muuttuvat määritykset. Teoksessa Kirjonen, J., Remes, P. & Eteläpelto, A. (toim.) Muuttuva asiantuntijuus. Jyväskylä: Koulutuksen tutkimuslaitos. 86-102.

Evetts, J. 2003. The Sociological Analysis of Professionalism. Occupational Change in the Modern World. International Sociology. 18 (2). 395-415.

- Falconi, T. M. & Kodilja, R. 2004. Italy. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 227-244.
- Fawkes, J. 2001. What is Public Relations? Teoksessa Theaker, A. (toim.) *The Public Relations Handbook*. London: Routledge. 3-12.
- Filander, K. 1997. Kehittäjät tulevaisuuden verkostoasiantuntijoina. Teoksessa Kirjonen, J., Remes, P. & Eteläpelto, A. (toim.) *Muuttuva asiantuntijuus*. Jyväskylä: Koulutuksen tutkimuslaitos. 136-147.
- Flodin, B. 2003. Public Relations in Sweden: A Strong Presence Increasing in Importance. Teoksessa Sriramesh, K. & Verčič, D. (toim.) *The Global Public Relations Handbook*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum. 244-256
- Freidson, E. 1986. *Professional Powers. A Study of the Institutionalization of Formal Knowledge*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Goode, W. 1973. *Explorations in Social Theory*. New York: Oxford University Press.
- Gregory, A. 2000. Systems theories and public relations practice. *Journal of Communication Management*. 4 (3). 266-277.
- Gregory, A. 2002. To spin or not? Ethics is at the heart of our discomfort with public relations. What should we do about it? *European Public Relations News*. 1 (3).
- Gruban, B. 1995. Performing Public Relations in Central and Eastern Europe. *Public Relations Quarterly*. 40 (3).
- Grunig, J. E. 1989. Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory. Teoksessa Botan, C. H. & Hazleton, V. Jr. (toim.) *Public relations theory*. Hillsdale N. J.: Lawrence Erlbaum. 17-44.
- Grunig, J. E. 1992. Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An Overview of the Book. Teoksessa Grunig, J. E., Dozier, D. M., Ehling, W. P., Grunig, L. A., Repper, F. C. & White, J. (toim.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum. 1-28.
- Grunig, J. E. 2000. Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*. 12 (1).

Grunig, J. E. 2001. Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future. Teoksessa Heath, R. L. & Vasquez, G. (toim.) Handbook of public relations. Thousand Oaks, Calif.: Sage. 11-30.

Grunig, J. E. & Grunig, L. A. 1992. Models of Public Relations and Communication. Teoksessa Grunig, J. E., Dozier, D. M., Ehling, W. P., Grunig, L. A., Repper, F. C. & White, J. (toim.). Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale N.J.: Lawrence Erlbaum. 285-326.

Grunig, J. E. & Grunig L. A. 1996. Implications of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in Public Relations. Paper presented to the Public Relations Interest Group, International Communication Association, Chicago May 23-27, 1996. Tulostettu 9.9.2005 [http://www.worldprfestival.org/reportage\\_mat/grunig1.doc](http://www.worldprfestival.org/reportage_mat/grunig1.doc)

Grunig, J. E. & White, J. 1992. The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice. Teoksessa Grunig, J. E., Dozier, D. M., Ehling, W. P., Grunig, L. A., Repper, F. C. & White, J. (toim.). Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale N.J.: Lawrence Erlbaum. 31-64.

Grunig, L. A. & Grunig J. E. 2003. Public Relations in the United States. A Generation of Maturation. Teoksessa Sriramesh, K. & Verčič, D. (toim.) The Global Public Relations Handbook. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum. 323-355.

Grunig, L. A. & Grunig, J. E. 2004. Foreword. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice. Berlin: Mouton de Gruyter. xi-xiii.

Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Dozier, D. M. 2002. Excellent Public Relations and Effective Organizations : a Study of Communication Management in Three Countries. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Haapakorpi, A. 1998. Professionaalien uraketjut. Sosiologia. 3. 186-198.

Haaparanta, L. & Niiniluoto, I. 1991. Johdatus tieteelliseen ajatteluun. 6. korj. painos. Helsinki: Helsingin yliopiston filosofian laitos.

Habermas, J. 2004. Julkisuuden rakennemuutos. Tutkimus yhdestä kansalaisyhteiskunnan kategoriasta. Suom. Pietilä, V. Alkuteos 1962/1990. Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft.. Tampere: Vastapaino.

Hajoš, B. & Tkalac, A. 2004. Croatia. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice. Berlin: Mouton de Gruyter. 83-94.

- Hakala, S. 2000. Julkisen organisaation olosuhteet. Tietoa, valtaa ja yhteistyötä. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.). Kolmet kasvot: näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-kirjat. 79-108.
- Hall, S. 1999. Identiteetti. Suom. ja toim. Mikko Lehtonen ja Juha Herkman. Tampere: Vastapaino.
- Hazleton, V. Jr. & Botan, C. H. 1989. The Role of Theory in Public Relations. Teoksessa Botan, C. H. & Hazleton, V. Jr. (toim.) Public relations theory. Hillsdale N. J.: Lawrence Erlbaum. 3-15.
- Hazleton, V. & Kruckeberg, D. 1996. European Public Relations Practice: An Evolving Paradigm. Teoksessa Culbertson, H. M. & Chen, N. (toim.) International Public Relations. A Comparative Analysis. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum. 367-377.
- Heath, R. L. 2001a. A Rhetorical Enactment Rationale for Public Relations. The Good Organization Communicating Well. Teoksessa Heath, R. L. & Vasquez, G. (toim.) Handbook of public relations. Thousand Oaks, California: Sage Publications. 31-50.
- Hellberg, I. 1990. The Swedish veterinary profession and the Swedish state. Teoksessa Torstendahl, F. & Burrage, M. (toim.) The Formation of Professions. Worcester: Sage. 174-183.
- Holmström, S. 2000. The Reflective Paradigm turning into Ceremony? Three Phases for Public relations – strategic, normative and cognitive – in the institutionalisation of new business paradigm leading to three scenarios. Teoksessa Verčič, D., White, J. & Moss, D. (toim.) 7th International Public Relations Symposium. Public Relations, Public Affairs and Corporate Communications in the New Millennium: the Future. Proceedings of the 7th Annual Symposium, 7th - 8th July 2000. Lake Bled, Slovenia. Ljubljana: Pristop Communications. 41-63.
- Holmström, S. 2004. The reflective paradigm of public relations. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice. Berlin: Mouton de Gruyter. 127-133.
- Horsle, P. 2004. Norway. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice. Berlin: Mouton de Gruyter. 277-290.
- Hutton, J. G. 1999. The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. Public Relations Review. 25 (2). 199-214

- Hutton, J. G. 2001. Defining the Relationship Between Public Relations and Marketing: Public Relations' Most Important Challenge. Teoksessa Heath, R. L. & Vasquez, G. (toim.) Handbook of public relations. Thousand Oaks, California: Sage Publications. 205-214.
- Huttunen, R. 1997. Professionalisoituminen ja indoktrinaation ongelma asiantuntijakoulutuksessa. Teoksessa Kirjonen, J., Remes, P. & Eteläpelto, A. (toim.) Muuttuva asiantuntijuus. Jyväskylä: Koulutuksen tutkimuslaitos. 204-214.
- Ikävalko, E. 1996. Ylivoimapeli mediassa: julkisuusmekanismit ja julkisuuden hallinta. Helsinki: Inforviestintä.
- Jensen, I. 2000. Public Relations and the Public Sphere in the Future. Teoksessa Verčič, D., White, J. & Moss, D. (toim.) 7th International Public Relations Symposium. Public Relations, Public Affairs and Corporate Communications in the New Millennium: the Future. Proceedings of the 7th Annual Symposium, 7th - 8th July 2000. Lake Bled, Slovenia. Ljubljana: Pristop Communications. 64-71.
- Jowett, G. S. & O'Donnell, V. 1999. Propaganda and persuasion. 3. painos. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Juholin, E. 2003. "Born again". A Finnish Approach to Corporate Social Responsibility. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. Mediapeli – anatomia ja keinot. Helsinki: Inforviestintä.
- Julkunen, R. 1994. Hyvinvointivaltiollisen professioprojektin katkos. Tiede & Edistys 3/94. 200-213.
- Karadjov, C., Kim, Y. & Karavasilev, L. 2000. Models of Public Relations in Bulgaria and Job Satisfaction Among Its Practitioners. Public Relations Review. 26 (2). 209-218.
- Kitchen, P. 2003. Why PR's skills at building relationships are vital in the new "marketspace"? European Public Relations News. 2 (1).
- Kivikoski, J. 2001. Miten tiedottajan työnkuva muuttuu? Tuloksia STiL:in ja JAT:in jäsenkyselystä. Esitelmä Yhteisöviestinnän tutkimuksen päivillä Jyväskylässä 13.1.2001. Tulostettu 19.11.2003 <http://viesti.jyu.fi/tutkimus/tiivistelmat/>
- Konttinen E. 1989. Harmonian takuumiehiä vai etuoikeuksien monopolisteja?: Profioiden sosiologisia funktionalistisen ja uusweberiläisen valtasuuntauksen tarkastelua. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Konttinen, E. 1997. Professionaalinen asiantuntijatyö ja sen haasteet myöhäismodernissa. Teoksessa Kirjonen, J., Remes, P. & Eteläpelto, A. (toim.) Muuttuva asiantuntijuus. Jyväskylä: Koulutuksen tutkimuslaitos. 48-61.

Koskinen, I. & Mykkänen, J. 1998. Johdanto. Teoksessa Mykkänen, J. & Koskinen, I. (toim.) Asiantuntemuksen politiikka – professiot ja julkisvalta Suomessa. Helsinki: Yliopistopaino. 1-28.

Kruckeberg, D. 1998. The Future of PR Education: Some Recommendations. *Public Relations Review*. 24 (2): 235-248.

Kruckeberg, D. 2000. Public Relations: Toward a Global Professionalism. Teoksessa Ledingham, J. A. & Bruning S. D. (toim.) *Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Mahwah N.J.: Lawrence Erlbaum. 145-157.

Kunczik, M. 1994. *Public Relations: Konzepte und Theorien*. 2. painos. Köln: Böhlau.

Kunelius, R. 1998. Modernin myyntitykit. Journalistisen professionaalisuuden pulmat ja haasteet. Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius R. (toim.) *Viestinnän jäljillä: näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Helsinki: WSOY. 207-229.

Lages, C. & Simkin, L. 2003. The dynamics of public relations: Key constructs and the drive for professionalism at the practitioner, consultancy and industry levels. *European Journal of Marketing*. 37 (1). 298-328.

Larson, M. S. 1979. *The Rise of Professionalism. A Sociological Analysis*. Berkeley and Los Angeles, Calif.: University of California Press.

Larson, M. S. 1990. In the matter of experts and professionals, or how impossible it is to leave nothing unsaid. Teoksessa Torstendahl, F. & Burrage, M. (toim.) *The formation of professions: knowledge, state and strategy*. London: Sage. 24-50.

Larsson, L. 1997. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Launis, K. 1997. Moniammatillisuus ja rajojen ylitykset asiantuntijatyössä. Teoksessa Kirjonen, J., Remes, P. & Eteläpelto, A. (toim.) *Muuttuva asiantuntijuus*. Jyväskylä: Koulutuksen tutkimuslaitos. 122-133.

Launis, K. & Engeström, Y. 1999. Asiantuntijuus muuttuvassa työtoiminnassa. Eteläpelto, A. & Tynjälä, P. (toim.) *Oppiminen ja asiantuntijuus. Työelämän ja koulutuksen näkökulmia*. Helsinki: WSOY. 64-81.



Ławniczak, R. 2004a. Poland. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice. Berlin: Mouton de Gruyter. 291-308.

Ławniczak, R. 2004b. The transitional approach to public relations. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice. Berlin: Mouton de Gruyter. 217-226.

Ławniczak, R., Rydzak, W. & Trębecki, J. 2003. Public Relations in as Economy and Society in Transition: the Case of Poland. Teoksessa Sriramesh, K. & Verčič, D. (toim.) The Global Public Relations Handbook. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum. 257-280.

Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. 2000a. A Longitudinal Study of Organization-Public Relationship Dimensions: Defining the Role of Communication in the Practice of Relationship Management. Teoksessa Ledingham, J. A. & Bruning S. D. (toim.) Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations. Mahwah N.J.: Lawrence Erlbaum. 55-69.

Ledingham, J.A. & Bruning, S. D. 2000b. Introduction: Background and Current Trends in the Study of Relationship Management. Teoksessa Ledingham, J. A. & Bruning S. D. (toim.) Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations. Mahwah N.J.: Lawrence Erlbaum. xi-xvii.

Leeper, R. 2001. In Search of a Metatheory for Public Relations. Teoksessa Heath, R. L. & Vasquez, G. (toim.) Handbook of public relations. Thousand Oaks, Calif.: Sage. 93-104.

Lehtonen, J. 1998a. Ikuisuuskysymys. Miten viesteillä vaikutetaan? Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius R. (toim.) Viestinnän jäljillä: näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Helsinki: WSOY. 153-166.

Lehtonen, J. 1998b. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius R. (toim.) Viestinnän jäljillä: näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Helsinki: WSOY. 119-143.

Lehtonen, J. 2001. "Quo Vadis". Miltä näyttää yhteisöviestinnän (organisaatiotiedottamisen/suhdetoiminnan/PR:n) tulevaisuus tällä vuosituhannella? Avauspuheenvuoro Yhteisöviestinnän tutkimuksen päivillä 12.1.2001. Tulostettu 19.11.2003 <http://viesti.jyu.fi/tutkimus/tiivistelmat/jaakko.htm>

Lehtonen, J. 2002. Julkisuuden riskit. Helsinki: Mainostajien liitto.

- Lehtonen, J. 2003. Johdantoartikkeli: Mitä yhteisöviestintä on? Jaakko Lehtosen oppimateriaalin pohjalta koonnut Ollitervo, A. 2003. Tulostettu 22.10.2005  
<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/index.html>
- Lehtonen, J. 2004. Finland. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 107-120.
- L'Etang, J. 1996a. Corporate responsibility and public relations ethics. Teoksessa L'Etang, J. & Pieczka, M. (toim.) *Critical Perspectives in Public Relations*. Padsow, Cornwall: International Thompson Business Press. 82-105.
- L'Etang, J. 1996b. Public relations a diplomacy. Teoksessa L'Etang, J. & Pieczka, M. (toim.) *Critical Perspectives in Public Relations*. Padsow, Cornwall: International Thompson Business Press. 14-34.
- L'Etang, J. 2000. Playing Janus: What the past can tell us about PR's future? Teoksessa Verčič, D., White, J. & Moss, D. (toim.) *7th International Public Relations Symposium. Public Relations, Public Affairs and Corporate Communications in the New Millennium: the Future. Proceedings of the 7th Annual Symposium, 7th - 8th July 2000. Lake Bled, Slovenia*. Ljubljana: Pristop Communications. 72-79.
- L'Etang, J. & Pieczka, M. 1996. Public relations education. Teoksessa L'Etang, J. & Pieczka, M. (toim.) *Critical Perspectives in Public Relations*. Padsow, Cornwall: International Thompson Business Press. 1-13.
- Luostarinen, H. 1998. Vahvojen asialla? Julkisuuden hallinnan mekanismit ja journalismin itsenäisyys. Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius R. (toim.) *Viestinnän jäljillä: näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Helsinki: WSOY. 189-206.
- McNair, B. 1996. Performance in politics and the politics of performance. Public relations, the public sphere and democracy. Teoksessa L'Etang, J. & Pieczka, M. (toim.) *Critical Perspectives in Public Relations*. Padsow, Cornwall: International Thompson Business Press. 35-54.
- Merten, K. 2004. A constructivistic approach to public relations. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 45-54.
- Moreno Fernández, M. de los Á. 2004. Spain. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 393-412.

Mortenson, M. S. 1996. Public Relations: An Alternative to Reality? Teoksessa Culbertson, H. M. & Chen, N. (toim.) *International Public Relations. A Comparative Analysis*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum. 217-340.

Moss, D. 2000. An exploration of the relevance of the manager – technician role dichotomy in the changing corporate world of the new Millennium. Teoksessa Verčič, D., White, J. & Moss, D. (toim.) *7th International Public Relations Symposium. Public Relations, Public Affairs and Corporate Communications in the New Millennium: the Future. Proceedings of the 7th Annual Symposium, 7th - 8th July 2000. Lake Bled, Slovenia*. Ljubljana: Pristop Communications. 107-114.

Moss, D., Newman, A. & DeSanto, B. 2004. Defining and Refining the Core Elements of Management in Public Relations/ Corporate Communications Context: What do Communication Managers Do? Paper Presented at the 11th International Public Relations Research Symposium, Lake Bled, Slovenia, July 1-4, 2004. Tulostettu 11.10.2005  
[http://www.bledcom.com/history/11th\\_international\\_public\\_relations\\_research\\_symposium/proceedings\\_2004/](http://www.bledcom.com/history/11th_international_public_relations_research_symposium/proceedings_2004/)

Motion, J. & Weaver, C. K. 2005. A Discourse Perspective for Critical Public Relations Research: Life Sciences Network and the Battle for Truth. *Journal of Public Relations Research*. 17 (1). 49–67.

Nessmann, K. 2000. The origins and developments of public relations in Germany and Austria. Teoksessa Moss, D., Verčič, D. & Warnaby, G. (toim.) *Perspectives on Public Relations Research*. London: Routledge. 211-222.

Nessmann, K. 2004. Austria. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 13-27.

Nieminen, H. 1998. Viestintä ja demokratia. Kohti pluralistista julkisuutta? Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius R. (toim.) *Viestinnän jäljillä: näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Helsinki: WSOY. 275-299.

Nordenstreng, K & Lehtonen, J. 1998. Hyvän ja pahan kierrätystä. Viestinnän etiikan perusteita. Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius, R. (toim.). *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Helsinki: WSOY. 253-272.

Nuutinen, A. 1987. Ammatin oppiminen. Teoksessa J. Ekola, A. Nuutinen & A.-L. Kiiskinen (toim.) *Ammatillisten oppilaitosten oppimateriaalien laadinnan perusteita*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Kasvatustieteiden tutkimuslaitoksen julkaisusarja B. 49-95.

- Parkinson, M. 2001. The PRSA Code of Professional Standards and Member Code of Ethics: Why They are Neither Professional nor Ethical. *Public Relations Quarterly*. 46 (3).
- Pauwels, L. & Van Gorp, B. 2004. Belgium. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 29-43.
- Pieczka, M. 1996. Paradigms, systems theory and public relations. Teoksessa L'Etang, J. & Pieczka, M. (toim.) *Critical Perspectives in Public Relations*. Padsow, Cornwall: International Thompson Business Press. 124-156.
- Pieczka, M. 2002. Public relations expertise deconstructed. *Media, Culture & Society*. 24 (3). 301–323.
- Pieczka, M. & L'Etang, J. 2001. Public Relations and the Question of Professionalism. Teoksessa Heath, R. L. & Vasquez, G. (toim.) *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, Calif.: Sage. 221-236.
- Pirttilä, I. 1997. Teoria, markkina-analyysi ja futurologinen silmä eksperttien ehdonä. Teoksessa Kirjonen, J., Remes, P. & Eteläpelto, A. (toim.) *Muuttuva asiantuntijuus*. Jyväskylä: Koulutuksen tutkimuslaitos. 73-82.
- Pirttilä, I. 2002. Mistä asiantuntemuksen sosiologiassa on kyse? Teoksessa Pirttilä, I & Eriksson, S. (toim.) *Asiantuntijoiden areenat*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 11-19.
- Pohl, G. M. & Vamdeventer, D. 2001. The Workplace, Undergraduate Education, and Career Preparation. The Public Relations Academic and Practitioner views. Teoksessa Heath, R. L. & Vasquez, G. (toim.) *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. 357-368.
- Poole, A. & Barnfield, E. 2000. Core competences for Communicators. A Special Report from Strategic Communication Management.
- ProCom, JAT & Suomen IR-yhdistys. 2003. *Yhteisöviestintätutkimus 2003*.
- ProCom, JAT, TAJ & kirkon tiedottajat. 2005. *Yhteisöviestintätutkimus 2005*. Tulostettu 13.1.2006 [http://www.tiedottajat.net/taj\\_tutkimus2005.pdf](http://www.tiedottajat.net/taj_tutkimus2005.pdf)
- Raivola, R. & Vuorensyrjä, M. 1998. *Osaaminen tietoyhteiskunnassa*. Helsinki: Sitra.
- Raupp, J. 2002. Empathy in Place of Arrogance – Requirements in Communication Consultancy Roles. *European Public Relations News*. 1 (1).

- Ronneberger, F. & Rühl, M. 1992. Theorie der Public Relations. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Roper, J. 2005. Symmetrical Communication: Excellent Public Relations for Hegemony? *Journal of Public Relations Research*. 17 (1). 69-86.
- Rubin, R. B., Rubin, A. M. & Piele, L. J. 1996. Communication research: Strategies and sources. 4. painos. Belmont, CA: Wadsworth.
- Ruler, B. van. 2000. Communication management in The Netherlands. *Public Relations Review*. 26 (4). 403-423.
- Ruler, B. van. 2003. Public Relations in the Polder: the Case of the Netherlands. Teoksessa Sriramesh, K. & Verčič, D. (toim.) *The Global Public Relations Handbook*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum. 222-243.
- Ruler, B. van. 2004. The Netherlands. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 261-275.
- Ruler, B. van & Verčič, D. 2002. The Bled Manifesto on Public Relations. Ljubljana: Pristop Communications. Tulostettu 10.1.2006 <http://www.fadders.net/dmdocuments/BLEDmanifesto.pdf>
- Ruler, B. van & Verčič, D. 2004. Overview of public relations and communication management in Europe. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 1-11.
- Ruler, B. van, Verčič, D., Bütschi, G. & Flodin, B. 2000. Report of the Delphi Research Project 2000. Tulostettu 19.11.2003 <http://www.euprera.org/engels/eboksub/thedelphistudy.htm>
- Ruler, B. van, Verčič, D., Flodin, B. & Bütschi, G. 2001. Public Relations: What is the matter in Europe? Analysis of a Delphi research project. Paper for the 51st Annual conference of the International Communication Association. May 24-28, 2001 Washington, DC, USA. *Communication Research Matters'*.
- Ruohotie, P. 2000. *Oppiminen ja ammatillinen kasvu*. Helsinki: WSOY.
- Ruohotie, P. & Honka, J. 2003. *Ammatillinen huippuosaaminen. Kompetenssitutkimusten avaama näkökulma huippuosaamiseen, sen kehittämiseen ja johtamiseen*. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy. VAI Saarijärvi: Häneen ammattikorkeakoulu.

- Sandberg, J. 2000. Understanding Human Competence at Work: An Interpretative. *Academy of Management Journal*. 43 (1). 9-17.
- SIF. 2005. Sveriges Informationsförenings yrkesnormer. Tulostettu 25.7.2005 <http://www.sverigesinformationsforening.se/Omforeningen/vad/etik/>
- Sjöberg, M. 2003. The Research Programme "Information and Communication Enabling Business Creation and Organisational Development". *European Public Relations News*. 2 (3).
- Soares, J. V. & Mendes, A. M. 2004. Portugal. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 317-330.
- Sriramesh, K. & Verčič, D. 2003. A Theoretical Framework for Global Public Relations Research and Practice. Teoksessa Sriramesh, K. & Verčič, D. (toim.) *The Global Public Relations Handbook*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum. 1-19.
- Steiner, C. J. 2001. How important is professionalism to corporate communication? *Corporate Communications: An International Journal*. 6 (3). 150-156
- Stone, N. 1995. *The Management and Practice of Public Relations*. Chippenham, Wiltshire: MacMillian Business.
- Svensson, L. G. 1990. Knowledge as a professional resource: case studies of architects and psychologists at work. Teoksessa Torstendahl, F. & Burrage, M. (toim.) *The Formation of Professions*. Worcester: Sage. 51-70.
- Szondi, G. 2004. Hungary. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 185-200.
- Takala, T. & Lämsä A.-M. 2001. Tulkitseva käsitetutkimus organisaatio- ja johtamistutkimuksen tutkimusmetodologisena vaihtoehtona. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 3/2001. 371-390.
- Tampere, K. 2003. *Public Relations in a Transition Society 1989-2002. Using a Stakeholder Approach in Organisational Communications and Relations Analyses*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Tampere, K. 2004. Estonia. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 95-105.

Theaker, A. 2001a. Media relations. Teoksessa Theaker, A. (toim.) *The Public Relations Handbook*. London: Routledge. 121-132.

Theaker, A. 2001b. Professionalism and regulation. Teoksessa Theaker, A. (toim.) *The Public Relations Handbook*. London: Routledge. 53-62.

Tjernström Ottestig, A. 2002. Professionalisering inom PR-branschen. Teoksessa L. Larsson (toim.) *PR på svenska. Teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur. 153-169.

Tsetsura K. 2003. The Development of Public Relations in Russia: A Feopolitical Approach. Teoksessa Sriramesh, K. & Verčič, D. (toim.) *The Global Public Relations Handbook*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum. 301-319.

Tsetsura, K. 2004. Russia. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 331-346.

Tynjälä, P. 1999. Konstruktivistinen oppimiskäsitys ja asiantuntijuuden edellytysten rakentaminen koulutuksessa. Teoksessa Eteläpelto, A. & Tynjälä, P. (toim.) *Oppiminen ja asiantuntijuus. Työelämän ja koulutuksen näkökulmia*. Helsinki: WSOY. 160-179.

Vallas, S. P. 1990. A Concept of Skill. A Critical Review. *Work and Occupations*. 7 (4). 379-398.

Verčič, D. 2004. Slovenia. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 375-386.

Verčič, D. & Grunig, J. E. 2000. The origins of public relations theory in economics and strategic management. Teoksessa Moss, D., Verčič, D. & Warnaby, G. (toim.) *Perspectives on Public Relations Research*. London: Routledge. 9-58.

Verčič, D., Grunig, L. A. & Grunig J. E. 1996. Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence From Slovenia. Teoksessa Culbertson, H. M. & Chen, N. (toim.) *International Public Relations. A Comparative Analysis*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum. 31-65.

Verčič, D., Ruler, B. van, Bütschi, G. & Flodin. 2001. On the Definition of Public Relations: a European View. *Public Relations Review*. 27 (4). 373-387.

Weaver, C. K. 2001. Dressing for Battle in the New Global Economy: Putting Power, Identity, and Discourse Into Public Relations Theory. *Management Communication Quarterly*. 15 (2). 279-288.

Wilcox, D., Ault, P. & Agee, W. 1997. *Public Relations. Strategies and Tactics*. 5. painos. New York: Longman.

Wilson, L. J. 1996. Strategic Cooperative Communities: A Synthesis of Strategic, Issue Management, and Relationship-Building Approaches in Public Relations. Teoksessa Culbertson, H. M. & Chen, N. (toim.) *International Public Relations. A Comparative Analysis*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum. 67-80.

Yannas, P. 2004. Greece. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 169-184.

Youell, D. & Downey, P. 2000. Communication in a new world order. Internal communication and the new business paradigm. *Strategic Communication Management*. 4 (2). 28-32.

Záry, I. 2004. Slovakia. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 363-374.

Zlateva, M. 2004. Bulgaria. Teoksessa Ruler, B. van & Verčič, D. (toim.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter. 71-82.