

KÄSITYKSIÄ VIESTINTÄKONSULTEISTA - Q-MENETELMÄLLINEN TUTKIMUS

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2024

Tekijä: Krista Lampi
Oppiaine: Viestinnän johtaminen
Ohjaaja: Laura Asunta



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

<i>Tekijä</i> Krista Lampi	
<i>Työn nimi</i> Käsityksiä viestintäkonsulteista - Q-menetelmällinen tutkimus	
<i>Oppiaine</i> Viestinnän johtaminen	<i>Työn laji</i> Pro gradu -tutkielma
<i>Aika (pvm.)</i> 12.6.2024	<i>Sivumäärä</i> 44 + 8 liitesivua
<i>Tiivistelmä - Abstract</i> <p>Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkitaan, millaisia käsityksiä viestintä- ja pr-alan konsulteista on suomalaisessa liike-elämässä. Tutkielman teoreettista viitekehystä käydään läpi professionalisaation sekä agentti-, strukturaatio- ja kenttäteorioiden kautta. Teoreettisessa viitekehyksessä esitellään myös viestintä- ja pr-ammattilaisten ristiriitainen rooli, ulkoistaminen liiketoiminnallisena ratkaisuna, maine liiketoiminnan resurssina sekä media mielikuvien rakentajana.</p> <p>Tutkimus toteutettiin q-metodologisena tutkimuksena. Aineistonhankinta aloitettiin keskusteluavaruuden kartoittamisella, jonka perusteella muodostettiin väittämät ja taustakysymykset. Tutkittavaksi ryhmäksi valikoitiin Helsingin kauppakamarin valiokuntien jäsenet, sillä he edustavat laajasti suomalaista liike-elämää ja ovat potentiaalisia viestintä- ja pr-palveluiden ostajia. Aineistonkeruu ja analyysi toteutettiin QMethod Software -alustalla. Analyysissä muodostettiin korrelaatiomatriisi ja faktorit eroteltiin käyttämällä sentroidianalyysiä. Aineiston analyysia jatkettiin kahdella faktorilla, jotka rotatoitiin varimax-rotatoin avulla.</p> <p>Ensimmäisessä faktorissa viestintä- ja pr-konsultit nähtiin ensisijaisesti yrityksen kehittäjinä ja lisäresurssina. Toisessa, kriittisemmässä faktorissa alan konsultit miellettiin ongelmallisiksi mutta hyödyllisiksi toimijoiksi. Tutkimuksen tuloksien perusteella todettiin, että kyseisten liike-elämän edustajien keskuudessa viestintä- ja pr-konsultteihin liitettiin sekä myönteisiä että kriittisiä näkemyksiä. Tutkimuksen tulokset lisäävät ymmärrystä siitä, miten konsultteihin liittyvät mielikuvat ja odotukset vaihtelevat kyseisessä liike-elämän otoksessa. Tämä voi edistää laajempaa ymmärrystä konsultointialan dynamiikasta ja roolia nykyaikaisessa liiketoimintaympäristössä ja yhteiskunnassa.</p>	
<i>Asiasanat</i> konsultointi, käsitykset, maine, q-metodologia, ulkoistaminen	
<i>Säilytyspaikka</i>	Jyväskylän yliopiston kirjasto

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 KONSULTIN TOIMIVALLAN LÄHTÖKOHDAT	7
2.1 Konsultoinnin määrittely	7
2.2 Ulkoistaminen liiketoiminnallisena ratkaisuna	8
2.3 Viestinnän konsultointi Suomessa	9
2.4 Konsulttius ja professionalisaatio.....	10
2.5 Konsultti valtuutettuna toimijana ja vallankäyttäjänä.....	11
2.6 Viestintä- ja pr-alan kyseenalaistettu rooli.....	12
3 MAINEPÄÄOMA KONSULTTIEN TOIMIVALLAN PERUSTANA.....	14
3.1 Maine liiketoiminnan resurssina	14
3.2 Symbolinen, sosiaalinen ja mainepääoma konsulttien toimivallan perustana.....	15
3.3 Media maineen ja mielikuvien rakentajana	17
4 METODI JA AINEISTO.....	18
4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys	18
4.2 Q-metodologia.....	19
4.3 Q-menetelmän vaiheet	20
4.4 Tieteenfilosofinen lähestymistapa.....	22
4.4.1 Konstruktivismi.....	23
4.4.2 Postpositivismi	24
4.5 Aineiston esittely	25
5 TULOKSET.....	28
5.1 Analyysi	28
5.2 Faktori 1: Viestintä- ja pr-konsultit yrityksen kehittäjinä ja lisäresurssina	30
5.3 Faktori 2: Viestintä- ja pr-konsultit ongelmallisena mutta hyödyllisenä toimijana.....	32
6 POHDINTA	34
6.1 Johtopäätökset.....	34
6.2 Tutkimuksen arviointi	37
6.3 Jatkotutkimustarpeet.....	39
LÄHTEET	41
LIITE	45

1 JOHDANTO

Viestintä- ja pr-konsulttien käyttö on lisääntynyt Suomessa merkittävästi 2000-luvulla. Ulkoisten viestintäammattilaisten käyttö ei ole enää ainoastaan yritysten toimintatapa, vaan se on levinnyt myös järjestöihin ja julkiselle sektorille. (Kantola & Lounasmeri, 2014, 3–5.)

Konsultin tehtävänä on optimoida asiakkaansa toimintaa, auttaa löytämään vaihtoehtoisia toimintatapoja tai avustaa jo löydettyjen ratkaisujen viemisessä käytäntöön. (Röttger & Preusse, 2013, 100–102.) Viestintä- ja pr-konsulttien tehtäviä voi olla myös asiakasyrityksen brändin kehittäminen, erilaiset mediatoiminnot, tapahtumat ja maineenhallinta. Viestintäkonsulttien on myös mahdollista tuoda viestinnällinen näkökulma organisaation päätöksentekoon ja strategiaan haasteisiin. (Preciado-Hoyos ym., 2017, 406–407.)

Viestintä- ja pr-konsultteihin voidaan kuitenkin nähdä liittyvän eräänlainen stigma. Populäärikulttuurissa esiintyy ennakkokäsityksiä ja teemoja, joiden kautta konsultteja ja konsultointialaa käsitellään. Konsultit nousevat esiin erityisesti huumorissa. Helsingin Sanomien (Alkio, 2002) artikkeli mobiilikonsultteista alkaa vitsillä, jossa kerrotaan konsultin ja kaljakorin ”kusetavan” yhtä paljon. Juttu jatkuu haastateltavan toteamuksella siitä, miten konsulttivitseissä toistuvana teemana on konsulttien alhainen moraalinen rooli henkilönä, joka tulee oman organisaation ulkopuolelta tekemään muutoksia väkisin (Alkio, 2002).

Konsulttihuumorin nousi näkyvään asemaan myös Ylen Prisma-ohjelmassa tehdyssä vitsikyselyssä (Särkkä, 2014). Ohjelmassa valittiin paras vitsi huumoritutkijoiden ehdotuksien ja yleisöäänestyksen perusteella. Kilpailun voitti vitsi, jossa konsultit tekevät ilmiselviä havaintoja soutujoukkueen ongelmista, ja havaintojen perusteella joukkueen johto tekee toimimattomia ja epäoleellisia muutoksia joukkueeseen ja sen toimintatapaan. (Särkkä, 2014.) Vitsin voidaan nähdä toisintavan ajatusta siitä, että konsultti on organisaation ulkopuolelta tuleva muutosvoima. Vitsissä myös kyseenalaistetaan konsultin toiminnan oleellisuus suhteessa käsillä olevaan haasteeseen.

Huumorin lisäksi konsultteihin liittyvät ennakkoasenteet nousevat esiin esimerkiksi netin yleisöpalstoilla ja erilaisissa kirjoituksissa. Esimerkiksi työnhakusivusto Duunitori (Sahimaa, 2021) on nettiartikkelissaan käsitellyt konsultteihin liittyviä väärinkäsityksiä. Yleisimpänä väärinkäsityksenä mainitaan konsultin työn ”käsienheiluttelua” muistuttava luonne, eli työllä ei väitetysti perustu tutkittuun tietoon tai teoriaan. Konsulttien myös kerrotaan karkaavan paikalta ja jättävän jälkeensä ongelmia, ja konsultit puhuvat hienoa kieltä, jolla ei kuitenkaan ole sisällöllistä merkitystä. (Sahimaa, 2021.)

Viestintä- ja pr-konsultteihin on liitetty kriittisiä näkemyksiä myös yleisessä julkisessa keskustelussa. Ruotsin parlamentissa pr-ammattilaisia on kuvailtu jopa hämäräksi ihmisiksi, jotka ovat harmaalla alueella politiikan ja yritysten välillä toimimassa vain oman etunsa vuoksi. Konsulttien keinoja kuvailtiin myös hämäräksi, häikäilemättömiksi ja moraalittomiksi. (Tyllström, 2013, 15–16.)

Viestintä- ja pr-konsultointiin liittyvä keskustelu on noussut näkyvästi esiin myös Suomen medioissa. Yksi näkyvimmistä konsultointiin liittyvistä keskusteluista on käyty viestintätoimisto Tekiriin liittyen. Tekir on kriisiviestintään, strategiseen viestintään ja sisältöihin erikoistunut viestintätoimisto (Tekir, 2020). Vuonna 2019 Tekir toimi viestintä- ja pr-konsulttina ministeri Katri Kulmunille. Toimitettuihin palveluihin kuului muun muassa sosiaalisen median kriisinhallintaa ja esiintymistaitojen valmennusta. Konsultoinnin hinnaksi tuli 56 000 euroa, joka laskutettiin jaetusti työ- ja elinkeinoministeriöltä sekä valtiovarainministeriöltä. Konsultoinnin hinnasta ja hankintatavasta nousi mittava kohu, joka johti Kulmunin eroon ministerin tehtävistä. (Hartikainen, 2020; Viljanen & Kauppinen, 2020.)

Kyseinen kohu on nostettu esiin vielä myöhemmin Tekiriin liittyvissä uutisissa. Esimerkiksi syksyllä 2020 psykoterapiakeskus Vastaamon tietomurron yhteydessä MTV Uutiset julkaisi uutisen Vastaamon ja Tekirin yhteistyöstä otsikolla: ”Tietomurron uhriksi joutunut Vastaamo palkkasi Tekirin avukseen, uutisoi IL - viestintäfirma tunnetaan Katri Kulmunin eroon johtaneesta kohusta” (MTV Uutiset, 2020). Uutisen näkökulman voidaan nähdä toisintavan aiemmassa kohussa esiin nousseita kriittisiä näkemyksiä konsultoinnista.

Ulkoistamisen ja konsulttipalvelujen käytön yleistymisestä huolimatta voidaan siis nähdä, että konsultteihin liittyviä ennakkokäsityksiä esiintyy edelleen mediassa. Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää, millaisia käsityksiä suomalaisilla potentiaalisilla viestintä- ja pr-palveluiden ostajilla on alan konsulteista. Tutkimusryhmä koostuu Helsingin kauppakamarin valiokuntien jäsenistä. Valokuntien jäsenet ovat merkittävässä päättävässä asemassa olevia henkilöitä, jotka vaikuttavat suomalaisessa liike-elämässä. Tutkimus toteutetaan käyttämällä q-menetelmää. Työn oikoluvussa on hyödynnetty tekoälyä.

2 KONSULTIN TOIMIVALLAN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Konsultoinnin määrittely

Konsultointi käsitteenä voidaan määritellä eri tavoin tutkimusalasta riippuen. Käsitteen ydin ymmärretään kuitenkin vuorovaikutukseksi, jonka avulla siirretään ja vastaanotetaan neuvoja. Kun puhutaan konsultoinnista asiantuntijan suorittamana toimintana, on kyseessä yleensä ongelmanratkaisuun tähtäävä prosessi. (Röttger & Preusse, 2013, 100.)

Konsultin tehtävänä on optimoida asiakkaansa toimintaa, auttaa löytämään vaihtoehtoisia toimintatapoja tai avustaa jo löydettyjen ratkaisujen viemisessä käytäntöön. Konsultointia hyödynnetään tyypillisesti tilanteessa, jossa asiakkaalla on tietty tavoite, mutta tarvitsee ulkoista apua sen saavuttamisessa. Tarpeet voivat liittyä esimerkiksi organisaation prosesseihin, rakenteisiin, henkilöstöön tai talouteen. Konsultin suorittama toiminta voi kohdistua ongelman ennaltaehkäisyyn, korjaamiseen tai siitä palautumiseen. (Röttger & Preusse, 2013, 100–102.)

Strategisen viestinnän näkökulmasta konsultoinnilla ja konsulteilla tarkoitetaan usein strategista viestintää tarjoavia yrityksiä, niiden palveluita ja työntekijöitä (Röttger & Preusse, 2013, 100). Viestintä- ja pr-toimistojen tehtävä on tyypillisesti asiakasyrityksen brändin kehittäminen, erilaiset mediatoiminnot, tapahtumat ja maineenhallinta. Viestintä- ja pr-konsulttien keskeisintä osaamista on ymmärtää, miten viestiä missäkin tilanteessa ja millaiset viestinnälliset toimet ovat suotuisimpia. Viestintäkonsulttien on myös mahdollista tuoda viestinnällinen näkökulma organisaation päätöksentekoon ja strategisiin haasteisiin. (Preciado-Hoyos ym., 2017, 406–407.)

On kuitenkin huomattava, että ongelmanratkaisun lisäksi viestinnän alan konsulttipalvelut usein myös korvaavat organisaatioissa käytännön tason tehtäviä. Alan tutkimusten mukaan onkin tyypillistä, että viestintätoimistoissa suurin

osa työstä muodostuu viestinnällisten tuotteiden tuottamisesta. Konsultti tai konsultointi voi siis sisältää hyvin erilaisia tehtäviä, sillä käsitteenä tai ammattinimikkeenä ne eivät ole virallisesti määriteltyjä. (Röttger & Preusse, 2013, 100–101.)

Vaikka konsultin tai konsulttitoimiston palkkaamista voidaan käsitellä yleisellä tasolla ongelmanratkaisuprosessina, on viestintä- ja pr-konsulttipalvelujen tilaamisen syitä myös tutkittu tarkemmin. Preciado-Hoyosin, Nivia-Flórezin ja Corrales-Rivasin (2017) tutkimuksessa todettiin, että yleisin syy viestintä- ja pr-alan konsultin tai konsulttipalvelujen ostamiselle oli tarvittavan tiedon ja osaamisen puuttuminen omasta organisaatiosta. Myös tarvittavan teknologian ja teknisen osaamisen puuttuminen sekä liian vähäiset ajalliset resurssit nousivat yleisiksi syiksi ostaa palveluja ulkopuolelta. Myös kriisinhallinnan palvelut sekä uudenlaisen näkemyksen hankkiminen olivat yleisiä konsultointipalvelujen käyttökohteita. (Preciado-Hoyos ym., 2017, 413.)

2.2 Ulkoistaminen liiketoiminnallisena ratkaisuna

Organisaatiot tyypillisesti ulkoistavat niitä prosesseja, jotka eivät ole osa organisaation ydintoimintoja. Näitä toimintoja voivat olla esimerkiksi varainhoito, kirjanpito, viestinnälliset tehtävät tai henkilöstöhallinto. (Asatiani ym., 2019, 39.) Ulkoistaminen nähdään yhtenä yrityksen keskeisimmistä strategioista kulujen, kilpailukyvyn ja tuottavuuden kehittämisessä. Ulkoistaminen on kuitenkin myös kokonaisvaltainen strateginen päätös sen näkökulmasta, mitä asiantuntijuutta pidetään organisaation sisällä ja mitä hankitaan ulkopuolelta. (Taponen & Kauppi, 2020, 171.)

Ulkoistamisen odotetaan lisäävän ostetun palvelun tai prosessin kustannustehokkuutta ja laatua (Taponen & Kauppi, 2020, 172). Tutkimuksissa on noussut esiin lukuisia perusteita ulkoistamiselle, mutta yleisimpiä syitä voidaan nähdä olevan asiantuntijuuden tavoittelu, kulujen vähentäminen ja prosessien parempi skaalautuvuus. (Asatiani ym., 2019, 39.) Yksityisellä sektorilla keskeisimpiä motivaattoreita ulkoistamiselle ovat kasvava globaali kilpailu, ympäristöön liittyvät paineet ja kulujen hallitseminen. Julkisella sektorilla ulkoistamispäätöksiä edistävät kiristyvät budjetit ja kustannustehokkuuden tavoittelu. (Taponen & Kauppi, 2020, 172.)

Ulkoistaminen on ollut 2000-luvulla tasaisesti kasvava toimiala. Kasvua voi pyrkiä selittämään teknologian kehityksellä. Uudet alustat mahdollistavat reaaliaikaisen viestimisen asiakkaan ja palveluntuottajan välillä. Näin ollen organisaatioiden ei tarvitse enää ulkoistaa kokonaisia toimintoja, vaan esimerkiksi prosessien osien ulkoistaminen onnistuu saumattomasti. (Asatiani ym., 2019, 39–40.)

Alan kasvusta ja organisaatioiden merkittävistä odotuksista huolimatta ulkoistamisen hyödyt ja haitat ovat edelleen epäselviä. Ulkoistamisen mahdollisia riskejä ovat muun muassa laadun heikkeneminen, vastuuvollisuuden ongelmat ja joustamattomuus. Keskeisenä riskinä ovat myös tietovuodot ja muut ongelmat tietoturvallisuudessa. Myös kulujen kasvaminen on mahdollista, vaikka ulkoistamisen keskeinen tavoite olisi kustannusten vähentämisessä. Nämä kysymykset koskevat sekä yksityistä että julkista sektoria, mutta erityisesti julkisen sektorin osalta on ristiriitaisia tutkimustuloksia ulkoistamisen taloudellisesta kannattavuudesta. (Taponen & Kauppi, 2020, 172.)

2.3 Viestinnän konsultointi Suomessa

Viestintä- ja pr-konsulttien käyttö on lisääntynyt Suomessa merkittävästi 2000-luvulla. Ulkoisten viestintäammattilaisten käyttö ei ole enää ainoastaan yritysten toimintatapa, vaan se on yleistä myös järjestöissä ja julkisella sektorilla. Alan kasvusta kertoo viestinnän alan yhdistysten jäsenmäärän kasvu. Yhteisö- ja yritysviestinnän yhdistys ProComin jäsenmäärä kasvoi vuosien 2007 ja 2012 välillä noin 400 henkilöllä, jolloin yhdistyksestä tuli noin 2000 jäseninen. Viestinnän asiantuntijoiden ammattiliiton Viestin jäsenmäärä on puolestaan kasvanut samojen vuosien aikana noin 9 % vuosivauhtia, ollen vuonna 2014 noin 1400 jäsenen kokoinen. (Kantola & Lounasmeri, 2014, 3-5.)

Yleinen trendi on, että alan ammattilaiset työskentelevät yhä useammin viestintä- tai pr-konsultteina yrittäjinä tai viestintään erikoistuneissa yrityksissä (Kantola & Lounasmeri, 2014, 5). Erilaisissa viestintä- ja pr-yrityksissä toimivien viestinnän ammattilaisten määrää on kuitenkin haastavaa arvioida. Suomessa tehdyssä Viestinnän ammattilaiset 2019 -tutkimuksessa vain 4 % vastaajista ilmoitti ammattinimikkeensä olevan viestintäkonsultti (ProCom ry ym., 2019). Kuitenkin Euroopan laajuisesti tehdyssä viestintäalan tutkimuksessa hieman yli 30 % vastaajista ilmoitti toimivansa konsultin työssä joko viestintätoimistossa tai yrittäjänä (Zerfass ym., 2020).

Viestinnän konsultoinnin kasvua voi pyrkiä selittämään megatrendeillä, kuten globalisoitumisella ja eettisten trendien kasvulla. Kansainvälistymisen myötä erityisesti yritysten sidosryhmät ovat aiempaa laajemmat, jolloin yritykset joutuvat tekemään enemmän töitä sidosryhmäsuhteiden ylläpitämiseksi. Myös uusille markkinoille ja maantieteellisille alueille siirtyessä yritys voi kokea hyödylliseksi, että heitä on opastamassa paikalliset toimintatavat tunteva ammattilainen. Organisaatioilta vaaditaan myös aiempaa enemmän läpinäkyvyyttä ja julkisuuden hallintaa, jolloin maineen ja sidosryhmäsuhteiden ylläpidon merkitys korostuu. (Kantola & Lounasmeri, 2014, 12-14.)

Viestinnän ammattilaiset 2019 -tutkimuksessa enemmistö vastaajista kertoi, että heidän organisaatiossaan viestintää ei ole viimeisen vuoden aikana ulkoistettu aiempaa enemmän. Hieman yli neljännes vastaajista kertoi kuitenkin viestinnän ulkoistusta tapahtuneen aiempaa enemmän. Viestinnän osa-alueista selvästi eniten ulkoistetaan verkkosivujen teknistä tuotantoa, graafista suunnittelua sekä valokuvausta, videokuvausta ja livelähetyksien tuotantoa. Näitä osa-alueita on ulkoistanut yli puolet tutkimuksen vastaajista. (ProCom ry ym. 2019.)

2.4 Konsulttius ja professionalisaatio

Yleisen näkemyksen mukaan professio on toimi, jonka keskiössä on monimutkaisien tiedon ja taitojen hallintaan, eettisten sääntöjen noudattamiseen ja yleisen hyvän edistämiseen pohjautuva työnteko. Profiitot ovat olennainen osa yhteiskunnan sujuvaa toimintaa, sillä erilaisten erikoisosaamisalueiden kautta ne ylläpitävät sosiaalista järjestystä. (Cruess ym., 2004, 74–76.)

Professioiden rooli vankistuu, mikäli niiden on mahdollista sopeutua yhteiskunnan ja ympäristön muutoksiin ja säilyttää relevanttuitensa. Yhteiskunnan lisääntynyt riippuvuus ammattiosaamisesta sekä samaan aikaan kasvava erikoistuneen ammattiosaamisen markkina heijastavat professioiden muuttuvaa luonnetta, joka elää vastauksena yhteiskunnan tarpeisiin. (Freidson, 1984, 5–8.)

Muuttuva yhteiskunta on muuttanut myös modernien professioiden määritelmää. 1900-luvun puolivälistä lähtien ammatillinen ulottuvuus on ollut monen yksilön elämän keskiössä. Tämä ulottuvuus on tarjonnut tavoitteita, määritellyt yksilön olemusta ja käyttäytymistä sekä vaikuttanut yksilöiden persoonallisuuteen (Greenwood, 1957, 169–179). Suurin osa ammattilaisista sijoittuu nykyään itsenäisen työskentelyn sijasta osaksi organisaatiota, mikä heijastelee muutosta professioiden asemassa osana yhteiskuntaa. Tämä muutos vaikuttaa siihen, miten ammatilliset palvelut toimitetaan ja säännellään. (Hughes, 1960, 56.)

Viestintä- ja pr-konsultoinnin kaltaisten modernien professioiden uskottavuus tai legitimitetti ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, vaan se muodostuu useista, monimutkaisista tekijöistä. Saavuttaakseen riittävän tason kunnioitusta ja legitimitettiä, yhteiskunnan tulee yleisesti hyväksyä professio. Tämä hyväksyntä on lähes elintärkeä profession toiminnalle, sillä se tarjoaa tarvittavan sosiaalisen tuen toimiakseen luotettuna osana yhteiskuntaa. (Hughes, 1960, 58–61.)

Eettiset toimintatavat ovat modernissa yhteiskunnassa yksi luotettavien ja uskottavien professioiden tärkeimmistä kulmakivistä. Profiitot ohjaa yhteiskunnan yhdessä määrittelemä eettisten sääntöjen kirjo, joka määrittelee kunkin profession edustajien odotetut vastuut ja menettelemistavat. Nämä eettiset säännöt muodostavat sosiaalisen sopimuksen profession ja yhteiskunnan välille. Vastineeksi yhteiskunta tyypillisesti myöntää professiolle merkittävän autonoo-

mian ja yksinoikeuden hallita tietyn osaamisalueen tietoa. Tämä yhteiskunnallinen sopimus korostaa luottamuksen ja vastuullisuuden tärkeyttä profession toimittamisessa. (Cruess ym., 2004, 74–76.)

Yksi modernien professioiden tärkeistä määrittävistä piirteistä on luottamus vakaaseen tietopohjaan. Tämä tieto on usein erikoisosaamista, jonka taustalla on laaja koulutus ja työelämäkokemusta. Esimerkiksi professiona arvostettu lääkärin ammatti perustuu syvälliseen tieteelliseen tietoon ja erikoistaitoihin, jotka ovat olennaisia juuri lääketieteen harjoittamiselle ja kehittämiselle. (Cruess ym., 2004, 74–76.) Vastaavasti myös muut ammatit kuten insinööri-, lakimies- ja opetusala nojaavat syvälliseen ymmärrykseen omasta alastaan (Parsons, 1939, 458).

Sosiologinen tutkimus on siis tuonut esiin useita kriteereitä, jotka erottavat professiot muista ammateista erityisesti nyky-yhteiskunnassa. Näihin kriteereihin kuuluvat muun muassa erikoistunut koulutus, eettiset toimintatavat, auktoriteetti sekä yhteisön hyväksyntä. Nämä kriteerit muodostavat perustan myös viestintä- ja pr-konsultoinnin aseman arvioinnille professiona.

2.5 Konsultti valtuutettuna toimijana ja vallankäyttäjänä

Agenttiteoria (*agency theory*) on ollut kiinnostuksen kohteena monella tieteenalalla, mutta erityisesti organisaatiokäyttäytymisen ja johtamisen tutkimuksessa. Teoria käsittelee päämiesten (*principal*) ja heidän edustajiensa (*agent*) välistä suhdetta. Suhteen erityispiirteenä nähdään potentiaaliset konfliktit, jotka syntyvät tyypillisesti joko päämiehen ja edustajan eriävistä tavoitteista ja toimintatavoista tai edustajan toiminnan kalliista ja monimutkaisesta jäljitettävyydestä. Agenttiteorian mukaan on siis olemassa riski, että edustaja toimii oman tahtonsa tai etunsa mukaan sen sijaan, että toimisi päämiehen parhaan edun mukaisesti. (Eisenhardt, 1989, 57–58.)

Agenttiteoriaa voidaan soveltaa konsultointiliiketoimintaan tarkastelemalla asiakkaan ja konsultin välisen suhteen dynamiikkaa. Konsultointityötä määrittää vahvasti sen yhteistyöhön ja luottamukseen nojaava luonne, jossa konsultti toimii asiakkaan, eli päämiehen, edustajana. Päämies luovuttaa konsultille vallan ja resurssit toimia ja tehdä päätöksiä hänen puolestaan. Konsultin rooli voidaan nähdä osana organisaation vallan jatkumoa, jossa johtajat toimivat organisaation omistajien puolesta, ja konsultit taas toimivat johdon puolesta. Tämä suhde sisältää väistämättä valtaan, tietoon ja epävarmuuteen liittyviä eettisiä kysymyksiä, jotka ovat keskeisessä osassa agenttiteoriaa. (Fincham, 2002, 80–84.)

Agenttiteoriassa yksi merkittävimmistä eettisistä huolenaiheista on mahdollisuus siitä, että edustaja toimii oman etunsa mukaan sen sijaan, että toimisi päämiehensä parhaaksi. Tämä voi johtaa paitsi intressiristiriitoihin, mutta myös

moraalisen riskinoton kasvuun. (Bowie & Freeman, 1992, 17–20.) Edustajan ja päämiehen toisistaan eroavat edut ja intressit voivat siis johtaa edustajan toimesta sellaiseen päätöksentekoon, joka hyödyttää ensisijaisesti häntä itseään. Tällaiset toimintatavat asettavat kyseenalaiseksi edustajan luotettavuuden ja vastuullisuuden. (Painter-Morland, 2011, 34.)

Agenttiteorian lisäksi myös Giddensin strukturaatioteoria käsittelee yksilön toimien vaikutuksia arkielämän dynamiikkaan. Strukturaatioteoria pyrkii ymmärtämään yksilön ja sitä ympäröivän sosiaalisen rakenteiden vuorovaikutusta. Yksilön toiminta ei perustu yksin hänen omille intresseilleen ja haluilleen, vaan yksilöt toimivat myös heitä ympäröivien sosiaalisten rakenteiden puitteissa. (Banks & Riley, 1993, 167–168.)

Yksilö ei kuitenkaan ole vain ympäristöönsä sopeutuva toimija, vaan sillä on myös merkittävä valta muuttaa itseään ympäröiviä rakenteita. (Whittington, 2010, 111). Giddensin (1984, 14) mukaan toimijuus (*agency*) on kykyä saada aikaan muutosta. Voidaan kuitenkin ajatella, että vallan, luottamuksen ja muiden resurssien puuttuessa toimijuutta ei pääse syntymään. Konsulttimaailmassa toimijuus ja mahdollisuus muutokselle jää vajaaksi, mikäli asiakasorganisaatio ei pysty luovuttamaan konsultille toimijuuden edellyttämiä resursseja.

Giddensin strukturaatioteoriassa vallan rajoituksena nähdään mahdolliset tahattomat seuraamukset (*unintended consequences*). Käsitteellä viitataan siihen, että vaikka yksilöillä on kyky toimia, eivät toimien tulokset aina ole heidän hallinnassaan. Tämä strukturaatioteorian näkökulma korostaa toimijuuden ja ympäröivien rakenteiden monimutkaista suhdetta, missä valta on sekä mahdollistava että rajoittava voima. (Whittington, 2010, 109–113.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että sekä agenttiteoria että strukturaatioteoria herättävät kysymyksiä intressien, vallan, vastuullisuuden ja päämies-agenttisuhteen yhteensovittamisesta. Teoriat tarjoavat näkemyksiä asiakkaan ja konsultin välisen suhteen luonteeseen, korostaen epäsymmetrian hallinnan, epävarmuuden, tarkoituksenmukaisuuden ja riskin merkitystä.

2.6 Viestintä- ja pr-alan kyseenalaistettu rooli

Viestintä- ja pr-ammattilaisten strategisen rooli ei ole ollut ammattikunnan historiassa itsestäänselvyys. Viestintä- ja pr-alan kyseenalaistettu maine on osittain seurausta sen historiasta ja keskeisimmistä kehitysvaiheista.

Modernin viestinnän ja pr-alan alkulähteenä pidetään tyypillisesti 1800- ja 1900-luvun taitetta. Teollistumisen, massamedioiden synnyn sekä sotien myötä viestinnän tarve ja tavoitavuus oli murroksessa. Alkuvaiheissa sekä lehdistön tuottama sisältö että organisaatioiden julkaisemat tiedotteet olivat hyvin propagan-

dahenkisiä. Totuutta tärkeämmäksi nähtiin huomioarvo ja mielipiteiden ohjailu. (Grunig & Hunt 1984, viitattu lähteessä Asunta 2016, 17.)

Historian tuomaa taakkaa lisää myös toimittajien ja viestintä- ja pr-ammattilaisten välinen epäluottamus. Ensimmäisen maailmansodan jälkeen toimittajille kävi selväksi, että heille tarjottu tieto tai jopa mediatapahtumat ovat politiikan sävyttämää tuotettua todellisuutta. Tämän muokatun todellisuuden tuottajina olivat pääasiassa viestintä- ja pr-ammattilaiset. (Kunelius, 2009, 209–211.)

Suomen viestintä- ja pr-kentässä alasta puhuttiin 1900-luvun alkupuolella virallisesti propagandana. 1900-luvun puolivälissä nimitys muutettiin suhdetoiminnaksi. 1980-luvun lopussa nimen korvasi viestintä-termi. (Siukosaari, 2012, 124–132.) Propaganda-termillä ja -ajatuksella on siis pitkät juuret alan historiassa niin Suomessa kuin kansainvälisestikin.

Akateemisessa maailmassa strategisen viestinnän käsite määritellään organisaation tarkoitukselliseksi viestinnäksi, jolla pyritään saavuttamaan sille asetettu tehtävä. Strateginen viestintä on siis tavoitteellista ja tarkoituksellisesta. Eistrategista viestintää ovat tahattomat, luonnostaan syntyvät vuorovaikutusprosessit, joita tapahtuu jatkuvasti ihmisten välillä. (Hallahan ym., 2007, 3.)

Joidenkin tutkijoiden mielestä viestintä- ja pr-alan uskottava strateginen rooli kohtaa ristiriidan jo lähtökohtaisessa käsitteenmäärittelyssä. Ristiriidan voidaan nähdä muodostuvan viestinnän perusoletuksessa, jonka mukaan viestinnän ytimessä on kaksisuuntainen ja epäitsekkäs vuorovaikutus. Kyseinen määritelmä istuu huonosti yhteen strategisen toiminnan kanssa, sillä se pitää sisällään oletuksen toimijaa itseään hyödyttävistä tavoitteista ja lähtökohdista. (Bohman & Rehg, 2014.)

Tästä huolimatta akateemisissa keskusteluissa valtavirran näkemys on, että viestintä- ja pr-toiminnot ovat osaa strategista johtamista. Näin ollen työelämäkontekstissa kyseisten toimintojen johtajan tulisi olla mukana strategisessa päätöksenteossa. (Asunta, 2016, 21.) Viestintä voidaan nähdä myös keskeisenä mahdollistajana, joka tuo strategian käytäntöön. Nykyajan organisaatioissa viestintä on oleellinen osa strategiatyöskentelyä ja sen kehittämisprosessia. Viestintä ja strateginen toiminta voidaan nähdä jopa toisistaan erottamattomina. (Marchiori & Bulgacov 2012, 203.)

Historian näkökulmasta voidaan siis nähdä ymmärrettävänä, että alan alkutai-paleen rooli propagandakoneistona voi edelleen painaa sen uskottavuutta ja luotettavuutta. On myös otettava huomioon, että viestintä käsitteenä on vain joitakin kymmeniä vuosia vanha termi työelämän ja akateemisen maailman kontekstissa. On kuitenkin myös huomioitava, että akateemisessa maailmassa viestintä- ja pr-alan työtehtävien ja ammattilaisten rooli on strateginen ja uskotava.

3 MAINEPÄÄOMA KONSULTTIEN TOIMIVALLAN PERUSTANA

3.1 Maine liiketoiminnan resurssina

Maine voidaan nähdä monimutkaisena ja moniulotteisena ilmiönä, joka vaikuttaa yksilöiden, yritysten ja julkisten organisaatioiden toimintaan. Yritysmaailmassa maineen käsite yhdistetään tyypillisesti resurssinäkemykseen, jossa maine nähdään yrityksen suorituskykyä parantavana strategisena resurssina (Deephouse, 1999, 1093). Julkishallinnon näkökulmasta maine tyypillisesti määritellään uskomukseksi organisaation kyvyistä, aikeista, historiasta ja tehtävistä (Carpenter & Krause, 2012, 31).

Maine on aineeton resurssi, joka muodostuu julkisesta arvioinnista ja näyttäytyy organisaation tai yksilön yksilökohtaisena ominaisuutena. Maineeseen vaikuttavat monet tekijät, kuten organisaation tai yksilön toiminta, sosiaalinen vastuu ja kriisinhallinta. (Petrick ym., 1999, 58–61.) Maine nähdään yhtenä liike-elämän tärkeimmistä aineettomista resursseista, mistä johtuen maineen hallinnan tulisi olla keskeinen osa yrityksen strategisen johtamisen prosessia. (Hall, 1992, 142–144.)

Hyvän maineen strateginen hyödyntäminen voi johtaa konkreettisiin taloudellisiin hyötyihin. Vakiintuneet yritykset voivat kerryttää taloudellista hyötyä erityisesti kasvaneen markkina-arvon myötä, kun taas uudet yritykset hyötyvät erityisesti hyvän maineen tuomasta nopeammasta kasvusta. (Ma & Osiyevskyy, 2017, 29–32.) Strateginen maineenhallinta voi myös auttaa erottumaan kilpailijoista ja saavuttamaan aseman, joka voi tuoda mukanaan pitkäaikaisia etuja, kuten asiakaspreferenssejä sekä parempaa kriisinkestävyyttä (Greyser, 1999, 180–181).

Hyvä maine voi myös houkuttaa laajemman ja laadukkaamman työnhakijoiden joukon, mikä voi johtaa parempaan työvoiman laatuun ja tehokkuuteen

(Turban & Cable, 2003, 750). Maine voi olla tärkeä tekijä brändin ja identiteetin rakentamisessa, joka puolestaan voi vaikuttaa asiakas- ja työntekijäuskollisuuteen (Argenti & Druckenmiller, 2003, 373).

Maineen ylläpitäminen on keskeinen osa riskienhallintaa. Maineseen kohdistuvat riskit saattavat kuitenkin jäädä huomiotta, koska niitä voi olla vaikea määrittellä tai mitata. (Eccles ym., 2007, 104–105.) Mainehukien syiden ja lähteiden tunnistamista vaikeuttaa tyypillisesti maineen laadullinen luonne ja sen monimutkainen tapa rakentua. Myös epäselvä vastuu maineesta ja sen suojelusta sekä puutteelliset menetelmät ja työkalut maineen riskin mittaamiseen ovat haasteita, jotka haittaavat riskienhallintaa. Sosiaalisen median ja internetin nähdään myös moninkertaistaneen riskit mainehaittojen syntyymiseen. (Szwajca, 2018, 175–178.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että maine on monisyinen ja liiketoiminnallisesti oleellinen tekijä, joka muokkaa käyttäytymistä ja päätöksentekoa. Maineen hallinta, kehittäminen ja strateginen hyödyntäminen ovat keskeisiä tekijöitä organisaation menestykselle.

3.2 Symbolinen, sosiaalinen ja mainepääoma konsulttien toimivallan perustana

Sosiologi Pierre Bourdieun mukaan sosiaalisen maailman rakennetta ja toimintaa on mahdotonta selittää, ellei huomioon oteta pääoman käsitettä. Ajatus pääomasta tulee kuitenkin ulottaa talousteoreettisen määrittelyn ulkopuolelle. Bourdieun mukaan pääomia ja taloutta ei voida käsitellä tyhjiönä, johon laskeaan vain taloudelliset intressit sisältävä toiminta tai tavarat, jotka ovat suoraan ja välittömästi muutettavissa rahaksi. (Bourdieu, 1986/2010, 81–82.)

Bourdieun kehittämä kenttäteoria sisältää erilaisia pääoman muotoja, kulttuurista, sosiaalista ja symbolista, jotka ovat keskeisessä asemassa sosiaalisen hierarkian muodostumisessa ja yksilöiden menestyksessä. Kenttäteorian pääoman muodot ovat kaikki ei-rahallista pääomaa. Myös näiden pääomien kertyminen vie aikaa, ja niillä on mahdollista tuottaa voittoja ja lisää pääomaa. (Power, 1999, 50–51.)

Bourdieu määrittelee kulttuurisen pääoman omaisuudeksi, joka hankitaan koulutuksen, kasvatuksen ja sosiaalisen kanssakäymisen kautta. Kulttuurinen pääoma on ratkaiseva käsite yhteiskunnallisen liikkuvuuden ja luokkaerojen ymmärtämiseksi, sillä se usein periytyy ja siirtyy sukupolvelta toiselle. (Robbins, 2005, 14.)

Sosiaalinen pääoma viittaa resursseihin, joita yksilö saa sosiaalisista verkostoistaan ja suhteistaan. Bourdieu määrittelee sosiaalisen pääoman niiden todellisten

tai mahdollisten resurssien summaksi, jotka edesauttavat verkostojen hallintaa ja vakiintuneiden suhteiden tunnustamista. Sosiaalinen pääoma on olennaista yhteiskunnan sosiaalisissa rakenteissa navigoimisessa ja sosiaalisen liikkuvuuden saavuttamisessa. Bourdieu korostaa sosiaalisen pääoman tärkeyttä sosiaalisen ja yhteiskunnallisen aseman ylläpitämisessä ja vahvistamisessa. (Gunn, 2005, 50.)

Symbolinen pääoma pitää sisällään arvon, tunnustuksen ja kunniaan, joka yksilöllä tai ryhmällä on yhteiskunnassa. Symbolisen pääoman nähdään usein muodostuvan kulttuurisen ja sosiaalisen pääoman pohjata. Symbolinen pääoma on myös merkittävässä roolissa sosiaalisten rakenteiden ja aseman ylläpitämisessä, sillä se legitimoii yksilöiden ja ryhmien vallan ja aseman. (Pellandini-Simányi, 2014, 652–653.) Erityisesti symbolinen pääoma voidaan nähdä konsulttien kannalta erityisenä pääoman muotona, sillä se voi määrittää merkittävästi heidän asemaansa ja toimivaltaansa organisaation ulkopuolisena toimijana.

Bourdieuun kenttäteoria esittää, että olemassa olevan pääoman avulla on mahdollista kasvattaa muita pääomia. Esimerkiksi taloudellista pääomaa voidaan käyttää hankkimaan kulttuurista pääomaa, joka puolestaan voi tuottaa sosiaalista ja symbolista pääomaa. Tämä muunnettavuus korostaa pääoman dynaamista luonnetta sosiaalisessa hierarkiassa ja käytännön elämässä. (Aziz, 2015, 236.)

Bourdieuun kenttäteorian ulkopuolelle kuitenkin jää mainepääoman käsite. Mainepääomaan tyypillisesti viitataan taloudessa liikearvona ja markkinoinnissa brändiarvona. Mainepääoma voidaan tiivistää ajatukseen siitä, kuinka luotettava ja uskottava tietty kohde on. Se on helposti vaurioituvaa omaisuutta, jonka luominen voi viedä vuosia aikaa. (Worden, 2003, 38.)

Mainepääoma on Bourdieuun mallin mukaisesti aineettoman varallisuuden muoto (Worden, 2003, 38). Bourdieuun kenttäteorian pääomien kaltaisesti myös mainepääoma on muunnettavissa muiksi pääoman muodoiksi. Tyypillisimmillään laadukkaan mainepääoman avulla on mahdollista saavuttaa taloudellista pääomaa. (Eigler & Azarpur, 2020, 272.)

Mainepääoma on oleellinen ominaisuus sekä yksilön että organisaation näkökulmasta. Organisaatiota edustavan yksilön uskottavuus vaikuttaa myös organisaation uskottavuuteen. Edustajan henkilökohtainen mainepääoma yleistään koskemaan myös organisaation luotettavuutta ja asiantuntemuksen tasoa. (Hess ym., 2022, 1237–1238.) Saman asetelman voidaan nähdä toistuvan konsulttimaailmassa, jossa konsultin maineella voi olla vaikutusta myös asiakasorganisaation maineeseen. Konsulttialan tai yksittäisen toimijan huono maine voi siis jo itsesään vaikuttaa asiakasorganisaatioon. Konsulttipalvelujen käyttö voi siis olla asiakasorganisaatiolle myös maineriski.

3.3 Media maineen ja mielikuvien rakentajana

Maineen rakentumiseen voi vaikuttaa monet tekijät. Sosiaalinen media ja joukkoviestimet muokkaavat mielipiteitä sekä yksilön että yhteiskunnan tasolla. Perinteisen median vaikutus mielipiteiden muokkaamisessa on heikentynyt, kun taas sosiaalisen median vaikutus on kasvanut merkittävästi. (Meraz, 2011, 125.) Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen on kuitenkin todettu vahvistavan erityisesti verkkomedioiden vaikutusta yksilöihin (Hu & Zhu, 2017, 410).

Ihmiset muodostavat kuluttamiensa mediasisältöjen perusteella käsityksen yleisestä mielipiteestä (Gunther, 1998, 501). Yleinen mielipide on asenteiden tai uskomusten yhdenmukainen joukko, jolla on voima vaikuttaa asenteisiin ja käyttäytymiseen (Bernays, 1928, 959). Tämä voi siis johtaa tilanteeseen, jossa yleisen mielipiteen muodostuminen on yksinomaan median tuottaman sisällön ja näkökulmien varassa (Gunther, 1998, 502). On siis mahdollista, että mediassa ilmenevät kriittiset näkökulmat viesintä- ja pr-konsulteista vaikuttavat yleiseen mielipiteeseen alasta ja toimijoista.

Myös muiden käyttäjien vuorovaikutus internetin uutisalustoilla voi vaikuttaa yksilön henkilökohtaiseen mielipiteeseen sekä käsitykseen yleisestä mielipiteestä ja median vaikutuksesta mielipiteisiin. Muiden käyttäjien kommentteille ja reaktioille altistuminen vaikuttaa tyypillisimmin niihin yksilöihin, jotka ovat keskimääräistä vähemmän taipuvaisia analyttiseen ajatteluun. (Lee & Jang, 2010, 842–844.)

Sosiaalisessa mediassa esiintyvä kollektiivinen mielipide vaikuttaa myös siihen, miten yksilöt arvioivat tiedon totuudenmukaisuutta. Tietojen todenmukaisuutta arvioidessaan yksilöillä on taipumus omaksua sosiaalisen median kollektiivinen mielipide totuutena. (Li & Sakamoto, 2014, 285–286).

Medialla voidaan siis nähdä olevan merkittävä rooli mielipiteiden muokkaamisessa niin yksilön kuin yleisen mielipiteen kannalta. Media voi vaikuttaa yksilön, yhteiskunnan ja päättäjien käsityksiin siitä, mitkä asiat ovat tärkeitä tai mitä mieltä niistä tulisi olla. Näin myös viestintä- ja pr-konsulttien tapauksessa, sillä ala ja yksittäiset toimijat näkyvät kriittisessä valossa sekä uutismedioissa että sosiaalisen median keskustelupalstoilla. Tämä voi vaikuttaa myös viestintä- ja pr-konsulttien maineeseen, ja siksi on oleellista tehdä tutkimus mediaympäristö huomioiden.

4 METODI JA AINEISTO

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys

Viestintä- ja pr-konsulttien käyttö on yleistynyt Suomessa merkittävästi 2000-luvulla. Viestinnän ammattilaisten määrä ja konsultointipalveluiden kysyntä ovat kasvaneet, mikä johtuu muun muassa globalisoitumisesta ja eettisten trendien kasvusta.

Viestintä- ja pr-konsultteihin voidaan kuitenkin nähdä liittyvän eräänlainen stigma. Heitä kuvataan jopa hämäräperäisiksi hahmoiksi, jotka toimivat omia etujaan ajaen. Konsultteja käsitellään usein huumorin keinoin, missä tyypillisesti korostuu konsulttien oletettu alhainen moraalinen ja rooli ulkopuolisena muutostoimijana.

Viestintä- ja pr-alan maine on osittain kyseenalaistettu sen historian takia, erityisesti propagandististen alkuvaiheiden vuoksi. Konsulttien toiminta ja palvelut ovat olleet esillä mediassa, johtaen Suomessa esimerkiksi ministerin eroon tehtävistään. Medialla, ja erityisesti sosiaalisella medialla, on suuri vaikutus maineen rakentamisessa ja yleisen mielipiteen muokkaamisessa.

Konsultoinnin profession legitimitettiin voidaan nähdä muodostuvan koulutuksesta, eettisistä toimintatavoista ja yhteisön hyväksynnästä. Kun tarkastellaan konsulttien roolia organisaatioissa, korostuvat yhtä lailla valtaan, tietoon ja vastuullisuuteen liittyvät kysymykset. Konsultin toiminta edellyttää siis luottamusta ja valtuuksia asiakkaalta, mutta siihen liittyy myös riski edustajan omien etujen tavoittelusta.

Konsultin kannalta merkittäviä ei-rahallisia pääoman muotoja ovat symbolinen pääoma ja mainepääoma. Organisaatiota edustavan yksilön uskottavuus vaikuttaa myös organisaation uskottavuuteen, sillä edustajan henkilökohtainen mainepääoma voidaan yleistää koskemaan myös organisaatiota. Symbolinen

pääoma on puolestaan merkittävässä roolissa sosiaalisten rakenteiden ja aseman ylläpitämisessä, sillä se legitimoii toimijan vallan ja aseman.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia käsityksiä potentiaalisilla viestintä- ja pr-palveluiden ostajilla on viestintä- ja pr-konsulteista. Tässä tapauksessa heitä edustavat Helsingin kauppakamarin valiokuntien jäsenet, jotka ovat merkittävässä asemassa suomalaisessa liike-elämässä. Tutkimuksessa tavoitellaan ymmärrystä siitä, mitä alasta ajatellaan ja millaiseen kumppanuuteen viestintä- ja pr-konsulttien kanssa oltaisiin valmiita ryhtymään. Tutkimuksen tavoitetta lähestytään seuraavan tutkimuskysymyksen avulla:

Millaisia käsityksiä viestintä- ja pr-konsulteista on suomalaisessa liike-elämässä?

4.2 Q-metodologia

Q-metodologian luoja pidetään psykiatri ja psykologi William Stephensonia. Vuonna 1935 Stephenson kirjoitti *Nature*-lehteen kirjeen, jossa esitteli hahmotelman uudesta tutkimusmetodista. Stephensonin tavoitteena oli tuoda psykologian tutkimukseen uusi tutkimustapa, joka mahdollistaisi korrelaatioiden mittaamisen ihmisten välillä. Samaan aikaan myös muut alan tutkijat olivat käyneet julkista keskustelua vastaavan tutkimustyyppin kehittämisestä. Tästä huolimatta Stephensonin nähdään olevan ensimmäinen tutkija, joka esitteli varsinaisen q-metodologian konseptin. (Brown, 1980, 9).

Yksinkertaisimmillaan q-menetelmä perustuu prosessiin, jossa tutkimushenkilöt asettavat heille esitetyt väittämät itselleen mielekkääseen järjestykseen (Brown, 1980, 5–6). Q-menetelmän avulla on mahdollista tutkia subjektiivisuutta objektiivisesti (Brown, 1993, 93, 130–131). Vaikka menetelmän tausta on psykologian tutkimuksessa, on se myöhemmin levinnyt tieteenaloista myös esimerkiksi politiikantutkimukseen, viestintään ja terveystieteeseen (Brown, 1980, 93).

Q-metodologisen tutkimuksen kohteena voi tyypillisesti olla henkilöiden näkökulmat, mielipiteet, asenteet ja mieltymykset (Brown, 1993, 93, 130–131). Menetelmän avulla on tutkittu monimutkaisiakin tunteita, kuten kateutta ja rakkautta. Q-menetelmä mahdollistaa erilaisten yhteneväisyyksien tunnistamisen, käsiteltävän ilmiön kategorioimisen sekä toistuvien kaavojen ja suhteiden hahmottamisen näiden kategorioiden välillä. (Shinebourne, 2009, 93–94.)

Q-menetelmä eroaakin r-faktorianalyysistä, sillä r-menetelmä kuvaa tietyn joukon piirteitä, jotka ovat yhteydessä tutkittavaan aiheeseen. Q-menetelmässä taas tutkitaan subjektiivisia, tutkimuksen aiheeseen kohdistuvia eroja ja yhtäläisyyksiä yksilöiden välillä. R-menetelmässä faktorianalyysiin asetetaan siis piir-

teitä kuten mielipiteet tai väitteet, mutta q-menetelmässä faktorianalyysiin asetetaan henkilöitä. (Brown ym., 2008, 722–724.)

Q-metodologiaa käsiteltäessä on myös syytä selventää siihen liittyviä käsitteitä. Stephensonin mukaan terminä q-tekniikka viittaa aineistonkeruumenetelmään, jota kutsutaan myös q-jakaumaksi. Q-metodilla tarkoitetaan tutkimuksen analyysitapaa, eli faktorianalyysia. Q-metodologialla tarkoitetaan kokonaista viitekehystä, jonka avulla pystytään perustelemaan edellä mainitun aineistonkeruumenetelmän ja analyysitavan käyttö valitun ilmiön tutkimisessa. Q-menetelmään liittyvä keskustelu ja kritiikki usein päätyy käsittelemään irrallisesti tekniikkaa ja analyysitapaa, vaikka perusteet menetelmän käytölle ja toimivuudelle löytyvät q-metodologian kokonaisuudesta. On siis otettava huomioon, että q-metodologian käytön ytimessä on ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. (Brown, 2009, 238–240.)

4.3 Q-menetelmän vaiheet

Q-menetelmällinen tutkimus on tyypillisesti viisivaiheinen prosessi. Tutkimus aloitetaan tutustumalla aiheeseen liittyvään keskusteluavaruuteen (*concourse*). Keskusteluavaruus koostuu tyypillisesti aiheen ympäriltä kerätystä viestinnästä. Viestintä voi olla esimerkiksi aiempia tutkimuksia, mediakirjoituksia tai julkista keskustelua. Keskusteluavaruuden tulee sisältää relevantti otos aiheeseen liittyvistä keskustelunaiheista ja mielipiteistä, sillä sen pohjalta muodostetaan tutkimuksen q-väittämät. (Watts & Stenner, 2012, 56–61.)

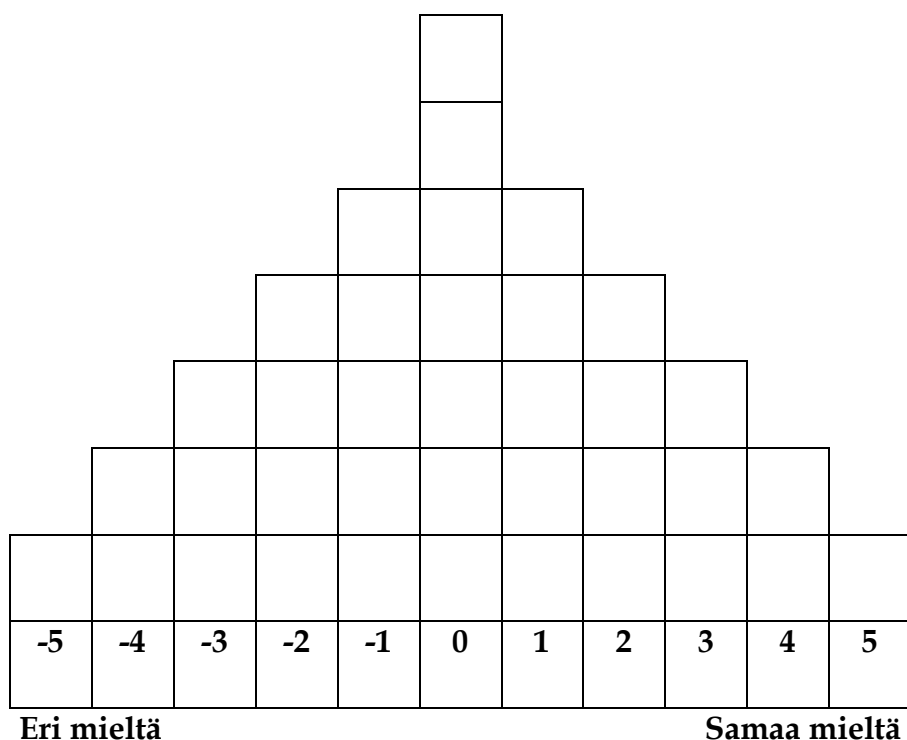
Keskusteluavaruuden tarjoamasta raakamateriaalista muodostetaan q-väittäjäotos. Väittämien muodostaminen on yksin tutkijan vastuulla, mutta niiden tulee perustua ensiarvoisesti aiheen keskusteluavaruuteen. Väittäjäotoksen tulee edustaa keskusteluavaruutta pienoisikoossa. Tutkimuksen kannalta merkityksellistä on, että väittäjäotos tarjoaa runsaasti erilaisia väittämiä. Q-väittäjäotoksen tyypillinen koko on 40–50 väittäjää, mutta laadukkaan tutkimuksen voi toteuttaa myös suuremmalla tai pienemmällä otoksella. (van Exel & de Graaf, 2005, 5.)

Koska q-menetelmässä muuttujina ovat henkilöt, kohdistuu P-otoksen (P-set) eli tutkittavien ryhmän valintaan erityinen huomio. P-otosta ei tule valita satunnaisesti, eikä siinä pyritä suureen vastaajajoukkoon. Perussääntö P-otoksen koolle on, että vastaajia tulisi aina olla vähemmän kuin q-väittäjäotoksessa väittämiä. Vastaajat tulisi myös valita niin, että vastaajissa voidaan olettaa olevan eri q-väittäjäotoksessa esiintyvien näkökulmien edustajia. (Watts & Stenner, 2012, 70–73.)

Varsinainen aineistonkeruu tapahtuu antamalla muodostettu q-väittäjäotos tutkimushenkilölle. Väittämien tulee olla satunnaisessa järjestyksessä. Tutki-

mushenkilö ohjeistetaan järjestämään väittämät mielekkääseen järjestykseen tutkimuksessa annetun teeman mukaan. Tyypillisesti väitteet pyydetään järjestämään esimerkiksi mielipiteen mukaan. Tutkimushenkilö asettelee väitteet tyypillisesti viisiportaiseen taulukkoon, jossa on ääripäinä esimerkiksi ”vähiten samaa mieltä” ja ”eniten samaa mieltä”. Taulukko johon väittämät asetellaan kuvastaa muodoltaan normaalijakaumaa. (Brown, 1993, 101–102.)

Kuvio 1. Tutkimuksessa käytetty normaalijakaumallinen taulukko, johon väittämät asetellaan.



Q-menetelmän perusta on aineiston analyysi, joka toteutetaan tilastollisin menetelmin. Aineistosta pyritään löytämään yhdenmukaisuuksia, yhteyksiä ja merkittäviä muuttujia. (van Excel & de Graaf, 2005, 8–10.) Q-menetelmällisessä tutkimuksessa ei ole selkää konsensusta siitä, mitkä faktorianalyysin sisäiset menetelmävalinnat ovat suositelluimpia. Analyysistä ei ole siis mahdollista muodostaa selkää ensisijaista menettelytapaa. (Watts & Stenner, 2012, 92–93.)

Q-menetelmällisen tutkimuksen analyysillä on kuitenkin tietyt toistuvat ominaisuutensa. Tutkimuksen analyysi on mahdollista tehdä käsin, mutta nykyään suositeltua on käyttää q-tutkimukseen soveltuvaa tietokoneohjelmistoa. (Watts & Stenner, 2012, 92–94.) Ohjelmiston avulla lasketaan ensin korrelaatiomatriisi, joka edustaa q-lajittelijoiden näkemysten samanlaisuuksia ja eroavaisuuksia (van Excel & de Graaf, 2005, 8).

Tämän jälkeen suoritetaan korrelaatiomatriisin faktorianalyysi. Faktorianalyysin avulla pyritään löytämään luonnollisia ryhmittymiä q -lajittelujen välillä. Ryhmittymät muodostavat faktoreita, jotka koostuvat samoin ajattelevista vastaajista. Jokaisesta q -lajittelusta lasketaan faktorilataus, joka kuvastaa lajittelun suhdetta faktoriin. Faktoreiden määrä riippuu vaihtelun määrästä q -lajitteluissa. Mitä enemmän lajitteluissa on erilaisia näkemyksiä, sitä enemmän faktoreja muodostuu. (van Excel & de Graaf, 2005, 8–9.)

Sopivasta faktorimäärästä on runsaasti keskustelua q -menetelmällisen tutkimuksen keskuudessa. Brown (1980, 223), yksi menetelmän tunnetuimmista tutkijoista, ohjeistaa käyttämään seitsemää faktoria analyysin seuraavassa vaiheessa, faktorien rotaatiossa. Kuitenkin sittemmin on suositeltu valitsemaan faktorien määrä esimerkiksi Kaiser-Guttmanin kriteerin avulla. Kaiser-Guttmanin kriteerissä faktorin ominaisarvon tulee olla vähintään 1, jotta faktoria on mielekästä pitää mukana analyysissä. (Watts & Stenner, 2012, 105–106).

Valitulle faktorijoukolle suoritetaan rotaatio, joka johtaa lopulliseen faktorien määrän määrittelyyn. Rotaation voi suorittaa objektiivisesti esimerkiksi varimax-rotaation avulla. Toinen vaihtoehto on suorittaa rotaatio teoreettisesti, jolloin tutkijan tulee käyttää omaa aiempaa tietoaan rotaation tekemisen perusteena ja apuna. Tällainen rotaatiomenetelmä pyrkii tyypillisesti vahvistamaan ennalta asetetun teorian tai idean. Teoreettinen rotaatio ei muuta q -lajittelujen sisältöjä, vaan määrittelee näkökulman, jolla niiden eroja tutkitaan. (van Excel & de Graaf, 2005, 9.)

Viimeinen askel ennen tuloksien tulkitsemista on faktoripisteiden laskeminen, jotka ovat painotettuja z -pisteitä. Pisteytyksen perusteella muodostetaan faktorille idealisoitu q -lajittelu, joka edustaa hypoteettista vastaajaa. Pisteytyksen avulla saadaan selville myös faktorien tunnusomaiset väitteet sekä konsensusväitteet. Näitä väittämätyyppejä käytetään tyypillisesti pohjana faktorien erojen vertailulle. (van Excel & de Graaf, 2005, 9–10.)

4.4 Tieteenfilosofinen lähestymistapa

Kuten aiemmassa kappaleessa esiteltiin, muodostuu q -metodologisen tutkimuksen vaiheet sekä laadullisista että määrällisistä tutkimusvaiheista. Näin ollen q -menetelmää voi kutsua perustellusti yhdistelmämetodiksi. Näkemys q -menetelmän kvantitatiivisuudesta tai kvalitatiivisuudesta on kuitenkin vaihdellut sen historian aikana.

Merkittävin muutos menetelmätyypin arvioinnissa tapahtui 1980- ja 1990-lukujen taitteessa, jolloin q -menetelmää alettiin käsittelemään pääasiassa yhdistelmämetodina pelkän kvantitatiivisuuden sijaan. (Ramlo & Newman, 2011, 172–173.) Q -menetelmän ytimessä on faktorianalyysi, joka on kvantitatiivinen

menetelmä (Brown, 1993, 94). Kuitenkin tutkimushenkilöille järjestettäväksi annettavat väittämät ovat usein kerätty laadullisista lähteistä, kuten keskusteluista, lehdistä tai muusta aineistosta. Menetelmän tyypilliset tutkimuskohteet, kuten ilmiöt ja merkitykset, ovat myös laadulliselle tutkimukselle ominaisia. (Ramlo & Newman, 2011, 177–178.)

Q-menetelmässä matematiikan rooli on verrattain pieni, mutta sen nähdään palvelevan tarkoitustaan. Hankitun datan käsittely kvantitatiivisin menetelmin varmistaa sen, että aineistoista löytyvät yhteydet ja yhtenäisyydet eivät jää analyysissä havainnoimatta. (Brown, 1993, 106–107.) Toisaalta analyysin tavoitteena on tuottaa sisältörikkaat tulokset, jotka ovat vahvasti deskriptiivisiä. Deskriptiivisyys puolestaan on tyypillinen ominaisuus ja tavoite kvalitatiiviselle tutkimukselle (Ramlo & Newman, 2011, 180).

Tavoite tutkia ihmisten subjektiivisuutta objektiivisesti tiivistää q-menetelmän yhdistelmämetodillisen luonteen. Q-menetelmän yhdistelmämetodillisuutta perustellakseen tulee kuitenkin kiinnittää myös huomiota menetelmän tieteenfilosofiseen taustaan.

4.4.1 Konstruktivismi

Konstruktivismi on tyypillisesti yhdistetty kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Ramlo & Newman, 2011, 174). Konstruktivismi käsitteenä kuvaa hyvin suuntauksen perimmäistä ajatusta. Konstruktointi eli rakentaminen viittaa prosessiin, jossa rakennamme maailmaa antamiemme merkityksien kautta. Karkeasti voidaan siis sanoa, että konstruktivismin näkökulmasta ei ole olemassa yhtä objektiivista totuutta, vaan subjektiivisten merkitysten luoma maailma. (Perheentupa, 2013, 91.)

Konstruktivismin vahva subjektiivisuus voidaan nähdä myös ongelmallisena, ja tyypillisesti konstruktivismiin kohdistuva kritiikki käsittelee loputtomaksikin kuvailtua suhteellistamista. Konstruktivismin haasteena voidaan siis nähdä olevan sen faktattomuus. Mikäli on mahdollista rakentaa jatkuvasti uusia merkityksiä, voi kriitikkojen mukaan todennettavan väitteen luominen olla haastavaa tai jopa mahdotonta. (Perheentupa, 2013, 99.)

Q-menetelmän vaiheista erityisesti q-väittämäotoksen lajittelu korostaa menetelmän konstruktivisuutta. Q-väittämäotos sisältää faktojen sijaan erilaisia väittämiä ja mielipiteitä. Q-menetelmässä väittämät eivät tyypillisesti sisällä tarkentavia kuvailuja, vaan väittämien merkitys jää vastaajalle itselleen tulkittavaksi. Väittämien tulkinta on jo itsessään vastaajan suorittama konstruktivinen prosessi, jossa vastaaja tekee tulkinnan omien havaintojensa ja historiansa perusteella. (Ramlo & Newman, 2011, 178.)

Osallistujan tulee lajitella väittämät normaalijakaumaan annettujen ohjeiden ja oman tulkintansa mukaisesti. Lajitteluprosessissa osallistuja jälleen lajittelee väittämät oman kokemuksensa ja näkemyksensä perusteella. Lajittelun myötä osallistuja luo oman konstruktiiivisen todellisuutensa annetusta aiheesta. Tutkimuksessa ei siis tavoitella oikeaa vastausta, vaan vastaajan subjektiivista näkemystä aiheesta. (Ramlo & Newman, 2011, 178–179.) Tästä syntyy q-menetelmän ydin eli subjektiivista kokemusta kuvaava aineisto, jota analysoidaan objektiivisesti.

4.4.2 Postpositivismi

Q-menetelmän juurien voidaan nähdä olevan konstruktivismiin lisäksi postpositivismissa. Postpositivismi suuntauksena yhdistetään tyypillisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Ramlo & Newman, 2011, 176.) Postpositivistisessä tutkimuksessa keskeisenä lähtökohtana on säilyttää tutkimuksessa mahdollisimman paljon objektiivisuutta. Postpositivistisessä tutkimuksessa kuitenkin tiedostetaan tutkijan oma vaikutus tulkintaan. Tutkijan ei siis nähdä olevan tutkimuksessa täysin objektiivinen havainnoija. Objektiivisuutta kuvaillaan postpositivistisessä tutkimuksessa sääteleväksi ihanteeksi. (Guba & Lincoln, 1994/2005, 110.)

Tutkimuksen näkökulmasta postpositivismissa merkittävää on falsifioinnin konsepti. Tämä myös erottaa postpositivismiin merkittävimmin positivismista, jonka tavoitteena on verifiointi. Postpositivismi onkin syntynyt kriittistä positivismiin perusajatuksia kohtaan. Postpositivismissa falsifiointi toimii perustana kvantitatiivisen tutkimuksen nollahypoteesin testaamiselle. Tutkija voi esimerkiksi todeta virheelliseksi oletuksen siitä, että tutkimuskohde A:n ja tutkimuskohde B:n välillä ei ole tilastollista eroavaisuutta. Näin tutkija pystyy kumoamaan nollahypoteesin falsifioinnin avulla. (Ramlo & Newman, 2011, 175.)

Kuten mainittu, on q-menetelmää käsitelty aiemmin yksiselitteisesti kvantitatiivisena menetelmänä. Näkemys johtaa juurensa käsitykseen siitä, että laadullinen q-lajittelu on ainoastaan tapa tuottaa dataa q-menetelmän kvantitatiiviseen analyysiin. Q-menetelmän vahvin kvantitatiivinen ja postpositivistinen paino on siis analyysiprosessissa. Painotus näkyy myös menetelmän q-lajittelussa, jossa postpositivistiselle tutkimukselle epätyypillisesti väittämiä ei ole määritelty tarkemmin ja yksiselitteisemmin. Väittämien tarkemman määrittelyn uskotaan puuttuvan juuri siitä syystä, että lähtökohtaisesti postpositivistiset, objektiivisuuteen tähtäävät näkökulmat ovat keskittyneet datan tuottamisen prosessin sijaan itse analyysiin. (Ramlo & Newman, 2011, 179–181.)

Kuvio 2. Q-menetelmän sijoittuminen kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen jatkumoon Tashakkoria ja Teddlietä (2009) mukailten (Ramlo & Newman, 2011, 183).

Kvantitatiivinen ääripiste (Postpositivismi)	Yhdistelmä	Kvalitatiivinen ääripiste (Konstruktivismi)
Objektiivinen tarkoitus	Q	Subjektiiivinen tarkoitus
Selittävä	Q	Tutkiva
Numeerinen aineisto	Q	Narratiivinen aineisto
Strukturoitu	Q	Avoin
Tilastollinen analyysi	Q	Temaattinen analyysi
Satunnaisotos	Q (väittämäotos)	Tarkoituksellinen otos
Deduktiivinen päättely	Q (abduktiivinen päättely)	Induktiivinen päättely
Arvoneutraali	Q	Arvosidonnainen

4.5 Aineiston esittely

Tutkimuksen tekeminen aloitettiin q-menetelmälliselle tutkimukselle tyypillisesti keskusteluavaruuden kartoittamisella. Aihetta ympäröivää keskusteluavaruutta selvitettiin tieteellisistä tutkimuksista, mediakirjoituksista ja mediakeskusteluista. Nämä sisälsivät laajasti alan tieteellisiä julkaisuja, lehtitekstejä, nettiuutisten kommenttipalstoja, sähköisiä blogikirjoituksia, sosiaalisen median kirjoituksia ja internetin keskustelupalstojen kommentteja. Keskusteluavaruudesta pyrittiin löytämään mahdollisimman runsas otos erilaisia väittämiä, ennakkoluuloja, mielipiteitä ja kokemuksia konsultteihin liittyen. Tällainen otos tarjoaa laajan käsityksen siitä, millaista keskustelua ja ajattelua konsultteihin yleisesti kohdistuu.

Väittämien muodostamista varten kerätty keskusteluavaruuden aineisto järjesteltiin ja päällekkäisiä väittämiä poistettiin tai yhdisteltiin. Väittämät lajiteltiin sävyiltään negatiivisiin, positiivisiin ja neutraaleihin. Lopulliseen q-väittämäotokseen tuli valmiita väittämiä 37 (liite 1), joista 16 oli negatiivisia, 17 positiivisia ja 4 neutraaleja. Tutkimuksessa päädyttiin 37 väittämään, sillä sen koettiin kattavan laajasti ja tasapainoisesti keskusteluavaruuden mielipiteet, näkökulmat ja tyypillisimmät väittämät. Vaikka ihanteellisena väittämämääränä voidaan pitää tutkimuskirjallisuuden perusteella 60–80 väittämää, voi noin 40:llä väittämällä myös muodostaa toimivan ja luotettavan tutkimuksen (Watts & Stenner, 2012, 61).

Q-väittämäotoksen lisäksi tutkimusta varten muodostettiin joukko taustakysymyksiä (liite 2). Taustakysymyksien avulla kartoitettiin vastaajien ikää, sukupuolta, toimialaa, titteliä ja viestintä- ja pr-konsultointipalvelujen käyttöä. Taustakysymyksiä käytetään apuna analyysissä ja P-otoksen arvioinnissa. Esitetyt taustakysymykset tai tutkimuksen muukaan osa ei kerää Euroopan Unionin yleisen tietosuoja-asetuksen (GDPR) piiriin kuuluvia henkilötietoja (Your Europe, 2021).

Tutkimus oli toteutettava etänä globaalin COVID-19 pandemian aiheuttamien kokoontumisrajoitusten takia. Tästä syystä tutkimus rakennettiin QMethod Software -alustalle. Kyseinen ohjelmisto valikoitui tutkimukseen selkeän käyttöliittymän perusteella. Tämä koettiin alustaa arvioidessa erityisen tärkeäksi, sillä tutkimuksen tekijä ei päässyt opastamaan vastaajia tutkimuksen aikana. Alustalle päädyttiin ajamaan ohjeet (liite 3) tutkimuksen eri vaiheisiin, joita vastaajat pystyivät seuraamaan tutkimuksen edetessä.

Tutkimusalustalle siirtyessään vastaajien tuli ensin täyttää vastaukset taustakysymyksiin ja ilmaista suostumuksensa osallistumiseen. Tämän jälkeen tutkimushenkilöt pääsivät tutustumaan q-väittämäotokseen ja alustan käyttöön. Väittämäotos esiteltiin vastaajille satunnaisessa järjestyksessä. Ohjelmisto ohjasi käyttäjän lajittelemaan väittämät ensin kolmeen joukkoon sen mukaan, kuinka samaa mieltä vastaaja on väittämän kanssa. Esilajittelu auttoi vastaajia tutustumaan koko q-väittämäotokseen.

Esilajittelun jälkeen vastaajat pääsivät itse q-lajitteluun. Väittämät tarjottiin vastaajalle pinoissa, jotka muodostuivat esilajittelun avulla. Väittämät tuli asettaa normaalijakaumaa kuvaavaan taulukkoon (kuvio 1). Q-lajittelun taulukon ääripäissä oli vaihtoehdot "eri mieltä" ja "samaa mieltä". Taulukon ääripäiden arvot vaihtelivat -5:n ja +5:n välillä. Taulukkoon asettelemiselle ei asetettu aikarajaa, vaan tehtävään sai käyttää itselle mielekkään ajan. Taulukon rakenteen vahvistamisen jälkeen vastaajille tarjottiin myös vaihtoehto kommentoida tutkimuksen aihetta kirjallisesti.

Tutkimuksen P-otos eli vastaajajoukko muodostettiin Helsingin kauppakamarin valiokuntien jäsenistä. Helsingin kauppakamari ei ole tutkimuksen kanssa yhteistyössä, vaan jäsen- ja yhteystiedot kerättiin julkisista lähteistä. Valiokuntien jäsenet valikoituivat P-otokseksi, sillä jäsenten uskotaan tarjoavan monipuolisen otoksen eri näkökulmien ja alojen edustajia. Valiokuntien jäsenet ovat myös aktiivisesti mukana työelämässä ja paikallisen liike-elämän kehittämisessä. Jäsenet voidaan nähdä potentiaalisina viestintä- ja pr-palvelujen ostajina.

Tutkimuskutsu (liite 4) lähetettiin Helsingin kauppakamarin valiokuntien jäsenille maanantaina 8.3.2021. Vastausaikaa oli viikko, sunnuntaihin 14.3.2021 asti. Tutkimuksesta lähetettiin muistutusviesti viikon puolivälissä. Vastausajaksi valittiin viikko, sillä sen koettiin olevan riittävä aika kerätä tarvittava määrä vastauksia. Tutkimuksessa varauduttiin myös vastausajan pidentämiseen, mut-

ta sitä ei lopulta koettu tarpeelliseksi. Kutsu lähetettiin 176 henkilölle ja valmiita vastauksia kertyi 18. Tämä koettiin riittäväksi vastausmääräksi, sillä q-menetelmällisessä tutkimuksessa kannustetaan pieniin mutta harkittuihin osallistujamääriin, joten P-otoksen tulisi aina olla selvästi pienempi kuin q-väittämäotoksen väittämien määrä (Watts & Stenner, 2012, 71).

Vastaajat osallistuivat tutkimukseen anonyymeinä. Tutkijalla ei ole mahdollista selvittää, ketkä kutsutuista ovat osallistuneet tutkimukseen. Menettely koettiin perustelluksi, sillä osallistujat toimivat merkittävässä tehtävässä Suomen liike-elämässä. Tutkimuksessa toivottiin rehellisiä vastauksia, joten anonyymiteetin uskottiin lisäävän rehellisyyttä ja madaltavan kynnystä osallistua tutkimukseen.

5 TULOKSET

5.1 Analyysi

Tutkimuksen analyysi suoritettiin QMethod Software -ohjelmistolla. Kyseisen ohjelmiston käyttäminen on perusteltua, sillä tutkimuksen aineisto kerättiin myös samalla ohjelmalla. QMethod Software on yksin q-menetelmällisen tutkimuksen tekemiseen kehitetty ohjelmisto, joten sen ominaisuudet ovat analyysin näkökulmasta erinomaiset.

Analyysiin otettiin mukaan kaikki 18 q-jaottelua. Ensimmäisenä aineistosta käytiin läpi vastaajien ilmoittamat taustatiedot. Vastaajien ikäjakauma asetui tutkimuksessa 26–65 ikävuoden välille. Suurin osa vastaajista oli 46–55-vuotiaiden ryhmässä. Suurin osa vastaajista ilmoitti olevansa miehiä. Selkeästi yleisin titteli vastaajien keskuudessa oli toimitusjohtaja, ja kahta vastaajaa lukuun ottamatta kaikki toimivat titteliltään jonkin toimielimen johtajina. Vastaajien toimialat vaihtelivat huomattavasti, mutta yleisimpinä esimerkkeinä mainittakoon rahoitusala, teollisuus ja logistiikka. Vastaajista 13 ilmoitti käyttäneensä aiemmin viestintä- tai pr-konsultointipalveluja. Loput viisi vastaajaa ilmoittivat, etteivät ole käyttäneet palveluja, mutta yksi oli kuitenkin harkinnut asiaa.

Varsinaisen analyysin ensimmäisenä vaiheena q-lajitteluista muodostettiin korrelaatiomatriisi. Tässä analyysissä hyödynnettiin Pearsonin korrelaatiomatriisia. Tämän jälkeen faktorit eroteltiin käyttämällä sentroidianalyysiä. Sentroidianalyysin käyttäminen pääkomponenttianalyysin sijasta on suositeltua, sillä sen avulla on todennäköisempää löytää informatiivisin ratkaisu (Watts & Stenner, 2012, 99). Sentroidianalyysin avulla aineistosta erotettiin seitsemän faktoria.

Analyysissa ei ole tarkoitus kuljettaa kaikkia seitsemää faktoria analyysin viimeiseen vaiheeseen asti. Sentroidianalyysin jälkeen oli tehtävä päätös siitä, mitkä faktoreista rotatoidaan. Tutkimuksessa vapaaehtoisena vaihtoehtona tarjottujen avoimien kommenttien perusteella oli pääteltävissä, että aineistosta voisi

paljastua ainakin kaksi erilaista näkökulmaa. On siis perusteltua, että analyysia jatketaan ainakin kahdella faktorilla. Faktorien valitsemisessa hyödynnettiin Kaiser-Guttmanin kriteeriä. Aineiston faktoreista kaksi ylitti ominisarvoltaan (*eigenvalue*) Kaiser-Guttmanin kriteerinä toimivan raja-arvon 1.0. Näin ollen oli myös tilastollisesti perusteltua jatkaa analyysia kahdella faktorilla. Kaikista seitsemästä faktorista tehtiin myös testianalyysi, jonka perusteella muut viisi faktoria eivät olleet laadulliselta sisällöltään ymmärrettäviä tai yhdenmukaisia.

Kaksi valittua faktoria rotatoitiin automaattisen varimax-rotatation avulla. Varimaxin käyttö on perusteltua, sillä aineistoon ei kohdistunut teoreettisia ennako-oletuksia. Varimax tarjoaa myös matemaattisesta näkökulmasta luotettavimman tuloksen (Watts & Stenner, 2012, 122). Faktorien rotatation jälkeen oli selkeää, että tutkimuksen kaksi faktoria täyttivät niille annetut tilastolliset vaatimukset. Vaatimusten mukaisesti faktoreille oli latautunut merkittävästi ainakin kaksi vastaajaa ja faktorien ominisarvot olivat yli 1.0. Myös laadullisesta näkökulmasta faktorien sisällöt olivat ymmärrettäviä.

Kahta valittua faktoria analysoidessa on huomioitava, että faktori 1 on huomattavasti faktori 2:ta vahvempi. Faktori 1:lle latautui merkittävästi 13 vastaajaa. Faktori 2:lle latautui puolestaan kolme vastaajaa. Faktori on kuitenkin perusteltua pitää mukana analyysissa, sillä se täyttää sekä laadulliset että tilastolliset vaatimukset.

Taulukko 1. Osallistujat ja faktorilataukset rotatoidussa faktorimatriisissa. Taulukossa arvon 1.0 saanut vastaaja on täysin samaa mieltä faktorin kanssa. Arvon -1.0 saanut on täysin eri mieltä faktorin kanssa. Arvo 0 tarkoittaa yhteyden puuttumista vastaajan ja faktorin väliltä.

Vastaaja	Faktori 1	Faktori 2
1	0.76915	-0.07344
2	0.70367	-0.18059
3	0.88248	0.3004
4	0.74191	-0.09779
5	0.86881	-0.05525
6	0.82922	0.13324
7	0.79534	0.07784
8	0.68425	0.05046
9	0.07282	0.02355
10	0.18763	0.70056
11	0.38214	0.30659
12	0.64071	0.0268
13	-0.43402	0.44172
14	0.49399	0.04327
15	0.7104	-0.05562
16	0.04396	0.28666
17	0.8454	-0.28733
18	-0.29394	0.42941

Analyysin päätteeksi väitteiden painotetut pisteet muutettiin z-pisteiksi. Z-pisteiden perusteella luotiin idealisoidut lajittelut, jotka edustavat kummankin faktorin kokonaisnäkökulmaa. Taulukossa on esitetty hypoteettiset q-lajittelussa käytettävät pisteet. Lajittelun pisteet ovat samat kuin aineistonkeuruudessa käytetyt pisteet (-5 - +5). Idealisoituja lajitteluja käytetään analyysin tulokinnan tukena. Idealisoidut lajittelut löytyvät tutkielman liitteistä (liite 5).

5.2 Faktori 1: Viestintä- ja pr-konsultit yrityksen kehittäjinä ja lisäresurssina

Faktori 1 edustaa analyysin perusteella osallistujien enemmistön näkemystä ja mielikuvaa viestintä- ja pr-konsulteista. 18 vastaajasta 13:sta latautui kyseiselle faktorille. Faktori 1 tulkittiin analyysin perusteella kehittäjän ja lisäresurssin näkökulmaksi. Näkökulman voidaan nähdä olevan selvästi positiivinen ja myönteinen viestintä- ja pr-konsultteja kohtaan.

Idealisoidun lajittelun perusteella merkittävin paino (+5) tuli väittämälle, joka kuvasi viestintä- ja pr-konsultteja uuden näkemyksen tuojina. Faktorin suuren kattavuuden ja väittämän painottuneisuuden perusteella on siis tulkittavissa, että viestintä- ja pr-alan konsultit nähdään vastaajien kesken vahvasti uudistajina ja organisaation vanhojen tapojen ravistelijoina.

Uutta näkemystä kuvaava väittämä avaa samalla tulkinnallisen linjan näkemykselle, jossa viestintä- ja pr-konsultit ovat joustavia ja kehittämään pyrkiviä ulkoisia palvelun tarjoajia. Idealisoidussa lajittelussa toisena on väittämä, jonka mukaan viestintä- ja pr-konsulttien käyttö on joustava tapa ostaa palveluja (+4). Heidät voidaan siis mieltää organisaation ulkopuoliseksi toimijaksi, jonka palveluja ostetaan organisaation vaihteleviin tarpeisiin. Väittämä jättää auki tulkinnan siitä, mieltääkö vastaaja vaihtelevuuden tarpeen liittyvän palvelun sisältöön, määrään vai molempiin.

Mainittu väittämä osuu osaltaan mielikuvaan siitä, että konsultti on organisaatiolle ensisijaisesti lisäresurssi. Myös kolmanneksi ja neljänneksi merkittävimmät väittämät kuvaavat viestintä- ja pr-konsultteja lisäresurssina päätöksentekoon (+4) ja toimintaan yleisesti (+3). Väittämien välillä on kuitenkin tulkittavissa, että viestintä- ja pr-alan konsultit nähdään hieman vahvemmin päätöksenteon kuin muun, mahdollisesti suorittavan, toiminnan tukena ja tekijöinä.

Faktorin merkittävimpien väittämien joukossa on muun linjan mukaisesti väittämä, jonka mukaan viestintä- ja pr-konsultit pyrkivät ratkaisemaan ongelmia (+3). Väittämän voidaan nähdä tukevan ajatusta siitä, että konsultit koetaan olevan organisaation apuna myös strategisella tasolla. Samaa ajatusta voidaan nähdä tukevan kuudes merkittävä väittämä, jonka mukaan viestintä- ja pr-konsultit vastaavat organisaation yksilöllisiin tarpeisiin (+3). Väittämä korostaa näkemystä siitä, miten konsultti on kohdennettu ulkoinen apu organisaation toiminnan ja haasteiden kehittämiseen.

Faktorin kuvaavimpien väittämien luomaa näkemystä täydentävät myös faktorin vähiten kuvaavimmat väitteet. Vähiten kuvaavimpia väitteitä ovat muun muassa näkemykset siitä, että viestintä- ja pr-konsultit auttavat peittelemään arkaluontoisia asioita (-3) ja ovat ammattikuntana epäluotettavia (-3), moraalittomia (-5) ja turhia (-5). Vähiten kuvaavien väittämien joukossa oli myös näkemys siitä, että konsulttien toiminta ei olisi läpinäkyvää (-3).

Kuvaavimpien ja vähiten kuvaavien väittämien kokonaisuus voidaan nähdä hyvin yhdenmukaisena. Iso osa tutkimukseen vastaajista kokee viestintä- ja pr-konsulttien olevan organisaation toimintaa ja kehittymistä tukevia toimijoita. Vaikka konsultit mielletään selvästi ulkoiseksi toimijaksi, ei heitä kuitenkaan nähdä lähtökohtaisesti epäilyttävänä ammattikuntana.

5.3 Faktori 2: Viestintä- ja pr-konsultit ongelmallisena mutta hyödyllisenä toimijana

Analyysistä noussut faktori 2 on selvästi ensimmäistä faktoria heikompi. Faktorille 2 latautui ainoastaan kolme vastaajaa. Faktori on kuitenkin mielekästä ja perusteltua pitää mukana analyysissä ja tulkinnessa. Faktori täyttää annetut tilastolliset vaatimukset, eli faktoreille on latautunut merkittävästi ainakin kaksi vastaajaa ja faktorin ominaisarvo on yli 1.0. Laadullisesta näkökulmasta faktori on yhdenmukainen ja se lisää ymmärrystä viestintä- ja pr-konsultteihin kohdistuvista kriittisemmistä mielikuvista. Faktorin tulkitaan edustavan näkemystä viestintä- ja pr-konsulteista ongelmallisina mutta hyödyllisinä toimijoina.

Faktorin 2 idealisoidussa lajittelussa merkittävimmäksi väittämäksi nousi käsitys siitä, että viestintä- ja pr-konsulteille ulkoistetaan tehtävät ja päätökset, joita ei haluta tehdä organisaation sisällä (+5). Vaikka väittämässä kuvataan viestintä- ja pr-konsulttien olevan organisaation apuna, voidaan se silti mieltää sävyllään osittain kriittiseksi. Väittämän voidaan nähdä edustavan mielikuvaa siitä, että konsultit ovat organisaatiolle helppo tapa ulkoista vastuu asioista, jotka eivät ole sille itselleen mielekkäitä tai eduksi.

Faktorin kuvaavimmissa väittämässä voidaan nähdä kriittinen ote, vaikka väittämät eivät pääasiassa kritisoi viestintä- ja pr-konsultteja itseään tai heidän työn tuloksiaan. Faktorissa merkittäviä latauksia ovat saaneet myös näkemys viestintä- ja pr-konsulttien kalleudesta (+4) ja trendikkyydestä (+4). Kalleus voidaan nähdä negatiivisena mielikuvana, josta faktorille latautuneet vastaajat olivat varsin yhtä mieltä. Trendikkyys on väittämänä monitulkintaisempi, mutta yhdistettynä muihin faktorin näkökulmiin, voidaan sen tulkita suhtautuvan kriittisesti kalliin ja jopa ongelmalliselta tuntuvan palvelun suosioon.

Faktorin ainut suoraan viestintä- ja pr-konsulttien toimintaan kohdistuva väite käsittelee ajatusta, joka mukaan viestintä- ja pr-konsultit tarjoavat hienoa teoriaosaamista, joka kuitenkin ei toimi käytännössä (+3). Näkemys kritisoi alan konsulttien onnistumista työssään, mikä on faktorin kokonaisuuden kannalta poikkeuksellinen väite. Suoraan viestintä- ja pr-konsulttien toimintaan kohdistuva väite tarjoaa näkemyksen siitä, miksi konsulttien käyttö voi olla ongelmallista työyhteisössä ja sen kehittämisessä.

Kriittisemmän näkökulman tasapainoksi viestintä- ja pr-konsultit koetaan faktorilla myös hyödyllisiksi. Faktorille latautuneet vastaajat mieltävät, että viestintä- ja pr-konsulttien avulla on helpompi saada medianäkyvyyttä (+3) ja he auttavat hallitsemaan julkisuuskuvaa (+3). Vaikka aiemmin mainittu väittämä kritisoi alan konsulttien onnistumista työssään, voidaan nämä väittämät nähdä osoittavan myös myönteistä suhtautumista viestintä- ja pr-konsulttien ammattiosaamiseen. Merkittävä huomio on myös se, miten myönteinen suhtautuminen kohdistuu erityisesti mediaviestintään ja julkisiin suhteisiin.

Faktorin 2 vähiten kuvaavimmat väitteet ovat osittain ristiriidassa ja osittain linjassa kuvaavimpien väittämien kanssa. Mielenkiintoinen havainto on, miten vastaajien mielestä viestintä- ja pr-konsultteja ei nähdä kriisien välttymisen tai hallitsemisen apuna (-4). Näkemyksen voi nähdä olevan osittain ristiriidassa ensimmäisessä faktorissa esiintyneiden väittämien kanssa.

Faktorin linjaa edustaa kuitenkin ajatus siitä, että viestintä- ja pr-konsulttien käyttö ei ole resurssitehokasta (-4). Resurssitehottomuuden voi nähdä olevan varsin suoraan yhteydessä aiempaan ajatukseen siitä, että viestintä- ja pr-konsulttien käyttö on kallista. Vastauksissa oli myös suhtauduttu kriittisesti siihen, että viestintä- ja pr-konsultit vastaisivat organisaation yksilöllisiin tarpeisiin (-5).

Kiinnostava lisä vähiten kuvaavimmissa väittämissä ovat väittämät, joiden mukaan viestintä- ja pr-konsultit ovat epäluotettavia (-3), huonomaineisia (-3) ja moraalittomia (-3). Kyseiset väittämät tukevat kuvaa siitä, että faktorille latautuneet vastaajat suhtautuvat alan konsultteihin kriittisesti, mutta eivät yksiselitteisen negatiivisesti.

6 POHDINTA

6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset tarjoavat yhden näkökulman siihen, miten viestintä- ja pr-konsultteihin suhtaudutaan suomalaisessa liike-elämässä. Faktori 1:n näkemys viestintä- ja pr-konsulteista yrityksen kehittäjinä ja lisäresurssina viestii siitä, että heidät nähdään ensisijaisesti organisaation voimavarana. Tämä voi kertoa siitä, että yritykset ovat valmiimpia ulkoistamaan erikoisosaamista ja innovatiivista työskentelyä organisaation ulkopuolisille asiantuntijoille. Positiivinen suhtautuminen viestintä- ja pr-konsultteihin voi myös viitata siihen, että yritykset tunnistavat tarpeen toimintansa jatkuvaan kehittämiseen, jotta ne pysyvät tulevaisuudessakin vastaamaan markkinoiden vaatimukseen ja kilpailuun.

Toisaalta Faktori 2:n esiin tuomat kriittiset näkökulmat tarjoavat ymmärrystä siitä, että viestintä- ja pr-konsulttien käyttöä ei nähdä yksistään hyvänä asiana, vaan siihen suhtaudutaan osittain varauksella. Vaikka viestintä- ja pr-alan konsultit voivat tuoda arvokasta asiantuntemusta ja ulkopuolista näkökulmaa, voi ulkoisten konsulttien käyttö aiheuttaa huolta esimerkiksi resurssien tehottomasta käytöstä tai kokonaisten työtehtävien siirtymisestä organisaation ulkopuolelle.

Molemmissa faktoreissa viestintä- ja pr-konsultit nähdään pääasiassa strategisena voimavarana. Tämä voidaan nähdä mielenkiintoisena löydöksenä, sillä viestinnän ja pr-toimintojen strategista roolia ei voida pitää itsestäänselvytenä akateemisessa keskustelussa eikä organisaatiomaailmassa. Tulokset ovat kuitenkin linjassa akateemisen valtavirran kanssa, jonka mukaan viestintä- ja pr-toiminnot ovat osa strategista johtamista (Asunta, 2016, 21).

Nykyaikaisesta strategisesta käsityksestä huolimatta Faktori 2:n sisällössä voi olla viitteitä alan historiasta. Kyseisessä faktorissa suhtauduttiin myönteisesti viestintä- ja pr-ammattilaisten kykyihin ja tarpeellisuuteen mediaviestinnässä ja

julkisissa suhteissa. Viestintä- ja pr-alan konsultit nähdään siis myös organisaation ja median välisenä toimijana. Käsitys itsessään pitää nykyaikaisessa liike-elämässä ja mediakentässä edelleen paikkansa, sillä viestintä- ja pr-konsulttien tehtäviä voi olla esimerkiksi asiakasyrityksen brändin kehittäminen, erilaiset mediatoiminnot ja maineenhallinta (Preciado-Hoyos ym., 2017, 406–407). Näkemyksen juuret voi kuitenkin olla alan historiassa, sillä viestintä- ja pr-ammattilaiset toimivat jo 1900-luvun alussa organisaatioiden ja median välillä tarjoten eteenpäin sellaista tietoa, joka oli organisaatiolle eduksi (Kunelius, 2009, 209–211). Ei ole myöskään syytä unohtaa viestintäalan aiempaa historiaa suhde-toimintana (Siukosaari, 2012, 124–132).

Myönteisestä mediasuhdenäkemyksestä huolimatta viestintä- ja pr-alan konsultteja ei nähdä merkittävänä apuna kriiseiltä välttymisessä tai niiden hallinnassa. Nämä käsitykset voivat vaikuttaa ristiriitaisilta suhteessa aiemmin mainittuihin mediasuhdenäkemyksiin. Pohdinnan arvoista on kuitenkin se, näkykö tuloksissa maineenhallinnallisten riskien aliarviointi. Maineeseen kohdistuvia riskejä saatetaan aliarvioida tai jättää huomiotta, vaikka erityisesti sosiaalisen median ja internetin nähdään moninkertaistaneen riskit mainehaittojen syntymiseen. (Szwajca, 2018, 175–178.) Maineuhkien syiden ja lähteiden tunnistamista vaikeuttaa tyypillisesti niiden vaikea määriteltävyys. (Eccles ym., 2007, 104–105.)

Toimivallan näkökulmasta Faktori 1 ja Faktori 2 ovat osittain ristiriidassa. Faktori 1:n vastaajat ovat halukkaita luovuttamaan toimivallan ja toimijuuden viestintä- ja pr-konsulteille. Faktori 2:lle latautuneiden vastaajien kohdalla jokin estää antamasta viestintä ja pr-konsulteille tarvittavaa toimijuutta. Toimijuus on kykyä saada aikaan muutosta (Giddens, 1984, 14), jotenkin esimerkiksi vallan tai luottamuksen puuttuessa toimijuutta ei pääse syntymään. Konsultointityö nojaa vahvasti yhteistyöhön ja luottamukseen, joten suhde sisältää väistämättä valtaosan tietoon ja epävarmuuteen liittyviä eettisiä kysymyksiä. (Fincham, 2002, 80–84.) Esimerkiksi agenttiteoriassa yksi merkittävimmistä eettisistä huolenaiheista on mahdollisuus siitä, että edustaja toimii oman etunsa mukaan sen sijaan, että toimisi päämiehensä parhaaksi. (Bowie & Freeman, 1992, 17–20.) Nämä eettiset huolenaiheet voivat olla yksi mahdollinen selitys sille, miksi Faktori 2:lle latautuneet vastaajat eivät ole valmiita luovuttamaan toimijuutta ja luottamusta viestintä- ja pr-konsultille. Yksi epäröinnin syy voi myös olla huonoksi koettu konsultin tai konsultoinnin maine, sillä ulkoisen toimijan maine toisinaan yleistetään koskemaan myös asiakasorganisaatiota (Hess ym., 2022, 1237–1238).

Symbolisen pääoman näkökulmasta viestintä- ja pr-konsulttien tilanne voidaan nähdä hyvänä. Molempien faktorien sisällöstä käy ilmi, että alan konsultit ovat kunnioitettuja strategisia osajia. Symbolinen pääoma on merkittävässä roolissa sosiaalisten rakenteiden ja aseman ylläpitämisessä, sillä se legitimoii yksilöiden ja ryhmien vallan ja aseman (Pellandini-Simányi, 2014, 652–653.) Symbolinen pääoman on siis viestintä- ja pr-konsulttien ammattiryhmän kannalta erityinen

aineettoman pääoman muoto, sillä se voi määrittää merkittävästi konsulttien asemaan ja toimivallan organisaation ulkopuolisena toimijana.

Mainepääoman näkökulmasta Faktori 2:n esiintuomat epäluulot osoittavat, että alalla olisi edelleen varaa kehittyä. Mainepääomassa on kyse ensisijaisesti siitä, kuinka luotettava ja uskottava tietty kohde on (Worden, 2003, 38). Faktori 1:n osalta mainepääomassa ei ollut havaittavissa vastaavia haasteita, mutta Faktori 2:n kriittiset näkemykset erityisesti viestintä- ja pr-konsulttien roolista ja hinnasta voivat vähentää alan luotettavuutta ja uskottavuutta, eli mainepääomaa. Yksi ratkaisu mainepääoman kasvattamiseen voisi olla läpinäkyvyyden lisääminen, sillä paremman mainepääoman Faktori 1:ssä läpinäkyvyyden ei nähty olevan haaste alalla. Sekä asiakasorganisaation että konsultointipalveluja tarjoavan yrityksen tulisi pyrkiä läpinäkyvyyteen konsulttien käytöstä viestittäessä.

Yhteenvedon voidaan myös todeta, että faktoreissa esiintyvät käsitykset viestintä- ja pr-konsulteista eivät vastaa kovinkaan hyvin mediassa näkyviä asenteita. Eri medialähteiden kriittinen ja vitsaileva asennoituminen ei ole merkittävästi esillä tutkimuksen tuloksissa. Faktori 2:n kriittisempi näkemys sivuaa osittain median kriittistä teemaa, mutta kyseisessä faktorissa viestintä- ja pr-konsultit nähdään edelleen hyödyllisinä toimijoina. Voidaan siis todeta, että esimerkiksi Ruotsin parlamentissa esiintyneet mielipiteet pr-ammattilaisista hämärinä, häikäilemättöminä ja moraalittomina toimijoina (Tyllström, 2013, 15–16) eivät vastaa tähän tutkimukseen osallistuneiden vastaajien mielikuvia.

Tutkimuksen tuloksista hyötyvät erityisesti organisaatiot, jotka harkitsevat viestintä- ja pr-konsulttipalvelujen käyttöä tai joilla on jo konsulttisopimuksia voimassa. Näiden tuloksien avulla organisaatiot voivat ymmärtää aiempaa paremmin mahdollisia sisäisiä ja ulkoisia ristiriitoja, joita viestintä- ja pr-konsulttien käyttöön liittyy.

Lisäksi tutkimustulokset voivat auttaa viestintä- ja pr-alan konsulttiyrityksiä hahmottamaan asiakkaiden odotuksia, parantamaan palvelujensa läpinäkyvyyttä ja kasvattamaan mainepääomaa. Viestintä- ja pr-konsultoinnin alalla toimivat ammattilaiset voivat käyttää näitä tuloksia myös oman markkinointiviestintänsä kehittämiseen, kun he ymmärtävät paremmin toimintaansa kohdittavia asenteita.

Lisäksi tutkimuksen tulokset voivat olla hyödyllisiä liike-elämän tutkijoille ja akateemiselle yhteisölle. Ne tarjoavat ymmärrystä siitä, miten viestintä- ja pr-alan konsultteihin liittyvät mielikuvat ja odotukset vaihtelevat kyseisessä liike-elämän otoksessa. Vaikka tulokset eivät ole yleistettävissä, voivat ne tarjota ymmärrystä viestintä- ja pr-konsultoinnin dynamiikasta ja roolista nykyisessä liiketoimintaympäristössä ja yhteiskunnassa.

Toisaalta tutkielma paljastaa haasteita, joita viestintä- ja pr-konsultit kohtaavat mielikuvien ja odotusten hallinnassa. Tuloksien voidaan nähdä muistuttavan myös siitä, että kriittinen ajattelu ja kyseenalaistaminen ovat tärkeitä osia liike-elämän ja yhteiskunnan päätöksenteossa ja strategisessa suunnittelussa. Organisaatioiden on otettava huomioon erilaiset ennakko-odotukset konsulttipalvelujen käytöstä sekä viestittävä toiminnasta tarkoituksenmukaisesti.

Lopuksi tutkielman tulokset korostavat myös tarvetta avoimuudelle, läpinäkyvyydelle ja vastuulliselle toiminnalle viestintä- ja pr-konsultoinnin alalla. Alan konsulttien on tärkeä osoittaa toimintansa eettisyys ja läpinäkyvyys sekä varmistaa, että heidän palvelunsa ovat oikeasuhtaisia asiakkaan tarpeisiin. Myös muut sidosryhmät, kuten viranomaiset ja ammattijärjestöt, voivat havainnoida tuloksia merkinä siitä, että konsultointialalla voidaan kaivata ohjaavia käytäntöjä, jotka edistävät avoimuutta, vastuullisuutta ja taloudellisuutta konsultointipalvelujen käytössä.

6.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen tulokset onnistuvat lisäämään ymmärrystä siitä, miten valitut liike-elämän toimijat suhtautuvat viestintä- ja pr-konsultteihin. Tuloksien luotettavuuden ja oleellisuuden arvioiminen kuitenkin edellyttää tutkimuksen kriittistä tarkastelua.

Tutkimuksessa käytetty Q-menetelmä soveltuu tutkimustarkoitukseen, sillä metodin avulla on mahdollista tutkia subjektiivisuutta objektiivisesti (Brown, 1993, 93, 130–131). Tutkimuksessa on pyritty kattamaan laaja kirjo keskustelua konsulteista eri lähteistä, mikä lisää aineiston monipuolisuutta. On kuitenkin tärkeää huomioida, että väittämien valikointiprosessi voi olla subjektiivista ja siksi vääristynyttä, mikä voi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin.

Q-menetelmän rajoitteena voidaan nähdä olevan avoimien vastauksien tai tutkimushaastattelun puute. Väittämät kerättiin laajasti eri medialähteistä, mutta ne eivät välttämättä kata kaikkia mielipiteitä ja näkemyksiä, joita viestintä- ja pr-konsulteista on. Vaikka väittämiä saatiin kerättyä laajasti niin positiivisia, negatiivisia kuin neutraaleja, voi olla olemassa hienovaraisemmilla nyansseilla varustettuja näkemyksiä, joita ei tässä esitysmuodossa ollut mahdollista havainnollistaa. Pohdittavaksi myös jää, kuinka kattavasti mediassa esiintyvät mielipiteet edustavat juuri kyseisen ryhmän todellisia mielipiteitä.

Vastaajien ymmärrys ja tulkinnat valmiista vastausvaihtoehdoista saattavat vaihdella, mikä voi vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Varmistamattomaksi jää esimerkiksi se, että onko vastaajalla ollut varmasti mielessään juuri viestintä- ja pr-alan konsultit vai konsultit yleisesti. Nämä menetelmälliset puutteet saatta-

vat jättää huomioimatta joitakin näkökulmia ja syitä, jotka vaikuttavat viestintä- ja pr-konsulttien maineen arviointiin.

Q-menetelmässä muuttujina ovat henkilöt, joten tutkittavien ryhmän valinta on erityisen arvioinnin kohteena. P-otoksessa ei pyritä suureen vastaajajoukkoon, vaan vastaajien määrän tulisi olla aina pienempi kuin q-väittämäotoksen määrä (Watts & Stenner, 2012, 70–73). Tutkimus täyttää nämä metodille asetetut kriteerit. Osallistujien valintaa Helsingin kauppakamarin valiokuntien jäsenistä voidaan pitää onnistuneena, sillä valiokuntien jäsenet edustavat monipuolista otantaa liike-elämän eri osa-alueilta ja erilaisista organisaatioista. Tämän perusteella voimme olettaa, että tutkittavien ryhmällä ei ole jo valmiiksi yhtenäistä käsitystä tutkimusaiheesta. On kuitenkin todettava, että monipuolisesta taustasta huolimatta otos ei ole riittävän suuri siihen, että tuloksia voitaisiin yleistää koskemaan yleisesti liike-elämää tai potentiaalisia viestintä- ja pr-palveluiden ostajia.

Tuloksia arvioidessa tulee ottaa huomioon, että tutkimukseen osallistumiseen saattaa olla matalampi kynnys niillä, joilla on korostuneen hyviä tai huonoja kokemuksia viestintä- ja pr-konsulteista. Esimerkiksi toimijat, jotka ovat saaneet merkittäviä hyötyjä alan konsulttipalveluista saattavat olla halukkaampia antamaan positiivisia arvioita ja osallistumaan tutkimukseen. Vastaavasti toimijat, joilla on ollut huonoja kokemuksia viestintä- ja pr-konsulteista saattavat olla halukkaita ilmaisemaan kriittisiä näkemyksiään ja osallistumaan tutkimukseen näiden kokemusten perusteella. Näin ollen tutkimuksen tulokset voivat olla korostuneen myönteisiä tai kriittisiä.

Analyysin tekoon tutkimuksessa käytettiin QMethod Software -ohjelmistoa. QMethod Software on yleisesti hyväksytty ja käytetty työkalu Q-menetelmällisessä tutkimuksessa. Analyysi toteutettiin tutkimusmetodin normien mukaisesti, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. On myös huomioitava, että analyysissä valittiin käytettäväksi varimax-rotatiota, joka tarjoaa matemaattisesti luotettavimman tuloksen (Watts & Stenner, 2012, 122).

Vaikka tutkimuksen tuloksia tulee tarkastella edellä mainittujen rajoitusten puitteissa, voivat tulokset silti tarjota hyödyllistä tietoa siitä, miten viestintä- ja pr-konsultteihin suhtaudutaan suomalaisessa liike-elämässä. Tutkimuksen tuloksilla voi olla arvoa liike-elämän toimijoille, tutkijoille ja konsulttiyrityksille. Lisäksi tutkimus voi toimia lähtökohtana jatkotutkimukselle ja syvällisemmälle analyysille konsulttipalvelujen roolista ja merkityksestä sekä liike-elämässä että yhteiskunnassa.

6.3 Jatkotutkimustarpeet

Viestintä- ja pr-konsultit eivät ole laajasti näkyvä aihe tieteellisessä tutkimuksessa, vaikka ulkoisten viestintäammattilaisten käyttö on viime vuosina yleistynyt sekä yrityksissä, järjestöissä että julkisella sektorilla (Kantola & Lounasmeri, 2014, 3–5). Tämä tutkimus kuitenkin esitti yhden näkemyksen siitä, miten tutkittavien ryhmässä viestintä- ja pr-konsultit nähdään yritysten kehittäjinä ja lisäresursseina, mutta mahdollisesti myös ongelmallisina mutta hyödyllisinä toimijoina. On kuitenkin todettava, että sekä viestintä- ja pr-konsultoinnin, konsulttien että maineen ja käsityksien tutkimuksessa riittäisi huomattavasti lisää tutkittavaa.

Tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoisin jatkotutkimusaihe olisi saman tutkimuksen toteuttaminen toisella tutkittavien ryhmällä. Jatkotutkimuksessa otoksen voisi laajentaa kattamaan muita yrityksiä, toimialoja ja sidosryhmiä. Tämä auttaisi saamaan monipuolisemman ja yleistettävämmän kuvan viestintä- ja pr-konsultteihin liittyvistä näkemyksistä ja ennakkoluuloista.

Oleellinen vaihtoehtoinen tutkittavien ryhmä olisi myös suorittavan työn tekijät. Ulkoistetun työvoiman käyttöön voi liittyä huolta kokonaisten toimintojen tai työnkuvien siirtymisestä organisaation ulkopuolelle. Ulkoistuspäätökset ja niiden syyt eivät myöskään ole välttämättä läpinäkyviä johtoportaan ulkopuolelle. Esimerkiksi nämä asetelmat voivat vaikuttaa suorittavan työn tekijöiden asenteisiin viestintä- ja pr-konsultteja kohtaan. Jatkotutkimuksessa olisi mahdollista verrata suorittavan työn tekijöiden näkemyksiä viestintä- ja pr-konsulteista esimerkiksi johtajien tai ylimmän johdon näkemyksiin.

Tutkimuksen Faktori 2 nosti esiin kriittisemmän suhtautumisen viestintä- ja pr-konsultteihin. Tutkimuksessa esiin tulleita kriittisiä näkökulmia, kuten konsulttien kalleutta ja resurssitehottomuutta, voisi tutkia tarkemmin mahdollisessa jatkotutkimuksessa. Näihin näkökulmiin olisi mahdollista syventyä lisää tutkimalla esimerkiksi sitä, koetaanko viestintä- ja pr-konsulttien käyttö millaisissa tapauksissa perustelluksi ja millaisissa tilanteissa taas organisaatiot kokevat sen olevan erityisen hyödyllistä tai haitallista. Tällainen tutkimus auttaisi ymmärtämään syytä kriittisten mielikuvien takana.

Tutkimuksessa mainittiin myös näkökulmat viestintä- ja pr-konsulttien epäluotettavuudesta, huonomaineisuudesta ja moraalittomuudesta. Jatkotutkimuksessa voitaisiin syventyä tarkastelemaan eettisiä kysymyksiä konsulttien toiminnassa. Oleellisia tutkittavia aiheita olisi esimerkiksi se, miten viestintä- ja pr-alan konsultit kohtaavat eettiset haasteet ja miten organisaatiot arvioivat kyseisen alan konsulttien eettistä toimintaa. Tällainen jatkotutkimus voisi sisältää tutkimusta viestintä- ja pr-alan konsulttiyritysten eettisistä ohjeista, asiakassuhteiden luottamuksellisuudesta ja läpinäkyvyydestä. Tutkimalla alan konsulttiyritysten eettisiä periaatteita, toimintatapoja ja vastuullisuutta voidaan arvioi-

da alalla esiintyviä eettisiä haasteita ja niiden pohjalta kehittää eettisiä standardeja.

Käytetyn tutkimusmenetelmän ja kartoitetun keskusteluavaruuden näkökulmasta mielenkiintoinen jatkotutkimus aihe olisi median konsulttipuheen tutkimus. Yksi oleellinen tutkimuksen aihe olisi se, miten hyvin mediassa näkyvät mielipiteet vastaavat eri ihmisryhmien mielipiteitä konsulteista. Tutkimuksen arvoista olisi myös se, miten paljon ja mitä media puhuu konsulteista. Näitä jatkotutkimusaiheita perustelea erityisesti se, että yleisen mielipiteen muodostuminen voi olla jopa yksinomaan median tuottaman sisällön ja näkökulmien varassa (Gunther, 1998, 502).

Lopuksi mainittakoon tutkimusaiheena viestintä- ja pr-konsultointialan kehityssuuntaukset ja trendit. Tutkimalla konsultointialan kehityssuuntauksia ja trendejä voidaan ennakoita tulevia muutoksia alalla sekä liike-elämässä ja yhteiskunnassa yleisesti. Esimerkiksi digitalisaatio, tekoäly, kestävä kehitys ja globalisaatio ovat tekijöitä, jotka muokkaavat myös viestintä- ja pr-konsultointialaa. Näiden trendien vaikutuksia alaan voitaisiin tutkia tarkemmin. Tällainen tutkimus välittäisi mahdollisesti tietoa myös yksityisten ja julkisten organisaatioiden kehityksen painopisteistä.

Nämä edellä mainitut jatkotutkimussuunnat voivat tuoda lisää ymmärrystä siitä, miten viestintä- ja pr-konsultit nähdään osana organisaatioita ja yhteiskuntaa. Tutkimusaiheet lisäisivät myös ymmärrystä alan toimintaperiaatteista sekä konsulttien vaikutuksesta organisaation toimintaan ja sen jäseniin. Lisäksi tutkimus voi edistää ymmärrystä viestintä- ja pr-konsultointialan toimintatavoista ja hälventää ennakkoluuloja.

LÄHTEET

- Alkio, J. 29.9.2002. Mobiilikonsultti kestää konsulttivitsit. Helsingin Sanomat.
- Argenti, P. & Druckenmiller, B. 2003. Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6 (4), 368–374.
- Asatiani, A., Penttinen, E. & Kumar, A. 2019. Uncovering the nature of the relationship between outsourcing motivations and the degree of outsourcing: An empirical study on Finnish small and medium-sized enterprises. *Journal of Information Technology*, 34 (1), 39–58.
- Asunta, L. 2016. The role, the goal and the soul of professional public relations: Developing a holistic model of PR professionalism. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Aziz, A. 2015. The operational value of human capital theory and cultural capital theory in social stratification. *Citizenship, Social and Economics Education*, 14 (3), 230–241.
- Banks, S. P. & Riley, P. 1993. Structuration Theory as an Ontology for Communication Research. *Annals of the International Communication Association*, 16 (1), 167–196.
- Bernays, E. 1928. Manipulating Public Opinion: The Why and The How. *American Journal of Sociology*, 33 (6), 958–971.
- Bohman, J. & Rehg, W. 2014. "Jürgen Habermas". The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2014 Edition). Haettu 29.5.2024 <http://plato.stanford.edu/archives/fall2014/entries/habermas/>.
- Bourdieu, P. 2010. The Forms of Capital. Teoksessa I. Szeman & T. Kaposy (toim.), *Cultural Theory: An Anthology*. Malden: Wiley-Blackwell. 81–93. (Alkuperäisteos julkaistu 1986.)
- Bowie, N. & Freeman, R. 1992. Ethics and Agency Theory: An Introduction. Teoksessa R. E. Freeman (toim.), *The Ruffin Series in Business Ethics*. Oxford: Oxford University Press. 3–22.
- Brown, S. R. 1980. Political Subjectivity. Applications of Q methodology in political science. Lontoo: Yale University Press.
- Brown, S.R. 1990. Q Technique, Method, and Methodology: Comments on Stenator Danielson's Article. *Field Methods*, 21 (3), 238–241.
- Brown, S.R. 1993. A Primer on Q Methodology. *Operant Subjectivity*, 16 (3), 91–138.
- Brown, S.R., Durning, D.W. & Selden, S.C. 2008. Q Methodology. Teoksessa K. Yang & G.J. Miller (toim.) *Handbook of Research Methods in Public Administration*. New York: M. Dekker. 721–755.
- Carpenter, D. & Krause, G. 2012. Reputation and Public Administration. *Public Administration Review*, 72 (1), 26–32.
- Cruess, S., Johnston, S. & Cruess, R. 2004. "Profession": A Working Definition for Medical Educators. *Teaching and Learning in Medicine*, 16 (1), 74–76.

- Deephouse, D. 1999. Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26 (6), 1091–1112.
- Eccles, R., Newquist, S. & Schatz, R. 2007. Reputation and its risks. *Harvard business review*, 85 (2), 104-114.
- Eigler, J. & Azarpour, S. Reputation management for creative workers in the media industry. *Journal of Media Business Studies*, 17 (3), 261–275.
- Eisenhardt, K. 1989. Agency Theory: An Assessment and Review. *Academy of Management Review*, 14 (1), 57-74.
- Fincham, R. 2002. The Agent's Agent: Power, Knowledge, and Uncertainty in Management Consultancy. *International Studies of Management & Organization*, 32 (4), 67–86.
- Forsman, T. 26.10.2020. Tietomurron uhriksi joutunut Vastaamo palkkasi Tekirin avukseen, uutisoi IL – viestintäfirma tunnetaan Katri Kulmunin eroon johtaneesta kohusta. MTV Uutiset.
- Giddens, A. 1984. *The Constitution of Society*. Berkeley ja Los Angeles: University of California Press.
- Greenwood, E. 1957. Attributes of a Profession. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 54 (5), 169–178.
- Greyser, S. 1999. Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 4 (4), 177-181.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. 2005. Competing paradigms in qualitative research. Teoksessa N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (toim.), *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications. 105–117. (Alkuperäisteos julkaistu 1994.)
- Gunn, S. 2005. Translating Bourdieu: cultural capital and the English middle class in historical perspective. *The British journal of sociology*, 56 (1), 49–64.
- Gunther, A. 1998. The Persuasive Press Inference. *Communication Research*, 25 (5), 486–504.
- Hall, R. 1992. The strategic analysis of intangible resources. *Southern Medical Journal*, 13 (2), 135–144.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D. & Sriramesh, K. 2007. Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1 (1), 3–35.
- Hartikainen, J. 16.6.2020. Selvitys: Tekir laskutti ministeriötä työstä, josta Katri Kulmuni ei edes tiennyt – TEM suosittelee jatkotoimia. HS.
- Hess, A. C., Dodds, S. & Rahman, N. 2022. The development of reputational capital – How social media influencers differ from traditional celebrities. *Journal of Consumer Behaviour*, 21 (5), 1236–1252.
- Hu, H. & Zhu, J. 2017. Social networks, mass media and public opinions. *Journal of Economic Interaction and Coordination*, 12 (2), 393–411.
- Hughes, E. 1960. The Professions in Society. *The Canadian Journal of Economics and Political Science*, 26 (1), 54–61.

- Kantola, A. & Lounasmeri, L. I. 2014. Viestinnän ammattilaiset promootioyhteiskunnassa: aktivisteja ja ajatusjohtajia. *Media & viestintä: kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti*, 37 (3), 3–21.
- Kunelius, R. 1998. Modernin myyntitykit. Journalistisen professionaalisuuden pulmat ja haasteet. Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.), *Viestinnän jäljillä: näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Helsinki: WSOY. 207–229.
- Lee, E. & Jang, Y. 2010. What Do Others' Reactions to News on Internet Portal Sites Tell Us? Effects of Presentation Format and Readers' Need for Cognition on Reality Perception. *Communication Research*, 37 (6), 825–846.
- Li, H. & Sakamoto, Y. 2014. Social impacts in social media: An examination of perceived truthfulness and sharing of information. *Comput. Hum. Behav.*, 41, 278–287.
- Ma, Q. & Osiyevskyy, O. 2017. Maximizing the strategic value of corporate reputation: a business model perspective. *Strategy & Leadership*, 45 (4), 24–32.
- Marchiori, M. & Bulgacov, S. 2012. Strategy as Communicational Practice in Organizations. *International Journal of Strategic Communication*, 6 (3), 199–211.
- Meraz, S. 2011. The fight for 'how to think' Traditional media, social networks, and issue interpretation. *Journalism*, 12 (1), 107–127.
- Painter-Morland M. 2011. Agency in corporations. Teoksessa M. Painter-Morland & R. ten Bos (toim.), *Business Ethics and Continental Philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press. 15–36.
- Parsons, T. 1939. The Professions and Social Structure. *Social Forces*, 17 (4), 457–467.
- Perheentupa, C. 2013. Konstruktivismi. Strategian tutkimuksia: Suomalaisia näkökulmia strategian tutkimukseen, 33 (1), 91–104.
- Pellandini-Simányi, L. 2014. Bourdieu, Ethics and Symbolic Power. *The Sociological Review*, 62 (4), 651–674.
- Petrack, J., Scherer, R., Brodzinski, J., Quinn, J. & Ainina, M. 1999. Global leadership skills and reputational capital: Intangible resources for sustainable competitive advantage. *Academy of Management Perspectives*, 13 (1), 58–69.
- Power, E. M. 1999. An Introduction to Pierre Bourdieu's Key Theoretical Concepts. *Journal for the Study of Food and Society*, 3 (1), 48–52.
- Preciado-Hoyos, Á., Nivia-Flórez, A. M. & Corrales-Rivas, J. P. 2017. The strategic orientation of communications consulting firms in Colombia. *Public Relations Review*, 43 (2), 406–416.
- ProCom ry, Viesti ry, Julkisen alan tiedottajat ry & Kirkon viestintä. 2019. Viestinnän ammattilaiset 2019. Haettu 6.11.2020 <https://viesti.fi/wp-content/uploads/2019/10/Viestinnän-ammattilaiset-2019.pdf>.
- Ramlo, S. E. & Newman, I. 2011. Q Methodology and Its Position in the Mixed-Methods Continuum. *The International Journal of Q Methodology*, 34 (3), 172–191.

- Robbins, D. 2005. The origins, early development and status of Bourdieu's concept of 'cultural capital'. *The British journal of sociology*, 56 (1), 13–30.
- Röttger, U. & Preusse, J. 2013. External Consulting in Strategic Communication: Functions and Roles Within Systems Theory. *International Journal of Strategic Communication*, 7 (2), 99–117.
- Sahimaa, J. 5.10.2021. Miksi konsultit puhuvat ärsyttävää jargonia? Psykologi Jaakko Sahimaa kertoo syyt ja suomentaa 14 hokemaa. *Duunitori*.
- Shinebourne, P. Using Q Method in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 93–97.
- Siukosaari, A. 2012. Suhdetoiminta ja mediasuhteet. *Suhdetoiminnan lieveilmiöistä yhteydenpitoon*. Teoksessa P. von Hertzen, E. Melgin & L. Åberg (toim.), *Vuosisata suhdetoimintaa – yhteisöviestinnän historia Suomessa*. Helsinki: Otava. 122–155.
- Szwajca, D. 2018. Dilemmas of Reputation Risk Management: Theoretical Study. *Corporate Reputation Review*, 21, 165-178.
- Särkkä, H. 8.4.2014. Yle valitsi: Tällainen on Suomen hauskin vitsi. *Ilta-Sanomat*.
- Taponen, S. & Kauppi, K. 2020. Service outsourcing decisions – a process framework. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 13 (2), 171–194.
- Tekir. 2020. Toimintatapamme. Haettu 8.11.2020 <https://tekir.fi>
- Turban, D. & Cable, D. 2003. Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 24 (6), 733–751.
- Tyllström, A. 2013. *Legitimacy for Sale: Constructing a Market for PR Consultancy*. Uppsala: Uppsala universitet.
- Van Exel, J. & de Graaf, G. 2005. *Q Methodology: A Sneak Preview*.
- Viljanen, M. & Kauppinen, L. 18.6.2020. Viestintätoimisto Tekir antoi konsultointia Katri Kulmunin Instagram-kohussa arvostelua herättäneen al-Holkyselyn jälkeen, valtio-varain-ministeriö maksoi laskun. *HS*.
- Watts, S. & Stenner, P. 2012. *Doing Q methodological research: theory, method and interpretation*. Lontoo: SAGE.
- Whittington, R. 2010. Giddens, structuration theory and Strategy as Practice. Teoksessa D. Golsorkhi, L. Rouleau, D. Seidl & E. Vaara (toim.), *Cambridge Handbook of Strategy as Practice*. Cambridge: Cambridge University Press. 109–126.
- Worden, S. 2003. The Role of Integrity as a Mediator in Strategic Leadership: A Recipe for Reputational Capital. *Journal of Business Ethics*, 46 (1), 31–44.
- Your Europe. 2021. Yleinen tietosuoja-asetus. Haettu 9.4.2021 https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm.
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., & Vercič, D. 2020. *European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries*. Brysseli: EUPRERA/EACD.

LIITE

Liite 1. Q-väittämäotos.

1.	Konsultit auttavat peittelemään asioita, joita ei haluta tuoda julki
2.	Konsultit vaikuttavat liikaa yksityiseen ja julkiseen päätöksentekoon
3.	Konsultit vievät työt organisaation omilta ihmisiltä
4.	Konsulttien palkkaaminen on tapa ulkoistaa päätökset ja tehtävät, joita ei itse haluta tehdä
5.	Konsultit tarjoavat hienoa teoriaosaamista, joka ei kuitenkaan toimi käytännössä
6.	Konsultit toistelevat muilta kuultuja viisauksia ja kopioivat valmiit mallit muualta
7.	Konsultit kertovat sen, mitä johto haluaa kuulla
8.	Konsultit ovat salamyhkäisiä, toiminta ei ole läpinäkyvää
9.	Konsultit ovat epäluotettavia
10.	Konsultit ovat eettisesti arveluttavia
11.	Konsultit ovat kalliita
12.	Konsultit ovat turhia
13.	Konsultit ovat huonomaineisia
14.	Konsultit ovat rahanahneita
15.	Konsulteilla on piiloagenda
16.	Konsultit ovat moraalittomia
17.	Konsultit pyrkivät ratkaisemaan ongelmia
18.	Konsultit tarjoavat syvää osaamista tietystä aihealueesta
19.	Konsultti on lisäresurssi organisaation toimintaan
20.	Konsultti on lisäresurssi organisaation päätöksentekoon
21.	Konsultit tuovat lisäarvoa organisaatiolle
22.	Konsulttien käyttäminen on resurssitehokasta
23.	Konsulttien käyttäminen on joustava tapa ostaa palveluja
24.	Konsulttien käyttö hyödyttää liiketoimintaa
25.	Konsultit auttavat kehittymään ja uudistumaan
26.	Konsultit tuovat uutta näkemystä
27.	Konsultit vastaavat organisaation yksilöllisiin tarpeisiin
28.	Konsultti on puolueeton toimija
29.	Konsultit ovat aidosti sitoutuneita työhönsä
30.	Konsultit ovat aidosti hyödyllisiä
31.	Konsultit ovat alansa huippuasiantuntijoita
32.	Konsultit ovat mainettaan parempia
33.	Konsulttien käyttö on trendikästä
34.	Konsulttien avulla on helpompi saada näkyvyyttä mediassa

35.	Konsulttien avulla on mahdollista välttyä kriiseiltä tai hallita niitä
36.	Konsultit auttavat hallitsemaan julkisuuskuvaa
37.	Konsulteilla on vahva ammattietiikka

Liite 2. Taustakysymykset.

1. **Ikä:** 18-29/30-39/40-49/50-59/60+
2. **Sukupuoli:** mies/nainen/muu
3. **Toimiala:**
4. **Titteli:**
5. **Oletko käyttänyt pr- tai viestintäkonsulttien palveluita?** Kyllä/Ei/En, mutta olen harkinnut/En tiedä

Liite 3. Tutkimusohje.

Ohjeet tutkimukseen osallistumiseen

1. Taustakysymykset

Tutkimuksen alussa sinua pyydetään vastaamaan muutamaa taustakysymykseen, jotka käsittelevät esimerkiksi ikääsi ja toimialaasi. Taustatiedot auttavat tutkimuksen tuloksien analysoinnissa. Sinua ei ole mahdollista tunnistaa antamiesi vastauksien perusteella.

2. Väittämien järjestely

Tutkimusta varten on kerätty mediasta ja mediakeskusteluista yleisimpiä väittämiä ja mielipiteitä viestintä- ja pr-alan konsulteista. Tutkimuksessa sinun tulee järjestellä näitä valmiita väittämiä itsellesi mielekkääseen järjestykseen sen mukaan, kuinka samaa mieltä olet väittämien kanssa. Väittämiä on 37.

Esijärjestely

Esijärjestelyssä pääset tutustumaan kaikkiin tutkimuksessa käytettäviin väittämiin. Sinulle esitetään kaikki väittämät ja saat järjestellä ne mielekkyyden perusteella kolmeen ryhmään. Paina väittämän kohdalla ikonia, joka vastaa parhaiten näkemystäsi väittämästä. Yläpeukku = "samaa mieltä", alapeukku = "eri mieltä" ja kysymysmerkki = "ei samaa, eikä eri mieltä". Voit vielä muuttaa mieltäsi tutkimuksen seuraavassa osiossa.

Varsinainen järjestely

Tässä osiossa sinulle esitetään uudestaan väittämät, jotka järjestelit edellisessä osiossa. Väittämät ovat järjestelysi mukaisesti kolmessa pinossa. Pinon yläkulmassa on luku, josta näet montako väittämää kyseisessä pinossa on jäljellä.

Raahaa ja pudota väittämäkortit yksitellen kuvioon sen mukaan, miten olet niiden kanssa samaa mieltä. Kuvion alareunassa näet asteikon, jonka vasemmassa ääripäässä on vaihtoehto "eri mieltä" ja oikeassa ääripäässä "samaa mieltä". Järjestele väittämät kuvioon näiden ääripäiden välille. Vastauksien järjestyksestä mitataan ainoastaan vaakasuunnassa. Ei siis ole merkitystä, missä järjestyksessä väittämät ovat korkeussuunnassa.

Jos sinulla on ongelmia väittämien järjestelyssä:

Paina hiirellä väittämäkorttia. Pidä hiiri painettuna ja raahaa väittämiä itsellesi mieleiseen kohtaan kuviossa. Päästä hiirellä irti pudottaaksesi kortin kuvioon. Toista tämä jokaiselle väittämälle. Voit siirrellä väittämiä vielä kuvion sisällä. Voit myös kerrata järjestelyohjeet kysymysmerkistä, joka löytyy taulukon oikealta puolelta.

3. Avoimet kommentit

Lopuksi sinulle tarjotaan mahdollisuus avoimiin kommentteihin. Voit esimerkiksi perustella vastauksiasi tai kommentoida muita ajatuksia aiheeseen liittyen. Vastaaminen on vapaaehtoista.

Liite 4. Tutkimuskutsu.

Käsityksiä viestintäkonsulteista - Q-menetelmällinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto.

Sinut on pyydetty mukaan tutkimukseen, jossa tutkitaan yleisimpiä käsityksiä viestintä- ja pr-konsulteista. Sinut on pyydetty tutkimukseen, koska olet työkäinen ja mukana paikallisessa elinkeinoelämän kehitystoimiannassa. Tutkimuksen osallistujat on kerätty Helsingin kauppakamarin valiokunnista.

Tavoitteena on kerätä osallistujia laajasti työelämän eri aloilta. Sinun ei tarvitse olla viestintä- tai pr-konsulttipalvelujen käyttäjä. Tutkimukseen osallistuminen kuitenkin edellyttää, että et itse tarjoa viestintä- tai pr-konsultointipalveluja.

Tutkimukseen kerätään noin 20 osallistujaa. Osallistujista ei kerätä henkilötietoja, eikä tutkimuksen osallistujia voida tunnistaa vastauksien perusteella.

Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Voit kieltäytyä osallistumasta tutkimukseen tai keskeyttää osallistumisen, milloin tahansa.

Tutkimuksen kulku

Tutkimuksessa pyritään kartoittamaan yleisimpiä käsityksiä viestintä- ja pr-konsulteista. Tutkimuksen alussa sinua pyydetään vastaamaan taustakysymyksiin, jotka kartoittavat ikää, sukupuolta ja toimialaa. Tutkimusta varten mediasta ja mediakeskusteluista on kerätty yleisimpiä väittämiä ja mielipiteitä viestintä- ja pr-alan konsulteista. Tutkimuksessa sinun tulee järjestellä näitä valmiita väittämiä itsellesi mielekkääseen järjestykseen sen mukaan, kuinka samaa mieltä olet väittämien kanssa. Väittämiä on 37. Väittämien järjestyksen jälkeen sinulle tarjotaan mahdollisuus avoimiin kommentteihin. Tutkimukseen osallistuminen vie noin 15 minuuttia.

Tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuvat haitat ja epämukavuudet

Tutkimuksen ei arvioida aiheuttavan haittaa osallistujille tai heidän edustamilleen tahoille. Osallistujilta ei kerätä tutkimuksessa henkilötietoja, joten sinua ei ole mahdollista tunnistaa tutkimuksen perusteella. Yhteys Kauppakamariin nousee tutkimuksessa esiin ainoastaan aiheistonkeruussa, eikä tätä yhteyttä käytetä osana tutkimuksen analyysiä tai pohdintaa.

Tutkimuksen kustannukset

Tutkimukseen osallistumisesta ei makseta palkkiota. Tutkimus ei ole rahoitettu ulkopuolisten tahojen toimesta.

Tutkimustuloksista tiedottaminen ja tutkimustulokset

Koska tutkimus toteutetaan anonyyminä, ei osallistujia tiedoteta erikseen tutkimuksen valmistumisesta. Tutkimuksesta valmistuu pro gradu -tutkielma, joka on avoimesti luettavissa esimerkiksi Jyväskylän yliopiston JYX-julkaisuarkistosta.

Tutkittavien vakuutusturva

Jyväskylän yliopiston henkilökunta ja toiminta on vakuutettu. Vakuutus sisältää potilasvakuutuksen, toiminnanvastuuvakuutuksen ja vapaaehtoisen tapaturmavakuutuksen.

Lisätietojen antajan yhteystiedot

Krista Lampi, krista.k.lampi@student.jyu.fi

Liite 5. Idealisoitu q-lajittelu

	Väite	Faktori 1	Faktori 2
1.	Konsultit auttavat peittelemään asioita, joita ei haluta tuoda julki	-3	1
2.	Konsultit vaikuttavat liikaa yksityiseen ja julkiseen päätöksentekoon	-1	-2
3.	Konsultit vievät työt organisaation omilta ihmisiltä	-1	1
4.	Konsulttien palkkaaminen on tapa ulkoistaa päätökset ja tehtävät, joita ei itse haluta tehdä	-2	5
5.	Konsultit tarjoavat hienoa teoriaosaamista, joka ei kuitenkaan toimi käytännössä	-1	3
6.	Konsultit toistelevat muilta kuultuja viisauksia ja kopivat valmiit mallit muualta	-1	2
7.	Konsultit kertovat sen, mitä johto haluaa kuulla	-2	1
8.	Konsultit ovat salamyhkäisiä, toiminta ei ole läpinäkyvää	-3	1
9.	Konsultit ovat epäluotettavia	-3	-3
10.	Konsultit ovat eettisesti arveluttavia	-4	-1
11.	Konsultit ovat kalliita	0	4
12.	Konsultit ovat turhia	-4	-2
13.	Konsultit ovat huonomaineisia	-2	-3
14.	Konsultit ovat rahanahneita	-1	0
15.	Konsulteilla on piiloagenda	-2	2
16.	Konsultit ovat moraalittomia	-5	-3
17.	Konsultit pyrkivät ratkaisemaan ongelmia	3	0
18.	Konsultit tarjoavat syvää osaamista tietystä aihealueesta	1	-1
19.	Konsultti on lisäresurssi organisaation toimintaan	3	0
20.	Konsultti on lisäresurssi organisaation päätöksentekoon	4	0
21.	Konsultit tuovat lisäarvoa organisaatiolle	2	-2
22.	Konsulttien käyttäminen on resurssitehokasta	1	-4
23.	Konsulttien käyttäminen on joustava tapa ostaa palveluja	4	2
24.	Konsulttien käyttö hyödyttää liiketoimintaa	1	-2
25.	Konsultit auttavat kehittymään ja uudistumaan	2	-1
26.	Konsultit tuovat uutta näkemystä	5	0
27.	Konsultit vastaavat organisaation yksilöllisiin tarpeisiin	3	-5
28.	Konsultti on puolueeton toimija	0	1
29.	Konsultit ovat aidosti sitoutuneita työhönsä	2	2
30.	Konsultit ovat aidosti hyödyllisiä	2	-1

31.	Konsultit ovat alansa huippuasiantuntijoita	0	-1
32.	Konsultit ovat mainettaan parempia	1	0
33.	Konsulttien käyttö on trendikästä	0	4
34.	Konsulttien avulla on helpompi saada näkyvyyttä mediassa	0	3
35.	Konsulttien avulla on mahdollista välttyä kriiseiltä tai hallita niitä	0	-4
36.	Konsultit auttavat hallitsemaan julkisuuskuva	1	3
37.	Konsulteilla on vahva ammattietiikka	0	0