

Yliopistojen verkkosivut brändinrakentajina - Diskurssianalyttinen tutkimus

Organisaatiot ja johtaminen
Maisterin tutkinnon tutkielma
Ilkka Hemminki
2011

YLIOPISTOJEN VERKKOSIVUT BRÄNDINRAKENTAJINA

– Diskurssianalyttinen tutkimus

Tutkimuksen tavoitteet

Yliopistojen toimintaympäristössä on tapahtunut muutoksia, jotka ovat johtaneet voimistuvaan yliopistojen väliseen kilpailuun. Yliopistoille on syntynyt tarve erottautua kilpailijoistaan ja luoda tietoista brändiä. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten yliopistot esittelevät itseään verkkosivuillaan ja onko tässä eroja yliopistojen välillä. Lisäksi pyrin löytämään selityksiä sille, miksi jotkin asiat nousevat verkkosivuilla korostetusti esille. Näiden kysymysten kautta hahmottuu lopulta käsitys siitä, minkälaista brändiä yliopistojen verkkosivut rakentavat.

Metodologia ja teoreettinen viitekehys

Tarkasteluni kohteena ovat vuoden 2010 Shanghain-listan 20 kärkiyliopiston sekä kaikkien suomalaisten yliopistojen verkkosivut. Niiden teksteistä olen poiminut eri yliopistojen sivuilla toistuvasti mainittuja asioita, jotka taas olen ryhmitellyt teemoiksi. Käsittelem näitä teemoja tutkimuksessani diskursseina. Tutkimusnäkökulmani on kriittinen diskurssianalyysi, jossa korostuu diskurssien tarkasteleminen eri tasoilla. Verkkosivujen tekstejä tarkastellaan kielellisinä valintoina, viestintätekoina sekä osana sosio-kulttuurista kontekstia. Tutkimuksessani kontekstina toimii yliopistojen muuttuva toimintaympäristö, jossa myös yliopistojen verkkosivut on tuotettu. Kontekstitekijöiden kautta pyrin siis ymmärtämään, miksi määrätynlaiset asiat nousevat verkkosivuilla esille ja mikä ohjaa niiden esittämistapaa. Lopuksi pohdin yliopistojen verkkosivuja brändityökaluna sekä sitä, minkälaista brändiä tarkasteltujen yliopistojen verkkosivut rakentavat.

Keskeiset tutkimustulokset

Tutkielmassa on kartoitettu yliopistojen toimintaympäristön muutoksia ja yhä esiintyviä muospaineita varsin laajasti. Tarkastelluilla verkkosivuilla esiintyneet aiheet ryhmittelin kahdeksaksi teemaksi, jotka näyttävät kumpuavan hyvin selkeästi näistä muutoksista ja yliopistojen olettamista muutosvaatimuksista. Muospaineet ovat kaikkialla hyvin samankaltaisia, mikä näkyi siinä, etteivät eri yliopistojen verkkosivut juurikaan poikenneet toisistaan. Suorastaan hämmentävälle samankaltaisuudelle on useampiakin selityksiä, mutta mikäli brändin tarkoituksena pidetään toisista yliopistoista erottautumista, ei yliopistojen verkkosivuja nykyisellään voi pitää ainutlaatuisen brändin rakentamisen työkaluna.

Avainsanat

yliopistouudistus, yliopistolaki, markkinointuminen, kilpailu, isomorfinen prosessi, yliopistobrändi, brändinrakentaminen, kriittinen diskurssianalyysi, diskurssijärjestys

THE WEB PAGES OF UNIVERSITIES AS BRAND BUILDING TOOL

– A discourse analytic study

Objective of the study

The changes in the operational environment of universities have been remarkable all over the world. There is still a huge pressure for universities to change faster and manage in their mutual competition. This has induced a need for universities to try to be unique and to build a brand. The aim of this master thesis is to find out, how universities present themselves on their web pages. I am also interested in, if there are some differences between universities and why they present themselves like they do. Finally the main question in the study is what kind of brands do the texts of the web pages build.

Methodology and theoretical framework

This study applies critical discourse analysis as theoretical framework. The research data consists of the web pages of the 20 highest ranked universities in ARWU 2010 list and of all Finnish universities. In critical discourse analysis discourses are studied in three levels: as linguistic choices, as communication acts and as a part of social action and institutional practise. In this study the changing operational environment of universities served as a context. The topics that recur in almost all presentation pages have been collected to eight themes. Those themes have been treated as discourses, in which typical characteristics have been tried to find out and also reasons, why they occur so often in the texts of the web pages.

Findings

The operational environments of universities have been changing all over the world, but there is still a pressure to respond to general requirements. As essential in the approach of critical discourse analysis, the web pages of universities have been written by individuals who live in that changing environment. Therefore the texts reflect the context. The change expectations for universities turned out to be similar everywhere which has created same kind of responses and thus same kind of communication. There are nevertheless various explanations for the similarity, but anyway, one of the most remarkable findings in this study is the similarity of the web pages of the universities which means that the presentation web pages don't work as a tool for unique brand building if the meaning of the brand has been understood traditionally as a way to emphasize the uniqueness of an organization or a trade mark.

Keywords

university reform, marketization, competition, isomorphic process, university brand, brand building, critical discourse analysis, discourse order

SISÄLLYSLUETTELO

1.	Johdanto	1
1.1.	Tutkimuksen aihe	1
1.2.	Tutkimuksen lähtökohdat	2
1.3.	Tutkimuskysymys ja –menetelmä	3
1.4.	Tutkielman rakenne	3
2.	Konteksti, ilmiö ja näkökulma	4
2.1.	Muuttuva yliopistomaailma	4
2.1.1.	Muuttumattomuuden tyysijasta muutosten näyttämöksi	4
2.1.2.	Suomen yliopistolaitoksen ja yliopistolain uudistaminen	6
2.1.3.	Yliopistojen markkinoituminen.....	8
2.1.4.	Kansainvälinen yhdenmukaistaminen yhteistyön ja kilpailun vauhdittajana.....	12
2.1.5.	Ketkä toimivat muutosagentteina?	14
2.1.6.	Samankaltaistuminen – isomorfinen prosessi.....	15
2.2.	Brändi ja muuttuva yliopistomaailma	17
2.2.1.	Brändi, maine, imago ja identiteetti	18
2.2.2.	Brändipääoma ja brändi-identiteetti	21
2.2.3.	Arvolupaus ja asemointiväittäjä osana brändin rakentamista.....	22
2.2.4.	Brändit ja identiteetit akateemisessa maailmassa	23
2.2.5.	Brändi – yliopistojen erottautumiskeino vai yhdenmukaistaja?	26
2.3.	Kriittinen diskurssianalyysi tutkimusnäkökulmana	29
2.3.1.	CDA (critical discourse analysis)	29
2.3.2.	Tekstien väliset suhteet ja diskurssijärjestys	32
2.3.3.	Diskurssit ja valta	34
2.4.	Yhteenveto.....	36
3.	Metodologia	38
3.1.	Tutkimusprosessi.....	38

3.2.	Tutkimusmenetelmä	39
3.3.	Aineisto ja analyysi.....	40
3.4.	Tutkimuksen luotettavuus	42
4.	Aineistosta nousevat teemat.....	43
4.1.	Yliopiston aseman määrittely	45
4.2.	Historia ja perinteet.....	46
4.3.	Sijainti ja alueellisuus.....	49
4.4.	Perinteinen yliopistoideologia.....	50
4.5.	Yliopisto työ- ja opiskeluympäristönä	53
4.6.	Kansainvälisyys	55
4.7.	Monitieteisyys	56
4.8.	Ainutlaatuisuus	59
4.9.	Teemojen esiintyvyys suomalaisissa ja Shanghai listan kärkiyliopistoissa	60
4.10.	Onko yliopistojen esittelysivuilla diskurssijärjestystä?.....	63
5.	Esittelysivut brändityökaluna	67
5.1.	Minkälaista brändiä yliopistojen verkkosivuilla rakennetaan?.....	67
5.2.	Brändien samankaltaisuus	69
6.	Yhteenveto ja johtopäätökset	70
6.1.	Tutkielman tavoitteen toteutuminen.....	70
6.2.	Tutkimuksen keskeiset havainnot	71
6.3.	Johtopäätökset	74
	Lähteet.....	76
Kuvat ja taulukot		
	Kuva 1: Maineen rakentuminen (Fombrun 1996, s. 37).....	20
	Kuva 2: Kriittisen diskurssianalyysin kolmitasoinen analyysikehys (Hirsto 2010, s. 21).....	33
	Kuva 3: Tutkielman viitekehys.....	38
	Taulukko 1: Teemojen esiintyvyys eri yliopistojen verkkosivuilla.....	61
	Taulukko 2: Tiivistelmä verkkosivujen teemoista.....	73

1. Johdanto

1.1. Tutkimuksen aihe

Koulutusjärjestelmät ovat olleet Suomessa ja ulkomailla muutosten kourissa (ks. esim. Aarrevaara ym. 2009; Engwall 2008 sekä Wedlin 2008). Koulutukseen liittyvät uudistukset ovat laajaa kansalaiskeskustelua ja poliittisia kiistoja aiheuttavia kysymyksiä. Myös muiden koulutusasteiden opetussuunnitelmien muutokset ovat herättäneet kiistaa, mutta korkeakoulusektori on puhuttanut ehkä vieläkin enemmän. Korkeakoulusektoria koskevat muutokset ovat osa yleismaailmallista ilmiötä, jonka syihin ja seurauksiin olen halunnut tutustua syvemmin. Erityinen mielenkiintoni tutkimuksessa kohdistuu siihen, miten toimintaympäristön muutokset ja muutospainet näkyvät yliopistojen viestinnässä.

Viestinnän rooli yliopistomaailman muutoksissa on monella tapaa hyvin olennainen. Ensinnäkin se on välttämätön työkalu muutosten läpiviennissä organisaatioiden sisällä, mutta lisäksi lisääntyvä kilpailullisuus on aiheuttanut yliopistoille paineita myös markkinointiviestinnän kehittämiseen. Onkin kiinnostavaa, miten yliopistot kertovat itsestään ja minkälaista mielikuvaa ne pyrkivät siten rakentamaan. Toinen kiintoisa aiheeseen liittyvä kysymys taas on, eroavatko eri yliopistojen välittämät mielikuvat toisistaan.

Korkeakoulusektorin muutoksia on tutkittu Suomessa ja ulkomailla, mutta viestinnän ja brändinrakentamisen käsittely on jäänyt niissä nähdäkseni vähäiseksi. En myöskään löytänyt vertailututkimuksia suomalaisten ja ulkomaisten yliopistojen välillä. Tässä tutkimuksessa analysoin ja vertailen 37 yliopiston Internet-sivujen esittelyosioita kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta. Kriittisessä diskurssianalyysissä korostetaan diskurssien ja niiden synty-ympäristön yhteyksiä, minkä vuoksi menetelmä soveltuu erinomaisesti yliopistojen itse-esittelyn ja toimintaympäristöstä nousevien muutospainoiden yhteyden analysoimiseen (ks, esim. Fairclough 1997). Aineistossani on sekä kotimaisia että ulkomaisia yliopistoja, mikä mahdollistaa vertailun Suomen ja ulkomaisten yliopistojen välillä. Yliopistosektorin muutokset, erityisesti kilpailullisuus ja sitä kautta viestinnän merkityksen kasvu ovat yleismaailmallisia ilmiöitä, mutta Suomi tarjoaa erityisen kiintoisan esimerkin pienen kokonsa, syrjäisen sijaintinsa ja vastikään uudistetun, muutospainet huomioivan uuden yliopistolain vuoksi.

Tällä tutkimuksella haluan osaltani tuottaa tietoa siitä, minkälaista mielikuvaa yliopistot pyrkivät itsestään välittämään ja onko tässä eroja yliopistojen välillä. Lisäksi haluan ymmärtää syitä siihen, miksi yliopistot viestivät kuten viestivät sekä pohtia esittelyviestinnän välittämää kuvaa brändinrakentamisen näkökulmasta.

1.2. Tutkimuksen lähtökohdat

Koulutussektorilla on viime vuosina tapahtunut muutoksia. Suomessa muutokset ovat olleet erityisen suuria yliopistojen osalta, sillä vuoden 2010 alusta voimaan astunut uusi yliopistolaki on muuttanut niiden asemaa. Yliopistolain uudistamisen taustalla vaikuttavat kuitenkin useat kansainväliset ilmiöt, kuten globalisoitumisen myötä kiristyvä kilpailu sekä yliopistojen markkinoituminen ja yritysmäistyminen (ks. esim. Aarrevaara ym. 2009). Yliopistojen välisessä kilpailussa niin opiskelijoista, henkilöstöstä, rahasta kuin yhteistyösopimuksista on maineella ja imagolla yhä suurempi merkitys. Yliopistot ovatkin alkaneet kiinnittää huomiota brändin hallintaan ja tietoiseen brändin rakentamiseen. Käsitteenä brändillä on yleensä tarkoitettu jotakin leimallisesti tiettyyn tuotteeseen tai organisaatioon liitettävää mielikuvaa, joka erottaa brändin muista brändeistä (ks. esim. Aaker 1991). Brändinrakentaminen ei kuitenkaan ole aivan yksinkertaista, sillä toimintaympäristön muutokset ovat samankaltaistaneet yliopistoja niin rakenteellisesti kuin viestinnällisesti (ks. samankaltaistumisesta esim. DiMaggio & Powell 1983). Yliopistojen mainonnan perusteella on vaikea havaita merkittäviä eroja näiden välillä kaikkien korostaessa samankaltaisia asioita markkinoinnissaan.

Tutkimukseni lähtökohtiin lukeutuu usko vahvaan kontekstisidonnaisuuteen. Yliopistot toimivat kontekstissa, joka vaikuttaa niiden toimintaan ja johon yliopistojen toiminta osaltaan jättää jälkensä. Täten myös yliopistojen välittämät viestit ovat syntyneet jossakin kontekstissa. Mielikuva, jonka yliopistot pyrkivät itsestään antamaan, ei ole sattumanvarainen, vaan syntynyt ympäristöolosuhteet ja yliopistojen välinen kilpailutilanne huomioiden. Yhtäläillä siihen vaikuttaa oletukset siitä, mitä kuuluu sanoa ja millä tavoin. Samanlaisista perusolettamuksista lähtee liikkeelle myös kriittinen diskurssianalyysi, joka näin ollen tarjoaa oivallisen näkökulman yliopistojen brändinrakentamisen tarkasteluun. Kiintoisia ja jäljempänä tarkemmin selitettävän kriittisen diskurssianalyysin kannalta aiheellisia kysymyksiä ovatkin esimerkiksi, kuka päättää minkälaisia aiheita viestinnässä korostetaan ja lopulta brändinäkökulmasta, minkälaista brändiä viestit rakentavat.

1.3. Tutkimuskysymys ja -menetelmä

Edellä esitetyn voisi tiivistää siten, että muuttuva yliopistomaailma on tutkimuksessani kontekstina, yliopistojen brändäys tarkasteltavana ilmiönä ja kriittinen diskurssianalyysi näkökulmana (ks. kuva 3, s. 38).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälaisia asioita yliopistot tuovat esille verkkosivujensa esittelyosioissaan, sekä pohtia syitä teemojen esillä olemiseen. Lisäksi tarkoituksena on käsitellä verkkosivujen esittelytekstejä osana yliopistojen brändinrakentamista sekä vertailla eri yliopistojen verkkosivujen teemoja keskenään. Aineisto koostuu kaikkien suomalaisten yliopistojen sekä, ranking-listoista todennäköisesti merkittävimmän, Shanghain listan 20 kärkiyliopiston verkkosivuista. Tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt kriittistä diskurssianalyysia, jossa olennaista on diskurssin sijoittaminen kielellisen tarkastelun lisäksi myös laajempaan kontekstiin. Laadulliselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan tämä tutkimus ei pyri yleistämään eikä todistamaan aineistosta nousevia havaintoja, vaan esittää havainnot näytteenä erityyppisten yliopistojen esittelyverkkosivustojen luonteesta sekä pohtii syitä näiden esiintymiseen. Keskeisiä tutkimuskysymyksiäni ovat olleet

- 1) Miten yliopistot esittelevät itseään verkkosivuillaan?
- 2) Mitkä teemat näyttäisivät toistuvan?
- 3) Onko yliopistojen välillä eroavaisuuksia tai yhdenmukaisuuksia?
- 4) Minkälaista brändiä esittelytekstit rakentavat?

1.4. Tutkielman rakenne

Kriittisessä diskurssianalyysissa on kontekstilla aivan erityinen merkitys (Leitch & Palmer 2010), sillä diskurssien ajatellaan syntyvän laajemmassa kontekstissa (ks. esim. Fairclough 1997). Tässä tutkimuksessa tarkoitan kontekstisidonnaisuudella esittelyverkkosivuilla havaittavien teemojen yhteyttä yliopistomaailman ajankohtaisiin ilmiöihin ja muutosprosesseihin, ja tästä syystä esittelenkin yliopistomaailman muutostrendejä luvussa 2 varsin laajasti. Tämän jälkeen käsitelen yliopistojen mielikuvaan liittyviä käsitteitä ja brändinrakentamista akateemisessa ympäristössä. Kirjallisuuskatsauksen loppupuolella esittelen kriittistä diskurssianalyysia tutkimusmenetelmänä ja aivan lopuksi kokoan tutkimusasetelmani osat tiivistetysti yhteen kappaleessa 2.4. Tämän jälkeen

siirryn tutkielman empiiriseen osaan, jonka aluksi luvussa 3 esittelen tutkimukseni metodologiaa. Tutkimusaineistoon perustuvassa luvussa 4 tarkastelen yhteensä 37 yliopiston verkkosivuilta sitä, kuinka yliopistot esittelevät niillä itseään. Tässä yhteydessä jaottelen sivustoilla esiintyviä aiheita ja ilmaisia teemoiksi, joita havaitsin kaikkiaan kahdeksan kappaletta. Tämän jälkeen vertailen teemojen esiintyvyyttä kotimaisten ja ulkomaisten yliopistojen välillä sekä pohdin teemojen yhteyttä yliopistosektoria ravisteleviin muutosilmiöihin. Lopuksi, luvussa 5, pohdin, minkälaista brändiä yliopistot näitä teemoja käsitellen pyrkivät verkkosivuillaan rakentamaan. Luvussa 6 esitän tutkimukseni johtopäätökset sekä suhteutan tutkimukseni aikaisempaan tutkimukseen.

2. Konteksti, ilmiö ja näkökulma

2.1. Muuttuva yliopistomaailma

Tämän osion tarkoituksena on esitellä aikaisemman kirjallisuuden perusteella yliopistomaailmaa ravisuttavia muutoksia. Monet yliopistojakin koskevista muutoksista ovat nähtävissä kaikkialla yhteiskunnassa, mutta tähän olen pyrkinyt valitsemaan ne kirjallisuudessa yleisimmin mainitut muutokset, joilla on erityisen suuri vaikutus yliopistojen kehitykseen. Muutosten jaottelu otsikoiden alle on keinotekoista, sillä tosiasiasa niiden eteneminen ja keskinäiset syy- ja seuraussuhteet ovat moninaiset. Monen ilmiön, kuten uuden yliopistolain kohdalla, voidaan pohtia, mikä ylipäättään on syy ja mikä on seuraus. Huomionarvoista ja lähes kaikkiin muutoksen muotoihin liittyvä tekijä on kuitenkin yliopiston ja ympäröivän yhteiskunnan suhteen tiivistyminen. Yliopistot seuraavat yhä tarkemmin, mitä ympäröivässä yhteiskunnassa tapahtuu, ja huomioivat nämä muutokset omassa toiminnassaan, jos ei vapaaehtoisesti, niin ainakin painostuksen kautta.

2.1.1. Muuttumattomuuden tyssijasta muutosten näyttämöksi

Yliopistot ovat monissa maissa kaikkein vanhimpia instituutioita, jotka ovat muuttuneet sotien, taloussuhdanteiden ja elinkeinorakenteen muutoksissakin vähemmän kuin ehkä mikään muu yhteiskunnan osa-alue (Engwall 2007). Muuttumattomuuden aika on kuitenkin ohi. Aarrevaara ym. (2009) puolestaan toteavat, että jatkuvat muutokset ovat osa korkeakoulutusta tarjoavien instituutioiden elämää 2000-luvulla. Muutoksia on odotettavissa myös ammattikorkeakoulukentässä, mutta erityisesti yliopistojen osalta, sillä ne nähdään yhteiskunnan

kannalta instituutioina, joiden avulla voidaan vastata globalisaation ja lisääntyneen kilpailun tuomiin haasteisiin (Aarrevaara ym. 2009).

Engwall (2007) mainitsee alkaneiden muutosten syyksi korkeakoulutuksen yleistymisen ja tarjonnan kasvun, kun lähes kaikki oppilaitokset havittelevat yliopistostatusta. Engwall viittaa tässä ruotsalaisiin korkeakouluihin, jotka ovat pyrkineet hankkimaan yliopistostatuksen, mutta vastaavaa kehitystä voisi Suomessa ajatella edustavan ammattikorkeakoulujen halu rinnastaa AMK- ja korkeakoulututkinnot toisiinsa sekä lähentyä yliopistoja esimerkiksi englanninkielisten nimien osalta. Koulutustarjonnan kilpailutilanteen muutos taas on vaikuttanut myös esikuvana toimivien vanhojen yliopistojen toimintaan siten, että nekin uusien tulokkaiden tavoin tiivistävät suhteitaan ympäröivään yhteiskuntaan, mikä on perinteisesti ollut vierasta akateemisessa maailmassa (Engwall 2007). Toinen keskeinen muutos on Engwallin mukaan managementin laajentuminen sekä käytännössä että tutkimusalana. Kauppa- ja hallintotieteet ovatkin hänen mukaansa nousseet eräiksi tärkeimmistä tutkimusaloista moderneissa yliopistoissa ja korkeakouluissa.

Bleiklie ja Kogan (2007) puolestaan kiteyttävät suurimmiksi rakenteellisiksi muutoksiksi yliopistojen johdon ja hallinnon kasvaneen määräysvallan, managerialististen arvojen korostumisen johtajavalinnoissa akateemisuuden ja vertaisarvioinnin sijaan, ulkopuolisten nousun yliopistojen hallitukseen sekä rehtorin ja kanslerin vertaisjohtajuuden muuttumisen toimitusjohtajamaisuudeksi, mikä taas on ohjannut huomion kiinnittämistä erityisesti tavoitteellisuuteen ja tuloksellisuuteen. Bleiklien ja Koganin (2007) mukaan nämä muutokset johtavat tilanteeseen, jossa instituutioiden työolot standardoidaan poliittisella tasolla. Institutionaalinen johtajuus taas on voimistunut, kun uusia manageriaalisia rakenteita on perustettu ja kollegiaalisia purettu sidosryhmäjohtokuntien ja vahvemman linjaorganisaation tieltä. Syntyneellä linjaorganisaatiolla on heidän mukaansa tiukempi top-down-ote organisaation prosesseista, ja perimmäinen syy muutoksille ja vahvan johtamisen tarpeelle on yliopiston muuntuminen ”tutkijoiden tasavallasta sidosryhmien organisaatioksi”.

Engwallin (2007) mukaan yliopistot ovat nyt samassa tilanteessa kuin pankit 1980-luvulla, jolloin niiden odotettiin modernisoituvan museomaisuudesta nykyaikaan. Yliopistojen kohdalla tämä odotus tarkoittaa hänen mukaansa yritysten käytäntöjen omaksumista yliopistomaailmaan. Engwall toteaa poliitikkojen pitävän yliopistoja niin konservatiivisina ja uudistuskyyttöminä, että nämä ovat ulkopuolisina katsoneet asiakseen ajaa uudistuksia läpi. Muutospaineiden taustalla ovat 1980-luvulta lähtien olleet globalisaatio ja uusliberalismi (Bleiklie & Kogan 2007). Myös Wedlin (2008) toteaa vaatimusten yliopistojen uudistumisesta nousseen vahvasti sekä alueelliseen että kansalliseen

politiikkaan. Engwall (2007; 2008) sekä Aarrevaara ja Maruyama (2008) puolestaan huomauttavat, että ilmiö on yleismaailmallinen.

Reformistinen henki näkyikin esimerkiksi EU-tason koulutuspoliittisissa linjauksissa (ks. esim. Wedlin 2008) sekä kotimaisessa yliopistolainsäädäntöön liittyvässä keskustelussa (ks. esim. Aarrevaara ym. 2009). Ridell puolestaan huomauttaa, että ylikansallisten organisaatioiden, kuten OECD:n, luoma paine on vaikuttanut kansalliseen poliittiseen päätöksentekoon yliopistolain uudistamista nopeuttaen.

2.1.2. Suomen yliopistolaitoksen ja yliopistolain uudistaminen

Suomessa korkeakoulujärjestelmä nähdään keskeisenä osana maan innovaatiojärjestelmiä, minkä vuoksi korkeakoulu- ja talouspolitiikan välillä onkin yhteys, jota on vahvistettu lukuisten uudistusten, kuten uuden yliopistolain kautta (Aarrevaara ym. 2009). Engwall (2008) taas on lähinnä ruotsalaista koulutuspolitiikkaa tutkittuaan todennut, että julkisvalta on yhä halukkaampi puuttumaan yliopistojen hallintoon patistamalla niitä linkittymään ympäröivään yhteiskuntaan. Ridell (2008) puolestaan kummeksuu Aalto-yliopiston suunnitteluvaiheessa käydyn kansallista etua koskevan diskurssin kriittikittömyyttä ja sitä, että media ei kyseenalaistanut näkemystä siitä, että uuden huippuyliopiston luominen on koko suomalaisen innovaatiopolitiikan kannalta erityislaatuinen hanke. Ridellin mukaan humanistiset tieteet jäivät koko yliopistolain uudistamiskeskustelussa päämedioissa jalkoihin, ja ääneen pääsivät etupäässä raportit korkeakoulujen liian suuresta määrästä ja pienestä koosta.

Vuoden 2010 alussa voimaan tulleella yliopistolailla säädetään yliopistojen tehtävistä, hallinnosta, toiminnan rahoituksesta ja ohjauksesta sekä yliopistojen tutkimukseen ja opetukseen, opiskelijoihin ja henkilöstöön liittyvistä asioista. Laki tuo yliopistoille taloudellisen ja hallinnollisen autonomian. Yliopistojen päätehtävät, tutkimus ja opetus, pysyvät ennallaan. Valtio turvaa yliopistojen perusrahoituksen, joka sidotaan indeksiin. Yliopistoja on yhteensä 16 (lisäksi maanpuolustuskorkeakoulu, joka kuuluu Puolustusministeriön hallinnonalaan). Ne ovat julkisoikeudellisia laitoksia tai säätiölain mukaisia säätiöitä. Teknillisen korkeakoulun, Helsingin kauppakorkeakoulun ja Taideteollisen korkeakoulun toiminnat on yhdistetty säätiölain mukaiseen Aalto-yliopistoon. Myös Tampereen teknillinen yliopisto on säätiömuotoinen. Kuopion ja Joensuun

yliopistot ovat yhdistyneet Itä-Suomen yliopistoksi ja Turun yliopisto ja Turun kauppakorkeakoulu ovat yhdistyneet Turun yliopistoksi.¹

Uuden yliopistolain vaikutukset jäävät nähtäviksi, mutta keskustelua uusien muutosten tarpeellisuudesta sen voimaantulo ei ole laimentanut. Vireillä on monenlaisia hankkeita suuresta taideyliopistosta, Hankenin ja Helsingin yliopiston suhteiden tiivistämisestä sekä yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen yhteistyöstä. Sekä Aarrevaara ym. (2009) että Ridell (2008) mainitsevat eräänä mahdollisena kehityssuuntana yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen yhdistämisen. Onhan näin tehty esimerkiksi Britanniassa, ja Suomessakin on käyty keskustelua tutkintonimikkeiden ja oppilaitosten nimien välisistä eroista yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen välillä. Kysymyksessä onkin Engwallin (2008) mainitsema suuntaus, jossa kaikki oppilaitokset haluavat olla yliopistoja, mikä on esimerkiksi Ruotsissa tehnyt yliopistoista entistä massiivisempia koko kansan oppilaitoksia. Myös Bleiklie ja Kogan (2007) pitävät ehkä kaikkein merkittävimpänä muutoksena sitä, että korkeakoulutus ei enää ole vain eliitin asia.

Aarrevaara ym. (2009) toteavat lainsäädännön kontrolloineen aikaisemmin suomalaista yliopistojärjestelmää tiukin ottein, ja uuden lain myötä lisääntyy nimenomaan vapaus. Yliopistojen toivotaan vapauden ja yrittäjäyshengen avulla kykenevän nopeammin reagoimaan oman toimintaympäristönsä muutoksiin, laajentamaan rahoituspohjaansa sekä kilpailemaan menestyksekkäästi kansainvälisestä tutkimusrahoituksesta. Lisäksi tavoitteena on kansainvälisen yhteistyön lisääminen. Vapauden hengessä lakiuudistus antaa kokeiluluonteisesti mahdollisuuden periä lukukausimaksua erillisiin maisteriohjelmiin osallistuvilta EU/ETA-maiden ulkopuolelta tulevilta opiskelijoilta edellyttäen, että järjestelyyn sisältyy apurahaohjelma. Toistaiseksi maksullisuus on otettu käyttöön vasta harvoissa ohjelmissa (HS 30.1.2011a), mutta julkisessa keskustelussa kokeilun on uumoiltu ennakoivan laajempaan maksullisuuteen siirtymistä.

Aarrevaara ym. (2009) kuitenkin huomauttavat, että olkoonkin uusi laki uudistuksena radikaalin reformistinen, jäävät sen seuraamukset todellisuudessa rajalliseksi ja lähinnä yliopistojen sisäisiksi. Uusi yliopistolaki on kuitenkin herättänyt odotetusti huolta vähemmän ulkopuolista rahaa houkuttelevilla humanistisilla tieteenaloilla sekä kritiikkiä yliopistojen henkilöstön keskuudessa. Ridell (2008) kuvailee virallisten opetuspoliittisten dokumenttien välittävän yksiselitteisesti kuvaa Suomen liian suuresta korkeakoululaitosten määrästä ja niiden pienestä koosta, joista puolestaan aiheutuu tehottomuutta ja heikkoa laatua kansainvälisessä vertailussa. Ridellin mukaan argumentti

¹ http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutuspolitiikka/Hankkeet/Yliopistolaitoksen_uudistaminen/ luettu 31.1.2011.

esittää kansainvälistymisen vastustamattomana ulkopuolisena voimana, joka jättää kansallisella tasolla vain yhden vaihtoehdon: ohjata yliopistoja harvempiin ja suurempiin yksiköihin, joiden kautta ikään kuin itsestään laatu sekä kansainvälinen kilpailukyky ja houkuttelevuus paranevat. Ridell ei tunnu uskovan tällaiseen automaatioon. Myös Wedlin (2008) muistuttaa, että yliopistoissa tapahtuvat muutokset ovat yleisistä yhteiskunnallisista muutoksista huolimatta tietoisten päätösten tuloksia

2.1.3. Yliopistojen markkinoituminen

Adam Smithin ajatukset vapaita markkinoita ohjaavista näkymättömistä käsistä ovat innostaneet taloudellisia liberalisteja kautta aikain. Myöhemmin vapaita markkinoita on kritisoitu erityisesti epärealistisuudesta (ks. esim. Pekkarinen & Sutela 2002). Markkinaliberalistit lähtivät ajatuksesta, että vapailla markkinoilla vallitsee kysynnän ja tarjonnan tasapaino, joka maksimoi yhteisen hyvän. Kritiikki on kohdistunut pääosin siihen, että tällaisia täydellisiä vapaita markkinoita ei käytännössä ole olemassa (ks. esim. Pekkarinen & Sutela 2002). Optimaalisesta talousjärjestelmästä tai julkisvallan roolista markkinataloudessa ei ole yhtä kaikkien jakamaa totuutta. Julkisuudessa käydään vilkastakin yhteiskunnallista keskustelua siitä, sopiiko markkina-ajattelu yhteiskunnan peruspalveluihin, kuten terveydenhuoltoon ja opetukseen. Olivat päättäjät ja kansalaiset asiasta sitten mitä mieltä tahansa, niin kiistattomalta näyttää tapahtunut muutos kohti vapaampaa kilpailua ja lievempää sääntelyä.

Wedlin (2008) on tarkastellut yliopistojen ja markkinoiden suhdetta ja erityisesti niiden välistä vuorovaikutusta. Hänen mukaansa vaatimukset yliopistojen uudistumisesta ovat vahvasti mukana sekä alueellisessa että globaalissa politiikassa. Tällä kertaa uudistukset ovat markkinalähtöisiä, ja Wedlin kuvaakin ilmiötä termillä *marketization*, joka voitaneen suomentaa yliopistojen markkinoitumiseksi. Markkinoituminen pitää hänen mukaansa sisällään kaksi tärkeää komponenttia; markkinaideologian yleistymisen ja hyväksymisen sekä markkinasuuntautuneet uudistukset. Osa Wedlinin kuvailemista markkinasuuntautuneista uudistuksista on yliopistojen omia toimia, mutta osalla on lainsäädännöllinen tausta. Säädökselliset uudistukset, kuten EU-tason ERM sekä Bolognan prosessi, nojaavat markkinamekanismiin yliopistojen säätelyssä ja kontrolloinnissa sekä erityisesti kilpailullisuudessa. Nämä säädökselliset uudistukset yhdessä luovat uusia tapoja arvioida yliopistoja ja kontrolloida akateemisia käytänteitä. Wedlin (2008) viittaa yleistyneisiin ranking-listoihin (ks. lisää esim. Wedlin 2006; Policano 2007), jotka ovat omiaan luomaan kilpailua yliopistojen välille. Hänen mukaansa ne ovat syntyneet kysyntälähtöisesti, mutta ovat vaikuttaneet

merkittävästi markkinoitumiskehitykseen. Siksi markkinoituminen ei tapahdukaan itsestään, vaan vaatii voimakasta panosta yliopistoilta.

Wedlinin (2008) mukaan uudistumisen kohteena voidaan pitää yliopistojen ja markkinoiden välisen kuilun kaventamista ja markkinalähtöisyyden lisääntymistä opetus- ja tutkimustyössä (luku 2.3.1.). Toisaalta markkinoilla voidaan viitata yliopistomarkkinoihin (luku 2.3.2.)

2.1.3.1. Kaupallisuus yliopistojen rahoitusohjelman laajentamisessa

Wedlin (2008) toteaa, että markkinoiden ja yliopistojen suhteen muuttuminen ilmenee eri tavoin yliopistojen uudistumispolitiikassa ja käytännöissä, mutta tyypillisiäkin piirteitä on havaittavissa. Ne ovat hänen mukaansa tavoitteiden ja mission rationalisointi, muutokset yliopistojen ja akateemisen työn sääntelyssä ja arvioinnissa sekä yliopistojen ja tieteiden voimistunut kaupallistuminen. Tavoitteiden ja mission muuttuminen näkyy siinä, miten yliopistot enenevässä määrin huomioivat ulkoiset sidosryhmänsä uudistaessaan visiotaan ja missiotaan. Yliopistojen kaupallistuminen puolestaan näkyy pyrkimyksenä tehdä rahaa opetuksellisilla ja tutkimuksellisilla aktiviteeteilla (Wedlin 2008.). Engwall (2008) pitää edellä kuvattuja ilmiöitä merkkeinä yliopistojen yritysmäistymisestä, mutta muistuttaa, että näistä huolimatta yliopistot eroavat yrityksistä monin tavoin eikä niitä siksi pidä kohdella yrityksinä. Hän ei pidä elinkeinoelämän ja yliopistojen suhteiden tiivistymistä ja eron kaventumista sinänsä haitallisena, kunhan molemmat ymmärtävät erilaisen asemansa ja antavat toisilleen työrauhan.

Edellä mainitut kaksi erilaista markkinoitumisen komponenttia, markkinaideologian yleistyminen sekä markkinasuuntautuneet uudistukset, ovat kuitenkin läheisesti kytköksissä toisiinsa. Ensimmäisessä lähestymistavassa markkinoituminen nähdään pyrkimyksenä kerätä ulkoista rahaa, resursseja ja legitimizeettä, kun jälkimmäisessä lähestymistavassa taas pyritään luomaan statusta ja mainetta yliopistojen välisillä kiristyvän kilpailun markkinoilla. Raha ja maine kulkevat kuitenkin käsi kädessä, sillä raha ja legitimizeetti ovat ennakoedellytykset maineen ja statuksen saamiseksi, kun ne taas puolestaan helpottavat ulkopuolisen rahan ja resurssien saamista. Yhdessä nämä prosessit edistävät markkinoitumista ensinnä lujittamalla markkinaideologiaa akateemisessa maailmassa ja toisaalta aiheuttamalla markkinaorientoituneita uudistuksia muuttaen siten instituutioiden ja niiden osallisten työtä. (Wedlin 2008)

Julkisrahoituksen tarve kasvaa esimerkiksi terveydenhoitosektorilla väestön ikääntyessä, eikä pienenevästä verokertymästä enää riitä kaikille, joten yliopistojen on yhä yleisemmin harkittava opiskelijamaksujen perimistä (ks. esim. Engwall 2007). Virtanen (2008, 57) taas on todennut, että

Suomessa julkisen yliopistorahoituksen taso on aikaisemminkin ollut heikko keskeisiin kilpailijamaihin verrattuna eikä lisärahaa ole hänenkään mielestä odotettavissa. Yhä useamman yliopiston rahoitus perustuukin jatkossa niin julkiseen kuin yksityiseen rahoitukseen (esimerkiksi lahjoitukset ja sponsoroitu tutkimus) sekä opiskelijamaksuihin (Wedlin 2008).

Uuden yliopistolain seuraamuksista merkittävimpänä Aarrevaara ym. (2009) pitävät taloudellisia muutoksia. Opetusministeriö tulee säilymään yliopistojen pääasiallisena tulonlähteenä, mutta muiden lähteiden merkitys kasvaa. Yliopistojen toivotaan vapauden ja yrittäjäyryshengen avulla kykenevän nopeammin reagoimaan oman toimintaympäristönsä muutoksiin, laajentamaan rahoitus pohjaansa sekä kilpailemaan menestyksekkäästi kansainvälisestä tutkimusrahoituksesta (mt).

Valtio takaa jatkossakin kaikkien yliopistojen riittävän perusrahoituksen, jonka kehitys sidotaan kustannustason nousuun. Yliopistot saavat valtion perusrahoituksen lisäksi rahoitusta nykyiseen tapaan julkisesta kilpailusta rahoituksesta. Lain voimaantulovaiheessa valtio pääomittaa yliopistot riittävän maksuvalmiuden, vakavaraisuuden ja luottokelpoisuuden turvaamiseksi, kun valtio ei enää jatkossa ole vakavaraisuuden takaaja. Yliopistojen pääomittamisessa käytetään suoria rahasiirtoja, yliopistojen hallussa olevaa valtion irtainta omaisuutta sekä kiinteistöomaisuutta. Valtio on luvannut maksaa 2,5-kertaisen vastinrahan yliopistojen itse keräämille varoille. Aalto-korkeakoulusäätiön pääomaksi valtio on varautunut luovuttamaan vähintään 500 miljoonaa euroa sillä edellytyksellä, että muut rahoittajat osoittavat vähintään 200 miljoonaa euroa. Valtion osuutena Tampereen teknillisen yliopiston säätiövarallisuuteen kohdennetaan yhteensä 125 miljoonaa euroa sillä edellytyksellä, että muut rahoittajat sitoutuvat vähintään 50 miljoonan euron sijoitukseen. Julkisoikeudellisina laitoksina toimiville yliopistoille valtio varautuu yhteensä 150 miljoonan euron lisäpanostukseen siirtyvien erien lisäksi. Yliopistojen nykyisissä taseissa oleva omaisuus luovutetaan yliopistoille. Yliopistojen tasapuolisen kohtelun turvaamiseksi valtio voi tehdä finanssisijoituksia myös kaikkiin julkisoikeudellisina laitoksina toimiviin yliopistoihin riippumatta siitä, saavatko ne yksityistä pääomaa.²

² http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutuspolitiikka/Hankeet/Yliopistolaitoksen_uudistaminen/?lang=fi (luettu 31.1.2011)

2.1.3.2. Yliopistomarkkinoiden kiristynvä kilpailu

Yliopistomarkkinoilla yliopistot ja korkeakoulut kilpailevat keskenään resursseista, maineesta, statuksesta, huippututkijoista sekä opiskelijoista. Nämä tendenssit ovat Wedlinin (2008) mukaan johtaneet yliopistojen managerialisoitumiseen, jossa suhteessa yliopistot alkavat organisaatioina muistuttaa yhä enemmän yrityksiä. Tämä näkyy hänen mukaansa esimerkiksi lisääntyneenä panostuksena markkinointi- ja pr-työhön, sillä kilpailullisilla markkinoilla kilpailua käydään resurssien lisäksi maineesta ja arvostuksesta, niin akateemisen maailman kuin ulkopuolistenkin silmissä. Engwall (2007) on havainnut samansuuntaista kehitystä, mutta muistuttaa toisaalta myös yritysten omaksuneen yliopistomaisia piirteitä, joten kaiken kaikkiaan toimintatavat ovat lähentyneet toisiaan.

Yliopistomarkkinoiden kilpailua kiristää osaltaan kansainvälistyminen ja markkinoiden globaalius (ks. esim. Engwall 2008). Melewar ja Akel (2005) taas toteavat, että kilpailu opiskelijoista ja henkilökunnasta käydään nykyään kansainvälisellä tasolla, mikä on saanut yliopistot ja muut koulutusinstituutiot huomioimaan asiakaslähtöisyyden opetuspalveluissaan sekä kiinnittämään huomionsa organisaatioimagoon.

Wedlin (2008) korostaa erilaisten sijoitustaulukoiden ja rankinglistojen merkitystä kilpailullisen aseman ilmentyminä. Niiden katsotaan kertovan yliopiston menestyksestä kilpailussa, ja niitä pyritään hyödyntämään muun muassa brändin edistämisessä. Ranking-listoista on kirjoitettu paljon eikä tässä yhteydessä ole syytä käsitellä niitä kovin syvällisesti. Policano (2007) on todennut, että aiheesta on tehty runsaasti tutkimuksia, jotka jakautuvat suhtautumisessaan kahtia. Toiset puolustavat listauksia ja toiset vastustavat. Joka tapauksessa ranking-listojen määrä on jo niin suuri, että niiden tuotot mediataloille ovat alkaneet laskea (mt). Koulujen maineenrakentamisen kannalta voi olla jopa positiivista, että lähes jokaisella oppilaitoksella on löydettävissä hyvä sijoitus jossakin ranking-listauksessa, jolla sitten ratsastaa mainonnassaan.

Ranking-listojen hyviä ja huonoja puolia analysoidessaan Policano on keskittynyt kysymyksiin, auttavatko ranking-listat MBA-hakijaa pyrkimisvalinnassaan ja edesauttavatko listat koulujen oppimisympäristön laadun paranemista. Kouluvalinnassa rankingit johtavat Policanon mukaan helposti harhaan, sillä todelliset erot muutamien lähimpien sijoitusnumeroiden välillä ovat olemattomat, ja johtavat usein koulujen pyrkimyksiin kehittää joitakin täysin triviaaleja seikkoja menestyäkseen seuraavissa listauksissa vielä paremmin. Myös Euroopan yliopistojen liitto (EUA) kritisoi listauksia siitä, että ne houkuttavat yliopistoja investoimaan juuri mitattaviin asioihin ydinasioiden jäädessä jalkoihin (HS 19.6.2011). EUA on myös ajoittain kritisoinut listojen suosivan suuria tutkimusyliopistoja. Policanon mielestä ranking-listat antavat toki jonkinlaisen

käsityksen yliopistojen tasosta, mutta pitää arviointia (esim. viiden tähden järjestelmän avulla) huomattavasti parempana, sillä silloin hakija tutustuisi dataan rankinsijoituksen takana tuijottamatta pelkkää sijoitusta. Rankinglistaukset ovat tuoneet kouluille julkisuutta, mikä on edesauttanut erityisesti Yhdysvaltojen ulkopuolisten yliopistojen esille pääsyä. Kuitenkin ne tulevat korkeakouluille erittäin kalliiksi kohonneiden markkinointipanostusten kautta. Policanon (2007) mukaan media on myös tehokkaasti sysännyt korkeakouluille tehtävän tarjota heille valmista dataa ranking-listojen tueksi, vaikka sama tieto olisikin mediayhtiöiden itse löydettävissä oppilaitosten verkkosivuilla. Rankingit ovat osa tämän hetken yliopistomaailmaa, mutta Policano ei usko, että enää kovin pitkään. Väitteensä hän perustaa esimerkkeihin muutamista huippukorkeakouluista, jotka ovat tarkoituksellisesti tehneet mielestään laatua edistäviä, mutta ranking-sijoitusta heikentäviä ratkaisuja. EUA taas pitää selvänä, että listaukset ovat puutteistaan huolimatta tulleet jäädäkseen (HS 19.6.2011).

Markkinahenkisen kilpailun tunkeutuminen yliopistomaailmaan on siis aikaisempaa näkyvämpää, mutta myös hyväksytympää (ks. esim. Engwall 2007; Wedlin 2008). Kilpailun lisääntymiselle on useita syitä, ja siinä menestyminen vaatii toimia sekä yliopistoilta että niitä sääteleviltä toimielimiltä. Suomessa uudella yliopistolailalla on muun muassa pyritty lisäämään yliopistojen autonomiaa, jotta ne pystyisivät paremmin ja nopeammin reagoimaan kilpailullisen toimintaympäristön muutoksiin (ks. esim. Aarrevaara ym. 2009). Elinkeinoelämästä kuuluu ajoittain vaatimuksia korkeakoulutuksen ja työelämän tarpeiden vastaavuuden parantamisesta. Tämäkin voi osaltaan johtaa yliopistojen väliseen kilpailuun siitä, kuka parhaiten pystyy vastaamaan alueen elinkeinoelämän tarpeisiin huolimatta perinteisestä akateemisesta riippumattomuudesta. Aarrevaara ym. (2009) odottavat mielenkiinnolla, pyrkiikö valtiolta saamaan takaisin menettämäänsä kontrollivaltaa esimerkiksi jakamalla rahoituksen pienemmiksi paketeiksi, joista yliopistot kilpailisivat keskenään ja joiden voittajilta vaaditaan tilivelvollisuutta.

2.1.4. Kansainvälinen yhdenmukaistaminen yhteistyön ja kilpailun vauhdittajana

Euroopan unionissa on pyritty jatkuvasti helpottamaan sisämarkkinoiden syntyä ja valtiorajojen yli tapahtuvaa liikkumista. Koulutusmarkkinat eivät tee tästä tavoitteesta poikkeusta, ja yliopistojen osalta merkittävä yhteinen julistus tehtiin Bolognassa vuonna 1999. Opetus- ja kulttuuriministeriön³

³ <http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/artikkelit/bologna/index.html> (luettu 31.1.2011)

mukaan Bolognan julistuksen perimmäinen tavoite on ollut synnyttää yhteinen eurooppalainen korkeakoulutusalue vuoteen 2010 mennessä. Tarkoituksena on lisätä eurooppalaisen korkeakoulutuksen kilpailukykyä ja vetovoimaa muihin maansiin verrattuna. Varsinaiseen tavoitteeseen pyritään lähinnä kuuden osatavoitteen avulla:

- Ymmärrettävät tutkintorakenteet
- Yhdenmukaiset tutkintorakenteet
- Opintojen mitoitusjärjestelmien käyttöönotto
- Liikkuvuuden lisääminen
- Laadunarvioinnin eurooppalainen ulottuvuus
- Korkeakoulutuksen eurooppalainen ulottuvuus

Kotimaista yliopistokenttää myllertää uuden yliopistolain voimaantulon lisäksi organisaatioiden väliset fuusiot. Sekä uusi laki että fuusiot voidaan nähdä yrityksinä parantaa yliopistojen suorituskykyä ja vaikuttavuutta. Yliopistojen välisillä fuusioilla tavoitellaan yleisesti tehokkuutta, ja niitä on nähtykin runsaasti ulkomailla ja aivan viime aikoina myös Suomessa. Edessä on institutionaalisia, organisatorisia ja managerialisia muutoksia, haluavat sidosryhmät sitä tai eivät. Ennen uudistuksia Suomessa on ollut 20 yliopistoa ja 26 ammattikorkeakoulua, joiden määrä on väestöön nähden melko suuri. (Aarrevaara ym. 2009)

Fuusioilla voidaan skaalaetujen (ks. esim. Krajewski & Ritzman 2002) lisäksi hakea myös muita hyötyjä. Baden-Fuller ja Ang (2001) ovat tutkineet yhdysvaltalaisen ja eurooppalaisten kauppakorkeakoulujen liittoumia maineteoreettisesta näkökulmasta. Liittoumien suosio on selvästi yleistynyt, ja uutta ovat esimerkiksi MBA-ohjelmien ja johtajakoulutusohjelmien yhteistyö. Vaihto-opiskeluohjelmilla sekä yhteisillä tutkimushankkeilla on sen sijaan pidempi historia. Erityisesti Yhdysvalloissa koulujen välinen kilpailu on kovaa ja huippujulkaisuihin on sen vuoksi vaikea saada artikkeleita. Yhä useammat artikkelit julkaistaankin yhteistyönä, ja kansainvälisten liittoumien on havaittu lisäävän tutkimusjulkaisujen määrää (Baden-Fuller & Ang 2001). Kansainvälisyydestä kertoo osaltaan Baden-Fullerin ja Angin havainto, että neljänneksessä eurooppalaisista tutkimusprojekteista on ulkomaalaisia mukana, ja puolet näistä tulee Yhdysvalloista. Eurooppalaisesta näkökulmasta yhdysvaltalaiset yhteistyökumppanit saattavat helpottaa myös kielellisistä syistä julkaisujen läpimenoa merkittävimpiin tieteellisiin lehtiin. Liittouma voi tarjota pääsyn tietoon ja mahdollistaa yhteisen tutkimus- ja kehitystyön. Allianssit voivat auttaa myös maineenrakentamisesta, mikä puolestaan voi auttaa menestymään muutoinkin.

Engwall (2008) kuvaa strategisia alliansseja vaihto-opinto-ohjelmia pidemmälle kehitettynä kansainvälistymisenä, mitkä voivat johtaa jopa yhteisiin tutkintoihin, kuten CEMS. Kuitenkaan tällainen kansainvälistyminen ei vielä hänen mukaansa täytä yrityksen monikansallisuuden ehtoja, joiina usein pidetään esimerkiksi investointeja ulkomaille. Engwall esittää huomionsa monikansallisuuden puutteesta osana argumentaatiotaan sille, miksi yliopistot eivät ole yritysten kaltaisia.

Tässä yhteydessä on syytä huomioida, että edellä kuvatut muutokset, kuten yliopistojen välinen kilpailu, käydään kansainvälisellä tasolla. Yliopistot eivät kilpaile siis vain kotimaisesta rahoituksesta, opiskelijoista ja henkilöstöstä, vaan maailmanlaajuisesti. Yliopistoissa onkin tehty monenlaisia kansainvälisyyttä edistäviä toimenpiteitä, joista parhaiten tunnetaan edellä mainitut opiskelijavaihdot sekä monikansalliset tutkimushankkeet. Merkittävimmät ranking-listat, kuten Shanghaiin lista, arvioivat yliopistot kaikkialta maailmasta. Tämä sekä tarve erottautua kilpailijoista myös kansainvälisellä tasolla ovat asettaneet yliopistot aivan uudenlaisten haasteiden eteen. Nämä taas näkyvät yliopistojen brändinrakentamisessa sekä siihen liittyvissä ilmiöissä, kuten tutkimuksessa jäljempänä todetaan.

2.1.5. Ketkä toimivat muutosagenteina?

Yliopistot eivät ainoastaan ajelehdi yhteiskunnallisissa muutoksissa ja ilmiöissä, vaan niissä tapahtuvat muutokset ovat tietoisien päätösten tuloksia (ks. esim. Wedlin 2008). Esimerkiksi Ridell (2008) on puolestaan kritisoinut vallitsevaa diskurssia, jossa muutokset otetaan annettuina. Muutoksien taustalla ovat siis niin yliopistojen tietoiset toimet ja poliittiset päätökset kuin diskurssien rakentama todellisuus.

Yliopistojen markkinoituminen on edennyt ehkä pisimmälle kaupallisella alalla. Erityisesti kauppatieteelliset yksiköt ovat olleet valmiita muuttamaan jopa nimeään varmistaakseen yksityisen sektorin lahjoitukset (Wedlin 2008.). Myös Engwall (2007) korostaa managementin nousseen sodanjälkeisinä vuosikymmeninä erääksi suurimmista, ellei kaikkein suurimmaksi tutkimusalaksi moderneissa korkeakoululaitoksissa. Managementin merkityksen laajeneminen sekä käytännössä että tutkimusalana on Engwallin (2007) mukaan kolmen keskeisen välittäjän: kauppa- ja korkeakoulujen, konsulttien ja median aikaansaannosta. Yliopistojen kannalta merkittävimpiin muutosagenteihin lukeutuvat kauppa- ja korkeakoulut, joista valmistuneet levittävät työelämässään johtajuusoppeja. Kehitys on siinä mielessä ollut yllättävän nopeaa, että vielä 1900-

luvun alussa Ruotsissa kauppatieteitä ei haluttu ottaa mukaan yliopistoihin (Engwall 2009, 44). Tieteenalojen välinen jännite ja kritiikki kauppatieteitä kohtaan eivät ole täysin laantuneet, mutta Engwall (2009, 216) katsoo juuri tällaisen diskurssin olevan yksi tärkeimmistä syistä kauppatieteiden menestyksen ja elinvoimaisuuden taustalla. Wedlin (2006) taas toteaa korkeakoulujen ranking-listauksen alkaneen kauppakorkeakouluista ja levinneen sitten muillekin aloille.

Vallitsevat ideaalikäsitykset yliopistojen organisoimisesta ja hallinnoinnista ovat muuttuneet viime vuosikymmenten kuluessa. Tapaan, jolla organisatoriset ja päätöksenteon rakenteet on oikeutettu, on vaikuttanut vahvasti kaksi toisistaan poikkeavaa ajattelutapaa yliopistojen hallinnoinnista. Ensimmäinen pitää yliopistoa tutkijoiden tasavaltana ja toinen sidosryhmäorganisaationa. Ensimmäiseen näkökulmaan liittyy ajatus kollegiaalisesta päätöksenteosta ja riippumattomista tutkijoista, kun jälkimmäisessä taas institutionaalinen autonomia toimii pohjana johdon päätöksenteossa, joka huomioi erityisesti merkittävimpien sidosryhmien tarpeet. Jälkimmäisen suosio on kasvanut globalisaation ja neo-liberalismin paineessa. Tämä taas on kaventanut akateemista vapautta muiden sidosryhmien intressien tieltä sekä lisännyt hierarkiaa, kun päättäjille on haluttu tarjota mahdollisuudet strategisten päätösten tekemiseen ja implementointiin. (Bleiklie & Kogan 2007)

2.1.6. Samankaltaistuminen – isomorfinen prosessi

Byrokraatia ja rationalisoituminen eivät ole kadonneet organisaatioista mihinkään, mutta Dimaggio ja Powell (1983) katsovat niiden syiden muuttuneen Weberin ajoista (klassikkoteos 'Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus' ilmestyi jo 1904). He tarjoavat institutionaalisen isomorfismin konseptia avuksi ymmärtää politiikkaa ja seremonioita, jotka tunkeutuvat moderneihin organisaatioihin (ks. myös luku 2.2.5.). Isomorfismilla he tarkoittavat samanlaistumista, joka tapahtuu eri voimien vaikutuksesta.

Kuisma (2004) esittää Dimaggioon ja Powelliiin viitaten, että organisaatiokenttien jäsenillä on taipumus kehittyä koko ajan enemmän toisiaan muistuttavaksi, ja muutos tapahtuu siis organisaatiokentillä. Yliopisto-organisaatioiden voi katsoa muodostavan organisaatiokentän, jolla Kuisman (2004) mukaan tarkoitetaan toiminnallisesti ja tiedollisesti määrittyneitä organisaatioiden joukkoa, joka tunnistaa samat lainalaisuudet ja itsestäänselvyydet muodostaen tunnustetun institutionaalisen elämänalueen (mts. 6).

Yliopistojen hallinto on muuttunut yhteiskunnan kysynnän ja management-ideologioiden levitessä kaikenlaisiin instituutioihin. Engwall (2007) kiinnittää huomionsa kahteen sosiaalisten systeemien hallintomekanismiin, sisäänpääsykontrolliin ja suorituskontrolliin. Nämä kuuluvat hänen mukaansa laajempaan joukkoon homogeeniä voimia, jotka institutionalistit ovat nimenneet koersiivisiksi, normatiivisiksi ja mimeettisiksi. Engwallin käyttämät käsitteet ovat Dimaggion ja Powellin (1983) tunnetuksi tekemiä, ja jotka esimerkiksi Kuisma (2004, 6) on suomentanut pakottavaksi, normatiiviseksi ja jäljitteleväksi.

Koersiivisistä voimista (lähinnä valtiolta) yliopistoissa on vaikuttanut korkea kontrolli niin alalle tulossa (entry) kuin suorituksen valvonnassa (performance), mikä juontaa juurensa julkisrahoitteisuudesta. Yhdysvalloista on tullut koulutusasioissa todellinen roolimalli Euroopalle, ja esimerkiksi Bolognan prosessiin liittyvässä tutkintojen porrastamisessa ja mitoituksen yhdenmukaistamisessa on otettu sieltä oppia. Normatiiviset voimat taas ovat olleet hallitsevia akateemisessa maailmassa. Kulttuuriin on kuulunut, että johtajat ja muu henkilöstö ovat vertaistensa valitsemia. Uudempi ilmentymä normatiivisista voimista näkyy esimerkiksi akkreditoinneissa. Media taas on yksi tärkeimmistä liike-elämää edustavista mimeettisistä voimista, ja sen vaikutus näkyy esimerkiksi ranking-listojen suosiona. Sekä akkreditoinnin että ranking-listauksen leviäminen lähtee niin ikään Yhdysvalloista. Tällainen kehitys johtaa yliopistojen yhdenmukaistumiseen (uniformity), kun listauksissa heikommin menestyvät pyrkivät imitoimaan huippuorganisaatioiden käytäntöjä (ks. myös Wedlin 2006). Poliitikkojen ja yritysjohtajien kiinnostus yliopistoja kohtaan on positiivista, kunhan näiden ajamat koersiiviset ja mimeettiset voimat eivät liiaksi kavenna yliopiston normatiivisia voimia. (Engwall 2007)

Historiallisesti ammatilliset normit ovat olleet suhteellisen tiukan lainsäädännön ohella merkittävien hallintomekanismien. Lainsäädäntöpuoli on löystynyt useissa maissa sallien yliopistojen siirtyvän joustaviin markkinasuuntautuneisiin lähestymistapoihin. Samalla on haastettu ammatillisten normien vahva asema, ja valtioiden hallitukset haluavat yliopistojen toimivan nykyään yritysmäisesti. Päärahoittajana valtiolla on myös intressi suorituksen valvontaan. Näissä oloissa yliopistojen johto saattaa kokea epävarmuutta, joka puolestaan johtaa helposti toisten yliopistojen imitointiin ja siten samanlaistumiseen. (Engwall 2007)

Engwall (2007) siis näkee yliopistojen kokevan monelta suunnalta painetta samanlaistumiseen. Taustalla vaikuttavat niin lainsäädäntö, ammatilliset normit kuin rankinglistojen yllyttämä imitaatio. Kuisman (2004) mukaan isomorfinen prosessi taas on sitä vääjäämättömämpi, mitä riippuvaisempi

organisaatio on ulkoisista resursseista ja mitä epävarmemmalta tulevaisuus näyttää. Yliopistokentän moninaiset muutokset ovatkin omiaan kiihdyttämään yliopistojen samanlaistumisen prosessia.

Jäljempänä syvemmin käsiteltävän brändin näkökulmasta yliopiston erityisyys on keskeinen osa-alue. Kuitenkin myös brändäämistä näyttäisivät ohjaavan jonkinlaiset oletukset tai normit siitä, minkälaista mielikuvaa yliopiston ”kuuluu” luoda itsestään (ks. esim. Melewar & Aker 2005). Tämä saattaa osaltaan johtaa siihen, että yliopistot antavat itsestään vielä vähemmän toisistaan poikkeavan kuva, kuin mikä todellisuus olisi. Toinen syy brändien samankaltaisuuteen saattaa olla brändinrakentamisen vaikeus akateemisessa maailmassa. Lattea ja yleinen brändi ei suututa yhtä herkästi mitään yliopiston keskeistä sidosryhmää verrattuna esimerkiksi brändiin, joka korostaa yliopiston jotakin osa-aluetta suhteessa muihin.

2.2. Brändi ja muuttuva yliopistomaailma

Meneillään olevia kapitalistisia ja managerialistisia uudistuksia voidaan pitää vastineena joukolle yleisiä trendejä, kuten korkeakoulutuksen ekspansio, tietoyhteiskunnan nousu sekä erilainen ymmärrys korkeakoulutuksen ja tutkimuksen tarkoituksesta (Bleiklie & Kogan 2007, 489).

Edellä mainittujen trendien seurauksilla on myös selkeä yhteys yliopistojen brändinrakentamiseen, sillä yritysmäistyminen (ks. esim. Engwall 2007) ja riippuvuus yksityisestä rahasta yhdessä kiristyvän kilpailun kanssa korostavat brändin merkitystä yliopistojen menestyksen osatekijänä (ks. esim. Wæraas & Solbakk 2009.). Perinteisemmän tuotebrändäyksen lisäksi viime vuosikymmeninä ovat Moilasen (2008) mukaan korostuneet palvelubrändit. Aivan vastikään brändikeskustelu on alkanut kiihtyä myös akateemisessa maailmassa, ja esimerkiksi Wæraas ja Solbakk (2009) toteavat yliopistojen brändäämisen yleistyneen voimakkaasti.

Tietoisien mielikuvan rakentamisen tarve yliopistoissa on muutosten myötä kasvanut monesta eri syystä. Esimerkiksi Baden-Fuller ja Ang (2001) tuovat esille maineen merkityksen yhteistyökumppaneiden löytämisessä. Wedlin (2008) taas liittyy yliopistojen brändinrakentamisen markkinoitumisen käsitteeseen ja kilpailuun resursseista. Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin brändiä ja sen rakentamista sekä niihin liittyviä käsitteitä. Huomio kiinnittyy erityisesti yliopistojen brändäämisen erityispiirteisiin.

2.2.1. Brändi, maine, imago ja identiteetti

Markkinointiin liittyvän terminologian käyttö on kirjavaa ja sekavaa (ks. esim. Moilanen 2008). Barnet ym. (2000) pitävät tätä käsitteiden sekamelskaa ongelmana sekä tutkijoiden, että käytännön toimijoiden kannalta. Joku voi tarkoittaa maineella, imagolla ja osittain brändilläkin lähes samaa asiaa, mutta käsitteellisen täsmällisyyden vuoksi tutkimuksessa ne olisi heidän mukaansa syytä erottaa toisistaan. Toisaalta Pohjolan (2003) mielestä taas keinotekoisten erojen luominen käsitteiden välille saattaa tehdä kehitystyöstä tarpeettoman monimutkaista.

Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Jos ei ole tunnettuutta, ei voi olla brändiä, imagoa tai mainetta, ja kaikkien näiden kolmen rakentamisella pyritään kuitenkin luomaan yrityksen tai sen tuotteen kannalta edullinen mielikuva (Pohjola 2003, 21; van Riel & Fombrun 2007, 39).

Brändi tulee englannin kielen sanasta brand, joka tarkoittaa polttomerkkiä tai polttomerkkitsemistä (Lämsä & Uusitalo 2002). Suomenkielessä brändi-sana näytetään kirjoitettavan sekä kuten lausutaan, että ilman ääkkösiä brandi. Kotuksen kielitoimisto hyväksyy molemmat sanamuodot, mutta itse suosin brändi-muotoa, jonka taivuttamista kielitoimistokin pitää luontevampana. Brändillä tarkoitetaan arvoja, ajatuksia ja mielikuvia, joita ihmiset yhdistävät tuotemerkkiin, tuotteeseen tai yritykseen ja jotka erottavat sen muista vastaavista tuotteista (Aaker 1991; Lämsä & Uusitalo 2002). Aaker (1991) pitää brändiä nimenä tai symbolina, johon voi liittyä näitä erilaisia mielikuvia, kun taas esimerkiksi Ylikoski (2000) toteaa yksioikoisesti, että brändi on enemmän kuin nimi tai slogan. Molemmat kuitenkin tarkoittanevat sitä, että tavarasta ja palvelusta voidaan tehdä brändi lisäämällä siihen erilaisia miellelyhtymiä, symboleita, käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä tai tunnepohjaisia hyötyjä. Juuri tästä tunnepohjaisuudesta johtuen voi asiakkaan ja brändin välille rakentua henkilökohtainen suhde (ks. esim. Lämsä & Uusitalo 2002).

Vahva ja tunnettu brändi vähentää asiakkaan kokemaa ostoon liittyvää taloudellista, sosiaalista ja turvallisuuteen liittyvää riskiä (Lämsä & Uusitalo 2002), mutta positiivinen brändi auttaa myös negatiivisten palvelukokemusten suodattamisessa (Ylikoski 2000, 137). Pohjolan (2003, 22) mukaan myönteinen yrityskuva helpottaa yrityksen lähettämien viestien läpimenoa. Moilanen (2008) taas kuvaa brändin syntymistä siten, että asiakas luo brändin palvelusta tai tuotteesta, eli brändi luodaan asiakkaan mielessä. Markkinoijan tehtävänä taas on luoda puitteet brändin luonnille, tarjoamalla fyysinen tuote ja palveluprosessi sekä tukea näitä sopivilla markkinointitoimenpiteillä. Brändin identiteetti eli se, millaisena brändin omistajat haluaisivat, että

brändi nähtäisiin, on yhteydessä brändin asemointiin ja brändin imagoon eli siihen, millaisena brändi koetaan (Moilanen 2008).

Usein imago määritellään enemmän visuaaliseksi mielikuvaksi, kun taas esimerkiksi maine käsitetään enemmän kokemukseen perustuvaksi (Pohjola 2003). Imagon on myös sanottu olevan aina ihmisten mielissä oleva käsitys, johon yritys pystyy vain rajallisesti vaikuttamaan. Esimerkiksi arvot, asenteet, ennakkoluulot ja uskomukset ovat asioita, joihin yrityksen tiedottamisella ja toiminnalla ei välttämättä pystytä vaikuttamaan. Ylikoski (2000, 137) puolestaan varoittaa sotkemasta imagon ja identiteetin käsitettä keskenään, sillä identiteetti liittyy siihen, mitä organisaatio todellisuudessa on ja miten se näyttäytyy asiakkailleen. Imagoa hän puolestaan kuvaa tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summaksi. Onhan hyvinkin mahdollista, että organisaatio koetaan jollakin muulla kuin sen toivomalla tavalla. Brändin ja imagon ero taas näkyy Pohjolan (2003, 25) mukaan ainakin niiden käyttöyhteyksien perusteella kohderyhmissä: brändistä puhutaan usein asiakkaille suuntautuvien toimenpiteiden yhteydessä ja imagosta taas muille sidosryhmille, kuten sijoittajille. Tässä tutkimuksessa pyrin käyttämään termejä johdonmukaisesti, mutta en ota kantaa väittelyyn termien merkityseroista.

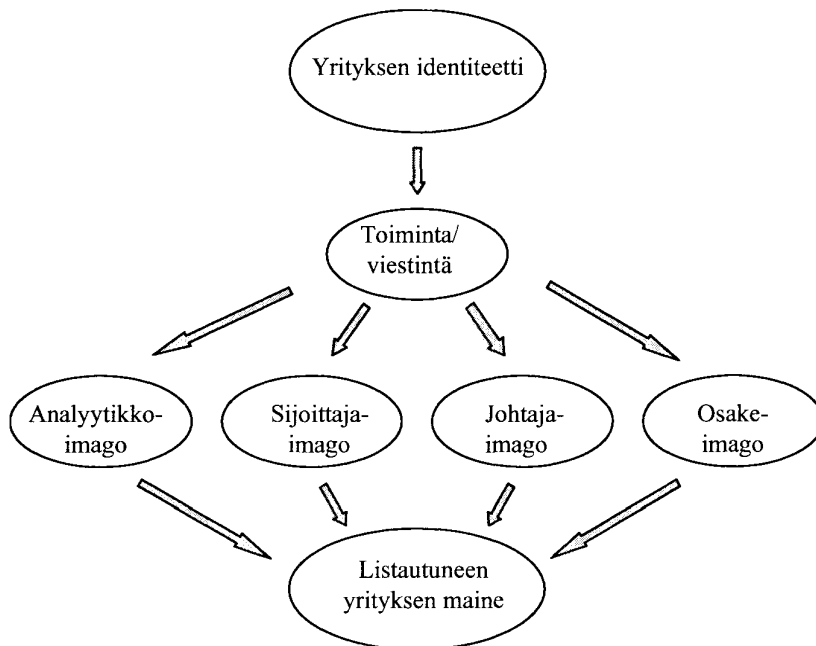
Fombrunin (1996, 11) mukaan maine lähtee organisaation identiteetistä (corporate identity). Van Riel ja Fombrun (2007, 67) puhuvat identiteettimixistä, jossa organisaation itseilmaisuus voidaan luokitella johonkin seuraavista muodoista: 1) viestintä, 2) käyttäytyminen ja 3) symbolismi. Nämä kaikki paljastavat siten jotakin organisaation identiteetistä. Van Rielin ja Fombrunin ajatuksissa organisaation identiteetti ei tarkoita vielä samaa kuin sidosryhmien identifioituminen siihen (ks. mts. 75). Mainitut kolme ilmaisumuotoa kertovat kuitenkin organisaation persoonallisuudesta ulkopuolisille, ja organisaation imago sitten syntyy näistä ulkopuolisten tulkinnoista (mts. 68).

Melewar ja Akel (2005) ovat puolestaan tarkastelleet identiteetin muodostumista ja esittävät, että identiteettiä ymmärtääkseen on organisaatio esitettävä useasta komponentista koostuvana kokonaisuutena. Nämä komponentit muodostavat alarakenteita, joista Melewar ja Akel (2005) nimeävät Melewariin ja Jenkinsiin (2002) perustuen neljä: kommunikaatio ja visuaalinen identiteetti, käyttäytyminen, yhteisökulttuuri ja markkinaolosuhteet. Näin monipuolisesti ymmärrettynä organisaatioidentiteetti voi pitää sisällään monenlaisia mahdollisuuksia luoda tasapainoinen kombinaatio näistä osa-alueista. Organisaation identiteetti kuvaa arvoja ja periaatteita, joita sen työntekijät ja johtajat liittävät organisaatioon. Se näkyy siinä, kuinka työntekijät itse luonnehtivat sitä, miten organisaatio lähestyy työtä, jota se tekee ja sidosryhmiä,

joita se palvelee. Täten se kuvaa ilmentymiä, jotka ovat keskeisiä työntekijöiden kannalta (ks. esim. Albert & Whetten 1985; Wæraas & Solbakk 2009).

Jokapäiväisessä työssä identiteetti näkyy johtamiskäytännöissä, joita johtajat harjoittavat kanssakäymisessään sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa. Kuluttajina me puolestamme tunnistamme organisaation sen nimen ja muiden presentaatioiden kautta, joita organisaatio tekee kuvaillessaan toimintaansa ja aikomuksiaan. Tulkitsemme näitä itse-esittelyjä enemmän tai vähemmän myötämielisesti ja muodostamme mentaalimielikuvia organisaatiosta. Joskus organisaatiokuva heijastaa organisaation identiteettiä virheettömästi, mutta usein imago on vääristynyt mainonnan ja muun manipuloinnin seurauksena tai erilaisten henkilöstöstä lähteneiden huhujen kautta. Ajan kuluessa syntyy erilaisia enemmän tai vähemmän yhdenmukaisia mielikuvia. Kun organisaatiota verrataan sen kilpailijoihin, kristalloituu yhdistävä maine näistä erilaisista imagoista. Maine on täten osin tietoisien imagon luomisen ja osin identiteetin tulos. Organisaation maine edustaa siis tunnereaktioita, joita sen sidosryhmät yhdistävät organisaation nimeen. (Fombrun 1996).

Fombrun on kuvannut organisaation maineen muodostumista seuraavanlaisella kuviolla:



Kuva 1: Maineen rakentuminen (Fombrun 1996, s. 37)

Pohjola (2003) nimittää identiteetin näkyvää osaa visuaaliseksi identiteetiksi, joka on samalla yksi työkalu, jonka avulla organisaatio voi vaikuttaa imagoonsa. Melewar ja Jenkins (2002) taas ovat listanneet visuaalisen identiteetin yhdeksi yritysidentiteetin osatekijäksi, mutta sekä Pohjola (2003) että Melewar & Akel (2005) toteavat sen saaneen usein ylikorostetun aseman suhteessa muihin identiteetin osatekijöihin.

Organisaatiot identiteetillä ja brändin rakentumisella on myös viestinnällinen yhteys. Organisaation identiteetti vaikuttaa siis siihen, kuinka yritys toimii ja miten se viestii (Fombrun 1996). Monet viestintätutkijat pitävät ensiarvoisen tärkeänä, että kaikki organisaatiota koskeva viestintä on yhdenmukaista (ks. esim. Malmelin & Hakala 2005). Kun brändi tai maine on siis monen tekijän summa, on huolehdittava, että tavoiteltava mielikuva ei ole ristiriidassa organisaatioidentiteetin kanssa ja että kaikki imagoon vaikuttavat viestit ovat keskenään linjassa.

2.2.2. Brändipääoma ja brändi-identiteetti

Brändipääoma mittaa brändin kokonaisarvoa omistajalleen tai asiakkaalle. Se on brändin nimeen ja symboliin liittyvää varallisuutta (tai siihen kohdistuvaa rasitetta), joka parantaa (tai heikentää) tuotetta tai palvelua ja siten joko lisää tai vähentää tuotteen tai palvelun aikaansaamaa arvoa yritykselle tai sen asiakkaille. Varallisuus ja velat, joihin brändipääoma pohjautuu, vaihtelevat tilanteen mukaan. Kuitenkin ne ovat ryhmiteltävissä neljään kategoriaan: brändiuskollisuuteen, koettuun laatuun, brändimielleyhtymiin sekä brändin tunnettuuteen. (Aaker 1991; Aaker & Joachimsthaler 2000)

Brändipääoma tarjoaa hyötyä asiakkaalle edistäen informaation tulkintaa ja prosessointia, luottamusta ostopäätökseen sekä käyttäjätyytyväisyyttä. Brändin aikaansaama lisäarvo yritykselle voi näkyä parempana markkinointiohjelmien tehokkuutena ja vaikuttavuutena, brändiuskollisuutena ja hintamarginaalina sekä edesauttaa brändin laajentamista, liiketoiminnan vipuvaikutusta ja kilpailuetua (Aaker 1991; 7, 15–17). Aaker ja Joachimsthaler (2000, 34) kiteyttävätkin, että vahva brändi toimii vaihtoehtona hintakilpailulle.

Vahva brändi vaatii monipuolisen ja selkeän brändi-identiteetin. Brändi-identiteetti on mielleyhtymien kokonaisuus, jonka brändistrategian laatija pyrkii luomaan tai ylläpitämään. Brändi-identiteetti on siis tavoite, joka kertoo, mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan. Koska

sen on toimittava pontimena kaikessa brändinrakennustyössä, on sillä oltava syvyyttä ja monipuolisuutta. (Aker & Joachimsthaler 2000)

Yllä esitetyn näkemyksen mukaan brändi-identiteetti ei siis ole sama kuin brändin tunnuslause tai position määrittely. Tosin Kotler & Armstrong (2005) sekä Anderson & Narus (2004) määrittelevät asemointiväittämän ja arvolupauksen kutakuinkin samalla tavoin kuin Aaker ja Joachimsthaler (2000) brändi-identiteetin. Kuitenkin brändi-identiteetin on toteutuessaan tarkoitus pystyä rakentamaan brändin ja asiakkaan välille suhde joko luomalla arvoväittämä tai vahvistamalla toisen brändin uskottavuutta sitä tukemalla (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69).

2.2.3. Arvolupaus ja asemointiväittämä osana brändin rakentamista

Anderson ja Narus (2004) korostavat arvoväittämän (tai arvolupauksen) merkitystä osana markkinoinnin johtamista. He kirjoittavat markkinoinnista yritysten välisessä kaupankäynnissä, mutta opeista on varmasti hyötyä myös yliopistomarkkinoilla. Heidän mukaansa asiakas on saatava vakuuttumaan juuri kyseisen brändin ylivoimaisesta edusta toiseksi parhaaseen vaihtoehtoon nähden. Anderson ja Narus myöntävät myös suoraan tuotteeseen liittymättömällä mielikuvamarkkinoilla olevan merkityksensä, mutta erityisesti he korostavat rahamääräisen asiakashyödyn esille tuomista. Arvoväittämää laadittaessa tulee heidän mukaansa huomioida kysymykset

- 1) Onko asemointiväittämä merkityksellinen?
- 2) Välittääkö se brändin arvon?
- 3) Onko se sopusoinnussa sen kanssa, mitä liiketoimintayksikkö kokonaisuudessaan haluaa saavuttaa?
- 4) Tarjoaako se perustan luoville markkinointiviestinnän toteutuksille, kuten mainonnalle ja myyntiesityksille?

Väittämä, joka pitää sisällään latteita fraaseja, kuten “highest performance, best quality ja world class” menettävät merkityksensä kohderyhmäasiakkaiden sekä organisaation oman väen silmissä (mts.156). Asemointi on tarjonnan ja imagon suunnittelua, jotta saavutettaisiin tavoiteltu asema kohderyhmän mielessä (Anderson & Narus 2004; Kotler & Armstrong 2005).

Asemointiväittämässä määritellään kenelle tarjotaan, mitä tarjotaan sekä miten tämä tarjottu tuote

tai palvelu erottuu kilpailevista tarjouksista (Kotler & Armstrong 2005, 224). Siten asemointiväittämä kiteyttää yrityksen tai jonkin sen tuotebrändin asemoinnin.

Anderson ja Narus (2004) suosittelevat tavoittelemaan konkreettisempaa arvolupausa. Heidän mukaansa asemointiväittämän ei tulekaan olla vain markkinointifunktion luoma viesti, vaan kaikkien relevanttien toimintojen yhteinen vastaus kysymykseen, mitä haluamme saavuttaa. Tässä tarvitaan niin suoraan tuotteeseen liittymättömiä mielikuvia, kuten mielenrauha ja kaupanteon vaivattomuus, kuin konkreettisia lupauksia hyödyistä (mt). Kotler ja Armstrong (2005) muistuttavat, että arvolupaus pitää sisällään kaikki hyödyt, jota organisaatio asiakkaalleen tarjoaa, eli niin tuote- ja palveluhyötyä kuin myös henkilökohtaista ja imagohyötyä. Lisäpalvelut ovat usein ainoa keino erottautua kilpailijoista samankaltaisten tuotteiden markkinoilla, vaikka myös palvelukonsepteja on helppo imitoida patenttien puuttuessa (Lämsä & Uusitalo 2002). Kuitenkin voisi ajatella, että tuotteiden teknisten erojen supistuessa, tulee jatkossa brändityön huomio kohdistumaan enemmän emotionaalisen siteen luomiseen kuin tuotteen ylivertaisen arvon osoittamiin laskelmiin.

Yrityksen näkökulmasta palvelualojen brändin menestykseen vaikuttavat kulttuuri, joka määrittää yrityksen arvot ja käytöksen; brändin lupauksen määrittely, josta kommunikaatiolinkki asiakkaan kokemaan palveluun; sisäinen visio, lupaukset ja tieto kuluttajista; koulutus; yhtenäiset arvot ja koordinoitu ”tuotosprosessi”; jatkuvasti samansisältöisinä tuotetut palvelukohtaukset asiakkaan ja brändin välillä. Asiakkaan kokiessa, että brändi täyttää sen antaman lupauksen, syntyy kokonaisvaltainen brändi-imago, jota seuraa suhde brändin ja asiakkaan välillä. (Moilanen 2008, 56)

2.2.4. Brändit ja identiteetit akateemisessa maailmassa

Brändistä on tullut yhä keskeisempi työkalu ja kilpailukeino myös yliopistoissa, kun kilpailu on kiristynyt ja rahoitusmuodot monipuolistuneet. Brändin avulla houkutteellaan niin henkilökuntaa, opiskelijoita, yhteistyökumppaneita kuin rahoittajakin. Korkeakoulujen välisiä kansainvälisiä alliansseja tutkineet Baden-Fuller ja Ang (2001) ovat esimerkiksi havainneet, että partnerikandidaattien todellisen laadunarvioimisen vaikeudesta johtuen yhteistyökumppanien valinta perustuu pitkälti maineeseen. Erityisesti tämä korostuu Baden-Fullerin ja Angin (2001) mukaan yhdysvaltalaisien korkeakoulujen valitessa eurooppalaisia yhteistyökumppaneita. Hyvä maine edistää laatua, kun sen avulla saadaan houkutteelluiksi parhaat tutkijat ja opiskelijat sekä

suurimmat lahjoitukset, minkä lisäksi voidaan vielä periä korkea lukukausimaksua. Suomessahan lukukausimaksujen periminen ei edes uuden yliopistolain voimaantultua ole mahdollista kuin kokeiluluontoisesti ETA-alueen ulkopuolelta tulevilta opiskelijoilta. Yleisen tunnettuuden ja maineen merkitys on jopa niin suuri, että parhaat opiskelijat hakeutuvat johtaviin yliopistoihin, vaikka näiden taso juuri kyseisissä aineissa olisikin heikko (Melewar & Akel 2005). Baden-Fuller ja Ang. (2001) nimittävät tätä maineen positiivista säteilyä termillä charmed circle, charmikkuuden kehä. Baden-Fullerin ja Angin. havainto maineen positiivisesta kehästä on hyvin lähellä Wedlinin (2008) luonnehdintaa siitä, että raha ja maine kulkevat käsi kädessä.

Korkeakoulujen fuusioiden ja syvenevän kansainvälisen yhteistyön aikakaudella on Baden-Fullerin ja Angin (2001) brändeihin liittyvä havainto hyvä pitää mielessä. Heidän mukaansa maineeseen perustuvilta toimialoilta on nimittäin opittu, että allianssit voivat vaikuttaa haitallisesti charmikkuuden kehään tai jopa rikkoa sen. Voittajat tyypillisesti liittoutuvat toisten voittajien kanssa, mutta kehän ulkopuoliset voivat parantaa ranking-sijoitustaan liittoutumalla parempimaineisten kanssa (Baden-Fuller & Ang. 2001). Siten maineen parantaminen voi olla yksi motivoiva tekijä allianssien muodostamisessa. Mainekilpailussa menestyneen kotimaisen ja ulkomaisen voittajan yhteistyö voimistaa charmikkuuden kehää, vaikka siinä samalla pääsee ulkomaalainen toimija kilpailuun mukaan. Yhteistyökumppanin valinta ei siis ole yhdentekevää, ja yhdysvaltalaiset ainakin näyttäisivät oivaltaneen kiinnittää huomionsa seikkoihin, jotka ratkaisevat menestyksen mainekilpailussa (Baden-Fuller & Ang 2001).

Markkinoilla, joilla opiskelijoita pidetään asiakkaina, yliopistojen on implementoitava strategioita ylläpitääkseen ja parantaakseen kilpailukykyään. Niiden on kehitettävä uniikkeihin ominaisuuksiin perustuva kilpailuetu, ja tämä etu on vielä kyettävä viestimään tehokkaalla ja yhdenmukaisella tavalla kaikille keskeisille sidosryhmille. Näissä olosuhteissa yliopistot ovat viimein huomanneet organisaatioidentiteetin (corporate identity) roolin voimakkaana kilpailuedun lähteenä. (Melewar & Akel 2005)

Myös Wæraasin ja Solbakkin (2009) mukaan brändikirjallisuudessa ollaan kyllä yksimielisiä siitä, että organisaatioilla on piilotodellisuus (underlying reality) tai luonteenpiirteiden nippu. Tähän voidaan viitata termein, kuten oleelliset piirteet, identiteetti, ydinarvot tai yhteiset lähtökohdat. Van Riel & Fombrun (2007, 75) taas korostavat sen tärkeyttä, että edellä mainitut identiteetin osat johtavat henkilöstön ja muiden sidosryhmien identifioitumiseen organisaation halumaan identiteettiin.

Tyypillisesti yliopistot kommunikoivat tavoitteistaan, filosofioistaan ja periaatteistaan mission muodossa. Melewarin ja Akelin (2005) mukaan yliopistojen missiot ovat hyvin lähellä toisiaan ja niiden avulla erottautuminen vähäistä. Erääksi syyksi he arvelevat yliopistojen kokevan, että tiettyjä yleisesti hyväksytyjä kriteerejä on pakko korostaa sen sijaan, että uskallettaisiin erottautua korostamalla uniikin identiteetin piirteitä. Organisaatioidentiteetin kehittämisessä tulee Melewarin ja Akelin mukaan huomioida identiteetin eri tekijät painottamatta liikaa mitään osa-aluetta. Tyypillisesti haetaan pikaratkaisua visuaalisen identiteetin muutoksella, mutta se ei heidän mukaansa vielä yksin riitä kokonaisvaltaisen identiteetin muovaamiseen..

Wæraas ja Solbakk (2009) suhtautuvat skeptisesti organisaatioidentiteetin tietoiseen muuttamiseen. Koska identiteetti on ajan kuluessa syntynyt kollektiivinen ilmiö (ks. myös esim. Albert ja Whetten 1985), ei Wæraasin ja Solbakk (2009) mielestä ole mahdollista listata identiteetin piirteitä, sillä niistä ensinnäkään tuskin syntyy yksimielisyyttä ja toiseksi ne ovat muuttuvia. Humphreys ja Brown (2002) ovat puolestaan todenneet, että johdon yritykset kohdella organisatorista identiteettiä holistisena, kaikkia yhdistävänä ilmiönä, aiheuttaa todennäköisesti vastarintaa ja konflikteja. Wæraas ja Solbakk (2009) uskovat, että Humphreysin ja Brownin ajatuksen oivaltaminen on olennaista, jotta voisi ymmärtää brändityöskentelyn luonnetta akateemisissa yhteisöissä. Wæraas ja Solbakk (2009) pitävät organisaatioiden brändäämistä ylipäätään tuotebrändäämistä monimutkaisempana, koska organisaatiot ovat aineettomia ja koska niissä vaikuttavat yksittäisten henkilöiden toisistaan poikkeavat arvot, asenteet ja uskomukset. Organisaatioidentiteetin ja yksilöiden identiteettien yhteensovittaminen ei varmasti ole yksinkertaista muillakaan sektoreilla, mutta akateemisen vapauden ja riippumattomuuden kulttuurissa yritykset kiteyttää yksilöiden käsitykset yhdeksi yhteiseksi julkilausumaksi voi uskoa olevan aivan erityisen vaikeaa.

Brändin ja maineen hallinta ovat tulleet oleelliseksi osaksi korkeakoulujen strategiaa, kuten edellä akateemisen ympäristön muutosten yhteydessä kuvattiin. Wæraas ja Solbakk (2009) toteavat, että brändääminen on nopeasti yliopistomaailmassa yleistynyt johtamisen konsepti, jossa yliopistot pyrkivät määrittelemään mitä ovat, mikä niiden tarkoitus on ja mistä ne aikovat tulla tunnetuiksi. Brändeistä ei ehkä puhuta yhtä paljon kuin liike-elämässä, mutta aika harva yliopisto voi niitä enää kokonaan sivuuttaa. Wæraasin ja Solbakkin mukaan akateemiseen kielenkäyttöön ovatkin alkaneet levitä termit, kuten yhteisöviestintä, maine, brändi ja identiteetti. Kuten edellä kilpailun kiristymisen yhteydessä todettiin, on maineella kilpailullisilla markkinoilla keskeinen merkitys niin opiskelijoiden, tutkijoiden, yhteistyökumppaneiden kuin rahoittajienkin suhteen. Kuitenkin esimerkiksi Aalto-yliopistossa puhutaan mieluummin tavoitemielikuvasta kuin brändistä, sillä sen

uskotaan käsitteenä herättävän vähemmän vastareaktioita akateemisessa yhteisössä kuin vahvasti markkinahenkisen ja yritysmaailmaan kuuluvaksi mielletävän brändin (Hedman 10.12.2010).

Brändin rakentamisyhtymykset ovat tehneet yliopistot tietoisiksi siitä, minkälaisia arvoja ja piirteitä ne ovat edustavinaan ja miten nämä käytännössä koetaan. Mallia on otettu liike-elämästä (ks. esim. Engwall 2008), mutta oma merkityksensä on ollut lainsäädännölläkin. Bleiklien ja Koganin (2007) taas voisi jopa tulkita väittävän, että moderni yliopisto näyttää enemmän sidosryhmien yliopistolta kuin tutkijoiden valtakunnalta. Wæraas ja Solbakk (2009) hämmästelevät sitä, että vaikka yliopistojen brändäys on helposti nähtävissä niiden tuottamista visiolausumista, visuaalisesta designista ja julkituoduista ydinarvoista, on aihetta tutkittu kovin vähän. Erityisesti tutkimusta uupuu heidän mukaansa sisäisestä näkökulmasta, siitä, miten brändin rakentaminen prosessina etenee organisaatiossa.

2.2.5. Brändi – yliopistojen erottautumiskeino vai yhdenmukaistaja?

Wæraas ja Solbakk (2009) toteavat, että tutkijoiden suhtautuminen korkeakoulujen brändäämiseen vaihtelee. Heidän mukaansa osa suhtautuu brändin rakentamiseen positiivisesti pitäen sitä työkaluna kilpailukyvyyn ja maineen parantamiseksi. Esimerkiksi Melewar ja Akel (2005) ovat todenneet, että markkinoilla, joissa opiskelijoita pidetään asiakkaina, yliopistojen on implementoitava strategioita ylläpitääkseen ja parantaakseen kilpailukykyään. Vastakkaista näkökulmaa edustaa Wæraasin ja Solbakk (2009) mukaan ajatus, joka kyseenalaistaa brändien rationalisuuden ja pitää niitä myytteinä ja symboleina, joita yliopistot käyttävät osoittaakseen yhdenmukaisuuden institutionaaliseen ympäristöönsä nähden. Wæraasin ja Solbakk (2009) mukaan tästä näkökulmasta yliopistojen on tärkeämpää olla keskenään samanlaisia kuin erottua toisistaan. Meyer ja Rowan (1977) puolestaan mainitsevat jopa brändin erääksi tehtäväksi osoittaa organisaation yhteensopivuus ympäristöönsä nähden, mikä globaalien muospaineiden alla johtaa niin ikään viestinnän samankaltaistumiseen. Meyer ja Rowan kyseenalaistavat weberiläisen ajatuksen rationaalisuudesta muodollisten rakenteiden legitimoijana, ja korostavat institutionaalisten paineiden merkitystä organisaation rakenteiden muovaajana. Tällöin saattaa syntyä tilanne, jossa muodollisen ja epämuodollisen organisaatorakenne irtaantuvat toisistaan. Tästä ilmiöstä Meyer ja Rowan käyttävät termiä decoupling. DiMaggio ja Powell (1983) taas toteavat, että myöskään isomorfiset prosessit eivät välttämättä perustu rationaalisuuteen, vaan ympäristön odotuksiin ja vaatimuksiin. Muiden organisaatioiden seuraaminen on ikään kuin keino legitimoida toiminta, oli se

sitten järkevää tai ei. Esimerkiksi Ekberg ja Furu (2011) ovat tarkastellessaan Uppsalan yliopiston viestintäpolitiikan muutoksia tulkinneet, että decoupling-ilmiötä esiintyy yliopistomaailmassakin. Heidän mukaansa Uppsalan yliopiston viestintää koskevissa virallisissa dokumenteissa huomioidaan toimintaympäristön muutospainet selkeämmin kuin käytännön toteutuksessa. Meyerin ja Rowanin (1977) mukaan onkin tyypillistä, että toimintaympäristön muuttuminen näkyy ensimmäisenä virallisissa rakenteissa sekä julkikuvassa, jota halutaan ulospäin jakaa. Tähän he siis perustavat väittämänsä, että brändin eräs tehtävä on osoittaa organisaation ja ympäristön yhteensopivuus.

Wæraasin ja Solbakkin (2009) mielestä tämä voikin osaltaan selittää, miksi brändääminen saattaa johtaa mitäänsanomattomaan ja kliseiseen itseilmaisuuksiin. He viittaavat Antorinin ja Schultziin (2005) todetessaan brändäämisen paradoksisuuden: brändäämisen, jonka tulisi johtaa erilaistamiseen, saattaa johtaakin yhdenmukaisuuden ansaan, joka estää organisaatiota ilmaisemasta ainutlaatuisia piirteitään. Belanger ym. (2002) ovat esimerkiksi havainneet yliopistoissa selkeän tendenssin esitellä itsensä kliseisillä ilmaisuilla, kuten “the best”, “world-class”, ja “leading”. Niissä esitellään yliopisto parhaana ylipäätään, parhaana tietyllä akateemisella sektorilla tai jollakin muulla ihailua herättävällä ulottuvuudella, kuten teknologisesti edistynein, huolehtivin. jne. (mt. s. 217). Kovin kauas nämä eivät näyttäisi jäävän Helsingin Sanomien (30.1.2011b) irvaillemista yritysten iskulauseista, joissa keskikokoista suuremmat organisaatiot tapaavat mainostaa itseään ”johtavaksi”, kun taas kokoluokkaa pienemmillä esiintyy esimerkiksi termiä ”ketterä”.

Wæraas ja Solbakk (2009) pohdiskelevat akateemisen kulttuurin ja rajoitetun brändin luonnetta kiinnittäen huomionsa siihen, kuinka akateemiseen perinteeseen on liittynyt vapaus ja objektiivisuus, kun brändi pohjautuu taas hyvin rajattuihin arvoihin ja määriteltyyn identiteettiin. Toisaalta brändäyksessä onkin heidän mukaansa potentiaalia haastaa yliopistojen institutionaalinen koskemattomuus (integrity).

Wæraas ja Solbakk pyrkivät osaltaan täyttämään brändinrakentamisprosessin empiirisen tutkimuksen aukkoa keskittymällä yhden norjalaisyliopiston brändityöryhmän toimintaan. Tutkimuksessaan he esittelevät useita haasteita, joita yliopiston brändityöryhmä on kokenut. Eräs ongelmista on ollut sopivan rajauksen löytäminen. Brändin tulisi olla samanaikaisesti niin kattava, että mikään yliopiston osa-alueista ei koe jäävänsä ulkopuoliseksi, mutta toisaalta kovin yleisellä tasolla esitetyn brändin avulla on vaikea erottautua muista yliopistoista.

Tutkimuksessaan Wæraas ja Solbakk (2009) havaitsivat selviä vaikeuksia määritellä yliopiston identiteettiä. He uskovat tähän olevan kaksi pääsyytä. Ensimmäinen johtuu ihmisten erilaisista

käsityksistä yliopiston keskeisistä arvoista ja olennaisista karaktäreistä, jolloin yksittäisen määritelmän aikaansaaminen on vaikeaa. Jevons (2006) taas mainitsee Argentiin (2000) viitaten perinteisten brändioppien olevan puutteellisia yliopistokontektissa muun muassa yliopistojen sisäisen vastarinnan vuoksi, joka taas johtuu vanhoillisista ja liiketoiminnallisuutta vierastavista tiedekunnista. Wæraas ja Solbakk uskovatkin, että huolimatta johdon pyrkimyksistä kontrolloida ja määritellä identiteettiä strategisoin termein, yliopistoissa tulee aina olemaan toissijainen, ellei useampiakin erilaisia ymmärryksiä organisaation perusluonteesta. Toinen aineiston osoittama syy oli institutionaalinen evoluutio, jossa aluepoliittiset merkitykset ovat vähentyneet ja akateemisten näyttöjen merkitys kasvanut.. Tutkimuksen kohteena ollut yliopisto yritti ensin brändätä itsensä sijainnin ja siten alkuperänsä mukaisesti, mutta epäonnistui, sillä aika oli ajanut alueorientoituneen ideologian ohi.

Wæraas ja Solbakk (2009) eivät pidä yllättävänä sitä, että usein enemmän omaan tieteenalaansa kuin koko yliopistoon organisaationa identifioituva henkilökunta ei hyväksy johdon määräämää rajattua ja tarkoin määriteltyä identiteettiä ilman vastarintaa (ks. myös Melewar & Akel 2005). Siksi he kaipaavatkin pragmaattisempaa lähestymistapaa brändäämiseen. Heidän mukaansa korkeakoulutusta tarjoavien instituutioiden tarkoitus on jossakin määrin epäselvä, kun ne samanaikaisesti harjoittavat liiketoimintaa, opettavat ja puolustavat määrättyjä arvoja. Lisäksi on oltava kilpailukykyisiä saadakseen parhaat resurssit, mutta samanaikaisesti on etsittävä totuutta ja tietoa. Samaa kompleksisuuteen viittaavat myös organisaatioiden identiteettiä tarkastelleet ja moni-identiteettisyyttä havainneet Albert ja Whetten (1985, 263) kuvaillessaan vertauskuvallisesti modernin yliopiston puoliksi liiketoiminnasta ja puoliksi kirkosta muodostuvaksi hybridiorganisaatioksi. Albert ja Whetten tarkoittanevat, että samanaikaisesti kun yliopistot harjoittavat liiketoimintaa ne opettavat myös perinteisten akateemisten arvojen mukaisesti.

Wæraasin ja Solbakkin (2009) ajatus onkin, että mikäli yliopistomaailman monimutkaisuutta ei saada puetuksi yhdeksi perustotuudeksi, tulee siihen pyrkimisestä luopua. Heidän mukaansa pragmaattisempi lähestymistapa sallisi brändin rakentumisen perustuvan nimenomaan tämän moniäänisyyden ja monipuolisuuden varaan. Wæraasin ja Solbakkin (2009) johtopäätös on, että liian ankara suhtautuminen yhdenmukaiseen viestiin ja yhteisöön sitoutumiseen, johtaa todennäköisesti hankaluuksiin brändätessä akateemista organisaatiota. Kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä ei kuitenkaan voi vielä tehdä aiheen tutkimuksen vähyydestä johtuen.

Pragmaattinen lähestymistapa on vastoin brändäämisen standardikäsitystä (vrt. esim. Aaker 2000, 131), mutta sillä on omat etunsa. Ensinnäkin se mahdollistaa joustavuuden esitellä yliopisto omalla,

kunkin kohderyhmän arvostamalla tavalla (Wæraas & Solbakk 2009). Tästä joustavuudesta on erityisesti hyötyä pyrittäessä vastaamaan ulkoisen ympäristön monimutkaisiin ja vaihteleviin vaatimuksiin. Toiseksi moniäänisyyden salliminen voi olla keino tehdä yliopistosta uniikki, muista erottuva (Wæraas & Solbakk 2009). Aaker ja Joachimsthaler (2000, 137) kuitenkin huomauttavat, että kovin monien eri brändi-identiteettien käyttö voi johtaa brändianarkiaan ja brändin rakentamisen tehottomuuteen, mutta toisaalta yhden ja saman identiteetin ja position soveltaminen kaikkialla johtaa taas helposti mitäänsanomattomaan kompromissiin. Samaa aihepiiriä pohdiskelleet Hemsley-Brown ja Goonawardana (2007) puolestaan peräänkuuluttavat yksiköiden ja tiedekuntien vaikutusta yhteisen harmonisen brändin syntymiseen. Yhtenäinen yhteisöidentiteetti (corporate identity) vaatii heidän mukaansa vahvaa sisäistä markkinointia, ja yhdessä muodostetut arvot ja tavoitteet ovat keskeinen tekijä yliopiston pyrkiessä erottautumaan kilpailijoistaan. Yliopistobrändien tutkimisen tarpeellisuutta tukee ainakin Jevonsin (2006) näkemys siitä, että yliopistot tuhlaavat valtavasti rahaa markkinointiin tietämättä, mikä on tärkeää brändille ja sidosryhmille, ja lopputuloksena on kaikkea muuta kuin erilaistava arvolupaus (ks. myös Anderson & Narus 2004).

2.3. Kriittinen diskurssianalyysi tutkimusnäkökulmana

Tässä tutkielmassa sovellan kriittistä diskurssianalyysia. Seuraavassa esitellään sitä osana laadullisen tutkimuksen menetelmäkenttää ja pureudutaan sen keskeisimpiin piirteisiin.

2.3.1. CDA (critical discourse analysis)

Tutkimusmenetelmät jaetaan tyypillisesti määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Sopivan lähestymistavan yliopistojen brändäämisessä käytettyihin diskursseihin tarjoaa mielestäni kriittinen diskurssianalyysi, jonka teoreettis-metodologinen viitekehys kuuluu laadullisen tutkimuksen piiriin. Eskolan ja Suorannan (2003) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan yksittäistapauksia, joihin pureudutaan tyypillisesti aineistolähtöisesti ja pyrkien ymmärtämään ilmiöiden taustoja ja vaikuttimia. Omasta tutkimusaineistostani pyrin löytämään yliopistojen verkkosivujen esittelyosioista yhteisiä ja sivustoja erottavia tekijöitä sekä ymmärtämään niiden yhteyttä yliopistojen toimintaympäristöön.

Eskolan ja Suorannan (2003, 193) mukaan diskursiiviset analyysitavat ovat monilla tieteenaloilla melko uusi suuntaus, ja ehkä siitä syystä myös varsin hajanainen. Toisin sanoen hyvin erilaisten tutkimusten todetaan edustavan diskurssianalyttista tutkimusta. Koskinen ym. (2005, 205–206) katsovat diskurssianalyysin tulleen kauppatieteisiin organisaatiokulttuurin ja narratiivien tutkimuksen jalanjäljissä, kun ne olivat 1980- ja 1990-luvuilla vakiinnuttaneet tulkitsevan tutkimusotteen sekä metaforien, symbolien ja tarinoiden osaksi liiketaloustieteellisen tutkimuksen kenttää. Koskisen ym. (2005) mukaan molempien yllä mainittujen tutkimusperinteiden huomio on kielenkäytössä, joka on tärkein ja joustavin kulttuurinen seikka. Diskurssianalyysin keskeisiä tehtäviä on ollut tutkia, miten kielelliset sopimukset ohjaavat ajattelua ja toimintaa sekä toisaalta, miten kielenkäyttöä voi manipuloida jonkin näkökulman tai ryhmän eduksi (Koskinen ym. 2005, 206).

Diskurssianalyysin ymmärtämisen lähtökohtana voidaan pitää kahta kielikäsitystä: kieltä voidaan pitää joko todellisuuden kuvana tai todellisuuden rakentajana (Eskola & Suoranta 2003, 194; ks. myös esim. Fairclough 1997, 76). Jokinen ym. (1993, 9) nimittävät näistä ensimmäistä realistiseksi näkökulmaksi ja jälkimmäistä sosiaalisen konstruktion näkökulmaksi. Jokinen ym. (1993) pitävät diskurssianalyysia hyvin väljänä eikä sitä pidä siksi luonnehtia selkeärajaiseksi tutkimusmenetelmäksi. He esittävät kuitenkin seuraavanlaiset lähtökohtaoletukset diskurssianalyysin teoreettisen viitekehyksen taustalla: 1) Oletus kielenkäytön sosiaalista todellisuutta rakentavasta luonteesta, 2) Oletus useiden rinnakkaisten ja keskenään kilpailevien merkityssystemien olemassaolosta, 3) Oletus merkityksellisen toiminnan kontekstisidonnaisuudesta, 4) Oletus toimijoiden kiinnittymisestä merkityssystemeihin ja 5) Oletus kielenkäytön seurauksia tuottavasta luonteesta (mts.17). Kahden kielikäsitteen lisäksi diskurssianalyysissa on erotettavissa kaksi keskeistä traditiota (ks. esim. Vaara & Tienari 2004), joista toisessa huomio kiinnitetään erilaisiin kielenkäytön tilanteisiin ja siihen, kuinka näissä tilanteissa ja puheissa tuotetaan todellisuutta (ks. esim. Fairclough 1997). Tämä Husan (1995) anglosaksiseksi nimittämä traditio on suosittu erityisesti sosiaalipsykologiassa ja kielitieteissä (ks. esim. Fairclough 1997). Toinen diskurssianalyysin traditio on nimetty usein kriittiseksi diskurssianalyysiksi.

Kriittinen diskurssianalyysi juontaa juurensa Michel Foucaultin tiedonarkeologisista valta-analyyseista, joissa Foucault tarkasteli sitä, miten erilaiset käsitykset todellisuudesta oikeutetaan ja normalisoidaan (Husa 1995). Myöhemmistä tutkijoista suuntausta edustaa muun muassa Norman Fairclough, joka Leitchin ja Palmerin (2010) mukaan on siteeratuin CDA:n soveltaja

organisaatiotutkimuksessa. Kriittinen diskurssianalyysi on erityisen kiinnostunut siitä, miten monista mahdollisista tavoista tuottaa ja merkityksellistää todellisuus, juuri tietyt tavat nousevat valtaapitäviksi. Kriittinen diskurssianalyysi tulkitsee puheen ja kielenkäytön kulttuurisia ulottuvuuksia kriittisesti. "Lähestymistavan kriittisyys tarkoittaa pyrkimystä ottaa huomioon se, että sosiaaliset käytännöt ja erityisesti kielenkäyttötavat ovat sidoksissa syy- ja seuraussuhteisiin, joita emme normaalioloissa juuri lainkaan huomaa." (Bourdieu 1977 sit. Fairclough 1997, 75)

Mediatekstejä tarkastellessaan Fairclough (1997, 14) on kiinnittänyt huomionsa kysymyksiin 1) Miten maailma *representoidaan*? 2) Minkälaisia *identiteettejä* on annettu kolmansille osapuolille? ja 3) Mitä *suhteita* on rakennettu osallistujien välille? Lisäksi hän lähtee oletuksesta, että mikä tahansa osa mistä tahansa tekstistä representoi maailmaa, rakentaa identiteettejä ja muodostaa suhteita. Faircloughin (1997, 28) mukaan tiedotusvälineiden kieltä on analysoitava diskurssina ja analyysin tulee olla osa tiedotusvälineiden diskurssianalyysia. Faircloughin näkemyksen mukaan tällöin huomiota kiinnitetään yhtäläillä käytäntöihin ja teksteihin sekä diskurssi- ja sosiokulttuuriin käytäntöihin (mts. 28).

Vaara ja Tienari (2004) puolestaan määrittelevät kriittisen diskurssianalyysin neljä keskeistä piirrettä:

- 1) se pyrkii kiinnittämään huomion usein näkymättömiksi jääviin seikkoihin, kuten valtasuhteisiin.
- 2) siinä tutkija ei ole neutraali tarkkailija, mutta on itsekriittisesti tästä tietoinen
- 3) siinä tutkittava diskurssi pyritään sijoittamaan sosiaaliseen, kulttuuriseen, institutionaaliseen ja historialliseen kontekstiinsa
- 4) siinä korostuu intertekstuaalisuus, jossa diskursseja tarkastellaan suhteessa muihin teksteihin ja diskurssikäytänteisiin.

Kriittisessä diskurssianalyysissä on kontekstilla lingvistikista suuntauksista poiketen aivan erityinen merkitys (Leitch & Palmer 2010, ks. myös Fairclough 1997). Leitch ja Palmer (2010) kritisivat menetelmää liiallisesta löysyydestä ja selkeiden metodisten kriteerien puutteesta ja katsovat menetelmän kirjavan käytön heikentävän sen statusta. He pitivät erityisen ongelmallisena konteksti-käsitteen epämääräisyyttä. Suuntauksen keskeinen vaikuttaja Fairclough (artikkelissa Chouliaraki & Fairclough 2010) kuitenkin puolustaa metodologista vapautta korostaen sosiaalisten prosessien monimutkaista ja tilannekohtaista luonnetta, eikä siksi pidä konteksti-käsitteen erilaisia ymmärryksiä ongelmana.

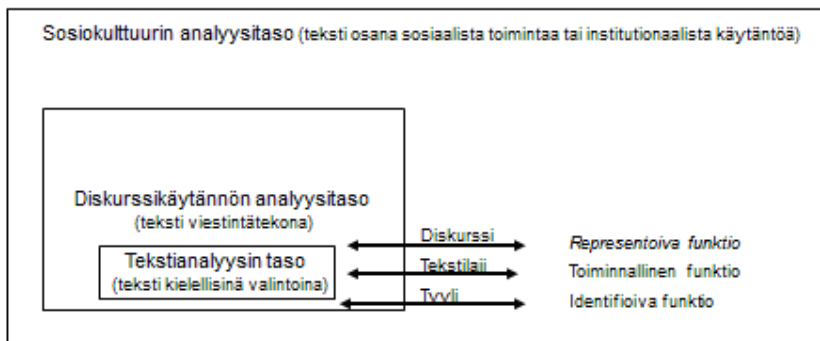
Kriittinen diskurssianalyysi näkee kielen diskurssina ymmärtäen sen sosiaalisten käytänteiden elementtinä, jotka ovat dialektisesti suhteessa toisiinsa. Kielen ja muiden elementtien väliset suhteet ovat dialektisia siinä mielessä, että ne ovat erilaisia, mutta eivät täysin erillisiä. Harvey (1996) on esittänyt, että jokainen elementti sisäistää toiset olematta pelkistettävissä niihin. Esimerkiksi sosiaaliset suhteet, valta, instituutiot, uskomukset ja kulttuuriset arvot ovat osaltaan diskursiivisia siinä mielessä, että ne sisäistävät diskurssin olematta pelkistettävissä siihen. Vaikka organisaatioita tulee tarkastella diskursiivisina objekteina, tulee meidän hänen mukaansa samanaikaisesti pitää jatkuvasti analyttinen fokus, ei vain diskurssissa itsessään, vaan myös diskursiivien ja muiden sosiaalisten elementtien välisissä suhteissa. Tutkimuksessa näiden suhteiden tarkastelu vaatii tilannekohtaista konteksti-käsitteen ymmärtämistä. (Chouliaraki & Fairclough 2010)

Tutkimuksessani pyrin tarkastelemaan yliopistojen kotisivuja teksteinä ja kuvina, mutta myös osana laajempaa kontekstia vertailemalla niitä toisiinsa ja pyrkiessäni löytämään niistä yhteneviä ja poikkeavia piirteitä. Tutkimukseni on aineistolähtöistä, mutta aineiston tulkintaa tukemassa olen käyttänyt aikaisempaa kirjallisuutta. Jokisen ym. (1993, 14) mukaan analyttiset oivallukset syntyvät usein juuri aineiston ja aikaisemman tutkimuksen välisessä keskinäisessä vuoropuhelussa. Sosiokulttuurisena kontekstina pidän yliopistomaailman muutosta, johon yliopistojen verkkosivujen esittelysivuilla on selkeä yhteys. Intertekstuaalisella tasolla tarkastelen sitä, miten ja kenelle verkkosivujen esittelyä tuotetaan ja kuka sitä tuottaa. Tutkimuksessani huomioni kiinnittyy yliopistojen verkkosivujen kielenkäyttöön. Olen kiinnostunut siitä, minkälaista mielikuvaa yliopistot sivuillaan luovat ja minkälaisia eroja tai samankaltaisuuksia eri yliopistojen kotisivujen välillä on. Kuitenkin erotuksena lingvistisestä diskurssianalyysistä, kiinnitän huomioni myös diskurssijärjestyksen analysointiin pohtien sitä, miksi määrätyn tyyppinen kielenkäyttötapa on valtaapitävässä asemassa.

2.3.2. **Tekstien väliset suhteet ja diskurssijärjestys**

Kriittisessä diskurssianalyysissä lähdetään olettamuksesta, että tekstit eivät synny itsestään ja muusta maailmasta erillään. Faircloughin (1997) mukaan mikä tahansa osa mistä tahansa tekstistä representoi maailmaa, rakentaa identiteettejä ja muodostaa suhteita. Diskurssit eivät siis synny ja vaikuta itsenäisesti toisistaan ja muusta yhteiskunnasta erillään. Diskurssianalyysi on yritys jäljittää tekstien, diskurssikäytäntöjen ja sosiokulttuuristen käytänteiden välisiä systemaattisia yhteyksiä (mts. 29). Niinpä Fairclough näkee sosiokulttuuristen tasojen olevan diskurssikäytännön kontekstin osia ja luokittelee ne erityisiin sosiaalisiin tilanteisiin, institutionaalisiin viitekehyksiin ja laajempaan yhteiskunnalliseen yhteyteen. Faircloughin (1997) mukaan kriittisessä

diskurssianalyyseissa on kolme analysointitasoa (ks. Hirston näkemys kuvassa 2), joissa tekstejä tarkastellaan a) osana sosiaalista toimintaa b) viestintätekona ja c) kielellisinä valintoina. Hirston (2010, 24) mukaan koko Faircloughin kolmitasoinen analyysikehys voidaan ymmärtää kontekstualisuuden kuvaukseksi: malli kuvaa, kuinka teksti merkityksellistyy (dialektisessa) suhteessa muihin teksteihin ja sosiokulttuurisiin käytänteisiin. Siten esimerkiksi tekstilaji, diskurssi ja tyyli voidaan ymmärtää kontekstia kuvaaviksi käsitteiksi, ja nämä kontekstit puolestaan ovat CDA:ssa sekä analyysin kohteita että tulkinnan resursseja (Hirsto 2010, 24).



Kuva 2: Kriittisen diskurssianalyysin kolmitasoinen analyysikehys (Hirsto 2010, s. 21)

Faircloughin (1997, 78) mukaan minkä tahansa diskurssityypin analyysiin kuuluu kaksi toisiaan täydentävää kiinnekohtaa: viestintätilanteet ja diskurssijärjestys, joista toisen valitseminen tarkastelun kohteeksi ei sulje pois mahdollisuutta tarkastella toista. Faircloughin (1997) mukaan viestintätilanteiden kriittiseen diskurssianalyysiin kuuluvat jo mainitut tekstit, sekä diskurssikäytännöt ja sosiokulttuuriset käytännöt ja niiden väliset suhteet. Fairclough (1997, 79) tarkoittaa tekstillä sekä puhetta että kirjoitusta, diskurssikäytännöllä tekstin tuotannon ja kulutuksen prosesseja ja sosiokulttuurisella käytännöllä sitä sosiaalista ja kulttuurista yhteyttä, jonka osa tarkasteltava viestintätapahtuma on. Mikäli tutkijan kiinnostuksen kohteena on kokonaisuus, voi tämä Faircloughin mukaan kiinnittää huomionsa diskurssijärjestelmiä rakentaviin genrejen ja diskurssien muodostelmiin, näiden keskinäisiin vaihteleviin suhteisiin tai tietyn diskurssijärjestyksen suhteeseen muihin diskurssijärjestyksiin (mts. 78). Diskurssijärjestyksen kaksi keskeistä rakennusosaa ovat Faircloughin (mts. 77) mukaan genret ja diskurssit. Diskurssilla hän tarkoittaa kieltä ja tapaa, jolla tietty sosiaalinen käytäntö representoidaan tietystä näkökulmasta. Genrellä Fairclough (mts. 101) puolestaan viittaa kielenkäyttöön, joka yhdistetään tiettyyn käytäntöön ja joka rakentaa jotain tiettyä sosiaalista käytännettä.

Kriittisessä diskurssianalyysissä kunkin yhteisön diskursiiviset käytännöt, eli tavanomaiset kielenkäyttötavat, mielletään verkostoiksi, joita voidaan nimittää diskurssijärjestykseksi. Diskurssijärjestys koostuu kaikista niistä diskurssityypeistä, joita tietyn yhteiskunnallisen instituution tai sosiaalisen osa-alueen sisällä käytetään. Termillä diskurssijärjestys viitataan kokonaisuuden eri osa-alueiden välisiin keskinäisiin suhteisiin. Diskurssijärjestyksen sisäisten ja keskinäisten rajojen määrittely voi aiheuttaa jopa kiistoja, kun vallassa olevat haluavat säilyttää nykyiset rakenteet diskurssijärjestyksissä ja niiden välillä. (Fairclough 1997, 77)

Foucault'laisuudesta kirjoittava Husa (1995) taas toteaa diskursseista, että ne voidaan ymmärtää sekä puheeksi että kirjoitukseksi, joihin on kytketty tietty merkitys. Ne myös noudattavat tiettyjä, juuri kyseisille diskursseille ominaisia, sääntöjä sitoen niihin sisältyviä ilmauksia. Keskeistä on interdiskursiivisuus; diskurssi voidaan ymmärtää vain niin, että se määrittyy suhteessa toisiin lausumiin (Husa 1995). Ajatus muistuttaa edellä kuvattuja Faircloughin mietteitä diskurssijärjestyksestä.

Faircloughin ajattelussa tietyn yhteisön diskurssijärjestys rakentuu kaikista sen käyttämistä diskurssityypeistä. Hirsto (2010, 32) taas esittää Faircloughiin ja Foucaultiin viitaten, että diskurssijärjestyksen käsitteellä voidaan kuvata diskurssien välisiä voimasuhteita tietyllä hetkellä. Hirsto itse katsoo, että diskurssijärjestyksellä voidaan esittää se, mitkä diskurssit hallitsevat ja mitkä ovat marginaalisessa asemassa tietyllä (temaattisella) diskursiivisella kentällä.

2.3.3. Diskurssit ja valta

Kriittisen diskurssianalyysin varhainen vaikuttaja Foucault on tutkinut paljon diskurssien ja vallan suhdetta. Husan (1995) mukaan Foucault on todennut diskurssien muodostuvan käytännössä ja niitä säätelee tietty diskursiivinen käytäntö, joka tarkoittaa joukkoa anonyymeja, historiallisia sääntöjä, jotka ovat aina ajallisesti ja paikallisesti määräytyneitä. Diskursiivinen käytäntö määrittää sen mitä, miten ja millä oikeutuksella joku voi "sanoa" jotain (Husa 1995). Valta liittyy siis tiedon kautta diskursseihin, ja siten valta ja tieto liittyvät yhteen. Husa (1995) muistuttaa, että valta ei ole yksinomaan negatiivista, vaan myös muodostaa asioita ja tietoa ja tuottaa näin diskursseja. Valta on keskeinen käsite myös edellä käsitellyn diskurssijärjestyksen kannalta, jossa olennaista on se, kuka määrittää, mitkä diskurssityypit pääsevät vallitsevaan asemaan.

Myös Frohmann (1992) on pohdiskellut vallan ja diskurssien suhdetta. Hänen mukaansa valta toimii diskursiivisena säästäväisyytenä rajoittamalla niitä tapoja, joilla jostain aiheesta voidaan

puhua. Näin ollen tieto tuotetaan vallan efektinä diskursiivisten käytäntöjen kautta (Frohman 1992; ks. myös Husa 1995). Diskursiiviset muodostelmat luovat käyttämänsä objektit ja metodit niin, että ne tuottavat juuri tietynlaista tietoa ja sulkevat tietynlaista (epä)tietoa ulkopuolelleen; näin teoreettiset käsitteet ja käytännöt oikeutetaan diskurssin sisältä käsin (Frohman 1992, 381). Valta ei vain tuota diskursseja, vaan se myös hiljentää kilpailevia käytäntöjä. Niinpä diskurssin valtaa voidaan mitata sen syrjäyttämien diskurssien perusteella (Frohman 1992). Diskurssit eivät siis ole keskenään samanarvoisia: yksilöillä, yhteisöillä ja kulttuureilla on diskurssijärjestyksensä. Kulttuurin ja yhteisöjen diskurssien järjestys määräytyy hegemonisesti, niiden poliittisen vallan mukaan. Yksilöt ja yhteisöt puolustavat itselleen mieluista järjestystä, sillä diskurssit myös antavat käyttäjillensä valtaa (ks. esim. Frohman 1992).

Mielenkiintoinen ja aihettani sivuava, diskursseja ja valtaa koskeva, kysymys nousi esille jo luvussa 2.2., jossa käsiteltiin Suomen yliopistolain muutosta. Seija Ridell (2008) on ihmetellyt, miksi humanistiset tieteet jäivät koko yliopistolain uudistamiskeskustelussa päämedioissa jalkoihin, ja ääneen pääsivät etupäässä raportit korkeakoulujen liian suuresta määrästä ja pienestä koosta. Samoin hän hämmästelee median kritiikittömyyttä Aalto-yliopiston erityisasemaa kohtaan. Luvussa 6.3. taas tulee esille Jyväskylän yliopiston rehtori Aino Sallisen näkemys siitä, että keskustelu yliopistojen alueellisesta tehtävästä hallitsee korkeakoulupoliittista keskustelua jopa tiedepolitiikan kustannuksella. En pureudu näihin ilmiöihin tai yksittäisiin kannanottoihin sen syvällisemmin, mutta mielestäni ne kuvastavat hyvin sitä, miten monenlaisia keskusteluja jatkuvasti käydään, ja miten jollakin näkemyksellä on niissä jostakin syystä muita näkemyksiä enemmän valtaa.

Diskurssien valtaa, karsiutumista ja rajautumista on tarkastellut muun muassa Foucault artikkelissaan *The Order of Discourse* (toim. Young 1987), jossa hän toteaa diskurssien syntyvän määrättyjen proseduurien yhteisvaikutuksessa. Diskurssien syntyyn vaikuttavat poissulkevat, sisäiset ja kontrollin sallivat proseduurit. Poissulkevilla proseduureilla Foucault tarkoittaa tekijöitä, joiden vuoksi joistakin asioista ei kuulu puhua (tabu) tai joiden vuoksi kaikkea puhetta ei pidetä totena. Nämä aiheuttavat sen, että hyvinkin perusteltua outoa ajatusta ei pidetä totena, jos se ei ole vakiinnuttanut asemaansa totena pidettyjen väittämien joukossa. Sisäiset proseduurit taas ylläpitävät vanhoja diskursseja siten, että esimerkiksi tieteellisiä ja kaunokirjallisia klassikkoteoksia saa tulkita ja kommentoida uudelleen, mutta radikaalisti poikkeavat näkemykset eivät saa herkästi suosiota. Proseduurien kolmas ryhmä puolestaan antaa joillekuille oikeuden kontrolloida diskursseja, ja estää toisilta taas pääsyn niihin. Näitä viimeisiä proseduureja ovat rituaalit, diskurssiyhteisöt, doktriinit sekä diskurssien sosiaalinen omiminen.

Tutkimuksen empiirisessä osassa luvussa 4 tarkastelen yliopistojen esittelyverkkosivuilla käsiteltäviä aiheita diskursseina. Näkökulmanani noudatan kriittisen diskurssianalyysin keskeisiä periaatteita kiinnittäen huomioni erityisesti teemojen toistuvuuteen. Pyrin tunnistamaan niitä yhdistävän diskurssijärjestyksen sekä analysoimaan syistä siihen, miksi määrätynlainen kielenkäyttötapa ja määrätty teemat pääsevät vallitsevaan asemaan ja joistakin muista vaietaan.

2.4. Yhteenveto

Korkea-asteen koulutuskentällä on käynnissä monenlaisia muutoksia sekä ilmenee yhä kasvavia muutospaineita. Muutosvaatimukset näyttäisivät tulevan enimmäkseen instituutioiden ulkopuolelta, lähinnä elinkeinoelämästä ja valtiovallalta. Kyseessä on yleismaailmallinen ilmiö, eikä siis koske yksin Suomea. Viime vuosina Suomen koulutuskenttää on pyritty uudistamaan kaikkien koulutusasteiden osalta, ja vuoden 2010 alusta voimaan astunut uusi yliopistolaki lienee näistä uudistuksista mullistavin. Uutta yliopistolakia luotaessa valtiolta on huomioinut esiintyvät muutospainet haluten jättää yliopistoille enemmän vapautta esimerkiksi rahoituksen järjestämiseen. Toisaalta valtiovallan ohjaava ote tuntuu edelleen esimerkiksi sidosryhmien kiintiöinä yliopistojen hallituksessa. Lisäksi pääosa yliopistojen rahoituksesta tulee vastaisuudessakin valtiolta, mutta yliopistoja kannustetaan myös omaan varainhankintaan sekä keskinäiseen kilpailuun julkisesta rahasta.

Keskeiset muutostrendit ovat lisääntyvä kansainvälistyminen, kiristynvä yliopistojen välinen kilpailu, rahoituspohjan laajentuminen sekä lisääntyvä ulkoisten sidosryhmien intressien huomioiminen. Erityisen raju muutos on ollut korkea-asteen koulutussektorin laajeneminen pienen eliitin palvelemisesta yhä suuremman yleisön asiaksi (Engwall 2008). Useassa Euroopan maassa korkeakoulutuksen massivoitumista on edistänyt opistoasteen ja korkea-asteen rajojen hämärtyminen tai poistaminen. Myös kotimaisessa keskustelussa on havaittavissa ammattikorkeakoulujen pyrkivän samankaltaistumaan yliopistojen ja korkeakoulujen kanssa, kun taas yliopistot ja korkeakoulut kokevat tarvetta tehdä eroa ammattikorkeakouluihin. Media puolestaan on ruokkinut ranking-listojen yleistymistä, mikä osaltaan kiristää yliopistojen välistä kilpailua. Ranking-listat ovat osaltaan olleet edistämässä yliopistojen samankaltaistumista, kun listauksissa heikommin menestyneet pyrkivät imitoimaan parhaiden käytäntöjä. Niin lainsäädännölliset uudistukset kuin yleisen ilmapiirin muuttuminenkin ovat ohjanneet yliopistoja yritysmäistymään, markkinoitumaan ja managerialisoitumaan.

Korkea-asteen koulutus- ja tutkimuskentän muutostrendit liittyvät toinen toisiinsa, mutta niiden yhteisvaikutuksesta yliopistoilla on aivan uudenlainen tarve rakentaa tietoisesti brändiä. Kun kilpailu rahoituksesta, parhaista opiskelijoista ja henkilökunnasta kiristyy, kasvaa tarve erottautua muista yliopistoista. Lisäksi on huomattava, että kilpailua käydään yhä yleisemmin kansainvälisesti eikä vain kotimaan sisällä. Nämä muutokset ovat johtaneet tarpeeseen hallita ja rakentaa brändiä, ja näin perinteisesti liike-elämään liitetyt käsitteet ovat tulleet myös akateemiseen maailmaan. Muutoksilla on ollut yliopistojen rakenteita samankaltaistava vaikutus, mutta kuitenkin olisi kyettävä erottautumaan muista. Onnistunut brändinrakentaminen ei näissä olosuhteissa olekaan helppoa. Brändien lisääntynyt merkitys on akateemisessa ympäristössä uusi asia, ja jo käsitteenä herkästi vastustusta herättävä. Vaikka puhuttaisiin sitten tavoitemielikuvan luomisesta, vaikuttaa siihen bränditutkijoiden mukaan keskeisesti organisaation identiteetti. Organisaation identiteettiin on vaikeampi päästä käsiksi, mutta se, minkälaisen kuvan organisaatio haluaa itsestään välittää, on helpommin havaittavissa. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että brändi ei voi olla pelkkä kuori, vaan arvolutaukset on pystyttävä myös lunastamaan. Brändiä ei voi rakentaa näin ollen pelkän ulkoisen viestinnän varaan, sillä sisäinen viestintä on myös erittäin tärkeä maineen luomisessa. Sisäisellä viestinnällä luodaan ulkoisen näkyvyyden samankaltaisuus (Mercurius 4/07). Lähtökohtaisesti jokainen opiskelija, henkilökunnan jäsen, yhteistyökumppani ja asiakas on samalla tiedottaja, joka omien kokemustensa perusteella kertoo organisaatiosta. Kirjat, artikkelit, lehtikirjoitukset, esitelmät, puheenvuorot ja keskustelut ovat taas kaikki välineitä tiedon levittämiseksi.

Kriittinen diskurssianalyysi tutkimusnäkökulmana jättää tutkijalle varsin vapaat kädet tutkimuksen toteuttamiseksi. Näkökulman pääajatuksiin kuuluu, että tekstit itsessään ovat tutkimisen arvoisia, sillä tekstit sekä kertovat todellisuudesta että rakentavat sitä. Kriittisessä diskurssianalyysissä mielenkiinto on kuitenkin myös siinä, missä kontekstissa tekstit esiintyvät ja kenen ääni niissä kuuluu. Tekstien siis ajatellaan syntyvän tiettyyn kontekstiin, jossa vaikuttavat valtasuhteet sekä eri tekstien ja diskurssien väliset suhteet. Yksittäisen yliopiston markkinointimateriaali sekä muu brändinrakentamisen huomioiva materiaali on näin ollen syntynyt kontekstissa, jossa vaikuttavat niin yliopistomaailman muutokset kuin kilpailevien yliopistojen tuottama materiaali.

Seuraavaksi siirryn tutkielman empiiriseen osioon. Aluksi käsittelen metodologiaa ja tämän jälkeen tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää, miten yliopistot esittelevät itseään verkkosivuillaan eli sitä, minkälaista brändiä ne pyrkivät rakentamaan.

Tutkimusmenetelmänä on kriittinen diskurssianalyysi, jossa korostan esittelyteksteistä nousevien

aiheiden syntymistä osana kontekstia. Odotettavissa on, että korkeakoulusektoria ravistelleet muutokset ja kasvavat muutospaineeet vaikuttavat merkittävästi siihen, mitä ja miten yliopistot haluavat itsestään kertoa.



Kuva 3: Tutkielman viitekehys

3. Metodologia

3.1. Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessini lähti liikkeelle aiheen valitsemisella. Lähtökohtaisesti olin kiinnostunut koulutussektorista sekä organisaatioviestinnästä, ja halusin aiheet jollakin tavoin pro gradu - tutkielmaani mukaan. Myös Aalto-yliopiston muodostamiseen liittyvät kysymykset kiinnostivat niin uudelleen organisoitumisen kuin organisaatioviestinnän osalta. Keskustelin aiheesta yhdessä ohjaajani Janne Tienarin kanssa, jonka kautta avautui myös mahdollisuus Aalto-yliopiston viestintäjohtaja Tapio Hedmanin haastatteluun. Tutkimukseni aiheen täsmentämisen kannalta keskustelu Hedmanin kanssa oli hyvin ratkaiseva, sillä hänen innostuksensa yliopistojen brändinrakentamiseen tarttui minuun. Lisävahvistukseksi jo valmiiksi vakaalle uskomukselleni brändinrakentamisen tarpeellisuudesta kuului Hedmanin kommentti, että tutkimus ja opetus vievät Aaltoa huipulle, jos ovat viedäkseen, mutta ilman onnistunutta markkinointiviestintää ei Aalto-yliopisto voi sinne päästä. Tämän jälkeen keskustelin aiheesta vielä ohjaajani Janne Tienarin sekä assistentti Hanna-Mari Aulan kanssa, ja aiheeni täsmentyi nykyiseen muotoonsa käsittelemään erilaisten yliopistojen esittelytekstejä. Tutkimusmenetelmäkseni valitsin kriittisen

diskurssianalyysin kuultuani ohjaajaltani sen perusteista. Tutkimuksellisen lähestymistavan valinta ohjasikin siitä eteenpäin ratkaisevasti tutkimuksen kulkua.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaiseen tapaan (ks. esim. Eskola & Suoranta 2003; Koskinen ym. 2005) tutkimukseni on ollut iteratiivinen prosessi, jossa aineiston ja aikaisemman kirjallisuuden tarkastelu on edennyt vuorotellen ja välillä samanaikaisesti. Jo varhaisessa vaiheessa vakuutuin näkemyksestä, että yliopistojen verkkosivujen tekstit eivät synny tyhjästä, vaan ovat jonkun tekemiä ja heijastavat toimintaympäristöä, jossa tekstit on tuotettu ja tarkoitettu luettaviksi. Aloitinkin perehtymällä yliopistomaailman muutoksia käsittelevään kirjallisuuteen ja aiheen tuoreimpiin tutkimuksiin kartoittaen siten tutkielman viitekehyksen kontekstia. Tämän rinnalla tutustuin kvalitatiivista tutkimusta ja erityisesti kriittistä diskurssianalyysia esittelevään kirjallisuuteen ja menetelmäoppaisiin.

Kirjallisuuskatsauksen edetessä aloin suunnitella empiirisen aineiston keräämistä. Päädyin tarkastelemaan Shanghain listan kahdenkymmenen kärkiyliopiston sekä kaikkien suomalaisten yliopistojen verkkosivuja. Aluksi olin ajatellut tehdä yliopistojen verkkosivujen kuvakaappauksia, sillä pohdin eräänä mahdollisena tutkimushaarana myös semiotiikkaa. Havaitessani tekstuaalisessa aineistossakin olevan yllin kyllin analysoitavaa päätin keskittyä siihen. Kuvakaappausten haasteena oli, että verkkosivut eivät tyypillisesti mahtuneet yhteen näyttökuvaan, minkä vuoksi päädyin lopulta tulostamaan aineiston siinä muodossa, kun teksti on kunkin yliopiston sivustoilta helpoiten luettavissa. Tällöin kaikki sivustojen kuvat ja visuaaliset ratkaisut eivät näy optimaalisesti, mutta teksteihin keskittyessäni ei asialla ollut merkitystä.

Empiiristä aineistoa analysoin kriittisen diskurssianalyysin keinoin keskittyen aluksi aineiston teemoitteluun. Aineiston analyysi tapahtui alkuvaiheessa varsin erillään tutkimuksen muista osioista, mutta analyysini syventyessä peilasin havaintoja kirjallisuuskatsauksesta nousseisiin ilmiöihin täydentäen ymmärrystäni vielä uusien lähdeteoksien avulla.

3.2. Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseni on laadullinen, sillä nähdäkseni määrällinen tutkimus ei pystyisi pureutumaan aiheen syihin yhtä syvällisesti kuin laadullinen tutkimus. Uutta tietoa luovan laadullisen tutkimuksen lähtökohta on usein kyky tarkastella asioita uudella tavalla, vailla käytännöllisen elämän kielenkäytön vakioita (Koskinen ym. 2005, 24). Eskola ja Suoranta (2003) tarkentavat, että

laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan yksittäistapauksia, joihin pureudutaan tyypillisesti aineistolähtöisesti ja pyrkien ymmärtämään ilmiöiden taustoja ja vaikuttimia. Minulle oli alun pitäen selvää, että tutkimukseni tulee olemaan laadullinen, mutta menetelmän valitseminen laadullisten tutkimusmenetelmien joukosta (ks. esim. Fejes & Thornberg, 2009) ei ollut yhtä yksiselitteistä.

Päädyin valitsemaan kriittisen diskurssianalyysin, joka menetelmänä sallii tutkijan soveltavan sitä varsin vapaasti. Kriittisen diskurssianalyysin periaatteita olen kuvaillut tarkemmin luvussa 2.

Tutkimuksessani kriittinen diskurssianalyysi toimii näkökulmana yliopistojen brändäämisilmiöön, joka puolestaan tapahtuu muuttuvan yliopistomaailman kontekstissa. Aineistostani pyrin löytämään yliopistojen verkkosivujen esittelyosioista yhteisiä sekä sivustoja toisistaan erottavia tekijöitä ja ymmärtämään niiden yhteyttä yliopistojen toimintaympäristöön. Toistuvien teemojen kautta pyrin pääsemään käsiksi tekstejä yhdistävään diskurssijärjestykseen ja pohtimaan sitä, miksi määrätty aiheet päätyvät vallitseviksi ja joistakin toisista vaietaan.

3.3. Aineisto ja analyysi

Päätin tarkastella sitä, miten yliopistot esittelevät itseään Internetissä etusivullaan sekä välittömästi sitä seuraavalla esittelytasolla. Muutamien yliopistojen osalta oli mentävä kolmannelle tasolle, jos toinen taso oli vain linkkikokoelma seuraaville tasoille. Verkkosivut valikoituivat analysoinnin kohteeksi niiden suuren merkityksen sekä tutkimuksen toteutuksen yksinkertaisuuden vuoksi. Meyer K. (2008) pitää verkkosivuja organisaatioiden virtuaalisina kasvoina, jotka ovat korkea-asteen koulutusinstituutioille nykyään olennainen osa sitä, miten ne haluavat esitellä itseään eri sidosryhmille. Hän toteaa myös, että korkea-asteen koulutuksen instituutioiden verkkosivuja on toistaiseksi tutkittu hyvin niukasti. Pyrin osaltani lisäämään ymmärrystä yliopistojen verkkosivuista brändinrakentamisen työkaluna sekä siihen liittyvästä erottautumisen ja samankaltaistumisen dilemmasta.

Syed Alwin (2009) mukaan on esitetty, että yritysten verkkosivujen tehtävä on tukea brändimielikuvaa. Hänen mielestään organisaation brändi-imago vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden brändiuskollisuuteen niin online- kuin offline-kontekstissa, mutta hän esittää brändin eri osa-alueiden korostuvan eri tavoin verkossa kuin perinteisessä offline-kontekstissa. Verkkosivut ovat omanlaisensa genre myös brändinäkökulmasta sekä alue, jota ei varmasti ole tutkittu vielä riittävästi (ks. esim. Meyer K. 2008; Syed Alwi 2009). Kuitenkaan en tässä yhteydessä takerru

genererajoihin enkä keskity erityisesti verkkoviestintään, vaikka aineistoni verkkoteksteistä koostuukin. Huomioni on siis sanomassa ja sen esittäjässä, ei esittämisvälineessä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen ollessa kyseessä minun ei tarvinnut miettiä otantaa tilastotieteen näkökulmasta, vaan saatoin valita kohteita, joiden uskoin antavan monipuolisen näytteen siitä, minkälaisia teemoja yliopistot korostavat esitellessään itseään Internetissä. Tarkastelun kohteeksi valitsin ranking-listoista kenties merkittävimmän, Shanghain listan 20 kärkiyliopistoa sekä kaikki kotimaiset yliopistot (sis. tiede- ja taidekorkeakoulut), joita on 17 kappaletta. Tutkimuksessani mukana olevat ulkomaiset yliopistot ovat ranking-järjestyksessä: Harvard University, University of California, Berkeley; Stanford University, Massachusetts Institute of Technology (MIT), University of Cambridge, California Institute of Technology, Princeton University, Columbia University, University of Chicago, University of Oxford, Yale University, Cornell University, University of California, Los Angeles(UCLA); University of California, San Diego (UCSD); University of Pennsylvania, University of Washington, University of Wisconsin – Madison, The Johns Hopkins University, University of California, San Francisco (UCSF) ja The University of Tokyo.

Tarkasteltavat kotimaiset yliopistot ovat Aalto-yliopisto, Helsingin yliopisto, Itä-Suomen yliopisto, Jyväskylän yliopisto, Kuvataideakatemia, Lapin yliopisto, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Maanpuolustuskorkeakoulu, Oulun yliopisto, Sibelius-Akatemia, Svenska handelshögskolan, Tampereen teknillinen yliopisto, Tampereen yliopisto, Teatterikorkeakoulu, Turun yliopisto, Vaasan yliopisto ja Åbo Akademi.

Asetelma on siinä mielessä mielenkiintoinen, että Shanghain listan kärkipäässä on 17 yhdysvaltalaisista yliopistoa, kaksi eurooppalaista ja yksi aasialainen yliopisto. Kotimaisista yliopistoista Shanghain listalla parhaan sijan on saavuttanut Helsingin yliopisto (72. vuonna 2010). Muita 500 kärkiyliopiston joukkoon mahtuneita olivat Oulun, Turun, Itä-Suomen ja Jyväskylän yliopistot sekä Aalto-yliopisto. Aineistosta on toteutettavissa vertailu maailman kärjen ja kotimaisten yliopistojen välillä, mutta yhtä lailla yhdysvaltalaisen ja kotimaisten yliopistojen välillä. On vaikea sanoa, mitkä mahdolliset verkkosivuja erottavat tekijät johtuvat kulttuurieroista ja mitkä kansainvälisestä asemasta. Tarkasteltavien verkkosivujen joukossa on siis kaiken kaikkiaan 37 yliopiston verkkosivut. Mukana on niin monialayliopistoja kuin yhden tieteenalan korkeakoulujakin. Lisäksi oppilaitosten välillä on merkittävä maantieteellinen etäisyys sekä edellä kuvatut erot ranking-sijoituksessa. Erityisen mielenkiintoisena pidän vertailua kaikkien kotimaisten ja kansainvälisten kärkiyliopistojen välillä. Tarkastelen sitä, minkälaisia samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia niistä löytyy sekä pohdin syitä näiden ilmenemiseen.

Aineisto kerättiin suoraan verkkosivuilta tulostamalla tai näytön kuvakaappauksina. Aineisto on koottu pääosin 3.2.2011, mutta joitakin täydennyksiä on haettu sivustoilta myöhemmin helmimaaliskuussa. Etusivut näyttäisivät päivittyvän säännöllisemmin, mutta esittelysivustot selkeästi harvemmin. Ajallisesti aineisto on siis keskenään vertailukelpoista eivätkä myöhemmin haetut täydennykset mainittavasti heikennä aineiston vertailukelpoisuutta. Kotimaisten yliopistojen verkkosivujen osalta otettiin talteen sekä suomenkielinen (Hankenin ja Åbo Akademin osalta ruotsinkielinen) että englanninkielinen versio. Ulkomaalaisten yliopistojen verkkosivujen aineisto otettiin talteen englanninkielisenä.

Analyysiosiossa (ks. luku 4) olen aluksi etsinyt yliopistojen verkkosivuilla toistuvasti esiintyviä aiheita ja ryhmitellyt nämä kahdeksaksi teemaksi. Vertailin näiden esiintyvyyttä eri yliopistojen sivuilla ja pyrin erityisesti vertaamaan kotimaisia yliopistoja ulkomaisiin. Yritin löytää syitä teemojen korostumiselle sekä selitystä niiden käsittelytavoille. Peilasin teemoja kontekstina olleeseen yliopistojen toimintaympäristöön sekä pohdiskelin diskurssijärjestyksen merkitystä kielellisten valintojen ja aiheiden korostamisen kannalta. Tutkielman lopuksi yritin sijoittaa esittelytekstit osaksi yliopistojen brändinrakentamista muodostaen tulkinnan siitä, minkälaisia brändiä ne rakentavat ja kuinka tarkoitushakuisesti.

3.4. Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arvioiminen merkitsee lähinnä tutkimusprosessin luotettavuuden arvioimista (ks. esim. Eskola & Suoranta 2003), kun tutkimustulokset ovat pitkälti tutkijan subjektiivisten valintojen varassa. Olen pyrkinyt kuvaamaan tutkimusprosessini läpinäkyvästi, jotta lukija voi seurata, kuinka olen tuloksiini päätenyt. Tutkimukseni perustuu julkisiin aineistoihin, joten ne ovat kaikkien luettavissa. Internet-aineisto saattaa kadota verkosta, mutta pyydettäessä minulta saa kuvakaappaukset ja tulosteet käyttöönsä. Lukijalla on siis mahdollisuus vertailla omia havaintojaan tekemiini tulkintoihin, ja koko tutkimus on tarvittaessa replikoitavissa. Uskoakseni tulokset eivät merkittävästi poikkeaisi, vaikka tutkimus toteutettaisiin hieman myöhemmin ja verkkosivuilla olisi ehditty tehdä pieniä päivityksiä. Tutkimusprosessin eri vaiheisiin on liittynyt monenlaisia valintoja, jotka olen tehnyt subjektiivisin perustein pyrkien kuitenkin aina perustelemaan ne lukijalle. Keskeisiä valintoja ovat olleet tarkasteltavien yliopistojen valinta ja toisaalta aineistosta nousevien aiheiden ryhmittely teemoiksi.

Ensimmäinen merkittävä valinta liittyi aineiston kokoamiseen. Halusin tarkastella kotimaisia yliopistoja, mutta samalla kiinnosti vertailu joidenkin ulkomaisten yliopistojen kanssa. Lopulta

päädyin tutkimaan maailman kärkiyliopistoja (ARWU 2010) kotimaisten rinnalla. 37 yliopiston otos on pieni, mutta suurempi joukko olisi tuskin tuonut merkittävää lisäarvoa, sillä viimeisenä analysoimani sivustot eivät enää tuoneet juurikaan uusia aiheita esille. Tarkasteltujen yliopistojen joukkoon kuului hyvin erikokoisia, eri puolella maapalloa sijaitsevia ja ranking-sijoitusten valossa hyvin eritasoisia yliopistoja. Osa yliopistoista oli todellisuudessa yhden alan korkeakouluja ja osa taas monialaisia yliopistoja. Uskoakseni havainnot olisivat olleet hyvin samankaltaisia, vaikka olisin valinnut aineistoni jollakin muilla perustein.

Toinen selkeästi subjektiivinen valintatilanne liittyi yliopistojen verkkosivuilla esiintyvien aiheiden ryhmittelyyn teemoiksi. Yksittäisten yliopistojen verkkosivuilla käsiteltiin muitakin asioita, mutta kahdeksan aiheryhmän katsoin toistuvan useimpien yliopistojen sivuilla. Nämä kahdeksan teemaa eivät hypänneet aineistosta mitenkään yksiselitteisesti esille, vaan ovat läheisten aihealueiden yhdistelyn tuloksia. En esimerkiksi pitänyt olennaisena erotella käsitteellisesti poikki- tai monitieteellisen yhteistyön tai monialaisen tutkimustyön merkityksiä, vaan niputin kaikki näihin liittyvät ilmaisut monitieteisyyden teemaksi. Tärkeämpää kuin teemojen määrä, on eri yliopistojen verkkosivuilla käsiteltävien aiheiden huomattava samankaltaisuus ja niiden käsittelyn lähes yhtenevä sävy. Tutkimuksen keskeinen havainto kontekstin ja teemojen suhteesta ei myöskään olisi muuttunut, vaikka jokin yksittäinen teema olisi valittu toisin tai jätetty kokonaan pois.

Tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä koskemaan kaikkia yliopistoja, eikä se missään vaiheessa ollutkaan tarkoitukseni. Kuitenkin ne antavat näytteitä erilaisista yliopistoista, ja nämä näytteet puolestaan antavat viitteitä siitä, minkälaisia teemoja yliopistot esittelysivuillaan nostavat esiin ja miten niitä siellä käsitellään. Siten näytteet heijastavat osaltaan sitä kontekstia, jossa yliopistot toimivat ja niitä diskursiivisia käytäntöjä (ks. luku 4.10.), jotka ohjaavat yliopistojen viestinnällisiä valintoja.

4. Aineistosta nousevat teemat

Jotkin yliopistot kertovat itsestään enemmän jo etusivullaan, kun joillakin toisilla etusivu täyttyy lähinnä yliopiston ajankohtaisuutisista. Kutakuinkin samankaltainen yleisinformaatio on löydettävissä kaikkien tarkastelemieni yliopistojen sivuilta, mutta esimerkiksi Harvardin osalta ne ovat monen klikkauksen takana. Tässä tutkimuksessa olen tarkastellut etusivua ja siitä seuraavaa (kolmatta, jos toinen taso on vain linkkikokoelma) esittelytasoa. Koska etusivun tekstuaalinen

informaatio on vähäistä, on huomioni keskittynyt lähinnä seuraavaan tasoon, joka tyypillisesti löytyy otsikon ”about the university”, ”general information” tai ”tietoa yliopistosta” takaa.

Yliopistojen kotisivujen aloitussivut näyttävät pitävän sisällään lähinnä ajankohtaisinformaatiota kuten uutisotsakkeita, tapahtumakalenterin ja nostoja yliopiston tutkimushankkeista tai nimityksistä. Etusivulta löytyy usein linkkipalkki, jonka kautta lukija pääsee sivuhierarkiassa syvemmälle. Joillakin yliopistoilla etusivulta löytyy lisäksi jonkinlainen iskulause. Vain muutamien yliopistojen etusivulla esitellään yliopistoa ja niissäkin varsin lyhyesti. Muutamien yliopistojen, kuten esimerkiksi Itä-Suomen yliopiston osalta, etusivun tekstipätkä on varsinaisen esittelysivun alkuosa, joka toistuu siten vielä varsinaisella esittelysivulla.

Yliopistojen verkkosivut poikkeavat toisistaan teknisen toteutuksen ja ulkoasun osalta, mutta yleisesittelytekstin löydettyään voi lukija havaita niiden keskeisen tekstuaalisen sisällön hyvin samankaltaiseksi. Useimmat yliopistot kertovat lyhyesti missiostaan, historiastaan, asemastaan sekä keskeisimmistä tieteenoistaan. Numeerinen data löytyy usein erillisestä osiosta eikä siten esimerkiksi henkilöstö- ja opiskelijamääriä välttämättä mainita esittelysivuilla. Useamman yliopiston kohdalla yleisesittelysivu tai viimeistään siitä seuraava taso on rehtorin tai kanslerin tervehdys sivustolla vieraillevalle. Tyypillisesti yliopistot pyrkivät profiloitumaan jollakin tavoin, ja yliopistoa kuvataan erilaisilla luokittelevilla määreillä. Näitä tarkastellaan jäljempänä yksityiskohtaisemmin.

Poimin aineistosta kahdeksan toistuvasti esiintyvää teemaa. Teksteissä esiintyvien aiheiden kiteyttäminen teemoiksi on edellyttänyt aihealueiden yhdistämistä sekä sanoman tulkintaa, sillä usein moni teema esiintyy samassa virkkeessä, jolloin niiden erotteleminen on hankalaa. Olennaisempaa kuin teemojen määrä on niiden toistuvuus ja ylipäänsä esittelysivujen samankaltaisuus. Havaitsemani teemat ovat 1) yliopiston aseman määrittely, 2) yliopiston historia ja perinteet, 3) sijainti ja alueellisuus, 4) perinteinen yliopistoideologia, 5) yliopisto työ- ja opiskeluympäristönä, 6) kansainvälisyys, 7) monitieteisyys ja 8) ainutlaatuisuus. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään kutakin teemaa yksityiskohtaisemmin sekä aineistoesimerkein täydennettynä. Sama esimerkki saattaa löytyä useamman teeman alta, sillä yhteenkin virkkeeseen on voitu mahduttaa monia teemoja. Hieman pidempi sitaatti antaa lukijalle kuitenkin paremman käsityksen siitä, minkälaisessa tekstikontekstissa asia esitetään.

4.1. Yliopiston aseman määrittely

Yliopistot luokittelevat ja ryhmittelevät itseään suhteessa toisiin yliopistoihin. Usein aseman osoittaminen tehdään superlatiivisilla ilmaisuilla, kuten yksi suurimmista, vanhimmista jne. Huomionarvoista tässä yhteydessä on myös yliopiston kansainvälisen aseman esille tuominen. Komparatiivia esiintyy yksittäistapauksissa, mutta silloinkin ne ovat usein muodossa suurempi kuin yksikään toinen jne. Yliopiston asema saatetaan tuoda esille esimerkiksi määritellen se alueellisesti, kansainvälisesti tai tieteenalan mukaisesti suhteessa toisiin yliopistoihin. Jotkin yliopistot esittävät ranking-sijoituksensa asemansa osoittamiseen, mutta ylivoimaisesti tyypillisimpiä ovat seuraavankaltaiset ilmaisut:

*”Today **the world's premier public university** and a wellspring of innovation, UC Berkeley occupies a 1,232 acre campus with a sylvan 178-acre central core”*

*“Located between San Francisco and San Jose in the heart of Silicon Valley, Stanford University is recognized as **one of the world's leading** research and teaching institutions”*

*“We are **one of the world's oldest** universities and leading academic centres, and a self-governed community of scholars” (Cambridge).*

*”Helsingin yliopisto on **yksi maailman parhaita** monitieteisiä tutkimusyliopistoja”*

*”Vuonna 1958 perustettu Oulun yliopisto on **Suomen suurimpia ja monitieteisimpiä** yliopistoja”*

*”Sibelius-Akatemia on **Suomen ainoa ja yksi Euroopan suurimmista** musiikkiyliopistoista.”*

*“With an outstanding faculty, including five Nobel laureates, and such off-campus facilities as the Jet Propulsion Laboratory (JPL) and the W. M. Keck and Palomar observatories, the California Institute of Technology is **one of the world's preeminent institutions of science and engineering.**”*

Hyvin tyypillisesti esiintyy myös hieman vaatimattomampaa ja vertailematonta partisiippi-ilmaisua kuten seuraavissa esimerkeissä. Tyypillisiä adjektiivejä vaikuttaisivat olevan johtava, kasvava, kehittyvä ja kansainvälistyvä. Ilmaisutavan käyttö tulee esille seuraavista esimerkeistä:

*“Hanken **is a leading**, internationally accredited university in the field of economics and business administration.”*

*”Teatterikorkeakoulu **on kansainvälistyvä** esittävien taiteiden yliopisto, aktiivinen yhteiskunnallinen vaikuttaja ja taidealojensa rohkea ja jääräpäinen uudistaja.”*

Yleisesti esiintyy ilmaisuja world-renowned, world-class tai muu kansainvälisesti vertailtuun laatuun ja asemaan viittaava sanamuoto. Sijoittuminen erilaisilla ranking-listoilla saatetaan myös tuoda esille, kuten esim. UCLA tekee, mutta usein asemaa maailmanluokan toimijana ei perustella tämän enempää.

”As a world-renowned research university, Princeton seeks to achieve the highest levels of distinction in the discovery and transmission of knowledge and understanding.” (MIT)

“The University of Wisconsin is a world-class university, nationally and internationally recognized for our academic excellence, incredible students, inspiring faculty, exceptional value, and an amazing campus and community. We invite you to learn more about UW–Madison and our academic programs, admission process, costs and financial aid, campus visits and more.” (University of Wisconsin – Madison)

“UCLA is one of the world’s great research universities, number 11 in London’s Times Higher Education rankings (2010-2011). Our faculty includes Nobel Laureates, Pulitzer Prize winners, multiple MacArthur fellows and scores of national academy members.”

Poimitut lainaukset antavat käsityksen siitä, minkälaisin keinoin yliopistoa asemoidaan suhteessa muihin yliopistoihin, lähes poikkeuksetta kansainvälisellä tasolla. Seuraavissa teemoissa näkyy niin ikään yliopistojen asemointi, mutta mielestäni superlatiivisen aseman korostamista voidaan käsitellä erillisenä teemana, ja joka teemoista kaikkein havainnollisimmin antaa käsityksen siitä, minkälainen on esittelytekstien yleinen sävy. Miltei kaikki yliopistot löytävät jonkin adjektiivin, joka kuvaa yliopiston kansainvälistä asemaa, ja käyttävät tätä adjektiivia superlatiivi-, komparatiivi- tai partisiippi-muodossa. Aiheellisesti voi kyseenalaistaa kansainvälisen asemoinnin merkityksen, jos lähes kaikki yliopistot toteavat olemansa maailmanluokan yliopistoja, mutta toisaalta yksittäisen yliopiston asemointiväittämää saatettaisiin pitää epäilyttävänä, jos se poikkeaa selkeästi kilpailijoistaan. Kyse lieneekin kansainvälisten yliopistomarkkinoiden pelistä, jossa on pelattava oletetuilla säännöillä.

4.2. Historia ja perinteet

Historia on jollakin tavoin esillä lähes jokaisen tarkastellun yliopiston yleisesittelysivuilla. Sen lisäksi historiaa saatetaan esitellä aivan omalla sivullaan. Vain muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta yliopistot mainitsevat esittelyssään joko perustamisvuotensa tai sitten jonkin epämääräisemmän ajan määreen. Esimerkiksi Oulun yliopiston ikä mainitaan muodossa ” Vuonna 1958 perustettu Oulun yliopisto on -”, kun taas erityisesti Shanghaiin listan kärkiyliopistot

viittaavat historiaansa hieman runollisemmin, kuten Johns Hopkins lauseellaan ” yli 130 vuoden jälkeen, Johns Hopkins on edelleenkin -”. Tyypillistä näyttäisi niin ikään olevan yliopiston kuvaaminen eräänä vanhimmista yliopistoista tietyillä tieteenaloilla tai maantieteellisellä alueella. Esimerkiksi Hanken ilmoittaa olevansa eräs pohjoismaiden vanhimmista kauppakorkeakouluista, ja Oxford olleensa englanninkielisen maailman ensimmäinen yliopisto.

Yliopiston ikä tuodaan esille usein pitkien perinteiden takeena. Suomalaiset yliopistot ovat pääsääntöisesti Shanghain listan kärkiyliopistoja nuorempia, mikä ehkä selittää sitä, että perustamisvuosi saatetaan jättää mainitsematta ja perinteisiin viittaaminen on harvinaisempaa. Tutkimuksessa mukana olleet Itä-Suomen yliopisto ja Aalto-yliopisto on perustettu vasta vuonna 2010, vaikka näiden taustalla toki on pidempiäkin perinteitä. Esimerkiksi Aalto-yliopisto toteaa olevansa suomalaisille vahvuuksille rakentuva uusi, kansainvälinen yliopisto. Mielenkiintoinen seikka on myös se, että useamman tarkasteleman ulkomaisen yliopiston esittelyssä viitataan yliopiston perustajaan, kun kotimaisissa yliopistoissa tällaista ei esiinny lainkaan. Mielenkiintoista on myös, kuinka koko vertailuaineistoonkin suhteuttaen erittäin vanhat kotimaiset yliopistot jättävät historiansa vähälle huomiolle. Turun yliopiston esittelyssä ei mainita kuin kauppakorkeakoulun ja yliopiston fuusio vuodelta 2010, ja Helsingin yliopisto taas kuittaa pitkän historiansa suorastaan lakonisesti siirtyessään jo visiointiin:

”Vuonna 1640 perustettu Helsingin yliopisto haluaa jatkossa lujittaa asemansa maailman parhaiden monitieteisten tutkimusyliopistojen joukossa ja toimia aktiivisesti ihmiskunnan hyvinvoinnin ja oikeudenmukaisen yhteiskunnan puolesta.”

Ulkomaisten yliopistojen perustajakeskeisyydestä esimerkkeinä mainittakoon Harvardin, Stanfordin sekä Cornellin ja Johns Hopkinsin yliopistot, jotka niin ikään korostavat pitkien perinteiden yhä jatkuvan. Näissä esimerkeissä on myös havaittavissa suomalaisyliopistoille kovin vierasta narratiivisuutta.

“The name Harvard comes from the college’s first benefactor, the young minister John Harvard of Charlestown. Upon his death in 1638, he left his library and half his estate to the institution established in 1636 by vote of the Great and General Court of the Massachusetts Bay Colony.”

“Leland and Jane Stanford founded the University to "promote the public welfare by exercising an influence on behalf of humanity and civilization." Stanford opened its doors in 1891, and more than a century later, it remains dedicated to finding solutions to the great challenges of the day and to preparing our students for leadership in today's complex world.” (Stanford)

"I would found an institution where any person can find instruction in any study."
(Cornell Universityn etusivulla on perustajansa Ezra Cornellin sitaatti vuodelta 1868)

"The Johns Hopkins University opened in 1876, with the inauguration of its first president, Daniel Coit Gilman. "What are we aiming at?" Gilman asked in his installation address. "The encouragement of research ... and the advancement of individual scholars, who by their excellence will advance the sciences they pursue, and the society where they dwell." The mission laid out by Gilman remains the university's mission today, summed up in a simple but powerful restatement of Gilman's own words: 'Knowledge for the world'. What Gilman created was a research university, dedicated to advancing both students' knowledge and the state of human knowledge through research and scholarship. Gilman believed that teaching and research are interdependent, that success in one depends on success in the other. A modern university, he believed, must do both well. The realization of Gilman's philosophy at Johns Hopkins, and at other institutions that later attracted Johns Hopkins-trained scholars, revolutionized higher education in America, leading to the research university system as it exists today. After more than 130 years, Johns Hopkins remains a world leader in both teaching and research."

Perinteiden jatkumiseen viitataan myös kotimaisten yliopistojen sivuilla, mutta vähemmän tarinallisessa ja runollisessa muodossa ja alkuperää korostamatta.

"Jyväskylän yliopisto katsoo kauas tulevaan ammentaen 75-vuotisesta sivistysperinnöstään ja uudistuen ripeästi."

"Lappeenrannan teknillinen yliopisto on tieteellistä tutkimusta ja akateemista koulutusta tarjoava toimija. Yliopisto on jo vuosikymmenten ajan ollut edellä aikaansa ja yhdistänyt kaksi toisiaan täydentävää tieteenalaa - tekniikan ja talouden. Kaksi omanlaista näkökulmaa, kaksi erityyppistä lähestymistapaa ovat hedelmällinen kasvualueita niin uuden luomiselle kuin vanhan kehittämisellekin."

"Kuvataideakatemia on kouluttanut kuvataiteilijoita jo vuodesta 1848. "

Historian korostaminen on piirre, jolle ei löydy selkeää tukea muutostrendeistä. Toisaalta sen voisi ehkä ajatella symboloivan vakautta, turvallisuutta ja pysyvyyttä uudistusten ja muutosten aiheuttaman epävarmuuden keskellä. Uusien yliopistojen, kuten Itä-Suomen yliopiston ja Aalto-yliopiston osalta uutuuden mainitseminen tukee mielikuvaa ajanhenkeen ja muuttuneisiin vaatimuksiin vastaavasta instituutiosta. Useat yliopistot ovat yhteiskunnan vanhimpia instituutioita, mutta perustamisajankohdan korostaminen saa iän vaikuttamaan myös itseisarvolta. Pitkää kokemusta mainostetaan toki tyypillisesti myös liike-elämässä, josta yliopistot ovat ottaneet muutoinkin vaikutteita.

4.3. Sijainti ja alueellisuus

Maantieteelliseen sijaintiin viitataan eri tavoin. Alueen rajaaminen tietenkin antaa mahdollisuuden superlatiivisten ilmaisujen käyttöön. Esimerkiksi Oulun yliopisto ilmoittaa olevansa eräs Suomen suurimmista yliopistoista, sen sijaan että sijoittaisi itsensä maailman mittakaavaan. Lapin yliopisto taas toteaa olevansa Euroopan unionin pohjoisin yliopisto sen sijaan, että toteaisi olevansa eräs maailman pohjoisimmista yliopistoista. Sijainti saatetaan tuoda esille myös sen optimaalisuutta korostaen, kuten Chicagon yliopisto tekee todetessaan sijaitsevansa Hyde Parkin yhteisössä hyödyntäen ainutlaatuista sijaintiaan maailmanluokan metropolien tuntumassa. Yleisesti ottaen Shanghain listan kärkiyliopistot viittaavat useammin asemaansa globaalina toimijana suomalaisiin yliopistoihin verrattuna.

Toinen osa-alue, jossa alueellisuus tulee yleisesti yliopiston asemoinnin lisäksi esille, on yliopiston ja yhteiskunnan suhteen käsittely. Perinteisen yliopistoideologian teemassa painotetaan tieteen ihanteita ja toimintaa ihmiskunnan hyväksi, mutta muussa esittelytekstissä tuodaan esille myös yliopiston alueellinen merkitys työnantajana tai muuna alueen virkistäjänä.

“As one of the most prominent institutions in the San Francisco Bay Area, UCSF has a total paid workforce of 22,800 and is a major economic engine for the entire region. UCSF generates more than 39,000 jobs (including those at UCSF) and produces an estimated impact of \$6.2 billion that includes operations, construction, salaries, and local purchases by employees, students and visitors, according to a 2010 economic impact report.” (UCSF)

“The University of California was chartered in 1868 and its flagship campus — envisioned as a “City of Learning” — was established at Berkeley, on San Francisco Bay. Today the world’s premier public university and a wellspring of innovation, UC Berkeley occupies a 1,232 acre campus with a sylvan 178-acre central core. From this home its academic community makes key contributions to the economic and social well-being of the Bay Area, California, and the nation” (University of California, Berkeley)

“We think differently around here. And just as importantly, we act differently, too. It’s in our DNA, not just at the University of Washington but throughout the Northwest, to reach a little higher. Dig deeper. To keep searching for better ways to learn, live and work. And for better answers to the world’s most pressing challenges. The spirit of discovery that embraces us from every mountaintop, treetop and desktop inspires us to achieve great things. The place we call home inspires us to discover what’s next.” (Washington)

Paikallista merkittävyyttä kuitenkin näyttäisivät korostavan erityisesti kotimaiset maakuntayliopistot. Esimerkeiksi käyvät katkelma Itä-Suomen yliopiston yleisesittelystä sekä Lapin yliopiston englanninkielisestä esittelystä.

”Monitieteinen ja kansainvälinen yliopisto verkostoinen muodostaa merkittävän osaamiskeskittymän, joka tukee alueen hyvinvointia ja myönteistä kehitystä”. (Itä-Suomen yliopisto)

“The University’s research, educational and artistic activities support the communities, businesses and society at large in northern Finland. Our multidisciplinary research facility, the Arctic Centre, conducts internationally recognized, cutting-edge research on the interaction between people and the environment in the Arctic, and presents this work in lay terms for visitors to its Science Centre Exhibition. Our degree programmes in tourism and art and design further enhance the creative economy of the North.” (Lapin yliopisto)

Maantieteellisen sijainnin korostaminen lienee lähinnä keino erottautua muista yliopistoista. Toisaalta se luo myös tilaisuuden korostaa omaa asemaansa, kun kilpailijajoukko on rajatumpi. Oulun yliopiston kannalta lienee mukavampi ilmaista olevansa Suomen kolmanneksi suurin, kuin menestyksessään Shanghain listan jaetuilla sijoilla 301 – 400⁴, vaikka se erinomainen tulos onkin. Selvempi yhteys maantieteellisen alueen korostamisen ja yliopistojen muutostrendien välillä on alueellisen merkityksen painottamisella. Muutostrendeistä hyvin keskeinen on yliopistojen ja ympäröivän yhteiskunnan suhteiden tiivistyminen. Taustalla voi nähdä vaatimukset yliopistojen vastaamisesta paremmin elinkeinoelämän tarpeisiin. Yliopistojen näkökulmasta kyseessä voi olla suhdetyö mahdollisiin rahoittajiin tai julkisen palvelutehtävän toteuttaminen. Yliopistojen merkitys alueille on kiistaton niin imagon kuin erilaisten väestö- ja talousvaikutusten vuoksi, mutta esimerkiksi Jyväskylän yliopiston rehtori Aino Sallisen⁵ mukaan yliopistoilta kaivataan uudenlaista vaikuttavuutta, kun aluekehityksen odotetaan jatkossa keskittyvän niiden ympärille teollisuuslaitosten sijaan. Hän nostaa myös esille aiheen kasvaneen merkityksen todeten yliopistojen alueellisen tehtävän hallitsevan korkeakoulupoliittista keskustelua jopa tiedepolitiikan kustannuksella.

4.4. Perinteinen yliopistoideologia

Yliopistoilla on olemassaololleen jokin tarkoitus. Tämä esitetään tyypillisesti erillisen mission muodossa, mutta yleisesittelystä yliopistot usein avaavat tästä ainakin osan. Missio, visio ja arvot

⁴ http://www.arwu.org/ARWU2010_4.jsp luettu 28.3.2011

⁵ <https://www.jyu.fi/hallinto/rehtori/puheet/hokkanen> luettu 15.3.2011

ovat näkyvissä käytännössä kaikkien tarkasteltujen yliopistojen verkkosivuilla, mutta esittelysivuilla niitä ei kokonaisuudessaan esitellä. Useimmille yliopistoille ei näytä riittävän edellä kuvattu alueellinen merkitys, vaan tavoitteet ovat korkeammalla. Toiminta-ajatus ja tavoitteet saattavat vaikuttaa korkealentoisilta, mutta ovat yliopistojen välillä varsin samanhenkisiä. Tämän teeman alle olen kerännyt myös idealistiset ja visionääriset julkilausumat siitä, mitä yliopisto on, haluaa olla tai tulee olemaan. Esittelyteksteissä yliopistot vakuuttavat täyttävänsä yliopiston perinteisiä tehtäviä ja noudattavansa sen ihanteita. Aineistossa esiintyy muun muassa seuraavanlaisia ilmaisutapoja yliopiston perustehtävän luonnehtimisesta:

”Tehtävämme on vaalia ja uudistaa laaja-alaisesti musiikkikulttuuria” (Sibelius-Akatemia)

”Teatterikorkeakoulu on kansainvälistyvä esittävien taiteiden yliopisto, aktiivinen yhteiskunnallinen vaikuttaja ja taidealojensa rohkea ja jääräpäinen uudistaja. Esittäviin taiteisiin kuuluvat tanssi ja teatteri, valo- ja äänitaide ja niiden nykyiset sovellukset sekä uudet esittämisen muodot. ”

”Vuonna 1640 perustettu Helsingin yliopisto haluaa jatkossa lujittaa asemansa maailman parhaiden monitieteisten tutkimusyliopistojen joukossa ja toimia aktiivisesti ihmiskunnan hyvinvoinnin ja oikeudenmukaisen yhteiskunnan puolesta.”

“Aalto-yliopisto on kansainvälisesti tunnustettu monialainen tutkimusyliopisto. Tutkimus on pitkäjänteistä, korkeatasoista sekä tieteellisesti ja yhteiskunnallisesti vaikuttavaa. Aalto-yliopisto on kansainvälinen ja monikulttuurinen oppimisyhteisö. Toimintakulttuuri Aalto-yliopistossa on innostava ja kannustaa korkeatasoiseen jatkuvaan uuden oppimiseen. Uusi yliopisto ymmärtää ja ennakoii yhteiskunnan tarpeita sekä pyrkii vaikuttamaan niihin. Korkeatasoiseen tutkimukseen ja opetukseen perustuen se edistää yhteiskunnan ja sen jäsenten hyvinvointia ja elämän laatua. Aalto-yliopisto muodostaa toimintamuodoiltaan ja työkuultuuriltaan ainutlaatuisen tutkimus, kehitys- ja innovaatiotoiminnan keskittymän. Yliopisto vaikuttaa merkittävästi kansalliseen ja eurooppalaiseen tutkimus-, koulutus- ja innovaatiostrategiaan.”

Yhteiskunnallista hyvää uuden tiedon ja osaamisen kautta kertovat edistävänsä lähes samalla tavoin myös Shanghain listan kärkiyliopistot, kuten seuraavista jo tutuiksi tulleista esimerkeistä käy myös ilmi. Hyvin usein tämä yhteiskunnallinen rooli tuodaan esille lähellä yliopiston historian mainitsemista, jolla luultavasti halutaan korostaa yhteiskunnallisen merkityksen pitkäjänteisyyttä ja toisaalta muistuttaa yliopistojen merkityksestä nyky-yhteiskunnan muodostumiseen.

“Established more than a century ago by founders Jane and Leland Stanford, the university was designed, as clearly stated in the Founding Grant, to prepare students “for personal success and direct usefulness in life” and “promote the public welfare by exercising an influence on behalf of humanity and civilization.”” (Stanford)

“The Johns Hopkins University opened in 1876, with the inauguration of its first president, Daniel Coit Gilman. “What are we aiming at?” Gilman asked in his installation address. “The encouragement of research ... and the advancement of individual scholars, who by their excellence will advance the sciences they pursue, and the society where they dwell.” The mission laid out by Gilman remains the university's mission today, summed up in a simple but powerful restatement of Gilman's own words: “Knowledge for the world.” The mission of The Johns Hopkins University is to educate its students and cultivate their capacity for life-long learning, to foster independent and original research, and to bring the benefits of discovery to the world.”

“For more than 250 years Columbia has been a leader in higher education in the nation and around the world. at the core of our wide range of academic inquiry is the commitment to attract and engage the best minds in pursuit of greater human understanding, pioneering new discoveries and service to society”. (Columbia University)

“The mission of MIT is to advance knowledge and educate students in science, technology and other areas of scholarship that will best serve the nation and the world in the 21st century — whether the focus is cancer, energy, economics or literature” (MIT)

Vahvasta omanarvontunnosta kertovat esimerkiksi Aalto-yliopiston esittelyn väliotsikko ”Edelläkävijä, joka muuttaa maailmaa” sekä Oxfordin yliopiston rehtorin uskomus, että mitä parempi Oxfordista voidaan tehdä, sitä merkittävämpi on sen kontribuutio maailman hyvinvoinnin kannalta. Perinteinen yliopistoideologia pohjautuu kuitenkin vahvasti yliopistojen tehtävään yhteiskunnassa ja viime kädessä Suomessa yliopistolakiin. Opetus- ja kulttuuriministeriön verkkosivuilla yliopistolain toisen pykälän henki on tiivistetty seuraavanlaisesti: ”Yliopistojen perustehtävänä on harjoittaa tieteellistä tutkimusta ja antaa siihen perustuvaa ylintä opetusta. Yliopistot toimivat vuorovaikutuksessa yhteiskunnan kanssa ja edistävät tutkimustulosten yhteiskunnallista vaikuttavuutta.”

Yhteiskunnallinen vaikuttavuus, tieteen ihanteet ja maailmanparantaminen ovat esillä jollakin tavoin lähes jokaisen tarkastellun yliopiston verkkosivuilla. Sen esille tuomisen syinä on varmasti halu osoittaa täyttävänsä vaatimus yliopistoille asetetusta perustehtävästä sekä toisaalta korostaa arvoja, joita lähes kaikki sidosryhmät varauksetta kannattavat. Tieteellä on ollut merkityksensä yhteiskunnan kehittymisessä aina antiikin ajoista lähtien, joten yliopistot mielellään haluavat yhtyä kunniakkaisiin perinteisiin ja muuttaa maailmaa jatkossakin. Brändinäkökulmasta puhe vaikuttaa kevyeltä ja vaikealta konkretisoida lukijalle. Se ei myöskään tee eroja yliopistojen välille, kun kaikilla vaikuttaisi olevan samat ylevät tavoitteensa. Toisaalta ei kai sellaista organisaatiota olekaan, joka ei haluaisi osaltaan parantaa maailmaa. Kaiken kaikkiaan perinteisen yliopistoideologian teema

nojaa kuitenkin vahvasti yliopiston perinteiseen tehtävään, tieteen ihanteisiin sekä nykyisessäkin Suomen yliopistolaisissa yliopistoille määrättyihin tehtäviin.

4.5. Yliopisto työ- ja opiskeluympäristönä

Kotisivut ovat varmasti keskeinen viestintäkanava myös uusien opiskelijoita ja työntekijöitä rekrytoitaessa. Niin ikään hyvän työnantajisuuden ajatellaan kuuluvan sosiaaliseen vastuuseen, jota pitkälti julkisrahoitteisilta organisaatioilta toki odotetaan. Koska esittelytekstillä pyritään houkuttelemaan uutta väkeä yliopistoon, esitetään siinä tietysti yliopisto mahdollisimman positiivisessa valossa. Työympäristöä kuvaillaan monenlaisin tavoin, mutta toistuvasti esittelyissä viitataan opetuksen ja tutkimuksen laatuun, hyvään ja kannustavaan ilmapiiriin sekä opiskelijoiden ja henkilöstön yhteistyöhön. Jotkin yliopistot korostavat lisäksi esimerkiksi fyysisen ympäristön mukavuutta, palvelutarjontaa tai opiskelijayhteisön aktiviteetteja. Tämän teeman osalta yliopistot erottuvat toisistaan muista osa-alueista enemmän, sillä osa kuvailee esittelytekstissään aihepiiriä laajalti, toisten keskittäessä rekrytointiviestintänsä erikseen ”uudelle opiskelijalle -” tai muun vastaavan otsikon alle. Opiskelu- ja työympäristöä kuvataan yliopistojen verkkosivuilla muun muassa seuraavasti:

”TTY on aloillaan Suomen vetovoimaisin tutkimus- ja opiskeluympäristö, jossa kansainvälisyys on osa kaikkea toimintaa”

”Kampuksella Vaasan Palosaarella yhdistyvät avara merimaisema, moderni arkkitehtuuri ja uuteen käyttöön kunnostettu tehdasmiljö.”

”Tasokkaan opetuksen lisäksi yliopisto tarjoaa opiskelijoilleen nykyaikaisen opiskeluympäristön, jota kehitetään jatkuvasti. Opiskelijoiden hyvinvoinnista ja viihtymisestä pidetään huolta.” (Itä-Suomi)

“To foster the best possible working and learning environment, our university strives to maintain a climate of fairness, cooperation, and professionalism, which is embodied in our campus Principles of Community. UC San Diego embraces diversity, equity, and inclusion as essential ingredients of academic excellence in higher education.” (UCSD)

“The aim and ambition of the University of Turku is to provide students with a high-standard, multidisciplinary education which enables them to creative problem-solving and thinking out-of-the-box. Students are able to tailor their personal study plans according to their future ambitions - whether they are in business or in research. Thanks to the friendly atmosphere, outstanding student services and an active student union, students feel at home from the very beginning of their stay!” (Turku)

Seuraavat esimerkit jatkavat työ- ja opiskelu ympäristön kuvailun osalta sarjaa, mutta toimivat samalla aivan erinomaisena esimerkkinä siitä esittelysivuille tyypillisestä tekstityylistä, jossa useat havaitut teemat esitetään yhdessä tai korkeintaan muutamassa virkkeessä. Tämä on myös syy siihen, miksi sama tekstikatkelma saattaa olla esillä tutkielmassa useamman teeman yhteydessä. Teemojen erottelu ei ole yksiselitteistä, mutta ainakin Yalen tapauksessa voi todeta työ- ja opiskelu ympäristöön liittyvän kuvailun olevan poikkeuksellisen monisanaista.

“But it is not just longevity and global reach that mark Oxford out and give the University its special character. There is also our distinctive college and tutorial system which underpins a culture of close academic supervision and careful personal support for our outstanding students. Our colleges and halls of which there are more than forty also help to foster the intense interdisciplinary approach that inspires much of the outstanding research achievement of the University and makes Oxford a leader in so many fields.” (Oxford)

“Some people think of Yale primarily as an undergraduate school, Yale College. Yale is indeed well known for the strength of its college, where its 5,200 students learn to lead and serve not only through a strong academic curriculum but also by participation in a host of extracurricular activities, from athletics to community service. Yale students are famous for forming and shaping their own clubs and organizations. More than 240 student organizations now exist, some over a century old and others formed just this year. Yale is also a major research university. Led by a distinguished faculty, it carries on its education and research on the graduate level in our graduate and professional schools: the graduate school of arts and sciences, divinity, engineering & applied science, forestry & environmental studies, law, management, medicine, nursing, public health, and four schools of the arts: architecture, art, drama, and music. The University is home to one of the world’s great libraries and three outstanding public museums and galleries—Peabody Museum of Natural History, the University Art Gallery, and the Center for British Art—that help to enrich the cultural climate of the university and city.” (Yale)

Huomionarvoinen seikka on useiden yliopistojen tapa rinnastaa opiskelijat ja henkilöstö sidosryhminä toisiinsa. Esittelyteksteissä ryhmät mainitaan usein erikseen, mutta selkeästi samassa kappaleessa, jossa esitellään yliopistoyhteisöä tai ulkoisia puitteita. Julkisuudessa on jonkin verran käyty keskustelua opiskelijoiden roolista yliopistoissa. Asiakasnäkökulmallekin riittänee puolustajia, mutta esimerkiksi Aalto-yliopiston ylioppilaskunta haluaa korostaa opiskelijoiden olevan osa yliopistoyhteisöä.⁶ Samaa näkemystä edustavat myös opetusministeriön uuden yliopistolain valmistelunaikaiset linjaukset. Ajatuksena lienee, että ottamalla opiskelijat tasavertaisina mukaan tiedeyhteisöön voi syntyä runsaammin hyödyllistä vuorovaikutusta, kuin kohtelemalla opiskelijoita opetuspalveluja kuluttavina asiakkaina. Yliopistoyhteisöstä puhuminen

⁶ <http://avy.fi/blog/2010/03/22/aalto-linja/> luettu 11.4.2011

liippaa läheltä käsitettä käytänneyhteisöstä, jolla kiistatta on merkityksensä yksilön oppimisessa (ks. esim. Brown & Duguid 1996).

4.6. Kansainvälisyys

Eräs yliopistojen esittelysivuja voimakkaimmin hallitsevista teemoista on kansainvälisyys, joskin erot yliopistojen välillä ovat huomattavia. Osa erityisesti Shanghain listan terävimmän kärjen yliopistoista tyytyy asemoimaan itsensä maailmanluokan yliopistoksi tai kansainvälisesti tunnustetuksi yliopistoksi sivuuttaen kansainvälisyyden muuten nopeasti. Yksinomaan tämänkaltaiset toteamukset on tässä ryhmittelyssä katsottu kuuluviksi teemaan ”Yliopiston aseman määrittely” (ks. luku 4.1.). Toista ääripäätä edustaa esimerkiksi Vaasan yliopisto, jolla kansainvälisyys on selkeästi koko yleisesittelyn hallitsevin teema. Esittelysivustoilla esiintyy esimerkiksi seuraavanlaisia kansainvälisyydestä kertovia tekstikatkelmia:

”Vaasan yliopistolla opiskellaan kansainvälisessä ilmapiirissä. Täällä on kansainvälisiä tukinto-opiskelijoita, ja yliopisto on jatkuvasti ulkomaisten vaihto-opiskelijoiden suosima kohde. Vastaavasti kotimaiset opiskelijat lähtevät mielellään vaihtoon ulkomaille.”

”Yliopistolla on laajat kansainväliset suhteet ja verkostot. Tutkija-, opettaja- ja opiskelijavaihto on vilkasta. Kahdenvälisiä yhteistyösopimuksia on solmittu noin 70 ulkomaisen yliopiston kanssa. Lisäksi yliopisto on mukana lukuisissa kansainvälisissä verkostoissa ja alakohtaisissa verkostohankkeissa.” (Itä-Suomi)

”Hanken is a leading, internationally accredited university in the field of economics and business administration. The relation of international students is higher than in any other Finnish business university. Hanken's research operations are of an internationally high standard and it maintains close and intensive links with the business world.”

”Laadukasta koulutusta ja tutkimusta kansainvälisessä ympäristössä.” (Åbo Akademi)

”Oxford's remarkable global appeal continues to grow. Students from more than a hundred and forty countries and territories make up a student population of over twenty thousand. Over a third comes from outside the United Kingdom.”

Yhdysvaltojen ulkopuoliset yliopistot näyttävät korostavan kansainvälisyyttä aivan erityisesti, kun taas useilla yhdysvaltalaisilla esittelysivuilla yliopiston todetaan vain olevan kansainvälisesti tunnustettu sekä kerrotaan mahdollisesti ulkomaalaisten opiskelijoiden lukumäärä.

”On the Ithaca campus alone nearly 20,000 students representing every state and 120 countries choose from among 4,000 courses in 11 undergraduate, graduate, and professional schools. Many undergraduates participate in a wide range of interdisciplinary programs, play meaningful roles in original research, and study in Cornell programs in Washington, New York City, and the world over.” (Cornell University)

Kansainvälistyminen näkyy useammalla tavalla. Ensinnäkin kaikkien kotimaisten yliopistojen osalta esittelyteksti löytyy suomen lisäksi vähintään englannin kielellä. Englanninkieliset versiot ovat usein lähes sanatarkasti käännetty, mutta muutaman yliopiston osalta tekstissä on pieniä eroja. Näissä englanninkielisillä sivuilla annetaan hieman enemmän taustoittavaa tietoa muun muassa yliopiston sijaintiin liittyen. Shanghain listan kärkiyliopistot korostavat olevansa maailmanluokan yliopistoja ja erityisesti suomalaiset yliopistot kansainvälisyyttään. Teemoista kansainvälisyyскään ei siis onnistu erottamaan yliopistobrändejä toisistaan, ja kansainvälisyyden korostaminen vaikuttaa jopa jonkinlaiselta itseisarvolta. Kansainvälisillä yliopistomarkkinoilla voisi kuitenkin vaikuttaa epäilyttävältä, mikäli kansainvälisyys ei olisi mitenkään esillä. Koko teeman uskottavuutta nakertaa kuitenkin auttamatta se, että kansainvälisyys korostuu aivan erityisesti pienehköjen suomalaisten maakuntayliopistojen esittelyssä, kun se taas vertailuaineiston ulkomaalaisille yliopistoille lienee jo itsestäänselvyys myös toiminnollisesti.

4.7. Monitieteisyys

Tieteenrajat ylittävää yhteistyötä käsitellään aineistossa eri termein. Verkkotietosanakirja Wikipedian mukaan käsitteiden väliset rajat ovat sopimuksenvaraisia, mutta Kielitoimisto kehottaa välttämään termiä poikkitieteellisyys svetisistisyyden vuoksi. Englanninkielisistä termeistä yleisimmin esiintyy interdisciplinary, joka on suomennettu monitieteisyydeksi ja tieteidenvälisyydeksi. Wikipediassa monitieteisyys on määritelty eri alojen yhteistyöksi, tieteidenvälisyys rajoja ylittäväksi yhteistyöksi, ja poikkitieteellisyys jopa uusia yhteisiä teorioita synnyttäväksi. Tässä yhteydessä ei ole syytä pureutua käsitteisiin sen syvällisemmin, mutta ilmeistä on, että yliopistoilla on tarve korostaa tutkimuksensa monitieteisyyttä. Seuraavassa esitetään muutama esimerkki monitieteisyyttä hieman enemmän avaavista ja aivan erityisesti korostavista katkelmista. Huomionarvoisaa on, että kotimaisista yliopistoista tähän kategoriaan voi lukea uudet yliopistot (Itä-Suomi ja Aalto) sekä Aalto-yliopiston myötä vahvan kilpailijan saanut Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

“Today MIT is a world-class educational institution. Teaching and research—with relevance to the practical world as a guiding principle—continue to be its primary purpose. MIT is independent, coeducational, and privately endowed. Its five schools and one college encompass numerous academic departments, divisions, and degree-granting programs, as well as interdisciplinary centers, laboratories, and programs whose work cuts across traditional departmental boundaries.”

“A hallmark of UCSF excellence is a spirit of collaboration among all disciplines that carries through its wide spectrum of patient care, research and education programs, fostering an environment of innovation and discovery. The result is groundbreaking life sciences research and world-class health care that support UCSF’s mission: advancing health worldwide.”

“Science across boundaries since 1969” (slogan etusivulla) ”Lappeenrannan teknillinen yliopisto on tieteellistä tutkimusta ja akateemista koulutusta tarjoava toimija. Yliopisto on jo vuosikymmenten ajan ollut edellä aikaansa ja yhdistänyt kaksi toisiaan täydentävää tieteenalaa - tekniikan ja talouden. Kaksi omanlaista näkökulmaa, kaksi erityyppistä lähestymistapaa ovat hedelmällinen kasvualusta niin uuden luomiselle kuin vanhan kehittämisellekin.” (LUT)

”Monialainen yliopisto tarjoaa opetusta yli 100 pääaineessa. Tiedekuntia on neljä: filosofinen tiedekunta, luonnontieteiden ja metsätieteiden tiedekunta, terveystieteiden tiedekunta sekä yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta. Yliopiston toiminnassa korostuu monitieteisyys. Yhdistymisen myötä toisiaan täydentävien tieteenalojen rajapinnoille syntyy uusia tutkimusalueita.” (Itä-Suomen yliopisto)

”Aalto-yliopistossa tiede ja taide kohtaavat tekniikan ja talouden. Aalto-yliopiston muodostavat Suomen arvostetuimmat korkeakoulut - Kauppakorkeakoulu, Taideteollinen korkeakoulu ja neljä tekniikan alan korkeakoulua. Aalto-yliopisto hyödyntää aktiivisesti uuden yliopiston monitieteistä ja -taiteista luonnetta.”

Jotkin muut yliopistot tyytyvät ainoastaan toteamaan olevansa monitieteellisiä tai harjoittavansa tieteidenvälistä yhteistyötä. Tämä kuitataan englanninkielisessä aineistossa tyypillisesti termillä interdisciplinary, kuten seuraavissa esimerkeissä. Lapin yliopisto esittelee samassa yhteydessä myös yliopiston tiedekuntien ja muiden tutkimus- ja koulutusinstituutioiden yhteistyötä.

“At the University of Pennsylvania, you'll find a historic, Ivy League school with highly selective admissions and a history of innovation in interdisciplinary education and scholarship. You'll also find a picturesque campus amidst a dynamic city and a world-class research institution.”

*“Our colleges and halls of which there are more than forty also help to foster the intense interdisciplinary approach that inspires much of the outstanding research achievement of the University and makes Oxford a leader in so many fields.”
(Oxfordin yliopisto)*

“UC San Diego is dedicated to the advancement of knowledge through excellence in education and research at the undergraduate, graduate, professional school and postdoctoral levels. The campus is committed to community engagement, public service and industry partnerships in order to advance the health and well-being of our region, state, nation and the world. Our academic community of world-renowned faculty, bright students and dedicated staff is characterized by a culture of interdisciplinary collaboration and innovation which spans the globe.”

”Yliopiston tutkimuksessa painottuu kaksi monitieteistä ja kansainvälistä alaa: arktisen ja pohjoisen ihmisen, yhteiskunnan ja ympäristön sekä näiden vuorovaikutuksen tutkimus sekä matkailun tutkimus. Yhteisten tutkimuskohteiden lisäksi kaikilla tiedekunnilla ja tutkimusta tekevillä yksiköillä on omat tutkimusprofiilinsa. Kansainvälisesti tunnustettua arktista ja pohjoista huippututkimusta tehdään yliopiston Arktisen keskuksen ja yliopiston tiedekuntien yhteistyönä. Yliopisto koordinoi myös yli sadan arktisen tutkimus- ja koulutusinstituution verkostoa University of the Arcticia, joka tukee arktisen tutkimuksen, koulutuksen ja organisaatioiden yhteistyötä.” (Lapin yliopisto)

Monitieteisyyden arvostamisen taustalla lienee ajatus, että monimutkaisessa maailmassa mikään tieteenala ei yksin tarjoa ratkaisuja, jos ne samalla jättävät muut näkökulmat huomiotta. Toteamus ’No business is an island’⁷, pätee varmasti tiedemaailmassakin. Tarkastelemieni yliopistojen väliset erot ovat tässä suhteessa kuitenkin suuret, sillä osa on yhden tieteenalan korkeakouluja, kun osa taas hyvin monesta tiedekunnasta koostuvia suuria yliopistoja. Useimpien yliopistojen kohdalla mainitaan, mitä tieteenaloja yliopistossa harjoitetaan, mutta erityisesti kotimaisessa keskustelussa monitieteisyys ja tieteidenvälisyys ovat korostuneet Aalto-yliopiston perustamisen myötä.

Toisaalta kiristynvä kilpailu saattaa edellyttää pienemmiltä yliopistoilta selkeää profiloitumista sen sijaan, että pyrkisi kilpailemaan suurempiensa kanssa kovin monella osa-alueella. Näin uskoo muun muassa Lappeenrannan teknillisen yliopiston rehtori Ilkka Pöyhönen (HS 18.3.2011), joka toteaa Lappeenrannan teknillisen yliopiston karsineen strategiset painopisteensä runsaasta kahdestakymmenestä neljään. Paine yliopistojen välisiin fuusioihin ja niiden kautta tulevaan monitieteellisyteen kasvaa, mutta pienten yliopistojen selviytymiskeinoksi jäänee erikoistuminen niin kapeaan osa-alueeseen, että voi olla sillä myös kansainvälisesti kilpailukykyinen. Johtava asema omalla sektorilla, vaikka kapeallakin, voi olla avainasemassa allianssipartnerimarkkinoilla. Liike-elämässä on jo nähty, että suuri voi menestyä skaalaeduilla, mutta pienen on erikoistuttava. Viime kädessä harva kuitenkaan selviää yksin, joten monitieteisyyteen liittyy vahvasti sopivien yhteistyökumppanien saatavuuden merkitys.

⁷ Håkansson Håkan & Snehot Ivan (1989). No business is an island: The network concept of business strategy. Scandinavian Journal of Management Vol 5, issue 3, 187-200.

4.8. Ainutlaatuisuus

Yliopistot kertovat esittelyssään tutkimusaloistaan ja sijainnistaan, jotka jo itsessään ovat niitä toisistaan erottavia tekijöitä. Myös erilaiset superlatiiviset ilmaukset ovat erottavia, rajaavia ja ryhmitteleviä tekijöitä. Kansainvälisten yliopistomarkkinoiden tarjonnan runsaudessa pelkkä keskittyminen tiettyyn erikoisalaan ei ehkä vielä riitä erottautumistekijäksi. Kahdeksasta havaitusta teemasta ainutlaatuisuus on kaikkein epäselvin ja se voi tavallaan liittyä niistä jokaiseen. Lisäksi ainutlaatuisuuden havaitseminen jää pitkälti lukijan johtopäätösten varaan. Selvää kuitenkin on, että eräs esittelysivujen tarkoitus on rakentaa yliopistosta ainutlaatuista brändiä, joten sen käsittely omana teemanaan on tästä syystä perusteltua. Muutamat yliopistot mainitsevat ainutlaatuisuutensa jopa suoraan sanallisesti, mutta näidenkin kohdalla ainutlaatuisuuden perustelu on vähäistä:

*“With a rich history and a dedication to the pursuit of excellence, Harvard University offers **unique** learning experiences across a broad spectrum of academic and social environments.”*

*”Aalto-yliopisto muodostaa toimintamodoiltaan ja työkuultuuriltaan **ainutlaatuisen** tutkimus, kehitys- ja innovaatiotoiminnan keskittymän.”*

*“Located in the community of Hyde Park, the university is **uniquely positioned** to contribute to, and draw from, the strength and diversity of this world-class metropolis” (University of Chicago)*

*“The UCSD Principles of Community is a collaboratively developed statement, issued by the Chancellor, that provides a framework for diversity and affirms the **unique** contribution of each member of the UCSD community.”*

Seuraavissa esimerkeissä ainutlaatuisuus taas tulee siitä, että ne kertovat olevansa viiteryhmänsä ainoita yliopistoja ja siten tietysti ainutlaatuisia. Sibelius-Akatemia toteaa olevansa Suomen ainoa musiikkiyliopisto ja UCSF taas Kalifornian yliopiston kymmenestä kampuksesta ainoa, joka on keskittynyt yksinomaan terveystieteisiin.

*”Sibelius-Akatemia on Suomen **ainoa** ja yksi Euroopan suurimmista musiikkiyliopistoista.”*

*“The University of California, San Francisco (UCSF) is a leading university dedicated to promoting health worldwide through advanced biomedical research, graduate-level education in the life sciences and health professions, and excellence in patient care. It is the **only** campus in the 10-campus UC system dedicated exclusively to the health sciences.”*

Brändinrakentamisen kannalta pyrkimys ainutlaatuisuuteen on ymmärrettävä, jos brändin tarkoituksiksi ajatellaan kilpailijoista erottumista (ks. esim. Melewar & Akel 2005). Todellista ainutlaatuisuutta on kuitenkin vaikea osoittaa, jos lähes kaikki yliopistot käyttävät samoja keinoja ja sanavalintoja ainutlaatuisuutensa osoittamiseen. Pyrkimys erottautua kilpailijoista kääntyykin samanlaisuuden korostamiseksi (Melewar & Akel 2005, Wæraas & Solbakk 2009). Lähes yhtä tyhjän kanssa on ainutlaatuisuuden mainitseminen ilman perusteluja, kuten Harvardin yliopiston väite tarjota ainutlaatuisia oppimiskokemuksia. Tosin tällainenkin väite on uskottavampi tunnetun ja vahvan brändin kuin jonkin tuntemattomamman yliopiston osalta.

Brändäämiseen liittyy kaksi olennaista konseptia; lupaus ja lisäarvo. Jos yliopisto on oikeasti brändi, sillä on vetoava lupaus sidosryhmille ja toimintojensa kautta se tarjoaa heille lisäarvoa eli jotakin ainutlaatuista ja tärkeää. Lupauksenkin tulee kuvastaa sitä, mikä on kyseiselle yliopistolle luonteenomaista, mutta erityisen vahvan sidosryhmäsuhteiden edellytyksenä on yliopiston ainutlaatuisuus ja erityisyys. Erityisyyden ei tarvitse tarkoittaa täysin muista yliopistoista poikkeavaa kurssitarjontaa, vaan se voi perustua myös siihen miten, missä, milloin ja kenen kanssa yliopisto toimii. Yliopisto voi esimerkiksi käyttää omanlaisiaan toimintatapoja tai tarjota palveluja poikkeavia jakelukanavia pitkin tai se voi tarjota ohjelmiaan määrätyleiselle kohderyhmälle. Mikä se erityisyyden lähde sitten kullekin yliopistolle onkaan, tulee sen vahvistaa yliopiston akateemista identiteettiä. Myös sidosryhmät ovat tästä yhtä mieltä. Yliopistot tarvitsevatkin point-of-paritya eli asioita, jotka tekevät yliopistosta varteenotettavan vaihtoehdon sekä point-of-differenceä eli asioita, jotka tekevät yliopistosta parhaan mahdollisen valinnan. (Vuokko 2010)

Myös Wiley (2005) toteaa, että brändäämisen konsepti ei perustu siihen, että kaikilla organisaatioilla olisi vahvin imago. Hänen mukaansa kaikki instituutiot eivät tähtää Harvardin brändiin, sillä osa keskittyy esimerkiksi paikallisiin opiskelijoihin tai lukukausimaksujen edullisuuteen. Wileyn pääajatus on kuitenkin organisaatiokulttuurin hyödyntäminen brändinrakentamisessa riippumatta siitä, mikä on tavoiteltu mielikuva.

4.9. Teemojen esiintyvyys suomalaisissa ja Shanghai listan kärkiyliopistoissa

Seuraavan sivun taulukkoon (taulukko 1) on kerätty yleiset teemat yliopistokohtaisen esiintyvyyden mukaan. Sanamuotojen tarkasteleminen on hyvin tulkinnanvaraista, sillä ei ole yksiselitteistä määritellä esimerkiksi sitä, minkälainen historian mainitseminen olisi yliopiston historian korostamista. Tutkijan on vaikea olla myöskään täysin objektiivinen, sillä tarkkailevan silmän

ankaruus saattaa vaihdella esimerkiksi sen mukaan, missä vaiheessa tarkasteluprosessia kunkin yliopiston materiaali kohdalle osuu. Taulukko toimi oikeastaan apuvälineenä siinä vaiheessa, kun kartoitin verkkosivuilla esiintyviä aiheita ja hahmottelin teemaryhmittelyä. Siitä ei myöskään ole mielekästä laskea minkäänlaisia tunnuslukuja, mutta se kuitenkin vahvistaa edellä lueteltujen teemojen yleisyyden sekä ennen kaikkea pienet erot niiden esiintyvyydessä.

Yliopisto	Asema	Historia	Alue	Ideologia	Olosuht.	KV	Monitiet.	Ainutlaatuisuus
Harvard University		X						X
University of California, Berkeley	X	X	X	X				
Stanford University		X		X	X		X	X
Massachusetts Institute of Technology	X			X				
University of Cambridge	X	X			X			
California Institute of Technology	X				X		X	
Princeton University		X		X				
Columbia University		X		X				
University of Chicago	X		X	X			X	X
University of Oxford	X	X		X	X	X	X	
Yale University	X	X		X	X			
Cornell University		X					X	X
University of California, Los Angeles	X		X		X		X	
University of California, San Diego				X	X		X	
University of Pennsylvania	X	X	X	X			X	
University of Washington	X	X	X	X				
University of Wisconsin – Madison,	X				X			
The Johns Hopkins University		X	X	X				
University of California, San Francisco	X		X	X			X	
The University of Tokyo	X	X			X	X	X	
Aalto-yliopisto				X		X	X	X
Helsingin yliopisto	X	X		X			X	
Itä-Suomen yliopisto	X	X	X		X	X	X	
Jyväskylän yliopisto	X	X			X	X		
Kuvataideakatemia		X				X		
Lapin yliopisto	X		X	X		X	X	X
Lappeenrannan teknillinen yliopisto		X	X				X	
Maanpuolustuskorkeakoulu		X						X
Oulun yliopisto			X	X		X	X	X
Sibelius-Akatemia	X	X		X				X
Svenska handelshögskolan	X	X				X		
Tampereen teknillinen yliopisto	X	X	X	X		X		
Tampereen yliopisto		X		X			X	
Teatterikorkeakoulu				X		X		
Turun yliopisto	X		X	X	X	X	X	
Vaasan yliopisto					X	X	X	
Åbo Akademi	X							

Taulukko 1: Teemojen esiintyvyys eri yliopistojen verkkosivuilla. Taulukossa otsake ”Asema” viittaa yliopiston käyttämiin superlatiivisiin ilmauksiin tai ranking-sijoituksen mainitsemisiin. Otsakkeella ideologia tarkoitetaan perinteistä, tieteen ihanteita kunnioittavaa yliopistoideologiaa. Olosuhteilla viitataan fyysiseen opiskelu- ja työympäristöön sekä yliopistoyhteisöön.

Taulukoinnin subjektiivisuudesta ja sen pohjana olevasta tulkinnanvaraisuudesta huolimatta se antaa kuitenkin eväitä jonkinlaiseen yliopistojen väliseen vertailuun. Vähiten teemoja esittelysivuillaan käsittelevien Harvardin yliopiston ja Åbo Akademin osalta mainittakoon, että samoja teemoja kyllä esiintyy, mutta ne on piilotettu useamman linkin taakse ja varsinainen yleisesittely jää siksi niukkasanaiseksi. Tässä yhteydessä käsiteltiin vain päätasojen yleisesittelyä, joten muualla verkkosivuilla käsiteltyjä teemoja ei luettu mukaan. Teemojen esiintyvyyden eroja saattavat selittää esimerkiksi yliopiston asema ranking-listoilla, yliopiston sijainti, yliopiston tieteenalat, ikä ja muu toiminnan luonne. Vasta perustetulta yliopistolta tai yhden tieteenalan yliopistolta ei voi odottaa samanlaista historian ja monitieteellisyiden korostamista kuin perinteikkäältä monialayliopistolta. Aineiston perusteella yksinkertaisimmat vertailuryhmät muodostavat Shanghai listan kärki sekä kotimaiset yliopistot. Aineiston yliopistoja tällä ryhmittelyllä tarkastellen käy taulukosta ilmi yksi erittäin selkeä ero sekä pari muuta havaittavissa olevaa eroa teemojen esiintyvyydessä.

Eroista kaikkein silmiinpistävin on kotimaisten yliopistojen kansainvälisyyden korostaminen, joka tulee esille lähes jokaisen suomalaisen yliopiston aineistossa. Useiden Shanghai listan kärkiyliopistojen osalta kansainvälisyyttä mainitaan tuskin lainkaan tai silloinkin usein lyhyesti esimerkiksi kansainvälisten opiskelijoiden prosentuaalinen osuus kertoen. Shanghai listan kahdenkymmenen kärki sisältää vain kolme ei-yhdysvaltalaisista yliopistoa, joten aineisto ei oikeuta oikein vertailemaan yhdysvaltalaisia muihin kuin suomalaisiin yliopistoihin. Mainittakoon kuitenkin, että kansainvälisyys tuodaan korostetusti esille myös Oxfordin ja Tokion yliopistojen verkkosivuilla. Toinen havaittavissa oleva ero on ulkomaisten yliopistojen enemmän historiaa korostava luonne. Perustamisvuosi mainitaan jollakin tavoin myös useiden kotimaisten yliopistojen sivuilla, mutta kotimaisilta yliopistoilta puuttuu täysin perustamiseen liittyvä tarinallisuus, jota ilmenee useamman ulkomaisen yliopiston kotisivuilla. Kolmas huomionarvoinen ero on ulkomaisten kärkiyliopistojen taipumus mainita opiskelu- ja työympäristöä koskevat seikat kotimaisia yliopistoja useammin. Useat kotimaiset yliopistot eivät mainitse mitään opiskelu- ja työolosuhteista tai yhteisön erityispiirteistä. Ei pelkästään opiskeluympäristöön liittyen, mutta mainittakoon tässä yhteydessä ulkomaisten yliopistojen etusivulta löytyvä linkki opiskelijan vanhemmille tarkoitetuille sivustoille. Tällaista ei kotimaisten yliopistojen sivuilta löydy, mutta sitä ei voine pitää merkinä siitä, ettei suomalaisvanhempia kiinnostaisi opiskelijoiden hyvinvointi, vaan pikemminkin selitys löytynee opintojen maksuttomuudesta ja kattavasta opintotukijärjestelmästä.

Muita mainittavia eroja ei taulukosta mielestäni voi nostaa esille. Useiden teemojen välillä ei ole eroja ainakaan vertailuryhmien välillä, vaikka yliopistokohtaisia poikkeavuuksia toki ilmeneekin. Monitieteisyys tai yli tieteenalojen ulottuva yhteistyö mainitaan suhteessa hieman harvempien kotimaisten yliopistojen osalta, mutta toisaalta kokonaisaineistossa ei ole mukana juurikaan ulkomaisia yhden tieteenalan yliopistoja, joita suomalaisista ovat Svenska handelshögskolan, Maanpuolustuskorkeakoulu, Kuvataideakatemia, Sibelius-Akatemia ja Teatterikorkeakoulu. Sama tekijä selittää pitkälti myös teemoista kaikkein epäselvimmän, ainutlaatuisuuden, korostamisen esiintyvyyttä. Ainutlaatuisuutta näyttäsivät korostavan Shanghaiin listan kaikkein terävin kärki sekä toisaalta kotimaiset yhden tieteenalan yliopistot, jotka ovat yleensä alansa ainoita korkea-asteen oppilaitoksia Suomessa.

4.10. Onko yliopistojen esittelysivuilla diskurssijärjestystä?

Diskurssijärjestys (ks. myös luku 2.3.2) on keskeinen käsite kriittisessä diskurssianalyysissä, mutta sen hahmottaminen on jo käsitteellisesti hieman vaikeaa. Fairclough (1997, s.77) toteaa diskurssijärjestyksen rakennusosina olevan kaksi keskeistä diskurssityyppien kategoriaa: genret ja diskurssit. Näin ollen määriteltäviä käsitteitä onkin siis useita. Olennaisinta lienee kuitenkin ajatus, että teksteistä voidaan tunnistaa useampia diskursseja, jotka yhdessä muodostavat diskurssijärjestyksen. Fairclough (mts. 101) selventää käsitteiden sekamelskaa kiteyttämällä diskurssin tavaksi, jolla tietty sosiaalinen käytäntö konstruoidaan. Genre taas on hänen mukaansa kielenkäyttötapa, joka palvelee tiettyä sosiaalista käytäntöä. Diskurssityypit taas ovat sellaisten genrejen ja diskurssien muodostelmia, jotka esiintyvät diskurssijärjestyksissä muuttuen mahdollisesti pysyviksi ja konventionaalisiksi.

Genren määritelmä ei ole yksiselitteinen, mutta verkkotekstiä voinee pitää omana genrenänsä ja yliopistojen esittelysivuja sen alagenrenä. Verkkotekstit poikkeavat tekstilajina painetusta materiaalista monin tavoin (ks. esim. Jussila & Leino 2001). Lisäksi yliopistojen esittelysivuilla näkyy mielestäni markkinointitekstigenren vaikutus. Jos siis ajatellaan, että yliopistojen verkkosivujen esittelyosiot muodostavat oman genrensä, joka kuvastaa omaa sosiaalista käytäntöä, voidaan sillä Faircloughin ajatuksia seuraten sanoa olevan oma diskurssijärjestyksensä.

Tarkasteltaessa yliopistojen kotisivujen esittelyosioita edellä kuvailtuja käsitteitä käyttäen voisi tekstien muodostamien diskurssityyppien keskeisinä rakennusosina pitää markkinointimateriaalin

genreä ja kilpailukykyisen menestyjän diskurssia. Diskurssityypeistä muodostuu diskurssijärjestys, joka taas kuvaa diskurssien asemaa suhteessa toisiin diskursseihin tai siten myös aineistosta havaittujen teemojen asemaa suhteessa toisiin teemoihin. Näin esittelysivut suhteutuvat toisten yliopistojen sivuihin, mutta myös yksittäisellä esittelysivulla esiintyvät teemat suhteutuvat sivuston sisällä muihin teemoihin. Yliopistojen esittelysivut kilpailevat keskenään, joten muiden yliopistojen kotisivuja varmasti tarkkaillaan sivujen päivittämisvaiheen yhteydessä.

Tyypillisesti aineistosta havaitut teemat esiintyvät yliopistojen sivuilla hyvin tiiviisti toisissaan kiinni, sillä rajalliseen tilaan on saatava sopimaan paljon asiaa. Teemat esiintyvät osin päällekkäin ja sisältävät osin toisiaan. Yhteen lauseeseen on voitu peräjälkeen mahduttaa useita teemoja eli diskursiivisia kokonaisuuksia. Seuraava katkelma Pennsylvanian yliopiston esittelysivulta kuvaa hyvin ilmiötä:

“At the University of Pennsylvania, you'll find a historic, Ivy League school with highly selective admissions and a history of innovation in interdisciplinary education and scholarship. You'll also find a picturesque campus amidst a dynamic city and a world-class research institution.”

Teemojen välisiä suhteita on kuitenkin syytä tarkastella myös niiden yhtäaikaista esiintymistä syvällisemmin. Faircloughin (1997) mukaan mikä tahansa osa mistä tahansa tekstistä representoi maailmaa, rakentaa identiteettejä ja muodostaa suhteita. Myös yliopistojen esittelysivujen tekstit ovat syntyneet määrättyssä kontekstissa jonkun kirjoittamina ja jotakin kohderyhmää ajatellen. Esittelysivut ovat osa yliopistojen viestintää ja markkinointia. Esittelysivustoilta havaitsemieni teemojen ja yliopistomaailman muutosten välillä vaikuttaisi taas olevan selkeä yhteys. Diskurssit eivät siis synny ja vaikuta itsenäisesti toisistaan ja muusta yhteiskunnasta erillään. En ota kantaa siihen, täyttävätkö yliopistojen esittelysivuilta nousevat teemat diskurssien tuntomerkkejä, mutta kuitenkin niissä varmasti näkyvät diskurssijärjestyksen periaatteet. Aiheet, joita esittelyissä korostetaan, eivät ole sattumanvaraisia. Samoin aiheet, jotka sivuutetaan, ovat merkityksellisiä. Diskurssijärjestyksen näkökulmasta voi pohdiskella sitä, mitkä tekijät määrittävät, mitä aiheita käsitellään ja millä tavoin sekä miksi lähes kaikki yliopistot esittelevät itsensä hyvin samankaltaisesti. Seuraavassa tarkastelen diskurssijärjestyksen määritelmää ja sen määrätymisperusteita tutkimusaineistossani.

Mitkä tekijät vaikuttavat diskurssijärjestyksen määräytymiseen?

Tulkitaan siis, että yliopistojen verkkosivujen esittelyteksteillä on oma diskurssijärjestyksensä eli vakiintunut tapa kuvailla yliopistoja. Vakiintuneisuuteen viittaa ainakin esittelysivujen samankaltaisuus ja niissä säännönmukaisesti toistuvat teemat. Esittelysivujen teemoja on kuvattu verkkosivuilta poimituin sitaatein höystettynä aikaisemmin tässä luvussa. Diskurssijärjestys taas tulee olennaiseksi, kun mietitään, miksi esittelysivut ovat sellaisia kuin ovat.

Vakiintuneiden diskursiivisten käytäntöjen ja diskurssijärjestyksen taustalla näyttäisivät vaikuttavan ainakin seuraavanlaiset tekijät:

1. Oletus siitä, mitä ainakin kuuluu kertoa

Yliopistoilla on mielikuvia siitä, mitä esittelymateriaalissa kuuluu kertoa (Melewar & Akel 2005). Ne perustunevat aikaisempiin kokemuksiin sekä havaintoihin muiden organisaatioiden viestinnästä.

Tähän kategoriaan kuuluu mielestäni myös se, mikä on sivujen tarkoitus. Kenelle ne on tarkoitettu ja mitä niillä halutaan kertoa? Merkityksiä ja tarkoituksia on varmasti lukemattomia, mutta keskeisimpiä lienevät yleinen laajan yleisön informoiminen ja positiivisen mielikuvan herättäminen. Lisäksi ne ymmärrettäneen profiloitumisen ja brändinrakentamisen keinoina.

2. Kilpailevien yliopistojen seuraaminen ja matkiminen

Myös yliopistojen esittelysivustojen samankaltaisuus on huomionarvoinen seikka diskurssijärjestyksen näkökulmasta. Kuisman (2004) mukaan samankaltaistumisen tuoma legitimizeetti tuo vakautta epävarmuuden keskelle. Yliopistojen rakenteelliseen samankaltaistumiseen ovat vaikuttaneet kaikki samankaltaistamisen kolme voimaa (ks. luku 2.6.), ja esittelytekstit luonnollisesti heijastavat tätä kehitystä. Kuisma (2004) pitää muita organisaatioita jäljittelevää (mimeettistä) isomorfismia erityisesti reaktiona epävarmuuteen. Muuttuva toimintaympäristö saattaa saada yliopistot tuntemaan olonsa epävarmaksi, jolloin haetaan turvallisia ratkaisuja. Yksittäinen yliopisto ei helposti lähde ottamaan riskiä ja rikkomaan kaavaa, kuten aineistostanikin voi tulkita. Yliopistojen viestintä on viestintään erikoistuneiden ammattilaisten käsissä, ja annettava viesti varmasti tarkoin harkittu. Vaikka yksittäinen yliopisto ei rohkenekaan poiketa muiden yliopistojen välittämästä kuvasta, on yliopistojen

välittämä viesti näiden etujen mukainen. Korostuvat teemat ovat sellaisia, joiden esillä pitämisestä yliopistot katsovat hyötyvänsä, ja tällaisen diskurssijärjestyksen ylläpito on siksi kannattavaa. Onhan Foucaultkin (teoksessa Young 1987) todennut valtaapitävien pyrkivän säilyttämään asetelmaa tukeva diskurssijärjestys.

3. Ajan tasalla pysyminen sekä yleisiin odotuksiin vastaaminen

Kuten todettu, on yhteys luvussa 2 mainittujen muutostrendien ja luvussa 4 esiteltyjen teemojen välillä ilmeinen. Muutosten ja muutospaineiden huomioiminen kertovat siitä, että ilmiöt ovat yliopistojen kannalta merkittäviä ja toisaalta, että yliopistot seuraavat aikaansa. Useimmilla teemoilla on myös jonkinlainen yliopiston kilpailuasemaa tukeva tehtävä.

Odotuksiin vastaamisesta kertoo kuvaavasti esimerkki opetusministeriön tavoitteista ja yliopistojen esittelysivuilla havaituista teemoista. Virtanen (2008, 57) esittelee opetusministeriön tavoitteita ja vaatimuksia suomalaisen korkeakoulusektorin uudistamiseksi. Hän mainitsee koulutusyksiköiden yksikkökoon kasvattamisen (fuusiot) sekä kansainvälisen kilpailukykyyn parantamisen erikoistumalla, investoimalla tutkimukseen sekä lisäämällä monitieteistä opetusta sekä kansainvälisten huippututkijoiden määrää. Lääkkeeksi hän tarjoaa yksityisen rahoituksen houkuttelemista, selvempää erikoistumista ja lisääntyvää moni- ja poikkitieteellisyttä sekä tieteiden välisyyttä. Luettelo pitää sisällään ainakin seuraavat aineistossa esiintyvistä teemoista: kansainvälisyys, ainutlaatuisuus ja monitieteisyys. Lisäksi brändillä on varmasti osansa yksityisen rahoituksen houkuttelemisessa. Yhtymäkohdat aineistossa esiintyviin teemoihin ovat siis varsin selkeät, ja diskursseja näyttäisi tältä pohjalta hallitsevan esimerkiksi valtiovallalta tulevat paineet. Näitä paineita ja niistä uutisointia voi toki kyseenalaistaa (ks. esim. Ridell 2008), mutta yliopistot näyttäisivät ottavan ne kokolaiilla annettuina.

Kaikki esittelysivustoilta havaitsemani teemat liittyvät jollakin tavoin yliopistomaailman muutoksiin tai tukevat niitä. Diskursseista hallitsevin ja kaikkiin teemoihin linkittyvä on kansainvälistyvä kilpailu. Yliopistot pyrkivät eri tavoin osoittamaan olevansa kansainvälisellä tasolla merkittäviä ja kilpailukykyisiä toimijoita. Teemoista vain harvat näyttäisivät kumpuavan suoraan yliopiston lakisääteisistä tehtävistä. Sen sijaan lähes kaikissa teemoissa näkyy jollain tavoin erityisyys, erikoisalansa johtavuus sekä kansainvälisyys senkin lisäksi, että olen tulkinnut aseman määrittelyn, kansainvälisyyden ja ainutlaatuisuuden omiksi teemoikseen.

Tiettyjä asioita ei teksteissä käsitellä. Frohman (1992) puhuu (epä)tiedon poissulkemisesta, mutta maineenrakentamisen näkökulmasta tuntuu itsestään selvältä, että esittelysivulla ei haluta korostaa opintonsa keskeyttäneiden määrää tai lukukausimaksujen suuruutta. Yliopistot toivonevat, että esiintyvistä teemoista mieleenpainuvin olisi kokonaisvaltaista yhteiskunnallista hyvää luova perinteinen yliopistoideologia, jonka toteutumista muut teemat tukevat. Teemojen arvottaminen (tietoinen diskurssien järjestäminen) ei kuitenkaan ole materiaalisissa kovin näkyvää, ja tulkintamahdollisuudet diskurssien keskinäisestä painoarvosta on siten jätetty lukijalle.

5. Esittelysivut brändityökaluna

5.1. Minkälaista brändiä yliopistojen verkkosivuilla rakennetaan?

Internet on yliopistojen brändinrakentamisessa keskeinen työkalu ja viestiväline, verkkosivut jopa niiden virtuaaliset kasvot (Meyer K. 2008). Keskusteluni Aalto-yliopiston viestintäyksikön johdon kanssa vahvistivat niin ikään käsitystä, että verkkoviestintä on selkeä painopistealue niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä, vaikka tällainen perinteinen viestinnän kohderyhmäjako ei enää varauksetonta tukea saakaan. Esimerkiksi kotimaisten yliopistojen oppiainekuvauksissa puhutaan yhteisöviestinnästä, jonka ajatellaan kattavan molemmat osa-alueet.

Viestintä ja markkinointiviestintä ovat kiristyneen kilpailun ja korkeakoulutussektorin markkinoitumisen (ks. esim. Wedlin 2008) myötä nousseet aikaisempaa keskeisempään asemaan yliopistoissa. Tämä on johtanut viestinnän ammattimaistumiseen, arvostuksen nousuun sekä parempaan resursointiin. Erityisesti verkkosivuihin panostamista puoltaa laajan tavoittavuuden lisäksi sen kustannustehokkuus.

Edellisessä luvussa käsitellyt yliopistojen esittelysivut ovat osa yliopistojen ulospäin näkyvää viestintää ja vaikuttavat siten yliopistosta syntyvään mielikuvaan. Kun yliopistot haluavat luoda itsestään jonkin määrätyn mielikuvan, voidaan puhua tavoitellusta brändi-identiteetistä. Yliopistojen esittelysivuilta nousseista teemoista ei oikein voi päätellä, minkälaisille kohderyhmille tieto on tarkoitettu. Yleisesittely pysyttelee varsin yleisellä tasolla, ja useimpien yliopistojen verkkosivuilla on erikseen kohderyhmäkohtaisia alisivustoja, kuten uusille opiskelijoille hakuohjeita ja vierailijoille saapumisohjeita. Esittelysivut on siis tehty palvelemaan kaikkia yliopiston verkkosivuilla vierailevia näiden etsiessä syvemältä sivuhierarkiasta itseään kiinnostavaa yksityiskohtaisempaa informaatiota. Tällä kohderyhmän laajuudella on vaikutuksensa

esittelysivujen brändiä tukevan tehtävän kannalta, koska sivustolla ei voi kuin luoda yleistä positiivista, mahdollisimman laajaa kohderyhmää kosiskelevaa mielikuvaa.

Brändikirjallisuudesta ammentaen voisi brändien todeta olevan kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä jostakin tuotteesta tai organisaatiosta. Ne ovat enemmän kuin tuotemerkki, ja syntyvät viime kädessä vasta asiakkaan mielissä (Ylikoski 2000; Moilanen 2008). Markkinoija luo kuitenkin omalla toiminnallaan puitteet tunnettuuden ja myönteisen mielikuvan aikaansaamiseksi. Brändi-identiteetti on se kuva, jonka organisaatio haluaisi brändiin liitettävän. Imagoon vaikuttava toiminta ja viestintä pohjautuu kuitenkin viime kädessä organisaation identiteettiin, joka toimii siten koko brändinrakentamisen perustana. Wæraasia ja Solbakkia (2009) mukailten voisi kuitenkin ajatella, että mikäli organisaatioidentiteetin monimutkaisuuksia ei saada puetuksi yhdeksi perustotuudeksi ja lopulta brändiksi, ei siihen kannata välttämättä edes pyrkiä. Voihan brändi olla moniäänisempi, ja ehkä täytyykin olla, jos kohderyhmä on kovin laaja tai epäselvä.

Esittelysivut ovat kuitenkin mitä todennäköisimmin tarkoin harkittuja, ammattilaisten tekemiä sekä laadittu tavoiteltu brändi-identiteetti mielessä pitäen. Aineiston havaintoja kärjistäen voisi väittää yliopistojen esittävän olevansa tunnustettuja (alallaan, alueellaan tai kansainvälisesti), perinteikkäitä, alueellisesti merkittäviä toimijoita, hyviä työ- ja opiskeluympäristöjä, yhteiskunnallisesti vaikuttavia, tieteenalojen rajoja rikkovia, kansainvälisiä ja toisiin yliopistoihin nähden ainutlaatuisia.

Viestinnällä voidaan vaikuttaa sidosryhmien odotuksiin organisaatiosta, mutta brändipääoman kannalta yhtäläillä tärkeää on annettujen lupauksen täyttäminen. Suuri osa edellä kuvatuista teemoista on luonteeltaan sellaisia, että niiden absoluuttista tasoa ei ole helppo määritellä tai mitata. Jos yliopisto väittää olevansa ainutlaatuinen ja hyvä työympäristö, on sen kiistäminen vaikeaa. Brändin uskottavuuden kannalta ylisanojen vaikutus voi kenties kuitenkin olla jopa haitallista, jos väitteiden argumentaatio jää vajavaiseksi (Anderson & Narus 2004, 156.). Esimerkiksi kotimaisten yliopistojen korostama kansainvälisyys tuskin ylittää maailman kärkiyliopistojen tasolle, mutta ehkäpä kyseessä on odotetun tason ylittäminen. Maailmanluokan yliopistolle kansainvälisyys lienee niin itsestään selvää, että sitä ei tarvitse erityisesti korostaa, kun maakuntayliopistolle kansainvälisyys voi taas olla kilpailuvaltti suhteessa toisiin samassa sarjassa painiviin yliopistoihin. Erot pienehköjen suomalaisten maakunta- ja erikoisalayliopistojen sekä suurten kansainvälisten kärkiyliopistojen välillä on esittelysivuilla käsiteltävien teemojen osalta kaiken kaikkiaan yllättävän pienet. Jos haluaisi todella luoda käsityksensä yliopistoista vain niiden verkkosivuilla tapahtuvan itsensä esittelyn perusteella, voisi valintojen tekeminen maailman noin 15 000 ”ainutlaatuisen

menestyjän” välillä olla vaikeaa. Lukija tarvitseekin jonkinlaista mediakriittisyyttä sekä muita mittareita esitettyjen väitteiden tueksi.

5.2. Brändien samankaltaisuus

Aineistoni perusteella yliopistojen esittelysivut eivät ainakaan onnistu rakentamaan muista yliopistoista poikkeavia brändejä. Jos brändin tarkoituksiksi katsotaan muista erottuva asemoituminen kilpailijakentällä, voi samankaltaisten esittelytekstien nähdä kertovan brändin epäonnistumisesta. Yliopistojen välittämän kuvan samanlaistumiselle löytyy kuitenkin useita uskottavia selityksiä. Taustalla vaikuttavat yliopistojen rakenteitakin ravistelevat isomorfiset voimat, mutta myös halu karttaa riskejä sekä ristiriitoja. Mitä mitäänsanomattomampi julkilausuma on, sitä vähemmän se herättää myös vastustusta (ks. myös Wæraas & Solbakk 2009). Eräänä esittelytekstejä yhdenmukaistavana tekijänä vaikuttavat epäilemättä lisäksi yliopistojen oletukset siitä, mitä aiheita esittelysivustoilla kuuluu käsitellä (ks. Melewar & Akeel 2005). Yliopistojen esittelyteksteille onkin ehkä kehittynyt jo vakiintunut diskursiivinen käytäntö, jota noudatetaan sitä sen enempää kyseenalaistamatta.

Esittelysivujen samankaltaisuutta saattaa osaltaan selittää myös sivustojen laaja kohderyhmä, jonka kaikenlaisia edustajia on pyrittävä jollain tavoin huomioimaan. Brändinrakentamiseen on helppo tuhlata paljon rahaa, jos kohderyhmän odotukset eivät ole tiedossa, mutta kun kohderyhmä on epäselvä, mutkistuu tilanne entisestään. Tämän vuoksi muiden vanavedessä kulkeminen on myös taloudellisessa mielessä riskin karttamista. Samalla yliopisto tulee antaneeksi kuvan, ettei ole ainakaan muita huonompi ja toisaalta osoittaa sopeutuvansa toimintaympäristöön, minkä esimerkiksi Meyer ja Rowan (1977) mainitsevat erääksi brändin tehtäväksikin. Huomionarvoinen on myös Meyerin ja Rowanin havainto siitä, että nimenomaan viralliset rakenteet ja erilaiset julkilausumat huomioivat toimintaympäristöstä tulevat vaatimukset konkreettisia muutoksia aikaisemmin. Yliopistot siis haluavat kertoa olevansa sivustoillaan käsittelemiensä teemojen kaltaisia, mutta eivät ehkä todellisuudessa ole kaikilla osa-alueilla aivan niin pitkällä.

Turun kauppakorkeakoulun vararehtori Markus Granlund on todennut⁸, että brändi kulminoituu Suomessa ja maailmalla tunnettuuteen, arvostukseen ja korkealuokkaiseen maineeseen. Arvostus

⁸ <http://www.mercurius.fi/index.php?page=4b74465358947b633cec5fae073bc0d> (luettu 25.5.2011)

syntyy hänen mukaansa arvostetuissa tutkimusryhmissä, joissa työskentelevät monipuolisesti ansioituneet henkilöt. Granlundin mukaan arvostuksen kannalta onkin hyvin merkittävää, missä julkaisuissa henkilöstön tieteellistä tuotantoa julkaistaan ja kuinka paljon niihin viitataan. Lisäksi hän toteaa, että Turun kauppakorkeakoulun brändiä rakennetaan erikoistumalla ja keskittymällä omaan ydinosaamiseen. Näin tekee oletettavasti lähes kaikki muutkin korkeakoulut. Vaikuttaakin siltä, että yliopistoilta odotetaan hyvin samankaltaisia asioita, ja ainoaksi erottautumiskeinoksi jää oletettujen asioiden tekeminen kilpailijoita paremmin sekä niistä kertominen kilpailijoista poikkeavalla tavalla.

Kilpailijoista erottuva brändi on yliopistoille tärkeä, mutta samoilla yliopistomarkkinoilla toimiville yliopistoille eivät esittelysivut ehkä ole tällaisen poikkeavan brändin rakentamisen päätyökalu. Oma erikoisosaaminen on tuotava esille muulla tavoin, ja lisäksi keskeisessä asemassa ovat varmasti yliopistoyhteisön arvojen ja rakennettavan brändin yhteensopivuus sekä yliopiston tieteelliset saavutukset. Jo ennen yliopistofuusiota huippuyliopistoksi tituleerattu Aalto-yliopisto tähtää todelliselle maailman huipulle vuoteen 2020 mennessä. Aalto-yliopiston viestintäjohtaja Tapio Hedman onkin todennut viestinnän ja perustehtävän suhteesta, että tutkimus ja opetus vievät tai ovat viemättä yliopistoa huipulle, mutta ilman markkinointiviestintää se ei sinne voi päästä.

6. Yhteenveto ja johtopäätökset

6.1. Tutkielman tavoitteen toteutuminen

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten yliopistot esittelevät itseään verkkosivuillaan ja minkälaisia eroja tässä yliopistojen välillä on. Valitsin tarkasteluni kohteeksi yliopistojen verkkosivut osittain tutkimuksen toteuttamisen vaivattomuuden vuoksi, mutta myös, koska ne ovat tällä hetkellä todennäköisesti yliopistojen keskeisin viestintäkanava. Tutkimuksessani tarkastelin Shanghain listan kahdenkymmenen kärkiyliopiston sekä kaikkien kotimaisten yliopistojen (sis. tiede- ja taidekorkeakoulut) verkkosivuja. Tutkimusnäkökulmani on ollut kriittinen diskurssianalyysi. Tutkimusprosessia ja aineiston kokoamista käsittelin luvussa kolme.

Lähtökohtaoletuksena on ollut diskurssianalyysille ominainen ajatus, että tekstit syntyvät kontekstissa. Faircloughin kolmitasoisien analyysimallin (1997, 82) mukaisesti olen pyrkinyt analysoimaan diskurssiksi tulkitsemieni yliopistojen esittelysivujen teemoja osana sosiaalista

käytäntöä, viestintätekona sekä kielellisinä valintoina. Aineistoni esittelyn yhteydessä luvussa kolme ja luvun neljä alussa huomioni on enimmäkseen esittelysivustojen kielellisissä valinnoissa, mutta analyysin syvetessä luvun neljä lopussa sekä luvussa viisi tarkastelen esittelysivuja niitä toisiinsa verraten sekä brändityökaluna ja kontekstinsa ilmentyminä. Tutkimuksessani kontekstina on toiminut muuttuva yliopistomaailma, tarkasteltavana ilmiönä yliopistojen brändinrakentaminen ja tutkimusnäkökulmana kriittinen diskurssianalyysi.

Alussa asettamani tutkimuskysymykset olivat

- 1) Miten yliopistot esittelevät itseään verkkosivuillaan?
- 2) Mitkä teemat näyttäisivät toistuvan?
- 3) Onko yliopistojen välillä eroavaisuuksia tai yhdenmukaisuuksia?
- 4) Minkälaista brändiä esittelytekstit rakentavat?

Tutkimukseni pystyy vastaamaan näihin kysymyksiin jollakin tavoin. Aineisto oli riittävä antamaan käsityksen siitä, minkälaisia asioita yliopistot tuovat esittelysivuillaan esille. Nämä asiat olivat ryhmiteltäviksi suuremmiksi aihealueiksi, joita olen nimittänyt teemoiksi. Teemojen esiintyvyydessä oli pieniä eroja eri yliopistojen välillä, mutta keskeisin havaintoni on yliopistojen esittelysivustojen samankaltaisuus. Teemat antavat puolestaan viitteitä siitä, mitä asioita yliopistot haluavat korostaa eli minkälaista brändiä ne haluavat rakentaa. Kovin samansisältöiset verkkosivut eivät näyttäisi toimivan ainutlaatuisen brändin rakentamisen työkaluna, mutta verkkosivuilla toki tavoitellaan laajaa kohderyhmää, ja toisaalta brändillä voi katsoa olevan muitakin tehtäviä, kuin kilpailijoista erottautuminen.

6.2. Tutkimuksen keskeiset havainnot

Kontekstiin, muuttuvaan yliopistomaailmaan, tutustuin aikaisemman kirjallisuuden kautta. Tutkimuksessa kontekstin ja tarkastelemieni tekstien yhteys kävi selkeästi ilmi, sillä yliopistojen verkkosivuilla käsitellyt teemat huomioivat selvästi merkittävimmät yliopistomaailmaa ravisuttavat muutostrendit ja uudistumisaineet. Yliopistojen toimintaympäristön muutoksia käsittelemäni luvussa kaksi. Yliopistoihin kohdistuu suuria muutospaineita kaikkialla maailmassa, eikä Suomi tee tästä poikkeusta. Meillä keskustelu yliopistojen uudistamisesta kävi kuumimmillaan uutta yliopistolakia valmisteltaessa vuosina 2008 ja 2009. Muutospaineita aiheuttaa etupäässä kiristynyt kilpailu yliopistojen välillä. Kiristyneen kilpailun taustalla taas vaikuttavat muun muassa kilpailun

muuttuminen kansainväliseksi sekä julkisen rahoituksen riittämättömyys yliopistojen ainoana rahoitusmuotona. Näistä syistä kilpailua käydään niin opiskelijoista, henkilöstöstä, taloudellisista resursseista kuin yhteistyökumppaneistakin. Kilpailu on myös se tekijä, joka on ollut tuomassa brändikeskustelua akateemiseen maailmaan (ks. esim. Wedlin 2008; Wæraas & Solbakk 2009).

Suomessa ei tässä kehityksessä olla ehkä aivan yhtä pitkällä kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, mutta trendi on selvä. Kilpailluilla markkinoilla yliopistojen on jollain tavoin kyettävä erottautumaan toisistaan. Teot eli akateemiset näytöt puhuvat varmasti osaltaan puolestaan, mutta markkinoilla, jossa toimijoita on runsaasti, on teoista tehtävä näkyviä. Suomen mittakaavassa moni yliopisto voi olla tieteenalansa ainut, mutta ulkomaiset yliopistot huomioiden suoria kilpailijoita jo löytyykin, ja käydäänhän esimerkiksi resurssikilpailua osittain yli tieteenalarajojen. Tämä erottumisen tarve on kasvattanut brändien ja viestinnän merkitystä sekä ammattimaistanut niiden hoitamista ja kehittämistä yliopistoissa, mikä näkyy muun muassa viestintähenkilöstön määrän kasvuna sekä avainhenkilöiden rekrytointina liike-elämän puolelta⁹.

Brändi-käsitettä olen esitellyt varsin laajasti, sillä se ei käsitteenä ole lainkaan yksiselitteinen. Brändi, niin kuin sitä itse olen tutkimuksessani käsitellyt, on monesta tekijästä riippuvainen lopputulos, jonka tietoinen rakentaminen on vain osittain mahdollista. Fombrunin (1996) mukaan maine lähtee organisaation identiteetistä, eikä organisaation identiteetti ja imago aina vastaa täysin toisiaan. Brändiä rakennettaessa onkin syytä pyrkiä ymmärtämään brändin osatekijät, jotta niihin voidaan yrittää vaikuttaa. Yliopistokontekstissa on hyvä pitää mielessä myös Wæraasin ja Solbakkin (2009) havainto, että yhden teräväräjaisen brändin rakentaminen voi olla yliopistokulttuurissa aivan erityisen vaikeaa, eikä se välttämättä ole edes tarkoituksenmukaista.

Yliopistojen verkkosivujen esittelyteksteistä tunnistin kahdeksan toistuvaa teemaa, jotka esittelin luvussa neljä. Esille nousivat teemat ovat 1) yliopiston aseman määrittely, 2) yliopiston historia ja perinteet, 3) sijainti ja alueellisuus, 4) perinteinen yliopistoideologia, 5) yliopisto työ- ja opiskeluympäristönä, 6) kansainvälisyys, 7) monitieteisyys ja 8) ainutlaatuisuus. Teemojen voi havaita kumpuavan varsin yksiselitteisesti yliopistosektorin muutoksista, ja niitä kaikkein selkeimmin yhdistävä ja selittävä tekijä vaikuttaisi olevan kilpailullisuuden lisääntyminen. Seuraavaan taulukkoon on vielä tiivistäen koottu tarkastelemieni yliopistojen verkkosivuilta

⁹ Helsingin Sanomat 17.12.2010. Kotimaa: Yliopistojen viestinnässä korostuu nyt mielikuvien luominen. Marjukka Liiten.

poimimani teemat sekä teeman käsittelyä mielestäni osuvasti kuvaava lainaus jonkin tarkastelemani yliopiston kotisivuilta.

Yliopiston aseman määrittely	<i>"one of the leading"</i>
Yliopiston historia ja perinteet	<i>"after more than 130 years, the university remains..."</i>
Yliopiston sijainti ja alueellisuus	<i>"yliopisto verkostoineen muodostaa merkittävän osaamiskeskittymän, joka tukee alueen hyvinvointia ja myönteistä kehitystä"</i>
Perinteinen yliopistoideologia	<i>"Yliopisto haluaa toimia aktiivisesti ihmiskunnan hyvinvoinnin ja oikeudenmukaisen yhteiskunnan puolesta."</i>
Yliopisto työ- ja opiskeluympäristönä	<i>"To foster the best possible working and learning environment, our university strives to maintain a climate of fairness, cooperation, and professionalism"</i>
Yliopiston kansainvälisyys	<i>"Yliopistolla on laajat kansainväliset suhteet ja verkostot. Tutkija-, opettaja- ja opiskelijavaihto on vilkasta."</i>
Yliopiston monitieteisyys ja tieteiden välinen yhteistyö	<i>"Yliopisto on jo vuosikymmenten ajan ollut edellä aikaansa ja yhdistänyt kaksi toisiaan täydentävää tieteenalaa - tekniikan ja talouden. Kaksi omanlaista näkökulmaa, kaksi erityyppistä lähestymistapaa ovat hedelmällinen kasvualusta niin uuden luomiselle kuin vanhan kehittämisllekin."</i>
Yliopiston ainutlaatuisuus	<i>"Yliopisto muodostaa toimintamodoiltaan ja työkuulttuuriltaan ainutlaatuisen tutkimus, kehitys- ja innovaatiotoiminnan keskittymän."</i>

Taulukko 2: Tiivistelmä verkkosivujen teemoista

Yliopistojen tuottamat esittelymateriaalit syntyvät aina jonkinlaisessa suhteessa ympäröivään maailmaan. Niillä on kirjoittaja sekä tavoiteltu kohderyhmä. Lisäksi ne osaltaan rakentavat todellisuutta sekä vaikuttavat myös suhteessa toisten yliopistojen viestintään. Kriittisessä diskurssianalysissa tutkijan mielenkiinto kohdistuu kontekstiin, jossa diskurssi elää, mutta myös diskurssien välisiin suhteisiin, diskurssijärjestykseen. Olen kuvaillut esimerkein sitä, kuinka teemat näkyvät yliopistojen esittelyissä. Tässä yhteydessä ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta pureutua kovin syvästi siihen, miksi jotkin teemat nousevat vallitseviksi ja toisista taas vaietaan. Havainnoistani kenties keskeisin on kuitenkin yliopistojen esittelytekstien samankaltaisuus, jota

voinee pitää jonkinlaisen brändinrakentamisen epäonnistumisena ainakin, jos brändillä perinteisesti tarkoitettu ainutlaatuisuus (ks. esim. Aaker 1991) on jäänyt samankaltaistumisen jalkoihin.

Samankaltaistumiselle löytyy kuitenkin selityksiä. DiMaggio ja Powell kirjoittivat institutionaalisen isomorfismista jo vuonna 1983, ja esimerkiksi Engwall (2007) on liittänyt ilmiön myös yliopistoihin. DiMaggion ja Powellin mukaan isomorfinen prosessi etenee koersiivisten, normatiivisten ja mimeettisten voimien kautta. Pakottavaa koersiivista valtaa käyttää esimerkiksi valtiovalta lainsäädännöllään, normatiiviset voimat tulevat enemmänkin yliopistojen sisältä. Mimeettiset voimat taas ohjaavat yliopistot jäljittelemään toisiaan ja etenkin itseään ranking-listoilla paremmin menestyviä yliopistoja (ks. esim. Wedlin 2006). Niin ulkopuolelta tulevat paineet kuin sisäiset kuvitelmat siis ohjaavat yliopistoja yhä enemmän toisiaan muistuttavaan suuntaan.

Rakenteellinen samankaltaistuminen johtaa myös samantapaiseen brändinrakentamiseen, kun markkinointiviestinnässä huomioidaan yleiset odotukset sekä kilpailijoiden viestintä. Muutospaineet ovat kaikille yliopistoille yhteisiä, mikä selittää esittelysivuilla havaittujen teemojen samankaltaisuutta yliopistojen koosta, asemasta ja sijainnista riippumatta. Lisäksi jonkinlaista varovaisuutta brändäämisessä saattaa selittää yhden yhteisen brändin luomisen vaikeus moniäänisen yliopistoyhteisön sisällä (Wæraas & Solbakk 2009). Kun yliopistoilla lisäksi on oletuksia siitä, mitä niiden kuuluu kertoa (Melewar & Akel 2005), ei olekaan yllättävää, että kaikki toteavat olevansa ajan hermoilla, eli tehokkaita, kansainvälisiä, alueellisesti verkottuneita, hyviä työympäristöjä ja monitieteellisiä tai tiukasti fokuusoituneita.

6.3. Johtopäätökset

Tarkastellut yliopistot näyttäisivät esittelysivustojensa perusteella siis pyrkivän esittäytymään kansainvälisesti menestyvinä, ainutlaatuisina, perinteikkäinä ja hyvinä työyhteisöinä, jotka lisäksi ovat kansainvälisiä ja monitieteisiä sekä alueellisesti merkittäviä toimijoita. Sananmuodot eivät juuri poikkea toisistaan yliopiston koosta ja asemasta huolimatta, mikä toki saattaa herättää epäilyksiä väitteiden argumentoitavuudesta.

Yliopistojen rakenteellista ja toiminnallista samankaltaistumista näyttäisivät edistävän niin DiMaggion ja Powellin (1983) havaitsemat koersiiviset, normatiiviset kuin mimeettisetkin tekijät.

Yliopistojen verkkosivujen samankaltaisuus selittyy lisäksi ainakin osittain diskurssijärjestyksen kautta. Tapaa ja tyyliä, jolla yliopistot esittelevät itseään kotisivuillaan vaikuttavat ohjaavan

1) oletus siitä, mitä kuuluu kertoa (ks. esim. Melewar & Akel 2005)

2) muiden yliopistojen tekemät valinnat. Taustalla mm. epävarmuuden vähentäminen (Kuisma 2004) sekä paremmin menestyvien matkiminen (Wedlin 2006).

3) tarve osoittaa seuraavansa aikaa sekä pyrkimys vastata toimintaympäristön odotuksiin (esim. Meyer & Rowan 1977; Virtanen 2008).

Samankaltaistumisen kierteestä ei varmasti ole yksittäisten yliopistojen helppo hypätä pois, mutta on mielenkiintoista nähdä, minkälaisia vastareaktioita ilmenee. Kysymys on siitä, kuinka pitkään ja kuinka uskottavasti hyvin eritasoiset yliopistot voivat välittää itsestään hyvin samankaltaista kuvaa. Pidän hyvin todennäköisenä kehityssuuntana etenkin pienempien yliopistojen osalta aikaisempaa selkeämpää fokuoitumista ja sitä kautta profiloitumista sen sijaan, että ne pyrkivät markkinoimaan itseään suurimpien yliopistojen tavoin.

Tutkimuksen tekemiseen on liittynyt useita subjektiivisia valintoja ja rajoituksia, joilla on voinut olla vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. Näitä ovat olleet esimerkiksi aineiston valitseminen sekä aineistosta poimituihin teemoihin liittyvä tulkinnanvaraisuus. Olen kuitenkin pyrkinyt tekemään valintani mahdollisimman näkyviksi. Aineiston pohjalta en pyrkinyt yleistämään löydöksiäni, mutta kuitenkin ne antavat viitteitä siitä, minkälaisia aiheita yliopistot korostavat esittelyissään sekä osoittavat yhteyttä ympäristöön, jossa tekstit on tuotettu. Kaiken kaikkiaan kriittinen diskurssianalyysi tarjosi toimivan lähestymistavan yliopistojen brändinrakentamisen tarkasteluun.

Tutkimus kattaa vain pienen osan yliopistojen bränditutkimuksen kentästä, sillä esimerkiksi yliopistojen verkkosivuilta olisi voinut valita joitakin muita alisivustoja tai käyttämiäni esittelysivuja olisi voinut tarkastella myös visuaaliset piirteet huomioiden. Mielenkiintoisia tutkimusaiheita löytyisi lisäksi niin tässä tutkimuksessa kontekstina toimineesta yliopistomaailman muutoksista kuin yliopistojen diskursiivisista käytännöistä. Esimerkiksi yliopistojen isomorfismissa olisi aihetta aivan omaksi tutkimukseksi. Lisäksi kiinnostava jatkotutkimuksen aihe tilanteessa, jossa yliopistojen välittämä viesti samanlaistuu, voisi olla se, kuka päättää puheenaiheet. Seuraavatko kaikki yliopistot toisiaan miettimättä, kenen perässä ovat oikeastaan kulkemassa?

Aihetta voisi lähestyä esimerkiksi perehtymällä Foucaultin ja Faircloughin ajatuksiin vallasta ja diskursseista vielä syvällisemmin.

Tutkimuksen edetessä aineistoanalyysiin pidin erittäin aiheellisena kysymystä, kuinka hyvin yliopistojen brändiä rakentava viestintä voi onnistua, jos se ei juuri erotu kilpailijoistaan. Myöhemmin aloin kuitenkin tulla siihen tulokseen, että yliopistot eivät luultavasti itsekään pidä esittelysivujaan ainutlaatuisuutensa korostamisen kannalta keskeisenä brändityökaluna. Esittelysivuilla tavoitellaan laajaa kohderyhmää, jolle pyritään antamaan mahdollisimman myönteinen kuva yliopistosta. Vastikään valmistunut tutkimus¹⁰ esimerkiksi vahvistaa, että maineella ja imagolla on merkityksensä abiturienttien yliopistoon hakeutumisaikomuksiin, mutta ratkaisevampi vaikutus on kuitenkin viiteryhmien suosituksilla. Niinpä yliopistojen tulee jatkossakin huomioida markkinoinnissaan myös keskeisimmät viiteryhmät, kuten abiturienttien vanhemmat, mikä taas puoltaa kotisivujen yleisluontoisuutta.

Mielikuvilla tulee varmasti olemaan entistä suurempi merkitys kilpailussa resursseista ja yksilöistä, mutta yliopistojen vaikutusmahdollisuudet mielikuvien rakentumisessa ovat kuitenkin rajalliset ja brändiin vaikuttavien tekijöiden kirjo laaja. Lähes itsestään selvältä kuitenkin vaikuttaa, että huippubrändi ei ainakaan yliopistokontekstissa synny pelkän väittämän perusteella, vaan arvostus ja tunnettuus on hankittava akateemisin näytöin. Akateemiset näytökään eivät kuitenkaan yksin riitä, jos niistä vain harvat saavat tietää. Markkinointiviestinnällä ja tietoisella brändinrakentamisella ja -hallinnalla tuleekin olemaan yliopistoissa huomattavasti aikaisempaa merkittävämpi asema, ja niihin tullaan siksi varmasti panostamaan niin tutkimuksessa kuin käytännön sovelluksissa.

¹⁰ Sasu Tuomisen väitöskirja 2011. Ks. Itä-Suomen yliopiston väitöstiedote 28.10.2011
<http://www.uef.fi/uef/vaitostiedotteet>

Lähteet

- Aaker David A. 1991. *Managing Brand Equity*. Maxwell Macmillan: New York.
- Aaker David A. & Joachimsthaler Erich 2000. *Brandien johtaminen*. (suom. Pirkko Niinimäki). WSOY: Helsinki.
- Aarrevaara Timo, Dobson Ian R. and Elander Camilla 2009. *Brave New World: Higher Education Reform in Finland*. *Higher Education Management and Policy*. Volume 21/2.
- Aarrevaara Timo & Maruyama Fumihiko 2008. *Forces Promoting Higher Education Reform: Finland and Japan – a Comparative Perspective*. Teoksessa *University Reform in Finland and Japan*, s. 7-10. Toim. Aarrevaara & Maruyama. Tampereen yliopistopaino Oy: Tampere.
- Albert Stuart & Whetten David A. 1985. *Organizational Identity*. Teoksessa *Research in Organizational Behavior*. Vol 7. s. 263-295. (toim. Cummings L.L. & Staw Barry M).
- Anderson James C. & Narus James A. 2004. *Business Market Management : Understanding, Creating and Delivering Value*. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Argenti Paul 2000. *Branding B-Schools: Reputation Management for MBA Programs*. *Corporate Reputation Review* Vol. 3. No. 2. 171-178. artikkelissa Jevons Colin 2006. *Universities: A prime example of branding gone wrong*. *Journal of Product & Brand Management* vol. 15, issue 7, 466-467.
- Baden-Fuller Charles & Ang Siah Hwee 2001. *Building Reputations: The Role of Alliances in the European Business School Scene*. *Long Range Planning* 34, 741–755.
- Barnett Michael L, Boyle Elizabeth & Gardberg Naomi A. 2000. *Towards One Vision, One Voice: A Review Essay of the 3rd International Conference on Corporate Reputation, Image and Competitiveness*. *Corporate Reputation Review* Vol. 3., No 2, p. 101-111.
- Belanger Charles, Mount Joan & Wilson Mathew 2002. *Institutional Image and Retention*. *Tertiary Education and Management* Vol. 8, No. 3, p. 217-230.
- Bleiklie Ivar & Kogan Maurice 2007. *Organization and Governance of Universities*. *Higher Education Policy* 20. s. 477-493.
- Brown John Seely & Duguid Paul 1996. *Universities in the digital age*. *Change* Vol. 28, issue 4
- Bourdieu Pierre 1977. *Outline of a theory of practice*. teoksessa Fairclough Norman 1997 [1995] *Miten media puhuu?* (suom. Virpi Blom & Kaarina Hazard). Vastapaino: Tampere.
- Chouliaraki Lilie & Fairclough Norman 2010. *Critical Discourse Analysis in Organizational Studies: Towards an Integrationist Methodology*. *Journal of Management Studies* 47:6, 1213-1218.
- DiMaggio Paul J. & Powell Walter W. 1983. *The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism And Collective Rationality in Organizational Fields*. *American Sociological Review*, Vol. 48, No. 2. s. 147-160
- Ekberg Erik & Furu Andreas, 2011. *Kommunikation och Institution. En fallstudie av Uppsala Universitet*. Kandidatuppsats. Företagsekonomiska Institutionen, Uppsala Universitet.

- Engwall Lars 2007. Universities, the State and the Market: Changing Patterns of University Governance in Sweden and Beyond. *Higher Education Management and Policy*. Vol. 19, No. 3
- Engwall Lars 2008. The university: a multinational corporation?
- Engwall Lars 2009. Mercury Meets Minerva. EFI The Economic Research Institute: Stockholm.
- Eskola Jari & Suoranta Juha 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino: Tampere.
- Fairclough Norman 1997 [1995]. Miten media puhuu. [Media Discourse]. (suom. Virpi Blom & Kaarina Hazard). Vastapaino: Tampere.
- Fejes Andreas & Thornberg Robert 2009. Handbok i kvalitativ analys. Liber: Stockholm.
- Fombrun Charles J. 1996. Reputation, Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press: Boston.
- Frohmann Bernd 1992. The Power of Images: A Discourse Analysis of The Cognitive Viewpoint. *The Journal of Documentation* vol. 48, no. 4, 365-386.
- Foucault Michael 1970. The Order of Discourse (käänt. Ian McLeod). teoksessa Untying The Text. A Post-Structuralist Reader. toim. Robert Young, 1987. Routledge & Kegan Paul: London.
- Hemsley-Brown Jane & Goonawardana Shivonne 2007. Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research* 60, 942-948.
- Hirsto Heidi 2010. Vastuutonta puhetta? : esseitä talouden merkityksellistämistä. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu A-377.
- Husa Sari 1995. Foucault'lainen metodi. *Filosofinen aikakauslehti niin & näin* 3/95.
- Jevons Colin 2006. Universities: A prime example of branding gone wrong. *Journal of Product & Brand Management* vol 15, issue 7, 466-467.
- Jokinen Arja, Juhila Kirsi & Suoninen Eero 1993. Diskurssianalyysin aakkoset. Vastapaino: Tampere.
- Jussila Markku & Leino Antti 2001. "net. Verkkoviestinnän käsikirja". 2. painos. Inforviestintä: Helsinki.
- Koskinen Ilpo, Alasuutari Pertti & Peltonen Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino: Tampere.
- Kotler Philip & Armstrong Gary 2005. Principles of marketing. 11th ed. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Krajewski Lee J. & Ritzman Larry P. 2002. Operations management. Strategy and Analysis.. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Kuisma Mika 2004. Eriilaistuminen vai samanlaistuminen. Vertaileva tutkimus paperiteollisuusyhtiöiden ympäristöjohtamisesta. Helsinki School of Economics A-232.
- Leitch Shirley & Palmer Ian 2010. Analysing Texts in Context: Current Practices and New Protocols for Critical Discourse Analysis in Organization Studies. *Journal of Management Studies* 47:6, 1194-1212.

- Lämsä Anna-Maija & Uusitalo Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy: Helsinki.
- Malmelin Nando & Hakala Jukka 2005. Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Inforviestintä, Helsinki.
- Melewar T.C. & Akel Sibel 2005. The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communication* 10:1.
- Melewar T.C. & Jenkins Elizabeth 2002. Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*. Vol.5. No.1. s. 76 - 90.
- Meyer Katrina A. 2008. The “virtual face” of institutions: Why legislators and other outsiders view higher education as aloof. *Internet and Higher Education* 11, 178–185
- Meyer, J. W., & Rowan, B. 1977. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 26(1), 340–363.
- Moilanen Teemu 2008. Network brand management: Study of competencies of place branding ski destinations. *Helsingin kauppakorkeakoulu A-325*.
- Pekkarinen Jukka & Sutela Pekka 2002. *Kansantaloustiede*. WSOY: Helsinki.
- Pohjola Juha 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä Oy: Helsinki
- Policano Andrew J. 2007. The rankings game: and the winner is... *Journal of Management Development* Vol 26, No 1, 43-48.
- Ridell Seija 2008. Top University – downhill for humanities? Policing the Future of Higher Education in the Finnish Mainstream Media. *European Educational Research Journal* Vol. 7 No. 3.p. 289-307.
- Syed Alwi Sharifah F. 2009. Online Corporate Brand Images and Consumer Loyalty. *International Journal of Business and Society*, Vol. 10 No. 2, s, 1 – 19
- Vaara Eero & Tienari Janne 2004. Critical Discourse Analysis as a Methodology for International Business Studies. *Teoksessa Handbook of qualitative Research Methods for International Business*. (toim. Rebecca Piekkari ja Catherine Welch. s. 342-359. Edward Elgar: Cheltenham.
- van Riel Cees B.M & Fombrun Charles J. 2007. *Essentials of Corporate Communication. Implementing practices for effective reputation management*. Routledge: London.
- Virtanen Turo 2008. Merging and Privatising to Reach for the Top: A New Finnish University of Technology, Business, and Art and Design. *Teoksessa University Reform in Finland and Japan*, s. 53-76. Toim. Aarrevaara & Maruyama. Tampereen yliopistopaino Oy: Tampere.
- Vuokko Pirjo 2010. Branding the university – why and how? *Baltic Rim Economies* 3/2010, 20.
- Wæraas Arild & Solbakk Marianne N. 2009. Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. *Higher Education* 57:449–462
- Wedlin Linda 2008. *University marketization: the process and its limits*.
- Wedlin Linda 2006. *Ranking Business Schools. Forming Fields, Identities and Boundaries in International Management Education*. Edward Elgar: Cheltenham.

Wiley John 2005. ASHE Higher Education Report (2005, Vol. 31, No. 2; 27-37)

Ylikoski Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Ky-palvelu: Helsinki

Lehdet ja haastattelut

Mercurius – Turun kauppakorkeakoulun sidosryhmälehti nro. 4/2007.

<http://www.mercurius.fi/index.php?page=ab78485e09b839e88c1b8cfc0568f34> (26.5.2011)

Helsingin Sanomat 30.1.2011a. Kotimaa: Ulkomaalaisista harvalle maksu. Marjukka Liiten.

Helsingin Sanomat 30.1.2011b. Talous: Ole johtava, tai edes ketterä. Elina Kervinen & Olavi Koistinen.

Helsingin Sanomat 18.3.2011. Vieraskynä: Pieni yliopisto menestyy profiloitumalla. Ilkka Pöyhönen, Lappeenrannan teknillisen yliopiston rehtori.

Helsingin Sanomat 19.6.2011. Kotimaa: Helsingin yliopiston maine noteerattiin. Marjukka Liiten.

Hedman Tapio, Aalto-yliopiston viestintäjohtaja. henkilöhaastattelu 10.12.2010.

Aineistolähteet

(luettu 3.2.2011)

SHANGHAIN LISTA (<http://www.arwu.org/ARWU2010.jsp>)

1. Harvard University <http://www.harvard.edu/>
2. University of California, Berkeley <http://berkeley.edu/>
3. Stanford University <http://www.stanford.edu/>
4. Massachusetts Institute of Technology (MIT) <http://web.mit.edu/>
5. University of Cambridge <http://www.cam.ac.uk/>
6. California Institute of Technology <http://www.caltech.edu/>
7. Princeton University <http://www.princeton.edu/main/>
8. Columbia University <http://www.columbia.edu/>
9. University of Chicago <http://www.uchicago.edu/index.shtml>
10. University of Oxford <http://www.ox.ac.uk/>
11. Yale University <http://www.yale.edu/>
12. Cornell University <http://www.cornell.edu/>
13. University of California, Los Angeles <http://www.ucla.edu/>
14. University of California, San Diego <http://www.ucsd.edu/>

15. University of Pennsylvania <http://www.upenn.edu/>
16. University of Washington <http://www.washington.edu/>
17. University of Wisconsin – Madison <http://www.wisc.edu/>
18. The Johns Hopkins University <http://www.jhu.edu/>
18. University of California, San Francisco <http://www.ucsf.edu/>
20. The University of Tokyo http://www.u-tokyo.ac.jp/index_e.html

KOTIMAISET YLIOPISTOT JA KORKEAKOULUT

Aalto-yliopisto www.aalto.fi

Helsingin yliopisto [http://www.helsinki.fi/yliopisto/»](http://www.helsinki.fi/yliopisto/)

Itä-Suomen yliopisto [http://www.uef.fi»](http://www.uef.fi)

Jyväskylän yliopisto [http://www.jyu.fi»](http://www.jyu.fi)

Kuvataideakatemia [http://www.kuva.fi/»](http://www.kuva.fi)

Lapin yliopisto [http://www.ulapland.fi/»](http://www.ulapland.fi)

Lappeenrannan teknillinen yliopisto [http://www.lut.fi»](http://www.lut.fi)

Maanpuolustuskorkeakoulu [http://www.mpkk.fi/»](http://www.mpkk.fi)

Oulun yliopisto [http://www oulu.fi/yliopisto/»](http://www oulu.fi/yliopisto/)

Sibelius-Akatemia [http://www.siba.fi/»](http://www.siba.fi)

Svenska handelshögskolan [http://www.hanken.fi/»](http://www.hanken.fi)

Tampereen teknillinen yliopisto [http://www.tut.fi/»](http://www.tut.fi)

Tampereen yliopisto [http://www.uta.fi»](http://www.uta.fi)

Teatterikorkeakoulu [http://www.teak.fi»](http://www.teak.fi)

Turun yliopisto [http://www.utu.fi»](http://www.utu.fi)

Vaasan yliopisto [http://www.uwasa.fi»](http://www.uwasa.fi)

Åbo Akademi [http://www.abo.fi»](http://www.abo.fi)