

Opinnäytetyö (YAMK)

Teknologiaosaamisen johtaminen

2020

Laura Lautamäki

# MEDIA-ALAN KOULUTUKSEN KEHITTÄMINEN TURUN AMMATTI-INSTITUUTISSA



Laura Lautamäki

## MEDIA-ALAN KOULUTUKSEN KEHITTÄMINEN TURUN AMMATTI-INSTITUUTISSA

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten Turun ammatti-instituutissa järjestettävää media-alan koulutusta olisi mahdollista kehittää. Turun ammatti-instituutti on Turun kaupungin omistama toiseen asteen oppilaitos, jonka koulutustarjontaan kuuluvat ammatilliset perustutkinnot, ammattitutkinnot ja erikoisammattitutkinnot sekä tutkintojen osat. Ammatillisen koulutuksen lainsäädäntö muuttui 1.1.2018. Suurimmat vaikutukset liittyivät ammatillisen koulutuksen rahoitusmalliin. Ammatillinen koulutus uudistui myös järjestämis- ja koulutusrakenteiltaan ja monia ammatillisia tutkintoja sulautettiin uusiksi kokonaisuuksiksi. Turun ammatti-instituutissa media-alan koulutuksen osalta tämä tarkoitti vanhan painoviestinnän perustutkinnon poistumista ja korvautumista uudella media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnolla. Tämän muutoksen vaikutuksia selvitettiin osaamistarpeisiin opettajien osalta ja mitä osaamistarpeita vastaavasti Turun talousalueen media-alan yrityksillä on.

Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin, minkälaista osaamista media-alan opettajilla Turun ammatti-instituutissa on ja mitä osaamista olisi syytä hankkia. Lisäksi Turun talousalueen yrityksille suunnattiin kysely, jossa kartoitettiin samojen osaamisalueiden osaamistarpeita ja miten osaamistarpeiden arvioitiin kehittyvän. Kyselyiden tuloksia verrattiin media-alan kehitykseen.

Kyselyiden tulokset suuntaa antavasti osoittivat, että opettajilla keskimäärin oli riittävä osaamisen taso vanhan painoviestinnän toteutussuunnitelman mukaisille osaamisalueille ja tämä todennäköisesti myötäilee painotalojen nykyisiäkin osaamistarpeita. Selkeimmillään osaamisen kehittämisen kohteet löytyivät audiovisuaalisen osaamisen alueilta, eli videon esi- ja jälkituotannosta sekä animoinnissa ja liikegrafiikassa. Myös 3D -mallintamisen katsottiin olevan tärkeässä roolissa osaamistarpeiden suhteen.

Media-ala on nopeasti kehittyvä ala ja tämä kehityksen muutosnopeus tuskin tulee hidastumaan tulevaisuudessa. Opinnäytteessä pohdittiin, millä keinoin voidaan varautua suunnitelmallisesti osaamistarpeiden muutoksiin.

### ASIASANAT:

Osaamisen johtaminen, ammatillisen koulutuksen reformi, media-ala

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Technological Competence Management

Spring 2020 | 57 pages, 18 appendices

Laura Lautamäki

## DEVELOPING OF THE EDUCATION OF MEDIA AND VISUAL EXPRESSION AT THE TURKU VOCATIONAL INSTITUTE

The present Master's thesis focuses on developing media education and visual expression at Turku Vocational Institute. The owner of Turku Vocational Institute is the city of Turku. Turku Vocational Institute offers education for basic vocational qualifications, professional qualifications, specialist qualifications and parts of qualifications. The legislation on the vocational upper secondary education was reformed on 1 January 2018. Reforming mainly had an impact on financing model, but also on the arrangements and structures of education by integrating several educations into new and merged educational compositions. In the case of media and visual expression provided by Turku Vocational Institute the reformation meant a shift from publishing and printing education into a new media and visual expression education.

A survey was conducted to explore which kinds of competences the teachers have and which competences should be improved. Another survey was distributed to the enterprises of the media industry within the economic district of Turku. The latter survey focused on the same competences which were examined in the survey for teachers and on reflecting the competence demands these enterprises meet at the present moment or in future. The results of both surveys were compared with the trends and development of the media industry.

The results of the surveys showed that the teachers' competences were approximately adequate in comparison with the former publishing and printing education and most likely similar to the competence needs of the printing houses. Targets for competence development were identified in the skills of audiovisual and animating professions. In addition, 3D modeling competence was emphasized as a development target.

The media industry has been undergoing a rapid development progress and most likely the speed of the progress will not decrease in the future. The thesis discusses how to respond to the changes in competence needs and how to prepare for them in advance.

### KEYWORDS:

Competence management, reform of vocational upper secondary education, media industry

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 MUUTTUNEET OSAAMISTARPEET JA NIIDEN TUNNISTAMINEN</b>	<b>10</b>
2.1 Osaamisen määritelmät ja merkitys organisaatiossa	11
2.2 Osaamisen johtaminen	14
2.3 Osaamisen johtamisen haasteet	16
2.4 Osaamisen hankinta ja hankinnan menetelmät	17
<b>3 MEDIA-ALALLE KOULUTTAUTUMISEN MUUTOKSET</b>	<b>23</b>
3.1 Media-alan kehitys, investoinnit ja työllisyys	23
3.2 Media-alan koulutuksen muutosten suunnitteluhanke	27
3.3 Uudistunut tutkinto: Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto	29
3.4 Media-alan koulutus Turun ammatti-instituutissa	31
3.4.1 Turun ammatti-instituutin asiakkaat ja sidosryhmät	32
3.4.2 Media-alan koulutuksen muutosten vaikutukset koulutuksen järjestämiseen	32
<b>4 OSAAMISKARTOITUKSEN LAADINTA JA KYSELYIDEN KOHDENTAMINEN</b>	<b>34</b>
4.1 Kyselytutkimusten tulokset	39
4.2 Kyselytutkimuksen tulosten analysointi	47
4.3 Osaamisen kehittäminen media-alan kyselytutkimuksen tulosten perusteella	49
<b>5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>52</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>54</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Mainos-, media ja markkinointitoimistoille suunnattu osaamistarvekartoitus
- Liite 2. Painotaloille suunnattu osaamistarvekartoitus
- Liite 3. Opettajille suunnattu osaamiskartoitus

## KUVIOT

Kuvio 1. Ammatillisen koulutuksen uudistunut rahoitusjärjestelmä (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019 g).	8
Kuvio 2. Organisaation osaamisen kokonaisuus (Tuomi & Sumkin 2012, 51)	10
Kuvio 3. Perinteinen näkemys osaamisen kokonaisuudesta (Sumkin, Tuomi 2011, 27, mukaillen).	11
Kuvio 4. Osaamisen pyramidi (Virtainlahti 2009, 27, mukaillen).	12
Kuvio 5. Yksilön osaaminen kuvattuna osaamisen kätenä (Virtainlahti 2009, 25; Ojala 2008, 51, mukaillen.)	13
Kuvio 6. Osaamisen johtamisen keskeiset elementit (Viitala 2006, 15, mukaillen).	15
Kuvio 7. Strategisen kokonaismallin rakentuminen (Tuomi, Sumkin 2012, 15, mukaillen).	19
Kuvio 8. Strategian luonti yhdessä, maastoutusprosessi (Tuomi, Sumkin 2012, 15, mukaillen).	21
Kuvio 9. Mainonnan osuuksien muutokset vuosina 2007-2017 (Mainonnan Neuvottelukunta, Kantar TNS 2018).	25
Kuvio 10. Viesintäalojen orientaatioerot perustutkinnon osaamisaloilla (VAK hankeraportti, 2013, 17).	28
Kuvio 11. Eri ohjelmien osaamisen jakautuminen painotalojen, mainos-, media ja markkinointitoimistojen sekä opettajien kesken.	41
Kuvio 12. Eri ohjelmien lisäosaamisen tarve (% vastauksista) painotalojen, mainos-, media ja markkinointitoimistojen ja opettajien kyselyissä.	42
Kuvio 13. Eri osaamisalueiden vastausten jakautuminen painotalojen, mainos-, media ja markkinointitoimistojen ja opettajien kesken.	44
Kuvio 14. Lisäosaamisen tarve (% vastauksista) painotalojen, mainos-, media ja markkinointitoimistojen ja opettajien kyselyissä.	46

## TAULUKOT

Taulukko 1. Hiljaisen tietämyksen jakamisen yhteistyömuodot (Virtainlahti 2009, 118-124, mukaillen).	20
Taulukko 2. Mediamainonnan kehitys vuonna 2017 (Kantar 2019).	24
Taulukko 3. Osaamistarvekyselyn asteikko opettajien ja yritysten kyselyissä.	36
Taulukko 4. Kyselyssä kartoitettujen ohjelmien osaamisen osuus.	37
Taulukko 5. Kyselyssä kartoitettujen osaamisalueiden osuus.	37
Taulukko 6. Kyselyyn saatujen vastausten määrä.	39

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö keskittyy Turun ammatti-instituutissa järjestettävään media-alan koulutuksen kehittämiseen. Turun ammatti-instituutti on Turun kaupungin omistama toisen asteen oppilaitos, jonka koulutustarjontaan kuuluvat muun muassa ammatilliset perustutkinnot, ammattitutkinnot ja erikoisammattitutkinnot. Ammatillisen koulutuksen lainsäädäntö uudistui 1.1.2018, jolloin ammatilliset tutkinto- ja suorittamisrakenteet muuttuivat. Uudistus koski ammatillisen koulutuksen rahoitusta, ohjausta, toimintaprosesseja, tutkintojärjestelmää ja järjestäjä rakenteita. Ammatilliset tutkinnot muuttuivat osaamisperusteiseksi ja tutkintojen suorittamisessa siirrytään yhteen suorittamistapaan. Ammatillisina tutkintoina voidaan silti edelleen suorittaa ammatillisia perustutkintoja, ammattitutkintoja ja erikoisammattitutkintoja. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2017a; Opetus- ja kulttuuriministeriön asetus ammatillisen koulutuksen tutkintorakenteesta (531/2017).) Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten opettajien osaaminen vastaa työmarkkinoiden ja uudistuneen media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnon tarpeita.

Ammatillisen koulutuksen muutoksessa kevennettiin tutkintojärjestelmään liittyvää sääntelyä ja hallintoa tutkintoja laaja-alaistamalla, eli tutkintoihin voi sisältyä useampia osaamisaloja. Tutkintojen määrä kokonaismäärältään vähentyi 351 tutkinnosta 164 tutkintoon. Tutkintojen sisällä valinnaisuutta lisättiin ja erikoistuminen voi tapahtua jatkossa tutkinnon sisällä. Osaamisen osoittamisessa ja osaamisen arvioinnin toteutuksessa siirrytään yhteen tapaan eli näyttöihin. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2017; Opetus- ja kulttuuriministeriön asetus ammatillisen koulutuksen tutkintorakenteesta (531/2017).) Turun ammatti-instituutissa media-alan koulutuksesta poistettiin vanha painoviestinnän perustutkinto ja se korvattiin uudella media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnolla. Turun ammatti-instituutissa media-alan opiskelijoita keväällä 2020 on 181 opiskelijaa, joista media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkintoa opiskelee 139 opiskelijaa, osatutkintoja (ammattitutkintoa tai erikoisammattitutkintoa) 22 opiskelijaa ja oppisopimusopiskelijoina on 20 opiskelijaa.

Turun ammatti-instituutissa media-alan ja kuvallisen ilmaisun edeltävillä koulutuksilla on pitkä historia. Media-alan koulutus järjestetään Juhannuskukkulan koulutalolla, jossa painotekniikan opetus alkoi vuonna 1958 (Selin & Haapanen, 2011, 61). Ennen reformia Juhannuskukkulalla annettavan nykyistä media-alan koulutusta vastaavan koulutuksen perustutkinto oli painoviestinnän perustutkinto. Aloittavissa ryhmissä osaamisaloja oli vuoteen 2013 kaksi: ulkoasun toteutuksen osaamisala ja painotekniikan osaamisala.

Valmistuvalle opiskelijalle tutkintonimike oli painotuotantoassistentti. Vuoden 2013 jälkeen painotuotantoassistentin koulutus lopetettiin ja jäljelle jäi vain ulkoasun toteutuksen osaamisalan koulutus. Vuonna 2008 Selin ja Haapanen (2011, 220) olivat todenneet, että alan työllisyysnäkyviä on ollut vaikea arvioida, sillä graafisen alan henkilöstö on hajautunut monen eri liiton jäsenyyteen. (Selin & Haapanen, 2011, 220.) Valmistuneiden opiskelijoiden jatko-opiskelua ja työllistymistä oli kyllä tilastoitu, mutta tilastoissa ei ole huomioitu onko opiskelija työllistynyt oman alansa työpaikkaan.

Viimeiset opiskelijat vanhalta painoviestinnän perustutkinnon ulkoasun toteutuksen osaamisalalta valmistuivat syksyllä 2019. Vanhan tutkinnon mukaisesti valmistuvilla on ollut graafinen tuotantotoiminta yhteisesti pakollinen tutkinnon osa painotekniikan osaamisalan kanssa, ja ulkoasun toteutuksen osaamisalalle tutkinnon osia ovat olleet painotuotteen ulkoasun suunnittelu ja toteutus sekä verkkojulkaisun suunnittelu ja toteutus. Turun ammatti-instituutissa on pyritty jo ennen tutkintouudistusta sisällyttämään paikallisiin ammattitaitovaatimuksiin perustuvilla tutkinnon osilla sellaisia aihealueita, joita on uuden media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkintoon sisällytetty. Näitä aihealueita ovat olleet muun muassa animointi ja liikegrafiikka, videon esi- ja jälkituotanto sekä pakkaustuotanto.

Yleisesti ammatillisen koulutuksen uudistumisen taustalla on ollut tarve uudistaa koulutusta vastaamaan paremmin työelämän muutoksia ja osaamistarpeita. Tarve on ollut tukea osaamiseen perustuvaa taloudellista kasvua, tuottavuuden nousua ja työllisyysasteen nostamista. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2014, 8.) Rahoitusjärjestelmän muutoksella pyritään vähentämään koulutusten keskeyttämistä, lisäämään oppimista työpaikoilla, lyhentämään koulutusaikoja ja koulutusten suuntautumista aloille, joissa on työvoiman tarvetta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2018a.)

Aikaisemmin ammatillisen koulutuksen rahoitusmallissa tuloksellisuuden osuus oli pienempi ja rahoitus pitkälti perustui opiskelijamääriin. Näiden osuus oli ollut perusrahoitukselle 95% ja suoritusrahoitukselle 5%. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019 g.; Opetushallitus 2018c.) Nykyisessä rahoitusmallissa rahoituksien perusteet muuttuvat neljälle eri osuudelle. Päätasolla rahoitus jakautuu siten, että 4% on strategiarahoitusta, jolla siistutaan fuusioita ja kehittämishankkeita ja 96% rahoituksesta on laskennallista rahoitusta, joka jakautuu kolmeen eri osaan: perus-, suoritus- ja vaikuttavuusrahoitukseen. Jako laskennallisessa rahoituksessa tapahtuu seuraavilla osuuksilla siten, että 50% rahoituksesta syntyy opiskelijavuosiin perustuvasta perusrahoituksesta, 35% suoritusrahoituksesta (tutkinnot ja niiden osat) ja uutena osuutena on vaikuttavuusrahoitus 15%

osuudellaan. Vaikuttavuusrahoituksen tarkoituksena on ohjata kohdentamaan koulutuksia aloille, joissa on työvoimatarvetta. Vaikuttavuusrahoituksen tarkoituksena on lisäksi saada koulutuksen tarjoajia huolehtimaan koulutuksen työelämävastaavuudesta ja toisaalta tarjota hyvät edellytykset jatko-opintoihin. Lisäksi vaikuttavuusrahoituksen yhtenä perusteena on työelämästä saatu palaute. Alla olevassa kuviossa (kuvio 1) on mallinnettu rahoituksen osuudet. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019 g.)



Kuvio 1. Ammatillisen koulutuksen uudistunut rahoitusjärjestelmä (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019 g).

Koulutuksen järjestäjän näkökulmasta katsottuna kouluttajan rooli on muuttunut enemmän ohjaavan ja valmentavan otteen suuntaan. Koulutuspalveluita rakennetaan opiskelijoiden ja työelämän tarpeiden mukaan. Työpaikat ovatkin opiskelijoiden ohella kouluttajien tärkeitä asiakkaita, mutta samalla myös yhteistyökumppaneita. Opettajien työ tapahtuu erilaisissa oppimisympäristöissä ja jossain määrin myös jalkaudutaan ohjaamaan opiskelijoita työpaikoille. Raja aikuisten ja nuorten koulutuksen välillä poistuu ja antaa enemmän vapautta vastata osaamistarpeisiin. Osaamisen arvioinnin perustuessa näyttöihin voidaan lyhentää opiskeluaikoja ja tämä voi osaltaan toimia ohjaavana vaikutuksena sille, että koulutus painottuu helpommin niille osaamisaloille, joissa on enemmän työvoiman tarvetta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018d.) Opiskelijan näkökulmasta katsottuna muutos mahdollistaa nopeamman valmistumisen ammatilliseen tutkintoon, sillä arviointi jatkossa on osaamisperusteista. Opiskelijan siis tarvitsee opiskella vain niitä asioita, missä hänen tarvitsee lisätä osaamistaan. Ilman ammatillista perustutkintoa oleville, kuten juuri peruskoulunsa päättävälle, opiskeltavana on kuitenkin koko tutkinto. (Opetus-



ja kulttuuriministeriö, 2017b. Mikä muuttuu opiskelijalle; Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019i.)

Ammatillista oppimista tapahtuu yhä useammin aidoissa työympäristöissä ja ammatillisen koulutuksen kentällä tehdään paljon yhteistyötä yritysten kanssa. Ammatillista koulutusta on aikaisemmin kritisoitu koulutuksen ja elinkeinoelämän näkökulmasta siitä, että laitosmainen ammatillinen koulutus oli syrjäyttänyt käytännön työssäoppimisen ja oppisopimuskoulutuksen. Nykyään oletus on, että opetushenkilöstö siirtää opetusta enemmän työpaikoille ja panostavat työelämäneudustajien kanssa tehtävään yhteistyöhön samalla, kun he ohjaavat opiskelijoita ammattiin. (Halonen 2019, 29.)

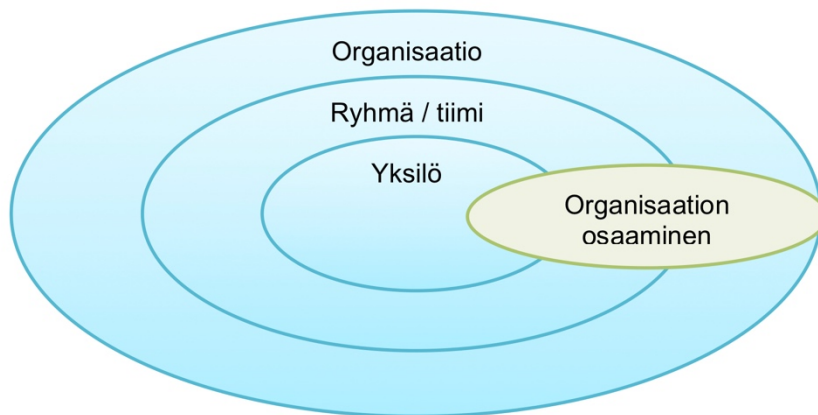
Koulutuksen laadun ja kilpailukyvyn kannalta opettajien osaaminen on yksi ylläpidettävistä ja kehitettävistä resursseista. Halosen mukaan (2019) ammatillisten opettajien ammatillisen osaamisen merkitys on kasvanut, kun ammatillisen koulutuksen reformin myötä on pyritty lisäämään työelämälähtöisyyttä. Tämä tarkoittaa, että opetuksessa tulisi pyrkiä entistä paremmin pyrkiä huomioimaan talousalueen kyseisen alan yritysten tarpeet. Yleisestikin ammattitaidon tason ja sen kehittämisen vaatimukset ovat 2000-luvulla muuttuneet monipuolisemmiksi ja jatkuvan oppimisen merkitys on kasvanut. Jatkuvan oppimisen tarkoituksena on kehittää opettajan asiantuntijuutta ja pätevyyttä kohdata opettajuuden muutos. (Halonen 2019, 31-32.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa, minkälaista osaamista media-alan opettajilla Turun ammatti-instituutissa on, ja mitä osaamista joudutaan mahdollisesti hankkimaan. Opettajille suunnatun osaamiskartoituksen lisäksi opinnäytteen aikana suunnattiin kysely Turun talousalueen yrityksille koskien osaamis- ja koulutustarpeita. Tämä osaltaan on yksi ohjaava tekijä suuntaamaan opetusta vastaamaan yritysten tarpeita, sillä yksi seuratuista taloudellista mittareista on se, miten opiskelijat ovat työllistyneet koulutuksesta valmistumisen jälkeen. Opinnäytetyössä myös tutkittiin media-alan kehitystä ja vertailtiin kehityksen suuntaa oletettaviin osaamistarpeisiin.

## 2 MUUTTUNEET OSAAMISTARPEET JA NIIDEN TUNNISTAMINEN

Jokaisen yrityksen tai organisaation tulee varautua tulevaisuuden osaamistarpeisiin. Tämä koskee myös Turun ammatti-instituuttia ja siihen kuuluvaa media-alan koulutusta. Media-alalla yleisesti muutos on ollut voimakasta viime vuosina, jolloin ajantasainen osaaminen nousee yhdeksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Turun ammatti-instituutin osalta tämä tarkoittaa, että yritysten ja opiskelijoiden osaamistarpeisiin tulee varautua opettavan henkilökunnan osaamisen johtamisella. Jotta opettajat voisivat opettaa tarvittavia asioita, tulee osaamisen ylläpitämiselle, hankinnalle ja kehittämiselle olla strategia. Kamenskyn (2014) mukaan *strategia* on merkittävä tekijä yrityksen menestymiseen pitkällä aikavälillä. Ratkaisevia tekijöitä menestymiseen ovat johtaminen, osaaminen ja vuorovaikutus. (Kamensky 2014, 29.)

Osaaminen organisaatiossa on parhaimmillaan enemmän kuin yksilöiden erillinen osaaminen. Yhteisössä voidaan tuottaa ajatuksia ja toimintamalleja, joita kukaan yksin ei kykenisi tuottamaan. Organisaation osaamisen kokonaisuutta kuvaa alla oleva kuvio 2.



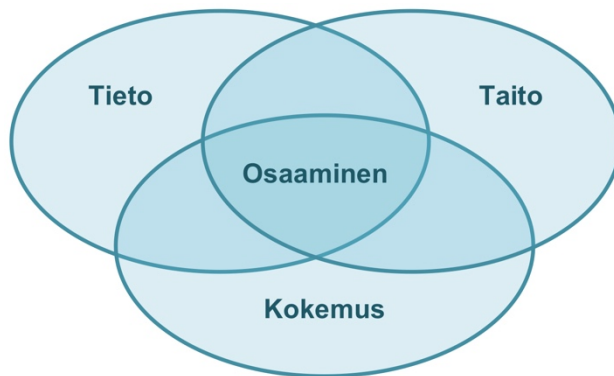
Kuvio 2. Organisaation osaamisen kokonaisuus (Tuomi & Sumkin 2012, 51)

Ryhmä tai työpari voivat kehittää tai jakaa ajatuksia, joita voidaan jalostaa toimiviksi ideoiksi. Organisaatiossa toimintamallien tulisikin mukautua ja muuttua uusien tavoitteiden ja vision suuntaisesti. (Tuomi & Sumkin 2012, 51.)

## 2.1 Osaamisen määritelmät ja merkitys organisaatiossa

Osaamiselle ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää ja malleja on useita erilaisia. Yleisesti yksilön osaamisella tarkoitetaan yksilön kykyä suoriutua tehtävistään, parantaa ja kehittää työtään sekä ratkaista ongelmia. Yksittäisen henkilön osaamisen voidaankin katsoa muodostuvan tiedoista, taidoista, kokemuksesta, verkostoista ja kontakteista, asenteesta ja henkilökohtaisista ominaisuuksista. Tiedot ja taidot ovat hankittuja koulutuksen ja tekemisen kautta. Kokemus liittyy vahvasti tekemiseen ja hiljaiseen tietämykseen, joka syntyy tekijälle ajan kanssa tekemisen ja tiedon kanssa yhdessä. (Ojala 2008, 47-50; Virtainlahti 2009, 38.)

Perinteisen osaamisen määritelmän mukaan osaaminen koostuu tiedoista, taidoista ja kokemuksesta (Kuvio 3). (Tuomi & Sumkin 2012, 26.)



Kuvio 3. Perinteinen näkemys osaamisen kokonaisuudesta (Sumkin, Tuomi 2011, 27, mukailen).

Tuomi ja Sumkin (2012) määrittelevät osaamisen toiminnaksi, joka koostuu kuvion mukaisista kolmesta elementistä: *tiedosta*, *taidosta* ja *kokemuksesta*. Työn tai työssä toimimisen kannalta se tarkoittaa, että työ muodostuu osaamisen ja toiminnan yhdistelmästä. Tietona voidaan pitää sitä tosikäsitystä, joka voi pitää sisällään muun muassa teorioiden ja tutkimusten tuottamaa tietoa. Taito kehittyy tekemisen kautta, joka voi olla hyvinkin fyysiseen tekemiseen liittyvää. Kokemus sen sijaan yhdistää tiedon ja taidon toiminnaksi, joka myös rakentuu *hiljaisen tiedon* varaan. Hiljainen tieto on sanatonta ja kokemuksellista tietoa. Hiljainen tieto on henkilökohtaista sisältäen henkilökohtaiset näkemykset, intuitiot ja aavistukset. Hiljaiselle tiedolle ominaista on kulttuuri- ja kontekstisidonnaisuus. Hiljaisen ja näkyvän tiedon raja ei usein ole kuitenkaan selkeä; hiljainen tieto on

taustatietoa, jolla näkyvää tietoa käsitellään ja kehitetään. (Tuomi & Sumkin 2012, 26; Virtainlahti 2008, 31-48.)

Vastaavasti Virtainlahti (2009) määrittelee ammatillisen osaamisen muodostuvan monenlaisista ammatissa tarvittavista tiedoista ja taidoista, mutta myös persoonallisuuden puolista. Persoonallisuuden voidaan jossain määrin olettaa saadun perimän kautta, mutta perimä voi myös sanella, onko henkilö esimerkiksi saanut hyvät kädentaidot. Taitoja pitää kuitenkin harjoittaa, vaikka perimän kautta juontuvaa lahjakkuutta olisikin. Osaaminen itsessään varsinaisesti voidaan määritellä erityiseksi tiedoksi tai taidoksi, joka tulee esiin ja jota voidaan soveltaa käytäntöön eri tilanteissa tarkoituksenmukaisella tavalla. Työssä osaaminen kattaa työn vaatimien tietojen ja taitojen hallintaa ja niiden soveltamista käytännön tehtävissä. (Virtainlahti 2009, 23.)

Yksi toinen tapa kuvata osaamista on osaamispyramidin avulla (kuvio 4). Pyramidin ylimässä kerroksessa on substanssiosaaminen ja sen alapuolelle sijoittuvat liiketoimintaosaaminen, organisaatio-osaaminen, sosiaaliset taidot, luovuus ja innovatiivisuus sekä persoonalliset valmiudet. Pyramidille ominaista on, että alemmat kerrokset ovat lähempänä yksilön persoonallisuutta, kun vastaavasti pyramidin huipulla olevat asiat liittyvät työtehtäviin. (Virtainlahti 2009, 26-27.)



Kuvio 4. Osaamisen pyramidi (Virtainlahti 2009, 27, mukailen).

Kuvion 2:n ja 3:n ohella osaamista usein myös kuvaillaan *osaamisen kätenä* (Kuvio 5, osaamisen käsi). Tässä mallissa katsotaan, että yksilön osaaminen muodostuu *tiedoista, taidoista, kokemuksesta, verkostoista ja kontakteista, asenteesta ja henkilökohtaisista ominaisuuksista*, joita voidaan katsoa olevan esimerkiksi motivaatio ja energia. Tiedot ja taidot ovat hankittuja koulutuksen, opiskelun ja lukemisen kautta. Kokemus sen sijaan on syntynyt tekemisen kautta ja on vahvasti yhteydessä myös hiljaiseen tietoon. Henkilökohtaisissa ominaisuuksissa tarkastellaan persoonallisuutta ja asennetta, jotka auttavat sopeutumaan uusiin tilanteisiin. Lisäksi tunneälyn ja motiivin voidaan katsoa kuuluvaksi henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Erityisen huomioitavaa on, että verkostoilla on merkitystä, sillä useimmat eivät ole moniosaajia, jolloin puhutaan hajautetusta osaamisesta. Asiantuntijuus usein nykypäivänä on tiimityötä, yhteistyötä tai verkostoitumista muiden asiantuntijoiden kanssa. (Ojala 2008, 50; Virtainlahti 2009, 24-25.)



Kuvio 5. Yksilön osaaminen kuvattuna osaamisen kätenä (Virtainlahti 2009, 25; Ojala 2008, 51, mukailten.)

Organisaation osaaminen yhdistyy vahvasti osaamisen kädessä (kuvio 4) ja osaamispyramidissa (kuvio 3) verkostojen ja kontaktien osaamiseen. Kun osaamista on organisaatiossa, voidaan puhua osaamispääomasta. Yrityksen tai organisaation osaamispääoma on muodostumassa yhä tärkeämmäksi siksi, että yleisesti yritystoiminnassa ollaan enenevässä määrin siirtymässä tuotannosta palveluihin ja tietotoimintaan, jossa tärkeimpiä tekijöitä on tieto ja osaaminen sekä osaamisen kehittäminen. Tämä ei siis ainoastaan kosketa koulutusmarkkinoita, vaan myös koulutuksen sidosryhmiä, esimerkiksi yrityksiä

minne haetaan osaamista. Osaamispääomasta on tullut tärkeä yritysten menestyksen ja arvon muodostuksen lähde, ja osaamispääoman johtamisen perusteissa oleva puutteet usein heijastuvat siten, että yrityksen tehokas kehittyminen vaikeutuu. Tiivistettynä palvelut ja tietotyö perustuvat osaamiseen ja ihmisiin, osaajista on tullut työelämän niukkuusresurssi ja yritysten arvo muodostuu aineettomista tekijöistä eli muun muassa osaamisesta. (Ojala 2008, 15-29.)

## 2.2 Osaamisen johtaminen

Osaamisen johtaminen on osa strategista henkilöstöjohtamista sekä tulevaisuuden rakentamista. Yleisesti katsottuna osaavat ihmiset ovat yksi merkittävimmistä resursseista yrityksissä. Osaamisen uudistuminen on myös yksi ratkaisevista tekijöistä muutoksissa pärjäämisessä. Osaamisen johtamisen voidaan katsoa olevan organisaation toiminta- ja kilpailukyvyyn vahvistamista ja varmistamista osaamis pohjan avulla. (Viitala 2006, 11-14.)

Organisaatiossa yksilö harvoin toimii yksin, vaan työ on usein tiimin, ryhmän tai organisaation aikaansaannos. Osaamista voidaan tarkastella osaltaan organisaation osaamisena, eli sen osaamispääomana. Vastaavasti osaamispääoma muodostuu henkilö pääomasta, rakennepääomasta ja suhdepääomasta. Henkilöpääomassa on kysymys yksilöiden osaamisesta ja halusta käyttää ja kehittää omaa osaamistaan. Toisaalta yksilön osaamiseen voidaan lukea kyvyt toimia toisten osaajien kanssa yhteistyössä. Rakennepääoma muodostuu organisaation fyysisistä ja henkisistä rakenteista, teknologiasta, järjestelmistä, toimintatavoista ja kulttuureista. Rakenne on se, joka mahdollistaa henkilön osaamisen kehittämisen organisaation tarpeisiin, mutta myös organisaation yhteiseksi osaamiseksi ja toiminnaksi. Suhdepääomaan kuuluvat ne osapuolet, jotka täydentävät henkilön tai organisaation osaamista ja joiden kanssa voidaan kehittää osaamista tehokkaammin kuin yksin. (Ojala 2008, 47.)

Jotta osaamista voidaan johtaa, se vaatii suuntaamista, määrittelyä, arviointia ja kehittämistä. Olennaista on organisaation tulevaisuuden tahtotila, eli jos ei tunneta suuntaa, on haastavaa kehittää osaamista. Jotta voidaan tietää, miten osaamista kehitetään, tulee selkeyttää näkemys siitä, missä olisi tärkeää olla hyviä ja menestyä ja mihin suuntaan toimintaa halutaan kehittää. (Viitala 2006, 14-15.) Alla olevan kuvion (kuvio 6) mukaisesti Viitala (2006) määrittelee osaamisen johtamisen elementtien liittymisen toisiinsa.



Kuvio 6. Osaamisen johtamisen keskeiset elementit (Viitala 2006, 15, mukaillen).

Kamensky (2014, 82-85) tiivistää vision seuraavasti: ”visio on yrityksen tulevaisuuden strateginen tahtotila.” Visiota voidaan pitää puoleensa vetävänä mielikuvana, jonka tarkoituksena on ohjata toimintaa ja vastaavasti strategia on suunnitelma vision saavuttamisesta. Turun ammatti-instituutin visiona on kehittyä avoimeksi oppimisympäristöksi, jossa oppimisprosessi on ajasta ja paikasta riippumaton. Turun ammatti-instituutti toteuttaa ammatillisen koulutuksen kautta Turku-strategiaa. Turun Kaupungin strategiassa ”Suomen Turku nähdään kiinnostavana ja rohkeasti uudistuvana eurooppalaisena yliopisto- ja kulttuurikaupunkina, jossa on hyvä elää ja onnistua yhdessä.” (Solin & Haapanen 2018, 238; Turun kaupunki 2019). Organisaation tai yrityksen osaamisen tunnistamisessa onkin olennaista nykytilan ja strategiasta nousevan tarpeen tunnistaminen. Organisaatiossa usein voidaankin tunnistaa jo olemassa oleva osaaminen, mutta vision edellyttämä osaaminen voi vaatia erillisen tunnistamisprosessin. Osaamisen tunnistamiseen usein tarvitaan myös oman henkilöstön osaamisen kriittistä tarkastelua. Olemassa olevan henkilöstöresurssin hyödyntäminen ja kehittäminen muodostavat organisaation osaamisen perustan. (Tuomi ym 2012, 57.)

Henkilöstön osaamisen johtaminen on yhteydessä henkilöstövoimavarojen johtamiseen ja tämän tulisi suoraan tai välillisesti vastata kaikkien sidosryhmien odotuksiin ja tarpeisiin (Lankinen ym. 2004, 24). Tärkeimpinä voidaan Turun ammatti-instituutin tuloksellisen toiminnan kannalta pitää instituutin asiakkaita eli opiskelijoita sekä talousalueen

yrittäjiä. Turun ammatti-instituutin tehtävä on tarjota opiskelijoille ja yrityksille ajantasaista ja laadukasta koulutusta. Koulutuksen kautta saatua osaamista voidaan hyödyntää yrityksissä ja tätä kautta parantaa yritysten kilpailukykyä.

### 2.3 Osaamisen johtamisen haasteet

Osaamisen johtamisen ja yrityksen tai organisaation strategian toteuttamisen yhteydessä voidaan joskus havaita, että haasteena ovat henkilöstön osaamisen kapeus tai kokemuksen puute. Osaamisen kapeuden tai kokemuksen puutteen merkitys korostuu niissä tilanteissa, jolloin organisaation toiminta muuttuu lyhyellä aikavälillä, kuten ammatillisessa koulutuksessa voidaan katsoa tällä hetkellä tilanteen olevan. Yrityksissä tai organisaatioissa on tavallista uskoa, että osaamista löytyy organisaatiosta tai osaamista on saatavilla esimerkiksi rekrytoimalla uusia osaajia organisaatioon. Ei ole kuitenkaan tavatonta, että työmarkkinoilla ei olekaan saatavissa osaamista silloin kun tarve on olemassa, jolloin organisaation tavoitteiden saavuttaminen voi hankaloitua. (Lankinen ym. 2004, 36.)

Toisaalta haasteeksi osaamisen johtamisessa voi muodostua myös vallitseva toiminnan kulttuuri, joka jossain määrin määrittelee, mitä pidetään tärkeänä toimintana ja mitä ei. Ongelmia voi muodostua muutosvastarinnan muodossa, jos henkilöstö kokee, että muutokset ovat ylhäältä päin johdettuja ja henkilöstö ei ole voinut vaikuttaa päätösten tekköön. Tämä voi heikentää henkilöstön motivaatiota. Muutokset usein ovat myös sosiaalisia ilmiöitä ja vaikka muutos olisi pelkästään tekninen, se voi vaikuttaa ryhmän jäsenten välisiin suhteisiin. Tässä tapauksessa on tärkeää saada ryhmän jäsenet vakuuttuneeksi muutoksen tärkeydestä, jotta he kokisivat voivansa osallistua muutoksen toteuttamiseen. Kun osallistumisen kokemus on omakohtaista, muutokseen sitoudutaan voimakkaammin. Tärkeää on siis se, että *ihminen kokee olevansa muutoksen tekijä, ei sen kohde*. (Laamanen 2003, 256-262.) Lisäksi haasteena voidaan nähdä vallinneeseen olotilaan mukavoituminen, etenkin jos toiminnassa ei ole tapahtunut suuria muutoksia aiemmin. Mukavoitumisen ydin on siinä, että *näin on aina tehty ja se on riittävää*. Mikäli muutosta ei koeta tärkeäksi ja toimintatapojen muutoksiin ei ole totuttu, tämä voi aiheuttaa muutosvastarintaa. (Kotter 2008, 19-38.) Ammatillisessa koulutuksessa on ollut muutoksia ennen ammatillisen koulutuksen reformia, mutta reformi on kuitenkin ollut suurin muutos moniin vuosiin. Media-alan koulutuksen kannalta katsottuna muutos on valtava, sillä uusi opetussuunnitelma ei anna enää kovin tarkkarajaisia määritelmää opetuksen



sisällöstä sekä myös itse toteutussuunnitelma muuttui etenkin julkaisutuotannon (vanhan painoviestinnän perustutkinnon ulkoasun toteutuksen osaamisalan) osalta paljon.

Organisaation sisäisen kulttuurin merkitys on hyvä tuntee silloin, kun ollaan tuottamassa organisaatiota koskevia päätöksiä. Jos organisaation sisäistä kulttuuria ei tunne, voi kulttuurilla olla odottamattomia vaikutuksia tehtyihin päätöksiin. (Schein 2009, 17.) Haasteena organisaation kulttuurin ymmärtämisessä on se, että kulttuuri on usein hyvin monitahoinen ja monimutkainen. Kulttuuria ovat olleet synnyttämässä ne tavat, jotka organisaatio on havainnut toimiviksi. Mikäli kulttuuria pyrkii muuttamaan, se saattaa aiheuttaa kulttuurin edustajissa vastarintaa. (Schein 2009, 41-44.)

Lisäksi ryhmäajattelu voi muodostua haasteeksi osaamisen johtamisessa ja muutosten läpiviennissä. Ryhmäajattelussa tiettyjen toimijoiden näkemyksillä voi olla suurempi painoarvo kuin toisilla, mikä tarkoittaa lähinnä sitä, että vaikka yksilötasolla jollain työntekijällä voisi olla kiinnostusta laajentaa osaamistaan ja lähteä toimimaan uuden toimintamallin mukaisesti, voi kuitenkin ryhmäpaine jossain määrin hankaloittaa tai jopa estää yksilön toimintaa. (Harisalo 2010, 171-172.) Ryhmän toiminnan kannalta täytyy myös huomioida sekin seikka, että mikäli osaamiskartoitus tuo näkyväksi yksilökohtaiset erot, tämä vastaavasti voi tuoda negatiivisia vaikutuksia ryhmän sisällä. Yksilö helposti vertailee omaa panos/tuotos -suhdettaan muiden vastaavaan. Mikäli yksilö havaitsee mielestään jonkinlaista epäoikeudenmukaisuutta, tämä voi heikentää yksilön motivaatiota. (Harisalo 2010, 113-114.) Eli tähän verraten on syytä kiinnittää tarkoin huomiota siihen, miten osaamiskartoituksessa saatua tietoa käsitellään ja miten se vaikuttaa yleisesti henkilöstön johtamiseen.

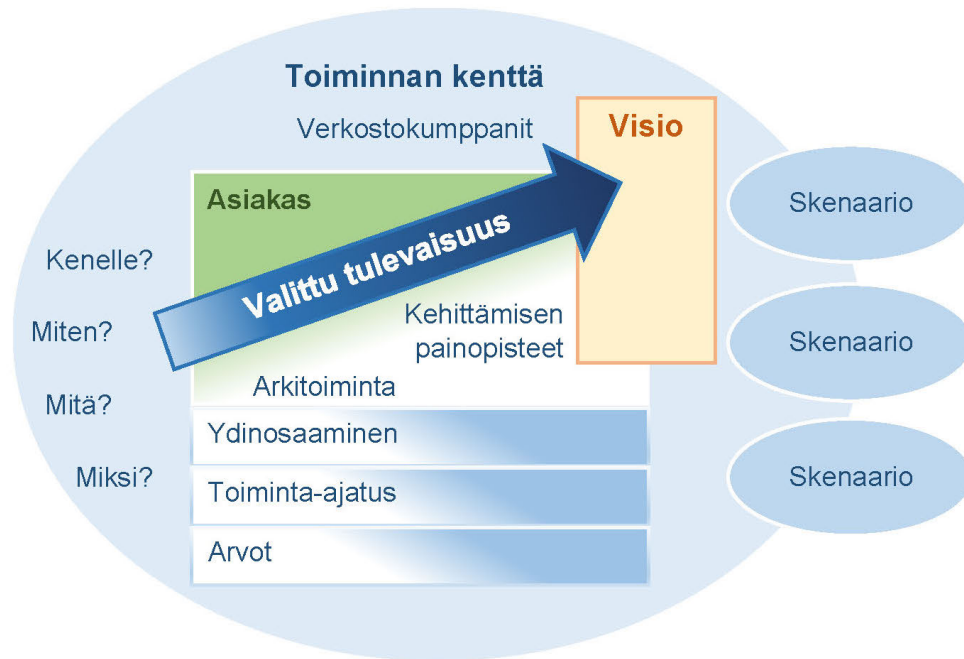
## 2.4 Osaamisen hankinta ja hankinnan menetelmät

Osaamisen johtamisen perinteinen malli on, että ylin johto tuottaa strategian, jonka pohjalta kartoitetaan tulevaisuudessa tarvittava osaaminen. Kartoituksen jälkeen käydään kehityskeskusteluissa nousseita kehityskohteita osaamisen vahvistamiseksi ja näin täytetään organisaation osaamisvajeet. Pelkästään kehityskeskusteluihin perustuvan osaamisen kehittämisen on kuitenkin kritisoitu kehittävän osaamista vain kapealla alueella, esimerkiksi yksittäisten osaajien kehittymisenä. Muita osaamisen kehittämisen vaihtoehtoja ovat henkilöstön kouluttaminen, osaamisen ostaminen ulkopuolelta ja koko tai osa-toiminnan ulkoistaminen palvelutoimittajan toteutettavaksi. Henkilöstösuunnittelun on yleisesti hyvä olla systemaattista sekä laaja-alaista. Kilpailijoiden osaamista ei tule

aliarvioida ja kilpailijoiden toimintamallia ei kannata pyrkiä suoraan jäljittelemään. Rekrytointi onkin yksi keino hankkia osaamista organisaatioon ja tällä tavoin heikentää kilpailijoiden menestystä. Johto näiden toimenpiteiden jälkeen seuraa, miten toimenpiteet ovat toteutuneet ja ovatko strategiassa määritellyt asiat saavutettu. (Tuomi, Sumkin 2012, 21; Lankinen ym. 2004, 26.)

Olennaista osaamisen johtamisessa on varautua pidemmän aikavälin osaamistarpeisiin. Usein nopeat muutokset houkuttavat keskittymään tämän hetkiseen osaamiseen, mutta pidemmälle aikavälille on hedelmällisempää arvioida osaamistarpeita esimerkiksi skenaariotyöskentelyn avulla. Skenaariot ovat työkalu, jolla pyritään tarkastelemaan vaihtoehtoisia kehityskulkujen toteumia tulevaisuudessa. Skenaariotyöskentelyn tarkoituksena on hahmotella mahdollisia alan vaihtoehtoisia kehityskulkuja tulevaisuudessa ja auttaa organisaatiota varautumaan näihin mahdollisiin kehityskulkuihin. Heikkojen signaalien avulla on tarkoitus arvioida muutoksia kauempana tulevaisuudessa kuin tavanomaisilla skenaariomenetelmillä on nähtävissä. Aikaisempien heikkojen signaalien muuttuminen vahvaksi trendiksi voi tapahtua yllä olevan kuvion (kuvio 6) mukaisesti (Ojala 2008, 116-118.; Vuorinen 2014, 109-119.)

Strategian kannalta tulevaisuuden hahmottelu voidaan ulottaa kattamaan esimerkiksi viiden tai kymmenen vuoden aikajänne. Valittu tulevaisuus pitäisi kiteytyä visiossa, joka on rakennettu mahdollisten tulevaisuuksien eli skenaarioiden avulla. Osaamisen johtamisen kannalta hyvä strategia on tuotettu organisaation yhteisenä oppimisprosessina ja se elää organisaation arjessa. Keskeiset kehittämisen painopisteet kuuluvat strategiaan ja olisi hyvä, että kehittäminen olisi osa arkitoimintaa. Toimintaympäristö hahmotellaan toiminnan kentän määrittelyn kautta: asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tunnistaminen on keskeinen osa strategian laadintaa. Alla olevan kuvion mukaisesti (kuvio 7) Tuomi ja Sumkin määrittelevät strategian rakentumisen. (Tuomi, Sumkin 2012, 15-16.)



Kuvio 7. Strategisen kokonaisuuden rakentuminen (Tuomi, Sumkin 2012, 15, mukailen).

Media-alan kehitystä tutkiessa skenaariotyöskentely on yksi mahdollinen tapa arvioida alan kehityksen suuntaa, sillä media-ala on ollut pitkään murroksessa ja kehitys on nopeaa. Skenaariot muodostetaan kolmesta peruselementistä, joita ovat *nykytilan kuvaus*, *tulevaisuuden tilan kuvaus*, sekä *kuvaus prosesseista*, jotka liittävät nykytilan ja tulevaisuuden tilat toisiinsa. Skenaarioita voivat olla tavoiteltava, uhkaava, todennäköinen, epätodennäköinen, kokonaisvaltainen tai jotain tiettyä toimintaa tai osa-aluetta koskeva. Skenaariotyöskentelyn tarkoitus on varautua mahdollisiin eri tilanteisiin tulevaisuudessa, mutta toisaalta lisätä strategista joustavuutta. Huomioitavaa on, että skenaariotyöskentely ei anna vastausta siihen, mitä tulee tapahtumaan, vaan siihen, *miten voidaan toimia*, jos jokin skenaarioista toteutuu. (Vuorinen 2014, 109-110.) Toinen käytettävä työkalu skenaariotyöskentelyn ohelle voisi olla *heikot signaalit*, joissa siis pyritään tunnistamaan niitä ensimmäisiä merkkejä tulevista trendeistä tai vihjeitä uusista avautuvista mahdollisuuksista. Signaalien tunnistaminen on haastavaa, sillä usein ne hukkuvat muiden signaalien kohinaan. Kuitenkin on tärkeää tiedostaa, että kaikki trendit ovat olleet aluksi hyvin epämääräisiä ja vaikeasti hahmotettavia muutosten alkuja. Skenaariotyöskentelyssä varaudutaan mahdollisiin tulevaisuuden kulun malleihin, ja heikkojen signaalinen tarkastelun ohella voi kysyä *entä jos sittenkin*. Jos heikkoja signaaleja onnistuu hyödyntämään, tämä antaa selkeää strategista etua kilpailijoihin nähden. (Vuorinen 2014, 120.)

Oletettavaa on, että Turun ammatti-instituutissa on jo olemassa olevaa osaamista, jolloin myös tulisi kiinnittää huomioita siihen, miten tätä osaamista voidaan jakaa koko media-alan koulutuksen tiimin käyttöön. Organisaatiossa jo olemassa olevaa osaamista, etenkin hiljaista tietoa voidaan Virtainlahden (2009) mukaan jakaa seuraavasti (taulukko 1).

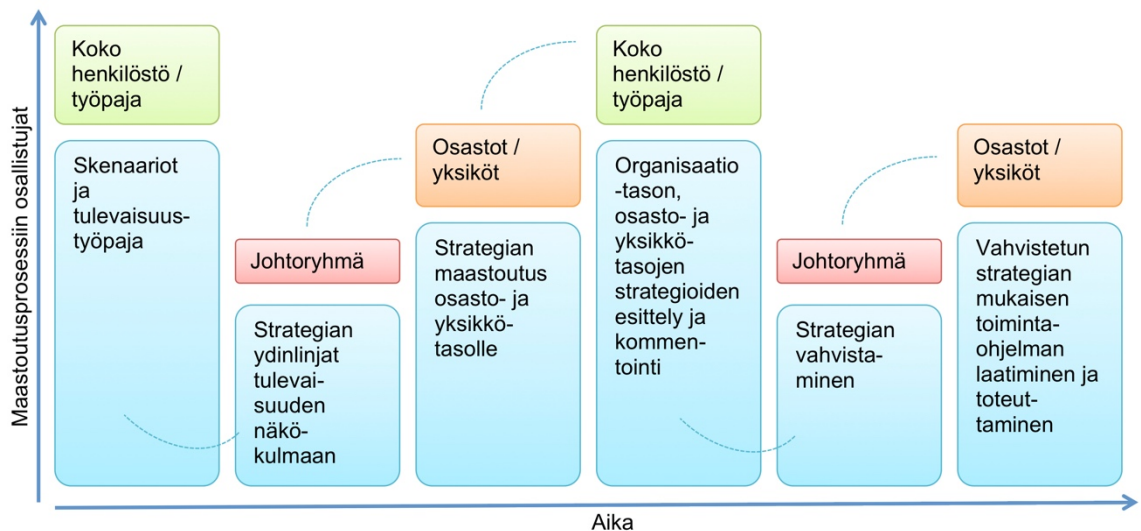
Taulukko 1. Hiljaisen tietämyksen jakamisen yhteistyömuodot (Virtainlahti 2009, 118-124, mukaillen).

Tiimit ja työryhmät	Tiimejä tai työryhmiä käytetään vuorovaikutuksessa ja tätä kautta tiedon ja taitojen välittäjänä.
Mentorointi	Osaava, kokenut, arvostettu, senioriasemassa toimiva henkilö antaa ohjausta ja tukea työhön liittyvissä kysymyksissä
Mestari-oppipoika -malli	Kokenut mestari opettaa uraansa aloittelevaa oppipoikaa. Oppipoika seuraa mestarinsa työskentelyä ja oppii havainnoinnin ja matkimisen kautta
Seniори-juniori -työparit ja Konkari-aloittelija -työparit	Organisaatiossa, missä on paljon työuraa päättäviä henkilöitä ja nuoria työntekijöitä. Mallissa pitkään työtehtävissä ollut jakaa tietämystä aloittelijalle.
Sijaisuus- ja varamiesjärjestelyt	Varmistetaan töiden sujuminen erilaisissa poissaolo- ja vaihtuvuustilanteissa. Samalla välittyy myös osaamista ja hiljaista tietämystä.
Verkostot	Työyhteisössä usein konkareiden luomia virallisia tai epävirallisia verkostoja, joiden kautta oikea apu tai osaaminen ovat saatavilla.
Kokemustenvaihtopiirit	Tilaisuus, jossa osanottajat vaihtavat yhdessä kokemuksiaan työhön liittyen. Vaihtopiireillä on tarinan kerronnallisia piirteitä, joten kokemukset jäävät helposti osallistujien mieleen.
Reflektio	Toimintaa reflektoidaan joko sen aikana tai sen jälkeen. Kriittisessä reflektiossa kyseenalaistetaan ennako-odotukset, tutkitaan menneisyyden tapahtumia ja sattumuksia kriittisesti.

Muita mainittavia hiljaisten tiedon jakamista tukevia keinoja ovat muun muassa työkierto, työn laajentaminen ja rikastaminen, projekteihin ja kehittämishankkeisiin osallistuminen ja vertaisarviointi. Lisäksi tietämystä voidaan mallintaa esimerkiksi dokumentoimalla siten, että tieto on jaettavissa myös muille tiimin jäsenille. Hyvä mentorointikulttuuri on hyvä lisä hiljaisen tiedon jakamisessa. Mentoroinnissa käytettävissä oleva tieto jalostetaan käytännön toimiksi esimerkin avulla. (Virtainlahti 2009, 127-130; Juusela ym. 2000, 10.)

Virtainlahti (2009) jatkaa, että hiljaisen tiedon jakamista tukevin tekijöinä voidaan pitää myös dialogia ja työhuonejärjestelyitä. Vastaavasti työhuonejärjestelyissä voidaan etuna pitää ihmisten helppoa lähestyttävyyttä ja tiedon kulku on helpommin järjestettävissä. Toisaalta jaetuissa tiloissa ovat myös huonot puolensa, kuten meteli ja keskeytysten aiheuttamat haasteet keskittymiselle (Virtainlahti 2009, 125-127.)

Tuomi ja Sumkin (2012) esittelevät strategiamallin osaamisen johtamiselle, joka tuetaan yhdessä organisaation kanssa. Yhdessä tuotettu ja toimiva strategia sitouttaa tekijänsä paremmin ja selkeyttää osaamisen johtamista. Strategiatyö alkaa, kun yhteinen strategian suunnittelu käynnistyy. Strategiaprosessi on kuvattuna alla olevassa kuviossa (Kuvio 8). (Tuomi, Sumkin 2012, 16-17.)



Kuvio 8. Strategian luonti yhdessä, maastoutusprosessi (Tuomi, Sumkin 2012, 15, muokailen).

Ominaista kyseiselle strategiaprosessille on, että sitä voidaan viedä eteenpäin arkityön ohella. Prosessi alkaa henkilöstön skenaariopajalla, jonka tulosten avulla johtoryhmä ja mahdollisten yksiköiden tai osastojen avainhenkilöiden kanssa työstää organisaatiotasolle strategiapohjan. Kun strategiapohja on laadittu, organisaatiotasolla strategia siirtyy yksikkö- tai tiimitason työvälineeksi. Prosessiin tulee suunnitella ja aikatauluttaa myös johdon ja esimiesten (tai avainhenkilöiden) ja koko organisaation kokoavat tilaisuudet. Kaikille toimiville osapuolille tulee antaa aikataulu, jonka aikana osapuolien tulee luoda omat strategiansa yhteisen strategiapohjan avulla. (Tuomi, Sumkin 2012, 16-17.)

Turun ammatti-instituutin tarjoaman media-alan ja kuvallisen ilmaisun koulutuksen osalta voidaan vahvasti olettaa, että osaamistarpeet ovat muuttuneet media-alan kehityksen ja

myös uuden toteutussuunnitelman myötä. Koulutukseen hakeutuvat opiskelijat ja media-alan yritykset ovat Turun ammatti-instituutin asiakkaita ja asiakas on ehkä tärkein osaamistarpeen määrittäjä, mutta myös toisaalta oppimisen lähde. Osaamisen kehittämisen kannalta on hyvä pohtia, mitä asiakkaat tai asiakasryhmät odottavat koulutukselta ja miten Turun ammatti-instituutti voisi vastata näihin asiakkaan odotuksiin. Lisäksi on hyvä pohtia, etenkin nuorten opiskelijoiden osalta, että minkälaisia muutoksia opiskeltavaan alaan on tapahtumassa, millaisia haasteita valmistuneina opiskelijoina he tulevat tulevaisuudessa kohtaamaan. Tämä johtaa siihen kysymykseen, että mitä osaamista se edellyttää Turun ammatti-instituutin media-alaa opettavalta henkilökunnalta. (Ojala 2008, 110-111.)

Yllä esitelty malli voisi toimia Turun ammatti-instituutin media-alan koulutuksen järjestämisen ja siihen liittyvän osaamisen johtamisen osalta tietyin muunteluin. Perinteisesti opettaja on tehnyt työtään yksin, mutta ammatillisen opettajan työ on muuttunut enemmän autonomisesta työstä tiimityön suuntaan. Toisaalta yksittäisten opettajien merkitystä korostetaan enemmän uudistusten aloittajana ja toteuttajana. (Halonen 2019, 29-30.) Osaamis- ja osaamistarvekartoituksen perusteella media-alan tiimi voisi yhdessä koulutuspäällikön kanssa pohtia tulevaisuuden skenaarioita ja miten luoda osaamisen hankinnalle ja kehittämiselle toimivan strategian. Tapa on hyvin tiimin jäsenet sitouttava, sillä jokaisella olisi mahdollisuus vaikuttaa strategian luontiin.

### 3 MEDIA-ALALLE KOULUTTAUTUMISEN MUUTOKSET

Tässä opinnäytetyössä käsitellään media-alalle kouluttautumista pääasiallisesti ammatillisen perustutkinnon näkökulmasta. Väylänä media-alaan tähtäävään tutkintoon se ei kuitenkaan ole ainoa reitti. Media-alalle suuntautuvaa koulutusta järjestetään tällä hetkellä toisen asteen oppilaitoksissa, mutta myös ammattikorkeakouluissa. Ammattikorkeakouluista alan koulutustarjonnasta valmistumisvaihtoehtoja ovat tieto- ja viestintätekniikan insinööri tai medianomi. Yliopistoissa ei ole suoraan vanhaan painoviestinnän tutkintoon vertautuvaa koulutusta, mutta esimerkiksi graafisen suunnittelun opintoja on tarjolla taideteollisella koulutusalueella Aalto-yliopiston Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulussa sekä Lapin yliopistossa taiteiden tiedekunnassa. (Opintopolku 2019c; Syrjälä 2017, 42-43.)

Toisen asteen ammattitutkinnon voi myös suorittaa oppisopimuksella tai yhdistellen oppisopimusopintoja ja reformin mukaista näyttöihin perustuvaa opiskelumuotoa. Alan uudet tutkintonimikkeet ovat media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto, media-alan ammattitutkinto ja media-alan erikoisammattitutkinto. (Syrjälä 2017, 42.)

#### 3.1 Media-alan kehitys, investoinnit ja työllisyys






Media-ala on ollut jo pitkään nopeasti kehittyvä ala. Media-alalla on eletty 2000-luvulta lähtien murroskautta, jonka vauhdittajana voidaan pitää 2008 alkanutta taloudellista taantumaa. (Viljakainen ym. 2008; Harpf 2014, 3; Karhula 2019; Bqain 2015, 10-17).

Alalla toimiminen edellyttää kokonaisvaltaista median eri toimintaympäristöjen ja tuotantoprosessien ymmärtämistä, asiakkaiden tarpeiden tunnistamista ja kykyä toimia ryhmässä. Lisäksi alalla toimivalta edellytetään kustannusrakenteen ymmärrystä sekä ymmärrystä turvallisuus- ja ympäristöasioiden hallinnasta. Alan nopean kehityksen vuoksi alalla toimivalla on hyvä olla olemassa valmiudet oman osaamisensa ja työnsä kehittämiseen. (Opintopolku 2018a.)

Kantar TNS Oy on julkaissut lehdistötiedotteen 30.1.2018 mediamainonnan määrästä ja kehitystrendeistä. Alla olevasta taulukosta (taulukko 2) nähdään, miltä Kantarin tuottaman tutkimuksen mukaan mediamainonnan kehitys on näyttänyt vuonna 2017.

Taulukko 2. Mediamainonnan kehitys vuonna 2017 (Kantar 2019).

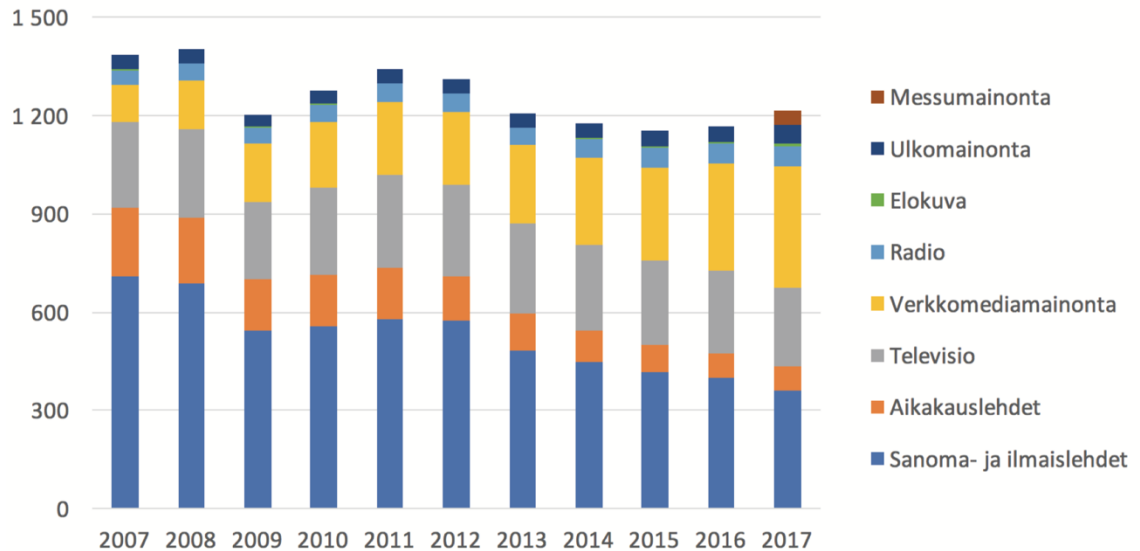
**Mediamainonnan kehitys (milj. euroa)**

	2017	osuus-%	muutos-%
 <b>MEDIAMAINONTA YHTEENSÄ</b>	<b>1217</b>	<b>100,0</b>	<b>-0,1</b>
 <b>Mainonta painetussa mediassa</b>	<b>434,1</b>	<b>35,7</b>	<b>-8,4</b>
<b>Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä*</b>	<b>361,9</b>	<b>29,7</b>	<b>-9,4</b>
<b>Sanomalehdet yhteensä</b>	<b>302,6</b>	<b>24,9</b>	<b>-10,6</b>
7-4 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet	258,3	21,2	-11,0
3-1 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet	44,3	3,6	-8,2
<b>Kaupunkilehdet*</b>	<b>59,4</b>	<b>4,9</b>	<b>-2,9</b>
<b>Aikakauslehdet yhteensä*</b>	<b>72,1</b>	<b>5,9</b>	<b>-2,8</b>
Yleisölehdet	28,8	2,4	-10,3
Ammatti- ja järjestölehdet	35,4	2,9	2,9
Asiakaslehdet	7,9	0,6	3,0
 <b>Mainonta sähköisessä mediassa</b>	<b>680,7</b>	<b>55,9</b>	<b>4,6</b>
<b>Televisio</b>	<b>240,1</b>	<b>19,7</b>	<b>-5,1</b>
<b>Verkkomainonta</b>	<b>370,4</b>	<b>30,4</b>	<b>11,8</b>
Display*	91,7	7,5	5,0
Instream video	19,3	1,6	8,2
Mobiili**	24,7	2,0	1,5
Natiivimainonta	13,2	1,1	39,6
Luokiteltu*	39,9	3,3	10,5
Sosiaalinen media	68,3	5,6	39,1
Hakusanamainonta	113,3	9,3	5,9
<b>Radio</b>	<b>63,5</b>	<b>5,2</b>	<b>3,9</b>
<b>Elokuva</b>	<b>6,7</b>	<b>0,5</b>	<b>32,4</b>
 <b>Ulkomainonta*</b>	<b>57,1</b>	<b>4,7</b>	<b>13,3</b>
 <b>Messumedia</b>	<b>45,0</b>	<b>3,7</b>	<b>5,1</b>

Kantarin tutkimus osoittaa, että painetun mediamainonnan osuus on 35,7% yhteensä ja vastaavasti mainonnan osuus sähköisissä medioissa 55,9%. Loput 8,4% jakautuu ulkomainonnan ja messumedian kesken, molempien ollessa kasvussa. Mainonnan panostukset laskivat painetuissa medioissa ja televisiossa. Kokonaisuudessaan mediamainontaan käytettiin vuonna 2017 noin 1217 miljoonaa euroa, vuoden päättyessä -0,1% nolli-kasvuun. Kantarin tiedot perustuvat kuukausittaiseen mediaseurantaan ja vuosittaiseen erillistutkimukseen, jossa yhteistyökumppanina ovat olleet media-alan liitot. (Kantar TNS



2019.) Vastaavasti Medialiiton toimialastrategian taustaraportissa Kantar TNS ja Mainonnan Neuvottelukunta esittävät alla olevan kuvion mukaisesti (kuvio 9) mediamainonnan kehityksen Suomessa ajanjaksona 2007-2016 (milj. euroa).



Kuvio 9. Mainonnan osuuksien muutokset vuosina 2007-2017 (Mainonnan Neuvottelukunta, Kantar TNS 2018).

Medialiiton toimialastrategian taustaraportti (Median nykytila 2018) toteaa, että vuonna 2016 suomen joukkoviestintämarkkinoiden volyyymi kasvoi ensimmäisen kerran sitten vuoden 2011. Mediamarkkinoilla on siis ollut kasvun hidastumista 2000-luvun alussa ja kasvun hidastuminen saavutti huippunsa 2012. Vuosi 2016 oli käännteentekevä ja vastaa suunnilleen vuoden 2009 tasoa. Suhteessa bruttokansantuotteeseen joukkoviestintämarkkinoiden arvo on noin 1,8 prosenttia, kun vastaavasti vuonna 2007 se oli ollut noin 2,1 prosenttia ja vuonna 1997 peräti 2,5 prosenttia. Muutokset myötäilevät median murrosta, jossa sähköisen viestinnän arvo on kasvanut ja vastaavasti kustannustoiminnan ja tallenneviestinnän arvo laskenut. Kustannustoimintaa voidaan pitää edelleen suurena toimialana noin 55 prosentin osuudellaan, mutta sähköisen viestinnän kasvu on noussut 20 prosentista 40 prosenttiin 2000 -luvun aikana. (Tähkää 2018, 4-5.)

Yleisesti mainonnan kokonaispanostusten oli odotettu kasvavan vuonna 2018, sillä Mainostajien liiton vuosittain teettämän mainosbarometrin mukaan 55 prosenttia vastaajista olivat kertoneet aikomuksistaan lisätä panostustaan markkinointiviestintään. Tämä on korkein luku koko 2000-luvulla. Toisaalta printtimedian mainostulojen laskulle ei näytä tulevan loppua, kun taas televisiomainonnan osuus tulee pysymään suurin piirtein samanlaisena kuin edellisvuonna, kun vastaavasti radiomainontaan panostaminen kasvaa

kolmanneksella. Eniten kasvua odotetaan verkkomainonnalta, johon lisäpanostuksia kaavailee yli 80 prosenttia mainostajista. On kuitenkin huomioitava, että kysely on ollut suuntaa antava. (Tähkää 2018, 11.)

Vuonna 2016 media-alan yritykset työllistivät noin 21 000 henkilöä, joista eniten kustannustoiminta 13 979 henkilön osuudella. Tämä on noin kaksi kertaa enemmän kuin painaminen ja tallenteiden jäljentäminen (6490) ja noin 20 kertaa enemmän kuin markkinoinnin ja mainonnan radio- ja televisiotoiminta (666). Eniten yrityksiä on vuonna 2016 ollut kustannustoiminnassa (974) ennen painamista ja tallenteiden jäljentämistä (949) sekä radio- ja televisiotoiminnassa (66). Media-alan yrityksissä työskentelevien määrä oli vähentynyt 1700 henkilöllä, joista 650 henkilöä oli ollut kustannustoiminnassa. Vastaavasti yritysten lukumäärä väheni 95:llä. (Tähkää 2018, 8.)

Media-alalle on kuitenkin syntynyt uusia kasvunlähteitä. Mediatyhtiöt ovat hakemassa kasvua muun muassa some- ja sisältömarkkinoinnista, dataan perustavasta liiketoiminnasta ja uusista liiketoiminta-alueista esim. verkkokaupassa. Selkeästi kasvavia osa-alueita ovat some- ja sisältömarkkinointi, ja tämän trendin voidaan olettaa jatkuvan myös tulevaisuudessa. Sosiaalinen media on tehnyt monista yrityksistä sisältöä tuottavia mediatyhtiöitä, ja vastaavasti monet mediatyhtiöt ovat lähteneet etsimään kasvua esimerkiksi verkkokaupasta. Hankaluuksia sisältömarkkinoinnin tuottamisessa tuottaa se seikka, että suurin osa yrityksistä on sisältömarkkinoinnissa alkuvaiheessa, ja useimmilla yrityksillä ei ole sisällöntuotantoon kattavaa strategiaa. Sisältömarkkinointia tekevästä yrityksistä noin 60 prosenttia levittää sisältöä printissä, sosiaalisessa mediassa ja hakukonemarkkinoinnin avulla. (Tähkää 2018, 14-15.)

Huomioitavaa on, että Kantar TNS:n tutkimuksesta ja Medialiiton raportista on jäänyt pois pakkaukset, jotka ovat kasvava mediapinta. Pakkaukset ovat tehokkaita brändin ja tuotteen markkinointivälineitä. Pakkaus on siis tehokas media, jolla pääsee lähelle kuluttajaa. Pakkauksella on suuri merkitys tuotteen arvolle ja kasvava osa kuluttajista kokee pakkauksen roolin tärkeäksi osaksi kulutuskokemusta. (Salonen 2019.) Point of Purchase Advertising International (POPAI) -järjestö on tehnyt pakkauksista ja pakkausten esillepanosta myymälässä tutkimuksen, jossa todetaan, että kuluttajat tekivät hypermarketeissa 82% ostopäätöksistään vasta kaupassa. Lisäksi kuluttaja valitsee keskimäärin 12 sekunnissa tuotteista sen, minkä hän aikoo ostaa. (Lantto 2015, 50.) Pakkaukset yhdistävät koko graafista toimialaa, sillä pakkauksia tehdään kaikilla painoteknologioilla. Esimerkiksi pakkausten digitaalinen painotuotanto mahdollistaa kohdennetut pakkaus-kampanjat. (Lantto 2014, 39; Hakola 2016, 60.)

Vastaavasti Print&Median tuottama vuosittainen tutkimus painotalojen osalta (mukana 63 yritystä) vuonna 2017 osoittaa, että liikevaihdon ennuste vuodelle 2018 oli vahvasti positiivinen. 56% odottaa liikevaihdon kasvavan, kun taas 17% yrityksistä odottaa sen pienentyvän. Liikevaihdon pysymiseen ennallaan uskoi 26,98% yrityksistä. Henkilöstön lisätarpeeksi yritykset toivat esille, että 27,4% yrityksistä haluaisi rekrytoida uusia osajia, kun vastaavasti 11,3% yrityksistä kokee, että henkilöstöä on liikaa. Yrityksistä 61,3%:ssa katsotaan, että henkilöstön määrä on tällä hetkellä sopiva. Tulevista investoinneista laitekantaan viisi osuuskiltaan suurinta koskee jälkikäsitely- ja viimeistelylaitteita (52,4%), ohjelmistoja (36,5%), digitaalista painamista (34,9%), suurkuva- ja erikoispainamista, mukaan lukien esim. tekstiilitulostuksen ja esinetulostuksen (19,1%) ja muita digitaalisia palveluita asiakkaille (19,1%). Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä, että painotaloissa uskoa liikevaihdon kasvuun on olemassa. Lisäksi painobarometrissa mainitaan, että mainostajien usko mainonnan voimaan on taas vahvistunut. (Hakola 2018, 39-43.)

### 3.2 Media-alan koulutuksen muutosten suunnitteluhanke

Uusi lainsäädäntö koskien ammatillista koulutusta astui voimaan 1.1.2018. Media-alalla oli kuitenkin jo siirrytty toteuttamaan uutta opetussuunnitelmaa syksyllä 2017 aloittaneiden opiskelijoiden kohdalla. Aikaisempi ammatillisen perustutkinnon perusteet on kuulunut painoviestinnän perustutkintoon 2014 ja tämä oli astunut voimaan 1.8.2015 kumoten aikaisemman 10.3.2010 voimaan tulleen määräyksen (Opetushallitus 2014, määräys 71/011/2014).

Ennen yhdistymistä viestintäalan tutkintojen kehityshankkeessa (VAK) oli pohdittu viestintäalan kehittämistä eteenpäin ja selvitetty päällekkäisyyksiä eri viestintäalan koulutuksissa, kuitenkin huomioiden alojen erityispiirteet. Tarkoituksena oli kehittää viestintäalan opetusta yhteistyössä työelämän kanssa, muodostaa ja tutkia klusteriopintomalleja viestintäalojen tutkinnoissa sekä hahmotella erilaisia tutkintopolkutarpeita. (Viestintäalan tutkintojen hankeraportti 2013, 5.)

VAK-hankkeessa tarkasteltiin myös, minkälaisia orientaatioita eri viestintäaloilla on. Hankkeessa toisen asteen viestintäalan koulutuksilla havaittiin olevan yhtenevä osamispohja. Keskeisimmät erot tulevat esille siinä, minkälainen suhde osaamisalalla on ilmaisuun ja sisältöön tai teknisiin ja laadunhallintaan liittyviin asioihin. Kuva- ja media-taiteen koulutusohjelmassa ilmaisullisten ja sisällöllisten alueiden hallinta on keskeisin

osa ammattitaitoa, kun vastaavasti painotekniikassa ammattitaidon perusta on tuotteen teknisen laadun toteuttamisessa. (Kuvio 10) (VAK hankeraportti, 2013, 17.)



Kuvio 10. Viestintäalojen orientaatioerot perustutkinnon osaamisaloilla (VAK hankeraportti, 2013, 17).

Hankkeessa todettiin, että vaikka koulutusohjelmilla on yhteinen pohja, keskeisien osaamisalueiden vuoksi orientaatio koulutuksissa on kuitenkin erilainen. Viestintäalalla yhteisistä orientaatio löytyy audiovisuaalisen viestinnän, graafisen suunnittelun, ulkoasuntoteutuksen ja valokuvauksen koulutusohjelmissä tai osaamisaloilla. Näille aloille yhteistä on se ammattitaito, jossa tulee huomioida sekä ilmaisullisisällölliset kuin teknislaadulliset asiat. Näillä aloilla on silti omat orientaatioeronsa ja ammattilaisen toimenkuva voi olla painottunut jompaankumpaan suuntaan. (VAK hankeraportti, 2013, 17)

Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnon pohja löytyy siis kolmen erilaisen perustutkinnon yhdistymisestä. Osa tutkinnon osista (pakolliset ja valinnaiset tutkinnon osat) ovat säilyneet suhteellisen saman tyyppisinä kuin aikaisemmissa perustutkinnoissa. Siirryttäessä media-alan perustutkintoon perinteisten painotuotantoon liittyvien menetelmien painotusta on vähennetty, mutta ei kuitenkaan kokonaan jätetty huomiotta. Aikaisemmassa painoviestinnän perustutkinnossa on kuvailtu yksityiskohtaisemmin teknillislaadullisia vaatimuksia kuin uudessa media-alan perustutkinnossa on osaamispe-  
rusteita kuvailtu. Tähän voi osaltaan liittyä se seikka, että media-ala on ollut tekniikaltaan ja käyttökohteiltaan tällä hetkellä nopeatempoisessa muutoksessa. Esimerkiksi perinteiksi miellettyjen painotuotteiden (esimerkiksi katalogit, aikakauslehdet, sanomalehdet) kulutus ei ole samanlaista kuin joitain vuosia sitten (Medialiitto, 2018). Tämä on varmasti osaltaan vaikuttanut siihen, että arkkiasemoinnin tärkeyttä ei enää korosteta samalla tavoin uudessa perustutkinnossa, vaikka se on edelleen mukana. Vastaavasti painotekniikan osalta ei enää erikseen mainita eri painomenetelmien tuntemusta, vaan yleisesti viitataan yleisimpien painokoneiden kuntoonlaittoon ja rakenteiden tuntemukseen.

### 3.3 Uudistunut tutkinto: Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto

Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnon koulutus on siis yhdistynyt kolmesta vanhasta toteutussuunnitelmasta: audiovisuaalisen viestinnän perustutkinnosta (uusi nimike audiovisuaalisen viestinnän osaamisala), kuvallisen ilmaisun perustutkinnosta (uusi nimike kuvallisen ilmaisun osaamisala) ja painoviestinnän perustutkinnosta, jossa on ollut kaksi eri osaamisalaa; ulkoasun toteutuksen osaamisala (uusi nimike julkaisutuotannon osaamisala) ja painotekniikan osaamisala (uusi nimike painoviestinnän osaamisala). Kaikilla osaamisaloilla tutkintonimike on mediapalveluiden toteuttaja, paitsi kuvallisen ilmaisun osaamisalalta tutkintonimike on kuvallisen ilmaisun toteuttaja. (Opetushallitus 2019e.)

Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto kuvailee osaamisalat seuraavasti:

**Audiovisuaalisen viestinnän osaamisalan** suorittanut tuntee media-alan toimintaympäristön, osaa toimia audiovisuaalisissa tuotannoissa, osaa mediamateriaalien valmistuksen sekä valitsemiensa valinnaisten tutkinnon osien erityisalueiden tiedot ja taidot. Hän osaa soveltaa oppimiaan tietoja ja taitoja muuttuvissa työtilanteissa ja osaa toimia monipuolisesti media-alan ja kuvallisen ilmaisun erilaisissa työtehtävissä. Tutkintonimikkeenä on Mediapalvelujen toteuttaja.

**Julkaisutuotannon osaamisalan** suorittanut tuntee media-alan toimintaympäristön, hallitsee julkaisutuotannoissa toimimisen, osaa mediamateriaalien valmistuksen sekä valitsemiensa valinnaisten tutkinnon osien erityisalueiden tiedot ja taidot. Hän osaa soveltaa oppimiaan tietoja ja taitoja muuttuvissa työtilanteissa ja osaa toimia monipuolisesti media-alan ja kuvallisen ilmaisun erilaisissa työtehtävissä. Tutkintonimikkeenä on Mediapalvelujen toteuttaja.

**Painoviestinnän osaamisalan** suorittanut tuntee media-alan toimintaympäristön, hallitsee painotuotannoissa toimimisen sekä valitsemiensa valinnaisten tutkinnon osien erityisalueiden tiedot ja taidot. Hän osaa soveltaa oppimiaan tietoja ja taitoja muuttuvissa työtilanteissa ja osaa toimia monipuolisesti media-alan ja kuvallisen ilmaisun erilaisissa työtehtävissä. Tutkintonimikkeenä on Mediapalvelujen toteuttaja.

**Kuvallisen ilmaisun osaamisalan** suorittanut tuntee media-alan toimintaympäristön, osaa valintansa mukaan joko graafisen suunnittelun toteuttamisen, kuvataiteen materiaalien ja menetelmien käytön tai valokuvatuotannon ja rakennetun valokuvan toteuttamisen sekä valitsemiensa valinnaisten tutkinnon osien erityisalueiden tiedot ja taidot. Hän osaa soveltaa oppimiaan tietoja ja taitoja muuttuvissa työtilanteissa ja osaa toimia monipuolisesti media-alan ja kuvallisen ilmaisun erilaisissa työtehtävissä. Tutkintonimikkeenä on Kuvallisen ilmaisun toteuttaja. (Opetushallitus 2019e)

Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto antaa mahdollisuudet toimia alan moniosaajina. Opiskelijalla on mahdollisuus valita osaamiskohtaisten opintojen lisäksi valinnaisia tutkinnon osia, jotka voivat olla näiltä kolmelta eri osaamisalalta. Opiskelija voi

painottaa opintojaan haluamaansa suuntaan tai syventää erityisesti jotain tiettyä osaamista. (Opintopolku, 2018a.) Koulukohtaisesti tosin vaihtelee, mitä koulutuksia voidaan järjestää. Tämä riippuu opettavan henkilöstön substanssiosaamisesta ja koulun resursseista koskien mm. tiloja, henkilökunnan määrää, tarvittavaa laitteistoa ja välineistöä ym.

Media-alan perustutkinto sisältää 180 osaamispistettä, josta osaamisalakohtaisia (audiovisuaalinen viestinnän, kuvallisen ilmaisun, julkaisu- tai painotuotannon) opintoja on yhteensä 30 osaamispistettä, joihin sisältyy kaikille pakollinen yhteinen tutkinnon osa media-alalla toimimisesta, 15 osaamispistettä. Ammatillisissa perustutkinnoissa ammatillisten tutkinnon osien osuus on 145 osaamispistettä ja yhteisiä tutkinnon osia on 35 osaamispistettä. Yhteiset tutkinnonosat ovat viestintä- ja vuorovaikutusosaaminen, matemaattis-luonnontieteellinen osaaminen ja yhteiskunta- ja työelämäosaaminen. (Opetushallitus 2019e.)

Media-alan koulutus antaa valmiudet toimia media-alan ja kuvallisen ilmaisun monipuolisissa työtehtävissä, jotka voivat olla hyvinkin erilaisia työympäristöjä. Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnon suorittanut voi esimerkiksi työskennellä julkisella sektorilla, yrityksissä, muissa mediayhteisöissä tai toimijoiden palveluksessa. Lisäksi alalla voi toimia itsenäisenä yrittäjänä tai ammatinharjoittajana. Alalle tyypillistä on, että alalla on tarve moniosaajille ja erityisosaajille. (Media-alan perustutkinto, toteutussuunnitelma, 2017, 2.; Opintopolku, 2018.)

Media-alan opetuksen suhteen opetushallituksen yksi muutoshankkeen skenaarioista oli ollut digitaalisten ja monikanavaisten julkaisutekniikoiden lisääntyminen. Skenaario on toteutunut, mikä on vahvasti vaikuttanut graafisen teollisuuden kehitykseen. Skenaariorossa oletettiin, että yritysten liiketoimintastrategiat erilaistuvat, ja alalla tuotetaan entistä monikanavaisemmin viestinnän ja logistiikan visuaalisia kokonaisratkaisuja. Monikanavaisuus ja digitaalisuus ovat entistä vahvemmin osaamisen ytimessä. (Syrjälä 2017, 41.) Viestintäaloille tyypillisesti media-ala ei ole tarkkarajainen kokonaisuus, vaan sillä on runsaasti rajapintoja muihin aloihin. Tyypillistä media-alalle on, että luova osaaminen voi yhdistyä helposti muihin aloihin. Media-alan koulutus tarjoaa opiskelijalleen laaja-alaisen teknisyleissivistävän pohjan, viestintätaidot ja digitaalisen viestintäympäristön hallinnan, jotka ovat monen ammatin taitoja. (VAK hankeraportti 2013, 9-12.)

Teknisten alojen koulutuspalveluita tarjoavan AEL:n kehitysjohtaja Kekkonen toteaa, että media-alan ja kuvallisen ilmaisun ammatillisen perustutkinnon näyttötutkinnot ja rakenne vaikuttavat hyvältä. Opetushallitus oli vuonna 2014 linjannut hankkeen päätteeksi,

että tulevaisuudessa tulee painottaa entistä enemmän asiakaslähtöisyyteen ja asiakkaan tarpeiden ja odotusten ymmärtämiseen. Kekkosen mukaan media-alan tutkinnot on rakennettu aidosti työelämälähtöisesti, ja ne vastaavat hyvin niin työntekijän kuin työelämän tarpeisiin. Uudistuneen tutkintorakenteen Kekkonen katsoo tarjoavan parempia työkaluja kehittää työssä tarvittavaa osaamista. (Syrjälä 2017, 41.)

### 3.4 Media-alan koulutus Turun ammatti-instituutissa

Ammatillisen koulutuksen uudistuksen myötä raja aikuis- ja nuorisopuolen opetuksesta poistui ja käytännöt yhdistyivät. Lukuvuotena 2018-2019 media-alan opettajia oli yhteensä seitsemän aikuis- ja nuorisopuolen yhdistymisen jälkeen. Näistä aikaisemmin viisi oli nuorisopuolen opettajia ja kaksi aikuispuolen opettajia. Aikuispuolella on lisäksi järjestetty opetusta ostopalveluina Turun ammatti-instituutin ulkopuolisilta tai muiden koulutusalojen opettajilta. Aikuis- ja nuorisopuolen opetuksessa on ennen yhdistymistä ollut eroavaisuuksia johtuen esimerkiksi tila- ja välineresurssien eri saatavuuksista. Yhdistymisen jälkeen resurssit ovat olleet yhteisiä

Turun ammatti-instituutin kannalta suurin ero aikaisempaan perustutkinnon sisältöön on se, että kahden aikaisemmin toteutetun osaamisalan (ulkoasun toteutuksen osaamisala ja painotekniikan osaamisala) lisäksi on tullut kaksi muuta osaamisalaa: audiovisuaalisen viestinnän ja kuvallisen ilmaisun osaamisalat. Turun ammatti-instituutti tarjoaa näistä vaihtoehtoista julkaisutuotannon osaamisalan koulutusta. Uuden toteutussuunnitelman mukaan ovat ensimmäiset opiskelijat aloittaneet jo elokuussa 2017. Ennen syksyä 2017 aloittaneet ammatillisen perustutkinnon opiskelijat suorittavat opintonsa ryhmänsä kanssa aikataulussa loppuun painoviestinnän perustutkinnon toteutussuunnitelman mukaisesti.

Turun ammatti-instituutti tarjoaa media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnosta seuraavat osat:

- Media-alalla toimiminen, 15 osp
- Mediamateriaalien tekeminen, 15 osp
- Julkaisutuotannossa toimiminen, 15 osp
- Animoinnin ja liikegrafiikan toteuttaminen, 15 osp
- Mainos- ja ajoneuvoteippauksen toteuttaminen, 15 osp
- Pakkaustuotanto, 15 osp
- Pientuotannon ja viimeistelylaitteiden käyttö, 15 osp
- Painaminen ja tulostaminen, 15 osp
- Mediamateriaalien tuottaminen markkinointiin, 15 osp

Turun ammatti-instituutissa on mahdollista suorittaa media-alan opintoja ammatillisena perustutkintona, ammattitutkintona ja erikoisammattitutkintona. Lisäksi opiskelijan on mahdollista opiskella oppisopimuskoulutuksella, jolloin opiskelu tapahtuu pääosin työpaikalla käytännön työtehtävissä, joita täydennetään opinnoilla oppilaitoksessa. (Turun ammatti-instituutti 2019; Turun oppisopimustoimisto 2019.)

#### 3.4.1 Turun ammatti-instituutin asiakkaat ja sidosryhmät

Turun ammatti-instituutti on määritellyt laatukäsikirjassaan oppilaitoksen tärkeimmät sidosryhmät ja asiakkaat. Tärkeimpinä sidosryhminä pidetään lähialueen peruskouluja, lukioita sekä näissä opiskelevien huoltajia, työelämän edustajia, ammatillisia neuvottelukuntia, toimielimiä sekä järjestöjä ja viranomaisia. Turun ammatti-instituutin asiakkaina pidetään opiskelijoita sekä heidän huoltajiaan ja vastaavasti sisäisenä asiakkaana instituutin henkilökuntaa. (Turun ammatti-instituutti 2019b, 1.)

Media-alan ja kuvallisen ilmaisun ammatillisen perustutkinnon sidosryhmät voidaan jakaa karkeasti kahteen pääosioon; sisäisiin ja ulkoisiin. Yleisesti sidosryhmistä puhuttaessa voidaan puhua sisäisistä ja ulkoisista sidosryhmistä. Opinto-ohjauksen näkökulmasta katsottuna Turun ammatti-instituutin sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat muun muassa sisällä olevat opiskelijat, tutor-opiskelijat, ryhmän ohjaajat, tiimivastaavat, koulutuspäälliköt, opettajat, erityisen tuen ohjaajat ja erityisopettajat, oppisopimusvastaavat, opiskelijahuolto ja tukitiimi, opintosuhteet ja Turun ammatti-instituutin hanketoimijat. Vastaavasti Turun ammatti-instituutin ulkoisia sidosryhmiä ovat muun muassa työelämä, opiskelijoiden huoltajat ja muut läheiset, jatko-opintoja tarjoavat oppilaitokset, työelämän palvelut, KELA, työpajat yms. (Turun ammatti-instituutti 2019c) Ammatillisen koulutuksen uudistuessa sisäisten ja tiettyjen ulkoisten sidosryhmien raja on kuitenkin hämärtynyt. Elinkeinoelämän osalta raja hämärtyy lisää, sillä koulutus on muuttunut työelämäpainotteisemmaksi.

#### 3.4.2 Media-alan koulutuksen muutosten vaikutukset koulutuksen järjestämiseen

Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnon (määräyksen diaarinumero OPH-2538-2017) ja vanhan painoviestinnän perustutkinnon (määräys 71/011/2014) osalta on havaittavissa selkeitä eroja edelliseen, vaikka joiltain osin painoviestinnän perustutkinnosta on havaittavissa uudessa media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnossa samoja



elementtejä. Erityisesti on huomioitava, että painoviestinnän perustutkinnon ammattitaitovaatimuksissa ja osaamisen arvioinnissa oli selkeämmin ja tarkkarajaisemmin ilmaistuna tekninen toteuttaminen. Uudessa media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnossa ei ole arviointikriteereissä samalla tarkkuudella määritelty ammattitaitovaatimuksia tai arviointiaa, vaan pyritään enemmän tuomaan kokonaiskuvana vaatimukset esille.

Uuden toteutussuunnitelman myötä tarjottavan koulutuksen sisällöt muuttuvat, mikä tarkoittaa opettavan henkilökunnan osalta sitä, että heidän tulee opettaa opiskelijoille asioita, joita ei ole aikaisemmin painoviestinnän perustutkinnon puitteissa opetettu. Lisäksi tämä tarkoittaa tila-, laite- ja materiaaliresurssien osalta muutoksia. Aikaisempaan toteutussuunnitelmaan verrattuna selkeästi uusia osia sisällöiltään ovat muun muassa animoinnin ja liikegrafiikan toteuttaminen, mainos- ja ajoneuvoteippauksen toteutus, pakkaustuotanto ja osaltaan muiden kurssien audiovisuaalisuuteen viittaavat elementit.

Uuden media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnon toteutussuunnitelman ilmaisessa opiskelijan ammattitaitovaatimusten ja arvioinnin kriteerit paljon laajemmin on opettavan henkilökunnan kyettävä päättämään, miten he oman substanssiosaamisen näkökulmasta tulkitsevat, miten opetusta voidaan järjestää ja minkälaisin tehtäväsisällöin. Tämä toisaalta antaa aikaisempaa suuremman vapauden varsinaisen opetuksen sisällön toteuttamiseen, mikäli tämä täyttää annetut kriteerit toteutussuunnitelman mukaisesti. Tämän voidaan katsoa tukevan sitä ajatusta, että media-alalla ammattilaisen tulisi hallita entistä laaja-alaisemmin erilaisten media-alustojen käyttö sekä tuottaa materiaalia eri tyyppisiin ympäristöihin. Tämä tarkoittaa vanhan painoviestinnän perustutkinnon toteuttamiseen nähden sitä, että julkaisuutuotannossa suunnittelua ja materiaaleja tuotetaan muiden kuin staattisten verkkojulkaisujen ja painoteollisuuden tarpeisiin.

Jotta Turun ammatti-instituutti voisi tarjota laadukasta koulutusta asiakkailleen eli opiskelijoille ja toisaalta myös työelämän tarpeisiin, voidaan todeta että yhtenä tärkeimpänä resurssina on oppilaitoksen osaamispääoma. Yleisestikin työelämän muutokset ovat nostaneet tiedon ja osaamisen yhdeksi tärkeimmistä menestystekijöistä eikä media-ala tai media-alan koulutus ole ainoa laatuaan. Oppilaitoksen voidaan osaltaan katsoa olevan palveluita tarjoava tietotoimintaan perustuva laitos, jolloin tärkeään asemaan nousee tieto, osaaminen ja yhtenä tärkeimpänä prosessina on oppiminen ja tiedon uudistaminen. Laite- ja tilaresurssien osalta voidaan todeta, että näillä voidaan tavoitella hetkellistä kilpailuetua, mutta samat mahdollisuudet ovat usein myös kilpailijoilla eli muilla koulutusta tarjoavilla tahoilla. Varsinaiset fyysiset rakenteet eivät siis tarjoa kilpailuetua kuin vain hetkellisesti. (Ojala 2008, 15.)

## 4 OSAAMISKARTOITUKSEN LAADINTA JA KYSELYIDEN KOHDENTAMINEN

Osaamiskartoituksen tuottamiseksi päätettiin luoda kysely. Osaamistarpeena voidaan määritellä se kehittäminen, mikä on edellytys nykyisen toiminnan kilpailukyvyn kehittämiseksi, visiolle ja tavoitteille, ja mikä on strategian edellyttämä ja pidemmän aikavälin toiminnan kannalta edellytettävää osaamista (Ojala 2008, 347). Osaamistarpeet kuvaavat sitä, mitä osaamista organisaatiossa tarvitaan, jotta organisaation kilpailukykyä voidaan parantaa sekä saavuttaa tavoitteet lyhyellä ja pidemmällä aikavälillä (Ojala 2008, 105).

Kyselyä pidetään *survey* -tutkimuksen keskeisenä menetelmänä, jossa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Saatu aineisto on yleensä kvantitatiivista eli määrällistä. Kyselyn etuna voidaan pitää sen helppoutta laajan aineiston keräämiseen, mutta vastaavasti heikkoutena on usein se, että kyselyn laatijan on hankala arvioida sitä, onko kyselyyn vastattu huolellisesti ja rehellisesti. Muita kyselyn heikkouksia ovat, että väärinymmärrysten riski on olemassa ja etteivät vastaajat ole riittävän perehtyneitä kysytyyn aihealueeseen. Lisäksi kyselyn haittapuolia usein on vastauskato eli kyselyyn vastaamattomuus. (Hirsjärvi ym. 2004, 182-184.)

Osaamisen hahmoittamiseksi ja arvioimiseksi on mahdollista tehdä osaamiskartta tai osaamiskartoitus. Osaamiskartan etuna on visuaalinen helppous, kartasta näkee helposti, mistä osaamisesta organisaation menestys riippuu. (Ojala 2008, 119.) Osaamiskartoitus perustuu vertaamiseen, jossa nykyistä osaamista verrataan tarvittavaan ja tavoitteena olevaan osaamiseen. Osaamiskartoituksen tavoite on tunnistaa osaamisen vahvuudet ja osaamisen puutteet. Kysymyksiä määriteltäessä on huomioitava, että ihmiset ovat yksilöitä ja osaamisen arviointi vaihtelee aina henkilön mukaan. Henkilön oman osaamisen arviointiin voivat muun muassa vaikuttaa arvioijan oma tausta, persoona, koulutus, kulttuuri, ympäristö ja kokemus. (Ojala 2008, 123-125.)

Toisaalta osaamistarpeita kartoitettaessa ja tunnistettaessa on lisäksi hyvä huomioida toimintaympäristön muutokset niin lyhyellä kuin pidemmällä aikavälillä. Media-alan osalta toiminnan muutos on ollut nopeaa, sillä teknologiat, markkinat, lainsäädäntö, arvot, kuluttajakäyttäytyminen ja mediankulutus ovat muuttuneet voimakkaasti median murroksen myötä. (Ojala 2008, 111; Viljakainen ym. 2008; Harpf 2014, 3; Karhula 2019;

Kantar TNS 2019; Tähkää 2018, 4-5). Media-alan teknologian kehittymisen seurauksena voidaan todeta, että osaamistarpeita syntyy uusien tuotantomenetelmien, toimintatapojen ja ohjelmallisten osaamisen lisäämistarpeesta. Kyse on tällöin täsmäosaamisesta. Täsmäosaamisen kehittämisen hyöty on nopeasti havaittavissa ja on usein kehittämiskustannuksiltaan matala. (Ojala 2008, 112.)

Media-alan ja kuvallisen ilmaisun koulutuksen osalta laadittiin kaksi erilaista kyselyä webropolin avulla. Kyselyt suunnattiin Turun talousalueen media-alan yrityksille ja Turun ammatti-instituutin media-alan opettajille.

Kyselyä ei kuitenkaan suunnattu media-alan opiskelijoille, sillä opiskelijoiden tyytyväisyyttä valittaviin opintoihin ja opintojen henkilökohtaistamista on mitattu sisäisissä auditoinneissa. Opiskelijapalautetta lisäksi kerätään Amiskyselyllä sekä kuulemistilaisuuksissa. Näiden kyselyiden ja auditoinnin tuloksia käytetään jo toiminnan kehittämisessä.

Kyselyt siis osoitettiin kahdeksalle media-alaa opettavalle opettajalle ja ryväotantana 216 yritykselle. Yrityksistä 148 on mainos-, markkinointi ja mediatoimistoja, 36 on painotaloja ja loput 30 yritystä olivat yrityksiä, joilla on omat markkinointihenkilönsä tai markkinointiosastonsa.

Media-alan yrityksille kysely lähetettiin toukokuussa 2018. Kyselyssä mainitut osaamisalueet mukailivat media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnossa olevia osaamisalueita. Samalla kysyttiin osaamistarpeita sellaisten ammattiohjelmistojen suhteen, joita käytetään media-alalla paljon mediamateriaalien tuottamiseen. Lisäksi Turun ammatti-instituutin media-alan opettajille ja kahdelle ICT-alan opettajalle suunnattiin kysely siitä, miten he itse arvioisivat osaamista näillä samoilla osaamisalueilla, niin substanssiosaamisen kuin ohjelmallisen osaamisen suhteen. Tämän kautta pyrittiin löytämään mahdollisia eroja yritysten tarpeiden ja opettajien osaamisen suhteen.

Kartoitettaviin yrityksiin pyrittiin sisällyttämään kaikki ne yritykset, joissa aikaisempina vuosina on ollut media-alan tai sitä edeltäneen painoviestinnän opiskelijoita työssä oppimassa. Lisäksi pyrittiin kartoittamaan niitä yrityksiä, joissa opiskelijoita ei ole ollut ja joihin he voisivat mahdollisesti työllistyä myöhemmin.

Kyselyn osoittaminen Turun talousalueen media-alan yrityksille tai yrityksille, joissa on omaa toimintaa markkinoinnissa, palvelee sitä näkökulmaa, että media-alan yritykset ovat Turun ammatti-instituutille yksi tärkeimmistä sidosryhmistä opiskelijoiden ohella. Kun tiedetään, mitkä ovat yritysten osaamistarpeet, voidaan myös koulutusta kohdentaa

vastamaan yritysten tarpeita. Yritykset, joille kyselyt laadittiin, jaoteltiin kolmeen ryhmään: painotaloihin, mainos-, media tai markkinointitoimistoihin ja yrityksiin, joilla ovat omat henkilöt tuottamassa yritykselle markkinointia tai omat markkinointiosastot. Jako perustui siihen, että oli oletettavaa, että näiden yritystyyppien tarpeet saattavat erota sen verran paljon toisistaan, että saatavat tulokset olisivat liian keskimääräisiä ja vääristäisivät saatua kokonaiskuvaa. Esimerkiksi painotaloissa audiovisuaalista osaamista todennäköisesti ei koeta tärkeäksi, kun vastaavasti mainos-, media- ja markkinointitoimistoissa audiovisuaalisen osaamisen voidaan katsoa olevan tarpeellista. Ammatillisen koulutuksen uudistuksessa nimittäin on kuitenkin tähdennetty opiskelijoille mahdollisuutta tuottaa omanlaisensa urapolku jo koulutuksesta lähtien. Tämän vuoksi on hyvä tunnistaa esimerkiksi perinteisemmän painolaitoksen tarpeet verrattuna vaikkapa mainostoi- mistoon.

Opettajille suunnatussa kyselyssä pyrittiin kartoittamaan toisaalta media-alan opettajien osaamista media-alalla tärkeiden ohjelmien hallinnassa, mutta myös uuden toteutus-suunnitelman ja sen myötä tulleen koulutustarjonnan muutoksen mukaisia osaamisalu- eita. Samalla kyselyllä pyydettiin vastaajia myös arvioimaan, kokevatko he tarvitsevansa lisää osaamista kysytyillä aihealueilla. Tähän vastaaminen tapahtui monivalintana. Lisä- osaamisen kohdalla kysyttiin vapaamuotoisessa kentässä, kokeeko vastaaja tarvitse- vansa jotain muuta osaamista ja mitä tämä muu osaaminen voisi olla.

Opettavan henkilökunnan osaamista ja yritysten osaamistarpeita mitattiin alla olevan taulukon mukaisella järjestysasteikkoa mukailevalla skaalalla (taulukko 3) (Vilka 2007, 49).

Taulukko 3. Osaamistarvekyselyn asteikko opettajien ja yritysten kyselyissä.

Opettajat	Yritykset
Ei osaamista	Ei tarvetta osaamiselle
Pintapuolinen osaaminen	Pintapuolisen osaamisen tarve
Perusosaaminen	Perusosaamisen tarve
Asiantuntijataso	Edellytetään asiantuntijatasoa

Kyselyissä kartoitettiin ohjelmallista ja ammatillista osaamista samalla skaalalla. Samat osa-alueet sisältyivät niin opettajien kuin yritysten kyselyihin, jotta saadut tulokset olisivat vertailtavissa. Vertailevan tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää paremmin

tarkasteltavaa asiaa eri tutkimuskohteiden välillä ja tuoda esille asioiden välisiä eroja (Vilka 2007, 21). Ohjelmat ja osaamisen osa-alueet ovat esiteltyinä alla olevissa taulukoissa 4 ja 5.

Taulukko 4. Kyselyssä kartoitettujen ohjelmien osaamisen osuus.

<b>Ohjelma</b>	<b>käyttökohde</b>
Adobe Photoshop CC	kuvien muokkaus ja sommittelu (Adobe 2019).
Adobe InDesign CC	sivujen ja taittojen suunnittelu paino- ja digitaalijulkaisuihin (Adobe 2019).
Adobe Illustrator CC	vektorigrafiikka ja kuvitus (Adobe 2019).
Adobe Animate CC	vuorovaikutteiset animaatiot useille alustoille (Adobe 2019).
Adobe Premiere CC	ammattimainen videoiden ja elokuvien muokkaus (Adobe 2019).
Adobe After Effects CC	Kinemaattiset visuaaliset tehosteet ja liikegrafiikka (Adobe 2019).
DaVinci Resolve	Videon värikorjaus, editointi, äänen käsittely ja visuaaliset efektit (Blackmagic Design 2019).
Autodesk Tinkercad	Selainpohjainen 3D -suunnitteluohjelma

Taulukko 5. Kyselyssä kartoitettujen osaamisalueiden osuus.

<b>Osaamisalue</b>	<b>Osaamisen käyttöalueet</b>
Ammattimainen valokuvaus	Kuvaus ja valaisulaitteiden käyttö, mallin ohjaus, taustat ja asetelmat, sommittelu ja värienhallinta, kuvien jälkikäsittely (Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto).
Animointi ja liikegrafiikka	Suunnittelu, kuvakäsikirjoitus, visualisointi, ääni-ilmaisu. Erilaiset animointitavat ja -tekniikat. (Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto).
Videon esi- ja jälkituotanto	Videotuotannon suunnittelu ja toteutus, audiovisuaalisen kerronnan keinojen hyödyntäminen (Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto).
3D -mallintaminen	Mallinnuksen suunnittelu, toteutus ja perustekniikat (Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto).

Pelituotannon tuntemus	Pelituotteen suunnittelu ja toteuttaminen, pelisisällön toteuttaminen ohjelmilla (Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto).
Verkkajulkaisun toteutus	Päätelaitteet huomioivan verkkajulkaisun suunnittelu ja toteutus, ohjelmien ja työvälineiden hyödyntäminen, julkaisurakenteen ja käytettävyyden hallinta (Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto).
digipaino ja jälkikäsitteily	Tulostuskelpoisen aineiston tulostaminen, laadunhallinta ja jälkikäsitteilyn vaiheiden ja eri menetelmien hallinta (Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto).
pakkaussuunnittelu	Tunnistaa pakkausalalla käytetyt painomenetelmät ja materiaalit sekä niiden käyttöalueet, pakkaussuunnittelun peruseriaatteet ja pakkauspainoaineiston erityispiirteet (Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto).
mainos- ja ajoneuvoteippaus	Teipattavan aineiston valmistus tai kelpoisuuden tarkastaminen, asennusolosuhteiden ja asennuspinnan vaatimusten huomiointi, teippien asennus ja laadun hallinta (Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto).

Taulukon 4 ohjelmat ovat pääosin Adobe'n tuoteperheestä, joka on muodostunut media-alalle de facto -standardiksi. Kyselystä jätettiin Adobe'n tuoteperheeseen kuuluva Lightroom (valokuvien muokkaus, organisointi, tallennus ja jako), sillä tämän katsottiin liittyvän sen verran vahvasti ammattimaiseen valokuvaukseen, että sen katsottiin olevan hallussa, jos henkilöllä on vahvaa osaamista valokuvauksessa. Lisäksi kyselystä jätettiin Adobe Audition (audiotallennus, miksaus ja kunnostus) ja Dreamweaver (modernien, responsiivisten verkkosivustojen suunnittelu ja kehitys) sen vuoksi, että Auditionia ja Dreamweaveria ei voida pitää täysin alan standardina äänen käsittelyyn tai verkkosivustojen tekemiseen, koska näillä toteutuksen osa-alueilla hyödynnetään laajasti myös muita ohjelmia.

Ohjelmien hallinnan lisäksi taulukon 5 mukaisesti pyritään kartoittamaan, minkälaista osaamista on tällä hetkellä Turun ammatti-instituutin opettajilla ja vastaavasti minkälaisia osaamistarpeita yrityksillä on.

#### 4.1 Kyselytutkimusten tulokset

Kysely lähetettiin webproppol -kyselynä kohderyhmilleen 21.5. 2018 ja vastausaikaa annettiin 3.6. 2018 asti. Ajankohta valittiin sen perusteella, että tähän aikaan yrityksissä varsinainen kesälomakausi ei ollut vielä alkanut. Vastausaikaa siis oli yhteensä kaksi viikkoa ja ennen vastausajan umpeutumista kohderyhmille lähetettiin vielä muistutusviesti sähköpostitse.

Yrityksille osoitetuissa kyselyissä havaittiin vastauskatoa. Kyselyiden vastausten määrä jakautui seuraavasti alla olevan taulukon (Taulukko 6) osoittamalla tavalla.

Taulukko 6. Kyselyyn saatujen vastausten määrä.

Kohderyhmä	Kyselyn kohde-ryhmän koko	Kyselyyn vastanneiden määrä	Vastausprosentti
Media-alan opettajat	9	7	77,78%
Mainos-, media- ja markkinointitoimistot	148	15	10,13%
Painotalot	36	2	5,56%
Muut yritykset	30	Ei vastauksia	0%

Odotettavissa oli, että vastauskatoa tapahtuu jonkin verran, mutta kyselyä tehdessä näin suuren vastauskadon ei oletettu tapahtuvan. Mahdollisia syitä ovat voineet olla muun muassa ajankohta (kesän alku) tai ettei yrityksissä koettu kyselyä heille tärkeäksi. Muun muassa Hirsjärvi (2004) toteaa, että jos yrityksissä aiheita ei koeta tärkeäksi, vastausprosentti voi jäädä pieneksi (Hirsjärvi, ym. 2004, 185).

Kyselyiden kokonaistulokset ovat webproppolin koonteina liitteissä 1, 2 ja 3.

Yritysten vastausten määrän jäädessä vähäiseksi ei voida vastauksia yleistää kattamaan yleisesti yritysten osaamistarpeita, eikä voida varmasti todeta miltä osin opettajien osaamista tulisi kehittää. Painotalojen vastausten jäätyä vähäiseksi, voidaan esimerkiksi olettaa, että painoviestinnän osaamisalueiden merkityksellisyys on kyselyn kokonaistuloksissa liian pieni.

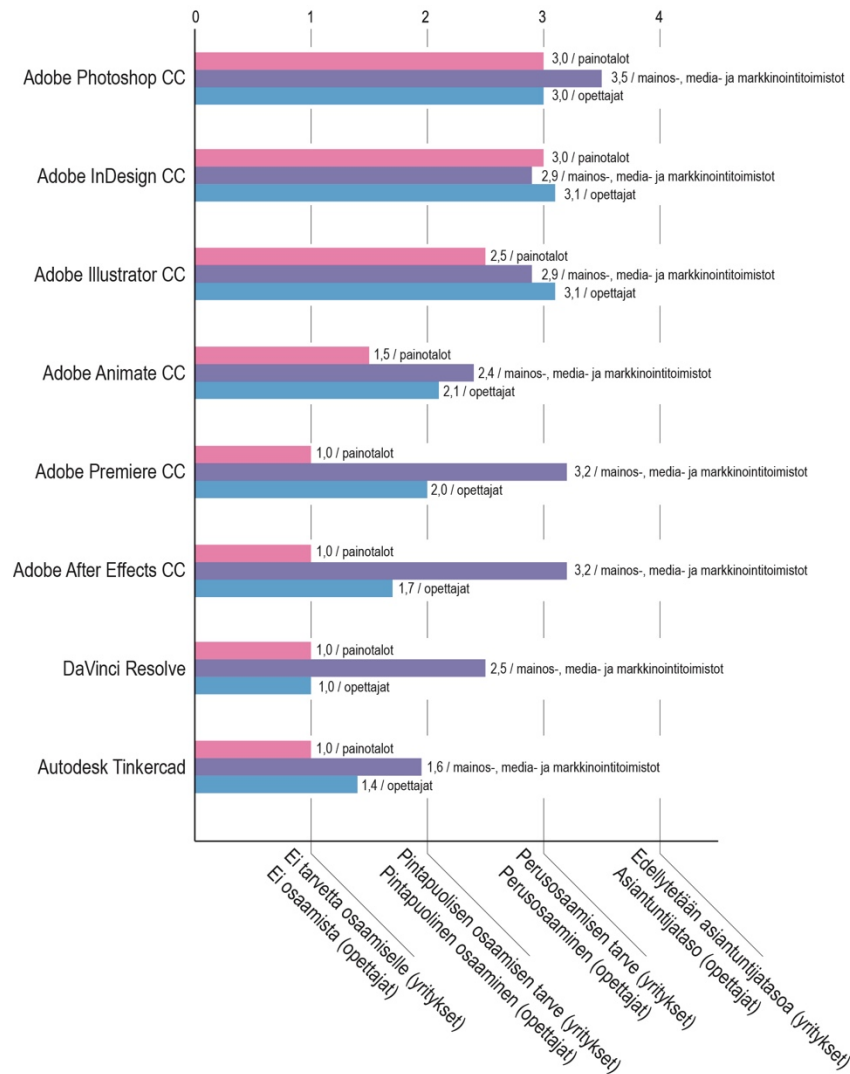
Seuraavissa kuviossa 11, 12, 13 ja 14 ovat kuitenkin koonnit, jossa yritysten ja opettajien vastauksia on vertailtu keskenään.

Yrityksille suunnattujen kyselyiden tulokset voidaan jakaa neljällä eri tavalla:

- **Tämän hetkinen substanssiosaaminen eri osa-alueilla.** Vastauksissa *ei tarvetta osaamiselle* antaa arvon 1, kun vastaavasti asiantuntijuustason osaamistarve antaa arvon 4. Muiden osaamistarpeiden kartoittamiseksi on vapaasanainen vastausvaihtoehto.
- **Mitä substanssiosaamista tarvitaan lisää tulevaisuudessa.** Valinta on monivalinta eri osa-alueiden suhteen. Valinta suhteutuu prosentuaalisesti annettuihin vastauksiin. Muiden lisättävien osaamistarpeiden kartoittamiseksi on vapaasanainen vastausvaihtoehto.
- **Tämän hetkiset osaamistarpeet ohjelmien hallinnassa.** Vastauksissa *ei tarvetta osaamiselle* antaa arvon 1, kun vastaavasti asiantuntijuustason osaamistarve antaa arvon 4. Muiden osaamistarpeiden kartoittamiseksi on vapaasanainen vastausvaihtoehto.
- **Mitä osaamista ohjelmien hallinnassa tarvitaan lisää tulevaisuudessa.** Valinta on monivalinta eri osa-alueiden suhteen. Valinta suhteutuu prosentuaalisesti annettuihin vastauksiin. Muiden lisättävien osaamistarpeiden kartoittamiseksi on vapaasanainen vastausvaihtoehto.

Alla olevassa kuviossa 11 on koontina painotalojen ja mainos-, media- ja markkinointitoimistojen vastaukset koskien osaamistarpeita tällä hetkellä (väri magenta ja violetti). Sinisellä ovat vertailuna opettajien vastaukset koskien samoja aihealueita. Jaottelu on tehty siksi, että havaitaan eri ryhmien eroavaisuudet.



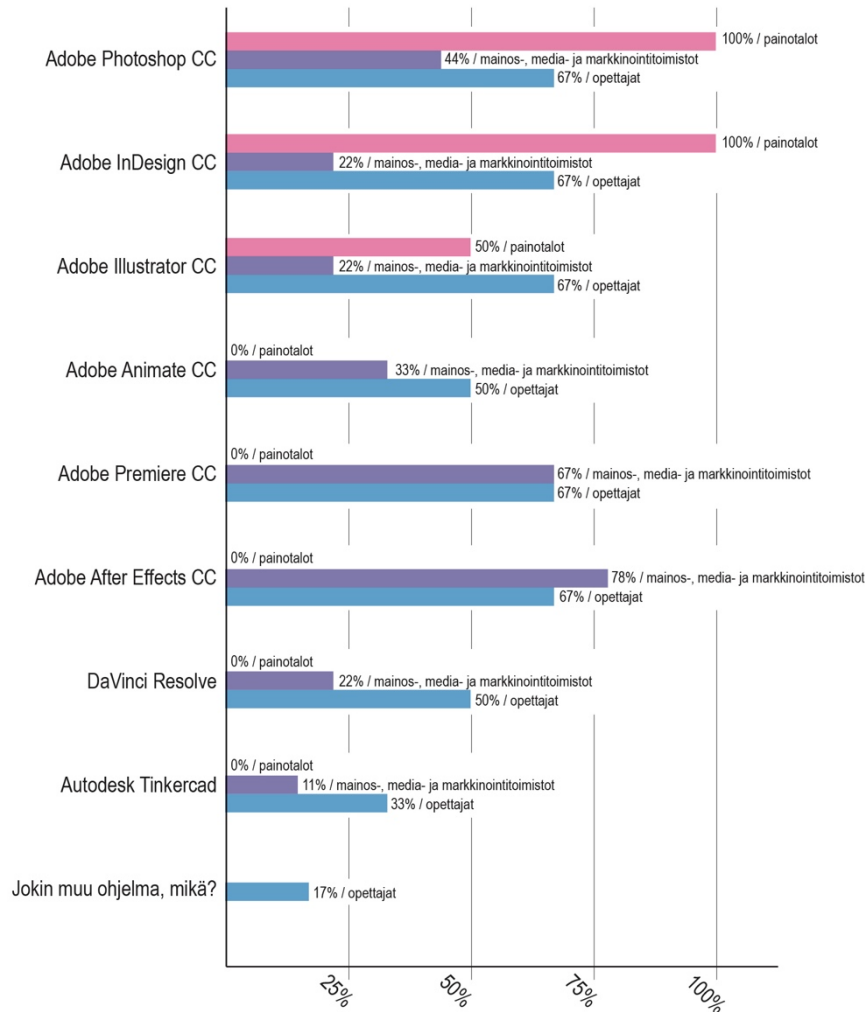


Kuvio 11. Eri ohjelmien osaamisen jakautuminen painotalojen, mainos-, media ja markkinointitoimistojen sekä opettajien kesken.

Yritysten vastauksissa ei tullut vapaasanaiseen *muut ammatilliset osaamistarpeemme ovat* -kenttään vastauksia. Opettajilla vastaavasti vapaasanaiseen *muut ohjelmalliset osaamisalueeni ovat* -kenttään syötettyjä vastauksia olivat:

- Solid Works (3D-mallennus ohjelma), DreamWeaver (pintapuolinen), Garageband (perusosaaminen), Muse (pinta- tai perusosaaminen) MS Office (perusosaaminen)
- Ohjelmointi
- Acrobat, DreamnWeaver, CorelDraw, Word, Excel, Publisher, Powerpoint, iMovie, ym..
- Office paketin käyttö – Bridge ja Lightroomin käyttö – ym ym

Kyselyssä kartoitettiin myös, mitä osaamista opettajat ja yritykset kaipaavat **enemmän** ja näiden osalta voidaan todeta, että huomioitavia eroavaisuuksia löytyy vähän edellisiin tuloksiin nähden. Esimerkiksi videopuolen osaamisesta opettajilla on ymmärrystä siitä, että osaamista pitäisi olla enemmän, ja tämä ilmenee alla olevassa kuviossa 12. Prosenttiosuus kuvaa sitä, kuinka moni vastaajista on kokenut tarvitsevansa lisää osaamista kyseisen ohjelman käytössä.



Kuvio 12. Eri ohjelmien lisäosaamisen tarve (% vastauksista) painotalojen, mainos-, media ja markkinointitoimistojen ja opettajien kyselyissä.

Ohjelmaosaamisen tarpeissa mainos-, media ja markkinointitoimistoille suunnatussa kyselyssä *muut ohjelmalliset osaamistarpeet* tuottivat kaksi vastausta vapaamuotoiseen kenttään:

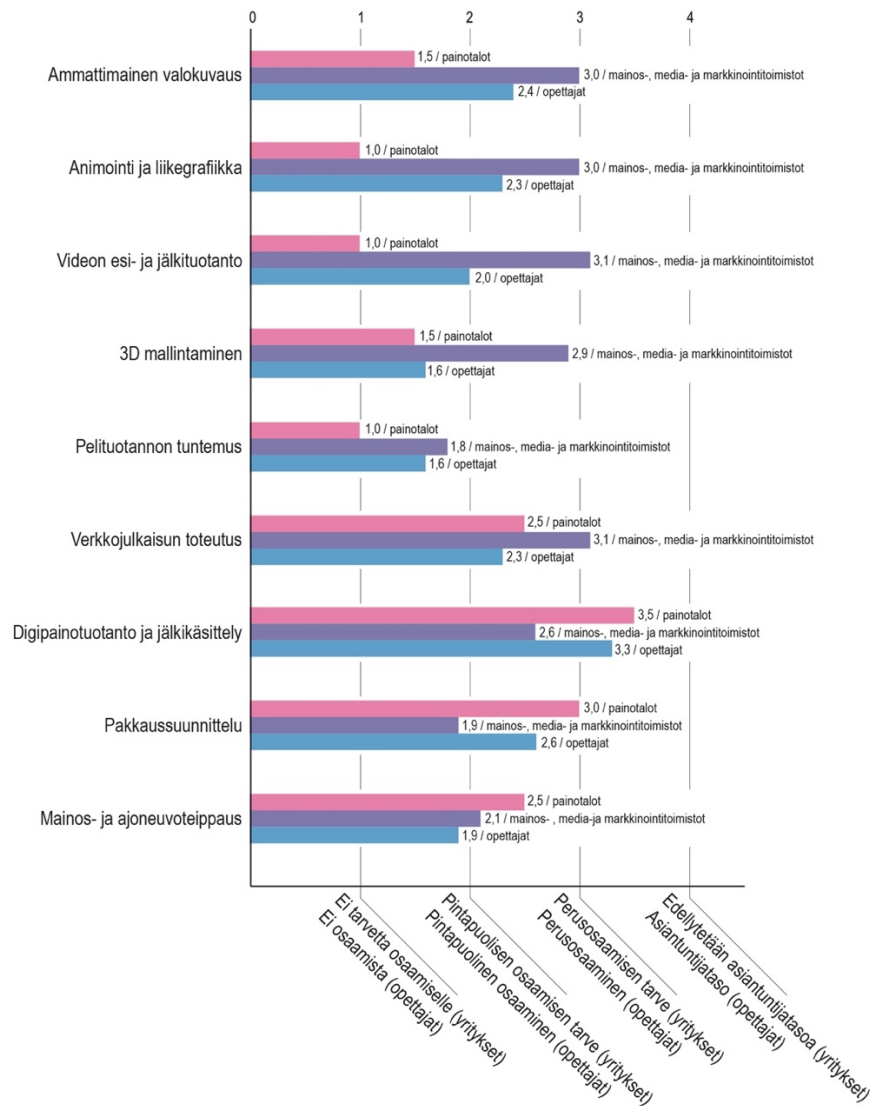
- Fusion 9, Blender 3D
- Eloqea, Salesforce Marketing cloud, Java, HTML, php

*Lisää osaamista* opettajien kyselyn vapaasanaudessa kentässä toivottiin seuraavien ohjelmien suhteen:

- Adobe Audition
- Adobe Dimension
- Adobe DX: Google Adwords
- Analytics
- WordPress
- Blender
- Unity

(Liite 1 ja 2.)

Substanssiosaamisen eri osaamisalueiden osalta havaittiin myös eroavaisuuksia eri osapuolien kesken. Opettajien ja painotalojen vastauksia vertailtaessa havaitaan, että tulokset ovat saman suuntaisia, mutta painotalojen vastausten määrä oli vain kaksi eli tulos ei ole luotettava. Sen sijaan mainos-, media- ja markkinointitoimistojen osalta osaamistarpeet on koettu muita ryhmiä suuremmiksi ammattimaisen valokuvauksen, animoinnin ja liikegrafiikan, videopuolen, verkkojulkaisun ja pelituotannon tuntemuksen osalta. Nämä ilmenevät alla olevassa kuviossa (kuvio 13).



Kuvio 13. Eri osaamisalueiden vastausten jakautuminen painotalojen, mainos-, media ja markkinointitoimistojen ja opettajien kesken.

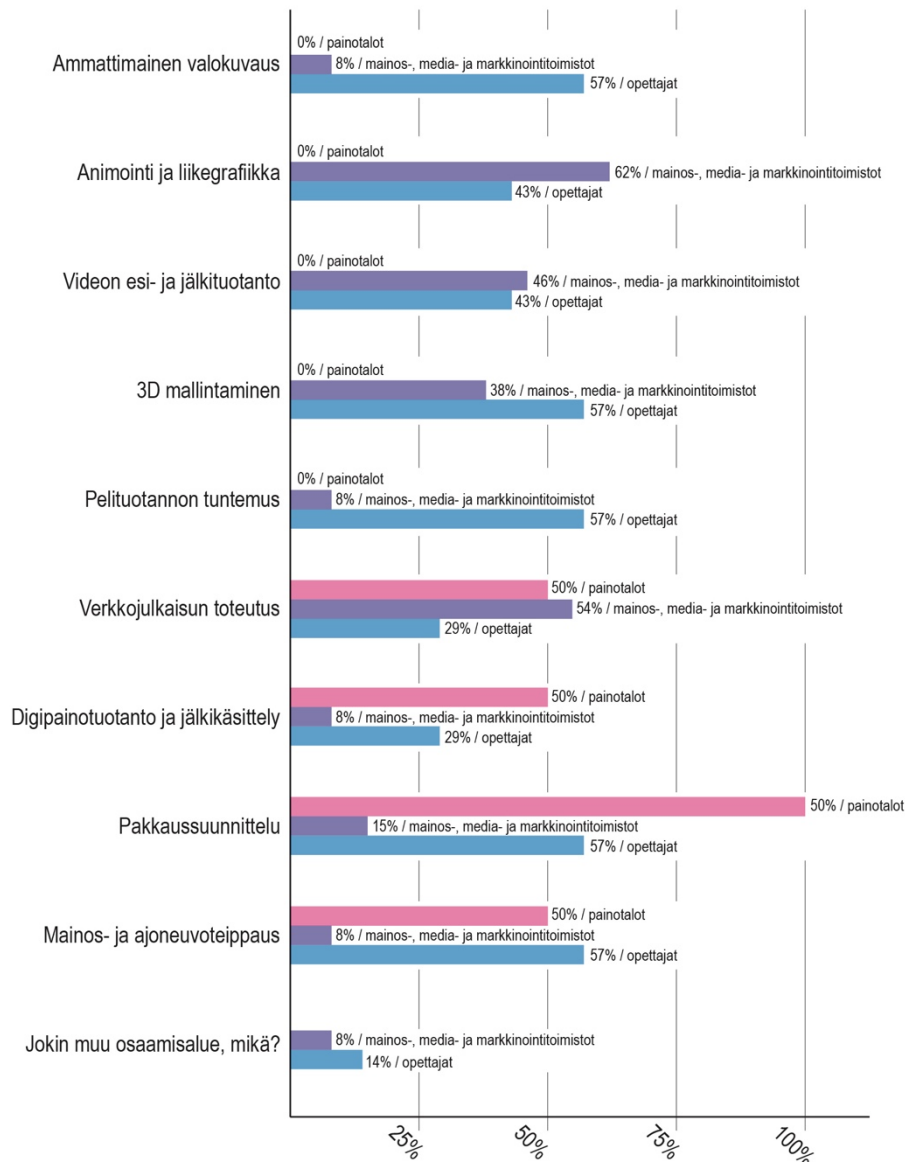
*Muut ohjelmalliset osaamisalueet ja osaamisalueet yleensä olivat saaneet vapaaseen tekstikenttään erilaisia vastauksia. Mainos- media ja markkinointitoimistoille suunnatussa osaamiskartoituksessa todettiin osaamistarpeista muun muassa:*

- Lavasterakentamista, esiintyjän ohjausta, kuvauspaikkojen sopimista ja videotuotantoa
- Yleisen hyvän tason graafista suunnittelua, typografian hallintaa ja harmoniaa taitossa, oli media mikä tahansa
- Tuotannon töissä
- Verkkosisällön toimitusta ja verkkotoimittajaa

Media-alan opettajien osaamiskartoituksessa (Liite 3) vapaasanaaisessa *muut ammatilliset osaamisalueeni ovat* -kentässä vastauksia olivat:

- Kuvataidepuoli (sommittelu, taitelijan värioppi, tekniikat), 3D -mallintaminen insinööripuolelta (ohjelmallisesti Solid Works)
- Ohjelmointi, elektroniikka, musiikki
- Graafinen suunnittelu, julkaisun toteutus, grafiikkatuotanto, kuvankäsittely, myynti ja markkinointi, pakkaustuotanto
- Offsetpainotuotanto
- Tunnen tutkintojen perusteet niin pt kuin at-tasolla. Tunnen ja ymmärrän myös oppisopimusasiat.

**Osaamisen lisäämisen** tarvetta koettiin mainos-, media- ja markkinointitoimistoissa eniten animoinnissa ja videopuolella, enemmän kuin opettajien kokema tarve oli ollut. Painotalojen osalta kaksi vastaajaa olivat kiinnostuneet lisäosaamisesta pakkaussuunnittelussa ja verkkojulkaisun toteutuksessa, digipainotuotannossa ja jälkikäsittelyssä. Lisäksi mainos- ja ajoneuvoteippaus olivat saaneet yhden valinnan. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Lisäosaamisen tarve (% vastauksista) painotalojen, mainos-, media ja markkinointitoimistojen ja opettajien kyselyissä.

Mainos- media ja markkinointitoimistoille suunnatussa kyselyssä lisää osaamista kaivattiin vapaasanaisessa kentässä markkinointiviestinnän *strategisessa suunnittelussa*. Vastaavasti opettajien kyselyn vapaasanaisessa osassa kaivattiin lisää osaamista *SOME markkinoinnissa*.

## 4.2 Kyselytutkimuksen tulosten analysointi

Kysely osaamistarpeista tuotti mainos- media ja markkinointitoimistojen osalta noin 10% ja painotalojen osalta 5,5% määrän vastauksia lähetettyihin kyselyihin nähden. Molempien vastausprosenttien ollessa näin alhaisia kyselyn tuloksia ei voida pitää riittävän edustavina kuvaamaan yritysten tilannetta valikoidulla talousalueella. Mainos-, media- ja markkinointitoimistoilta saadut 15 vastausta voivat jo kertoa jotain, mutta painotaloilta saadut kaksi vastausta eivät voi antaa kattavaa kuvaa osaamistarpeiden suhteen. Opettajien osalta tilanne sen sijaan on parempi: yhdeksästä opettajasta seitsemän vastasi kyselyyn. Kuitenkin opettajienkin osalta huomioitavaa on, että vastaustuloksiin vaikuttaa vahvasti vastaajan oma käsitys kysyttävästä aiheesta ja omasta osaamisestaan.

Vastausprosenttien jäädessä yritysten osalta näin pieneksi voidaan todeta, että vastauskadosta johtuen kyselyiden tulos voi olla vääristynyt. Saatujen vastausten perusteella on vaikea arvioida yritysten tarvetta osaamisen tai osaamisen lisäämisen suhteen. Saadut vastaukset eivät siis välttämättä edusta sitä todellista yritysten osaamistarvetta, mikä valikoidulla talousalueella vallitsee. Lisäksi kyselyä tehtäessä on haastavaa arvioida, ovatko kaikki vastaajat ymmärtäneet kysymykset kyselyn tekijän toivomalla tavalla. Lisäksi kyselyn kohdentaminen pelkästään opettajille ja yrityksille on voinut olla myös yksi validiteettia heikentävä asia. Nimittäin muina kohderyhmänä olisivat voineet olla alasta kiinnostuneet, mutta ei (vielä) opiskelemaan hakeutuneet tai jo valmistuneet opiskelijat. Esimerkiksi alasta kiinnostuneet ja opintoja harkitsevilta olisi voinut saada lisää tietoa mahdollisista koulutuksen kehittämissuunnista. Kuitenkin opintoja harkitsevien löytäminen kyselyä varten olisi ollut haastavaa. Vastaavasti jo valmistuneilta opiskelijoilta olisi voinut saada tietoa siitä, että mitä osaamista heillä olisi ollut hyvä olla enemmän. Kuitenkin opiskelijoita, jotka ovat opiskelleet uudistuneen tutkintorakenteen mukaan on vielä verrattain vähän ja valmistumisesta vasta vähän aikaa. Siis sinänsä kohderyhmän järkevänä valintana voidaan pitää media-alan opettajia ja alan yrityksiä.

Samoin tutkimuksen reliabelius (eli toistettavuus tai luotettavuus) on vaikeaa todentaa, sillä tutkimusta olisi tarvittaessa haastavaa toistaa. Kuitenkin mikäli koulutuksen sisältö saadaan vastaamaan yritysten osaamistarpeita, olisi ehkä mahdollista nähdä onko tämä vaikuttanut valmistuneiden opiskelijoiden työllistymiseen ja minkä tyyppisiä työtehtäviä valmistunut opiskelija on työpaikallaan tehnyt. Luotettavuutta voidaan kuitenkin arvioida esim. opettajien ja yritysten välisten vastausten yleisessä jakautumisessa, koska eri asiantuntijoiden arvio samoihin kysymyksiin pitäisi olla samansuuntainen. (Hirsjärvi, ym

2004, 216-217.) Tuloksista kuitenkin voidaan nähdä, että vastaukset kadosta huolimatta pääsääntöisesti myötäilevä alan kehitystä. Lisäksi Turun ammatti-instituutille aika ajoin on yrityksiltä tullut kyselyjä osaajista erilaisiin työtehtäviin ja nämä ovat myötäilleet jonkin verran kyselyistä saatuja tuloksia.

Yhtenä osasyynä yritysten vähäiseen vastausmäärään saattaa olla se, että ammatillisen koulutuksen uudistus ei ole yrityksille tuttu. Teollisuusliiton julkaisema lehti Tekijä (01/2019) julkaisi artikkelin, jossa todetaan ammatillisen koulutuksen muutoksen takeltelevan ja että yrityksissä muutosta ei tunneta. Yleisesti ammatillisen koulutuksen uudistusta on pidetty hyvänä, sillä sen oletetaan lisäävän työelämälähtöisyyttä, vähentävän turhia keskeytyksiä koulutuksessa ja edistävän työllisyyttä. SAK selvitti luottamusmiesspaneelissaan ja teollisuusliitto aluefoorumeissaan uudistuksen vaikutusta työpaikoilla. Selvityksen tulokset osoittavat, että uudistus tunnetaan huonosti ja työpaikkaohjaajien asemassa ja motivoinnissa on haasteita. Työssä oppijoiden määrä on laskussa, vaikka uudistuksen tavoitteet ovat päinvastaiset eli opetuksen yhdistyminen vahvemmin työelämään. (Isokorpi 2019, 21-22.)

Kyselyiden tuloksista voidaan hieman suuntaa antavasti olettaa, että opettajien osaaminen on vastannut painotalojen osaamista. Tämä oli hyvin oletettu tulos, sillä Turun ammatti-instituutista on pitkään valmistunut uutta työvoimaa painoteollisuuden tarpeisiin. Vastaavasti mainos-, media- ja markkinointitoimistojen osalta havaitaan, että animoinnin, videopuolen ja 3D-mallintamisen suhteen yrityksissä on suuremmat osaamistarpeet, kuin mitä media-alaa opettavilla opettajilla on kokemus omasta osaamisestaan. Huomioitavaa kuitenkin on, että esimerkiksi 3D -mallinnusta on saatavilla myös muistakin Turun alueen koulutuksista, ei ainoastaan media-alalta tai Turun ammatti-instituutista. Ihanetila kuitenkin Turun ammatti-instituutin kannalta on, että koulutuksilla kyettäisiin vastaamaan yritysten tarpeisiin, sillä opiskelijoiden työllistyminen vaikuttaa rahoitukseen.

Opettajille suunnatussa kyselyssä kuitenkin ilmenee se, että osaamisen puute on tunnistettu opettajien keskuudessa. Siinä missä havaittiin eroja mainos- media ja markkinointitoimistojen osaamisen tarpeiden suhteen suhteessa siihen, miten opettajat kokivat oman osaamisensa tason olevan, ovat opettajat vastanneet kaipaavansa lisää osaamista näissä kyseissä osaamisalueissa.

Erot media-alan yritysten ja opettajien osaamisen ja osaamistarpeiden välillä voi selittyä sillä, että ennen ammatillisen koulutuksen muutosta oli Turun ammatti-instituutissa tarjottava perustutkinto ollut painoviestinnän perustutkinto. Vanhaan painoviestinnän



perustutkintoon eivät olleet sisältyneenä audiovisuaalisen osaamisalan osa-alueita. Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnon myötä audiovisuaaliset osa-alueet ovat tulleet osaksi opetustarjontaa useiden kurssien sisällöissä. Verraten aikaisempaan tilanteeseen audiovisuaalista puolta opetettiin lähinnä aikaisemmassa audiovisuaalisen viestinnän perustutkinnoissa, joka oli täysin erillään painoviestinnän perustutkinnosta ja jota ei ollut Turun ammatti-instituutissa tarjonnassa opiskelijoille. Oletettavaa on, että aikaisemmin audiovisuaalisen viestinnän perustutkintoa koulutusta tarjonneet tahot kokevat samanlaisia haasteita vastaavasti painoviestinnällisten osuuksien tullessa uuden tutkinnon astuttua voimaan.

Tulosten siis voidaan olettaa olevan pienehköistä vastausmäärästä huolimatta koulutuskysynnän trendin mukaisia. Tulokset mukailevat jonkin verran media-alan murrosta ja muuttunutta kysyntää. Kantarin julkaisema tutkimus mediamainonnan kehityksestä vuoden 2017 osalta oli osoittanut, että painetun mediamainonnan osuus on 35,7% yhteensä ja vastaavasti mainonnan osuus sähköisissä medioissa 55,9%. Mainontaan sähköisissä medioissa on lisääntymään päin +4,6% muutoksella (vuonna 2017). Sähköiseen mainontaan tutkimuksen mukaan kuuluvat televisiomainonta, verkkomainonta (display, instream video, mobiili, natiivimainonta, sosiaalinen media ja hakusanamainonta), radiomainonta ja elokuvamainonta. Painetuissa medioissa, joita ovat sanoma- ja kaupunkilehdet ja aikakauslehdet on mainonnan määrä vähenemään päin (-8,4% muutoksella vuonna 2017). (Kantar TNS 2019.)

#### 4.3 Osaamisen kehittäminen media-alan kyselytutkimuksen tulosten perusteella

Yritysten vastausten jäätyä vähäiseksi voidaan todeta, että tuloksia ei voida yleistää kaikkien media-alan yritysten tilannetta kuvaavina, vaan niihin tulisi suhtautua lähinnä suuntaa antavina. Opettajille osoitetun kyselyn tuloksia arvioidessa on lisäksi huomioitava se, että kyseessä on vastaajan oma arvio omasta osaamisestaan. Tällöin vastaus on varsin subjektiivinen näkemys oman osaamisensa tasosta. Muun muassa uusien osaamisalueiden kohdalla tulee tiedostaa ns. Dunning-Kruger -ilmiö, jossa henkilöllä voi uusia taitoja tai asioita opetellessa aluksi syntyä liian optimistinen näkemys omasta osaamisesta (Dunning & Kruger 1999).

Kysely toteutettiin niin, että vastaajakohtaisesti tuloksia ei voida erotella. Kyselyyn vastasi seitsemän opettajaa. Kyselyn tulokset ovat esitettynä vastausten keskiarvona. Tämä tarkoittaa, että kyselyn perusteella voidaan tunnistaa opettajien keskimääräinen

osaamistaso. Esimerkiksi jollakulla opettajalla jokin osaamisalue voi olla asiantuntijatasolla, kun vastaavasti jollakulla toisella opettajalla saman osaamisalueen osaaminen voi olla heikompaa. Osaamisen johtamisen kannalta tämä tarkoittaa, että tämän osaamiskyselyn tuloksena tiedetään tiimin keskimääräinen osaamistaso kunkin osaamisalueen osalta. Mikäli jokaiselta osaamisen osa-alueelta halutaan yksilökohtainen osaamisen taso selville, tämä tulisi ottaa esille esimerkiksi käytävissä kehityskeskusteluissa. Osaamisen johtamisen kannalta kuitenkin Tuomi ja Sumkin (2012) ovat kritisoineet pelkkiin kehityskeskusteluihin pohjautuvan osaamisen johtamisen olevan tehotonta ja kehittävän vain yhden ihmisen tasolla osaamista (Tuomi, Sumkin 2012, 21). Suurempi hyöty saavutetaan, kun osaamisen johtaminen ulotetaan kattamaan koko media-alan tiimi.

Kyselyiden tulokset suuntaa antavasti osoittivat, että opettajilla keskimäärin oli riittävä osaamisen taso vanhan painoviestinnän toteutussuunnitelman mukaisille osaamisalueille ja tämä todennäköisesti myötäilee painotalojen nykyisiäkin osaamistarpeita. Uudistuneen perustutkinnon myötä opettajien osaamista olisi syytä laajentaa kattamaan myös uusia osa-alueita. Muun muassa monessa mainos-, media- ja markkinointitoimistoissa todettiin, että heillä on vahvat osaamistarpeet tällä hetkellä ja tulevaisuudessa koskien videon esi- ja jälkituotantoa sekä animointiin ja liikegrafiikkaan, mikä ei vastannut kyselyssä opettajien tämän hetkistä osaamistasoa. Toisaalta mainos-, media- ja markkinointitoimistojen kyselyn osalta oli vastauskatoa, joten myös näiden yritysten vastausten perusteella ei voida olettaa täydellä varmuudella edustavan alan todellisia osaamistarpeita. Kuitenkin kyselyssä esiintulleiden vastausten voidaan katsoa myötäilevän media-alalla tapahtunutta kehitystä mainonnan kysynnässä. Oletettavaa siis on, että audiovisuaalisen osaamisen osalta osaamista olisi syytä vahvistaa, koskien videon esi- ja jälkituotantoa, sekä animoinnin ja liikegrafiikan tuottamista.

Huomioitavaa kuitenkin on, että julkaisutuotannon osaamisala on se osaamisala, mikä on tarjolla Turun ammatti-instituutissa. Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnon (321604) osaamisaloja ovat kuvallisen ilmaisun osaamisala (1738), audiovisuaalisen viestinnän osaamisala (1736), julkaisutuotannon osaamisala (1737) ja painoviestinnän osaamisala (1739) (Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto). On siis oppilaitoskohtaista media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnon osalta, minkälaisista osaamisalueista kukin oppilaitos tarjoaa opiskelijoilleen. Tärkeintä on silti tarjota riittävä ja ajankohtainen osaaminen opiskelijoille, jotta heillä olisi hyvät edellytykset työskennellä media-alan työtehtävissä eri tyyppisissä työtehtävissä ja erityyppisissä yrityksissä. Tässä

muun muassa auttaa media-alan prosessien riittävä yleistuntemus, mutta toisaalta tiettyjen aihe-alueiden syvempi osaaminen.

Mahdollisuuksia osaamisen hankinnalle ovat henkilöstön kouluttaminen, osaamisen osittaminen ulkopuolelta ja koko- tai osatoiminnan ulkoistaminen palvelutoimittajan toteutettavaksi. Myös osaamisen hankinta rekrytoinnin kautta on mahdollinen ratkaisu, sillä henkilöresursseissa on tällä hetkellä oletettua vajausta. Ennen uuden opettajan valintaa olisi siis hyvä pohtia yhdessä tiimin ja koulutuspäällikön kanssa minkälaista osaamista organisaatioon tarvitaan. Olennaista on kuitenkin, että tiimissä jo olemassa olevaa osaamista olisi hyvä saada jaetuksi, joten muun muassa työhuoneen jakaminen on yksi hyvä keino. Nykyiselläänkin media-alan opettajat jakavat työhuoneensa ja myös esimerkiksi yhteiset tauot usein toimivat tiedonjaon hetkinä. Myös eri oppimateriaalien, itseopiskeluaineiston ja opiskelijoille suunnattujen tehtävien jakaminen tiimin kesken tukee osaamisen jakamista. Eräänlainen mentorointimalli ja verkostojen ylläpitäminen eri koulutusten sekä yritysmaailman välillä on myös toimiva ratkaisu osaamisen jakamisessa ja kehittämisessä.

Ominaista hyvälle ja toimivalle osaamisen kehittämiselle on se, että sitä voidaan viedä eteenpäin arkityön ohella. Osaaminen kehittäminen voi tapahtua ns. hypähdyksinä koulutuksen muodossa, mutta paljon tiimin osaamista voidaan laajentaa vähän kerrallaan työn ohella. Esimerkiksi hiljaisen tiedon siirtymistä voidaan helpottaa hyvällä mentorointikulttuurilla, jossa osaamisen jakaminen on helppoa. Jotta mentorointi työn ohella voi toteutua, on kiinnitettävä huomioita muun muassa tiimin ryhmähenkeen, tavoitteiden selkeyteen, sekä riittäviin ajallisiin resursseihin. (Juusela ym. 2000, 34-40; Virtainlahti 2009, 213-214.)

Hyvänä työkaluna Tuomi ja Sumkin (2012) ovat esitelleet henkilöstön skenaariopajan, johon tiimin jäsenet osallistuvat. Skenaariopajan tarkoituksena on tuottaa toimiva strategia toiminnan kehittämiselle. Oletettavaa on, että varsinaisen virallisen skenaariotyökentelyn ulkopuolellakin tiimissä käydään keskusteluita toiminnan kehittämisestä, sekä mahdollisista alan kehityssuunnista. Tämän seurauksena voidaan olettaa, tiimin jäsenet sitoutuvat helpommin yhteisten tavoitteiden toteuttamiseen, kun tavoiteltavista asioista on yhdessä keskusteltu. Tässä tapauksessa Tuomin ja Sumkinin (2012) esittämä malli osaamisen johtamisen strategian laadinnasta organisaation yhteisenä oppimisprosessina voisi täten olla varsin toimiva ratkaisu (Tuomi ym 2012, 16-17).

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin, miten Turun ammatti-instituutissa järjestettävää media-alan koulutusta olisi mahdollista kehittää. Turun ammatti-instituutti on Turun kaupungin omistama toiseen asteen oppilaitos, jonka koulutustarjontaan kuuluvat ammatilliset perustutkinnot, ammattitutkinnot ja erikoisammattitutkinnot sekä tutkintojen osat. Ammatillisen koulutuksen lainsäädäntö muuttui 1.1.2018, jonka muutoksen suurimmat vaikutukset liittyivät ammatillisen koulutuksen rahoitusmalliin. Ammatillinen koulutus uudistui myös järjestämis- ja koulutusrakenteiltaan ja monia ammatillisia tutkintoja sulautettiin uusiksi kokonaisuuksiksi. Tutkintojen kokonaismäärä vähentyi 351 tutkinnosta 164 tutkintoon. Turun ammatti-instituutissa media-alan koulutuksen osalta tämä tarkoitti vanhan painoviestinnän perustutkinnon poistumista ja korvautumista uudella media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnolla.

Opinnäytetyössä selvitettiin, miten käytännössä koulutuksen järjestämisen kannalta osaamistarpeet ovat muuttuneet toteutussuunnitelman myötä. Turun ammatti-instituutin tarjoamat koulutukset opiskelijoille ovat nähtävissä palveluina, joita tarjotaan asiakkaille. Asiakkaina voidaan nähdä myös muut Turun ammatti-instituutin sidosryhmät kuten yritykset, joihin haetaan koulutuksia tai opiskelijat työllistyvät valmistuttuaan.

Opinnäytetyössä tutkittiin kyselytutkimuksen avulla, minkälaista osaamista media-alan opettajilla Turun ammatti-instituutissa on ja millä osa-alueilla osaamista olisi hyvä kehittää. Lisäksi Turun talousalueen yrityksille suunnattiin kysely, jossa pyrittiin hahmottamaan samojen osaamisalueiden osaamistarpeita ja miten yrityksissä arvioidaan osaamistarpeitten kehittyvän. Kyselyiden tuloksia verrattiin media-alan kehitykseen.

Opettajille suunnatussa kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että opettajien osaaminen vastasi hyvin vanhan painoviestinnän toteutussuunnitelmaa vastaavia osaamisalueita. Yrityksille suunnatussa osaamistarvekartoituksessa tapahtui vastauskatoa ja kyselyn tuloksia ei voitu pitää yritysten tilanteita yleisesti kuvaavina, vaan enintään suuntaa antavina. Huomattavaa kuitenkin on, että yrityksiltä saadut vastaukset kuitenkin jossain määrin myötäilivät media-alan kehityssuuntaa. Mainonnassa on tapahtunut muutoksia eri mainosalustojen kysynnässä, esimerkiksi sähköisten mediakanavien kysynnän kasvussa. Tämä tarkoittaa sitä, että kattavan media-alan koulutuksen kannalta opettajien olisi hyvä hallita mediamateriaalien tuottaminen myös sähköisiin mediakanaviin ja siihen liittyvät yleiset vaatimukset. Selkeimmillään osaamisen kehittämisen kohteet löytyivät

audiovisuaalisen osaamisen alueilta, eli videon esi- ja jälkituotannosta sekä animoinnissa ja liikegraafiikassa. Myös 3D -mallintamisen katsottiin olevan tärkeässä roolissa osaamistarpeiden suhteen.

Osaamisen johtamisen kannalta opinnäytetyössä pohdittiin, miten media-alan tiimissä jo olemassa olevaa osaamista voidaan jakaa tiimin keskuudessa. Osaamisen jakamiseksi havaittiin olevan erilaisia keinoja, kuten mentorointi, verkostojen hyödyntäminen (epäviralliset ja viralliset), tiimit ja työryhmissä toiminen. Median tiimissä myös työhuonejärjestelyt tukevat hyvin osaamisen jakamista, sekä tietoa jaetaan erilaisten dokumenttien kautta (itseopiskelumateriaalit, opiskelijoille suunnatut tehtävänannot). Työhuonejärjestely helpottaa myös tiedonkulkua tiimin eri jäsenten kesken. Lisäksi pyrittiin löytämään ratkaisuja, millä tavoin voidaan varautua osaamistarpeiden muutoksiin. Keinoina otettiin esille skenaariotyöskentely osana osaamisen johtamisen strategiaa sekä kaikkien tiimien jäsenten sitouttamisen strategian toteuttamiseen. Opinnäytetyössä ei otettu varsinaisesti kantaa siihen, *millä keinoin* (koulutukset, rekrytoinnit, mentorointi yms) osaamista hankitaan vaan, että miten osaamisen kehittäminen voidaan luoda osaksi strategiaa sekä miten tiimin kaikki osapuolet voidaan sitouttaa toteuttamaan osaamisen kehittämistä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että media-ala on nopeasti kehittyvä ala ja tämän kehityksen muutosnopeus tuskin tulee hidastumaan tulevaisuudessa. Turun ammatti-instituutissa media-alan koulutuksessa skenaariotyöskentelyn osana osaamisen kehittämistä tulisi sisällyttää pysyvänä osana koulutuksen kehitystyötä, jotta Turun ammatti-instituutin media-alan koulutus kykenisi ylläpitämään hyvän kilpailukykyä koulutusmarkkinoilla. Ammatillisen koulutuksen uudistuminen oli selkeä iso muutos ammatillisessa koulutuksessa, mutta koulutuksen kehittämistä ei tulisi jättää pelkästään ammatillisen koulutuksen lainsäädännön ja uuden ammattitutkintorakenteen muutokseen sopeutumiseen. Ammatillisen koulutuksen muutos työelämälähtöisemmäksi antaa hyvät mahdollisuudet kehittää koulutuksen sisältöä ketterämmin vastaamaan yritysten tarpeita, mikä vastaavasti tarkoittaa, että opiskelijoille olisi kyettävä tarjoamaan tarvittava osaaminen ammatillisessa koulutuksessa. Pitämällä osaamisen kehittämisen selkeänä osana strategiaa, on mahdollista saavuttaa hyvä vaste Turun ammatti-instituutin media-alan koulutuksen sidosryhmien tarpeisiin.

## LÄHTEET

- Blackmagic Design. 2019. DaVinci resolve. Viitattu 22.1.2019. <https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve/>
- Bqain, S. 2015. Hyvä, paha median murros. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Tiedotusoppi. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 1.4.2020. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/97006/GRADU-1430390233.pdf?sequence=1>
- Dunning, J. & Kruger, D. 1999. Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. National Center for Biotechnology Information, U.S. National Library of Medicine. Viitattu 10.2.2019. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10626367>
- Hakola, J. 2016. Uusi säännöllinen pakkausosio. Print&Media 3/2016. Print&Media Publishing Oy.
- Hakola, J. 2018. Painobarometri 2018. Print&Media 1/2018. Print&Media Publishing Oy.
- Harisalo, R. 2010. Organisaatioteoriat. Tampere University Press: Juvenes Print.
- Halonen, H. 2019. Ammatillisten oppilaitosten opettajien ja pk-yritysten henkilöstön välinen vuorovaikutus osaamisen hyödyntämisessä ja kehittämisessä. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto, tekniikan ja luonnontieteiden tiedekunta. Yliopistopaino, Tampere.
- Harpf, T. 2014. Median murros. Selvitysmiehen ehdotus toimenpiteiksi. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 7/2104. Viitattu 15.1.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-386-2>
- Juusela, T., Lillia, T. & Rinne, J. 2000. Mentoroinnin monet kasvot. Yrityskirjat kirjat oy. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. Talentum, Helsinki 2014.
- Kantar TNS Oy. 2019. Lehdistöiedote Mediamainonnan määrä 2017. Viitattu 13.1.2019. [https://www.kantar.fi/sites/default/files/tiedote\\_mediamainonnan\\_maara\\_2017.pdf](https://www.kantar.fi/sites/default/files/tiedote_mediamainonnan_maara_2017.pdf)
- Kantar TNS Oy. 2019. Lehdistöiedote Mediamainonnan määrä 2016. Viitattu 13.1.2019. <https://www.kantar.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016>
- Karhula, P. 2019. Median talouskriisi toi keskittymisen. Viitattu 15.1.2019. <https://sananvapautteen.fi/artikkeli/2305>
- Koskinen, M. 2017. Katoavat työpaikat. Työllisten määrän ja rakenteen kehitys Suomessa 1987-2017. Toukokuu 2017. Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK ry.
- Kotter, J. 2008. Sense of urgency. Harvard Business Review Press: Boston, Massachusetts.
- Laamanen, K. 2003. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona: ideasta käytäntöön. Suomen Laatu-keskus Oy: Helsinki.
- Laamanen, K. 2008. Johda suorituskykyä tiedon avulla – ilmiöstä tulkintaan. Suomen Laatu-keskus Oy: Helsinki.
- Lankinen, P., Miettinen, A. & Sipola, V. 2004. Kehitä osaamista, hyödynnä kokemusta. Talentum: Helsinki.
- Lantto, R. 2014. Pakkauksesta paras media. Print&Media 3/2014. Print&Media Publishing Oy.

- Lantto, R. 2015. 12 sekuntia – aika alkaa nyt. Print&Media 3/2015. Print&Media Publishing Oy.
- Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto. Määräyksen diaarinumero OPH-2538-2017. 2019.
- Medialiitto. 2018. Tilastoja: aikakausmedia. Viitattu 11.3.2018. <http://www.medialiitto.fi/media-ala/tilastoja/aikakausmedia>
- Opetushallitus. 2018a. Ammatillisen koulutuksen reformi. Viitattu 12.2.2018. [http://www.oph.fi/kehittamishankkeet/ammattillisen\\_koulutuksen\\_reformi](http://www.oph.fi/kehittamishankkeet/ammattillisen_koulutuksen_reformi)
- Opetushallitus. 2014b. Painoviestinnän perustutkinto. Määräys 71/011/2014.
- Opetushallitus. 2018c. Reformin tuki. Viitattu 28.11.2018. [https://www.oph.fi/reformintuki/rahoitus\\_ja\\_tiedonkeruu/rahoitustiedot](https://www.oph.fi/reformintuki/rahoitus_ja_tiedonkeruu/rahoitustiedot)
- Opetushallitus. 2019d. Reformin tuki: henkilökohtaistaminen. Viitattu 8.1.2019. [https://www.oph.fi/reformintuki/koulutuksen\\_jarjestaminen/henkilokohtaistaminen](https://www.oph.fi/reformintuki/koulutuksen_jarjestaminen/henkilokohtaistaminen)
- Opetushallitus. 2019e. ePerusteet: Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto. Viitattu 13.1.2019. <https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/esitys/4610160/reformi/tiedot>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2014. Kansallisen osaamisperustan vahvistaminen. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisua 2014:19.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2015. Suomi osaamisen kasvu-uralle. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2015:14.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2018a. Ammatillisen koulutuksen reformi. Viitattu 12.2.2018. <http://minedu.fi/amisreformi>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2018b. Mikä muuttuu ammatillisessa koulutuksessa opiskelijalle. Viitattu 12.2.2018. <http://minedu.fi/documents/1410845/4297550/OKM+AKR+mika+muuttuu+opiskelija.pdf/6952c82f-92af-4c9d-853b-7e1ed1b3ed7b>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2018c. mikä muuttuu ammatillisessa koulutuksessa työelämälle. Viitattu 12.2.2018. [http://minedu.fi/documents/1410845/4297550/OKM\\_AKR\\_mika\\_muuttuu\\_ty-oelama.pdf/9f7fb2b6-ab52-4dc1-861e-a1fc5aace194](http://minedu.fi/documents/1410845/4297550/OKM_AKR_mika_muuttuu_ty-oelama.pdf/9f7fb2b6-ab52-4dc1-861e-a1fc5aace194)
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2018d. Mikä muuttuu ammatillisessa koulutuksessa koulutuksen järjestäjälle. Viitattu 12.2.2018. <http://minedu.fi/documents/1410845/4297550/OKM+AKR+mika+muuttuu+jarjestajalle.pdf/43824d21-bf2a-4a57-a872-b3bcd3f01b67>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2017. Ehdotus opetus- ja kulttuuriministeriön asetukseksi ammatillisen koulutuksen tutkintorakenteesta. Muistio liite, 2.10.2017.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2018e. Ammatillisen koulutuksen reformi uudistaa koulutuksen vastaamaan opiskelijoiden ja työelämän tarpeita. Viitattu 15.2.2018. [http://minedu.fi/artikkeli/-/aset\\_publisher/ammattillisen-koulutuksen-reformi-uudistaa-koulutuksen-vastaamaan-opiskelijoiden-ja-tyoelaman-tarpeita](http://minedu.fi/artikkeli/-/aset_publisher/ammattillisen-koulutuksen-reformi-uudistaa-koulutuksen-vastaamaan-opiskelijoiden-ja-tyoelaman-tarpeita)
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2018f. Grahn-Laasonen: Ammatillisen koulutuksen reformi hyväksyttiin – suurin koulutus uudistus vuosikymmeniin. Viitattu 28.2.2018. [http://minedu.fi/artikkeli/-/aset\\_publisher/ammattillisen-koulutuksen-reformi-hyvaksyttiin-suurin-koulutus-uudistus-vuosikymmeniin](http://minedu.fi/artikkeli/-/aset_publisher/ammattillisen-koulutuksen-reformi-hyvaksyttiin-suurin-koulutus-uudistus-vuosikymmeniin)
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2019g. Ammatillisen koulutuksen rahoituksen uudistus. <https://minedu.fi/rahoituksen-uudistus>

- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2019h. Ammatillinen koulutus. Viitattu 8.1.2019. <https://minedu.fi/amatillinen-koulutus>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2019i. Työelämässä oppiminen. Viitattu 8.1.2019. <https://minedu.fi/tyopaikalla-oppiminen>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2019j. Ammatillisen koulutuksen järjestäjärakenne. Viitattu 8.1.2019. <https://minedu.fi/jarjestajarakenne>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2019k. Ammatillisen koulutuksen järjestämisluvat ja muu ohjaus. Viitattu 8.1.2019. <https://minedu.fi/jarjestamisluvat-ja-muu-ohjaus>
- Opintopolku. 2018a. Opintopolku: Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto, 180 osaamispistettä. Viitattu. 12.3.2018. <https://opintopolku.fi/>
- Opintopolku. 2019b. Ammatillinen koulutus. <https://opintopolku.fi/wp/amatillinen-koulutus/>
- Opintopolku. 2019c. Taiteet ja kulttuuriala ammattikorkeakoulussa. Viitattu 15.1.2019. <https://opintopolku.fi/wp/ammattikorkeakoulu/mita-amkssa-voi-opiskella/taiteet-ja-kulttuuriala-ammattikorkeakoulussa/>
- Otala, L. 2008. Osaamispääoman johtamisesta kilpailuetu. WSOY pro, Helsinki.
- Salonen, I. 2019. Pakkaus on media. Suomen Pakkauskierrätys RINKI Oy:n asiakasjulkaisu. Viitattu 13.1.2019. <https://info.rinkiin.fi/pakkaus-media/>
- Schein, E. 2009. Yrityskulttuuri – selviytymisopas: tietoja ja luuloja kulttuurimuutoksesta. Laatu-keskus: Tampere.
- Solin, O. & Haapanen, M. 2018. Tietoa, taitoa Turun kautta koko maahan..Turun ammatti-instituutti, painopalvelut. Turku 2018.
- Syrjälä, L. 2017. Graafisen alan koulutus vuonna 2017. Print&Media 2/2017. Print&Media Publishing Oy.
- TAln historiaa. 2018. Turun kaupungin ammatilliset oppilaitokset ja niiden edeltäjät vuoteen 2009. Viitattu 3.2.2018. [http://www.turkuai.fi/sites/default/files/atoms/files/kooste\\_amatillisen\\_koul\\_vaiheista.pdf](http://www.turkuai.fi/sites/default/files/atoms/files/kooste_amatillisen_koul_vaiheista.pdf)
- Tuomi, L. & Sumkin, T. 2012. Osaamisen ja työn johtaminen. Organisaation oppimisen oivalluksia. Sanoma Pro 2012. Helsinki.
- Turun ammatti-instituutti. 2018a. Viitattu 7.2.2018. <http://www.turkuai.fi/>
- Turun ammatti-instituutti. 2019b. Laatuksikirja: Sidosryhmäviestintä. Viitattu 15.1.2019. [http://www.turkuai.fi/sites/default/files/atoms/files/sidosryhmayhteistap\\_-\\_viestinta\\_ja\\_markkinointi\\_johtoryhma\\_31\\_10\\_2013.pdf](http://www.turkuai.fi/sites/default/files/atoms/files/sidosryhmayhteistap_-_viestinta_ja_markkinointi_johtoryhma_31_10_2013.pdf)
- Turun ammatti-instituutti. 2019c. Opinto-ohjaus TAl:ssa. Viitattu 15.1.2019. Turun ammatti-instituutin DotKu.
- Turun kaupunki. 2019. Strategiat ja ohjelmat. Viitattu 5.2.2019. <https://www.turku.fi/strategia>
- Turun oppisopimustoimisto. 2019. Oppisopimus sopii kaikille. Viitattu 15.1.2019. <http://oppisopimus.turku.fi/turun-oppisopimustoimisto-uusi/oppisopimus-sopii-kaikille>
- Tähkää, O., Mindmill Network. 2018. Median nykytila 2018: Medialiiton toimialastrategian taustaraportti. Viitattu 13.1.2019. [https://docs.wixstatic.com/ugd/88acdf\\_a23d06d588364f4285e88d8a4d26a366.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/88acdf_a23d06d588364f4285e88d8a4d26a366.pdf)



Valtioneuvoston kanslia. 2015. Ratkaisujen Suomi. Pääministeri Juha Sipilän hallituksen strateginen ohjelma 29.5.2015. Hallituksen julkaisusarja 10/2015. Viitatu 4.3.2018. [http://valtioneuvosto.fi/documents/10184/1427398/Ratkaisujen+Suomi\\_FI\\_YHDISTETTY\\_netti.pdf/801f523e-5dfb-45a4-8b4b-5b5491d6cc82](http://valtioneuvosto.fi/documents/10184/1427398/Ratkaisujen+Suomi_FI_YHDISTETTY_netti.pdf/801f523e-5dfb-45a4-8b4b-5b5491d6cc82)

VAK hankeraportti. 2013. Viestintäalan tutkintojen kehityshanke.

Viitala, R. 2006. Johda osaamista! Osaamisen johtaminen teoriasta käytäntöön. Keuruu, Otava.

Vijakainen, A., Bäck, A. & Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. VTT tiedote. Viitattu 15. 1. 2019. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki.

Virtainlahti, S. 2009. Hiljaisen tietämyksen johtaminen. Talentum Helsinki.

Vuorinen, T. 2014. Strategiakirja – 20 työkalua. Talentum Helsinki.

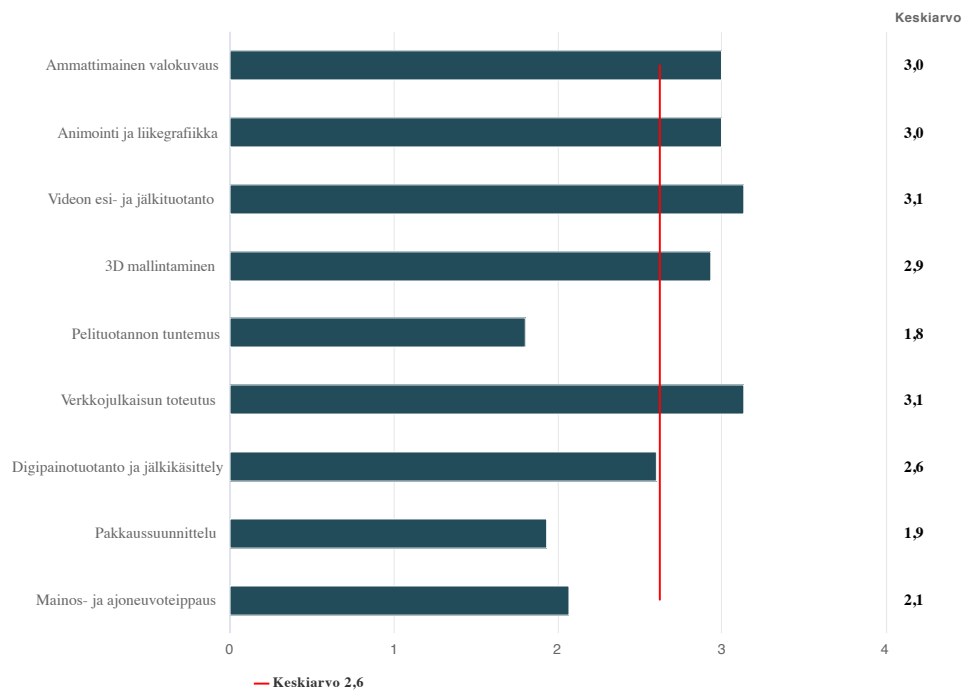
Lainä, P. 2018. Rakenteellisen työttömyyden viisi ongelmaa. SAK Blogi. Viitattu 19.2.2018. <https://www.sak.fi/aineistot/blogi/rakenteellisen-tyottomyyden-viisi-ongelmaa>

# Mainos-, media ja markkinointitoimistoille suunnattu osaamistarvekartoitus

Yritysten osaamiskartoitus

1. Pyri valitsemaan vaihtoehdoista lähin, mikä vastaa yrityksenne tilannetta ammatillisten osaamistarpeiden suhteen

Vastaajien määrä: 15



	Ei tarvetta osaamiselle	Pintapuolisen osaamisen tarve	Perusosaamisen tarve	Edellytetään asiantuntijatasoa	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Ammattimainen valokuvaus	1 7,14%	3 21,43%	5 35,72%	5 35,71%	14	3	3
Animointi ja liikegrafiikka	2 13,33%	3 20%	3 20%	7 46,67%	15	3	3
Videon esi- ja jälkituotanto	2 13,33%	3 20%	1 6,67%	9 60%	15	3,13	4
3D mallintaminen	3 20%	3 20%	1 6,67%	8 53,33%	15	2,93	4
Pelituotannon tuntemus	7 46,67%	6 40%	0 0%	2 13,33%	15	1,8	2
Verkkajulkaisun toteutus	3 20%	0 0%	4 26,67%	8 53,33%	15	3,13	4
Digipainotuotanto ja jälkikäsittely	4 26,67%	1 6,67%	7 46,66%	3 20%	15	2,6	3
Pakkaussuunnittelu	7 46,67%	4 26,67%	2 13,33%	2 13,33%	15	1,93	2
Mainos- ja ajoneuvoteippaus	7	2	4	2	15	2,07	2

	Ei tarvetta osaamiselle	Pintapuolisen osaamisen tarve	Perusosaamisen tarve	Edellytetään asiantuntijatasoa	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
ajoneuvoteippaus	46,67%	13,33%	26,67%	13,33%			
<b>Yhteensä</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>46</b>	<b>134</b>	<b>2,62</b>	<b>3</b>

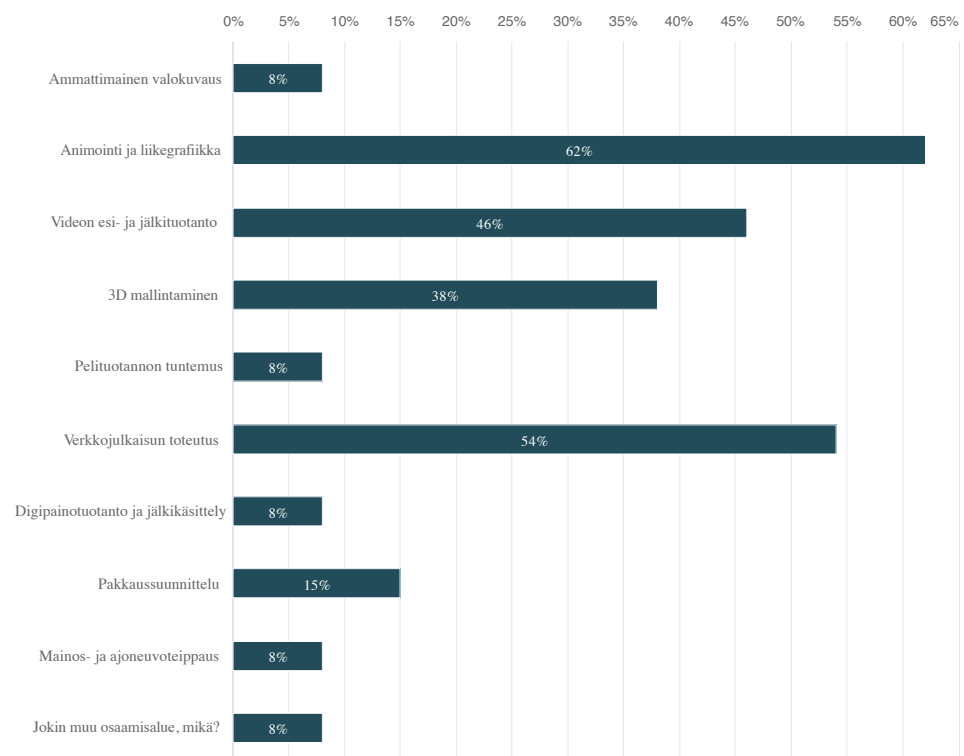
## 2. Täytä tarvittaessa: Muut ammatilliset osaamistarpeemme ovat

Vastaajien määrä: 4

	Vastaukset
▼	Lavasterakentaminen, esiintyjän ohjaus, kuvauspaikkojen sopiminen ja videotuotanto, joka puuttuu listasta.
▼	Yleinen hyvän tason graafinen suunnittelu, typografia hallussa ja harmonia taitossa oli media mikä tahansa
▼	Tuotannon työt
▼	Verkkosisällöntuottaja, verkkotoimittaja

## 3. Tarvitsemme lisää osaamista seuraavissa ammatillisissa osaamisalueissa:

Vastaajien määrä: 13 , valittujen vastausten lukumäärä: 33



	N	Prosentti
Ammattimainen valokuvaus	1	7,69%
Animointi ja liikegrafiikka	8	61,54%
Videon esi- ja jälkituotanto	6	46,15%
3D mallintaminen	5	38,46%
Pelituotannon tuntemus	1	7,69%

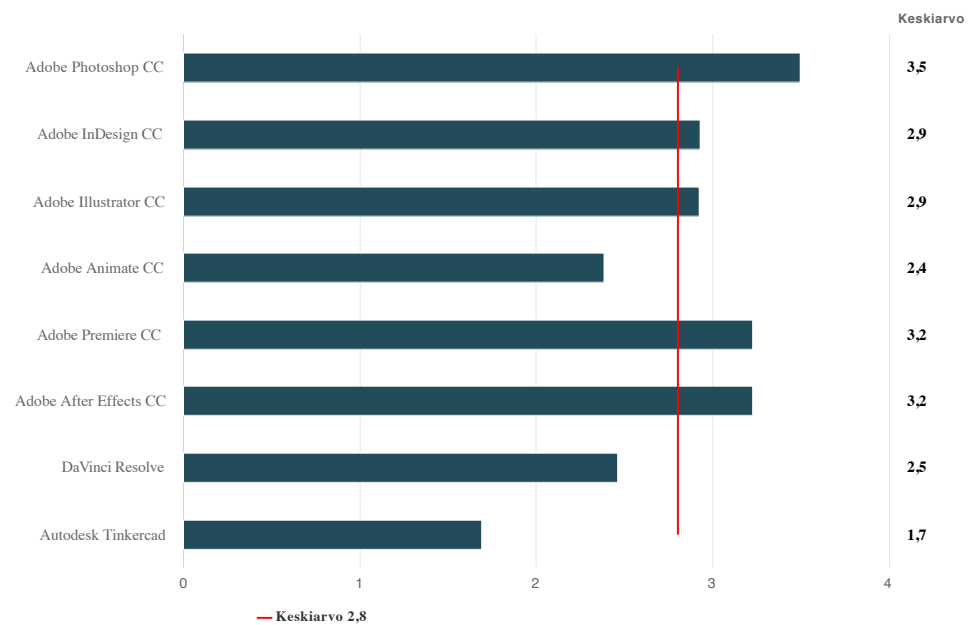
	N	Prosentti
Verkojulkaisun toteutus	7	53,85%
Digipainotuotanto ja jälkikäsitteily	1	7,69%
Pakkaussuunnittelu	2	15,38%
Mainos- ja ajoneuvoteippaus	1	7,69%
Jokin muu osaamisalue, mikä?	1	7,69%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jokin muu osaamisalue, mikä?	MÄrkkinointiviestinnän strateginen suunnittelu

#### 4. Pyri valitsemaan vaihtoehdoista lähin, mikä vastaa yrityksenne tilannetta ohjelmallisten osaamistarpeiden suhteen

Vastaajien määrä: 15

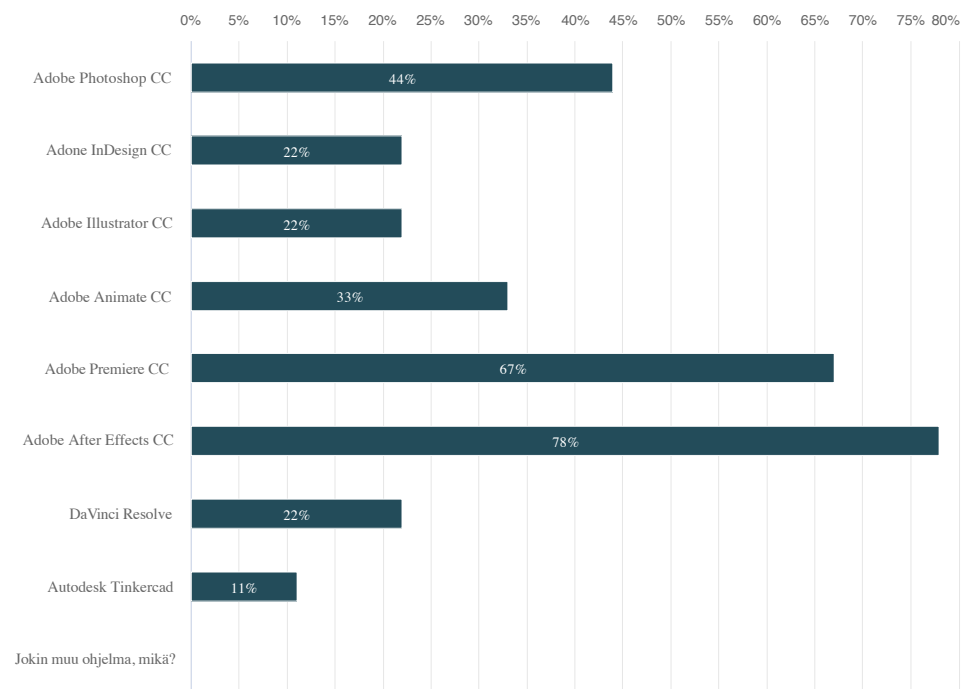


	Ei tarvetta osaamiselle	Pintapuolisen osaamisen tarve	Perusosaamisen tarve	Edellytetään asiantuntijatasoa	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Adobe Photoshop CC	1 7,14%	0 0%	4 28,57%	9 64,29%	14	3,5	4
Adobe InDesign CC	2 14,29%	2 14,29%	5 35,71%	5 35,71%	14	2,93	3
Adobe Illustrator CC	3 23,08%	1 7,69%	3 23,08%	6 46,15%	13	2,92	3
Adobe Animate CC	4 30,77%	2 15,39%	5 38,46%	2 15,38%	13	2,38	3
Adobe Premiere CC	1 7,69%	2 15,38%	3 23,08%	7 53,85%	13	3,23	4

	Ei tarvetta osaamiselle	Pintapuolisen osaamisen tarve	Perusosaamisen tarve	Edellytetään asiantuntijatasoa	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Adobe After Effects CC	1 7,69%	2 15,38%	3 23,08%	7 53,85%	13	3,23	4
DaVinci Resolve	5 38,46%	2 15,39%	1 7,69%	5 38,46%	13	2,46	2
Autodesk Tinkercad	7 53,85%	4 30,77%	1 7,69%	1 7,69%	13	1,69	1
<b>Yhteensä</b>	<b>24</b>	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>42</b>	<b>106</b>	<b>2,8</b>	<b>3</b>

## 5. Tarvitsemme lisää osaamista seuraavissa ohjelmallisissa osaamisalueissa:

Vastaajien määrä: 9 , valittujen vastausten lukumäärä: 27



	N	Prosentti
Adobe Photoshop CC	4	44,44%
Adobe InDesign CC	2	22,22%
Adobe Illustrator CC	2	22,22%
Adobe Animate CC	3	33,33%
Adobe Premiere CC	6	66,67%
Adobe After Effects CC	7	77,78%
DaVinci Resolve	2	22,22%
Autodesk Tinkercad	1	11,11%
Jokin muu ohjelma, mikä?	0	0%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti

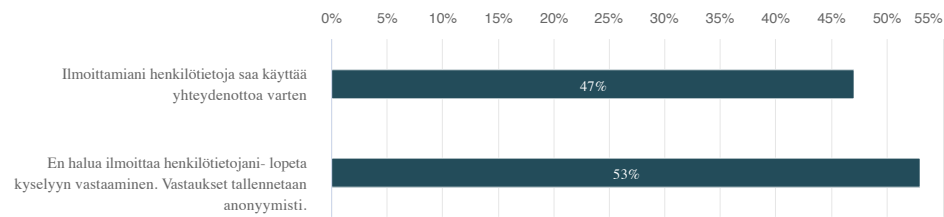
## 6. Täytä tarvittaessa: Muut ohjelmalliset osaamistarpeemme ovat

Vastaajien määrä: 2

Vastaukset	
▼	Fusion 9, Blender 3D
▼	Eloqua, Salesforce Marketing cloud, Java, HTML, php

## 7. Olemme kiinnostuneet koulutusyhteistyöstä Turun ammatti-instituutissa ja haluamme, että meihin otetaan yhteyttä keskustellaksemme eri vaihtoehdoista. Tietoja ei luovuteta muuhun tarkoitukseen.

Vastaajien määrä: 15

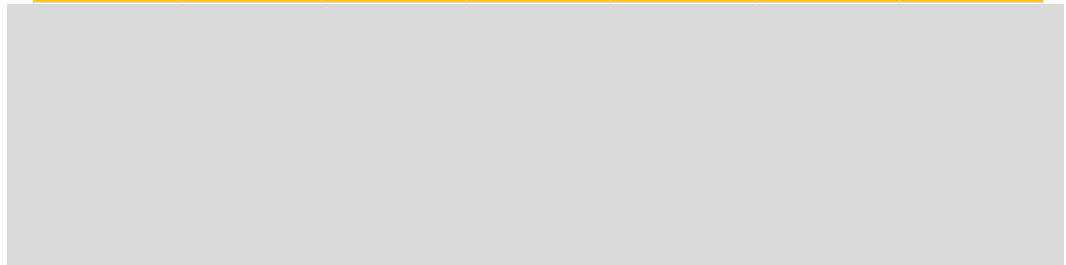


	N	Prosentti
Ilmoittamani henkilötietoja saa käyttää yhteydenottoa varten	7	46,67%
En halua ilmoittaa henkilötietoani- lopeta kyselyyn vastaaminen. Vastaukset tallennetaan anonymisti.	8	53,33%

## 8. Yhteystiedot

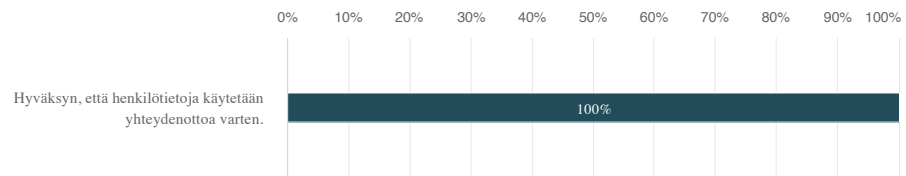
Vastaajien määrä: 7

Yritys	Yritys / Organisaatio	Matkapuhelin	Sähköposti	Osoite	Postinumero	Postitoimipaikka
--------	-----------------------	--------------	------------	--------	-------------	------------------



## 9. Hyväksyn tietojeni keräämisen

Vastaajien määrä: 7



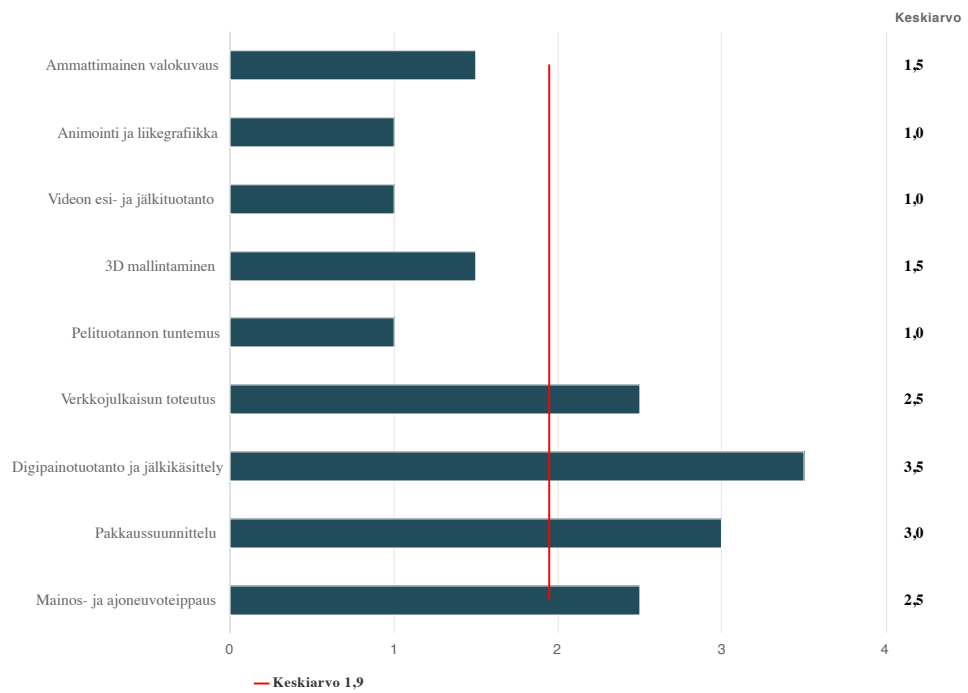
	N	Prosentti
Hyväksyn, että henkilötietoja käytetään yhteydenottoa varten.	7	100%

# Painotaloille suunnattu osaamistarvekartoitus

Yritysten osaamiskartoitus

1. Pyri valitsemaan vaihtoehtoista lähin, mikä vastaa yrityksenne tilannetta ammatillisten osaamistarpeiden suhteen

Vastaajien määrä: 2



	Ei tarvetta osaamiselle	Pintapuolisen osaamisen tarve	Perusosaamisen tarve	Edellytetään asiantuntijatasoa	Yhteensä	Keskisarvo	Mediaani
Ammattimainen valokuvaus	1	1	0	0	2	1,5	1,5
	50%	50%	0%	0%			
Animointi ja liikegrafiikka	2	0	0	0	2	1	1
	100%	0%	0%	0%			
Videon esi- ja jälkituotanto	2	0	0	0	2	1	1
	100%	0%	0%	0%			
3D mallintaminen	1	1	0	0	2	1,5	1,5
	50%	50%	0%	0%			
Pelituotannon tuntemus	2	0	0	0	2	1	1
	100%	0%	0%	0%			
Verkkajulkaisun toteutus	0	1	1	0	2	2,5	2,5
	0%	50%	50%	0%			
Digipainotuotanto ja jälkikäsittely	0	0	1	1	2	3,5	3,5
	0%	0%	50%	50%			
Pakkaussuunnittelu	0	0	2	0	2	3	3
	0%	0%	100%	0%			
Mainos- ja ajoneuvoteippaus	0	1	1	0	2	2,5	2,5



	Ei tarvetta osaamiselle	Pintapuolisen osaamisen tarve	Perusosaamisen tarve	Edellytetään asiantuntijatasoa	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
ajoneuvoteippaus	0%	50%	50%	0%			
<b>Yhteensä</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>1,94</b>	<b>2</b>

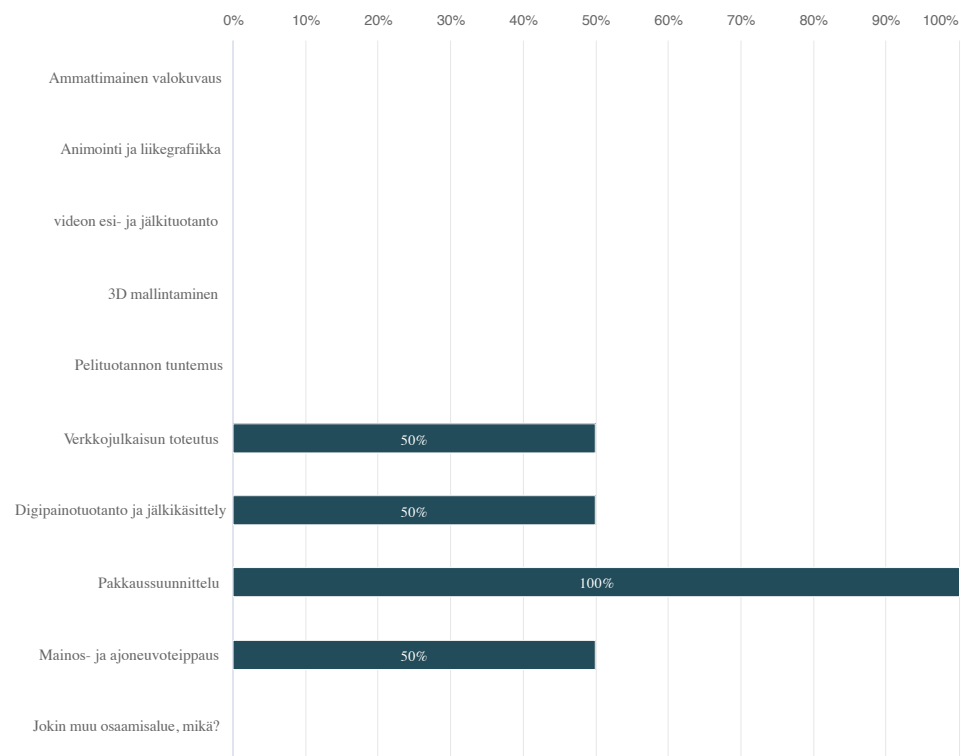
## 2. Täytä tarvittaessa: Muut ammatilliset osaamistarpeemme ovat

Vastaajien määrä: 0

Vastaukset

## 3. Tarvitsemme lisää osaamista seuraavissa ammatillisissa osaamisalueissa:

Vastaajien määrä: 2 , valittujen vastausten lukumäärä: 5



	N	Prosentti
Ammattimainen valokuvaus	0	0%
Animointi ja liikegrafiikka	0	0%
videon esi- ja jälkituotanto	0	0%
3D mallintaminen	0	0%
Pelituotannon tuntemus	0	0%
Verkkajulkaisun toteutus	1	50%
Digipainotuotanto ja jälkikäsittely	1	50%
Pakkaussuunnittelu	2	100%
Mainos- ja ajoneuvoteippaus	1	50%

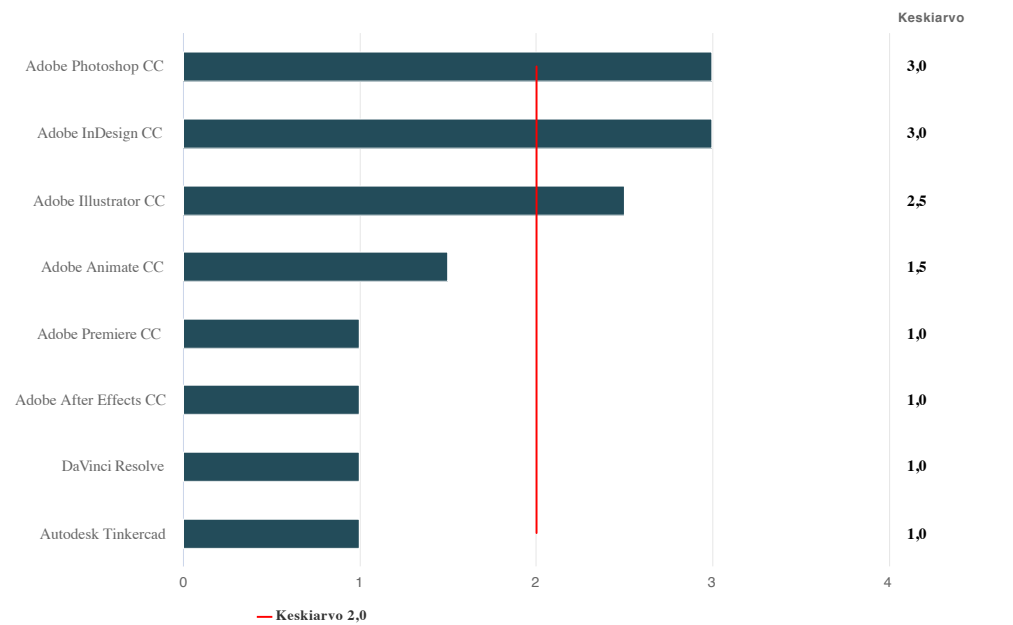
	N	Prosentti
Jokin muu osaamisalue, mikä?	0	0%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
--------------------	--------

#### 4. Pyri valitsemaan vaihtoehdoista lähin, mikä vastaa yrityksenne tilannetta ohjelmallisten osaamistarpeiden suhteen

Vastaajien määrä: 2

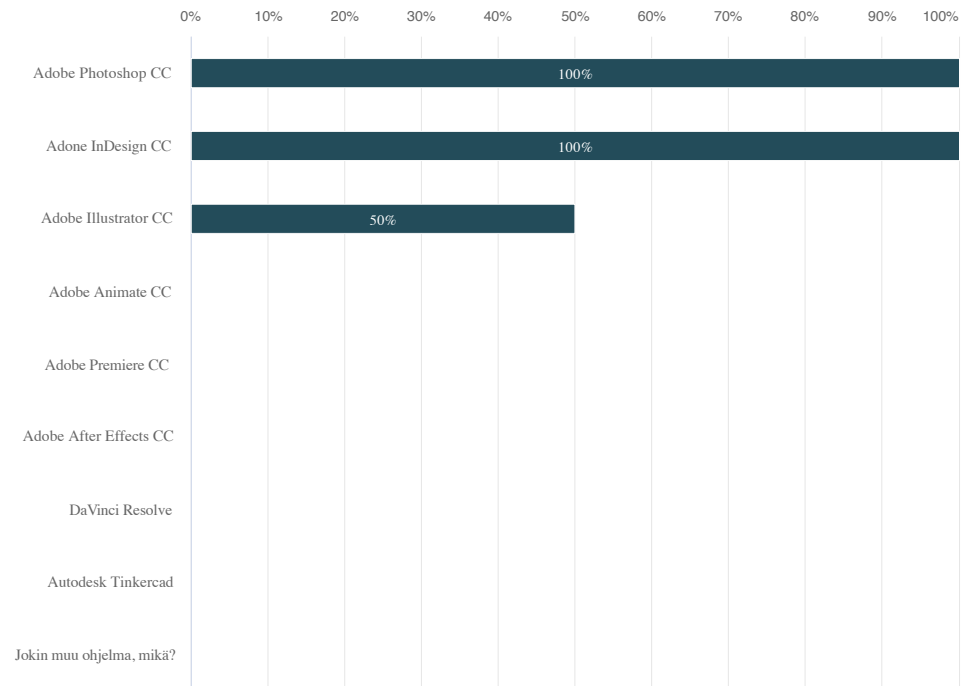


	Ei tarvetta osaamiselle	Pintapuolisen osaamisen tarve	Perusosaamisen tarve	Edellytetään asiantuntijatasoa	Yhteensä	Keskisarvo	Mediaani
Adobe Photoshop CC	0 0%	1 50%	0 0%	1 50%	2	3	3
Adobe InDesign CC	0 0%	1 50%	0 0%	1 50%	2	3	3
Adobe Illustrator CC	1 50%	0 0%	0 0%	1 50%	2	2,5	2,5
Adobe Animate CC	1 50%	1 50%	0 0%	0 0%	2	1,5	1,5
Adobe Premiere CC	1 100%	0 0%	0 0%	0 0%	1	1	1
Adobe After Effects CC	1 100%	0 0%	0 0%	0 0%	1	1	1
DaVinci Resolve	1 100%	0 0%	0 0%	0 0%	1	1	1

	Ei tarvetta osaamiselle	Pintapuolisen osaamisen tarve	Perusosaamisen tarve	Edellytetään asiantuntijatasoa	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Autodesk Tinkercad	1	0	0	0	1	1	1
	100%	0%	0%	0%			
<b>Yhteensä</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>1,5</b>

### 5. Tarvitsemme lisää osaamista seuraavissa ohjelmallisissa osaamisalueissa:

Vastaajien määrä: 2 , valittujen vastausten lukumäärä: 5



	N	Prosentti
Adobe Photoshop CC	2	100%
Adone InDesign CC	2	100%
Adobe Illustrator CC	1	50%
Adobe Animate CC	0	0%
Adobe Premiere CC	0	0%
Adobe After Effects CC	0	0%
DaVinci Resolve	0	0%
Autodesk Tinkercad	0	0%
Jokin muu ohjelma, mikä?	0	0%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
--------------------	--------

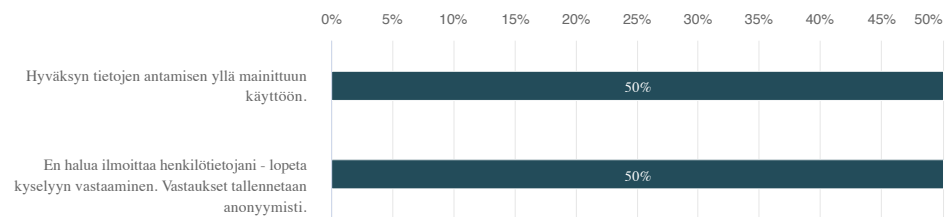
## 6. Täytä tarvittaessa: Muut ohjelmalliset osaamistarpeemme ovat

Vastaajien määrä: 0

Vastaukset
------------

## 7. Olemme kiinnostuneet koulutusyhteistyöstä Turun ammatti-instituutissa ja haluamme, että meihin otetaan yhteyttä keskustellaksemme eri vaihtoehtoista. Tietoja ei luovuteta muuhun tarkoitukseen.

Vastaajien määrä: 2



	N	Prosentti
Hyväksyn tietojen antamisen yllä mainittuun käyttöön.	1	50%
En halua ilmoittaa henkilötietojani - lopeta kyselyyn vastaaminen. Vastaukset tallennetaan anonyymisti.	1	50%

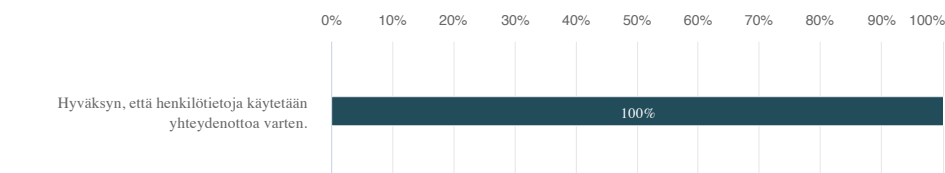
## 8. Yhteystiedot

Vastaajien määrä: 1

Yritys	Sukunimi	Matkapuhelin	Sähköposti	Osoite	Postinumero	Postitoimipaikka

## 9. Hyväksyn tietojeni keräämisen

Vastaajien määrä: 1



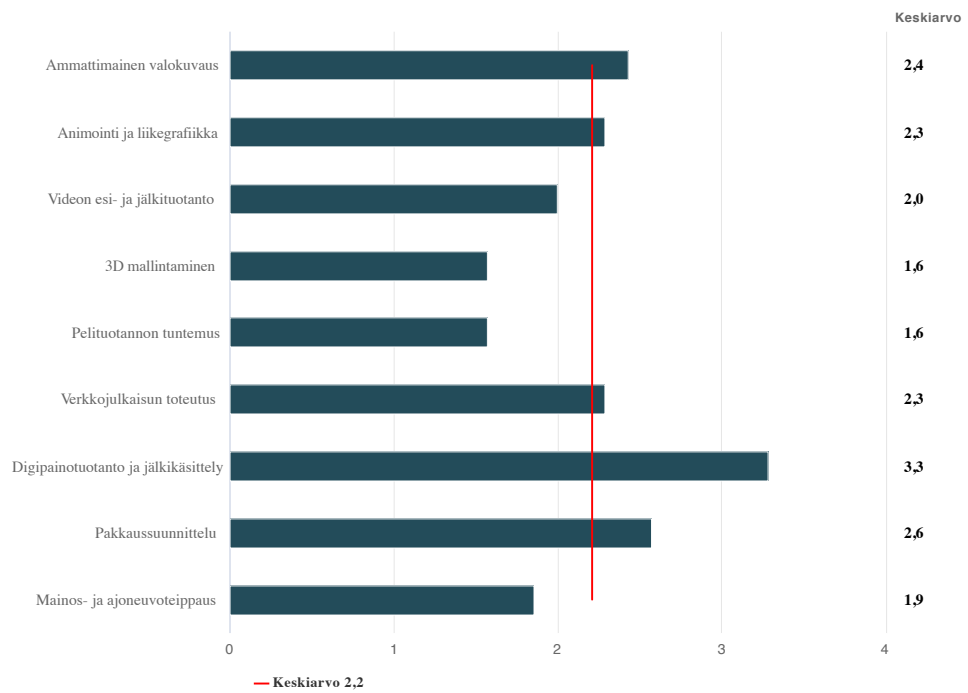
	N	Prosentti
Hyväksyn, että henkilötietoja käytetään yhteydenottoa varten.	1	100%

# Opettajille suunnattu osaamiskartoitus

henkilöstön osaamiskartoitus

1. Pyri valitsemaan vaihtoehtoista lähin, mikä vastaa seuraavissa ammatillisissa aihealueissa tämän hetken osaamistasi

Vastaajien määrä: 7



	Ei osaamista	Pintapuolinen osaaminen	Perusosaaminen	Asiantuntijataso	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Ammattimainen valokuvaus	2	1	3	1	7	2,43	3
	28,57%	14,28%	42,86%	14,29%			
Animointi ja liikegrafiikka	3	1	1	2	7	2,29	2
	42,86%	14,28%	14,29%	28,57%			
Videon esi- ja jälkituotanto	4	0	2	1	7	2	1
	57,14%	0%	28,57%	14,29%			
3D mallintaminen	4	2	1	0	7	1,57	1
	57,14%	28,57%	14,29%	0%			
Pelituotannon tuntemus	4	2	1	0	7	1,57	1
	57,14%	28,57%	14,29%	0%			
Verkkajulkaisun toteutus	3	0	3	1	7	2,29	3
	42,86%	0%	42,86%	14,28%			
Digipainotuotanto ja jälkikäsittely	0	1	3	3	7	3,29	3
	0%	14,28%	42,86%	42,86%			
Pakkaussuunnittelu	1	2	3	1	7	2,57	3
	14,28%	28,57%	42,86%	14,29%			
Mainos- ja ajoneuvoteippaus	3	3	0	1	7	1,86	2
	42,86%	42,86%	0%	14,28%			

	Ei osaamista	Pintapuolinen osaaminen	Perusosaaminen	Asiantuntijataso	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Yhteensä	24	12	17	10	63	2,21	2

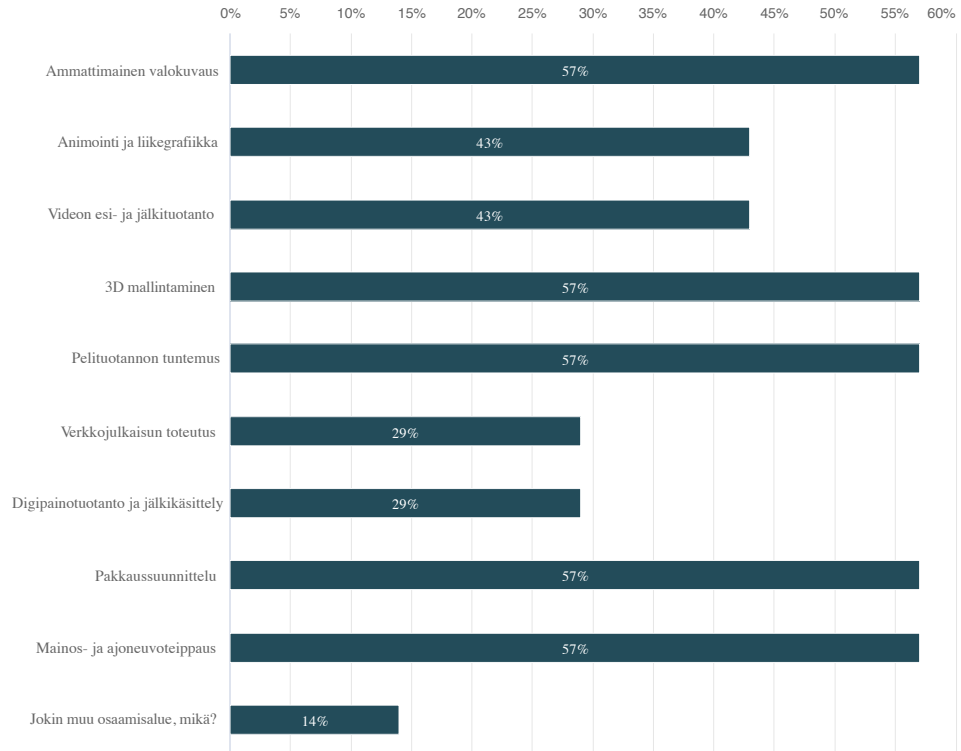
## 2. Täytä tarvittaessa: Muut ammatilliset osaamisalueeni ovat

Vastaajien määrä: 5

	Vastaukset
▼	kuvataidepuoli (sommittelu, taiteilijan värioppi, teknikat) 3D mallentaminen insinööripuolelta (ohjelmallisesti Solid Works)
▼	Ohjelmointi, elektroniikka, musiikki
▼	Graafinen suunnittelu, julkaisun toteutus, grafiikkatuotanto, kuvankäsittely, myynti ja markkinointi, pakkaustuotanto
▼	Offsetpainotuotanto
▼	Tunnen tutkintojen perusteet niin pt kuin at-tasolla. Tunnen ja ymmärrän myös Oppisopimusasiat.

### 3. Haluan kehittää osaamistani seuraavissa ammatillisissa osaamisalueissa:

Vastaajien määrä: 7 , valittujen vastausten lukumäärä: 31



	N	Prosentti
Ammattimainen valokuvaus	4	57,14%
Animointi ja liikegrafiikka	3	42,86%
Videon esi- ja jälkituotanto	3	42,86%
3D mallintaminen	4	57,14%
Pelituotannon tuntemus	4	57,14%
Verkojulkaisun toteutus	2	28,57%
Digipainotuotanto ja jälkikäsitteily	2	28,57%
Pakkaussuunnittelu	4	57,14%
Mainos- ja ajoneuvoteippaus	4	57,14%
Jokin muu osaamisalue, mikä?	1	14,29%

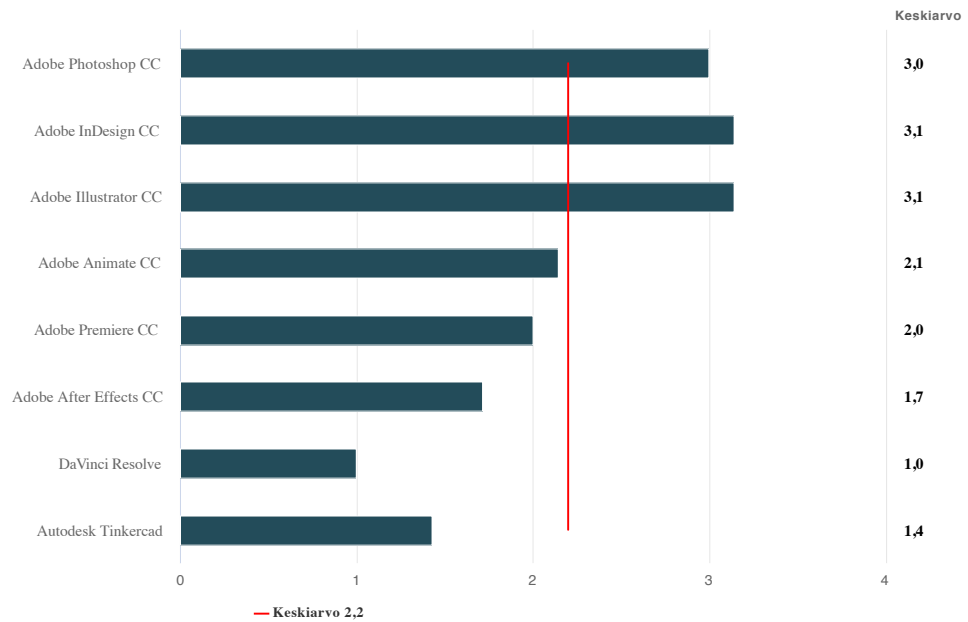
Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jokin muu osaamisalue, mikä?	SOME markkinointi



#### 4. Pyri valitsemaan vaihtoehtoista lähin, mikä vastaa seuraavissa ohjelmallisissa aihealueissa tämän hetken osaamistasi

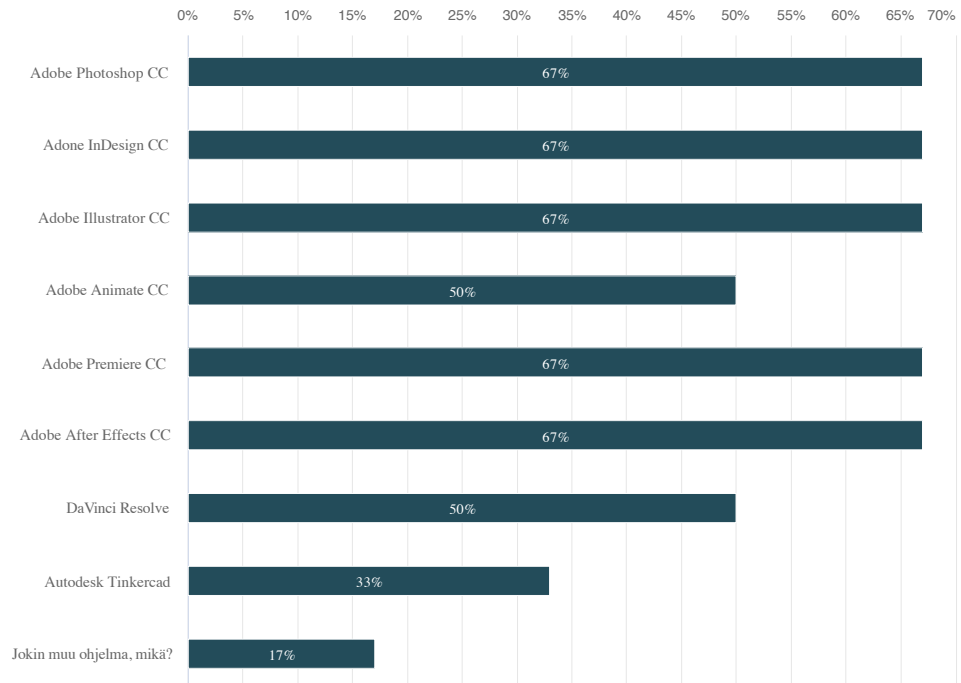
Vastaajien määrä: 7



	Ei osaamista	Pintapuolinen osaaminen	Perusosaaminen	Asiantuntijataso	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Adobe Photoshop CC	1 14,28%	1 14,29%	2 28,57%	3 42,86%	7	3	3
Adobe InDesign CC	0 0%	2 28,57%	2 28,57%	3 42,86%	7	3,14	3
Adobe Illustrator CC	0 0%	2 28,57%	2 28,57%	3 42,86%	7	3,14	3
Adobe Animate CC	3 42,86%	1 14,28%	2 28,57%	1 14,29%	7	2,14	2
Adobe Premiere CC	4 57,14%	0 0%	2 28,57%	1 14,29%	7	2	1
Adobe After Effects CC	5 71,43%	0 0%	1 14,28%	1 14,29%	7	1,71	1
DaVinci Resolve	7 100%	0 0%	0 0%	0 0%	7	1	1
Autodesk Tinkercad	6 85,71%	0 0%	0 0%	1 14,29%	7	1,43	1
<b>Yhteensä</b>	<b>26</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>56</b>	<b>2,2</b>	<b>2</b>

### 5. Haluan kehittää osaamistani seuraavissa ohjelmallisissa osaamisalueissa:

Vastaajien määrä: 6 , valittujen vastausten lukumäärä: 29



	N	Prosentti
Adobe Photoshop CC	4	66,67%
Adobe InDesign CC	4	66,67%
Adobe Illustrator CC	4	66,67%
Adobe Animate CC	3	50%
Adobe Premiere CC	4	66,67%
Adobe After Effects CC	4	66,67%
DaVinci Resolve	3	50%
Autodesk Tinkercad	2	33,33%
Jokin muu ohjelma, mikä?	1	16,67%

#### Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jokin muu ohjelma, mikä?	Adobe Audition, Adobe Dimension, Adobe DX, Google Adwords, Analytics, WordPress, Blender, Unity

## 6. Täytä tarvittaessa: Muut ohjelmalliset osaamisalueeni ovat

Vastaajien määrä: 4

	Vastaukset
▼	Solid Works (3D-mallennus ohjelma) DreamWeaver (pintapuolinen) Garageband (perusosaaminen) Muse (pinta- tai perusosaaminen) MS Office (perusosaaminen)
▼	Ohjelmointi
▼	Acrobat, DreamWeaver, CorelDraw, Word, Excel, Publisher, Powerpoint, iMovie, ym..
▼	- Office paketin käyttö - Bridge ja Lightroomin käyttö - ym ym