

TAMPEREEN YLIOPISTO

**ULKOASUN TOTEUTTAJASTA
GRAAFINEN SUUNNITTELIJA**

Tutkimus painopinnan valmistajien kompetensseista
ja niiden soveltuvuudesta mainosalalle

Kasvatustieteiden tiedekunta
Ammattikasvatuksen tutkimus-
ja koulutuskeskus
Pro gradu -tutkielma
Lars-Eric Gardberg
Ohjaaja: Professori Pekka Ruohotie
2006

Tiivistelmä

Gardberg, Lars

Ulkoasun toteuttajasta graafinen suunnittelija

Kasvatustieteen pro gradu -tutkielma.

Ammattikasvatuksen tutkimus- ja koulutuskeskus. Tampereen yliopisto, 2006.
86 s.

Ulkoasun toteuttajasta graafinen suunnittelija -tutkielman tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin painopinnan valmistajan ammattitutkinto vastaa työelämän tarpeita hänen siirtyessään kirjapainosta tai reprodusoidusta mainostoimistoon tai yrityksen markkinointiviestintäosastolle ja mitkä ovat mahdolliset kompetenssiaukot. Tutkimuksella halutaan myös selvittää kuinka hyvin graafisen suunnittelun World Skills Competition -lajikuvaus ja työmarkkinoiden tarpeet vastaavat toisiaan.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin Delfoi -tekniikkaa, jonka ensimmäisen kierroksen puolistrukturoidun haastattelun kysymykset analysoitiin fenomenografisesti. Delfoi -tutkimuksen toinen kierros suoritettiin sähköpostikyselynä, jonka tulokset analysoitiin kvantitatiivisesti.

Tutkielmassa havaittiin painopinnan valmistajien kompetenssien soveltuvan mainostoimistojen assistenttitehtäviin ja yritysten markkinointiviestintäosastojen tehtäviin. Myös World Skills Competition -lajikuvaus vastaa työmarkkinoiden tarpeita.

Tärkeimmät tutkimustulokset osoittivat painopinnan valmistajien kompetenssiaukoiksi sisällöntuotannon luovan suunnittelun sekä Internet -sivujen valmistuksessa tarvittavien taitojen puutteen.

Avainsanat: painopinnan valmistaja, AD assistentti, tuotanto AD, AD, studioartisti, graafikko, graafinen suunnittelija.

SISÄLLYS

Kuvat ja taulukot	4
1 JOHDANTO	5
1.1 Graafisen alan rakennemuutos	7
1.2 Aiemmat tutkimukset graafisen - ja mainosalan osaamis- ja rekrytointitarpeista sekä kehitystrendeistä	9
2 GRAAFISEN ALAN KOULUTUS JA TUTKINNOT	14
2.1 Graafisen suunnittelun koulutus	15
2.3 Ammattitaidon osoittaminen ammattitutkinnolla	16
2.3.1 Graafisen alan tai painoviestinnän perustutkinto	17
2.3.2 Painopinnan valmistajan ammattitutkinto	18
2.3.3 Sivunvalmistajamestarin erikoisammattitutkinto	18
3 TYÖELÄMÄN KOMPETENSSIT	20
3.1 Ammattitaito, kvaifikaatio ja kompetenssi	22
3.1.1 Asiantuntijuus	27
3.2 Kompetenssiluokituksia	30
3.2.1 Yleiset työelämävalmiudet	30
3.2.2 Avainkompetenssit	32
3.2.3 Metakompetenssit	36
3.3 Muuttuvan työelämän metakompetenssit	38
3.4 Ammattitutkinnossa vaadittavat kompetenssit	40
3.4.1 Painopinnan valmistajan ammattitutkinnon kompetenssit	41
3.5 Ammattitaitokilpailussa vaadittavat kompetenssit	44
3.5.1 Graafisen suunnittelun arviointikriteerit	44
3.5.2 Graafisen suunnittelun kompetenssit	45
3.6 Tutkimusongelma	46
3.7 Tutkimuksen kompetenssit	47
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	49
4.1 Menetelmälliset ratkaisut	50
4.1.1 Tutkimuksen kulku	51
4.1.2 Aineiston kokoaminen ja analysointi	53
4.2 Tietojen keruu	55
4.2.1 Mainostoimistot	55
4.2.2 Yritysten markkinointiviestintäosastot	55
4.3 Aineiston kuvaus	57
4.3.1 Aineisto mainostoimistokyselystä	57
4.3.2 Aineisto yritysten markkinointiviestintäosastoilta	58
5 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TULKINTA	59
5.1 Mainostoimistot	59
5.1.1 Mainostoimistoille suunnatun sähköpostikyselyn tulokset	62
5.2 Yritysten markkinointiviestintäosastot	65
5.2.1 Yritysten markkinointiviestintäosastoille suunnatun sähköpostikyselyn tulokset	70
6 LOPPUPÄÄTELMÄT JA SUOSITUKSET	73
6.1 Päätelmät	73
6.2 Suositukset	76
Lähdeluettelo	78
Liitteet	82

Kuvat ja taulukot

Kuvat

Kuva 1. Graafisen alan koulutus- ja tutkintorakenne	17
Kuva 2. Ellströmin kompetenssien viisi tarkoitusta ja kolme näkökantaa	24
Kuva 3. Asiantuntijuuden dimensiot	29
Kuva 4. Mitä yritysten markkinointiviestintäosastoilla tehdään	67
Kuva 5. Tehtävät yritysten markkinointiviestintäosastoilla	68
Kuva 6. Yritysten markkinointiviestintäosastoilla tarvittavaa osaamista	68

Taulukot

Taulukko 1. Vanhat ja uudet kompetenssit	35
Taulukko 2. Painopinnan valmistajan ammattialan rinnakkaistyötehtävät	41
Taulukko 3. Painopinnan valmistajan ammattiosaamisen tukityötehtävät	42
Taulukko 4. Mainostoimistojen vastaukset ryhmitettynä fenomenografisesti	62
Taulukko 5. Mainostoimistojen graafisen suunnittelun ja toteuttamisen henkilöt	63
Taulukko 6. Graafisen suunnittelun ja -toteuttamisen osaamisalueiden tärkeydet	64
Taulukko 7. Markkinointiviestintäosastojen vastaukset fenomenografisesti	69
Taulukko 8. Oman markkinointiviestinnän henkilöt ja tehtävät	70
Taulukko 9. Markkinointiviestintäosastojen osaamisalueiden tärkeydet	71

1 JOHDANTO

Tietotekniikan yleistyminen on aiheuttanut graafisella alalla rakennemuutoksen erityisesti kaikissa ennen painamista tapahtuvissa työvaiheissa eli painopinnan valmistuksessa. Monet aiemmat painopinnan valmistuksen ammatit ovat tietokoneistumisen myötä kadonneet kokonaan tai muuttuneet sisällöltään radikaalisti. Mihin esimerkiksi tarvitaan enää latojaa, kun kuka tahansa voi latoa tekstinsä itse mikrotietokoneella? Tietokoneohjelmien kehittyminen ja painojen asiakkaiden entistä suurempi kustannustietoisuus ovat siirtäneet painoaineiston tuottamisen pois painoista ja reprolaitoksista asiakkaalle itselleen. Yleistynyt on työnkulku, jossa asiakas tai hänen edustamansa mainostoimisto luo koko painoaineiston itse ja toimittaa sen painoon PDF-tiedostomuodossa. Painon päässä tiedosto tulostetaan tietokoneesta suoraan painolevyille eikä sen sisältöön tarvitse puuttua. Tämän kehityksen myötä on painopinnan valmistuksen työntekijämäärä painoissa vähentynyt dramaattisesti.

Samaan aikaan ovat ammattitaitovaatimukset kasvaneet painoaineistoa tuottavassa päässä. Painotuotteen tilaaja jakoi aiemmin tehtävät kullekin ammattiryhmälle niiden luonteen mukaan eli esimerkiksi työn visuaalisen ulkoasun suunnittelun graafikolle tai mainostoimistolle, kuvien käsittelyn reprolaitokselle ja taittotyön painolle. Työnjako ei kuitenkaan ole enää kustannuspaineiden takia mahdollinen. Saman henkilön on siksi hallittava

mahdollisimman monta vaihetta painotuotteen aineiston luomiseksi. Monet painopinnan valmistajat ovat töiden vähentyessä kirjapainoista ja reprodusoiduista löytäneet itselleen uuden työpaikan mainostoimistosta, yritysten markkinointiviestintäosastolta tai uusmediaa tuottavista yrityksistä. Näissä uusissa tehtävissä edellytetään kuitenkin myös uusia taitoja, joita painopinnan valmistajalta ei aiemmin ole vaadittu. Nyt pitää osata taitto- ja kuvankäsittelytehtävien lisäksi myös suunnitella itsenäisesti painotuotteen visuaalinen ilme tai koodata sivu HTML-kielillä verkkojulkaisua varten.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin painopinnanvalmistajan ammattitutkinto vastaa työelämän tarpeita hänen siirtyessään kirjapainosta tai reprodusoidusta mainostoimistoon tai yrityksen markkinointiviestintäosastolle ja mitkä ovat mahdolliset kompetenssiaukot.

Turun kauppakorkeakoulun Mediaryhmän tutkimuksesta (Teerisalo, 2002) voidaan lukea kuinka huonosti nuoret nykyään tuntevat graafista alaa. Eräs tapa saada nuoret kiinnostumaan ammateista ja lisätä niiden arvostusta on kilpailujen järjestäminen. Skills Finland ry on perustettu nostamaan ammatillisen koulutuksen ja kotimaisten kädentaitojen arvostusta ja sen näkyvin toiminta on vuosittain järjestettävä nuorten ammattitaidon Taitaja SM-kilpailu sekä joka toinen vuosi järjestettävä nuorten kansainvälinen WSC (World Skills Competition) ammattitaidon MM-kilpailu. Vuonna 2005 kilpailut järjestettiin Helsingissä ja seuraavat kilpailut järjestetään vuonna 2007 Japanin Shizuokassa.

Painopinnan valmistajan ammattitaitoa voidaan testata kilpailemalla lajissa Graphic Design Technology kansainvälisten tuomarien laatiman lajikuvausten pohjalta. Lajikuvauksessa on kerrottu tarkasti mitä taitoja graafisella suunnittelijalla on oltava ja miten niitä arvioidaan. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää kuinka hyvin graafisen suunnittelun WSC lajikuvaus ja työmarkkinoiden tarpeet vastaavat toisiaan.

1.1 Graafisen alan rakennemuutos

Vieraillessa nykyaikaisissa kirjapainoissa, huomaa kuinka aiemmin painopinnan valmistuksen käytössä olleet tilat autioituvat. Samassa tilassa, jossa ihmisiä aikaisemmin työskenteli kymmenittäin, on nyt tyhjää tilaa, josta työpisteet tietokoneineen on siirretty pois samalla kun kirjapainossa suoritettava taittotyö on vähentynyt. Usein painopinnan valmistuksessa työskentelee enää muutama henkilö, joiden tehtävänä on tarkastaa asiakkaalta tuleva "painovalmis aineisto" ja tulostaa se painolevyille.

Painoaineiston valmistaa nykyään kirjapainon sijasta asiakas itse, hänen valtuuttamansa mainostoimisto tai repro. Reproissakin taittotyö on vähentynyt ja rumpuskannereilla skannattavat diaoriginaalit ovat korvautumassa digitaalikameroiden tiedostoilla. Vuosikymmen sitten toimineet palvelulatomot ovat joutuneet vaihtamaan liikeideaansa tai muuten poistuneet. Latomista toki vielä harjoitetaan, mutta valtaosa painettavasta tekstistä syntyy itse luomisvaiheessa toimittajan kirjoittaessa sitä tietokoneeseensa tekstinkäsittelyohjelmalla. Kehitys on tietokoneistumisen myötä siirtänyt valtaosan painopinnan valmistuksen tehtävistä luovan työn yhteyteen. (Gardberg 2002)

1990-luvun alun laman ja toimialan rakennemuutoksen vuoksi on alalla toimivan henkilöstön määrä vähentynyt yli 10.000 henkilöllä (Stenvall 2001, 9). Osa työvoiman vähennyksestä on tapahtunut varsinaisissa painoissa, joissa henkilöstö on vähentynyt yritysten fuusioiden ja lisääntyneen automatiikan takia. Suurin osa koskee kuitenkin painopinnan valmistusta. Tekniikan kehittyminen luo haasteita henkilöstön osaamiselle, vanhat työtehtävät katoavat ja jäljellejäävien työtehtävien rajat hämärtyvät. Aiemmin käsityövaltaisen, useaan erilliseen työvaiheeseen jakautunut prosessi on laajentunut suuremmiksi kokonaisuuksiksi, jossa sama henkilö tekee useita työvaiheita työasemallaan.

Muutokset painopinnan valmistajien ammattinimikkeissä ja työn sisällössä ovat läpi historian olleet sidoksissa informaation siirtovälineenä käytettyyn materiaaliin. Painopinnan ensimmäinen materiaali oli puu, johon kiinalaiset

kaiversivat painettavaksi aiottuja merkkejään jo 400 luvulla. Sen jälkeen voisi jopa sanoa, että erilaiset metallit ovat sanelleet kehityksen suunnan.

Teollisen painoprosessin ensimmäisenä informaation siirtomateriaalina käytettiin kohopainotekniikassa Gutenbergin keksimiä, lyijystä ja sinkistä valmistettuja irtokirjasimia ja sinkistä valmistettuja kuvalaattoja. Tämän aikakauden painopinnan valmistuksen ammattilaiset käsittelivät metalleja. Heidän ammattinimikkeitään olivat esimerkiksi *käsinlatoja* ja *kemigrafi*. Myös *konelatoja* käsitteli "kuumaa metallia", joka latomakone loi valmiiksi tekstin riveiksi. Tekstinkirjoittaja kirjoitti tämän aikakauden loppupuolella reikänauhaa, jonka avulla latomakoneita ohjattiin.

Reproduktiotekniikan kehittyessä siirryttiin offsetmenetelmään, jossa informaation siirtomateriaalina painopinnan valmistuksessa oli reproduktiofilmin sisältämä, valottunut ja mustunut hopea. Tämän aikakauden painopinnan valmistuksen työntekijät olivat filminkäsittelyn ammattilaisia, kuten *valolatoja*, *reprovalokuvaaja*, *litografi*, *reprografi*, *asemoija* ja *kopisti*.

Tietokoneiden yleistymisen myötä ja filmitekniikan väistyessä oli jälleen aika vaihtaa informaation siirtomateriaalia. Tällä kertaa kysymyksessä oli rautaoksidi, jota käytetään binäärisen tiedon tallentamiseen tietokoneiden muistivälineissä, kuten levykkeissä ja kovalevyissä. Informaatio tallentuu magneettisesti rautaoksidiin binäärimuotoisina nollina ja ykkösinä, jolloin sitä voidaan käsitellä samoilla tavoilla kuin aiemmissa siirtomateriaaleissa, sekä monella muulla uudella tavalla. Tätä aikakautta elämme yhä, mutta aikakauden ammattilaiset kuten *työasemataittaja*, *kuvankäsittelijä* tai *järjestelmäasemoija* ovat katoamassa painoista ja reproista tehtävien siirtyessä luovan pään yhteyteen.

Informaation siirtovälineenä on nyt kuparijohto tai valokuitu, jota pitkin tieto siirtyy Internetin välityksellä luovasta vaiheesta painoon. Mainosalalla tätä työtä suorittaa henkilö, jonka ammattinimike voi olla *graafinen suunnittelija*, *graafikko*, *AD* (Art Director eli taiteellinen johtaja), *AD-assistentti*, tai *mainosassistentti*. Painoissa ja reproissa edelleen työskentelevät työntekijät ovat yleisnimitykseltään *painopinnan valmistajia*.

Painopinnan valmistajia ei enää kouluteta, koska graafisen alan perustutkinnon muuttuessa painoviestinnän perustutkinnoksi, muuttui myös tehtävänimike. Se on nyt painotuotantoassistentti ja henkilö, joka on opiskellut painopinnan valmistusta ja osallistunut ulkoasuntoteuttajan koulutusohjelmaan.

1.2 Aiemmat tutkimukset graafisen-, ja mainosalan osaamis- ja rekrytointitarpeista sekä kehitystrendeistä

Suomessa on Turun kauppakorkeakoulun Mediaryhmä tehnyt useita tutkimuksia viestintäalan osaamis-, rekrytointitarpeista sekä kehitystrendeistä. (Hansén, Lankinen & Siivonen 1994; Alanko, Koskinen & Vähämäki 1999; Järvinen 2000; Hansén 2000; Stenvall 2001).

Tuorein tähän alaan liittyvä tutkimus on VTT Tietotekniikan ja Työterveyslaitoksen tutkimus Painotoiminnan muutokset ja niiden vaikutukset henkilöstöön. (Lindqvist, Siivonen, Seppälä, Klemola, Huuhtanen & Leppänen 2005)

Anna-Maija Hansénin tutkimuksen "Tulevaisuuden tekijät. Viestintäalan kehitystrendit, ammatit, osaamisvaateet ja työvoimantarve 2000-luvun kynnyksellä" mukaan eivät painopinnan valmistuksen työpaikat lisäänty tulevaisuudessa, mutta alan korkean ikärakenteen takia jatkossa vapautuu työpaikkoja nykyisten painopinnan valmistajien siirtyessä eläkkeelle. (Hansén 2000) Painopinnan valmistajia on myös runsaasti työttöminä jo nyt, mutta heidän työllistämisenä esteenä on tekniikan nopea kehittyminen. Jo lyhytkin aika työttömänä heikentää painopinnan valmistajan työllistymismahdollisuuksia ohjelmien nopean kehityksen takia.

Turun kauppakorkeakoulun tutkimuksessa Varsinais-Suomen työttömän työvoiman ja yritystarpeiden yhteensovittamisessa todettiin, että työntekijöiden laaja-alainen osaaminen on tärkeää. Enää ei kapean erityisalueen hallitseminen riitä kovin pitkälle. Nyt halutaan, että työntekijät hallitsevat monipuolisesti koko graafisen prosessin eikä kaivattu atk-osaaminenkaan saa jäädä vain muutaman ammattiohjelman hallintaan. Rekrytoitavalta henkilöltä odotetaan myös joustavuutta, oppimiskykyä ja halua paneutua uusiin haasteisiin. Lisäksi laatujärjestelmien tuntemus, laatuasioiden hallinta, ympäristöasiat, kielitaito, erityisesti englannin kielen taito sekä valmiudet asiakasyhteyksien hoitoon ja asiakkaiden neuvontaan olivat asioita, joita yritys vastaajat pitävät tärkeinä osaamisen alueina läpi koko ammattikentän. (Alanko, Koskinen, Vähämäki 1999, 44.)

Turun kauppakorkeakoulun tutkimuksessa Virtaava vesi, valpas mieli – paino- ja mainosalan ammatillisen koulutuksen vastaavuus työelämän tarpeisiin

todetaan että ihmissuhdetaidot, viestintätaidot ja –tekniikka ovat tulleet yhä tärkeämmiksi alan ammattitaitovaatimuksissa. Naumasen ja Silvennoisen tutkimuksen (1996, 114; Järvinen 2000) mukaan työelämän muutosten myötä ovat tärkeiksi osa-alueiksi tulleet toisaalta tehtävien kokonaisuuksien hallintakyky ja toisaalta jonkin työn osa-alueen kapea-alainen erikoisosaaminen.

Tehtävien laaja-alaistuminen on tuonut mukanaan joustavuuden vaatimukset: työntekijöiltä odotetaan valmiuksia siirtyä tehtävästä toiseen tai laajentaa toimenkuvaansa. Työntekijöiltä odotetaan sopeutumista epävarmuuteen ja sitoutumista työhön epävarmuudesta huolimatta. Työntekijöiltä vaaditaan aikaisempaa enemmän oman osaamisen päivittämistä, uusien taitojen oppimista ja aiempaa monipuolisempaa näkemystä omasta työtehtäväkentästä. Lisäksi työntekijältä odotetaan sitoutumista tuotannon tehokkuuteen ja tuloksellisuuteen. (Järvinen 2000, 14)

Painoviestinnän työvoimatarpeen Tulevaisuuden tekijät (Hansén 2000) - tutkimus ennustaa seuraavasti:

" Tässä tutkimuksessa tehdyssä työvoimatarpeen kehitysennusteessa koko painoviestinnän toimialan henkilöstömäärän ennakoidaan kasvavan 7,5 prosenttia vuosien 1999-2005 aikana. Henkilöstömäärän muutosten ei kuitenkaan arvioida olevan samanlaista kaikissa tutkimuksessa tarkastelluissa henkilöstöryhmissä. Erittäin karkean arvion mukaan painopinnan valmistajien määrän ei ennakoita kasvavan lainkaan, painajien kasvuprosentti on 8, jälkikäsitteijöiden ja lehtitoimittajien 6 ja teknisten toimihenkilöiden 7. Lukumääräisesti henkilöstömäärän lisäys olisi siten vuosina 1999-2005 painopinnan valmistajien kohdalla 0, painajien kohdalla 310, jälkikäsitteijöiden kohdalla 220, teknisten toimihenkilöiden kohdalla 140 ja lehtitoimittajien kohdalla 320 henkeä. Näihin henkilöstömäärän kasvulukuihin tulee kuitenkin suhtautua varauksella.

Painoviestinnän toimialan työssä oleva henkilöstö on suhteellisen ikään tynnyttä. Noin neljännes työssä olevista kirjatyöntekijöistä ja lehtitoimittajista ja lähes puolet teknisistä toimihenkilöistä on 51 vuotiaita tai vanhempia. Jos alaltapoistumisikä säilyy seuraavan 10 vuoden aikana suunnilleen samanlaisena kuin se nyt on, niin karkeasti arvioiden voidaan olettaa, että kirjatyöntekijöistä ja lehtitoimittajista noin neljännes ja teknisistä toimihenkilöistä noin puolet ei ole enää mukana työelämässä seuraavan 10 vuoden kuluttua. Lukumääräisesti tämä tarkoittaa arviolta noin 1.270 painopinnan valmistajaa, 970 painajaa, 920 jälkikäsitteijää, 900 teknistä toimihenkilöä ja 1.320 lehtitoimittajaa. Henkilöstön eläköityminen ajoittunee voimallisimmin vuosiin 2005-2010, joskin henkilöstön poistuma on melko suurta jo ennen vuotta 2005.

Miten sitten tuleva työvoimavaje painoviestinnän toimialalla täytetään? Työttömänä olevaa ja taidoiltaan kohtuullisen osaavaa työvoimareserviä

löytyy etenkin painopinnan valmistajista ja jälkikäsitelijoistä suhteellisen runsaasti ja melko paljon myös painajista: vuonna 1999 tämä tarkoitti arviolta 480 painopinnan valmistajaa, 300 jälkikäsitelijää ja 200 painajaa." (Hansén 2000, 390-391)

Tuoreen Painotoiminnan muutokset ja niiden vaikutukset henkilöstöön (Lindqvist, Siivonen, Seppälä, Klemola, HUUHTANEN & Leppänen 2005) tutkimuksen mukaan on reprotohtävissä ja painopinnan valmistuksessa olevan henkilökunnan vähennystarve jopa kaksi kolmasosaa kymmenen vuoden tähtämällä. Moniosaaminen on tulevaisuuden suurin haaste, ja prosessin alkupäässä se merkitsee lisää taitoja toimia yhteistyössä asiakkaan kanssa. (2005, 22, 57)

Tulevaisuuden tekijät (Hansén 2000) -tutkimuksen ennuste usmedia-alan työvoimatarpeesta graafisen suunnittelun tehtävissä on myönteisempi kuin painoviestintäalan työvoimatarve painopinnan valmistajien tehtävissä.

Uusmedia-alan työvoimatarpeen ennustaa Tulevaisuuden tekijät -tutkimus seuraavasti:

" Varovasti arvioiden voidaan olettaa, että vuoteen 2005 mennessä uusmediatoimialan henkilöstömäärä ja näiden yritysten työllistämien graafisten suunnittelijoiden ja sisältösuunnittelijoiden määrä lähes kaksinkertaistuu vuoden 1998 määrään verrattuna. Lukumääräisesti tämä tarkoittaisi sitä, että vuonna 2005 uusmediatoimiala työllistäisi noin 600 graafista suunnittelijaa ja 300 sisältösuunnittelijaa. Graafisten suunnittelijoiden kohdalla henkilöstömäärän lisäys olisi täten arviolta 280 henkeä ja sisältösuunnittelijoiden kohdalla 140 henkeä.

On kuitenkin oleellista huomata, ettei uusmediatoiminnoissa työskentelevien määrä rajoitu vain varsinaisiin uusmediayrityksiin. Huomattava määrä alan osaamista vaativia työpaikkoja syntyy todennäköisesti myös muihin kuin varsinaisesti vain uusmediatoimintoja harjoittaviin yrityksiin kuten mediataloihin, mainostoimistoihin ja tietotekniikkayrityksiin. Uusmediatoimialan työllistämisaikutuksia tuleekin tarkastella laajemmin kuin rajaamalla tarkastelu pelkästään tuotantoyrityksiin, mutta tämän tutkimusprojektin rajaukseen laajempi tarkastelu ei mahtunut."(Hansén 2000, 397)

Vielä uusmedia-alaakin myönteisemmät ovat Tulevaisuuden tekijät (Hansén 2000) - tutkimuksen kasvuennusteet visuaalisen suunnittelun ja toteuttamisen tehtävissä mainosalalla, jonka se ennustaa seuraavasti:

" Tässä tutkimuksessa tehdyssä työvoimatarpeen kehitysennusteessa koko mainostoimistoalan henkilöstömäärän ennakoidaan kasvavan 28,5 prosenttia vuosien 1999-2005 aikana. Henkilöstömäärän muutosten ei kuitenkaan arvioida olevan samanlaista kaikissa tutkimuksessa tarkastelluissa

henkilöstöryhmissä. Erittäin karkean arvion mukaan tekstinsuunnittelun ja –toteutuksen tehtäväalan henkilöstön kasvuprosentti on 29 ja visuaalisen suunnittelun ja toteutuksen tehtäväalan henkilöstön kasvuprosentti 34. Lukumääräisesti henkilöstömäärän lisäys olisi siten vuosina 1999-2005 tekstinsuunnittelun ja –toteutuksen ammattilaisten kohdalla noin 160 henkeä ja visuaalisen suunnittelun ja toteutuksen ammattilaisten kohdalla noin 510 henkeä. Näihin henkilöstömäärän kasvulukuihin tulee kuitenkin suhtautua varauksella". (Hansén 2000, 423)

Kyseisten tutkimusten valossa näyttäisi siltä, että painopinnan valmistajien olisi tulevaisuudessa haettava työpaikkansa painoviestintäalan sijasta joko uusmedia- tai mainosalalta. Tarvitaanko kyseisillä aloilla painopinnan valmistajan osaamista ja riittääkö se täyttämään alalla vallitsevat osaamistarpeet?

Mainostoimistoyritysten graafisen suunnittelun yleisimpiä ammattinimikkeitä ovat art director eli AD, graafinen suunnittelija, tuotanto-AD ja AD-assistentti. Kyseisillä ammattinimikkeillä mainostoimistoissa työskentelevien toimenkuvat poikkeavat toisistaan. Suurin ero graafisen suunnittelun eri ammattiryhmien välisissä osaamisalueissa on AD:n ja muiden ammattiryhmien välillä. AD suunnittelee mainoskampanjoita ja asiakkaan markkinointiviestintää yhdessä copywriterin ja projektin johdon kanssa ja hän vastaa lopputuloksen visuaalisesta ulkoasusta. Graafinen suunnittelija, tuotanto-AD ja AD-assistentti toimivat puolestaan visuaalisen suunnittelun käytännön toteuttajina.

Mainosalalla tarvittavat visuaalisen suunnittelun ja toteutuksen osaamisalueet mainitaan Tulevaisuuden tekijät (Hansén 2000) -tutkimuksessa seuraavasti:

" Mainostoimistoissa visuaalisen suunnittelun ja toteutuksen tehtävälalla työskentelevien tärkeimpiä osaamisalueita ovat nyt ja lähitulevaisuudessa visuaalisen suunnittelun ja toteutuksen perustaidot, visuaalisessa suunnittelussa ja toteuttamisessa tarvittavien tietokoneohjelmien hallinta, tyylitaju, hyvä visuaalinen silmä ja lahjakkuus graafiseen suunnitteluun sekä asiakkaan markkinointiviestintätavoitteiden ymmärtäminen. Tärkeitä osaamisalueita ovat myös kohderyhmien tuntemus, myynti- ja neuvottelu- ja asiakaspalvelutaidot sekä englannin kielen hyvä hallinta.

Eryityisesti AD:lta vaadittavia osaamiskriteerejä ovat edellisten lisäksi myös luovuus, laaja yleissivistys, trendien hallinta, yleinen kiinnostus kaikenlaisiin asioihin, kyky kampanjakokonaisuuksien rakentamiseen ja strategiseen suunnitteluun, markkinointiviestinnän kokonaisuuksien hallinta, asiakkaan liiketoiminnan ja tilanteen ymmärtäminen sekä liiketaloudellisten perusasioiden osaaminen. Lähitulevaisuudessa visuaalisen suunnittelun ja toteutuksen tehtävälalla työskenteleviltä vaaditaan yhä enenevässä määrin verkkomedian ja Internetin tuntemusta välineenä, ny-

kyistä laajempaa markkinointiviestintävalikon osaamista, kielitaitoa sekä kuvankäsittelytaitoa".(Hansén 2000, 416-417)

Tulevaisuuden tekijät (Hansén 2000) -tutkimuksessa kysyttiin myös mikä olisi mainosalan visuaalisen suunnittelun ja toteuksen tehtäviin sopiva koulutus:

"Mainostoimistoyritysten edustajilta kysyttiin myös visuaalisen suunnittelun ja toteutuksen tehtävälälle palkattavien rekrytointikriteereitä. Kaikki haastatellut korostivat, ettei alan pohjakoulutus ole missään visuaalisen suunnittelun ja toteutuksen tehtävälän ammatissa ehdoton vaatimus, vaikkakin alan koulutus helpottaa kynnystä päästä alalle töihin. Rekrytointitilanteessa painavat eniten työnhakijan todelliset taidot.

Haastateltavat mainitsivat hyviksi koulutusväyliksi visuaalisen suunnittelun ja toteutuksen tehtävälälle kaikki eritasoiset graafisen suunnittelun koulutusta antavat oppilaitokset. Näitä ovat Taideteollisen korkeakoulun graafisen suunnittelun linja, yliopistojen erikoislinjat sekä useiden ammattikorkeakoulujen erikoislinjat.

Myös aiemmat, erilaiset graafiseen suunnitteluun liittyvät opistotasoiset tutkinnot ovat hyvänä koulutuspohjana alalla jo toimiville.

Osa haastateltavista myös totesi ammattioppilaitosten painopinnan valmistuksen linjoilta saatavan koulutuksen perehdyttävän osittain myös siihen työhön, jota visuaalisen suunnittelun ja toteutuksen ammattilaiset työssään tarvitsevat.

Työssä jo oleville visuaalisen suunnittelun ja toteutuksen ammattilaisille hyväksi lisäkoulutukseksi haastateltavat kertoivat olevan alan ammattilaisille tarkoitettun Markkinointi-instituutin MAT-tutkinnon.

Alalle voi hakeutua myös oppisopimuskoulutuksen avulla suorittamalla työharjoittelun ohella mainoshoitajan tutkinnon.

Haastateltavien mukaan yleisin sisäätuloammatti visuaalisen suunnittelun ja toteutuksen tehtävälällä on AD-assistentti koulutustaustasta riippumatta. Taideteollisen korkeakoulun käyneistä osa saattaa kuitenkin tulla suoraan graafiseksi suunnittelijaksi tai tuotanto-AD:ksi". (Hansén 2000, 290)

Vaikka Anna-Maija Hansénin Tulevaisuuden tekijät -tutkimuksessa korostetaan visuaalisen suunnittelijan ja erityisesti AD:na toimivan henkilön hyvää yleissivistystä ja suositellaan koulutustaustaksi alalle soveltuvaa korkeakoulututkintoa, ei tutkimus sulje pois painopinnan valmistajan koulutuksen saaneen henkilön mahdollisuuksia toimia mainos- tai uusmedia-alalla graafisen suunnittelun tehtävissä.

2. GRAAFISEN ALAN KOULUTUS JA TUTKINNOT

Viestintätoimialalla 1990-luvun alusta alkanut muutos kohti digitaalitekniikkaa sekä tietoverkkojen yleistymisen on johtanut kehitystä kohti yhtenäistä toimialaa. Viestintätoimialaan kuuluvien medioiden, kuten *painoviestinnän* (painaminen ja kustantaminen), *uusmedian* (internet ja multimedia) sekä *audiovisuaalisen median* (Radio ja TV) rajat ovat sumenemassa. Rajojen sumentumisesta käytetään termiä konvergenssi eli lähentyminen. (Pelkonen 1999, 1). Koska tämän tutkimuksen alueena ei ole koko viestintätoimiala, vaan ainoastaan painoviestintä, on toimialasta tässä yhteydessä käytetty termiä graafinen ala.

Opetushallituksen julkaisemassa raportissa (2000) todetaan järkeväksi tarkastella graafisen alan sekä viestintä- että kuvataidealan ammatillista peruskoulutusta kokonaisuutena siitä huolimatta, että opetusministeriö on päättänyt 11.1.2000 pitää painoviestinnän, audiovisuaalisen viestinnän ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnot erillään 1.8.2001 lukien. Kokonaisuuden tarkastelua perustellaan sillä, että kyseisten alojen koulutusta saaneet toimivat pääosin samoissa tehtävissä.

Raportissa todetaan, että nykyinen painoviestinnän koulutustarjonta riittää hyvin tyydyttämään ennustetun työvoimatarpeen. Työvoiman tarpeen ei ennakoita kasvavan eikä uusia koulutusyksiköitä ole syytä perustaa. Osan

työntekijöistä ennakoidaan selvityksen mukaan siirtyvän uusmedian palvelukseen tai muihin viestintätehtäviin.

Työtehtävien sisältö on siirtymässä teknisestä tuotannosta sisältötuotantoon, joka edellyttää työntekijöiltä entistä korkeampaa koulutusta. Ammatillisessa peruskoulutuksessa voi painoviestinnän perustutkinnon vaihtoehtona suorittaa myös viestintäalan perustutkinnon, jonka jotkut suuntautumisalajat, kuten graafinen suunnittelu, muistuttavat melkoisesti painoviestintää. Selvityksen mukaan viestintäala on vetovoimainen ja erittäin suosittu ala nuorten keskuudessa ja sen perustutkinnon suorittaneesta työvoimasta on erityisen suuri kysyntä Helsingin seudulla. Viestintäalan ammatillista peruskoulutusta järjestävien oppilaitosten määrä onkin yli kaksinkertaistunut 14 oppilaitoksesta 33 oppilaitokseen vuosina 1997 - 2000.

Vuonna 2001 muuttui graafisen alan perustutkinto painoviestinnän perustutkinnoksi, jonka koulutusohjelmat jakautuvat ulkoasun toteuttajan ja painotekniikan koulutusohjelmiin ja jonka tutkintonimike on painotuotantoassistentti. Ulkoasun toteuttajan opinto-ohjelmaa kouluttavat samat opinahjot, jotka aiemmin opettivat painopinnan valmistajia eli ammattikoulut kahdeksalla paikkakunnalla, joista yhdessä annetaan koulutusta ruotsinkielellä.

2.1 Graafisen suunnittelun koulutus

Mainosalalle ei ole mitään suoraa, yleistä koulutusta (Työministeriö 1992, 17; Järvinen 2000, 19). Ammatissa työskentelevillä on usein kuvallisen viestinnän koulutus. Soveltuvia tutkintoja ovat esimerkiksi Taideteollisen korkeakoulun taiteen maisterin tai taiteen kandidaatin tutkinto graafisen suunnittelun koulutusohjelmassa, Kuvataideakatemiaan kuvataiteen tutkinto tai loppututkinto, Mainosgraafikkojen koulussa suoritettu mainosgraafikon tutkinto, ammattikorkeakoulussa suoritettu kuvataiteilijan tutkinto sekä käsi- ja taideteollisessa oppilaitoksessa suoritettu graafisen suunnittelijan artenomin tutkinto. Myös Markkinointi-instituutissa järjestetään eritasoista mainosalan perus- ja jatkokoulutusta. (Pelkonen 1999, 49.)

Ammattikorkeakoulutasoista koulutusta graafiseen suunnitteluun antaa esimerkiksi Espoo-Vantaan Teknillisen ammattikorkeakoulun Evttek-

muotoiluinstituuti, jonka Artenomi amk koulutusohjelmassa on suuntautumisvaihtoehtona graafinen suunnittelu. Vastaavia ammattikorkeakoulun opetusohjelmia on eri puolella Suomea.

Esimerkiksi Lahden ammattikorkeakoulun muotoiluinstituutin Medianomi amk -tutkinto voi sisältää graafinen suunnittelu suuntautumisvaihtoehdon ja myös Tradenomi amk -tutkinto voi sisältää graafista suunnittelua vastaavan suuntautumisvaihtoehdon.

Perustutkintotasoisesta koulutuksesta Mainostoimistojen liiton selvitys mainitsee Viestintäalan perustutkinnon, jonka voi suorittaa monessa oppilaitoksessa eri puolella Suomea, kuten esimerkiksi Vantaan ammatti- ja taideteollisuusoppilaitoksessa tai Oriveden opistossa.

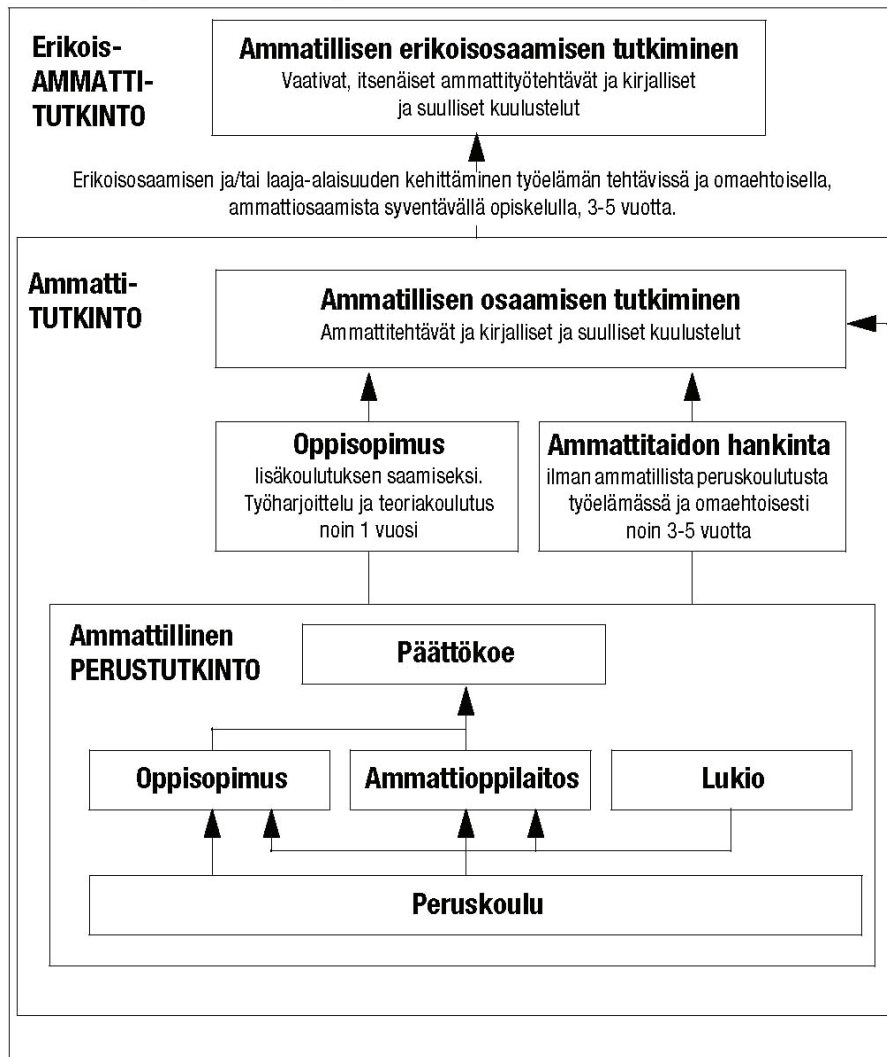
2.3 Ammattitaidon osoittaminen ammattitutkinnolla

Yksi tapa osoittaa kompetenssinsa on muodollisen tutkinnon suorittaminen. Graafisen alan tutkintorakenteesta päättää opetusministeriö, mutta tutkintojen sisällöstä ja valvonnasta vastaa yksi valtakunnallinen, painoviestinnän tutkintotoimikunta. Tutkintotoimikunta on laatinut tutkintojen perusteet ja siten määritellyt yksityiskohtaisesti ammattiin kouluttautumiselle asetettavat tavoitteet eli sen mitä alalla päteväksi tunnustettavan ammattihenkilön tulee osata ja tietää.

Opetushallitus on yhteistyössä graafisen alan tutkintotoimikunnan kanssa vahvistanut alalla noudatettavan yhdistetyn tutkinto- ja koulutusrakenteen (kuva 1). Ammattitutkintolain mukaiset, vahvistetut tutkinnot ovat perustutkintoja, ammattitutkintoja ja erikoisammattitutkintoja. Ammattitutkintojen perusteet tulivat voimaan 23.2.1995 ja erikoisammattitutkintojen perusteet 1.11.1995 alkaen.

2.3.1 Graafisen alan tai Painoviestinnän perustutkinto

Tutkinnon nimi muuttui vuonna 2002 muotoon "painoviestinnän perustutkinto" samalla kuin ammattikoulutus muuttui kaksivuotisesta kolmivuotiseksi. Samalla muuttui myös painopinnan valmistajan koulutusohjelman nimeksi ulkoasuntoteuttajan koulutusohjelma. Ensimmäiset ulkoasuntoteuttajat valmistuivat keväällä 2004.



Kuva 1. Graafisen alan koulutus- ja tutkintorakenne (Järvinen 2000, 17)

2.3.2 Painopinnan valmistajan ammattitutkinto

Painopinnan valmistajan ammattinimikkeen alla toimivat painopinnan valmistaja, kuvankäsittelijä, asemoija ja graafinen kopisti. Painopinnan valmistajan tehtäväkuvaan kuuluvat digitaalimuotoon tallennetun tekstin ja kuvan käsittely ja yhdistely valmiiksi sivuiksi. Painopinnan valmistaja muokkaa ja sommittelee työn joko itsenäisesti tai annettujen ohjeiden mukaan sekä tulostaa painettavaksi tarkoitetun materiaalin painolevylle tai isolle filmille. (Graafisen alan tutkintotoimikunta 1996, 5)

Perustutkinnon suorittanut oppilas pätevytyy ammattiin noin vuoden pituisella lisäkoulutuksella, joka suureksi osaksi suoritetaan työelämän työharjoitteluna. Suorittamalla tämän jälkeen ammattitutkinnon ja läpäisemällä hyväksyttävästi näyttökokeen, osoittaa henkilö hallitsevansa oman ammattinsa perustiedot ja käden taidot niin, että hän selviytyy alan normaaleista työtehtävistä vaikeuksista, hyvää tuottavuutta osoittaen ja laadultaan hyviä tuotteita valmistaen. Ammattitutkinnon suorittanut henkilö on pätevä ammatissaan joko painopinnan valmistajana, painajana, kirjansitojana tai jälkikäsittelykoneenhoitajana. Hänen osaamisensa painottuminen ilmaistaan tutkinnon näyttökokeen suuntautumisalana, esimerkkinä painopinnan valmistaja, suuntautumisalana työasemataitto. Ammattitutkinnon suorittamisesta ja siinä hyväksytystä suuntautumisalasta tehdään merkintä ao. henkilön ammattikirjaan ja hän saa oikeuden käyttää tähän liittyvää ammattinimikettä. Vuosien 1995–2003 aikana on näitä ammattitutkintoja suoritettu 810 kpl.

Viestintäalan tutkintotoimikunta päivitti vuoden 2003 alusta Painopinnan valmistajan ammattitutkinnon sisällön vastaamaan paremmin alan kehitystä ja ajan vaatimuksia.

2.3.3 Sivunvalmistajamestarin erikoisammattitutkinto

Erikoisammattitutkinnon, jota graafisella alalla nimitetään "mestari-tutkinnoksi", voi suorittaa henkilö, jonka ammattitiedot ja -taidot ovat tavanomaista selvästi paremmat ja jolla on erityisen syvälinen tai hyvin laaja-alainen kokemus vaativien tuotteiden valmistamisesta, valmistusmenetelmien tuottavuutta

lisäävästä työmenetelmien kehittämisestä sekä taito näyttää ammattiverilleen, miten tuotteista tehdään poikkeuksellisen korkealaatuisia tai miten työvaiheet voidaan tehdä erityisen tehokkaalla, kustannuksia säästävällä tavalla.

Erikoisammattitutkinnon suorittajalla tulee olla hyvät, ainakin 3...5 vuoden työkokemuksella ja syventävin opinnoin hankitut tiedot ja taidot ja hänen tulee läpäistä tällaisen erityisosaamisen todentavat erikoisammattitaidon näyttökoheet. (Graafisen alan tutkintotoimikunta 1996.)

3 TYÖELÄMÄN KOMPETENSSIT

Leenamaija Ojala kuvaa kirjassa *Oppimisen etu - kilpailukykyä muutoksessa* (2002, 104) yksilön osaamista osaamiskädellä, jossa sormet muodostavat kompetenssin eri osat. Näitä ovat tiedot (etusormi) ja taidot (peukalo), jotka muodostavat vain osan yksilön osaamisesta. Muut kompetenssit ovat kokemus (keskisormi), kontaktit (nimetön), arvot ja asenteet (pikkusormi) ja henkilökohtaiset taidot (kämmen).

Tiedot ovat määrättyä informaatiota jostakin aiheesta tai alasta. Faktat, menetelmät ja mallit sisältyvät tietoihin. Tietoa muodostuu, kun informaatiolla on jokin käsitevastine todellisuudessa, "tieto on hyvin perusteltu tosi uskomus" (Helakorpi & Tertsunen 2000,38). Tiedot voidaan myös jakaa eksplisiittisiin ja implisiittisiin.

Eksplisiittinen, deklaraatiivinen ja täsmällinen tosiasiatieto voidaan pukea sanoiksi muodollisen, systemaattisen kielen muodossa ja siirtää toisille.

Implisiittinen, hiljainen tieto (tacit knowledge) puolestaan on henkilökohtaista ja tilannesidonnaista ja siksi vaikea pukea sanoiksi ja kommunikoida. Hiljainen tieto syntyy kokemuksesta kun täsmällinen tieto syntyy ajattelun seurauksena. Hiljainen ja täsmällinen tieto eivät ole vaihtoehtoja eikä toinen sulje toista pois. Kumpaakin tarvitaan uuden tiedon luomiseksi. (Nonaka & Takeuchi 1995.)

Polanyin perusidea hiljaisesta tiedosta on, että aitoa keksimistä ei voida ohjata muodollisilla säännöillä tai algoritmeilla. Hänen mukaansa kaikki tieto on yhtä aikaa julkista jaettua ja henkilökohtaista. Siihen liittyy aina tietäjän tunteet ja suhtautumistapa. Kaiken tiedon pohjalla on hiljainen tieto, jossa jaettu eksplikoitu tieto sekoittuu yksilön ainutlaatuisiin kokemuksiin. Polanyin mukaan tiedolla on aina kaksi ulottuvuutta, kohdennettu tieto eli tietämisen kohde (knowledge) ja hiljainen tieto välineenä tuon kohteen käsittelyyn (knowing) (Polanyi 1966; Raivola & Vuorensyrjä 1998, 22.)

Taidot puolestaan kertoo, miten tietoja käytetään ja kuvaa ihmisen kykyä soveltaa osaamistaan. Nordhaug jakaa taidot perustaitoihin, ajattelutaitoihin ja persoonallisiin ominaisuuksiin. Perustaitoihin kuuluvat lukeminen, kirjoittaminen, laskeminen, kuuntelu ja puhuminen. Ajattelutaitoihin kuuluvat luova ajattelu, päätöksenteko, ongelmanratkaisu ja järkeily. Henkilökohtaisiin ominaisuuksiin kuuluvat vastuuntunto, itsetunto, sosiaalisuus, itseohjautuvuus ja rehellisyys. Näitä taitoja Nordhaug kutsuu myös nimellä *metakompetenssit*. (Nordhaug 1994, 54-58.)

Taitoihin kuuluvat ammattitaidot sekä yleiset ja sosiaaliset taidot. Sosiaalisten kykyjen merkitys korostuu jatkuvasti työelämässä ja niihin kuuluvat kommunikointikyky, yhteistyökyky ja –halukkuus, empatiakyky, taito yhdistellä asioita ja ihmisiä sekä motivoitumiskyky. (Ojala 2002, 104-106.)

Osaamisessa yhtyvät Raivolan ja Vuorensyrjän mukaan tiedon sisältö ja sen soveltaminen. Osaamista pidetään myös taidon soveltamisena sosiaalisessa kontekstissa ja siinä otetaan käyttöön opiskelulla ja kokemuksella hankittu tieto ja taito. Taito ja osaaminen eroavat siinä, että taitoja käytetään esineiden maailmassa, kun taas osaamista sovelletaan sosiaalisessa maailmassa, kuten perheessä ja organisaatiossa. (Raivola & Vuorensyrjä 1998, 17.)

3.1 Ammattitaito, kvalifikaatio ja kompetenssi

Stenström (2004) määrittelee taidon ja ammattitaidon seuraavasti:

"Taito: asianmukainen tieto ja kokemus jonkin erityisen tehtävän tai työn suorittamiseksi ja/tai opetuksen, koulutuksen tai kokemuksen tuote, joka on asianmukaisen teknisen tietämyksen kanssa luonteenomaista tekniselle osaamiselle.

"Ammattitaito: osoitettu, yksilöllinen kyky käyttää tietämystä, taitoja, pätevyityneisyyttä tai tietoa sekä tuttuihin että uusina esiin nouseviin ammatillisiin tilanteisiin ja vaatimuksiin vastaamiseksi."

Ammattitaitoon liittyvät taidot voidaan jäsentää kolmen alaluokkaan:

- Yleistaidot, joihin kuuluvat elinikäistä oppimista tukevat taidot. Näitä ovat perustaidot kuten luku-, kirjoitus- ja laskutaito sekä kommunikointitaito, ongelmanratkaisutaito, ryhmätaito, päätöksentekotaito, luova ajattelu, tietotekniset taidot sekä kyky jatkuvaan oppimiseen.
- Soveltamiskelpoiset taidot, joihin kuuluvat yksilön taidot, jotka soveltuvat muiden kuin sellaisten töiden ja tehtävien suorittamiseen, joita yksilö yleensä tekee tai joita hän on lähimenneisyydessä tehnyt.
- Avaintaidot ovat taitokokonaisuus, joka täydentää perus- ja yleistaitoja ja jonka avulla yksilö voi hankkia uusia taitoja helposti, sopeutua ympäristön teknisiin tai organisatorisiin muutoksiin, toimia liikkuvasti työmarkkinoilla ja lisäksi päästä eteenpäin urallaan. (Bjønåvold, Tissot 2000; Stenström 2004.)

Räsänen mukaan ammattitaito muodostuu kyvyistä ja valmiuksista toimia ammattiin liittyvien työtehtävien erilaisissa tilanteissa ja se on yksilön ominaisuus joka ei ole pysyvä, vaan dynaaminen ja joka muuttuu toimintaympäristön, työtehtävien ja työpaikan vaatimusten mukaan. (Räsänen, 1998 11; Roisko, Haimi & Vertanen 2000, 59)

Ruohotie on määritellyt kompetenssikäsitteen seuraavasti:

”Kompetenssit ovat yksilöllisiä ominaisuuksia, jotka kausaalisesti selittävät tietyin kriteerein määriteltyä tehokkuutta tai onnistumista työtehtävissä tai –tilanteissa”

Kompetenssia ja kvalifikaatiota käsittelevää tieteellistä kirjallisuutta on Ruohotien mukaan (2002, 14) saatavilla runsaasti, mutta siitä huolimatta kyseisten käsitteiden käyttö on ollut vaihtelevaa eikä niiden merkityssisällöstä ole yhteisymmärrystä. Kompetenssi voidaan siksi ymmärtää joko yksilön ominaisuutena tai työtehtävän asettamina vaatimuksina. Per-Erik Ellström (1994) täsmentää kompetenssin tarkoittavan:

”yksilön potentiaalista kapasiteettia käsitellä menestyksellisesti tietyjä tilanteita tai suoriutua tietyistä tehtävistä tai työstä.”

Tätä kapasiteettia määrittävät:

- havaittavissa olevat motoriset taidot kuten esimerkiksi kätevyys
- kognitiiviset tekijät kuten tieto eri muodoissaan sekä älylliset taidot
- affektiiviset tekijät kuten asenteet, arvot ja motivaatio
- persoonallisuuden piirteet kuten itseluottamus
- sosiaaliset taidot kuten kommunikaatio- ja ihmissuhdetaidot

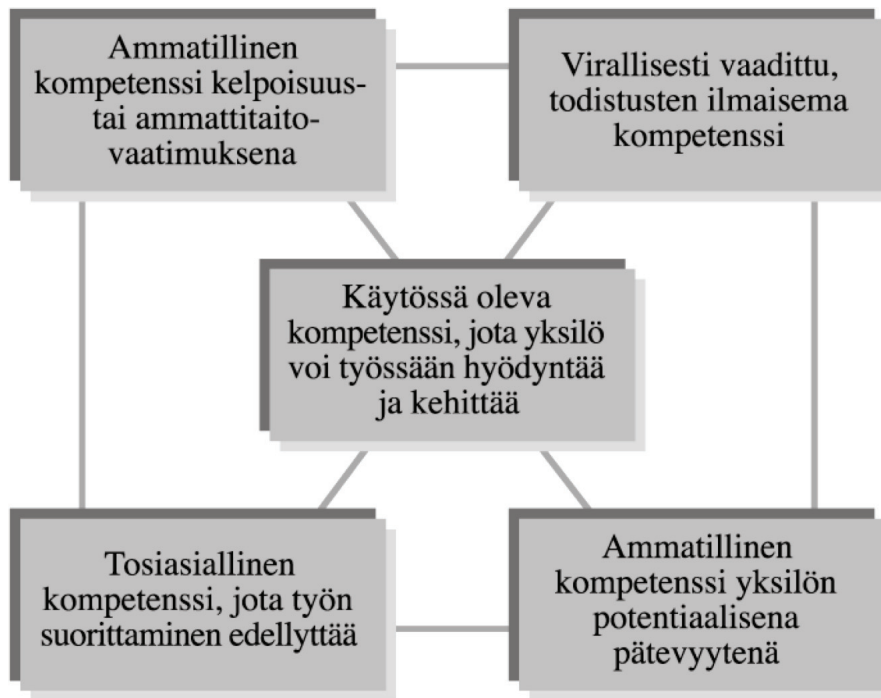
Ammatillinen kompetenssi voidaan määritellä Ellströmin täsmennyksen pohjalta seuraavasti:

- a) *yksilöllisen kapasiteetin ja tietyn tilanteen tai tehtävien asettamien tehtävien vastaavuutena*
 - b) *tietona ja älyllisinä taitoina ja ei-kognitiivisena valmiutena*
 - c) *kapasiteettina, joka on edellä luetun viiden kompetenssiryhmän funktio*
 - d) *potentiaalisena mieluummin kuin aktuaalisena kyvykkyytenä ts. kapasiteettina, jota tosiasiallisesti käytetään vain tietyin edellytyksin*
- (Ruohotie 2002,14.)

Ellström on kuvannut kompetenssi- ja kvalifikaatiokäsitteitä kirjassa *Key Qualifications in Work and Education* (Nijhof & Streumer 1998). Ellström käyttää sanaa *kompetenssi* viitatessaan työntekijän potentiaalisiin ominaisuuksiin ja sanaa *kvalifikaatio* viitatessaan työn vaatimiin taitoihin.

Tämän näkökannan mukaan voidaan kvalifikaatio määritellä sellaisena kompetenssina, jota työtehtävä vaatii, tai jota työnantaja implisiittisesti tai eksplisiittisesti edellyttää. Yrityksen henkilökunta voi siksi omata valikoiman kompetensseja, jotka eivät ole kvalifikaatioita, toisin sanoen joita ei vaadita

työtehtävän suorittamiseksi ja joita työnantaja ei edellytä. Kääntäen, työtehtävä puolestaan saattaa edellyttää kvalifikaatioita, jotka eivät vastaa yksilön kompetenssia. Näin ollen keskittyy kvalifikaatiokäsite kompetensseihin, joita syystä tai toisesta arvostetaan työmarkkinoilla ja joilla on vaihtoarvoa.



Kuva 2. Ellström löytää työssä tarvittavista kompetensseista viisi tarkoitusta ja kolme näkökantaa (Ellström 1998)

Kompetenssi voidaan nähdä yksilön ominaisuutena eli inhimillisenä resurssina tai pääomana, jota työntekijät tuovat mukanaan töihin. Näkökannasta voidaan erottaa muodollinen kompetenssi, jota mitataan esimerkiksi suoritettujen tutkintojen tai opintoviikkojen mukaan, sekä tosiasiallinen kompetenssi, jolla tarkoitetaan yksilön potentiaalista kapasiteettia suorittaa tietty tehtävä tai suoriutua tietystä tilanteesta. Lähestymistapa on perinteisesti keskittynyt muodolliseen kompetenssiin ja sitä on kritisoitu siitä, että se ei ota huomioon koulutuksen laadullisia eroja ja siitä, että siinä keskitytään liiaksi tietoviisauteen. Itse tosiasiallisen kompetenssin ja siinä tarvittavien komponenttien (asenteet, motivaatio, kiinnostus) on nähty jäävän taka-alalle.

Kompetenssi voidaan nähdä myös työn vaatimuksina eli työn kvalifikaatioiden ehdoilla. Tässä voidaan erottaa viralliset kompetenssivaatimukset ja kompetenssit, joita työ vaatii. Virallisiin kompetenssivaatimuksiin vaikuttavat kuitenkin työmarkkinoiden kysyntä ja

tarjonta sekä voimat, jotka pyrkivät nostamaan tai laskemaan työn statusta. Virallisesti vaaditut kompetenssit voivat siksi olla korkeammat tai matalammat kuin työn kompetenssivaatimukset.

Kolmannessa näkökannassa korostetaan, että kompetenssi ei ole ensisijaisesti yksittäisen työntekijän tai työn ominaisuus, vaan kompetenssissa on kysymyksessä vuorovaikutus yksilön ja työn välillä. Tässä nähdään kompetenssina sitä, minkä yksilö käyttää suorittaessaan työnsä. Käytössä olevaan kompetenssiin vaikuttavat osin työntekijän omat kompetenssit ja osin työn ominaisuudet ja se voidaan siksi nähdä dynaamisena tekijänä yksilön potentiaalisen kapasiteetin ja työn vaatimusten välillä. Käytössä olevaa kompetenssia rajoittavat siksi tekijät, jotka liittyvät sekä yksilöön että työhön. Yksilötekijöistä tärkeitä ovat todennäköisesti aiemmat kokemukset ja itsevarmuus. Työhön liittyvistä tekijöistä tärkeitä ovat työntekijän autonomia, mahdollisuus osallistua päätöksentekoon, työn ominaisuudet ja palaute. Niillä on todennäköisesti vahva vaikutus työntekijän käyttämään kompetenssiin työtä suorittaessaan. Työntekijöiden kompetenssien täysimääräinen käyttö on sekä yksilön että yrityksen ja koko yhteiskunnan kannalta tavoittelemisen arvoinen asia. Kompetenssien hyödyntämisessä oletetaan, että työmarkkinaosapuolet kohdistavat huomionsa työn organisointiin siten, että se mahdollistaa lisääntyvän työntekijöiden osallistumisen työn suunnitteluun, analysointiin ja kehittämiseen. Toisaalta oletetaan myös, että yritykset tarjoavat koulutusta, joka voimaannuttaa työntekijät kehitystyöhön, innovaatioihin ja jatkuviin parannuksiin työpaikoillaan. (Ellström 1998 40-49.)

Myös Weinert (2001, 45) toteaa kompetenssi-termin tulleen muotiin ja sen merkityksen samalla hämärtyneen. Hänen mukaansa kompetenssit voidaan ymmärtää kognitiivisina kykyinä ja taitoina. Kompetenssi voidaan myös määritellä saksalaisen komitean esittämänä kaavana tieto x kokemus x harkintakyky. Tieto toimii kompetenssin välttämättömänä perustana ja kokemus kuvaa tapaa, jonka avulla yksilö käsittelee hankittua ja alati muuttuvaa tietoa. Harkintakyky puolestaan toimii kriteerinä tiedon ja sen käytön itsenäisyydelle. Kompetenssi on siis aina enemmän kuin vain tietoa tai pelkästään kokemusta. (BMBF 1998, 10; Weinert 2001 45-46.)

Hoof ja Donkers (1980; Nijhof & Streumer 1998, 51) määrittelevät kvalifikaatiokäsitteen seuraavasti:

”tietojen, taitojen ja asenteiden kokonaisuus, joka mahdollistaa työntekijöiden erilaiset työsuoritukset”.

Termi kvalifikaatio on rajoitettu siihen suorituspotentiaaliin, joka tarvitaan työhön tai ammatteihin liittyvin tilanteisiin ja kvalifikaatiot liittyvät aina ihmisiin.

Hövelsin (1998, 51) mukaan kvalifikaatio- ja kompetenssikäsitteet liittyvät erilaisiin teoreettisiin ja sosiaalisiin konteksteihin. Kvalifikaatiokäsite tulee saksalaisen tradition dominoivasta työmarkkina- ja taloustieteestä, kun taas kompetenssikäsite tulee oppimista ja tietoa tutkivasta psykologiasta, joka puolestaan on angloamerikkalaisen tradition aluetta. Angloamerikkalaisessa traditiossa kvalifikaatiolla viitataan tietyn työtehtävän sertifiointiin tai sosiaaliseen tunnustukseen, kun taas termillä kompetenssi viitataan yksilön henkilökohtaisesti hankkimiin kykyihin.

Artwell kertoo kuinka kompetenssi nähdään Englannissa kykynä suorittaa joukko etukäteen määrättyjä tehtäviä ulkopuolisen organisaation asettamien kriteerien mukaan. Konkreettisesti se ilmenee NCVQ (National Council for Vocational Qualifications) ammattitutkintojärjestelmään liittyvissä kvalifikaatiotasojen määrittelyssä. (Artwell 1997; Streumer & Bjorkquist 1998, 249; Heikkinen 1993; Helakorpi & Tertsunen 2000, 43)

Brown kritisoi NVQ järjestelmän rakentamista olemassa olevien ammatillisten kompetenssikäsitysten pohjalta perustaltaan virheelliseksi, koska nämä käsitykset olivat itsessään paljon kapea-alaisempia kuin muissa maissa, kuten Saksassa, USA:ssa tai Japanissa. Siirtyminen NVQ-järjestelmään vaikutti myös haitallisesti moniin ammatillisiin opetusohjelmiin, koska niissä keskityttiin liiaksi lopputulokseen ja unohdettiin itse oppimisprosessi. (Brown 1998, 165.)

Saksassa kompetenssilla sitä vastoin viitataan yksilön sisäiseen laatuun, johon kuuluvat sekä tiedot että taidot, mutta myös heidän ammatillinen identiteettinsä. Tätä kuvaa kompetenssin neljä kategoriaa (Bunk, Kaiser & Zedler 1991; Bunk 1994; Streumer & Bjorkquist 1998, 250):

- ammatillinen kompetenssi, jolla tarkoitetaan tietyn alan työn suorittamista asiantuntevasti ja ilman ohjausta.
- menetelmällinen kompetenssi, jonka avulla reagoidaan moniin työsuorituksen aikana esille tuleviin vaikeuksiin järjestelmällisellä ja

systemisellä tavalla, löydetään ratkaisuja itsenäisesti ja kyetään soveltamaan näin hankittu kokemus tarkoituksenmukaisella tavalla muihin työssä kohdattuihin ongelmiin.

- sosiaalinen kompetenssi, jossa kommunikoidaan ja työskennellään muiden kanssa yhteistyössä ryhmähenkistä käyttäytymistä ja empatiaa osoittaen.
- osallistuva kompetenssi, jossa muokataan oma työpaikka ja työympäristö laajemmassa merkityksessä, organisointi- ja päätöksentekokyky sekä halukkuus kantaa vastuuta.

Heikkisen mukaan saksalaisessa kvalifikaatiokeskustelussa korostuu:

"välitettävien tietojen, kykyjen ja valmiuksien kokonaisuus, joka mahdollistaa täydellisen, menestyksellisen työskentelyn jollakin ammattialalla tai ammatissa. Kvalifioitunut työntekijä kykenee työnsä itsenäiseen suunnitteluun, läpiviemiseen ja kontrollointiin"
(Heikkinen 1993; Helakorpi & Tertsunen 2000, 44)

Kvalifikaatio on Hövelsin mukaan (1998, 53) suhteellinen käsite, jolla on kaksi erilaista näkökantaa riippuen siitä, katsotaanko asiaa henkilön vai työympäristön kannalta. Eri osapuolet voivat periaatteessa nähdä kvalifikaatiot eri tavalla. Huomio olisi kiinnitettävä sekä niihin kvalifikaatioihin, joita työ vaatii, että tarjolla oleviin kvalifikaatioihin. Kyseisten kvalifikaatioiden vertailu voi johtaa tulokseen, jossa kvalifikaatiot joko sopivat yhteen, tai ovat ristiriidassa keskenään. Jälkimmäisessä tapauksessa kvalifikaatiot johtavat alihyödyntämiseen ja ylikvalifiointiin tai ylikuormitukseen ja alikvalifiointiin.

3.1.1 Asiantuntijuus

Osaajasta kehittyäsi asiantuntija, kun hän ongelmanratkaisutilanteessa tuloksekkaalla tavalla jäsentää uudelleen olemassa olevia teknisiä, normatiivisia ja sosiaalisia sääntöjä. Hänen on silloin kyettävä tarkastelemaan tilannetta ikään kuin kontekstin ulkopuolelta. Asiantuntijatason kompetenssit rakentuvat

Raivolan ja Vuorensyrjän mukaan seuraavista komponenteista:

- eksplisiittinen ja deklaratiiivinen tosiasiatieto
- taidot, jotka ovat praktista tietämistä, proseduraalisten sääntöjen hallintaa ja tiedon kohdistamista tavoitteena olevaan aineelliseen tai aineettomaan artefaktiin

- kokemukset, jotka ovat yksilön henkistä pääomaa ja hiljaisen tiedon lähde
- arvoperusta ja työyhteisön eettiset periaatteet joita vasten omat arvot on suhteutettava
- jäsenyys ja toimintataito sosiaalisissa verkostoissa

(Raivola ja Vuorensyrjä 1998, 17-24.)

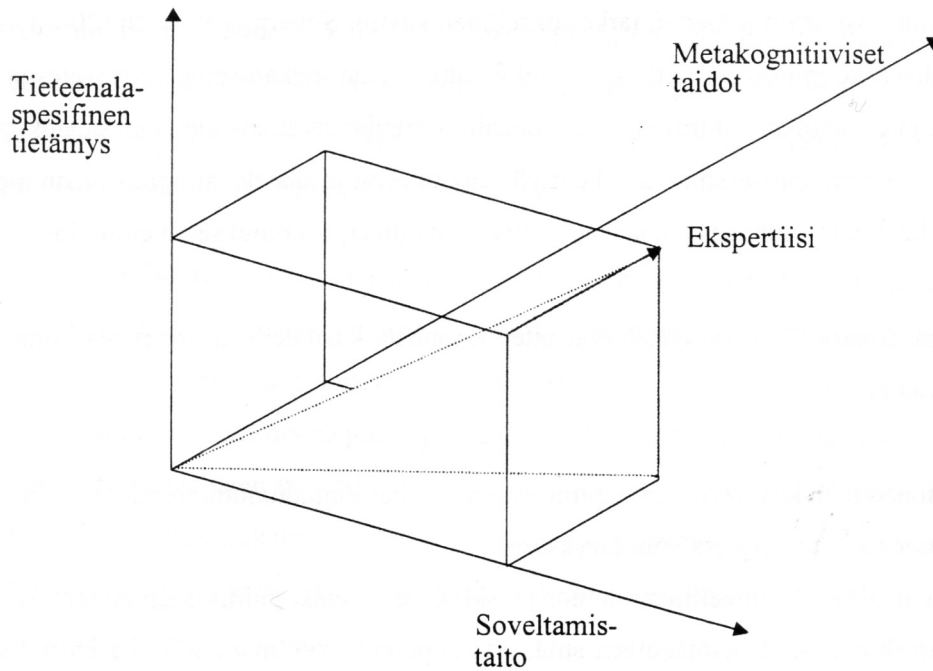
Asiantuntijuus eli ekspertiisi perustuu tietoihin, taitoihin, osaamiseen ja kokemuksiin. Asiantuntijuuden determinanttina voidaan pitää myös sitä, että asiantuntijan tietojen ja taitojen erityinen paremmuus tunnustetaan jossakin yhteisössä. Auktorisointi on eräänlainen kulturoitumisprosessi, jossa yksilö tulee sisälle asiantuntijakulttuuriin tai ammattikuntaan, omaksuen kulttuurin tietoa sekä oppii siihen sitoutuneet tavat ja käytännöt. (Kaivo-oja, Malaska & Rubin 1997; Helakorpi & Tertsunen 2000, 39)

Huippuosaajan ammattitaito perustuu sisältöspesifisiin tietorakenteisiin, taitoihin ja rutiineihin. Niiden kehittyminen on edellyttänyt pitkäjännitteistä oppimista, laajaa kokemusta ja aihealueen syvää ymmärtämystä sekä toiminnan metakognitiivista kontrollia ja säätelyä. (Ruohotie & Honka 2003, 31-46.)

Vahva ammatillinen osaaminen eli ekspertiisi perustuu aina kognitiivisiin kompetensseihin. Nämä rakentuvat valmiuksista, joita yksilö tarvitsee suorittaessaan tehtäväänsä. Spesifiset kompetenssit voivat olla kapea-alaisia tai hyvinkin laaja-alaisia.

Huippuosaamiseen tarvitaan sekä kognitiivisia että emotionaalisia valmiuksia. Kognitiivisen kyvykkyyden lisäksi tarvitaan volitionaalisia eli tahtoon sidoksissa olevia taitoja, jotka voidaan edelleen jäsentää alaryhmiin.

1. Proseduraaliset kompetenssit, jotka ovat käsitteellisen kompetenssin hyödyntämiseksi välttämättömiä toimintatapoja ja taitoja
2. Motivationaaliset kompetenssit, joilla tarkoitetaan kykyä tehokkaaseen vuorovaikutukseen ympäristön kanssa ja asenteita kuten minäarvostus ja itseluottamus
3. Toimintakompetenssit, jotka ovat psykologisia valmiuksia menestykselliseen suoritukseen. Näihin kuuluvat esimerkiksi ongelmanratkaisukyky, kriittinen ajattelu ja toimintastrategiat



Kuva 3. Asiantuntijuuden dimensiot (Ruohotie 2003)

Ammattialan asiantuntijuuden eli ekspertiisin dimensiot ovat Ruohotien mukaan vahva ammattispesifinen tietotaito, metakognitiiviset taidot ja soveltamistaito eli tietojen ja taitojen siirtämistä edistävät taidot (kuva 3).

Metakognitiivisilla taidoilla tarkoitetaan, että asiantuntijan on hallittava tiedon kompleksisuus. Hänellä on oltava asiastaan syvä ymmärrys sekä kyky analysoida tietoa kriittisesti ja käyttää sitä luovasti. Hänellä on lisäksi oltava kyky ennakoida tulevaa kehitystä ja seurauksia sekä kyky kantaa vastuuta työtehtävistä ja toiminnan jatkuvuudesta. Asiantuntijan on myös hallittava ajattelun taito ja hänen on kyettävä analysoimaan ongelmia.

Ekspertiisin kehittyminen on sidoksissa itsesäätelytaitoihin ja siksi ei ole mahdollista löytää ihmistä, jolla olisi vahva ammattispesifinen osaaminen mutta samalla heikot itsesäätelytaidot. Itsesäätelytaitojen on oltava vahvat jotta oppimisen kannalta tärkeä intentionaalinen käsitteellinen muutos tapahtuisi. Intentionaalisen käsitteellisen muutoksen ehtona on, että oppijan on itse tiedostettava muutostarpeensa ja tiedettävä mitä tulee muuttaa (metakognitiivinen ehto). Hänen tulee myös haluta muutosta ja hänen olisi pidettävä muutosta tavoitteena (volitionaalinen ehto). Lisäksi oppijan tulisi kyetä säätelemään, suunnittelemaan ja arvioimaan omaa muutosprosessiaan (itsesäätelyehto). (Ruohotie 2003.)

3.2 Kompetenssiluokituksia

Englanninkielinen pätevyys -sana competence perustuu latinankieliseen sanaan competere, joka tarkoittaa sopivaa. Stenström luettelee (2004, 2) erilaisia käsityksiä kompetenssista:

- Behavioristisen näkemyksen mukaan kompetenssi ymmärretään yksittäisten tehtävien suorittamisena ja kompetenssin osoittaminen perustuu suoritusten havainnointiin.
- Geneerisen eli yleisen näkemyksen mukaan ajatellaan kompetenssiin sisältyvän yleisiä ominaisuuksia jättäen huomioimatta kuitenkin kontekstin, jossa niitä sovelletaan
- Holistisen näkemyksen mukaan kompetenssi ymmärretään tietoina, kykyinä, taitoina ja asenteina, jotka ilmenevät tarkoituksenmukaisessa kontekstissa.

3.2.1 Yleiset työelämävalmiudet

Uuden vuosituhaten alkaessa 80 % kaikista töistä vaatii enemmän aivokapasiteettia kuin manuaalista taitoa ja vaikka osa aivotyöstä voidaan mieltää tekniseksi erityisosaamiseksi, on suuri osa ajatteluun perustuvista taidoista siirrettävissä eri tehtäviin ja konteksteihin. Johtaminen, vastuu ja auktoriteetti levittäytyvät uusissa matalammissa hierarkioissa uusiin positiioihin. Johtajasta tulee fasilitaattori tai valmentaja ja hänen on mukauduttava eri rooleihin.

Nopeus ja tehokkuus luovat koko ajan uusia vaatimuksia. Jokainen on vastuussa omien taitojensa ja osaamisensa jatkuvasta kehittämisestä ja jokaisen on otettava vastuu omasta työllistymisestään läpi elämän, vaikkakin menestyvät organisaatiot saattavat ottaa vastuun myös ihmisten työllistymiskyvystä. Ihmisten tulee soveltaa joustavasti osaamistaan ja kyitä yhteistyöhön, jossa voi syntyä uusia osaamisen yhdistelmiä eli kollektiivista osaamista (Ruohotie 2003.)

Yleiset työelämävalmiudet voidaan Ruohotien (2002, 23) ryhmittää elämäntaitoihin, kommunikointitaitoon, ihmisten ja tehtävien johtamiseen sekä innovaatioiden ja muutosten vauhdittamiseen.

Elämänhallintaan liittyy oppimisen taito, kyky organisoida ja hallita ajankäyttöä, henkilökohtaiset vahvuudet sekä ongelmanratkaisutaito ja analyttisyys.

Kommunikointitaitoon liittyy vuorovaikutustaito, kuuntelutaito sekä suullinen, ja kirjallinen viestintätaito. Kommunikointitaito ja elämänhallintataito ovat edellytyksiä taidoille johtaa ihmisiä, tehtäviä ja taidolle vauhdittaa innovaatiotoimintaa ja muutosta.

Ihmisten ja tehtävien johtamiseen liittyy koordinoitukyky, päätöksentekotaito, johtamistaito, taito hallita konflikteja sekä suunnittelu ja organisointitaito.

Innovaatioiden ja muutosten hallintaan puolestaan liittyy hahmottamiskyky, luovuus, innovatiivisuus ja muutosherkkyys, riskinotto- ja visioitukyky.

Ojala (2002) valaisee osaamisen aluetta oppimiskäden avulla: sen keskisormi edustaa tärkeää osaa kokonaisosaamisesta, koska se auttaa ymmärtämään uutta tietoa ja oppimaan nopeammin. Uusi tieto kytkeytyy jo aiemmin hankittuun tietoon. Ihmisen oppimiskyky lisääntyy iän myötä kokemuksen toimiessa viitekehystenä.

Kontaktit (nimetön) ovat yhä tärkeämpi osa pätevyyttämme työyhteisöjen verkottuessa. Kun muutoksia tapahtuu, voi kontaktien kautta selvittää, mitä muutos merkitsee, miten tulee toimia ja mistä saa lisätietoja. Kontaktit korostavat myös sosiaalisten taitojen ja vuorovaikutustaitojen merkitystä.

Arvojen ja asenteiden (pikkusormi) merkitys korostuu jatkuvasti ihmisen osaamisen kriteerinä. Tietoja ja taitoja voi hankkia, mutta nämä vanhenevat joka tapauksessa nopeasti ja niitä joudutaan uusimaan. Kokemustakin kertyy ajan kanssa tekemällä ja kontakteja voidaan kehittää. Arvoja ja asenteita ei sen sijaan ole helppo muuttaa. Asenteet kertovat, tuleeko ihminen sopeutumaan jatkuvaan muutokseen ja onko hän valmis panostamaan itse oman osaamisensa ylläpitämiseen. Vastuuntunto sekä omista että yhteisistä asioista on myös tärkeää. Asenteisiin kuuluu, sekä tiedon halu ja oma tahto oppia uutta, että henkilön toimintaa ja ajattelua ohjaava sisäinen malli ja sen hallinta. Jos ajattelumalli on kovin jäykkä, eikä ihminen ole halukas sitä muuttamaan, ei hän todennäköisesti selviä tulevista oppimis- ja sopeutumisvaatimuksistaan. Asenteita pidetään siksi nykyään erittäin tärkeänä työhönottokriteerinä.

Henkilökohtaisiin taitoihin (kämmen) kuuluvat oma fyysinen ja henkinen energia. Energiataso määräytyy motivaation, sisäisen innostuksen ja osittain fyysisen kapasiteetin mukaan. Henkilökohtaisia taitoja voivat olla myös esimerkiksi eettisyys, aloitteellisuus, luovuus, intuitio, kielellinen ilmaisutaito, kehonkieli ja ulkoinen olemus. Niihin kuuluu myös paljon ns. hiljaista tietoa, jota kertyy kokemuksen ja ihmisenä kehittymisen myötä. (Ojala 2002, 104-106.)

3.2.2 Avainkompetenssit

Odendahlin ja Streumerin (1997; Streumer & Bjorkquist 1998, 250) mukaan olisi kvalifikaatio -käsitteen kapeaa tarkoitusta laajennettava niillä uusilla tiedoilla ja taidoilla, jotka antavat työntekijöiden ennakoita ja reagoida työympäristönsä muutoksiin. Tätä uutta tietoa ja taitoa kutsutaan "*avainkvalifikaatioksi*".

Weinert kritisoi avainkvalifikaatio-käsitteen epämääräisyyttä ja toteaa, että pelkästään saksankieliseen kirjallisuuteen on muutaman vuoden sisällä ehdotettu yli 650 erilaista avainkompetenssia ammatilliseen koulutukseen. Weinert näkee avainkompetenssien etsimiseen kaksi motiivia:

- a) oletamus että koulussa hankitut kompetenssit on opittu ja käytetään kontekstin mukaisella tavalla ja että
- b) useimmat elämän aktiviteetit tapahtuvat erilaisissa sosiaalisissa ja ammatillisissa konteksteissa.

Kritiikki on johtanut konteksti-riippumattomien avainkompetenssien etsimiseen. Näitä kompetensseja pystyttäisiin oletettavasti käyttämään erilaisissa tehtävissä, eri instituutioiden yli ja eri vaativuusasteen olosuhteissa. Kyseisten kompetenssien luokituksen suhteen on kuitenkin suuria mielipide-eroja.

(Weinert 2001, 52)

Avainkvalifikaatiot mahdollistavat Ruohotien mukaan (2003) erityisosaamisen hankkimisen nopeasti ja tehokkaasti ja nämä ovat abstraktimpia kuin ammattispesifiset kvalifikaatiot. Avainkvalifikaatiot mahdollistavat myös nopean reagoimisen ja aloitteen tekemisen työtä koskeviin muutoksiin ja tekevät mahdolliseksi hallita omaa urakehitystä.

Avainkvalifikaatioiden kehittämiseksi tulisi yleistaitojen opettamisen olla sidoksissa työkontekstiin. Oppimisympäristön tulisi muistuttaa aitoa toimintaympäristöä ja sen tulisi olla relevantti kuten esimerkiksi

oppisopimuskoulutuksessa. Taidon määrittelyn tulisi olla sosiaalisesti situoitu, koska näkökulma vaihtuu ja ammattitaitoisten ihmisten työsuoritukset voivat suurestikin poiketa toisistaan riippuen siitä, mitä he pitävät työssään ydintaitoina ja millaisen merkityssisällön he antavat eri taidoille. Taitojen siirtyminen toisiin konteksteihin ei ole spontaania eikä pidä odottaa, että opit siirtyvät automaattisesti. (Ruohotie 2003.)

Näitä avainkvalifikaatioita voidaan kutsua myös Anneli Etäpellon (1992; Ruohotie 2002, 13) mukaan *yliammatillisiksi pätevyysvaatimuksiksi*.

Mertens (1974; Nijhof & Streumer 1998, 23) aloitti Saksassa keskustelun avainkvalifikaatioista. Hän jakaa nuorten kvalifikaatiot neljään ryhmään:

- peruskvalifikaatiot (ongelmanratkaisukyvyt)
- horisontaaliset kvalifikaatiot horisontaalisella siirtopotentiaalilla (informaation käsittely ja yksityiskohtaiset taidot)
- ydintaidot (laajasti sovellettavissa olevat taidot ammatillisten toimintojen sisällä ja välissä)
- vuosikertatekijät (työntekijöiden sukupolvien välisten erojen hallinta)

Mertens uskoo kokemuksiensa kautta mahdollisuuteen yksilön siirrettävyyden parantamiseen käyttämällä vähemmän aikaa spesifisen tiedon hankkimiseen ja antamalla enemmän aikaa avainkvalifikaatioiden kehittämiseen.

Pratzner (1978; Nijhof & Streumer 1998, 23) on USA:ssa tutkinut siirrettäviä taitoja. Nämä ovat sellaisia taitoja, jotka voivat edistää siirtymistä työurasta toiseen. Näitä taitoja pidetään hyvin tärkeinä, koska ihmiset tulevat USA:ssa vaihtamaan elinaikanaan työtä keskimäärin kymmenen kertaa. Tutkimuksensa tuloksena Pratzner löysi viisi taitoluokkaa, jotka voivat edistää siirtymistä muihin (uusiin) töihin:

- matemaattiset taidot
- kommunikaatiotaidot
- ihmissuhdetaidot
- ajattelutaidot
- psykomotoriset taidot

Nijhof huomauttaa, että nykyään taidoista käytetään termiä *Työllistymiskyky* (Employability), mutta että luokitus koskee samoja taitoja eli perus-, ydin-, siirrettävyydestaitoja.

Nijhof ja Remmers (1989; Nijhof & Streumer 1998, 24) ovat määritelleet työllistymiskyvyn suhteessa elinikäiseen oppimiseen kolmeksi tasoksi:

- a) perusedellytykset tai -taidot, jotka valmistavat nuoret yhteiskuntaan, työhön ja jatko-opiskeluun. Kognitiivinen oppimiskonsepti on välttämätön kaikille yhteiskunnassa toimiville ja näitä taitoja voi oppia koulutusjärjestelmän eri tasoilla (peruskoulussa, toisessa asteessa tai korkeakoulussa)
- b) ydin, tai yleistaidot, jotka ovat yhteisiä kaikille ammattilaisille, ammattiryhmälle yhteiset taidot, tietyille ammatille tarvittavat taidot. Näitä taitoja voi oppia koulussa tai sen ulkopuolella. Mitä yleisempiä nämä taidot ovat, sitä enemmän nämä on opittava reflektiutilanteessa.
- c) siirrettävissä olevat taidot, joista korkeamman asteen taidot auttavat yksilöä tekemään uraan liittyviä päätöksiä (oman toiminnan johtamisen taidot ja metakognitiiviset tai itsesäätelytaidot). Nämä taidot opitaan töissä ja sen ulkopuolella läpi elämän.

Myös Van Zolingen (1995; Nijhof & Streumer 1998, 25) on Hollannissa tutkinut avainkvalifikaatioita ja siirrettäviä taitoja, jossa hän kiinnitti huomiota ensimmäisessä työpaikassa vaadittaviin avainkvalifikaatioihin, eri sektoreiden eroihin ja kysymykseen, miten avainkvalifikaatioita voidaan implementoida koulutusprosessiin, koulutussuunnitelmaan, tavoitteisiin, arviointeihin ja opetukseen. Hän päätteli, että avainkvalifikaatioilla ei ole merkitystä itsessään, vaan nämä saavat merkityksensä vasta työn osana. Hänen tutkimuksensa suoritettiin toisen asteen ammatillisessa koulutuksessa sekä kaupallisella, että teknisellä alalla. Merkittävin johtopäätös oli, että kummallakin alalla tarvittiin samoja kvalifikaatioita. Näitä olivat:

- ongelman ratkaisu
- järjestelmällinen ajattelu
- vastuuntunne
- tarkkuus
- itsenäisyys
- aloitteellisuus
- edustavuus
- laatu tietoisuus
- taloudellinen näkemys

- kirjallinen ja suullinen viestintä
- päättäväisyys
- sosiaaliset taidot

Wiant (1987; Nijhof & Streumer 1998, 28) on suorittanut laajan tutkimuksen kirjallisuudesta löytääkseen valmiuksia, joita voidaan soveltaa laajasti ja käyttää eri tilanteissa. Hän kokoaa kaikki nämä kolmeen pääryhmään.

- kognitiiviset valmiudet (oppiminen, suunnittelu, ajattelu, ongelmanratkaisu)
- kommunikointivalmiudet (lukeminen, kirjoittaminen, kuuntelu)
- sosiaaliset ja ryhmätyötaidot

Euroopan komissio tuotti vuonna 1994 EUROTECNET raportin ydin- tai avain -kompetensseista. Siirtyminen tietointensiiviseen talouteen merkitsee raportin mukaan tarvetta uusille valmiuksille, kuten esimerkiksi monitaitoisuus, asiakassuuntautuneet valmiudet, aloitekyky, luovuus, vastuullisuus ja tiimityövalmiudet. Uusien teknologioiden myötä on valmiuksia päivitettävä, toiset katoavat ja toiset muuttuvat tärkeiksi. Oppivan yhteiskunnan tärkeimpänä kompetenssina pidetään ”oppimaan oppimista”, kun vuorostaan yleisiä valmiuksia kuten joustavuus ja halukkuus jatkuvaan kompetenssin parantamiseen pidetään pelkästään hyvänä lisänä. Toimiminen oppivassa organisaatiossa edellyttää tiettyyn ammattiin tai työtehtäviin liittyvien *tuotetaitojen* sijasta ns. *prosessikompetensseja*, jotka ovat siirrettävissä eri ammatteihin. Työskentely hybridiammattien maailmassa edellyttää myös ristiin käytettäviä hybridivalmiuksia. EUROTECNET tutkimuksen keskeiset kompetenssit on listattu taulukossa 1. (Nijhof & Streumer 1998, 28)

Taulukko 1. Uusista teknologioista ja työn organisoinnista johtuvat vanhat ja uudet kompetenssit. (Nijhof & Streumer 1998)

Kompetenssien osatekijöitä	Kompetenssin vanha sisältö	Kompetenssin uusi sisältö	Valmiudet
vastuu	perustuu käytökseen	perustuu aloitteellisuuteen	kyky toimia epämääräisessä ja alati muuttuvassa ympäristössä
asiantuntijuus	liittyy kokemukseen	kognitiivinen (ongelmien tunnistaminen ja ratkaisu)	kyky käsitellä poikkeavia rutiineja ja abstrakteja työprosesseja
riippuvuus	seksvenssinuotoinen	systemaattinen (ryhmätyö)	kyky tehdä päätöksiä ja kantaa vastuuta
koulutus	hankittu kerralla valmiiksi	jatkuva	ryhmätyö, vuorovaikutteinen työ
oppiminen	passiivinen oppiminen (joku opettaa)	itseopiskelukompetenssi (vasuu omasta oppimisesta)	systemin laajuinen ymmärtäminen, kyky toimia maantieteellisesti ja ajallisesti laajentuvissa näkymissä

3.2.3 Metakompetenssit

Metakognitio viittaa ajattelua ja oppimista koskevaan tietoon ja ajattelun sekä oppimisen säätelyyn. Metakognitio ohjaa oppijan kykyä reflektoida, ymmärtää ja kontrolloida omaa oppimistaan. Metakognitiivinen tieto on tietoa oppimisesta (mitä se on, kuinka se tapahtuu ja miten oppija tietää, että jotakin on opittu). Metakognitiivinen tieto on käsitys opittavasta asiasta, omien vahvuuksien ja heikkouksien tuntemista sekä tietoa tehokkaista oppimisstrategioista. (Ruohotie, 2003)

Jo Spinoza (1632-1677) käytti sanontaa "jonkin tietäminen tarkoittaa myös että tietää mitä tietää". Tähän lauseeseen on vangittu arkinen kokemus siitä, kuinka ihmiset yleensä ovat tietoisia omasta tietämyksestään ja myös tietämättömyydestään. Tätä tietoa tietämyksestä kutsutaan metatiedoksi ja kykyä arvioida henkilökohtaisten kompetenssien saatavuutta, käyttöä ja opittavuutta kutsutaan metakompetenssiksi. (Nelson & Narens 1990; Weinert 2001, 54)

Muuttuvassa yhteiskunnassa ovat metakompetenssit nousemassa yhä tärkeämmiksi, koska ne muodostavat "yksilökohtaisen infrastruktuurin", joka antaa kyvyn pärjätä muutosten kanssa. Koulutuksen paradoksi syntyy Nordhaugin mukaan siitä, kun useimmat työnantajat kouluttavat työntekijöitään nykyisiin tehtäviinsä eikä metakompetensseihin, jotka toisivat uutta joustavuutta ja kykyä muuttua ympäristön mukana. (Nordhaug 1994, 70)

Metakognitiivinen tietoisuus on tulosta oppijan itselleen tekemistä kysymyksistä, jotka koskevat hänen oppimistehtävänsä ja omaa oppimisaktiiviteettiaan. Näitä ovat esimerkiksi:

- mikä on tämän tehtävän tarkoitus?
- mitä jo etukäteen tiedän asiasta?
- mitä minun tarvitsee tietää?
- mitä minun pitää tehdä suoriutuakseni tehtävästä?
- onko tässä mitään mieltä?
- miten hyvin ymmärrän asian?
- miten hyvin asia niveltyy jo opittuun?
- pitäisikö minun toimia toisella tavalla?

- onko olemassa jokin parempi tapa toimia?

Metakognitiivinen kontrolli on sidoksissa tietoisuuden kehittymisen asteeseen ja sen pääalueita ovat suunnittelu, itsetarkkailu ja evaluaatio. (Ruohotie 2003.)

Metakognitiiviset kompetenssit sisältävät sekä deklaratiiivista, että menettelytapaan sidottua metatietämystä. Deklaratiiviset metakompetenssit sisältävät kokemuksia ja tietoja erilaisten tehtävien vaikeuksista, tietoja omista kyvyistä, taidoista ja kognitiivisista puutteista, tietoja oppimisesta ja tehokkaista oppimisstrategioista, ongelmanratkaisukyvyistä, sekä tietoja siitä millä tekniikalla erilaiset tehtävät hallitaan nykyisillä kognitiivisilla kompetensseilla.

Menettelytapaan sidottuihin metakompetensseihin kuuluvat strategiat tehtävien ja ongelmien organisoimiseksi sekä niiden ratkaisemisen helpottamiseksi. Strategiat voivat esimerkiksi käsittää tehtävien järjestämistä, tekstin jakamista pienempiin yksiköihin sen helpompaa käsittelyä varten, tärkeiden kohtien alleviivausta tai merkintää muistamista varten tai muistikikkojen rakentelua myöhempää käyttöä varten. Metakognitiivinen kompetenssi on siis oman itsensä tuntemista tietäjänä, oppijana ja toimijana. (Weinert 2001, 55)

Hasten (1998) mukaan kompetenssiin kuuluu kehitettävän taidon suhteen itsesäätelyä, seurantaa ja aloitteentekoa. Siihen kuuluu myös adaptointia eli sovittautumista sekä innovaatioon, että jatkuvuuteen. Kompetenssiin liittyy että tietää mitä tarvitsee tietää – ja myös mitä ei tarvitse tietää.

Haste (1998) on luonut "kompetenttien ihmisen" kolme mallia, jotka eroavat toisistaan lähinnä arvojensa osalta.

- *Ongelmanratkaisija* lähestyy ongelmaa rationaalisesti olettaen että siihen löytyy "oikea" ratkaisu. Tässä mallissa arvostetaan yksilön kognitiivista toimintaa, joka tapahtuu eristyksissä "pään sisällä". Malli ei ota huomioon sosiaalista vuorovaikutusta eikä kulttuuriprosesseja eikä se sovi kovin hyvin epämääräisiin, monen vaihtoehdoisen ratkaisun tilanteisiin.
- *Tarinan kertoja* -mallissa korostetaan sosiaalisia ja lingvistisiä prosesseja ja siinä kompetenssi näyttäytyy kielellisten ja sosiaalisten vihjeiden tulkintana. Mallin mekanismit mahdollistavat yksilön kasvavan kompetenssin kulttuurin jäsenenä. Tulkinta ei rajoitu pelkästään taitojen

ja työkalujen käytännön käyttötaitona, vaan myös ymmärryksenä niiden sosiaalisesta merkityksestä.

- *Työkalun käyttäjä* -mallissa ideana on maailman kohtaaminen työkalujemme kautta. Näkemys on vastakkainen ongelmanratkaisija-mallin työkalun käytölle, jossa työkalu on passiivinen välikappale yksilön päällä olevan suunnitelman ja maailman välillä. Työkalun käyttäjä-mallissa päinvastoin nähdään työkalu osana aktiivista dialogia yksilön ja ympäristön välillä. (Haste 1998, 95-97)

3.3 Muuttuvan työelämän metakompetenssit

Muuttuvassa yhteiskunnassamme tulee urakehitys jatkossa merkitsemään osaamisen kasvua. Uran määrittäjänä tulevat olemaan tiedon luomisen prosessit ja yksilön osallistuminen niihin sekä niistä omaksuttavat taidot, asiantuntemus ja vuorovaikutusverkostot. Lähitulevaisuudessa tarvitaan lähinnä informaatioyhteiskunnan vaatimusten takia entistä laaja-alaisempia taitoja, joita voidaan nimittää myös mediakompetensseiksi. Siirtovaikutusta koskeva peruskysymys on, miten tiedot ja taidot saadaan tarkoituksenmukaisella tavalla siirtymään jokapäiväiseen elämään ja työtilanteisiin ja siihen liittyvä keskeinen huoli on, miten "akateemisen" ja "ammattillisen" vastakkainasettelua voidaan hälventää ja rakentaa niiden välille siltoja. Ruohotien mukaan on hyvin vähän tarvetta henkilöille, joilla on hallinnassa vain abstraktit asiat. (Ruohotie, 2003.)

Berrymanin ja Baileyn (1992; Nijhof & Streumer 1998, 20) mukaan työntekijöiden on tulevaisuudessa pystyttävä:

- toimimaan itsenäisemmin
- työskentelemään entistä epämääräisemmässä ympäristössä
- ajattelemaan luovasti, tekemään päätöksiä, järkeillä ja ratkaista ongelmia
- ymmärtämään toimintajärjestelmiään laajemmin
- abstraktiin ja käsitteelliseen ymmärrykseen omasta työstään
- hankkimaan, organisoimaan ja tulkitsemaan informaatiota
- vuorovaikutukseen työtovereidensa kanssa

- sosiaaliseen vuorovaikutukseen neuvotteluihin ja ryhmien ongelmien ratkaisemiseksi

Johto- tai ylemmässä asemassa olevilla työntekijöillä on lisäksi:

- opittava toimimaan entistä paljon interaktiivisemmassa ympäristössä (ei vain vastaanota ohjeita ylhäältä)
- otettava aloite omien perinteisten vastualueidensa ulkopuolelta
- opittava työskentelemään alaisten kanssa, joilla on aiempaa aktiivisempi rooli

Wittin (1996; Streumer & Bjorkquist 1998, 250) mielestä tulevaisuuden työntekijöille ei pitäisi opettaa vain tiettyyn ammattiin liittyviä tietoja ja taitoja. Nopeat muutokset ammattikäytännöissä tekevät ammattikohtaisista tiedoista vanhentuneita eivätkä nämä tule riittämään tarjoamaan työntekijöiltä vaadittavaa joustavuutta. Joustavuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä vaadittujen ja käytössä olevien kvalifikaatioiden entistä joustavampaa suhdetta. Koulutuksen aikana olisi siksi korostettava koko tieto- ja taitopaketin joustavaa hyödyntämistä ja asetettava pienempi merkitys eristetyille kognitiivisen tietämyksen ja motoriikkataitojen testaamiselle. Termillä "kvalifikaatio" tullaan Wittin mukaan jatkossa yhä enemmän viittaamaan potentiaalisten työntekijöiden kykyihin suorittaa tehtäviä, jotka saattavat muuttua.

Thomson ja Murphy (1987; Nijhof & Streumer 1998, 31) määrittelevät siirrettävät valmiudet seuraavasti:

"... työntekijän mukanaan työhön tuomat tieto-, asenne-, ja käsityötaidot (tai joita työnantaja odottaa työntekijän tuovan), jotka antavat tälle työntekijälle ammatillista pätevyyttä ja siirrettävyyttä".

Siirrettävät valmiudet ovat valmiudet ja taidot, jotka työntekijä tuo tullessaan ja jotka sopivat jokaiseen työhön. Nämä valmiudet voidaan ryhmitellä kahteen kategoriaan:

- laajapohjaiset valmiudet (elämän valmiudet), kuten perus luku- ja laskentataito ja ymmärrys työelämästä. Nämä ovat siirrettävissä moneen työhön.
- työspesifiset valmiudet, joilla on merkitys samantapaisten tehtävien joukolle, kuten esimerkiksi hitsaaminen metalliteollisuudessa.

Siirrettävät valmiudet ovat työllistymiskyvyn kannalta tärkeitä, koska ne voivat auttaa yksilöiden siirtymisessä ammatin sisällä ja eri ammattien välillä, sekä

auttaa yksilöitä soveltamaan oppimaansa muihin tilanteisiin kuin missä ne opittiin.

Brown (1998, 167) tähdentää eroa siirrettävien taitojen ja siirrettävyyttä edistävien taitojen välillä. Siirrettäviä taitoja ovat tiedot ja taidot, joita voidaan käyttää monessa eri kontekstissa, kun taas siirrettävyyttä edistää kyky käyttää näitä taitoja uusissa konteksteissa. Siirrettävyydelle on yleensä kaksi ehtoa: kontekstispesifinen tietämys ja yleiset taidot on tuotava yhteen ja suhtautumisessa oppimiseen on aktiivisesti haettava tapoja, jotka edistävät siirrettävyyttä.

Otala jakaa työntekijän valmiuksia operatiivisiin ja strategisiin. Sellaiset tiedot ja taidot, jotka liittyvät nykyisten työtehtävien hoitamiseen voidaan nimittää operatiivisiksi valmiuksiksi. Operatiivisten valmiuksien kouluttaminen auttaa ihmisiä tekemään nykyisen työn aiempaa tehokkaammin ja paremmin. Nämä valmiudet eivät kuitenkaan auta paljon jos tehtävä tai tilanne muuttuu.

Muutosten hallintaa varten ihmiset tarvitsevat myös sellaista koulutusta, joka edistää yleistä osaamista ja taitoja, jotka auttavat oppimaan seuraavan ammatin tai työtehtävän ja jotka antavat valmiuksia oppia nopeasti nykyisessäkin tehtävässä tarvittavia tulevaisuuden taitoja. Nämä strategiset valmiudet eivät liity yhteen työtehtävään, työprosessiin tai funktioon eikä edes välttämättä samaan yritykseen. Strateginen kyvykkyys voidaan siirtää, se lisää henkilön joustavuutta työelämässä ja sitä voi hyödyntää missä vain. Esimerkkinä strategisesta valmiudesta Otala mainitsee ranskan kielen taidon, jonka avulla ihminen voi oppia esimerkiksi ranskalaista markkinointitaitoa. (Otala, 2002)

3.4 Ammattitutkinnoissa vaadittavat kompetenssit

Tutkinnoissa kaikilta graafisen alan ammattihenkilöiltä vaadittavaan ammattitaitoon kuuluu viestintäalan perustiedot: viestintäteollisuuden toimialat, tuotteet, tuotantoprosessit, yritykset, alan sidosryhmät ja kehitystrendit. Lisäksi perustaitoihin kuuluu atk-taitojen osaaminen tiedonhankinnassa ja -käsittelyssä - luovasti ja vastuullisesti. Lisäksi yleisiin vaatimuksiin kuuluu viestintätaitojen ja vuorovaikutustaitojen osaaminen, kielitaito sekä yritystoiminnan tuntemus.

Tutkintoihin kuuluu tietysti myös kunkin tehtävän suuntautumisalakohtaiset taitovaatimukset. (Graafisen alan tutkintotoimikunta 1996, 7-10)

3.4.1 Painopinnan valmistajan kompetenssit

Opetushallituksen esitteessä Painopinnan valmistajan ammattitutkinto – Tutkinnon perusteet (2002, 6) luetellaan tutkinnon osat seuraavasti:

"Painopinnan valmistajan ammattitutkinnossa voi suuntautua työasemataittoon, kuvankäsittelyyn, tietokoneavusteiseen painopinnan valmistukseen sekä järjestelmätukihenkilön tehtäviin.

Tutkintotodistuksen saamiseksi on suoritettava suuntautumisalasta riippumatta kaikille painopinnan valmistajan ammattitutkintoa suorittaville yhteisetkaksi tutkinnon osaa:

- Viestintäalan yleistiedot ja -taidot
- Painopinnan valmistajan perustiedot ja -taidot

sekä yksi suuntautumisalalan osoittavista osista

- Työasemataittajan tuotantotehtävät
- Kuvankäsittelijän tuotantotehtävät
- Tietokoneavusteisen painopinnan valmistuksen tuotantotehtävät
- Painopinnan valmistuksen järjestelmätukihenkilön tehtävät

sekä yksi ammattiosaamisen laaja-alaisuutta kuvaavista, ammattialan rinnakkaistyötehtävien hallintaa osoittavista osista:

Taulukko 2. Painopinnan valmistajan ammattialan rinnakkaistyötehtävät

1. Filmasemointi	2. Offsetpainolevyn, fleksopainolaatan tai seropainoseulan valmistus	3. Syväpainosylinterin valmistus	4. Ilmoitustaitto
5. Ilmoitusmyynti ja ilmoitusmyynti- järjestelmä	6. Asiakirjan luonti tekstinkäsittely- ohjelmalla	7. Kuvankäsittelyn erityisosaaminen	8. Taitotyön erityisosaaminen
9. Työasema aseoinnin erityisosaaminen	10. Värihallinnan erityisosaaminen	11. Tiedonsiirron ja asiakaspalvelun erityisosaaminen	12. Digitaalisten tulostusjärjestelmien tiedostojen käsittely

ja yksi ammattiosaamisen tukitehtävien hallintaa osoittavista osista:

Taulukko 3. Painopinnan valmistajan ammattiosaamisen tukityötehtävät

13. Painopinnan valmistuksen järjestelmäverkot	14. Atk-järjestelmien ja -verkkojen käynnissäpito	15. Tiedostojen ja ohjelmien asennus	16. Tietokanta- ja arkistojärjestelmät
---	--	---	---

Näiden lisäksi tutkittava voi suorittaa vapaasti valittavan tutkinnon osan –Yrittäjyys" (Opetushallitus, 2002,6)

Näistä tutkinnon vaatimuksista on AEL rakentanut eri suuntautumisaloiille sovitettuja kaksipäiväisiä näyttötutkintokokonaisuuksia. Suuntautumisaloina ovat työasemataitto, kuvankäsittely ja tietokoneavusteinen painopinnan valmistus.

Näyttötutkinnon moduulit ovat työasemataittajan kohdalla seuraavat:

1. päivä

8.30-11.00 Kirjallinen osio (2 h 15 min) ja vieras kieli (15 min)

11.30-14.30 Tietokoneen tuntemus, Rinnakkaistyötehtävä (3 h) MAC/PC

Haastattelut

14.30-15.30 Perustaitto (1 h) MAC/PC

15.30-17.00 ATK:n perustiedot (1 h 30 min) MAC/PC

2. päivä

8.30-11.30 Sivuntaitto (3 h) MAC/PC

12.00-14.00 Kuvanvalmistus (2 h) MAC/PC

14.00-15.00 Kirjataitto (1 h) MAC/PC

15.00-16.30 Grafiikka (1 h 30 min) MAC/PC

16.30-17.00 HTML ja PDF (30 min) MAC/PC

Osallistujan on ilmoitettava kutsun saatuaan, käyttääkö pääosin PC vai MAC –konetta sekä minkä osion suorittaa MAC/PC:llä.

Vähintään yksi osio on suoritettava PC:llä ja/tai MAC:illa.

Etätyöt on palautettava viikkoa ennen näyttötutkintoa.

Ensimmäisen päivän moduulit ovat yhteiset kaikille suuntautumisaloiille.

Kirjallisessa osiossa näytetään kohdat *Viestintäalan yleistiedot ja -taidot* sekä

Painopinnan valmistajan perustiedot ja -taidot. Etätöinä puolestaan näytetään

HTML osaaminen, joka vahvistetaan näytössä suorittamalla pyydetty muutos

etätyönä valmistettuun verkkosivuun. Kuvanvalmistajan toisen päivän moduulit

ovat:

8.30-11.30 Kuvanvalmistus (3 h) MAC/PC
12.00-15.00 Sivuntaitto (3 h) MAC/PC
15.00.16.30 Grafiikka (1 h 30 min) MAC/PC
16.30-17.00 HTML ja PDF (30 min) MAC/PC

Tietokoneavusteisen painopinnan valmistuksen toisen päivän moduulit ovat:

8.30-11.30 Painovalmis –aineiston käsittely (3 h) MAC/PC
12.00-13.00 Painovalmis –aineiston käsittely (1 h) MAC/PC
13.00.14.00 Arkkiasemointi (1 h) MAC
14.00.16.30 Keskenkäynteiset työt (2 h 30 min) MAC/PC
16.30-17.00 HTML ja PDF (30 min) MAC/PC

3.5 Ammattitaitokilpailussa vaadittavat kompetenssit

Yksi tapa osoittaa ammattitaitonsa on osallistuminen kilpailuun. Jossain ammateissa (kuten kokin tai kampaajien ammateissa) kilpaileminen on hyvinkin yleistä ja kilpailussa menestyminen merkitsee usein myös menestystä työelämässä.

Graafisella alalla kilpaileminen rajoittuu joka toinen vuosi järjestettävään World Skills Competition -kilpailuun, jossa graafista alaa edustaa Graphic Design Technology. Kilpailu on tarkoitettu alle 23-vuotiaille, omassa maassaan menestyneille nuorille. Osaamisen vaatimustaso vastaa ammattitutkinnon tai erikoisammattitutkinnon tasoa.

Kilpailun arvioinnin runkona on lajikuvaus, jonka kilpailuun osallistuneet tuomarit (eli ekspertit) ovat luoneet ja päivittäneet. Jokaisen kilpailun yhteydessä käydään lajikuvaus läpi ja päivitetään se seuraavaa kilpailua varten.

Edellinen kilpailu pidettiin vuonna 2005 Helsingissä. Sen yhteydessä päivitettiin lajikuvausta Japanin vuoden 2007 kilpailua varten.

3.5.1 Graafisen suunnittelun arviointikriteerit

Vuonna 2001 Etelä-Korean Soulessa pidetyn kilpailun yhteydessä luotiin Graafisen suunnittelun lajikuvaus, jossa 80 % tehtävien arviointikohteista koski subjektiivisia seikkoja, kuten sommittelua, typografiaa ja kekseliäisyyttä. Objektiivisille, mitattaville teknisille arviointikohteille jäi näin ollen vain 20 %. Näin suuri subjektiivisten kriteerien painotus ei miellyttänyt World Skills Competitionin pääorganisaatiota IVTO:a (International Vocational Training Organisation) ja he kehottivat miettimään painotuksen muuttamista Helsingin kilpailuun mennessä objektiivisempaan suuntaan. Ehdotus sopi kaikille St. Gallenissa olleille eksperteille, joten Helsingin 2005 kilpailua varten painotus muutettiin melkein päinvastaiseksi – 70 % arviointikohteista oli objektiivisia ja vain 30 % subjektiivisia.

Myös lajin nimi päätettiin muuttaa viestittämään muutosta arviointikriteereissä. Monista vaihtoehdoista päädyttiin nimeen "Graphic Design

Technology" eli graafinen suunnitteluteknologia. Nimeen siis lisättiin sana "teknologia", kuvaamaan sitä, että tekniikan hallinta painaa arvioinneissa jatkossa yhä enemmän. Suomen kieleen tätä nimenmuutosta ei kuitenkaan haluttu ottaa.

Helsingin kilpailussa 2005 neuvoteltiin jälleen graafinen suunnittelu -lajin painotuksista ja päädyttiin jälleen muuttamaan niitä Japanin vuoden 2007 kilpailuja varten. Helsingin kilpailussa läsnä olevien taidekoulujen esityksestä painotukset ovat Japanissa 40% subjektiivisia ja 60 % objektiivisia.

3.5.2 Graafisen suunnittelun kompetenssit

Graafisen suunnittelun lajikuvauksessa luetellaan kilpailun uudistetut arviointikriteerit seuraavasti:

"17.7 Pisteiden painotuksessa 70 % tulee olla objektiivisia ja 30 % subjektiivisia. Pisteytyksen tulee noudattaa seuraavia kriteerejä ja painotuksen tulee vastata kohdalle annettua prosenttiarvoa.

1.7.8 Arviointi

<i>Osa</i>	<i>Kohde</i>	<i>Maksimipisteet</i>
------------	--------------	-----------------------

- | | | |
|-----------|---|--|
| A. | <i>Luovuuden arviointi/ A,B,C 30 pistettä - subj.</i>
- kohderyhmän ja -markkinan ymmärtäminen
- tehtävän kaikkien näkökantojen asiankuuluvuus
- kekseliäisyys ja idearikkaus | |
| B. | <i>Lopullinen sommitelma ja typografia/ A,B,C 30 pistettä - subj.</i>
- esteettinen tasapaino
- graafisen ohjeiston ymmärtäminen
- typografian sopivuus
- käytettyjen värien sopivuus
- sommitelman luettavuus | |
| C. | <i>Käsityötaidot/ A,B,C 30 pistettä - subj.</i>
- vedosten leikkaaminen, taittaminen ja asemointi
- vedoksen asemointi esittelyä varten | |
| D. | <i>Tietokoneen käyttö/ohjelmiston tuntemus/ 30 pistettä - obj.</i>
- objektien muokkaus tai piirtäminen vektoriohjelmalla
- kuvien skannaus ja muokkaus
- kuvayhdistelmän luominen
- kuvien värien tasapainottaminen
- fontinhallintasovelluksen käyttö
- tekstin muotoilu
- värinhallintaprofiilien käyttö | |

- *sopivan ohjelmasovelluksen valinta*
- *tyylien, kappalemallien ja mastersivujen käyttö*

E. Painotekniikan tuntemus/ 30 pistettä - obj.

- *teknisten vaatimusten (koot, värit,) ymmärtäminen*
- *kuvien resolution hallinta*
- *lihotus, leikkausvarat, päällepainatus, leikkaus- ym. merkit*
- *vedoksen ja värierottelujen oikea tulostus*
- *CMYK:in ja lisävärien oikea käyttö*
- *arkkiasemointi manuaalisesti*
- *tiedostojen tarkistus*

F. Tallennus ja tiedostomuodot/ 10 pistettä - obj.

- *tulostuspalvelulle sopivien tiedostomuotojen käyttö*
- *verkkovedostukseen sopivien tiedostomuotojen käyttö (pdf)*
- *lopullisen aineiston ja fonttien kokoaminen*
- *tiedostojen/kansioiden oikea nimeäminen ja hallinta*

(Corcoran 2004, 4)

3.6 Tutkimusongelma

Painopinnan valmistuksen työtehtävien vähentyessä perinteisestä ympäristöstä graafisella alalla eli kirjapainoista ja reprodusioista, selvitetään tällä tutkimuksella missä määrin painopinnan valmistajan valmiuksilla on kysyntää muualla. Graafiselle alalle vaihtoehtoiseksi toimialaksi on otettu mainosala, jossa oletetaan olevan kysyntää painopinnan valmistajan kaltaisille valmiuksille. Tällä tutkimuksella pyritään siksi selvittämään:

1. Mitä graafisen suunnittelun- ja -toteuttamisen tehtäviä alallanne tarvitaan nyt ja lähitulevaisuudessa?
2. Mitä kompetensseja graafisen suunnittelun- ja -toteuttamisen tehtävien hoitaminen edellyttää?
3. Miten painopinnan valmistajan kompetenssit sopivat graafisen suunnittelun ja toteuttamisen tarpeeseen ja mitkä ovat mahdolliset kompetenssiaukot?

Mainosala jaetaan tässä tutkimuksessa kahteen alaryhmään:

1. Mainostoimistot

2. Isojen yritysten markkinointiviestintäosastot

Kyselyssä keskityttiin visuaaliseen puoleen eikä otettu kantaa Copywriter ja vastaaviin sisällöntuottamisen tekstipainotteisiin alueisiin.

Graafisen suunnittelun ammattitaitoa mitataan myös joka toinen vuosi järjestettävissä ammattitaidon MM-kilpailussa. Graafinen suunnittelu -lajiin ovat kyseisessä kilpailussa perinteisesti osallistuneet painopinnan valmistajat. Tällä tutkimuksella pyritään myös selvittämään, kuinka hyvin Graafinen suunnittelu -lajin sisältöä ohjaava lajikuvaus vastaa työmarkkinoiden kompetenssivaatimuksia mainostoimistoissa ja yritysten markkinointiviestintäosastoilla.

3.7 Tutkimuksen kompetenssit

Tässä tutkimuksessa on visuaalisen suunnittelun ja -toteuttamisen kompetenssit jaettu kolmeen ryhmään. Ryhmäjako sekä niissä käytetyt alalajit määräytyivät Delfoi -tutkimuksen ensimmäisen haastattelukierroksen aikana tärkeiksi osoittautuneiden kompetenssialueiden mukaan.

1. **Visuaalinen osaaminen**, johon kuuluu kekseliäisyys ja idearikkaus, esteettinen silmä ja typografian hallinta.
2. **Tuotanto-osaaminen**, johon kuuluu painotekniikan hallinta, tietotekniikan hallinta, graafisten ohjelmien hallinta sekä Internetosaaminen.
3. **Markkinointiviestinnän osaaminen**, johon kuuluu kohderyhmän ja markkinoiden tuntemus, yrityskulttuurien tuntemus, alan kokonaisvaltainen tuntemus sekä vieraiden kulttuurien tuntemus.

Visuaalinen osaamiseen liittyy *asiantuntijuus*, joka perustuu tietoihin taitoihin, osaamiseen ja kokemuksiin. Asiantuntijuuden determinanttina pidetään sitä, että asiantuntijan tietojen ja taitojen erityinen paremmuus tunnustetaan yhteisössä. Tässä auktorisoinnissa yksilö liittyy ammattikuntaan omaksuen kulttuurin tiedot ja oppii sen tavat ja käytännöt. (Kaivo-oja, Malaska & Rubin; Helakorpi &

Tertsunen 2000, 39). Asiantuntijuuteen liittyy Ruohotien (2003) mukaan vahva ammattispesifinen tietotaito, metakognitiiviset taidot sekä soveltamistaito.

Tuotanto-osaamisen ylläpitämiseen tarvitaan nopeasti muuttuvalla ja tekniikkapainotteisella graafisella alalla kykyä oppia alati uusia asioita. Nämä kyvyt voidaan nimetä *avainkvalifikaatioiksi*, jotka antavat työntekijöiden ennakoida ja reagoida työympäristönsä muutoksiin (Odendahl & Streumer 1997; Streumer & Bjorkquist 1998, 250.) Avainkvalifikaatiot mahdollistavat Ruohotien mukaan (2003) erityisosaamisen hankkimisen nopeasti ja tehokkaasti.

EUROTECNET raportin mukaan merkitsee siirtyminen tietointensiiviseen talouteen tarvetta uusille valmiuksille ja tärkeimpänä kompetenssina pidetään "oppimaan oppimista" (Nijhof & Streumer 1998, 28)

Markkinointiviestinnän osaaminen liittyy muuttuvan työelämämme *metakompetensseihin*. Vuorovaikutusverkostot sekä osallistuminen luomisen prosesseihin edellyttävät entistä laaja-alaisempia taitoja, joita voidaan nimittää mediakompetensseiksi. (Ruohotie, 2003.) Markkinointiviestinnän osaaminen liittyy myös *yleisiin työelämävalmiuksiin*, jotka Ruohotie (2002,23) ryhmittää elämänhallintaan, kommunikointitaitoon, ihmisten ja tehtävien johtamiseen sekä innovaatioiden ja muutosten vauhdittamiseen.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Kun kysymyksessä on tutkimus, joka koskee henkilöiden asenteita, mielipiteitä, kokemuksia ja havaintoja, tarjoutuvat tutkimusvälineiksi erilaiset haastattelut ja kyselyt. Klassisen jaon mukaan haastattelut jaetaan strukturoituihin, puolistrukturoituihin ja avoimiin haastatteluihin. Strukturoidussa haastattelussa käytetään lomaketta, jossa valmiit kysymykset ja esittämisjärjestys on kaikille samat. Strukturoitu haastattelu on Metsämuurosen (2003, 188) mukaan tehokkain silloin, kun siihen yhdistetyt edeltävät vaiheet ovat vähemmän strukturoituja.

Painopinnan valmistajien kompetenssien sopivuus mainostoimistoihin tai yritysten markkinointiviestintäosastoihin liittyy alan kehittymiseen, kun tulevaisuudessa yhä harvempi painopinnan valmistaja on töissä painossa tai represssa. Kysymyksessä on siis eräänlainen tulevaisuustutkimus, jolla tarkoitetaan tieteellisin perustein tapahtuvaa tai siitä mallia ottavaa tulevaisuutta koskevan tiedon hankintaa ja tulevaisuudesta tietämistä. (Malaska & Mannermaa 1985, 42 ja 46; Mannermaa 1991.)

Tulevaisuustutkimukseen liittyy joukko metodologisia lähestymistapoja, joiden avulla saadaan argumentoitua tietoa tulevaisuudesta. Tulevaisuustieto auttaa tekemään entistä tietoisempia päätöksiä ja arvioimaan niitä myös pidemmällä aikavälillä (Mannermaa 1991, 13 ja 20). Taito kerätä ja käyttää

asiantuntijatietaa kriittisesti ja hermeneuttisesti onkin tulevaisuudentutkimukselle ominainen osaamisen laji (Kuusi 1993, 133).

4.1 Menetelmälliset ratkaisut

Tulevaisuudentutkimisen menetelmiä ovat esimerkiksi skenaariomenetelmä, pehmeä systeemimetodologia, tulevaisuusbarometrit, megatrendien analysointi, aikasarjat, ristivaikutusanalyysi, osallistuva tutkimus ja simulaatio. Usein kuitenkin mainitaan tulevaisuudentutkimisen yhteydessä Delfoi-tekniikka, joka on soveltunut erityisen hyvin tilanteisiin, joissa on kyse joistakin suurista periaatteellisista tavoitteista, kehittämishankkeista tai sosiaalisesti herkistä organisaation sisäisistä kysymyksistä, joita ei tavanomaisilla menetelmillä ole voinut lähestyä. Delfoi-tekniikkaa on käytetty mm teknologiaennusteissa, kunta-alan tulevaisuusnäkymissä, sosiaali- ja terveysalan tulevaisuuden osaamistarpeiden kartoituksessa ja kommunikaatioklusterin tulevaisuuden ennustamisessa (Metsämuuronen 2003, 242).

Metsämuuronen (2003, 241) ryhmittelee Delfoi-tekniikan asiantuntijamenetelmiin. Asiantuntijamenetelmillä tarkoitetaan menetelmiä jotka eivät perustu ensisijaisesti laskennallisiin elementteihin, vaan jossa hyödynnetään asiantuntijoiden tietämystä, intuitiota tai havaitsemiskykyä tulevaisuuden kartoittamiseen. Delfoi-tekniikalla tieto hankitaan haastatteleamalla asiantuntijoita toisistaan riippumatta. Haastattelu tapahtuu anonymisti, jolloin yhden ihmisen mielipide ei pääse liian voimakkaasti esille. Tällä vältetään mm. komiteatyöskentelyn heikkoutena pidettyä enemmistön edustamaa laumaefektiä (bandwagon effect), mielipidejohtajien tai muuten voimakkaiden henkilöiden vaikutusta ryhmän mielipiteeseen tai yksittäisten ryhmän jäsenten haluttomuutta ilmaista julkisesti mielipiteitään.

Delfi-nimi on peräisin Kreikan mytologiasta, jossa Apollon ennustuksia välittivät Pythiaat eli Delfoin oraakkelit (ennalta näkijät), jotka olivat transsitilassa olevia nuoria naisia, joiden sekavia puheita papit tulkitsivat. Osmo Kuusi (1993) käyttää itse johdonmukaisesti ja ehdottaa käytettäväksi menetelmästä kreikkalaisperäistä Delfoi-nimeä, mutta kirjallisuudessa näkyy myös anglosaksinen Delphi-nimi. Delfoi-tutkimusmenetelmällä pyritään hiukan

samalla tavalla saamaan selkoa joistakin suurista, tärkeistä ja hämärän peitossa olevista asioista. Tekniikka on kehitetty alun perin sotilastarkoituksiin Rand Corporationilla 1950-luvun alussa.

4.1.1 Tutkimuksen kulku

Tiedonhankinta Delfoi-tekniikalla voidaan kuvata seuraavasti:

1. **aihealueen rajausta ja kyselylomakkeen muotoilu.** Kunkin ryhmän jäsenen on voitava esittää tutkittavaan ilmiöön liittyviä näkökulmia, tavoitteita tai käsitteitä. Tutkija voi myös laatia valmiiksi taustateorian, tai aikaisempiin tutkimuksiin perustuvat väittämät, joihin on otettava kantaa.
2. **asiantuntijoiden valinta raatiin tai raateihin.** Osallistujien on oltava sellaisia henkilöitä, joiden mielipide asiasta halutaan tietää.
Laajakantoisessa ja monivivahteisessa asiassa pyritään saamaan mukaan kaikki tahot, joiden mielipiteellä on merkitys. Delfoi-paneelin koko voi vaihdella alle kymmenestä useisiin tuhansiin henkilöihin (Kuusi 1993, 134). Asiantuntijana voidaan Jarviksen (1990) mukaan pitää henkilöä, joka kollegojen arvion mukaan hallitsee alaan liittyviä erityisiä tietoja ja taitoja. Olennaista asiantuntemukselle on siis se, että tietojen ja taitojen tunnistajana toimii oma yhteisö. Kuusen mukaan Delfoi-tutkimuksessa henkilön katsotaan olevan asiantuntija silloin, kun hän pystyy tekemään parempia arvioita ja ennakoiteja kuin ei-asiantuntija. Jäsenten ei tarvitse tietää toisistaan, mutta jokaiselta on hyvä saada etukäteen suostumus ja sitoumus osallistua tutkimukseen.
3. **ensimmäinen kierros,** jonka yhteydessä kerätään tietoa yksittäisiltä asiantuntijoilta. Ensimmäinen kierros voi perustua väljään kysymyksen asetteluun, joka täsmentyy toisella kierroksella väitteiksi. Vastaajat asettavat kyselylomakkeen osiot omasta mielestään tärkeysjärjestykseen ja palauttavat lomakkeen tutkijalle.
4. **tutkija kokoaa tiedon** ja tuottaa panelisteille yhteenvedon ensimmäisen kierroksen tuloksista. Analyysissä etsitään seikat, joista vallitsee suurin yksimielisyys. Näistä kootaan uusi lomake. Avoimet vastaukset voidaan analysoida sisällön analyysi- ja käsittekarttatekniikalla.

5. **toinen kierros**, jonka yhteydessä täsmennetään ensimmäisen kierroksen mielipiteitä ja jossa asiantuntijat voivat muuttaa kantaansa. Kukin asettaa osiot uudelleen tärkeysjärjestykseen.
6. **tutkija kokoaa jälleen tiedot**, analysoi niitä ja lähettää mahdollisesti vielä uudelleen panelisteille. Jos jo tässä vaiheessa on saavutettu riittäväksi katsottu yksimielisyys, voi tutkija koota ratkaisun, mutta kolmas kierros käynnistetään jos asia on jäänyt vielä avoimeksi. Kuusen (1993, 134) mukaan asiantuntijoiden kiinnostusta on vaikea ylläpitää yhtä tai kahta tarkistuskierrosta kauemmin.
7. hyväksi havaitun määrän jälkeen Delfoi-kierroksia tutkija **kokoaa tiedot ja lopettaa asiantuntijoiden haastattelut**, tuloksena on panelistien konsensus kysytystä aihepiiristä
(Mannermaa 2003, 243; Anttila 1999)

Puolistrukturoitua haastattelua nimitetään myös yleisesti teemahaastatteluksi. Se sopii hyvin käytettäväksi tilanteissa, joissa halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita, kuten arvostuksia, ihanteita ja perusteluja. Haastattelu kohdistuu ennalta valittuihin teemoihin, mutta kysymysten muotoa tai esittämisjärjestystä ei ole tarkasti määritelty. Vastaaajien määrä voi teemahaastattelussa olla pienempi kuin strukturoidussa haastattelussa, mutta kustannukset ja työmäärä analyysivaiheessa ovat suuremmat. Saatu tieto on kuitenkin syvempää kuin usein pinnalliseksi jäävässä strukturoidussa haastattelussa (Hirsijärvi & Hurme 1985, 36; Metsämuuronen 2003, 189).

Delfoi-tekniikan yhteydessä teemahaastattelu sopii erityisesti ensimmäisen kierroksen työvälineeksi. Hukkista (1993, 181) mukailten tulevaisuudentutkimukseen kuuluvassa teemahaastattelussa haastateltavat kuvaavat ko. tulevaisuusteeman puitteissa tulevaisuuteen kohdistamiaan uskomuksia kuten "näin tulee tapahtumaan" tai arvostuksia "näin tulisi tapahtua". Ei-strukturoitu eli avoin haastattelu voi olla luonteeltaan lähellä keskustelua, jota haastattelijat ei välttämättä ohjaile lainkaan. Avoin haastattelu on paikallaan silloin, kun eri henkilöiden kokemukset vaihtelevat paljon, kun käsitellään huonosti muistettuja asioita tai heikosti tiedostettuja seikkoja. (Metsämuuronen 2003, 189).

Tässä tutkimuksessa suoritettiin Delfoi-tekniikan ensimmäisen kierroksen puhelinhaastattelu käyttäen puolistrukturoitua haastattelulomaketta (Liite 1). Väljästi strukturoitu haastattelulomake mahdollisti vapaan keskustelun haastateltavan kanssa ja palaute vaihteli siksi yrityksestä toiseen. Puhelinhaastattelu tallennettiin tietokoneelle ja kirjoitettiin haastattelun jälkeen puhtaaksi kvalitatiivista analysointia varten. Ensimmäisen kierroksen aineiston pohjalta rakennettiin strukturoitu lomake toista haastattelukierrosta varten (Liite 2 ja 4). Haastattelun toinen kierros toteutettiin lähettämällä lomake haastateltaville sekä kirjeitse että sähköpostilla. Toisen haastattelukierroksen mukana lähetettiin haastateltaville myös saatekirje (Liite 3). Toisen haastattelukierroksen aineisto analysoitiin kvantitatiivisesti.

4.1.2 Aineiston kokoaminen ja analysointi

Haastattelun avointen kysymysten analysoinnissa käytettiin fenomenografiaa, joka ei varsinaisesti ole tutkimusmenetelmä, vaan tapa lähestyä, käsitellä ja kuvata ilmiötä (Marton & Booth 2000, 146). Erityisesti fenomenografialla tutkitaan ihmisten käsityksiä asioista (Metsämuuronen 2005, 210).

Käsitys tai käsittäminen tarkoittaa fenomenografiassa perustavaa laatua olevaa ymmärtämistä tai näkemystä jostakin. Tähän ymmärtämiseen sisältyy myös merkityksen antaminen asialle. Käsitys merkitsee ihmisen toiminnan luomaa suhdetta ihmisen ja ympäröivän maailman välillä. Käsitykset ovat siis abstrakteja tapoja, jonka avulla yksilö liittyy itsensä ympäröivään maailmaan, ne ovat abstraktioita todellisuudesta ja formulointitavat ovat riippuvaisia kokemuksesta. Emme voi kuvata maailmaa omista käsityksistämme riippumattomasti, emmekä voi erottaa kertojaa hänen tuottamastaan kuvauksesta. Maailmamme on todellinen, ihmisten käsittämä maailma (Marton & Booth 2000, 148). Käsitysten voidaan siis katsoa heijastavan kunkin yksilön omaa ajattelua, mutta samalla myös laajemmin sen yhteisön ja yhteiskunnan ajattelua, jossa yksilö elää ja toimii. Käsitykset ohjaavat yksilön ajattelua ja niiden varassa hän hahmottaa todellisuutta (Häkkinen 1996). Ensimmäisen asteen perspektiivissä yksilö ilmaisee käsityksensä maailmasta kokemustensa pohjalta ja pitää usein itsestään selvinä tapaansa kokea maailmaa, tilanteita ja ilmiöitä. Fenomenografiassa käytetään toisen asteen perspektiiviä, jossa keskitytään

taustalla oleviin tapoihin maailman kokemiseksi. Fenomenografinen analyysi pyrkii paljastamaan vaihtelut eri yksilöiden käsityksissä ja heidän tavoissaan kokea maailmassa esiintyviä ilmiöitä (Marton & Booth 2000, 154-162).

Tässä tutkimuksessa suoritettiin fenomenografinen analyysi lukemalla aineisto läpi monta kertaa etsien tekstistä ongelmanasettelun kannalta merkityksellisiä ilmaisuja. Merkityksellisten ilmaisujen joukosta etsittiin samankaltaisuuksia, eroja ja harvinaisuuksia, joiden pohjalta ne lajiteltiin ryhmiin (Niikko 2003, 53.) Ryhmistä muodostettiin alustavat tutkijan konstruoimat, markkinointiviestinnän kompetensseja kuvaavat kategoriat, joista kukin kertoo jotakin tutkittavan tavasta käsittää tutkimuksen kohteena oleva ilmiö.

Aineiston sisällöllistä analyysiä voi myös helpottaa tekemällä käsitekarttoja, joiden etuina ovat visuaalisuus. Tämän ansiosta tutkija voi hahmottaa suuren kokonaisuuden ja sen osat yhtä aikaa, selkiyttää eri osien välisiä suhteita ja nostaa esiin oleelliset ja epäoleelliset seikat (Syrjäläinen 1994, 94).

Tässä tutkimuksessa käytettiin käsitekarttoja hahmottamaan yritysten mainosostojen tehtäviä, tuotteita sekä osaamisalueita. Käsitekartat luotiin tietokoneella MindManager 2002 -ohjelmalla syöttämällä perustaksi pääkäsite. Pääkäsitteeseen liitettiin haaroja lisäämällä muuttujien nimien mukaan. Graafisen käyttöliittymän ansiosta voitiin muuttujien alalajeja liittää ohjelmassa osoittamalla kyseistä haaraa.

4.2 Tietojen keruu

4.2.1 Mainostoimistot

Mainostoimistojen kompetensseista päättävien henkilöiden yhteystiedot saatiin Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitosta MTL:stä. Lista käsitti 33 mainostoimistoa ja henkilöä Helsingistä, Tampereelta, Turusta ja Lahdesta ja kattaa hyvin Suomen mainostoimistokentän suurimmat toimistot. Listasta valittiin 10 yritystä puhelinhaastatteluun. Puhelinhaastattelut suoritettiin 12.9.2005 – 21.10.2005 välisenä aikana käyttäen apuna puolistrukturoitua kysymyslomaketta ja tietokonetta, jonka muistiin keskustelut äänitettiin. Keskustelut litteroitiin puhtaaksikirjoittamalla.

Kerättyjen tietojen pohjalta laadittiin Delfoi-tutkimuksen toiseen kierrokseen sähköpostikyselyä varten tarkennettu lomake (liite 4) ja saatekirje (liite 3). Lomake ja saatekirje lähetettiin kaikille aiemmin mainituille 33 henkilölle.

4.2.2 Yritysten markkinointiviestintäosastot

Yritysten markkinointiviestintäosastoja ja siellä työskentelevien päättäjien nimiä selvitettiin luetteloimalla ensin kaikki Suomen yli 500 työntekijän yritykset, kaikilta toimialoilta AEL:n asiakasrekisteristä. Tämän asiakasrekisterin tiedot on alun perin hankittu MicroMedia Oy:stä ja sitä päivitetään säännöllisesti sekä AEL:n että MicroMedian toimesta. Näistä yrityksistä haettiin henkilöitä seuraavilla tehtäväkoodeilla ja -nimikkeillä:

3112	markkinointijohtaja
3121	markkinointipäällikkö
3151	mainosjohtaja
3152	mainospäällikkö
3153	mainoshoitaja
3201	markkinoinnin suunnittelija
3211	tiedotusjohtaja
3212	tiedotuspäällikkö
3231	informaatikko
3241	mediajohtaja
3242	mediapäällikkö

3510	Art Director
3511	taiteellinen johtaja
3512	mainonnan suunnittelija
3520	graafinen suunnittelija

Hakua tarkennettiin tutkimalla kunkin yrityksen tehtävänimikkeitä ja karsimalla käsin. Karsintakriteereinä käytettiin yrityksen tehtävävalikoimaa. Esimerkiksi useimmat markkinointijohtajat ja markkinointipäälliköt eivät hoida yrityksensä markkinointiviestintää vaan myyntitoimintaa. Suurin osa Art Directoreista, mainonnan suunnittelijoista ja graafisista suunnittelijoista karsittiin pois, koska he eivät yleensä rekrytoi uusia työntekijöitä yrityksensä markkinointiviestintään. Sopivimmaksi tehtävänimikkeeksi tämän tutkimuksen kannalta osoittautui ”markkinointiviestintäpäällikkö”, joka todellisuudessa vastaa yrityksessään markkinointiviestinnästä ja pystyy siksi hyvin arvioimaan osastonsa henkilökunnan osaamistarpeita. Tehtävänimike on tosin yrityksissämme melkoisen harvinainen. Samoja tehtäviä saatetaan kuitenkin hoitaa myös ”markkinointipalvelupäällikkönä”, ”market communication managerina”, ”viestintäpäällikkönä”, ”mainospäällikkönä” tai ”kehityspäällikkönä”.

Yritysten ja puhelinhaastattelujen lukumäärä haluttiin pitää samansuuruisena kuin mainostoimistoihin suunnatun kyselyn. Asiakasrekisteristä huolimatta monet yhteystiedot osoittautuivat virheellisiksi ja useita puhelinsoittoja tarvittiin 33 yhteyshenkilön listan luomiseksi. Listasta valittiin 10 yritystä puhelinhaastatteluun. Mukaan kyselyyn valittiin vain yritykset, jotka tuottivat markkinointiviestintänsä itse. Puhelinhaastattelut suoritettiin 18.11.2004 – 25.11.2004 välisenä aikana käyttäen apuna puolistruk-turoitua kysymyslomaketta (liite 1) ja tietokonetta, jonka muistiin keskustelut äänitettiin. Keskustelut litteroitiin puhtaaksikirjoittamalla.

Kerättyjen tietojen pohjalta laadittiin Delfoi-tutkimuksen toiseen kierrokseen sähköpostikyselyä varten tarkennettu lomake (liite 2). Lomake lähetettiin kaikille aiemmin mainituille 33 yhteyshenkilölle.

4.3 Aineiston kuvaus

Tämän tutkimuksen aineisto on sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista. Ensimmäisen kierroksen aineistoa voidaan analysoida käyttäen laadullisia menetelmiä. Ensimmäisen kierroksen aineistosta saatiin hyvä pohja toisen kierroksen lomakkeen rakentamiseksi. Toisen kierroksen aineisto voidaan analysoida kvantitatiivisesti. Mainostoimistojen ja yritysten markkinointiviestintäosastojen haastattelut ja haastattelurungot poikkesivat myös toisistaan.

4.3.1 Aineisto mainostoimistokyselyistä

Ensimmäisen kierroksen puolistrukturoidussa haastattelussa kysyttiin mainostoimistoista tutkimusongelman mukaan missä suhteessa henkilöstö jakautuu visuaalisen suunnittelun ja toteuttamisen tehtävien suhteen ja sitä onko heillä erikseen henkilöitä jotka pelkästään toteuttavat jonkun toisen tekemiä suunnitelmia. Seuraavaksi kysyttiin mitä osaamista graafisen suunnittelun ja -toteuttamisen tehtävät edellyttävät ja millaisista osaajista arvellaan olevan puutetta tulevaisuudessa.

Tutkimuksen toisen kierroksen sähköpostikyselyä varten laadittiin lomake (Liite 1), jonka kysymykset jakautuivat kolmeen pääalueeseen. Kustakin alueesta kysyttiin nykytilannetta ja tavoitetilaa viiden vuoden kuluttua.

1. Graafisen suunnittelun tehtävät (itse/alihankinta, tilanne nyt/tavoite)
2. Toimiston tehtävät (henkilömäärät nyt/tavoite 5v.)
3. Osaamisalueiden tärkeys, joka jakautui alaosiin:
 - 3.1 visuaalinen osaaminen
 - 3.2 tuotanto-osaaminen
 - 3.3 markkinointiviestinnän osaaminen

Määräaikaan mennessä sähköpostikyselyn palautti 16 yritystä.

4.3.2 Aineisto yritysten markkinointiviestintäosastoilta

Yritysten markkinointiviestintäosastoilta kysyttiin ensimmäisen kierroksen puolistrukturoidussa haastattelussa millaisia markkinointiviestinnän tuotteita he valmistavat ja miten eli mitkä osat tehdään itse ja mitkä teetetään talon ulkopuolella. Seuraavaksi kysyttiin, montako henkeä tätä työtä tekevät ja mitkä ovat henkilöiden tehtävänimikkeet, minkälaista osaamista tehtävänimikkeet edellyttävät ja arvion siitä, kuinka tehtävät tulevat kehittymään laadullisesti sekä määrällisesti seuraavan viiden vuoden aikana. Seuraavaksi kysyttiin, mitkä syyt vaikuttavat markkinointiviestinnässä työskentelevien henkilöiden määrän muuttumiseen tulevaisuudessa, sekä sitä onko markkinointiviestinnässä tehtäviä, jotka poistuvat tai syntyvät. Markkinointiviestinnässä työskentelevien henkilöiden nykyisestä osaamisesta, tulevaisuuden tarpeista sekä heidän koulutuksestaan kysyttiin myös.

Tutkimuksen toisen kierroksen sähköpostikyselyä varten laadittiin lomake (Liite 2), jonka kysymykset jakautuivat kolmeen pääalueeseen. Kustakin alueesta kysyttiin nykytilannetta ja tavoitetilaa viiden vuoden kuluttua.

1. Markkinointiviestinnän tehtävien jako (itse/alihankinta)
2. Oman markkinointiviestinnän tehtävät (henkilömäärät/tavoite 5 v.)
3. Osaamisalueiden tärkeys, joka jakautui alaosiin:
 - 3.1 visuaalinen osaaminen
 - 3.2 tuotanto-osaaminen
 - 3.3 markkinointiviestinnän osaaminen

Määräaikaan mennessä sähköpostikyselyn palautti 18 yritystä.

5 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TULKINTA

5.1 Mainostoimistot

Graafisen suunnittelun- ja -toteuttamisen tehtävistä nyt ja tulevaisuudessa kaikki mainostoimistot mainitsivat tärkeimpinä luovat johtajat eli AD:t. Art Directorit ovat toimistojen visuaalisen osaamisen avainhenkilöitä eikä heidän luovaa panostaan voi korvata. Kaikissa tutkimuksen mainostoimistoissa oli AD nimikkeellä olevia luovia johtajia. Kaikissa tutkimuksen toimistoissa oli myös AD:n apulaisina toinen ryhmä, joiden nimitys vaihteli toimistosta toiseen. Yleensä näitä henkilöitä kutsutaan AD assistenteiksi, mutta myös tuotanto AD:ksi tai graafikoiksi. Eräässä mainostoimistossa näitä assistenteja nimitetään studioartisteiksi.

Seuraavassa muutamia otteita käydyistä puhelinkeskusteluista.

"...nämä jotka juuri tätä painopinnan valmistusta tekevät, niin niitä on kutsuttu viime aikoina tuotanto-AD -nimikkeellä. Jossakin se on AD assistentti ja jossakin se on graafikko. Sitten on AD joka vastaa visuaalisesta ilmeestä ja sitten on Copywriter joka vastaa sisällöstä. Lähitulevaisuudessa tullaan meillä tarvitsemaan lisää väkeä verkkoviestinnän alueella. Ja siellä nimenomaan näitä vastaavia kuin painopinnan valmistajat eli näitä kutsutaan meillä Webdesignereiksi. Näitä jotka tekevät Internet-sivustoja ja vastaavaa. Ja siihen me ilmeisesti tullaan panostamaan sitten selkeästi muita alueita enemmän"

"... millä nimikkeellä ne nyt missäkin firmassa on, täällä ne on AD-assistentteja, tämä tuotantoporukka eli ne jotka tarvitsevat sitä painopinnan valmistuksen ammattitaitoa. Ne on graafikon ja AD-assistentin nimikkeellä... meiltä löytyy aika paljon luovia henkilöitä ja ihmisiä suhteessa tuotantohenkilöihin"

"...monessa firmassa nykyään on melkein toteuttavaa henkilöstöä enemmän kuin sitä luovaa porukkaa. Että se on vähän siitä painotuksesta kiinni, että mihin sitä niin kuin suunnataan"

Mitä osaamisalueita graafisen suunnittelun- ja -toteuttamisen tehtävien hoitaminen edellyttää?

" Tämä (Webdesign) on vielä aika jäsentymätön alue. Mutta sitten nämä tuotanto AD:t, niin siellä on sitten vielä paljon harmonisempaa taustaa kun lähtökohdat ovat jonkin verran reprostaa ja ei reproissa olleita, niin ne suorittaa tässä parhaillaan (8 ihmistä) Pianopinnanvalmistuksen ammattitutkinnon. Tämä on ihan selvää painopinnan valmistajan osaamisaluetta ja se on samaa kun mikä teilläkin on se kurssi"

Onko teillä töissä henkilöitä jotka toteuttavat mekaanisesti jonkun muun tekemiä suunnitelmia (tarvitaanko painopinnan valmistajien perinteisiä taitoja) ?

" Ilman muuta, se on meille yksi tärkein henkilöryhmä (Painopinnan valmistajat)"

"... meillähän on periaatteessa tehty tällainen päätös, että ei tehdä enää tuotantoa ollenkaan. Johtoryhmä on tehnyt tällaisen päätöksen, mutta samaan aikaan me kuitenkin tehdään koko ajan tuotantotyötä. Tuo kaveri ei tee, mutta tuo tekee. Periaatteessa meillä on täällä samanarvoisia työntekijöitä jotka tekee sitä työtä jota työnantaja määrittelee. Niiden työt, jotka eivät tee tuotantoa, viimeistellään reprolaitoksessa."

"...meidän porukka on aika lailla erilainen kuin ..., jossa on henkilöitä jotka vaan tekee tuotantoa, niin kuin puhtaasti toteuttaa suunnitelmia. Mutta meillä ei oikeastaan ole sellaista porukkaa ollenkaan jotka tekisi vaan sitä"

"... tuotannollista näkemystä pyritään kouluttamaan ettei se olisi liian kapea, että yritetään kehittää nimenomaan sitä, että he tekisivät myös sitä luovaa työtä, tai pääsisivät tekemään ensin siitä jotain ja sitten yhä enemmän. Tältä pohjalta syntyy graafikoita jotka joutuu lähtemään AD:ksi johonkin naapuritoimistoon, jos täällä ei postia aukene niin nopsasti. Eli suoranaista tuotantoporukkaa ei ole"

Osallistuvatko painopinnan valmistajat luovaan työhön?

"Sehän tässä on kun puhutaan painopinnan valmistuksesta, niin tällä hetkellä tarjottava koulutus on lähes pelkästään teknistä osaamista"

sisältävää. Ja siinä tarvittaisiin myös visuaalisen alueen tiedon lisäystä. Kun tässä AD antaa peruslinjan, niin siinä jää paljon yksityiskohtia jotka tuotanto AD:n on ratkaistava. Ja ihannehan varmaan olisi että sama ihminen suunnittelee ja toteuttaa"

Minkälaisista osaajista yrityksessänne on pulaa lähitulevaisuudessa?

" ... minä kuvittelisin että joka tapauksessa ainakin kuvankäsittelypuolta ja uusi ala on tämä mallinnus. Ne muuttuvat täällä päässä tärkeämmäksi koko ajan. Kuvankäsittelyllä tarkoitan sekä digitaalivalokuvan säätöä ja virtuaalikuva tekemistä. Just tätä mallinnushommaa pitäisi osata tehdä enemmän. Meillä käytännössä kaikki mallinnushommat – se on niin spesiaalia, että ne on lähetettävä kaikki ulos. Tietokonepiirtotaitoisia ihmisiä on harvassa, jotka pystyvät todella piirtämään."

" No tuota, kyllä se on tämä Webdesigner-puoli joka valitettavasti on se, jossa tätä pulaa tulee esiintymään, siis ammattitaitoa"

" Raja-aita on tavallaan tämän digitaalisen median eli webin ja mobiili laitteiden ja kaiken tällaisen tekemisen välillä. Kuvat tulee yhä lähemmäksi meidän tekemistä jo sitä kautta sama aihe ja sama tekijä, pikkaisen ymppäämällä tietoa, voisikin tehdä webbikamppanjan tai osan tai ainakin olla enemmän mukana luomassa sitä... Että näitä nyt ei varmasti tarvita omina ammattialueinaan, mutta se että suunnitteluprosessissa kaikki etenee rinnakkain – telkkari ja printti ja digitaalinen media ja muut ja me tarvitaan sellaista cross-over osaamista että pystyisi liikkumaan sopivasti käyttäen sitä AD-assistentti porukkaa siinä ketjussa"

Yhteistä assistenttiryhmälle on työskentely AD:n apulaisena. Assistenttien osallistuminen luovaan prosessiin tai tuotantoon vaihtelee mainostoimistosta toiseen. Jossain toimistoissa assistentit suorittavat pelkästään toteuttavaa tuotantotyötä AD:n antamien ohjeiden perusteella. Toisissa toimistoissa taas rohkaistaan assistentteja osallistumaan luovaan prosessiin ja pyritään kehittämään heidän luovuuttaan. On myös toimistoja, joissa tuotantotöiden tekeminen on kaikilta kielletty. Näissä toimistoissa pyritään keskittymään luovaan prosessiin ja teettämään tuotantovaihe ulkona reprodusoiduissa tai kirjapainoissa. Kielto ei kuitenkaan ole käytännössä täysin onnistunut koska työt saatetaan synnyttää teknisesti valmiiksi samalla kun niitä suunnitellaan.

Useimmissa tutkimuksen toimistoissa arvostettiin luovan osaamisen rinnalla teknistä osaamista ja todettiin painopinnan valmistajien omaavan sopivan kokemuksen AD assistentin tehtäviin. Useassa haastattelussa toivottiin kuitenkin painopinnan valmistajilta myös suurempaa luovaa panosta. Kaikki tutkimuksen toimistot mainitsivat myös verkkomedian tulevaisuuden

painopistealueena ja totesivat tarvitsevansa tulevaisuudessa lisää webmasterien eli ns. uusmedian osaamista.

Taulukko 4. Mainostoimistojen vastaukset ryhmitettynä fenomenografisesti

<p>graafisen suunnittelun- ja toteuttamisen kompetenssit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • monessa firmassa on nykyään melkein enemmän toteuttavaa kuin luovaa henkilöstöä • on tehty päätös että ei tehdä tuotantotöitä, mutta tehdään kuitenkin • painopinnan valmistajat on yksi tärkein henkilöryhmä • ihanne että sama ihminen suunnittelee ja toteuttaa • meillä on paljon luovia ihmisiä suhteessa tuotantohenkilöihin • tuotannollista näkemystä pyritään kouluttamaan • toteuttajille pyritään kehittämään luovuutta • graafiset perusohjelmistot pitää hallita • datasiirron osaaminen • kuvankäsittelyn perusosaaminen
<p>tulevaisuuden osaamistarpeet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • osaaminen laaja-alaistuu • visuaalista osaamista koulutettava painopinnan valmistajille • webbi ja mobiililaitteet hallittava, verkkoviestinnän osaajia tarvitaan lisää, webdesign on tärkeä tulevaisuuden alue • cross-over osaamista (tv, printti ja digitaalinen media) • kuvankäsittelyn erityisosaaminen • mallinnus on uusi kasvava alue • tietokonepiirtotaitoa kaivataan

5.1.1 Mainostoimistoihin suunnatun sähköpostikyselyn tulokset

Kaikki sähköpostikyselyyn vastanneet toimistot (16) tekevät itse mainonnan strategista-, sisältö- sekä visuaalista suunnittelua ja haluavat pitää tämän itsellään myös jatkossa. Graafisen painoaineiston tuotannon osalta nykytilanteessa 63 % vastanneista (10) tuottaa itse ja 37 % (6) tuottaa aineistonsa alihankintana.

Tulevaisuuden tavoitteidensa osalta toimistot poikkeavat melko selvästi toisistaan. Toiset toimistot haluavat tulevaisuudessa luopua painoaineiston tuottamisesta ja keskittyä ydinosaan. Toiset toimistot puolestaan näkevät painoaineiston tuottamisen yksinkertaistuvan tulevaisuudessa, eivätkä näe syytä sen teettämiseen alihankintana. 79 % vastanneista (13) aikoo tuottaa painoaineistoa myös tulevaisuudessa ja 21 % (3) aikoo teettää aineiston alihankintana. Internetsivuja 26 % (4) tuottaa nykytilanteessa itse ja 74 % (12) tilaa sivut alihankintana. Tavoitteena useimmat toimistot, 84 % (13) esittivät omavaraisuuden lisäämistä Internetsivujen tuotannossa ja 16% (3) aikovat edelleen teettää sivunsa alihankintana.

Taulukko 5. Mainostoimistojen graafisen suunnittelun ja toteuttamisen henkilöt

tehtävä	tilanne nyt	tavoite 5 v.
Taiteellinen johtaja, AD	78	83
graafinen suunnittelija	8	8
graafikko	9	9
AD assistentti	16	15
tuotanto AD	12	11
studioartisti	12	12
painopinnan valmistaja	15	8
Yhteensä	150	146

Mainostoimistojen visuaalisen suunnittelun ja toteuttamisen henkilömäärän (taulukko 5) arvioidaan pysyvän melkein samana seuraavan viiden vuoden aikana, mutta tehtävien sisällössä tavoitetaan jonkin verran siirtymistä tuotantopainotteisuudesta luovaan suunnitteluun päin. Luetelluista tehtävänimikkeistä taiteellinen johtaja eli AD edustaa puhtaimmin luovaa osaamista ja tämän tarpeen arvioidaan kasvavan nykytilanteen 78 henkilöstä 83 henkilöön seuraavan viiden vuoden aikana. Hansénin tutkimuksen (2000) 34 % kasvuodotuksista ei tässä näy merkkejä.

Samaan aikaan arvioidaan tarpeen vähenevän assistenttiryhmän puolella. AD assistentit vähenisi nykytilanteen 16 henkilöstä 15 henkilöön, tuotanto AD ryhmä vähenisi nykytilanteen 12 hengestä 11 henkilöön ja painopinnan

valmistajat nykytilanteen 15 henkilöstä 8 henkilöön. Yhteensä arvioidaan assistenttiryhmän tarpeen vähenevän 9 henkilöllä (6 %) seuraavan viiden vuoden aikana.

Taulukko 6. Mainostoimistojen visuaalisen suunnittelun ja -toteuttamisen osaamisalueiden tärkeys

Osaamisalueiden tärkeys

visuaalinen osaaminen

kekseliäisyys ja idearikkaus
esteettinen silmä
typografian hallinta
Yhteensä

Tilanne nyt					
ei tärkeä			tärkeä		
1	2	3	4	5	6
		1	6	6	3
			6	4	6
		3	4	5	4
1	2	7	20	20	19

Tavoite 5 v.						
ei tärkeä			tärkeä			
1	2	3	4	5	6	erotus
		1	5	6	4	2
		1	1	8	6	3
		2	4	7	3	1
1	2	7	14	26	19	6

tuotanto-osaaminen

painotekniikan hallinta
tietotekniikan hallinta
graafisten ohjelmien hallinta
nettiosaaminen
Yhteensä

Tilanne nyt					
ei tärkeä			tärkeä		
1	2	3	4	5	6
	2	3	4	4	3
		3	6	4	3
		3	3	7	3
	2	3	6	3	2
0	4	12	19	18	11

Tavoite 5 v.						
ei tärkeä			tärkeä			
1	2	3	4	5	6	erotus
		4	5	6	1	1
		2	5	6	3	3
		1	5	6	4	3
		4	4	5	3	7
0	0	11	19	23	11	14

markkinointiviestinnän osaaminen

kohderyhmän ja markkinoiden tuntemus
yrityskulttuurien tuntemus
alan kokonaisvaltainen tuntemus
vieraiden kulttuurien tuntemus
Yhteensä

Tilanne nyt					
ei tärkeä			tärkeä		
1	2	3	4	5	6
		1	3	7	5
1	3	3	3	4	2
	2	4	5	5	0
1	2	2	6	5	0
2	7	10	17	21	7

Tavoite 5 v.						
ei tärkeä			tärkeä			
1	2	3	4	5	6	erotus
		1	2	6	7	3
	2	3	5	5	1	4
	1	2	6	6	1	7
1	2	3	3	5	2	3
1	5	9	16	22	11	17

Verratessa mainostoimistojen osaamisalueiden tärkeyttä nykytilanteen ja tavoitteen välillä (taulukko 6), huomaa että erotus on kaikilla alueilla positiivinen. Lisää osaamista toivotaan siis kaikkiin alueisiin. Erotus-sarakkeen summista voi myös päätellä kyseisen osaamisalueen suhteellinen tärkeys. Tässä arvioitiin markkinointiviestinnän osaaminen (+17) tärkeimmäksi ja sen tärkeimmäksi osatekijäksi alan kokonaisvaltainen tuntemus (+7). Seuraavaksi tärkeimmäksi osatekijäksi arvioitiin yrityskulttuurien tuntemus (+4) sekä kohderyhmän ja markkinoiden tuntemus (+3) sekä vieraiden kulttuurien tuntemus (+3)

Myös tuotanto-osaaminen on arvioitu kokonaisuutena tärkeäksi (+14) ja sen tärkeimmäksi osatekijäksi Internetosaaminen (+7). Tietotekniikan hallinta ja graafisten ohjelmien hallinta arvioitiin yhtä tärkeiksi (+3) ja painotekniikan hallinta näistä osatekijöistä vähiten tärkeäksi (+1).

Visuaalinen osaaminen arvioitiin näistä kolmesta osaamisalueesta kaipaavan vähiten kohennusta (+6), mutta koska luku on positiivinen, merkitsee

tämäkin toivetta paremmasta osaamisesta verrattuna nykytilanteeseen. Visuaalisen osaamisen alueella tärkeimmäksi osatekijäksi koettiin esteettinen silmä (+3), kekseliäisyys ja idearikkaus (+2) sekä typografian hallinta (+1)

5.2 Yritysten markkinointiviestintäosastot

Mukaan kyselyyn oli valittu vain yritykset, jotka tuottavat itse markkinointiviestintäänsä. Monet yritykset käyttävät kuitenkin satunnaisesti myös mainostoimistoja apunaan eikä mikään kyselyn yrityksistä ole markkinointiviestintänsä osalta täysin omavarainen. Yritykset oli valittu eri toimialoilta sattumanvaraisesti ja siksi myös niiden tuottama markkinointiviestintämateriaali vaihteli suuresti yrityksestä toiseen.

Yritysten harjoittama viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen. Ulkoinen viestintä puolestaan voidaan jakaa printtimediaan, sähköiseen viestintään, PR-tilaisuuksiin, mainoslahjojen suunnitteluun ja myymälämainontaan.

Seuraavassa muutamia otteita käydyistä puhelinkeskusteluista:

Miten markkinointiviestintänne tuotetaan?

"...no, me tehdään itse suunnittelu yhteistyössä jonkun mainostoimiston kanssa tai tehdään tällaista PR-tyyppistä materiaalia joka menee myynnin tai loppukäyttäjän työkaluksi niin tehdään yhteistyössä mainostoimiston kanssa eli periaatteessa se raaka teksti ja sen sisältö ja sisäinen tarkistus kuuluu meille ja sitten tää visuaalinen, mikä on briiffaus kuuluu meille. Mainostoimisto tekee sitten yleensä niitä vaihtoehtoehtoja, tekee layout-suunnitelmat peistaukset. Sitten kun meillä on tavallaan valmis draftti, niin me lähetetään se painotaloihin, jotka sitten suorittavat fyysisen painatuksen. Tällä hetkellä tätä tekee periaatteessa kolme henkilöä."

"Kyllä, meillä on oma tuotanto täällä, ihan satunnaisesti käytetään sitten jotain freelanceria kiiretilanteissa, mutta pääsääntöisesti ihan omin voimin"

"... Kyllä me käytämme alihankintaakin. Aika pitkälle tehdään sisältö itse, mutta sitten kaikki muu on alihankintaa. Meillä on viestintäosasto jossa on pikkusen reilu kymmenen henkeä ja sitten meillä on erikseen tällainen markkinointi/myynnin tuki juttu"

Voidaanko nykyisen markkinointiviestintänne tehtävät jakaa eri tehtävänimikkeisiin? Jos voidaan, mitkä ovat nämä tehtävänimikkeet?

"... Meillä on kaksi graafikkaa ja sitten meillä on toimittaja ja markkinointipääällikkö, tämän tyyppisillä nimikkeillä"

"... Mainospäällikkö ja AD"

"... mutta sitten meillä on täällä talossa graafinen suunnittelija, joka taittaa meidän asiakaslehden, ja meidän etiketit tehdään pitkälti täällä in-house, että siinä käytetään ehkä siinä uuden tuotteen perustamisvaiheessa mainostoimiston AD:tä ja sitten siitä eteenpäin sitä fiksaillaan täällä eli jako on sellainen sekalainen eli olemme osittain omavaraisia ja osittain käytämme alihankkijoita. Puhtaasti graafista meillä on tuolla emoyhtiössä se yksi graafinen suunnittelija ja etiketeistä vastaa tällä hetkellä kaksi ihmistä, joista toinen tosin on määräaikainen. Mutta meidän yksikkö on aika iso näin muuten kun täällä on ihmisiä jotka ovat osittain tekee jotain muuta. Meillä on esimerkiksi myymälämarkkinointiyksikkö, joka suunnittelee julisteita jne. Tätä tekee kolme ihmistä, mutta ne tekevät hirveän paljon kaikkea muutakin, että graafinen on vain pieni osa heidän duuniaan"

Minkälaista osaamista markkinointiviestintänne nykyiset tehtävänimikkeet edellyttävät?

"... hyvin laajaa. Siinä vaaditaan alan kokonaisvaltaista tuntemusta ja sitten ATK-ohjelmien käyttöä vaaditaan tietysti. AD:lta vaaditaan tietysti hyvin pitkälle visuaalista osaamista tämän tekniikan käytön ohessa"

"... hyvää visuaalista hoksnokkaa ja painotekniikan tajuamista. Kukaan näistä ei ole mikään Taikin kasvatti tai silleen vaan ne on sitten vuosien mittaan kouluttanut itsensä. Kellään ei ole graafista perustutkimtoa, esimerkiksi tuleva markkinointikoordinaattori on suorittanut painopinnan valmistajan tutkinnon koska tekniikan hallinta on aika tärkeää meille kanssa..."

Minkälaisia työtehtäviä, joita markkinointiviestinnässänne ei ole nyt, arvelette syntyvän seuraavan 10 vuoden sisällä?

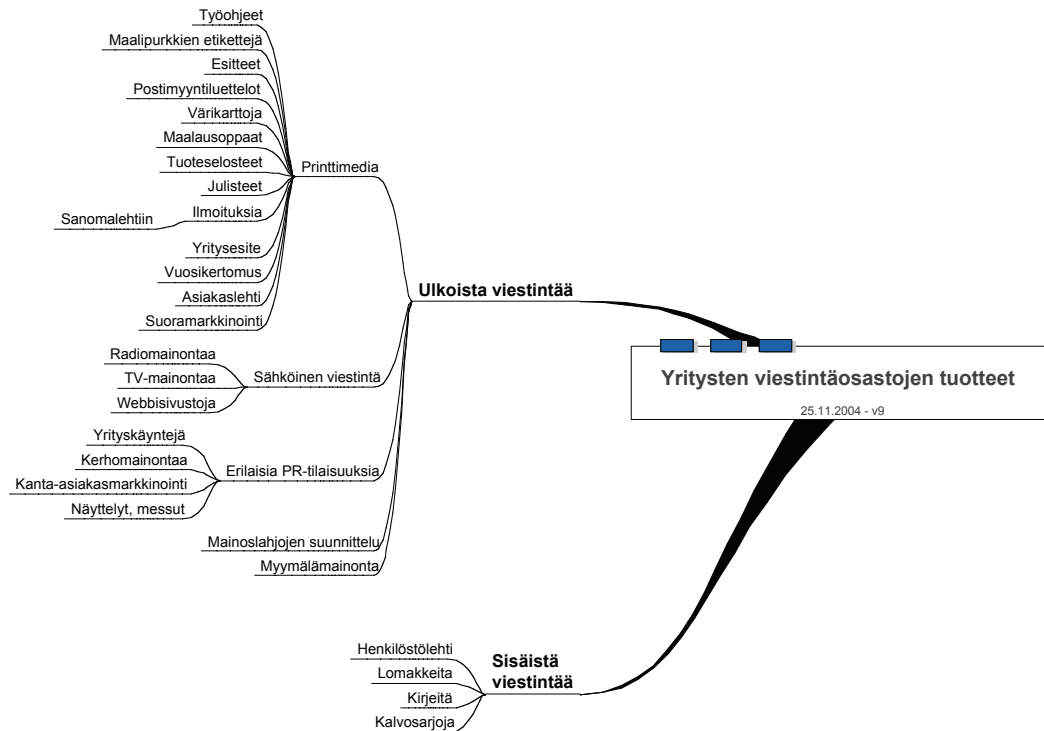
"... Ja sitten me otamme hallintaamme nää meidän webbisivut, mutta että siihen tämmöinen sähköisen puolen, että ehkäpä kaksi ihmistä, kolme maksimissaan. Myymälän suunnittelu ja esillepanopuolelle vielä niin kuin yksi ihminen tulevaisuudessa"

Minkälainen osaaminen korostuu markkinointiviestinnän tehtävissänne tulevaisuudessa?

"...no varmaan tällainen kokonaisvaltainen osaaminen, mutta myös varmaan toi webin osuus tulee lisääntymään"

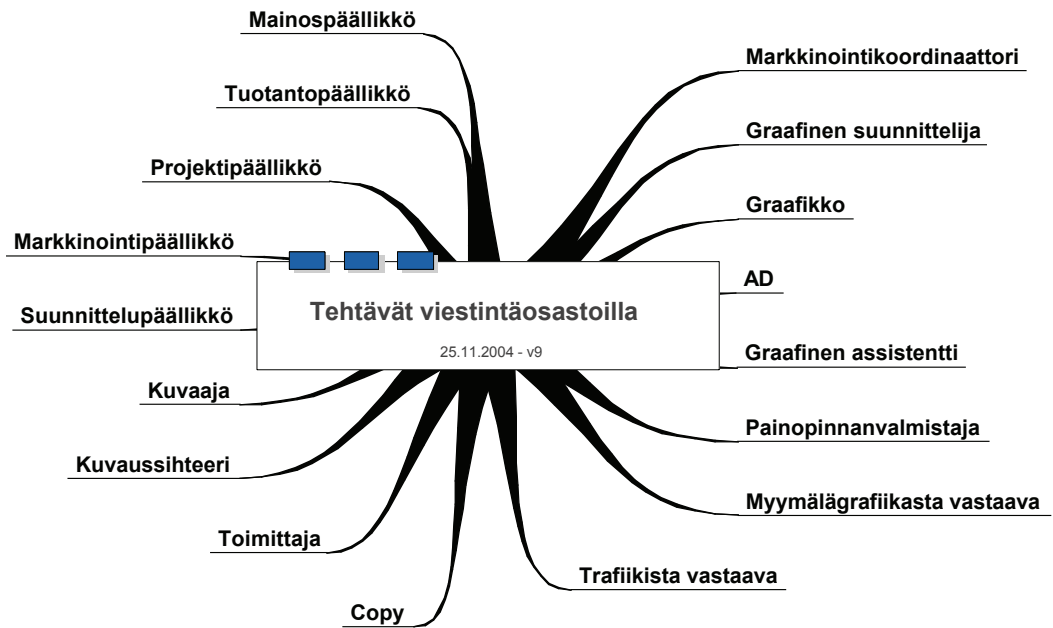
"... Juu mä muuten unohdin koko Internetpuolen, että siinä meillä on yksi kaveri joka kokopäivätoimisesti tekee sitä. Toi sähköinen puoli ja sen kehittäminen on tosi tärkeää. Meidän sivuja käytetään aika paljon ja suosituimmat palvelut siellä on just esimerkiksi ideat ja vinkit liittyen kodin remontointiin. Kasvava alue on sisältötuotanto tälle alueelle..."

Yritysten markkinointiviestintäosastojen tuottamat erilaisista tuotteista luotiin käsitekartta (kuva 4). Sillä pyritään havainnollistamaan miten tuotteet jakautuvat ulkoiseen ja sisäiseen viestintään, printtimediaan ja muihin medioihin.



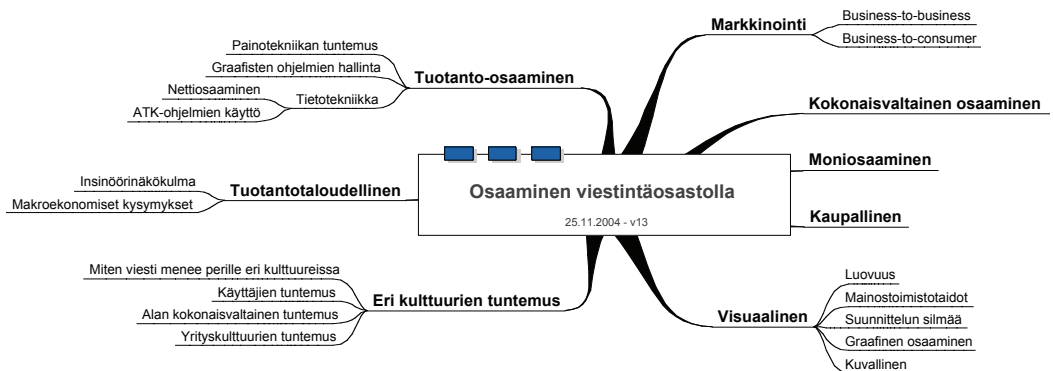
Kuva 4. Mitä yritysten markkinointiviestintäosastoilla tehdään

Myös markkinointiviestintäosaston tehtävien jäsentämiseksi luotiin käsitekartta (kuva 5). Vaikka tehtävänimikkeet vaihtelevat suuresti yrityksestä toiseen, voidaan tehtävät ryhmitellä graafisiin eli visuaalisiin, tekstipainotteisiin, tuotantopainotteisiin ja organisatorisiin tehtäviin.



Kuva 5. Tehtävät yritysten markkinointiviestintäosastoilla

Yritysten markkinointiviestintäosastoilla tarvittavasta osaamisesta luotiin myös käsittekartta (kuva 6). Tarvittava osaaminen voidaan jaotella visuaaliseen, tuotanto, markkinointi, tuotantotaloudelliseen ja kokonaisvaltaiseen osaamiseen. Erikseen mainittiin useassa haastattelussa myös kulttuurien tuntemus, moniosaaminen sekä kaupallinen osaaminen.



Kuva 6. Yritysten markkinointiviestintäosastoilla tarvittavaa osaamista

Taulukko 7. Yritysten markkinointiviestintäosastojen vastaukset ryhmitettynä fenomenografisesti

graafisen suunnittelun- ja toteuttamisen kompetenssit	<ul style="list-style-type: none"> • kokonaisvaltaista tuntemusta ja laajamittaista osaamista • tekniikan hallinta tärkeää, pitää osata käyttää ATK-ohjelmia, tietokoneita ja tietotekniikka, painotekniikan tajuamista, tuotanto-osaaminen tärkeämpi (visuaalinen linjaus tulee Ruotsista) • erinäköisten taittojen tekoa ja pienempää suunnittelua (kaikkein eniten luovuutta vaativat työt teetetään mainostoimistossa) • tarvitaan kuvallista, visuaalista osaamista ja suunnittelun silmää • tuotantotaloudellista-, markkinointi- ja kaupallista osaamista (ainakin päälliköillä) • alan tuntemusta ja työkokemusta • webbipuolen osaamista • business-to-business osaamista
tulevaisuuden osaamistarpeet	<ul style="list-style-type: none"> • sähköisen puolen (Internet) kehittäminen on tärkeää, koska sisältötuotanto siirtyy Internetin, verkkosivut otetaan omaan hallintaan ja sidosryhmille suunnataan verkkoviestintää • copyjä tarvitaan lisää • myymäläsuunnittelu ja -esillepano • moniosaaminen • eksperttiyden ylläpito • interaktiivisuuden hahmottaminen • informaation hyödyntäminen ja jälleenkäyttäminen viestinnässä • yhä useammalle perustieto tietoliikenteestä ja informaatioteknologiasta

5.2.1 Yritysten markkinointiviestintäosastoille osoitetun sähköpostikyselyn tulokset

Markkinointiviestinnän tehtävien jaon suhteen ilmoittivat sähköpostikyselyyn vastanneet yritykset (18) tilanteen pysyvän suhteellisesti ottaen ennallaan tulevaisuudessa verrattuna nykytilanteeseen. Kaikki ilmoittivat hoitavansa itse viestintänsä strategisen suunnittelun. Sen sijaan viestinnän sisällön suunnittelussa 17 % (3) ilmoittivat käyttävänsä alihankintaa. Myös visuaalisen suunnittelun osalta oli jakauma sama eli 17 % (3) ilmoittivat käyttävänsä alihankintaa ja 83 % (15) ilmoittivat suunnittelevansa itse. Graafisen painoaineiston ilmoitti 67 % (12) tuottavansa itse ja 33 % (6) teettävänsä alihankintana. Internetsivujen tuotannon suhteen oli jakauma sama 67/33 %.

Yritysten markkinointiviestinnän henkilöstössä arvelivat vastanneet tapahtuvan vähennystä seuraavan viiden vuoden aikana (taulukko 8). Nykytilanteen 107 henkilöä arvioitiin vähenevän 90 henkilöön.

Taulukko 8. Oman markkinointiviestinnän henkilöt ja tehtävät

tehtävä	tilanne nyt	tavoite 5 v.
markkinointikoordinaattori	15	12
graafinen suunnittelija	3	3
graafikko	30	21
AD	15	12
graafinen assistentti	12	9
Internetsivuista vastaava	9	9
toimittaja	18	18
kuvaaja	1	1
visualisti	2	2
viestintäsihteeri	2	2
Yhteensä	107	90

Yritysten markkinointiviestintäosastojen henkilöstön nykytilanteen ja tavoitetilan välillä ei ole havaittavissa samanlaista painottumista luovaan osaamiseen kuin mainostoimistoissa. Päinvastoin luovien johtajien (AD) määrän arveltiin vähentyvän nykytilanteen 15 henkilöstä 12 henkilöön viiden vuoden kuluessa. Ero mainostoimistoihin saattaa selittyä yritysten markkinointiviestintäosastojen

erilaisella tarpeella. Monet yritykset ilmoittivat teettävänsä vaativimmat kampanjansa mainostoimistossa ja vain pienemmät itse. Visuaalisen suunnittelun ja toteuttamisen osaaminen ei myöskään lukeudu yrityksiensä ydinliiketoimintaan, joten tästäkin perspektiivistä arvio henkilömäärän vähenemisestä on ymmärrettävää. Yhteensä henkilöstön arvioidaan vähenevän nykytilanteen 107 henkilöstä 90 henkilöön (16 %) seuraavan viiden vuoden aikana.

Taulukko 9. Yritysten markkinointiviestintäosastojen visuaalisen suunnittelun ja -toteuttamisen osaamisalueiden tärkeys

Osaamisalueiden tärkeys

visuaalinen osaaminen

kekseliäisyys ja idearikkaus
esteettinen silmä
typografian hallinta
Yhteensä

Tilanne nyt					
ei tärkeä			tärkeä		
1	2	3	4	5	6
		4	6	5	3
		1	6	4	7
		3	5	4	6
1	2	11	21	18	22

Tavoite 5 v.						
ei tärkeä			tärkeä			
1	2	3	4	5	6	erotus
		5	6	5	2	-3
		1	4	7	6	1
		3	6	7	2	-5
1	2	12	20	24	16	-7

tuotanto-osaaminen

painotekniikan hallinta
tietotekniikan hallinta
graafisten ohjelmien hallinta
nettiosaaminen
Yhteensä

Tilanne nyt					
ei tärkeä			tärkeä		
1	2	3	4	5	6
	1	3	4	9	2
		2	9	4	3
		2	3	7	6
	2	3	4	5	6
0	3	10	20	25	17

Tavoite 5 v.						
ei tärkeä			tärkeä			
1	2	3	4	5	6	erotus
	1	2	4	8	3	-2
		2	5	8	3	4
		2	3	7	6	0
		1	2	6	9	5
0	1	7	14	29	21	7

markkinointiviestinnän osaaminen

kohderyhmän ja markkinoiden tuntemus
yrityskulttuurien tuntemus
alan kokonaisvaltainen tuntemus
vieraiden kulttuurien tuntemus
Yhteensä

Tilanne nyt					
ei tärkeä			tärkeä		
1	2	3	4	5	6
		2	3	7	6
2	5	5	6	4	3
1	3	4	6	6	2
2	2	5	6	5	2
5	10	16	21	22	13

Tavoite 5 v.						
ei tärkeä			tärkeä			
1	2	3	4	5	6	erotus
		1	4	7	6	1
	1	1	3	5	8	1
		1	4	8	5	4
		4	2	6	6	4
0	1	7	13	26	25	10

Taulukosta 9 tärkeimmäksi osaamisalueeksi arvioidaan myös yritysten markkinointiviestintä-osastoilla markkinointiviestinnän osaaminen (+10). Tämän osaamisalueen tärkeimmiksi osatekijöiksi osoittautuivat alan kokonaisvaltainen tuntemus (+4) sekä vieraiden kulttuurien tuntemus (+4). Kohderyhmän ja markkinoiden tuntemus sekä yrityskulttuurien tuntemus arvioitiin kummatkin yhtä tärkeiksi (+1).

Myös tuotanto-osaamista tarvitaan yritysten markkinointiviestintäosastoilla lisää viiden vuoden tavoitteessa (+7). Tärkeimmiksi osatekijöiksi osoittautuivat tässä osassa Internetosaaminen (+5) sekä tietotekniikan hallinta (+4). Graafisten ohjelmien hallintaan ei katsottu tarvittavan parannusta (0) ja painotekniikan hallinnan tärkeys arvioitiin riittäväksi (-2)

Verratessa yritysten markkinointiviestintäosastojen osaamisalueiden tärkeysjärjestystä mainostoimistojen vastaaviin, kiinnittyy huomio visuaalisen osaamisen erotus-sarakkeen negatiiviseen lukuun (-7). Kun mainostoimistoissa viiden vuoden tavoitteena on parantaa osaamista visuaalisella alueella (+6), arvioivat yritysten markkinointiviestintäosastot että osaamista ei ole syytä lisätä tällä alueella. Visuaalisen osaamisen osatekijöistä esteettinen silmä on edelleen tärkeä (+1), mutta kekseliäisyyttä ja idearikkautta (-3) sekä typografian hallintaa (-5) ei pidetä kovin tärkeinä.

6 LOPPUPÄÄTELMÄT JA SUOSITUKSET

6.1 Päätelmät

Sekä mainostoimistoissa että yritysten markkinointiviestintäosastoilla pidetään markkinointiviestinnän osaamista tärkeimpänä kompetenssiryhmänä. Markkinointiviestinnän osaamiseen kuuluu markkinoiden, yrityskulttuurien ja alan kokonaisvaltainen tuntemus. Myös vieraiden kulttuurien tuntemus kuuluu tähän ryhmään. Nämä kompetenssit liittyvät yleisiin työelämävalmiuksiin, joita voidaan nimittää myös mediakompetensseiksi tai metakompetensseiksi. Markkinointiviestinnän osaamisen kompetenssiryhmässä nousi alan kokonaisvaltainen tuntemus tärkeimmäksi osatekijäksi. Mainostoimistoissa nähtiin alan kokonaisvaltainen tuntemus yhtä tärkeäksi kuin Internet osaaminen. Myös yritysten markkinointiviestintäosastoilla nähtiin alan kokonaisvaltainen tuntemus tärkeimmäksi osatekijäksi, mutta Internet osaamista arvostettiin vielä korkeammaksi.

Tuotanto-osaaminen osoittautui toiseksi tärkeimmäksi kompetenssiryhmäksi. Mainostoimistoissa ja yritysten markkinointiviestintäosastoilla toivottiin lisää nettiosaamista. Tuotanto-

osaamisen ylläpitämiseen nopeasti muuttuvissa olosuhteissa tarvitaan avainkvalifikaatioiksi nimitettyjä kykyjä.

Luova visuaalinen suunnittelu muodostaa tärkeän osan mainostoimistojen ydinliiketoiminnasta ja luovat johtajat (Art Directorit) ovat toimistojen tärkeimpiä resursseja vaikka tässä tutkimuksessa visuaalinen osaaminen asettui kompetenssiryhmistä markkinointiviestinnän osaamisen ja tuotanto-osaamisen jälkeen. Luovat johtajat ovat kompetenssiensa osalta asiantuntijoita, joilla on Ruohotien (2003) mukaan vahva ammattispesifinen tietotaito, metakognitiiviset taidot sekä soveltamistaito.

Tietotekniikan tullessa 90-luvulla mainostoimistoihin, kiellettiin jossain toimistoissa luovilta johtajilta tietokoneiden käyttö. Ajateltiin, että luovan johtajan työpanos on niin kallis, että hänen ei sovi tuhjata aikaansa toteuttamalla ideoitaan tietokoneella. Silloin ajateltiin, että luovan johtajan pitää keskittyä luomiseensa ja jättää viimeistelytehtävät assistenteilleen. Nykyään tuskin voidaan kieltää tietokoneiden käyttö, mutta luovat johtajat suhtautuvat edelleen tietokoneisiin kaksijakoisesti. Toiset ovat innostuneet tietotekniikasta ja tekevät mielellään työt täysin valmiiksi itse, kun taas toiset käyttävät tietokoneitaan vain luonnosteluun ja turvautuvat assistenttien apuun töiden viimeistelyssä. Tietotekniikkaa itse hyödyntävät luovat johtajat eivät tarvitse assistentin palveluja yhtä paljon kuin tietokonettaan vain luonnosteluun käyttävät. "Saman henkilön pitäisi sekä suunnitella että toteuttaa", kertoi eräs haastateltava ihanteekseen.

Tämän tutkimuksen mukaan ovat graafisen suunnittelun ja toteuttamisen tehtävät mainostoimistoissa painottumassa suunnitteluun. Visuaalinen suunnittelu kasvaa myös tämän tutkimuksen mukaan, mutta ei niin voimakkaasti kuin Hansénin (2000) Tulevaisuuden tekijät -tutkimuksessa, jossa kasvua oli 34 %. Toiset mainostoimistot ovat tehneet strategisen päätöksen keskittyä ydinosamiseensa ja jättää tuotantotehtävät alihankkijoille. Tämän ratkaisun tosin eräs haastateltava totesi toimimattomaksi kun tietotekniikkaan innostuneet luovat johtajat tuottavat kiellosta huolimatta itse painovalmista aineistoa. Toisissa mainostoimistoissa työt jaetaan edelleen selvästi suunnitteluun ja tuotantoon. Vaikka luovan työn määrä lisääntyisikin suhteessa tuotantotyöhön, näyttää assistenteille olevan edelleen kysyntää, olivat he sitten tehtävänimikkeeltään AD assistentteja, tuotanto AD, graafikkoja tai

studioartisteja. Painopinnan valmistajien perinteiset valmiudet tuotanto-osaamisen alueella näyttäisivät sopivan sellaisenaan mainostoimistojen assistenttien tehtäviin.

Pelkkä mekaaninen tuotanto-osaaminen ei kuitenkaan kaikissa mainostoimistoissa riitä. Joissain mainostoimistoissa toivottiin painopinnan valmistajilta nykyistä suurempaa osallistumista myös luovaan suunnitteluun. Tähän ei yleensä painopinnan valmistajilla ole koulutusta eikä työkokemustakaan. Eräs haastateltava kritisoi painopinnan valmistajien koulutusta liian tekniikkapainotteiseksi ja sitä, että heille ei opeteta lainkaan luovaa suunnittelua. Hänen mielestään tämä on selvä puute.

Yritysten markkinointiviestintäosastoilla ei luovaa osaamista arvostettu yhtä korkealle kuin mainostoimistoissa, vaan siellä korostui tekninen osaaminen. Koska markkinointiviestintäosastot harvoin ovat graafisen suunnittelun suhteen kokonaan omavaraisia, annetaan isot kampanjat yleensä mainostoimistoille tehtäväksi. Siksi heidän markkinointiviestintänsä toteuttamiseen usein riittää tekninen osaaminen ja pienempi luova panos mainostoimistojen luomien linjausten mukaan.

Uusi tehtävänimike on Webmaster eli Internetsivujen suunnittelusta ja tuotannosta vastaava henkilö. Kaikki kyselyyn osallistuneet yritykset mainitsevat Internetosaamisen tavalla tai toisella tulevaisuuden painopistealueeksi. Vaikka painopinnan valmistajalta odotetaan ammattitutkinnossa näyttöä HTML-sivun luomisessa, ei osaaminen ole tarpeeseen nähden lainkaan riittävän laaja.

Toinen esille tullut uusi kompetenssitoivomus koskee tietokonepiirtotaitoisia, mallinnusta ja virtuaalikuvia tuottavia henkilöitä. Erityisesti mainostoimistot kaipaavat näitä taitoja.

Painopinnan valmistajien osaamisen nykyiset kompetenssiaukot näyttäisivät olevan luovassa suunnittelussa eli ns. sisällöntuotannossa sekä Internetosaamisessa.

WorldSkills -kilpailujen graafisen suunnittelun lajikuvauksen päivittämisen yhteydessä on kiistelty luovan osuuden määrästä. Helsingin kilpailussa vuonna 2005 oli suhde 30/70 luovan ja toteuttavan välillä, mutta suhdetta muutettiin Japanin 2007 kilpailua varten nostamalla luovaa osuutta 40 prosenttiin. Tämän tutkimuksen valossa näyttäisi siltä, että WorldSkills lajikuvaus heijastaa mainostoimistojen ja yritysten markkinointiviestintäosastojen

kompetenssi odotuksia paremmin kuin painopinnan valmistajan ammattitutkinto, joka ei huomioi luovaa osaamista juuri lainkaan.

6.2 Suositukset

Painopinnan valmistus on ala, joka on jatkuvassa muutoksessa. Ohjelmien valmistajat kehittävät ohjelmistaan alati uusia versioita ja päivityksiä, joita painopinnan valmistajien olisi osattava käyttää. Painopinnan valmistajien olisi myös pysyttävä mukana tietokoneiden ja käyttöjärjestelmien kehityksessä. Siksi on aiheellista kysyä kuinka kauan tutkinnon suorittamisen jälkeen painopinnan valmistajan ammattitutkinto takaa että osaaminen on edelleen ajan tasalla. Osaamisen päivittämisestä onkin keskusteltu usein ja joitakin päivityskursseja myös järjestetty.

Tämän tutkimuksen valossa voisi päivityskurssin aiheeksi ottaa Internetiosaaminen eli *Painopinnan valmistajasta Webmasteriksi*.

Toinen päivityskurssi voisi olla graafinen suunnittelu eli *Painopinnan valmistajasta AD assistentti tai graafinen suunnittelija*. Webmasterilla tai graafisella suunnittelulla ei kuitenkaan ole virallista asemaa nykyisessä painopinnan valmistajan ammattitutkinnossa. Painoviestinnän tutkintotoimikunnalle voisi esittää ehdotuksen Internetiosaamisen ja graafisen suunnittelun ottamiseksi mukaan painopinnan valmistajan ammattitutkinnon suuntautumisvaihtoehtoiksi tai rinnakkaistyötehtäviksi.

Toinen mahdollisuus täydennyskoulutukseen olisi ammattitutkintojen yhdistäminen jo olemassa olevien muiden tutkintojen kanssa. Visuaalinen viestintä on suuntautumisvaihtoehtona audiovisuaalisen viestinnän ammattitutkinnossa. Visuaalinen viestintä on jaettu suunnitteluun ja toteuttamiseen. Suunnitteluun kuuluu kuvailmaisuus, väri- ja valoilmaisu, typografia sekä visuaalinen suunnittelu. Toteuttamiseen puolestaan kuuluu tekninen osaaminen ja visuaalinen viestintä eri medioissa. Painopinnan valmistaja voisi suorittaa audiovisuaalisen viestinnän ammattitutkinnon suuntautumisalana visuaalinen viestintä, jolloin hän saisi koulutusta aiemmin puuttuneeseen luovaan suunnitteluun ja sisällöntuotantoon. Osa tutkintojen näytöistä varsinkin toteuttamisen alueella koskee samoja taitoja sekä painopinnan

valmistajilla että audiovisuaalisessa viestinnässä. Näytöistä voisi siksi hyvittää painopinnan valmistajille jo suoritetuista näytöistä. Tätä vaihtoehtoa ollaan parhaillaan selvittämässä pääkaupunkiseudun audiovisuaalisen viestinnän oppilaitosten kanssa.

Lars Gardberg

Lähdeluettelo

1. Painetut lähteet

- Alanko, S., Koskinen, A., Vähämäki, M. 1999. Graafisen alan työttömän työvoiman ja yritysten osaamistarpeiden yhteensovittaminen. Työttömien osaamisen taso ja ajankohtaiset koulutustarpeet Varsinais-Suomessa. Yhteisöaloite Adapt. Adapt/Employment –julkaisu No 13, ESR. Työministeriö. Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus, Mediaryhmä. Turku: Innocorp/Yliopistokirjapaino.
- Brown, A. 1998. Designing effective learning programs for the development of a broad occupational competence. Teoksessa W. J. Nijhof & J. N. Streumer (toim.), Key Qualifications in Work and Education. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Ellström, P.-E. 1998. The many meanings of occupational competence and qualification. Teoksessa W. J. Nijhof & J. N. Streumer (toim.), Key Qualifications in Work and Education. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Gardberg, L. 2002. Painopinnan valmistajasta graafinen suunnittelija. Painomaailma no 7/02, 38-40. Helsinki: Painomaailma Oy.
- Graafisen alan tutkintotoimikunta. 1996. (toinen painos) Graafisen alan ammattitutkinnot. Helsinki: AEL.
- Hansén, A.-M., Lankinen, P. & Siivonen, T. 1994. Graafisen teollisuuden riskit ja voimat 1992-2002. Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimuskeskus ja Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus, Tietotekniikka, Painoviestintä. Juva: WSOY
- Hansén, A.-M., 2000. Tulevaisuuden tekijät. Viestintäalan kehitystrendit, ammatit, osaamisvaateet ja työvoimantarve 2000-luvun kynnyksellä. Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus, Mediaryhmä. Keuruu: Otava
- Haste, H. 1998. Ambiguity, Autonomy, and Agency: Psychological Challenges to New Competence. Teoksessa D. S. Rychen & L. H. Salganik. (toim.) Defining and selecting Key Competencies. Göttingen: Hogrefe & Huber Publishers
- Helakorpi, S., Tertsunen, T. 2000. Suljetut näytöt ammattitaidon mittarina. Teoksessa Seinä, S. (toim.) Ammattitaitokilpailut ammattitaidon kehittäjänä ja mittarina. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu
- Hukkinen, J. 1993. Teemahaastattelun käyttö tulevaisuuden tutkimuksessa. Teoksessa M. Vapaavuori (toim.) Miten tutkimme tulevaisuutta? Acta Futura Fennica 5. Helsinki: Painatuskeskus, 181-193.
- Häkkinen, K. 1996. Fenomenografisten tutkimusten juuria estimässä. Teoreettinen katsaus fenomenografisen tutkimuksen lähtökohtiin. Jyväskylän yliopisto. Opettajankoulutuslaitos.

- Hövels, B. 1998. Qualification and labour markets: institutionalisation and individualisation. Teoksessa W. J. Nijhof & J. N. Streumer (toim.), Key Qualifications in Work and Education. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Jarvis, P. 1995. Adult & Continuing Education – theory and practice. Second edition. RoutledgeFalmer. London and New York.
- Järvinen, A. 2000. Virtaava vesi, valpas mieli. Paino- ja mainosalan ammatillisen koulutuksen vastaavuus työelämän tarpeisiin. Yhteisöaloite Adapt. Adapt/Employment –julkaisut No 13, ESR. Työministeriö. Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus, Mediaryhmä. Turku: Innocorp/Yliopistokirjapaino.
- Katajisto, J. & Lehtinen, J. 2000. Selvitys graafisen alan ja viestintäalan ammatillisen peruskoulutuksen määrällisestä tarpeesta. Opetushallitus: Edita
- Kokotti, H. & Hupponen, P. (toim.) 2003. Valmennuksella kohti huippuammattitaitoa. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.
- Kuusi, O. 1993. Delfoi-tekniikka tulevaisuuden tekemisen välineenä. Teoksessa M. Vapaavuori (toim.) Miten tutkimme tulevaisuutta? Acta Futura Fennica 5. Helsinki: Painatuskeskus, 132-140.
- Lindqvist, U., Siivonen, T., Seppälä, P., Klemola, S., Huuhtanen, P., Leppänen, A. 2001. Painotoiminnan muutokset ja niiden vaikutukset henkilöstöön. Tutkimusraportti TTE4-2005-6. Viimeisin muutos 2005. Helsinki: VTT Tietotekniikka.
- Malaska, P. 1993. Tulevaisuustietoisuus ja tulevaisuuteen tunkeutuminen. Teoksessa M. Vapaavuori (toim.) Miten tutkimme tulevaisuutta? Acta Futura Fennica 5. Helsinki: Painatuskeskus, 6-12.
- Malaska, P. ja Mannermaa, M. 1985. Tulevaisuudentutkimus tieteellisin perustein tapahtuvana toimintana. Teoksessa P. Malaska ja M. Mannermaa (toim.) Tulevaisuudentutkimus Suomessa. Juva: WSOY, 42-62.
- Marton, F. ja Booth, S. 2000. Om lärande. Käännös teoksesta: Learning and Awareness. (1997) Lund: Studentlitteratur.
- Marton, F. 1993. Phenomenography: In T. Hüsen & T.N. Postlewaite (Eds.) The International Encyclopedia of Education. 2nd ed. Oxford: Pergamon Press. 4424-4429.
- Metsämuuronen, J. 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 3 laitos. Jyväskylä: Gummerus.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2 uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Niikko, A. 2003. Lastentarhaopettajat tulevina kasvattajina. Joensuun Yliopisto Kasvatustieteiden tiedekunnan tutkimuksia N:o 84. Joensuu
- Nijhof, W. J. 1998. Qualifying for the future. Teoksessa W. J. Nijhof & J. N. Streumer (toim.), Key Qualifications in Work and Education. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Nordhaug, O. 1994. Human Capital in Organisations. Competence, Training and Learning. Oslo: Scandinavian University Press.

- Norvio, L. 1998. Viestintäalan osaamisen koulutusstrategiat. *Painomaailma* 7/98, 18. Helsinki: Painomaailma Oy.
- Opetushallitus. 2002. Painopinnan valmistajan ammattitutkinto. Näyttötutkinnon perusteet. Helsinki: Edita Oyj.
- Otala, L. 2002. Oppimisen etu - kilpailukykyä muutoksessa. 4 painos. Porvoo: WSOY
- Pelkonen, T. 1999. Uusmediatoimialan toimenkuvat ja osaamistarpeet. Euroopan sosiaalirahasto Tavoite 4 ohjelma. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Raivola, R. & Vuorensyrjä, M. 1998. Osaaminen tietoyhteiskunnassa. Helsinki: Sitra 180.
- Rensujeff, K. ja Nyysölä, K. 1999. Ammattipassi painossa (Gram). ESR-julkaiut-sarja. Työministeriö. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Roisko, H., Haimi, A., Vertanen, I. 2000. Ammattitaitokilpailut ammattitaidon mittarina. Teoksessa Seinä, S. (toim.) Ammattitaitokilpailut ammattitaidon kehittäjänä ja mittarina. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu
- Ruohotie, P. 2002. Kvalifikaatioiden ja kompetenssien kehittäminen koulutuksen tavoitteena. Teoksessa Nieminen, J. (toim.) Verkot ja virtuaalistaminen oppimisen tukena. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu
- Ruohotie, P. ja Honka, J. 2003. Mitä on ammatillinen huippuosaaminen? Teoksessa H. Kokotti, & P. Hupponen (toim.) Valmennuksella kohti huippuammattitaitoa. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.
- Rychen, D. S. & Salganik, L. H. (toim.) 2001. Defining and Selecting Key Competencies. Göttingen: Hogrefe & Huber Publishers
- Stenvall, S. 2001. Sisältötuotantoalan osaamistarveskenaario 2005-2010. Turku: Turun kauppakorkeakoulu yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus, Mediaryhmä.
- Streumer, J. N. & Bjorkquist, D. C. 1998. Moving Beyond Traditional Vocational Education and Training: Emerging Issues. Teoksessa W. J. Nijhof & J. N. Streumer (toim.), Key Qualifications in Work and Education. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Syrjäläinen, E. 1994. Etnografisen opetuksen tutkimus: kouluetnografia. Teoksessa: L. Syrjälä, S. Ahonen, E. Syrjäläinen & S. Saari (1994) Laadullisen tutkimuksen työtapoja. 68-112. Rauma: Kirjapaino WestPoint Oy, Kirjayhtymä Oy.
- Teerisalo, L. (toim.) 2002. Ei oo mielikuvaa alasta – artikkeli Turun kauppakorkeakoulun Mediaryhmän tutkimuksesta. *Painomaailma* no 7/02, 12-13. Helsinki: Painomaailma.
- Virtanen, S., Nousiainen, T., Jonasson, M., Virkkunen, S. 1998. Selvitys mainosalan peruskoulutuksesta Suomessa. Helsinki: Mainostoimistojen liitto.
- Weinert, F. E. 2001. Concept of Competence: A Conceptual Clarification. Teoksessa D. S. Rychen & L. H. Salganik. (toim.) Defining and selecting Key Competencies. Göttingen: Hogrefe & Huber Publishers

2. Painamattomat lähteet

- Anttila, P. 2000. Delfoi menetelmä. < <http://www.metodix.com/metodi/>> luettu 3.5.2004
- Corcoran, L. 2004. WorldSkills - Technical Description 40 – Graphic Design Technology. Version 2. TD40_38FI_EN.
- Metsämuuronen, J. 1997. Delfi-tekniikka sosiaali- ja terveydenhuollon tulevaisuuden osaamistarpeiden tutkimisessa. Verkko-osoite:
<http://www.mol.fi/esf/ennakointi/metodit/jmdelfi.htm> 19.1.2004
- Opetushallitus. 2002. Graafisen alan ja viestintäalan koulutustarve.
<<http://www.oph.fi/page.asp?path=1;443;3086;3087;3225;3226>> luettu 13.10.2002
- Roisko, H. 2003. Luentomonisteet. KASV L 29 luento 22.11.2003
- Ruohotie, P. 2003. Luentomonisteet. KASV L 29 luennot 10.10, 11.10 ja 21.11.2003
- Stenström, M.-L. 2004. Luentomonisteet. KASV L 29 luento 9.1.2004

Lasse Gardberg AEL:stä päivää. Teemme tutkimusta viestintäalan **osaamisesta**. Olisiko teillä aikaa vastata muutamiin kysymyksiin **graafisen suunnittelun ja -toteuttamisen tehtävistä**? Mitä tehtäviä teillä tarvitaan nyt ja lähitulevaisuudessa sekä mitä **valmiuksia** näiden tehtävien hoitaminen edellyttää?

Ei ole aikaa, palataan Ei ole oikea henkilö, vaan on

Yritys:	Asiantuntijan nimi:	Puh:
		Pvm:
Nainen: Mies:	<25 25-39 40-54 >55	Yrityksen koko:

1. Millaisia markkinointiviestinnän tuotteita yrityksessänne tehdään? (esim. esitteet, lehti-ilmoitukset, asiakaslehdet, suoramarkkinointi, käyttöohjekirjat, sisäinen tiedotus jne..)

2. Miten markkinointiviestintänne tuotetaan? (jos valmistatte itse – kuinka monen henkilön toimesta, jos tuotetaan talon ulkopuolella – missä?)

3. Voidaanko nykyisen markkinointiviestintänne tehtävät jakaa eri tehtävänimikkeisiin? Jos voidaan, mitkä ovat nämä tehtävänimikkeet?

4. Minkälaista osaamista markkinointiviestintänne nykyiset tehtävänimikkeet edellyttävät?

5. Miten arvioitte markkinointiviestintänne kehittyvän seuraavan 5 vuoden aikana? (laadullinen kehitys, määrällinen kehitys - lisääntyä/vähentyä)

6. Minkäläisten syiden arvioitte vaikuttavan markkinointiviestinnässänne työskentelevän henkilöstön määrän vähenemiseen tai kasvuun?

7. Onko markkinointiviestinnässänne tällä hetkellä työtehtäviä, joiden arvelette poistuvan tai oleellisesti vähenevän 10 vuoden sisällä? Mitä nämä työtehtävät ovat?

8. Minkälaisia työtehtäviä, joita markkinointiviestinnässänne ei ole nyt, arvelette syntyvän seuraavan 10 vuoden sisällä?

9. Minkälainen osaaminen korostuu markkinointiviestinnän tehtävissä tulevaisuudessa?

10. Millainen koulutus markkinointiviestinnän tehtävissä työskentelevillä työntekijöillänne on?

11. Onko yrityksellänne ollut vaikeuksia ammattitaitoisen henkilöstön rekrytoinnissa markkinointiviestintätehtäviin viimeisen 3 vuoden aikana? Jos on, millaisia vaikeuksia?

Kysymyskierroksia tulee olemaan kaksi. Sopiiko että lähetän toisen kierroksen kysymykset sähköpostilla? Onko osoite oikea sähköpostiosoitteenne? Kiitos vastauksistanne.

1. Markkinointiviestinnän tehtävien jako

- viestinnän strateginen suunnittelu
- viestinnän sisällön suunnittelu
- visuaalinen suunnittelu
- graafinen painoaineiston tuotanto
- webbisivujen tuotanto
- muu, mikä _____

Tilanne nyt

itse/alihankinta
 itse/alihankinta
 itse/alihankinta
 itse/alihankinta
 itse/alihankinta
 itse/alihankinta

Tavoite 5 v.

itse/alihankinta
 itse/alihankinta
 itse/alihankinta
 itse/alihankinta
 itse/alihankinta
 itse/alihankinta

2. Oman markkinointiviestinnän tehtävät

- markkinointikoordinaattori
- graafinen suunnittelija
- graafikko
- AD
- AD assistentti
- graafinen assistentti
- painopinnanvalmistaja
- nettisivuista vastaava
- toimittaja
- Copy
- kuvaaja
- kuvaussihteeri
- trafiikkivastaava
- muu, mikä _____

Tilanne nyt

___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk

Miehitystavoite

___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk
 ___ henk

3. Osaamisalueiden tärkeys (rengasta)**- visuaalinen osaaminen**

- o kekseliäisyys ja idearikkaus
- o esteettinen silmä
- o typografian hallinta
- o muu, mikä _____

Tilanne nyt

ei tärkeä tärkeä
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6

Osaamistavoite

ei tärkeä tärkeä
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6

- tuotanto-osaaminen

- o painotekniikan hallinta
- o tietotekniikan hallinta
- o graafisten ohjelmien hallinta
- o nettiosaaminen
- o muu, mikä _____

ei tärkeä tärkeä

1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6

ei tärkeä tärkeä

1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6

- markkinointiviestinnän osaaminen

- o kohderyhmän ja markkinoiden tuntemus
- o yrityskulttuurien tuntemus
- o alan kokonaisvaltainen tuntemus
- o vieraiden kulttuurien tuntemus
- o muu, mikä _____

ei tärkeä tärkeä

1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6

ei tärkeä tärkeä

1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6

- muu osaamisalue, mikä _____

- o _____
- o _____

1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6

1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6
 1 2 3 4 5 6

Yritys
Henkilö
Katuosoite
Posiosoite

Hyvä mainosalan asiantuntija,

Teen tutkimusta graafisen suunnittelun ja toteuttamisen osaamisesta. Tutkimuksessa selvitetään mitä graafisen suunnittelun ja -toteuttamisen tehtäviä tarvitaan nyt ja lähitulevaisuudessa sekä mitä valmiuksia näiden tehtävien hoitaminen edellyttää.

Tutkimus suoritetaan lähettämällä kyselyt valituille asiantuntijoille mainostoimistoissa ja isojen yritysten mainososastoilla. Lomaketta varten on osassa yrityksiä suoritettu etukäteen puhelinhaastattelu. Vastauksesi on erittäin tärkeä tutkimuksemme onnistumisen kannalta, sillä vain sinulla on parasta tietoa siitä, millaisia tehtäviä tarvitaan ja mitä taitoja näiden tehtävien hoitaminen edellyttää. Toivon sinulla olevan aikaa vastata tutkimuskysymyksiini. Lähetän tämän saman lomakkeen sekä sähköpostitse että perinteisellä postilla ja voit vastata kumpaan vain.

Lomakkeen viimeinen palautuspäivä on 18.11.2005. Lomake palautetaan sähköpostitse osoitteeseen: lars.gardberg@ael.fi tai faksilla numeroon: 09-530 7440.

Vastauksesi käsitellään ehdottoman luottamuksellisina. Vastaukset tulevat vain tutkijan luettavaksi ja niistä tehdään laajempi yhteenveto, josta ei voi erottaa yhden vastaajan vastauksia. Tutkimus liittyy pro gradu työhöni, jota ohjaa Tampereen yliopiston ammattikasvatuksen tutkimus- ja koulutuskeskuksen professori Pekka Ruohotie. Mikäli aihepiiri ei mitenkään liity työtehtäviisi, tai jos voit osoittaa yrityksessäne asiantuntijaksi jonkun toisen henkilön, otan mielelläni siitä vastaan tiedon. Annan mielelläni myös lisätietoja tutkimukseen liittyvissä kysymyksissä

Kiitos etukäteen vaivannäöstäsi ja yhteistyöstä tutkimuksen onnistumiseksi.

Lars Gardberg
koulutussuunnittelija
AEL GRATEKO
Kaarnatie 4
00410 HELSINKI
puh:09-530 7347, faksi: 09-530 7440
sähköposti lars.gardberg@ael.fi

1. Graafisen suunnittelun tehtävät (rengasta)

- mainonnan strateginen suunnittelu
- mainonnan sisällön suunnittelu
- visuaalinen suunnittelu
- graafinen painoaineiston tuotanto
- webbisivujen tuotanto (Webdesign)
- virtuaalikuvankäsittely
- muu, mikä _____

Tilanne nyt

itse/alihankinta
itse/alihankinta
itse/alihankinta
itse/alihankinta
itse/alihankinta
itse/alihankinta
itse/alihankinta

Tavoite 5 v.

itse/alihankinta
itse/alihankinta
itse/alihankinta
itse/alihankinta
itse/alihankinta
itse/alihankinta
itse/alihankinta

2. Toimiston tehtävät (kirjoita henkilöluku)

- AD (Art Director, taiteellinen johtaja)
- graafinen suunnittelija
- graafikko
- AD assistentti
- tuotanto AD
- graafinen assistentti
- studioartisti
- mainosassistentti
- painopinnanvalmistaja
- Webmaster (nettisivuista vastaava)
- Copy
- toimittaja
- kuvaaja
- kuvaussihteeri
- trafiikkivastaava (trafiikkisihteeri)
- muu, mikä _____
- muu, mikä _____
- muu, mikä _____

Tilanne nyt

_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk

Tavoite 5 v.

_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk
_____ henk

3 Osaamisalueiden tärkeys (rengasta tai lihavo)

- visuaalinen osaaminen

- kekseliäisyys ja idearikkaus
- esteettinen silmä
- typografian hallinta
- muu, mikä _____

Tilanne nyt

ei tärkeä tärkeä
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6

Tavoite 5 v.

ei tärkeä tärkeä
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6

- tuotanto-osaaminen

- painotekniikan hallinta
- tietotekniikan hallinta
- graafisten ohjelmien hallinta
- nettiosaaminen
- muu, mikä _____

Tilanne nyt

ei tärkeä tärkeä
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6

Tavoite 5 v.

ei tärkeä tärkeä
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6

- markkinaviestinnän osaaminen

- kohderyhmän ja markkinoiden tuntemus
- yrityskulttuurien tuntemus
- alan kokonaisvaltainen tuntemus
- vieraiden kulttuurien tuntemus
- muu, mikä _____

Tilanne nyt

ei tärkeä tärkeä
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6

Tavoite 5 v.

ei tärkeä tärkeä
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6
1 2 3 4 5 6