

TAMPEREEN YLIOPISTO

Nelli Ahosola

Yksinäinen puurtaja vai uuden ajan yrittäjä?

Analyysi freelance-graafikoiden verkostoasenteista ja verkostosuhteista

Pro gradu -tutkielma

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

Toukokuu 2014

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

AHOSOLA, NELLI: Yksinäinen puurtaja vai uuden ajan yrittäjä? Analyysi freelance-graafikoiden verkostoasenteista ja verkostosuhteista.

Pro gradu -tutkielma, 99 s., 1 liites.

Tiedotusoppi

Toukokuu 2014

Pro gradu -tutkielma Yksinäinen puurtaja vai uuden ajan yrittäjä? luonnehtii free -työtä tekevien graafikoiden asemaa media-alan markkinoilla verkostoteorian näkökulmasta. Tutkielma on teorialähtöinen tarkastelu, joka perustuu kahdeksan graafikon kokemuksille toimeksiantosuhteissa ja graafikoiden keskinäisissä verkostoissa.

Tutkielmassa tarkastellaan graafikoiden asennoitumista verkostoitumiseen ja graafikoiden suhteita toimeksiantajiin ja yhteistoimintaverkostoihin. Tutkielman tarkoituksena on kuvailla graafikoiden asemaa lehtitalojen avustajasopimusten kiristämällä markkinoilla.

Graafikoiden verkostoasenteita kuvataan perinteisen yrittäjyyden ja verkostoyrittäjyyden mallien kautta. Graafikoiden verkostoasemien arvioinnissa hyödynnetään rakenteellisten aukkojen ja luottamuksen käsitteitä.

Teemahaastattelujen ja analyysin perusteella voidaan sanoa, että valta toimeksiantosuhteissa vaikuttaa edelleen olevan media-alan yrityksillä. Sen vuoksi ammatillisen järjestäytymisen ja tiedonkulun merkitys on marginaalisella alueella toimivalle graafikolle suuri. Tieto ja strategiset verkostot voidaan nähdä keinoina vaikuttaa asemaan markkinoilla. Graafikoiden ja kuvittajien työtä on tutkittu akateemisesti hyvin vähän. Aihe hyötyisi jatkotutkimuksesta ja laajemmasta tarkastelusta.

Sisältö

1. Johdanto	1
2. Tutkimuksen lähtökohdat.....	3
2.1. Työn muutos: hierarkioista yhteistyöhön.....	3
2.2. Työn muutos: kuka määrää?	5
2.3. Graafikot ammattiryhmänä	8
2.3.1. Mikä ihmeen graafikko?	8
2.3.2. Freelancer.....	11
2.4. Verkostotalouden tutkimus	12
2.5. Keskeiset verkostokäsitteet	14
2.5.1. Verkostokäsitteet.....	14
2.5.2. Asemoituminen verkostoissa	19
3. Verkostosuhteiden teoria.....	23
3.1. Verkostosuhteet.....	23
3.1.1. Heikot ja vahvat sidokset	23
3.1.2. Yhteistyö	25
3.2. Perinteinen yrittäjyys ja verkostoyrittäjyys.....	26
3.3. Valta	28
4. Haastattelujen tutkimusasetelma.....	32
4.1. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	33
4.2. Metodi	34
5. Haastattelujen analyysi	38
5.1. Haastateltavien esittely	39
5.2. Verkostoasenteet	44
5.2.1. Haastateltavien verkostoasenteet	44
5.2.2. Verkostoitumisen merkitykset	52
5.2.3. Keskinäiset verkostosuhteet.....	53

5.2.4. Verkostoasenteet ja teoria	55
5.3. Verkostoasemat.....	56
5.3.1. Tieto	57
5.3.2. Luottamus.....	62
5.3.3. Liiketoiminnalliset ulottuvuudet	73
5.3.4. Muutokset verkostoissa ja aseman puolustaminen	76
5.4. Haastateltavien verkostoasemat	79
5.5. Yhteenveto	84
6. Tulokset ja pohdintaa	86

Lähteet

Liitteet

1. Johdanto

Freelancereilla ei mene hyvin, kertoi Journalistiliiton lakimies Jussi Salokangas Tampereen yliopiston Viestinnän, teatterin ja median yksikön järjestämässä Freelance-iltapäivässä 27. helmikuuta 2014. Journalistiliiton työmarkkinatutkimuksen (2011) mukaan vain alle kymmenen prosenttia Journalistiliiton freelancereista ylittää 45 000 euron vuositasolle, keskimääräisen verotettavan kokonaislaskutuksen jäädessä 35 000 euroon. Graafikoiden, graafisten suunnittelijoiden ja Art Directoreiden kokonaislaskutus on selvityksen mukaan keskimäärin 41 300 euroa. Tulotaso on matala, sillä freelancer maksaa itse eläkevakuutuksensa, sairauslomansa, työvälineensä, työterveydenhuoltonsa ja mahdolliset koulutuksensa. Freelancerin työn ehdot perustuvat yleiseen sopimusoikeuteen, eikä hänellä ole työlainsäädännön suojaa. Nämä yrittäjyyteen liittyvät riskit on huomioitava laskutuksessa, Salokangas muistutti.

Olen halunnut keskittyä pro gradu -tutkielmassani kuvittajien, graafikoiden ja sarjakuvataiteilijoiden työmarkkinoihin, sillä heidän roolinsa jää usein runsaslukuisemman toimittajajoukon varjoon. Tutkielmaani on motivoinut kysymys siitä, ovatko avustajasopimukset kiristäneet neuvotteluilmapiiriä lehtitalojen ja graafikoiden välillä. Lehtikuvitusten hintataso vaikuttaa olevan kaupallisia töitä matalampi. Siitä huolimatta printtimedialle työskenteleville kuvittajille, graafikoille ja toisinaan jopa sarjakuvantekijöille tarjotaan lehtitalojen avustajasopimuksia. Tekijänoikeuksista luopumisesta tarjotaan suhteessa pientä korvausta. Olen halunnut selvittää, millaiseksi freelance-graafikot kokevat asemansa toimeksiannoista ja työehdoista neuvotellessaan. Tutkimukseni näkökulmaksi valitsin verkostot ja verkostoitumisen.

Suomen Journalistiliiton vuoden 2010 työmarkkinatutkimuksen (2011) mukaan toimeksiantajien määrä nosti merkittävästi freelancerin kokonaislaskutusta. Vain yhdelle toimeksiantajalle vuonna 2010 työtä tehneiden keskimääräinen laskutus oli 34 000 euroa, mutta useammalle kuin kymmenelle toimeksiantajalle työskennelleiden laskutus nousi 49 400 euroon. (Journalistiliitto 2010, 3.) Laajoista kontakteista vaikuttaa siis olevan selvää taloudellista hyötyä.

Freelance-iltapäivässä puhuneet freelancerit totesivat puheenvuoroissaan, ettei freelance -työssä voi jäädä lepäämään laakereilleen. Uusiasiakashankinta on tärkeää, sillä toimeksiantosuhde voi katketa koska hyvänsä. Pohdinkin pro gradu -tutkielmassani asiakassuhteiden muodostumista ja niiden ylläpitoa. Freelance -työtä tekevältä puuttuu työyhteisö, ja lisäksi hän neuvottelee sopimuksistaan usein itseään moninkertaisesti suurempien yritysten kanssa. Näiden syiden vuoksi tarkastelen myös

graafikoiden keskinäisiä verkostoja. Tartun verkostosuhteisiin ja verkostoitumisen asenteisiin teemahaastattelujen avulla.

Tutkielman eteneminen

Aloitin tutkielman esittelemällä työn lähtökohdat. Ensin käyn läpi keskustelua työn rakenteellisesta muutoksesta. Teen myös katsauksen ammattiryhmän erikoispiirteisiin, verkostotalouden tutkimukseen ja keskeisiin käsitteisiin (luku 2). Siitä etenen verkostosuhteiden teoriaan (luku 3). Teoriaosuuden jälkeen esittelen tutkimusongelmani, tutkimuskysymykset ja tutkielmassa käytetyn metodin (luku 4). Tätä seuraa aineiston analyysi (luku 5). Tutkielman lopussa (luku 6) kertaan analyysin tuloksia ja vastaan tutkimuskysymyksiini. Pohdin, onnistuinko luonnehtimaan graafikoiden asemia, ja millainen vaikutelma asemista välittyy. Tarkastelen myös aineistoni rajoja ja mahdollisia jatkotutkimuksen kohteita.

2. Tutkimuksen lähtökohdat

2.1. Työn muutos: hierarkioista yhteistyöhön

Työn muutoksesta puhuttaessa viitataan usein automaatioon ja teollisen alan työpaikkojen vähentymiseen. Pyöriän (2005, 159) mukaan on huomattava, että tuotantoon liittyvällä teknologisella kehityksellä on historiallisesti ollut tapana vähentää työpaikkoja. Teknisen kehityksen näkökulma on kuitenkin vain yksi tapa tarkastella työn rakennemuutoksia. 1970-luvulla alettiin kiinnostua työn organisaatiomuodoista. Organisaatiomuotojen tutkimus johti 1980-luvulla verkostokäsitteen ja talouden vuoropuheluun teorioissa. Viimeistään internetin nousu seuraavalla vuosikymmenellä popularisoi verkoston käsitteen. (Kasvio 1994, 11; Säskilahti 2005, 1.)

Massatuotantoyhteiskunnan jälkeistä vaihetta voidaankin Kasvion (1994) mukaan kutsua ”jätkifordistiseksi verkostotaloudeksi”. Tällä Kasvio tarkoittaa yritysten siirtymistä aiempaa joustavampaan tuotantomalliin. Joustava tuotanto merkitsee byrokraattisten organisaatioiden hajauttamista ja toimintojen siirtämistä pienempiin yksiköihin. (Kasvio 1994, 11–19.) Hierarkiasta irtautuneessa organisaatiossa tuotantovaiheiden järjestystä voidaan vaihdella. Työnkuvat muuttuvat joustavassa tuotannossa aiempaa monipuolisemmiksi. Tuotantojärjestyksen ja ammatinkuvien muutosten myötä tehtävien ulkoistaminen helpottuu, ja ulkoistaminen johtaa työvoiman tilapäistymiseen. Joustavassa organisaatiossa työntekijöiden määrä vaihtelee tarpeen mukaan, mikä merkitsee säästöjä yritykselle. (Sennett 2007, 49–51.)

Joustavasta tuotannosta on kyse esimerkiksi silloin, kun kustantamo vähentää talon graafikoiden määrää ja alkaa tilata kirjankansien kuvituksia ja grafiikkaa aiempaa enemmän freelance-kuvittajilta. Myös päivä- ja aikakauslehtien kuvitukset ovat hyvä esimerkki joustavasta tuotannosta: kuvituksia tilataan tarpeen mukaan. Palkka- ja työsuhdekustannuksissa tehdään säästöjä, kun toiminto ulkoistetaan. Lehtitalot voivat ulkoistaa esimerkiksi toistuvien teemasivujen taittoja. Lisäksi on tavallista, että asiakas- ja ammattilehdet tilaavat taiton vuosisopimuksena talon ulkopuolelta. Joustavassa tuotannossa keskitytään yritysten ydinosaamiseen. Ulkoasusuunnittelu, kuvitukset ja taitto ovat usein marginaalisessa roolissa toimituksen muuhun sisällöntuotantoon nähden. Kuvitusten tilaaminen talon ulkopuolelta ei välttämättä ole seurausta tietoisesta siirtymisestä joustavaan tuotantoon: alan toistuvat yhteistoimintaneuvottelut voivat lisätä painetta

toimituksissa, jolloin kuvituksia tilataan kiireen vuoksi lähinnä pakon edessä. Kulujen valvomiseksi kuvitusten tilaamista ulkopuolelta saatetaan esimerkiksi rajoittaa.

Teknologian tutkimuskeskus VTT:n mediateollisuuden rakennemuutoksia käsittelevän raportin mukaan merkkejä joustavaan tuotantoon siirtymisestä on ollut nähtävissä media-alan yrityksissä 1980 -luvulta alkaen. Yritykset ovat alkaneet keskittyä ydinosaamiseensa. Keskittyminen ydintoimintoihin synnyttää uutta alihankintateollisuutta. Ulkoistaminen voi kohdistua sisältöihin, tuotantoon tai muihin tuotteen eri ulottuvuuksiin. Yritykset tavoittelevat joustavuutta myös yhteistyötä tekemällä. Media-alan yritykset fuusioituvat, verkostoituvat ja alkavat muodostaa strategisia yhteistyösuhteita. (Lindqvist, Siivonen & Juhola 2005, 19–33). Joustavan tuotannon ja joustavien organisaatioiden myötä yritysten rakenteet ovatkin muuttuneet. Yritys ei ole enää pysyvä, muuttumaton tarkastelun kohde (Sennett 2007, 49–51). On aiempaa vaikeampaa määrittää joustavan organisaation rajoja (Kasvio 1994, 11–19; Powell 1990, 70). Raittila, Olin ja Stenvall-Virtanen kuvaavat Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet -hankkeen (2006) loppuraportissa muutosten vaikutuksia ammatinkuviin:

Arvoketjun osasten ulkoistaminen merkitsee, että yhä useammat viestintäammattilaiset työskentelevät yrittäjinä, pienissä alihankintayrityksissä tai muissa kuin viestintäalan yrityksissä. Yritysrakenteiden muuttuminen hämärtää ammattikuvia ja tekee ammattilaisten määriä koskevat tilastolliset vertailut aikaisempaa epäluotettavammiksi ja vaikeasti vertailtaviksi. Mitä ilmeisimmin Tilastokeskuksen tulevat ammatti- ja toimialaluokitukset kuvaavat yhä heikommin viestintäammattilaisten sirpaloituvaa todellisuutta. (Raittila ym. 2006, 28.)

Joustava tuotanto hajauttaa organisaatioiden rakenteita, mutta toisaalta myös yhdistää itsenäisiä yksiköitä. Yhteistoimintaverkostoja syntyy esimerkiksi suurten, toimintoja ulkoistavien ja pienten, ulkoistettuja toimintoja tekevien yritysten välille. Pienyrityksillä voi olla yhteistoimintaverkostoja toistensa kanssa. Verkostoilla voidaan esimerkiksi tasata markkinoita suurten ja pienten toimijoiden välillä (Baker & Iyer 1991; Kuisma 1994, 8). Yhteistoimintaverkostojen jäsenten ei tarvitse sijaita samalla markkina-alueella. Pienet toimijat voivat hyötyä yhteistoiminnasta jopa enemmän silloin, kun kumppani toimii eri markkinoilla. Tällöin kumppaniin voi olla helpompi luottaa. Kilpailu estääkin yhteistyötä yleensä vain silloin, kun kilpailu ja yhteistyö osuvat samoille markkinoille. (Kasvio 1994, 11–19; Lehtinen 1991; Ruuskanen 1999, 29–34; Vuorinen 1989, 20.) Myös Putnam (2000) on huomauttanut, että yhteistyö alkaa tuntua vähemmän sopuisalta silloin, kun siihen liittyy kilpailu toimeentulosta (emt., 90). Kilpailu verkoston toimijoiden välillä saattaa estää avointa vaihtoa, ideoista keskustelua ja tiedonvälitystä. Tämä hidastaa kehitystä ja jarruttaa innovaatioita.

(Koskinen & Mikkola 2001, 105.). Tiedon ja esimerkiksi työtilan jakamista voi helpottaa se, etteivät graafikot kilpaile samoista toimeksiannoista. Graafikoiden väliset yhteistyöverkostot edellyttävät avointa asennetta ja kaikkien halukkuutta yhteistyöhön.

Graafikoiden näkökulmasta ulkoistaminen siis synnyttää uutta alihankintateollisuutta. Toisaalta perinteisten palkkatyöpaikkojen määrä kustantamoissa ja lehtitaloissa vähenee. Voimistuva rakenteellinen muutos joustavaan tuotantoon voi luoda hedelmällisen ympäristön yrittäjyydelle ja yhteistoiminnalle. Uudenaista, tiivistä yhteistyötä syntyy graafikoiden välille vain, jos verkostossa vallitsee luottamus. Freelance-graafikon työ perustuu kilpailulle, josta palkkatyön tuoma turvallisuus puuttuu. Organisaatioiden rajojen hämärtyminen voi ilmetä vakiintuneessa alihankintasuhteessa: vaikka graafikko on itsenäinen toimija, saattaa sidos yritykseen, jolle alihankintaa tehdään, olla hyvinkin vahva. Yritykselle projektimuotoisesti työskentelevä tai vuosisopimuksen solminut vapaa graafikko voi hyvinkin mieltää itsensä osaksi organisaatiota ja sen tavoitteita. Suhtautuminen toimeksiantavaan yritykseen voi vaikuttaa esimerkiksi sopimuksista neuvotteluun tai hintoihin. Verkostosuhteiden syvyyttä ja sidoksia tarkastelen lähemmin luvussa 3.

2.2. Työn muutos: kuka määrää?

Joustavuuden ja ulkoistamisen avaamat, aiempaa laajemmat markkinat voivat kasvattaa pienyrityksien liikevaihtoa. Pienet toimijat eivät uusista yrittämisen mahdollisuuksista huolimatta välttämättä ole aiempaa vahvempia. Harrison (1994) pyrkii kyseenalaistamaan käsitystä, jonka mukaan taloudellinen kasvu, innovaatio ja työpaikkojen luominen ovat pienten ja keskisuurten yritysten ansiota. Harrisonin mukaan suuret yritykset johtavat yhä teknologista kehitystä ja taloudellista kasvua. Vaikka työpaikkojen luonne muuttuikin aiempaa tilapäisemmäksi ja osa-aikaisemmaksi, luovat suuryritykset työpaikkoja yhä eniten. Yritykset luovat verkostoja, solmivat yhteistyökumppanuuksia ja tekevät sekä teknologisia että taloudellisia sopimuksia toistensa kanssa. Joustavuus on uusi, tavoiteltava ihanne, mutta Harrisonin mukaan tässä ihanteessa pienet yritykset toimivat usein nimenomaan alihankkijoina. Tuotannon hajautuminen osiin ei siis tarkoita yritysten välisen epätasaisen vallanjaon loppua. Harrisonin mukaan joustavalla tuotannolla pyritään yrityksissä tietoisesti luomaan ja vahvistamaan dualistisia työmarkkinoita. Korkeasti koulutettujen määrä on kasvanut samalla kun toimenkuvia ulkoistetaan. Yhdysvalloissa niin kutsutut keskiluokan työpaikat ovat vähentyneet merkittävästi, mikä kasvattaa kuilua työvoiman parhaiten menestyvän kärjen ja huonompiosaisen pohjan välillä. Suuryritykset ovat arvioineet Yhdysvalloissa tehdyissä tutkimuksissa lisäävänsä ulkoisen työvoiman ja joustavan tuotannon käyttöä myös jatkossa. (Emt., 8–9, 199–205.)

Tulevaisuudessa työntekijät tulevat todennäköisesti toimimaan lukuisissa eri ammateissa uransa aikana, kouluttautumaan useita kertoja ja toimimaan epätyypillisissä työsuhteissa silloinkin, kun kaipaavat pysyvää työsuhdetta (Kasvio 1994, 20–21). Toisinaan ulkoistamisella ja alihankinnalla voidaan kiertää työsuhteista koituvia kustannuksia. Marika Lehtonen (2005) tutki tiedotusopin pro gradu -tutkielmassaan, onko hänen haastattelemiensa toimittajien joukossa keinotekoisia tai taloudellisesti riippuvaisia freelancereita. Keinotekoinen freelancer on henkilö, jota pidetään laittomasti yrittäjän asemassa, vaikka työsuhteen tunnusmerkistö täyttyy. Taloudellisesti riippuvainen freelancer puolestaan on käytännössä yhden toimeksiantajan armoilla. Lehtonen löysi niin keinotekoisesti kuin taloudellisestikin riippuvaisia freelancereita. Lehtosen toimittajia tutkiva pro gradu -tutkielma osoittaa, että vaikka freelancerius olisikin tekijän oma valinta, voi toimeksiantosuhde pitää sisällään vahvaa riippuvuutta, joka muistuttaa työnantajan ja työntekijän välistä suhdetta. (Lehtonen 2005, 30–34, 89–92.)

Myös Powell (1990) on kriittinen alihankinnan kaksijakoista luonnetta kohtaan: hänen mukaansa alihankinta voi toki parhaimmillaan olla molemminpuoliselle hyödyllä perustuvaa yhteistyötä ja tuotteen kehittämistä. Pahimmillaan joustava tuotanto kuitenkin ilmenee yrityksenä pienentää kuluja, vähentää palkkatyövoimaa ja heikentää ammattiliittojen voimaa entisestään. (Ema., 90.) Ammattiliittojen heikentyminen on yhteydessä työmarkkinoiden rakenteelliseen muutokseen. Työn muutos vaikuttaa työuriin ja kasvattaa työntekijäryhmän sisäisiä eroja. Kasvio (1994) huomauttaa kollektiivisen edunvalvonnan synnyn perustuneen työntekijöiden joukolle, joka eli perinteisen palkkatyön ehdoilla samankaltaisissa olosuhteissa. Joustava tuotanto johtaa paitsi työurien pirstaloitumiseen, myös siihen, että työtä tekevien työ- ja sopimusehdot voivat poiketa merkittävästi toisistaan. Työvoiman käytöstä tulee aiempaa valikoivampaa, ja työntekijöiden asemat markkinoilla voivat erota toisistaan merkittävästi. Koska työtä tekee entistä moninaisempi joukko, pohja palkansaajaväestön kollektiivisen edunvalvonnan uusiutumiselta katoaa. Ammatillinen järjestäytyminen heikkenee. (Emt., 18–19).

Myös Deuze (2007) kirjoittaa ”uuden työn” tekijöistä, joilla on samanaikaisesti monta eri tulonlähdetä ja jopa monta eri ammattia. Deuze määrittelee media-alan työntekijöiksi niin tietojenkäsittelijät kuin graafiset suunnittelijatkin. Hänen mukaansa media-alan ammatteja hoidetaan joustavin työajoin, vaihtelevilla sopimuksilla ja vaihtelevin ehdoin. Yritykset eivät kannata vastuuta työntekijöiden urakehityksestä kuten aiemmassa hierarkkisessa järjestelmässä, vaan suhteet perustuvat yhä useammin henkilökohtaisille, yksilöllisille sopimuksille. (Deuze 2007, 3–4.) Deuzen, Powellin, Kasvion ja Harrisonin huomiot viittaavat kehityssuuntaan, jossa työvoima

eriarvoistuu. Heikommin työmarkkinoilla pärjäävät tarvitsevat ammattiliittojen suojaa, mutta ammatillisen järjestäytymisen heikentymisen vuoksi tämä suoja voi kadota.

Vaikka työn pirstaloituminen asettaa haasteita edunvalvonnalle ja ammatilliselle järjestäytymiselle, voidaan liikkuvuus nähdä yksittäisen toimijan voimavarana. Yrittäjälle alihankinnan lisääntyminen voi merkitä lisääntyviä työmahdollisuuksia. Toisaalta se luo mahdollisuuksia synnyttää uusia kehitysverkostoja, sillä kilpailun kiristyminen tukee tarvetta hakeutua yhteistyöhön muiden kanssa. (Eskelinen 1994, 196.) Yritysten tai freelancerien välinen yhteistyö johtaa parhaimmillaan uusiin innovaatioihin, monimediaalisiin hankkeisiin ja eri aloja yhdistävien kollektiivien syntyyn.

Piore ja Sabel (1984) korostavat joustavan erikoistumisen malleissaan sitä, että myös pienten yritysten ja toimijoiden on mahdollista hyödyntää joustavuuttaan, säilyttää itsemääräämisoikeutensa ja luoda molemminpuolisia, hyödyllisiä yhteistyösuhteita. Molempia osapuolia hyödyttävät verkostosuhteet ovat mahdollisia etenkin silloin, kun pienet yritykset toimivat yhdessä. Piore ja Sabel esittelevät myös joustavan tuotannon mallin, joka kuvaa keskusyrityksen ympärilleen luomia alihankkijoiden verkostoja. Mallin keskusyritys ei edusta massatuotannon toimijaa, vaan sen valmistamien tuotteiden tekoon liittyy yksinkertaista linjatuoantoa monimutkaisempia prosesseja, työvaiheita ja asiantuntemusta. Yritys on riippuvainen alihankkijoidensa ammattitaidosta, esimerkiksi muotoilusta, jos yritys ei itse toimi muotoilun alalla ja on ulkoistanut muotoilun kokonaan. Tällöin muotoilun asiantuntijalla, alihankkijalla, on huomattava määrä autonomiaa. (Emt., 266–268.) Markkinoiden hallinnassa monopolien ja oligopolien kontrolli perustuu pääasiassa yrityksen kokoon. Monopolistisessa kilpailussa etuasema perustuu koon sijasta tuotespesifikaatioon. Tällöin yritysten tuotteet poikkeavat muista markkinoiden tuotteista ja niiden voidaan ajatella olevan ikään kuin monopolistisessa asemassa. (Nordenstreng & Wiio 2003, 38–39.)

Alihankkija on siis vahvemmassa asemassa silloin, kun sen tarjoamaa palvelua tai toimintoa ei voida tuottaa ostavan yrityksen sisällä. Graafikon osalta tämä tarkoittaa, että hänen on tarjottava jotain, mitä lehden työntekijät eivät voi toteuttaa. Tuotespesifikaatio merkitsee myös etua kilpailijoihin nähden. Samalla se vähentää suoraa kilpailua. Lehtitaloissa kuvitus ja taitto voidaan useimmiten tuottaa myös yrityksen sisällä. Kiire luo painetta tilata kuvitus ulkopuolelta. Etenkin aikakauslehdille ulkoasu on tärkeää. Aikakauslehtiin tilataankin usein brändiin sopivia, tuoreita kuvituksia freelancereilta. Tällöin graafikon kyky tuottaa omalaatuista kuvitusta nousee kilpailuvaltiksi. Tulevaisuudessa graafikon erikoisosaaminen voi merkitä aiempaa enemmän esimerkiksi animaatiota ja sähköisen median suunnittelutaitoja. Joissakin uusissa media-alan

yrityksissä ei välttämättä ole omaa graafikkoa lainkaan, vaan ulkoasun suunnittelu tilataan aina ulkopuolelta.

Kuvittajien ja graafisten suunnittelijoiden työn taiteellinen ulottuvuus vaikuttaa siihen, että moni graafikko toimii yrittäjänä tai freelancerina (Grönholm & Heino 2005, 17–18). Tuotannon joustavuus ja sen kautta työn ulkoistaminen tulee luultavasti tulevaisuudessa lisäämään freelancerien määrää entisestään. On selvää, että esimerkiksi kuvittajan työ on pitkään perustunut itsensä työllistämiseen, ovathan käyttögrafiikan juuret vapaissa taiteissa. Alalla mainetta saavuttaneet kuvittajat ja graafikot ovat itsenäisiä toimijoita, jotka voivat parhaassa tapauksessa valita töitään. Tällöin heillä voi olla mahdollisuus määrittää omia työehtojaan suurtenkin yritysten kanssa neuvotellessaan. Kustannusalan ja mediateollisuuden rakenteiden muuttuessa yhä joustavamiksi, on todennäköistä että niin kutsuttujen ”talon graafikoiden” ja perinteisinä pidettyjen palkkatyöpaikkojen määrä graafisen viestinnän alalla tulee laskemaan edelleen. Kilpailun kiristyessä graafikot voivat tehdä eroa toisiin laadulla, tyylillä ja hinnoittelulla. Käsittelen myöhemmin tekijöitä, joilla voi olla vaikutusta graafikoiden asemaan markkinoilla. Analyysissä tarkastelen graafikoiden asenteita verkostoitumista kohtaan ja heidän yhteistyö- ja toimeksiantosuhteitaan. Seuraavaksi luon katsauksen ammattikuvan kehitykseen ja ammattiryhmän erityispiirteisiin.

2.3. Graafikot ammattiryhmänä

2.3.1. Mikä ihmeen graafikko?

Graafinen suunnittelija ja graafikko ovat nuoria ammattinimikkeitä. Vielä 1920 -luvulla graafisen suunnittelijan titteliä ei ollut olemassakaan. Painotuotteiden suunnittelijat olivat käytännössä kuvittajia, julistetaiteilijoita, latojia ja kirjataiteilijoita. Titteli ”graafinen suunnittelija” sai syntynsä Jan Tschicholdin typografian oppaan *Die neue Typographie* sysäämänä. Tschichold teki kirjansa kirjapainoalan ammattilaisille, erityisesti latojille. Hän ihannoii insinöörejä, geometriaa ja funktionaalisuutta. Tschicholdin kirjan tarkoituksena oli kouluttaa kirjapainoalan toimijoista uuden ajan ”kaupallisia graafisia taiteilijoita”. Ammattikunta alkoi kuitenkin kasvaa kuvataiteilijoiden piiristä. (Hinkka 2012, 11–12.) Käyttögrafiikan kehitys sai siis alkunsa maalaustaiteesta. Modernin muotokielen ja kuvataiteen liitto kuvaa myös suomalaisen suunnittelun kehitystä. Esimerkiksi Grafia ry sai alkunsa Suomen piirtäjälittona, lähinnä vapaiden taiteilijoiden toimesta vuonna 1933. Yhdistys muuttikin nimensä Suomen Taidepiirtäjienliitoksi vuonna 1942. (Grafia 2013.) Suomen ensimmäiset freelance-graafikot työskentelivät Yleisradion toimituksissa. He tekivät monenlaisia

töitä eri välinein: mustavalkoisia kuva-suunnitelmia, taittoja, animaatioita televisioon ja kuvituksia radion opetusohjelmavihkoihin. (Freelance-graafikot 2005, 2–3.)

Graafisen suunnittelijan ammattikehityksestä kirjoittaneet Heino ja Grönholm (2005) käyttävät termejä graafikko ja graafinen suunnittelija synonyymeina. Nimike graafikko mielletään graafista suunnittelijaa laajemmaksi. Graafikkoja ovat myös taidegraafikot. (Heino & Grönholm 2005, 14.) Tässä tutkielmassa käytän termiä graafikko yläkäsitteenä laajalle ryhmälle, joka sisältää niin kuvittajat, taittajat kuin graafiset suunnittelijatkin. Moni haastatteleistani kuvittajista tekee myös lehdissä julkaistavia sarjakuvia, joten myös sarjakuvataiteilijat ovat tutkielmassa edustettuina. Taidegraafikot jäävät rajauksen ulkopuolelle, sillä työssäni kyse on visuaalisista suunnittelijoista, jotka tekevät toimeksiantoja printtimedialle. Jorma Hinkka (2012) kirjoittaa graafisen alan ammattinimikkeistön olevan laaja ja epämääräinen. Graafisen suunnittelun laajeneminen uusiin medioihin on tuottanut lisää nimikkeitä vanhojen rinnalle. Hinkan mukaan englanninkielisten titteleiden määrä on johtanut tilanteeseen, jossa on mahdollista, että nimikkeen merkitys tiedetään vain sitä käyttävässä organisaatioissa. (Ema., 9.) Kuvallisen viestinnän ammattilaisten identiteettien kirjo onkin valtava. Esimerkiksi Grafian (2007, 15) teettämään selvitykseen vastanneista järjestön jäsenistä 41 prosenttia koki kuuluvansa samanaikaisesti useaan eri ammattiryhmään. Neljäsosa vastaajista mielsi itsensä taiteilijaksi jonkin toisen ammattikuvauksen ohella. Myös monet haastateltavistani kokevat toimivansa useissa eri rooleissa. He vaihtavat titteliä tai identiteettiä työtehtävän mukaan. Kuvataiteilijaksi valmistunut haastateltava profiloii itsensä verkkosivuillaan sarjakuvataiteilijaksi ja kuvittajaksi, sillä ”taiteilijan töitähän ei ole olemassa.” Graafikot vaikuttavat määrittävän identiteettinsä joko työnsä tärkeimmän osa-alueen mukaisesti tai käyttävän eri titteleitä eri konteksteissa.

Graafisten suunnittelijoiden määrää printtimedian alalla on vaikea arvioida. Tämä johtuu siitä, että merkittävä osa graafikoista työskentelee printtimedialle freelancerina. Heino ja Grönholmin (2005) mukaan Grafian noin tuhannesta jäsenestä 45 prosenttia on joko yrittäjiä tai freelancereita. Sanomalehdet ja erityisesti aikakauslehdet ovat riippuvaisia freelancereista (ema., 2005, 17–18). Palvelualojen ammattiliittoon kuuluvalla Freelance-graafikot -yhdistyksellä on noin 160 jäsentä (Freelance-graafikot 2005, 2). Kuvittajat ry:n 160 jäsenestä ainakin osa tekee oletettavasti kuvituksia lehtiin jonkin verran.

Yli puolet graafisista suunnittelijoista työskentelee viestinnän alalla. Vajaa viidennes visuaalisista suunnittelijoista toimii kaupallisten palvelujen piirissä. (Raittila ym. 2006, 91.) Hansénin (2000)

selvityksen mukaan visuaalisia suunnittelijoita on mainosalalla arviolta 1200–1500 henkeä. Uusmedia-alalla graafisia suunnittelijoita on noin 320, jos mukaan ei lueta mainos- ja suunnittelutoimistojen web-graafikoita. (Emt., 387–388.) Kuten Heino ja Grönholm (2005) huomauttavat, web-graafikoiden määrä on todennäköisesti viime vuosina kasvanut. Heino ja Grönholm arvioivat, että järjestöjen jäsenistä noin 500–600 henkeä tekee töitä lehti- ja kirjakustantamoille. (Ema., 18–19.)

Kokonaislukujen muodostamista vaikeuttaa merkittävästi se, että moni graafikko kuuluu useampaan järjestöön. Lisäksi osa tekijöistä jättäytyy järjestöjen ulkopuolelle kokonaan. Tekijäjoukon moninaisuus ja identiteettien kirjo näkyvät myös kuvantekijöiden sisäisten ryhmien välisinä eroina:

Kun taiteen keskustoimikunta 1990 -luvun puolivälissä ryhtyi tutkimaan taiteilijoiden sosioekonomista asemaa Suomessa, oli järjestöhaastattelujen yhteydessä mahdollisuus selostaa kuvittajien tilannetta myös kirjallisesti. Silloin kävi ilmi muun muassa, että matalat palkkiot ja työtilaisuuksien epävarmuus on kuvittajien ongelma paljon useammin kuin kaupallisten grafiikan tekijöiden. (Freelance-graafikot 2005, 8.)

Koska lehtiin tekevät toimeksiantoja monet eri koulutustaustoilla ja ammattinimikkeillä toimivat kuvittajat ja graafikot, olen kysynyt jokaiselta haastateltavalta heidän ammatti-identiteettiään. Olen pyrkinyt kartoittamaan haastateltavien asenteita kaupallisuutta ja yrittäjyyttä kohtaan. Raittilan, Olinin ja Stenvall-Virtasen (2006, 28) mukaan työn muutos on synnyttänyt uusia viestinnän koulutustarpeita yrittäjyysosaamisen alalla. Olen tutkielmassani halunnutkin huomioida myös sen, kaipaavatko graafikot lisää yrittäjäkoulutusta. Esitetyn työn muutoksen mukaisesti voidaan ajatella, että yksin ahertava yrittäjä voi muuntautua epävarmoilla markkinoilla yhteistoimintaverkostoja hyödyntäväksi liittoutujaksi. On kiinnostavaa tutkia, missä määrin graafikoiden toiminta vastaa tätä visiota. Ulkoasusuunnittelua kaupallisemmalla muotoilun alalla on jo herätty rakenteiden muutokseen ja strategioiden tärkeyteen. Korvenmaan toimittamaan raporttiin Muotoilu etu: Muotoilu, teollisuus ja kansainvälinen kilpailukyky (1998) on koottu alan haasteita ja avaimia niiden selättämiseen. Raportissa varoitetaan mukavuusalueelle jämähtämisestä ja kehoitetaan sopeutumaan alan muutoksiin:

Mikäli ammattikuvat eivät uusiudu, ne kuolevat tarpeettomina ja tarvittava osaaminen ostetaan muualta. Suunnittelun kentällä taistellaan osaamisryhmien välillä. Markkinat ovat ostajien, joita eivät sido ammattiryhmien käsitykset omista mandaateistaan. (Emt., 70.)

Raportin mukaan jatkossa vaaditaan yhä enemmän verkottumista, oma-aloitteista markkinointia ja markkinatutkimusta. Esimerkiksi mainostoimistot ovat jo alkaneet tavoitella kasvua yhdistymällä isompiin toimistoihin tai siirtymällä kokonaan niiden omistukseen. Raportissa myös todetaan, että osa uusista toimistoista toimii jo verkostomaisen mallin mukaan:

Hankekohtainen osaaminen voidaan yhdistää ilman, että on muodostettava kiinteää täyden palvelun taloa. Samalla nämä ryhmät ovat verkottuneita kotimaassa ja etenkin kansainvälisesti muiden vastaavien osaamissolmukkeiden kanssa. Tämä merkitsee vähentyvää riippuvuutta niin ammattijärjestöistä kuin muotoilun kansallisen tason edistämistasoistakin. (Emt., 71–72.)

Tässä tutkielmassa olen pyrkinyt selvittämään, kuinka graafikot asennoituvat yhteistyöverkostoihin ja millaisia kokemuksia heillä on ammattikuntansa verkostoista ja työn uusista organisoinnin muodoista. Olen halunnut selvittää, missä määrin kuvittajien ja graafikoiden ajattelusta on löydettävissä strategisia toimintamalleja ja verkostomaista toimintaa. Pidän verkostoitumista tarkoituksenmukaisena, tavoitteellisena liiketoiminnan tehostamisena, eli pelkkiä sosiaalisia suhteita laajempina ajatus- ja toimintamalleina.

2.3.2. Freelancer

Yrittäjänä toimiva freelancer voi työskennellä itsenäisenä ammatinharjoittajana toiminimellä, verokortilla tai rekisteröidyssä yhtiömuodossa. Tätä tutkielmaa varten on haastateltu kaikkien näiden ryhmien edustajia. Itsenäiset ammatinharjoittajat ja henkilöyrittäjät kuuluvat nykyisen laintulkinnan mukaan kilpailuoikeuden piiriin. Ammattiyhdistykset varoittavat, että koska freelancerilla ei ole tukenaan kollektiivisia neuvotteluja tai työtaistelutoimenpiteitä, saatetaan häntä yrittää käyttää halpana työvoimana. Freelancereiden joukossa on sekä palkansaajia että yrittäjiä. Freelance-verokortin käyttäjä on periaatteessa palkan- tai palkkion saaja, mutta freelance-verokorttia voi käyttää myös itsenäinen ammatinharjoittaja. Freelance-verokortilla työskentelevä freelancer ei siis automaattisesti lukeudu työntekijäksi. Se, onko freelancer yrittäjä vai työntekijä, määritetään tarvittaessa lainsäädännön avulla. Freelancerin valitsema toimintamuoto ei ole ainoa arvioinnissa käytetty kriteeri. (Mama ry, Journalistiliitto 2012, Grafia ry.) Tässä tutkielmassa keskityn yrittäjinä toimivien freelancer-graafikoiden verkostoihin. Haastattelemistani freelance-graafikoista kaikki toimivat freelancereina ja yrittäjinä omasta tahdostaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteivät heidän toimeksiantosuhteensa sisältäisi riippuvuuden elementtejä.

2.4. Verkostotalouden tutkimus

1950-luvulla verkostoja tutkittiin lähinnä sosiologian, sosiaalipsykologian ja viestinnän aloilla. Tutkimus keskittyi viiteryhmiin, sosiaalisiin rooleihin ja verkostoista saatuun tukeen. 1970 -luvulla verkostoja alettiin tutkia työn ja yritysorganisaatioiden näkökulmista. Merkittävimpiä verkostokäsitteen tuojia yritys- ja yritysorganisaatiotutkimukseen on taloussosiologi Mark Granovetter. Granovetter on tutkinut muun muassa amerikkalaisten suuryritysten johtokuntien jäsenten välisiä yhteyksiä ja heikkojen sidosten yhteyttä työnhankintaan. (Grabher & Powell 2004, johdanto; Granovetter 1973.) Granovetterin kenties tunnetuin teoria on The Strength of Weak Ties (1973), jonka mukaan heikot sidokset ovat uuden tiedon hankinnassa tehokkaampia ja hyödyllisempiä kuin vahvat sidokset (Granovetter 1973;1995, 52).

Sosiologisessa verkostoteorioiden lähestymistavassa ajatellaan, että sosiaaliset verkostot muodostavat talouden pohjan (Miettinen, Toikka, Tuunainen, Lehenkari & Freeman 2006, 9). Yrittäjyystutkimuksen verkostoajattelu onkin saanut vaikutteita sosiaalisten verkostojen teorioista (Äyväri 2006, 6). Vuorinen (1989) huomauttaa, että taloudellista kehitystä voidaan tutkia verkostotalouden teorian lisäksi muidenkin uusinstitutionaalisten taloustieteen teorioiden avulla. Tässä tutkielmassa paljon hyödyntämäni, 1980 -luvulla kehittynyt uppsalalaisen koulukunnan verkostonäkökulma tarkastelee verkostosuhteita työn ja taloudellisten suhteiden organisointimuotona, joka sijoittuu hierarkioiden ja markkinoiden välille. (Vuorinen 1989, 17.) Uppsalalaisen koulukunnan edustaja Lars-Gunnar Mattsson soveltaa verkostonäkökulmaa markkinoinnin ilmiöihin vahvasti käsitteellisellä tasolla. Olen hyödyntänyt uppsalalaisen koulukunnan tematiikkaa etenkin graafikoiden verkostoasemien analyysissä. Granovetterin heikkojen sidosten ja Burtin rakenteellisten aukkojen teorialat ovat olleet tärkeitä lähteitä graafikkojen eri verkostosidosten, eli verkostosuhteiden laadun ja niiden funktioiden ymmärtämiseksi. Yhdistän siis verkostoja talouden näkökulmasta tutkivaa teoriaa ja sosiaalisten verkostojen teoriaa.

Sosiaalisiin suhteisiin keskittyvää verkostotutkimusta voidaan tehdä monin eri painotuksin. Esimerkiksi Sääskilahti (2005) on tutkinut sosiaalisia verkostojen vaikutuksia yritysten strategiaihin. Sääskilahti on lähestynyt verkostoja esimerkiksi tuotteiden ulottuvuutena. Tuotteella on Sääskilahden mukaan verkostoulottuvuus silloin, kun sen käyttö perustuu muille tuotteen tai saman tuoteperheen käyttäjille. Esimerkiksi puhelinliittymät ja nettipelit ovat tuotteita, joiden toimivuus ja hinta voivat määrittävät niiden käyttäjämäärän mukaan. (Emt., 1.)

Tutkielmassani verkostot muodostuvat sosiaalisista ja liiketaloudellisista suhteista, enkä ole ulottanut tutkimusta graafikoiden työn tuotteisiin eli kuvituksiin. Animaatiotuotannot ja erilaiset digitaalisen median suunnittelutuotteet voivat luoda aktiivisia yleisöverkostoja esimerkiksi internetissä. Myös printtimedialle työskentelevän kuvittajan arvo voi nousta, jos verkosto joka kuluttaa ja seuraa kuvittajan työtä kasvaa. Koska tutkin pääasiassa printtimedialle työskentelevien graafikoiden verkostosuhteita, ei tuotteiden verkosto-ominaisuuksilla ole työssäni suurta merkitystä. En kuitenkaan sivuuta Sääskilahden verkostotuotteiden tutkimuksen huomioita siitä, että verkoston arvo kasvaa, kun siihen liittyy uusi jäsen. Tämä toteutuu erityisen hyvin graafikoiden keskinäisten verkostojen, kuten ammattiyhdistysten kohdalla. Sama periaate voi päteä myös osuuskuntiin, kollektiiveihin ja muihin yhteistyön muotoihin. Graafikoiden ja toimeksiantajien suhteissa eli verkostoissa vaikutus voi olla päinvastainen: uusi jäsen voi heikentää graafikon asemaa. Tämä johtuu siitä, että uusi jäsen vahvistaa verkostoa lähinnä silloin, kun verkoston eri toimijat ovat tasa-arvoisia ja toimijoiden väliset yhteydet muistuttavat toisiaan. (Sääskilahti 2005, 84.) Myös toimeksiantajien verkostojen kasvu voi heikentää graafikon asemaa. Kun lehdet alkavat tehdä yhteistyötä, sisältöjä jaetaan. Myös kuvitukset leviävät aiempaa useampaan lehteen. Sisältöjen jakaminen vähentää kuvittajien työtä ja samalla työstä saatu korvaus verkostonäkökulmasta katsottuna pienenee: tuotteen käyttö kasvaa, mutta saatu korvaus on suhteessa vähäinen.

Tutkielmani tarkoitus on luonnehtia graafikoiden verkostosuhteita ja heidän asemiaan ammatillisissa verkostoissa. Vaikka tarkastelen graafikoiden verkostoasemia heidän näkökulmistaan ja mikroasemistaan käsin, pyrin saamaan tietoa heidän verkostojensa kokonaisuudesta. En kuitenkaan pyri kartoittamaan verkostojen tarkkoja rakenteita makronäkökulmasta, sillä en pysty aineistollani tuottamaan niin laajaa tietoa verkostojen ja toimijoiden sijainnista tai verkostojen rajoista. Tukeudun tutkielmassani Äyvärin (2006) ja Toivolan (2005) verkostotutkimuksiin, sillä kumpikin heistä on ottanut tarkastelunsa kohteeksi yksittäisten yrittäjien tai pienyritysten verkostot. Käsityöyrittäjien verkosto-osaamista yritysverkostonäkökulmasta tutkineen Anne Äyvärin (2006) mukaan useimmat suhde- ja verkosto-osaamiseen kohdistuvat tutkimukset on tehty keskisuurten ja suurten yritysten näkökulmasta (Äyväri, 2006, 2). Äyväri keskittyy *verkosto-osaamiseen* ja sen eri osa-alueiden kartoittamiseen. Äyvärin tulokset osoittavat luottamuksen olevan verkosto-osaamisen tärkeimpiä osa-alueita (emt., 262). Toivola puolestaan puhuu *verkostokyvykkyydestä*, joka merkitsee yrittäjälle strategista välinettä, jonka avulla voi analysoida verkostosuhteita, sekä niiden hyötyjä ja rajoitteita (Toivola 2005, 26). Äyvärin tutkimuskysymykset liittyvät käsityöyrittäjien verkottumisen

ominaispiirteisiin, Toivolan puolestaan verkostoyrittäjyyden ilmenemismuotoihin ja yrittäjien ajattelutapoihin. Oma painotukseni on graafikoiden verkostoasemissa ja verkostoasenteissa.

2.5. Keskeiset verkostokäsitteet

2.5.1. Verkostokäsitteet

Verkosto on abstrakti käsite, jolla pyritään kuvaamaan jonkin kokonaisuuden rakennetta. Verkosto muodostuu kytkeytyneistä osista ja yksiköistä. Yksikköjä voivat olla ihmisten lisäksi esimerkiksi yritykset, organisaatiot ja valtiot. Verkoston yksikköjä yhdistävät niiden väliset sidokset. (Esim. Castells 2000, Sääskilahti 2005, Toivonen 2000, Tuomi 1994.) Yksinkertaisimmillaan verkoston käsite voi kuvata ihmisen elinympäristöä, esimerkiksi sosiaalisia suhteita. (Tuomi 1994, 12–13.) Verkostoja on luonnostaan kaikkialla. Näitä luonnostaan syntyviä verkostoja tutkitaan Miettisen ym. (2006) mukaan yleisen verkostokäsitteen ja yleisen verkostoteorian avulla (emt., 6). Verkostot muuttuvat tieteellisen tutkimuksen kannalta kiinnostavaksi niissä tai niiden avulla tapahtuvan toiminnan vuoksi. Verkostotutkimuksen näkökulmasta kiinnostavaa on se, kuinka yhden verkoston jäsenen teot vaikuttavat toiseen verkoston toimijaan. Verkostot voivat olla fyysisiä, jolloin ne voidaan rajata fyysisin perustein. Fyysisiä verkostoja muodostavat esimerkiksi rautatie ja puhelin. Fyysiset ja sosiaaliset verkostot voivat olla päällekkäisiä. (Sääskilahti 2005, 1–2.) Fyysisenä verkostona voidaan käsittää esimerkiksi ammattiyhdistyksen tekijärekisteri tai ammattiyhdistyksen postituslista.

Verkostoilla kuvataan usein rakenteellisia muutoksia, joita voidaan luonnehtia myös muiden käsitteiden, esimerkiksi tietoyhteiskunnan käsitteen avulla (Virkkala 1989, 63). Verkostojen avulla voidaan kuvailla myös markkinoita. Yritys voi kuulua moniin eri verkostoihin, esimerkiksi eri toimialojen markkinaverkostoihin tai eri maantieteellisiin verkostoihin (Mattsson 1985, 264–265). Graafikko voi kuulua mainonnan alan verkostoihin, printtimedian verkostoihin tai ammattikuntansa verkostoihin. Verkostojen määrittely voi olla myös suppeampi: Hans B. Thorelli (1995) tarkoittaa verkostolla kahta tai useampaa organisaatiota, jotka ovat pitkäaikaisessa suhteessa keskenään. Verkostosuhteita muodostuu Thorellin määritelmän mukaan siis esimerkiksi graafikon ja toimeksiantajan välille, kun he ovat toisiinsa säännöllisesti yhteydessä. Verkostot sijaitsevat vapaiden markkinoiden ja hierarkioiden välimaastossa. Hierarkkinen organisaatio on vertikaalisen tuotantomallin yritys, joka on täysin omavarainen. (Emt., 229; ks. myös Vuorinen 1989, 17.) Täydellinen kilpailu on teoreettisen haitarin toisessa päässä: puhtaat markkinat ovat vailla sidoksia yritysten välillä (Mattsson 1985, 4).

Verkostotalous on siis informaatioyhteiskunnan ja tietoyhteiskunnan kaltainen rakenteita ja muutoksia kuvaava käsite. Ulkoistamisen jatkuvasti lisääntyessä työ voidaan nähdä perinteisen, kiinteän työsuhteen sijasta paikkana muuttuvassa verkostossa (Sennett 2006, 49–54).

Verkostotaloudesta puhutaan usein, kun tarkoitetaan organisaation mallia, jossa tuotanto on hajautettu pienempiin, itsenäisiin yksiköihin (Ollila 1994, 119). Yksiköiden välisen vaihdon myötä hierarkkiset organisaatiot muuttuvat joustavammiksi verkosto-organisaatioiksi (Koskinen & Mikkola 2001, 100). Verkostojen jäsenet pystyvät pienentämään kiinteitä kustannuksiaan ja pääsevät uusien resurssien äärelle. Ainakin periaatteessa toimijoiden turvallisuus kasvaa (Kuisma 1994, 7). Kun asiakkaan ja myyjän tarpeet verkostotaloudessa kohtaavat, muodostuu kauppakumppaneiden välille molempia osapuolia hyödyttävä, pitkäaikainen keskinäisriippuvuus (Koskinen & Mikkola 2001, 103). Verkoston tehokkuus perustuu useimmiten kustannusrakenteiden arvioinnille ja niissä säästämislle (Kuisma 1994, 7). Verkostotalous kuvaa tätä toimintaympäristöä, jossa toimijat voivat tehdä strategisia liiketoiminnan valintoja ja toimia yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa.

Verkostotutkimuksessa pelkkä toimintojen ulkoistaminen ei merkitse verkostosuhteen muodostumista. Yksittäisen oston tai vaihdon sijasta verkostosuhteet perustuvat pidempiaikaiselle yhteistyölle tai kanssakäymislle toimijoiden välillä. Verkostoitumisesta on kyse, kun yritysten resursseja, esimerkiksi tietoa, osaamista tai esimerkiksi näkyvyyttä yhdistetään hyödyn tavoittamiseksi. Verkostoissa toiminta perustuu siis niille eduille, joita yhteistyöstä saadaan. Verkostosuhteet ovat pidempiaikaisia ja kiinteämpiä kuin puhtaat markkinasuhteet. (Lovio 1994, 94–99; Teollisuus ja työnantajat 2003, 7; Toivola 2005, 16.)

Yritysten välinen luottamus on tärkeässä roolissa sidoksen syntymisessä ja toisaalta yhteistyön syvenemisessä. Yritykset hyötyvät luottamuksesta silloin, kun aikaa ja rahaa ei tarvitse tuhjata pikkutarkkojen sopimusten tekoon, juridisiin kuluihin ja toisen osapuolen toiminnan valvomiseen. (Eskelinen 1994, 190–193; Ruuskanen 1999, 38.) Yritykset muodostavat verkostosuhteita usein siksi, että ne haluavat säästää liiketoiminnan kuluissa tai päästä uusien resurssien äärelle. Yhteisillä markkinointisopimuksilla voidaan tasata pelikenttää markkinoilla. Pienten yritysten väliset yhteistyöryhmät esimerkiksi auttavat toimijoita saamaan tietoa alan kustannusrakenteista. (Tuomi 1994, 8.) Strategisen liittoutumisen syy voi olla kasvun tavoittelu tai esimerkiksi uuden teknologian käyttöön saaminen. Liittoutuminen suuremman yrityksen kanssa voi tuoda pienyrittäjälle lisää

näkyvyyttä. Osa haastateltavistani totesikin lehtikuvitusten poikivan heille näkyvyyden kautta lisää töitä. Olen pyrkinyt huomioimaan tämän kaltaisia strategisia syitä tutkielman analyysissä.

Graafikon kannalta voi olla viisasta ylläpitää säännöllisiä toimeksiantoja sisältävää verkostosuhdetta, vaikka jokin toinen satunnaisempi asiakas maksaisi paremmin. Markkinointi ei ole ilmaista, ja uuden asiakkaan kanssa toimiminen edellyttää aina yhteisten pelisääntöjen neuvottelemista ja toimintatapoihin tutustumista. Pitkäaikainen toimeksiantosuhde säästää graafikkoa yllätyksiltä. Joskus kumppani voi taata suunnittelijalle turvallisen ympäristön kehittää omaa ilmaisuaan tai mahdollistaa ympäristön omien taiteellisten tavoitteiden tai työn tunnettuuden saavuttamiseen. Esimerkiksi sarjakuvien julkaisu suuressa lehdessä voi tavoittaa laajemman yleisön kuin mihin muutoin olisi mahdollisuuksia. Toisaalta suosittu sarjakuvataiteilijan strippi voi nopeasti muodostua lehden lukijoiden suosikiksi, jolloin sarjakuvan julkaiseminen hyödyttää toimeksiantajaa ja parantaa tuotteen kilpailukykyä. Verkostosuhteesta voidaankin puhua nimenomaan silloin, kun yritys on alihankkijansa kanssa pitkäaikaisessa, luottamuksellisessa suhteessa, jossa tuotteita kehitetään tai luodaan yhteistyön avulla. Näissä verkostosuhteissa erityisosaaminen on tärkeää. (Lovio 1994, 97.) Ollilan (1994) mukaan verkostotalouden uhkana on, että vaihdanta vakiintuu kahden yksikön väliseksi riippuvaiseksi suhteeksi, joka ei kestä muutoksia kohdatessaan (ema., 121).

Verkostosuhde merkitsee tutkimuksessani suhdetta, joka sisältää säännöllistä yhteistyötä tai kanssakäymistä. Verkostosuhteita syntyy kahdella tavalla: yritysten välisiä markkinasuhteita kehitetään verkostosuhteiksi ja yritysten sisäisiä hierarkkisia suhteita puretaan verkkomaisiksi ratkaisuuksi. Tällöin isot yritykset hajoavat pienempiin osiin. (Esim. Koskinen & Mikkola 2001, 100; Lovio 1994.) Verkostosuhteet voivat olla pitkäaikaisten alihankintasuhteiden lisäksi muun muassa yhteisprojekteja, resurssien yhdistämistä markkinoinnissa ja tutkimus- ja kehitystoimintaa (Lovio 1994, 97). Henkilöyrittäjälle yhteistyö- ja kehitysverkostot saattavat olla ainoa mahdollisuus laajentaa omia markkinoita. Markkinointiverkostojen avulla kustannuksia voidaan jakaa eri toimijoiden kesken. Esimerkiksi kollektiivi vetää todennäköisesti puoleensa enemmän huomiota kuin yksittäinen toimija. Kollektiivissa tai osuuskunnassa voidaan säästää tekijöiden kuluja yhteishankintojen avulla. Ryhmässä toimiminen voi mahdollistaa laajojakin hankkeita, joihin henkilöyrittäjä ei uskaltaisi lähteä yksin.

Yritysverkostokirjallisuudessa ja yrittäjyyskirjallisuudessa puhutaan verkostoista ja pienemmistä ryhmistä, *verkoista*. (Ks. esim. Toivola 2005, 16; Mattsson 1985, 263–265.) Sekä verkot että verkostot perustuvat kahdenvälisille suhteille (Äyväri 2006, 8). Verkostot ja verkot voivat siis olla limittäisiä ja verkoston sisällä voi olla useita pienempiä verkkoja. Senja Svahn (2004) määrittelee tutkimuksessaan tarkoitavansa verkostolla yleistä makrotason, esimerkiksi teollisuuden alan verkostoa. *Verkko* puolestaan merkitsee Svahnin tutkimuksessa *tarkoituksella kehitettyä, rajattua toimijoiden verkkoa, joka on olemassa tiettyä tarkoitusta varten*. Käsitteet strateginen verkko, arvoverkko ja liiketoimintaverkko kaikki kuvaavat näitä tarkoitushakuisesti ja päämäärätietoisesti luotuja verkkoja. (Emt., 12.) Käsitettä verkko käytetään yleensä silloin, kun tarkastellaan yrityksen suhteita mikrotasolla.

Puhun tutkielmassa verkostoitumisesta puhuessani *verkostosuhteiden muodostamisesta*. Tällöin verkostoituminen viittaa erilaisiin suhteisiin ja niiden kokonaisuuteen: toimeksiantajiin, kollegoihin, ammattiliittoihin. Verkostot kuvaavat laajempia kokonaisuuksia ja verkottumista yleisemmällä tasolla, yksittäisiä verkkoja laajemmasta näkökulmasta. Kun käytän käsitettä verkko, tarkoitan rajattuja, tiiviitä ja tarkasti määriteltyjä ryhmiä, joissa graafikko on toimijana tiettyä tarkoitusta tai päämäärää varten. Verkko on kyseessä esimerkiksi silloin, kun graafikko lähtenyt osuuskuntatoimintaan kollegoidensa kanssa säästääkseen laskutus- ja kirjanpitokulujaan ja tehostaakseen markkinointiaan. Esimerkiksi ammattiyhdistyksen luokittelen kuitenkin verkostoksi, sillä kyseessä on suurempi toimijoiden kokonaisuus, eikä kaikilla sen toimijoille ole suhteita toisiinsa. Puhun suhteiden luomisesta tutkielmassa yleisemmästä näkökulmasta käsin verkostoitumisena verkottumisen sijaan. Päädyin ratkaisuun pitääkseni työn terminologian yhtenäisenä. Pidän verkostoitumista sekä toimeksiantajien että kollegoiden kanssa saman ilmiön eri puolina, joten en halua erottaa näiden suhteiden luomista käsitteellisesti toisistaan. Tarkoitukseni on saada käsitys graafikon eri verkostosuhteiden yhteydestä graafikon kokemaan asemaan verkostoissa, verkostosuhteiden laadusta ja niihin asennoitumisesta, eli graafikon verkostoitumisesta kokonaisuutena. Yksittäiset verkot ovat huomioni kohteena lähinnä graafikon verkostoitumisen välineenä.

Verkostojen rajaaminen on verkostotutkimuksessa alue, johon kohdistuu metodologisia ongelmia verkostojen käsitteellisen luonteen vuoksi. Laumann, Marsden ja Prensky (1983) ovat vertailleet erilaisia verkostojen rajaamisen ongelmakohtia tutkimustyössä. He erottavat kaksi lähestymistapaa: realistisen ja nominalistisen. *Realistisessa* lähestymistavassa tutkija omaksuu usein tiedostamattaan

ajatusmallin, jonka mukaan verkoston toimijat itse määrittelevät verkoston rajat. Verkostoa käsitellään siis faktana sen rajoissa, kuinka toimijat itse verkoston kokevat. Laumannin, Mardsenin ja Prensbyn mukaan määrittelyn ongelma on siinä, että se ei välttämättä heijasta verkostossa todellisuudessa ylläpidettyjä suhteita. Realistinen lähestymistapa verkostojen rajojen määrittämiseen olettaa, että verkosto on olemassa verkoston jäsenten yhteisenä, subjektiivisena tietoisuutena. *Nominalistisessa* lähestymistavassa tutkija suhtautuu tietoisemmin verkostojen rajojen asettamiseen, ja konseptuaalinen viitekehys on usein selvässä suhteessa tarkastelijan aikomuksiin ja tavoitteisiin. Tällöin verkostolla ei ole ontologisesti itsenäistä luonnetta. Tämä näkökulma tukee ajatusta, ettei todellisuus luontaisesti muotoudu tehtyyn jakoon, vaan todellisuudesta saadun kuvan tiedostetaan kulkevan tarkoitusta varten luodun viitekehysten kautta. Tutkijan viitekehys ja verkoston rajausta asettavat vertailusuhteeseen verkoston toimijoiden tietoisuuden kanssa näistä rajoista. Se, mikä realistisessa lähestymistavassa otettiin oletuksena, muuttuikin nominalistisessa rajanvedossa empiiriseksi kysymykseksi, johon etsitään vastausta. (Laumann ym. 1983, 20–22.) *Samankaltaisuusnominalismissa* käsitteelliset luokittelut perustuvat tutkittavien asioiden samankaltaisuuksiin ja eroihin sekä tutkijan tekemiin valintoihin. Luokittelut eivät siis ole riippuvaisia ainoastaan tutkijan valinnoista. (Kakkuri-Knuutila & Heinlahti 2006, 106–107).

Tutkielmallani on nominalistinen pohja, sillä määrittelen verkostot toimeksiantosuhteiden ja kollegiaalisten yhteistyösuhteiden ja tukiverkostojen perusteella. Vertailen näiden kehysten yhteyttä graafikoiden omiin käsityksiin verkostoistaan. En pyri määrittämään tarkkoja verkostojen rajoja, sillä tutkin verkostoitumisen yleisiä asenteita ja verkostoasenteiden yhteyksiä kahdenvälisiin verkostosuhteisiin ja graafikon verkostoasemaan. Verkostojen eri osista analyysin kohteeksi voidaan Laumannin, Mardsenin ja Prensbyn mukaan valita toimijat, suhteet, toiminta tai useampi näistä. He ohjeistavat, että verkoston osat, joita analysoidaan, kannattaa tehdä näkyviksi kehäpäätelmien välttämiseksi. Tällainen kehäpäätelmä voi heidän mukaansa olla esimerkiksi lumipalloefektin avulla määritetyn toimijajoukon havaitseminen tiiviisti integroituneeksi. (Laumann ym. 1983, 22).

Olen valinnut oman tutkielmani verkostoanalyysin osiksi graafikoiden erilaiset verkostosuhteet ja verkostoasenteet. En varsinaisesti tutki itse toimijoita, eli graafikoita. Sivuan kuitenkin heidän ammatti-identiteettiään ja koulutustaustojaan siinä määrin kuin koen sen olevan oleellista verkostoasenteista puhuttaessa. Työn varsinaisena kohteena ovat verkostosuhteet ja -asenteet. Niiden avulla toivon tavoittavani jonkinlaista tietoa graafikoiden verkostoasemista. Kehäpäätelmän välttämiseksi tutkin sekä verkostosuhteita toimeksiantajien eli markkinoiden alueella että

graafikoiden keskinäisiä verkostoja. Näin uskon pääseväni kiinni graafikon verkostoihin ja verkostoasemaan paremmin kuin pelkkiä toimeksiantosuhteita tutkimalla. Kehäpäätelmää olen yrittänyt välttää myös ottamalla tutkimukseen mukaan erilaisia graafikoita, jotka tekevät monenlaisia toimeksiantoja.

2.5.2. Asemoituminen verkostoissa

Makropositio merkitsee toimijan asemaa verkostossa, mikropositio kahden toimijan välisiä positioita (Toivonen 2000, 24). Tässä tutkielmassa käytän verkostopositioista termiä *verkostoasema*. Tutkin graafikon makroasemaa, mutta mikroasemista käsin. Tällä tarkoitan sitä, että pyrin erilaisten, usein kahdenvälisen, verkostosuhteiden avulla saamaan tietoa graafikon asemasta verkostoissa. Jokaisella verkoston toimijalla on verkostoasema, joka määrittyy verkoston vaihtosuhteiden kautta. Asema tarkoittaa niitä rooleja, joita toimijalla on suhteessa muihin yrityksiin. (Mattsson 1985, 266.) Verkostoasema riippuu toimijan suhteellisesta tärkeydestä verkostossa ja verkostosuhteiden riippuvaisuuden asteesta. Verkostoasema myös muuttuu jatkuvasti. Muutoksia seuraa sekä toimijoiden omista että verkoston muiden osapuolten teoista ja päätöksistä. (ema., 272.) Gadde & Mattsson [1987] havainnollistavat muutoksia seuraavan esimerkin avulla: mikäli verkostossa on ydinyritys, joka päättää ottaa entisten tavarantoimittajien lisäksi uuden alihankkijan, ei alihankkijan asema periaatteessa muutu, mikäli tilausten tai toimeksiantojen määrä ei vähene. Verkostonäkökulmasta katsottuna alihankkijan tilanne kuitenkin heikentyy suhteessa ydinyritykseen. (Ks. Toivonen 2000, 27.) Myös jonkin kolmannen, ulkoisen osapuolen toiminta voi vaikuttaa verkostoon ja sen jäseniin (Mattsson 1985, 270; Toivonen 2000, 27). Jos esimerkiksi Journalistiliiton ja luovien alojen liittojen tavoite lainsäädännön muutoksista, jotka takaavat freelancereille kohtuullisen korvauksen tekijänoikeuksien käytöstä ja suojaavat korvauksettomilta tekijänoikeuksien luovutuksilta toteutuu, joutuvat media-alan yritykset muovaamaan uudelleen sisäisiä käytäntöjään.

Mattsson (1985) lähestyy verkostoaseman määrittelyä alla olevalla jaottelulla:

1. Verkostoasema voidaan määrittellä yrityksen **tehtävän** kautta: yritys voi olla esimerkiksi korkealaatuisen teräksen tuottaja.
2. Verkostoasema voidaan määrittellä yrityksen **suhteiden** ja organisaation yksiköiden **identiteetin** avulla: yritys voi olla alihankkija ja sillä voi olla omia alihankkijoita.

3. Verkostoasema voidaan määritellä yrityksen **suhteellisen tärkeyden** mukaan: yritys voi olla dominoiva yritys, keskusyritys, marginaalinen yritys tai yksi verkoston samankokoisista yrityksistä.

(Ema., 270.)

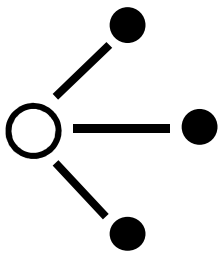
Hyödynnän tutkielmassani kaikkia jaottelun kohtia. Alla on Mattssonin luokittelu sovellettuna graafikoiden verkostoasemiin:

1. Useimmiten graafikot suorittavat melko samankaltaisia tehtäviä toimeksiantosuhteessaan lehdille, mutta joitakin erojakin on. Haastateltavieni joukosta löytyy niin kuvitusten, sarjakuvien kuin taittojenkin tekijöitä. Lähes kaikki haastateltavista suorittavat ainakin kahdenlaisia tehtäviä, taittoja ja kuvituksia tai kuvituksia ja sarjakuvia. Vain yksi haastateltavista tekee vain kuvituksia.
2. Kaikki haastateltavani ovat alihankkijoita. Suhteissa on kuitenkin eroja: osa toimii pitkäaikaisissa alihankintasuhteissa, joko toistaiseksi tai määräaikaisesti. Osa suhteista on lyhytkestoisia. Lyhytkestoisiin suhteisiin lukeutuvat satunnaiset toimeksiannot, esimerkiksi yksittäisen kuvituksen tekeminen. Kuvittaja voi myös olla alihankkijan alihankkija.
3. Se, millainen graafikon suhteellinen tärkeys verkostossa on, kertoo paljon hänen asemastaan toimeksiantosuhteessa. Yleensä graafikko on marginaalinen toimija suhteessa ydinyritykseen. Kollektiivissa tai muussa yhteistyöryhmässä graafikko on todennäköisesti yksi samankokoisista ja tasa-arvoisista yrityksistä.

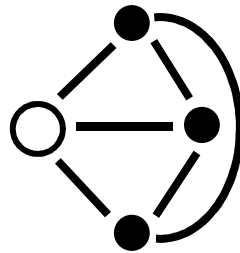
Luottamus on yritysten verkostosuhteissa erityisen tärkeää. Se lisää järjestelmien ennakoitavuutta ja vähentää tarvetta yhteistyökumppanin valvonnalle. Samalla luottamus pienentää suhteisiin liittyviä kustannuksia. Teoreettisesti voidaan erottaa kaksi luottamuksen tyyppiä: systeeminen luottamus on luottamusta järjestelmiin ja instituutioihin. Käytännössä suhteet sisältävät usein kumpaakin luottamuksen lajia. Henkilötason luottamus puolestaan liittyy tilanteisiin, joissa pelkkä luottamus järjestelmään ei riitä. Tällöin henkilökohtainen suhde kasvattaa koettua turvallisuudentunnetta. (Luhmann 1979, 48–60; Seligman 1997; Ruuskanen 1999, 38–40.) Koska verkostosuhteissa on usein epätasapainoistakin riippuvuutta, täytyy verkoston jäsenten kyetä luottamaan, ettei yhteistyökumppani käytä hyväkseen heikommassa asemassa olevaa toimijaa esimerkiksi suurempia voittoja tavoitellakseen (Ruuskanen 1999, 40). Graafikoiden osalta systeeminen luottamus voi olla luottamusta sopimuksiin, ammattijärjestöihin tai yritysten toimintatapoihin. Henkilökohtainen

luottamus voi olla merkittävää tilanteessa, jossa usko alan säätelymekanismeihin huojuu ja työn ehdoista on neuvoteltava jo solmituissa verkostosuhteissa uudelleen. Uskon luottamuksen kertovan paljon graafikoiden käsityksistä siitä, millainen asema heillä toimeksiantosuhteissaan.

Luottamuksella on yhteys verkostojen sosiaaliseen rakenteeseen. Ronald Burt (1992) havainnollistaa valtaa sosiaalisissa verkostoissa *rakenteellisten aukkojen* teorian avulla. Vertikaalisessa verkostossa ydinyrityksellä voi olla yhteydet alihankkijoihin ilman, että alihankkijoiden välillä on suhteita. Näin syntyy rakenteellinen aukko:



vertikaalinen sosiaalinen rakenne



horisontaalinen sosiaalinen rakenne

Kuva 1: Rakenteelliset aukot

Kuva on mukailtu Burtin rakenteellisen aukon mallista (Lähde: Burt 1992, 18)

Burtin mukaan toimijan verkosto on tehokkain silloin, kun henkilöllä on kontakteja joiden välille muodostuu aukkoja. Tällöin kontaktien ylläpitoon menee suhteellisen vähän aikaa tiedon korkeaan laatuun nähden. Koska muiden toimijoiden, esimerkiksi alihankkijoiden, välillä ei ole yhteyksiä, voi ydinyritys kontrolloida tiedon kulkua alihankkijoilleen. (Emt., 18–39.) Puhun rakenteellisista aukoista tarkemmin luvussa 3.

Asemoitumiseen verkostossa vaikuttavat siis:

1. Tieto: tiedon kulku, rakenteelliset aukot ja niiden hallinta
2. Luottamus: usko esimerkiksi sopimusten ja aikataulujen pitävyyteen
3. Suhteet: henkilökohtaiset suhteet, toimeksiantosuhteiden laatu
4. Liiketoiminnalliset ulottuvuudet: toimijan tehtävä, tuotteen laatu tai ainutlaatuisuus

Verkostoasemat ovat muuttuvia. Mattsson (1985) lajittelee muutokset neljään erilaiseen muutosprosessiin:

1. Verkostoon tulee uusi toimija
2. Verkoston jäsen puolustaa olemassa olevaa asemaansa
3. Verkoston jäsen muuttaa tai kehittää asemaansa
4. Verkoston jäsen poistuu verkostosta

(Ema., 274.)

Makroasemaa voi puolustaa muuttamalla mikroasemaa. Yritys voi hankkia uusia asiakkaita vanhojen lisäksi tai hankkia uusia asiakkaita ja lopettaa yhteistyön vanhojen yhteyksiensä kanssa. Jotkin mikrotason päätökset vahvistavat toimijan asemaa enemmän kuin toiset. Esimerkiksi yhteistyö ja sidosten vahvistaminen ison yrityksen kanssa voi tuoda näkyvyyttä ja olla kannattavampaa kuin vahvojen sidosten ylläpito pieneen yritykseen. (Mattsson 1985, 272.) Yhdestä verkostosta poistuminen voi parantaa toimijan makroasemaa. Näin voi olla esimerkiksi silloin, kun verkoston jäsenyys heikentää toimintaa muissa verkostoissa. Verkostosuhde voi esimerkiksi viedä valtaosan graafikon resursseista. Tällöin graafikon on arvioitava, onko verkostosuhteesta saatu hyöty tai korvaus riittävä korvaamaan muille verkostosuhteille aiheutunutta haittaa.

3. Verkostosuhteiden teoria

3.1. Verkostosuhteet

3.1.1. Heikot ja vahvat sidokset

Yksiköiden väliset sidokset paljastavat enemmän kuin yksiköt itsessään. Yhteyksien avulla päästään tutkimaan sitä, millainen verkoston rakenne on. (Toivonen 2000, 22.) Liiketoiminnallinen sidoksisuus tarkoittaa yritysten välistä vaihdantaa ja strategisia sidoksia, sosiaalinen sidoksisuus puolestaan kuvaa henkilökohtaisia suhdeverkostoja. Sosiaalinen sidoksisuus on läsnä myös liiketoiminnassa. Yrityksillä voi olla yhtä aikaa monenlaisia sidoksia ja sidokset ovat useimmiten vaikutussuhteessa toisiinsa. Sidoksia voidaan luokitella *teknisiin sidoksiin, ajallisiin sidoksiin, tietosidoksiin, sosiaalisiin sidoksiin, taloudellisiin ja juridisiin sidoksiin*. Sosiaaliset kontaktit voivat esimerkiksi olla välttämättömiä tietosidosten muodostamiseksi. Tietosidokset puolestaan edeltävät usein teknisiä tai juridisia sidoksia. (Mattsson 1985, 265–266.)

Granovetterin (1995) tutkimuksessa haastateltavat pystyivät helposti määrittelemään olivatko heidän sidoksensa ihmisiin henkilökohtaisia vai työelämään liittyviä. Vaikka sosiaalinen ja ammatillinen usein kohtaavat, käytännössä suhteen painopiste on siis monesti helppo erottaa. Tämä viittaisi siihen, että vaikka kollegan tekemisissä myös työn ulkopuolella, työkonteksti määrittelee suhteen tyypin. Granovetter tutki sitä, mistä työnhakijat saavat tietoa avoimista työpaikoista. Granovetter määritteli vahvat sidokset perheeksi, läheisiksi ystäviksi ja sukulaisiksi, heikot sidokset esimerkiksi kaukaisiksi tutuiksi tai työtuttaviksi. Granovetter otti huomioon kuinka suhdetta oli ylläpidetty ja koska henkilöön oli edellisen kerran oltu yhteydessä. Granovetter tarkasteli yhdessä käytettyä aikaa ja tapaamisten määrää tiedonkulun aikana sidoksen laadun määrittelemiseksi. Myös työsidoksella voi siis periaatteessa olla vahva. Granovetter havaitsi, että tieto uudesta työmahdollisuudesta saattoi tulla heikkojen sidosten kautta silloinkin, kun tuttavaan ei oltu yhteydessä moniin vuosiin. Vastaava aikajänne oli lyhyempi työtuttavien ja kollegoiden kohdalla: usein hyödyllinen kontakti oli solmittu edellisen työsuhteen aikana. Granovetter selittää heikkojen sidosten hyödyllisyyttä sillä, että niiden kautta on todennäköisemmin tarjolla uutta tietoa: ystävät liikkuvat samoissa sosiaalisissa piireissä, joten heiltä saatu tieto on todennäköisemmin tuttua tai sen voi kuulla myös muuta kautta. (Emt., 41, 53–54, 80.)

Itse tarkastelen tutkielmassa pääasiassa ammatillisia sidoksia. Tulkintani mukaan ammatilliset sidokset voivat olla sekä vahvoja että heikkoja sidoksia. Vahvat sidokset vaativat aikaa ja

säännöllistä yhteydenpitoa. Sidos voi olla vahva myös silloin, kun ammatillinen ja sosiaalinen kohtaavat: tällainen kyseessä voi olla henkilö, joka on paitsi graafikon ystävä, myös kollega tai toimeksiantaja. Vahvojen ja heikkojen sidosten määrittely ei osoittautunut analyysissä hankalaksi sosiaalisten ja ammatillisten ulottuvuuksien erottelun osalta, sillä usein haastateltavat kertoivat suoraan millaisia sosiaalisia ja ammatillisia puolia heidän toimeksiantosuhteensa sisältävät. Vaikeammaksi osoittautui puhtaasti ammatillisten sidosten vahvuuden määrittely. Turvauduin tällöin seuraavaan lajitteluun:

1. kertaluonteiset alihankintasopimukset
2. projektikohtainen yhteistyö
3. vuosisopimus
4. pysyvä kumppanuus

(Toivola 2005, 13; ks. myös Teollisuus ja työnantajat 2003, 11.)

Granovetterin (1995) heikkojen sidosten ja Burtin (1992) rakenteellisten aukkojen teorit osoittavat, että heikoista sidoksista on eniten hyötyä työmahdollisuuksien löytämisessä ja tärkeän tiedon saamisessa. Graafikko, jolla on tiiviitä sosiaalisia sidoksia yritykseen liikesuhteen lisäksi, on erilaisessa asemassa, kuin graafikko, jolla on yritykseen vain liiketoiminnallisia yhteyksiä. Asema ei automaattisesti ole esimerkiksi taloudellisesti parempi, mutta sosiaaliset suhteet lisäävät selvästi luottamusta suhteessa. Burtin (2005) mukaan luottamus onkin todennäköisempää vahvasidoksisissa kuin heikkosidoksisissa suhteissa. Näin on etenkin, jos kyseessä tiivis, eikä avoin verkosto. (Emt., 97.) Tiivis verkosto viittaa yhteistyösuhteeseen, joka on pitkäaikainen ja jonka ehdot ovat tarkkaan määritetyt. Tiiviissä verkostoissa yksiköt ovat riippuvaisia toisistaan, niiden väliset sidokset ovat vahvoja. Verkoston asemat ovat selkeästi määriteltyjä. Tiiviissä verkostossa toimijoilla on yhteydet toisiinsa. Avoimissa, löysissä verkostoissa sidokset ovat heikkoja ja asemat epämääräisemmin määriteltyjä. Avoimessa verkostossa yrityksillä on suorat sosiaaliset yhteydet kaikkiin kumppaneihinsa, mutta kumppanit eivät ole yhteydessä toisiinsa. Tieto avoimessa verkostossa on rikkaampaa, mutta sidokset heikkoja. (Burt 2000b, 6; Harryson 2006, 23; Mattsson 1985, 266.) Jotta graafikko olisi osa tiivistä verkostoa, olisi hänen oltava hyvin integroitunut koko verkostoon. Verkostosuhteiden toimivuuteen ja tasapainoon vaikuttavat monet eri tekijät. Koskinen & Mikkola (2001) ovatkin korostaneet sitä, että verkostojen ja positioiden merkityksiä tutkittaessa on tärkeää huomioida riippuvuuksien ja yhteyksien eri tasoja (emt., 104).

Sosiaaliset suhteet siis lisäävät luottamusta, mutta eivät välttämättä merkitse vakaata asemaa verkostossa. Granovetter (1995) havaitsi tutkimuksessaan, että työmarkkinoilla parhaiten pärjäävät ne, joiden kontaktit ovat ammatillisia pikemminkin kuin sosiaalisia ja joiden sidokset ovat heikkoja eivätkä vahvoja. Myös informaatioketjujen lyhyys oli työn hankinnassa etu. (Emt., 93.) Koska Granovetter tutki tiedon kulkua ja työn saamista, soveltuu tämä tieto tutkielmassa parhaiten uusien asiakkaiden hankintaan ja asiakassuhteiden muodostamiseen. Se ei välttämättä kuvaa parhaalla tavalla jo olemassa olevia toimeksiantosuhteita. Merkittävää verkostojen kannalta on tutkimuksen tulos, että kontaktit ikään kuin kasvavat korkoja uran aikana. Ne poikivat uusia kontakteja ja lisäävät liikkuvuutta. Liikkuvuuden ansioista toimijan sosiaalinen verkosto kasvaa entisestään. Granovetter havaitsi, että hyvä asema työelämässä vaikuttaa olevan etu: henkilöt, jotka eivät etsineet töitä, löysivät parhaat työpaikat. (Emt., 91–96.) Toimeksiantojen etsiminen voi siis olla signaali siitä, etteivät graafikon verkostot toimi tehokkaasti tai ettei hän ole ehtinyt muodostaa toimivia verkostosuhteita. Aktiivinen asenne verkostoitumista kohtaan ei siis automaattisesti ole merkki taitavasta verkostoitujasta. Asenteiden lisäksi onkin tutkittava toimijan liikkuvuutta ja verkostosuhteita.

3.1.2. Yhteistyö

Vertikaaliset, perinteisiä markkinasuhteita muistuttavat suhteet ovat heikompia kuin horisontaaliset kehitysverkostosuhteet (Toivonen 2000, 30). Koskisen ja Mikkolan (2001) mukaan pienikokoinen yritys, joka työskentelee alihankkijana useille asiakkaille, on verkostotatukseltaan heikko. Sen yhteydet ovat heikkoja ja verkostosuhteet muistuttavat paljon perinteisiä markkinoiden ehdoilla toimivia suhteita. Yritys voi itse kokea asemansa vahvaksi tai turvalliseksi suhteiden määrän vuoksi. Verkostoteorian näkökulmasta sen asema verkostossa on heikko verrattuna verkoston ydinyritykseen ja yrityksiin, joiden yhteistyösuhteet sisältävät enemmän yhteistyötä, ovat vahvasidoksisempia tai perustuvat pitkäaikaisemmille sopimuksille. Vapaudella ja sidoksisuudella on kummallakin puolensa: verkostotatukseltaan heikko, useille alihankkijoille työskentelevä yritys on vapaa liikkuvuutensa suhteen ja sen on mahdollista päättää vapaammin omasta toiminnastaan. (Emt., 2001, 104.) Yrityksen on helpompi lopettaa tai aloittaa suhteita silloin, kun se ei ole yksittäisestä suhteesta riippuvainen. Sen on myös helpompi esimerkiksi muuttaa hintojaan ja käytäntöjään. Pieni yritys, jolla on vahvoja sidoksia vain muutamaan verkostoon tai vahvoja sidoksia yritykseen, voi olla riippuvuutensa vuoksi melko haavoittuvainen. (Koskinen & Mikkola 2001,104; ks. myös Vuorinen 1989, 21).

Kilpailutilanteissa mikrotason asemien puolustaminen on helpompaa, jos yritysten väliset sidokset ovat vahvoja: heikot sidokset on helpompi hylätä ja seurata esimerkiksi halvempaa tarjousta. Jos kilpaileva tarjous on rakenteellisesti erilainen, on verkostoaseman puolustaminen vaikeampaa. Erona voi olla innovatiivisuus, teknologia tai muu ominaisuus joka tuntuu ostajasta houkuttelevalta. Graafikoiden osalta rakenteelliset erot voivat olla esimerkiksi eri osaamisalueita. Jos asemaansa puolustavan yrityksen arvo tai tuotteen arvo vähenee, täytyy yrityksen tehdä sisäisiä muutoksia pärjätäkseen kilpailussa. Mikäli ostajan ja alihankkijan sidokset ovat vahvoja, on todennäköisempää, että ostaja ilmaisee tyytymättömyyden, eikä vain vaihda alihankkijaa. (Mattsson 1985, 274–276.)

Verkostoituminen yritysten välillä merkitsee siis yhteistyötä tai säännöllistä, vakiintunutta vaihtoa. Tämä eroaa selvästi verkostoitumisen määritelmästä, jossa uusien kontaktien solmimisesta puhutaan verkostoitumisena. Graafikoiden ja toimeksiantajien suhteet kuitenkin saavat usein alkunsa sosiaalisista kontakteista, heikoista sidoksista, joista ne kehittyvät pitkäaikaisiin suhteisiin, joissa vaihdetaan tietoa ja tehdään juridisia sopimuksia. Graafikkokollegoiden yhteistyö voi saada alkunsa heikosta sidoksesta ja johtaa yhteisiin resursseihin, kuten työtilojen jakamiseen ja teknisten järjestelmien jakamiseen tai luomiseen. Verkostoitumisen arkisempi määritelmä on tutkielmassa mukana siinä määrin, kuin haastateltavat puhuvat sosiaalisten kontaktiensa roolista liiketoiminnassa ja sen kautta verkostosuhteiden muodostumisesta. Verkostoitumisella on tässä tutkielmassa kaksi tasoa: verkostosuhteiden solmiminen (asiakkaat, kollegat) ja verkostosuhteiden laatu (yhteistyön syvyys, suhteen vahvuus). Sääskilahti (2005) kirjoittaa sosiaalisten suhteiden usein edeltävän päätöksentekoa. Sääskilahden puhelinesimerkki havainnollistaa, kuinka suhteet ohjaavat ihmisten valintoja: useimmat ihmiset miettivät puhelinta hankkiessaan, kenelle tuttavistaan voisivat soittaa. Harva miettii, millaisia uusia yhteyksiä puhelimen hankkiminen avaa. (Emt, 86.) Saman periaatteen mukaisesti yhteistyön syntymistä ohjaa tieto. Baum ja Rowley (2008) pitävät todennäköisempänä sitä, että yhteistyötä halutaan tehdä entisten kumppaneiden ja kumppaneiden muiden kumppaneiden kuin vieraiden toimijoiden kanssa. Selitys löytyy siitä, ettei uusien mahdollisten kumppaneiden luotettavuudesta ja kyvykkyydestä voi olla tietoa etukäteen. Tiedon puute aiheuttaa epäluottamusta. (Emt., 642.)

3.2. Perinteinen yrittäjyys ja verkostoyrittäjyys

Esimerkiksi Tuija Toivola (2005) ja Petri Ruuskanen (1999) ovat tutkineet yrittäjyyttä verkostokäsitteen avulla yrittäjäkuvien näkökulmasta. Väitöskirjassaan Toivola tutki verkostoyrityksiä ja perinteisiä yrityksiä ja etsi verkostoyrittäjyyden ilmentymiä. Hän löysikin eroja

yrittäjien ajattelussa. Verkostoyritykset ovat yrityksiä, jotka painottavat toiminnassaan verkostoja ja joiden toiminnassa verkostojen hyödyntäminen on oleellista. Perinteiset yritykset ovat vertikaalisesti integroituneita, itsenäisiä yrityksiä, jotka ovat sijoittaneet omaan tuotantoonsa. Verkostoyrittäjyys puolestaan keskittyy kapeaan erikoisosaamiseen. (Emt., 103.) Myös Ruuskanen (1999) on yrittäjiä tutkiessaan huomannut, että verkostoihin suhtaudutaan varauksellisesti. Osa yrittäjistä on Ruuskasen mukaan ”perinteisiä ihmisiä”, jotka haluavat hoitaa kaiken itse sen sijaan, että ryhtyisivät osaksi suurempaa verkostoa. Moderniksi yrittäjäksi luetaan ajatusmallissa yrittäjät, jotka pyrkivät muuttumaan ajan mukana ja suostuvat olemaan osa itseään suurempaa kokonaisuutta. (Ruuskanen 1999, 56.)

Alla oleva taulukko kuvaa Toivolan tuloksia perinteisen yrittäjyyden ja verkostoyrittäjyyden ajattelutavoista (Toivola 2005, 187). Taulukko on mukailtu Toivolan tutkimustuloksia kuvaavasta taulukosta. Alla olevaa esitystä on yksinkertaistettu poistamalla muutamia Toivolan alkuperäisen taulukon kategorioita.

Taulukko 1: Perinteisen yrittäjyyden ja verkostoyrittäjyyden piirteitä (Lähde: Toivola 2005, 187)

	PERINTEINEN YRITTÄJYYS	VERKOSTOYRITTÄJYYS
<i>Markkinaorientaatio</i>	kotimaa	globaali
<i>Fokus</i>	laaja	kapea erikoisosaaminen
<i>Menestystekijä</i>	laatu	asiakassuhteet
<i>Ympäristö (merkitys)</i>	yhteydet, asiakkaat	potentiaaliset kumppanit, tiivis vuorovaikutus
<i>Asenne, ihmiskuva</i>	epäluottamus, riippumattomuus	luottamus, avoimuus
<i>Verkosto</i>	alihankinta, yhteistyö	kumppanuus, jakaminen, tapa toimia
<i>Verkostojen merkitys liiketoiminnassa</i>	liittyy asiakkaisiin, tavarantoimittajiin	keskeinen, strateginen, win/win- suhteet

Graafikoiden verkostoitumisasenteiden tarkastelussa olen hyödyntänyt Toivolan löytämiä eroja. Toivola huomauttaa, että ajatusmallit ovat osin päällekkäisiä. Tuskin yksikään yrittäjä edustaa perinteistä yrittäjää tai verkostoyrittäjää kaikissa eri kategorioissa. Verkostoyrittäjyydessä korostuvat uusien mahdollisuuksien näkeminen, niihin tarttuminen ja proaktiivinen ajattelu. Toivolan tutkimuksessa verkostoyrittäjät puhuivat innovatiivisuudesta, yrittäjähenkisyydestä ja uusien asioiden kokeilemisestä (emt., 25). Verkostoyrittäjyys muistuttaa schumpeterilaista yrittäjyyden kuvaa: henkilö on schumpeterilainen yrittäjä silloin, kun hän toimii innovatiivisesti. Schumpeterilaiseen yrittäjyydessä ei jämähdetä vanhoihin kaavoihin. Schumpeterilaisena yrittäjänä toimiminen on mahdollista vain hetkittäin, sillä yritykset eivät voi uusiutua jatkuvasti. Käytännön

yrittäjyys voi vastata schumpeterilaista kuvaa vain hetkittäin. Schumpeterilainen yrittäjä on innovaatiokeskeisyydestä johdettu ideaalinen käsite. (Ruuskanen 2004, 33.) Onkin tärkeää huomata, että verkostomainen toiminta on todennäköisesti vain osa yrittäjän toimintaa.

Kenties kaikkein merkittävimmät erot verkostoyrittäjyyden ja perinteisen yrittäjyyden asenteissa kohdistuvat riippuvuuteen. Perinteisten yrittäjien asenne verkostoitumista kohtaan on verkostoyrittäjiä varovaisempaa ja konservatiivisempaa. Verkostoyrittäjiä yhteistyö ei pelota ja he näkevät verkostot mahdollisuuksina. Perinteiset yrittäjät eivät halua menettää itsenäisyyttään ja suhtautuvat sen vuoksi verkostoihin varauksellisesti. Verkostoyritys tavoittelee kasvua kumppanien avulla, jolloin erikoisosaaminen nousee tärkeään rooliin. Perinteisessä yrittäjyydessä keskitytään mieluummin yksinkertaiseen alihankintaan ja yhteistyön tekemiseen. Toivola löysi ryhmien välisiä eroja myös siitä, mitä pidettiin yrityksen tärkeimpinä menestystekijöinä. Perinteiset yrittäjät korostivat laatua, joustavuutta ja toimitusvarmuutta. Verkostoyrittäjien käsityksissä esille nousivat osaaminen, asiakassuhteet ja markkinoinnin tärkeys. (Toivola 2005, 125, 182–193.) Tässä tutkielmassa huomioin etenkin erot markkinoinnissa, sillä mielestäni ne kuvaavat graafikoiden liiketoiminnallista ajattelua.

3.3. Valta

Verkostoissa vallanlähteitä ovat taloudelliset resurssit, teknologia, erityisosaaminen, tieto, luottamus ja juridinen asema (Mattsson 1985, 265). Valta on suhteellista etua jollakin näistä tai useammalla alueella (Toivonen 2000, 24–28). Valta jakautuu verkostoissa epätasaisesti. Mikäli verkostoituminen on seurausta ydinyrityksen liiketoimintaan liittyvien kustannusten vähentämisestä, ei verkostosuhteilla tavoitella yhteisiä etuja. Näistä verkostosuhteista voi puuttua aito halu yhteistyöhön ja molemminpuolinen luottamus. Sen seurauksena verkostoyhteistyö voi muuttua lyhyiden toimitusten kilpailuttamiseksi ja ydinyrityksen tarpeisiin perustuviksi suhteiksi, joista puuttuu vakaus ja turvallisuus. Vaikka ydinyritys hallitsisikin verkostosuhteita, voivat onnistuneet verkostosuhteet kuitenkin johtaa myös pysyviin järjestelyihin ja strategiseen yhteistyöhön. (Ruuskanen 1999, 29–32.)

Rakenteelliset aukot ovat tärkeä osa tiedonkulun hallintaa. Tieto kulkee ensin ryhmien sisällä ja vasta sitten niiden välillä (Burt 2000b, 6). Asema, jossa toimija toimii sidoksena ryhmien välillä, on arvokas. Toimijoiden välille muodostuvia rakenteellisia aukkoja hallitseva yritys voi kilpailuttaa verkoston alihankkijoita keskenään (Burt 1992, 39; Ruuskanen 1999, 41). Burtin (1992) esimerkissä myyjä käyttää ostajien välillä olevia aukkoja hyväkseen nostaakseen hintaa ylöspäin

(emt., 39). Koska kuvituksista puhuttaessa kyseessä ovat ostajan markkinat, on tämä asetelma todennäköisesti päinvastaista harvinaisempi. Graafikko kykenee kilpailuttamaan asiakkaiden hintoja huonosti myös sen vuoksi, että toimeksiannot syntyvät tilaajan tarpeesta. Myös lehtien välinen yhteistyö ja avustajasopimukset heikentävät graafikoiden mahdollisuuksia neuvotella korkeampia hintoja. Jotta graafikko kykenisi kilpailuttamaan toimeksiantajia samalla tavalla kuin toimeksiantajat graafikoita, olisi hänen tarjottava jotakin hyvin houkuttelevaa. Jos kuvitusta pidetään marginaalisena toimintona, on tällaisen tarjouksen tekeminen vaikeaa. Helposti keskenään kilpailutettavat alihankkijat sijaitsevatkin verkoston laidoilla, eivät sen ytimessä. Alihankkijan vaihtaminen on kannattavaa silloin, kun vaihtoon ei liity merkittäviä kustannuksia ja korvaava alihankkija löytyy helposti. Vaihtoon liittyvät kustannukset voivat olla ajallisia tai taloudellisia. Jos vaihto vaatii jonkinlaista sopeutumista, liittyy siihen aina kustannuksia. Jos vaihtokustannuksia ei ole lainkaan, seuraa kiivas hintakilpailu (Mattsson 1985, 274–276; Sämskilähti 2005, 14–15). Alihankkija ei tietenkään automaattisesti sijaitse verkoston laidalla, jossa sen heikkoa asemaa ja rakenteellisia aukkoja voidaan hyödyntää. Kuvittajien asema on kuitenkin usein marginaalinen, ellei toimeksiantosuhde ole ehtinyt vakiintumaan esimerkiksi pitkän yhteistyön, hyvien sosiaalisten suhteiden tai tuotteen laatutekijöiden, esimerkiksi maineen myötä. Nekään eivät takaa, että graafikko olisi toimeksiantajan mielestä pysyvä tai tärkeä osa organisaation toimintaa. Ruuskasen (1999) mukaan verkostoissa, joissa yhdellä toimijalla on mahdollisuus käyttää rakenteellisia aukkoja hyväkseen, voi vallan epätasainen jakautuminen heikentää verkoston toimijoiden luottamusta muihin yhteistyön osapuoliin, ydinyritykseen ja koko verkostoon (emt., 41–43).

Tiedon kulkeminen hinnoittelusta onkin hyvä esimerkki rakenteellisista aukoista markkinoilla. Mikäli lehtitalo eli ydinyritys voi hyödyntää rakenteellisia aukkoja kuvittajien välillä, pystyy se polkemaan tekijöiden hintoja alemmas. Aukot herättävät epäluottamusta freelancereiden välillä, sillä he eivät voi ammattijärjestöjen suositushinnoista huolimatta tietää, mitä muut graafikot todella laskuttavat. On ydinyrityksen etujen mukaista, että tieto ei kulje tekijöiden välillä, eikä yrityksen kannata välittää tietoa todellisesta hintatasosta muille alihankkijoilleen. Jos ydinyritys ei välitä tätä tietoa, on graafikoiden järkevää pitää yhteyksiä toisiinsa. Bakerin & Iyerin (1992) mukaan verkostot, joissa on toimijoiden väliset suorat yhteydet, tasaavat hintoja (ema., 320; ks. myös Tuomi 1994, 8). Tässä kohtaamme kaksi ongelmaa:

1. Pääsy tietoa välittävään asemaan on graafikon etu. Kun graafikko toimii siltana ryhmien välillä, hallitsee hän rakenteellista aukkoa. Jos rakenteellisen aukon ylle alkaa syntyä useita yhteyksiä, etu kadotetaan (Burt 2000a, 10–13; 2000b, 13; 2008, 318).
2. Jotta graafikoiden keskinäinen yhteysverkosto toimii, on siinä oltava suorat yhteydet toisiin. Kaikkien verkoston jäsenten on hyödyttävä verkostosta tasapuolisesti. Siksi verkostossa on oltava jonkinlainen sisäinen sanktiojärjestelmä sen varmistamiseksi, että kukaan ei hyödynnä verkostoa omien etujensa mukaisesti tarjoamatta verkostolle vastinetta saamastaan hyödystä. Tällöin muut verkoston jäsenet jäisivät tappiolle. (Burt 2000a, 7–9.) Käytännössä ammattijärjestöjen ja ammattiyhdistysten jäsenten välillä ei ole suoria yhteyksiä. Ammattiyhdistykset eivät myöskään voi velvoittaa jäseniään toimimaan aktiivisesti ja jakamaan tietoa.

Hyvin asemoitunut, kollegoidensa välistä aukkoa kontrolloiva alihankkija voi päästä eteenpäin aiempaa parempiin asemiin. Tällaisella alihankkijalla on kontaktiansa vuoksi pääsy kilpailijoitaan monipuolisempaan tietoon. Asemalla on väliä, sillä se joka saa tiedon ensimmäisenä, pääsee ensimmäisenä tarttumaan uusiin mahdollisuuksiin. Strategisesti asemoitunut toimija on tietoinen muutoksista ja työmahdollisuuksista kollegoitaan aiemmin. (Baum & Rowley 2008, 647; Burt 1992; 2005, 4, 19)

Tasapuolisuus ja yhteisymmärrys tavoitetaan luultavasti ammattiyhdistyksiä helpommin pienissä graafikoiden välisissä verkoissa. Ongelmana on, että vaikka pienessä graafikoiden välisessä verkossa onnistuttaisiinkin tasapuoliseen vaihtoon, on käytettävissä vain rajallinen määrä tietoa. Vahvin asema tiedonsaamisen näkökulmasta on graafikolla, jolla on monenlaisia yhteyksiä erilaisiin ryhmiin ja joka hallitsee mahdollisimman montaa rakenteellista aukkoa. Rakenteellisten aukkojen kautta saatu etu perustuu lyhytaikaisille voitoille: kun markkinoilla täytetään rakenteellisia aukkoja, siirrytään koko ajan lähemmäs tasapainotilaa. Tasapainotilassa ei ole rakenteellisia aukkoja, joita hyödyntää. Jos järjestelmä on pysyvästi epätasapainoisessa tilassa, voi aukoista tulla pitkäaikainen etu. (Burt 2000b, 13; 2008, 318.)

Valta on läsnä kaikissa analyysini osioissa. Se kulkee tutkielman läpi kantavana teemana. Selkeimmin valta näkyy tiedon, juridisen aseman ja luottamuksen kysymyksissä. Graafikoiden toimeksiantosuhteiden analyysissä valta näyttäytyy sopimuksista, tekijänoikeuksista ja hinnoista puhuttaessa. Tieto tai tiedon puute on keskeisin vallan ilmentymä kaikilla edellä mainituilla osaluilla. Graafikoille keskinäiset verkostot voivat olla tapa vahvistaa omaa asemaa

toimeksiantosuhteissa. Keskinäisten verkostojen kautta voidaan välittää sellaista tietoa, jota toimeksiantosuhteissa ei kulje. Keskinäiset verkostot voivat lisätä graafikon resursseja ja parantaa hänen juridista asemaansa. Yhteistyö kollegoiden kanssa voi parantaa kilpailukykyä ja laajentaa graafikon toiminta-alueita. Haastattelujen perusteella keskinäisillä verkostoilla on tärkeä rooli myös arkisissa käytännön kysymyksissä. Ongelmatilanteita kohdatessaan graafikko kääntyy usein ensimmäisenä ammatillisten verkostojensa puoleen.

4. Haastattelujen tutkimusasetelma

Edellä käsitelty verkostoteoria on ohjannut haastatteluissa käytetyn kysymysrunгон muodostumista. Tiesin haluavani tutkia tutkielmassani graafikoiden työtä. Samalla kysymys vallasta ohjasi minua pohtimaan, kuinka graafikot kykenevät vaikuttamaan markkina-asemiinsa omilla päätöksillään. Verkostoteoriaan tutustuttuani päätin lähestyä aihepiiriä ensin yrittäjäkuvien kautta. Teemahaastatteluissa käytetty kysymysrunko perustuu merkittävästi Toivolan (2005) väitöskirjaan verkostoyrittäjyydestä ja perinteisestä yrittäjyydestä. Kysymyksissä olivat mukana verkostoituminen, asiakassuhteet, markkinointi ja sopimukset. Kysymysrunkoa laatiessani en vielä tarkasti tiennyt, kuinka tulen verkostoteoriaa työssäni käyttämään. Haastattelujen jälkeen päädyin sosiologisten verkostoteorioiden lähestymistapaan (Miettinen ym. 2006, 9), johon yhdistyy yrittäjyystutkimuksen verkostoajattelu (Äyväri 2006, 6). Tutkielman näkökulma seuraa uppsalalaisen koulukunnan jalanjälkiä ja tarkastelee verkostosuhteita työn ja taloudellisten suhteiden organisointimuotona, joka sijoittuu hierarkioiden ja markkinoiden välille (Vuorinen 1989, 17). Hyödynnän verkostoteoriaa yrittäjäkuvien ja verkostoasenteiden lisäksi verkostoasemien luonnehdinnassa.

Tutkimusasetelmaan on vaikuttanut se, että tutkin henkilöyrittäjiä. Valtaosa organisaatioihin kohdistuvasta verkostotutkimuksesta keskittyy yrityksiin, joko suuriin yrityksiin tai muutaman hengen pienyrityksiin (Äyväri 2006, 2). Koska tutkin henkilöyrittäjiä, olen yhdistänyt tutkielmassa yritystutkimusta ja sosiaalisten verkostojen tutkimusta. Empiirinen aineisto ohjasi työn teoreettista tarkentumista. Haastatteluissa kävi ilmi, että merkittävimpiä ongelmatilanteita graafikoiden toimeksiantosuhteissa aiheuttavat tiedon puute, avustajasopimukset ja tekijänoikeuskysymykset. Koska Burtin rakenteellisten aukkojen teoria ja sosiaalisten sidosten merkitys toimeksiantosuhteissa saivat näiden aiheiden kautta merkittävän roolin, jätin markkinointiin liittyvän tutkimuksen työssä taka-alalle. Markkinointia on tutkielmassa käsitelty kuitenkin osana graafikoiden verkostoitumisasenteita. Alun perin kiinnostustani herättänyt brändäyksen käsite jäi lopulta tutkielmassa vain pieneksi osaksi verkostoasenteiden analyysiä.

Tutkielman empiirinen osio alkaa haastateltavien esittelyllä, jonka yhteydessä haastateltavat kuvailevat ammatti-identiteettiään. Kysymys identiteetistä on oleellinen siksi, että se kuvaa haastateltavien ja ammattiryhmän monimuotoisuutta. Identiteetti voi vaikuttaa graafikoiden asenteisiin ja liiketoiminnan tavoitteisiin. Jos tekijä kokee olevansa taiteilija, voi suhtautuminen

kaupallisuuteen olla ristiriitaisempaa kuin esimerkiksi printtimedialle toimeksiantoja tekevälle taittajalle.

Analyysi jakautuu kahteen osaan: graafikoiden verkostoasenteisiin ja graafikoiden asemiin verkostoissa. Analyysin ensimmäisessä osassa tarkastelen haastateltavien asenteita perinteisen yrittäjyyden ja verkostoyrittäjyyden mallien avulla. Lopuksi vertailen haastateltavien ajatuksia näihin yrittäjyyden teoreettisiin kuviin. Analyysin toisessa osassa tutkin verkostoasemiin vaikuttavia tekijöitä. Tarkastelen koko aineistoa teemoittain. Kuljetan teoriaa analyysin rinnalla. Analyysin toisen osan lopulla luon vielä katsauksen graafikoiden verkostoasemiin yksitellen.

4.1. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkielman tavoitteena on pyrkiä luonnehtimaan graafikoiden asemia markkinoilla ja toimeksiantosuhteissa. Tutkielmani on kuvaileva tarkastelu, jossa olen pyrkinyt huomioimaan myös ilmiöiden syitä. Kuvaava tutkimus voikin sisältää selittävän tutkimuksen piirteitä (Kaakkuri-Knuutila & Heinlahti 2006, 71–81). Koska luultavimmin yhä harvempi graafikko tulee tulevaisuudessa työskentelemään palkkatyösuhteessa, olen halunnut tutkia ja kuvata graafikoiden liiketoiminnallista ajattelua. Olen halunnut myös kuvata usein marginaalisena ohitetun tekijäjoukon, lehdille työskentelevien freelance-graafikoiden, toimeksiantosuhteita. Verkostoasema kuvaa toimijoiden asemoitumista verkostoissa ja verkostojen suhteissa. Verkostoasema on siis luontainen jatkumo verkostosuhteiden tarkastelulle. Verkostoasemaan vaikuttavien tekijöiden avulla voidaan tutkia sitä, millaiset eri osa-alueet vaikuttavat vallan jakautumiseen verkostosuhteissa ja millaiset merkit vallasta kertovat.

Koska pyrin muodostamaan luonnehdintaa ja kuvausta graafikon asemasta markkinoilla ja siihen vaikuttavista tekijöistä, tutkimusongelmani on seuraavanlainen:

Millaisia ovat graafikoiden verkostoasemat?

Olen lähestynyt tutkimusongelmaa seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisia ovat graafikoiden verkostoasenteet?
2. Millaisia ovat graafikoiden keskinäiset verkostot?
3. Millaisia ovat graafikoiden suhteet toimeksiantajiin?

Tutkimuskysymysten aihepiirejä on analyysissä vaikea erottaa erillisiksi kokonaisuuksiksi. Olen pikemminkin pyrkinyt painottamaan analyysin ensimmäisessä osassa verkostoasenteita ja toisessa

verkostosuhteita. Nämä kaksi tasoa ovat haastateltavien vastauksissa usein läsnä samanaikaisesti, jonka vuoksi tutkimuskysymykset ovat analyysissä jatkuvasti ikään kuin vuoropuhelussa. Vastaan tutkimuskysymyksiin kootusti työn tuloksissa. Lähtöoletuksenani on ollut, että verkostoasenteiden ja verkostoasemien välillä voi olla yhteys. Verkostoasenteiden ja verkostoasemien yhteys voisi merkitä muun muassa sitä, että verkostoja strategisesti käyttävä ja verkostosuhteisiin strategisesti suhtautuva graafikko onnistuu saavuttamaan parempia verkostoasemia. En kuitenkaan pyri tässä tutkielmassa todentamaan mitään ennalta asetettuja hypoteeseja. Tarkastelen graafikoiden asenteita ja luonnehdin heidän asemaansa ja siihen vaikuttavia tekijöitä verkostoteorian avulla. Lisäksi tarkastelen verkostoasenteiden ja verkostosuhteiden tasojen kohtaamisia aineistossa. Tutkimuskysymysten avulla pyrin siis tarkastelemaan graafikoiden suhteita ja niiden laatua ja toisaalta sitä, millä tavalla verkostosuhteet heijastavat verkostomaista ajattelua tai toimintaa.

4.2. Metodi

Päätin lähestyä aihettani teemahaastattelujen avulla. Lomakekysely olisi kenties mahdollistanut vastaajille suuremman yksityisyyden esimerkiksi palkkiotasojen suhteen, mutta toisaalta näkökulmani edellyttää kokonaisuuksien ymmärtämistä ja välillä laajojakin taustatietoja. Lisäksi haastattelu antaa mahdollisuuden arkojenkin asioiden tutkimiseen. Kysymyksiä voidaan selittää tarvittaessa. Haastateltava pääsee kuvailemaan omia kokemuksiaan ja tulkintojaan käsiteltävistä aiheista ja ilmiöistä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35). Mielestäni asenteista ja markkina-aseamista keskusteltaessa onkin erityisen tärkeää tuntea graafikon taustat ja heidän käsitystensä alkuperät. Tarjosin haastateltaville anonymiteetin sen vuoksi, että haastattelurunko sisälsi kysymyksiä avustajasopimuksista ja hinnoittelusta. Haastatteluissa kävi ilmi, että harva vaati saada kertoa ajatuksistaan nimettömästi. Päädyin silti esittämään haastateltavat työssä anonymisti, sillä halusin ottaa huomioon, että haastateltavat voivat tulla myöhemmin toisiin ajatuksiin. Lisäksi moni haastateltavista puhui haastatteluissa toimeksiantosuhteissa kokemistaan ongelmista. Mielestäni on tärkeää kyetä esittämään nämä tilanteet kaunistelematta. Koska teemahaastattelu on hyvä suunnata haastateltavien subjektiivisiin kokemuksiin ja sen avulla on mahdollista huomioida haastateltavien yksilölliset tulkinnat, koin haastattelun juuri sopivaksi metodiksi graafikoiden verkostoasenteiden tutkimiseen ja kuvaamiseen. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47.)

Aineistoni koostuu seitsemästä teemahaastattelusta ja yhdestä sähköpostihaastattelusta.

Teemahaastatteluista viisi on tehty kesällä 2013 ja kaksi maaliskuussa 2014. Tein yhteensä kolme sähköpostihaastattelua kesällä 2013, sillä kaksi haastateltavaa oli tuolloin ulkomailla ja yksi joutui perumaan teemahaastattelun muista syistä. Rajasin lopulta sähköpostihaastatteluista kaksi

tutkimuksen ulkopuolelle, sillä ne eivät sisältäneet uutta tietoa teemahaastatteluihin verrattuna. Haastattelin neljää naisgraafikkoa ja neljää miesgraafikkoa. Haastateltavista nuorin oli 27 -vuotias, vanhin 69 -vuotias. Haastateltavat saivat itse valita haastattelupaikan. Osa haastatteluista tehtiin graafikoiden työhuoneilla, yksi haastateltavan kotona ja loput kahviloissa. Haastattelut kestivät 50 minuutista 70 minuuttiin. Tämä aika riitti hyvin kattamaan kaikki kysymysrunгон teemat. Joihinkin aiheisiin palattiin uudelleen haastattelun lopussa. Kysymysten käsittelyjärjestys vaihteli haastateltavan mukaan. Mikäli jokin teema puhutti haastateltavaa muita aiheita enemmän, annoin sen viedä haastattelua eteenpäin. Kysymysrunгон kaikki kysymykset tulivat kuitenkin käsiteltyä jokaisessa haastattelussa.

Litteroin haastattelut sanasta sanaan. Merkitsin mukaan myös ajattelutauot, mutinat ja epäröinnit, jotta vastauksen sävyt pysyisivät mukana aineistossa. Siivosin litteroitua tekstiä ymmärrettävämpään muotoon. Poistin turhia täytesanoja, joita monissa haastatteluissa oli paljon. Korjasin sitaatteja myös muutoin helpommin luettaviksi ja kieliopillisesti parempaan muotoon. Varoin poistamasta sitaateista kohtia, joiden puuttuminen olisi muuttanut vastauksen merkitystä. Koska pyrin luonnehtimaan haastateltavien asenteita, myös epävarmuus, pohdinta ja empiminen saavat mielestäni näkyä lainauksissa. Jos lainaus on esitetty tutkielmassa alkuperäistä lyhemässä muodossa, on lainauksesta poistettu kohta merkitty [...].

Tutkielman analyysi perustuu teorialähtöiselle sisällönanalyysille. Teorialähtöisessä analyysissä aineistoa tarkastellaan valmiiden käsitteiden avulla, toisin kuin aineistolähtöisessä analyysissä, jossa muodostetaan käsitteitä aineiston perusteella. Olen hyödyntänyt abstrahointia, eli yhdistänyt empiirisen aineistoni verkostoteorian käsitteisiin. Verkostoteoria ohjasi analyysirungon muodostumista. Tuomen ja Sarajärven (2003) mukaan analyysirungon avulla voidaan luokitella havaintoja ja toisaalta muodostaa uusia kategorioita rungon ulkopuolelle rajautuvista huomioista. Itse olen pitäytynyt teemoittelussa analyysirungon rakenteessa. Toisaalta analyysirunkoni teemat ovat melko laajoja, joten mukaan mahtuu samojen ilmiöiden lukuisia eri puolia. Analyysirunko perustuu perinteisen yrittäjyyden ja verkostoyrittäjyyden kuviin sekä verkostoasemiin vaikuttaviin tekijöihin (tieto, luottamus, liiketoiminnalliset ulottuvuudet, muutokset verkostossa ja aseman puolustaminen). Tuomi ja Sarajärvi huomauttavat, että teorialähtöinen analyysi sopii hyvin jonkin teorian testaamiseen ja toisaalta sen soveltamiseen uudessa kontekstissa. (Emt., 116–120.) Tämän vuoksi verkostoteorian ohjaama analyysi sopii mielestäni hienosti graafikoiden asemien luonnehtimiseen. Verkostotutkimusta on aiemmin hyödynnetty etenkin suurempien yritysten

tutkimisessa, joten on mielenkiintoista soveltaa teoriaa yksittäisten henkilöyrittäjien asemien tarkasteluun.

Olen teemoitellut aineistoa teorian ohjaaman analyysirungon avulla. Olen myös kvantifioinut aineistoa, eli tarkastellut kuinka moni haastateltavista tunnistaa samat ilmiöt ja on kokenut samankaltaisia asioita. Aineistoni on pieni, eli kyseessä ei ole määrällinen analyysi, jonka tarkoituksena olisi tuottaa itsenäisiä tutkimustuloksia. Käytän kvantifiointia tarkastellakseni ilmiöiden yleisyyttä haastateltavien parissa ja löytääkseni uudenlaisia näkökulmia (Tuomi & Sarajärvi 2003, 116–120). On tärkeää huomata, että yleistenkin kokemusten taustalla voi olla hyvin erilaisia syitä ja merkityksiä. Olen hyödyntänyt tutkielmassa abduktiivista päättelyä, jossa valmiit teoreettiset jäsentelyt ja toisaalta aineistolähtöisyys vaihtelevat ja vuorottelevat (emt., 99.) Haastattelututkimuksessa on teoriassa mahdollista erottaa toisistaan tosiasiakysymykset ja mielipidekysymykset (Hirsjärvi & Hurme 1995, 44). Tässä tutkielmassa on tärkeää huomata, että puhuttaessa verkostoista ja verkostosuhteista myös tosiasiakysymykset muuttuvat tulkinnallisiksi. Näin on etenkin verkostosuhteiden yhteistyön osalta. Kun tutkitaan arvoja, on ennalta asetettujen hypoteesien todentamista vältettävä (emt., 40–41). En pyrikään tässä tutkielmassa todentamaan hypoteeseja, vaan luonnehtimaan verkostoitumisen tapoja ja asenteita ja toisaalta asemiin vaikuttavia syitä ja ulottuvuuksia. Pyrin siis saamaan tietoa siitä, millaisia graafikoiden verkostoasemat voivat olla ja mikä asemiin vaikuttaa.

Haastateltavien koulutustaustat vaihtelevat viestinnän koulutuksesta pakkausmuotoilun ja taiteen koulutusohjelmiin. Erilaisissa taiteen koulutusohjelmissa oli opiskellut seitsemän (7) haastateltavaa. Kukaan haastateltavista ei identifioitu pääasiallisesti taiteilijaksi. Tämä johtuu siitä, että valtaosa taiteen koulutusohjelmista, joissa haastateltavat ovat opiskelleet, sijoittuivat käyttötaiteiden alalle. Vain yksi haastatelluista on opiskellut kuvataiteita. Rajasin tutkielmaan haastatellut graafikot sillä perusteella, että he kaikki ovat tehneet toimeksiantoja printtimedialle. Lähes kaikki haastatelluista tekevät toimeksiantoja myös muualle, esimerkiksi kustantamoihin, kunnille, valtion laitoksille ja mainostoimistoille. Rakensin kysymysrunгон kuitenkin printtimedian erityispiirteitä ajatellen. Kysymysrunko löytyy liitteenä työn lopusta.

Haastatteluissa kerätty aineisto osoittautui hyvin monipuoliseksi. Samanlaisia toimeksiantoja tekevien graafikkojen ryhmä näyttäytyy ammatillisesti eri tavoin painottuneena: osa haastateltavista keskittyy enemmän sarjakuvaan kuin lehtikuvituksiin, osa taittoon tai yrityksille suunnitteluun. Subjektiiivisten kokemusten ohella on mahdollista saada objektiivistakin tietoa esimerkiksi

graafikoiden toimeksiantosuhteista ja keskinäisistä verkostoista. Esimerkiksi sopimustyypit ja ammatinharjoittajayhteisöihin kuulumisen eivät ole mielipidekysymyksiä eivätkä sisällä tulkintaa. Toki tämäkin tieto kulkee haastateltavien itsensä kautta. Pyrin tutkielmassa siis kuvaamaan verkostoasemia ja verkostosuhteita graafikoiden ajattelun, mutta toisaalta myös sopimustyyppien ja muiden tosiasiakysymysten avulla. Elävöitän tekemiäni havainnoita ja teoreettisen pohdinnan yhdistämistä aineistoon sitaattien avulla. Kuten Ruusuvuori, Nikander ja Hyvärinen muistuttavat, aineiston analyysin tarkoitus on saada aineistosta esille jotain, joka ei tule ilmi sellaisenaan suorissa lainauksissa. (Ruusuvuori ym. 2010, 19.) Lainausten tarkoituksena onkin toimia pikemmin esimerkkeinä tekemistäni havainnoista.

5. Haastattelujen analyysi

Analyysi jakautuu kahteen osaan. Analyysin ensimmäinen osa keskittyy verkostoasenteisiin, toinen verkostoasemiin. Analyysin ensimmäisessä osassa esittelen haastateltavat ja heidän ammatti-identiteettinsä. Sen jälkeen tutkin jokaisen graafikon verkostoasenteita tapauskohtaisesti. Lopuksi esitän yhteenvedon käsitellyistä teemoista. Verkostoasenteiden tapauskohtaisessa analyysissä käyn läpi jokaisen haastateltavan erikseen seuraavia teemoja tarkastellen:

1. Perinteinen yrittäjyys ja verkostoyrittäjyys

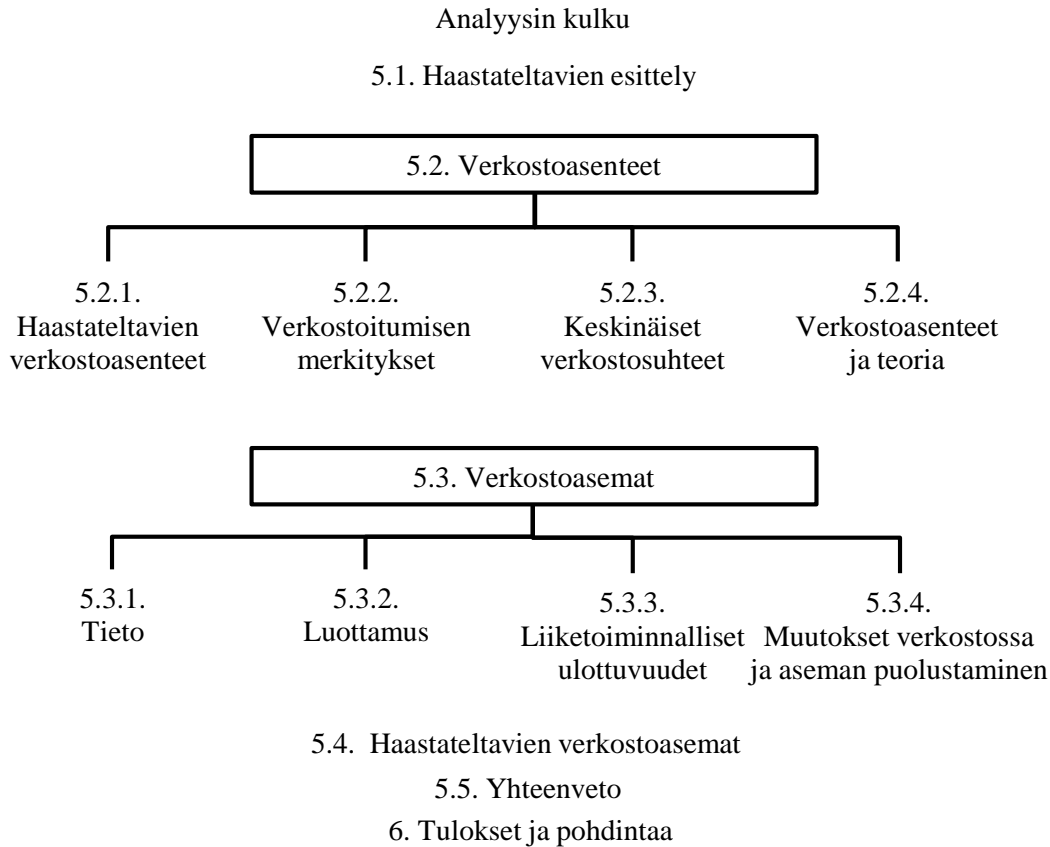
Toivolan (2005) perinteisen yrittäjyyden ja verkostoyrittäjyyden luokittelujen avulla pyrin saamaan parempaa käsitystä graafikoiden asennoitumisesta yhteistyötä sisältäviä verkostosuhteita kohtaan. En pyri luokittelemaan graafikoita jäykästi verkostoyrittäjiksi tai perinteisiksi yrittäjiksi. Otan huomioon, että kullakin haastateltavalla voi olla piirteitä kummastakin ryhmästä. Vertailen kuitenkin graafikoiden asenteita ja toimintamalleja Toivolan luomaan kehykseen ja pyrin sijoittamaan heidät näiden ääripääesimerkkien välille. On erittäin tärkeää huomata, että vaikka valtaosa yrittäjän toiminta- ja ajatusmalleista muistuttaisi perinteisen yrittäjän toimintamallia, voi jokin yksittäinen piirre selvästi kertoa verkostoyrittäjyydelle ominaisesta toiminnasta. Toivolan jaottelu auttaa jäsentämään sitä, mikä yrittäjän ajattelussa ja toiminnassa muistuttaa perinteistä yrittäjyyttä ja mikä verkostoyrittäjyyttä. Perinteisen ja verkostoyrittäjyyden mallien avulla saadaan esille esimerkiksi eroja sen suhteen, kuinka haastateltavat suhtautuvat markkinointiin.

2. Tietoinen ja tiedostamaton verkostoituminen

Tarkastelen graafikoiden verkostokäsityksien ja ns. ”todellisten” verkostojen välistä suhdetta. Tarkoitus on analysoida sitä, missä määrin verkostoituminen on tietoista. Haastateltavien näkemykset verkostoitumisesta vaihtelevat. Graafikoiden verkostosuhteita on hyvin tärkeää tarkastella, sillä graafikoiden omat käsitykset verkostoista voivat olla hyvinkin suppeita. Graafikko voi toimia verkostomaisesti sitä itse edes tajuumattaan.

Analyysin toisessa osassa keskityn graafikoiden verkostoasemien analyysiin verkostosuhteiden kautta. Tarkastelen aineistoa teemoittain. Lopuksi luonnehdin graafikoiden verkostoasemia ja

pohdin verkostoasenteiden vaikutusta verkostoissa asemoitumiseen. Alla oleva kuvio havainnollistaa analyysin rakennetta:



Kuva 2: Analyysin eteneminen

5.1. Haastateltavien esittely

Valitsin haastateltaviksi kuvittajia ja graafikoita, joilla on kokemusta lehtikuvitusten teosta. Haastateltavien joukossa on tekijöitä, jotka tekevät kuvitusten lisäksi sarjakuvaa ja pilakuvia. Sen vuoksi myös sarjakuvataiteilijat tulivat luonnolliseksi osaksi tutkittavaa ryhmää. Lähes kaikki haastateltavista tekevät monenlaisia toimeksiantoja, esimerkiksi kuvituksia ja sarjakuvaa tai kuvituksia, taittoja ja graafista suunnittelua. Sarjakuvataiteilijoille lehdet ovat tärkeitä kumppaneita, joihin luodaan pitkäaikaisia suhteita. Sarjakuvista solmitaan usein joko toistaiseksi voimassa oleva sopimus tai määräaikainen sopimus, kuten vuosisopimus. Haastateltavista neljä tekee säännöllisesti taittoja. Yhdellä haastateltavista taitot muodostavat yli 70 prosenttia tuloista. Kaikki haastateltavat mielsivät itsensä pikemminkin suunnittelijoiksi ja tekijöiksi kuin taiteilijoiksi kuvituksista ja graafisesta suunnittelusta puhuttaessa.

H1 Pitkän linjan kuvittaja

Mies, ikä 64

Haastateltavalla on jäänyt kesken kaksi taideteollisen korkeakoulun tutkintoa. Hän on työskennellyt kuvittajana 39 vuotta ja toiminut koko uransa ajan freelancerina. Haastateltava on pystynyt elättämään itsensä kuvittamisella. Hän on tehnyt toimeksiantoja eri lehdille. Uransa ensimmäiset kaksikymmentä vuotta hän oli tiiviissä toimeksiantosuhteessa kahteen lehteen. Hän on tehnyt lehtikuvitusten lisäksi kirjojen kansia ja kuvituksia. 1990-luvun laman seurauksena hän alkoi kirjakuvitusten sijasta tehdä aiempaa enemmän toimeksiantoja mainostoimistoille.

Lehtikuvituksia olen tehnyt ihan alusta lähtien, ihan kaikille lehdille, ihan mille vaan, ammattilehdille, päivälehdille, ja mille vaan...

Ammatti-identiteetti:

Olen kuvittaja. Se on mun ammattini. En ole taiteilija, koska minun vaimoni, joka on maalari, on taiteilija, mutta tuota... Silloin tällöin minäkin onnistun kuvissani. Nykyaikainen tekniikka on tehnyt sen, että taiteiden rajat, ne ovat kaatuneet mennessä. [...] Mun alalla on kyse kuvan tekemisestä. Hyvän tai huonon kuvan tekemisestä, niin se on ihan riippumatta siitä, teetkö sen öljyllä, vai teetkö sen tietokoneella. Ja siinä mielessä aika on mennyt tällaisen kysymyksen ohitse jo. Siinä mielessä kiitän koko tätä teknistä kehitystä, koska koko tämä taiteilija-myytti, se oli keinotekoinen, aikansa mainostuote sekin.

Toimintamuoto: Freelance-verokortti

H2 Sarjakuvataiteilija ja kuvittaja

Nainen, ikä 36

Haastateltava on valmistunut kuvataiteilijaksi ammattikorkeakoulusta. Hän määrittelee itsensä sarjakuvataiteilijaksi ja kuvittajaksi. Hän työskentelee freelance-verokortilla. Haastattelun aikaan hänellä oli sopimus sarjakuvan ilmestymisestä aikakauslehdessä. Haastateltava tekee toisinaan yksittäisiä kuvituksia lehtiin, sarjakuvista hän solmii yleensä vuoden sopimuksen. Haastateltava ei ansaitse elantoaan pelkästään kuvittamisella ja sarjakuvan tekemisellä.

Mun eläminen koostuu apurahoista, myyjän töistä, opetustöistä. Jos pankkiin menee kysymään asuntolainaa, niin ne sanovat ettei niillä ole mitään takeita siitä, että mulla on ensi vuonna töitä. Pankin näkökulmasta mä olen täysin varaton ihminen vaikka mä veisin

sinne tiedot edellisistä myönnytyistä apurahoista. Se, että menin kauppaan töihin, niin se näytti pankissa siltä, että mä olen kunnan ihminen.

Ammatti-identiteetti:

Taiteen. Riippuu siitä haenko kuvitustöitä. Verkkosivuni ovat sitä varten jotta joku huomaa, että olen olemassa, ja siellä lukee että olen sarjakuvataiteilija ja kuvittaja. Siellä ei lue, että olen kuvataiteilija, koska en aktiivisesti hae kuvataiteilijan töitä, koska semmoisiahan ei ole olemassa.[...] En ole kuvataiteilijan ammatissa aktiivisesti toiminut, en hae näyttelyaikoja, en tee sellaisia teoksia jotka olisivat nykytaidetta, mutta samalla koen, että sarjakuvat ovat taidetta, myös kuvitukset voivat olla taidetta, eivät välttämättä, mutta voivat olla. Mä puhun siitä vaan työnä, itse sanon niitä töiksi.

Toimintamuoto: Freelance-verokortti

H3 Asiakaspalvelun ammattilainen

Haastateltava on valmistunut visuaaliseksi suunnittelijaksi ammattikorkeakoulusta ja graafiseksi suunnittelijaksi käsi- ja taideteollisesta oppilaitoksesta. Hän on mukana osuuskunnassa, jonka perusti opiskelukavereidensa kanssa. Haastateltava aloitti freelancerin työt opiskeluaikoina.

Haastatteluhetkellä hän oli työskennellyt täysipäiväisesti freelancerina yli kahdeksan kuukautta.

Haastateltava työskentelee enimmäkseen järjestöille ja hankkeille, mutta jonkin verran myös pienille ja aloitteleville yrityksille ja mainostoimistoille. Hän on tehnyt myös lehtikuvituksia.

Haastateltava jakaa työhuoneen kollegoidensa kanssa.

Ammatti-identiteetti:

Olen asiakaspalvelija suunnittelun viestinnän ja taiteen alalla, identifioidun eniten asiakaspalvelijaksi. Musta tämä on asiakaspalveluammatti. [...]Kyllä mä lähdän siitä, että pitää kuunnella sitä asiakasta ja tehdä mitä se asiakas tarvitsee. En mä itseäni taiteilijaksi koe tässä ammatissa, jossain muussa yhteydessä ehkä, mutta tässä mä aina mietin sen asiakkaan kautta.

Toimintamuoto: Osuuskunta

H4 Mainonnasta sarjakuvaan

Mies, ikä 69

Haastateltava on toiminut copywriterina vuodesta 1966 ja hän oli menestyneen mainostoimiston perustajajäsen. Haastateltava on tehnyt kuvituksia alusta asti osana muita mainostöitä. Hän ryhtyi freelanceriksi vuonna 1993, jonka jälkeen kuvittaminen ja sarjakuva alkoivat muodostaa työstä noin

puolet. Haastateltava on työskennellyt eniten printtimedialle sarjakuvien, pilapiirrosten ja kuvitusten tekijänä. Myös mainostoimistot ovat olleet hänelle merkittävä työnantaja.

Ammatti-identiteetti:

Se on aika kerroksellista, tämä mainosmiesminä on tämmöinen viestinnällinen ja markkinoinnillinen ja sitten kun mennään näihin sarjiksiin ja pilapiirroksiin niin mä oon vähän niinku taiteilija.

Toimintamuoto: Osakeyhtiö

H5 Taittaja, suunnittelija, kokoaja

Nainen, ikä 31

Haastateltava on valmistunut taiteen maisteriksi graafisen suunnittelun koulutusohjelmasta. Hänellä on myös medianomin tutkinto. Haastateltava on aloittanut freelancerina joulukuussa 2009. Hän työskentelee eniten printtimedialle. Ammattiliiton jäsenlehden ja aikakauslehden taittaminen muodostavat 75 prosenttia hänen tuloistaan. Haastateltava tekee myös kuvituksia ja muuta suunnittelutyötä eri alojen asiakkaille. Hän jakaa työhuoneen lähialoilla toimivien freelancereiden kanssa.

Ammatti-identiteetti:

Mielestäni mä olen suunnittelija, joka viestii visuaalisesti. Tavallaan graafikon rooli on myös kokoaja, että saa hommat toimimaan yhdessä. Että sehän sen lehden kasaa loppujen lopuksi.

Kukaan järkevä suunnittelija, joka haluaa taloudellisesti menestyä, ei ole taiteilija. Se pitää ymmärtää, että tätä ei tehdä itselle tätä työtä. Ja tietysti sä saat tehdä makeita juttuja, ilmaista itseäsi mutta asiakas on kuitenkin se kohderyhmä mille se duuni tehdään, se ei ole vain sun henkilökohtaista ilmaisua mitä teet, minkä mä ymmärrän taiteilijuutena.

Toimintamuoto: Toiminimi

H6 Journalisti ja graafikko

Mies, ikä 29

Haastateltava on valmistunut yhteiskuntatieteiden kandidaatiksi. Hän on tehnyt yksittäisiä toimeksiantoja kuvittajana jo pitkään, mutta alkoi keskittyä työhön freelancerina enemmän muutettuaan ulkomaille. Hän työskentelee pääsääntöisesti sanoma- ja aikakauslehdille.

Haastateltava työskentelee välillä työsuhteisena työntekijänä media-alan yrityksissä. Hän on freelancerina vielä uransa alussa.

Ammatti-identiteetti:

Haastateltava kokee tekevänsä töitä niin viestinnän, suunnittelun kuin taiteenkin aloilla.

Identiteettini on aika häilyvä, koska olen tehnyt töitä niin paljon yli rajojen.

Toimintamuoto: Freelance-verokortti

H7 Graafisesta suunnittelusta sarjakuvataiteeseen

Mies, ikä 33

Haastateltava määrittelee itsensä sarjakuvantekijäksi ja kuvittajaksi. Hän on opiskellut graafista suunnittelua ja valmistunut yliopistosta taiteiden kandidaatiksi. Hän tekee sarjakuvia ja kuvituksia ja jonkin verran graafisen suunnittelun töitä. Graafista suunnittelua haastateltava tekee lähinnä osana kuvitusta. Graafikko on tehnyt kuvituksia päivälehteen, ammattiliiton lehteen ja aikakauslehteen. Hän on ollut aiemmin kesägraafikkona suuressa sanomalehdessä. Haastateltava on myös tehnyt jonkin verran graafisen suunnittelun opetustöitä. Hänellä on ollut useita pitkäaikaisia toimeksiantosuhteita, mutta myös satunnaiset toimeksiannot ovat yleisiä. Haastateltava on keskittynyt viime aikoina muita töitä enemmän sarjakuvaan.

Ammatti-identiteetti:

Joka tapauksessa ehkä enemmän sarjakuvataiteilija kuin kuvittaja, ja enemmän tekijä, kuin taiteilija. Melkoista puurtamista se välillä on, että ei sillä ole niin taiteilun kanssa tekemistä. Mielenkiintoinen ala, kun on toisaalta käyttätaiteilija, toisaalta suunnittelija, tarinankertoja ja sitten vähän niin kuin kirjailija ja kuvittaja samassa. Että riippuu vähän mitä on tekemässä. Huomaa, että on erilainen hattu päässä.

Toimintamuoto: Toiminimi

H8 Pakkausmuotoilija, kuvittaja, opiskelija

Nainen, ikä 27

Haastateltava on perustanut toiminimen vuonna 2011. Hän käyttää itsestään ammattinimikkeitä kuvittaja ja graafikko. Haastateltava on valmistunut pakkausmuotoilijaksi ammattikorkeakoulusta. Freelancerina hän on työskennellyt vuodesta 2010 alkaen. Haastateltava opiskelee taiteen

kandidaatiksi, mutta tekee säännöllisesti lehtikuvituksia ja taittoja kustantamoille ja kunnille. Hän on aiemmin työskennellyt pakkaussuunnittelijana työsuhteisissa töissä.

Ammatti-identiteetti:

Suunnittelu ja viestintä, mä en koe olevani taiteilija, tykkään, että mulle tulee toimeksianto jonka kautta mä teen työni. Se semmoinen omasta päästä, ilman mitään agenda luominen... Mä en koe, että sillä on mitään sellaista suurta merkitystä, toisin kun silloin kun teen jollekin joka haluaa sen jutun ja mä yritän toteuttaa sen ajatuksen mahdollisimman hyvin.

Toimintamuoto: Toiminimi

5.2. Verkostoasenteet

5.2.1. Haastateltavien verkostoasenteet

Verkostoyrittäjänä pidän sellaista graafikkoa, joka toimii yhteistyössä muiden kanssa.

Verkostoyritys tavoittelee kasvua kumppanien avulla. Verkostoyrittäjä on siis avoin verkostomaiselle toiminnalle. Hän myös suhtautuu markkinointiin aktiivisesti ja tavoitteellisesti. Verkostoyrittäjyydessä korostuvat etenkin mahdollisuuksien näkeminen, uuden kokeileminen ja liiketoiminnan kehittäminen. Verkostojen avulla yrittäjä voi tavoittaa aiempaa vahvemman kilpailuaseman. Strategiset verkostot ovatkin tarkoituksenmukaisia, tavoitteellisia järjestelyjä itsenäisten toimijoiden välillä. Verkostoyrittäjien käsityksissä esille nousevat erikoisosaaminen, asiakassuhteet ja markkinoinnin tärkeys. (Toivola 2005, 13–25, 182–193.)

Perinteinen yrittäjä suhtautuu yhteistyötä sisältäviin verkostosuhteisiin sitoutumiseen epäroiden, sillä hän pelkää menettävänsä itsenäisyytensä. Suhtautuminen markkinointiin on passiivisempaa kuin verkostoyrittäjyydessä. Perinteisen yrittäjän suhteet muistuttavat puhtaita markkinasuhteita. Perinteinen yrittäjä haluaa tehdä kaiken itse ja hänen osaamisalueensa on laaja. Yrittäjät eivät aktiivisesti hakeudu yhteistoimintaan. He keskittyvät mieluummin yksinkertaiseen alihankintaan ja yksinkertaisen yhteistyön tekemiseen. Perinteiset yrittäjät korostavat laatua, joustavuutta ja toimitusvarmuutta. (Toivola 2005, 125, 182–193.)

Analysoin seuraavaksi lyhyesti haastateltavien ajatusmalleja ja toimintamalleja edellä mainittujen ominaisuuksien avulla. Tarkastelen myös, missä määrin haastateltavien verkostoituminen on tietoista ja tavoitteellista.

H1 Perinteinen yrittäjä

Pitkän uran tehnyt kuvittaja kokee työn olevan hyvin henkilökohtaista. Hänen mukaansa töitä ei voi antaa muille tehtäväksi. Haastateltavalla oli aiemmin yhteinen toiminimi vaimonsa kanssa, mutta hän ei kokenut työn jakamista mielekkääksi. Kuvittaja ei verkostoidu aktiivisesti kollegoidensa kanssa eikä tee yhteistyöprojekteja. Haastateltava kuvailee kuvittajan olevan työssään täysin yksin. Hän ei usko ammattiliittojen eikä ammattiyhdistysten tehoon. Menestystekijöinä haastateltava korostaa aikatauluissa pysymistä ja työn laatua. Haastateltavan mukaan laatu onkin edellytys töiden jatkumiselle. Hänen ajatusmallinsa noudattelevat siis selvästi perinteisen yrittäjyyden arvoja. Haastateltavan suhtautuminen markkinointiin ja etenkin brändeihin on vastahakoista:

Mun on hirveen vaikea itse henkilökohtaisesti ajatella, ja koko mun vuosiluokan on varmasti vaikea ajatella itseänsä brändinä, koska... Brändi pitää sisällään niin paljon asioita, jotka ei kuulu tähän meidän hommaan. Meidän hommaan, meidän hommaan kuuluu ainoastaan se, että tekee työnsä hyvin.

Haastateltava markkinoi työtään lähettämällä sähköpostia silloin tällöin muutamalle kymmenelle mahdolliselle asiakkaalle. Hän siis markkinoi työtään jonkin verran, mutta rutiininomaisesti. Hän ei ole pyrkinyt uudistamaan markkinointiaan. Verkostoyrittäjyydelle yhtenäisintä graafikon toiminnassa on asiakassuhteista huolehtiminen ja kapea erikoisosaaminen. Haastateltava keskittyy kuvitusten ja sarjakuvan tekoon. Pääsääntöisesti haastateltava muistuttaa perinteistä yrittäjää niin ajatus- kuin toimintamalleiltaan. Kuvittaja pitää huolta asiakassuhteistaan ja hänellä on pitkäaikaisia yhteistyösuhteita toimeksiantajiensa kanssa. Graafikon verkostosuhteet ovat huomattavasti vahvempia toimeksiantajien kuin kollegoiden kanssa.

Tietoista vai tiedostamatonta verkostoitumista?

Kuvittaja on saanut ensimmäisen kuvitustyönsä sosiaalisen kontaktin eli henkilökohtaisen verkostonsa kautta. Hän kuvailee saavansa asiakkaita pääasiassa ”viidakkorummun” avulla. Haastateltavan mielestä tieto kulkee tehokkaimmin juuri suusta suuhun. Viidakkorumpu on hänen mielestään tiedonkulun välineenä niin tehokas, että se korvaa markkinoinnin lähes kokonaan. Haastateltavan mukaan myös tieto työssä tehdyistä virheistä kulkee eteenpäin samalla tavalla.

Ja sen takia tässä hommassa ei saakaan mokata montaa kertaa peräkkäin, yksi kerta melkein riittää.

Vaikka haastateltava tiedostaa saavansa asiakkaita kontaktien ja toimeksiantajien verkostojen kautta, on hänen käsityksensä verkostoista ja verkostoitumista suppea. Omasta mielestään hän ei ole verkostoitunut.

Se on tuo Facebook, koska muuten en ole verkostoitunut millään lailla.

Hän suhtautuu skeptisesti ammattijärjestöihin ja -yhdistyksiin. Apua hän tarvitsee omien sanojensa mukaan teknisissä kysymyksissä ja tietokoneen kanssa, muttei juuri tee muuta yhteistyötä kollegoiden kanssa. Haastateltavan verkostoituminen ei ole tietoista eikä tavoitteellista, mutta hänelle on muodostunut hyödyllisiä verkostosuhteita uran alusta asti. Hän myös pitää tärkeänä toimeksiantosuhteiden hoitamista hyvin.

H2 Perinteinen yrittäjä

36 -vuotias sarjakuvataiteilija vaikuttaa perinteiseltä yrittäjältä, jolla on verkostoitumiselle avoin ajatusmaailma. Hän on tehnyt joitakin yhteisprojekteja ja sanoo, että verkostoitumista ja yhteistyötä voisi tehdä enemmänkin. Hänen mielestään yhteisprojekteista voi olla etua. Hän on tehnyt joitakin yhteisjulkaisuja kollegoidensa kanssa. Haastateltava tekee sekä sarjakuvaa että kuvituksia. Hän verkostoituu omien sanojensa mukaan enemmän sarjakuvapuolella. Haastateltavalla on määräaikaaisia sopimuksia sarjakuvista, mutta kuvituksia hän tekee yksittäisinä toimeksiantoina. Haastateltava ei ole tyytyväinen perinteisen yrittäjyyden mukaiseen passiiviseen markkinointiin ja on yrittänyt markkinoida itseään enemmän:

Mutta ei siitä markkinoinnista mitään tule. Ainoa miten markkinoin itseäni on se, että olen tehnyt juttuja, jotka kiinnostavat ihmisiä.

Haastateltava ei omasta mielestään ole onnistunut markkinoinnissa kovin hyvin. Hän on avoin verkostoyrittäjyyden toimintamalleille, kuten markkinoinnille ja yhteistyöprojekteille, mutta käytännössä ne ovat jääneet pieneksi osaksi työtä.

Tietoista vai tiedostamatonta verkostoitumista?

Haastateltava pitää verkostoitumisena sitä, että hän osallistuu alan tapahtumiin ja on esimerkiksi järjestöjen sähköpostilistojen tavoitettavissa. Hän myös tutustuu alan toimijoihin ja ystävystyy kollegoidensa kanssa. Haastateltava kuvaa sitä verkostoitumiseksi:

Voi vaikka soittaa toiselle tekijälle ja kysyä paljonko saat palkkaa. Onhan se tosi hyödyllinen juttu.

Haastateltava ei pidä tätä kuitenkaan järjestelmällisenä tai tarkoitushakuisena verkostoitumisena. Hänen mielestään verkostoitumisesta on hyötyä myös silloin, kun tekijä joutuu kieltäytymään tarjotusta toimeksiannosta.

Itse suosittelen aina kauheasti kaikkia muita. Toivon, että muut tekevät samoin.

Haastateltavan suhtautuminen verkostoihin on myönteinen. Ensimmäisen haastateltavan tavoin hän kuitenkin vähättelee verkostoitumistaan. Haastateltava kuitenkin tunnistaa verkostojen edut ja niistä saadut hyödyt. Hän ei kuitenkaan ole yhdistänyt resursseja kollegoiden kanssa muutoin kuin yksittäisten julkaisujen teossa. Verkostosuhteet toimeksiantajiin eivät ole määräaikaista sopimuksista huolimatta erityisen vahvoja. Ero graafikoiden välisten ja toimeksiantosuhteiden vahvuudessa on selvästi pienempi kuin graafikon H1 kohdalla.

H3 Verkostoyrittäjä

Haastateltava pyrkii verkostoitumaan sekä kollegoidensa että potentiaalisten toimeksiantajien kanssa. Asennoituminen verkostoitumista kohtaan on positiivista ja aktiivista. Hän on avoin uusille hankkeille ja markkinoinnin tavoille. Huolimatta avoimesta ja verkostoituneesta asenteestaan hän ei ole tehnyt varsinaisia yhteisprojekteja kollegoiden kanssa. Haastateltava kuitenkin tekee yhteistyötä erään kollegansa kanssa ja he jopa jakavat joitakin toimeksiantoja keskenään. Haastateltava suunnittelee aiempaa tiiviimpää, markkinointia sisältävää yhteistyötä kyseisen kollegansa kanssa:

Siinä on se voimavara, että myydään kahta eikä yhtä.

Haastateltavan mukaan yhteistyön etuna on esimerkiksi se, että isoja toimeksiantoja uskaltaa ottaa vastaan, sillä tarvittaessa työt voi jakaa. Haastateltava kuuluu myös osuuskuntaan. Osuuskunnalla on yhteiset verkkosivut, laskutus ja kirjanpitäjä. Haastateltavan mukaan osuuskunta ei kuitenkaan markkinoi yhdessä:

Meillä on ne sivut, ja ihmiset löytävät, jos löytävät.

Haastateltava suunnittelee lisäävänsä markkinointia jatkossa, mutta toistaiseksi hän markkinoi työtään ”lähinnä puhumalla”.

Tietoista vai tiedostamatonta verkostoitumista?

Haastateltava pyrkii aktiivisesti ja tietoisesti verkostoitumaan sekä kollegoidensa että mahdollisten toimeksiantajien kanssa. Haastateltava kuvaa pyrkivänsä verkostoitumaan käymällä tapahtumissa ja puhumassa työstään aktiivisesti:

Teen sissimarkkinointia, käytän kyllä kaikki tilaisuudet hyväkseni, jos menen jonnekin. Teen tiettäväksi, että jos olisi tarve...

Verkostoituminen merkitsee haastateltavalle selvästi juuri uusien kontaktien solmimista. Huolimatta avoimesta ja verkostoituneesta asenteestaan, hän ei ole tehnyt varsinaisia yhteisprojekteja kollegoiden kanssa. Haastateltavan yrittäjäyys on kuitenkin alusta asti saanut puhtia kollektiivisesta toiminnasta. Haastateltava pitää myös mahdollisena yhteistyön syventämistä kollegansa kanssa. Asennoituminen verkostoitumista kohtaan on positiivista ja aktiivista. Suhteet toimeksiantajiin eivät ole jatkuvia (esimerkiksi määräaikaaisia), mutta samoilta toimeksiantajilta tulee uusia toimeksiantoja satunnaisesti.

H4 Verkostoyrittäjä

Mainosalalta sarjakuvataiteilijaksi ja kuvittajaksi siirtynyt haastateltava painottaa verkostojen tärkeyttä toiminnassaan:

Sehän on tosi tärkeää, että sä etabloidut sellaiseen verkkoon. (...) Sehän on valtava se verkosto, ja verkostolta aina kysytään, että tunnetko semmoista ja semmoista, ja sitten sanotaan, että no toi voisi olla hyvä. Että näin tämä pyörii.

Haastateltava korostaa, että projekteissa tarvitaan eri alojen ammattilaisia. Hänen mukaansa on hyödyllistä tehdä yhteistyötä myös muiden graafikoiden kesken, sillä kollegalla voi olla erilaista, omasta vahvuusalueesta eroavaa osaamista. Haastateltava kuvailee alan muutosta juuri verkostojen kautta:

Kun mä tulin, oli vaan kadun yläpuolinen mainostoimisto, ja sen verkko. 1980-luvulla ruvettiin ihmettelemään, että mihin tätä bisnestä valuu. Ne eivät tajunneet, että maan alle on syntynyt friikkujen kivijalkatoimistoja, siis pari äijää istuu jossain pikku kopperossa. Tämä on niin valtavaksi paisunut tämä viemäriverkosto, että se yläpuolinen maailma menettää siinä koko ajan. Ja siellä on talenttia, taiteen maistereita, 3D -grafiikkaa ja vaikka mitä.

Haastateltavan mielestä verkostoja on kyettävä hyödyntämään. Itseään on myös pidettävä jatkuvasti esillä. Haastateltava tekee yhteisprojekteja kollegoiden kanssa. Hän pitää aktiivisesti huolta asiakassuhteistaan ja on luonut toimeksiantajiin henkilökohtaisia suhteita. Hän ei markkinoi itseään, koska on ”ollut alalla niin pitkään.” Haastateltava kuitenkin kiinnittää huomiota siihen, että pysyy näkyvillä.

En hirveästi jaksa käydä alan pippaloissa, mutta käyn ihan pakosta, koska jos et ole läsnä, et ole olemassa.

Haastateltava sopii muilta osin verkostoyrittäjän malliin niin ajatusmalleiltaan kuin toiminnaltaankin, mutta hän ei juuri markkinoi itseään. Sosiaaliset suhteet toimivat kuitenkin markkinoinnin korvaajana.

Tietoista vai tiedostamatonta verkostoitumista?

Haastateltava pitää verkostoitumista erittäin tärkeänä. Haastateltava ylläpitää toimeksiantosuhteita hyvin tietoisesti huolehtimalla henkilökohtaisesta yhteydestä asiakkaisiin.

Käyn aina viemässä [kuvitukset] itse. Voisin lähettää ne netissä, mutta haluan käydä juttelemassa. Se on se viisi minuuttia, missä mennään, mikä on hyvä ja näin pois päin.

Mä tunnen niitä kundeja, mä pelaan lätkää niiden joukkueessa ja olen alusta alkaen tehnyt duuneja niiden kanssa.

H5 Perinteinen yrittäjä

Haastateltava kertoo tuntevansa paljon muita tekijöitä. Hän näkee verkostot sosiaalisina, luonnostaan muodostuvina suhteina, joiden kautta tulee toisinaan töitä:

No jos sä tarkoitat verkostoitumisella sitä, että mun vanha luokkakaveri soittaa, että hei, mulla on tässä tällainen hommeli, en ehdi tekemään tätä, haluatko tämän, niin... Siis tämmöinen Hyvä veli -verkosto.

Haastateltava ei ole tehnyt yhteisprojekteja. Hänellä on paljon kontakteja ja hän on verkostoitunut ammatillisesti. Haastateltava kuuluu ammattijärjestöihin ja ammattiliittoon. Hänellä on varamies. Toimeksiantojen välittäminen kollegoiden kesken on tavallista. Haastateltava on markkinoinut itseään lähettämällä portfolioita, mutta kertoo asiakkaita tulevan todennäköisemmin puskaradion avulla. Haastateltava muistuttaa perinteistä yrittäjää. Toimintatavat esimerkiksi markkinoinnin suhteen perustuvat rutiininomaiseen toimintaan, eikä hän tee yhteistyötä. Haastateltavalla on vahvat sosiaaliset ja ammatilliset verkostot.

Tietoista vai tiedostamatonta verkostoitumista?

Haastateltava ryhtyi freelanceriksi sosiaalisten suhteiden kautta saadun pitkäaikaisen toimeksiannon turvin. Silti verkostoituminen kollegoiden kanssa on hänelle ensisijaisesti sosiaalista kanssakäymistä, jolle liiketoiminnalliset edut ovat toissijaisia hyötyjä. Haastateltava on verkostoitunut tietoisesti siinä määrin, että hän saa helpotusta arkisissa pulmatilanteissa, esimerkiksi sairastuessaan. Taiton yhteyteen hän saattaa suositella kuvittajaksi tuttuja. Verkostoitumistaan hän kuvaa ”Hyvä veli -verkostoksi”. Ilmaisu viittaa siihen, että haastateltava tuntee verkostojen tehon.

Haastateltava on tehnyt paljon töitä samoille toimeksiantajille, mutta tekee myös yksittäisiä toimeksiantoja. Pitkäaikaisiin toimeksiantajiinsa hänellä on hyvät suhteet. Nämä toimeksiantosuhteet muodostavat ison osan hänen tuloistaan.

H6 Perinteinen yrittäjä

Verkostoituminen merkitsee haastateltavalle työsuhteissa muodostuneita kontakteja. Haastateltava on välillä työsuhteisissa töissä eri medioissa. Hän saakin toimeksiantoja pääasiassa työsuhteissa hankittujen kontaktien kautta ja hän on tehnyt toimeksiantoja paljon juuri entisille työnantajilleen. Haastateltava ei ole markkinoinut itseään, koska työt ovat tulleet tämän tuttavaverkoston kautta. Brändäys merkitsee haastateltavan mielestä tyylin ohella pääasiassa sitä, että tekee työnsä hyvin:

Brändäyksellä voi olla negatiivinenkin puoli. Jos vahvasti leimautuu esimerkiksi johonkin tiettyyn tyyliin, voi olla, ettei tule enää muunlaisia työtehtäviä.

Haastateltava ei ole etsinyt uudenlaisia markkinointitapoja tai -muotoja, eikä koe niitä toistaiseksi tarvitsevana.

Minulla on nettisivut ja laiskasti päivitetty profiili LinkedInissä, mutta en ole juurikaan joutunut aktiivisesti markkinoimaan itseäni.

Haastateltava sopii perinteisen yrittäjän muottiin.

Tietoista vai tiedostamatonta verkostoitumista?

Haastateltava ei kuulu ammatinharjoittajajärjestöihin eikä ammattiliittoon. Hän on verkostoitunut sekä toimeksiantajien että alalla toimivien kollegoiden kanssa. Hän ei verkostoidu tietoisesti eikä esimerkiksi juurikaan markkinoi itseään. Hän ei pyri tietoisesti verkostoitumaan uusiin toimeksiantajiin työn ulkopuolella.

H7 Perinteinen yrittäjä

Haastateltava ei ota aktiivisesti yhteyttä lehtiin. Hänen mukaansa työt tuottavat lisää töitä, joten ei hän koe, että markkinoinnille on varsinaista tarvetta. Haastateltava vierastaa verkostojen hyödyntämistä. Hänelle on mieluisampaa, että toimeksiantajat ottavat häneen yhteyttä. Kollegoista graafikko saa tukea tarvittaessa. Sarjakuvan tekeminen on graafikon mielestä hyvin omatoimista, mutta kuvailee, että osa työprojekteista on kuitenkin yhteistyötä. Tämä pätee hänen mukaansa etenkin kirjaprojekteihin. Haastateltava jakaa työhuoneen viiden muun tekijän kanssa. Työhuoneen

jäsenillä on kollektiivi, jolla on omat verkkosivut. Valtaosa kollektiivin jäsenistä työskentelee graafisella alalla. Kaikki toimivat kuitenkin ”vähän eri tonteilla.”

Yleensä aina löytyy joku tyyppi, joka osaa jotakin. Nytkin tehdään YouTubeen sellaista pientä animaatiotraileria, niin työhuoneelta löytyy siihen kanssa kaveri, ettei tarvitse ruveta itse opiskelemaan...

Haastateltava on perustanut vaimonsa kanssa toiminimen. Kumpikin ”tekee duunit erikseen”, mutta hallinnointi on organisoitu toiminimen kautta. Laskutus ja kirjanpito hoituvat yhteisen yrityksen sisällä. Haastateltava ei kuitenkaan mainosta yhteisyritystä, vaan esimerkiksi kotisivut ovat graafikon oman nimen alla. Kotisivuilta löytyy linkki myös pariskunnan yrityksen sivuille. Haastateltava kuuluu kahteen ammattiyhdistykseen, mutta ei ammattiliittoon.

Tietoista vai tiedostamatonta verkostoitumista?

Vaikka graafikko itse kertoo, että yhteisprojektien ja yhteistyön tarvetta on tullut eteen melko vähän, on hän selvästi vahvasti verkostoitunut kollegoidensa kanssa. Hänen työskentelymuotonsa sisältävät paljon yhteistyön elementtejä ja yrittäminen on nivoutunut yhteen olemassa olevia verkostoja. Kuten graafikko itse toteaa, hän ei kuitenkaan ole pyrkinyt tietoisesti hyödyntämään verkostojaan. Graafikon ajatusmallit ja verkostoitumisen todellinen taso siis eroavat toisistaan. Olemassa olevia suhteita toimeksiantajiin hän ei kertomansa mukaan pyri itse hyödyntämään. Hänelle on mieluisampaa, jos yhteydenotot tulevat asiakkailta.

H8 Perinteinen yrittäjä

Haastateltavan mielestä henkilökohtainen kontakti ja kasvotusten tapaaminen ovat parhaita tapoja hankkia uusia asiakkaita. Haastateltava pyrkii verkostoitumaan kollegoiden kanssa ja haluaisi jatkossa tehdä myös yhteisprojekteja. Hän toivoo yhteisprojektien tulevaisuudessa yleistyvän graafisen suunnittelun ja kuvittamisen aloilla. Haastateltava haluaisi jossakin vaiheessa työhuoneeseen, jossa olisi vuokralla eri alojen toimijoita. Hän haluaisi markkinoida työtään nykyistä enemmän.

Olen yrittänyt sitä kohti, että [töistä] tulisi kaupallisempaa, koska haluan elää tällä, niin pitää ajatella sitäkin kautta.

Haastateltava ei käytännössä ole ehtinyt markkinoimaan, sillä työ ja opinnot vievät valtaosan graafikon huomiosta. Markkinointi on ”ylimääräistä”, eikä sille ole aikaa. Graafikko ei ole

myöskään tehnyt yhteisprojekteja. Vaikka hänen asenteensa markkinointia ja verkostoitumista kohtaan on avoin, on hänen tämänhetkinen yhteistyönsä määrä kollegoiden kanssa vähäisempää kuin monella muulla verkostoihin skeptisemmin suhtautuvalla haastateltavalla. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että hän on vielä uransa alussa.

Tietoista vai tiedostamatonta verkostoitumista?

Haastateltava on pyrkinyt muodostamaan verkostoja kollegoihinsa.

Tällä alalla on tosi tärkeää se, että on nimeä ja sitä verkostoa. Monet työt mullakin ovat tulleet joko edellisten töiden kautta tai tuttujen kautta.

Haastateltava pitää yliopistoa parhaana verkostoitumiskanavana. Hän käy toisinaan ammattiyhdistyksen tapahtumissa ja pyrkii käymään myös muissa alan tapahtumissa. Sosiaalisissa tilanteissa, kuten avajaisissa ja messuilla tapahtuu verkostoitumista.

Olin kaverin kanssa messuilla, en graafisen suunnittelun messuilla vaan käsityömessuilla, ja mun kaveri sanoi, et hei, tässä on nämä [kustantamon] tyypit, joiden kanssa hän oli itse tehnyt kirjaa. Ja mä sanoin, hei, olen graafinen suunnittelija, sopiiko laittaa portfolioa. Ja sen kautta sain sen homman.

Haastateltava pitää verkostoitumista luonnollisena osana työtä.

5.2.2. Verkostoitumisen merkitykset

Kaikki haastateltavat pitävät verkostoitumista ensisijaisesti sosiaalisena toimintana, joka saattaa tuottaa töitä. Yksinkertaisimmillaan verkostot merkitsevät haastateltaville sitä, että heillä on alalla paljon tuttavuuksia. Kaikkien haastateltavien mukaan puskaradio on merkittävin osa uusien toimeksiantosuhteiden syntymistä. Verkostoituminen näyttäytyy graafikoiden puheissa rajoiltaan hämäränä, arkisena käsitteenä, jota käytetään kuvaamaan niin satunnaisia tuttavuuksia, yhteistyökumppaneita kuin toimeksiantajiakin. Verkostoituminen käy ilmi haastateltavien ajattelussa kontaktien ja suhteiden luontaisena muodostumisena.

Haastateltavista neljä (H2, H3, H4, H8) suhtautuu verkostoihin positiivisesti ja aktiivisesti.

Heidänkin osaltaan esiintyy merkkejä siitä, että verkostoituminen ei aina ole tietoista tai tarkoitushakuista, vaan se koetaan pikemminkin luonnollisena ja hyödyllisenä (H2, H8).

Varovaisemmin verkostoitumiseen suhtautuvat haastateltavat (H1, H5, H6, H7) pitävät verkostoitumista sosiaalisten verkostojen luomisena. Verkostoja ei kuitenkaan välttämättä pyritä aktiivisesti hyödyntämään. Yksi haastateltavista (H7) kertoo jopa välttävänsä sitä. Tällöin hän

kuitenkin puhuu nimenomaan sosiaalisista kontakteistaan ja satunnaisista toimeksiantajista, ei niinkään luomistaan yhteistyösuhteista.

Erityisen kiinnostavaa on, että myös kaikilla varovaisesti verkostoihin suhtautuvilla haastateltavilla on vahvat sosiaaliset verkostot. Kaikki heistä suhtautuvat varauksellisesti termiin verkostoituminen, eivätkä mielestään ole pyrkineet aktiivisesti verkostoitumaan. Silti jokaisen kontaktit tuottavat heille paljon toimeksiantoja, jopa siinä määrin, ettei markkinoinnille ole tarvetta. Tämän perusteella voisi väittää, että varovaisesti verkostoihin suhtautuvien sosiaaliset verkostot toimivat hyvin asiakkaiden hankinnassa. Kaiken kaikkiaan verkostoituminen merkitsee haastateltavien puheissa juuri sosiaalisten suhteiden kehittymistä, ei niinkään yrityssuhteiden aktiivista luomista.

Verkostoitumisen vierastaminen vaikuttaisi liittyvän nimenomaan *aktiivisen, tavoitteellisen* toiminnan ajatukseen. Joillakin haastateltavilla tähän yhdistyi negatiivisia miellelyhtymiä. Välillä suhtautuminen vaihteli aktiivisen, tavoitteellisen verkostoitumisen kontekstista riippuen. Eräs haastateltava kuvailee yhteydenpitoaan lehtiin seuraavasti:

En mä oo sillee härppinyt, että hei, muistatteko mua, mä olen olemassa. H7

Haastateltava kuitenkin kertoo poikkeavansa tästä periaatteesta kustantamojen kohdalla, sillä toimeksiantosuhteet lehtiin ja kustantamoihin ovat keskenään erilaisia. Kustantamoihin haastateltava ottaa itse aktiivisesti yhteyttä. Haastateltava on myös keskittynyt viime aikoina enemmän sarjakuvaan. Sarjakuvien julkaisussa suhde kustantamoihin nousee keskeiseen rooliin. Suhtautuminen verkostoitumiseen vaihtelee siis tilanteen ja tarpeen mukaan.

Kaikkein neutraaleimmassa valossa näyttäytyvät graafikoiden väliset keskinäiset suhteet, joissa jaetaan resursseja tai tehdään muutoin yhteistyötä. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että graafikot eivät kokeneet yhteistyön ilmentävän riippuvuutta, kuten Toivolan määritelmän mukainen perinteinen yrittäjä ehkä kokisi. Yhteistyön ei sen nähty uhkaavan graafikoiden itsenäisyyttä tai vaikuttavan työn luonteeseen. Toisaalta myös yhteistyön positiiviset vaikutukset nähtiin melko lievinä.

5.2.3. Keskinäiset verkostosuhteet

Haastateltavista kolme kertoo pyrkivänsä tietoisesti verkostoitumaan uusien tahojen kanssa (H3, H4, H8). Kaikista aktiivisimmat verkostoitumisen asenteet löytyvät osuuskunnassa ja yhden miehen osakeyhtiössä toimivilta graafikoilta (H4, H3). Kumpikin on koko freelancerin uransa ajan tehnyt yhteistyötä muiden kanssa. Aikanaan opiskelijatovereidensa kanssa osuuskunnan perustanut 31 -

vuotias graafikko tekee läheistä yhteistyötä kollegansa kanssa ja miettii parhaillaan uusia markkinoinnin tapoja. Osakeyhtiöllä toimintaansa suojannut 69 -vuotias kuvittaja ja sarjakuvataiteilija puolestaan kertoo toimintansa perustuvan verkostoille. Kumpikin tuo verkostonsa näkyvästi esille kotisivuillaan.

Haastateltavista kaksi ei ole tehnyt yhteistyötä tai yhteisprojekteja muiden kanssa (H5, H1). Vastaavasti kolme haastateltavaa kertoo tekevänsä kollegoiden kanssa yhteistyötä (H2, H4, H7). Loput toteavat tekevänsä jonkinasteista yhteistyötä, joko satunnaisesti tai joillakin tietyillä yritystoiminnan alueilla. Yksi haastateltavista ilmaisi halunsa tehdä tulevaisuudessa yhteisprojekteja kollegoiden kanssa (H8). Kolme haastateltavista kertoo suositteluvansa kollegaa silloin, kun ei itse voi vastaanottaa toimeksiantoa muiden töiden vuoksi (H5, H4, H2). Suosittelevansa pidetäänkin tärkeänä kollegiaalisten verkostojen hyötynä. Haastateltavilla on myös käytännön järjestelyjä muiden graafikoiden kanssa (H3, H5, H7). Puolet haastateltavista työskentelee samoissa tiloissa muiden freelancereiden kanssa. Kuitenkin vain kaksi haastateltavista jakaa työhuoneen muiden graafisen suunnittelun alan yrittäjien kanssa.

Aineistossa graafikoiden keskinäiset yhteistyöverkostot näyttäytyvät sosiaalisina suhteina, toiminnan kiinteiden kustannusten vähentämisenä ja tiedonkulun reitteinä. Yhteistyöverkostot muodostuvat luontevasti sosiaalisten suhteiden pohjalta tai esimerkiksi työtilan jakamisen kautta. Haastateltavista muutama on harkinnut esimerkiksi yhteismarkkinointia kollektiivin voimin, mutta pääasiassa yhteistoiminta näyttäytyy työn pakollisissa ulottuvuuksissa: työtiloissa, laskutuksessa, kirjanpidossa, teknisissä kysymyksissä ja ongelmatilanteissa. Yhteistyöhön ei niinkään hakeuduta liiketoiminnan kehittämiseksi tai sen viemiseksi uudelle tasolle. Tässä mielessä graafikoiden yhteistoiminta pysyttelee hyvin perinteisillä alueilla.

Verkostoyrittäjyyden mallille ominainen kapea erityisosaaminen lienee yleistä graafikoiden keskuudessa. Osa haastateltavista kertoi tekevänsä melkein pä millaisia toimeksiantoja tahansa (H3, H5), mutta haastateltavien joukosta löytyi myös kuvitukseen ja sarjakuviin erikoistuneita graafikoita, jotka eivät vastaanota esimerkiksi taittotöitä (H1, H7). Yhteistyö onkin yhteydessä erikoisosaamiseen: vaikuttaa siltä, että työtiloja jaetaan mieluiten tekijöiden kanssa, joilla on omasta osaamisesta poikkeavia taitoja. Näihin kollegoihin voidaan myös nojautua kun itse tarvitaan kyseisellä alueella apua.

5.2.4. Verkostoasenteet ja teoria

Suhtautuminen markkinointiin kuvaa haastateltavien asennoitumista verkostoitumiseen: perinteisen yrittäjyyden mallin mukaisesti haastateltavien suhtautuminen markkinointiin on varovaista. Verkostoyrittäjien ajattelussa markkinointia pidetään tärkeänä ja sitä tehdään ennakoivasti. Haastateltavista juuri kukaan ei panostanut markkinointiin, vaikka halua ja kiinnostusta olisi löytynytkin. Tämä johtune siitä, että markkinointi koettiin kaikkien haastateltavien keskuudessa hankalaksi. Osa haastateltavista totesi, ettei markkinointi ei tunnu yrityksistä huolimatta onnistuvan. ”Puskaradio” oli haastateltavien mukaan ylivoimaisesti tehokkain tapa saada uusia asiakkaita (H1, H2, H6, H7). Muutama haastateltavista kuitenkin kertoi, ettei ole markkinoinut työtään sen vuoksi, ettei siihen ole ollut tarvetta (H4, H5, H6). Perinteisen yrittäjyyden mukaisesti markkinointia tärkeämmäksi koettiin, että työ on korkealaatuista ja että tehty työ kiinnostaa ihmisiä (H1, H2, H3, H6). Laatua ja toimitusvarmuutta pidettiin kaikkien haastateltavien keskuudessa tärkeimpinä arvoina huolimatta siitä, muistuttivatko haastateltavien asenteet muilta osin enemmän verkostoyrittäjien vai perinteisten yrittäjien ajatusmalleja.

Asiakkaiden hankinnassa muodolliset väylät, kuten tekijöiden omat verkkosivut, järjestöjen tekijähakemistot, LinkedIn ja muut sähköisen verkostoitumisen palvelut olivat haastateltavien keskuudessa yleisiä. Niiden ei kuitenkaan koettu tuovan merkittäviä määriä yhteydenottoja uusilta asiakkailta. Lähes kaikilla haastateltavilla on omat verkkosivut ja verkkosivuja pidettiin tärkeänä osana oman työn markkinointia. Vain kaksi haastateltavista korosti verkostoituvansa ja markkinoivansa itseään sosiaalisissa tilanteissa (H3, H8). Muutama haastateltava lähetti potentiaalisille asiakkaille portfolionsa (H2, H3). Portfolion lähettäminen tuottaa kyseisten haastateltavien mukaansa tuloksia hyvin harvoin. Uudet toimeksiannot tulevatkin usein ”yllätyksinä” (H4, H7). Sosiaaliset suhteet ja aiemmat toimeksiantosuhteet ovat asiakkaiden hankinnassa keskeisessä roolissa.

Agenttien ja agentuurien käyttö olivat muutamille haastateltaville houkuttelevia vaihtoehtoja siksi, että rahasta neuvottelemista ja puhumista pidettiin epämiellyttävänä tai vaikeana. Kenelläkään haastateltavista ei ole agenttia. Kaksi haastateltavaa on harkinnut agentin hankkimista tai agenttuuriin liittymistä (H7, H8). Toinen heistä on hakenut agenttuuriin ja aikoo hakea uudelleen myöhemmin. Yksi haastateltavista ”ei tiennyt onko sellaisia olemassakaan”(H2) ja kaksi totesi, ettei heillä ole agentille tarvetta (H5, H6). Haastateltavista yksi totesi, että agenttia tarvitsee sellainen graafikko, joka on onnistuneesti tehnyt työstään brändin (H4). Eräs toinen haastateltavista totesi,

että agentti on tarpeellinen, jos graafikko tekee töitä ulkomaisille toimeksiantajille (H5).

Haastateltavien joukossa on kaksi graafikkoa, joilla on sopimuksia ulkomaisten kustantajien kanssa (H1, H7). Toinen näistä graafikoista on ollut yhteydessä mahdolliseen agenttiin, mutta on toistaiseksi vastannut liiketoimintansa neuvotteluista itse.

Agenttia pidettiin tarpeellisena lähinnä ulkomaisille toimeksiantajille työskenneltäessä. Agenttia pidettiin myös kalliina ratkaisuna, ellei agentin käyttö nosta automaattisesti hinnoittelua. Kaksi haastateltavista totesi, ettei suomalaisiin agenttuureihin liitytä, vaan haetaan. Useille haastateltaville agenttuurien toiminta ei ollut tuttua.

Haastateltavien liiketoiminnallinen tavoitteellisuus vaikuttaa markkinoinnin ja asiakashankinnan näkökulmista vähäiseltä. Hinnoittelua ja markkinointia pidetään työn ikävinä puolina. Laatu ja kyky vastata asiakkaan tarpeisiin nähdään yleisesti kaupallista tavoitteellisuutta tärkeämpinä työn ominaisuuksina. Monelle haastateltavalle strategisuus, oman työn tuotteistaminen ja kaupallisuus eivät ole luontevia ajattelutapoja. Haastateltavien parista löytyi kuitenkin myös graafikoita, jotka pyrkivät kaupallisempaan suuntaan ja joiden toimintaa ohjaa ennen kaikkea liiketoiminnallinen ajattelu. Yllättävästi kumpikin heistä muistuttaa toimintatavoiltaan enemmän perinteistä yrittäjää kuin verkostoyrittäjää.

5.3. Verkostoasemat

Tässä analyysin osiossa tarkastelen graafikoiden verkostoasemiin vaikuttavia tekijöitä teemoittain. Analysoin aineistoa ensin kokonaisuutena ja myöhemmin tapauskohtaisesti graafikko kerrallaan. Pohdin ensin verkostoasemiin vaikuttavia tekijöitä ja analysoin aineistoa näiden tekijöiden avulla. Vasta sitten luon katsauksen haastateltujen graafikoiden asemiin. Otan graafikot yksittäiseen tarkasteluun sen vuoksi, että toimijoiden verkostoasemia ei kannata tarkastella irrallaan kontekstista. Asemien pohtiminen jää siis yleistävälle ja pinnalliselle tasolle, mikäli se tehdään vain aineiston yhtäläisyyksien tai erojen perusteella katsomatta kunkin graafikon verkostojen kokonaisuutta. Verkostoasemien analyysin graafikoiden tapauskohtaisessa tarkastelussa käytän apuna myös analyysin ensimmäisessä osassa tarkasteltuja verkostoasenteita.

Verkostoasemiin vaikuttavien tekijöiden analyysin apuna toimivat seuraavat käsite- ja teoriaosuuksissa käsitellyt aihealueet:

1. **Tieto:** tiedon kulku, rakenteelliset aukot
2. **Luottamus ja toimeksiantosuhteet:** henkilökohtainen ja systeeminen luottamus, toimeksiantosuhteiden laatu, heikot ja vahvat sidokset
3. **Liiketoiminnalliset ulottuvuudet:** toimijan tehtävä, tuotteen laatu tai ainutlaatuisuus, tuotteen verkosto-ominaisuudet
4. **Muutokset verkostossa:** verkoston muutokset, aseman puolustaminen

5.3.1. Tieto

Koulutus ja yrittäjyystaidot

Tieto on tärkeä graafikoiden resurssi yrittäjyystaitojen ja liiketaloudellisen tehokkuuden näkökulmista. Kuten tutkielman alkupuolella kävi ilmi, media-alan työnkuvien muutos lisää tarvetta yrittäjyyskoulutukselle (Raittila ym. 2006). Samankaltainen ilmiö nousee esille aineistoa tarkasteltaessa. Kuvataidetta opiskellut haastateltava toteaa, ettei ollut riittävän tietoinen oikeuksistaan alalle tullessaan. Hän olisi kaivannut lisää tekijänoikeuskoulutusta. Visuaalista suunnittelua opiskellut haastateltava kertoo, ettei ammattikorkeakoulussa opetettu ”mitään yrittäjyydestä”, vaikka moni päätyy alalla freelanceriksi. Samaan yhtyi myös yliopistossa graafista suunnittelua opiskellut haastateltava:

Isoimpia puutteita mun mielestä oli, ettei millään lailla puhuttu siitä varsinaisesta työelämästä freelancerin näkökulmasta, että paljonko veloittaa ja millä oikeuksilla myydä. H7

Koulutuksen osalta parannettavaa olisi myös eri alojen yhdistävien projektien määrässä. Toista korkeakoulututkintoaan suorittava haastateltava kertoi, että poikkitieteellisiä projekteja harrastetaan yliopistotasolla selvästi enemmän muotoilun opinnoissa:

Tuntuu, että ne ovat pääasiassa muotoilun puolella. Muotoilijat ja insinöörit on sellainen aika käytetty yhdistelmä siellä puolella. En tiedä, onko meidän graafisen suunnittelun osasto edes miettinyt. Meillä oli digimedian kurssi missä puhuttiin, että täytyy olla koodareiden kanssa yhteistyössä, ja että ne ovat yhteistyötä ne projektit. Mutta ei meillä ainakaan [yhteistyötä sisältäviä] kursseja ole ollut. H8

Osa graafikoista on käynyt yrittäjäyyskoulutusta omasta aloitteestaan tai pakollisena perehdytyksenä ennen yrityksen perustamista (H3, H7). Ammattiyhdistysten yrittäjäyysmateriaaleja pidettiin hyödyllisinä liiketoiminnallisen osaamisen kannalta. Ammattiyhdistysten mainittiin järjestävän kurseja ja koulutusta aiheeseen liittyen (H2, H4, H8). Myös kollegoilta kerrottiin saatavan tukea yrittäjäyysasioissa ja liiketoimintaan liittyvissä käytännön kysymyksissä (H7, H2).

Rakenteelliset aukot

Kuten Burtin rakenteellisten aukkojen teoria osoittaa, verkoston toimijoiden välille syntyvät rakenteelliset aukot ovat tärkeä osa tiedonkulun hallintaa. Tiiviin verkoston etuna on se, että tieto leviää ryhmien sisällä ennen kuin se kulkee verkostojen välillä (Burt 2000b, 6). Tämä periaate ilmenee erityisen hyvin esimerkiksi avustajasopimuksista puhuttaessa. Tieto kulkee alan verkostoissa ensin yritysten ja ammattijärjestöjen ja -yhdistysten sisällä. Graafikko, joka asemoituu verkostojen välille ja jolla on suhteet molempiin verkostoihin, saa tietoa vain toiseen verkostoon kuuluvia kollegoitaan nopeammin. Joissakin tapauksissa verkostojen yhdistävässä asemassa olevalla graafikolla on tietoa, jota muilla ei ole. Yksi haastateltavistani (H1) kertoo sitoutuneensa pysymään hiljaa lehtitalon kanssa solmitun sopimuksen ehdoista. Mainitussa tapauksessa kyseessä oli vakiosopimuksesta poikkeava sopimus, jonka ehdot olivat oletettavasti vakiosopimusta paremmat. Lehtitalot siis pyrkivät rajoittamaan sopimusehdoista kulkevaa informaatiota. Myös graafikko hyötyy salassapitosopimuksesta, sillä hän saa pitää erityisasemansa muihin alihankkijoihin verrattuna. Samalla hän vahvistaa toimeksiantosuhteen molemminpuolista luottamusta. Graafikko kärsii salassapitosopimuksesta, mikäli sen ehdot eivät ole muiden alihankkijoiden sopimusehtoja paremmat. Tällöin toimeksiantaja on onnistunut käyttämään luottamusta ja rakenteellisia aukkoja hyödyttämään omia etujaan. Esimerkki osoittaa, että kaikki tieto ei automaattisesti siirry verkostosta toiseen, vaikka niihin kuuluvan graafikon olisi mahdollista toimia siltana verkostojen välillä.

Rakenteellisen aukon sulkeva asema on hyödyllinen, mikäli sijainti verkostojen välillä on ainutlaatuinen. Jos rakenteellisen aukon ylle alkaa syntyä useita yhteyksiä, etu kadotetaan (Burt 2000b, 13). Aineiston perusteella graafikoiden toimeksiantosuhteiden vahvuus samoihin yrityksiin voi vaihdella. Tulkintani mukaan tällöin asemat eivät olekaan aina täysin samanlaisia: graafikon yritykseltä saaman tiedon laatu perustuu luonnollisesti myös muihin verkostoasemaan vaikuttaviin tekijöihin kuin pelkkään sidoksen olemassaoloon. Esimerkiksi luottamus ja henkilökohtaiset suhteet sekä graafikon suhteellinen tärkeys verkostossa vaikuttavat merkittävästi siihen, millaista tietoa yritys graafikolle välittää. Siksi asema verkostojen välillä voi olla etu, vaikka muillakin graafikoilla

olisi yhteyksiä samoihin verkostoihin. Asema verkostojen välillä ei myöskään automaattisesti ole arvokas. Hyöty jää vähäiseksi yhteyksistä huolimatta, mikäli graafikko sijaitsee aivan ydinyrityksen verkoston reuna-alueella ja hänelle annetaan vain minimimäärä tietoa luottamuksen puutteen tai sidoksen heikkouden vuoksi. Aseman arvo riippuu siis tiedosta, jota graafikko verkostoilta saa. Siksi vallan jakautuminen esimerkiksi verkostosuhteessa toimeksiantajaan vaikuttaa myös aseman laatuun suhteessa muihin verkostoihin. Mitä useampi graafikko toimii siltana verkostojen välillä, sitä todennäköisempää on, että verkostoja yhdistävän aseman hyödyllisyys vähenee. Tällöin graafikon verkostoasema voi heikentyä sekä graafikon yksittäisissä verkoissa että makrotason verkostossa.

Avustajasopimuksien ottamista yleisesti käyttöön helpottaa ydinyrityksen näkökulmasta se, ettei tieto kulje tekijöiden välillä. Avustajasopimusten allekirjoittamista on helpompi perustella kaikille avustajille yhteisenä käytäntönä kuin vain osalle kuvittajista ja kirjoittajista tarjottuna, erityissopimuksia huonommat ehdot sisältävänä sopimuksena. Näin myös vahvistetaan käsitystä siitä, ettei sopimusten ehdoista ole mahdollista neuvotella. Töiden hintaa on helpompi polkea alas, jos tieto palkkiotasosta ei kulje avustajien välillä. Rakenteelliset aukot alihankkijoiden välillä herättävät epäluottamusta freelancereiden parissa, sillä he eivät voi ammattiyhdistysten tunti-laskutuksen suosituksista huolimatta tietää, mitä muut graafikot laskuttavat. Epäluottamus näkyy haastateltavien parissa puhuttaessa hinnoittelusta. Esimerkiksi nuorten tekijöiden ja opiskelijoiden spekulointiin tekevän toimeksiantoja muita halvemmalla ja laskevan näin hintatasoa. Muutama haastateltava vitsaili myös omista alhaisista hinnoistaan. Samat haastateltavat kuitenkin painottivat avoimen keskustelun tärkeyttä hinnoittelusta puhuttaessa. Tämä voi viitata siihen, että mahdollinen hintojen alhaisuus johtuu osittain tiedon puutteesta. Graafikon on helpompi nostaa hintoja ylöspäin, mikäli hän tietää myös muiden laskuttavan samanlaisia summia. Hinnoittelu nähdään graafikoiden keskuudessa jatkuvasti kehittyvänä oppimiskokemuksena. Hinnoittelun taitoa on graafikoiden mukaan vaikea, ehkä jopa mahdoton, oppia hallitsemaan täysin:

Kun aloitin tekemään mainostoimistoille, niin kerran kävi ihan alussa sillä tavalla, että sovin AD:n kanssa kuvituksen hinnaksi kuusi tonnia. Se oli markka-aikaa. Kun olin kotona, se soitti, että mitäs me sovittiin, oliko se kuusitoista tonnia. Ja mä sanoin joo. Ne maksoivat sen mukisematta. Niin pihalla mä olin siitä hinnoittelusta, ja saattaa olla, että edelleen olen pihalla siitä. Mutta sitä tavallaan ajattelee omaa hinnoitteluaan, omaa tasoaan, omin päin. H1

Kaikki haastateltavat myönsivät, etteivät tiedä mitä muut tekijät laskuttavat. Valtaosa haastateltavista keskustelee hinnoista joidenkin kollegoiden kanssa (H2, H3, H4, H8):

En tiedä, mutta oon myös kysellyt ihmisiltä. Jos mä oon tekemässä johonkin julkaisuun mihin tiedän, että joku toinen on tehnyt. En mä kaikille tietenkään voi soittaa, mutta joillekin voi soittaa. H2

Haastateltavat voivat tietää opiskelukavereiden, tuttavien tai tähtikuvittajien hintatasosta, vaikei summista keskusteltaisikaan aktiivisesti (H5, H7):

Tiedän, mitä Jubat ja noi saa. H4

Haastateltavista muutama välttelee aiheesta keskustelemista muiden graafikoiden kanssa:

En tiedä. On muutamia sellaisia kavereita, joiden kanssa on juteltu rahasta, mutta ei mua sillee kiinnosta mitä muut tienaa, mahdollisimman vähän pyrin juttelemaan siitä kavereiden kanssa. H7

Lähes jokaisen haastateltavan puheista kävi ilmi, että hinnoista ei puhuta kaikkien tekijöiden kesken avoimesti. Avoimuus on yleisempää läheisten kontaktien tai graafikoiden omien verkkojen ja klikkien, kuten opiskelijaryhmien tai kollektiivien sisällä. Sijoitusmarkkinoita verkostoina tutkineet Baker & Iyer (1992) ovat huomanneet, että verkostot, joissa on toimijoiden väliset suorat yhteydet, tasaavat hintoja. Hintojen vaihtelu häviää ideaalissa ”täyden informaation” tilanteessa. (Ema., 16.) Ammattiyhdistyksissä kaikkien jäsenten välisiä suoria yhteyksiä ei ole. Rajatumpi verkko on siis hinnoittelun osalta keskustelulle avoimempi ympäristö kuin suurempi verkosto, kuten ammattiyhdistys. Verkko myös tasaa hintoja ainakin teoriassa tehokkaammin. Granovetterin (1995) teorian mukaan rajatussa verkossa tiedon laatu on kuitenkin yksipuolisempaa, sillä verkon sidokset ovat vahvoja. Heikkojen sidosten avulla on mahdollista tavoittaa monipuolisempaa tietoa (emt., 53–54, 80). Rajattujen verkkojen tiedon yksipuolisuus käy ilmi esimerkiksi haastateltavien havaitsemassa ikäpolvien välisessä kuilussa (H1, H4, H8). Kuilu ilmenee tiedonkulusta ja hinnoittelusta puhuttaessa. Yhteyksiä puuttui kumpaankin suuntaan:

Kyllä mä oon ainakin mun kavereiden kanssa puhunut, mutta koska mä en tunne niin paljon vanhempia tekijöitä, oon ainakin [erään kuvittajan] kanssa jonkun verran keskustellut hinnoista, mutta ei sekään sano suoraan, niitä tuntihintoja. [...]Mä luulen, että se voi olla vähän vanhemmalla väellä, mä koen että nuori väki on kyllästynyt siihen, että pimitetään. H8

Aika monelle hauta on se, että pysyy siinä omassa sukupolvessa, se on vaarallisinta. Pitää pystyä tekemään nuorten ja vanhojen kanssa, ettei ole sitä ikäjuttua. H4

Hyvä, että on tämä Facebook, niin pysyy tavallaan mukana, koska me vanhat piirtäjät, meitä on enää suhteellisen harva jäljellä, ja olemme vähän tekemisissä nuorempien tyyppien kanssa. H1

Toivoisi, että tieto menisi opiskelijoille asti, ja he muistaisivat myös sen, että vaikka siinä saisikin kontakteja ja työnäytteitä ja muita, niin ei voi lähteä horottamaan. H7

Monipuolisesti verkostoituneet graafikot saattavat välttyä sukupolvien väliin jääviltä rakenteellisten aukkojen vaikutuksilta. Esimerkiksi eräällä vanhemmalla haastateltavalla on poika, joka työskentelee graafisena suunnittelijana ja on verkostoitunut kollegoidensa kanssa. Graafikko kertoi keskustelewansa poikansa kanssa usein hinnoista ja alan kehityksestä. Näin hän on poikansa verkoissa ja verkostoissa liikkuvan tiedon saavutettavissa ja, toisinpäin. Lähes kaikkien haastateltavien puheissa kävi verkostojen monipuolisuudesta riippumatta ilmi huoli siitä, että nuoria tekijöitä yritetään käyttää halpana työvoimana.

Tiedon kulkua heikentävät paitsi rakenteelliset aukot, myös graafikoiden suhtautuminen palkkioista keskustelemiseen. Graafikoiden mukaan syitä siihen, miksi hinnoista ei puhuta, ovat esimerkiksi aiheen henkilökohtaisuus ja hintatason alhaisuus:

Tuntuu, että kysyisin hyvin intiimejä asioita. H1

Mainostoimistot puhuu aika avoimesti, sitten kun mennään friikkuihin, niin itse asiassa monet ei lypsämälläkään kerro siitä. Jengi myy liian halvalla, eivät ne kehtaa kertoa. Se voi olla... H4

Erään haastateltavan puheissa esille nousi ajatus, että työtä tehdään sen itsensä vuoksi. Työ voidaan nähdä kaupallisuutta merkittävämpänä arvona. Vaikka haastateltava painottaa, että hinnoittelu on aina neuvottelukysymys, toteaa hän samaan hengenvetoon, että kysymys rahasta on toissijainen:

Suurin osa ihmisistä, joita tunnen, tekevät omista intresseistään sitä hommaa. Harva menee ihan rahan perässä. H7

Hinnoista keskusteleminen vaikuttaa olevan jossain määrin yhteydessä perinteisen yrittäjyyden ja verkostoyrittäjyyden malleihin. Liiketoiminnallinen ajattelu, markkinointi ja yrityksen kasvun tavoittelu edellyttävät tietoa tuotteen hintatasosta markkinoilla. Tieto hintatasosta kulkee

graafikoiden välisissä verkostoissa melko huonosti. Rajatuissa verkoissa ja luottamuksellisissa graafikoiden välisissä suhteissa hinnoista kuitenkin puhutaan avoimemmin ja esimerkiksi opiskelijaporukoiden keskuudessa saatetaan puhua tarkoista summista. Kanssaopiskelijoilta saatetaan kysyä neuvoa hintoja määriteltäessä (H8). Toimeksiantajat hyötyvät rakenteellisista aukoista, sillä rakenteellisten aukkojen avulla he kykenevät kilpailuttamaan graafikoita tehokkaammin. Ruuskasen (1999) mukaan verkostoissa, joissa yhdellä toimijalla on mahdollisuus käyttää rakenteellisia aukkoja hyväkseen, voi vallan epätasainen jakautuminen heikentää verkoston toimijoiden luottamusta muihin yhteistyön osapuoliin (emt., 41–42). Haastattelemi graafikot tiedostivat, että media-alan yritykset ovat ydinyrityksiä, jotka hyötyvät freelancerien yksinäisestä asemasta ja hinnoittelun yhteisten standardien puutteesta:

Joo se on totta, että siitä on hyötyä asiakkaalle aika lailla. Tässä kun oli nyt nämä kaksi perättäistä lamaa, tai kolmehan näitä. Meidän alalla ei ole oikeastaan lama loppunutkaan vuoden 1990 jälkeen. Sen on huomannut, että näitä kilpailutetaan pöydän alla. Me emme itse tiedä siitä kilpailutuksesta. Mutta melkein tietää, että kun kysytään hintaa, niin jonkun kanssahan siinä kilpailee. H1

Tähän ajatukseen ja epäluottamuksen syntymiseen graafikoiden ja toimeksiantajien välille palaamme myöhemmin avustajasopimusneuvottelujen ja toimeksiantosuhteiden laadun analyysissä. Tiedon kulku graafikoiden välillä on yhteydessä myös ammattijärjestöihin ja ammattiyhdistyksiin, joiden roolia pohdin seuraavassa luottamuksen osiossa. Sitä ennen tarkastelen kuitenkin tarkemmin luottamusta graafikoiden välisissä verkoissa ja verkostosuhteissa.

5.3.2. Luottamus

Luottamus graafikoiden yhteistoimintaverkoissa

Luottamusta vaaditaan niin graafikoiden välisissä verkostoissa kuin suhteissa toimeksiantajiin. Graafikoiden keskinäisissä verkoissa toiminta edellyttää jäsenten tasa-arvoisuutta ja avoimuutta. Luottamus voi olla helpompi saavuttaa, mikäli kumppani toimii eri markkinoilla. Kuten Koskinen ja Mikkola (2001) ovat huomauttaneet, kilpailu verkoston toimijoiden välillä saattaa estää avointa keskustelua, hidastaa kehitystä ja jarruttaa innovaatioita (emt., 105). Lehtinen (1991) luokittelee alihankkijan kilpailijat kolmeen ryhmään: ydinkilpailijoihin, marginaalikelpailijoihin ja potentiaalsiin kilpailijoihin. Ydinkilpailijat kilpailevat samoista sopimuksista. Marginaalikelpailijoiden puolestaan on mahdollista toimittaa ostavalle yritykselle samoja tuotteita. Ydinyritys voi käyttää marginaalikelpailijaa alihankkijana silloin tällöin. Potentiaaliset kilpailijat ovat toimijoita, jotka voivat uhata yrityksen asemaa asiakassuhteessa. (Emt., 66.) Teoreettisesti on perusteltua ajatella, että graafikoiden välinen yhteistyö on epätodennäköisintä ydinkilpailijoiden

kanssa, sillä luottamus on vaikeinta saavuttaa kilpailutilanteessa. Haastateltavista osa mainitsikin yhteistyöstä puhuttaessa verkostoituvansa kollegoiden kanssa, joilla on erilaista osaamista kuin heillä itsellään (H1, H4, H7). Erilainen osaaminen merkitsee myös sitä, että graafikot todennäköisesti tekevät erilaisia toimeksiantoja eivätkä kilpaile samoista sopimuksista. Erilaisuus ilmeni graafikoiden ajattelussa kilpailukyknä ja toisaalta tapana luoda eroavia markkinoita:

Mulla on sellainen mielikuva, että [toimeksiantajat] valikoivat sen mukaan, millaista tietävät toisen tekevän, että on sellainen aihe, johon tuo kaveri ei sopisi, mutta tuo kaveri sopisi, tai tuo neiti, ja sitten valitsevat sen mukaan. H1

Jos olisi joku semmoinen kaveri, että tiedän, että ton tyylsi sopii tähän tyyliin tähän paremmin kuin minun, tietenkin asiakas päättää, mutta kysyisin että hei, voisiko sä tehdä kuvitukset tähän, että jos mä teen taiton. H5

Yhteistyön tekeminen ja esimerkiksi työtilan jakaminen tuntuvat olevan haastateltavien parissa yleisempiä lähialojen yrittäjien ja pikemminkin marginaalisten kuin ydinkilpailijoiden kanssa. Vain kaksi haastateltavaa jakaa työtilan muiden graafisen suunnittelun alan yrittäjien kanssa. Näissä tapauksissa työhuoneella ei ollut suoraa kilpailua. Kilpailua vähentää toiminen hiukan erilaisilla alueilla ja joissakin tapauksissa omien asiakassuhteiden erottaminen kollektiivin toiminnasta. Haastattelujen perusteella on nähtävissä graafikoita yhdistävä toimintatapa, jossa osa liiketoiminnasta on täysin yksityistä ja jokin tietty osa yhteistyölle perustuvaa. Yhteistyöprojektit on selvästi erotettavissa itsenäisistä toimeksiannoista. Joissakin tapauksissa rajoja voidaan kuitenkin vetää niin tiukasti, että se syö pohjaa yhteistoiminnan mahdollisuuksilta. Eräs haastateltavani työskenteli aiemmin samassa työhuoneessa toisten graafikoiden kanssa. Hän kuvaili ilmapiiriä seuraavasti:

Täällä on ollut useampikin graafikko, mutta tuli vähän sellainen kulttuuri, että ei nyt puututa muiden tekemisiin, vaikka musta olisi ollut kauhean kiva, että olisimme voineet vaihtaa ajatuksia. Se oli harvinaista. En tiedä miksi. H5

Aineiston perusteella saman alan tai lähialojen toimijoiden yhteisissä työtiloissa tai kollektiiveissa vaikuttaa vallitsevan luottamus, sillä yhteistoimintaa ei kuvailtu luottamuksen osalta ongelmallisena pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta. Luottamuksen rooli graafikoiden keskinäisissä verkoissa näyttää syntyvän luontaisesti ja edeltävän yhteistyötä sekä resurssien ja tiedon jakamista. Yhteistyötä tehdään kuitenkin vähän. Se voi johtua alan kilpailullisuudesta, mutta toisaalta myös työn itsenäisestä luonteesta. Haastateltavat kuitenkin tunnistavat, että alalla on paljon yhteisprojektien ja yhteistoiminnan mahdollisuuksia.

Luottamus ammattijärjestöihin ja -yhdistyksiin

Luottamus voidaan jaotella systeemiseen luottamukseen ja henkilötason luottamukseen (esim. Luhmann 1979; Ruuskanen 1999). Edellä käsiteltiin graafikoiden keskinäisten yhteistoimintaverkostojen välistä luottamusta, joka muodostuu rajattujen verkkojen ja graafikoiden yhteistoimintaverkkojen pienen koon vuoksi pääasiassa henkilötason luottamuksesta. Henkilötason luottamus vaikuttaa usein edeltävän yhteistoimintaa. Tässä analyysin osiossa pohdin systeemistä luottamusta eli graafikoiden luottamusta järjestelmiä kohtaan. Tärkeimpiä graafikoiden keskinäisen verkostoitumisen ja järjestäytymisen muotoja ovat ammattijärjestöt ja ammattiyhdistykset. Ammattiliittojen ja rekisteröityjen yhdistysten tarkoituksena on ajaa jäsentensä etuja. Kuten Burt (2000a, 7–9) on huomauttanut, jotta verkosto toimii mahdollisimman tehokkaasti ja tasa-arvoisesti, pitäisi verkostossa olla suorat yhteydet verkoston jäsenien välillä. Kaikkien verkoston toimijoiden on hyödyttävä verkostosta tasapuolisesti. Tämän vuoksi verkostossa olisi oltava jonkinlainen sisäinen järjestelmä sen varmistamiseksi, että kukaan ei hyödynnä verkostoa omien etujensa mukaisesti tarjoamatta verkostolle vastinetta saamastaan hyödystä. Muutoin muut verkoston jäsenet jäävät tappiolle. (Emt., 7.) Käytännössä ammattijärjestöjen ja ammattiyhdistysten jäsenten välillä ei ole suoria yhteyksiä. Ammattiyhdistykset eivät myöskään voi velvoittaa jäseniään toimimaan aktiivisesti, jakamaan tietoa tai edes toimimaan tiettyjen periaatteiden mukaan. Ei ole itsestään selvää, että graafikot edes kuuluvat laajempiin etuja valvoviin järjestöihin. Haastattelemistani graafikoista itse asiassa vain kaksi kuuluu ammattiliittoon. Toinen heistä on liittynyt ammattiliittoon ollessaan työsuhteisessa palkkatyössä. Toinen on liittynyt Journalistiliittoon varmistaakseen, että mikäli hän törmää tulevaisuudessa toimeksiantosuhteissa juridisiin ongelmiin, saa hän lakimiehen apua. Jopa puolet haastateltavista (H1, H4, H2, H7) kokee, ettei freelance-graafikoille sopivaa ammattiliittoa ole.

Ei meillä ole liittoa senkään takia, että meidän on mahdoton painostaa ketään. Ne ottavat vaan jonkun halvemman, pienemmän, nuoremman. Eivät ne välitä siitä. H1

Jotenkin en ole kokenut, että on sellaista liittoa, mihin mä kokisin.. Sarjakuva ja kuvituskin ovat niin eri alojen väliin putoavia juttuja, asioita, jotka ilmestyvät lehdissä, verkossa, mutta eivät kuitenkaan ole tekstiä, eivätkä sinne kuvataiteen, nykytaiteenkaan kenttään kuuluvia. H2

En kuulu mihinkään liittoon...Öö.. Mun alalla ei oikein ole... Tää MaMa taitaa olla vielä olemassa. Jos mä tulisin tänä päivänä alalle, niin liittyisin heti. H4

Liiton valitsemista vaikeuttaa graafikoiden työnkuvan moniulotteisuus. Juuri kukaan haastateltavista ei esimerkiksi harkinnut liittyyvänsä Journalistiliittoon. Kysyttäessä graafikot vastasivat, etteivät he samaistu journalisteihin. Näin saattoivat kokea myös sanomalehtien toimituksissa työskennelleet graafikot. Journalistiliittoon kuuluva haastateltava saa leijonanosan tuloistaan lehtien taitosta, joita hän tekee vuosisopimuksina. Graafikon samaistuminen ammattiliiton päämääriin liittyynee siis graafikon työtilanteeseen. Sillä, millä alalla tärkeimmät toimeksiantajat toimivat, lienee suuri vaikutus liiton valitsemiseen. Koska graafikoiden toimeksiannot sisältävät lähes poikkeuksetta monenlaisia työtehtäviä monille eri aloille, on epätodennäköistä, että kaikki esimerkiksi printtimedialle toimeksiantoja tekevät graafikot olisivat tai edes voivat olla keskenään ammatillisesti järjestäytyneitä. Kasvion (1994) ennusteet ammattiliittojen heikkenemisestä vaikuttavat ainakin freelancereiden osalta perustelluilta.

Luottamus ammattiliittojen tehoon ja siihen, että ne sopivat ajamaan freelancer-graafikoiden etuja tuntuu olevan vähäistä. Haastateltavat näkivät ammattiliitot pikemminkin perinteisten palkkatyöntekijöiden etujärjestöinä.

Moni miettii, että mitä hyötyä siitä liitosta on freelancerille, oikeasti, jos mä vaikka mietin mun liittoa, niin ei se lähtökohtaisesti auta minua, jos asiakas ei maksa, tai mulla on ongelmia tekijänoikeuksien kanssa. Ei niiden lakimiehet ole koulutettuja siihen, ne ovat koulutettuja työntekijän ja työnantajan välisiin riitoihin. H3

Graafikoista muutama koki, ettei liitolla ole vaikutusta freelancerien ongelmalliseen tilanteeseen esimerkiksi avustajasopimusten ja tekijänoikeuskysymysten kysymyksissä (H1, H6). Toinen heistä kuului liittoon aiemmin, mutta erosi osin tyytymättömyyden vuoksi (H6).

Vaikka ammattiliittojen jäsenyys on haastateltavien parissa harvinaista, kuuluvat kaikki haastateltavat yhtä lukuun ottamatta ammattiyhdistyksiin. Mielipiteet ammattiyhdistysten hyödyllisyydestä jakautuvat. Osa haastateltavista on ammattiyhdistyksiin jossain määrin tyytymättömiä. Suhtautuminen yhdistyksiin oli enimmäkseen passiivista. Haastateltavista harva käy yhdistysten tapaamisissa (H8) ja jotkin haastateltavista ovat liittyneet yhdistyksiin lähinnä tekijähakemistojen vuoksi (H5). Eräs haastateltava kuvaili tunteitaan yhdistyksiä kohtaan toteamalla: ”Mä en kuule jaksa sitä järjestötouhua”. Moni kertoi, että yhdistysten toiminnassa ja graafikoiden välisessä yhteistoiminnassa ”voisi olla mukana enemmänkin.” Järjestön tiedotus ja tekijöille tarkoitetut oppaat koettiin kuitenkin hyvin hyödyllisiksi. Eräs haastateltavista totesi, ettei tiedä onko jäsenyys kuitenkaan välttämätöntä tiedon saamiseksi:

Ne samat tiedotteet näkyvät niiden nettisivuilla olit jäsen tai et. H8

Tiedotuksen lisäksi apurahat ja lakimiespalvelut nousivat esille tärkeinä yhdistyksiin kuulumisen syinä. Moni haastateltavista kertoi olevansa esillä yhdistysten tekijähakemistoissa, joiden avulla asiakkaat voivat etsiä järjestöjen verkkosivuilta sopivaa toteuttajaa toimeksiannolle.

Tekijähakemistoissa oltiin mukana, vaikkei niiden toimivuuteen löydy haastateltavien keskuudesta suurta uskoa:

Apurahat ja se, että identifioituu johonkin. Ja olihan se lehti ihan kiva. Tekijähakemisto, joo, mutta en tiedä, että olisin sitä kautta saanut mitään töitä. H3

Ammattiyhdistykset ja etujärjestöt saivat kuitenkin myös kiitosta. Osa haastateltavista kehui yhdistysten toimintaa avustajasopimuskysymyksissä. Tiedotuksen nähtiin toimineen pääasiassa hyvin. Järjestöjen puoleen kääntyäänkin juuri ongelmatilanteissa (H8, H4, H2). Niille haastateltaville, joille avustajasopimusta oli tarjottu, yhdistykset näyttäytyvät tärkeänä tukipylväänä:

Lähetin sen tarjotun avustajasopimuksen ammattiyhdistykselle, jossa kaksi ihmistä otti sen asiakseen, ja vielä tiedotti muille, että yhdelle tekijälle on tarjottu tällaista sopimusta, ja vielä tiivistä sen, mistä siinä sopimuksessa on kyse. H2

Vaikka haastateltavat tietävät luovien alojen järjestöjen ja liittojen toimivan yhteistyössä esimerkiksi avustajasopimuksista neuvottelussa, ei yhdistyksiä pidetä riittävänä pelotteena isoille media-alan yrityksille.

Luottamus toimeksiantosuhteissa

Toimeksiantosuhteissa ilmenee sekä systeemistä että henkilötason luottamusta. Luottamus toimeksiantosuhteissa on kiinteässä yhteydessä toimeksiantosuhteen sidoksen vahvuuteen ja yhteistyön syvyyteen. (Esim. Burt 2005, Ruuskanen 1999). Verkostosuhteen vahvuutta voidaan tarkastella sopimustyyppien avulla. Vahvimpia sidoksia ovat pysyvät kumppanuussuhteet ja määräaikaisten sopimukset, esimerkiksi vuosisopimukset. Heikompia sidoksia ovat projektikohtainen yhteistyö ja kertaluonteiset alihankintasopimukset. (Toivola 2005, 13.)

Kuten tutkielman teoriaosuudessa kävi ilmi, luottamus on todennäköisempää vahvasidoksissa, tiiviissä verkostossa kuin avoimessa verkostossa, jossa kaikilla toimijoilla ei ole yhteyksiä toisiinsa. (Burt 2005, 97). Jotta graafikko olisi osa yrityksen tai yhteistyöverkoston tiivistä verkostoa, olisi hänellä oltava yhteydet muihin verkoston toimijoihin. Käytännössä hyvin harvalla graafikolla on toimeksiantavaan yritykseen monia yhteyksiä, vaan yleensä yhteyttä pidetään yhteen tai muutamaaan avainhenkilöön. Tämä voidaan tulkita niin, että graafikko sijaitsee verkoston laidalla. Yleensä freelance-graafikko ei ole osa toimeksiantavan yrityksen tiivistä verkostoa. Joissakin tapauksissa freelancerina toimiva graafikko voidaan nähdä osana tiivistäkin verkostoa. Näin voi olla esimerkiksi silloin, kun graafikko on työskennellyt yrityksessä aiemmin palkkatyöntekijänä ja jatkaa tehtävää freelancerina tai kun hän on luonut yhteyksiä verkoston muihinkin toimijoihin kuin avainhenkilöön ja ollut yrityksen kanssa yhteistyösuhteissa pitkään. Tällöin graafikolla on oltava verkostossa monia vahvoja sidoksia. Todennäköisesti graafikko ei siltikään olisi verkostossa täysin tasa-arvoisessa asemassa muihin toimijoihin nähden. Graafikon asema tiiviissäkin toimeksiantajan verkostossa sijaitsee siis todennäköisesti reuna-alueella. Pitkissä toimeksiantosuhteissa yhteyksiä toimeksiantavaan yritykseen voi syntyä. Sidokset voivat siirtää graafikkoa lähemmäs yrityksen ydintä verrattuna esimerkiksi toiseen alihankkijaan, jolla tällaisia yhteyksiä ei ole.

Haastateltavista kaksi on muodostanut toimeksiantajiinsa luottamukselliset, tiiviit suhteet, joissa toimeksiantavaan yritykseen on useita yhteyksiä. Kumpikin heistä on tehnyt verkostosuhteessa yrityksille toimeksiantoja useita, jopa kymmeniä vuosia. Toinen graafikoista on tietoisesti pitänyt suhteita yllä viemällä kuvitukset ja pilapiirroukset toimeksiantajalle aina henkilökohtaisesti ja osallistumalla muun muassa yhteisiin vapaa-ajan aktiviteetteihin. Tämä sosiaalinen ulottuvuus ylläpitää sidoksen vahvuutta. Sidoksen vahvuutta voidaankin määritellä yhdessä vietetyn ajan perusteella (Granovetter 1995, 53). Haastateltavien luottamussuhde näkyy heidän tulkinnoissaan sopimusten neuvottelusta. Kumpikin pitkäaikaisissa toimeksiantosuhteissa oleva graafikko kokee, että sidoksista on ollut selvää etua sopimuksista neuvoteltaessa ja avustajasopimusten allekirjoittamisen välttämässä:

Silloin kun mä tein [lehteen] niin kieltäydyin allekirjoittamasta sitä sopimusta. Mutta silloin olikin kiva, nasta päätoimittaja, joka sanoi, että että ei niitä kukaan tarkista, tehdään niin kuin ennenkin. H4

[Kustantamolta] sanottiin, se päällikkö siellä, että mulla on täällä laatikossa tällainen sopimus, mutta en viitsi näyttää sitä sulle, kun et kumminkaan suostuisi siihen. Kyllä ne ilmeisesti siellä aika hyvin tietää kuka lähtee sellaisiin mukaan ja kelle viitsii tarjota edes. H1

Toimeksiantosuhteiden ja hyvien välien vaikutus luottamuksen tunteeseen neuvotteluissa on yhteneväinen Mattssonin (1985) huomion kanssa, että alihankintasuhteen katkeaminen on epätodennäköisempää, mikäli kyseessä on vahva sidos. Henkilötason luottamuksesta huolimatta toimeksiantosuhteiden vakauteen tarvitaan myös systeemistä luottamusta. Graafikot pysyvätkin sopimusten teossa ja niiden allekirjoittamisessa tarkkoina. Systeemistä luottamusta tarvitaan myös sen vuoksi, että yritysten avainhenkilöt ovat usein vastuussa vain sääntöjen soveltamisesta, eivät niiden luomisesta. Kumpikin pitkäaikaisia suhteita luonut graafikko tunnistaa, että avustajasopimuksia ajetaan joissakin yrityksissä hyvin päättäväisesti läpi. Tällöin edes pitkistä sosiaalisista suhteista ja luottamuksesta ei välttämättä ole apua:

On mulle tarjottu sellaista, mutta senpä takia en olekaan muutama vuoteen tehnyt [erääseen lehteen] muuta kuin satunnaisesti, koska mä en sellaisiin lähde. Mulla on sopimus, mutta se on erilainen kuin mitä muut saa. Ja muista en mitään tiedäkään. H1

Nyt on sellainen tilanne, että [mediayhtiöltä] tuli juuri ennen lomaa sopimus, ja Journalistiliitto yrittää neuvotella siitä, että se on ihan törkeä... [...] Tämä on mielenkiintoinen tilanne, mä olen niiden kanssa hyvissä varpaanväleissä, ne ovat mun viimeisen kirjan kustantaneet, mulla on niille se sopimus... [...] Että katsotaas miten äijät suhtautuvat. H4

Kumpikin graafikoista aikoi kieltäytyä avustajasopimusten kirjoittamisesta jatkossakin ja koki, että tilanteessa on jossain määrin neuvottelunvaraa.

Joissakin tapauksissa sopimuksen ehdoista keskustelemiselle toimeksiantosuhteessa ei jää tilaa. Tällaisia kokemuksia oli muutamalla nuoremmalla graafikolla. Yksi heistä kieltäytyi avustajasopimuksesta pitkään kestäneessä toimeksiantosuhteessa. Graafikko oli tehnyt lehdelle kuvituksia ja hänen tekemänsä sarjakuva ilmestyi lehden liitteessä.

Mä olin aivan järkyttynyt [sopimuksen] sisällöstä, ja mä ajattelin... Ilmoitin, että en voi mitenkään tehdä sarjakuvaa tällä sopimuksella ja lähetin sen ammattiyhdistyksen asiantuntijalle. Hän sanoi, ettei koskaan ole nähnyt sarjakuvapiirtäjälle tarjottavan näin törkeää sopimusta, ja että hei, älä allekirjoita. Ja siitä ei ollut käytännössä neuvottelunvaraa, [päätoimittajan] sihteeri lähetti viestin, käytännössä irtisanoi mut. H2

Samankaltaisia kokemuksia on myös toisella haastateltavalla, joka oli aiemmin ollut samalla toimeksiantajalla työsuhteisena työntekijänä:

Ne taisivat tarjota sellaista omaa riistosopimustaan, mä en muistaakseni allekirjoittanut. On sieltä tullut keikkaa sen jälkeenkin, muttei yhtä paljon. Ei ole minkäänlaista kaunaa, mutta hiertää sillä lailla, että tuntuu, että se on semmoinen se asetelma, että ulkopuolelta sanellaan, että näin tehdään, että siinä ei ole mitään neuvottelunvaraa. H7

Kumpikin näistä nuoremista graafikoista oli ollut toimeksiantosuhteessa tai työsuhteessa lehteen pitkään ennen sopimuksen tarjoamista. Suhteet eivät olleet yhtä pitkäaikaisia kuin edeltävissä esimerkeissä, joissa vanhemmat graafikot olivat tehneet yrityksille töitä lukuisia, jopa kymmeniä vuosia. Eroja löytyi myös suhteiden kohteesta: vanhemmat graafikot vaikuttivat olevan hyvissä väleissä yritysten ja osastojen esimiehiin. Neuvotteluihin tuntui vaikuttavan se, keneen graafikko yrityksessä on pitänyt yhteyttä. Mitä paremmat suhteet graafikolla on *keskeiseen toimijaan* yrityksessä, sitä pienempi sekä väärinkäsitysten että suhteen katkeamisen todennäköisyys. Toisen nuoremman graafikon oman arvion mukaan tilannetta vaikeutti se, että pysyvä yhteys yrityksen ylemmälle tasolle puuttui:

Mä joskus kysyin joltain toimittajalta, että hei että mikä tämä on tämä sopimus, että mua rupesi huolestuttamaan se. Hän sanoi, että jos muusta ei ole sovittu, niin se on sitten kertajulkaisu, mutta hän ei ollut siellä kyllä missään sellaisessa asemassa, että olisi voinut mun kanssa tällaisesta neuvotella. Multa aina tilasi joku toimittaja tai taittaja sen kuvituksen.[...]Tässä nyt tietysti oli monenlaista hässäkkää, että kenen nyt olisi pitänyt sopia ja kenen olisi pitänyt valvoa, että mulla on se sopimus. H2

Avustajasopimukset ovat heikentäneet graafikoiden luottamusta isoihin media-alan yrityksiin toimeksiantajina. Tämä päti paitsi haastateltaviin, joille sopimuksia oli tarjottu, myös haastateltaviin, jotka olivat tilanteilta toistaiseksi välttyneet. Haastateltavista jonkinlaista avustajasopimusta oli tarjottu kuudelle tekijälle. (H1, H2, H4, H5, H6, H7) Isojen lehtitalojen ja kustantamoiden sopimuksia oli tarjottu neljälle haastateltavalle (H2, H4, H6, H7). Heistä kaksi oli kieltäytynyt allekirjoittamasta sopimusta. Kolmas haastateltava ei ollut vielä vastannut toimeksiantajalle, mutta aikoi kieltäytyä allekirjoittamasta. Yksi haastateltavista oli allekirjoittanut kaksi isojen lehtitalojen avustajasopimusta, yksi ammattilehden avustajasopimuksen (H6, H5). Lisäksi yksi haastateltava oli allekirjoittanut avustajasopimuksen ennen kuin lehtitalot alkoivat laatia tekijänoikeuksien kannalta tiukkoja sopimuksia. Muutamit haastateltavista välttävät lehtitaloille työskentelyä avustajasopimusten vuoksi (H2, H5). Osa haastateltavista koki, että toimeksiantajat eivät jouta avustajasopimuksissa. Tässä oli haastateltavien mielestä eroja toimeksiantajien välillä: joidenkin lehtitalojen nähtiin pitävän kiinni avustajasopimuksista muita tiukemmin. Joidenkin haastateltavien mielestä avustajasopimukset ovat vaikeampi pala nuorille tekijöille (H1, H4). Eräs haastateltava toteaa, että graafikoita tunnutaan lehdissä arvostettavan, mutta kohtuuttomat sopimukset mitätöivät arvostuksen (H2).

Kuvitusten teosta haastateltavilla on harvoin pitkiä sopimuksia. Haastateltavat kertovat, että lehtikuvitusten teosta sovitaan yleensä yksi kerrallaan (H1, H2, H4, H5, H8). Kuvituksia voidaan tehdä samalle toimeksiantajalle säännöllisesti esimerkiksi määräaikaisella, toistaiseksi voimassaolevalla tai vuosisopimuksella, mutta tällaiset sopimukset ovat vaikuttavat graafikoiden puheiden perusteella harvinaisilta. Pitkiä sopimuksia voivat olla esimerkiksi tiettyjen palstojen tai teemasivujen kuvitukset. Kuvitukset toimeksiantajalle voivat olla toistuvia, vaikka niistä sovitaan yksitellen (H1, H5, H7, H8). Niiden tahti voi kuitenkin olla hyvin epäsäännöllinen ja edellyttää kuvittajalta kärsivällisyyttä:

Yleensä jos joku AD tykkää sun tyylistä, niin kyllä se sulta uudestaankin tilaa, mutta se ei välttämättä ole heti ensi viikolla, vaan se saattaa olla puolen vuoden päästä tai kahdentoista kuukauden päästä. H5

Ennen tämä oli hunajan ja maidon maa tämä Suomi kuvittajalle, mutta 1990-luvulla kaikki romahti. Meidän lama ei vaan näytä loppuvan. Tämä käy hirveästi hermolle, koska et yhtään tiedä, että joku siellä jossakin talossa suunnittelee sinulle seuraavana päivänä soittavansa. H1

Koska kuvituksista tehdään harvoin pitkiä sopimuksia, perustuu kuvitusten teko sopimusten näkökulmasta heikoille sidoksille. Toisaalta sosiaaliset suhteet, aiempi yhteistyö ja muut toimijoiden välille solmitut sopimukset voivat vaikuttaa myös yksittäisten kuvitusten tilaamiseen. Hintakilpailu on todennäköisin juuri yksittäisten kuvitusten kohdalla. Näin on etenkin, mikäli toimeksiantaja tavoittelee nopeita voittoja pitkäaikaisen edun sijasta (Lehtinen 1991, 40). Myös graafikoiden asenteet vaikuttavat selvästi löysemmiltä juuri yksittäisten kuvitusten hinnoittelusta ja tekijänoikeuksista puhuttaessa. Sekä Sääskilahti (2005) että Lehtinen (1991) huomauttavat alihankkijan vaihtoon liittyvän aina kustannuksia, mikäli tekijän vaihtaminen edellyttää jonkinlaista sopeutumista. Jos vaihtokustannuksia ei ole lainkaan, seuraa kiivas hintakilpailu. (Sääskilahti 2005, 14–15; Lehtinen 1991, 34–35.) Yksittäisissä kuvituksissa vaihtoon liittyvät riskit ovat tietenkin pienemmät kuin keskeisemmän toiminnon tekijän, kuten ulkoistetun taittajan vaihtamisessa. Kuvitusten osalta tekijän vaihtoon liittyviä kustannuksia ovat aika, joka käytetään uuden kuvittajan etsimiseen ja työtapoihin perehdyttämiseen. Myös mahdollinen töiden taustoitus vie aikaa. Yhteistyöstä tutun alihankkijan kanssa on hyötyä toimeksiantajalle silloin, kun alihankkija on muita nopeampi, halvempi ja tuntee talon toimintatavat (Lehtinen 1991, 34–40). Periaatteessa yksittäisten kuvitustenkin osalta luotettuun, tuttuun graafikkoon kannattaa luottaa. Käytännössä vaihtokustannusten alhaisuus johtaa todennäköisesti tekijöiden tiiviiseen vaihtoon. Haastateltavien

mukaan aikakauslehtikuvituksiin voidaan käyttää enemmän aikaa. Niistä myös vaihdetaan toimituksen kanssa enemmän ajatuksia kuin sanomalehtikuvituksista (esim. H7). Siksi on luultavasti todennäköisempää, että graafikolla muodostuu pitkäaikaisia kuvitussuhteita aikakauslehtiin, jotka kiinnittävät visuaaliseen suunnitteluun enemmän huomiota ja resursseja.

Koska kuvitusten hintataso on matala, tehdään niitä usein muiden töiden ohella. Tämä vahvistaa vallitsevaa hintakehitystä, sillä asenteet tiukkaa laskuttamista kohtaan löystyvät. Kuvitusten tekijöitä on markkinoilla paljon. Haastateltavat kertovat, että usein esimerkiksi mainostoimistoihin tai kustannuslalle työllistyneet tekevät kuvituksia freelancerina työn ohella (H5).

Verkostonäkökulmasta arvioituna kuvittajan tilanne on yksittäisiä kuvituksia tehtäessä hyvin heikko, vaikka liikkuvuus on suuri. Graafikot suosivatkin pitkäaikaisia suhteita. Monen mielestä pelkällä kuvittamisella ei tule toimeen. Pysyvät suhteet tuovat työhön turvallisuutta:

Tulee itsellekin varmempi olo, että ainakin on jotain mitä tehdä, ne ovat plussaa aina kaikki ylimääräinen siihen, niin mä sen ainakin koen. H8

En usko, että olisin freelancer enää, jos ei olisi [pitkiä toimeksiantosuhteita], koska sitten ne muut tulot olisivat niin hataria, jotkut yksittäiset. H5

Osa haastateltavista tekee pääasiassa satunnaisia ja yksittäisiä toimeksiantoja. Näiden graafikoiden toimeksiantajista tietty osuus tilaa graafikoilta töitä toistuvasti. Heidän keskuudessaan työtä kohtaan tunnettu epävarmuus vaikuttaa suuremmalta. Toisaalta nämä graafikot tukeutuvat taloudellisesti myös muuhun kuin freelancerin työhönsä. Yksi heistä opiskelee, toinen tekee opetustöitä ja työskentelee kaupan kassalla ja kolmas päätti aloittaa toiminnan freelancerina tietoisesti hiljalleen. Hän kertoo, että ilman kumppanin tuloja olisi mentävä myös palkkatöihin. Sitoutumattomuus pitkiin toimeksiantosuhteisiin on siis ainakin osittain oma valinta, eikä näiden graafikkojen ole mahdollista tehdä freelancerina täyttä päivää.

Mikäli yksittäisten kuvitusten tai muiden toimeksiantojen taustalla ei vaikuta pitkäaikaisempi verkostosuhde, ei toimeksiantajan ja graafikon välille ehdi syntyä luottamusta. Näissä tapauksissa graafikot kohtaavat myös eniten ongelmia. Luottamusta tarvitaan esimerkiksi hintojen neuvottelussa. Asiakkaan tunteminen ja toisaalta se, että asiakas ymmärtää työn hinnan muodostumista, helpottavat toimeksiantosuhdetta. Haastateltavat kertovat, että usein pienet, tuntemattomat yritykset ovat vaikeimpia asiakkaita, maksavat huonosti, eivätkä tunne hintojen

muodostumisen periaatteita tai tekijänoikeuksia. Vaikka avustajasopimukset ovat heikentäneet luottamusta media-alan yrityksiin, lehtiin luotetaan toimeksiantajina ainakin siltä osin, että pelisäännöt ovat selvemmat kuin esimerkiksi pienyritysten kanssa toimittaessa. Lehdet myös nähdään vakaampana työllistäjänä kuin mainosala.

Graafikon luotettavuus on toimeksiantosuhteiden jatkumisen edellytys. Kaikki haastateltavat korostivat luotettavuutta ja ajoissa pysymistä tärkeimpinä graafikon ominaisuuksina. Luotettavaa ja tasaista tekijää arvostetaan graafikoiden mukaan enemmän, kuin lahjakasta, oikukasta tekijää. Graafikoiden kilpailutus vaikuttaa siihen, ettei virheille jää tilaa:

Ei ole sitä mahdollisuutta, että soittaisi taittajalle, että en saa tätä valmiiksi. Sille ei soitettaisi enää koskaan. H2

Muutama haastateltava huomautti, että asiakkaat keskustelevat työn laadusta ja graafikoista keskenään (H1, H2, H6). Kaikki haastateltavat pitivät työn laatua ensiarvoisen tärkeänä toimeksiantojen säilyttämisessä. Laadusta ei voida tinkiä, sillä graafikon kilpailukyky näkyy lopputuotteessa:

Olet tasan yhtä hyvä, kuin edellinen työsi.” H1

Alhaiset palkkiot kuitenkin aiheuttavat haasteita työn laadulle ja sen ylläpitämiselle, sillä palkkio voi jäädä käytettyyn työaikaan nähden alhaiseksi. Julkaistu työ toimii samalla graafikon mainoksena.

Yksikin totesi, että teen vaan niin huonoja juttuja, ettei harmita niin paljon. [...] Sehän se ongelma on, että jos lähtisi sille linjalle, että tekee niin huonoa kuvitusta, että ei harmita kun saa huonoa palkkaa, niin sittenhän se olisi joka kerta huono kuvitus, missä olisi mun nimi alla. H2

Kaikki haastateltavat suhtautuvat vakavasti oman työn laatuun, maineen säilymiseen ja luotettavuuteensa. Osa haastateltavista kuvailee, että varaa virheille ei ole. Luotettavuuden suuri rooli tuntuukin kuvaavan vallan jakautumista verkostosuhteissa toimeksiantajiin: toimeksiantajan ei ole pakko olla luotettava ja se voi toimia graafikoiden mielestä epäreiluin tavoin avustajasopimuskysymyksissä, toimeksiantosuhteiden päättämisessä tai tekijänoikeuksien taloudellisissa korvauksissa. Tekijöitä markkinoilla silti riittää. Graafikoilla luotettavuuden menettämiseen ei ole varaa, sillä se johtaa asiakkaiden vähenemiseen. Maine luotettavana tekijänä, joka toimii yhteisten sääntöjen mukaan, on graafikoille ensiarvoisen tärkeää.

5.3.3. Liiketoiminnalliset ulottuvuudet

Graafikon asemaan verkostossa vaikuttavat hänen liiketoiminnallinen ajattelunsa, tuotteiden laatu ja yritysstrategia. Graafikot kertovat kykenevänsä neuvottelemaan hinnoista jonkin verran ja saavansa yleensä työstä pyytämänsä palkkion:

Hinta neuvotellaan, ilmoitan omani ja usein ne sanovat, että selvä. H1

Hinnan kerrotaan joustavan pikemminkin ylöspäin (H1, H5, H7) kuin alaspäin. Näin on etenkin, jos toimeksianto osoittautuu ennakoitua työläemmäksi. Yleensä palkkioiden neuvottelut hoituvat nopeasti. Merkittävää kuitenkin on se, että graafikot ovat itse omaksuneet eri alojen hintatasot, jolloin he eivät tulkintani mukaan harvoin pyrkivät ylittämään vallitsevaa markkinahintaa. Hinnoitteluun vaikuttavat graafikoiden mukaan erilaiset tekijät, kuten toimeksiantoon kuluva aika, käyttöoikeuksien laajuus, toimeksiantajan ala, koko ja varallisuus, lehtien levikki ja toisaalta graafikon henkilökohtainen kiinnostus toimeksiantoa kohtaan. Mainonnan kuvittamisesta maksetaan graafikoiden mukaan huomattavasti paremmin kuin lehtiin tehtävistä töistä (H1, H2, H4, H5). Kaupallisten töiden suurempaa laskutusta pidetään oikeudenmukaisena. Mainostoimistojen ja yleensä myös kirjakustantamojen kanssa toimittaessa töiden tekijänoikeuksista saadaan asianmukainen korvaus (H4, H7). Pienyritysten ja pienkustantamoiden kanssa ongelmia saattaa kuitenkin ilmaantua. Lehtitalojen nähdään korvaavan tekijänoikeuksia vaihtelevasti tai heikosti. Myös yleistä palkkiotasoa joudutaan toisinaan puolustamaan:

[Sanomalehteen] toimittajakaverin kanssa tehtiin joku juttu, mä kuvitin ja se teki. Puhuttiin hinnoista. Kaksi nuorta toimittajaa sanoi, että ei me tuollaista makseta, ja että sitä paitsi, teille on etua siitä, että saatte teidän jutun [lehteen]. Että mainetta... Mä sanoin, että hei kuulkaas nyt nuoret pojat, kuka teille on opettanut noi sanat suuhun. Kyllä ne sitä häpesivät sitä, että sanoivat niin. H4

Graafikot tinkivät palkkiotasosta joskus omien intressiensä mukaisesti:

Jos on joku pienlehti ja vaikka tekisi ihan koko sivun kuvituksen tai vaikka ihan koko artikkelin kuvituksen, missä on vaikka yksi koko sivun kuva ja muutama vinjetti, niin silti se voi mennä niin sanotusti polkuhintaan. Mutta se riippuu sitten, että kuinka paljon on sydäntä johonkin lehteen, että kokee tärkeäksi sen olemassaolon, niin sitten tekee vähemmälläkin. H8

Se on sen satasen, että se on enempi sellaista vaan, että tekee hyvännäköiseen lehteen jonkinnäköistä työtä, millä pystyy ylläpitämään omaa tekemistään. H8

Oon mä tehnyt ilmaiseksi joillekin järjestöille, joillekin, joita haluan tukea. Silloin koen, että hinta on kohdillaan vaikka se olisi 0 euroa. H2

Kyllä sitä itsekin tekee pienemmällä rahalla, koska se on kiva projekti. H7

Yksittäisten kuvitusten ja toimeksiantojen kilpailutus on lehdille helppoa. Freelancereilta on mahdollista saada edullisia tarjouksia juuri vaihtelevien motiivien vuoksi. Verkostoteorian näkökulmasta kuvitusten suhteellinen tärkeys toimeksiantajan verkostoissa on pieni, sillä kuvituksia voidaan tarvittaessa korvata valokuvilla tai kuvapankeista hankituilla kuvituksilla. Säännöllisistäkin kuvituksista tai sarjakuvista ei välttämättä makseta lehdissä graafikoiden mukaan riittävästi. Hintataso riippuu jonkin verran lehden koosta, mutta suurikaan lehden koko ei ole tae asianmukaiselle korvaukselle (H3, H5, H7).

Kirjoittamisesta laskuttaa aina hyvin, kuvista, mediathan maksavat helvetin huonosti sarjiksista ja pilapiirroksista, palkkiotaso on tosi huono, erikseen on jotkut Jarlat ja Jubat. [...] Mediat maksavat huonosti säännöllisestä. H4

Aikakausipuolella päästään lähelle free-taulukoita, muuten ei. H6

Tämmöinen ilmaisjakelulehti, hyvin vasemmistopainotteinen, joka maksaa kuvituksista noin kolkyt euroa kappale, ja sit toisaalta isommat lehtitalot, joilla on varaa maksaa 350 euroa kappale siitä samasta kuvituksesta, että riippuu tavallaan, että kenelle haluat tavallaan tehdä ikään kuin hyväntekeväisyyttä, ja mistä haluat sen palkan saada. H5

Mun mielestä se käypä markkinahinta on 70 prosenttia liiton suosituksista. Vähintään sen mä yritän aina pyytää. H5

Hintoja perustellaan usein ammattiliittojen ja -yhdistysten tuntilaskutuksen suosituksilla. Suosituslaskutuksen mukaiseen palkkioon ei kuitenkaan yleensä yllätä. Neuvottelua ja oman työn hinnan perustelua pidetään tärkeänä, sillä yrityksissä ja lehdissä ei aina olla tietoisia hinnan muodostumisen perusteista tai ammattiliittojen ja -yhdistysten tuntilaskutuksen suosituksista. Lähes kaikki haastateltavat kokevat hinnoittelun hankalaksi, mutta vielä haastavampana koetaan tekijänoikeuskysymykset.

Maine nähdään graafikoiden keskuudessa hyvin merkittävänä tekijänä toimeksiantojen saannissa ja hintaneuvotteluissa. Maineikkailta tekijöillä nähtiin olevan enemmän varaa määrittää oma hintatasonsa (H1, H4, H5, H7, H8):

*Lasse Rantanen, Ville Tietäväinen, ne ovat tähtiä, mä en oo tähti, mä oon sillee B-luokan...
Vaikuttaa laskutukseen, selvästi. H4*

[Eräs tunnettu kuvittaja] pystyy sanelemaan sen hinnan aikalaille, sen oman arvionsa mukaan. Jos sä oot opiskelija, ja sulle ei ole hirveästi näyttöä, niin vaikka sulla olisi sen tasoista se kuvitus, niin en usko että pystyy sanelemaan niitä hintoja ihan samalla tavalla. H8

Palkintojen ja tunnustusten saamisen uskotaan lisäävän näkyvyyttä ja nostavan hintatasoa.

Esimerkiksi Grafia ry:n Vuoden Huiput -kilpailua pidettiin tärkeänä alan toimijoiden keskuudessa.

Saat sellaista laatu näkyvyyttä, kaikki eivät siihen pääse. Siihen tulee loistetta ja lumoa, ja voit skeidaakin myydä kalliilla. Monet tekevätkin just.. Sitten kun joku kritisoi, niin sanoo, että se on Sen tekemä. H4

Siitä, nostaako se asiakkaiden määrää, oltiin kuitenkin montaa mieltä. Osa haastateltavista ei uskonut, että graafikon nimellä olisi suurta merkitystä (H2, H3). Haastateltavien ajattelusta heijastui lisäksi käsitys siitä, että myös maineikkaat tekijät ovat samalla viivalla asiakaspalvelun suhteen.

Voi olla, että ihmiset eivät ota yhteyttä, koska ne ajattelevat, että toi on kallis. En mä tiedä. Tietääkö joku tavallinen kustannustoimittaja tai lehden taiteilija, että kuka on saanut palkintoja? Mutta toisaalta, eihän kukaan tiedä, että olet olemassa, jos ei missään näy mitään. H2

Voi varmasti olla siis hyötyä... Joidenkin kollegoiden kanssa kun on jutellut niin on tullut siihen lopputulokseen, että sillä just ei ole merkitystä. Että vaikka olisit kuinka iso nimi tahansa niin silti sua pidetään sellaisena apinana joka pitää sitä kynää. H7

Brändäys nähtiin pääasiassa tyylillisenä kysymyksenä. Haastateltavista puolet totesi, että kuvittajan tai graafisen suunnittelijan tyylin voi nähdä brändinä (H3, H5, H7, H8) Myös nettisivujen ilme ja esimerkiksi porfolion sisältö ajateltiin tyylin ilmaisuna ja harkittuna imagon editointina (H3, H7). Esille nousi myös ajatus, että kuvittaja, joka ”tekee työtä persoonallaan” voi olla brändi. Kahden haastateltavan mielestä on vaikea puhua brändeistä kuvittamisen yhteydessä. Tyylin kehittyminen nähdään osin luonnollisena kehityksenä. Haastateltavien keskuudessa tiedostettiin, että esimerkiksi kansainvälisille markkinoille pyrkivät kuvittajat voivat tehdä tietoisia valintoja töiden visuaalisen ilmeen suhteen. Lähes kaikki haastateltavista painottivat laatua ensisijaisena tyyliin nähden. Brändien luomisessa on kyse tuttuuden luomisesta tuotteistamisen avulla. Pohjimmiltaan brändeissäkin on siis kyse luottamuksesta. Tämä tiedostettiin myös haastateltavien parissa:

Kilpailuvaltina hyvä, että tekee tietynnäköistä, koska meitä on aika paljon alalla, jonkinlainen valtti on se, että asiakas tietää sun tyylin jollain tavalla, toisaalta se rajoittaa omaa tekemistä. H8

Kuvittajille kehittyy ajan mittaan oma tyyli. Lähtökohtaisesti näen, että tärkein brändi on, tehtävästä riippumatta työn korkea laatu, ei tietty silmäänpistävä tyyli. H6

Ehkä se on enemmän kuitenkin se kynänjälki, että se on tunnistettava, hyvässä lykyssä joku nettisivusto tai tämmöinen komppaa sitä yleisilmettä, mutta en mä koe, että mun tarvitsisi mitenkään erikseen miettiä sitä, mikä on mun missio ja tämä tämmöinen, teesi.. H7

5.3.4. Muutokset verkostoissa ja aseman puolustaminen

Luottamuksen ja tiedon lisäksi verkostoasemaan vaikuttavia tekijöitä ovat verkostojen muutokset ja ominaisuudet. Verkostojen kasvu ja pieneneminen vaikuttavat automaattisesti myös graafikon asemaan. Toimeksiantajan verkostojen kasvu voi vaikuttaa graafikkoon, vaikka toimeksiantavan yrityksen koko ei muuttuisikaan. Hyvä esimerkki tästä on lehtien välinen yhteistyö, jossa lehdet jakavat sisältöjään ja muodostavat yhteistoimintaverkostoja.

Kuten analyysissä aiemmin huomattiin, lehtien yhteiset avustajasopimukset kaventavat graafikkojen neuvotteluvaraa ainakin niiden toimijoiden osalta, joilla on lehtiin heikkoja sidoksia tai verkostosuhteita, jotka eivät ole sosiaalisten suhteiden ja vahvojen sidosten tukemia. Jos graafikon työt leviävät useaan lehteen, tulee graafikon saada töidensä käytöstä korvaus. Mikäli korvausta ei tule, tai se ei ole riittävä, heikentyy graafikon verkostoasema taloudellisesti merkittävästi. Aseman heikentymistä lisää se, että lehtien yhteistyö heikentää graafikon työllistymismahdollisuuksia useiden lehtien käyttäessä samoja sisältöjä. Koska kuvitusta tekevien määrä voi ainakin teoriassa olla suurempi kuin täyspäiväisten freelance-graafikkojen määrä (osa graafikoista tekee kuvituksia päivätyön ohella), pienenee lehtikuvitusten tilattava määrä lisääntyvästä lehtien välisestä yhteistyöstä merkittävästi. Graafikot pitävätkin riittävää korvausta töidensä jatkuvista käyttöoikeuksista äärimmäisen tärkeänä. Moni haastateltava ei koe tekijänoikeuksista luopumista ongelmalliseksi, mikäli korvaus kohtuullinen (H3, H5, H6, H7). Usein riittävää korvausta ei kuitenkaan tunnuta lehdtä saatavan:

Yleensä mainostoimistokeisseissä ei ole jäänyt mitään hampaankoloon, lehtien kanssa se on ongelmallisempaa, että ne ei nykytrendin kanssa suostu hilaamaan sitä hintaa ylöspäin vaikka luovuttaisit kaikki oikeudet ja kynätkin millä olet piirtänyt sinne mukaan. H7

Jos teen jollekin järjestölehdelle tai kulttuurilehdelle, niin saatan kysyä onko teillä budjettia. Koen, että teen mieluummin halvalla pieneen julkaisuun, kun ei tarvitse miettiä mihin se leviää. Eikä ne maksa niin hyvin [isommat lehdet]. H2

Kaikista oikeuksista luopumiseen kaikki haastateltavat eivät suostuisi. Suhtautumiseen vaikuttaa myös se, minkä alan yritykselle käyttöoikeudet luovutetaan ja toisaalta millaisista töistä on kyse:

Mainostoimistoille ja yrityksille tehdyt kuvitukset nähtiin tiettyä tarkoitusta, tuotteiden ja yritysten mainontaa varten luoduiksi töiksi, joita ei yleensä irroteta tästä kontekstista. Lehtitalojen ja kustantamoiden mahdollisuus koota kuvapankkeja, joista töitä haetaan käytettäväksi eri asiayhteyksiin, nähtiin hyvin huolestuttavana (H2, H4, H5). Pahimpana nähtiin vastuun säilyminen kuvittajalla. Haastateltavat kokevat lisäksi, etteivät käyttöoikeudet voi siirtyä yritykseltä toiselle.

Muita graafikoihin vaikuttavia toimeksiantajan verkostojen muutoksia voivat olla esimerkiksi päätökset vähentää yhteistyösuhteita avustajiin. Eräs haastateltavista kertoo huomanneensa yleisen trendin, jossa kuvitukset ja taitot pyritään taloudellisista syistä pitämään talon sisällä:

Aiemmin pitkäaikaisia suhteita, tiesi että tulee kuvituksia tasaisesti, mutta vuonna 2009, 2010 se muuttui. [Syynä] varmaan kaikki sopimuskuviot, [sanomalehdessä] vedettiin hihnojua tiukemmalle, että valtaosan kuvituksissa hoitaa se graafikkojoukko. Jotkut lehdet käyttävät edelleen aktiivisesti. H7

Vaikka avustajan toimeksiantosuhde ei kustannusten minimoimisen seurauksena katkeaisi, kärsii verkostosuhde todennäköisesti joko palkkioiden laskuna, toimeksiantoon liittyvien ehtojen kiristymisenä tai toimeksiantojen harventumisena.

Muutokset graafikoiden keskinäisissä verkostoissa ja strategisissa verkoissa vaikuttavat graafikon verkostoasemaan ja mahdollisesti verkon tai verkoston tehokkuuteen. Eräs haastateltava kertoo, että yksi opiskeluaikoina perustetun kollektiivin alkuperäisistä tarkoituksista oli yhteinen markkinointi. Koska kollektiivin jäsenistä osa päätyi palkkatöihin yrityksiin ja lehtiin, ei yhteismarkkinoinnin mahdollisuutta enää ole. Verkon yhteistoimintaa siis rajoittaa aktiivisten jäsenten vähentyminen (H3). Sama periaate pätee myös ammattiliittojen ja ammattiyhdistysten toimintaan. Graafikoiden vaihtelevat halut ja tarpeet ammatillista järjestäytymistä kohtaan heikentävät järjestöjen tehoa. Koska freelancerit luokitellaan usein yrittäjiksi, kuuluvat he kilpailuoikeuden piiriin. Jo tämä linjanveto hankaloittaa freelancereiden aseman parantamista työmarkkinoilla. Laajoista sopimuksista on kuitenkin ollut tapana neuvotella. Järjestäytyminen ja tiedonkulku turvaavat graafikon selustaa. Mikäli ammattiliitot ja -yhdistykset heikentyvät free -jäsenten määrän vähenemisenä, tarkoittaa se sitä, että graafikon on puolustettava asemaansa puhtaasti liiketoiminnallisin keinoin.

Verkostoasemaa voidaan puolustaa erilaisin päätöksin. Graafikko voi puolustaa verkostoasemaansa markkinoilla, eli asemaansa makronäkökulmasta, tai asemaansa yksittäisissä verkoissa ja verkostoissa. Graafikoiden verkostosuhteiden heikkous tuntuu näkyvän juuri verkostoaseman puolustamisen tavoissa: yleisin tapa puolustaa omaa markkina-asemaa on lopettaa verkostosuhde. Tämä viittaa siihen, että graafikoille vapaus ja liikkuvuus ja kyky tehdä omien uratavoitteiden mukaisia päätöksiä ovat ensisijaisia. Myös se, ettei allekirjoita huonoa sopimusta, on verkostoaseman puolustamista. Liikkuvuus nähdään graafikoiden keskuudessa etuna ja kykynä määritellä oman työn ehdot:

Friikun kanssa helppo tehdä duunia, jos ei miellytä niin kiitti hei, mutta laskut maksat. H4

[Asiakkailla, jotka eivät ymmärrä hintoja] ei sitten tehdä töitä. H5

En ole lähestynytäkään, koska tiedän että se sopimus on paska. Että kyllä se rajoittaa aika paljon sitä tekemistä. H5

En laita nimeä sellaiseen soppariin et se voi lähtä mihin tahansa se piirros H5

Oon tehnyt nyt sen päätöksen, etten tee niitä, koska ne sopparit on niin huonoja. Kyllä mä niillä elin, mutta aika löyhästi. H2

Toisaalta mahdollisuudet puolustaa asemaa suuria media-alan yrityksiä vastaan nähtiin hyvin rajattuina. Koska pitkien toimeksiantosuhteiden tuomaa turvaa pidetään tärkeänä ja toisaalta koska itse työn nähtiin olevan mielenkiintoista, haluttiin avustajasopimuksista joissakin tapauksissa neuvotella. Vaikka toimeksiantosuhteen katkeaminen tarkoittaa joissakin tapauksissa huonoista ehdoista vapautumista, saattaa suhteen katkeaminen työn itsensä tai esimerkiksi sarjakuvan julkaisun päättymisen vuoksi jäädä vaivaamaan. Toimeksiantosuhteen katkaiseminen voi kuitenkin myös parantaa graafikon asemaa muissa verkostoissa. Eräs haastateltava kuvaili pitkäaikaisen toimeksiantosuhteen laittamista katkolle ajankäytöllisillä syillä.

Lähinnä justiinsa, että en saanut sitä oikein enää pyöritettyä millään järkevällä aikataululla. [...]Siinä oli aina vähän sellainen veitsi kurkulla -filis, enää kaksitoista tuntia aikaa tehdä tämä. Siitä oli tehnyt ehkä itselleen liian haastavan. Koitin aina pakata sen sunnuntai -stripin täyteen kaikkea mahdollista, niin se oli vaan liian työläs siihen kompensatioon nähden. H7

Sarjakuvan ilmestymistahti oli hidastunut, joten toimeksiannon taloudellinen merkitys oli vähentynyt. Toimeksiantosuhteen laittaminen jäähyllä paransi graafikon toimintamahdollisuuksia muiden projektien parissa.

5.4. Haastateltavien verkostoasemat

Seuraavaksi tarkastelen lyhyesti jokaisen haastateltavan verkostoasemaa ja sen yhteyttä haastateltavan verkostoasenteisiin. Tässä osuudessa kokoaan analyysissä tähän asti läpikäytyjä huomioita. Muodostan jokaisen graafikon tilanteesta yksinkertaistetun kuvauksen ja pohdin asemaan vaikuttavia tekijöitä ja verkostoasenteiden yhteyttä.

H1 Perinteinen yrittäjä

Haastateltava suhtautuu verkostoitumiseen varauksellisesti. Hän ei tee yhteistyöprojekteja muiden graafikoiden kanssa. Haastateltavalla on vahvoja sidoksia toimeksiantajiinsa. Haastateltava suhtautuu skeptisesti ammattiliittojen ja -yhdistysten tehoon. Haastateltavan luottamus lehtiin toimeksiantajina on heikentynyt avustajasopimusten myötä. Hän ei ole allekirjoittanut avustajasopimusta, vaan sopimus on ”erilainen mitä muut saa”. Haastateltava ei kuitenkaan keskustele hinnoista kollegoiden kanssa, eikä tiedä, mitä muut laskuttavat. Tiedon jakaminen kollegoiden kanssa on vähäistä, mutta toisaalta haastateltavalla on vahvoja sidoksia toimeksiantajiin. Siksi hänellä on tietoa, jota kaikilla hänen kollegoillaan ei ole. Haastateltavalla on neuvotteluvaraa sopimuskyksymyksissä.

Haastateltavan asenne verkostoitumiseen on passiivinen. Siitä huolimatta hänellä on pitkäaikaisia, toimivia suhteita toimeksiantajiin. Hän on asemassa, jossa kykenee neuvottelemaan itselleen sopivat ehdot. Hän neuvottelee sopimusehtoja kuitenkin tietämättä kollegoidensa hintatasosta. Suhteita toimeksiantajiin on useita, eikä hän ole vahvasti riippuvainen yhdestäkään toimeksiantosuhteesta. Toimeksiantosuhteet vaikuttavat kuitenkin vähentävän tarvetta muiden graafikoiden kanssa verkostoitumiselle ja yhteistyön tekemiselle. Tämä johtaa haavoittuvaisuuteen toimeksiantosuhteissa.

H2 Perinteinen yrittäjä

Haastateltava tekee kuvituksia yksittäisinä toimeksiantoina, sarjakuvasta hänellä on määräaikaista sopimuksia. Haastateltavalla on toimeksiantajiin enimmäkseen heikkoja sidoksia. Haastateltava on

kieltäytynyt erään lehtitalon avustajasopimuksesta, jonka jälkeen hänen sarjakuvansa julkaisu lehdessä lopetettiin. Haastateltavan kokemus avustajasopimuksesta kieltäytymisestä ja sarjakuvan loppuminen heikensivät luottamusta lehtiä kohtaan. Haastateltava on alkanut tehdä kirjallisia sopimuksia kuvitusten käyttölaajuuksista. Hän on pyrkinyt puolustamaan asemaansa lopettamalla työskentelyn toimeksiantajille, jotka edellyttävät huonojen sopimusten allekirjoittamista. Hän toivoo hintakeskusteluihin lisää avoimuutta. Sillä se ”olisi kaikkien etu”. Haastateltava kuuluu Sarjakuvatekijät ry:hyn. Hän kertoo verkostoituvansa enemmän sarjakuvapuolella.

Haastateltava suhtautuu aktiivisesti ja positiivisesti verkostoihin. Hänen mielestään verkostoituminen on tiedonkulun kannalta graafikoille ja kuvittajille erittäin tärkeää. Graafikko on huomannut olevansa marginaalisessa asemassa lehtien kanssa ja vähentänyt työskentelyä sanomalehdille. Hän on myös alkanut kiinnittää aiempaa enemmän huomiota sopimusten ehtoihin. Hän kokee asemansa sarjakuvantekijänä sijoittuvan erilaisten ammattikenttien väliin. Hän ei kuulu ammattiliittoon. Kasvanut epäluottamus media-alan yrityksiä kohtaan ja sarjakuva-ammattilaisten ryhmän pieni koko selittävät halua verkostoitua muiden tekijöiden kanssa.

H3 Verkostoyrittäjä

Haastateltavalla on monia asiakkaita, mutta ei juurikaan pysyviä yhteistyösuhteita. Hänelle ei ole koskaan tarjottu avustajasopimusta. Haastateltava toteaa, että graafikkopiireissä ei puhuta hinnoista avoimesti. Osuuskunnassa hinnoista on keskusteltu. Osuuskunnalla on yhteinen kirjanpitäjä ja laskutuspalvelu. Haastateltava tekee myös tiivistä yhteistyötä erään kollegansa kanssa. Hän kuuluu ammattiliittoon, mutta pohtii, jatkaako jäsenyyttään. Hän toivoisi, että ammattiliitto vastaisi paremmin ”oman tien kulkijoiden” tarpeisiin. Haastateltava kuuluu myös ammattiyhdistykseen. Hänen mielestään yhdistyksestä kuulumisesta ei ole ollut merkittävää hyötyä. Toisaalta haastateltava ei ole kohdannut työssään suuria ongelmia tekijänoikeuksien tai sopimusten suhteen.

Tarve ammatilliselle järjestäytymiselle on pieni. Graafikko tekee kollegoidensa kanssa yhteistyötä, ja kokeekin suurempaa tarvetta uusiasiakashankinnalle ja toimeksiantosuhteista huolehtimiselle kuin esimerkiksi järjestötoiminnalle. Suhtautuminen verkostoitumiseen on avoin, mikä voi liittyä osin hänen uransa vaiheeseen. Hänelle ei ole vielä ehtinyt muodostua pitkiä toimeksiantosuhteita. Haastateltava kertoo aikovansa tehostaa markkinointiaan jatkossa.

H4 Verkostoyrittäjä

Haastateltavalla on pitkäaikaisia toimeksiantosuhteita, mutta hän tekee myös yksittäisiä kuvituksia. Haastateltava on luonut pitkäaikaisimpaan toimeksiantajaansa ”hyvät varpaanvälit”. Hänelle on tarjottu lehdestä avustajasopimusta. Teemahaastattelun aikaan graafikko ei ollut allekirjoittanut sopimusta. Haastateltava koki, että hänellä on asiassa jonkin verran neuvottelunvaraa, mutta ei toisaalta ollut varma, kuinka tilanne tulee ratkeamaan. Haastateltava on huolehtinut sosiaalisesta kontaktista työnantajiin ja alansa ammatillisiin verkostoihin. Hän kuvailee työn perustuvan verkostoille ja yhteistyölle eri alojen ammattilaisten välillä. Haastateltava kuuluu ainakin neljään eri ammattiyhdistykseen. Haastateltavan mielestä on tärkeää, että esimerkiksi Grafia ry:llä on lakimiespalvelu. Haastateltava ei kuulu ammattiliittoon.

Haastateltavalla on verkostoitumista kohtaan avoin asenne. Hänellä on sekä pitkäaikaisia suhteita toimeksiantajiin että vahvasidoksia yhteistyösuhteita kollegoihin. Hänellä on siis verkostosuhteita sekä toimeksiantajiin että graafikoihin. Haastateltava ei kuulu liittoon, mutta kuuluu useaan eri ammattiyhdistykseen. Hän on pitkistä toimeksiantosuhteistaan ja vahvoista sidoksistaan huolimatta kääntynyt ammattiyhdistysten puoleen avustajasopimuskysymyksissä. Haastateltava kuitenkin kokee kykenevänsä neuvottelemaan toimeksiantosuhteidensa ehdoista pitkän uransa ansioista paremmin kuin esimerkiksi moni nuori tekijä.

H5 Perinteinen yrittäjä

Haastateltavalla on määräaikaista sopimuksia taitamiinsa lehtiin. Yleensä kyseessä on vuosisopimus. Projektiluontoisissa töissä, esimerkiksi kirjakustantamoiden kanssa hän tekee hyvin yksityiskohtaiset sopimukset. Yksittäisissä toimeksiannoissa hänelle riittää sähköposti. Hän on hyvin tarkka siitä, millaisen sopimuksen allekirjoittaa. Hän on allekirjoittanut erään ammattilehden avustajasopimuksen, koska se ”oli asiallinen”. Haastateltavalla on toimeksiantajiinsa melko vahvat sidokset. Hänellä on myös paljon vaihtuvia asiakkaita, joihin on heikot sidokset. Toiminnan turvallisuuden kuitenkin takaa kaksi pitkäaikaista toimeksiantosuhdetta. Hän ei työskentele toimeksiantosuhteissa, joissa on kohtuuttomat ehdot. Haastateltava kuuluu kahteen järjestöön ja yhteen ammattiliittoon. Järjestöihin hän liittyi tekijähakemistojen vuoksi. Ammattiliittoon hän kuuluu lakipalvelujen vuoksi. Haastateltava ei ole joutunut turvautumaan lakimiehen apuun. Hän ei kuitenkaan ole liittoon tai järjestöihin tyytymätön.

Haastateltava kuuluu ammattiliittoon ja ammattiyhdistyksiin varmistaakseen, että saisi tarvittaessa juridista apua. Haastateltavalla on toimeksiantajiin pitkäaikaisia suhteita, eikä hänellä ole luottamuspulaa toimeksiantosuhteissaan. Haastateltava puolustaa verkostoasemaansa markkinoilla kieltäytymällä sopimuksista, joiden ehdot hän kokee kohtuuttomiksi. Haastateltava kokee tilanteensa turvalliseksi, sillä hänellä on kaksi vakaata toimeksiantosuhdetta. Hän ei keskustele kollegoiden kanssa hintatasosta kuin harvakseltaan, mutta pyrkii hinnoittelemaan työnsä järjestöjen tunti-laskutussuosituksen mukaisesti. Tieto hintatasosta siis ohjaa käytännön laskutusta.

H6 Perinteinen yrittäjä

Haastateltavan toimeksiantosuhteet perustuvat aiemmissa työsuhteissa solmittuihin kontakteihin. Haastateltava on allekirjoittanut kahden lehtitalon avustajasopimukset. Hän sopii toimeksiantajien kanssa hinnoista tapauskohtaisesti. Haastateltava ei tiedä, mitä muut freelance-graafikot laskuttavat. Haastateltavan mukaan hintataso jää sanomalehdissä alle suositellun tunti-laskutuksen. Haastateltava ei kuulu ammattiliittoon eikä ammattiyhdistyksiin. Hän on aiemmin kuulunut ammattiliittoon, muttei ollut tyytyväinen edunvalvontaan. Eroon vaikuttivat myös muut tekijät, kuten opiskelemaan paluu ja jäsenmaksut. Haastateltava harkitsee liittyvänsä johonkin liittoon myöhemmin. Hän ei tee yhteistyötä toisten graafikoiden kanssa.

Haastateltava on freelancerina uransa alussa. Hän on tehnyt toimeksiantoja ennenkin harvakseltaan, mutta pyrkinyt viime vuosina lisäämään töiden määrää. Hänellä ei ole pitkiä toimeksiantosuhteita, eikä hän tee yhteistyötä kollegoidensa kanssa. Graafikolla on kuitenkin sosiaalisia suhteita ja vahvojakin sidoksia alan toimijoihin aiempien työsuhteidensa vuoksi. Haastateltava ei kuulu ammattiliittoon eikä ammattiyhdistyksiin. Hän ei ole keskustellut hinnoittelusta kollegoiden kanssa, mutta on ollut lehdessä toimeksiantojen tilaajapuolella. Haastateltavan mukaan aikakauslehtien palkkiot ovat sanomalehtiä paremmat.

H7 Perinteinen yrittäjä

Haastateltavalla on yleensä toistaiseksi voimassaolevia sopimuksia lehtien kanssa. Hänellä on ollut useita pitkäaikaisia toimeksiantosuhteita. Haastateltava tekee myös yksittäisiä kuvituksia, ja projektikohtaista yhteistyötä, etenkin kirjakustantamoiden kanssa. Haastateltava kykenee

neuvottelemaan hinnoista. Haastateltava on yleensä saanut neuvoteltua riittävät korvaukset tekijänoikeuksista luopumisesta mainostoimistojen kanssa. Lehtien osalta tekijänoikeuskysymykset ovat ongelmallisempia. Graafikon luottamus lehtiin toimeksiantajina onkin vähentynyt.

Haastateltava on kieltäytynyt allekirjoittamasta avustajasopimusta, jonka jälkeen toimeksiannot lehteen harvenivat. Hänen sarjakuvansa kuitenkin edelleen ilmestyy lehdessä. Neuvottelukyky on heikompi lehtien kuin muiden toimeksiantajien kanssa. Haastateltava ei mielellään keskustele kollegoidensa kanssa hinnoista. Toimeksiantaja hallitsee tiedonkulkua verkostossa. Haastateltava kuuluu Grafia ry:hyn ja Sarjakuvantekijät ry:hyn.

Haastateltavalla on sekä pitkäaikaisia toimeksiantosuhteita, projekteja että yksittäisiä toimeksiantoja. Haastateltavan suhtautuminen verkostoitumiseen on vastahakoista. Hän kuitenkin tekee yhteistyötä kollegoiden kanssa, kuuluu kollektiiviin ja käy pitämässä työpajoja yliopistossa. Hän on siis paljon verkostoituneempi kuin hänen asenteensa antaa ymmärtää. Vahvoista sidoksista toimeksiantajiin ei ole ollut suurta apua esimerkiksi avustajasopimusten kohdalla, vaan graafikko kokee, että sopimuksia yritetään sanella ulkopuolelta. Hän ei ole allekirjoittanut avustajasopimusta. Haastateltava on siirtänyt töidensä painopistettä sarjakuvaan ja tekee lehtikuvituksia enää harvoin. Haastateltava pyrkiikin ylläpitämään suhteita kustantamoihin aktiivisemmin kuin suhteita lehtiin.

H8 Perinteinen yrittäjä

Haastateltavalla on lähinnä heikkoja sidoksia asiakkaisiin. Hän tekee pääasiassa yksittäisiä toimeksiantoja. Moni asiakkaista on kuitenkin säännöllisesti tilannut graafikolta uusia töitä. Suhteet eivät ole kuitenkaan vielä ehtineet vakiintumaan. Haastateltava keskustelee hinnoista avoimesti ystäviensä ja opiskelijakavereidensa kanssa. Vanhempien graafikoiden hintatasosta hän ei kuitenkaan tiedä. Haastateltava on kerran allekirjoittanut huonon sopimuksen ja on sen jälkeen kiinnittänyt sopimusehtoihin enemmän huomiota. Asema opiskelijana on kuitenkin haastateltavan mukaan tunnettuja ammattilaisia heikompi. Maine vaikuttaa myös hintatasoon. Haastateltava kuuluu Grafia ry:hyn ja Kuvittajat ry:hyn.

Haastateltava pyrkii verkostoitumaan ja kokee, että alan ydin on juuri siinä, millaisia suhteita onnistuu luomaan. Hän painottaa näkyvyyden ja verkostoitumisen tärkeyttä, ja toivoo tekevänsä jatkossa sekä yhteisprojekteja että jakavansa työtilan kollegoiden tai lähialojen yrittäjien kanssa. Hänen mielestään graafiset suunnittelijat ovat liiketoiminnallisesti valveutuneempia kuin kuvittajat.

Ammattiyhdistyksiltä saa hänen mukaansa neuvontaa. Hän on myös käynyt yhdistysten tapaamisissa jonkin verran.

5.5. Yhteenveto

Aineiston valossa näyttää siltä, että turvallisimmaksi tilanteensa ja asemansa tuntevat ne graafikot, joilla on pitkäaikaisia sopimuksia ja yhteistyösuhteita toimeksiantajien kanssa (H1, H4, H5, H7). Vain yksi tästä ryhmästä muistuttaa verkostoyrittäjää (H4). Vaikuttaa siltä, että toimeksiantajiin on mahdollista luoda toimivia verkostosuhteita huolimatta siitä, kuinka graafikot asennoituvat verkostoitumiseen. Turvallisina olo vaikuttivat olevan ammattilehden ja aikakauslehden taittajalla. Myös suhteet kustantamoihin koettiin vakaampina kuin suhteet sanomalehtiin. Yhteistyötä ja vahvoja sidoksia sisältävien verkostosuhteiden luominen toimeksiantajiin näyttäisi olevan tärkeämpi tekijä turvallisuudentunteen saavuttamisessa kuin graafikoiden keskinäiset verkostot. Toisaalta graafikot, joilla pitkiä verkostosuhteita toimeksiantajiin ei ole, tukeutuvat enemmän ammattiyhdistyksiin ja kollegoiden välisiin verkostoihin. Turvallisuuden tunne ja neuvotteluvara toimeksiantajien kanssa eivät tietenkään välttämättä kerro siitä, kuka alalla pärjää taloudellisesti parhaiten. Pitkien suhteiden luominen voi edellyttää joskus myös hintatasosta tinkimistä tai avustajasopimuksen allekirjoittamista. Tutkielmaan haastatelluista graafikoista vain yksi oli allekirjoittanut avustajasopimuksen. Avustajasopimuksen allekirjoittaneella graafikolla ei ole pitkäaikaisia toimeksiantosuhteita. Haastateltavien keskuudessa avustajasopimusten allekirjoittamiselta on siis pitkissä toimeksiantosuhteissa vältytty. Kieltäytyminen avustajasopimuksen allekirjoittamisesta kuitenkin useimmiten heikentää graafikon asemaa ja voi vähentää toimeksiantojen määrää jatkossa. Se, kuinka kieltäytyminen vaikuttaa toimeksiantosuhteeseen, vaikuttaa hyvin tilannekohtaiselta. Työt voivat loppua kokonaan (H2), vähentyä (H7), tai jatkua entiseen malliin (H1, H4). Vaikutukset näyttävät riippuvan sekä verkostosidosten vahvuudesta että tehtävän laadusta. Kuvitusten vähentyminen on luultavasti yleisempää kuin esimerkiksi sarjakuvan julkaisun lopettaminen, vaikka näinkin oli yhdelle haastateltavalle käynyt.

On vaikeaa arvioida, kuinka paljon graafikoiden suhteet toimeksiantajiin sisältävät yhteistyötä ja molemminpuolista hyötyä. Ainakin suhteissa sanomalehtiin valta tuntuu sijoittuvan selkeästi enemmän toimeksiantajapuolelle. Tähän antavat viitteitä pitkissä toimeksiantosuhteissa olevien suhtautuminen graafikon asemaan juridisesti. Isoille mediayhtiöille ei uskottu voitavan laittaa

vastaan. Myös hinnoittelussa seurattiin alalla vallitsevia hintoja ja joidenkin graafikoiden mukaan lehtien määrittämää hintatasoa. Moni kertoi saavansa tarjouksensa läpi, mutta toisaalta palkkiotason kerrottiin olevan matala.

Haastateltavien keskuudessa ei ilmennyt vahvaa riippuvuutta yhdestä toimeksiantajasta. Vahvoja toimeksiantosuhteita luoneilla haastatelluilla oli useita toimeksiantajia. On myös mahdollista, että riippuvuutta on, vaikkei sitä ilmaista. Graafikot puolustavat asemaansa valitsemalla asiakkaitaan, kieltäytymällä huonoista sopimuksista ja välttämällä esimerkiksi mediataloja toimeksiantajina. Riippuvuutta toimeksiantajista ilmeni kuitenkin niin, että toimeksiantaja saattoi olla hyvin tärkeä tulonlähde. Esimerkiksi taittoja tehneen graafikon kaksi tärkeintä asiakasta muodosti 70 prosenttia tuloista. Näiden suhteiden katkeaminen vaikuttaisi merkittävästi graafikon taloudelliseen tilanteeseen huolimatta siitä, että hän tekee myös muita toimeksiantoja.

Satunnaisia toimeksiantoja tekevien epävarmuus oli suurempaa kuin pitkissä toimeksiantosuhteissa toimivilla. Toisaalta he pitivät enemmän yhteyksiä kollegoihinsa ja olivat avoimia uusille hankkeille ja yhteistyölle.

6. Tulokset ja pohdintaa

Tässä työssä olen pohtinut freelancereina toimivien graafikoiden asemaa markkinoilla verkostonäkökulman avulla. Olen halunnut verkostoasenteita tarkastelemalla saada käsitystä graafikoiden liiketoiminnallisesta ajattelusta. Työtäni ohjasivat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millaisia ovat graafikoiden verkostoasenteet?
2. Millaisia ovat graafikoiden keskinäiset verkostot?
3. Millaisia ovat graafikoiden suhteet toimeksiantajiin?

Seuraavaksi esittelen tutkimuskysymysten osalta keskeisiä tuloksia. Sen jälkeen pohdin graafikoiden asemista muodostunutta kuvaa ja tutkielman tulosten luotettavuutta.

Millaisia ovat graafikoiden verkostoasenteet?

Haastateltavista kuusi (6) on määriteltävissä perinteisiksi yrittäjiksi ja kaksi (2) verkostoyrittäjiksi. Jos haastateltavia tarkastellaan ainoastaan sen perusteella, kuinka haastateltavat suhtautuvat verkostoitumiseen, tasoittuvat ryhmät merkittävästi. Positiivisesti verkostoihin suhtautuu neljä (4) haastateltavaa, varovaisesti neljä (4) haastateltavaa.

Kaikki haastateltavat pitävät verkostoitumista ensisijaisesti sosiaalisena toimintana.

Verkostoituminen näyttäytyy graafikoiden puheessa arkisena käsitteenä, jota käytetään kuvaamaan niin satunnaisia tuttavuuksia, yhteistyökumppaneita kuin toimeksiantajiakin. Verkostoituminen käy ilmi haastateltavien ajattelussa suhteiden luontevana muodostumisena. Sosiaaliseen verkostoitumiseen suhtaudutaan positiivisemmin luonnollisena kuin aktiivisena ja tarkoitusperäisenä toimintana.

Haastateltavista melko harva (3) pyrkii verkostoitumaan tietoisesti liiketoiminnan näkökulmasta. Myös he kuitenkin korostavat verkostoitumisen olevan luonnollista. Erityisen kiinnostavaa on se, että myös kaikilla varovaisesti verkostoihin suhtautuvilla haastateltavilla on vahvat sosiaaliset verkostot ja usein pitkiä toimeksiantosuhteita.

Positiivisesti verkostoihin suhtautuvista kolme (3) on kääntynyt ammattiyhdistysten puoleen ongelmatilanteissa. Varovaisesti verkostoihin suhtautuvien ryhmän vastaava luku on nolla (0).

Positiivisesti verkostoihin suhtautuvat graafikot keskustelevat hinnoista mielellään (4). Varovaisesti verkostoihin suhtautuvien ryhmässä hinnoista ei aktiivisesti pyritä puhumaan. Positiivisesti verkostoihin suhtautuvat vaikuttavat siis keskustelemaan laskutuksesta kollegoidensa kanssa avoimemmin ja kääntyvän todennäköisemmin ammattiyhdistysten puoleen ongelmatilanteissa.

Toisaalta on mahdollista, että positiivisesti verkostoihin suhtautuvilla graafikoilla on esimerkiksi heikompia sidoksia toimeksiantajiin, jonka vuoksi keskinäisiin verkostoihin tukeudutaan tai joudutaan tukeutumaan enemmän.

Haastateltavat muistuttavat selvästi enemmän perinteisiä yrittäjiä kuin verkostoyrittäjiä. Koska haastateltavilla on keskenään hyvin erilaisia taustoja ja koska he työskentelevät eri alojen asiakkaille, on mahdollista, että tämä yrittäjyyden kuvaus voi päteä ammattiryhmään laajemminkin. Tämän aineiston perusteella en lähde tällaista väitettä tekemään. Aineiston perusteella suhtautuminen verkostoihin on kuitenkin varovaista ja asennoituminen joitakin liiketoiminnan ulottuvuuksia kohtaan jossain määrin vastahakoista.

Millaisia ovat graafikoiden keskinäiset verkostot?

Aineistossa graafikoiden keskinäiset yhteistyöverkostot näyttäytyvät pääasiassa sosiaalisina suhteina, toiminnan kiinteiden kustannusten vähentämisenä ja tiedonkulun reitteinä. Luottamuksen rooli graafikoiden keskinäisissä verkoissa näyttää syntyvän luontaisesti ja edeltävän yhteistyötä sekä resurssien ja tiedon jakamista. Haastateltavista yhteisprojekteja tekee kolme (3). Muutama haastateltava ei tee kollegoiden kanssa juuri lainkaan yhteistyötä (2). Loput haastateltavista tekevät yhteistyötä jonkin verran. Puolet haastateltavista työskentelee samoissa tiloissa muiden freelancereiden kanssa. Vain kaksi (2) graafikkoa toimii samoissa työtiloissa muiden graafisen alan yrittäjien kanssa. Näissäkin tapauksissa samoissa työtiloissa työskentelevien graafikoiden osaamisalueiden painotukset ovat keskenään erilaisia.

Ammatillinen järjestäytyminen on heikkoa. Vain kaksi haastateltavaa kahdeksasta kuuluu ammattiliittoon. Haastateltavista neljä (4) kokee, ettei freelance-graafikoille sopivaa ammattiliittoa ole. Haastateltavista seitsemän (7) kuuluu ammattiyhdistyksiin. Suhtautuminen yhdistyksiin on ristiriitaista ja aktiivisuus järjestöissä vähäistä.

Kaikki haastateltavat myöntävät, etteivät tiedä mitä muut tekijät laskuttavat. Valtaosa haastateltavista keskustelee hinnoista joidenkin kollegoidensa kanssa, puolet keskustelee hinnoista mielellään. Hinnoista keskustellaan avoimemmin rajatuissa verkoissa ja vahvasidoksisissa suhteissa kuin esimerkiksi tuttavien kesken. Tieto hinnoittelusta kulkee siis graafikoiden parissa melko heikosti. Tähän yhtyvät kaikki kahdeksan graafikkoa. Tuntilaskutuksen tasosta keskustellaan avoimemmin rajatuissa, graafikoiden keskinäisissä verkoissa kuin heikkosidoksisissa avoimissa verkostoissa. Hinnoista keskustelu edellyttäne luottamusta ja vahvoja sidoksia. Rajatuissa

verkoissa tiedon laatu on kuitenkin heikompaa ja yksipuolisempaa. Hinnoittelusta keskusteleminen keskinäisissä verkostoissa on tärkeää, sillä se vahvistaa graafikon asemaa suhteessa toimeksiantajiin. Kaikki haastateltavista eivät kuitenkaan pitäneet hinnoista keskustelemista yhtä tärkeänä. Koska ammatillinen järjestäytyminen on heikkoa ja haastateltavista vain harva kuuluu ammattiliittoon, näyttää siltä, että toimeksiantajat kykenevät hyötymään rakenteellisista aukoista. Koska alalle muodostuvia rakenteellisia aukkoja on mahdotonta kuroa umpeen, vaikuttaa toimeksiantajien etu pysyvältä.

Haastateltavat eivät vaikuta pyrkivän uudistamaan liiketoimintaansa, eikä toiminnan vahvuutta haeta yhteistoimintaverkostoista. Yhteistyö nähdään pikemminkin käytännöllisenä järjestelynä kuin kasvun mahdollisuutena. Yhteistoiminnan kehittämisen sijasta on yleisempää ohjata toimintaansa paremmin tuottaville markkinoille tai tyytyä liiketoiminnan senhetkiseen tilanteeseen. Graafikot tekevät yhteistyötä jonkin verran, mutta se kohdistuu pääasiassa yksittäisiin projekteihin tai työn hallinnollisiin alueisiin. Kollegoiden suosittelua pidettiin tärkeänä verkostoitumisen hyötynä.

Sosiaalisia suhteita ja verkostosuhteiden ylläpitoa pidetään graafikoiden keskuudessa kuitenkin tärkeinä. Työn nähdään perustuvan sosiaaliselle kanssakäymiselle. Sosiaaliset kontaktit ja aiemmat toimeksiantosuhteet nähdään todennäköisimpinä uusien toimeksiantosuhteiden synnyttäjinä. Graafikoiden keskinäisissä verkostoissa vallitsee yhteistyön ja ammatillisen järjestäytymisen heikkoudesta huolimatta vahva keskinäinen solidaarisuus.

Millaisia ovat graafikoiden suhteet toimeksiantajiin?

Pitkät toimeksiantosuhteet tuntuvat lisäävän graafikoiden turvallisuudentunnetta. Verkostoteorian näkökulmasta yksittäisiä kuvituksia tekevät graafikot ovatkin markkinoilla heikossa asemassa. Avustajasopimukset ovat heikentäneet luottamusta lehtiin toimeksiantajina. Vahvat sidokset saattavat merkitä mahdollisuutta neuvotella sopimuksista lehtitalojen kanssa. Haastateltavista jonkinlaista avustajasopimusta oli tarjottu kuudelle haastateltavalle (6). Isojen lehtitalojen ja kustantamoiden sopimuksia oli tarjottu neljälle haastateltavalle (4). Haastateltavat pyrkivät välttämään avustajasopimusten allekirjoittamista ja valtaosa kieltäytyy niitä allekirjoittamasta. Osa haastateltavista oli alkanut vältellä lehtitaloille työskentelyä (2). Luottamus lehtitaloihin oli heikentynyt myös niiden haastateltavien parissa, joilla on toimeksiantajiin vahvoja sidoksia. Toisaalta luottamusta lehtiin ylläpitää pelisääntöjen selkeys, olemassa olevat toimeksiantosuhteet ja vakaus verrattuna esimerkiksi mainosalaan. Lehtien palkkiotasoa pidetään matalana. Haastateltavien mukaan etenkin kuvien jatkuvista käyttöoikeuksista on vaikea saada kohtuullista

korvausta. Luottamuksen heikentyminen ja toisaalta lehtitaloille työskentelyn välttäminen kuvaavat graafikoiden marginaalista asemaa ja vallan sijaintia media-alan yrityksillä.

Taulukko 2: Analyysin tuloksia verkostoasemiin vaikuttavista tekijöistä

	Toimeksiantosuhteet		Keskinäiset verkostot	
	Vahvat sidokset	Heikot sidokset	Vahvat sidokset	Heikot sidokset
Huoli tekijänoikeuksista	-Vähentänyt luottamusta lehtiin toimeksiantajina -Hintatason alhaisuus -Mainostomistoilta asianmukaiset korvaukset		-Avoimempi keskustelu graafikoiden välillä	-Ammattiliittojen vaikutusvalta koetaan vähäiseksi -Ammattiyhdistysten puoleen käännetään ongelmatilanteissa -Ammattiliittoon kuuluminen harvinaista
Hinnoista keskustelu, avustajasopimukset	-Enemmän neuvotteluvaraa	-Toimeksiantajan helpompi vaihtaa graafikkoa		-Hinnoista keskustelu pysyy yleisemmällä tasolla, tiedonvaihto vähäisempää
Liiketoiminnan strategiat, verkostoituminen	-Lisäävät graafikoiden turvallisuuden-tunnetta -Varsinainen yhteistyö vähäistä -Sidoksia pyritään vahvistamaan osin tietoisesti, mutta pääasiassa sidokset kehittyvät luonnollisesti -Uusiasiakashankinta vähäistä	-Satunnaisia asiakkaita, usein huonompi palkkiotaso (esimerkiksi kuvitukset lehtiin) -Suhteen katkeamisen vaara -Suhtautuminen markkinointiin aktiivisempaa	-Tiedonvaihto, luottamus, yhteistyöjärjestelyt -Kehittyvät helpommin jos graafikoilla eri osaamisalueet -Yhteistyö todennäköisempää	-Etäistä tai välillistä yhteydenpitoa -Vähäinen aktiivisuus rekisteröidyissä ammattiyhdistyksissä -Graafikoilla usein paljon heikkoja sidoksia -Pikemminkin luonnollisia kuin strategisia

Oheinen taulukko havainnollistaa analyysin tuloksia pääpiirteittäin. Lähes kaikkia haastateltavia yhdistänyt huoli tekijänoikeuksista oli läsnä samalla tavalla niin vahva- kuin heikkosidoksisissakin suhteissa. Avustajasopimuksista vaikuttaisi olevan enemmän neuvotteluvaraa vahvasidoksisissa suhteissa. Toisaalta niille graafikoille, joiden toimeksiantosuhteiden sidokset olivat heikkoja, ei avustajasopimusta välttämättä tarjottu. Tekijänoikeuksista koettiin saatavan asianmukainen korvaus helpommin mainosalalla kuin media-alalla. Vahvat sidokset graafikoiden keskinäisissä suhteissa puolestaan edesauttavat aineiston perusteella avointa keskustelua. Myös yhteistyö on todennäköisempää vahvasidoksisissa kuin heikkosidoksissa suhteissa. Tämä pätee sekä toimeksiantosuhteisiin että graafikoiden keskinäisiin suhteisiin. Kaiken kaikkiaan liiketoiminnallinen ajattelu ja etenkin strategioiden luominen oli graafikoiden keskuudessa vähäistä. Graafikot kokivat uusien heikkojen sidosten luomisen verkostoitumisena. Varsinainen yhteistyö ja säännöllinen vaihto näyttävät keskittyvän kuitenkin pääasiassa vahvasidoksisiiin suhteisiin.

Työn arviointia ja jatkotutkimuksen kohteet

Koska haastateltavien määrä on pieni, toimii tutkielma lähinnä työn ja liiketaloudellisen ajattelun ongelmakohtien paikantamisen apuvälineenä. Haastateltujen graafikoiden verkostoasenteista ja verkostosuhteista oli analyysin avulla mahdollista saada tietoa, mutta on huomattava, että etenkin asenteisiin vaikuttaa monia erilaisia muuttuvia tekijöitä. Asenteet verkostoitumista kohtaan vaihtelevat työtilanteen, henkilökohtaisten kokemusten ja jopa kysymyksenasettelun mukaan. Haastateltavien kokemukset saattoivat olla samankaltaisia, mutta tulkinta, motivaatiot ja mielipiteet hyvinkin erilaisia. Kokemusten ja näkemysten kirjo teki analyysistä haastavaa etenkin siksi, että useat eri teemat nivoutuvat haastateltavien vastauksissa toisiinsa. Kokemusten vaihtelevuuden vuoksi päädyin kuvaamaan jokaisen graafikon tilannetta ja kokemuksia analyysissä tapauskohtaisesti teemoittaisen analyysin lisäksi. Uskon kuitenkin, että haastavuudestaan huolimatta erilaisten graafikoiden ja kokemusten läsnäolo aineistossa on ennen kaikkea rikkaus. Koen myös, että analyysin avulla oli mahdollista kuvata haastateltavien asenteita. Verkostoasemiin vaikuttavat tekijät auttoivat hahmomaan verkostosuhteiden valta-asetelmia. Perinteisen yrittäjyyden ja verkostoyrittäjyyden mallit eivät mielestäni toimineet analyysissä yhtä hyvin, kuin löysempi jako positiivisesti ja varauksellisesti verkostoihin suhtautuviin graafikoihin. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että verkostoyrittäjiä oli haastateltavien joukossa vain muutama. Vaikka tämä toteamus itsessään sisältää tutkimustuloksen, vaikeutti se aineiston syvällistä analyysiä mainittujen mallien avulla.

Verkostoteoria toimi mielestäni analyysin apuna yllättävän hyvin. Sen kautta löytyi tapoja luokitella aineistoa. Sidosten heikkous ja vahvuus esimerkiksi oli tärkeä analyysin luokittelukategoria. Verkostoteorian käytössä ongelmaksi kuitenkin muodostuu helposti analyysin kokonaisvaltaisuus. Analyysin rajaaminen esimerkiksi tiettyyn strategiseen verkkoon voisi olla yksi tutkimustyötä yksinkertaistava ratkaisu. Tässä työssä koin kuitenkin mielekkäämmäksi toimeksiantosuhteiden ja keskinäisten suhteiden tasavertaisen tarkastelun. Graafikoiden verkostosuhteiden kokonaisuudesta on haastavaa saada tarkkoja tietoja vain teemahaastatteluja tekemällä. Haastateltavien verkostojen piirteitä ja ulottuvuuksia saattaa huonoimmassa tapauksessa rajautua aineiston ulkopuolelle. Esimerkiksi graafikon toimeksiantajalla voi olla erilaista tietoa toimeksiantosuhteesta kuin graafikolla itsellään. Graafikon on myös vaikea tietää tarkasti suhteellista tärkeyttään toimeksiantajan verkostossa. Tutkielmani analyysissä nojauin haastateltavien omiin luonnehdintoihin verkostosuhteistaan ja neuvottelutaidoistaan havaintojeni lisäksi. Jatkotutkimuksen kannalta olisikin hedelmällistä vertailla esimerkiksi verkostoasenteita suhteessa

graafikoiden tulotasoon. Uskon kuitenkin onnistuneeni luonnehtimaan graafikoiden asenteita verkostoitumista kohtaan, kurkistamaan toimeksiantosuhteiden laatuun ja tarkastelemaan verkostoasemiin vaikuttavia tekijöitä.

Tulevaisuudesta

Töitä tulee olemaan. Pelifirmat kasvavat jumalattomasti. Kuvia tarvitaan ylipäänsä joka puolella enemmän. Ja jos katsoo Helsingin Sanomia, ja se on melkein jokaisella lehdellä, yhä enemmän ja enemmän käytetään kuvaa. Ja animaatio nousee yhä enemmän esille. H1

No jos tämä tekijänoikeuksien polkeminen jatkuu, niin kuin se näyttää jatkuvan, niin siis lehtitalojen rahanteko... Huonolta näyttää. En ainakaan tee kuvituksia niille tahoille, teen sitten muualle. Voi olla, että alkaa ilmestyä pieniä mielipidelehtiä, joilla on tosi hienoja kuvituksia. Se voi olla mahdollista. Tuntuu, että nyt eletään sellaista buumia, että piirretystä kuvituksesta ollaan kiinnostuneita lehdissä. Lehdissä on piirrettyjä kuvituksia. En tiedä, toisaalta voi ruveta syntymään sellaisia omakustannejuttuja, mikä olisi tosi mielenkiintoista. H2

Vaikea sanoa, koska nyt jo tuntuu, että toiset sanovat, ettei ole yhtään hommia. Toiset, että on enemmän kuin riittää aikaa. Itse olen aina uskon siihen, että kyllä tekijöille löytyy töitä, kunhan tekee sen työnsä hyvin. Ei ole varaa siinä lepsuilla. Jos se pallo lähtee kierimään väärään suuntaan, niin se kierii aika nopeasti. H3

Jos ei puhuta taloudesta vaan suunnittelijan maailmasta niin hienolta, aivan loistavalta, jos katsoo millaista kamaa maailmassa tehdään, infografiikka-sivustoja, media ja kaupallinen taide elää mieletöntä kukoistuskautta. Niin hienoa kamaa tehdään ympäri maailmaa, Suomessa sama juttu. Talenttia tulee vasemmalta ja oikealta[...]laatu nousee niin kilpailu vaan kovenee. Alan kehitykselle se tekee hyvää. Kun tulín alalle, tekijöitä oli aika vähän ja taso huonoa. Peliteollisuus ja Pixarín leffat, päästiin siitä klassisesta Disney-hommasta eroon. Nyt on undergroundia ja kaikkea. H4

Tuntuu, että työt menevät nettiin osittain. IPadille ja muille laitteille pitäisi opetella kohta tekemään. En usko, että aikakauslehdet tai sanomalehdet ovat mihinkään menossa. Ainakin vielä tämä sukupolvi rakastaa sitä, että on oikeasti se fyysinen lehti. H5

Kuvallisuus ei ole häviämässä. Totta kai ala myös muuttuu. Esimerkiksi erilaiset kuvapankit, jotka levittävät myös kuvituksia valtaavat alaa. Toisaalta internetissä julkaistu personoitu ja interaktiivinen sisältö vaativat ihan uudenlaisia tekijöitä. Ammattitaidolle riittää aina kysyntää. H6

En osaa sanoa, lisääntyvätkö kickstarter -tyyliset jutut, tehdään sitä omaa kivaa ja katsotaan ketkä lähtevät mukaan. Aika monet omat kaverit ovat sitä kautta aloittaneet omia projekteja. H7

Sähköiset julkaisukanavat lisääntyvät, tulee niitä nytkin jo tosi paljon. Älypuhelimet tarvitsevat appseja, paremman näköiset appsit myyvät paremmin. Siinä mielessä graafista suunnittelua tarvitaan paljon. H8

Lähteet

Kirjat ja artikkelit

Baum, Joel C. & Rowley, Timothy J. (2008) *The Dynamics of Network Strategies and Positions*. Teoksessa Baum, Joel C. & Rowley, Timothy J. (eds.) *Network Strategy: Advances in Strategic Management* Volume 25. Bingley: Emerald JAI. 641–671.

Burt, Ronald S. (2008) *Industry Performance and Indirect Access to Structural Holes*. Teoksessa Baum, Joel A.C. & Rowley, Timothy J. *Network Strategy: Advances in Strategic Management* Volume 25. Bingley: Emerald JAI. 315–360.

Burt, Ronald S. (2005) *Brokerage and Closure: an introduction to social capital*. Oxford: Oxford University Press.

Burt, Ronald S. (1992) *Structural Holes, the Social Structure of Competition*. Cambridge, Massachusetts & London England: Harvard University Press.

Burt, Ronald S. (1982) *Toward a Structural Theory of Action. Network Models of Social Structure, Perception and Action*. New York: Columbia University.

Castells, Manuel (2000) *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishers.

Deuze, Mark (2007) *Media work*. Cambridge: Polity Press.

Eskelinen, Heikki (1991) *Verkostoituva periferia*. Teoksessa Kuisma, Juha (toim.) *Verkostonalaisuus*. Helsinki: Pellervo-seura, 190–197.

Freelance-graafikot ry, Sauvo, Tini & Inbar, Maarit (2005) *Kuvitella: Freelance-graafikoiden 30 vuotta*. Helsinki: Freelance-graafikot ry.

Grabher, Gernot & Powell, Walter W. (2004) *Networks Volume I*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Granovetter, Mark (1995) *Getting a Job. A Study of Contacts and Careers*. Second edition. Chicago & London: The University of Chicago Press.

Granovetter, Mark (1973) *The Strength of Weak Ties*. Teoksessa Grabher, Gernot & Powell, Walter W. (toim.) *Networks Volume I*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Grönholm, Emma & Heino, Reeta (2005) Kaupallisesta taiteilijasta visuaalisen informaation muotoilijaksi – graafisen suunnittelijan ammattikuvan kehitys. Teoksessa Raittila, Pentti & Heinonen, Ari (toim.) *Katsauksia muuttuviin viestintäammatteihin*. Tampere: Tampereen yliopisto. 14–30.

Hansén, Aino-Maria (2000) *Tulevaisuuden tekijät*. Viestintäalankehitystrendit, ammatit, osaamisvaateet ja työvoimatarve 2000-luvun kynnyksellä. Helsinki: Graafisen teollisuuden liitto.

Harrison, Bennett (1994) *Lean and Mean, the Changing Landscape of Corporate Power in the Age of Flexibility* New York: Basic Books.

Harryson, Sigvald J. (2006) *Know-Who Based Entrepreneurship. From Knowledge to Business Implementation*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Hinkka, Jorma (2012) Graafisen suunnittelijan toinen kieli Teoksessa Hinkka, Jorma *Graafisen suunnittelijan toinen kieli ja muita kirjoituksia*. Helsinki: Aalto-yliopisto. 9–12.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2009) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (1995) *Teemahaastattelu*. 7. painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Kakkuri-Knuuttila, Marja & Heinlahti, Kaisa (2006) *Mitä on tutkimus? Argumentaatio ja tieteenfilosofia*. Helsinki: Gaudeamus.

Kasvio, Antti (1994) *Uusi työn yhteiskunta. Suomalaisen työelämän muutokset ja kehittämismahdollisuudet*. Jyväskylä: Gummerus.

Korvenmaa, Pekka (1998) *Muotoiltu etu: Muotoilu, teollisuus ja kansainvälinen kilpailukyky*, Helsinki: Sitra.

Koskinen, Seppo & Mikkola, Hannu (2001) *The new work and labour law*. Sitra Reports series 13. Helsinki: Sitra.

Kuisma, Juha (1994) Verkostoista suomalainen talousstrategia. Teoksessa *Verkostotalous*. Helsinki: Pellervo-seura. 7–10.

- Laumann, Edward O., Marsden, Peter & Prensky, David (1983) The Boundary Specification Problem in Network Analysis. Teoksessa Burt, Ronald S. & Minor, Michael J. (eds.) *Applied Network Analysis, A Methodological Introduction*. Beverly Hills: Sage Publications. 18–34.
- Lehkonen, Marika (2005) *Freelancetoimittajan asema työsuhteen ja yrittäjyyden välissä: kahdeksan sanomalehdelle työskentelevän toimittajan haastattelututkimus*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Lehtinen, Ulla (1991) *Alihankintajärjestelmä 1990-luvulla*. Sitra 114. Helsinki: Sitra.
- Lovio, Raimo (1994) Markkinat, verkostot ja hierarkia. Teoksessa Kuisma, Juha (toim.) *Verkostotalous*, Helsinki: Pellervo-seura. 94–101.
- Luhmann, Niklas (1979) *Trust and Power: two works*. Chichester: Wiley.
- Mattsson, Lars-Gunnar (1985) An Application of a Network Approach to Marketing: Defending and Changing Market Positions. Teoksessa Arndt, Johan & Dholakia, Nikhilkesh (eds.) *Research in Marketing Supplement 2, Changing the Course of Marketing*. Greenwich: Jai Press Inc. 263–288.
- Miettinen, Reijo, Toikka, Kari, Tuunainen, Juha, Lehenkari, Janne & Freeman, Stephanie (2006) *Sosiaalinen pääoma ja luottamus innovaatioverkoissa*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (2003) *Suomen mediamaisema*. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Ollila, Petri (1994) Verkostotalous ja vaihdannan kustannukset. Teoksessa Kuisma, Juha (toim.) *Verkostotalous*. Helsinki: Pellervo-seura. 118–123.
- Piore, Michael & Sabel, Charles (1984) *The Second Industrial Divide*. New York: Basic Books.
- Powell, Walter W. (1990) Neither Market Nor Hierarchy: Network Forms of Organization. Research in Organizational Behavior. Teoksessa Grabher, Gernot & Powell, Walter W. (eds.) *Networks Volume I*. Cheltenham & Northampton: Edward Elgar Publishing. 69–103.
- Putnam, Robert D. (2000) *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Pyöriä, Pasi (2005) Teoksessa Kasvio, Antti, Inkinen Tommi & Liikala Hanna (toim.) *Tietoyhteiskunta: Myytit ja todellisuus*. Tampere: Tampere University Press.

Raittila, Pentti, Olin, Nina & Stenvall-Virtanen, Sari (2006) *Viestintäkoulutuksen nousukäyrä: monta tietä unelma-ammattiin ja suuriin pettymyksiin.*

Ruuskanen, Petri (2004) Joseph A. Schumpeter - yrittäjyys, innovaatiot ja nykypäivän ongelmat. Teoksessa Jokivuori & Ruuskanen (toim.) *Arjen talous. Talous, tunteet ja yhteiskunta.* Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy. 28–48.

Ruuskanen, Petri (2003) *Verkostotalous ja luottamus.* Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Ruuskanen, Petri (1999) *Verkostot, luottamus ja riskiyhteiskunnan maaseutupolitiikka.* Kokkola: Jyväskylän yliopisto, Chydenius-Instituutti.

Ruusuvuori, Johanna, Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti (2010) *Haastattelun analyysi.* Tampere: Vastapaino.

Seligman, Adam B. (1997) *Problem of trust.* Princeton: Princeton University Press.

Sennett, Richard (2007) *Uuden kapitalismin kulttuuri.* Suom. Koskinen, Kaisa. Tampere: Vastapaino.

Sääskilähti, Pekka (2005) *Essays on the Economics of Networks and Social Relations.* Helsinki: Helsinki School of Economics.

Svahn, Senja (2004) *Managing in different types of business nets: capability perspective.* Helsinki: Helsinki School of Economics.

Thorelli, Hans B. (1995) Networks: Between Markets and Hierarchies. Teoksessa Thorelli, Hans B. (ed.) *Advances in Strategic Management*, Vol. 11, 1995. 299–248.

Toivola, Tuija (2005) *Yrittäjyys verkostotaloudessa, Yksin tekemisestä verkostomaiseen toimintaan.* Vaasa: Vaasan yliopisto.

Toivonen, Timo E. (2000) The Network Approach: A Framework for the Miws Study. Teoksessa Vähämäki, Maija (toim.) *Managing Independent Workers and Subcontractors – A Comparative Network Study.*

Tuomi, Ilkka (1994) Verkostojen universaalisuudesta. Teoksessa Kuisma, Juha (toim.) *Verkostotalous*, Helsinki: Pellervo-seura. 12–19.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Virkkala, Seija (1989) Yritykset ja alueet verkostotaloudessa Teoksessa Verkostotalous ja modernien yritysten toimintaympäristöt. Teoksessa Eskelinen, Hannu & Virkkala, Seija (toim.) *Talouden verkostot ja alueellinen muutos*. Joensuu: Joensuun yliopisto. Karjalan tutkimuslaitoksen monisteita; 1989, 4. 63–73.

Vuorinen, Pentti (1989) Verkostotalous ja modernien yritysten toimintaympäristöt. Teoksessa Eskelinen, Hannu & Virkkala, Seija (toim.) *Talouden verkostot ja alueellinen muutos*. Joensuu: Joensuun yliopisto. Karjalan tutkimuslaitoksen monisteita; 1989, 4. 17–41.

Vähämäki, Maija (2000) *Managing Independent workers and subcontractors, A Comparative Network Study*. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Äyväri, Anne (2006) *Käsityörittäjien verkosto-osaaminen*. Helsinki: Helsinki School of Economics.

Elektroniset lähteet

Baker, Wayne W. & Iyer, Ananth V. (1991) *Information Networks and Market Behavior*. Chicago: University of Chicago

<http://webuser.bus.umich.edu/wayneb/pdfs/sociology/InfoNetworks&MarketBehavior.pdf>

[Viitattu 17.03.2014]

Burt, Ronald S. (2000a) Structural Holes versus Network Closure as Social Capital.

<http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/burt00capital.pdf>

[Viitattu 1.11.2013]

Burt, Ronald S. (2000b) *The Network Structure of Social Capital*. Chicago: University of Chicago.

<http://faculty.chicagobooth.edu/ronald.burt/research/files/NSSC.pdf>

[Viitattu 26.03.2014]

Lindqvist, Ulf, Siivonen, Timo Juhola, Helene (2005) Mediateollisuus Suomen uudeksi veturiksi, VTT tietotekniikka, tutkimusraportti TTE4-2004-18. Helsinki: VTT.

http://www.vtt.fi/inf/julkaisut/maat/2005/mediaveturi_loppuraportti.pdf

[Viitattu 18.04.2014]

Ruuskanen, Petri (2001) *Sosiaalinen pääoma: käsitteet, suuntauokset ja mekanismit*. Vatt-tutkimuksia 81. Helsinki: Valtion taloudellinen tutkimuskeskus.

http://www.vatt.fi/file/vatt_publication_pdf/t81.pdf

[Viitattu 9.9.2013]

Teollisuus ja työnantajat (2003) Kohti strategisia yritysverkostoja. Osaraportti II. Teollisuuden verkottumisen yleiskatsaus. Helsinki.

<http://www.xn--sivistystynantajat-m3b.fi/arkisto/ekarchive/20030905-101622-2360.pdf>

[Viitattu 27.03.2014]

Muut lähteet

Grafia ry & Kontaktitoimisto Toinen (2007) Graafisten suunnittelupalveluiden ostoprosessitutkimus

Journalistiliitto & TNS -gallup (2011) Freelancereiden työmarkkinatutkimus

www.grafia.fi

www.journalistiliitto.fi

www.mamary.fi

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko

Taustatiedot:

- ammattinimike, vuosia alalla
- koulutus/urapolku
- milloin olet aloittanut freelancerina? Miksi?
- minkä alan/alojen yrityksille työskentelet?

Verkostoituminen, asiakassuhteet:

- kuinka markkinoit työtäsi?
- kuinka tärkeänä näet brändäyksen alallasi?
- mitä brändäys mielestäsi alallasi tarkoittaa?
- kuinka hankit uusia asiakkaita?
- millaisia ominaisuuksia asiakkaat mielestäsi arvostavat toimeksiantopäätöstä tehdessään?
- mitä toimeksiantajat odottavat yhteistyösuhteelta?
- verkostoidutko muiden graafikoiden kanssa?
- millaisiin ammatinharjoittajayhteisöihin kuulut?
- kuulutko agenttuuriin tai onko sinulla agentti? Miksi, miksi ei?

Ammatti-identiteetti:

- koetko olevasi taiteen, suunnittelun vai viestinnän ammattilainen?
- kuulutko liittoon? Mihin ja miksi/ miksi ei?

Suhde mediaan:

- millaisella sopimuksella työskentelet?
- millaisesta sopimuksesta kieltäytyisit?
- kuinka laajat käyttöoikeudet töihisi luovutat ja millaisin korvauksin?
- seuraatko mediatalon määrittelemiä hintoja vai määritteletkö oman hintatasosi?
- mille työsi hinnoittelu perustuu?
- tiedätkö, mitä muut ammattisi harjoittajat tienaaavat?
- onko sinulle tarjottu allekirjoitettavaksi avustajasopimusta?
- oletko tehnyt sopimusta, joka rajoittaa työskentelyäsi muille lehdille tai mediakonserneille?
- millaisia media-alan yritykset mielestäsi ovat toimeksiantajina? (Esimerkiksi verrattuna muihin yrityksiin)
- millaisena näet alan tulevaisuuden?