

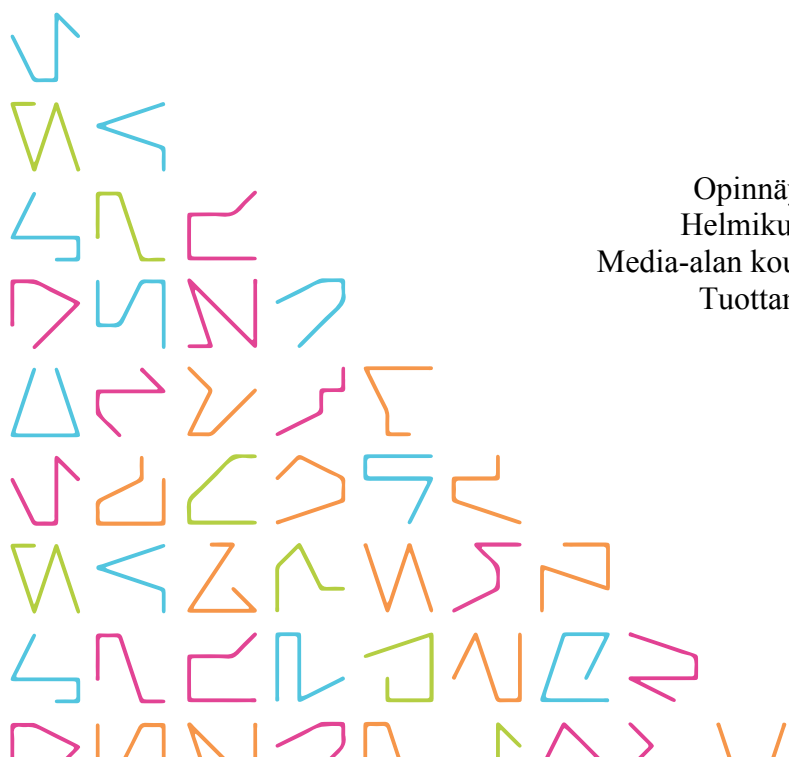


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Mediapoliksessa toimivien yritysten näkemyksiä opiskelijayhteistyön kehittämisestä

Ville Hiltunen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2017
Media-alan koulutusohjelma
Tuottaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Media-alan koulutusohjelma
Tuottaminen

HILTUNEN, VILLE:

Mediapoliksessa toimivien yritysten näkemyksiä opiskelijayhteistyön kehittämisestä

Opinnäytetyö 42 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Helmikuu 2017

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Mediapoliksessa toimiville opiskelijaosuuskunnille, MEDAIA-hankkeelle sekä Tampereen ammattikorkeakoululle tietoa siitä, min-kälaisia toiveita ja tarpeita Mediapoliksessa toimivilla mediayrityksillä on opiskelijoiden ja mediayritysten välistä yhteistyötä kohtaan. Tutkimuksen tuloksia ja kehitysehdotuksia on tarkoitus hyödyntää Mediapoliksessa toimivien opiskelijaosuuskuntien ja opiskelijoiden yritysyhteistyön kehittämisessä. Tutkimusta varten haastateltiin seitsemää Mediapoliksessa toimivaa media-alan ammattilaista. Haastateltavat tulivat kuudesta eri yrityksestä. Viisi haastateltavista oli pienten mediayritysten omistajia/perustajia. Haastattelut toteutettiin talven 2016 – 2017 aikana.

Tutkimuksessa selvisi, että Mediapoliksessa toimivat mediayritykset olivat motivoituneita kehittämään yhteistyötä opiskelijoiden kanssa ja toivoivat Tampereen ammattikorkeakoululle aktiivista roolia Mediapoliksessa. Pienille mediayrityksille opiskelijat olivat kuitenkin jääneet etäisiksi, ja siksi yritykset olivat arkoja tekemään yhteistyötä opiskelijoiden kanssa. Yritykset kokivat tärkeänä löytää relevantilla osaamisella varustetut opiskelijat ja saada tietää, mitä nämä opiskelijat ovat tehneet ja mitä he pystyvät tekemään. Myös sopivaa luonnetta ja oikeaa asennetta korostettiin. Opiskelijaosuuskunnille toivottiin johtohahmoja, jotka olisivat yleisesti tunnettuja Mediapoliksen toimintaympäristössä.

Tulosten perusteella esitettiin kehitysehdotuksia. Opiskelijaosuuskuntien tulisi markkinoida toimintaansa ja jäseniään Mediapoliksessa, ja yksittäisten opiskelijafreelancereiden tulisi markkinoida ja myydä omaa työtään. Osuuskuntien tulisi kehittää johtohahmojensa tunnettuutta Mediapoliksessa. Osuuskunnista pitäisi tehdä hyvät esittelyt internettiin. Mediapoliksessa toimivien opettajien ja yritysten suhdetta voisi tiivistää.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Film and Television
Media Production

HILTUNEN, VILLE:

The Development of Collaboration Between Students And Companies at Mediapolis

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 2 pages

February 2017

The goal of the thesis was to gather information for student cooperatives in Mediapolis, MEDAIA-project and Tampere University of Applied Sciences, about the wishes and requirements of the companies working in Mediapolis regarding cooperation between them and the students. The ideas for development based on the results of this research are meant to be put in use for achieving better collaboration between the students and companies working in the media field. Seven professionals from six different companies in Mediapolis were interviewed for the research. The interviews were conducted during the winter of 2016-2017. This research was made for the MEDAIA-project, which aims to create innovation inside the media field in Helsinki and Tampere.

The results show that the companies in Mediapolis are motivated to develop their cooperation with the students, but they do not want work with unfamiliar students. The companies are also interested in hiring students for freelance work, if they are provided with information about their availability, capabilities and work history. Based on the results of the research, numerous development ideas are presented. Student cooperatives should advertise their work and members in the Mediapolis. Tampere University of Applied Sciences should invest to improve relations between the teachers and the companies in Mediapolis. The students should be encouraged to be more active in contacting the companies.

Key words: cooperative, student cooperative, business cooperative

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OSUUSKUNTA YRITYSMUOTONA.....	6
	2.1 Osuuskuntayrittäjyys oppilaitoksissa	7
	2.2 Osuuskunnan erilaiset muodot.....	8
	2.3 Johtamisen merkitys osuuskunnan toiminnalle	9
3	MEDIAPOLIS TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ.....	11
	3.1 Tampereen ammattikorkeakoulun rooli toimintaympäristössä	12
	3.2 Mediapoliksessa toimivat osuuskunnat	13
	3.3 Muita osuuskuntia TAMKissa.....	15
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	16
	4.1 Tutkimusmenetelmän valinta.....	16
	4.2 Haastateltavien yritysten ja henkilöiden valinta	17
	4.3 Haastattelujen toteutus ja aineiston analyysi	17
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	19
	5.1 Yhteistyö yritysten ja opiskelijoiden välillä	19
	5.2 Mediaritusten tarvitsema osaaminen	22
	5.3 Oppilaitoksen rooli yhteistyössä.....	25
	5.4 Verkostot, alihankinta ja toimintaympäristön haasteet.....	28
	5.5 Yhteenveto ja kehitysehdotukset	31
6	POHDINTA	37
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET	41
	Liite 1. Haastattelukysymykset yrityksille.....	41
	Liite 2. Kysymykset opiskelijaosuuskuntien vastuuhenkilöille.....	42

1 JOHDANTO

Tutkin opinnäytetyössäni, miten Mediapoliksessa toimivien Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja Mediapoliksessa toimivien mediayritysten yhteistyötä voitaisiin kehittää. Tutkimus tehtiin tilaustyönä MEDAIA-hankkeelle, joka pyrkii kehittämään media-alan innovaatiotoimintaa Helsingissä ja Tampereella. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa ajankohtaista tietoa mediayritysten tarpeista ja toiveista opiskelijaosuuskuntien, MEDAIA-hankkeen ja Tampereen ammattikorkeakoulun käyttöön sekä kehittää samalla yleisesti opiskelijoiden ja yritysten välistä yhteistyötä Mediapoliksessa. Tutkimuksen tarkoituksena oli olla vahvasti työelämälähtöinen.

Tutkimuksen aihe rajattiin alun perin opiskelijaosuuskuntien yritys yhteistyön kehittämiseen Mediapoliksessa toimivien mediayritysten kanssa, koska kaikki Mediapoliksessa toimivat mediayritykset eivät olleet ennestään tuttuja osuuskunnille eikä koululle. Tutkimusprosessin aikana selvisi, että opiskelijoiden ja mediayritysten yhteistyön kehittämistä kannattaa käsitellä laajemminkin kuin vain osuuskunnan kautta, joten tutkimukseen otettiin osuuskuntien yritys yhteistyön lisäksi mukaan yhdeksi näkökulmaksi opiskelijoiden ja mediayritysten välisen yhteistyön kehittäminen yleisesti. Tutkimushaastattelujen aikana saatiin avattua keskusteluyhteys mediayritysten suuntaan ja informoitua yrityksiä opiskelijaosuuskuntien olemassaolosta Mediapoliksessa sekä mahdollisuudesta yhteistyöhön alan opiskelijoiden kanssa. Työn lopussa esitellään kehitysehdotuksia yhteistyölle.

Tutkimushaastatteluissa keskityttiin neljään teemaan: yhteistyöhön, osaamiseen, koulun rooliin yhteistyössä ja kokemuksiin Mediapoliksen toimintaympäristöstä. Tutkimushaastattelujen aikana opintoihin sisältyvä työharjoittelu nousi esille ja osoittautui parhaiten tunnetuksi yhteistyön muodoksi, joten se säilytettiin tutkimuksessa.

Tätä tutkimusta lähdettiin alun perin tekemään Media-alan koulutusohjelman ja Media and Arts -koulutusohjelman Interactive Media -suuntautumisen yhteiselle *Co-opolis* -nimiselle opiskelijaosuuskunnalle. Koska kaikki Mediapoliksen opiskelijaosuuskunnat ovat TAMK:n kulttuurialan opiskelijoiden ylläpitämiä ja osuuskuntien jäsenten osaamiset sivuavat toisiaan, tutkimustulokset ovat yhtä lailla hyödynnettävissä kaikkien Mediapoliksessa toimivien opiskelijaosuuskuntien toiminnassa. Kaikki kolme osuuskuntaa voivat myös vastaanottaa toisiaan sivuavia toimeksiantoja.

2 OSUUSKUNTA YRITYSMUOTONA

Osuuskunta on yritysmuotona joustava. Osuuskunnan tarkoituksena on tuottaa taloudellisella toiminnalla osuuskunnan jäsenille etuja, jotka syntyvät osuuskunnan tarjoamien palveluiden käyttämisestä. Koska osuuskunnan pääoma ja jäsenmäärä ovat määräämättömät, se voi sekä erottaa että ottaa jäseniä ja jäsenet voivat itse erota koska tahansa. Jäsenet eivät ole henkilökohtaisesti vastuussa osuuskunnan velvoitteista. Osuuskunta toimii parhaiten sellaisten jäsenten ryhmänä, jolle osuuskunnan menestys tuottaa yhteisiä etuja pitkällä aikavälillä. (Tietoa osuustoiminnasta. Viitattu 3.1.2017.)

Suomessa on noin 4200 osuuskuntaa, ja Suomea kutsutaankin usein maailman osuustoiminnallisimmaksi maaksi (tähän vaikuttaa myös osuuspankkien ja osuuskauppojen suosio Suomessa). Osuuskunnasta on tullut 2000-luvulla entistä houkuttelevampi yritysmuoto, ja sen suosio kasvaa yhä useammilla toimialoilla sen yhteisöllisyyden ja joustavuuden ansiosta. Silti osuuskuntayrittäjyyden tunnettuudessa on parantamisen varaa varsinkin uuden yrittäjän näkökulmasta. Osuuskunta yritysmuotona sopii parhaiten käytännön työhön painottuvaan ja vähän pääomaa vaativaan yritystoimintaan. Osuuskunnan jäsenten henkilökohtaisella osallistumisella on suuri merkitys osuuskunnalle. Nykyään osuuskunnan voi perustaa myös yksin, ja se voi korvata toiminimen, avoimen yhtiön, kommandiittiyhtiön tai osakeyhtiön. Osuuskunnan sääntöjä tehdessä voidaan saada aikaiseksi erilaisia yrittämisen alustoja. Osuuskuntayrittäjyydessä taloudellinen riski on pieni, koska yritystoiminnan taloudellinen vastuu rajoittuu vain sijoitettuun pääomaan. (Tampereen seudun osuustoimintakeskus. Viitattu 4.1.2017.)

Toiminnallisesti osuuskunta on yritysmuoto, joka edustaa nykyajan yrittäjyyttä parhaimmillaan. Yrittäjille erilaisiin verkostoihin ja arvoketjuihin liittyminen on entistä tärkeämpää. Yrittäjät eivät saa kokea muita yrittäjiä vain kilpailijoiksi, sillä erilaiset yhteistyökuviot ja avoin tiedonvaihto luovat pohjaa uusille innovaatioille ja palveluille. Nykyään työtehtävät ovat monille korkeakoulutetuille lyhyitä ja projektiluontoisia töitä, joten työntekijä voi kokea itsensä yksintekijäksi, jolta puuttuu varsinainen työyhteisö. Osuuskunta voi olla tällaisille tekijöille työyhteisö, vertaistukiryhmä ja yhteisen oppimisen mahdollistava toimintaympäristö. Korkeakouluista valmistuneiden perustamat osuuskunnat yleensä tuottavat jäsenilleen palveluita ja hyötyjä oman asiantuntijuuden myyntiin. Yhteiskehittämistä ja yhteisen osaamisen hyödyntämistä on eniten taide- ja kulttuurialoilla.

(Jänkälä, Jokela, Tompuri, Siltavirta, Kemppainen-Koivisto, Rusko, Muhos & Niinikoski 2014, 1.)

2.1 Osuuskuntayrittäjyys oppilaitoksissa

Lapin yliopisto ja Oulun yliopisto toteuttivat vuonna 2014 hankkeen *Korkeakoulutettujen osuuskuntayrittäjyyden virittäminen*. Hankkeen raportti on tutkimuksessani tärkeä lähde, koska opiskelijoiden osuuskuntayrittäjyyttä ei ole Suomessa muuten juurikaan tutkittu. Raportin mukaan yhä kiristyvässä työelämässä opiskelijoita ja korkeakoulutettuja tulee kannustaa pohtimaan uusia keinoja työllistyä ja auttaa näkemään osuuskuntayrittäjyys yhtenä mahdollisuutena. Opiskeluaikainen osuuskuntatoiminta tarjoaa turvallisen ympäristön harjoitella yrittäjyyttä ja voi olla valmistuneelle korkeakoulutetulle avuksi työllistymiskeinoja etsittäessä valmistumisen jälkeen. Opiskelijaosuuskuntia on perustettu viime vuosina eniten ammattikorkeakouluissa ja ammattikouluissa, muttei juurikaan yliopistoissa. (Jänkälä yms. 2014, 1.)

Korkeakoulutettujen osuuskuntayrittäjyyden virittäminen tuloksien perusteella korkeakoulutettujen osuuskunnat eivät olleet niinkään yrityksiä, vaan työosuuskuntia eli työn välittäjiä. Sama pätee myös oppilaitoksissa, eli osuuskunnat tarjoavat niissä tavallisesti pohjan yhteisen osaamisen hyödyntämiselle ja oman alan työn teolle. (Jänkälä yms. 2014, 32.)

Jänkälän yms. (2014, 32) mukaan opiskeluaikaiset kokemukset osuuskuntayrittäjyydestä kasvattavat ammattiylpeyttä, madaltavat kynnystä yrittäjäksi ryhtymiseen valmistumisen jälkeen ja saavat opiskelijat ymmärtämään, että osuuskunta on varteenotettava työllistymis- ja yrittäjyysvaihtoehto monien muiden joukossa. Opiskeluaikaisessa osuuskuntatoiminnassa opiskelija saa tehdä oman kiinnostuksensa mukaisia töitä ja hankkii samalla alansa työkokemusta. Oppimisessa korostuu tällöin yrittäjämäinen toiminta ja vertaistuen tarve. Oppiminen opiskelijaosuuskunnassa on opiskelijalähtöistä ja kasvattaa vastuuseen. (Jänkälä yms. 2014, 32.)

Opiskelijaosuuskunnassa opiskelijat ovat itse vastuussa osuuskunnan toiminnasta. Jäsenet oppivat käytännön kautta yritystoimintaan liittyvät rutiinit, koska toimeksiantoihin

liittyvät työnantajamaksut, laskutus, sopimukset ja muut velvoitteet hoidetaan osuuskunnan kautta. Tampereen ammattikorkeakoulussa perustetuista opiskelijaosuuskunnista valtaosa on jäänyt toimiviksi yrityksiksi opiskelijoiden valmistumisen jälkeen. Tästä voidaan päätellä, että osuuskuntatoiminta opiskeluaikana madaltaa kynnystä ryhtyä yrittäjäksi. (Tampereen seudun osuustoimintakeskuksen internetsivut. Viitattu 5.1.2017.)

Se, että korkeakouluissa valmennetaan ja tutustutetaan opiskelijoita osuuskuntayrittäjyyteen, on tärkeää, koska yritysneuvojat opastavat vastavalmistuneita osuuskuntayrittäjyyteen vain harvoin. Neuvottavan tulisi osata ottaa osuuskuntayrittäjyys itse esille, jotta saisi siihen neuvontaa yritysneuvojilta. Korkeakoulujen tavoitteena tulee olla suomalaisten korkeakouluopiskelijoiden yrittäjyyden edistäminen kuhunkin kontekstiin parhaiten sopivia tapoja hyödyntäen. (Jänkälä yms. 2014, 32.)

2.2 Osuuskunnan erilaiset muodot

Kaikista osuuskunnista ei voida kovinkaan helposti sanoa, mihin osuuskunnan muotoon mikäkin osuuskunta kuuluu. Yleisesti määritelmien rajat voivat olla häilyviä. Yksi yleinen tapa on jakaa osuuskunnat tuottaja- ja kuluttajaosuuskuntiin. Tuottajaosuuskunnat ovat yleensä työosuuskuntia, jotka työllistävät jäseniään. Kuluttajaosuuskuntia ovat esimerkiksi osuuskaupat tai osuuspankit, jotka pyrkivät huolehtimaan jäsenistönsä tarpeista vaalimalla tuotteiden tai palveluiden laatua ja kohtuullista hintaa. Nykyään esimerkiksi osuuskaupat myyvät kaikille, mutta tarjoavat jäsenilleen erityisetuja. *Hankintaosuuskunta* on kuluttajaosuuskunnan muoto, joka on perustettu jonkin ammatin harjoittamiseen tarvittavien välineiden hankintaa varten. Myös *palveluosuuskunnat* ovat kuluttajaosuuskuntia. Palveluosuuskunta voi tarjota jäsenilleen esimerkiksi työtiloja. (Moilanen, Peltokoski, Pirkkalainen & Toivanen 2014, 75-76.)

Opiskelijaosuuskunnat ovat tavallisesti työosuuskuntia. Työosuuskunta on henkilöomisteinen osuuskuntayritys, jonka tarkoituksena on mahdollistaa sen jäsenille oman työsuorituksen myyminen markkinoille. Työosuuskuntia on kahdenlaisia. Työosuuskunta voidaan muodostaa jonkin liikeidean ympärille, jolloin sillä on yleensä kiinteä organisaatio ja yhteinen tavoite toiminnan kehittämiseen ja kilpailussa pärjäämiseen. Toinen työosuuskunnan muoto on sosiaalinen työosuuskunta, joka voidaan perustaa esimerkiksi helpotta-

maan vaikeasti työllistyvien työmarkkinoille sijoittumista. Sosiaalisessa työosuuskunnassa organisaatio voi olla löyhempi eikä sen jäsenten tarvitse olla yhtä sitoutuneita osuuskunnan toimintaan kuin liiketoimintaidean ympärille perustetussa osuuskunnassa. Työosuuskunnan kannattaa rajoittaa jäsentensä määrää jäsenten osaamisen mukaan miettimällä, minkälaiselle osaamiselle on kysyntää ja miten työnjako osuuskunnan sisällä tehdään. (Moilanen yms. 2014, 75-76.)

Osuuskunnasta on tullut varteenotettava yhteistoiminnan muoto myös yritysten välillä, sillä tiiviin yhteistyön avulla yritykset voivat luoda itselleen merkittäviä kilpailuetuja. Yhteistyö auttaa myös hallitsemaan yritystoimintaan liittyviä riskejä ja se on helppo sekä edullinen keino kasvattaa tuottavuutta. Tampereen seudun osuustoimintakeskuksen mukaan yhteistyö voi tuoda mukanaan yritykselle muun muassa tehokasta markkinointia, kustannussäästöjä, tehokkaampaa hallintoa, kilpailuetuja sekä työhyvinvointia tukevaa toimintaa. Yritysten välisen osuuskunnan perustana on yritysten yhdessä määrittelemä tarve ja sen ratkaisu. Toiminnan tavoitteena on jäsenyritysten liiketoiminnan tukeminen. Jokaisen jäsenyrityksen sitoutuminen toimintaan on elinehto osuuskunnan toiminnalle, ja jokaiselle jäsenyritykselle tuleva hyöty on voitava osoittaa. Yritysten välisessä osuustoiminnassa pyritään pitkäaikaiseen yhteistyöhön. (Yritykset yhdessä -esite. Viitattu 5.1.2017.)

Mediapoliksessa yritysten välinen osuuskuntatoiminta on tärkeää. Mediapoliksessa toimii kaksi merkittävää yritysten välistä osuuskuntaa: Mediapolis Osuuskunta sekä Tokka-osuuskunta. Mediapoliksien osuuskunnista kerrotaan tarkemmin kappaleessa *Mediapoliksella toimivat osuuskunnat*.

2.3 Johtamisen merkitys osuuskunnan toiminnalle

Pellervon taloustutkimuksen mukaan osuuskunnalla tulisi vähintäänkin olla yksi riittävän yrittäjäasenteinen, myyntihenkinen ja rohkea johtohenkilö, joka profiloituisi osuuskunnan johtohahmoksi osuuskunnan toimintaympäristössä ja yhteistyötahojen silmissä. Paras tapa päättää osuuskunnan johtamisesta olisi valita osuuskunnalle sen hallituksen lisäksi toimitusjohtaja. Osuuskunnan johtohenkilön tulee myös huolehtia osuuskunnan toi-

minnan koordinoimisesta ja tiedottamisesta. Vääränlainen johtaminen johtaa osuuskunnassa yleensä jäsenten motivaation ja sitoutumisen heikentymiseen. (Henkilöstöomisteisen osuuskunnan johtaminen 2009.)

Hiltusen, Hännisen, Ossan, Pättiniemen, Pötryn, Tainion ja Trobergin mukaan (2009, 121) vahva johtohahmo on osuuskunnalle sekä välttämättömyys että haaste. Osuuskunnan johtohahmon tulisi olla toimintaan sitoutunut sekä uskoa osuuskunnan ajamaan asiaan. Johtohahmoja tai toiminnan vetäjiä voi olla myös useampia. Osuuskunnan toiminta ei kehity, mikäli kukaan ei ota sitä johtaakseen ja toimi riittävän yrittäjämäisesti ja innovatiivisesti. Useat alussa potentiaaliset osuuskunnat ovat kuihtuneet, koska osuuskunnan jäseniksi ei ole sattunut sellaista henkilöä, joka olisi ottanut vastuun toiminnan viemisestä eteenpäin. Johtohahmoksi nimittämistä puolipakolla tulee välttää, koska sellainen henkilö ei välttämättä sitoudu tarvittavalla innolla ajamaan osuuskunnan toimintaa. (Hiltunen yms. 2009, 121.)

Osuuskunnan jokapäiväisen toiminnan pyörittäminen voi olla osuuskunnan aktiivijäsenille aikaa vievää työtä, mutta usein myös palkitsevaa. Onnistumiset toiminnassa lisäävät luottamusta omaan tekemiseen ja innostavat kehittämään osuuskunnan toimintaa eteenpäin. Osuuskunnan vastuuhenkilöiden tulisi pyrkiä tekemään aina parhaat kehittämistä koskevat ratkaisut, vaikkeivat ne aika miellyttäisikään kaikkia osuuskunnan muita jäseniä. (Tietoa osuuskunnan toiminnasta. Viitattu 11.1.2017.)

Opiskelijaosuuskunnassa johtajalla tarkoitetaan osuuskunnan opiskelijajäsentä, joka on nimitetty vastaamaan osuuskunnan toiminnasta. Opettajillakin on vähintään jonkinlainen valmentava rooli opiskelijoiden osuuskuntien toiminnassa, mutta päävastuu toiminnasta on opiskelijoilla itsellään. Näin opiskeluaikainen osuuskuntatoiminta vastaa työelämän vaatimuksiin ja opettaa opiskelijoita kantamaan vastuuta.

3 MEDIAPOLIS TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

Mediapolis on Tampereen Tohlopissa sijaitseva sisällöntuotantoalan ja ICT-alan keskus, jossa opiskelee ja työskentelee lähes 2000 ihmistä. Mediapoliksien avaintoimijat ovat Yleisradio Oy, Technopolis Oyj, Aito Media Oy, Aito Tehdas Oy sekä Tampereen ammattikorkeakoulu Oy. (Salonen 2017.) Mediapoliksessa toimii yhteensä noin 30 yritystä, joista valtaosa on melko pieniä yrityksiä. Yleisradio Oy on suurin yksittäinen toimija. Mediapoliksessa tuotetaan huomattava määrä sisältöä YLE TV2:lle. Lisäksi Mediapoliksessa toimii radio Yle Tampere, ja Yleisradion alueellisten tv-uutisten juontaminen ja lähettäminen on keskitetty Mediapolikseen. (Mediapoliksien internetsivut. Viitattu 4.12.2016.)

Mediapoliksessa toimii myös kaksi eriasteista media-alan koulutusta tarjoavaa oppilaitosta: Tampereen seudun ammattioppilaitos eli Tredu ja Tampereen ammattikorkeakoulu (Tampereen ammattikorkeakoulun internetsivut. Viitattu 7.1.2017.). Sisällöntuotantoyhtiöitä Mediapoliksessa toimii noin kymmenen. Mediapoliksien kiinteistöä hallinnoi Technopolis Oyj. Vuoteen 2012 saakka Mediapoliksella toimi vain YLE TV2, kunnes Yleisradio myi kiinteistön Technopolikselle, joka aloitti tilojen vuokraamisen ja kiinteistöön alettiin rakentaa kansainvälisesti merkittävää media-alan kampusta. Yleisradio jatkaa edelleenkin toimintaansa vahvasti Mediapoliksessa, mutta tilojen vuokralaisena, ei omistajana. (Stenroos 2015.)

Tampereen ammattikorkeakoulun kulttuurialan koulutusohjelmat siirrettiin Mediapolikseen syksyllä 2014. Opiskelijoiden ja ammattilaisten jokapäiväisestä yhteistyöstä saman katon alla odotetaan syntyvän uusia malleja työelämään ja opiskeluun. Ideana on, että uusia kontakteja syntyisi oleskelutiloissa ja kahvioissa. Yhteisöllisyyttä ja avoimuutta korostavat toimitilat ovat suunniteltu kontaktien ja verkostojen luomiselle otollisiksi. (Tampereen ammattikorkeakoulun internetsivut. Viitattu 7.1.2017.) Tampereen ammattikorkeakoulun Taide, musiikki ja media -yksikön koulutusjohtajan Kai Salosen (2017) mukaan Mediapolis hyödyttää koko Pirkanmaata, ja sen osaamista hyödynnetään niin teollisuudessa kuin palvelutuotannossakin.

3.1 Tampereen ammattikorkeakoulun rooli toimintaympäristössä

Tampereen ammattikorkeakoulun Mediapoliksen kampuksella opiskelee noin 500 opiskelijaa. Tampereen ammattikorkeakoulun verkkosivuilla kuvaillaan Mediapolista oppimisympäristönä seuraavasti:

Huipputeknologia ja yhteisöllisyys antavat erinomaiset puitteet opinnoille. Opiskelijat pääsevät rankentamaan energisessä ilmapiirissä oman kasvutarinansa luomalla sisältöä erilaisiin medioihin. Mediapoliksessa opiskelijoiden on helppo solmia tärkeitä kontakteja yrityksiin, jotka toimivat saman katon alla. Mediapoliksen tilasuunnittelussa on otettu huomioon yhteisöllisyys ja avoimuus: kontaktien luominen onnistuu vaikkapa kahvitauolla. (Tampereen ammattikorkeakoulun internetsivut 2016.)

Tampereen ammattikorkeakoulu ja Yleisradio ovat väkimäärältään Mediapoliksen suurimmat toimijat. Tampereen ammattikorkeakoululla on isoja yhteistyöprojekteja Yleisradion kanssa, ja koulu pyrkii olemaan aktiivinen toimija Mediapoliksessa.

Tampereen ammattikorkeakoulun Mediapoliksen kampuksella toimivissa koulutusohjelmissa opetus on pääosin projektimuotoista. Osa opintoihin kuuluvista projekteista tehdään yhteistyössä yritysten ja työelämän kanssa. Erilaisten opetussuunnitelmaan kuuluvien projektien lisäksi opiskelijat voivat suorittaa vapaavalintaisia opintojaan esimerkiksi osallistumalla osuuskunnan toimintaan. Tampereen ammattikorkeakoulun Mediapoliksen kampuksella toimiviin amk-tason koulutusohjelmiin sisältyy noin viiden kuukauden mittainen työharjoittelujakso, joka vastaa 30 opintopistettä 240 opintopisteen laajuudesta tutkinnosta.

Mediapoliksella toimivat TAMKin suomenkielinen media-alan sekä englanninkielinen Media and Arts -koulutusohjelmat. Media-alan koulutusohjelma antaa koulutusta elokuva- ja televisioalan taiteellisiin ja tuotannollisiin tehtäviin. Opinnoissa voi suuntautua joko tuottamiseen, käsikirjoittamiseen, kuvaukseen, leikkaukseen tai äänisuunnitteluun. (Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.1.2017.)

Englanninkielisessä Media and Arts -koulutusohjelmassa opiskelijat valitsevat yhden seuraavista opintopoluista: Interactive Media, Music Production tai Fine Art. Näissä

opintopoluissa opiskelija voi kohdentaa opintonsa esimerkiksi pelisuunnitteluun, musiikin tuottamiseen, äänisuunnitteluun tai animointiin. Ylemmistä ammattikorkeakoulututkinnoista Mediapoliksessa toimivat englanninkielinen Screenwriting sekä suomeksi opetusta tarjoava mediatuottaminen. (Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.1.2017.)

3.2 Mediapoliksessa toimivat osuuskunnat

Mediapoliksessa toimii sekä opiskelijoiden että ammattilaisten ja yritysten ylläpitämiä osuuskuntia. Suurin Mediapoliksessa toimiva osuuskunta on Mediapolis Osuuskunta, joka perustettiin tammikuussa 2016 edesauttamaan jäsentensä toimintaa ja kansainvälistymistä. Sen jäseniä ovat Mediapoliksensa avaintoimijat eli Aito Media Oy, Aito Tehdas Oy, Tampereen ammattikorkeakoulu Oy, Technopolis Oyj sekä Yleisradio Oy. Kevään 2017 aikana osuuskunta avataan myös uusille jäsenille, jotka voivat tulla muualtakin kuin Mediapoliksensa kampukselta. Mediapolis Osuuskunnan tehtävä on myös pyrkiä lisäämään yhteistyötä Pirkanmaan alueen media-alan toimijoiden kesken. Mediapolis Osuuskunta on organisaatioiden välinen osuuskunta, jonka tarkoituksena on sitouttaa suurimmat avaintoimijat toimimaan yhteisten tavoitteiden eteen. Tarkoituksena on rakentaa vahva pohja Mediapoliksensa verkoston yhteistyölle, johon pienemmät yritykset voivat liittyä mukaan ilman suuria taloudellisia panostuksia. (Salonen 2017.)

Luova media-alan osuuskunta *Tokka* on Mediapoliksessa toimiva jäsenyritystensä välinen osuuskunta, jonka lähtöajatuksena on se, että kaikilla jäsenyrityksillä säilyy oma liiketoiminta, mutta osuuskunnan kautta pyritään hakemaan suurempia projekteja ja sen kautta liiketoiminnan kasvua jäsenyrityksille. Olennaista Tokassa on verkostojen kasvataminen ja se, että pienet mediayritykset muodostavat osuuskuntana suuremman kokonaisuuden ja pystyvät näin tarjoamaan erilaisia palveluita. (Huttu-Hiltunen 2017.)

Vuoden 2017 alussa Mediapoliksessa toimi kolme TAMK:n opiskelijoiden ylläpitämää osuuskuntayritystä: Co-opolis (media-ala ja Media & Arts- koulutusohjelmat), Art Driven (Fine Art -opintolinja) ja Music Active (Music Production -opintolinja). Edellä mainitut opiskelijaosuuskunnat ovat työosuuskuntia, eli niiden ensisijaisena tarkoituksena on työllistää niiden jäseniä ja tarjota mahdollisuus vastaanottaa erilaisia toimeksiantoja työelämästä.

Osuuskunta *Co-opolis* perustettiin keväällä 2016. Tarkoituksena on, että opiskelijat näkisivät osuuskuntatoiminnan yhtenä vaihtoehtona suorittaa opintoja. Joulukuussa 2016 Co-opoliksessa oli noin 19 jäsentä, jotka tulevat suomenkielisestä media-alan koulutusohjelmasta sekä englanninkielisestä Interactive Media -opintopolusta. Media-alan koulutusohjelman opiskelijat muodostavat enemmistön osuuskunnan jäsenistössä. (Leino 2016.)

Joulukuuhun 2016 mennessä osuuskunnalla oli ollut yhteensä viisi erilaista toimeksiantoa. Toimeksiannot ovat olleet koulutukseen ja julkisiin hankkeisiin liittyviä esitteleviä, markkinoivia ja opettavia videotuotteita. Projektit ovat olleet toteutettavissa pienissä, 1-5 hengen työryhmissä. Työryhmän jäsenille on maksettu palkkio tehdystä työstä, vaikka osuuskunnan ensisijainen tavoite on tarjota mahdollisuus opintopisteiden kerryttämiseen työelämän projektien kautta. Co-opoliksien toimeksiannot tulevat yleensä niin, että toimeksiantaja ottaa yhteyttä Tampereen ammattikorkeakoulun edustajaan ja ilmaisee tarpeen jollekin työlle. Tämän jälkeen koulu ohjaa toimeksiannon jollekin opiskelijaosuuskunnista. (Reinikainen 2017.)

Co-opoliksien hallituksessa on viisi jäsentä. Hallituksen puheenjohtaja johtaa osuuskunnan toimintaa. Ylintä päätäntävaltaa käyttää yhtiökokous, johon kaikki osuuskunnan jäsenet kutsutaan noin 2-3 kuukauden välein. Osuuskunnan hallitus kokoontuu 1-2 viikon välein keskustelemaan ja päättämään käynnissä olevista projekteista, uusien asiakkaiden hankinnasta ja muusta toiminnasta. (Reinikainen 2017.)

Mediapoliksien opiskelijaosuuskunnat toimivat itsenäisesti opiskelijoiden ylläpitäminä ja perustamina, mutta Tampereen ammattikorkeakoulu resursoi opettajien työaikaa osuuskuntien toimintaan ja tarjoaa opiskelijoille mahdollisuuden suorittaa osan opintoja toimimalla osuuskunnassa. Opettajan rooli osuuskunnassa on toimia valmentajana ja katsoa, että toiminta pysyy sillä tasolla, että sitä voidaan markkinoida yrityksille myös koulun kautta. Co-opolis -osuuskunnassa ohjaava opettaja osallistuu hallituksen kokouksiin ja mentoroi osuuskunnan jäseniä yrittäjyyteen liittyvissä asioissa.

3.3 Muita osuuskuntia TAMKissa

Tampereen ammattikorkeakoululla on opiskelijaosuuskuntia Mediapoliksen lisäksi pääkampuksella sekä Proakatemiassa. Pääkampuksella toimivat ainakin koneosuuskunta DEV-TECH sekä tietotekniikanosuuskunta Verstas. Verstaan kautta on toteutettu perustamisvuoden 2011 jälkeen yli 90 toimeksiantoa. Verstas tekee tiivistä yhteistyötä tamperelaisten toimijoiden kanssa.

Proakatemia on Tampereen ammattikorkeakoululla toimiva yrittäjyyden yksikkö, jossa opiskelijat opiskelevat tiimiosuuskunnissa. Liiketalouden koulutusohjelmassa toimiva Proakatemia perustettiin vuonna 1990. Nykyään Proakatemiassa perustetaan 4-6 osuuskuntaa vuosittain, joten tälläkin hetkellä siellä toimii useita osuuskuntayrityksiä. Proakatemiassa ensimmäinen vuosi opiskellaan liiketalouden perusteita, jonka jälkeen opinnot jatkuvat Proakatemian osuuskunnissa. Proakatemiassa opiskelijoilla ei ole varsinaista ennalta määriteltyä lukujärjestystä, joten opiskelijoiden vahva sitoutuminen tekemiseen ja omatoiminen läsnäolo ovat avainasemassa. Keskiössä ovat omien vahvuuksien oppiminen yrittäjänä niin yksilönä kuin tiimin jäsenenä. (Proakatemia.fi.) Proakatemia on Tampereen ammattikorkeakoulun tunnetuin osuuskuntatoimintaa ylläpitävä yksikkö.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska haastatteluiden kautta uskottiin saatavan parhaiten tavoiteltu tieto. Lisäksi nähtiin tärkeäksi saada yrityksiin henkilökohtainen kontakti. Teemahaastattelu antoi myös sopivan vapauden haastattelutilanteessa keskustella kaikista haastatteluiden aikana esille nousseista teemoista, koska haastattelijan ei tarvinnut edetä täysin strukturoidun kysymyslistan mukaisessa järjestyksessä.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista haastattelun aikana keskustellaan. Teemahaastattelun tavoitteena on tuoda haastateltavien ääni kuuluviin ja antaa tutkijalle täysin strukturoitua haastattelua enemmän vapautta, koska nimi teemahaastattelu sidos haastattelijaa kovinkaan yksityiskohtaisiin toimintaohjeisiin. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymykset ovat kaikille haastatelluille samat, mutta haastattelijalla voi muuttaa niiden järjestyksestä tai sanamuotoa. Yleensä jokin haastattelun kohta on etukäteen lyöty lukkoon, muttei kaikkia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48.)

Teemahaastattelu poikkeaa täysin strukturoidusta lomakehaastattelusta siinä, ettei teemahaastattelussa ole täysin tarkkaa kysymysten muotoa ja järjestystä. Silti teemahaastattelu ei ole yhtä vapaa kuin syvähaastattelu. Teemahaastattelussa tärkeintä on, että yksityiskohtaisten kysymysten sijasta haastattelu etenee kaikille haastateltaville tiettyjen, keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelu ei sidos haastattelua kvalitatiiviseen eikä kvantitatiiviseen leiriin. Teemahaastattelussa korostetaan haastateltavien määritelmiä tilanteista ja haastateltavien elämysmaailmaa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48.) Teemahaastatteluiden aikana saatu aineisto on tavallisesti runsas. Aineisto on sitä rikkaampi, mitä syvempi dialogi haastattelijan ja haastateltavien välillä on haastattelutilanteessa syntynyt. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 135.)

4.2 Haastateltavien yritysten ja henkilöiden valinta

Haastateltavat yritykset valittiin siten, että niiden tuli olla Mediapoliksessa toimivia media-alan yrityksiä, ja niillä tuli olla myyntiä. Mediapoliksessa toimii useita pieniä, 1-2 hengen mediayrityksiä, mutta joukossa on myös suurempia yrityksiä. Pienet mediayritykset ovat tärkeitä tässä tutkimuksessa, mutta tutkimuksessa käytetään myös Yleisradion edustajien haastatteluista, koska Yleisradio on erittäin keskeinen toimija Mediapoliksessa tapahtuvassa sisällöntuottamisessa. Yleisradion edustajilla oli haastatteluissa vahva näkemys Mediapoliksien toimintaympäristöstä ja toimintakulttuurista. Yleisradion Tampereen toimipisteellä on myös pitkä historia yhteistyöstä opiskelijoiden kanssa niin yhteistyöprojektien kuin työharjoittelujaksojenkin kautta. Yleisradio on myös työllistänyt useita Tampereen ammattikorkeakoulusta valmistuneita medianomeja.

Myös "yhden miehen yritykset" ovat tärkeitä lähteitä tässä tutkimuksessa, koska nämä yritykset usein käyttävät yksittäisiä freelancereita kasatessaan työryhmiä tuotantoihinsa tai muuten ulkoistavat tuotannon osia, ja yksittäisten opiskelijafreelancereiden markkinointi ja työllistäminen voisi olla yksi opiskelijaosuuskuntien kehittämislinoista. Pienet mediayritykset ovat myös joustavia, ketteriä ja usein erittäin motivoituneita kehittämään toimintaansa.

Haastateltavat henkilöt pyrittiin valitsemaan niin, että he olisivat aina esimiesasemassa ja vaikuttaisivat vahvasti oman yrityksensä tai osastonsa toimintaan. Haastateltavat 1, 2, 3, 4 ja 5 ovat yritystensä perustajia ja toimitusjohtajia. Haastateltavat 6 ja 7 ovat tiimiesimiehiä Yleisradiossa. Haastateltavista päädyttiin käyttämään tunnisteena numerointia, koska tulosten kertomisessa huomio halutaan kiinnittää sisältöihin eikä puhujaan henkilöön. Tavoitteena oli löytää tulokset, jotka eivät välttämättä ole sidoksissa tiettyyn yritykseen tai henkilöön. Yritykset pystyivät tuottamaan vastauksia, joista oli löydettävissä yleinen linja osaamisalan mukaan ilman yksilöinnin tarvetta.

4.3 Haastattelujen toteutus ja aineiston analyysi

Haastattelut toteutettiin loka-joulukuun ja tammikuun 2017 aikana haastatteleamalla kohdeyritysten edustajia kohdeyritysten tiloissa. Pienissä mediayrityksissä haastateltava oli aina yrityksen perustaja/toimitusjohtaja. Haastatteluista tallennettiin äänitallenne. Yhden

haastattelun kesto oli noin tunti, mikä riitti kattavaan keskusteluun aiheesta. Haastattelija eli tämän tutkimuksen tekijä ei kuulu yhteenkään Mediapoliksien opiskelijaosuuskunnista, joten haastattelija toimi haastattelutilanteissa osuuskunnan ulkopuolisen henkilön roolissa. Haastattelija kuitenkin kertoi haastateltaville yleisellä tasolla Mediapoliksien opiskelijaosuuskunnista.

Haastattelutilanteet sujuivat suunnitellusti ja haastattelut olivat uskottavia. Haastateltavat näkivät aiheen tärkeäksi ja olivat motivoituneita vastaamaan. Haastattelukysymyksiä ei lähetetty haastateltaville etukäteen, mutta haastateltavan niin pyytäessä kerrottiin etukäteen yleisesti, minkälaisia teemoja haastattelija tulee nostamaan esille haastattelun aikana. Ennalta suunniteltujen kysymysten lisäksi haastatteluiden aikana esille nousseista teemoista kysyttiin jatkokysymyksiä. Haastattelukysymykset ovat liitteenä. Kaikilta haastatelluilta saatiin allekirjoitus tutkimuslupa, jolloin he suostuivat haastatteluissa syntyneen aineiston käyttämiseen tutkimuksessa.

Aineistoa analysoitaessa lähdekirjallisuuteen ja internetmateriaaleihin perehtymiseen käytettiin runsaasti aikaa joulukuussa 2016-2017. Haastattelujen jälkeen haastatteluaineistot litteroitiin ja luettiin useaan kertaan läpi ja aineistosta poimittiin tutkimuksen kannalta tärkeitä kohtia. Osa haastatteluaineistosta litteroitiin joulukuussa 2016 ja loput haastattelut tammikuussa 2017. Litterointi pyrittiin aina tekemään mahdollisimman nopeasti haastattelun jälkeen, tavallisesti parin päivän sisällä haastattelusta.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Seuraavassa haastateltavien antamat vastaukset kuvataan neljään teemaan jaettuina. Näin tämän selkeimpänä tapana, koska haastatteluiden aikana syntynyt materiaali jakautui sisällöltään selkeisiin teemoihin. Lopuksi kaikista haastatteluvastauksista tehdään tiivis yhteenveto.

5.1 Yhteistyö yritysten ja opiskelijoiden välillä

Tässä teemassa käsitellään haastateltavien vastauksia liittyen heidän aiempiin kokemuksiinsa yhteistyöstä opiskelijoiden kanssa ja ajatuksiin mahdollisesta opiskelijayhteistyöstä tulevaisuudessa.

Haastateltava 1 on saanut Mediapoliksessa opiskelijoilta runsaasti yhteydenottoja, mutta varsinaista yhteistyötä ei ole ollut lukuun ottamatta yhtä harjoittelijaa, jota haastateltava 1:n yritys on myös työllistänyt harjoittelujakson jälkeen. Haastateltava 1 näkee, että viimeisimpien vuosien opiskelijat TAMKissa ovat hyvin valmiita ja heitä voisi mahdollisesti hyödyntää esimerkiksi ideoinnissa tai "perus brainstormingissa", eli siinä vaiheessa, kun tuotannolle mietitään pohjaa. Haastateltava 1 tosin toteaa, että hänen yrityksellään on toistaiseksi melko vähän tämäntapaista ideointia vaativia tuotantoja.

Täytyy muistaa et heillä ei välttämättä oo niin paljon kokemusta sieltä kentältä ja oikeasta työstä ehkä, en mä tosin tiedä, mutta mieluiten sitten hyödynnettäis niitä juttuja missä he kokee olevansa parhaita. (Haastateltava 1.)

Haastateltava 1 voisi harkita hyödyntävänsä opiskelijafreelancereita, esimerkiksi osuuskunnan kautta tai toiminimellä toimivia, mikäli yrityksellä olisi tiedossa, minkälaisia osaajia oppilaitoksessa ja osuuskunnissa on ja mitä tarjolla olevat opiskelijat ovat tehneet. Mediapoliksessa pätee sama tapa rekrytoida, mikä media-alalla yleensäkin, eli jostain henkilöstä on kuultu, että hän on hyvä tekijä, ja sen jälkeen vielä hyväksi todettu ja sitten mahdollisesti työllistetty. (Haastateltava 1.)

Haastateltava 2:n omistama yritys ei ole tehnyt opiskelijoiden kanssa yhteistyötä, koska erikoisala, johon yritys on keskittynyt, on sen verran moderni, ettei valtaosalla opiskelijoista ole vielä osaamista niihin asioihin. Yritykseen on kuitenkin mennyt TAMKista ensimmäinen harjoittelija loppuvuodesta 2016. Haastateltava 2 näkee ongelmana sen, ettei

yrityksen erikoisalaan löydy helposti osaajia, mutta toisaalta kilpailun kannalta hän näkee asian myös positiivisena, ettei kilpailua uusimmissa tuotantotekniikoissa ole vielä liikaa. Hänen mukaansa toimiala ei vielä kestäisi liikaa kilpailua eikä opiskelijoiden tai oppilaitosten tule ryhtyä kilpailuun yritysten kanssa. (Haastateltava 2.)

Keskusteltaessa yhteistyöstä opiskelijaosuuskuntien ja/tai opiskelijafreelancereiden kanssa haastateltava 2 toivoo, että hänen yrityksessään tulisi tilanne, jolloin yhteistyötä voisi harkita. Hän viittaa tässä siihen, että yritys saisi läpi sen verran suuria tuotantoja kunnollisella budjetilla, että tuotannon toteutuksessa pystyisi käyttämään isompaa työryhmää ja maksamaan palkkoja. Haastateltava 2:n mukaan uusiin kerrontatapoihin, kuten elokuvalliseen virtuaaliodellisuuteen liittyviä tuotantoja ja hankkeita on vielä vähän, mutta niiden määrä saattaa hiljalleen lisääntyä. (Haastateltava 2.)

Haastateltava 3:n omistama yritys on haastateltavalle sivutoiminen, ja hän tekee lisäksi muita töitä. Hänellä ei ole ollut yhteistyötä opiskelijoiden kanssa Mediapoliksessa olon aikana. Haastateltava 3 on tietoinen mahdollisuudesta opiskelijayhteistyöhön, mutta on varovainen opiskelijoiden ja oman yrityksensä liittämistä toisiinsa, jottei hänen päivätyönsä ja yrittämisen välille synny eturistiriitoja. Haastateltava 3 näkee useiden muiden vastaajien tavoin ongelmana sen, että yrittäjät eivät uskalla tehdä yhteistyötä heille tuntemattomien opiskelijoiden kanssa.

Yleisesti ottaen moni yrittäjä on skeptinen, kun ne ei tunne opiskelijoita, että sieltä pitäis löytää ne, jotka osaa relevantit asiat. (Haastateltava 3.)

Haastateltava 4 on tehnyt opiskelijoiden kanssa paljon yhteistyötä, esimerkiksi toteuttanut opiskelijoiden kanssa yhden ison tuotannon ja palkannut opiskelijafreelancereita. Hän on myös tukenut rahallisesti yhtä TAMKissa tuotettua loppuöelokuva. Haastateltava 4:n mukaan opiskelijoiden kanssa yhdessä toteutettu suurehko tuotanto oli mielenkiintoinen ja onnistunut, ja hän toivoisi vastaavia tuotantoja enemmänkin. (Haastateltava 4.)

Jäi tosiaan tosi positiivinen kuva, ja sit se homma toimi. Mul oli ensiks vähä epäilyksiä, että onnistuuks se. -- Koulujen ja meidän yksityisten pienten yritysten yhteistoiminta, ni se on kyl semmonen, mihin kannattais ihan oikeesti panostaa kunnolla. (Haastateltava 4.)

Haastateltava 5 on ollut tekemässä yhteistyöprojekteja opiskelijoiden kanssa, ja toteaa, että ne ovat olleet "hyvin onnistuneita ja meidän kannalta todella haastavia ja semmosia, joissa päästiin oikeesti luomaan uutta, ja näky että ne oli niinku opiskelijoillekki tosi motivoivia projekteja." Hän on myös palkannut tuntemiaan opiskelijoita tekemään toimeksiantoja keikkahommina, mutta kokee sopivien opiskelijoiden rekrytoimisen tällä hetkellä haastavaksi. (Haastateltava 5.)

Mä en oikein tiedä, et mikä olis semmonen mekanismi, jos koen että meillä olis vaikka joku projekti, jossa olis esimerkiks parin-kolmen kuukauden joku keikkahomma muutamalle opiskelijalle, ni miten sen niinku alottas sitte. (Haastateltava 5.)

Haastateltavat 6 ja 7 ovat olleet paljon opiskelijoiden kanssa tekemisissä työharjoitteluiden ja Yleisradion yhteistyöprojektin kautta. Molemmat heistä ovat myös työllistäneet opiskelijoita ja vastavalmistuneita harjoittelujaksojen jälkeen.

Meille on ollu todella isoja apuja niistä (entisistä) harjoittelijoista sitte, ku on tullu näitä piikkejä ja sairaspöissaoloja ja muuta. -- Näen sen tämmösenä oppikisällihommuna myöskin, että se on juuri sitä, mitä pitää olla. Kyllä haluan edistää sitä. (Haastateltava 7.)

Itelle kerään verkostoa, että sitte tunnen kavereita ja tiedän heidän omat talentit ja muut, mihin ne pystyy, missä pystyy työskentelemään. (Haastateltava 7.)

Haastateltava 6:n mukaan YLE:n toimituksissa saattaa tulla tilanteita, joissa lyhyellä varoitusaajalla rekrytoituille tuotantoavustajille voisi olla käyttöä. Loppuvuodesta 2016 haastateltavat 6 ja 7 pitivät Yleisradion Tampereen toimipisteen lähitulevaisuutta hieman epävarmana, koska ei ollut vielä yleisesti tiedossa, miten YLE:n taloudellisia resursseja tullaan kohdistamaan. Silti molemmat heistä kannattivat opiskelijoiden ja yritysten välisen yhteistyön kehittämistä ja tiivistämistä ja toivoivat TAMKille aktiivista roolia Mediapoliksessa. (Haastateltavat 6 & 7.)

5.2 Mediayritysten tarvitsema osaaminen

Tässä teemassa käsitellään haastateltavien vastaukset kysymyksiin, jotka koskivat yritysten yrityskohtaisesti tarvitsemaa erityisosaamista sekä yleensäkin alan työntekijöiltä vaadittavaa osaamista.

Haastateltava 1:n omistamassa yrityksessä arvostetaan "moniosaajuutta". Tulee osata kuvata sekä leikata, ja lisäksi tulisi olla joitain erityistaitoja kuten ilmakuvausta, gimball-osaamista, steadycam-osaamista tai muita vastaavia. Lisäksi erittäin tärkeää olisi pienessä yrityksessä se, että teknisen ja visuaalisen osaamisen lisäksi työntekijä olisi "helvetin hyvä myyntimies". Varsinaista osaamista oleellisempaa on kuitenkin opiskelijan luonteen sopivuus ja sosiaaliset taidot, koska ilman niitä pelkkä tekninen osaaminen ei riitä. Haastateltava 1:n yrityksessä arvostetaan sitä, miten opiskelija esittelee itsensä ensimmäisessä yhteydenotossa. Toistaiseksi vain harva yhteydenotto johtaa seuraavaan askeleeseen, eli tapaamiseen yrityksen edustajan kanssa. (Haastateltava 1.)

Jos he meinaa päästä mulle töihin sinne kentälle, niin siellä he edustavat mun yritystä. (Haastateltava 1.)

Yleisesti opiskelijoiden tulisi olla alan töiden tekemistä kohtaan motivoituneita, ahkeria ja tehdä asioita avoimin mielin ja niin, että pitää siitä mitä tekee, jolloin on myös valmis oppimaan asioita. Media-alan oppilaitosten tulisi huolehtia siitä, että opiskelijat saisivat resurssien leikkauksista huolimatta mahdollisimman paljon kokemusta kentältä ja varsinaisesta työstä. (Haastateltava 1.)

Haastateltava 2:n mukaan harjoittelijan tai opiskelijan opettamiseen motivoi erityisesti se, kun huomaa henkilön olevan innoissaan ja sitoutunut siihen, mitä tekee ja mihin pyrkii. Harjoittelijaa ei kannata ottaa, jos ei pysty tähtäämään siihen, että harjoittelijasta voisi myöhemmin tulla työntekijä yritykselle. Ainakin yrityksen tulisi haluta sitä, mikäli päätyy ottamaan harjoittelijan. (Haastateltava 2.)

Mua kiinnostaa sellanen harjoittelija, joka on kiinnostunut laajasti asioista eikä pelkästään yhden asian tekemisestä. Jos aatellaan, että tullaan pieneen yritykseen töihin, niin silloin tehdään useita asioita alkaen Facebookin päivittämisestä. -- Se tarkoittaa vähän niinku että pitää olla vähän yrittämisestä kiinnostunut myös. (Haastateltava 2.)

Haastateltava 2:n mukaan opetuksessa olisi hyvä kääntää perinteisen kerronnan lisäksi katse tulevaisuuteen ja miettiä, mistä uusia alan innovaatioita voitaisiin luoda. Opiskelijoiden olisi tärkeää oppia ajattelemaan opiskeluaikana niin, että valmistumisen jälkeen he olisivat valmiita luomaan jotain uutta. Usein käytäntö on se, että koulussa opitaan perustiedot ja lisäksi ehkä jotain muuta, mutta valmistumisen jälkeen opettelu alkaa tavallaan uudelleen. (Haastateltava 2.)

Virtuaalitodellisuuden perinteinen elokuvakerronta ei oo välttämättä ratkaisu siihen, miten sitä hyödynnetään, et olisi hyvä et ajatellaan, ketkä sinne tällä hetkellä tekee asioita, niin ne on jotain tällaisia käyttäjäkokemussuunnittelijoita, palvelumuotoilijoita -- ja insinöörit tekee niitä, mietitään käyttötarkoituksia.-- Mutta kylähän nää on kaikki sellasia, että ne kaipaa myös sisältöjä siihen, eli ne ketkä pystyy niitä sisältöjä niihin tekeen, ni se on aika pieni joukko, ketkä on sit suuntautunu siihen. (Haastateltava 2.)

Haastateltava 2 toteaa, että koulusta valmistuvien tulisi olla avoimia ja joustavia ja heidän tulee pystyä viemään asioita ja projekteja eteenpäin. Opiskelijoiden ja valmistuvien tulee myös ymmärtää, ettei pieniltä yrittäjiltä voi vaatia työnantajina liikoa, koska silloin työnteko ei yksinkertaisesti onnistu. Haastateltava 2 myös kehottaa opiskelijoita profiloitumaan osaamisellaan Mediapoloksen toimintaympäristössä, koska välillä tulee tilanteita, jolloin tietyn erikoisalan osaajat ovat kaikki työllistettyinä ja aletaan etsiä lisää tekijöitä. Esimerkkinä hän mainitsee järjestäjän, joka hallitsisi pienessä tuotannossa myös rekviisioppilaita. (Haastateltava 2.)

Puhuttaessa erityisosaamisesta haastateltava 2 toteaa, että erityisesti hänen yrityksensä tarvitsisi osaamista, jota on hyvin harvalla, kuten "NUKE"-ohjelmisto ja sen "CARA VR"-laajennus. Hänen mukaansa näiden ohjelmien osaajia on jo senkin takia vähän, että niiden hankkiminen on erittäin kallista. (Haastateltava 2.)

Haastateltava 3:n yrityksessä tarvitaan erityisesti 3D-animointia, 3D-mallinnusta ja pelimoottoreiden tuntemista ja käyttämistä. Yleisesti opiskelijoilla tulisi olla muun osaamisen lisäksi myös kyky ohjelmointiin, koska sillä pystyy tekemään asioita tehokkaasti.

Vaikka se ois sitä 3D-animointia, niin jos pystyy tekeen Python-skriptejä siellä ite, niin mun mielestä se on semmonen, millä voi oikeesti saada katu-uskottavuutta. (Haastateltava 3.)

Haastateltava 4 toteaa, että media-alan osaamisen lisäksi tarvittaisiin myynti- ja markkinointihenkisiä ihmisiä, koska pienissä mediayrityksissä myyntiin ja markkinointiin käytettävä aika on usein kortilla.

Siihen myyntiin, markkinointiin ja asiakkaitten hakemiseen tai markkinointiyhteistyökumppanien hakemiseen tai mitä tahansa, et se on ihan oikeesti helkkarin iso ongelma. (Haastateltava 4.)

Ne ihmiset, jotka jo opiskeluaikana luo kontakteja tuotantoyhtiöihin ja on oikeestaan vähä niinku yliaktiivisia, nii ne tulee pärjään parhaiten. -- Et tavallaan sellaiset riviopiskelijat, jotka menee koulun läpi ja rupee sitte vast miettiin, et mitä rupee tekee, nii ne vois lopettaa jo niinku saman tien sen opiskelun, koska valittavasti kilpailu menee niin kovaks, että vain todella huiput tulee pärjäämään, ne jotka on ammattimaisesti sitoutuneet heti ensimmäisestä päivästä kun ne menee opiskelee.. Kyl ne niinku erottuu sieltä ne aktiiviset ihmiset. (Haastateltava 4.)

Haastateltava 4 kaipaisi myös opiskelijoille enemmän monikameraopetusta ja käytännönläheistä kamerakoulutusta, ns. "perustyön opettamista ja hikihommaa".

Ku se kuuluu tähän alaan. Varsinki tuolla kameramiespuolella. Se on vähän niinku intissä, että kauhee kiire aina odottamaan. Sitä se on. Roudaamista ja hikeä, ja sit se varsinainen työ, johonka pitäis sitte panostaa vielä 110 prosenttia. (Haastateltava 4.)

Haastateltava 5 suosittelee elokuvallisen kerronnan hallitsemisen lisäksi 3D-animaation sekä pelimoottoreiden ymmärtämistä. Hän toteaa, että opiskelijoilla ei tavallisesti ole heidän yritystoimintansa tarvitsemaa teknologista osaamista, joten he ovat käyttäneet yrityksessä paljon aikaa tarvittavan teknologisen osaamisen opettamiseen tähän mennessä kahdelle TAMKista tulleelle opiskelijalle. Kuitenkin perinteinen tv-työn koulutus tarjoaa hyvän pohjan modernien tekniikoiden oppimiselle. (Haastateltava 5.)

Haastateltavat 6 ja 7 painottavat sitä, että kaikista tärkeintä media-alalla on sosiaalisuus, jotta työskentely ryhmän jäsenenä olisi sujuvaa. Heidän osastoissaan koulutustausta ei ole välttämättä ratkaiseva tekijä, vaan sopiva luonne.

Tää on niin kiinni siit persoonasta. Ei saa olla liian ujo eikä liian arka, pitää olla erittäin täsmällinen, luotettava, rohkee esitteen kysymyksiä, ja sit tietenkä ainahan se on parempi mitä paremmin osaa yleisesti käytettävissä olevat tietojärjestelmät. (Haastateltava 6.)

Me ei palkata tänne taiteilijoita. -- Mä toivon, että tänä päivänä ei enää kukaan kuvittele, että täällä tehdään jotain suurta taidetta vaan että tää on ihan arkista työtä. (Haastateltava 6.)

Jotenki tuntuu, että jos ne luonteenpiirteet ja työssä tarvittavat ominaisuudet on kohdallaan, niin ne tuo sitte mukanaan kyllä sen muunkin osaamisen. Totta kai ei voi väheksyä sitä teknistä osaamista, mutta edellytys on se, että on yhteistyötaidot ja sosiaalista taitoo ja kaikkee tämmöstä, mikä edesauttaa sitä kanssakäymistä ja tiimissä työskentelyä, mikä on tosi tärkeää. (Haastateltava 7.)

5.3 Oppilaitoksen rooli yhteistyössä

Tässä teemassa haastateltavilta kysyttiin, minkälainen oppilaitoksen roolin tulisi olla opiskelijoiden ja yritysten välisessä yhteistyössä, ja miten yritykset toivovat, että kontaktit yritysten suuntaan hoidetaan.

Haastateltava 1 toteaa, ettei tiedä, ketkä Mediapoliksessa toimivista ihmisistä ovat opettajia. Hän toivoo, että opettajat tulisivat tervehtimään ja esittelemään itsensä. Opettajien tulisi myös olla henkilöitä, jotka välittävät yrityksille tietoa motivoituneista opiskelijoista.

Mä ymmärrän, että heillä (opettajilla) on varmaan tämmönen tilanne, ettei he voi suoraan sanoa ketään opiskelijaa erikseen sieltä, mutta miksei vois tulla kertoa, että meil on täällä tämmönen henkilö joka on osottanut kauheeta motivaatioo ja ei oo saanu nimee vielä kun ei oo päässy mihinkään mitään tekee, mutta jos teillä on tarvetta niin tässä hän ois, haluutteko tutustua. Että se tulis sieltä se fakta. (Haastateltava 1.)

Haastateltava 1 arvostaa sitä, että hänelle soitetaan suoraan ja esitellään itsensä ja asiansa ja sitä kautta katsotaan, miten asiassa voidaan edetä.

Siinä pitää olla molemminpuolinen hyöty että koitetaan auttaa sitä opiskelijaa oppimaan, mut täytyy muistaa et sillonhan se vaatii yritykseltä sen jonkun henkilön ja ajan että se opettaa sitä, et eihän se oo ilmasta työvoimaa vaan sillon meistä tulee opettajia. Ainakin mulla on se vastuuajatus siinä. (Haastateltava 1.)

Haastateltava 2 toivoo, että olisi selvempää, keneen ottaa oppilaitoksessa yhteyttä, jos yrityksellä on ajatuksia yhteistyöhön liittyen.

Helpottaa, jos olisi suoraan taho kehen ottaa yhteyttä, ettei tarvii esimerkiksi Facebookiin TTVO-keikat laittaa, että no nyt haetaan ja haastatellaan ja näin, vaan et jos on olemassa esimerkiks opiskelijaosuuskunta, jossa on tuottaja tai joku kuka sitä koordinoi. (Haastateltava 2.)

Haastateltava 2:n mukaan oppilaitoksissa pitäisi pohtia enemmän yritysten roolia opetuksessa av-alalla, joka kehittyy kovaa vauhtia ja jossa opetusta ei voida antaa pelkästään perinteisesti luentomuotoisesti.

Koulun pitäisi ehkä miettiä, että pitäskö niiden laittaa resursseja siihen, että yritykselle vaikka kompensoidaan sitä, että yritys tarjoaa koulutusta, kun tää perustuu koko malli siihen että yrityksessä on ne ammattilaiset, jotka usein on opiskelijoita parempia, ja sitten opiskelijat tulee sinne ja saa lisäkoulutusta. Mut tottakai koulun mielestä opiskelija on lähestulkoon ammattilainen ja osaa vaikka mitä.-- Mut sit nää liittyy myös ei suoranaisesti koulun ratkaisuihin vaan verottajan ratkaisuihin, et yrittäjä ei saa opettaa tai laskuttaa opettamisesta, nii se on sellasta typerää byrokratiaa. Vaikka se ei ole koulun syy, se on kuitenkin oppilaitos, kenen pitäis sitä asiaa ajaa eteenpäin, että se muuttuis. (Haastateltava 2.)

Haastateltava 3 toivoo koululle aktiivista roolia, mutta korostaa, että yhteistyö yritysten ja opiskelijoiden välillä tulisi hoitaa hyvin järjestetysti ilman turhaa lisätyötä. Hän toteaa, että myös yritykset voisivat olla aktiivisia, kun ovat oppineet paremmin tuntemaan opiskelijoita ja opettajia.

Kyl se melkeen on sillain, ettei ainakaan tulis mitään byrokratiaa ja semmosta. Se on semmonen, mikä vie kaiken ajan ja elämänilon. (Haastateltava 3.)

Spämmiä ei kukaan kaipaa enempää. Voisin kuvitella sillain, että kun tullaan tutuksi vähitellen tän talon sisällä, niin sit yrittäjät osaa ehkä jutella, vetää hihasta oikeita opettajia pikkuhiljaa ja kysyä, että saisko johonkin projektiin opiskelijasuosituksia. Se on ainakin semmonen kaikkien kannalta kivuton tapa. -- Vähitellen ihmiset talon sisällä tulee tutummaksi. Sit sieltä rupee löytyy yhteistyömahdollisuuksia. (Haastateltava 3.)

Haastateltava 4 korostaa oppilaitoksen roolia yhteistyön alullepanossa erityisesti, jos kyseessä on isompi projekti. Opiskelijafreelancereita palkatessaan hän on ottanut yhteyttä

suoraan kouluun, ja näkee sen toimivana tapana rekrytoida. Haastateltava 4 on myös tehnyt yhteistyötä yhden TAMKissa tuotetun lopputyöelokuvan kanssa, kun lopputyötä tehnyt opiskelija oli mennyt tapaamaan häntä ja esitellyt ideansa. Myös haastateltava 5 pitää hyvänä ajatusta, että suuremmat yhteistyökuviot käynnistettäisiin koulun puolelta, ja yrityksiä pyydetäisiin sitten niihin mukaan.

Ku meillähän ei ole tavallaan aikaa ruveta miettiä muuta ku meiän omia hommia, et jos halutaan sitä yhteistyötä kehittää, ni kyl se pitää lähteä sieltä. Opettajat olla aktiivisia kehittämään asioita, oppilaat olla aktiivisia, ja sitte tulle tohon oven taakse ja koputtaa, et hei, meil ois tällänen. (Haastateltava 4.)

No se (lopputyön tekijä) tuli ovesta sisään, sano et mulla on tällänen juttu. Mä luin sen läpi. Mä sanoin, et täähän on helkkarin kiva ja kyllähän mä tälläseen lähen. (Haastateltava 4.)

Mä en oikeastaan tiedä varsinaisesti, et miten ja millä mekanismilla mä voin saada opiskelijoita mukaan. (Haastateltava 5.)

Haastateltava 4:n mielestä Tampereen ammattikorkeakoulu voisi hyödyntää enemmän Mediapolikselta löytyviä ammattilaisia opiskelijoiden opettamisessa, koska useilla Mediapoliksella toimivilla yrittäjillä on vähintään vuosien kokemus alan töistä ja samalla opiskelijat oppisivat tuntemaan Mediapoliksella toimivia ammattilaisia.

Haastateltava 5 toivoo, että koulu toimisi aktiivisesti pienten mediayritysten suuntaan ja laittaisi aluilleen yhteistyöprojekteja.

Haastateltava 6 mielestä koulun ja yritysten välistä yhteistyötä voisi vieläkin tiivistää, koska osa TAMK:in Mediapolikselle muuton yhteydessä tehdyistä hyvistä suunnitelmista on jäänyt toteuttamatta.

Mehän puhuttiin esimerkiks että kun YLE:lle tulee joku vieraileva luennoitsija tai kun koululle tulee vieraileva luennoitsija niin järjestettäs enemmän yhteisiä auditoriotilaisuuksia, koska täällä on iso auditorio. Se hyödyttäs molempia osapuolia. -- Ainahan puhutaan rahasta, mutta kun niit maksetaan yhdessä ni siitä on myös yhteinen etu kaikille. (Haastateltava 6.)

Mikäli opiskelijat ottavat yrityksiin yhteyttä, tulisi yhteyttä ottaa haastateltava 6:n mukaan aina hyvissä ajoin, koska valtaosa opiskelijoista ottaa aina yhteyttä liian myöhään esimerkiksi harjoittelupaikkoja hakiessaan. (Haastateltava 6.)

Sekä haastateltavan 6 että haastateltavan 4 mukaan oppilaitoksiin otetaan edelleenkin liian media-alan opiskelijoita alan tarpeisiin nähden.

Se pitää saada myös valitettavasti kyllä realistisemmalle tasolle se et paljonko niit opiskelijoita otetaan. Opiskelijoitten määrään on supistettu, mutta se että onko se vieläkin kuinka realistinen määrä suhteessa siihen et ketkä sitten työllistyy. (Haastateltava 6.)

Haastateltava 7 toteaa, että juttelee mielellään opiskelijoista vastaavan opettajan kanssa esimerkiksi ennen harjoittelijan valintaa, jotta kuulisi opettajan näkemyksen ennen valintojen tekemistä.

Ite näen sen kuitenkin niin että mielellään totta kai otetaan hyviä harjoittelijoita ajatellen sitä, että he oikeesti ovat sitten tulevaisuudessa ehkä hyviä työntekijöitä. (Haastateltava 7.)

Tota asiaa olen miettiny, että missä se menee se moraalititte, jos mä juttelen opettajan kanssa, jolla taas on oma näkemys. Kyllä mä näkisin niin, että kyllä mä sen päätöksen teen sitten, ku mä haastattelen henkilöt. (Haastateltava 7.)

5.4 Verkostot, alihankinta ja toimintaympäristön haasteet

Tässä teemassa haastateltavilta kysyttiin yhteistyöstä muiden yritysten kanssa Mediapoliksessa, alihankinnasta, toimintaympäristössä havaituista haasteista sekä siitä, että tarvitaanko Mediapolikseen lisää jonkinlaista liiketoimintaa taikka palvelua.

Haastateltava 1 toteaa, että kovan kilpailun takia alalla ei ole kovin helppo toimia, mutta toivottaa silti uudet yritykset tervetulleiksi kokeilemaan pärjäämistään. Media-alan yrittäminen ei kuitenkaan hänen mukaansa ole erityisen kilpailtua verrattuna muihin toimialoihin, koska yrittäminen on haastavaa yleensäkin kaikilla aloilla ja kilpailu kaikkialla kovaa. (Haastateltava 1.)

Haastateltava 1 teettää alihankintana ainakin erikoiskameratyötä, musiikin sävellystä, äänen jälkitöitä, kameramiespalveluita, edit-palveluita. Mediapoliksessa haastateltava 1:n

yrityksellä on laajaa yhteistyötä useiden eri toimijoiden kanssa esimerkiksi kalustonvuokrauksen ja alihankintapalveluiden käytössä, ja yhteistyö Mediapoliksen sisällä on kasvatanut yrityksen liikevaihtoa. Muiden alojen yritysten kanssa yhteistyötä ei ole ollut, vaan yhteistyö on rajoittunut lähinnä liikkuvaan kuvaan liittyvien palveluiden tuottajiin. (Haastateltava 1.)

Mediapoliksen toimintaympäristöön liittyvistä haasteista haastateltava 1 mainitsee kilpailun, mutta Mediapoliksella kilpailukin on onnistuttu kääntämään osin yhteistyöksi ja sitä kautta voimavaraksi.

Kaikki tukee toisiaan, ei oo onneks liikaa mitään sellasta kilpailuhenkisyyttä et joku ois asettunu vastaan. Toi Yleisradio Oy, mikä tos vieressä on, ni se on ainaki meille ollu vaan hyvä juttu. (Haastateltava 1.)

Haastateltava 2 kokee, että on tutustunut Mediapoliksen toimintaympäristön ansiosta uusiin alan ihmisiin ja toimintaympäristössä on helppo toimia, koska yritykset Mediapoliksessa ovat niin lähellä toisiaan. Haastateltava 2 tilaa haastateltava 1:n tavoin alihankintapalveluita muilta Mediapoliksessa toimivilta mediayrityksiltä (muun muassa grafiikka-palveluita), ja tuottaa myös itse palveluita alihankintana muilla yrityksille. Haastateltava 2:lla on vuodessa muutamia projekteja, joihin hän palkkaa henkilöstöä Mediapoliksen toimintaympäristöstä, esimerkiksi kameramiehiä. (Haastateltava 2.)

Mediapoliksessa ei ole haastateltava 2:n mukaan erityistä tarvetta millekään tietyn tyyppiselle liiketoiminnalle tällä hetkellä. Hän toteaa, että palveluiden tarjoamisessa osuuskunnan kautta voi olla järkeä, mutta pohtii, onko opiskelijoilla pidemmän päälle taitoa hankkia asiakkuuksia, resursseja tai suunnitella jotain projektia kuukausikaupalla asiakkaan kanssa niin, että on koko ajan epävarmaa, tehdäänkö koko tuotantoa vai ei. (Haastateltava 2.)

Haastateltava 3:n mukaan Mediapoliksessa voisi olla tilaa esimerkiksi äänipuolen tekijöille. Ammattimaisesta kenttä-äänittäjästä ja miksaajasta/masteroijasta on ollut puutetta. Muutenkin hän toivottaa uudet yrittäjät tervetulleiksi, vaikka mainitsee kilpailun lisääntymisen tuovan omat haasteensa. (Haastateltava 3.)

Se on aina ikuisuuskyseminen, kun tulee yrityskeskittymiä, niin onko se niille yrityksille hyvä vai huono juttu. Huono juttu lähinnä sen takia, kun kilpailu kasvaa, mut silti yrityskeskittymät tuntuu voivan aika hyvin yleensä. Se on enemmän hyötyä kun haittaa kuitenkin. (Haastateltava 3.)

Haastateltava 3:lle alihankinta Mediapoliksens sisällä on erityisen tärkeää, koska hänen yrityksensä toiminta perustuu alihankinnan tekemiseen muille mediatuotantoyhtiöille. Haastateltava 3 ei juurikaan markkinoi omaa yritystään, joten valtaosa yrityksen asiakkaista tulee verkostojen kautta. Mediapoliksessa toimivat yritykset ovat tehneet useita toimeksiantoja. Haasteita toimintaympäristössä ei ole ollut, koska asioista on sovittu paperilla ja kaikki ovat pysyneet sovituksissa ja turhilta selvityksiltä on aina vältytty. (Haastateltava 3.)

Haastateltava 4 näkee Mediapoliksens toimintaympäristön suurimpana haasteena tilojen kalliit vuokrat sekä "kuilun" pienten ja suurten mediayritysten välillä. Hän kuitenkin näkee, että Mediapoliksens mahtuisi vielä lisää media-alan toimijoita.

Tähän systeemiin pitää niinkun uskoo, ja tehä täällä ite asioita, et siinä on mikään järki. Mutta ei se sitä tarkoita, etteikö tää ois hyvä idea, hyvä kuvio. Ne kustannukset vaan on niin saamarin korkeet. (Haastateltava 4.)

Et noi isot yritykset ni ne.. ne niinku vaan sanelee asioita ja sopii tuol keskenään, ja sitte me saadaan kuulla niist jälkeinpäin. -- Mut kyl mä silti, vaikka vähä kritisoin, ni kyl mä uskon siihen, et se homma lähtee käyntiin. (Haastateltava 4.)

Mediapoliksessa toimimisen parhaana puolena haastateltava 4 näkee aktiivisen yhteistyön useiden mediayritysten kesken. Hän itsekin on aktiivisesti mukana kehittämässä uusia yhteistyön muotoja. Tammikuussa 2017 hänellä oli useita erilaisia yhteistyökuvioita käynnissä. Haastateltava 4 myös vuokraa kalustoa muilta Mediapoliksens mediayrityksiltä ja käyttää alihankintapalveluita sekä freelancereita.

Haastateltava 5 ei ole nähnyt Mediapoliksens toimintaympäristöä kovinkaan kilpailtuna, vaan enemmänkin pohjana yhteistyökuvioille, koska Mediapoliksessa on niin runsaasti erilaisia toimijoita. Haastateltava 5 korostaa yritysten välisten osuuskuntien merkitystä Mediapoliksessa, vaikka toteakin, että nämä osuuskunnat ovat vielä alkuvaiheessa, mutta "viritteillä on kaikenlaista." Hänen mukaansa näiden osuuskuntien tavoitteena on

tehdä tulevaisuudessa suuria projekteja. Haastateltava 5: mukaan Mediapoliksens toimintaympäristössä toimiminen helpottuu koko ajan, kun ihmiset siellä tulevat toisilleen tutuiksi ja asioista puhumisesta tulee helpompaa. (Haastateltava 5.)

Haastateltavat 6 ja 7 toteavat, että yleisesti heidän työpaikoissaan tehdään laajalti yhteistyötä eri Mediapoliksens toimijoiden kanssa ja alihankintana tilataan erilaisia palveluita. Ainakin haastateltava 8:n osasto käyttää myös freelancereita.

Kyllähän siis koko ajan meillä on tuntityöntekijöitä ja freelancereita töissä. Palkkailen harva se päivä. Tänään pari viimeksi, että se on ihan jatkuvaa. (Haastateltava 7.)

Haastateltava 7 mainitsee lopuksi, että olisi kätevää, jos Mediapoliksessa olisi joku yksi kanava, mistä sopivia freelancereita voisi tiedustella, sillä tällä hetkellä hän joutuu soittamaan tuntemiaan freelancereita yksitellen läpi.

5.5 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Tässä luvussa keskeisimmät tutkimustulokset vedetään yhteen ja esitetään kehitysehdotuksia. Yhteistyöstä keskusteltaessa kaikkien haastateltavien kanssa esille nousi opintoihin sisältyvät työharjoittelujaksot, koska kenelläkään ei tuntunut vielä olevan selvää käsitystä siitä, minkälaista yhteistyötä opiskelijoiden ja yritysten välillä voisi konkreettisesti olla muuten kuin harjoitteluiden tai suurempien yhteistyöprojektien kautta. Kaikki haastatellut olivat positiivisesti avoimia yhteistyön kehittämisen suhteen ja näkivät opiskelijoiden ja mediayritysten tiiviit suhteet tärkeänä asiana. Haastatellut kannattivat myös TAMKin opettajien ja yritysten välien pitämistä tiiviinä Mediapoliksessa. Ne haastatellut, jotka olivat tehneet aiempaa yhteistyötä opiskelijoiden kanssa, kokivat, että yhteistyö oli ollut molemmille osapuolille innostavaa ja motivoivaa, ja he toivoivat lisää yhteistyöprojekteja. Yrityksissä koettiin motivoivien mahdollisuuksien tarjoaminen opiskelijoille tärkeänä.

Haastatellut suhtautuivat positiivisesti opiskelijoiden ylläpitämiä osuuskuntayrityksiä kohtaan, mutta esille nousi esimerkiksi se, etteivät opiskelijat saisi alkaa kilpailemaan yritysten kanssa samoista töistä. Osuuskunnista kaivattiin konkreettisempia ja tunnetum-

pia Mediapoliksen toimialueelle, jotta yritykset harkitsisivat herkemmin niiden hyödyntämistä tai jonkinlaista yhteistyötä. Yleisesti esille nousi se, että yritykset eivät palkkaa tuntemattomia eivätkä mielellään tee yhteistyötä heille täysin tuntemattomien henkilöiden kanssa. Tämä on ollut haasteena esimerkiksi opiskelijafreelancereita palkatessa: Ajoittain joidenkin osa-alueiden osajista on voinut olla pulaa Mediapoliksen toimintaympäristössä, vaikka opiskelijoiden joukossa olisi voinut olla sopivia tekijöitä. Esimerkkeinä mainittiin kenttä-äänittäjä, joka pystyisi myös tekemään äänen jälkityöt sekä järjestäjä/rekvisitööri. Haastatellut näkivät turhan monimutkaiseksi nykykäytännön, että pitäisi nopean rekryointitarpeen yllättäessä alkaa seuloa suuresta opiskelijamäärästä heille ennestään tuntemattomia tekijöitä. Esimerkiksi ennen mahdollista yhteistyötä opiskelijaosuuskuntien kanssa haastatellut haluavat tietää, minkälaisia henkilöitä osuuskunnissa on jäsenenä ja mitä he ovat tehneet. Sama päti kaikkeen yhteistyöhön opiskelijoiden kanssa. Yleisesti opiskelijoiden rekrytoiminen nähtiin hankalana, koska koululla eikä opiskelijaosuuskunnilla ole selviä, yritysten tiedossa olevia yhteyshenkilöitä eikä käytäntöjä toimeksiannoille.

Osaamisessa korostettiin yleisesti "moniosaajuutta" sekä sosiaalisia taitoja ja motivaatiota. Opiskelijasta saadun ensivaikutelman merkitystä korostettiin. Opiskelijoilta toivottiin kokemusta varsinaisesta ammattikentällä tapahtuvasta työstä. Koulusta valmistuvien tulisi osata viedä asioita ja projekteja eteenpäin sekä osata katsoa myös tulevaisuuteen ja luoda uusia innovaatioita. Monikameraosaamista ja kokemusta raskaasta perustyöstä saisi olla enemmän. Yritysten erityisesti tarvitsema osaaminen vaihteli paljon yritysten välillä, ollen pääosin melko teknistä. Erittäin tärkeäksi asiaksi vastauksista nousi pienten media-yritysten tarve sellaisille työntekijöille, jotka pystyvät perustyön lisäksi tekemään myyntiä ja markkinointia ja sitä kautta kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa.

Mediapoliksen mediayrityksissä tarvitaan erityisesti tavallisen tv-työn osaamisen lisäksi 3D-animointi- ja 3D-mallinnustaitoja, pelimoottoreiden tuntemusta ja käyttökokemusta, VR-tekniikan ohjelmistojen osaamista (esim. CARA VR-Plugin, Nuke), ohjelmointitaitoa sekä myynti- ja markkinointiosaamista. Esille nousi myös se, että koska useat media-yritykset ovat erikoistuneet johonkin moderniin tuotantotapaan, joutuvat yritykset tavallisesti kouluttamaan vielä itse kaikki uudet työntekijät, koska vaikka koulussa opitut tv- ja mediatyön perusteet antavat hyvän pohjan työlle, ei kouluissa opeteta kaikkia erikoisosaamisalueita.

Tampereen ammattikorkeakoululta ja sen opettajilta toivottiin aktiivista roolia Mediapoliksessa. Pienissä mediayrityksissä halutaan tutustua opettajiin. Opettajien kanssa toivottiin voitavan tarpeen tullen keskustella motivoituneista opiskelijoista ja heidän hyödyntämisestä mediayritysten toiminnassa. Yhteistyö koulun ja mediayritysten välillä haluttiin järjestää niin, ettei kenellekään tulisi lisää byrokratiaa. Koulun toivottiin laittavan aktiivisesti yhteistyökuvioita aluilleen. Mediapoliksessa toimivien yritysten ja ammattilaisten roolia opetuksessa haluttaisiin kasvattaa.

Kaikilla haastatelluista yrityksistä oli yhteistyötä Mediapoliksella, ja alihankintapalveluita tilattiin paljon toisilta Mediapoliksessa toimivilta mediayrityksiltä. Mediapoliksella parhaana puolena nähtiin aktiivinen yhteistyö eri toimijoiden kesken. Toimintaympäristön haasteena nähtiin kova kilpailu, mutta yleisesti haastatellut näkivät, että kilpailutilanne on onnistuttu kääntämään Mediapoliksessa yhteistyöksi ja sitä kautta vahvuudeksi. Myös Mediapoliksella liiketilojen korkeita vuokria pidettiin haasteena. Haastateltujen mukaan Mediapoliksessa voisi olla kysyntää joidenkin osa-alueiden freelancereille, kuten hyvälle äänimiehelle sekä tuotantojen järjestäjälle.

Tässä vielä tutkimuksen keskeisimmät tulokset listattuna:

- Yrityksissä suhtauduttiin positiivisesti opiskelijoiden ja yritysten välisen yhteistyön kehittämistä kohtaan ja aihe koettiin tärkeäksi.
- Opiskelijoiden osuuskuntayrityksiä kohtaan suhtauduttiin positiivisesti, mutta niiden olemassaolosta tiedettiin melko huonosti. Opiskelijaosuuskunnista kaivattiin konkreettisempia ja paremmin markkinoituja. Yhteyshenkilöt tulisi olla Mediapoliksella yleisesti tiedossa.
- Toivottiin, ettei opiskelijaosuuskunnat ala kilpailemaan yritysten kanssa, vaan tekevät mieluummin tiivistä yhteistyötä.
- Opiskelijat ovat jääneet etäisiksi yrityksille, ja yritykset ovat arkoja tekemään yhteistyötä tuntemattomien opiskelijoiden kanssa.
- Ennen opiskelijoiden mahdollista hyödyntämistä yrityksissä haluttiin oppia tuntemaan opiskelijoita ja tietämään, mitä opiskelijat ovat tehneet ja mitä he pystyvät tekemään.
- Ajoittain joidenkin osa-alueiden osaajista on ollut pulaa Mediapoliksella, vaikka opiskelijoiden joukossa olisi voinut olla sopivia tekijöitä. Esimerkkeinä kenttääänittäjä/miksaaja sekä tuotantojen järjestäjä.

- Toivottiin yhteisesti sovittua ja selkeää käytäntöä, miten yritykset voivat halutesaan rekrytoida opiskelijoita.
- Haastateltujen aiemmat kokemukset yhteistyöstä opiskelijoiden kanssa ovat olleet molemmille osapuolille innostavia ja motivoivia. Yhteistyötä toivottiin lisää. Motivoiden mahdollisuuksien tarjoaminen opiskelijoille nähtiin tärkeänä.
- Sosiaaliset taidot, motivaatio ja sopiva luonne koettiin opiskelijoilla tärkeiksi ominaisuuksiksi. Myös "moniosaajuuden" merkitys media-alalla nousi esille.
- Yritysten tarvitsema osaaminen vaihteli yritysten välillä. Myynnin ja markkinoinnin osaajien tarve nousi erityisen vahvasti esille.
- Tv-työn perusteiden ja myyntityön lisäksi mediayrityksissä tarvitaan 3D-osaamista, pelimoottoreiden tuntemusta, VR-tekniikan ohjelmistojen osaamista ja ohjelmointitaitoa. Myös monikameratyöskentelyn osaaminen nousi esille.
- TAMKIn opettajien ja yritysten välistä suhdetta toivottiin tiivistettävän. Mediapoliksessa toimivien yritysten ja ammattilaisten rooli haluttaisiin opetuksessa vahvemmaksi.
- Yritykset tekevät Mediapoliksessa paljon yhteistyötä keskenään ja alihankintapalveluita tilataan paljon Mediapoliksen sisältä. Toimintaympäristön haasteena koettiin kilpailu, mutta sekin on osattu kääntää yhteistyön kautta voimavaraksi. Yritysten välisillä osuuskunnilla on suuri merkitys Mediapoliksessa.

Tutkimuksen tulosten perusteella haluan esittää kehitysehdotuksia opiskelijoiden sekä opiskelijaosuuskuntien yritys yhteistyön kehittämiseen. Ehdotan, että opiskelijaosuuskunnat ryhtyvät markkinoimaan Mediapoliksessa omaa toimintaansa. Opiskelijaosuuskuntien tulisi valita sellaiset johtohenkilöt, jotka haluavat aktiivisesti profiloitua osuuskuntien johtohahmoiksi Mediapoliksessa. Yritykset voisivat tällöin ottaa suoraan yhteyttä osuuskunnan toiminnasta vastaavaan oppilaaseen tai vastuuopettajaan. Osuuskunnissa tulisi olla riittävä määrä motivoituneita tuotantopuolen opiskelijoita. Paras ratkaisu olisi, jos yhden osuuskunnan toimintaa koordinoisi aina yksi aktiivinen opiskelija, ja yritykset tuntisivat tämän opiskelijan ja luottaisivat häneen. Näiden opiskelijoiden tulisi olla helposti tavoitettavissa. Osuuskuntien vastuuopiskelijat tietäisivät, minkälaista osaamista missäkin opiskelijaosuuskunnassa on tarjolla, ja osaisivat ohjata tiedustelevan yrityksen aina oikealle henkilölle.

Mediapoliksen opiskelijaosuuskunnista olisi myös hyvä saada jonkinlaiset esittelyt referenssimateriaalien kera internettiin ja sosiaaliseen mediaan, koska nykyään näkyvyyden

internetissä tulisi olla lähes itsestään selvää. Vähintäänkin näistä osuuskunnista tulisi saada esittelyt TAMK:n internetsivuille, missä esitellään muita TAMK:n opiskelijaosuuskuntia. Voisi myös olla järkevä ratkaisu tehdä osuuskuntien internetsivuille pienet esittelyt osuuskuntien jäsenistä, ns. "jäsenportfoliot". Esittelyssä listattaisiin niitä asioita, joita kyseiset henkilöt pystyvät tekemään ammattimaisesti, ja yritykset sekä muut asiakkaat voisivat etsiä tarvitsemaansa osaamista suoraan tätä kautta.

Ehdotan myös, että TAMK panostaisi vielä enemmän Mediapoliksessa toimivien opettajien ja yritysten väliseen yhteistyöhön, koska tutkimuksessa selvisi, että kaikki yrittäjät eivät tunteneet TAMK:n opettajia, vaikka koulun ja yritysten toimitilat sijaitsevat hyvin lähellä toisiaan. Yrityksissä oltiin myös halukkaita kuulemaan opettajilta suosituksia motivoituneista opiskelijoista. Mielestäni yksittäistenkin opiskelijoiden ohjaaminen sopiviin yrityksiin tukee opiskelijoiden henkilökohtaisten urapolkujen vahvistumista. Vaikuttaisi siltä, että mediateknologian kehittyminen kannattaa ottaa huomioon TAMK:ssa. Tutkimustulosten perusteella Mediapoliksen yrityksissä on tarjolla osaamisen kehittämistä.

Jotta opiskelijaosuuskuntiin saataisiin jäseniä, jotka pystyvät sitoutumaan osuuskunnan toimintaan pidemmäksi aikaa ja ovat valmiita myös kehittämään osuuskunnan toimintaa pidemmällä aikavälillä, tulisi uusille opiskelijoille heti opintojen alussa kertoa mahdollisuudesta suorittaa vapaavalintaisia ammatillisia opintoja toimimalla osuuskunnassa. Tästä hyötyisivät myös opiskelijat, koska he voisivat saada luotua verkostoja yritysten kanssa heti opintojensa alkuvaiheesta alkaen. Uudet opiskelijat myös oppisivat osuuskunnan toimintatapoja osuuskunnan vanhemmilta jäseniltä. Erityisesti yrittäjähenkisiä tuotannon opiskelijoita olisi hyvä sitouttaa osuuskunnan toimintaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa.

Pitäisi myös miettiä, miten opiskelijat, jotka haluaisivat tarjota omaa työpanostaan Mediapoliksen toimintaympäristössä toimiville mediayrityksille, saisivat tukea itsensä ja oman työnsä markkinointiin ja mahdollisuuksia esitellä itseään yrityksille. Tutkimustulosten valossa paras ratkaisu näyttäisi olevan se, että motivoituneet ja freelancerina työpanoksen tarjoamisesta kiinnostuneet opiskelijat menevät omatoimisesti tapaamaan Mediapoliksessa toimivia media-alan yrittäjiä ja rohkeasti myyvät osaamistaan Mediapoliksessa. Opiskelijoiden omaa aktiivisuutta ei voi liikaa korostaa.

Koska Mediapoliksessa panostetaan yritysten välisiin osuuskuntiin, ehdotan, että tulevaisuudessa selvitetäisiin, kannattaisiko esimerkiksi Co-opolis -opiskelijaosuuskunnan pyrkiä jonkun yritysten välisen osuuskunnan jäseneksi. Muutenkin olisi hyvä selvittää kaikki mahdolliset väylät saada tehtyä opiskelijaosuuskunnista yritysten silmissä varteenotettavia "yhteistyöyrityksiä".

6 POHDINTA

Tutkimuksessa lähdettiin hakemaan vastausta kysymykseen, minkälaisia tarpeita ja toiveita Mediapoliksessa toimivilla mediaryityksillä on opiskelijoiden ja yritysten välisen yhteistyön kehittämisen suhteen. Kuten aiemminkin todettiin, yrityksissä haluttiin opiskelijoiden ja yritysten välisen yhteistyön kehittämistä. Yrityksissä oltiin motivoituneita keskustelemaan aiheesta ja haastatellut kertoivat avoimesti mielipiteitään ja toiveitaan yhteistyön kehittämisen tueksi. Relevanttia tietoa saatiin runsaasti. Näin ollen tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin ja tutkimus onnistui.

Oli motivoivaa huomata, että tutkimuksessa mukana olleet henkilöt kokivat tutkimuksen tärkeäksi. Tutkimushaastattelut oli helppo järjestää, koska haastatellut osallistuivat niihin mielellään. Tutkimuksen suunta kääntyi prosessin aikana opiskelijaosuuskuntien yritysyhteistyöstä laajemminkin opiskelijoiden ja yritysten välisen yhteistyön kehittämiseen, mikä oli positiivista, koska mielestäni kaikkien opiskelijoiden tulisi hankkia mahdollisimman hyvät verkostot media-alan yrityksiin jo opiskeluaikana huolimatta siitä, kuuluuko osuuskuntaan vai ei. Tämän tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää kaikki TAM-Kin Mediapoliksen kampuksen opiskelijat sekä opiskelijaosuuskunnat.

Mielestäni onnistuin opinnäytetyöni tekemisessä. En ollut aikaisemmin tehnyt tutkimustyötä, ja sain siitä huolimatta tämän tutkimuksen tehtyä aikataulussa ja niin, että tuloksista löytyy kehitystyön kannalta arvokasta tietoa. Itselleni oli alusta lähtien tärkeää, että opinnäytetyöni on vahvasti työelämälähtöinen. Mielestäni olin oikea opiskelija tutkimaan tätä aihetta, koska tunsin aiemman työhistoriani vuoksi media-alan työkenttää ja pienten mediaryitysten toimintatapoja ja olen aina kokenut opiskelijoiden ja yritysten välisen yhteistyön erittäin tärkeäksi asiaksi. Sain myös itse luotua uusia verkostoja työelämään tutkimusprosessin aikana ja koin tutkimuksen tekemisen ammatillisesti kehittävänä. Jos jotain olisi voinut tehdä paremmin, niin tutkimushaastatteluita olisi voinut tehdä vielä enemmän, mutta jo seitsemän haastattelun perusteella vastauksissa oli melko paljon samankaltaisuuksia ja koin määrän riittäväksi tähän tutkimukseen.

Tämä tutkimus on luotettava, koska se suunniteltiin ja toteutettiin tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. Tutkimushaastatteluita tehtäessä noudatettiin rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta sekä tarkkuutta tulosten esittämisessä ja arvioinnissa. Tutkimus toteutettiin myös eettisesti kestäväällä tavalla. Haastatelluilta pyydettiin

kirjallinen suostumus haastatteluaineiston käyttämiseen tutkimuksessa. Kaikista haastatteluista tehtiin äänitallenne sekä litterointi, eli mitään ei raportoitu pelkän muistin varassa. Haastatteluissa ei tullut ilmi mitään, mitä ei voisi julkistaa tunnistettavasti.

Seuraava askel tästä tutkimuksesta on tulosten hyödyntäminen käytännössä. Toivon, että tämän tutkimuksen tuloksia ja kehitysehdotuksia vähintäänkin pidetään mielessä opiskelijoiden ja yritysten välisen yhteistyön kehittämisessä Mediapoliksessa ja että opiskelijaosuuskunnat hyödyntäisivät tuloksia oman yritysyhteistyönsä kehittämisessä. Tulokset olisi hyvä jakaa ainakin Mediapoliksen opiskelijaosuuskunnille, TAMKIn Mediapoliksella toimiville opettajille sekä Mediapoliksen mediayrityksille.

Tälle tutkimukselle voisi tehdä jatkotutkimuksia, koska opiskelijaosuuskunnista löytyi hyvin vähän aiempaa tutkimustietoa. Yksi mahdollinen jatkotutkimus voisi tutkia opiskelijaosuuskuntien menestymiseen johtavia seikkoja tai sitä, miten opiskelijaosuuskunnista saadaan luotua uutta liiketoimintaa opiskelijoiden valmistuttua. Tällöin tulisi tutkia menestyneiden opiskelijaosuuskuntien toimintatapoja kaikkialla Suomessa. Opiskelijaosuuskuntaa voisi myös tutkia yleisesti osuuskunnan muotona ja selvittää konkreettisesti, mistä opiskelijaosuuskunnassa on pohjimmiltaan kysymys ja miten se eroaa muista osuuskunnista.

LÄHTEET

Henkilökohtaiset tiedonannot

Huttu-Hiltunen, I. Yrittäjä, toimitusjohtaja. Rakka Creative. Haastattelu 3.11.2016.

Hursti, A. Leikkaajien ja äänipuolen esimies. Yleisradio Oy. Haastattelu 26.10.2016.

Hämäläinen, A. Luovien sisältöjen yksikön tuotantokoordinaattoreiden esimies. Yleisradio Oy. Haastattelu 17.10.2016.

Karsisto, M. Yrittäjä, toimitusjohtaja. Keho Interactive. Haastattelu 24.1.2017.

Lehtinen, J. Yrittäjä, toimitusjohtaja. Parrikaadi Productions. Haastattelu 17.10.2016.

Leino, T. Co-opolis -osuuskunnan vastuupettaja. TAMK. Haastattelu 8.12.2016.

Perälä, A. Yrittäjä, toimitusjohtaja. Ecation Finland. Haastattelu 17.1.2017.

Sulkanen, E. Yrittäjä, toimitusjohtaja. Tuotantotehdas Sulkanen Oy. Haastattelu 24.1.2017.

Reinikainen, O. Co-opolis -osuuskunnan hallituksen puheenjohtaja. Sähköposti 27.1.2017.

Kirjalliset lähteet

Hiltunen, M., Hänninen, J., Ossa, J., Pättiniemi, P., Pötry, J., Tainio, J., Troberg, E. 2009. Henkilöstöomisteinen yritys. Yhdessä yrittämällä menestykseen. Tietosanoma: Helsinki.

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus: Helsinki.

Moilanen, H., Peltokoski, J., Pirkkalainen, J., Toivanen, T. 2014. Uusi osuuskunta. Tekijöiden liike. Into kustannus: Helsinki.

Sähköiset lähteet

Mediapolis.fi. Viitattu 4.12.2016. <http://mediapolis.fi/companies/>

Mediapolis.fi. Viitattu 6.1.2017. <http://mediapolis.fi/events/tamk-muuttaa-mediapolikseen>

Tampereen seudun osuustoimintakeskus. Yritykset yhdessä -esite. Viitattu 5.1.2017. http://www.osuustoimintakeskus.net/cms/wp-content/uploads/2015/05/Otk_esite_A4_v06_web.pdf

Pellervo.fi. Viitattu 3.1.2017. <http://pellervo.fi/tietoa-osuustoiminnasta/osuuskunta/>

Pellervo.fi. Henkilöstöomisteisen osuuskuntayrityksen johtaminen. Viitattu 5.1.2017. http://www.pellervo.fi/storage/tietopankki/henkilostoomisteisen_osuuskunnan_johtaminen_opas_web.pdf

Pellervo.fi. Viitattu 5.1.2017. <http://77.86.226.107/storage/tietopankki/osuuskunta.pdf>

Stenroos, P. 2015. Tampere All Bright. Viitattu 5.12.2016. <https://tampereallbrightmagazine.fi/articles/mediapolis-tampere-tells-new-stories>

Pellervo.fi. Tietoa osuuskunnan toiminnasta. Viitattu 11.1.2017. <http://pellervo.fi/tietoa-osuustoiminnasta/osuuskuntaneuvonta/osuuskunnan-kehittaminen/>

Pellervo.fi. Kehittyvä osuuskunta PDF. Viitattu 11.1.2017. http://www.pellervo.fi/storage/tietopankki/kehittyva_osuuskunta.pdf

Pellervo.fi. Perustajan opas. Viitattu 11.1.2017. <http://perustajanopas.pellervo.fi/osuuskunnan-hallinto/>

Proakatemia.fi <http://proakatemia.fi/>

Salonen, K. Taide, musiikki ja media -yksikön koulutusyksikön johtaja. 2017. <http://tamkjournal.tamk.fi/nain-tehtiin-mediapolis/>

Tampereen ammattikorkeakoulu. Mediapoliksi kampuksen esittely. Viitattu 7.1.2017. <http://www.tamk.fi/web/tamk/mediapolis>

Tampereen seudun osuustoimintakeskus. Viitattu 4.1.2017. <http://www.osuustoimintakeskus.net/osuuskuntayrittajaksi/osuuskunta-yritysmuotona/>

Tampereen seudun osuustoimintakeskus. Viitattu 5.1.2017. <http://www.osuustoimintakeskus.net/muuta-mielenkiintoista-2/oppilaitososuuskunnat/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset yrityksille.

1. Kerro lyhyesti yrityksestänne ja mikä on roolisi yrityksen toiminnassa?
2. Oletteko työskennelleet aiemmin opiskelijoiden kanssa? Jos olette, minkä verran ja minkälaista yhteistyötä olette tehneet?
3. Olitteko tietoisia mahdollisuudesta oppilasyhteistyöhön Mediapoliksessa?
4. Oletteko harkinneet yhteistyötä opiskelijoiden kanssa? Jos olette, minkälaista yhteistyötä?
5. Onko yrityksessänne ollut tilannetta viimeisen puolen vuoden aikana, missä opiskelijoiden käyttö olisi voinut olla arvokasta?
6. Minkälaista osaamista yrityksenne erityisesti tarvitsee?
7. Millä tavoin voisitte kuvitella hyödyntävänne opiskelijoita yrityksenne toiminnassa? Apuna projekteissa? Apuna uusien ideoiden kehittämisessä tai esimerkiksi liiketoiminnan kehittämisessä?
8. Olisiko yrityksellenne hyötyä sopivien opiskelijoiden palkkaamisesta osuuskunnan kautta lyhyellä varoitusajalla?
9. Minkälaisia odotuksia teillä on yleisesti alan opiskelijoita kohtaan? Minkälaista osaamista heillä tulisi olla?
10. Millainen opettajien/oppilaitoksen roolin tulisi olla opiskelijayhteistyössä?
11. Millä tavoin toivoisitte, että mahdolliset kontaktit opiskelijoiden ja yrityksenne kanssa hoidettaisiin?
12. Mikäli opiskelijat perustaisivat Mediapoliksen yrityskenttään mikroyrityksiä, minkälaisia nämä yritykset voisivat mielestänne olla? Minkälaiselle media-alan liiketoiminnalle näette sijaa tai tarvetta Mediapoliksella?
13. Minkälaista työtä yrityksenne teettää tai haluaisi teettää alihankintana?
14. Onko yrityksellänne yhteistyötä muiden Mediapoliksella toimivien yritysten kanssa? Jos on, niin minkälaista?
15. Minkälaisia haasteita Mediapoliksella toimivien yritysten välillä on?

Liite 2. Kysymykset opiskelijaosuuskuntien vastuuhenkilöille.

1. Mikä on oma roolisi opiskelijaosuuskunnan toiminnassa?
2. Minkä takia/mihin tarpeeseen vastaamaan opiskelijaosuuskunta alun perin perustettiin?
3. Onko osuuskunta lähtenyt liikkeelle siihen suuntaan, mihin alun perin ajattelit?
4. Millä perusteella osuuskunnan "johtohahmot"/vetäjät valikoituivat? Onko osuuskunnalla riittävän motivoituneita vetäjiä?
5. Missä suhteessa osuuskunnassa on tällä hetkellä jäseniä eri koulutusohjelmista?
6. Millaisia ajatuksia sinulla on osuuskunnan tulevaisuudesta?
7. Kerro lyhyesti omin sanoin osuuskuntasi toimintaperiaatteista.

