



**TURUN
YLIOPISTO**

Turun yliopiston kampusrekrytointitapahtumat verkostoituneena kaupallisena ilmiönä

Kasvatustieteen
pro gradu -tutkielma

Laatija
Susanna Salminen

17.04.2026
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu
Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Kasvatustiede

Tekijä: Susanna Salminen

Otsikko: Turun yliopiston kampusrekrytointitapahtumat verkostoituneena kaupallisena ilmiönä

Ohjaajat: professori Ulpukka Isopahkala-Bouret, Kasvatustieteen tohtori Iida Kiesi

Sivumäärä: 83 sivua

Päivämäärä: 17.04.2026

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Turun yliopistossa järjestettyjä kampusrekrytointitapahtumia. Kampusrekrytoinnilla tarkoitetaan yliopistotoimijoiden toteuttamaa rekrytointitoimintaa, jossa työllistävien organisaatioiden kanssa tehdään yhteistyötä, jolla tähdätään opiskelijoiden rekrytointiin. Kampusrekrytointitapahtumalla taas tarkoitetaan tilaisuutta, jossa tämä yhteistyö tehdään näkyväksi kutsumalla työelämän kumppaneita yliopiston kampukselle kertomaan opiskelijoille työllistymismahdollisuuksista. Kiinnostuksen kohteena on näiden tapahtumien verkostoitunut ja kaupallinen luonne. Tutkimuksessa tarkastellaan, millaisia verkostoja muodostuu näissä tapahtumissa ja niiden ympärille, sekä millaisia resursseja tapahtumien järjestäjien ja tapahtumiin osallistuvien toimijoiden välillä vaihdetaan.

Tutkimus toteutettiin verkostoetnografisella tutkimusotteella, joka mahdollistaa sosiaalisen verkostanalyysin ja etnografisen tutkimusotteen yhdistämisen. Tutkimuksen aineisto muodostuu systemaattisin verkkohauin kerätystä internet-aineistosta kolmesta Turun yliopistossa järjestetystä kampusrekrytointitapahtumasta. Tutkimuksessa tarkasteltiin ensimmäisenä kampusrekrytointitoimintaa järjestävien toimijoiden: opiskelijajärjestöjen, työelämäpalveluiden sekä tiedekuntien vakiintuneita yritys yhteistyökumppaneita sekä itse tarkasteltuihin tapahtumiin osallistuvia yhteistyökumppaneita ja kumppanuussuhteiden välisiä rakenteita. Verkoston rakenne esitettiin verkostanalyysin keinoin visuaalisessa muodossa verkostokaaviona sekä tarkasteltiin verkoston yhteistyökumppaneiden piirteitä, jotta voitiin selvittää millaisista toimijoista verkostot muodostuvat. Toiseksi tutkimuksessa tunnistettiin tapahtumien toimijoiden välillä vaihdettavia resursseja. Resursseja tarkasteltaessa analyysi toteutettiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin, jolloin aineistosta oli mahdollista tunnistaa vaihdettuja resursseja.

Tulosten mukaan kampusrekrytointitapahtumien ja eri yliopistotoimijoiden vakiintuneiden yhteistyökumppaneiden verkostot jakavat keskenään samankaltaisia piirteitä. Huomattiin kuitenkin, että vaikka eri yhteistyökumppanuusverkostot muistuttivat usein toisiaan, korostui tapahtumiin osallistuvien toimijoiden verkostoissa suuret teollisuusalojen yritykset Varsinais-Suomen ja Satakunnan alueilta, kun taas vakiintuneissa yhteistyöverkostoissa löytyi enemmän keskenään erilaisia yhteistyökumppaneita. Tulokset osoittivat myös, että kampusrekrytointitoiminnan ympärillä liikkuu niin aineellisia, kuin aineettomia resursseja tapahtumien järjestäjien ja osallistujien välillä. Yliopistotoimijoilta yhteistyökumppanille siirtyväksi resursseiksi tunnistettiin pääsy yliopiston tiloihin, opiskelijakontakti, Turun yliopiston ja itse rekrytointitapahtuman maine sekä näkyvyyspalvelut osallistujalle. Yhteistyökumppanilta yliopistolle siirtyväksi resursseiksi tunnistettiin raha.

Esitän Turun yliopiston kampusrekrytointitapahtumien olevan verkostoitunutta toimintaa, jotka tuovat yhteistyöverkostot osaksi yliopiston kampusta. Esitän myös, että Turun yliopiston kampusrekrytointitapahtumien julkilausuttu tavoite opiskelijan rekrytoinnin ja työllisyyden edistämisestä ei ole näiden tapahtumien ainut päämäärä. Väitän, että tapahtumien ympärillä vaihdettavat resurssit osoittavat, että yritykset osallistuvat tapahtumiin myös muista lähtökohdista, esimerkiksi tunnistettavuuttaan lisätäkseen, eivätkä ainoastaan opiskelijoita rekrytoidakseen.

Avainsanat: verkostoetnografia, rekrytointitapahtuma, yritys yhteistyöverkosto, akateeminen kapitalismi

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
2	Yliopiston muuttuva suhde markkinoihin	7
3	Yhteistyökumppanuusverkostot ja niiden vaihdon välineet	11
3.1	Kumppanuuksien ja verkostojen muodostuminen	11
3.2	Verkostoissa tapahtuva vaihto	13
4	Tutkimuksen konteksti	15
4.1	Kampusrekrytointi ja kampusrekrytointitapahtumat	15
4.2	Turun yliopiston profiloituminen yrittäjyysyliopistoksi	17
4.3	Yliopistotoimijat rekrytointitapahtumien ympärillä	19
4.3.1	Opiskelijajärjestöt yliopistotoimijoina	19
4.3.2	Yliopiston työelämäpalvelut	21
4.3.3	Tiedekunnat	22
5	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	24
6	Aineisto ja menetelmät	25
6.1	Menetelmänä verkostoetnografia	25
6.2	Aineiston kuvaus	26
6.2.1	Tutkimushankkeessa kerätty aineisto	26
6.2.2	Tutkimuksessa hyödynnettävä aineisto	27
6.3	Analyyssikeinot	29
7	Yhteistyökumppanuusverkostot tapahtumissa ja niiden ympärillä	33
7.1	Opiskelijan työnhakupäivä	33
7.1.1	Tapahtuman esittely	33
7.1.2	Opiskelijan työnhakupäivän verkostokaavion tulkinta	34
7.1.3	Opiskelijan työnhakupäivää ympäröivät vakiintuneet yhteistyöverkostot	35
7.1.4	Opiskelijan työnhakupäivään osallistuneet organisaatiot	37
7.2	ContactExpo	38
7.2.1	Tapahtuman esittely	38
7.2.2	ContactExpo-tapahtuman verkostokaavion tulkinta	40
7.2.3	ContactExpoa ympäröivät vakiintuneet yhteistyöverkostot	41
7.2.4	ContactExpoon osallistuneet organisaatiot	44
7.3	UTUTECH Job Day	46

7.3.1	Tapahtuman esittely	46
7.3.2	UTUTECH Job Day-tapahtuman verkostokaavion tulkinta	47
7.3.3	UTUTECH Job Day-tapahtumaa ympäröivät vakiintuneet yhteistyöverkostot	48
7.3.4	UTUTECH Job Day-tapahtumaan osallistuneet organisaatiot	51
8	Kampusrekrytointitapahtumien ympärillä vaihdettavat resurssit	54
8.1	Tunnistetut resurssit ja resurssien vaihdon suunta	54
8.2	Raha kampusrekrytointitapahtumissa	55
8.3	Opiskelijakontakti resurssina	58
8.4	Tila tapahtumien resurssina	60
8.5	Rekrytointitapahtuman ja Turun yliopiston maine resurssina	61
8.6	Rekrytointitapahtumat näkyvyyspalveluna yritykselle	64
9	Pohdinta	67
9.1	Millaisia kampusrekrytointitapahtumien verkostot ovat ja mitä siitä voi seurata?	67
9.2	Kuka saa ja kenelle annetaan – kuka hyötyy kampusrekrytoinnista?	72
9.3	Eettisyys ja luotettavuus	75
	Lähteet	79

1 Johdanto

Yliopistojen toimintaa on viime vuosikymmeninä muokannut kaupallistunut toimintalogiikka ja tiivistyneet, verkostoituneet suhteet muuhun yhteiskuntaan. Etenevän korkeakoulutuksen kaupallistumisen myötä yliopiston ja elinkeinoelämän yhteistyö on muuttanut muotoaan ja sen merkitys on kasvanut. (Kankaanpää, 2013; Laalo, 2020) Yliopistojen tulostavasti toimimisen, tutkimusyhteistyön ja ulkoisen rahoituksen hakemisen lisäksi kaupallistumisen voidaan katsoa levinneen myös yliopisto-opiskelijoiden työnhakuun. Rekrytointia yrityksiin toteutetaan tänä päivänä myös yliopistojen toimesta, yhteistyössä työllistävien organisaatioiden kanssa erilaisissa verkostoituneissa rekrytointitapahtumissa. Näissä tapahtumissa yliopisto tarjoaa maksua vastaan työllistävälle yritykselle yhteyden opiskelija-ainekseen yliopistokampuksen tiloissa. (Davis & Binder, 2016) Näitä yliopiston fasilitoimia rekrytointimahdollisuuksia kutsutaan tutkimuksessa kampusrekrytointitapahtumiksi.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen kolmea Turun yliopistossa järjestettyä kampusrekrytointitapahtumaa ja niiden ympärille muodostuvia yritys-yhteistyöverkostoja ja näissä verkostoissa vaihdettavia resursseja eri toimijoiden välillä. Kampusrekrytointitapahtumien toimijoiksi olen tunnistanut niiden toteutukseen osallistuvat yritykset, opiskelijajärjestöt, tiedekunnat ja yliopiston työelämäpalvelut. Turun yliopisto profiloitui vuonna 2015 yrittäjyysyliopistiksi, jolloin se virallisesti ja julkisesti sitoutui lisäämään yrittäjämäisyyttä koko yliopiston laajuisesti, niin elinkeinoelämän yhteistyön kuin yrittäjyyskasvatuksen edistämisen nimissä (Turun yliopisto, 2015). Profiloituminen juuri yrittäjyysyliopistiksi tekee siitä osuvan ympäristön tarkastella kampusrekrytointitapahtumia. Kampusrekrytointitapahtumat kulmineituvat yrittäjyysyliopiston tavoitteisiin elinkeinoelämän yhteistyön lisääjänä ja opiskelijoita ja yliopiston henkilökuntaa aktivoivana toimintana, joka vaatii osallistujaltaan yrittäjämäistä asennetta.

Tutkimuksessa tarkastelen Turun yliopiston kampusrekrytointitapahtumia verkostoetnografisella tutkimusotteella, joka mahdollistaa sosiaalisen verkostanalyysin menetelmien sekä etnografisen tutkimusotteen yhdistämisen. (Avelar & Ball, 2023; Kiesi, 2024) Tapahtumissa ja tapahtumien ympärille muodostuvat yhteistyöverkostot kuvataan visuaalisesti verkostokaaviolla ja analysoidaan yhteistyökumppanuusverkostojen piirteitä sekä tunnistetaan verkostoissa vaihdettavia resursseja. Verkostoetnografista tutkimusotetta

hyödyntämällä voidaan tuntematonta tutkimusaihetta tarkastella syvällisesti useaa eri aineistonkeruutapaa hyödyntämällä. (Rowe, 2024)

Tutkimus pohjaa kriittiseen näkökulmaan, ja kampusrekrytointia tarkastellaan ilmiötä kyseenalaistaen. Yritystoiminnan ja elinkeinoelämän kiinnittyessä yhä vahvemmin osaksi yliopistolaitosta on syytä tarkastella ja arvioida sen ilmenemismuotoja. Yliopistotoimijat kulkevat yhdessä samansuuntaisesti uusliberalistisen eetoksen mukaista kehityskulkua, jossa painotetaan, niin koko yliopistoinstituution, kuin yksittäisen opiskelijan käyttäytymisen muutosta kohti markkinoiden edun mukaan toimimista. (Ball, 2012; Laalo, 2020; Paasio, 2022) Kampusrekrytointitoiminta näyttäytyy yrittäjyysyliopiston tavoitteiden mukaisena toimintana, joka vastuullistaa koko yliopistoa toimimaan tavoitteellisesti yrittäjämäistä asennetta lisätäkseen.

Tutkimus on toteutettu osana Ulpukka Isopahkala-Bouretin johtamaa “Precarity Pipelines. Commercialising Graduate transitions through university-corporate partnerships” (PreGRADity) - tutkimushanketta. Hankkeen tavoitteena on kartoittaa yliopistojen yritysverkostoja ja rekrytointikumppanuuksia sekä tutkia opiskelijarekrytoinnin kaupallistumisen seurauksia valmistuneiden työelämäsiirtymien yhdenvertaisuuden näkökulmasta. Hankkeessa sovelletaan verkostoetnografiaa, jossa yhdistyvät sosiaalisten verkostojen analyysi ja etnografiset työkalut. Tutkimus keskittyy teknologian ja liiketalouden aloihin suomalaisissa yliopistoissa.

Luvuissa kaksi ja kolme tarkastelen kampusrekrytoinnin taustalla vaikuttavia ilmiöitä: verkostoitunutta markkinalogiikan mukaan toimivaa yliopistoa ja vaihtosuhteiden merkitystä. Luvussa neljä keskityn tutkimuksen kontekstiin ja tuon esiin aikaisempaa tutkimuskirjallisuutta kampusrekrytointitapahtumista, Turun yliopiston profiloitumisesta yrittäjyysyliopistoksi sekä kampusrekrytointitapahtumia järjestävien yliopistotoimijoiden toiminnasta osana kaupallistuvaa yliopistoa. Luvuissa viisi, kuusi ja seitsemän kuvaan tutkimusongelman, menetelmän sekä eettiset kysymykset. Lopuksi esitän tutkimustulokset ja pohdin ilmiötä yhteydessä tuloksiin ja tutkimuskirjallisuuteen sekä tarkastelen tutkimuksen eettisyyteen ja luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä.

2 Yliopiston muuttuva suhde markkinoihin

Tässä luvussa kuvaan suomalaisen yliopiston vaiheittaista siirtymää kohti markkinoita ja yrittäjämäisen ajattelutavan korostumista. Tämän muutoksen taustalla vaikuttavat laajempi kokonaisvaltainen yhteiskunnallinen uusliberalistinen muutos, joka on johtanut yliopiston etenevään kaupallistumiseen ja markkinoiden intressien leviämiseen osaksi yliopistoa. (Paasio, 2022) Tarkastelen akateemisen kapitalismin teoriaa keinona kuvata konkreettisia toimenpiteitä, joita suomalaisessa yliopistossa on toteutettu tiedon kaupallistamisen ja uusliberalistisen ideaalin edistämiseksi.

Yliopistojen suuntautuminen kohti markkinavetoisempaa mallia ei ole viimeaikainen muutos ja sen ilmentymistä ja lähtökohtia on tutkittu laajasti niin kansainvälisessä kuin kotimaisessakin tutkimuksessa. (ks. esim. Berman, 2012; Brooks ym., 2016; Kankaanpää, 2013; Laalo, 2020) Davis ja Binder (2016) kuvaavat viimeisten vuosikymmenien muutosta kohti kaupallista yliopistoa kiistattomaksi. Yliopiston kaupallistuminen ja markkinaohjautuva koulutuspolitiikka eivät ole erotettavissa laajemmasta uusliberalistisesta eetoksesta, joka korostaa kilpailua, vapaita markkinoita, yksityistämistä, suorituskeskeisyyttä ja tehokkuutta. (Laalo, 2020)

Suomessa korkeakoulutuksen markkinoitumisen voidaan katsoa edistyneen merkittävimmin 1980-luvun lopulta eteenpäin. 1980-luvulla yleistynyt uusliberalistinen tulosohtausajattelu yhteiskunnassa levisi myös osaksi koulutuspolitiikkaa ja sen vaikutukset osana koulutusta alkoivat näkyä selkeimmin 1990-luvun laman myötä. Myös tietotalousajattelu lisääntyi voimakkaasti 1990-luvulla. (Kankaanpää, 2013) Olssen ja Peters (2005) ovat nimenneet tietotalouden nousun keskeisimmäksi muutokseksi, joka kuvaa uusliberalismia 2000-luvulla. Tietotaloudessa kansallista ja alueellista kilpailukykyä edistetään tiedon jakamisen kautta, jolloin yliopistot pystyvät hyödyntämään asemaansa tieteen tuottajana yhteiskunnassa. (Olssen & Peters, 2005)

Silvennoisen ja Kinnarin (2015) mukaan markkinaohjautuvan koulutuspolitiikan yksi ensiaskelista oli 90-luvun alussa valtioneuvoston hyväksymä korkeakoulutuksen kehittämissuunnitelma. Kehittämissuunnitelman seurauksena mahdollistettiin yliopistojen profiloituminen itse määrittämiensä suunnitelmien pohjalta. Merkittävää kehittämissuunnitelmassa oli myös yliopiston toiminnan ja tuloksellisuuden arvioinnin merkityksen kasvaminen, jossa yliopiston taloudellista tuottavuutta pidetään sen menestyksen

ja toimivuuden mittarina. (Silvennoinen & Kinnari, 2015, s. 71–72) Tätä muutosta ei voi kuitenkaan yhdistää ainoastaan laman vuoksi heikentyneeseen taloustilanteeseen vaan Silvennoinen ja Kinnari (2015) pitävät edellä mainittua kehittämissuunnitelmaa valtionneuvoston periaatteellisena päätöksenä, jonka tarkoituksena oli ohjata koulutusta kohti markkinavetoisempaa toimintatapaa.

Elinkeinoelämän siirtymistä kiinteämmin osaksi suomalaisten yliopistojen toimintaa voidaan tarkastella akateemisen kapitalismin teorian avulla, joka kuvaa yliopistotoimijoiden keinoja toimia uusliberalistisessa tietotaloudessa. Teoria korostaa markkinoiden kasvavaa vaikutusvaltaa osana yliopistojen toimintaa. (Slaughter & Leslie, 1997; Slaughter & Rhoades, 2004) Akateemisen kapitalismin teorian keskiössä on vastakkainasettelu tiedon ja tieteen luonteen muutoksessa akateemisen kapitalismin toimintamallien mukaan toimivassa yliopistossa. Kauppinen ja Kaidesoja (2014) kuvaavat tätä vastakkainasettelua vertaamalla akateemisen kapitalismin yliopistoa perinteiseen tiedeyliopistoon. Kauppisen ja Kaidesojan (2014) mukaan kahtiajako on kärjistetty kuvaus yliopiston muutoksesta ja sen tarkoituksena on toimia enemmänkin muutosta selittävänä kuvauksena, kuin absoluuttisena totuutena. Tiedeyliopistossa tiedettä luonnehtii julkisen ja yhteisen hyvän tuottaminen, riippumattomuus ja skeptisyys, kun taas akateemisen kapitalismin toimintatavat muuttavat tieteen ideaalia toimimaan yksityisen hyvän tuottajana ja vastaamaan tiedosta maksavan tahon asettamiin tavoitteisiin ja intresseihin. (Kauppinen & Kaidesoja, 2014) Akateemisen kapitalismin teoria on kohdannut kritiikkiä muun muassa sen yksinkertaistavasta ja karkean jaottelevasta luonteesta. Teorian avulla pystytään kuitenkin kuvaamaan yliopistolaitoksessa tapahtunutta muutosta. (Kankaanpää, 2013, s.44–47)

Akateemisen kapitalismin mukaisesti toimiminen perustuu yliopiston tarpeeseen taata toimintansa jatkuvuus sen ollessa riippuvainen ulkoisesta rahoituksesta. Tämän toimintalogiikan omaksuminen mahdollistaa yliopistoille pääsyn erilaisiin ulkoisiin rahoituslähteisiin. Toimintalogiikan mukaan toimiminen voi pitää sisällään esimerkiksi lukukausimaksuja, tutkimuksen kaupallistamista, innovaatioiden patentoimista ja yritys yhteistyötä. Akateemiseen kapitalismiin sisältyy kaikki toiminta, jonka tarkoituksena on lisätä yliopiston ulkoista rahoitusta. (Laalo, 2020 s.44) Siten myös kampusrekrytointi lukeutuu yhdeksi akateemisen kapitalismin muodoksi, koska sen tarkoituksena on tuoda elinkeinoelämää tiiviimpään yhteyteen yliopiston ja sen opiskelijoiden kanssa lisäten kaikkien tahojen yrittäjämäisyyttä.

Akateemisen kapitalismin teoria on kehitetty yhteydessä yhdysvaltalaiseen yliopistotutkimukseen, mutta Kaidesoja ja Kauppinen (2018) ovat osoittaneet, että suomalaisissa yliopistoissa havaitut muutokset kohti kaupallistumista mukailevat Slaughterin ja Leslien (1997) havaitsemia ilmiöitä muun muassa ulkoisen rahoituksen merkityksen kasvaessa sekä tiivistyvissä yhteydessä elinkeinoelämään. Hanna Laalo (2020) kuvaa akateemisen kapitalismin kulminoituvan pyrkimykseen tehdä kaikista yliopiston toiminnan osa-alueista taloudellisesti tuottavia ja samalla saada kaikki yliopiston toimijat toimimaan taloudellisesti tuottavasti, eli yrittäjämäisesti.

Vaikka ulkoisen rahoituksen turvaaminen on yliopistojen näkökulmasta pakollista, aiheuttaa akateemisen kapitalismin toimintalogiikan mukaan toimiminen ongelmia yliopiston sisällä. Akateeminen kapitalismi voi Paasion (2022) mukaan vaikuttaa eri yliopistotutkintojen arvottamiseen epätasa-arvoisella tavalla, kun tiettyihin helpommin sovellettaviin ja siten kaupallistettaviin aloihin suunnataan enemmän rahoitusta. Tämä voi aiheuttaa merkittävää epätasapainoa eri tiedekuntien rahoituksessa, jolloin soveltavaa tutkimusta suositaan toisten jäädessä taka-alalle. Tietyt tieteenalat soveltuvat Kauppinen ja Kaidesojan (2014) mukaan luonnollisemmin yhteistyöhön yksityisten tahojen kanssa. Yhteistyötä elinkeinoelämän kanssa on Kauppinen ja Kaidesojan (2014) mukaan erityisesti teknillisillä aloilla on helpompi toteuttaa. Huolta rahoituksen riittämisestä herää erityisesti humanistisilla ja sosiaalitieteellisillä aloilla, joilla on etäisempi yhteys markkinoihin. Lisääntyvä ulkoisen rahoituksen käyttö ja erot siinä, mitkä tieteenalat herättävät mielenkiintoa yliopiston ulkopuolisissa tahoissa lisää riskiä siitä, että yliopiston ulkopuoliset tahot, pystyvät enenevässä määrin määrittelemään miten ja millaista tutkimusta yliopistossa tehdään. (Paasio, 2022)

Akateemisella kapitalismilla ei tarkoiteta kuitenkaan sitä, että yliopistot toimisivat tai tulisivat tulevaisuudessa toimimaan täysin yksityisomisteisen yrityksen tavoin. Slaughter ja Leslie (1997) toteavat, että yliopistojen eteneminen kohti kokonaisvaltaista yksityistämistä ei ajaisi enää elinkeinoelämän etuja samalla tavalla kuin nykyinen malli, jossa yliopistoa rahoitetaan julkisin varoin, joka on yrityksille kustannustehokkaampi innovaatioiden käyttöönottamisen tapa. Valtio on edelleen yliopiston merkittävin rahoittaja, mutta valtionrahoitusta ohjaa kuitenkin aina poliittisesti latautuneet agendat siitä, mihin tarkoitukseen rahoitusta halutaan ohjata. Poliittisella tahtotilalla on suuri merkitys siinä, tuetaanko tiedettä ja millaista tiedettä halutaan tukea. (Norn & Sigurdardottir, 2024) Nykytilanteessa yritysten yliopistoille

lahjoittamat summat voivat siis pysyä maltillisina mutta yritykset kuitenkin hyötyvät yliopiston tuottamasta tiedosta ja kampusrekrytoinnin tapauksessa, yhteydestä yliopistojen opiskelija-ainekseen ja yliopistoon itseensä. Esimerkiksi Davisin ja Binderin (2016) kampusrekrytointia käsittelevässä tutkimuksessa todettiin, kampusrekrytoinnin kulujen olevan pienempiä verrattuna perinteiseen tapaan rekrytoida.

Akateemisen kapitalismin teorian kehittäneet Slaughter ja Leslie (1997) esittivät myös ajatuksen yrittäjyysyliopistosta, eli yliopistosta, joka toimii yrityksen kaltaisesti. Yrittäjyyteen tukeva yliopisto voi käytännössä tarkoittaa niin kirjaimellista yrittäjyyteen valmistavaa koulutusta, kuin myös työelämää valmistavien henkilökohtaisten ”yrittäjämäisten” taitojen, piirteiden ja asenteiden siirtämistä opiskelijalle, eli yrittäjyyskasvatusta. Yrittäjämäisyyteen liitettyjä piirteitä ovat muun muassa itsevarmuus, kunnianhimo ja kontrolli. (Laalo, 2020) Yrittäjyyskasvatuksen tavoitteena on parantaa opiskelijan työllistymismahdollisuuksia ja lisätä kykyä ottaa vastuuta itsestään. (Suomalainen & Laalo, 2015) Tässä kontekstissa työllistyminen nähdään Laalon (2020) mukaan kuitenkin ensisijaisesti yksilön omasta toiminnasta riippuvaisena, eikä se ota huomioon yhteiskunnallisia tekijöitä.

Paasio (2022) puolestaan kuvailee muutosta ”perinteisestä yliopistosta” ”yrittäjyysyliopistoksi” yliopiston tehtävien laajenemisena opetustehtävien ja tieteen tekemisen ulkopuolelle. Näiden kahden tehtävän rinnalle on muodostunut kolmas tehtävä, yhteiskunnallinen vaikuttavuus. Tällöin julkiset instituutiot avautuvat yhteiskuntaan. Silvennoinen ja Kinnari (2015 s.10) kuvaavat instituutioiden tällöin joutuvan jatkuvasti perustelemaan olemassaoloaan ja vastaamaan ulkoapäin asetettuihin tavoitteisiin. Jotta yliopisto pysyisi relevanttina, on sen täytynyt vastata yhteiskunnan vaatimuksiin ja lisätä kolmannen tehtävänsä, yhteiskunnallisen vaikuttavuuden tehtävää ja tarjota ratkaisuja ja palveluita muille yhteiskunnan alueille. (Gutierrez et al., 2025) Kankaanpää (2013) kuitenkin huomauttaa väitöskirjassaan kolmannen tehtävän merkityksen muutoksesta ajan saatossa. Kankaanpää (2013, s. 54) kertoo yhteiskunnallisen vaikuttavuuden aina olleen osa yliopiston toimintaa ja nykypäivänä kolmannella tehtävällä viitataan enemmänkin suoranaiseen ulkoisen rahoituksen lisäämiseen perustehtävien: tutkimuksen ja opettamisen rahoittamiseksi, eikä yhteiskuntaan vaikuttamiseen konkreettisin keinoin.

3 Yhteistyökumppanuusverkostot ja niiden vaihdon välineet

Edellisessä luvussa käsitellyt aiheet selittävät keinoja, joilla yliopistot kiinnittyvät tiiviimmin osaksi elinkeinoelämää ja päätyvät ajamaan omien intressiensä lisäksi myös yksityisten tahojen intressejä muun muassa kumppanuuksien solmimisen kautta. (Kauppinen ja Kaidesoja, 2014) Tutkimuksessa tarkastelen Turun yliopiston kampusrekrytointitapahtumissa ja niiden ympärille muotoutuvia yhteistyöverkostoja ja niissä vaihdettavia resursseja, joten tässä luvussa kuvataan kumppanuuksien solmimisen lähtökohtia sekä näistä kumppanuuksista syntyvien yhteistyökumppanuusverkostojen hyötyjä ja ongelmakohtia akateemisen kapitalismin toimintalogiikan mukaan toimivassa yliopistossa.

3.1 Kumppanuuksien ja verkostojen muodostuminen

Yliopistolle esitetyt muuttuneet vaatimukset ovat johtaneet siihen, että niiltä odotetaan tehokkaampaa ja tuottavampaa opetusta ja tutkimusta. Ratkaisuna tähän on käytetty kulujen vähentämistä ja pyritty lisäämään tuottoja erityisesti ulkoisen rahoituksen kautta. (Norn & Sigurdardottir, 2024) Tämä on saanut yliopistot tukeutumaan vahvemmin ulkopuolisiin kumppanuuksiin, joista on muodostunut keskeisiä yliopiston menestyksen kannalta ja tärkeä osa yliopistojen strategisia suunnitelmia. (Gutierrez et al., 2025) Gutierrez, Fox ja Clifton (2025) toteavat, että nykypäivänä vallitsee lähestulkoon yksimielisesti hyväksytty käsitys siitä, että yliopistot eivät voi selvitä itsenäisinä toimijoina, vaan niiden on jatkuvuutensa mahdollistamiseksi pakko rakentaa yhteistyöverkostoja. Verkostoitumista perustellaan sillä, että jos verkostossa osataan toimivasti hyödyntää sen jäsenten osaamista ja resursseja, voidaan toteuttaa yhteistyötä, joka ei olisi mahdollista miltään verkoston yksittäiseltä toimijalta. (de Groot et al., 2025)

Amanda Gutierrez kollegoineen (2025) erittelevät yliopistojen kumppanuuksia käsittelevässä kirjallisuuskatsauksessaan eri kumppanuuden määritelmiä. John Goodlad (1988) on määritellyt kumppanuuden yliopiston opettajankoulutuksen yhteistyötä tarkastelevassa tutkimuksessaan ”instituutioiden väliseksi tarkoitukseen vastaavaksi yhteistyöksi, jossa yhteistyötä tehdään omien etujen edistämiseksi ja yhteisten ongelmien ratkaisemiseksi.” Pamela Eddy (2010) puolestaan on määritellyt yliopistojen kumppanuudet ”yhteistyöksi kahden tai useamman korkeakoulun, yrityksen tai yhteiskunnallisen toimijan välillä, jonka tavoitteena on saavuttaa yhteinen päämäärä. Kumppanuuden määritelmässä keskeisessä asemassa niin Goodladilla (1988) kuin Eddyllä (2010) on yhteistyön vastaaminen ennalta

tunnistettuun päämäärään. (Eddy, 2010 s.10; Goodlad, 1988 s.13; Gutierrez et al., 2025 s.1102–1103)

Yliopistot solmivat usein eri tarkoituksiin vastaavia kumppanuuksia kolmen perustehtävän kautta, eli perustuen opettamiseen ja oppimiseen, tutkimukseen ja yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen. Kumppanuudet, joiden tarkoituksena on vastata tutkimuksen tehtävään mahdollistavat suoranaisten tieteen kaupallistamisen, eli esimerkiksi patentointia ja akateemista yrittäjyyttä. Yhteistyökumppanuudet, jotka keskittyvät opetukseen ja oppimiseen pyrkivät vaikuttamaan työllistymisen ja työskentelyn kannalta tärkeiden taitojen siirtämiseen opiskelijoille. Kumppanuudet, jotka vastaavat yhteiskunnallisen vaikuttavuuden tehtävään tähtäävät asiantuntijuuden vahvistamiseen yhteiskunnan eri osa-alueilla. (Gutierrez et al., 2025 s. 1103) Kampusrekrytointi lukeutuu kahteen viimeiseen kategoriaan, koska tapahtumissa opiskelijalle pyritään siirtämään työllistymistä ja työelämän tarpeita vastaavia ideoita ja käytännön toimintatapoja, sekä liittämään yliopistossa hankittu osaaminen suoraan työmarkkinoiden ja elinkeinoelämän tarpeisiin.

Kumppanuuksia voidaan solmia niin yksityisten, kuin julkisten toimijoiden kanssa. Tässä tutkimuksessa huomio keskittyy kuitenkin erityisesti yliopiston ja elinkeinoelämän välisiin yhteistyökumppanuuksiin, joissa julkinen instituutio luo kumppanuuksia yksityisten toimijoiden kanssa. Kansainvälisessä tutkimuskirjallisuudessa näitä julkisen ja yksityisten toimijoiden kumppanuuksia kutsutaan nimellä *public-private-partnerships*. (ks. esim. Gibson & Davies, 2008; Mitra, 2020) Perinteisesti nämä kumppanuudet perustuvat ajatukseen, että julkinen ja yksityinen sektori sitoutuvat jakamaan tietyn palvelun riskejä, vastuita ja hyötyjä, vaikka käytännössä vastuiden ja riskien jakautuminen voi vaihdella. Kumppanuudet eroavat suoranaisestä yksityistämisestä siinä, ettei kumppanuudessa jaeta omistajuutta, vaan se perustuu sopimukseen kumppanuuden luonteesta ja vaihdon välineestä. (Mitra, 2020)

Romita Mitra (2020) erittelee artikkelissaan julkisten ja yksityisten toimijoiden kumppanuuksien puolesta ja vastaan esitettyjä argumentteja. Kumppanuuksien kannattajat perustelevat niitä Mitran (2020) mukaan mahdollisuudella tuottaa laadukkaampia palveluita edullisemmin, mutta kriitikot puolestaan kyseenalaistavat ajatusta siitä, että kilpailu ja voitontavoittelu johtaisi paremman palvelun tuottamiseen, vaan pikemminkin riskiksi muodostuu se, että koulutusjärjestelmä, joka joutuu ajamaan toiminnassaan myös yksityisiä intressejä, luo poissulkevia toimintatapoja ja heikompilaatuksia palveluita. Yliopiston kumppanuuksia yritysmaailman kanssa voidaan ajatella myös tapana julkisille organisaatioille

luoda julkista hyvää yksityistä sektoria hyödyntämällä. Gutierrez ja kollegat (2025) nimeävät kumppanuuksien hyödyksi yliopistolle muun muassa innovatiivisen opetuksen ja rahoituksen lisääntymisen. Kumppanuuksien eduiksi yritysmaailmalle nimetään esimerkiksi nopeampi pääsy uuteen tutkimukseen ja rekrytoinnin sujuvoittaminen kumppanuuksien avulla.

Kumppanuuksista voi heidän mukaansa myös seurata sen osapuolille haittoja, etenkin sellaisissa tapauksissa, joissa kumppanuuden tarkoituksesta on toimijoiden välillä epäselvyyksiä tai kumppanuuteen liittyy osapuolten välillä epätasa-arvoinen valta- tai vaihtosuhde. (Gutierrez et al., 2025)

Gutierrez ja kollegat (2025) kertovat yliopistojen ympärille muodostuvien yhteistyöverkostojen koostuvan suunnitelmallisesti solmituista kumppanuuksista. Verkostoja tutkineiden Marina Avelarin ja Stephen Ballin (2023) mukaan verkostoja tutkittaessa lähtökohtana onkin, että verkoston syntyminen vaatii verkoston toimijoilta työtä ja vaivaa. Verkostot eivät ilmesty tyhjästä, vaan ne rakennetaan tietoisesti vastaamaan johonkin tarpeeseen. Yliopistojen muodostamat yhteistyökumppanuusverkostot kytkeytyvät muuttuvan yhteiskunnan tarpeisiin, joissa tietotalous muuttaa tiedon ja tieteen asemaa yhteiskunnassa. Samalla muodostuneet verkostot itsesään vahvistavat ja tukevat tietotalouden tavoitteita.

3.2 Verkostoissa tapahtuva vaihto

Stephen Ball (2012) esittää, että uusliberalismia edistetään erilaisten verkostojen avulla, joissa sen mukaiset ajatukset ja toimintatavat pääsevät leviämään ympäristöstä toiseen. Hän antaa tästä esimerkiksi yhteistyökumppanuudet julkisten ja yksityisten toimijoiden välillä, joiden avulla yritysmaailma levittää omaa markkinoita palvelevaa toimintalogiikkaansa julkisten toimijoiden toimintatapoihin. Yhteistyöverkostoissa yliopistot voivat vaihtaa tietoa yliopistolle elintärkeään ulkoiseen rahoitukseen. Vaihtosuhteet luovat Ballin (2012) mukaan osallisten välille kuitenkin riippuvuussuhteita ja osallistavat verkoston toimijoita päätöksentekoprosesseihin, joihin niillä ei ilman kumppanuutta olisi vaikutusvaltaa.

Verkostoissa hyödynnettäviä vaihdon välineitä voidaan tarkastella resurssiriippuvuusteorian avulla (Pfeffer & Salancik, 1978). Resurssiriippuvuusteoria tarkastelee organisaation ulkoisten tekijöiden vaikutteita organisaation käyttäytymiseen Pfeffer ja Salancik (1978) kehittivät resurssiriippuvuusteorian tarkastelemaan yritysten epävarmuuksia ja riippuvuuksia itsensä ulkoisista tekijöistä. Teoriaa on myöhemmin hyödynnetty laajemmassa mittakaavassa. (Hillman et al., 2009)

Nornin ja Sigurdardottirin (2024) mukaan teorian kantavana ajatuksena toimii, että organisaatiota ei voida tarkastella täysin itsenäisenä toimijana, vaan avoimena, muista toimijoista riippuvaisena toimijana. Riippuvuudet syntyvät, kun yksi organisaatio hallitsee toiselle kriittisiä resursseja. Kriittiseksi resurssi määritellään sellainen, jota ilman organisaation toiminta vaarantuu. Yliopiston tapauksessa kriittiseksi resurssiksi voidaan määrittää ulkoinen rahoitus. Kriittisten resurssien hallitsija on valta-asemassa suhteessa niitä tarvitsevaan. Valta-asema on nähtävissä esimerkiksi rahoittajien voidessa asettaa yliopiston toimintaa tukiessaan rahoituksen saamiselle ehtoja siitä, millaiseen tutkimukseen varoja on lupa käyttää. (Norn & Sigurdardottir, 2024)

Resurssiriippuvuusteorian mukaan organisaatiot ovat jatkuvassa neuvottelussa ulkopuolisten vaatimusten ja odotusten kanssa, yrittäessään hallita ja vähentää ulkopuolisten vaikutusten vaikutusvaltaa. (Kohtamäki, 2011) Resurssiriippuvuusteorian mukaan vaihdon välineen ei aina tarvitse kuitenkaan olla yksinkertaisesti rahallinen etu, vaan se voi pitää sisällään myös muita vaihdon välineitä. (Norn & Sigurdardottir, 2024)

Yliopiston ympärille muodostuvat verkostot ja verkostoissa tapahtuva hallinta vaikuttavat yliopistossa tapahtuvaan päätöksentekoon, kun tietoa jaetaan ja levitetään toimijoiden kesken virallisissa ja epävirallisissa verkostoissa. (Olssen & Peters, 2005) Verkostoissa toteutettava päätöksenteko näyttäytyy ei-poliittisena vaikuttamisena, joilla kuitenkin on poliittisia intressejä. Päätöksenteossa tulee aikaisempaa vaikeammaksi erottaa julkinen toiminta yksityisestä toiminnasta. (Player-Koro et al., 2022)

4 Tutkimuksen konteksti

Tässä luvussa pyrin kuvaamaan sitä ympäristöä, jossa kampusrekryointitapahtumia toteutetaan. Aikaisempien lukujen teoreettisen käsittelyn lisäksi viitekehukseen jää käsiteltäväksi vielä kampusrekryointitapahtumista kirjoitettu tutkimuskirjallisuus, Turun yliopiston valikoituminen ilmiön tutkimisen keskiöön, sekä tutkimustieto kampusrekryointitapahtumia järjestävien osapuolten toiminnasta.

4.1 Kampusrekryointi ja kampusrekryointitapahtumat

Kampusrekryointi tai kampusrekryointitapahtumat eivät ole vakiintuneita käsitteitä. Kampusrekryoinnilla tarkoitetaan tutkimuksessa opiskelijoiden rekryointia yritykseen, yliopiston ollessa osallisena sen toteuttamisessa. Kampusrekryointitapahtuman käsite ei myöskään ole tapahtumien järjestäjien käytössä vaan yleisimmin käsitteenä järjestäjillä toimii rekryointimessut. Yksittäisillä tapahtumilla on usein ytimekäs, usein englanninkielinen nimi, kuten esimerkiksi TalentExpo, ContactExpo tai Contact Forum. (Contact Forum, n.d.; ContactExpo, n.d.; TalentExpo, n.d.) Samankaltaisia rekryointimessuja järjestetään Suomessa myös ammattikorkeakoulujen toimesta. (Ks. esim. Find Your Future – ura- ja rekryointimessut, ei pvm.) Tämä tutkimus rajoittuu tarkastelemaan ainoastaan yliopistoissa ja tarkemmin Turun yliopistossa toteutettua kampusrekryointia.

Kampusrekryointia voidaan toteuttaa erilaisin keinoin. Yksi keskeinen tapa on järjestää messumuotoisia tapahtumia, joihin yritykset maksavat pääsystä esittelemään opiskelijoille yrityksen toimintaa ja yhteyden tavoiteltavaan opiskelija-ainekseen. Opiskelijoille tapahtumat ovat maksuttomia. Näitä messumuotoisia tapahtumia kutsutaan tutkimuksessa (kampus)rekryointitapahtumiksi. Player-Koro kollegoineen (2022) tunnistavat messut tärkeiksi poliittisiksi tiloiksi, joissa yhdistetään julkisia ja yksityisiä intressejä ja toimijoita, sillä messujen kautta yksityiset toimijat pääsevät suoraan yhteyteen oppilaitosten kanssa. Player-Koro ja kollegat (2022) pitävät messuja ja muita verkostoitumistapahtumia keskeisinä verkostoissa tapahtuvan hallinnan näkökulmasta, koska ne tuovat eri verkoston toimijat yhteen ja ilman tapahtumaa toimijat eivät välttämättä ikinä kohtaisi.

Kampusrekryointitapahtumat ovat yksi tapa kuvata yliopiston etenevää kaupallistumista ja yrittäjämäisyyden leviämistä yliopistossa. Esimerkiksi Davisin ja Binderin (2016) tutkimuksessa tarkasteltiin yhdysvaltalaisten yliopistojen kaupallistumista yhteydessä kampusrekryointitapahtumiin. Tutkimuksessa painotettiin yliopistojen urapalveluiden

muutosta opiskelijoiden työnhakutaitojen vahvistamisesta kohti yritysysteistyön kehittämistä ja ylläpitoa. Davisin ja Binderin (2016) tutkimuksessa tarkasteltiin yliopistojen ja yritysten luomia yhteistyöverkostoja ja niiden päällekkäisyyksiä. Räätlöityjä verkostoja erityisesti suurten yritysten kanssa pidettiin tärkeinä yliopiston houkuttelevuuden kannalta. Verkostojen kehittäminen vei kuitenkin merkittävästi resursseja ja yliopiston työelämäpalveluiden resursseja jouduttiin vähentämään perinteisemmästä urapalveluiden toiminnasta, joka keskittyy opiskelijan työnhakutaitojen kehittämiseen.

Kampusrekrytointitapahtumia on edellä mainituissa tutkimuksissa tutkittu samankaltaisin keinoin ja lähtökohdin. Tutkimuksissa on hyödynnetty havainnointia yhdessä haastatteluiden ja useimmiten myös rekrytointitapahtumista löydettyjen internetlähteiden tarkastelua. (Boyd, 2019; Daoust, 2020; Davis & Binder, 2016; van Zanten & Legavre, 2014) Muita yhteisiä piirteitä, joita tutkimuksista oli löydetävissä, oli niiden kriittinen näkökulma koskien kampusrekrytointin lähtökohtia ja sen seurauksia. Huolenaiheiksi nostettiin muun muassa perinteisesti työnhaussa arvossa pidettyjen persoonallisuuden piirteiden merkityksen väheneminen osana rekrytointia, opiskelijan vuorovaikutustaitojen korostuessa rekrytointitapahtumissa (Daoust, 2020), näennäinen moninaisuuden korostaminen (Rivera, 2012; van Zanten & Legavre, 2014) ja pienten yritysten rajatut mahdollisuudet päästä osaksi yliopistojen kanssa tehtävää yhteistyötä, sen korkean hinnan vuoksi. (Davis & Binder, 2016).

Rekrytointitapahtumissa yrityksen toimintaa on usein esittelemässä yrityksen työntekijä, joka toimii messuilla näytteilleasettajana ja on vuorovaikutuksessa opiskelijoiden kanssa.

Tapahtumat voivat olla rajattuja jonkin tietyn tutkinnon tai yliopiston opiskelijoille tai olla avoimia kaikille halukkaille opiskelijoille. (Ks. esim. Daoust, 2020; Davis & Binder, 2016; van Zanten & Legavre, 2014) Rekrytointitapahtumien julkilausuttuihin tavoitteisiin kuuluu muun muassa opiskelijoiden työllistymisen tukeminen ja rekrytointin helpottaminen. (Davis & Binder, 2016). Player-Koro kollegooneen (2022) korostavat myös messuilla tapahtuvaa virallisen tapahtuman ulkopuolista toimintaa, joka syntyy epävirallisista kohtaamisista verkoston jäsenten keskuudessa, jolloin voidaan vaihtaa tietoa. Tällöin messuille osallistuminen voisi tuottaa lisäarvoa verkoston toimijoille myös virallisen tapahtuman ulkopuolella.

Davisin ja Binderin (2016) tutkimuksessa todettiin, että kampusrekrytointia pidetään ainakin osittain sen kaikille osapuolille hyödyllisenä. Tutkimuksessa yritysysteistyökumppanit

totesivat kampusrekrytoinnin olevan myös perinteistä rekrytointia edullisempaa, vaikka yliopistoille maksettiin kumppanuudesta merkittäviä summia. Davis & Binder (2016) kuvailivat kampusrekrytointia rekrytoinnin ulkoistamisena yrityksen vastuulta yliopistolle. Stephen Boyd (2019) puolestaan kertoo rekrytointimessuja käsittelevässä väitöskirjassaan kuitenkin, että yritysten näkökulmasta messujen ensisijaisena tavoitteena ei ole opiskelijoiden suorarekrytointi tapahtumasta, vaan pikemminkin tunnistettavuuden lisääminen opiskelijoiden keskuudessa. Messuilla luodaan hierarkioita muihin osallistuviin yrityksiin ja markkinoidaan omaa yritystä haluttuna tulevaisuuden työllistäjänä. Davisin ja Binderin (2016) ja Boyd (2019) tarkastelivat kuitenkin toisistaan selvästi erilaisia yhteistyökumppanuuksien muotoja, ensimmäisen keskittyessä yliopiston rekrytointipalveluihin Yhdysvalloissa ja jälkimmäisen rekrytointimessuihin Isossa-Britanniassa.

Stephen Boyd (2019) huomaa rekrytointitapahtumien järjestämisen tavoissa muutoksen kohti tavoitteellisempaa ja poissulkevampaa kehityssuuntaa. Aikaisemmin rekrytointitapahtumia on markkinoitu kaikille opiskelijoille avoimina tapahtumia. Tapahtumia kohdistetaan aikaisempaa enemmän tietyille aloille ja messuista järjestetään suurempia festivaalin kaltaisia monipäiväisiä tapahtumia. Opiskelijoilta odotetaan myös etukäteen valmistautumista messuja varten. Yliopistot ovat vaatineet opiskelijoilta esimerkiksi osallistumista messuja edeltäviin työnhakutaitoja kehittäviin työpajoihin, saadakseen luvan osallistua messuille.

Kampusrekrytoinnin toteuttamisessa huomionarvoisessa asemassa on myös yliopiston toimijoiden taloudellinen hyöty, joka seuraa kampusrekrytointitoiminnan järjestämisestä. Tällaista ”yliopistojen reuna-alueilla tapahtuvaa elinkeinoelämäyhteistyötä” voidaan pitää osana yliopiston yrittäjämäistymistä ja kaupallistumista (Laalo, 2020, s.25)

4.2 Turun yliopiston profiloituminen yrittäjyyksiopistoksi

Tutkimuksen käsitellessä nimenomaisesti Turun yliopiston kampusrekrytointitapahtumia on hyvä käsitellä yliopiston omia tarkoitusperiä yrittäjämäisen asenteen lisäämisessä.

Kampusrekrytointitapahtumien järjestäminen ja elinkeinoelämän siirtäminen lähemmäksi yliopiston toimintaa vaikuttaa tukevan yliopiston profiloitumista. Turun yliopisto profiloitui yrittäjyyksiopistoksi noin kymmenen vuotta sitten, syksyllä 2015. Profiloituminen oli suuressa roolissa osana yliopiston strategiaa vuosille 2016–2020. (Turun yliopisto, 2015) Turun yliopiston profiloituminen on seurausta vahvasti pääministeri Juha Sipilän hallituksen tahtotilasta kaupallistaa korkeakoulutusta. (Kaidesoja & Kauppinen, 2018) On kuitenkin tärkeä huomioida yliopiston oma toimijuus osana kaupallistumista. Yliopisto ei ole

passiivinen osapuoli, jota kaupallistetaan, vaan yliopisto on aktiivinen yrittäjämäisyyden mahdollistaja ja edistäjä. Yliopisto muuttaa toimintalogiikkaansa yrittäjämäiseksi ja tuottaa yrittäjämäisyyttä luomalla tilaisuuksia, johon yrittäjämäisyys on rakennettu sisään, siihen kannustetaan ja sen mukaisesta toiminnasta palkitaan. (Paasio, 2022) Turun yliopiston profiloitumista yrittäjyysyliopistoksi voidaan pitää esimerkkinä yhteiskunnallisen vaikuttavuuden merkityksen ja yrittäjyyden läpitunkevuudesta yliopistomaailmassa. Kaisa Paasion (2022) mukaan yrittäjyysyliopisto sopii ajan henkeen, jossa painotetaan yrittäjän piirteitä.

Turun yliopiston verkkosivuille julkaistun profiloitumisesta kertovan uutisen mukaan yrittäjyysyliopiston tavoitteena oli muun muassa ”vahvistaa yrittäjämäistä asennetta”, ”vastata tulevaisuuden yhteiskunnan haasteisiin”, ”lisätä opiskelijoiden työelämätaitoja” ja tämän tutkimuksen kannalta merkityksellisin peruste: ”panostaa entistä voimakkaammin elinkeino yhteistyöhön”. (Turun yliopisto, 2015)

Hanna Laalo (2020, s.74) kuvaa väitöskirjassaan Turun yliopiston profiloitumista ”esimerkkinä yrittäjyysdiskurssin paikallisesta soveltamisesta ja koulutuspoliittisen tahdon ruumiillistumana” Tällä koulutuspoliittisen tahdon ruumiillistumalla viitataan muun muassa pääministeri Juha Sipilän vuoden 2015 hallitusohjelman tavoitteisiin kannustaa korkeakouluja profiloitumaan ja lisätä tutkimustulosten kaupallistettavuutta (Valtioneuvoston julkaisuja, 2015). Kaidesoja ja Kauppinen (2018) huomauttavat artikkelissaan Sipilän hallituksen linjauksesta, joilla yliopistojen budjettirahoituksesta siirrettiin 50 miljoonaa euroa Suomen Akatemialle jaettavaksi profiloitumista edistäville yliopistoille.

Nämä Sipilän keskusta-oikeisto hallituksen ajamat toimet korkeakoulutuksen kaupallistamisen ja profiloitumisen edistämiseksi toimivat merkittävinä keinoina ja kannustimina Turun yliopistolle profiloitua. Ennen kaikkea profiloituminen nimenomaan yrittäjyysyliopistoksi edisti myös Sipilän hallituksen kärkitavoitetta korkeakoulutukselle; tutkimuksen kaupallistamista ja elinkeinoelämän yhteistyön lisäämistä. (Valtioneuvoston julkaisuja, 2015) Profiloituminen yrittäjyysyliopistoksi vaati ja vaatii edelleen henkilökunnalta ja opiskelijoilta mukautumista vallitsevaan yrittelijäisyyttä ja yhteistyötä korostavaan ideaaliin.

Pääministeri Sipilän hallituskaudesta on kulunut jo yli kuusi vuotta, mutta profiloitumiskysymys vaikuttaisi olevan edelleenkin ajankohtainen vuonna 2025 pääministeri Petteri Orpon hallituksen toimissa. Orpon hallitus sitoutui hallitusohjelmassaan jatkamaan

korkeakoulujen profiloitumisen tukemista. Suomen akatemia jakaa profiloitumisrahaa yliopistoille edelleenkin viiden vuoden sykleissä ja viimeisimmällä rahoituskierröksellä (vuodet 2021–2026) profiloitumiseen budjetoitu summa on kaksinkertaistunut 100 miljoonaan euroon. Turun yliopistolle tästä kokonaissummasta jaettiin viimeisimmällä kierroksella 6,8 miljoonaa euroa. Jokaisella rahoituskierröksellä eniten profiloitumisrahaa on jaettu Aalto-yliopistolle ja Helsingin yliopistolle. (Suomen akatemia, n.d.; Valtioneuvoston julkaisuja, 2023) Pääministeri Orpon hallitus on leikannut korkeakoulutuksen valtionrahoituksesta ja kannustaa lisäämään alueellista yhteistyötä elinkeinoelämän kanssa. (Valtioneuvoston julkaisuja, 2023) Korkeakouluja suunnataan määrätietoisesti lähempään yhteistyöhön yritysmaailman kanssa. Vaikka valtio edelleen on yliopiston suurin yksittäinen rahoittaja, vastuuta rahoituksen turvaamisesta siirretään yliopistolle löytää sitä yhteiskunnan muilta osalta.

4.3 Yliopistotoimijat rekrytointitapahtumien ympärillä

Tutkimuksen aineistona on käytetty kolmea eri tapausesimerkkiä Turun yliopistossa järjestetyistä kampusrekrytointitapahtumista Näiden tapahtumien järjestäjinä ovat toimineet opiskelijajärjestöt, yliopiston työelämäpalvelut ja tiedekunnat. Tähän lukuun on koottu tutkimustietoa näiden toimijoiden roolista osana verkostoitunutta yrittäjämäisyyteen kannustavaa yliopistoa.

4.3.1 Opiskelijajärjestöt yliopistotoimijoina

Opiskelijajärjestöt muodostavat omia yritys yhteistyöverkostojaan elinkeinoelämän kanssa. Opiskelijajärjestöt ovat myös suuressa osassa suomalaisia rekrytointitapahtumia vastuussa näiden tapahtumien järjestämisestä. (Ks. esim. ContactExpo, n.d.)

Opiskelijajärjestötoiminnaksi luetaan erilaiset itsenäiset rekisteröidyt yhdistykset, jotka ovat yhteydessä yliopiston yhteydessä toimivaan ylioppilaskuntaan. Järjestöihin lukeutuu jokaisen oppiaineen omat aine- ja tiedekuntajärjestöt, harrastejärjestöt ja osakunnat. (Turun yliopiston ylioppilaskunta, n.d.-b) Opiskelijajärjestötoimintaan osallistuminen voi tarkoittaa erilaisia virallisia tehtäviä, kuten järjestön hallituksen jäsenenä toimiminen tai muunlaisten luottamustehtävien suorittaminen, esimerkiksi tiedekuntien työryhmissä. Opiskelijajärjestöt ovat myös verkostuneita keskenään ja järjestävät suuria yhteisiä tapahtumia. (Isopahkala-Bouret et al., 2023; Turun yliopiston ylioppilaskunta, n.d.-b)

Opiskelijajärjestöt ovat rekisteröityjä yhdistyksiä, ja siten niiden toiminta ei voi tavoitella voittoja. (Verohallinto, 2025) Menot kustantaakseen opiskelijajärjestöt keräävät jäseniltään pienehköä jäsenmaksua ja tapahtumat ovat jäsenille maksullisia. Nämä rahavirrat eivät kuitenkaan riitä kattamaan kaikkea järjestön toimintaa, ja usein lisätuloja haetaan yritysmaailmasta. (Siivonen et al., 2020)

Brooksin, Byfordin ja Selan (2014) mukaan opiskelijajärjestöt ovat myös aikaisempaa tiiviimmin verkostoituneita yliopiston johtoon. Isopahkala-Bouret kollegoineen (2023) totesivat artikkelissaan, jossa käsiteltiin yliopisto-opiskelijoiden toimijuutta osana opiskelijajärjestötoimintaa, että yliopiston roolia järjestötoiminnan ”alustana” olisi syytä tarkastella. Näiden syiden takia myös tässä tutkimuksessa keskitytään opiskelijajärjestötoimintaan. Vaikka opiskelijat kuuluvat itsenäisesti toimiviin järjestöihin, ovat järjestöt silti lähtemättömästi yhteydessä yliopistoon, niin opiskelija-aineksen, fyysisen sijainnin, ja yhteisten rahoituslähteiden vuoksi. (Turun yliopiston ylioppilaskunta, n.d.-a) Yliopistoa ja järjestöjä täytyy tarkastella yhdessä, koska kaupallistuvan yliopiston vaatimukset eivät kohdistu ainoastaan yliopiston rahoitukseen ja henkilökunnan toimintaan, vaan opiskelijoihin ja opiskelijajärjestöihin kohdistuu uusliberalistisia hallinnan vaateita, joihin opiskelijat vastaavat monin eri keinoin. (Brooks et al., 2014)

Opiskelijajärjestöt ovat yliopiston tapaan osittain riippuvaisia ulkoisesta rahoituksesta toimintansa ylläpitämiseksi, joten yhteydet elinkeinoelämään ovat toiminnan jatkumisen kannalta merkittäviä. Opiskelijajärjestöjen toiminta ei keskity ainoastaan vapaa-ajan toiminnan järjestämiseen opiskelijajäsenilleen, vaan yhä enenevässä määrin myös opiskelijajärjestöiltä odotetaan tiiviimpää kiinnittymistä työelämään. Järjestöt solmivatkin yhteistyökumppanuuksia yritysten kanssa ja näiden kumppanien kanssa järjestetään erilaisia työelämään kiinnittäviä tapahtumia, joiden tarkoituksena on tuoda työelämää lähemmäksi opintoja. (Isopahkala-Bouret et al., 2023) Siivonen kollegoineen (2020) ovat todenneet opiskelijajärjestöistä tulleen keskeisiä toimijoita yrittäjämäisen kulttuurin ja asenteen levittämisen osana yliopistoa opiskelijajärjestöjen tarjotessa opiskelijoille mahdollisuuksia toimia yrittäjämäisesti ja luoda ja laajentaa henkilökohtaisia yhteistyöverkostoja yritysmaailmaan.

Isopahkala-Bouret kollegoineen (2023) toteavat, että suomalaisten opiskelijajärjestöjen merkitystä ei ole tarkasteltu kriittisesti, vaikka niiden järjestämää toimintaa on paljon ja järjestöjä valtava määrä. Kansainvälisessä tutkimuksessa opiskelijajärjestöjä on tutkittu

enemmän, mutta erot järjestöjen ja opintojen ulkopuolisen toiminnan välillä voivat olla merkittäviä kansallisesti jo yliopistojenkin välillä. Eroja on myös siinä, millaista järjestötoimintaa arvostetaan eniten. (Isopahkala-Bouret et al., 2023)

4.3.2 Yliopiston työelämäpalvelut

Kampusrekrytointitapahtumia järjestävät myös opiskelijan ohjaukseen sisältyvä yliopistojen opiskelijoiden uraohjauspalveluiden kokonaisuus. Opiskelijan ohjaus pitää sisällään monia erilaisia palveluita, jotka tähtäävät tunnistamaan ja ehkäisemään ongelmia opinnoissa, lisäämään koulutuksellista tasa-arvoa sekä edistämään ja tukemaan opiskelijan siirtymää työelämään. (Varjo et al., 2020 s.4) Tässä tutkimuksessa keskitytään työelämään siirtymiseen valmistavaan ohjaukseen, eli uraohjaukseen. Uraohjauksella on opiskelijan edun ajamisen lisäksi myös työvoimapoliittinen tehtävä, koska sen avulla pyritään tehostamaan ja nopeuttamaan opiskelijoiden siirtymistä työelämään. Tästä uraohjauksen kahtia jakautuneesta tehtävästä syntyy jännitteitä keskustelussa ohjauksen tavoitteista ja siitä, kenen etujen mukaan ohjausta on tarkoitus kehittää. (Harjula et al., 2022) Harjula ja Varjo (2023) kertovat, että vaikka ohjauksen yksi tavoitteista on opiskelijan tukeminen, ajaa se kuitenkin aina ensisijaisesti yhteiskunnan tavoitteita. Ohjauksen keinoin pyritään Harjulan ja kollegoiden (2022) mukaan tuottamaan helposti työllistettäviä toimijoita, jotka osaavat uusliberaaleina subjekteina kehittää itseään ja tunnistaa omaa osaamistaan.

Siirtymä tietotalouteen on synnyttänyt uraohjaukselle uusia haasteita. Tietotaloudessa työurat ovat muuttuneet aikaisempaa lyhytkestoisemmiksi, pirstaleisemmiksi ja epävakammiksi. Uraohjauksen on täytynyt siis muuttua työuraan valmentavien taitojen jakamisesta opiskelijan työllistämistaitoja lisääviin palveluihin. (Bergmo-Prvulovic, 2014; Varjo et al., 2020) Kampusrekrytointia tutkineet Davis ja Binder (2016) ovat panneet merkille muutoksen yhdysvaltalaisten yliopistojen uraohjauksessa, jossa painotus on siirtynyt ensisijaisesti opiskelijaa palvelevasta toiminnasta ensisijaisesti yrityksiä palvelevaksi toiminnaksi. Opiskelijoiden kehitystä painottava puoli on heidän mukaansa joutunut jäämään taka-alalle kaupallisen toiminnan varjossa. Davisin ja Binderin (2016) tarkastelemissa palveluissa kaupallistuminen näkyy erityisesti urapalveluiden tarjoamien palveluiden tuotteistamisessa, jolloin yhteistyöstä pyritään luomaan yrityksille mahdollisimman yksinkertaista. Yrityksille luodaan useiden vaihtoehtojen ja paremmuusasteiden ”valikkoja”, joista valita heidän tarkoituksiinsa juuri sopiva palvelu. Nämä palvelut voivat Davisin & Binderin (2016, s. 401–402) mukaan pitää sisällään näkyvyyden lisäämistä kampuksella, kuten strategisesti valittuja

sijainteja kampusrekrytointitapahtumissa tai yrityksen logon painattamista kampuksen rakennuksiin. Davisin ja Binderin (2016, s. 417) mukaan urapalveluiden kaupallistunut käytös vastaa vaatimukseen luoda helposti työllistettäviä opiskelijoita, mutta myös urapalveluiden tarpeeseen kyetä itse rahoittamaan toimintaansa.

Hooley kollegoineen (2018) tuovat esille huolen siitä, mihin pisteeseen saakka yliopistojen uraohjaajilla on mahdollisuus ohjata opiskelijoita ensisijaisesti kohti valtion ja työllistymistarpeiden etuihin vastaavia urapolkuja, eikä kohti opiskelijan omia toiveita. Ohjausta käsitellessä vallitseekin siis kamppailu kahden tavoitteen välillä: tavoite lisätä ja tasata mahdollisuuksia opiskelijoiden välillä ja tarve lisätä taloudellista tehokkuutta. Uraohjaajien työ saattaa tulevaisuudessa Bergmo-Prvulovicin (2014) mukaan käydä aikaisempaa haastavammaksi, koska ohjaajan koulutus ja työ on perinteisesti pohjautunut opiskelijan tukemiseen, eikä yhteiskunnan tai ulkoisten sidosryhmien etujen ajamiseen. Vaikka luvussa on painotettu urapalveluiden siirtymää kohti kaupallisten toimijoiden etuja, korostavat Varjo kollegoineen (2020) kuitenkin, että uraohjauksella (kaupallistuneellakin) on edelleenkin tosiasiallisia mahdollisuuksia lisätä opiskelijoiden sosiaalista liikkuvuutta ja tasa-arvoa opiskelijoiden välillä, vaikka painopiste on siirtynyt palvelemaan myös elinkeinoelämän intressejä.

4.3.3 Tiedekunnat

Kolmantena tutkimuksen kampusrekrytointitapahtumien muodostumiseen vaikuttavana toimijana ovat yliopiston tiedekunnat, jotka luovat omia yhteistyökumppanuusverkostojaan. Viime vuosikymmeninä yliopistojen toimintaympäristö on muuttunut kilpailullisemmaksi, mikä on vahvistanut tiedekuntien johdon ja opetushenkilökunnan roolia ulkoisten yhteistyösuhteiden rakentamisessa ja rahoituksen hankkimisessa. Tiedekunnat osallistuvat aktiivisesti yliopiston ulkoisten verkostojen rakentamiseen. (Norn & Sigurdardottir, 2024)

Luvussa kaksi käsiteltiin yliopistotoimijoiden velvoitetta turvata ulkoista rahoitusta, mikä on keskeinen tekijä tiedekuntien toiminnan kannalta. Ulkoisen rahoituksen hankkiminen edellyttää yliopiston henkilökunnalta toimintaa akateemisen kapitalismin toimintalogiikan mukaisesti, mikä voi vaikuttaa yliopiston sisäisiin valtasuhteisiin ja eri tieteenalojen asemaan. Tämä voi johtaa eri yliopistotutkintojen epätasa-arvoiseen arvottamiseen, kun rahoitusta suunnataan helpommin sovellettaville ja kaupallistettaville aloille. Tällöin osa tieteenaloista voi saada enemmän rahoitusta ja näkyvyyttä kuin toiset. (Paasio, 2022)

Tietyt tieteenalat soveltuvatkin luontevammin yhteistyöhön yksityisen sektorin kanssa. Kauppisen ja Kaidesojan (2014) mukaan erityisesti teknillisillä aloilla yhteistyö elinkeinoelämän kanssa on usein helpompi toteuttaa. Samoin kauppatieteelliset alat ovat Suomalaisen ja Laalon (2020) mukaan perinteisesti olleet läheisessä vuorovaikutuksessa yritysmaailman kanssa, mikä tekee niistä luontevia ympäristöjä myös yrittäjämäisen ajattelun ja yritys yhteistyön kehittämiseksi. Sen sijaan humanistisilla ja sosiaalitieteellisillä aloilla yhteys markkinoihin on usein etäisempi, mikä voi herättää huolta rahoituksen riittävyydestä. Lisääntyvä ulkoisen rahoituksen merkitys lisääkin Paasion (2022) mukaan riskiä siitä, että yliopiston ulkopuoliset toimijat alkavat entistä enemmän määrittää sitä, millaista tutkimusta yliopistossa tehdään.

Vaikka yritys yhteistyötä ei kaikissa tiedekunnissa ole yhtä yksinkertaista toteuttaa, odotetaan kaikilta tieteenaloilta nykypäivänä yrittäjyyskasvatusta osana opetusta.

Yrittäjyyskasvatuksella tarkoitetaan yrittäjämäisen ajattelun, taitojen ja valmiuksien välittämistä opiskelijoille. Näiden taitojen välittämisen tarkoituksena ei ole niinkään ohjata opiskelijoita yrittäjiksi, vaan yrittäjämäisten piirteiden nähdään tukevan opiskelijaa nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa. Opetushenkilökunnalla on keskeinen rooli näiden yrittäjyyteen liitettävien taitojen ja asenteiden välittämisessä opiskelijoille. (Suomalainen & Laalo, 2015) Suomalaisen ja Laalon (2015) mukaan tämä edellyttää henkilökunnalta paitsi myönteistä suhtautumista yrittäjämäisyyteen myös valmiuksia ja kiinnostusta välittää näitä taitoja opiskelijoille.

Tiedekunnat ja niiden henkilöstö osallistuvat näin yliopiston ulkoisten yhteistyösuhteiden rakentamiseen sekä tutkimuksen että opetuksen kautta. Tiedekunnat voidaan siten nähdä yhtenä keskeisenä toimijaryhmänä, jonka kautta yliopiston ja työelämän väliset suhteet rakentuvat.

5 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa tarkastelen kampusrekrytointia, messumuotoisten rekrytointitapahtumien kautta. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella niitä verkostoja, joita muodostuu kampusrekrytointitapahtumissa ja tapahtumien ympärille tapahtumanjärjestäjien ja osallistuvien yritysten välille ja niitä resursseja, joita tapahtumissa ja niiden ympärillä verkostoissa vaihdetaan. Verkostojen tutkiminen ja tunnistaminen auttaa ymmärtämään yhteistyön rakenteita sekä niiden vaikutusta yliopiston entistä kiinteämpään asemaan elinkeinoelämän yhteistyökumppaneina. Yhteistyöverkoston tunnistamisen ja resurssien liikkumisen tarkastelun myötä voidaan pohtia yliopiston etenevää kaupallistumista ja sen riippuvuuksia ulkopuolisista toimijoista.

Tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat siis seuraavat:

1. Millaisia yhteistyöverkostoja muodostuu Turun yliopiston kampusrekrytointitapahtumissa ja niiden ympärille
2. Millaisia resursseja Turun yliopiston kampusrekrytointitapahtumien yhteistyöverkostoissa vaihdetaan yliopistotoimijoiden ja yhteistyökumppaneiden välillä?

6 Aineisto ja menetelmät

6.1 Menetelmänä verkostoetnografia

Tutkimuskysymysten pohjautuessa kampusrekrytointitapahtumissa ja niiden ympärille muodostuviin verkostoihin ja yhteyksiin, tässä tutkimuksessa kampusrekrytointia tarkastellaan verkostoetnografisen tutkimusotteen avulla. Verkostoetnografia mahdollistaa sosiaalisen verkostanalyysin (*social network analysis*, *SNA*) menetelmien sekä etnografisen tutkimusotteen yhdistämisen. (Avelar & Ball, 2023; Kiesi, 2024) Verkostoetnografiassa keskitytään eri toimijoiden välisten suhteiden muodostumiseen ja tarkasteluun. Sen avulla voidaan tarkastella nimenomaan julkisten ja yksityisten tahojen vuorovaikutusta ja verkostoitumista. Verkostoetnografia on sopiva menetelmä silloin, jos verkoston päätöksenteko, tuottojen merkitys ja jakautuminen ovat verkostossa epäselviä, eivätkä helposti tunnistettavissa. (Saura, 2018) Tutkimusotteelle on ominaista erilaisten aineistonkeruutapojen yhdistäminen, jotta tutkittavasta ilmiöstä voidaan pyrkiä luomaan kokonaiskuvaa. Verkostoetnografiaa on hyödynnetty kasvatustieteellisessä tutkimuksessa, ainakin nimellisesti, verrattain vähän. (Rowe, 2024) Kuitenkin esimerkiksi Davisin ja Binderin (2016) tutkimuksen aineistonkeruu on monin tavoin samankaltaista tässä tutkimuksessa käytettävien menetelmien kanssa, eivätkä he nimenneet tutkimusotettaan verkostoetnografiseksi, vaan monimenetelmälliseksi tutkimukseksi.

Verkostoja tarkastellaan tässä tutkimuksessa instituutioiden välillä (*institutions to institutions*), koska verkostojen tarkastelussa ei keskitytä yksittäisiin verkostossa toimiviin henkilöihin, vaan yliopistoon, yrityksiin ja opiskelijajärjestöihin kokonaisuuksina. (Rowe, 2024) Tutkimuksessa tarkastelen kampusrekrytointitapahtumia ympäröivien suhteiden välisiä rakenteita ja esitän ne visuaalisessa muodossa. Samalla keräämällä aineistoa systemaattisin verkkohauin luodaan verkostokaavion ympärille laajempaa kontekstia ilmiöstä ja verkostoissa vaihdettavista resursseista.

Verkostoetnografia ei ole varsinaisesti laadullista eikä määrällistä tutkimusta tai niiden yhdistelmä, koska sen tarkoituksena on ymmärtää valittua verkostoa kokonaisuutena erilaisia menetelmiä käyttäen. Kerättyä aineistoa voidaan kuitenkin analysoida käyttäen määrällisiä ja laadullisia analyysitapoja, mutta tutkimusote itsessään ei ole luonteeltaan kumpaakaan. (Kiesi, 2024; Rowe, 2024) Tämänkin tutkimuksen aineiston analyysi pohjautuu siten sosiaalisen verkostanalyysin hyödyntämiseen ja dokumenttianalyysiin.

Avelar & Ball (2023) kertovat artikkelissaan verkostoetnografian yhteydestä yksityistämisen ja kaupallistumisen mekanismeihin. Verkostoetnografia on heidän mukaansa lähtemättömästi kiinnittynyt tämänkin tutkimuksen kannalta merkittäviin ajatuksiin kaupallistumisesta ja yksityisten toimijoiden siirtymisestä julkiseen tilaan. Enemmistö verkostoetnografisesta tutkimuksesta on toteutettu tutkimalla julkista peruskoulutusta ja yksityisten toimijoiden lisääntymistä. (Rowe, 2024) Silvennoinen ja Kinnari (2015) kertovat, että peruskoulutuksen yksityistämisen ilmiöt ovat löydettävissä myös osana korkeakoulutusta. Korkeakoulutuksessa yksityistämistä ja kaupallistamista voidaan Silvennoisen ja Kinnarin (2015) mukaan pitää myös luonnollisempana kehityskulkuna, koska yksityistämisen muotoja on Suomessa ensimmäisenä liitetty juuri korkeakoulutukseen. Tästä ”luonnollisuudesta” huolimatta on tärkeä tarkastella niitä yksityisiä toimijoita, jotka pyrkivät muuttamaan instituution toimintalogiikkaa.

6.2 Aineiston kuvaus

6.2.1 Tutkimushankkeessa kerätty aineisto

Yhteistyössä PreGRADity -tutkimusryhmän tutkijoiden Ulpukka Isopahkala-Bouretin, Nina Haltian, Iida Kiesin, Linda Maria Laaksosen sekä kolmen muun pro-graduseminaarin opiskelijan Ina Oljakan, Matilda Aitamurron ja Helmi Meisalon kanssa teimme etnografista kenttätutkimusta kampusrekrytointitapahtumissa. Osana tutkimushanketta tutkimusryhmän kanssa osallistuttiin viiteen eri rekrytointitapahtumaan kolmessa eri yliopistokaupungissa: Turussa, Helsingissä ja Tampereella. Lisäksi aineistoa kerättiin yhden yliopiston urapalveluiden järjestämältä valmennuskurssilta. Itse osallistuin kolmen tapahtuman havainnointiin Turussa, Helsingissä ja Tampereella. Etnografisen kenttätutkimuksen toteuttamisen lisäksi tapahtumista kerättiin myös vapaasti saatavilla olevaa internetaineistoa sosiaalisesta mediasta ja tapahtumanjärjestäjien verkkosivuilta.

Tutkimushankkeen yhteisetnografinen aineisto toimii tässä tutkimuksessa toissijaisena, pikemminkin ilmiötä taustoittavana aineistona, eikä tapahtumista kerättyä aineistoa hyödynnetä osana tämän tutkimuksen analyysiä, vaan aineistona hyödynnetään ainoastaan internetaineistoa. Emma Rowe (2024 s. 141) toteaa kuitenkin, että vaikka verkostoetnografisin menetelmin toteutettavaa tutkimusta tarkastelisi ainoastaan internetistä löytyvien aineistojen pohjalta, voi tutkittavan ilmiön havainnointi auttaa tutkijaa tulkitsemaan

internetistä keräämäänsä aineiston paikkansapitävyyttä ja samalla osallistuminen myös ”inhimillistä” tutkittavaa aihetta.

6.2.2 Tutkimuksessa hyödynnettävä aineisto

Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin verkostoetnografialle ominaisella aineistojen yhdistelmällä. Aineisto koostuu laajoista internet-hauista, joiden avulla on pystytty kartoittamaan Turun yliopiston kampusrekrytointitapahtumien verkostoja ja verkostoissa vaihdettavia resursseja. Käsittelen tässä tutkimuksessa ainoastaan Turun yliopistossa järjestettyihin tapahtumiin liittyviä internetaineistoja. Verkostoetnografista tutkimusotetta hyödynnettäessä, viitataan etnografialla mihin tahansa hyödynnettyyn laadulliseen menetelmään, jonka avulla verkostoa voidaan ymmärtää. (Rowe, 2024)

Tutkimuksessa tarkastelen kolmea Turun yliopistossa järjestettyä tapahtumaa, joista kahteen osallistuttiin tutkimusryhmän kanssa. Havainnoidut tapahtumat ovat ContactExpo (16.1.2025) ja Opiskelijan työnhakupäivä (3.12.2024). Lisäksi tarkastelen Turun yliopistossa järjestettyä UTUTECH Job Day-tapahtumaa (21.1.2025), johon tutkimusryhmä ei osallistunut.

Tapahtumasta löytyy kuitenkin runsaasti aineistoa internetistä ja sen ollessa aineiston keskiössä, voidaan tätäkin tapahtumaa hyödyntää tutkimuksessa. Valitut tapahtumat edustavat kampusrekrytointi-ilmiön moniulotteisuutta hyvin, sillä tapahtumat eroavat toisistaan monin eri tavoin. Eroja on löydettävissä muun muassa niiden järjestäjätahoissa, kohderyhmissä ja tapahtumien koossa. Jokainen näistä kolmesta tapahtumasta kuitenkin rakentuu saman toimintamallin ympärille, jossa työnantajaorganisaation valitsevat edustajat siirtyvät yliopiston tiloihin esittelemään oman organisaationsa toimintaa ja työllistymismahdollisuuksia. Tarkasteltaessa kolmea Turun yliopiston tapahtumaa rinnakkain voidaan pohtia tapahtumien verkostojen ja niissä vaihdettavien resurssien samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia ja luomaan kontekstia vaikeaselkoisen ilmiön ympärille.

Aivan tutkimusprosessin alussa alustavaa aineistonkeruuta toteutettiin tutkimusryhmän kanssa selvittämällä, millaisia kampusrekrytointitapahtumia on olemassa ja milloin niitä järjestetään. Etsimme tapahtumia, jotka oli tarkoitus järjestää loppuvuodesta 2024 ja alkuvuodesta 2025. Tämän alustavan selvityksen perusteella löytyi tämän tutkimuksen aineistoksi rajatut kolme Turun yliopistossa järjestettyä tapahtumaa. Internet-aineiston kerääminen toteutettiin tutustumalla huolellisesti valituista tapahtumista ja niiden järjestäjistä löytyviin verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin. Tietoa kerättiin tapahtumista itsestään, tapahtumien järjestäjistä sekä tapahtumiin osallistuvista toimijoista. Vain ContactExpo-

tapahtumalla oli löydettävissä omat verkkosivut tapahtumalle. Tämän lisäksi ContactExpoa mainostettiin näkyvimmin tapahtuman omalla Instagram-tilillä. Opiskelijan työnhakupäivää mainostettiin Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalveluiden verkkosivuilla sekä uturekry-Instagram-tilillä. UTUTECH Job Day-tapahtumasta löytyi kootusti tietoa Turun yliopiston verkkosivuilta.

Tapahtumiin tutustumisen jälkeen keräsin tietoa tapahtumien järjestäjistä. Järjestäjätahoja kaikissa kolmessa tapahtumassa oli yhteensä 19. Järjestäjistä selvitin tietoa niiden toiminnasta ja niiden solmimista yhteistyökumppanuuksista. Tämä aineistonkeruuvaihe piti sisällään tutustumista Turun yliopiston tiedekuntien ja urapalveluiden verkkosivuihin sekä opiskelijajärjestöjen verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin. Tiedot vakiintuneista kumppaneista löydettiin tapahtumanjärjestäjien verkkosivuilta. Tiedot tapahtumiin osallistuneista yrityksistä löydettiin puolestaan tapahtumien opiskelijoille suunnatuista mainoksista ja ContactExpon verkkosivuilta. Tutkimusta varten kerättiin tietoa myös jokaisesta tapahtumaan osallistuneesta yrityksestä, sekä niistä yrityksistä, jotka olivat jo ennen tapahtumaa solmineet yhteistyökumppanuuden tapahtumien järjestäjien kanssa. Tietoa selvitettiin näiden toimijoiden yrityskoosta, yrityksen pääasiallisista toimialoista ja yrityksen sijainnista. Tieto on löydetty joko yritysten omalta verkkosivulta, Finder.fi yrityshausta tai Suomen asiakastieto.fi yrityshausta. Nämä perustiedot on kerätty yhteensä 141 organisaatiosta.

Molempia tutkimuskysymyksiä varten olen hyödyntänyt samaa aineistoa tapahtuman järjestäjien ja itse tapahtumien verkkosivuilta löytyvästä tiedosta. Tutkimuksen toisen tutkimuskysymyksen avulla tarkastelen Turun yliopiston kampsurekrytointitapahtumissa vaihdettavia resursseja. Kysymykseen vastatakseni olen rajannut tästä aineistosta erilliseksi ne lähteet, joista löytyy tietoa näiden rekrytointitapahtumien ympärillä tapahtuvasta vaihdosta. Toisen tutkimuskysymyksen aineistona on siis hyödynnetty tutkimuksen aineiston kolmen tapahtuman yrityksille suunnattuja mainoksia ja lisäksi tapahtumia järjestävien toimijoiden verkkosivuja, joilta löytyy relevanttia informaatiota koskien kampusrekrytointitapahtumia ja yhteistyökumppanuuksia. Käytännössä tämä tarkoitti aineiston erittelyä sen mukaan, milloin aineistossa puhuteltiin opiskelijan sijaan yrityksen edustajia. Kampusrekrytointitapahtumien yrityksille suunnattua mainontaa oli hankala löytää. ContactExpo tapahtumasta tieto löytyi kootusti itse tapahtuman ja Turun kauppakorkeakoulun verkkosivuilta. Opiskelijan työnhakupäivän osalta yrityksille suunnattu mainonta löytyi Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalveluiden verkkosivulta uutispäivityksinä vuosilta 2023 ja 2024. UTUTECH Job

Day-tapahtuman yrityksille suunnattu mainonta löytyi ainoastaan erään opiskelijajärjestön verkkosivuilta löytyvän uutiseen liitetyn ilmoittautumislomakkeen kautta. Tämän lisäksi aineistoa täydennettiin vielä kahden tapahtumia järjestäneiden opiskelijajärjestöjen hallitusten kokousten julkisilla pöytäkirjoilla.

Aineistokeruuprosessi ei ollut suoraviivainen, sillä esimerkiksi tapahtumaa ympäröivien vakiintuneiden yhteistyökumppaneiden selvittämiseksi oli ensin selvitettävä se, mistä kaikista toimijoista kunkin tapahtuman järjestäjät alkujaankaan koostuvat. Tapahtumien kokonaisuuden hahmottaminen vaati myös usein palaamista aineistonkeruun vaiheissa takaisin päin ennen siirtymistä seuraavan toimijan tarkasteluun. Tietoa oli hankala löytää, ennen kuin tiesi mitä etsii. Esimerkiksi vasta kun olin löytänyt yhtä tapahtumaa varten opiskelijajärjestön hallituksen pöytäkirjasta tiedon tapahtumaan liittyvästä rahaliikenteestä, osasin lähteä etsimään sellaista myös toisen tapahtuman järjestäjiltä. Tutkimuksen aineistoa ei ole alkujaan tarkoitettu tutkimusaineistoksi, jonka vuoksi tapahtumista löydettävä tieto myös vaihteli tapahtumittain niin määrältään kuin laadultaan. Kaikista kolmesta tapahtumasta oli kuitenkin mahdollista tunnistaa tapahtumassa ja tapahtuman ympärille muodostuvat yhteistyöverkostot sekä havaita tapahtumien ympärillä vaihdettavia resursseja.

6.3 Analyysikeinot

Verkostoetnografiaa käytettäessä ei ole vain yhtä tapaa analysoida kerättyä aineistoa, vaan useiden erilaisten analyysikeinojen yhdistäminen on mahdollista. (Rowe, 2024) Tämän tutkimuksen analyysikeinoina hyödynnettiin sosiaalista verkostanalyysiä ja laadullista sisällönanalyysiä. Verkostoetnografiaa käytettäessä ei ole vain yhtä tapaa analysoida kerättyä aineistoa. Sosiaalinen verkostanalyysi ei ole tietty metodi vaan, se pitää sisällään useita erilaisia malleja, joita käyttämällä verkostoa voidaan kartoittaa. (Crossley et al., 2017) Tässä tutkimuksessa verkostoista luotiin visuaalinen kuva Gephi-työkalun avulla. Gephi mahdollistaa yhteyksien tarkastelun kaaviolla, jossa yhteyksiä merkataan toimijoiden välisellä viivalla. (Rowe, 2024) Tämän lisäksi verkostanalyysiä hyödynnettiin myös verkoston toimijoiden toiminnan tarkastelussa ja yhteistyökumppaneista selvitettiin yrityksen toimiala, kotipaikka ja yrityksen koko. Laadullista sisällönanalyysiä käytettiin yrityksille suunnattujen mainosten ja tapahtumien verkkosivujen analysointiin, jotta oli mahdollista tarkastella kampusrekrytointitoimijoiden välillä vaihdettavia resursseja.

Verkostokaaviota luodessa analyysiyksikköinä ovat verkoston toimijat, eli rekrytointitapahtuman järjestäjät ja tapahtumiin osallistuvat organisaatiot. Toimijoiden väliset

yhteydet tunnistettiin kerätyn aineiston perusteella ja kirjattiin Excel-taulukko, johon merkittiin toimijoiden väliset yhteistyösuhteet. Taulukko siirrettiin Gephi-ohjelmaan, joka visualisoi datan verkostokaavioksi.

Tutkimuksessa verkostoa tarkastellaan egokeskeisesti, eli tarkastellaan verkoston keskipisteiden, eli ”egojen” ja keskenään samanarvoiseksi määriteltyjen suhteiden eli ”altereiden” suhdetta egoon. (Crossley et al., 2017) Tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat siis ainoastaan egojen, eli tapahtumanjärjestäjien ja itse tapahtumassa ja sen ympärille muodostuvat yhteistyökumppanuudet (alterit), eivätkä kaikkien altereiden keskinäiset yhteydet toisiinsa. Jokaista analysoitavaa yhteistyökumppanuutta tarkastellaan verkostokaaviossa käytännössä samanarvoisina. Erontekoja voidaan tosin tehdä näiden kumppanuuksien laadullisessa tarkastelussa keskenään. Tällä ratkaisulla olen pyrkinyt osoittamaan verkostokaaviossa verkostojen laajuutta ja päällekkäisyyttä, mutta samalla tulkinnassa nostamaan esiin erikseen verkostosta keskeiseksi tulkittuja toimijoita. Keskeisiksi toimijoiksi olen määritellyt ne, joiden olen aineistoon huolellisesti tutustuttuani määritellyt vaikutusvaltaiseksi tai vaihtoehtoisesti jollakin tapaa poikkeavaksi muista kumppanuuksista. Verkostokaavioita on myös pelkistetty, jotta ne olisivat mahdollisimman havainnollistavia. Esimerkiksi jos tapahtuman järjestäjinä on ollut useita opiskelijajärjestöjä, on kaikki järjestöt kaaviossa koottu yhdeksi egoksi, jolloin tulkinta ei keskity yksittäisten järjestöjen toiminnan tarkasteluun, vaan laajemmin eri yliopistotoimijoiden toimintaan osana kampusrekrytointia. Tämän avulla pyrittiin tulkitsemaan verkoston muodostumista ja selvittämään, mitkä ja minkälaiset yritykset toimivat niin kampusrekrytointitapahtumissa kuin osana kumppanuuksia tiedekuntien, opiskelijajärjestöjen ja yliopiston työelämäpalveluiden kanssa.

Yrityskoko on luokiteltu hyödyntämällä henkilöstömäärään perustuvaa kokoluokitusta kolmijakoisesti, jossa pienyritykseksi luetaan yritys, jolla henkilöstömäärä on vähemmän kuin 50, keskisuurella yrityksellä henkilöstöä on 50–250 ja suuryritys työllistää yli 250 henkilöä (Tilastokeskus, n.d.) Yritysten toimialat on koottu taulukkoon pelkistämällä toimialoja suhteellisen karkeasti laajempiin yläluokkiin. Yritysten sijaintia on tarkasteltu kotipaikan ja toimipisteiden perusteella suhteessa Turun yliopiston toimintaan, jonka on määritelty pitämään sisällään Varsinais-Suomen lisäksi myös Satakunnan maakunnat, jotta huomioon otetaan myös Turun yliopiston kampukset Raumalla ja Porissa. Taulukkoon on eritelty, onko yrityksen kotipaikka näissä kahdessa maakunnassa, onko yrityksellä alueella vain toimipiste vai onko sen toiminta keskittynyt ainoastaan muualle Suomeen. Taulukoihin on määritelty prosenttimääriä, joiden tarkoitus on havainnollistaa kuinka suuri osa tarkasteltavan

tapahtuman yritysjoukosta kuuluu kuhunkin kategoriaan. Eli esimerkiksi kuinka suuri prosenttiosa tietyn tapahtuman osallistujista on suuryrityksiä. Tämä mahdollistaa taulukoiden vertailemisen paremmin keskenään. Prosenttimäärät on pyöristetty, joten ne antavat suuntaa, mutta eivät välttämättä vastaa täysin tarkkaa arvoa.

Rowe (2024) huomauttaa, että usein verkostoetnografiaa käytettäessä huomio keskittyy verkostokaavion esittämiseen, kun taas verkoston analyttinen tarkastelu jää vähemmälle huomiolle. Tässä tutkimuksessa verkostokaavio toimii ensisijaisesti analyttisenä välineenä, joka auttaa tunnistamaan egojen ympärille muodostuvien verkostojen yhdistäviä ja erottavia piirteitä. Tämän lisäksi verkostojen tunnistamisen myötä pystytään selvittämään verkoston sisällä vaihdettavia resursseja hyödyntäen internetaineistoa ja laadullista sisällönanalyysia.

Verkostoetnografian etnografiaa painottava puoli tulee esiin, kun näiden kaavioiden ja toimijoiden välisille yhteyksille luodaan verkoston suhteita ja ympäristöä selittävä konteksti. Kyseessä ei kuitenkaan ole suoraviivainen prosessi, vaan analyysissä on päällekkäisyyttä aineistoa kerättyäessä, verkostokaaviota tehdessä ja sen tuloksia tulkittaessa. (Rowe, 2024). Toisessa tutkimuskysymyksessä tutkitaan tapahtumien ympärillä vaihdettavia resursseja julkisista digitaalisista dokumenteista sisällönanalyysin keinoin. Dokumentteja tutkimusaineistona hyödynnettäessä Alastalo ja Varjo (2021) painottavat hyödynnettävien dokumenttien arvioimista tarkasti osana tutkimusta, koska dokumenttien alkuperäinen käyttötarkoitus vaikuttaa lähtemättömästi siihen, millä tavalla niissä kuvataan asioita, eikä dokumentteja lähes koskaan olla alun perin luotu tutkimuskäyttöön. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kampusrekrytointitapahtumien järjestäjien valmistelemia mainoksia, jotka soveltuvat hyvin resurssien tarkasteluun, koska mainoksissa tuodaan ilmi se, mitä järjestäjät tarjoavat osallistuville yrityksille ja mitä he itse haluavat vastineeksi näiltä yrityksiltä. Hyödynnettävät mainokset on kuitenkin tehty ytimekkäiksi ja sisältämään vain tarvittavan informaation, mikä rajoittaa aineiston ilmaisua ja nyansseja.

Laadullinen sisällönanalyysi toteutettiin rajaamalla kerätystä aineistosta erilleen ne osat, joissa käsiteltiin tapahtumia ympäröivää vaihtoa, eli ne kohdat, joissa puhuteltiin opiskelijan sijaan yrityksen edustajia. Kuvaan tätä näitä aineiston osia jatkossa sanalla ”mainos” Tämän jälkeen aineistoon tutustuttiin huolellisesti kokonaiskuvan muodostamiseksi. Tässä vaiheessa eri mainoksista oli jo havaittavissa tiettyjä toistuvia resursseja. Analyysin seuraavassa vaiheessa mainosteksteistä pelkistettiin epäoleellinen tieto pois, ja siten luotiin pelkistettyjä ilmauksia vaihdon välineistä. Esimerkiksi yksittäiset kuvaukset tapahtumassa tarjottavista

mahdollisuuksista tiivistettiin yleisemmiksi ilmauksiksi niitä kuvaavista resursseista.

Pelkistetyt ilmaukset koottiin kaikista tarkastelluista dokumenteista yhteen tiedostoon, minkä jälkeen niiden väliltä etsittiin samankaltaisuuksia. Näiden samankaltaisuuksien perusteella ilmauksista muodostettiin teemoja usein toistuvista resursseista. (Tuomi & Sarajärvi, 2018 s.118–126) Sisällönanalyysissä pelkistetyistä ilmauksista luodaan usein alaluokkia ennen yläluokkien määrittelyä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018 s.123) Tässä tutkimuksessa aineisto oli kuitenkin rakenteeltaan kirjoitettu niin tiiviiksi ja oli ilmaisultaan jo valmiiksi pelkistettyä verrattuna esimerkiksi haastatteluaineistoon, minkä vuoksi alaluokkien muodostaminen ei ollut analyysin kannalta tarkoituksenmukaista. Analyysi eteni siis suoraan pelkistetyistä ilmauksista teemojen muodostamiseen.

7 Yhteistyökumppanuusverkostot tapahtumissa ja niiden ympärillä

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen ensimmäistä tutkimuskysymystä ja tarkastellaan Turun yliopiston kampusrekryointitapahtumissa ja niiden ympärille muodostuvia yhteistyöverkostoja. Tutkimuksen aineistoksi rajattuja kolmea tapahtumaa Opiskelijan työnhakupäivää, ContactExpoa ja UTUTECH Job Day-tapahtumaa käsitellään tämän luvun alaluvuissa omina, toisistaan erillisinä kokonaisuuksinaan. Pohdintaluvussa tapahtumia tarkastellaan yhteydessä toisiinsa. Jokaisessa alaluvussa kuvataan itse tapahtuma ja esitetään tapahtumasta ja vakiintuneista yhteistyökumppaneista muodostettu verkostokaavio, jonka jälkeen kuvataan tarkemmin tapahtumien ympärille muodostuvaa yhteistyöverkostoa ja itse tapahtumaan muodostuvaa yhteistyöverkostoa.

7.1 Opiskelijan työnhakupäivä

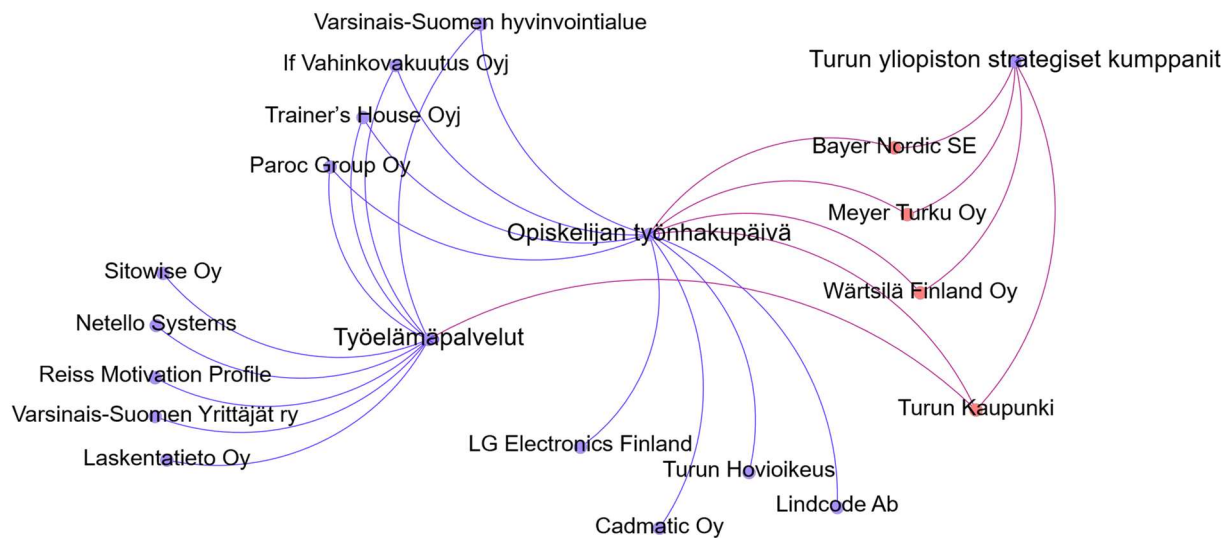
7.1.1 Tapahtuman esittely

Opiskelijan työnhakupäivä järjestettiin Turun yliopiston Agora-rakennuksessa joulukuussa 2024. Tapahtuma on Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalveluiden ja Åbo Akademin työelämäpalveluiden yhteistyössä järjestämä kampusrekryointitapahtuma. Tutkimuksen käsitellessä Turun yliopiston kampusrekryointitoimintaa, jätän Åbo Akademin osallisuuden pääosin analyysin ulkopuolelle. Tilaisuus on yksi harvinaisemmista tapahtumista, jonka Turun yliopiston henkilökunta järjestää suoranaisesti ja nimellisesti itsenäisesti, ilman yhdenkään opiskelijajärjestöjen osallisuutta. Opiskelijan työnhakupäivä on tämän tutkimuksen tapausesimerkeistä kaikista pienin tapahtuma, johon osallistui 12 organisaatiota.

Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalvelut on Turun yliopiston opiskelijoiden ohjaukseen keskittyvä palvelu. Työelämä- ja ohjauspalvelut järjestää opiskelijoille rekryointitapahtumien lisäksi muita työllistymistä tukevia palveluita, kuten kursseja henkilökohtaisten vahvuuksien tunnistamista ja työnhakuun valmistamista varten työhaastatteluharjoitusta ja mentorointiohjelmia. Työelämä- ja ohjauspalvelut julkaisee myös opiskelijoille avoimia työ- ja harjoittelupaikkoja JobTeaser-palvelussa. (Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalvelut, n.d.-b)

7.1.2 Opiskelijan työnhakupäivän verkostokaavio

Kuva 1 Opiskelijan työnhakupäivän verkostokaavio



Opiskelijan työnhakupäivän verkostokaaviota tarkastellessa kuvassa 1 huomio kiinnittyy tapahtuman pieneen kokoon. Tapahtumaan osallistuu vain 12 organisaatiota ja tapahtumaa ympäröivät yhteistyökumppanuusverkostojen koot ovat myös maltillisia. Verkostojen toiminta on kuitenkin keskenään verkostoitunutta. Vain neljä tapahtuman osallistujista ei ole osa aikaisempaa yhteistyökumppanuutta. Etenkin näin pienessä tapahtumassa juuri nuo neljä verkoston ulkopuolista toimijaa korostuvat, koska aikaisempaa suhdetta järjestäjiin ei ole. Cadmatic Oy toimii Åbo Akademin työelämäpalveluiden kumppanina, mutta silti kolme toimijaa jää täysin aiempien kumppanuuksien ulkopuolelle. Näitä toimijoita ei yhdistä mikään selvä yhteinen piirre, joka antaisi selvyyttä siihen, millä tavalla juuri näitä toimijoita olisi kontaktoitu tapahtumaa varten.

Tapahtumaan osallistuu jokainen strategisista yhteistyökumppaneista, mikä vaikuttaa siltä, että niiden osallistuminen on nähty merkitykselliseksi tai, että tämänkaltaisiin tapahtumiin osallistuminen voisi olla osa yhteistyökumppanuuden ehtoja. Strategisista kumppaneista Turun kaupunki nousee keskeisimmäksi toimijaksi osana Opiskelijan työnhakupäivää. Strategisen kumppanuutensa lisäksi Turun kaupunki on yksi tapahtuman osallistujista ja se on myös ainut strategisista kumppaneista, joka on nimetty myös työelämäpalveluiden kumppaniksi. Työelämä- ja ohjauspalveluiden kumppaneista puolet osallistuvat tapahtumaan, joten olemassa oleviin verkostoihin on ilmeisesti oltu yhteydessä. Kumppanuuksista kuitenkin merkittävä osa jää tapahtuman ulkopuolelle. Näissä tapahtuman ulkopuolelle jäävissä

työelämäpalveluiden kumppaneissa ei vaikuta olevan mitään yhteistä piirrettä, joka selittäisi tapahtuman ulkopuolelle jäämistä.

Tapahtuman muodostamisessa on selvästi pyritty hyödyntämään olemassa olevia verkostoja, mutta sen lisäksi kolmasosa osallistuvista yrityksistä on kuitenkin olemassa olevien verkostojen ulkopuolisia toimijoita, joten myös verkoston ulkopuolisia yrityksiä on kannustettu osallistumaan tapahtumaan.

7.1.3 Opiskelijan työnhakupäivää ympäröivät vakiintuneet yhteistyöverkostot

Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalveluiden kanssa voi solmia virallisen pidempikestoisen kumppanuuden kahdella tavalla: ryhtymällä kumppaniksi tai urakummiksi. Nämä kaksi kumppanuuden muotoa ovat niihin osallistuneiden yritysten kannalta lähes täysin päällekkäiset. Tutkimuksen aineistonkeruun aikaan työelämä- ja ohjauspalveluiden kumppaneina toimii yhdeksän toimijaa ja urakummeina seitsemän. Rekryn urakummien ja kumppaneiden välillä on vain kaksi eroavaisuutta: Turun kaupunki, eikä Varsinais-Suomen yrittäjät toimi urakummeina. Muutoin kumppanuudet ovat täysin päällekkäiset.

Taulukkoon 1 on koottu, niin työelämäpalveluiden kumppanit kuin urakummit, koska kumppanit pitävät sisällään myös urakummit. Kuten tapahtumaan osallistuneiden toimijoiden joukossa, korostuu myös vakiintuneissa yhteistyökumppanuuksissa suurten yritysten asema. Työelämä- ja ohjauspalveluiden kumppaneista yli puolet (66 %) ovat suuryrityksiä. Keskisuuret yritykset puuttuvat kumppaneista kokonaan ja pieniäkin yrityksiä listauksesta löytyy vain kaksi (23 %). Suurten yritysten asema kumppanuuksissa vaikuttaa siis olevan keskeinen.

Toimialat jakautuvat kumppanuuksien kesken kattamaan laajan alueen ilman, että mikään toimiala korostuisi merkittävästi yli muiden. Konsultoinnin ja tilintarkastuksen parissa työskenteleviä yrityksiä on kumppanuuksissa eniten, mutta kategorian sisälläkin yritykset eroavat toisistaan, yksi näistä yrityksistä keskittyy koulutuksiin, toinen tilintarkastukseen ja kolmas useaan eri toimialaan yrityksen sisällä. Julkisia toimijoita kumppanuuksista löytyy kaksi (23 %), mutta muuten kumppanit eroavat kaikki toisistaan toimialoiltaan.

Kumppaneiden toimipisteiden sijainnit puolestaan noudattavat yhteistä linjaa. Jokaisella kumppanilla on liiketoimintaa Varsinais-Suomen tai Satakunnan maakunnissa ja yli puolella kumppaneista (56 %) kotipaikka sijaitsee näissä maakunnissa. Kumppaneiksi vaikuttaa siis päätyvän ainoastaan paikallisia toimijoita.

Taulukko 1 Työelämä ja ohjauspalveluiden yhteistyökumppanit vuonna 2025

Työelämä- ja ohjauspalveluiden kumppanit					
Yrityskoko		Toimiala		Sijainti Varsinais-Suomessa tai Satakunnassa	
Suuri	6 (66 %)	Konsultointi ja tilintarkastus	3 (33 %)	Kotipaikka ja toimipiste	5 (56 %)
Keskisuuri	0 (0 %)	Julkinen	2 (23 %)	Pelkkä toimipiste	3 (33 %)
Pieni	2 (23 %)	Teollisuus	1 (11 %)	Vain muualla Suomessa	0 (0 %)
Ei varmuutta *	1 (11 %)	Teknologian asiantuntijapalvelut	1 (11 %)	Ei varmuutta **	1 (11 %)
		Rahoitus ja vakuutus	1 (11 %)		
		Järjestö	1 (11 %)		
Yhteensä	9 (100 %)	Yhteensä	9 (100 %)	Yhteensä	9 (100 %)

*Yrityskoko ei varmuutta: Varsinais-Suomen yrittäjät ry

** Sijainti ei varmuutta: Reiss Motivation Profile (Suomen motivaatiotalo Oy)

Koska tapahtumanjärjestäjänä toimii Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalvelut, joka on suoraan yliopistohallinnon alainen toimija, otetaan tapahtuman verkostoja selvittäessä tarkasteluun mukaan myös Turun yliopiston strategiset kumppanit. Strategisten kumppaneiden näkyvyyttä tarkastellaan jokaisen kolmen tapahtuman yhteydessä, mutta opiskelijan työnhakupäivässä ne on merkattu verkostokaavioon omaksi egokseen. Turun yliopistolla oli tutkimuksen aineistonkeruun aikana neljä strategista kumppanuutta (toukokuussa 2025 solmittiin viides). Yliopiston mukaan strategisten kumppaneiden tarkoituksena on toimia pitkäaikaisina yhteistyökumppanuuksina, joissa tähdätään molempien osapuolten kestävään kasvuun ja kilpailukykyyn. Kumppanuudet on solmittu Wärtsilä Finland Oy:n, Bayer Oy:n, Meyer Turku Oy:n ja Turun kaupungin välille. (Turun yliopisto, n.d.-a) Strategiset kumppanuudet solmitaan yliopistolaajuisiksi ja yliopiston rehtori allekirjoittaa kumppanuuksista laadittavat sopimukset ja kumppanuuksista vastaa vaikuttavuuden

vararehtori. (Turun yliopisto, n.d.-a) Jokainen näistä neljästä tahosta on keskeinen toimija Varsinais-Suomen alueella.

Taulukosta 2 nähdään, että Turun yliopiston strategiset kumppanit koostuvat ainoastaan suuryrityksistä. Toimialoiltaan kumppaneista kolme (75 %) on teollisuusalan toimijoita eri aloilta: meri- ja energiateknologiasta ja lääketieteellisyydestä. Kaikilla strategisista kumppaneista on liiketoimintaa Varsinais-Suomessa ja Satakunnassa. Ainoastaan yhden strategisen kumppanin kotipaikka ei sijaitse Turussa. Strategiset kumppanit koostuvat siis selkeästi paikallisista suuryrityksistä. Turun kaupunki eroaa muista kolmesta strategisesta yhteistyökumppanuudesta, siten että kyseessä ei ole yritysytteistyökumppanuus, vaan kahden julkisen toimijan muodostama kumppanuus

Taulukko 2 Turun yliopiston strategiset kumppanit

Turun yliopiston strategiset kumppanit					
Yrityskoko		Toimiala		Sijainti Varsinais-Suomessa tai Satakunnassa	
Suuri	4 (100 %)	Teollisuus	3 (75 %)	Kotipaikka ja toimipiste	3 (75 %)
Keskisuuri	0 (0 %)	Julkinen	1 (25 %)	Pelkkä toimipiste	1 (25 %)
Pieni	0 (0 %)			Vain muualla Suomessa	0 (0 %)
Yhteensä	4 (100 %)	Yhteensä	4 (100 %)	Yhteensä	4 (100 %)

7.1.4 Opiskelijan työnhakupäivään osallistuneet organisaatiot

Opiskelijan työnhakupäivään osallistui yhteensä 12 toimijaa, jotka on koottu taulukkoon 1. Opiskelijan työnhakupäivä-tapahtumaan osallistuneiden organisaatioiden joukossa suurten yritysten asema on keskeinen. Puolet tapahtuman osallistujista ovat suuryrityksiä ja keskisuuret ja pienet yritykset koostavat vain 26 % tapahtuman osallistujista.

Tapahtumaan osallistuneiden yritysten toimialat keskittyvät pitkälti teollisuuden aloille (42 %). Toimijoista löytyy myös yrityksiä ja organisaatioita julkiselta sektorilta (24 %). On kuitenkin kiinnostavaa, että vaikka strategisista kumppaneista selvä valtaosa on teollisten alojen toimijoita, ei työelämä- ja ohjauspalveluiden kumppanuuksissa ollut nähtävissä tätä samaa painotusta ja silti itse opiskelijan työnhakupäivä-tapahtumassa nämä teollisuuden alan toimijat korostuvat ylitse muiden.

Opiskelijan työnhakupäivään osallistuneet yritykset ovat kaikki paikallisia, pääosin Turun ja muun Varsinais-Suomen alueella toimivia organisaatioita. Tapahtumaan ei osallistu ainuttakaan toimijaa, jolla olisi yritystoimintaa vain muualla Suomessa. On toisaalta odotettavissa, että näin pienimuotoiseen tapahtumaan, ei osallistu yrityksiä laajemmalta alueelta.

Taulukko 1 Opiskelijan työnhakupäivään osallistuneet yritykset vuonna 2024

Opiskelijan työnhakupäivä					
Yrityskoko		Toimiala		Sijainti Varsinais-Suomessa tai Satakunnassa	
Suuri	6 (50 %)	Teollisuus	5 (42 %)	Kotipaikka ja toimipiste	7 (58 %)
Keskisuuri	2 (17 %)	Julkinen	3 (24 %)	Pelkkä toimipiste	5 (42 %)
Pieni	1 (9 %)	Teknologian asiantuntijapalvelut	2 (17 %)	Vain muualla Suomessa	0 (0 %)
Ei varmuutta*	3 (24 %)	Muu**	2 (17 %)		
Yhteensä	12 (100 %)	Yhteensä	12 (100 %)	Yhteensä	12 (100 %)

*Yrityskoot, joista ei varmuutta: Lindcode Ab, Turun hovioikeus, Trainer's House Oyj

** Muut toimialat: Rahoitus ja vakuutus (1), Konsultointi ja tilintarkastus (1)

7.2 ContactExpo

7.2.1 Tapahtuman esittely

ContactExpo on kolmen opiskelijajärjestön yhteistyössä järjestämä kampusrekrytointitapahtuma. ContactExpo-tapahtumaa on tapahtuman verkkosivujen mukaan järjestetty yli kolmenkymmenen vuoden ajan ja sitä mainostetaan kaikille Turun yliopiston opiskelijoille avoimena tapahtumana. Tapahtuma järjestettiin vuonna 2025 Turun kauppakorkeakoulun tiloissa 16. tammikuuta. (ContactExpo, n.d.-a)

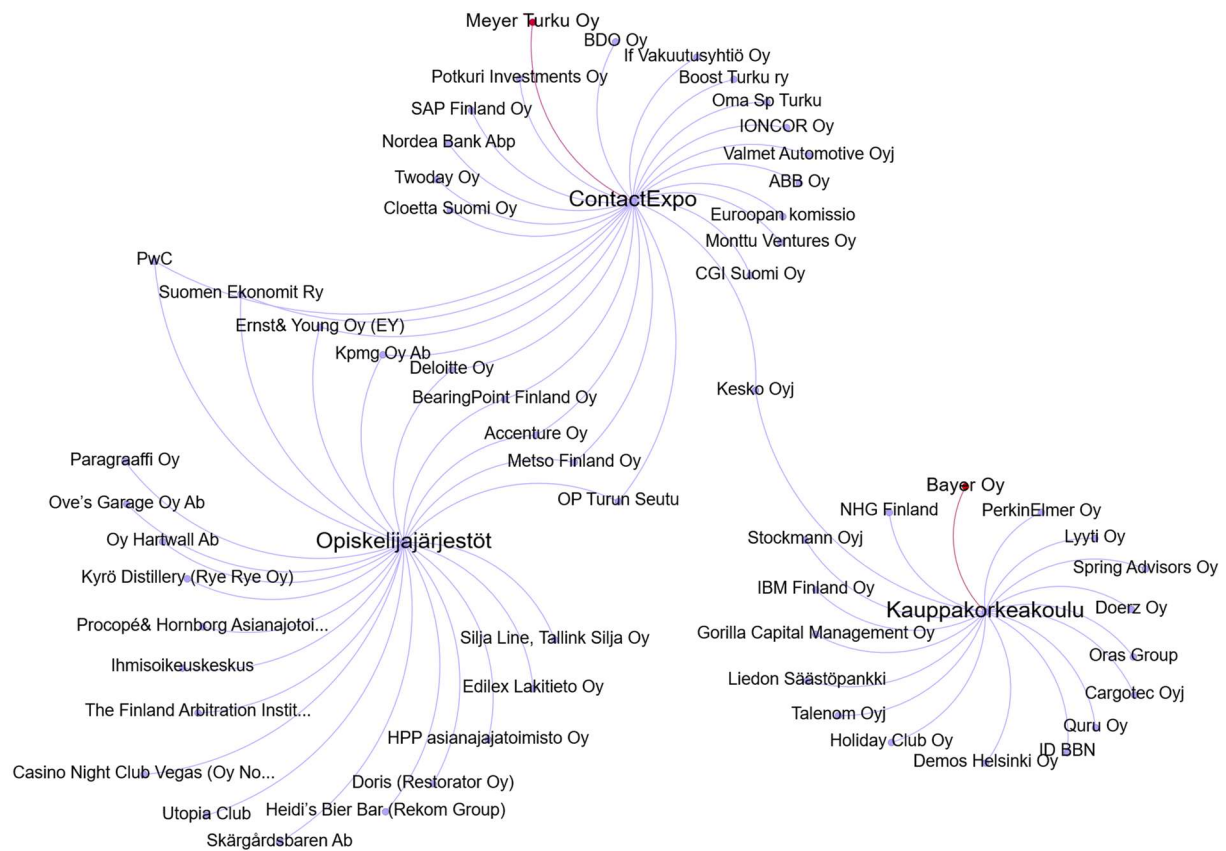
ContactExpo on erillisen työryhmän järjestämä tapahtuma. Työryhmä koostuu kolmen eri järjestön toimijoista, jotka ovat Turun yliopiston kansainvälisen liiketoiminnan opiskelijat ry (KKOY), Turun akateemiset arvopaperisäästäjät ry (KY-Kasino) ja The European Law Students' Association Turku (ELSA Turku ry). Tapahtumaa järjestetään yhteistyössä Turun kauppakorkeakoulun ja Turun kauppatieteiden ylioppilaat ry:n (TuKY) kanssa. Vahvin yhteys ContactExpolla on Turun kauppakorkeakoulun toimijoihin. Kolmesta järjestäjätahosta

kahdella (KKOY ja KY-Kasino) on yhteys Turun kauppakorkeakouluun. Näitä kahta järjestöä yhdistää Turun kauppatieteiden ylioppilaat ry:n, eli TuKY:n alaisuus. TuKY on kaikki Turun kauppakorkeakoulun oppiaineet yhdistävä opiskelijajärjestö, joka pitää sisällään yli 30 muuta järjestöä, jaostoa ja harrastekerhoa, joihin ContactExpon kauppakorkeakoulun järjestäjätahotkin lukeutuvat. (Turun kauppatieteiden ylioppilaat, n.d.) KKOY edustaa kansainvälisen liiketoiminnan oppiaineen opiskelijoita. KY-kasino on puolestaan harrastekerho, joka keskittyy sijoittamiseen ja varainhoitoon. ELSA Turku ry taas on oikeustieteellisen tiedekunnan opiskelijoiden järjestö. ELSA Turku ry luetaan Turun yliopiston ylioppilaskunnan verkkosivuilla harrastejärjestöksi. ELSA ry nimeää itsensä oikeustieteiden kansainväliseksi opiskelijajärjestöksi. (ELSA FINLAND The European Law Students' Association, n.d.) ELSA ry:n osallistuminen muutoin niin pitkälti kauppakorkeakoulun toimijoihin kulminoituvaan tapahtumaan on epäselvä, eikä näiden kolmen järjestön yhteenliittymään löydy selitystä internethakujen avulla.

Myös Turun kauppakorkeakoulu osallistuu ContactExpo tapahtuman toteutukseen yhteistyössä opiskelijajärjestäjätoimijoiden kanssa. Tapahtuman toteutus on kuitenkin ensisijaisesti opiskelijajärjestöjen vastuulla. Turun kauppakorkeakoulu on kuitenkin näkyvä toimija tapahtumassa. Tapahtuma järjestetään Turun kauppakorkeakoulun tiloissa ja ContactExpo 2025- tapahtuma myös avattiin kauppakorkeakoulun dekaanin puheenvuorolla.

7.2.2 ContactExpo-tapahtuman verkostokaavion tulkinta

Kuva 2 ContactExpon verkostokaavio



ContactExpo tapahtuman ympärille muodostuvasta verkostokaaviosta huomataan, että verkostojen välillä on päällekkäisyyttä ja, että ennalta solmitut yhteistyökumppanuudet näyttävät vaikuttavan tapahtuman muodostumiseen. Huomio kiinnittyy kuitenkin myös Turun kauppakorkeakoulun vakiintuneiden yhteistyökumppanuuksien todella vähäiseen vaikutukseen osana tapahtumaa. Kauppakorkeakoulun vakiintuneista yhteistyökumppaneista ainoastaan yksi osallistuu ContactExpo tapahtumaan. Kauppakorkeakoulu kuitenkin mainostaa ContactExpoa omilla verkkosivuillaan yhtenä palvelunaan yrityksille, jolloin voisi olettaa kauppakorkeakoulun omien yhteistyökumppaneiden olevan näkyvillä osana tapahtumaa. Turun kauppakorkeakoululla vaikuttaa kuitenkin olevan verkostokuvassa esiteltujen yhteistyökumppanuuksien lisäksi myös muita kumppanuuden muotoja, koska kauppakorkeakoulun tiloista, jossa Contact Expo järjestettiin, löytyy muun muassa yritysten mukaan nimettyjä luentosaleja, kuten tapahtumaan osallistuneen Osuuspankin mukaan nimetty OP-Sali, joten pelkän yhden yhteistyömuodon tarkastelu ei kerro koko totuutta.

Verkostojen päällekkäisyys syntyy siis lähes ainoastaan opiskelijajärjestöjen vakiintuneiden yhteistyökumppanuuksien puolelta. ContactExpon 25 osallistujasta yhdeksän (36 %) on solminut aikaisemman yhteistyökumppanuuden tapahtumaa järjestävien opiskelijajärjestöjen kanssa, eli päällekkäisyyttä on huomattava määrä. Tämä jättää kuitenkin suurimman osan tapahtumaan osallistuneista yrityksistä vakiintuneen yhteistyökumppanuuden ulkopuolelle. Tapahtumaan ei osallistu yksikään ELSA ry:n vakiintunut yhteistyökumppani, vaan kaikki päällekkäisyys syntyy Turun kauppakorkeakoulun opiskelijajärjestöjen ympärille. Turun yliopiston strategisista yhteistyökumppaneista tapahtumaan osallistui vain yksi, Meyer Turku Oy. Strategisista kumppaneista Bayer Oy on solminut yhteistyökumppanuuden Turun kauppakorkeakoulun kanssa, mutta se ei kumppanuudesta huolimatta silti osallistunut ContactExpo tapahtumaan.

Huomionarvoista on myös se, kuinka opiskelijajärjestöjen ja kauppakorkeakoulun yhteistyökumppanuuksissa ei ole keskenään lainkaan päällekkäisyyttä, vaan verkostot eroavat toisistaan täysin. Esimerkiksi opiskelijajärjestöt ovat solmineet yhteistyökumppanuudet jokaisen neljän suuren tilintarkastusyriityksen (Big Four) kanssa, mutta kauppakorkeakoulun kumppanuuksissa ei ole yhtäkään näistä todella tunnetusta yrityksestä.

7.2.3 ContactExpoa ympäröivät vakiintuneet yhteistyöverkostot

Koska ContactExpo on usean eri tahon yhteistyössä järjestämä tapahtuma, tulee näiden tahojen itsenäisesti solmimia yhteistyökumppanuuksia tapahtuman ulkopuolella tarkastella osana tapahtuman kokonaisuutta, jotta voidaan paremmin pyrkiä selvittämään miten ContactExpon osallistuvien yritysten verkosto on muodostunut sellaiseksi kuin se tapahtumassa ilmenee.

Opiskelijajärjestöjen yhteistyökumppanuudet koostuvat yhteensä 24 yrityksestä. KKOY:llä itsellään ei ole erikseen nimettyjä yhteistyökumppaneita, mutta TuKY:n alaisena ainejärjestönä tarkastelen TuKY:n muodostamia yhteistyökumppanuuksia KKOY:n kumppaneihin verrattavina. KY-kasinon alle lukeutuu yhtä lailla TuKY:n yhteistyökumppanit, mutta sillä on myös kaksi omaa kumppanuutta. ELSA Turku ry:llä ei ole omia yhteistyökumppaneita, vaan kumppaneiksi on laskettu kattojärjestön ELSA ry:n yhteistyökumppanit.

Taulukkoa 4 tarkasteltaessa voidaan huomata, että ContactExpon ympärille muodostuneissa vakiintuneissa opiskelijajärjestöjen yhteistyökumppanuuksissa korostuvat suuryritykset.

Vähiten vakiintuneita yhteistyökumppanuuksia on solmittu pienten yritysten kanssa. Pienet ja keskisuuret eivät opiskelijajärjestöjen yhteistyökumppanuuksissa kuitenkaan ole täysin aliedustettuina, vaan yhdessä niitä on enemmän kuin suuryrityksiä.

Kumppanuuksia on solmittu pääosin kauppatieteiden ja oikeustieteiden opiskelijoita työllistävien toimijoiden kanssa. Suurimmat toimialojen osa-alueet yhteistyökumppaneista ovat tilintarkastukseen tai liikkeenjohdon konsultointiin keskittyviä yrityksiä.

Yhteistyökumppaneista löytyy esimerkiksi jokainen neljästä suuresta tilintarkastustoimistosta (Big Four). Kumppaneihin lukeutuu myös monia oikeudellisia asiantuntijapalveluita tarjoavaa toimijaa, kuten juristien rekrytointipalvelu ja asianajotoimistoja. Opiskelijajärjestöjen yhteistyökumppaneiden joukosta löytyy myös muutama teollisuusalan yritys. Tämän lisäksi yhteistyökumppaneiden joukosta korostuu useita turkulaisia anniskeluravintoloita, jotka todennäköisesti liittyvät enemmänkin opiskelijajärjestöjen järjestämään vapaa-ajantoimintaan kuin mahdollisiin työllistäviin yrityksiin. Opiskelijajärjestöjen yhteistyökumppanit ovat lähes poikkeuksetta yksityisiä toimijoita, muutamaa toimijaa lukuun ottamatta, kuten esimerkiksi edunvalvontajärjestö Suomen Ekonomit.

Yhteistyökumppaneiden sijainnin kannalta taulukosta 4 voidaan nähdä, että kumppaneista valta-osalla on toimintaa Varsinais-Suomen ja Satakunnan alueella, mutta lähes 40 % yhteistyökumppaneista on toimintaa ainoastaan muualla Suomessa. Näin suureen prosenttiosuuteen voi vaikuttaa ELSA Turku ry:n omien kumppanuuksien puute ja kattojärjestön yhteistyökumppanuuksien hyödyntäminen aineistossa. ELSA Turku ry:n osallistumista ContactExpo tapahtuman järjestämiseen ei siis selitä myöskään tapahtumaan osallistuneet yritykset. Yksikään ELSA Turku ry:n omista yhteistyökumppaneista ei osallistu tapahtumaan, eikä yksikään ContactExpoon osallistuneista yrityksistä vastaa suoranaisesti toimialaltaan oikeustieteen opiskelijoiden työllistymiseen.

Taulukko 4 ContactExpo-tapahtuman järjestävien opiskelijajärjestöjen yhteistyökumppanuudet

Opiskelijajärjestöjen yhteistyökumppanuudet					
Yrityskoko		Toimiala		Sijainti Varsinais-Suomessa tai Satakunnassa	
Suuri	8 (33 %)	Konsultointi ja tilintarkastus	6 (25 %)	Kotipaikka ja toimipiste	6 (25 %)
Keskisuuri	4 (17 %)	Teollisuus	3 (12 %)	Pelkkä toimipiste	9 (37,5 %)
Pieni	5 (21 %)	Anniskeluravintola	5 (21 %)	Vain muualla Suomessa	9 (37,5 %)
Ei varmuutta*	7 (29 %)	Oikeudelliset asiantuntijapalvelut	6 (25 %)		
		Muu **	4 (17 %)		
Yhteensä	24 (100 %)	Yhteensä	24 (100 %)	Yhteensä	24 (100 %)

*Yrityskoot, joista ei varmuutta: Ihmisoikeuskeskus, The Finland Arbitration Institute, Suomen Ekonomit, Heidi's Bier Bar (Rekom Group), Doris (Restorator Oy), Skärgårdsbaren Ab, Utopia Club

**Muut toimialat= järjestö (1), kaupanala (1), rahoitus (1) ja matkailu (1)

Koska ContactExpolla on suora yhteys Turun kauppakorkeakouluun, esitellään myös Turun kauppakorkeakoulun tiedekunnan yhteistyökumppanuudet taulukossa 5. Kauppakorkeakoulun kumppaneiksi on luettu Turun kauppakorkeakoulun verkkosivuilta löytyvä listaus Turun kauppakorkeakoulun toimikuntiin osallistuvista 18 yrityksestä. Verkkosivuilla kerrotaan toimikuntiin osallistuneiden yritysten toimivan osana kauppakorkeakoulun kehittämistä ja suunnittelua. Tietoa ei olla päivitetty vuoden 2021 jälkeen, joten yritysten joukossa on todennäköisesti tapahtunut muutaman vuoden aikana muutoksia.

Turun kauppakorkeakoulun muodostamat yhteistyökumppanuudet vaikuttavat monella tapaa samankaltaisilta kuin edellä esitellyt opiskelijajärjestöjen yhteistyökumppanuudet.

Yhteistyökumppaneiden yrityskoot noudattavat samaa linjaa, jossa kumppanuuksia on solmittu eniten suuryritysten kanssa. Kauppakorkeakoulun kumppanuuksista löytyy kuitenkin vielä suurempi osuus suuryrityksiä. Pienet ja keskisuuret yritykset muodostavat yhteistyökumppanuusverkostosta kuitenkin toisen puolikkaan, joten niiden osuus on silti merkittävä.

Kauppakorkeakoulun toimikunnissa on vähemmän yhteistyökumppaneita, kuin opiskelijajärjestöillä, mutta niiden toimialat ovat jakautuneet laajemmalle alueelle.

Listauksesta löytyy muun muassa teknologian asiantuntijapalveluiden ja kaupanalan yrityksiä. Toimialojen painotus on kuitenkin myös kauppakorkeakoulun kumppaneilla asiantuntijapalveluissa.

Valtaosa kauppakorkeakoulun toimikuntiin osallistuneiden yritysten toiminnasta on keskittynyt Varsinais-Suomen ja Satakunnan alueelle. Yrityksistä jopa lähes 40 % kotipaikka ja toimipiste löytyvät näistä maakunnista. Osuus yrityksistä, joilla on yritystoimintaa vain muualla Suomessa, on vain 17 %, kun opiskelijajärjestöjen kumppaneissa osuus oli yli kaksinkertainen. Kauppakorkeakoulun yhteistyötoiminta vaikuttaa siis paikallisemmalta, kuin opiskelijajärjestöjen.

Taulukko 5 Turun kauppakorkeakoulun toimikuntiin osallistuneet yhteistyökumppanit

Turun kauppakorkeakoulun yhteistyökumppanit					
Yrityskoko		Toimiala		Sijainti Varsinais-Suomessa tai Satakunnassa	
Suuri	9 (50 %)	Konsultointi ja tilintarkastus	4 (22,5 %)	Kotipaikka ja toimipiste	7 (39 %)
Keskisuuri	4 (22 %)	Teollisuus	4 (22,5 %)	Pelkkä toimipiste	8 (44 %)
Pieni	5 (28 %)	Rahoitus- ja vakuutusala	2 (11 %)	Vain muualla Suomessa	3 (17 %)
		Kaupanala	2 (11 %)		
		Teknologian asiantuntijapalvelut	2 (11 %)		
		Matkailu	2 (11 %)		
		Muu*	2 (11 %)		
Yhteensä	18 (100 %)	Yhteensä	18 (100 %)	Yhteensä	18 (100 %)

*Muut toimialat= markkinointi (1) ajatushautomo (1)

7.2.4 ContactExpo:n osallistuneet organisaatiot

Samoin, kuten vakiintuneissa yhteistyökumppanuuksissa, taulukosta 6 nähdään, että suuryritykset muodostavat selvän valtaosan myös ContactExpo tapahtumaan osallistuneista yrityksistä. Suuryrityksiä tapahtumasta löytyi 72 %, keskisuuria yrityksiä osallistui ainoastaan 16 % ja pieniä yrityksiä vain 4 %. Eli vaikka kauppakorkeakoulun ja opiskelijajärjestöjen yhteistyökumppaneista löytyy pieniä ja keskisuuria yrityksiä, osallistuu itse kampusrekrytointitapahtumiin selvästi enemmän suuryrityksiä.

Tapahtumaan osallistuneet yritykset eroavat toisistaan toimialoiltaan, mutta toimialat painottuvat asiantuntija- ja tietointensiivisiin palveluihin. Mukana on erityisesti konsultti- ja tilintarkastusyhtiöitä. Toimialojen jakaumat mukailevat selvästi niin opiskelijajärjestöjen kuin kauppakorkeakoulun vakiintuneiden yhteistyökumppaneiden toimialoja.

ContactExpoon osallistuneista tapahtumista 84 % oli yritystoimintaa Varsinais-Suomen ja Satakunnan maakunnissa. Näistä yrityksistä 32 % kotipaikka sijaitsi myös näissä maakunnissa. Tapahtumaan osallistuneisiin yrityksiin lukeutui kuitenkin yrityksiä, joilla ei ole liiketoimintaa Varsinais-Suomessa tai Satakunnassa.

Taulukko 6 ContactExpoon osallistuneet yritykset vuonna 2025

ContactExpoon osallistuneet yritykset					
Yrityskoko		Toimiala		Sijainti Varsinais-Suomessa tai Satakunnassa	
Suuri	18 (72 %)	Konsultointi ja tilintarkastus	9 (36 %)	Kotipaikka ja toimipiste	8 (32 %)
Keskisuuri	4 (16 %)	Teollisuus	6 (24 %)	Pelkkä toimipiste	13 (52 %)
Pieni	1 (4 %)	Rahoitus- ja vakuutusala	5 (20 %)	Vain muualla Suomessa	4 (16 %)
Ei varmuutta	2 (8 %)	Teknologian asiantuntijapalvelut	2 (8 %)		
		Muu**	3 (12 %)		
Yhteensä	25 (100 %)	Yhteensä	25 (100 %)	Yhteensä	25 (100 %)

* Yrityskoko ei varmuutta Boost Turku ry ja Potkuri Investments Oy

** Muut toimialat järjestö (1), kaupanala (1), julkinen organisaatio (1)

ContactExpon yhteistyöverkostoja käsitteleviä taulukoita keskenään vertaillen huomataan, että vaikka Turun kauppakorkeakoulun vakiintuneiden yhteistyökumppanuuksien ja ContactExpo tapahtumaan osallistuneiden yritysten välillä ei ole lähes lainkaan päällekkäisyyttä, muistuttavat ne peruspiirteiltään kuitenkin toisiaan. Suurten yritysten osallistuminen korostuu ContactExpo tapahtumassa selkeämmin, mutta suuryhtiöitä on silti eniten myös kauppakorkeakoulun kumppanuuksissa. Niin tapahtuman, kuin kauppakorkeakoulun kumppanuudet koostuvat samoista keskeisistä toimialojen joukoista: konsultoinnista ja tilintarkastuksesta, teollisuudesta ja rahoitus- ja vakuutusala. Myös yritykset sijainnit suhteessa Varsinais-Suomeen ja Satakuntaan vastaavat toisiaan.

7.3 UTUTECH Job Day

7.3.1 Tapahtuman esittely

UTUTECH Job Day 2025 oli Turun yliopiston teknillisen tiedekunnan ja Turun yliopiston teknillisen tiedekunnan tiedekunta- ja edunvalvontajärjestön, Technica ry:n, yhteistyössä järjestämä rekrytointitapahtuma. Tapahtuma järjestettiin Turun yliopistossa Agora-rakennuksessa tammikuussa 2025. Tapahtuma on nimensä mukaisesti suunnattu teknillisten alojen opiskelijoille, mutta tapahtuman mainoksessa kerrotaan sen olevan avoin kaikille opiskelijoille, jotka ovat kiinnostuneita teknillisten alojen paikallisista toimijoista ja työllistymismahdollisuuksista.

Turun yliopiston teknillinen tiedekunta perustettiin vuonna 2021. Teknillisiä aloja on opiskeltu Turun yliopistossa jo aikaisemminkin, mutta vuonna 2021 teknillinen tiedekunta erottui omaksi tiedekunnakseen matemaattis-luonnontieteellisestä tiedekunnasta. Yliopiston verkkosivuilla teknillisen tiedekunnan yhteyttä elinkeinoelämään halutaan korostaa.

Verkkosivulla kerrotaan tiedekunnan olevan paikallisten yritysten aktiivinen yhteistyökumppani. Tekniikan merkityksen kerrotaan perustuvan luonnontieteellisen tutkimustiedon soveltamiseen ”ihmisten, yritysten ja yhteiskunnan hyväksi”. (Turun yliopisto, n.d.-d) Teknillisen tiedekunnan yritys yhteistyötä käsittelevällä verkkosivulla ensimmäisenä esitellään tiedekunnan laajennusta lahjoitusprofessuurien muodossa tukeneet organisaatiot. Organisaatioita on yhteensä 70. Näiden lisäksi sivulle on vielä listattu kaksi organisaatiota, jotka ovat muilla tavoin tukeneet tekniikan koulutus alaa. (Turun yliopisto, n.d.-f) Nämä tiedekunnan verkkosivuille keskeiselle paikalle nostettua 72 organisaatiota on tulkittu teknillisen tiedekunnan yhteistyökumppaneiksi, joita luvussa tarkastellaan.

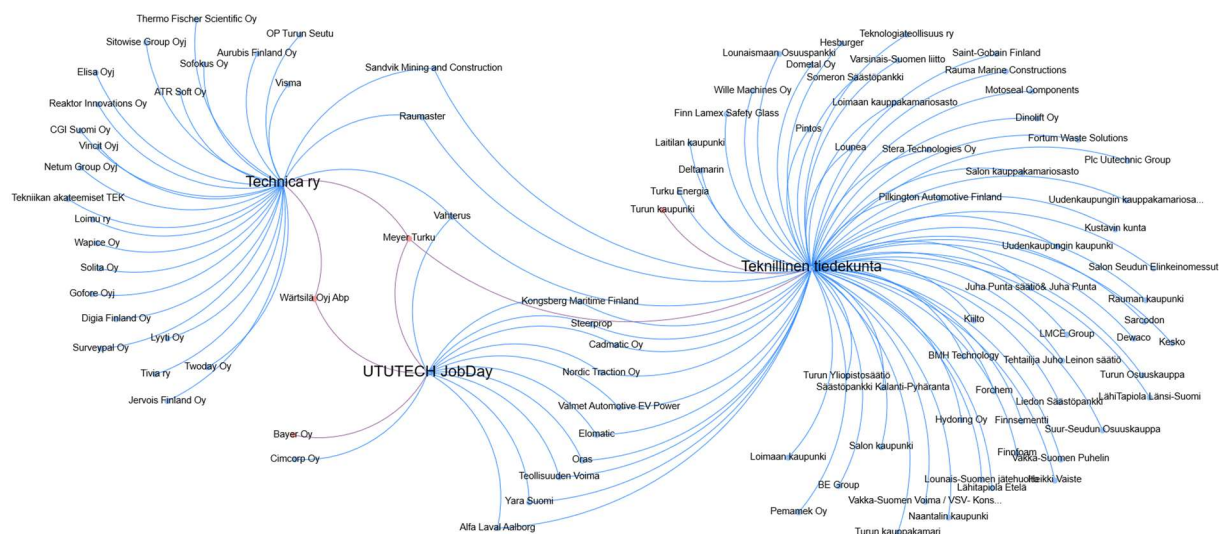
Technica ry puolestaan toimii edunvalvontajärjestönä kymmenelle teknillisen alan opiskelijajärjestölle, sen tehtävänä on järjestön verkkosivujen mukaan fasilitoida yhteistyötä sen alaisten järjestöjen ja teknillisen tiedekunnan kanssa. Technica ry:llä itsellään ei ole omia virallisia yhteistyökumppaneita, mutta sen alaiset opiskelijajärjestöt ovat solmineet kumppanuuksia. Technica ry:n alaiset järjestöt ovat: Materiaalitekniikan kilta Adamas ry, Turun yliopiston lääketieteellisen tekniikan ja terveysteknologian kilta Asklepio ry, Turun yliopiston tietojenkäsittelytieteiden ainejärjestö Asteriski ry, Turun yliopiston tietotekniikan diplomi-insinööriopiskelijoiden ainejärjestö Digit ry, Turun yliopiston tuotantotalouden opiskelijoiden kilta Efficio ry, Turun yliopiston elintarviketekniikan opiskelijoiden ainejärjestö Fermentus ry, Konetekniikan kilta Machina ry, Turun yliopiston biotekniikan

diplomi-insinööriopiskelijoiden ainejärjestö Nucleus ry, Turun yliopiston automaatiotekniikan kilta Optima ry ja Turun yliopiston kemian ja biokemian opiskelijoiden ainejärjestö TYK ry.

Osalla järjestöistä on monia yhteistyökumppanuuksia, kun taas osalla ei ole yhtäkään. Suurin osa järjestöistä on ollut olemassa vain muutaman vuoden, joka voi vaikuttaa yhteistyökumppaneiden määrään.

7.3.2 UTUTECH Job Day-tapahtuman verkostokaavion tulkinta

Kuva 3 UTUTECH Job Day-tapahtuman verkostokaavio



Kuvassa 3 esitetään UTUTECH Job Day-tapahtuman verkostokaavio. Verkostokaaviota tarkastellessa huomio kiinnittyy ensimmäisenä olemassa olevien verkostojen laajuuteen. Niin Technica ry kuin etenkin teknillinen tiedekunta ovat solmineet suuren määrän yhteistyökumppanuuksia ja verkosto ulottuu laajalle alueelle. Technica ry:n yhteistyökumppanit koostuvat kymmenen opiskelijajärjestön yhteistyökumppanuuksista, jolloin yhteistyökumppaneiden määrä ei vaikuta tavattoman suurelta. Teknillisen tiedekunnan valtava yhteistyökumppaneiden määrä muodostaa kuitenkin selvän valtaosan koko tapahtuman ympärille muodostuvasta verkostosta. UTUTECH Job Day-tapahtuma puolestaan on olemassa oleviin verkostoihin nähden verrattain pieni. Tapahtumaan osallistuu vain 15 yritystä.

Lähes jokainen tapahtumaan osallistuvista yrityksistä on osa aikaisempaa yhteistyökumppanuutta ja tapahtumassa on vain kaksi yritystä olemassa olevien verkostojen ulkopuolelta. Näistä kahdesta toinen verkoston ulkopuolisista yrityksistä Bayer oy on yksi

Turun yliopiston strategisista kumppaneista, joten sitä ei voi kuitenkaan mieltää täysin verkostojen ulkopuoliseksi toimijaksi. Myös muut Turun yliopiston strategiset kumppanit, Turun kaupunkia lukuun ottamatta, osallistuvat tapahtumaan.

Tapahtumaan osallistuvat yritykset koostuvat lähes yksiselitteisesti teknillisen tiedekunnan kumppaneista, eivätkä opiskelijajärjestöjen, vaikka Technica ry on ensisijaisesti vastuussa tapahtuman toteutuksesta. Vain kolme tapahtumaan osallistuvaa yhteistyökumppania on solminut vakiintuneen yhteistyökumppanuuden Technica ry:n kanssa. Näistä kolmesta tapahtumaan osallistuvasta kumppanista kaksi on myös teknillisen tiedekunnan kumppaneita. Teknillisen tiedekunnan ja Technica ry:n vakiintuneiden yhteistyökumppaneiden välillä on huomattavan vähän päällekkäisyyttä, muutamaa yritystä lukuun ottamatta verkostot eroavat toisistaan täysin. Vaikuttaa siis siltä, että yhteistyökumppanuuksia on teknillisen alan sisällä solmittu tiedekunnassa ja opiskelijajärjestöissä eri lähtökohdista.

7.3.3 UTUTECH Job Day-tapahtumaa ympäröivät vakiintuneet yhteistyöverkostot

Technica ry:n vakiintuneita yhteistyökumppanuuksia tarkastellaan taulukossa 7. Technica ry:n alaisten opiskelijajärjestöjen solmimien yhteistyökumppanuuksien joukosta korostuvat yrityskooltaan suuret yritykset, joita on joukosta selvä valtaosa (68 %). Pieniä ja keskisuuria yrityksiä osallistuu myös kumppanuuksiin, mutta niiden määrät ovat maltillisia.

Yhteistyökumppaneissa korostuu kolme toimialaa ylitse muiden: sovellukset ja ohjelmistot (32 %), teollisuus (29 %) ja suunnittelu ja konsultointi (21 %). Toimialat ovat yhteensopivia teknillisten alojen opiskelijoiden työllistymisen kannalta. Joukosta löytyy lisäksi myös erilaisia teknillisten alojen opiskelijoiden edunvalvontajärjestöjä. Muut toimialat pitävät sisällään yhden tietoliikenteen yrityksen ja pankin, joka eroaa muista yhteistyökumppaneista toimialaltaan. Teollisuuden alat eivät korostu opiskelijajärjestöjen yhteistyökumppanuuksissa ylitse muiden.

Suurimmalla osalla opiskelijajärjestöjen kumppaneista on toimintaa Varsinais-Suomessa ja Satakunnassa. Suurin osuus (53 %) koostuu yrityksistä, jotka eivät ole lähtöisin näistä maakunnissa, vaan joilta löytyy pelkkä toimipiste Varsinais-Suomesta tai Satakunnasta. Harvinaisesti kumppaneiden joukosta löytyy myös niitä toimijoita (18 %), joilla ei ole lainkaan toimintaa Varsinais-Suomen tai Satakunnan maakunnissa, vaan liiketoiminta on keskittynyt ainoastaan muualle Suomeen.

Järjestöjen yhteistyökumppaneissa korostuivat yritykset, joiden kotipaikkana oli Helsinki ja Tampere. Messuille osallistuneissa yrityksissä ja teknillisen tiedekunnan yhteistyökumppaneissa korostuivat puolestaan yritykset Varsinais-Suomesta.

Taulukko 7 Technica ry:n alaisten järjestöjen yhteistyökumppanuudet vuonna 2025

Technica ry:n alaisten järjestöjen kumppanuudet					
Yrityskoko		Toimiala		Sijainti Varsinais-Suomessa tai Satakunnassa	
Suuri	19 (68 %)	Sovellukset ja ohjelmistot	9 (32 %)	Kotipaikka ja toimipiste	8 (29 %)
Keskisuuri	4 (14 %)	Teollisuus	8 (29 %)	Pelkkä toimipiste	15 (53 %)
Pieni	2 (7 %)	Suunnittelu ja konsultointi	6 (21 %)	Vain muualla Suomessa	5 (18 %)
Ei varmuutta*	3 (11 %)	Järjestö	3 (11 %)		
		Muu**	2 (7 %)		
Yhteensä	28 (100 %)	Yhteensä	28 (100 %)	Yhteensä	28 (100 %)

*Yrityskoot, joista ei varmuutta: Tekniikan akateemiset TEK, Tivia ry, Luonnon-, ympäristö- ja metsätieteilijöiden liitto Loimu ry

**Muut toimialat: Tietoliikenne (1) ja Rahoitus ja vakuutus (1)

Teknillinen tiedekunta vaikuttaa olevan tiiviimmin yhteistyössä yliopiston ulkoisten tahojen ja elinkeinoelämän kanssa kuin opiskelijajärjestöt. Näitä kumppanuuksia on tarkasteltu taulukossa 8. Kumppanuuksia on sovittu yli 70 tahon kanssa. Teknillisen tiedekunnan suuresta yhteistyökumppaneiden joukosta on nähtävissä paikoittain huomattavaa yhdenmukaisuutta. Kuten lähes jokaisessa tämän luvun taulukossa, yhteistyökumppaneiden yrityskoot painottuvat suuryrityksiin (43 %). Kumppaneiden joukkoon mahtuu kuitenkin lähes saman verran keskisuuria yrityksiä (37 %). Pienet yritykset eivät muodosta merkittävää kumppanuuksien ryhmää (6 %) osana teknillisen tiedekunnan toimintaa. Teknillisen tiedekunnan yhteistyökumppaneiden joukkoon kuuluu myös useita järjestöjä ja säätiöitä (14 %), joiden koosta ei löydy varmaa tietoa, eikä tiedon selvittäminen toisaalta ole analyysin kannalta erityisen merkittävää, koska ne eivät lukeudu yritys-yhteistyökumppaneiksi.

Teknillisen tiedekunnan yhteistyökumppanit eroavat toimialoiltaan Technica ry:n alaisten opiskelijajärjestöjen kumppanuuksista. Teollisuuden toimialan yrityksiä on yhteistyökumppaneissa selkein yksittäinen erottuva toimiala (43 %). Toiseksi eniten on

julkisia organisaatioita (12 %), jotka koostuvat pääasiassa kaupungeista Varsinais-Suomen ja Satakunnan maakunnissa. Teknillisen tiedekunnan kumppanuuksissa kiehtovaa onkin julkisen ja kolmannen sektorin osallistuminen kumppanuuksiin, joita on kaupungit, järjestöt ja säätiöt. Ne muodostavat yhteenlaskettuna noin 23 % kumppanuuksista. Tämä osoittaa myös julkisen puolen kiinnostusta teknillisten alojen toimintaan. Rahoitus- ja vakuutusalan yrityksiä on kumppanuuksista kolmanneksi eniten (10 %), joka viittaisi siihen, että myös tällä toimialalla teknillisen koulutuksen edistäminen koetaan tärkeäksi. Loput seitsemän toimialaa muodostavat pienemmän osuuden kumppaneista ja niihin lukeutuu muun muassa jätehuollon ja energia- ja kaupanalan toimijoita. Yhteistyökumppaneiden toimialat ovat siis levinneet laajalle alalle. Kumppaneiksi on ryhtynyt myös kaksi yksityishenkilöä. Samankaltaista yksityishenkilöiden näkyvyyttä kumppanuuksissa ei ole ollut huomattavissa muualla aineistossa.

Teknillisen tiedekunnan yhteistyökumppaneiden solmiminen vaikuttaa olevan lähes yksiselitteisen paikallista toimintaa. Lähes kaikkien kumppaneiden kotipaikka (88 %) sijaitsee Varsinais-Suomessa ja Satakunnassa. Vai 12 % kotipaikka löytyy muualta Suomesta, mutta silloinkin kumppaneiden toimipisteet sijaitsevat näissä maakunnissa. Yhteistyökumppaneiden joukkoon ei lukeudu ainuttakaan yritystä, jolla toimintaa olisi vain muualla Suomessa. Tässä jaossa on huomattavissa selvä eroavaisuus Technica ry:n alaisten opiskelijajärjestöjen solmimiin kumppanuuksiin, joissa kumppanuuksia on solmittu lähimaakuntien ulkopuolelle.

Taulukko 8 Turun yliopiston teknillisen tiedekunnan laajennusta varten lahjoittaneet toimijat.

Teknillisen tiedekunnan yhteistyökumppanuudet					
Yrityskoko		Toimiala		Sijainti Varsinais-Suomessa tai Satakunnassa	
Suuri	31 (43 %)	Teollisuus	31 (43 %)	Kotipaikka ja toimipiste	63 (88 %)
Keskisuuri	27 (37 %)	Julkinen	9 (12 %)	Pelkkä toimipiste	9 (12 %)
Pieni	4 (6 %)	Rahoitus ja vakuutus	7 (10 %)	Vain muualla Suomessa	0 (0 %)
Ei varmuutta*	10 (14 %)	Järjestö	6 (8 %)		
		Kaupanala	4 (6 %)		
		Energia-ala	3 (4 %)		
		Suunnittelu ja konsultointi	3 (4 %)		
		Säätiö	3 (4 %)		
		Jätehuolto	2 (3 %)		
		Tietoliikenne	2 (3 %)		
		Muu**	2 (3 %)		
Yhteensä	72 (100 %)	Yhteensä	72 (100 %)	Yhteensä	72 (100 %)

*Yrityskoot, joista ei varmuutta: Heikki Vaiste, Juha Punta säätiö & Juha Punta, Loimaan kauppakamariosasto, Salon kauppakamariosasto, Salon Seudun Elinkeinomessut, Tehtailija Juho Leinon säätiö, Turun kauppakamari, Turun Yliopistosäätiö, Uudenkaupungin kauppakamariosasto, Teknologiateollisuus ry

**Muut toimialat: Ravintola (1), Yksityishenkilö (1)

7.3.4 UTUTECH Job Day-tapahtumaan osallistuneet organisaatiot

UTUTECH Job Day-tapahtumaan osallistui yhteensä 15 yritystä, joita tarkastellaan taulukossa 9. Tapahtumaan osallistuneiden yritysten listauksessa korostuu teknillisen tiedekunnan yhteistyökumppanit. Ottaen huomioon tiedekunnan yhteistyökumppaneiden suuren määrän, on päällekkäisyys odotettavissa. Tapahtuman yrityskoot mukailevat tapahtumaa ympäröivien kumppanuuksien yrityskokoja, mutta myös kahden muun tarkastellun tapahtuman yrityskokoja, eli suuryritysten rooli on korostunut verrattaessa

keskisuuriin ja pieniin yrityksiin. Tapahtumaan osallistuneista yrityksistä 73 % oli suuryrityksiä. Pieniä yrityksiä tapahtumaan ei osallistunut laisinkaan.

Toimialaltaan tapahtumaan osallistuneet yritykset muistuttivat enemmän teknillisen tiedekunnan yhteistyökumppaneita, kuin opiskelijajärjestöjen kumppaneita. Teollisuuden alojen yritykset (80 %) näkyivät tapahtumassa korostetusti. Muut tapahtumaan osallistuneet toimialat olivat suunnittelun ja konsultoinnin alan yrityksiä (13 %) ja yksi energia-alan yritys (7 %). Tapahtumaan osallistuneiden yritysten toimialojen joukossa ei näy lainkaan opiskelijajärjestöjen yleisin toimiala ”sovellukset ja ohjelmistot”. Teollisuus kattaa toimialana suuren määrän pienempiä tarkkarajaisempia teollisuuden toimialoja, mutta sen ylikorostuminen tapahtumassa herättää kysymyksiä teollisuuden rekrytointitarpeista ja muiden alojen jäämisestä sen jalkoihin rekrytointitapahtumissa. Teknillisen tiedekunnan yhteistyökumppaneista merkittävä osa oli julkisen ja kolmannen sektorin toimijoita, mutta UTUTECH Job Day-tapahtumaan osallistui ainoastaan yrityksiä, ja elinkeinoelämän ulkopuoliset toimijat eivät ole nähtävissä tapahtumassa.

Samoin, kuten toimialojen kanssa myös yritysten sijainnit muistuttavat enemmän teknillisen tiedekunnan kumppanuuksia, kuin opiskelijajärjestöjen. Tapahtumaan osallistuneista 15 yrityksestä jokaisen kotipaikka on Varsinais-Suomen tai Satakunnan alueilla. Tapahtuma osoittautui merkittävän paikalliseksi toiminnaksi, jossa näiden maakuntien ulkopuolisia toimijoita ei ole lainkaan. Tapahtuma on kuitenkin pienimuotoinen, vain 15 osallistujan tapahtuma, joten paikallisten toimijoiden näkyvyys on todennäköistä.

Taulukko 9 UTUTECH Job Day 2025-tapahtumaan osallistuneet yritykset

UTUTECH Job Day					
Yrityskoko		Toimiala		Sijainti Varsinais-Suomessa tai Satakunnassa	
Suuri	11 (73 %)	Teollisuus	12 (80 %)	Kotipaikka ja toimipiste	15 (100 %)
Keskisuuri	4 (27 %)	Suunnittelu ja konsultointi	2 (13 %)	Pelkkä toimipiste	0 (0 %)
Pieni	0 (0 %)	Muu *	1 (7 %)	Vain muualla Suomessa	0 (0 %)
Yhteensä	15 (100 %)	Yhteensä	15 (100 %)	Yhteensä	15 (100 %)

*Muu toimiala: Energia-ala

Turun yliopiston neljästä strategisesta kumppanista kolme osallistui messuille (Bayer Nordic, Meyer Turku ja Wärtsilä). Ainoastaan Turun kaupunki julkisena toimijana ei osallistunut tapahtumaan. Strategisista kumppaneista kaksi, Bayer Nordic ja Wärtsilä, osallistuivat messuille, mutta eivät ole teknillisen tiedekunnan omia yhteistyökumppaneita. Wärtsilä toimii opiskelijajärjestön yhteistyökumppanina. Meyer Turku puolestaan on myös Turun yliopiston strateginen kumppani, on tukenut teknillisen tiedekunnan laajentumista lahjoitusprofessuurien muodossa ja osallistui myös UTUTECH Job Day-tapahtumaan ja tämän lisäksi myös Meyer Turku toimii opiskelijajärjestön yhteistyökumppanina.

UTUTECH Job Day-tapahtumaan osallistui ainoastaan kolme yritystä, jotka toimivat yhteistyössä teknillisen tiedekunnan opiskelijajärjestöjen kanssa. Nämä yritykset olivat kaksi strategista kumppania Wärtsilä ja Meyer Turku sekä Vahterus.

8 Kampusrekrytointitapahtumien ympärillä vaihdettavat resurssit

8.1 Tunnistetut resurssit ja resurssien vaihdon suunta

Toisen tutkimuskysymyksen tarkoitus on tarkastella niitä resursseja, joita vaihdetaan kampusrekrytointitapahtumissa ja niiden ympärille syntyvissä yhteistyökumppanuusverkostoissa. Kiinnostuksen kohteena on se, mitä yliopistotoimijat lupaavat tapahtumiin osallistuville kumppaneiksi vastineeksi tapahtumaan osallistumisesta ja mitä tapahtuman järjestäjät pyytävät vastineeksi. Vaihtoa on mielekästä tarkastella yliopistotoimijoiden näkökulmasta, koska kampusrekrytointitoiminta vaikuttaa perustuvan asetelmaan, jossa yliopistotoimijat ovat vaihtosuhteessa ne toimijat, joilta uupuu kriittisiä resursseja toiminnan ylläpitämiseksi ja jatkuvuuden turvaamiseksi.

Yliopiston voidaan nähdä tukeutuvan yritysmaailmasta saataviin resursseihin toimintansa ylläpitämiseksi. (Norn & Sigurdardottir, 2024) Kampusrekrytointitapahtumaan osallistumista mainostaessaan yliopistotoimijat kuitenkin asettavat itsensä ”antajan” rooliin, joka hallitsee tiettyjä resursseja, joita hyödyntämällä yliopistotoimijoilla on mahdollisuus taas asettaa yritysmaailma ”hyötyjän” rooliin. Tarkoituksena on siis selvittää, mitä resursseja yliopistotoimijat itse määrittelevät itsensä omistavan ja millä tavoin niitä hyödynnetään osana vaihtoa yritysmaailman kanssa.

Yrityksille suunnattujen kampusrekrytointimainosten analysoinnin pohjalta kampusrekrytointitapahtumissa vaihdetut resurssit toimijoiden välillä kulminoituvat vaihtosuhteeseen, jossa yliopistotoimijat vaihtavat aineettomia resursseja rahaan. Aineiston teemoittelun jälkeen resursseiksi tunnistettiin rahan lisäksi opiskelijakontakti, Turun yliopiston tilat, Turun yliopiston maine ja kampusrekrytointitapahtuman hyödyntäminen näkyvyyspalveluna. Analyysin pohjalta huomattiin myös, että yrityksille suunnatuissa mainoksissa yliopistotoimijat kuvaavat itsensä tarjoavan useampia resursseja, kuin mitä ne pyytävät vaihdossa. Raha oli ainut resurssi, jota Turun yliopiston kampusrekrytointitoimijat pyytävät yhteistyökumppaneiltaan vastineeksi muista resursseista.

Kampusrekrytointitapahtumissa vaihdettavat resurssit ja vaihdon suunta on koottu taulukkoon 10. Tunnistettuja resursseja kuvataan yksityiskohtaisemmin seuraavissa alaluvuissa.

Taulukko 10 Kampusrekrytointitapahtumien yhteistyöverkostoissa vaihdettavat resurssit

Kampusrekrytointitapahtumien yhteistyöverkostossa vaihdettavat resurssit				
Raha	Opiskelijakontakti	Tilat	Maine	Näkyvyys
Vaihdon suunta				
Yritys ↓ Yliopisto	Yliopisto ↓ Yritys	Yliopisto ↓ Yritys	Yliopisto ↓ Yritys	Yliopisto ↓ Yritys

8.2 Raha kampusrekrytointitapahtumissa

Tutkimuksen aineistoa läpikäydessä raha erottautui omaksi resurssikseen

kampusrekrytointitapahtumien yrityksille suunnatussa mainonnassa. Raha on se resurssi, jota yliopistotoimijat pyytävät yrityksiltä vastineeksi tapahtumaan osallistumisesta. Raha on tarkastelluista resursseista yksiselitteisin kuvata, mutta ei selvittää. Tapahtumiin käytettävät rahasummat ovat jokaisen aineiston tapahtuman tapauksessa olleet vaikeaselkoisia ja osittain keskenään ristiriitaisia. Verkosta kerätyn aineiston perusteella kuitenkin vaikuttaa siltä, että vaikka osallistuminen kampusrekrytointitoimintaan on osallistuville yrityksille maksullista, ovat yritysten tapahtumiin käyttämät summat maltillisia. Jokaisesta tutkimuksen aineiston tapahtumasta oli mahdollista löytää tietoa osallistumisen hinnasta, mutta tieto ei kuitenkaan ollut aina helposti saatavilla.

Näkyvimmin esitetty hinnasto ContactExpo-tapahtumaan osallistumisesta löytyy Turun yliopiston omilta verkkosivuilta, jossa on yrityksille suunnattu mainos tapahtumasta, jossa messupaketteja ContactExpoon myydään yrityksille suoraan yliopiston kautta yliopiston työntekijän välittämänä. Erihintaiset messupaketit on listattu yliopiston verkkosivuille verkkokauppamaisesti. Kunkin eri messupaketin ominaisuudet on kuvailtu, ja niille on annettu paremmuutta ilmaisevat englanninkieliset nimet, joissa edullisinta messupakettia kaupataan nimellä ”Trainee-paketti – 1050 €” ja kalleinta nimellä ”Executive paketti – 1990 €”. Tämän lisäksi alle on listattu vielä erilaisia maksullisia ”lisäosia” joilla yritys pystyy muokkaamaan messupakettiaan esimerkiksi valitsemalla itselleen messulehteen kokonaisen

sivun mainoksen maksamalla 350 euroa tai maksamalla puolen sivun mainoksesta 275 euroa (Turun yliopisto, n.d.-d)

Turun kauppakorkeakoulun verkkosivuilta löytyvä mainostus tapahtumasta vaikuttaa kuitenkin olevan joko vanhentunutta tai ristiriidassa itse tapahtuman verkkosivujen informaation kanssa. Tapahtuman verkkosivuilla nimittäin ei ole suoraan ilmoitettu messupakettien hintaa, vaan yrityksen tulee olla yhteydessä tapahtuman järjestäjään saadakseen tarjouksen. Messupakettien nimet ovat myös erilaiset ja niitä on ilmoitettu myös eri määrä, kuin Turun kauppakorkeakoulun verkkosivulla. Herää kysymys, että jos yliopiston verkkosivuilta löytyvä tieto on vanhentunutta, minkä takia tiettyä vuonna kauppakorkeakoululla tietojen päivittäminen tapahtumasta noinkin yksityiskohtaisesti on koettu tärkeänä, ja myöhemmin taas ei. ContactExpo on osallistuminen muistuttaa kuitenkin lähes verkkokauppamaista ostotapahtumaa, jossa tapahtumaan osallistumisesta maksetaan selkein ehdoin. ContactExpo on aineiston tapahtumista kallein. Korkeimmasta hinnasta huolimatta, osallistuu ContactExpoon enemmän yrityksiä, kuin aineiston kahteen muuhun tapahtumaan.

ELSA Turku ry on ainut ContactExpon järjestäjistä, jolla on julkiset hallituksen kokousten pöytäkirjat. ELSA Turku ry:n verkkosivuilta löytyneen pöytäkirjan mukaan ELSA ry on saanut voittoa järjestetystä tapahtumasta 5882,92 euroa. (ELSA Turku ry, 2025) Tällöin, jos voitot on jaettu kolmen järjestäjätahon kanssa tasan, on tapahtumasta syntynyt voittoa noin 17 650 euroa. Muutaman tuhannen euron suuruinen summa ei ole suurten järjestöjen näkökulmasta tavaton ja monet samasta pöytäkirjasta löytyvistä kuluista ja voitoista liikkuvat tuhansissa euroissa. Pöytäkirja osoittaa kuitenkin, että kampusrekrytointitapahtuman järjestäminen on järjestäjilleen taloudellisesti kannattavaa toimintaa ja, että tapahtuman tavoitteena on saada voittoa järjestön muuhun toimintaan.

UTUTECH Job Day-tapahtuma puolestaan oli osallistujilleen huomattavasti osallistumismaksultaan edullisempi tapahtuma. Vuoden 2025- tapahtumasta ei ollut löydettävissä tietoa tapahtumaan osallistumisen hinnasta, mutta vuoden 2026 tapahtuman ilmoittautumislomakkeesta löytyneen kuvauksen mukaan tapahtumaan osallistuminen maksaa osallistuvalla yritykselle 320 euroa. (Technica ry, 2025b) Vaikuttaa siltä, ettei tähän tapahtumaan ollut saatavilla erilaisia messupaketteja, vaan kaikki osallistujat maksoivat saman hinnan. Hinta sisältää paikan messuilla ja ruokatarjoilun kahdelle yrityksen edustajalle. Technica ry:n hallituksen pöytäkirjassa on tapahtuman muihin kuluihin käytetty yhteensä 375

euroa (Technica ry, 2025a). Jos näiden pöytäkirjasta löytyneiden kulujen lisäksi tapahtumasta ei syntynyt järjestölle muita kuluja, on jo kahden yrityksen osallistuminen tapahtumaan kattanut siitä syntyvät kulut. Jos oletetaan saman hinnoittelun olleen voimassa vuoden 2025 tapahtumassa järjestölle jäisi voittoa 4425 euroa. Tämä osoittaa edelleen tapahtumien taloudellista kannattavuutta.

UTUTECH Job Dayn hinnoittelu on kuitenkin huomattavasti pienempi kuin Contact Expon, jossa halvin messupaketti maksaa 1050 euroa. ContactExposta syntyi toisaalta järjestäjilleen enemmän kuluja, koska tapahtumassa osallistuvia yrityksiä oli enemmän, paikalle oli tilattu tapahtumatekniikkaa ja ulkopuolisia puhujia, lisäksi paikalla oli valokuvaaja CV-kuvia varten.

Osallistuminen vuoden 2024 Opiskelijan työnhakupäivä-tapahtumaan maksoi osallistuvalla yritykselle 249 euroa. Yrityksille suunnatun mainoksen mukaan hinta piti sisällään pöydän esittelijöille, virvokkeita ja pääsyn tapahtumaan sisältyvälle luennoille ja laajaa näkyvyyttä opiskelijoille. (Turun yliopiston työelämäpalvelut, n.d.) Opiskelijan työnhakupäivä oli siis aineiston tapahtumista edullisin, mutta liikkui samassa hintaluokassa UTUTECH Job Day:n kanssa. Opiskelijan työnhakupäivän ollessa myös aineiston tapahtumista osallistujamäärältään pienin, tarkoittaa se, että tapahtuman osallistumismaksu on tuottanut kahdeltatoista osallistujalta yhteensä 2988 euroa. Tämä perustuu siihen oletukseen, että jokainen osallistuja, myös strategiset kumppanit, ovat maksaneet saman summan osallistumisesta. Tapahtuman järjestämisestä aiheutuneista kuluista ei ole saatavilla tietoa, mutta tapahtuman sijainnin, suuruusluokan ja tarjoilujen perusteella kulut ovat todennäköisesti olleet samankaltaiset kuin UTUTECH Job Day-tapahtumassa, ottaen huomioon, että osallistuvia yrityksiä oli Opiskelijan työnhakupäivässä vain muutama vähemmän ja tapahtuma järjestettiin samassa tilassa.

Tapahtuman järjestäjän Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalveluiden verkkosivuilta on löydettävissä myös muuta kampusrekrytointitapahtumiin liittyvää rahan liikettä. Työelämä- ja ohjauspalvelut tarjoavat yhdeksi yhteistyökumppanuuden muodoksi mahdollisuutta ryhtyä osaksi pidempiaikaista kumppanuutta ryhtymällä urakummiksi. Urakummi maksaa työelämä- ja ohjauspalveluille noin 100 euron vuosimaksun, joka käytetään lyhentämättömänä kannustinrahastoon, jonka tarkoitus on tukea opiskelijajärjestöjen toteuttamaa työelämäyhteistyötä. Tämän kannustinrahaston vuoksi työelämä- ja ohjauspalveluilla on yhteys tutkimuksen toiseen aineistoon, Contact Expoon. Työelämä- ja ohjauspalvelut myönsi loppusyksystä 2024 KKOY ry:lle 700 euron työelämäpalkinnon Contact Expon

järjestämisestä. Vuonna 2025 sama palkinto myönnettiin Digit ry:lle perusteina muun muassa Root Expo-kampusrekryointitapahtuman tukeminen. Turun yliopiston hallinto tukee siis opiskelijajärjestöjä taloudellisesti kampusrekryointitoiminnan järjestämisestä. (Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalvelut, n.d.-d)

Opiskelijajärjestöillä vaikuttaa olevan olennainen asema paitsi tapahtumien tosiallisesta järjestämisestä, mutta myös tapahtumien ympärille muodostuvan rahaliikenteen keskiönä. Teknillinen tiedekunta ja kauppakorkeakoulu ovat mukana järjestämässä tapahtumia, mutta kaikki raha vaikuttaa ContactExpon ja UTUTECH Job Day:n tapauksessa kulkevan opiskelijajärjestöjen kautta.

8.3 Opiskelijakontakti resurssina

Mahdollisuutta opiskelijakontaktiin mainostetaan yrityksille vedoten mahdollisuuteen rekrytoida opiskelija sekä Turun yliopiston opiskelijoiden suureen määrään.

Opiskelijakontaktin mahdollisuutta ilmaistaan eri mainoksissa eri sanoin, mutta perusajatus pysyy samana: tapahtumissa voi luoda yhteyksiä opiskelijoiden kanssa.

ContactExpon mainostuksessa yrityksille painotetaan verkostoitumista opiskelijoiden ja yritysten välillä. Verkkosivujen sanavalinnat ovat suureellisia ja tapahtuman mahdollisuutta tavoittaa korkeakouluopiskelija kuvataan ”huipputehokkaaksi” ja ”loistavaksi”. Verkostojen tärkeyttä korostetaan verkkosivuilla ja niitä kuvataan työelämän menestyksen edellytykseksi. (ContactExpo, n.d.-b) ContactExpo pyrkii vakuuttamaan niin opiskelijan ja yrityksen yhteyden luomisen tärkeydestä, siten suostutellen molempia osapuolia osallistumaan tapahtumaan.

ContactExpo on yritykselle huipputehokas tapa tavoittaa eri alojen korkeakouluopiskelijat. (ContactExpo, n.d.-b)

ContactExpon verkkosivuilla tuodaan esiin Turun yliopiston, mutta myös Turun muiden korkeakoulujen yhteenlaskettu opiskelijamäärä, jolla halutaan yhä entisestään korostaa tapahtuman laajuutta ja sen tuomia mahdollisuuksia tavoittaa yhä useampi opiskelija. ContactExpon verkkosivuilla myös kuvataan opiskelijoiden mahdollisuutta työskennellä myös Turun ja Suomen ulkopuolella, jolloin ContactExpo tapahtuma mahdollistaisi osallistuville yrityksille myös työvoimaa Turun yliopiston alueen ulkopuolelle. (ContactExpo, n.d.-b) ContactExpo olikin aineiston tapahtumista ainut, johon osallistui sellaisia yrityksiä, joilla ei varsinaisesti ollut yhteyksiä Varsinais-Suomen ja Satakunnan alueelle, joten

ContactExpon järjestäjät ovat onnistuneet markkinoimaan yrityksille Turun alueen opiskelijakontaktin merkittävyyttä. Samaa opiskelijamäärään vetoamista hyödynnettiin myös opiskelijan työnhakupäivän järjestäjän, Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalveluiden yrityskumppaneille suunnatulla verkkosivulla. (Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalvelut, n.d.-c) Yhteistyöhön yliopiston kanssa kehoitetaan osallistumaan Turun yliopiston suuren opiskelijamäärän vuoksi. Verkkosivuilla mainitaan useaan otteeseen Turun korkeakoulujen opiskelijamäärät.

Turun ollessa yli 40 000 korkeakouluopiskelijan kotikaupunki, [...] ja opiskelijoiden ollessa kotoisin eri puolilta Suomea, rekrytoitavia löytyy Turun lisäksi toimipisteisiinne muualle maahan ja jopa ulkomaille. (ContactExpo, n.d.-b)

Opiskelijan työnhakupäivässä tapahtuman tavoitteeksi määriteltiin opiskelijoiden ja alueellisten työnantajaorganisaatioiden tutustuttaminen. Tapahtumaan luotiin opiskelijoita aktivoivaa ohjelmaa, jonka tavoitteena oli lisätä opiskelijoiden kontakteja yrityksiin. Opiskelijan työnhakupäivässä myös itse tapahtuman järjestäjä, yritysten lisäksi, palkitsivat opiskelijaa yritysten edustajille puhumisesta. Opiskelijoille annettiin tapahtumassa passi, johon tuli kerätä leimoja vähintään neljältä yrityksen edustajalta. Passin sai vaihdettua pieneen palkintoon. Opiskelijan työnhakupäivän yrityksille suunnatussa mainoksessa kerrottiin tapahtuman olevan tarkoituksen mukaisesti rajattu vain pienelle määrälle yrityksiä, jotta kohtaamiset opiskelijoiden kanssa tukisivat vuorovaikutusta mahdollisimman hyvin ja olisivat mahdollisimman aitoja. (Turun yliopiston työelämäpalvelut, n.d.)

Mukaan mahtuu rajallinen määrä organisaatiota, sillä haluamme panostaa tapahtumassa toiminnallisuuteen ja henkilökohtaisiin kohtaamisiin. Jokaisen organisaation pisteellä on tarkoitus olla jokin pieni tehtävä, joka kannustaa opiskelijoita tulemaan juttelemaan ja tutustumaan toimintaanne. (Turun yliopiston työelämäpalvelut, n.d.)

UTUTECH Job Day-tapahtuman järjestäjät hyödyntävät opiskelijakontaktia resurssina kuvaamalla tapahtumaa keinona yritykselle päästä kertomaan opiskelijoille yrityksen kesätyöpaikoista ja muista uramahdollisuuksista. (Technica ry, 2025b) Rekrytointitapahtuman järjestämiseen osallistumisen lisäksi teknillinen tiedekunta tarjoaa verkkosivujensa kautta tapahtumasta erillistä opiskelijakontaktia teknillisen tiedekunnan oman työnhakuportaalin kautta, jonka avulla työnantaja voi ilmoittaa teknillisen tiedekunnan opiskelijalle avoimesta työpaikasta. (Turun yliopisto, n.d.-b)

Myös UTUTECH Job Day hyödyntää yrityksille suunnatussa mainostuksessa vetoamista tapahtuman potentiaaliseen opiskelijamäärään. Erotten Opiskelijan työnhakupäivän ja

ContactExpon mainostuksessa, teknillisen tiedekunnan opiskelijoille suunnatun UTUTECH Job Dayn tapauksessa vedotaan ainoastaan teknillisen tiedekunnan opiskelijamäärään ja tiedekunnassa opiskeltavien alojen monipuolisuuteen, vaikka tapahtuman sanotaan olevankin avoin kaikille opiskelijoille. (Technica ry, 2025b)

[...] rakentamaan positiivista työnantajamielikuvaa tulevien tekniikan huippuosajien keskuudessa. Teknillisessä tiedekunnassa on yli 2500 opiskelijaa kymmeneltä eri alalta. (Technica ry, 2025b)

8.4 Tila tapahtumien resurssina

Kampusrekrytointitapahtumissa keskeistä on yritysmaailman fyysinen siirtyminen yliopiston tiloihin. Kaikki tutkimuksen aineiston kampusrekrytointitapahtumista on järjestetty Turun yliopiston tiloissa keskeisillä sijainneilla. ContactExpo järjestettiin Turun kauppakorkeakoulun tiloissa. Tapahtuma levisi koko kauppakorkeakoulun yleisten tilojen alueelle työnantajien levittäytyessä aulatiloihin ja jo entuudestaan yritysten mukaan nimettyihin luentosaleihin. Turun kauppakorkeakoulusta löytyy muun muassa Osuuspankin sponsoroima OP-Sali ja K-ryhmän sponsoroima K-lounge. (Turun yliopisto, n.d.-c, 2019) Opiskelijan työnhakupäivä ja UTUTECH Job Day järjestettiin molemmat Turun yliopiston yliopistonmäen Agora-rakennuksen aulassa, josta edellä mainittuja selkeitä sponsoroituja tiloja ei ole löydettävissä.

ContactExpo järjestetään tuttuun tapaan Turun kauppakorkeakoululla. Tapahtumassa opiskelijat pääsevät verkostoitumaan yritysten edustajien kanssa kauppakorkeakoulun tiloissa. (ContactExpo, n.d.-b)

Helmikuussa avautuu tilaisuus tulla kampukselle esittelemään organisaatiotanne opiskelijoille... (Turun yliopiston työelämäpalvelut, n.d.-b)

Kaikkia tiloja yhdistää niiden keskeinen sijainti kampuksella ja se, että ne järjestettiin avoimissa aulatiloiissa arkipäivänä alkaen aamupäivästä päättyen iltapäivään, jolloin useimmat opiskelijat ovat liikkeellä. Tarjottavana resurssina on tällöin pääsy yliopiston tilaan otollisena ajankohtana. Tapahtumien järjestämiseen aulatiloiissa vaikuttaa varmasti suurten avoimien tilojen puute, mutta myös aulatilojen avoimuus, joihin opiskelijat saattavat päätyä sattumalta. Tapahtumien ollessa aulatiloiissa ei osallistumista niihin pysty välttämään ja näin osallistujien määrä saadaan maksimoitua. Opiskelijat, jotka eivät olisi muuten tietoisia tapahtumasta tulevat silti osaksi sitä saapuessaan tapahtuma-alueelle. ContactExpon tapauksessa tapahtuman järjestämistä kuvataan kohtaamispaikan luomisena opiskelijoiden ja yritysten välille.

Luomme kohtaamispaikan yrityksille ja korkeakouluopiskelijoille, tarjoten parhaat mahdolliset puitteet vuorovaikutukseen tulevien työntekijöiden ja työnantajien välillä. (ContactExpo, n.d.-b)

Tilat on valittu selvästi myös sen mukaan, minkä alojen opiskelijoille rekrytointitapahtuma on suunnattu. Kauppakorkeakoulun toimijoiden järjestämä tapahtuma löytyy kauppakorkeakoulun tiloista ja teknillisten alojen opiskelijoiden tapahtuma sijaitsee Agora-rakennuksessa, jossa opiskelee teknillisen tiedekunnan opiskelijoita. (Turun yliopisto, n.d.-e, n.d.-b) Opiskelijan työnhakupäivä, jota mainostettiin kaikille opiskelijoille avoimena tapahtumana alasta riippumatta, on sijoitettu Agora-rakennukseen todennäköisesti sen keskeisen sijainnin kannalta monen eri alan opiskelijoille. (Turun yliopisto, n.d.-d)

Päivän aikana Agoran aula täyttyy yritysten ständeistä (Technica ry, 2025b)

Tapahtumien sijaintiin vaikuttanee myös niiden maksuttomuus. Tapahtumaan käytettyä rahaa tarkastellessa ei minkään tapahtuman kohdalla ole mainittu laisinkaan tilakustannuksia. Vaikuttaa siis siltä, että tapahtumien järjestäminen yliopiston aulatiloiissa ja luentosaleissa ei maksa mitään tapahtuman järjestäjille.

Kampusrekrytointitapahtumissa yliopiston aulatilat täyttyvät yritysten logoilla, brändätyillä vaatteilla ja oheistuotteilla. Contact Expoon osallistuvat yritykset pystyvät tehdä itsestään näkyvämmän tilassa maksamalla tapahtumanjärjestäjille lisämaksua suuremmasta ja keskeisemmästä messupaikasta. (ContactExpo, n.d.-b) Vaikuttaa siis siltä, että tärkeää ei ole ainoastaan näkyvyys tilassa, vaan parempi näkyvyys verrattuna toisiin yrityksiin. UTUTECH Job Day-tapahtumassa tai Opiskelijan työnhakupäivässä osallistujille ei mainostettu tällaista mahdollisuutta lisätä näkyvyyttä, kaikkien messupaikkojen ollessa samanhintaisia. (Technica ry, 2025b; Turun yliopiston työelämäpalvelut, n.d.-a)

8.5 Rekrytointitapahtuman ja Turun yliopiston maine resurssina

Kampusrekrytointitoimijat hyödyntävät myös Turun yliopiston, sen tiedekuntien, sen opiskelijoiden ja myös itse kampusrekrytointitapahtumien mainetta resurssina, jonka avulla yrityksiä suostutellaan osallistumaan kampusrekrytointitoimintaan. Tapahtumien laatua, opiskelijoiden taitoja ja osaamista korostamalla suostutellaan yrityksiä osallistumaan kampusrekrytointitapahtumiin ja samalla osallistumisesta luodaan kannattavaa, jopa elintärkeää kuvaa yrityksen tulevaisuuden menestymisen kannalta. Turun yliopiston maine ja sen opiskelijoiden kyvyt asetetaan tarkastelluissa tapahtumissa arvokkaaksi ja keskeiseksi syyksi osallistua kampusrekrytointitapahtumiin.

ContactExpo [...] tuo yhteen tulevaisuuden osaajat ja nykypäivän ammattilaiset ennennäkemättömällä tavalla – tuttuun tapaan paikan päällä tammikuussa 2026. (ContactExpo, n.d.-b)

Mainetta hyödynnetään resurssina monin eri keinoin tapahtumien esittelyteksteissä. Esimerkiksi ContactExposta luodaan tapahtuman verkkosivuilla kuvaa perinteikkäänä ja onnistuneena tapahtumana, joka tavoittaa useiden tieteenalojen opiskelijoita. Perinteikkyyttä tuodaan ilmi kertomalla, kuinka tapahtumaa on järjestetty yli kolmenkymmenen vuoden ajan. Tapahtuman suosiosta viestii verkkosivujen maininta siitä, kuinka tapahtuma on yksi alkuvuoden kohokohdista. ContactExpoon osallistuvia opiskelijoita kuvataan muun muassa parhaiksi nouseviksi kyvyiksi. Poikkitieteellisyydestä mainitaan niin tapahtuman järjestäjäopiskelijajärjestöjen keskinäisestä poikkitieteellisyydestä, mutta myös tapahtumaan osallistuvien opiskelijoiden kannalta. ContactExpo tapahtumaan luodaan virallisuutta ja arvokkuutta sillä, että tapahtuma avataan kauppakorkeakoulun dekaanin puheenvuorolla ja siten sen mainetta vakavasti otettavana tapahtumana korostetaan entisestään. (ContactExpo, n.d.-b)

Opiskelijan työnhakupäivän järjestäjät Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalvelut tuovat myös esiin Turun yliopiston ja sen opiskelijoiden hyvää mainetta yrityksille suunnatussa mainostuksessa. Opiskelijan työnhakupäivän mainostuksessa vältetään kuitenkin ContactExpon mainostuksen taipumusta superlatiiveihin ja opiskelijoiden hyvästä maineesta käytetään neutraalimmin ilmaisua ”tulevaisuuden tekijät”. Opiskelijan työnhakupäivän hyvää mainetta onnistuneena tapahtumana tuodaan esiin ilmoittamalla heti mainoksen alussa tapahtuman saaneen aikaisempaa vuonna hyvää palautetta. (Turun yliopiston työelämäpalvelut, n.d.-a)

Järjestämme jälleen hyvää palautetta saaneen Opiskelijan työnhakupäivän, jonka tarkoitus on tutustuttaa opiskelijoita ja alueen työnantajaorganisaatioita toisiinsa sekä tukea opiskelijoita kesätyö- ja harjoittelupaikkojen haussa. (Turun yliopiston työelämäpalvelut, n.d.-a)

Helmikuussa avautuu tilaisuus tulla kampukselle esittelemään organisaatiotanne opiskelijoille ja solmimaan henkilökohtaisia kontakteja tulevaisuuden tekijöihin. (Turun yliopiston työelämäpalvelut, n.d.-b)

Yrityskumppaneille suunnatuilla verkkosivuillaan työelämä- ja ohjauspalvelut tuovat esiin Turun yliopiston kykyä luoda tulevaisuuden kannalta tärkeitä työntekijöitä. Yritysyhteistyökumppaneille suunnatulla verkkosivulla ensimmäisenä mainitaan, että sivuston kautta on mahdollista tavoittaa tulevaisuuden osaajat. Suostuttelukeinoissa

painotetaan opiskelijoiden innostuneisuutta ja tuoretta näkökulmaa. Näin Turun yliopisto, näyttäytyy työelämä- ja ohjauspalveluiden verkkosivuilla toimijana, joka pystyy tarjoamaan yrityksille nuoria ja innokkaita osaajia, joilla on tarjota ratkaisuja tulevaisuuden haasteisiin. (Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalvelut, n.d.-c) Keskeistä on se, että nämä tulevaisuuden haasteet on ratkaistavissa rekrytoimalla Turun yliopiston opiskelija.

Kiinnostaako yhteistyö tulevaisuuden asiantuntijoiden kanssa? [...] Hyödynnä heidän osaamistaan ja tarjoa tärkeä kontakti työelämään! (Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalvelut, n.d.-c)

Tapahtuman hyvästä maineesta pyritään viestimään yrityksille ContactExpon ja Opiskelijan työnhakupäivän tapauksissa myös tuomalla ilmi tapahtuman eksklusiivista luonnetta.

Opiskelijan työnhakupäivän yrityksille suunnatussa mainostuksessa kerrotaan tapahtumaan osallistuvien yritysten määrän olevan tarkoituksella pieni, jotta se fasilitoi mahdollisimman laadukkaita kohtaamisia. (Turun yliopiston työelämäpalvelut, n.d.-a) ContactExpo viittaa eksklusiivisuuteen enemmänkin myyntiä nopeuttavana myyntivalttina suostuttelemalla yrityksiä olevan heihin pian yhteydessä, koska tapahtumassa on vain rajatusti tilaa yrityksille. (ContactExpo, n.d.-b)

Tapahtumassa on esillä pieni joukko alueen yrityksiä ja muita organisaatioita kertomassa avoimista työ- ja harjoittelupaikoistaan tai sparraamassa opiskelijoita työnhakuun kasvattaen samalla omaa tunnettuuttaan. (Turun yliopiston työelämäpalvelut, n.d.-b)

Paketteja on rajoitetusti, otathan siis pikaisesti yhteyttä varmistaaksesi paikkasi messuilta! (ContactExpo, n.d.-b)

UTUTECH Job Day-tapahtumassa mainetta hyödynnettiin resurssina kuvaamalla Turun yliopiston teknillisen tiedekunnan opiskelijoita tulevana tekniikan huippuosaajina. Tämä viestii yhteistyökumppaneille mielikuvaa siitä, että Turun yliopiston teknillisestä tiedekunnasta ei valmistu ainoastaan osaajia, vaan huippuosaajia. (Technica ry, 2025b)

[...] rakentamaan positiivista työnantajamielikuvaa tulevien tekniikan huippuosaajien keskuudessa. (Technica ry, 2025b)

Teknillisen tiedekunnan verkkosivuilla tiedekunnan yhteyttä elinkeinoelämään halutaan korostaa. Verkkosivulla kerrotaan tiedekunnan olevan paikallisten yritysten aktiivinen yhteistyökumppani. Tekniikan merkityksen kerrotaan perustuvan luonnontieteellisen tutkimustiedon soveltamiseen ”ihmisten, yritysten ja yhteiskunnan hyväksi”. (Turun yliopisto, n.d.-c) Teknillisen tiedekunnan yritys yhteistyötä käsittelevällä verkkosivulla ensimmäisenä on listattuna kaikki 72 tiedekunnan laajennusta lahjoitusprofessuurien muodossa tukenutta

organisaatiota. Yhteistyökumppaneiden keskeisyys ja näkyvyys viestii niiden tärkeydestä tiedekunnalle. Samalla kumppaneiden suuri määrä viestii siitä, että teknillisen tiedekunnan kanssa halutaan tehdä laajasti yhteistyötä. Nämä kaikki piirteet niin opiskelijoista ja tiedekunnasta luovat kuvaa teknillisen tiedekunnan hyvästä maineesta, jonka takia kampusrekrytointitapahtumiin kannattaa osallistua.

Koulutamme tekniikan alojen osaajia ympäröivän yhteiskunnan tarpeisiin. Yhteiskunnan ongelmien ratkaiseminen ja kestävä kehityksen tukeminen motivoivat tutkijoitamme ja tuotamme tietoa, joka johtaa uusiin innovaatioihin ja tukee yritystoimintaa. (Turun yliopisto, n.d.-c)

Tapahtumia tarkastellessa vaikuttaa siltä, että opiskelijajärjestöt ovat suurimmassa roolissa kampusrekrytointitapahtumia järjestäessä, tiedekuntien roolin jäädessä itse tapahtumien käytännön järjestelyissä enemmänkin muodolliseksi. Opiskelijajärjestöjen halu ja tarve nostaa tiedekunnat yhdeksi tapahtuman järjestäjäksi kertoo siitä, että opiskelijajärjestöt kokevat tapahtuman mainostamisen Turun yliopiston kautta merkitykselliseksi, koska yliopistolla on maine, jonka järjestäjät kokevat aiheelliseksi mainostaa.

8.6 Rekrytointitapahtumat näkyvyyspalveluna yritykselle

Poiketen kampusrekrytointitapahtumien perusajatuksista eli opiskelijan rekrytoinnista yritykseen, usein toistuva tarjottava resurssi yrityksille koskee rekrytointimahdollisuuksien sijaan, mahdollisuutta saada omalle yritykselle lisää näkyvyyttä opiskelijoiden keskuudessa. Näkyvyys ja tunnettavuus on useassa eri mainoksessa nostettu yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi tapahtumaan osallistumisessa. Esimerkiksi Opiskelijan työnhakupäivän mainoksessa yrityksille näkyvyyden lisääminen tuodaan esiin jo ennen tapahtuman varsinaista esittelyä. (Turun yliopiston työelämäpalvelut, n.d.-b) Rekrytointitarve ja sen täyttäminen ei näyttäydy yliopistotoimijoiden yrityksille suunnatuissa mainoksissa ensisijaisena myyntikeinona. Työelämäpalveluiden verkkosivuilla kylläkin todetaan, että kasvattamalla näkyvyyttä opiskelijoiden keskuudessa, voidaan varmistaa parhaat hakijat rekrytointeihin. (Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalvelut, n.d.-a) Tutkimuksen aineiston jokaisen tapahtuman mainostuksessa yritys yhteistyökumppaneille löytyy maininta näkyvyyden lisäämisen tärkeydestä opiskelijoiden keskuudessa.

Hei työnantaja! Haluatko kasvattaa tunnettuuttanne yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa? (Turun yliopiston työelämäpalvelut, n.d.-b)

Messut ovat loistava tilaisuus lisätä yrityksen näkyvyyttä opiskelijoiden ja vastavalmistuneiden keskuudessa. (ContactExpo, n.d.-b)

Tästä voidaan päätellä, että yritykset kokevat tärkeäksi ja tarpeelliseksi ylläpitää ja rakentaa yhteyttä opiskelijoihin. Näitä suhteita perustellaan muun muassa työnantajakuvan kehittämällä ja näkyvyydellä tulevaisuuden osaajille.

Opiskelijan työnhakupäivän yrityksille suunnatussa mainoksessa ilmoitetaan suoraan, että osallistuvalla yrityksellä ei ole pakko olla avoimia paikkoja opiskelijoille, vaan tapahtuman voi hyödyntää ensisijaisesti myös näkyvyyden parantamisen tarkoituksiin. (Turun yliopiston työelämäpalvelut, n.d.-b) Tässä tapauksessa, jossa yritys osallistuu kampusrekrytointitapahtumaan vain mainostustarkoituksissa, etenkin tapahtuman järjestäjän suosituksesta, luo rekrytointitapahtumista kuvaa maksullisena mainospaikkana yliopiston tiloissa, eikä opiskelijan työllistymistä palvelevana toimintana.

Ei kuitenkaan haittaa, jos juuri nyt ei ole paikkoja avoinna; voit tulla myös ennakoivasti kasvattamaan työnantajanäkyvyyttäsi ja kertomaan organisaatiosi tarjoamista mahdollisuuksista yleisellä tasolla. (Turun yliopiston työelämäpalvelut, n.d.-b)

Työelämä- ja ohjauspalvelut tarjoavat tämän lisäksi työnantajille vielä erikseen näkyvyyspalveluita. Näkyvyyspalveluiden tarkoituksena on yrityksen tunnettavuuden lisääminen opiskelijoiden keskuudessa. Työelämä- ja ohjauspalvelut tarjoaa eripituisia kumppanuuksia näkyvyyden edistämiseksi, kuten sosiaalisen median mainostusta tai yritysesittelyä kampuksella, joista laskutetaan työnantajalta verkkosivuilla eri paketteihin määriteltyjä summia. (Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalvelut, n.d.-a)

Yksi hyödyistä, jota Työelämä- ja ohjauspalvelut mainostaa työnantajille on tulla kutsutuksi ensisijaisesti opiskelijoille suunnattuihin tapahtumiin. Nämä vakiintuneet yhteistyökumppanuudet voivat mahdollisesti yksipuolistaa opiskelijoiden käsitystä työmarkkinoista, kun työelämätapauksissa toistuu tiettyjen yritysten läsnäolo. Tapahtumiin on toki mahdollista päästä myös ilman vakiintunutta kumppanuutta, mutta käsitys rekrytoivista yrityksistä voi yksipuolistua.

Kasvattamalla organisaatiosi tunnettuutta opiskelijoiden keskuudessa varmistat parhaat hakijat rekrytointiinne. (Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalvelut, n.d.-a)

Myös UTUTECH Job Day-tapahtumaan tarjotaan yrityksille resurssina mahdollisuutta luoda positiivista työnantajamielikuvaa Turun yliopiston opiskelijoiden joukossa. Tapahtuma on nimensä mukaisesti suunnattu teknillisten alojen opiskelijoille, mutta tapahtuman mainoksessa kerrotaan sen olevan avoin kaikille opiskelijoille, jotka ovat kiinnostuneita

teknillisten alojen paikallisista toimijoista ja työllistymismahdollisuuksista. Tapahtuman mainostuksessa kuitenkin painotetaan juuri näkyvyyttä teknillisten alojen opiskelijoiden joukossa, korostamalla tiedekunnan opiskelijoiden määrää. (Technica ry, 2025b)

UTUTECH Job Day-rekrytointimessuilla pääset [...] rakentamaan positiivista työnantajamielikuvaa tulevien tekniikan huippuosaajien keskuudessa. (Technica ry, 2025b)

Näkyvyyden ja markkinoinnin keskeisyys kampusrekrytointitapahtumien resurssina on odottamattoman tärkeä. Tapahtumien yrityksille suunnatuissa mainoksissa painotetaan erityisesti mahdollisuutta rekrytoida opiskelija, mutta keskeisenä suostuttelun keinona on osallistumisen keino lisätä positiivista työnantajamielikuvaa opiskelijoiden seurassa ja samalla lisätä yrityksen tunnettavuutta.

9 Pohdinta

9.1 Millaisia kampusrekrytointitapahtumien verkostot ovat ja mitä siitä voi seurata?

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella Turun yliopiston kampusrekrytointitapahtumien ympärille muodostuvia yhteistyöverkostoja ja niitä resursseja, joita vaihdetaan tapahtumissa ja niiden ympärillä. Tulokset osoittivat kampusrekrytointitapahtumien olevan verkostoitunutta toimintaa, joka tuo yhteistyöverkostat osaksi Turun yliopiston kampusta. Tulosten mukaan kampusrekrytointitapahtumien ja eri yliopistotoimijoiden yhteistyökumppaneiden verkostot jakavat keskenään samankaltaisia piirteitä. Huomattiin kuitenkin, että vaikka itse tapahtumien yhteistyöverkostat ja tapahtumia järjestävien toimijoiden vakiintuneet yhteistyökumppanuusverkostat muistuttivat usein toisiaan, korostui tapahtumiin osallistuvien yritysten verkostoissa suuret teollisuusalojen yritykset Varsinais-Suomen ja Satakunnan alueilta, kun taas vakiintuneissa yhteistyöverkostoissa löytyi enemmän keskenään erilaisia yhteistyökumppaneita. Tulokset osoittivat myös, että kampusrekrytointitoiminnan ympärillä liikkuu niin aineellisia, kuin aineettomiakin resursseja tapahtumien järjestäjien ja osallistujien välillä. Yliopistotoimijoilta yhteistyökumppanille siirtyväksi resursseiksi tunnistettiin pääsy yliopiston tiloihin, opiskelijakontakti, Turun yliopiston ja itse rekrytointitapahtuman maine ja näkyvyyspalvelut osallistujalle. Yhteistyökumppanilta yliopistolle siirtyväksi resursseiksi tunnistettiin raha.

Kampusrekrytoinnista ei löydy aikaisempaa suomenkielistä tutkimusta ja kansainvälistä tutkimustakin on niukasti. Tässä tutkimuksessa esitelty tulokset auttavat ymmärtämään suomalaisessa yliopistossa tapahtuvaa kampusrekrytointia verkostoituneena, kaupallisena ilmiönä. Tutkimuksessa on pyritty kuvaamaan kampusrekrytointia ja kampusrekrytointitapahtumia järjestävien yliopistotoimijoiden toimintaa yksityiskohtaisesti. Tutkimuksessa on pyritty luomaan ymmärrystä kampusrekrytointitapahtumien toteutuksesta suomalaisessa kontekstissa, vaikka tutkimuksen kohteena onkin ollut vain Turun yliopisto. Tarkastelujen tapahtumien vähäinen määrä ja tutkimuksen rajaaminen vain Turun yliopistoon, ei silti kuitenkaan mahdollista tulosten yleistämistä varsinaisesti edes toisen suomalaisen yliopiston kontekstiin, mutta ainakin kampusrekrytointitapahtumien perusasetelma ja tapahtumien luonne vaikuttaa pysyvän samankaltaisten perusajatusten äärellä niin, suomalaisessa yliopistossa kuin muuallakin maailmassa. Tutkimuksen aineiston tapahtumat

erosivat kaikki osin toisistaan järjestäjätahon ja kohderyhmän näkökulmasta ja siitä huolimatta tapahtumat muistuttivat toisiaan.

Paikallisten yritysten korostunut näkyvyys osana Turun yliopiston kampusrekrytointitapahtumia oli osittain odotettavissa, yliopiston ollessa paikkaan sidottu toimija. Yliopiston opiskelijoita ei kuitenkaan sido sama alueellisen palvelevuuden tärkeys, koska opiskelija on vapaa liikkumaan. Tämä voisi selittää opiskelijajärjestöjen vakiintuneissa yhteistyökumppanuuksissa nähtäviä eroavaisuuksia paikallisten toimijoiden määrässä. ContactExpon verkkosivuilla yrityksiä ympäri Suomea kannustetaan osallistumaan tapahtumaan näin: ”...opiskelijoiden ollessa kotoisin eri puolilta Suomea, rekrytoitavia löytyy Turun lisäksi toimipisteisiinne muualle maahan ja jopa ulkomaille.” (ContactExpo) Opiskelijajärjestöjen yhteistyökumppaneiden levittäytyminen laajemmalle alueelle, ei kuitenkaan näyttänyt vaikuttavan siihen, että nämä yritykset osallistuisivat kampusrekrytointitapahtumiin. Kahdessa tapahtumassa, joissa opiskelijajärjestöt olivat järjestäjän roolissa, eli ContactExpossa ja UTUTECH Job Day-tapahtumassa, yhteensä 35 yrityksestä vain neljä osallistui tapahtumaan Varsinais-Suomen ja Satakunnan ulkopuolelta. Laalon (2020) mukaan tietotaloudessa yliopistolta odotetaan entistä tiiviimpää alueellisen palvelevuuden edistämistä, mikä vaikuttaisi olevan nähtävissä myös tapahtumiin osallistuvien yritysten joukoissa.

Vakiintuneet yhteistyökumppanuudet vaikuttavat eroavan yrityskoon perusteella tapahtumissa esiintyneistä. Pieniä ja keskisuuria yrityksiä löytyy vakiintuneiden yhteistyökumppanuuksien verkostoista, mutta huomattavasti vähemmän itse tapahtumista. Avelarin ja Ballin (2023) mukaan yhteistyöverkostot rakennetaan suunnitelmallisesti vastaamaan johonkin tiettyyn tarpeeseen. Tutkimuksessa tunnistettuja verkostoja tarkastelemalla tämä tarve vaikutti hieman eroavan eri yliopistotoimijoiden mukaan. Erityisesti tiedekuntien ja työelämäpalveluiden näkökulmasta tämä tarve vaikutti olevan suurien paikallisten teollisuusalojen yritysten kanssa solmitut yhteistyökumppanuudet. Opiskelijajärjestöjen solmimat yhteistyökumppanuuden yhteiset piirteet vaikuttivat olevan levittäytyneet laajemmalle alueelle. Suurten yritysten painotus on kuitenkin kaikilla toimijoilla yhteinen. Tämä herättää kysymyksiä pienten ja keskisuurten yritysten näkyvyydestä opiskelijoille. Davis ja Binder (2016) esittivät artikkelissaan huolen opiskelijoiden työmarkkinakuvan vääristymisestä, tietynlaisten yritysten näkyvyyden korostuessa yli muiden.

Kampusrekrytointitapahtumat saattavat olla pienille yrityksille joko tarpeettomia tai niihin voi olla hankala osallistua. Turun yliopiston kampusrekrytointitapahtumat eivät vaikuttaneet houkuttelevan puoleensa pieniä yrityksiä ja niiden näkyvyys osana tapahtumia oli vähäpätöinen. Pieniä yrityksiä osallistui yhteensä kaikkiin kolmeen tapahtumaan vain kaksi. Keskisuurten yritysten osallistuminen tapahtumiin oli myös vaatimatonta suuryrityksiin verrattaessa. Suuret yritykset hallitsivat jokaisen rekrytointitapahtuman enemmistöä. Pienillä yrityksillä on pienemmät rekrytointitarpeet, kuin keskisuurilla ja suurilla yrityksillä, joten messuille osallistuminen ei välttämättä ole niiden edun mukaista. Lisäksi jo valmiiksi pienemmän saatavilla olevan työvoiman irrottaminen kokonaiseksi päiväksi rekrytointitapahtumaan, saattaisi olla työvoiman hyödyntämisen näkökulmasta ongelmallista.

Tutkimuksen kolmelle eri kohderyhmälle suunnattua tapahtumaa mukailevat toisiaan myös osallistuvien yritysten toimialojen kannalta. Jokaisessa tapahtumassa painottui teollisten yritysten näkyvyys. Teknillisten alojen opiskelijoille suunnattu UTUTECH Job Day-tapahtumassa teollisuuden alat muodostivat tapahtuman toimialojen joukosta selvästi suurimman osuuden, joka oli tosin odotettavissa opiskelija-aineksen vuoksi. ContactExpossa tilintarkastus ja liikkeenjohdon konsultointi oli yleisin toimiala, mutta teollisuuden alojen yrityksiä tapahtumassa osallistui silti toiseksi eniten. Myös kaikille Turun yliopiston opiskelijoille suunnatussa opiskelijan työnhakupäivässä, selvä valtaosa osallistuvista yrityksistä on teollisuuden alan yrityksiä.

Teollisten alojen näkyvyys tapahtumissa voisi viitata teollisuuden suurempiin rekrytointitarpeisiin tai mahdollisesti sen voisi nähdä myös peilaavan Varsinais-Suomen ja Satakunnan alueiden elinkeinorakennetta, joissa teollisuusalojen yrityksiä on paljon. (Satakuntaliitto, 2025; Varsinais-Suomen liitto, n.d.) . Tällöin, kampusrekrytointitapahtumien vaikuttaessa olevan ensisijaisesti paikallista toimintaa, korostuisivat siten tapahtumien toimialoissa ne yritykset, jotka vastaavat alueen elinkeinorakenteeseen. Teollisuus kattaa käsitteenä myös laajan alan eri teollisuuden alojen yrityksiä, mikä voi vaikuttaa toimialan korostumiseen muiden joukosta.

Kampusrekrytointitapahtumat vaikuttavat olevan myös keskenään verkostoitunutta toimintaa. Vaikka tutkimuksessa en ole erikseen tarkastellut tapahtumien verkostojen keskinäistä päällekkäisyyttä kokonaisuudessaan, olen kuitenkin pyrkinyt osoittamaan sen olemassaoloa tarkastelemalla strategisten kumppanuuksien näkyvyyttä osana jokaista tapahtumaa. Strategisten kumppanuuksien tarkastelu on näyttänyt, että etenkin tietyt kumppanuudet

korostuvat useassa eri verkostossa ja tietyillä toimijoilla voisi olla suurempia intressejä olla yhteistyössä Turun yliopiston kanssa.

Tutkimustuloksissa on nähtävissä Kaisu Paasion (2022) esittämä ongelma helpommin sovellettavien alojen arvottamisessa epätasa-arvoisella tavalla. Aineistonkeruuajana ainoa, vain yhdelle tieteenalalle suunnattu tapahtuma, oli teknillisen tiedekunnan opiskelijoille suunnattu tapahtuma, joka on Kauppisen ja Kaidesojan (2014) mukaan yksi parhaiten yritysmaailman toimintaan sulautettavissa. Kauppisen ja Kaidesojan (2014) mukaan hankalimmin sovellettavissa olevilla aloilla, kuten humanistisilla aloilla ei ollut tapahtumissa tarjolla monia yksiselitteisesti heitä työllistäviä organisaatioita. Ongelmana ei ole yksittäisten yhteistyökumppaneiden toimialat, vaan muodostuvien verkostojen yksipuolisuus vastaamaan kaikkien opiskelijoiden työllisyystarpeisiin. Tarkastelluista tapahtumista kuitenkin kaksi oli suunnattu kaikille Turun yliopiston opiskelijoille ja siitä huolimatta tapahtuman osallistujat eivät vastaa laajasti kaikkien opiskelijoiden työllistymistarpeisiin.

Kampusrekrytointitapahtumien ympärillä vaihdettavat resurssit liittyvät kysymyksiin yliopiston kaupallistumisesta. Tutkimuksen tuloksissa tunnistetut resurssit kulminoituvat vaihtosuhteeseen, jossa yliopistotoimijat vastaanottavat rahaa, jota ne vaihtavat muihin resursseihin.

Davis & Binder (2016) esittivät kampusrekrytoinnin yhdeksi ongelmaksi pienten yritysten rajatut mahdollisuudet ottaa osaa kampusrekrytointiin sen korkean hinnan vuoksi. Turun yliopistossa järjestettyjen kampusrekrytointitapahtumien osallistumismaksut yrityksille vaihtelivat noin muutamasta sadasta eurosta vajaaseen kahteen tuhanteen euroon. Turun yliopistossa kampusrekrytointitapahtumien yrityksille aiheutuvat kulut eivät vaikuttaneet olevan niin suuria, että ne välttämättä poissulkisivat pienempien yritysten mahdollisuuksia osallistua niihin.

Vakiintuneiden yhteistyökumppanuussopimusten muodostaminen mahdollisesti voisi nostaa kustannuksia pienemmille yrityksille tarpeettoman suuriksi rekrytointien määrään nähden. Esimerkiksi Opiskelijan työnhakupäivässä vakiintuneille kumppaneille tarjottiin ensimmäisinä mahdollisuutta ilmoittautua osallistujaksi messuille. Vakiintuneempien yhteistyökumppanuuksien solmiminen taas puolesta maksaa yrityksille tapahtuman lisäksi vielä enemmän. Nämä kumppanuuksiin liittyvät useat maksut saattaisivat puolestaan vaikuttaa pienempien yritysten mahdollisuuksiin osallistua yhteistyöhön yliopiston kanssa.

Davis ja Binder (2016) huomauttivat myös urapalveluiden suorasta palveluiden tuotteistamisesta yrityksille, urapalveluiden luodessa verkkokauppamaisia ostotapahtumia palveluilleen. Tarkastelluissa kampusrekryointitapahtumien mainoksissa oli huomattavissa tämä sama ilmiö, jossa yritykset pystyivät muokkaamaan omaa osallistumistaan messuille ostamalla erilaisia messupaketteja.

Rahaa tarkastellessa on myös huomattava, miten sen jälkeen, kun tapahtumasta aiheutuvat kulut on saatu osallistumismaksuilla kustannettua, perustuu yrityksiltä perittävä hinta pelkästään tapahtumassa tarjottavien aineettomien resurssien hinnoitteluun. Tapahtumista syntyneistä voitoista esitettiin tutkimuksen tuloksissa harkittuja arvioita, joiden mukaan tapahtumista syntynyt voitto on todennäköisesti vaihdellut noin 2500 eurosta noin 17 000 euroon. Aineettomien resurssien hinnoittelussa on siis tapahtumasta riippuen merkittäviä eroja, mikä herättää kysymyksiä siitä, millä tavoin noinkin paljon korkeampaa osallistumismaksua voidaan perustella, kun esimerkiksi kalleimmalla tapahtumalla ContactExpolla sekä edullisimmalla tapahtumalla opiskelijan työnhakupäivällä, on sama pääasiallinen kohderyhmä, eli kaikki Turun yliopiston opiskelijat.

Stephen Boydin (2019) väitöskirjassa esitettiin, että kampusrekryointitapahtumien pääasiallinen tavoite yrityksille ei olisi opiskelijoiden rekryointi yritykseen, vaan pikemminkin näkyvyyden ja tunnistettavuuden lisääminen opiskelijoiden keskuudessa. Samankaltainen ilmiö oli huomattavissa yrityksille suunnatuissa kampusrekryointitapahtumien mainoksissa, joissa jokaisessa painotettiin rekryointitapahtumaan osallistumista mahdollisuutena lisätä näkyvyyttä opiskelijoille. Kampusrekryointitapahtumia markkinoidaan opiskelijoille kuitenkin ensisijaisesti työllistymismahdollisuuksiin tutustumisen ja verkostoitumisen perusteella. Tapahtuman hyödyntäminen markkinointitilaisuutena voi luoda eroja eri osapuolten tarkoitusperissä osallistua tapahtumiin.

Opiskelijakontakti on rahan lisäksi yksi ilmeisimmistä resursseista, joka yliopistotoimijoiden on mahdollista tarjota yrityksille kampusrekryointitapahtumissa. Koko kampusrekryoinnin määritelmä perustuu vaihtokaupan ympärille, jossa yritykset maksavat yhteydestä opiskelijoihin. Tämän kontaktin merkitystä myös korostetaan tapahtumien viestinnässä usein viitaten mainoksen toiseen tunnistettuun resurssiin, eli tapahtuman ja Turun yliopiston maineeseen, korostaen tapahtuman perinteikkyyttä ja opiskelijoiden osaamista.

Tapahtumien ohjelmaa oli myös rakennettu niin, että opiskelijoita ohjattiin vuorovaikutukseen yritysten kanssa. Aktivoivaa ohjelmaa oli esimerkiksi Opiskelijan työnhakupäivässä, jonka verkkosivuilla sen merkitystä kuvataan keinona kannustaa opiskelijaa työnhakuun ja sen toivotaan luovan aitoja kohtaamisia edustajien ja opiskelijoiden välille. Samalla tällainen ohjelma voisi kuitenkin myös toimia tapana varmistaa, että opiskelijat todella käyvät yritysten edustajien pisteillä, jolloin varmistettaisiin, että yritys saa tapahtumasta rahalleen vastinetta. Nämä ”aitojen kohtaamisten” toiveet ja opiskelijan palkitseminen tuovat hyvin esiin, kuinka tapahtuman järjestäjä pyrkii tapahtuman suunnittelulla fasilitoimaan yritykselle mahdollisimman onnistuneita kohtaamisia opiskelijoiden kanssa.

Yritysten tarkoitusperiä osallistua kampusrekrytointitapahtumiin tarkastellaan myös Boydin (2019) väitöskirjassa, jossa haastateltiin kampusrekrytointitapahtumiin osallistuvien yritysten edustajia ja opiskelijoita. Haastatteluissa varsinainen rekrytointi ei noussut yhdelläkään yrityksen tärkeimmäksi syyksi osallistua tapahtumiin. Sen sijaan tärkeämpänä pidettiin mahdollisuutta tunnistaa opiskelijoista potentiaalisia hakijoita ja luoda heihin alustava kontakti. Myöskään Boydin (2019) haastattelemat opiskelijat eivät juuri uskoneet, että pelkkä osallistuminen tapahtumaan johtaisi suoraan rekrytointiin. Tämä huomio tukisi sitä, että tässä tutkimuksessa tapahtuman resurssiksi on määritelty juuri opiskelijakontakti, eikä rekrytointi.

Tarkastellessa tilaa resurssina kampusrekrytointitapahtumissa on huomattava se, mitä yliopiston puolesta viestitään, kun yritysmaailman toimijoita kutsutaan fyysisesti yliopiston tiloihin. Kutsumalla elinkeinoelämäntoimijoita yliopistoon, vaikuttaa se siihen, kuinka normaalina niiden näkyvyyttä pidetään. Kun näitä tapahtumia järjestetään yliopiston tiloissa, sitä normaalimpana yritysmaailman osallisuus yliopiston toiminnassa opiskelijoille ja muillekin yliopistotoimijoille näyttäytyy. Yritykset näyttäytyvät tällöin yhtenä osana yliopistoa eivätkä siitä erillisenä toimijana. Boyd (2019) kertoo yliopiston kampusrekrytointitapahtumia varten tarjoamien tilojen olevan kannanotto työelämäntapahtumien tärkeydestä osana yliopiston toimintaa.

9.2 Kuka saa ja kenelle annetaan – kuka hyötyy kampusrekrytoinnista?

Rekrytointitapahtumien järjestämisellä vaikuttaa olevan opiskelijan työllistymisen ja rahallisen hyödyn lisäksi myös muita päämääriä, joita niiden toteuttaminen edistää.

Uusliberalistinen logiikka ja oletus yrittäjähenkisestä kansalaisesta tunkeutuu kampusrekrytointitapahtumien kaltaisten ilmiöiden ympärille muodostuvien yritysysteistyöverkostojen avulla yhä kiinteämmin osaksi yliopistoa. Tutkimuskirjallisuudesta

tunnistetut kampusrekrytointitapahtumien piirteet vaikuttavat jäljittelevän myös suomalaisissa yliopistoissa tapahtuvaa kampusrekrytointia ja kampusrekrytointitapahtumia. Silvennoinen ja Kinnari (2015) ovat todenneet, että suomalaisessa koulutuspolitiikassa korostuu halu ottaa käyttöön kansainvälisesti toteutettuja uudistuksia kansallisen kilpailukyvyyn edistämisen nimissä. Tällöin kampusrekrytointitapahtumien järjestäminen voisi toimia yhtenä tapana suomalaisille yliopistoille pyrkiä mukautumaan globaaliin muutokseen, kohti kaupallisempaa ja yrittäjämäisempää yliopistoa.

Akateemisen kapitalismin teoria kuvaa jännitteistä samanaikaista olemassaoloa tiedeyliopiston ja tietotalous yliopiston välillä. (Kauppinen & Kaidesoja, 2014) Samaa jännitteisyyttä voi nähdä osana tapahtumia, jossa samalla tapahtumia kohdellaan opiskelijaa palvelevana ammatillista identiteettiä kasvattavana tapahtumana, mutta samalla tapahtumat ovat esimerkki fyysisestä elinkeinoelämän siirtymästä osaksi Turun yliopistoa.

Kampusrekrytointi ei välttämättä ole tuottoisin tapa tehdä yhteistyötä elinkeinoelämän kanssa eikä se vaikuta edes välttämättä olevan sen toteuttamisen pääasiallinen keino vaan pikemminkin lisähyöty. Hanna Laalo (2020 s.46) kiteyttää akateemisen kapitalismin pyrkimykseksi saada kaikesta yliopiston toiminnasta taloudellisesti tuottavaa. Kampusrekrytoinnissa myös yliopiston ulkopuolella tapahtumasta toiminnasta pyritään hyötymään taloudellisesti. Opiskelijan työllistyminen yritykseen ei itsessään tarvitse välikädeksi yliopistotoimijoita, mutta kampusrekrytoinnin keinoin yliopisto pystyy asettamaan itsensä osalliseksi opiskelijan työllistymistä. Tietotaloudessa keskeisessä asemassa on yksilö, joka itse huolehtii omasta inhimillisestä pääomasta ja sen kartuttamisesta yrittäjämäisellä asenteella. Yliopisto toimii monen intressitahon risteyksessä ja sen tulee toiminnallaan edistää niin akateemisen maailman, valtion, elinkeinoelämän ja opiskelijoiden tavoitteita. (Kankaanpää, 2013) Kampusrekrytointitoiminnan osaavan työvoiman tuottamisen päämäärä ei ole ainoastaan markkinoiden intressi, vaan myös valtion. Näihin tapahtumiin osallistumalla, ja myös niitä itse aktiivisesti toteuttamalla yliopisto pystyy ajamaan siis usean intressitahon tavoitteita.

De Groot (2025) kollegoineen kertoo artikkelissaan yhteistyön perusteista ja kertovat, että jos verkoston osaamista ja resursseja osataan hyödyntää, saadaan aikaan yhteistyötä, joka ei olisi mahdollista milteillä yksittäiseltä verkoston toimijalta. Tämä pitää Turun yliopiston kampusrekrytoinnin tapauksessa paikkansa. Kampusrekrytointitapahtuman kaltainen yhteistyö ei ole mahdollista ilman verkoston toimintaa. Ilman yliopistotoimijoita ei ole

tapahtumaa ja ilman elinkeinoelämän toimintaa ei tapahtumassa olisi yhteistyökumppaneita osallistujina. Tapahtuman toteutuminen vaatii aktiivista toimijuutta verkoston kaikilta osapuolilta.

Opiskelijajärjestöjen rooli on keskeinen kampusrekrytointitapahtumien ympärillä vaihdettavista resursseista puhuttaessa. Kahdessa aineiston kolmesta tapahtumassa on mukana opiskelijajärjestötoimijoita. Molempia näistä tapahtumista toteutetaan yhteistyössä tiedekuntien kanssa, mutta opiskelijajärjestöt vaikuttavat kerätyn aineiston perusteella tekevän tapahtuman toteutuksen eteen tarvittavan työn. Rahaliikenne kulkee opiskelijajärjestöjen kautta, yritykset ilmoittavat osallistumisestaan opiskelijajärjestöille ja järjestöt myös toteuttavat etukäteisvalmistelut tapahtuman toteuttamiseksi. Opiskelijajärjestöjen keskeinen asema kampusrekrytointitapahtumissa voisi viitata siihen, että Turun yliopiston opiskelijat ovat ainakin osittain sisäistäneet Turun yliopiston yrittäjyysyliopistoksi profiloitumisen tarkoitusperiä itse järjestämällä työelämätapauksia, joissa aktiivisuus, verkostoituminen ja vastuunotto itsestä ja omasta työllistymisestä on nähtävillä selkeästi. Opiskelijat vaikuttavat itse aktiivisesti tuovan työelämää ja yrittäjämäistä kulttuuria lähemmäs akateemista maailmaa. Uusliberalistinen hallinta toimiikin Ballin (2012) mukaan vastuuttamalla toimijaa itseään omasta pärjäämisestään.

Tapahtumia järjestämällä edistetään Turun yliopiston yrittäjyysyliopistoksi profiloitumista. Työelämään kiinnittävät tapahtumat ja järjestöt ovat Siivosen ja kollegoiden (2020) mukaan saaneet keskeisen roolin yrittäjämäisen asenteen edistäjinä. Kampusrekrytointitapahtumat saadaan helposti vaikuttamaan siltä, että yliopiston hallinnolla ei ole vaikutusta tapahtumien muotoutumiseen. Kuitenkin esimerkiksi Turun yliopiston työelämäpalveluiden kannustinrahasto on suoraa kannustusta yliopistolta edistää työelämäaiheiden näkyvyyttä opiskelijan arjessa. Yliopiston puolesta on myös tietoinen arvovalinta tukea juuri tämänkaltaista yhteistyötä rahallisesti. Yliopiston työelämäpalveluiden ja tiedekuntien toiminta näyttäytyy myös opiskelijaa, mutta samalla myös näiden tahojen työntekijöitä itseään yrittäjämäiseen toimintaan aktivoivana. Toimijat hyödyntävät rakentamiaan yhteistyökumppanuusverkostoja osana tapahtumia ja lähentävät yhteistyötoimintaa yritysmaailman kanssa. Harjulan ja kollegoiden (2023) mukaan uraohjaajan tehtävään kuuluukin tavoite tukea ja tehostaa opiskelijoiden työelämään siirtymistä.

Davisin ja Binderin (2016) tutkimuksessa kampusrekrytointi todettiin kaikille osapuolille hyödylliseksi. Jos tapahtumat hyödyllisiä kaikille osapuolille, miten aiheellista on

tutkimuksessani esitetty kritiikki rekrytointitapahtumia kohtaan? Tulosten mukaan yliopistotoimijat hyötyvät tapahtumista taloudellisesti, tapahtumat voivat lisätä opiskelijoiden työllistymismahdollisuuksia ja yrityskumppaneiden on helpompi tavoittaa tapahtumista itselleen parhaita hakijoita. Ongelma syntyy kun, tapahtuman yksittäiset osallistujat eivät pysty hyötymään tapahtuman tarjoamista mahdollisuuksista yhtä lailla, vaikka kaikki osapuolet siitä hyötyisivätkin. Opiskelijajärjestötoimintaan osallistuu Isopahkala-Bouretin ja kollegoiden (2023) mukaan opiskelijoita korkeammista yhteiskuntaluokista, ja työelämäpalveluita hyödyntävät eniten ne opiskelijat, jotka todennäköisesti tarvitsisivat niiden tarjoamaa tukea vähemmän kuin matalammista luokista lähtöisin olevat opiskelijat. (Andrewartha & Harvey, 2017) Tapahtumat hyödyttävät siis kaikkia osapuolia, mutta eivät kaikkia opiskelijoita, jotka eivät itsestään riippumattomista syistä välttämättä pysty hyödyntämään verkoston tarjoamia mahdollisuuksia, vaikka toiminta onkin näennäisen avointa. Tapahtumaa järjestävä tiedekunta hyötyy tapahtumasta, mutta kaikilla tiedekunnilla ei ole yhtä otollisia mahdollisuuksia järjestää tapahtumia, johtuen niiden hankalammin kaupallistettavasta luonteesta ja heikommasta tutkimuksen sovellettavuudesta. (Kauppinen & Kaidesoja, 2014; Suomalainen & Laalo, 2015) Yritysyhteistyökumppanit hyötyvät rekrytointin helpottumisesta, mutta kaikenlaiset yritykset eivät vaikuta pääsevän osallistumaan kampusrekrytointitapahtumiin yhtä todennäköisesti, vaan tapahtumia dominoivat tunnetut suuryritykset. Myöskään yritykset Varsinais-Suomen ja Satakunnan ulkopuolelta eivät joko vaikuta haluavan osallistua näihin verkostoihin tai pääse osaksi niitä kovin helposti, saatikka itse tapahtumien verkostoja. Tämä verkoston mahdollinen yksipuolistuminen vastaa Davisin ja Binderin (2016) tutkimuksen havaintoon, jossa todettiin rekrytointitapahtumista löytyvien yritysten mahdollisesti kaventavan opiskelijoiden kuvaa rekrytoivista yrityksistä.

9.3 Eettisyys ja luotettavuus

Tutkimusaineiston tuottamisessa noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä ja eettisiä periaatteita koko tutkimusprosessin ajan. Eettiset kysymykset olivat esillä tutkimusryhmässä tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, ja niihin palattiin aineistonkeruun edetessä. Yhteisen aineiston omistajuudesta ja käytöstä sovittiin kirjallisesti tutkimusryhmän kesken. Ennen kenttätööhön siirtymistä hankittiin tutkimusluvut rekrytointitapahtumien ja -koulutusten järjestäjiltä.

Tutkimuksessa hyödynnetty kirjallisuus etenkin itse kampusrekrytointi-ilmiöstä koostuu pääosin kansainvälisestä tutkimuksesta, joka ei ole suoraan rinnastettavissa suomalaisen yliopiston toimintaan. Kansainvälistä kirjallisuutta on kuitenkin mahdollisuuksien mukaan pyritty yhdistämään kotimaiseen tutkimuskirjallisuuteen kampusrekrytointia jäsentävistä laajemmista yhteiskunnallisista ilmiöistä, jotta tutkimuksen rajaus suomalaisen yliopiston toiminnan tarkasteluun olisi perusteltua.

Tässä tutkimuksessa mainitaan kampusrekrytointitapahtumiin osallistuneet yliopistotoimijat ja yritykset nimeltä. Hyödynnetty internet-aineisto on julkisesti saatavilla olevaa tietoa tapahtumanjärjestäjien tai tapahtumien omilla verkkosivuilla, eikä siten sen käyttö sisällä yksityisyyden suojan kannalta salassa pidettävää materiaalia. Aineistoon on tutustuttu huolellisesti ja sitä on käsitelty asianmukaisesti. Hyödynnetty internet-aineisto on tallennettu kokonaisuudessaan pdf-muotoon.

Tarkastelu kohdistuu yrityksiin ja yliopistotoimijoihin kokonaisuutena, eikä yksityishenkilöiden toiminnan arviointiin. Tutkimuksessa keskitytään laajempaan yhteiskunnallisiin rakenteisiin ja niiden näkyvyyteen osana yksittäistä yliopistoa. Tutkimuksen tarkoituksena ei siis ole keskittyä yksittäisten esiteltyjen organisaatioiden moraaliseen arviointiin. Analyysissä on pyritty käsiteltyjen aiheiden sitomiseen asiayhteyteensä sekä niiden esittämiseen ja tulkintaan läpinäkyvällä tavalla.

En ole itse sidoksissa tutkimuksen aineiston tapahtumien järjestämiseen, mutta Turun yliopiston opiskelijana olen kuitenkin osa sitä kohderyhmää, joille havainnoidut tapahtumat on suunnattu. Tämä läheisyys on huomioitu koko tutkimusprosessin läpi ja analyysissä on pyritty säilyttämään riittävä etäisyys tutkittavaan ilmiöön.

Verkostoetnografia on toimiva menetelmä, tutkittaessa ilmiöitä, jotka ovat vaikeaselkoisia, liikkuvia tai katoavia. Samalla tämä on kuitenkin yksi menetelmän ongelmista. Tutkittavat verkostot ja niistä löytyvä tieto saattaa muuttua tai jopa kadota jo aineistonkeruuvaiheessa. (Avelar & Ball, 2023) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan vuosittain järjestettäviä rekrytointitapahtumia yhden vuoden aikajänteellä ja verkostot ovat tapahtuman seuraavalla järjestämiskerralla jo todennäköisesti muuttuneet. Tämän tutkimuksen internet-aineistonkeruu aloitettiin joulukuussa 2024. Valtaosa aineistosta kerättiin alkuvuodesta 2025, mutta merkittävä määrä aineistoa Turun yliopiston kampusrekrytointitoimijoiden yhteistyökumppanuuksista on kerätty syksyllä 2025. Jo alle vuoden aikana on kumppanuuksissa tapahtunut hieman muutoksia.

Tutkimusta varten tarkasteltujen yhteistyökumppanuuksien paikkansapitävyys, on riippuvainen siitä, kuinka aktiivisesti eri toimijat, kuten esimerkiksi Turun yliopiston urapalvelut tai yksittäiset tiedekunnat päivittävät verkkosivujaan. Osassa tapauksia vanhentunutta ja ajantasaista tietoa tarkastellessa on mahdollista selvittää paikkansapitävä tieto, mutta ei kuitenkaan aina. Kaikkea mahdollista olemassa olevaa tietoa ei myöskään koskaan julkaista avoimesti saataville. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa vain hyvin harvan kumppanuuden solmimisen syyt on esitelty ja selvän valtaosan tarkoitusperät eivät ole pelkän internetistä kerättävän aineiston tai havainnoinnin avulla mahdollisia selvittää.

Tutkimuksen luotettavuutta lisätäkseen, olen ollut yhteydessä Turun yliopiston teknilliseen tiedekunnan ja kauppakorkeakoulun yritys yhteistyövastaaviin ja pyytänyt selvitystä ajantasaisista yhteistyökumppaneista. Molemmista tiedekunnista painotettiin, että tutkimuksen aineistona hyödynnetyt yritys yhteistyökumppanuuksien listaukset eivät ole ainoat tiedekuntien yhteistyökumppanuuksien muodot. Turun yliopiston teknillisen tiedekunnan yhteistyökumppanuuksien listaus pitää edelleen paikkansa ja toimijoiden kanssa tehdään edelleen yhteistyötä. Turun kauppakorkeakoulun verkkosivuilla löytyvässä listauksessa tiedekunnan toimikuntiin osallistuneista yrityksistä on taas tapahtunut muutoksia, mutta kauppakorkeakoululla ei ollut esittää päivitettyä listausta vuoden 2025 tilanteesta, joten tutkimuksen aineistona hyödynnettiin vuoden 2021 versiota.

Olen pyrkinyt tutustumaan Turun yliopiston toteuttamaan kampusrekrytointiin mahdollisimman perusteellisesti. Avelar ja Ball (2023) kertovat kuinka verkostojen muodostaminen edellyttää tietämystä tarkastellusta palvelusta ja vuorovaikutuksen tavoista. Ilman tätä tuntemusta on tutkimuksessa riskinä tulosten ylitulkinta tai perustavanlaatuisten virhepäätelmien tekeminen. Huolellisen internetaineistoon tutustumisen lisäksi tätä virhepäätelmien tekemisen riskiä on voitu vähentää myös fyysisesti osallistumalla tutkittaviin kampusrekrytointitapahtumiin havainnoijan roolissa. Rowen (2024) mukaan osallistuminen tapahtumaan tuo ilmiötä lähemmäs tutkijaa ja lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Kerätessäni tutkimusta varten tietoa eri toimijoiden yhteistyökumppanuuksista, olen joutunut tekemään valintoja, jotka omalta osaltaan myös vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. Johansonin ja kollegoiden (1995) mukaan pelkkien internet-hakujen pohjalta koostetuista verkostoista ei ole mahdollista arvioida yhteyksien suuntia tai vahvuuksia. Sen vuoksi olen tarkastellut jokaista analysoitavaa yhteistyökumppanuutta verkostokaaviossa käytännössä samanarvoisina. Verkostokaavio toimii siis ilmiötä havainnollistavana analyttisenä

välineenä, jossa ei kuitenkaan keskitytä verkoston toimijoiden välisiin tunnuslukuihin vaan painotetaan ilmiön havainnollistamista visuaalisessa muodossa. Lähestulkoon minkään yhteistyökumppanuuden solmimisen syitä ei olla eritelty verkkosivuilla niin, että olisin perustellusti kyennyt tunnistamaan ne toiminnaltaan keskenään joko saman- tai eriarvoisiksi. Erontevoja on tosin tehty näiden kumppanuuksien laadullisessa tarkastelussa keskenään. Tällä ratkaisulla olen pyrkinyt osoittamaan verkostokaaviossa verkostojen laajuutta ja päällekkäisyyttä, mutta samalla tulkinnassa nostamaan esiin erikseen verkostosta keskeiseksi tulkittuja toimijoita. Keskeisiksi toimijoiksi olen määritellyt ne, joiden olen aineistoon huolellisesti tutustuttuani määritellyt vaikutusvaltaiseksi tai vaihtoehtoisesti jollakin tapaa poikkeavaksi muista kumppanuuksista. Tapahtumissa ja niiden ympärille muodostuvien verkostojen laajuuden ja kumppanuuksien solmimisen syiden epäselvyyden vuoksi, en voi tämän tutkimuksen perusteella taata, että keskeisimmät toimijat olisi välttämättä tunnistettu.

Tutkimuksen analyysissä on jaoteltu kampusrekrytointiin osallistuvia yrityksiä toimialoittain. Luokittelua on tehty melko karkeisiin toimialaluokkiin, jotta tapahtumien verkostoja olisi mahdollista tarkastella ja vertailla keskenään. Esimerkiksi tutkimuksessa ”teollisuus” on määritetty yhdeksi toimialaksi, vaikka aidosti teollisuus pitää sisällään useita toisistaan eroavia teollisuuden toimialoja. Samalla kaikkia toimialoja ei ole ollut mahdollista yhdistää yhtä laajoihin toimialojen yläluokkiin, mikä voi tehdä jaottelusta osittain epätasaisen. Tutkimuksessa tunnistettuja toimialoja tulisi siis tarkastella yleisellä tasolla, keinona kuvata verkostojen rakenteita, eikä yksityiskohtaisena toimialojen erittelynä.

Tutkimus on toteutettu internetistä koostettuun aineistoon, jonka tarkoituksena on ollut tarkastella yhteistyöverkostoja ja verkostoissa vaihdettavia resursseja, joten tutkimuksessa ei ole kuultu esimerkiksi tapahtumanjärjestäjien tai yhteistyökumppaneiden kokemuksia näissä verkostoista tapahtuvasta yhteistyöstä ja vaihdettavista resursseista. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan myös tutkimustulosten esittäminen sitä koskevalle joukolle voisi toimia tutkimuksen luotettavuutta lisäävänä tekijänä. Tällaisen täydentävän aineiston kerääminen tai asianosaisten kuuleminen olisi saattanut lisätä tutkimuksen luotettavuutta ja syventää tulkintaa tutkittavasta aiheesta.

Lähteet

- Alastalo, M., & Vuori, J. (2021). *Dokumentit*. Laadullisen Tutkimuksen Verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen Tietoarkisto.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/dokumentit/>
- Andrewartha, L., & Harvey, A. (2017). Employability and student equity in higher education : The role of university careers services [Article]. *Australian Journal of Career Development*, 26(2), 71–80. <https://doi.org/10.1177/1038416217718365>
- Avelar, M., & Ball, S. J. (2023). Network ethnography: shifting perspectives and approaches to make sense of education governance. *Praxis Educativa*, 18, 1–14.
<https://doi.org/10.5212/praxeduc.v.18.22640.084>
- Ball, S. J. (2012). *Global education inc : new policy networks and the neo-liberal imaginary* (1st ed.) [Book]. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203803301>
- Bergmo-Prvulovic, I. (2014). Is career guidance for the individual or for the market? Implications of EU policy for career guidance. *International Journal of Lifelong Education*, 33(3), 376–392.
<https://doi.org/10.1080/02601370.2014.891886>
- Berman, E. P. (2012). *Creating the market university: how academic science became an economic engine*. Princeton University Press.
- Boyd, S. (2019). *Expectation, Interaction and Transition: a Study of University Careers Fairs*.
- Brooks, R., Byford, K., & Sela, K. (2014). The changing role of students' unions within contemporary higher education. *Journal of Education Policy*, 30(2), 165–181.
<https://doi.org/10.1080/02680939.2014.924562>
- Brooks, R., Byford, K., & Sela, K. (2016). Students' unions, consumerism and the neo-liberal university. *British Journal of Sociology of Education*, 37(8), 1211–1228.
<https://doi.org/10.1080/01425692.2015.1042150>
- ContactExpo. (n.d.-a). *ContactExpo*. Retrieved September 24, 2025, from <https://contactexpo.fi/>
- ContactExpo. (n.d.-b). *ContactExpo - Yrityksille*. Retrieved November 14, 2025, from <https://contactexpo.fi/yrityksille>
- Crossley, N., Bellotti, E., Edwards, G., Everett, M. G., Koskinen, J., & Tranmer, M. (2017). Social Network Analysis for Ego-Nets. In *Social Network Analysis for Ego-Nets*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473911871>
- Daoust, L. (2020). Playing the Big Four recruitment game: The tension between illuso and reflexivity. *Critical Perspectives on Accounting*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2019.04.002>
- Davis, D., & Binder, A. (2016). Selling students: The rise of corporate partnership programs in university career centers. In E. Berman & C. Paradeise (Eds.), *The University under Pressure*

- (Vol. 46, pp. 395–422). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20160000046013>
- de Groot, L., Demeijer, F. A., Zweekhorst, M., & Urias, E. (2025). Multi-stakeholder networks in the higher education context: a configurative literature review of university-community interactions. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 47(4), 490–508. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2025.2451445>
- Eddy, P. L. (2010). Special Issue: Partnerships and Collaborations in Higher Education [Article]. *ASHE Higher Education Report*, 36(2), 1. <https://doi.org/10.1002/ache.3602>
- ELSA FINLAND The European Law Students' Association. (n.d.). *ELSA Turku*. Retrieved November 21, 2025, from ELSA FINLAND The European Law Students' Association
- ELSA Turku ry. (2025, April 11). *ELSA Turku ry:n vuoden 2025 sääntömääräisen kevätkokouksen 11.4.2025 pöytäkirja*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpglclefindmkaj/https://fi.elsa.org/wp-content/uploads/2025/04/ELSA-Turku-ry_n-saantomaaraisen-kevatkokouk_250423_085749.pdf
- Gibson, H., & Davies, B. (2008). The impact of Public Private Partnerships on education: A case study of Sewell Group Plc and Victoria Dock Primary School [Article]. *International Journal of Educational Management*, 22(1), 74–89. <https://doi.org/10.1108/09513540810844576>
- Goodlad, J. (1988). School-university partnerships for educational research: Rationale and concepts. In K. A. Sirotnik & J. Goodlad (Eds.), *School university partnerships in action: Concepts, cases and concerns* (pp. 3–31). Teachers College Press.
- Gutierrez, A. S., Fox, J., & Clifton, J. (2025). The significance of partnerships to future university missions: A systematic literature review. *Innovations in Education and Teaching International*, 62(3), 1101–1115. <https://doi.org/10.1080/14703297.2024.2377127>
- Harjula, S., Kalalahti, M., & Varjo, J. (2022). Ääniä opinto- ja uraohjauksen kansallisella kentällä – ohjauksen kehittämistä koskevien argumenttien analyysi [Article]. *Kasvatus*, 52(3). <https://doi.org/10.33348/kvt.112559>
- Harjula, S., & Varjo, J. (2023). Työllistettäväksi ohjaamassa – ohjaajien käsityksiä nuorten työllistettävyydestä epävarmoilla työmarkkinoilla [Article]. In *Nuorisotutkimus* (Vol. 41, Number 2, pp. 20–37). <https://doi.org/10.57049/nuorisotutkimus.9131282>
- Hillman, A. J., Withers, M. C., & Collins, B. J. (2009). Resource dependence theory: A review. In *Journal of Management* (Vol. 35, Number 6, pp. 1404–1427). <https://doi.org/10.1177/0149206309343469>
- Hooley, T., Sultana, R. G., & Thomsen, R. (2018). The Neoliberal Challenge to Career Guidance: Mobilising Research, Policy and Practice Around Social Justice. In T. Hooley, R. G. Sultana, & R. Thomsen (Eds.), *Career Guidance for Social Justice: Contesting Neoliberalism* (pp. 1–28). Routledge. www.routledge.com

- Isopahkala-Bouret, U., Siivonen, P., & Haltia, N. (2023). 'Some people may feel socially excluded and distressed': Finnish business students' participation in extracurricular activities and the accumulation of cultural capital. *Journal of Education and Work*, 36(1), 52–64.
<https://doi.org/10.1080/13639080.2022.2162017>
- Johanson, J.-E., Mattila, M., & Uusikylä, P. (1995). *Johdatus verkostanalyysiin* (M. Mattila & P. Uusikylä, Eds.) [Book]. Kuluttajatutkimuskeskus.
- Kaidesoja, T., & Kauppinen, I. (2018). Akateeminen kapitalismi nykyisessä tiedepolitiikassa. *Tiede & Edistys*, (2/2018), 95–123.
- Kankaanpää, J. (2013). *Kohti yritysmäistä hyöty-yliopistoa: Valtiovallan tahto Suomessa vuosina 1985-2006 ja kokemukset kolmessa yliopistossa*. Turun Yliopisto.
- Kauppinen, I., & Kaidesoja, T. (2014). A Shift Towards Academic Capitalism in Finland. *Higher Education Policy*, (27), 23–41.
- Kiesi, I. (2024). *Koulutusliiketoimintaverkosto ja julkisen peruskoulutuksen pehmeä yksityistäminen Suomessa*. Turun yliopisto.
- Laalo, H. (2020). *Yrittäjyys akateemisena mentaliteettina: Yrittäjäminkin normalisointi ja neuvottelu koulutuspoliittisessa kielenkäytössä ja yliopistokoulutuksen käytännöissä*.
- Mitra, R. (2020). COVID-19 is killing education budgets: are educational public-private partnerships an answer? *Journal of Professional Capital and Community*, 5(3–4), 255–264.
<https://doi.org/10.1108/JPC-07-2020-0056>
- Norn, M. T., & Sigurdardottir, M. S. (2024). How academic leaders respond to the growing importance of external research funding and what this means for universities. *Tertiary Education and Management*, 30(3), 205–219. <https://doi.org/10.1007/s11233-024-09143-4>
- Olssen, M., & Peters, M. A. (2005). Neoliberalism, higher education and the knowledge economy: From the free market to knowledge capitalism. In *Journal of Education Policy* (Vol. 20, Number 3, pp. 313–345). <https://doi.org/10.1080/02680930500108718>
- Paasio, K. (2022). *Making Sense of the Entrepreneurial University – A Social Constructionist View*. Turun yliopisto.
- Pfeffer, Jeffrey., & Salancik, Gerald. R. (1978). *The External Control of Organizations : A Resource Dependence Perspective* (G. R. Salancik, Ed.) [Book]. Harper & Row.
- Player-Koro, C., Jobér, A., & Bergviken Rensfeldt, A. (2022). De-politicised effects with networked governance? An event ethnography study on education trade fairs. *Ethnography and Education*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/17457823.2021.1976661>
- Rowe, E. (2024). Analysing Education Policy; Theory and Method. In M. Stacey & N. Mockler (Eds.), *Analysing Education Policy; Theory and Method*.
- Satakuntaliitto. (2025). *Satakunnan talouskatsaus: Kevät 2025*. chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/<https://satakunta.fi/wp-content/uploads/2025/05/Talouskatsaus-kevat-2025.pdf>

- Saura, G. (2018). Saving the world through neoliberalism: philanthropic policy networks in the context of Spanish education. *Critical Studies in Education*, 59(3), 279–296.
<https://doi.org/10.1080/17508487.2016.1194302>
- Siivonen, P. T., Peura, K., Hytti, U., Kasanen, K., & Komulainen, K. (2020). The construction and regulation of collective entrepreneurial identity in student entrepreneurship societies. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 26(3), 521–538.
<https://doi.org/10.1108/IJEBR-09-2018-0615>
- Silvennoinen, H., & Kinnari, H. (2015). Koulutus, kilpailukyky ja hallinta. In E. Harni (Ed.), *Kontrollikoulu: Näkökulmia koulutukselliseen hallintaan ja toisin oppimiseen* (pp. 64–87). Kampus Kustannus.
- Slaughter, S., & Leslie, L. (1997). *Academic capitalism : politics, policies, and the entrepreneurial university*. The Johns Hopkins University Press.
- Slaughter, S., & Rhoades, G. (2004). *Academic Capitalism and the New Economy*. Johns Hopkins University Press.
- Suomalainen, S., & Laalo, H. (2015). Henkilökunnan näkemyksiä yrittäjyyskasvatuksen edellytyksistä yliopistossa. *Hallinnon Tutkimus*, 34(4), 297–309.
- Suomen akatemia. (n.d.). *Yliopistojen profiloituminen*. Retrieved November 11, 2025, from <https://www.aka.fi/profi>
- Technica ry. (2025a, January 17). *Technica ry:n Hallituksen kokous 1/2025*.
<https://technica.fi/poytakirjat/?vuosi=2025>
- Technica ry. (2025b, November 22). *UTUTECH Job Day - ilmoittautuminen*.
- Tilastokeskus. (n.d.). *Pienet ja keskisuuret yritykset*. Retrieved October 9, 2025, from https://stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (A. Sarajärvi & kustantaja. Tammi (yhtiö), Eds.; Uudistettu laitos.) [Book]. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turun kauppätieteiden ylioppilaat. (n.d.). *TuKY ainejärjestöt*. Retrieved November 21, 2025, from <https://www.tuky.fi/etusivu/ainejarjestot/>
- Turun yliopisto. (n.d.-a). *Strategiset kumppanuudet*. Retrieved November 22, 2025, from <https://www.utu.fi/fi/yhteisty/strategiset-kumppanuudet>
- Turun yliopisto. (n.d.-b). *Teknillisen tiedekunnan yhteystiedot*. Retrieved April 15, 2026, from <https://www.utu.fi/fi/yliopisto/teknillinen-tiedekunta/yhteystiedot>
- Turun yliopisto. (n.d.-c). *Teknillisen tiedekunnan yritys yhteistyö*. Retrieved November 22, 2025, from <https://www.utu.fi/fi/yliopisto/teknillinen-tiedekunta/yrityksille>
- Turun yliopisto. (n.d.-d). *Turun kampuksen luentosalit ja kartta*. Retrieved April 15, 2026, from <https://www.utu.fi/fi/yliopisto/turun-kampus/luentosalit>
- Turun yliopisto. (n.d.-e). *Turun kauppakorkeakoulun yhteystiedot*. Retrieved April 15, 2026, from <https://www.utu.fi/fi/yliopisto/turun-kauppakorkeakoulu/yhteystiedot>

- Turun yliopisto. (2015, September 22). *Turun yliopisto on yrittäjyysyliopisto*.
<https://www.utu.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/turun-yliopisto-on-yrittajyysyliopisto>
- Turun yliopisto. (2019, September 24). *Kauppakorkeakoululle uusi 24/7 ryhmätyötila K-Lounge ja kumppanuussopimus K-ryhmän kanssa*.
<https://www.utu.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/kauppakorkeakoululle-uusi-247-ryhmatyotila-k-lounge-ja-kumppanuussopimus-k>
- Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalvelut. (n.d.-a). *Näy opiskelijoille*.
- Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalvelut. (n.d.-b). *Palvelut opiskelijoille*. Retrieved November 22, 2025, from <https://sites.utu.fi/rekry/palvelut-opiskelijoille/>
- Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalvelut. (n.d.-c). *Palvelut työnantajille*. Retrieved November 22, 2025, from <https://sites.utu.fi/rekry/palvelut-tyonantajille/>
- Turun yliopiston työelämä- ja ohjauspalvelut. (n.d.-d). *Urakummina tuet opiskelijoiden työelämäyhteyksiä*. Retrieved November 22, 2025, from *Urakummina tuet opiskelijoiden työelämäyhteyksiä*
- Turun yliopiston työelämäpalvelut. (n.d.-a). *Opiskelijan työnhakupäivä 3.12*. Retrieved November 14, 2025, from <https://sites.utu.fi/rekry/news/tule-mukaan-opiskelijan-tyonhakupaivaan-3-12/>
- Turun yliopiston työelämäpalvelut. (n.d.-b). *Tulossa 2.2.2023: Opiskelijoiden työnhakupäivä*. Retrieved November 14, 2025, from <https://sites.utu.fi/rekry/news/tulossa-2-2-opiskelijoiden-tyonhakupaiva/>
- Turun yliopiston ylioppilaskunta. (n.d.-a). *Mikä on TYY?* Retrieved November 13, 2025, from <https://www.tyy.fi/fi/tyy/mika-tyy>
- Turun yliopiston ylioppilaskunta. (n.d.-b). *TYYN järjestöt*. Retrieved September 24, 2025, from <https://www.tyy.fi/fi/mukaan-toimintaan/tyyn-jarjestot>
- Valtioneuvoston julkaisuja. (2015). *Pääministeri Juha Sipilän hallituksen strateginen ohjelma: Ratkaisujen Suomi*.
- Valtioneuvoston julkaisuja. (2023). *Vahva ja välittävä Suomi : Pääministeri Petteri Orpon hallituksen ohjelma*.
- van Zanten, A., & Legavre, A. (2014). Engineering access to higher education thorough higher education fairs. In G. Goastellec & F. Picard (Eds.), *Higher Education in Societies* (pp. 183–203). Sense Publishers. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-94-6209-746-9_12
- Varjo, J., Kalalahti, M., & Silvonen, J. (2020). Mihin oppilaita ohjataan? Opinto-ohjauksen rationaliteetit peruskouluun opetussuunnitelmien perusteissa [Article]. *Kasvatus & Aika (Verkkolehti)*, 14(4). <https://doi.org/10.33350/ka.91517>
- Varsinais-Suomen liitto. (n.d.). *Elinkeinot*. Retrieved March 3, 2026, from <https://varsinais-suomi.fi/kumppanuusfoorumi/kumppanuusfoorumi/elinkeinot/>
- Verohallinto. (2025). *Verotusohje yleishyödyllisille yhteisöille*. <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/47999/verotusohje-yleishyodyllisille-yhteisoille5/>