

Pentti Raittila, Nina Olin ja Sari Stenvall-Virtanen

Viestintäkoulutuksen nousukäyrä

– Monta tietä unelma-ammattiin ja suuriin pettymyksiin



Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet
-hankkeen loppuraportti
Tampereen yliopisto
Tiedotusopin laitos
Julkaisu C 40 / 2006

ISBN 978-951-44-8677-7 (pdf)

Ulkoasun suunnittelu ja taitto:
Mikko Keinonen / Clinus Design
(www.clinus.org/clinusdesign)

ISBN 951-44-6623-3
ISSN 0358-4593

Tampereen Yliopistopaino Oy
Juvenes Print
Tampere 2006

Tiivistelmä

Pentti Raittila, Nina Olin ja Sari Stenvall-Virtanen. Viestintäkoulutuksen nousukäyrä – monta tietä unelma-ammattiin ja suuriin pettymyksiin. Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet -tutkimusprojektin loppuraportti. Tampere: Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos. Julkaisuja C 40/2006.

Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet -tutkimusprojektin tavoitteena on ennakoida viestintäalan sisällöntuotantoon liittyvien ammattien ja työvoimarakenteen kehitystä vuoteen 2020 asti. Tutkimuksen kohteena ovat viestinnän sisällöntuotantoon liittyvät ammatit ja niihin valmistava koulutus ammatillisella toisella asteella, ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa. Tutkimus kesti helmikuusta 2004 huhtikuuhun 2006. Tutkimus on toteutettu Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksella ja Turun kauppakorkeakoulun Mediarhymässä. Rahoittajina ovat olleet Euroopan Sosiaalirahasto (ESR), opetusministeriö, Viestintäalan taloudellinen tutkimussäätiö ja Journalistisen kulttuurin edistämissäätiö.

Tutkimuksen kuluessa on kartoitettu nykyisen koulutuksen määrä ja sisällölliset painopisteet kirjallisten dokumenttien ja oppilaitoshaastattelujen avulla. Media-alan yrityksille ja asiantuntijoille suunnatulla kyselyllä ja haastatteluilla on selvitetty erityyppisten yritysten näkemyksiä viestintäalan kehitystrendeistä, tulevaisuuden viestintäammattilaisten osaamistarpeista sekä työnantajien käsityksiä nykyisestä viestinnän koulutuksesta. Eri koulutusasteilta valmistuneiden sijoittumista työelämään ja jatko-opintoihin on tutkittu Tilastokeskuksen aineistojen ja vuonna 2004 valmistuneille suunnattujen haastattelujen avulla.

Viestinnän koulutuspaikkojen määrä on kolminkertaistunut vuoden 1998 jälkeen. Erityisen paljon on lisääntynyt ammatillisen toisen asteen ja ammattikorkeakoulujen kulttuurialan viestinnän koulutus. Koulutus on hajaantunut yli 70 oppilaitokseen noin 40 paikkakunnalle.

Tutkimuksen mukaan mediateollisuuden työpaikat ovat vähenemässä, ja yhä useammat viestinnän ammatillaiset työllistyvät viestintätehtäviin muille toimialoille. Uusista mahdollisuuksista huolimatta viestinnän koulutusta on liikaa. Koulutus on hajallaan, eikä yhteistyö oppilaitosten ja koulutusasteiden välillä ole tyydyttävää. Jo nyt viestintäalalle koulutetuista on ylitarjontaa, joka kasvaa lähivuosina. Erityisesti audiovisuaalisen viestinnän ja kuvallisen ilmaisun ammattilaisia koulutetaan liikaa, mikä on johtanut työttömyyteen, moninkertaiseen koulutukseen sekä sijoittumiseen koulutustasoa vastaamattomiin työtehtäviin.

Tutkimuksen perustella ehdotetaan, että nuorisoasteen kulttuurialan viestinnän koulutusta ammatillisella toisella asteella ja ammattikorkeakouluissa vähennetään. Tämä on syytä toteuttaa koulutusyksikköjä tai niiden suuntautumisvaihtoehtoja lakkauttamalla tai yhdistämällä. Koulutusresurssien jakoa ehdotetaan muutettavaksi niin, että se kannustaa oppilaitoksia yhteistyöhön sekä siirtää painopistettä nuorisoasteen koulutuksesta viestinnän ammattilaisten täydennys- ja erikoistumiskoulutukseen. Kun koulutusresurssien jaon painopistettä siirretään määrästään laatuun, se voi luoda edellytyksiä uusien työpaikkojen luomiseen viestintäammattilaisille.

Projektin ohjausryhmä

Lars Lundsten (pj), forskningsdirektör, Arcada – Nylands svenska yrkes-
högskola

Juhani Wiio (vpj), viestintäasiantuntija, Wiio Oy

Anja Arstila-Paasilinna, opetusneuvos, opetusministeriö

Mikko Grönlund, tutkimuspäällikkö, Turun kauppakorkeakoulu, Yritys-
toiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus, Mediaryhmä

Eila Hannula, yksikön johtaja, Diakonia-ammattikorkeakoulu, Viestinnän
koulutusohjelma (kesäkuuhun 2004 asti Diakin edustajana Tapio Kujala)

Jaana Hujanen, professori, Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos
(toukokuuhun 2005 asti JY:n edustajana Heikki Luostarinen)

Jarmo Häkkinen, koulutusasiamies, Suomen Journalistiliitto

Esa-Pekka Kauppinen, työehtopäällikkö, Viestinnän Keskusliitto VKL

Kaarle Nordenstreng, professori, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos

Erkki Tuominen, koulutusjohtaja, Helsingin tekniikan alan oppilaitos

Saatesanat

Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet -tutkimushankkeen tehtävänä on arvioida Suomen viestintäalan koulutusta ja ennakoida alan työvoimatilannetta vuosiin 2010–2020 asti. Tutkimus koskee viestintäalan tutkintoihin johtavaa koulutusta ammatillisella toisella asteella, ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa.

Tutkimus on luonteeltaan koulutuspoliittinen – ja samalla myös elinkeinopoliittinen ja viestintäpoliittinen – ennakointihanke. Se on osa laajaa, koko suomalaista yhteiskuntaa koskevaa pyrkimystä sovittaa koulutuspaikkojen määrät työmarkkinoiden tarpeiden mukaisiksi 10–15 vuoden perspektiivillä.¹

Tutkimuksen kuluessa on tutustuttu eri koulutusasteiden oppilaitoksiin, mutta tavoitteena ei ole ollut niiden opetuksen sisällön, tason tai opettajien pätevyyden arviointi, vaan yksinomaan koulutuksen määrällisten ja laadullisten tarpeiden ennakointi. Esitettävät opetusta tai oppilaitosten ta-soa koskevat arvioinnit perustuvat välillisiin kommentteihin, jotka tulivat esiin työnantajille ja asiantuntijoille suunnatuissa haastatteluissa ja kyselytutkimuksessa.

Tutkimuksen toteuttajana on Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos yhteistyössä Turun kauppakorkeakoulun Mediaryhmän kanssa. Lisäksi tutkimushankkeen suunnittelussa ja toteutuksessa ovat olleet Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos sekä viestinnän koulutusta antavista ammattikorkeakouluista Arcada Nylands svenska yrkeshögskola, Institutionen för media ja Diakonia-ammattikorkeakoulun (DIAK) Turun yksikkö. Edellä mainittujen lisäksi hankkeen ohjausryhmässä ovat olleet opetusministeriön, Suomen Journalistiliiton, Viestintätyönantajien, Yleisradion ja viestinnän toisen asteen ammatillisen koulutuksen edustajat.

Tutkimuksen rahoittajina ovat olleet Euroopan Sosiaalirahasto (ESR), opetusministeriö, Viestintäalan taloudellinen tutkimussäätiö ja Journalistisen kulttuurin edistämissäätiö.

¹ Projektin taustana on Viestintätieteiden valtakunnallisen yliopistoverkoston ja Toimittajakoulutuksen neuvottelukunnan vuonna 2002 teettämä selvitys yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen koulutusväylistä journalismin ja joukkoviestinnän alalla (<http://www.uta.fi/viesverk/selvitys.pdf>). Kun selvityksestä keskusteltiin yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen viestintälinjojen ensimmäisessä kokouksessa maaliskuussa 2003, päätettiin opetusministeriön edustajan suosituksen mukaisesti anoa tämän selvityksen tekemistä ESR-ennakointihankkeena. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos jätti opetusministeriölle projektihakemuksen. Ministeriön myönteinen päätös tehtiin vuoden 2003 lopulla ja projekti käynnistyi helmikuussa 2004.

Opetusministeriön ja valtakunnallisen koulutuspolitiikan linjaukset on otettu huomioon aineistoina muiden joukossa, mutta tutkimuksen kulkua ja päätelmiä ei ole sidottu niihin. Koulutuspolitiikassa, niin kuin muussakin politiikassa, on terveellistä asettaa aikaisemmat päätökset ja käytännöt kyseenalaisiksi.

Tutkimuksen tekemiseen on osallistunut useita tutkijoita ja tutkimusapulaisia. Sari Stenvall-Virtanen Turun kauppakorkeakoulun Mediaryhmästä oli projektin tutkijana helmikuusta heinäkuuhun 2004 sekä elokuusta joulukuuhun 2005. Nina Olin Mediaryhmästä oli tutkijana heinäkuusta 2004 elokuuhun 2005. He vastasivat erityisesti tilastollisten aineistojen hankinnasta ja analyysistä sekä osallistuivat niiden pohjalta laadittujen kolmen väliraportin kirjoittamiseen. Ne ovat osaltaan olleet myös tämän loppuraportin kirjoittamisen pohjana.

Osa-aikaisina tutkimusapulaisina projektin aineistojen hankinnassa, haastattelujen litteroinnissa ja tietokonekäsittelyssä ovat olleet Tanja Hoisko, Anne Rask, Kari Tolonen ja Reeta Heino Tampereen yliopistosta. Heino ja Hoisko tekivät pääosan työllistymistutkimuksen puhelinhaastatteluista. Raportin taittoi Mikko Keinonen.

Projektin johtajana ja tutkijana on ollut Pentti Raittila Tampereen yliopiston tiedotusopin laitokselta. Hän myös vastaa loppuraportin tekstin tulkinnoista ja muotoiluista. Projektin ohjausryhmä on käsitellyt ja hyväksynyt loppuraportin.

Edellä mainittujen lisäksi sadat henkilöt ovat olleet apuna tutkimuksen kuluessa. Haastatellut, kyselyihimme vastanneet ja seminaareihimme osallistuneet oppilaitosten edustajat ja muut asiantuntijat ovat auttaneet viestintäkoulutusta ja -ammatteja koskevan kokonaiskuvan rakentumisessa. Projektin ohjausryhmän jäsenet ovat aktiivisesti osallistuneet tutkimuksen suunnitteluun ja sen raporttien käsittelyyn. Jukka Katajisto opetushallituksesta on auttanut aineistojen hankinnassa ja palautteellaan muutenkin edistänyt työtä. Heidän lisäksi loppuraportin ovat lukeneet ja kommentillaan sitä parantaneet Ari Heinonen, Tanja Hoisko ja Kari Tolonen.

Kiitokset kaikille hyvästä yhteistyöstä.

Tampereella 7. huhtikuuta 2006

Pentti Raittila

Sisällys

1. Taustaa	9
1.1. Aikaisempia tutkimuksia	11
1.2. Tutkimuksen vaiheet	12
1.3. Tutkimusaineistot	13
1.4. Raportin rakenne	18
2. Viestintäala ja viestintäammatit – rajanvetoa ja määrittelyä	20
2.1. Viestintäala eli viestintätoimiala	21
2.2. Viestintäammatit	23
2.3. Viestintätoimialan arvoketju: vertikaalista ketjusta horisontaaliseen ja verkostomaiseen rakenteeseen	27
2.4. Viestintä koulutusalan	29
3. Nykyinen viestintäalan koulutus Suomessa	31
3.1. Koulutus ja työllistyminen tutkinnoittain	33
3.1.1. Kulttuurialan toisen asteen koulutus	36
3.1.2. Graafisen ja viestintäteknikan toisen asteen koulutus	39
3.1.3. Ammattikorkeakoulujen kulttuurialan viestintäkoulutus	43
3.1.4. Ammattikorkeakoulujen mediateknikan koulutus	46
3.1.5. Yliopistojen viestintäkoulutus	47
3.2. Opiskelu tutkinnon suorittamisen jälkeen	50
3.3. Työnantajien ja asiantuntijoiden suhde viestintäalan koulutukseen	53
4. Viestintäalan kehitys ja arviot viestintäammattilaisten työmarkkinoista vuoteen 2020	55
4.1. Viestintäammattien tulevaisuuteen vaikuttavia trendejä ja reunaehtoja	55
4.1.1. Globaalit markkinat ohjaavat	55
4.1.2. Teknologinen kehitys	56
4.1.3. Suomalaista yhteiskuntaa ja mediaa koskevia muutoksia	59
4.1.4. Kehkeytymässä olevia, mahdollisia ja epävarmoja trendejä	60
4.2. Osaamistarpeet työnantajien näkökulmasta	62
4.3. Työvoimatarpeet vuoteen 2020	65
5. Viestintäalan koulutus suhteessa työmarkkinoihin	73
5.1. Viestinnän koulutuksen saaneiden määrä lähitulevaisuudessa	73
5.2. Eläkkeelle siirtyminen ja muu poistuma viestintäammateista	76
5.3. Työvoimatarpeet ja koulutus ammattiryhmittäin	79
5.3.1. Graafinen työ	79
5.3.2. Toimitustyö	83
5.3.3. Elokuva-, radio- tv- ja muu audiovisuaalinen työ	88
5.3.4. Graafinen suunnittelu	91
5.3.5. Mainonta ja tiedottaminen	93
5.4. ”Uudet” työpaikat	96
5.5. Yhteenvetoa tarpeiden ja tarjonnan kohtaamisesta	99

6. Päätelmiä, pohdintaa ja uusia kysymyksiä	102
6.1. Koulutusta on liikaa	102
6.2. Koulutuksen sisältö	104
6.2.1. Koulutus painottuu liiaksi kulttuuriin?	105
6.2.2. Kulttuurialan viestintäkoulutus ja ICT-alan koulutus ovat liian etäällä toisistaan	106
6.2.3. Huippuyksiköitä vai nuorison kasvatusta?	107
6.2.4. Tutkintonimikkeet ja ammatillinen valmius	109
6.3. Koulutusasteiden ja sektorien suhteita koskevia ja muita rakenteellisia ehdotuksia	110
6.3.1. Toisen asteen koulutuksen ja ammattikorkeakoulujen suhteet	110
6.3.2. Ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen suhteet	112
6.3.3. Oppilaitosten keskinäinen yhteistyö	116
6.3.4. Mitä koulutusta millä asteella?	117
6.3.5. Peruskoulutuksen ja täydennyskoulutuksen suhteet	119
6.3.6. Alueelliset näkökohdat	121
6.4. Oppilaitosten tulevaisuuden uhkat ja visiot	124
6.5. Tiivistäviä ehdotuksia	128
Kirjallisuus	132
Liitteet	136

1. Taustaa

Viestintäalan koulutus, erityisesti ammatillisella toisella asteella ja ammattikorkeakouluissa, lisääntyi voimakkaasti 1990-luvun loppuvuosina ja 2000-luvun alussa. Syynä tähän olivat ensinnäkin ennusteet viestintäalan työvoimatarpeen kasvusta, toiseksi vuosituhannen vaihteeseen ajoittuneet koulutus- ja tutkintojärjestelmän uudistukset sekä kolmanneksi muutokset opetusministeriön ja opetushallituksen tavassa ohjata oppilaitosten koulutusmääriä. Neljäntenä koulutuksen lisäämisen perusteena oli varautuminen suurten ikäluokkien eläkkeelle siirtymiseen vuosina 2005–2015.

1990-luvun lopulla elettiin voimakkaan taloudellisen kasvun ja Nokia-boomin jalanjäljissä nousseen tietotekniikkainnostuksen aikaa. Digitaalitekniikan odotettiin moninkertaistavan radio- ja televisiokanavien määrän, mikä puolestaan arvioitiin kasvattavan työpaikkojen määrää erityisesti audiovisuaalisen median ja multimedian tuotannossa. Vielä hurjempia kasvumahdollisuuksia nähtiin digitaalisen ”uusmedian” sisällöntuotannossa. Samaan aikaan kirjapaino- ja graafisen kustannusalan työllisten määrän arvioitiin hieman pienentyvän.

Sisällöntuotannon ja siihen liittyvän teknologian keskeinen merkitys kirjattiin myös Paavo Lipposen toisen hallituksen ohjelmaan keväällä 1999. Opetusministeriön Sisältötuotanto-työryhmän raportissa digitaalisen median kasvuksi arvioitiin jopa 20 prosenttia vuodessa seuraavan vuosikymmenen aikana (OPM 2001, 23).

Koulutusjärjestelmän muutokset 1990-luvun lopulla ja tämän vuosituhannen alussa vaikuttivat omalta osaltaan viestintäkoulutuksen kasvuun. Yliopistosektorilla luotiin parikymmentä viestintään liittyvää maisteriohjelmaa, joiden niveltyminen muuhun koulutukseen oli vaihtelevaa. Ammatikorkeakoulujen perustaminen ja toisen asteen koulutuksen tutkintorakenteen muutokset edellyttivät koulutustarjonnan uudistamista, ja edellä kuvattu käsitys viestinnästä tulevaisuuden sampona sopi hyvin tähän saumaan. Joissakin tapauksissa viestinnän koulutuksen perustamista saattoi vauhdittaa siitä saatava keskimääräistä parempi yksikköhinta, siis korvaus valtion varoista oppilaspaikkaa kohti¹. Samalla tavoin vaikutti sekin, että viestintä oli houkutteleva ala, jonka kaikki oppilaspaikat oli helppo täyttää.

¹ Viittaus keskimääräistä korkeampaan yksikköhintaan koskee nimenomaan koulutuksen aloitusvaihetta. Sittemmin yksikköhintoja on tasattu, mikä saattaa tulevaisuudessa vaikuttaa kallista koulutusta vähentävästi. Rahoitusmallin vaikutusta koulutuksen nopeaan laajenemiseen 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa ei tutkittu alkuperäisdokumenttien perusteella, mutta ilmiö tuli toistuvasti esiin oppilaitosten edustajien ja opetushallinnon viranomaisten haastatteluissa ja muissa puheissa.

Samaan aikaan koulutusjärjestelmän ja tutkintojen uudistuksen kanssa opetusministeriö ja opetushallitus höllensivät koulutusohjelmien perustamisen ja oppilasmäärien säätelyn valtakunnallista ohjausta 1990-luvun lopulla. Kauniina ideana oli ajatus, jonka mukaan paikallisella ja maakunnallisella tasolla osataan parhaiten päättää, mille aloille koulutusta painotetaan. Ammattioppilaitoksille ja ammattikorkeakouluille annettiin suhteellisen vapaat kädet itse päättää, mille aloille nuoria koulutetaan.

Opetushallinnossa varsin pian havahduttiin viestintäkoulutuksen hallitsemattomaan laajenemiseen, mutta juna oli jo liikkeellä. Vuonna 2001 oppilaitoksille lähettämässään kirjeessä opetusministeriö kiinnitti huomiota viestintä- ja kuvataidealan toisen asteen koulutuksen liialliseen kasvuun, ja vuonna 2003 viestintä- ja kuvataidealan uusien koulutusohjelmien perustaminen määriteltiin luvanvaraiseksi. Ammattikorkeakoulujen aloituspaikkoja on pyritty rajoittamaan tavoitekeskusteluissa.

Uusien koulutusohjelmien perustaminen pysähtyi ja aloituspaikkojen kasvu hidastui, mutta vain joissakin poikkeustapauksissa oppilaitokset omaaloitteisesti vähensivät aloituspaikkoja.

Opetushallituksen Mitenna-projektin laskentamallin mukaan kulttuurialan viestinnän koulutusta pitäisi supistaa toisella asteella 65 prosentilla ja ammattikorkeakouluissa 45 prosentilla vuoden 2002 tasosta (Hanhijoki et al 2004, 167–170). Valtioneuvoston joulukuussa vuonna 2003 hyväksymässä KESUssa (Koulutus ja tutkimus 2003–2008, Kehittämissuunnitelma) asetetun tavoitteen mukaan paikkoja tulisi vähentää vuoteen 2008 mennessä noin neljäsosalla. Opetusministeriön vuonna 2004 ammattikorkeakouluille lähettämän selvityspyynnön mukaan KESUn päätös tarkoittaa viestinnän nuorisokoulutuksen supistamista 80 aloituspaikalla eli reilulla 10 prosentilla vuoteen 2008 mennessä.

Edellä kuvatuista toimista huolimatta nuorisoasteen viestinnän koulutuksen opiskelijoiden aloittajamäärät olivat vuonna 2005 suuremmat kuin vuosina 2001–2003.

Koulutusmäärien lisäksi tutkimuksessa kiinnitetään huomiota viestintä-ammattien kehitykseen ja sen edellyttämiin muutoksiin koulutuksen sisällössä ja rakenteissa. Yksityiskohtaiset ammattien osaamistarpeisiin tai pe-

2 Suhteellisen tuoreita, mutta vain rajattuihin viestinnän osa-alueisiin keskittyviä tutkimuksia ovat Viestintätieteiden valtakunnallisen yliopistoverkoston (2002) tekemä selvitys yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen journalismin ja joukkoviestinnän koulutusväylästä, Kuparin (2002) pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulujen kehityshankkeeseen liitynyt selvitys sekä Karhusen (2004) tutkimus viestintä- ja taidealalta työllistyneistä. Ks. myös Hansén (2000) ja Stenvall (2001).

dagogiikkaan liittyvä kysymykset eivät kuulu tämän tutkimuksen piiriin, vaikka niitä joissain kohdin sivutaankin.

1.1. Aikaisempia tutkimuksia

Tutkimus- ja tilastotieto viestintäalan koulutuksesta on puutteellista ja osin ristiriitaista². Syinä tähän ovat muun muassa viestintäalan määrittelyn epämääräisyys sekä nopeasti laajentuneen koulutuksen nimikkeiden vaihtelevuus ja opetussisältöjen päällekkäisyys. Samoihin tehtäviin koulutetaan ihmisiä hyvin monilla nimikkeillä ja monilta koulutusväyliltä. Suurin ongelma on kuitenkin viestintäalan tulevaisuuden erityisen vaikea ennakoitavuus, mikä johtuu alan erityisestä herkkyydestä suhdannevaihteluille ja teknologisille muutoksille.

Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet -hanke on osa laajaa, koko suomalaista yhteiskuntaa koskevaa pyrkimystä sovittaa koulutuspaikkojen määrät työmarkkinoiden tarpeiden mukaisiksi 10–20 vuoden perspektiivillä. Suomessa on parhaillaan käynnissä kymmeniä valtakunnallisia ja alueellisia ennakoitihankkeita³.

Useissa aikaisemmissa ja vielä käynnissä olevissa tutkimuksissa on selvitetty viestinnän tulevaisuuden näkymiä ja koulutustarpeita, mutta ne on rajattu toisin kuin oma tutkimuksemme. Joissakin on painopiste ollut vain digitaaliossa mediassa tai ICT-alassa (esimerkiksi Meristö et al 2002, Manninen & Meristö 2004, Sneck et al 2004) tai sitten painopiste on ollut kulttuuria sivuavissa viestintäammateissa (Karttunen 2001, Lagerström 2004, Karhunen 2004). Kulttuuripolitiikkaa ja -teollisuutta käsittelevät mm. Sisältö-Suomi 2000–2004 -hanke⁴, MESI 2000–2003 -hanke⁵ sekä Media II (1996–2000) ja Media Plus (2001–2006) -ohjelmat⁶. Tämän tutkimuksen kanssa samanaikaisesti on ollut käynnissä kauppa- ja teollisuusministeriön ja Uudenmaan TE-keskuksen Sisältöliiketoimialan kehittämisprojekti (SILE) sekä Oulussa vuonna 2005 käynnistynyt CREAM-projekti⁷.

Tutkimuksellemme on ominaista ”räätälöity”, erityyppisiin aineistoihin no-

3 Ks. <http://www.oph.fi/SubPage.asp?path=1,443,3086,3987>

4 Kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osaston julkaisusarja Nro 1/1999

5 http://esrlomake.mol.fi/esrtiepa/loppuraportti_S00504.html

6 http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/index_en.html

7 <http://www.cream oulu.fi/linkit/index.html>

jautuva tarkastelutapa. Yksiselitteisten määrällisten tulosten esittämisen sijaan olemme pyrkineet kiinnittämään huomiota epäselviin rajatapauksiin ja vaihtoehtoihin kehityslinjoihin. Tältä osin lähestymistapamme poikkeaa monista ministeriöiden ja muiden viranomaistahojen ennakoitihankkeista ja -selvityksistä. Vaikka olemmekin pyrkineet tekemään määrällisen ennakkoinnin epävarmuuden läpinäkyväksi, tuloksemme monilta osin vahvistavat opetusministeriön ja opetushallituksen aikaisemmissa tutkimuksissa ja selvityksissä esitettyjä näkemyksiä viestintäkoulutuksen tarpeesta.

1.2. Tutkimuksen vaiheet

Tutkimus käynnistyi vuoden 2004 alussa viestinnän koulutuksen volyymia koskevalla alkutilakartoituksella. Tutkimuksen toisessa vaiheessa selvitetiin kysely- ja haastattelututkimuksen avulla viestintäalan työnantajien ja asiantuntijoiden näkemyksiä viestintäammattien kehityksestä, alan työvoimatarpeesta sekä suhtautumisesta nykyiseen viestinnän koulutukseen. Kolmannessa vaiheessa vuonna 2005 tutkittiin vuosina 1999–2004 viestinnän koulutuksesta valmistuneiden sijoittumista työmarkkinoille. Kunkin näiden kolmen vaiheen tulokset on julkaistu erillisinä väliraportteina:

Väliraportti 1: *Stenvall-Virtanen, Sari & Olin, Nina (2004): Viestintäalan koulutus ammatillisissa oppilaitoksissa ja korkeakoulusektorilla. Turun Kaupakorkeakoulun Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus. Mediaryhmä. Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet -projektin väliraportti 1, joulukuu 2004.*
<http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/viest_ammait/yhteenvetonopr021204.pdf>

Väliraportti 2: *Raittila, Pentti & Olin Nina (2005): Viestintäammatit tulevaisuuden Suomessa. Arvioita työvoimatarpeen ja koulutustarjonnan kohtaamisesta. Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet -projektin väliraportti 2, kesäkuu 2005.* <http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/viest_ammait/VALIRAPORTTI31305.pdf> (Väliraportti 2 on julkaistu myös painettuina)

Väliraportti 3: *Raittila Pentti & Olin Nina & Stenvall-Virtanen Sari (2005): Viestintäalan ja viestintäammattilaisten työmarkkinat. Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet -projektin väliraportti 3, joulukuu 2005.* <http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/viest_ammait/valiraportti3_301205.pdf>

Koko tutkimuksen ajan on tehty haastattelu- ja tutustumiskäyntejä viestinnän koulutusta antaviin oppilaitoksiin sekä haastateltu asiantuntijoita⁸. Yli sadassa virallisessa haastattelussa oli yhteensä 146 haastateltavaa, ja nii-

⁸ Haastattelujen kuvaus on tämä luvun lopussa ja haastateltujen luettelo liitteenä 1.

den sisältö on ollut yksi projektin eniten tuloksiin vaikuttaneita aineistoja. Varsinaisten tutkimushaastattelujen lisäksi tietoja ja näkemyksiä on saatu kymmeniltä oppilaitosten edustajilta ja asiantuntijoilta vapaamuotoisten puhelin- ja muiden keskustelujen, sähköpostiviestien ja seminaaripuheenvuorojen kautta.

Projektin kuluessa on järjestetty kolme valtakunnallista seminaaria. Syyskuussa 2004 järjestetyn seminaarin tavoitteena oli evästää ja suunnata tutkimusta eri oppilaitos- ja työnantajatahojen näkemyksillä. Huhtikuussa 2005 pidetyssä hiukan suppeammassa asiantuntijaseminaarissa keskusteltiin viestintäalan työvoimatarpeita ja koulutusta käsitelleestä osatutkimuksesta (Väliraportti 2). Kolmannessa valtakunnallisessa seminaarissa tammikuussa 2006 keskusteltiin projektin alustavista tuloksista ja niiden pohjalta tehtävistä päätelmistä. Seminaarien yhteenlaskettu osanottajamäärä oli yli 300 henkilöä.

Lisäksi tutkimuksen yhteydessä on toteutettu kolme erillisprojektia, joiden avulla on saatu täydentävää tietoa muun tutkimusaineiston tueksi. Ensimmäinen niistä oli itsenäisten audiovisuaalisten tuotantoyhtiöiden työvoimaa ja rekrytointipolitiikkaa koskeva selvitys (Orenius 2004). Toiseksi Arcada-ammattikorkeakoulun opiskelijaryhmä teki Lars Lundstenin johdolla ruotsinkielistä mediaa ja ruotsinkielisten viestintäalan työntekijöiden tarvetta koskevan selvityksen. Kolmas ja laajin erillisprojekti oli Ari Heinosen ja Pentti Raittilan lukuvuonna 2004–2005 vetämä kolmen oppilaitoksen yhteinen projektiopintoryhmä⁹, jossa selvitettiin kahdeksan viestintäammatin kehityskaari niiden synnystä tähän päivään ja tulevaisuuteen. Opiskelijaryhmän työn tulokset on julkaistu raportissa:

Raittila Pentti & Heinonen Ari (toim.): Katsauksia muuttuviin viestintäammatteihin. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, julkaisuja C 38/2005. <http://www.uta.fi/kirjasto/pdf/pdfkirjat/tiedotusoppi_rap_c38.pdf>

1.3. Tutkimusaineistot

Tutkimuksessa on käytetty hyväksi aikaisempia selvityksiä, Tilastokeskuksen julkisia ja erikseen tätä projektia varten räätälöityjä aineistoja, opetushallituksen tilastoja sekä itse koottuja määrällisiä ja laadullisia aineistoja.

Tilastoaineistot on koottu monista lähteistä, ja luvut eivät aina täsmää suhteessa toisiinsa ja aikaisempiin selvityksiin. Tämä johtuu mm. tilastolähteiden käyttämisestä erilaisista luokitteluista, aikarajauksista ja tilastojen päivi-

⁹ Projektiryhmässä oli opiskelijoita Tampereen yliopiston tiedotusopin laitokselta sekä Arcada- ja Diakonia-ammattikorkeakoulun viestinnän linjoilta.

tyksistä. Koulutusmääriä koskevien päätelmien kannalta erot eivät kuitenkaan ole merkittäviä.

Seuraavassa kuvataan vielä tutkimuksen päävaiheiden ja niihin liittyvien väliraporttien keskeiset aineistot.

Alkutilakartoitus (Väliraportti 1)

Selvityksen tekivät Sari Stenvall-Virtanen ja Nina Olin saatavilla olevan kirjallisen tiedon, tilastojen, tietokantojen sekä oppilaitoksille tehtyjen kyselyjen avulla. Selvityksessä kartoitettiin seuraavia asioita kultakin koulutusasteelta¹⁰:

- oppilaitokset, niiden maantieteellinen sijainti, viestintään liittyvät koulutusohjelmat ja suuntautumisvaihtoehdot
- koulutuksen aloituspaikkojen määrät, koulutukseen hakeneet ja koulutuksessa aloittaneet
- opiskelijamäärät ja suoritettut tutkinnot

Alkutilakartoituksen tiedot koulutusmääristä ja -sisällöistä ovat myös tämän loppuraportin päätelmien pohjana, mutta monilta osin tietoja on päivitetty ja täydennetty tarkentuneiden tilastojen, haastattelujen sekä oppilaitoksilta itseltään saatujen tietojen pohjalta.¹¹

14

Kysely- ja haastattelututkimus työnantajien edustajille (Väliraportti 2)

Viestintäalan tulevaisuuden visioita, työntekijöiden osaamistarpeita sekä suhtautumista viestintäalan koulutukseen kartoitettiin vuoden 2004 lopussa sähköpostitse toteutetulla yrityskyselyllä sekä sitä täydentävillä haastatteluilta. Tavoitteena oli selvittää alan kehitystrendit, osaamistarve ja ammatit kuvat suomalaisten viestintäalan yritysten näkökulmasta.

Yrityskyselyn 250 hengen otos koottiin niin, että se edusti monipuolisesti viestintäalan lohkoja ja erityyppisiä ja yrityksiä. Av-tuotannon yritysten

10 Kyselyjen avulla kartoitettiin myös oppilaitosten käytössä olevia resursseja, projektitoiminnan laajuutta sekä opettajakunnan koostumusta ja pätevyyttä. Saatujen vastauksien puutteiden ja yhteismitattomuuden vuoksi näitä tietoja käytettiin ainoastaan tausta-aineistona.

11 Tilastoinnin ajankohdat ja luokittelut vaihtelevat, joten lähteestä riippuen eri viranomaisten ja Tilastokeskuksen tietojen välillä saattaa olla eroavaisuuksia. Erityisesti tutkintomikkejien vaihtuminen tuottaa ongelmia 2000-luvun alun opiskelijamääriä koskevien tilastojen tulkintaan.

osuus oli hiukan suurempi kuin niiden osuus alan työpaikoista, koska alaa on pidetty kasvavana, ja hyvin suuri osa viestinnän koulutuksesta tuottaa ammattilaisia nimenomaan av-viestinnän tehtäviin. Puhelinkarhukierroksella varmistettiin, että alan merkittävimmät toimijat ja työllistäjät vastasivat kyselyyn. Kyselyn lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 53 prosenttia.¹²

Suurin heikkous otoksessa oli muiden kuin viestintäalan edustajien vähäinen osuus, vaikka juuri nuo alat työllistävät valtaosan tulevaisuuden viestintäammattilaisista. Tätä kyselyaineiston puutetta on korjattu haastattelulla ja kirjallisilla lähteillä.

Kysely- ja haastattelututkimukseen perustuva väliraportin luonnos oli pohjana 7.4.2005 järjestetyssä asiantuntijaseminaarissa, jonka jälkeen se muokattiin ja julkaistiin.

Työllistymistutkimus (Väliraportti 3)

Viestinnän alan koulutuksen saaneiden työllistymistä on selvitetty aiemminkin, mutta ongelmana on kootun tiedon hajanaisuus ja yhteismitattomuus. Selvitysten ongelmana on mm. se, että Tilastokeskuksen opintoalaja toimialaluokitukset eivät kovin hyvin kuvaa viestintäammatteihin johtavan koulutuksen kirjavaa kenttää. Kokonaiskuvaa sekoittaa myös koulutusohjelmien ja tutkintonimikkeiden vaihtuvuus viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tästä johtuen kyselyihin vastanneet eivät ole aina itsekään tienneet tutkintonimikkeitään ja koulutusohjelmiaan (ks. Karhunen 2004, 13).

Työllistämistä koskevassa tutkimuksessa hyödynnettiin aikaisempien selvitysten¹³ ja Tilastokeskuksen aineistojen perusteella saatuja tietoja, oppilaitosten omia selvityksiä sekä elo-syyskuussa 2005 tehtyjä puhelinhaastatteluja.

Tilastokeskuksen Sijoittumispalvelun vuosia 1999–2004 koskevat tiedot ovat kattavuutensa ja yhdenmukaisen keruuperustansa vuoksi luotettavin käytetyistä aineistoista. Sijoittumispalvelussa on tietoja koulutuksesta, valmistuneiden työllistymisestä, jatko-opinnoista ja alueellisesta sijoittumi-

¹² Yrityskyselyn otos ja vastaajat on kuvattu tarkemmin väliraportissa 2 (19–22).

¹³ Hollo et al 2001, Honkanen & Ahola 2003, Karhunen & Niininen 2003, Karhunen & Rensujeff 2002, Karhunen 2004, Stenvall-Virtanen 2004. Lisäksi viime vuosina on tehty useita koulutus- ja työvoimatarpeita koskevia tutkimuksia ja selvityksiä, joissa ei ole konkreettisesti selvitetty viestinnän koulutuksesta valmistuneiden sijoittumista työelämään (esimerkiksi Katajisto & Lehtinen (2000), Hansén (2000), Hanhijoki et al (2004), Tuovinen (2001), Hytönen (2003).

sesta. Vuosittain joulukuussa koottavat tiedot eivät perustu otokseen, vaan mukana ovat kaikki tutkinnon suorittaneet. Sijoittumispalvelun uusimpien käytettävissä olevien tilastojen avulla selvitettiin viestintäalan tutkinnon 1.1.1999–31.7.2003 välisenä aikana suorittaneiden työllistymistä.¹⁴

Tilastokeskuksen tietojen etuna on niiden kattavuus. Ongelmana on muun muassa se, että ”pääasiallinen toiminta” kertoo vain työmarkkina-aseman (työllinen, työtön, opiskelija jne), mutta se ei kerro lainkaan sitä, miten työhön sijoittuneiden työtehtävät vastaavat saatua koulutusta. Toinen ongelma liittyy tietojen keruun ajoittumiseen joulukuulle, mikä saattaa vinouttaa tuloksia joidenkin ammattien kohdalla.

Oppilaitosten omat työllistymisasatetta koskevat selvitykset ovat epäluotettavampia tietojen keruutapojen ja heikon vastausprosentin perusteella. Ne antavat kuitenkin lisätietoa siitä, mille aloille ja millaisiin työtehtäviin valmistuneet ovat sijoittuneet. Osa oppilaitoksista ja korkeakouluista on seurannut säännöllisesti koulutuksesta valmistuneiden opiskelijoiden työllistymistä, ja osa tekee selvityksiä satunnaisesti. Osassa oppilaitoksista selvityksiä ei ole tehty vielä ollenkaan siksi, että niiden ensimmäiset viestintäalan opiskelijat valmistuvat vasta lukuvuonna 2005–2006. Selvitysten vastausprosentti vaihtelee 50 prosentista 90 prosenttiin, mutta varsinainen vastajamäärä on usein pieni, mikä vähentää tietojen luotettavuutta. Siksi käytimme oppilaitosten selvityksiä vain taustoittavina lisäaineistoina.

16

Oppilaitosten omien selvitysten ja Tilastokeskuksen aineistojen puutteellisuuden vuoksi tässä tutkimuksessa kerättiin täydentävää tietoa haastatteleamalla vuonna 2004 viestintäalan koulutuslinjoilta valmistuneita opiskelijoita. Menetelmäksi valittiin puhelinhaastattelut, koska tavoitteena oli paras mahdollinen vastausprosentti. Puhelinhaastattelut tarkentavat monin tavoin Tilastokeskuksen tietoja, mutta ne eivät perustu yhtä kattavaan aineistoon.

Puhelinhaastatteluihin valikoitiin 634 vuonna 2004 nuorisosaasteen koulutuslinjoilta valmistunutta. Otos rakennettiin harkinnanvaraisesti siten, että mukaan tuli oppilaitoksia kaikilta asteilta, mahdollisimman kattavasti eri koulutusohjelmista ja eri puolilta Suomea¹⁵. Otokseen tuli noin neljäsosa alan oppilaitoksista ja kolmannes vuonna 2004 viestintäalan nuorisosaasteen tutkinnon suorittaneista. Lähes kaikki puhelimitse tavoitetut nuoret suostuivat haastatteluun, sillä kieltäytyneitä oli vain 15 eli kolme prosent-

14 Tilastokeskuksen Sijoittumispalvelun aineisto ja tulokset on kuvattu tarkemmin väliraportissa 3. Ammattikorkeakoulujen medianomien ja viestintätekniikan insinöörien osalta on käytetty uudempia, maaliskuussa 2006 saatuja vuoden 2004 joulukuun tietoja

15 Ks. Väliraportti 3, luku 2.7.

tia tavoitetuista. Aineiston ongelmana on painoviestinnän ja kuvallisen ilmaisun perustutkintojen suorittaneiden pieni määrä. Tuloksia tulkitessa on otettava myös huomioon, että vuonna 2004 valmistuneista miehistä huomattava osa oli saattanut käydä koulun jälkeen armeijan ja siis päässyt sieltä vähän ennen elo-syyskuussa 2005 tehtyjä haastatteluja.

Kaikkien käyttämiemme työllistymisaineistojen ongelmana on se, että ne koskevat vain tutkinnon suorittaneita. Tällöin ulkopuolelle jäävät niin opiskeluun pettyneet keskeyttäjät kuin työelämän ennen aikojaan imaiset menestyjät. Lisäksi työllistymistä koskevissa tulkinnoissa on otettava koko ajan huomioon, että tarkastelussamme olevina 2000-luvun alkuvuosina viestinnän koulutuksesta valmistui huomattavasti vähemmän ihmisiä kuin vuonna 2006 ja lähivuosina tästä eteenpäin.

Teemahaastattelut

Haastatteluja on tehty koko tutkimuksen ajan, toukokuusta 2004 helmikuuhun 2006, ja ne ovat vaikuttaneet projektin kysymyksenasetteluihin ja suuntautumiseen.

Haastattelujen merkitys suhteessa kysely- ja dokumenttiaineistoihin on siinä, että niissä pystytään tekemään tarkentavia lisäkysymyksiä ja ylipäänsäkin erittelemään viestinnän tulevaisuutta kunkin haastateltavan oman alan erityisnäkökulmasta. Vaikka haastattelut eivät näy suorina sitaatteina tai viittauksina kuin muutamassa kohdassa, ne ovat olleet eniten tutkimuksen johtopäätöksiin vaikuttanut aineisto.

Teemahaastattelut olivat keskimäärin puolitoista tuntia kestäviä vapaamuotoisia keskusteluja (pisin ryhmähaastattelu kesti yli kolme tuntia). Asiantuntijoiden ja yritysten edustajien haastatteluissa puhuttiin erityisesti viestintäalan kehitystrendeistä ja tulevaisuuden odotuksista, alan todennäköisistä työvoimatarpeesta, haastateltavan edustaman alan työntekijöiden osaa- mistarpeista sekä viestintäammattilaisten koulutusmääristä ja koulutuksen sisällöstä. Oppilaitoshaastatteluissa painottuivat lisäksi opetuksen sisältöön, oppilaitosten yhteistyöhön ja koulutuspolitiikkaan liittyvät asiat.

Enimmäkseen haastattelut olivat kahdenkeskeisiä keskusteluja, lisäksi oli muutama ryhmäkeskustelu. Muutama yksittäinen haastattelu tehtiin puhelimitse.¹⁶

16 Haastatteluja tekivät Nina Olin (37), Elina Noppari (7), Elina Mattila-Niemi (6), Anne Rask (1) Pentti Raittila (58 haastattelua). Kun ryhmähaastattelut otetaan huomioon, haastateltavia oli yhteensä 146 (ks. liite 1). Kaikki haastattelut litteroitiin ja yli 2000-sivuinen aineistomassa jäsennettiin laadullisen aineiston analyysiin tarkoitetulla Atlas.ti-ohjelmalla.

Taulukko 1: Teemahaastattelujen jakauma

Haastateltujen edustama ala	Haastatteluja
Oppilaitokset 2. asteen ammatillinen koulutus (10) ammattikorkeakoulut/ viestintä (17) ammattikorkeakoulut/ mediatekniikka (2) yliopistot ja TaiK (17)	46
Painoviestintä sanomalehdistö (5) aikakauslehdistö (4) graafinen teollisuus (5)	14
Sähköinen viestintä televisio ja radio (10) av-tuotantoyhtiöt ja elokuvateollisuus (5)	15
Muu viestintäala digitaalinen uusmedia (7) markkinointiviestintä (3) etujärjestöjen edustajat (6) muut asiantuntijat (4)	20
Muut: ei-viestintäalan yritykset (3) viranomaiset ja julkishallinto (10)	13
Yhteensä	108

18

Tekstissä esitettävät haastattelukatkelmat antavat havainnollisen kuvan alan asiantuntijoiden erilaisista näkemyksistä, mutta luonnollisesti ne eivät millään voi kattaa keskenään ristiriitaisten mielipiteiden koko kirjoa.

1.4. Raportin rakenne

Raportin toisessa luvussa määritellään ja rajataan tutkimuskohde: viestintä-ammattit, viestintäala sekä viestintä koulutusala. Tässä yhteydessä kiinnitetään erityistä huomiota viestinnän rajapintoihin suhteessa taiteeseen, tekniikkaan, liiketalouteen sekä erilaisiin substanssialoihin.

Kolmannessa luvussa tarkastellaan nykyistä viestinnän koulutusta tutkinnoittain. Koulutuksen sisältöjen ja oppilasmäärien lisäksi eritellään koulutuksesta valmistuneiden sijoittumista työelämään ja jatko-opintoihin, kou-

lutuksen alueellista rakennetta sekä työnantajien näkemyksiä Suomen nykyisestä viestinnän koulutuksesta.

Neljännessä luvussa kuvataan viestintäalan ja -ammattien kehitystä viime vuosina sekä arvioita tulevan vuosikymmenen kehitykseen vaikuttavista trendeistä ja reunaehdoista. Niiden pohjalta arvioidaan tulevaisuuden viestintäammattilaisten osaamistarpeita sekä vaihtoehtoisia skenaarioita työvoimatarpeiden kehityksestä seuraavan 10–15 vuoden aikana.

Viidennessä luvussa samoja tulevaisuuden vaihtoehtoisia kehityslinjoja tarkastellaan ammattiryhmittäin siten, että erittelyn lähtökohtana ovat kolmannessa luvussa kuvattu viestinnän koulutus sekä neljännen luvun arviot viestintäammattien ja työvoimatarpeiden kehityksestä.

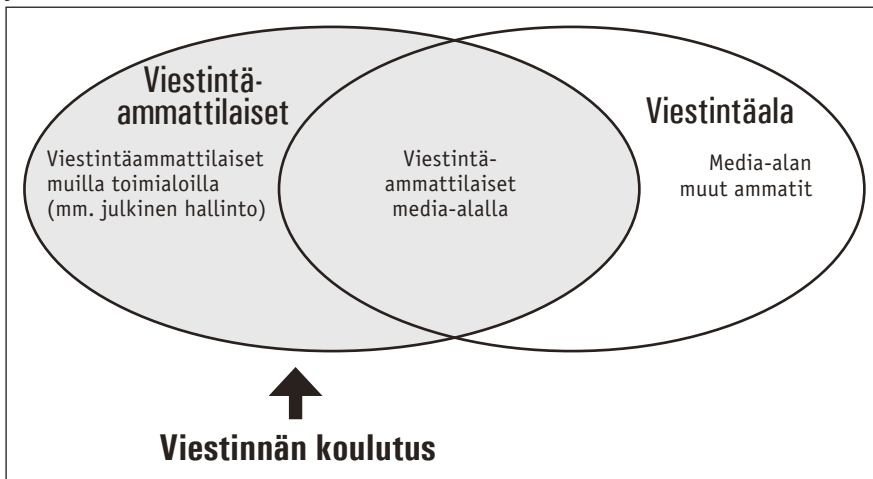
Viimeisessä kuudennessa luvussa pyritään synteesiin edellisten lukujen ja koko tutkimusprojektissa kahden vuoden aikana kertyneiden havaintojen pohjalta. Luku sisältää yhteenvedojen ja selkeiden koulutuspoliittisten ehdotusten lisäksi pohdintoja ja jatkotutkimusta edellyttäviä avoimiksi jääviä kysymyksiä.

2. Viestintäala ja viestintäammatit – rajanvetoa ja määrittelyä

Vaikka tutkimusprojektin nimenä on *Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet*, tutkimuksemme keskittyy ensisijaisesti viestintäammatteihin ja niihin johtavaan koulutukseen. Tarkastelemme viestintää kolmesta näkökulmasta: toimialana, ammattialana ja koulutusalaana. Päähuomio on viimeisessä eli viestinnän koulutuksessa.

Kun tavoitteena on koulutustarpeiden ennakointi, viestintäammatien tarkastelu on ensisijaista viestintäalaan verrattuna. Viestintätoimialan käsittely puolustaa myös paikkaansa, koska merkittävä – tosin laskeva – osa viestinnän ammattilaisista työskentelee mediayrityksissä. Seuraavassa jäsennetään kaikkien kolmen keskinäisiä suhteita, jotka ilmenevät kuviosta 1.

Kuvio 1: Viestintäalan, viestintäammatien ja viestintäkoulutuksen keskinäiset suhteet



20

Koulutustarpeiden ennakoinnissa lähtökohtana on ajatus, jonka mukaan koulutus suuntautuu tietyille ammattialoille ja tiettyihin ammatteihin. Esimerkiksi lääkärin tai opettajien työvoimatarve on suhteellisen tarkasti arvioitavissa, ja sen perusteella koulutuspaikkojen tarve on kohtuullisen hyvin ennakoitavissa.

Viestintäalalla ja -ammateissa vastaava ennakointi on erityisen ongelmallista, koska ammatit muuttuvat ja katoavat muun muassa nopean ja vaikeasti ennustettavan teknologisen kehityksen vuoksi. Alalla jo tapahtunut ja näköpiirissä oleva rakennemuutos merkitsee, että viestintäalan koulutus johtaa yhä harvemmin suoraan tiettyihin ammatteihin. Mitä ilmeisimmin val-

taosa tulevaisuuden viestintäammattilaisista sijoittuu muualle kuin viestintätoimialalle ja usein myös tehtävänimikkeisiin, jotka eivät ehkä tilastollisesti ole viestintäammatteja.

2.1. Viestintäala eli viestintätoimiala

Viestintäalan määrittelyt vaihtelevat näkökulmasta riippuen. Perinteisesti viestintäalasta puhuttaessa on tarkoitettu ensisijaisesti *joukkoviestintää*, jolla tarkoitetaan sanoman välittämistä teknisin keinoin periaatteessa rajaamattomalle yleisölle. Verkkoviestinnän kehitys sekä puhelimen muuttuminen kannettavaksi joukkoviestintäsanomien päätelaitteeksi kuitenkin hämärtää jakoa joukkoviestinnän ja kohdeviestinnän välillä. Digitalisoitumisen myötä viestinnän lohkot ovat lähentyneet toisiaan, jolloin eri osa-alueiden ja toimialojen rajat ovat hämärtäneet.

Joukkoviestintä on osa sisältöliiketoimintaa, johon kuuluu mm. liike-elämän palveluja, yritysviestintää ja uuden viestintätekniiikan mukanaan tuomia mobiili- ja verkkopalveluja. Sisältöliiketoiminnan rajat ovat vielä epämääräisemmät kuin joukkoviestinnän¹⁷, mutta sen liikevaihto on arvioitu lähes kaksinkertaiseksi pelkkään joukkoviestintään verrattuna. Joukkoviestintä on läheisessä suhteessa tieto- ja viestintätekniiikkaan eli ICT-klusteriin, jonka volyyymi puolestaan on kymmenkertainen pelkkään mediateollisuuden verrattuna. (Lindqvist et al 2005, 1–3)

Tässä tutkimuksessa viestintäalasta puhuttaessa tarkoitetaan seuraavia joukkoviestintään perinteisesti luettuja toimialoja:

Painoviestintä (kustantaminen ja painaminen)

Sähköinen viestintä (radio- ja televisiotoiminta)

Tallenneviestintä (ääni- ja kuvatallenteet, videotuotanto, elokuvien tuotanto)

Markkinointiviestintä (mm. mainonta)

Edellä mainittujen ”perinteisten” joukkoviestinnän alojen lisäksi pidämme viestintäalaan kuuluvina *digitaalista viestintää, uusmediaa ja verkkoviestintää*. Niiden pitäminen erillisinä viestinnän alatoimialoina on kuitenkin ongelmallista. Kaikkien viestinnän alatoimialojen sisällöntuotanto ja vastaanotto tapahtuvat yhä kasvavassa määrin digitaalisesti, jolloin raja ”uusmedian” ja muun joukkoviestinnän välillä on liukuva. Myös verkkojulkaiseminen on nykyisin kaikkien edellä mainittujen neljän toimialan arkipäivää.

¹⁷ Sisältöliiketoiminnan vaihtelevista määrittelyistä ks. Stenvall 2001, 13–20.

Markkinointiviestintää ei aina pidetä itsenäisenä joukkoviestinnän toimialana, koska sen tuottamat sisällöt levitetään muiden mediateollisuuden lohkojen kautta ja se on myös niiden merkittävin rahoittaja. Työvoima- ja koulutustarpeiden käsittelyssä markkinointiviestinnän käsittely erillisenä toimialana on kuitenkin paikallaan.

Joissakin määrittelyissä viestintäalaan on luettu edellä mainittujen lisäksi tietotekniikan ohjelmisto- ja järjestelmätuottajat, laitevalmistajat ja telekommunikaatioyritykset (Pelkonen 2003, 11). Tässä tutkimuksessa sivuamme niitä, mutta ne eivät ole mukana systemaattisessa tarkastelussa, emmekä viestintäalasta puhuessamme tarkoita niitä.

Joukkoviestinnän liikevaihto kiintein (2003) hinnoin on kasvanut vuodesta 1994 vuoteen 2003 noin neljänneksen, lähelle neljää miljardia euroa vuodessa. Samalla sen osuus BKT:sta on laskenut kolmesta prosentista 2,6 prosenttiin. Joukkoviestinnän markkinoiden rakenne vuonna 2003 ilmenee liitetaulukosta 1.

Viestintätoimialan määrittelyssä nojaudumme Tilastokeskuksen toimialaluokituksen, ja tässä tutkimuksessa olemme jäsentäneet viestintäalan taulukon 2 kuvaamalla tavalla.

**Taulukko 2: Viestintäala (=viestintätoimiala)
Tilastokeskuksen toimialaluokituksen pohjalta¹⁸**

Viestintäalan yritysten ryhmittely (suluissa kunkin ryhmän työntekijämäärä v. 2000)	Ryhmien tarkempi kuvaus
Kustantaminen (17 072)	Kirjojen kustantaminen Sanomalehtien kustantaminen Aikakauslehtien kustantaminen Äänitallenteiden kustantaminen Muu kustannustoiminta
Painaminen (14 647)	Sanomalehtien painaminen, muu painaminen Kirjansidonta ja viimeistely Ladonta ja painolaattojen valmistus Muu painamiseen liittyvä toiminta
Tallenteiden jäljentäminen (195)	Äänitallenteiden jäljentäminen Kuvatallenteiden jäljentäminen Atk-tallenteiden jäljentäminen
Elokuva ja video (1 903)	Elokuvien ja videoiden tuotanto Elokuvien levitys ja videoiden tukkujakelu Elokuvien esittäminen
Radio ja tv (7 596)	Radio- ja televisioitoiminta
Uutistoimistot (445)	Uutistoimistot
Markkinointiviestintä (8 472)	Mainospalvelut
V. 2000 viestintäalalla työntekijöitä yhteensä 50 330	

Viestinnän toimialalla on runsaasti ammatteja ja tehtäviä, jotka eivät edellytä viestintään liittyvää osaamista tai koulutusta. Tässä tutkimuksessa emme tarkastele viestintäalan yritysten henkilökuntaa ja työvoimatarvetta kokonaisuutena: emme esimerkiksi pyri selvittämään viestintäyritysten palveluksessa olevien konttorityöntekijöiden tai talousjohtajien koulutus- tarvetta. Ja toiseksi, tutkimuksen tavoitteena on tarkastella viestintäkoulutuksen saaneen työvoiman tarvetta myös julkisessa hallinnossa ja ei-viestintäalan yrityksissä.

2.2. Viestintäammatit

Laajan määrittelyn mukaan lähes kaikki inhimillinen toiminta – esimerkiksi kaupankäynti, teatteriesitys tai opettaminen – on viestintää. Suppean määrittelyn mukaan viestintään luetaan lähinnä joukkoviestimien eli median kautta tapahtuva vuorovaikutus. Oma viestintäammattien rajauksemme sijoittuu näiden ääripäiden väliin siten, että joukkoviestinnän lisäksi otamme huomioon suuren osan yritysten ja yhteisöjen sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. Nimenomaan muilla toimialoilla viestintäammatilais- ten tarve näyttää kasvavan, mutta tuo tarve on paljon vaikeammin arvioi- tavissa kuin mediateollisuuden työntekijöiden tarve.

Kun puhumme viestintäammateista, rajauksen perusteena on ammattitehtävän liit- tyminen viestinnän sisällöntuotantoon. Analyysin kohteena ovat alla olevan nelikentän harmaasävyisiin sarakkeisiin liittyvät ammatit ja niihin johtava koulutus:

	Viestintäammatit	Muut ammatit
Viestinnän toimiala	Esimerkiksi toimittaja, graafikko, valokuvaaja, äänen tai valaisun ammattilainen mediayrityksessä	Esimerkiksi talousjohtaja, sihteeri tai siivooja mediayri- tyksessä
Muut toimialat	Esimerkiksi tiedottaja, graafikko tai multim mediasuunnittelija matkailuyrityksessä tai julkisella sektorilla.	Muut ammatit muilla toimialoilla

Viestintäammatilaisilla tarkoitetaan henkilöitä, jotka työskentelevät vies- tinnän sisällöntuotantotehtävissä joko viestintäalalla tai muilla toimialoilla. Luokittelun perustana ei ole yrityksen toimiala, vaan työntekijän ammatti:

esimerkiksi mainostoimittaja voi työskennellä markkinointiviestinnän yrityksessä (viestintäalalla) tai kaupan keskusliikkeessä (kaupan alalla).

Tilastollisissa esityksissä käyttämämme viestintäammattien määrittely pohjaa Samu Lagerströmin (2004) laatimaan luokitteluun. Viestintäammattilaisten ryhmä on rakennettu Tilastokeskuksen ammattialaluokitusten perusteella siten, että mukaan on otettu Lagerströmin luokittelun perusteella valitut ammatit, jotka kuvataan taulukossa 3. Tulosten tarkastelussa on otettava huomioon, että Lagerströmin luokittelut eivät kaikilta osin vastaa esimerkiksi opetushallituksen ennakoitihankkeen (Hanhijoki et al 2004) luokitteluja¹⁹.

Taulukko 3: Viestintäammatit Tilastokeskuksen ammattialaluokituksessa

Viestintäammattilaisten ryhmittely (suluisissa kunkin ryhmän työntekijämäärä v. 2000 ²⁰)	Ryhmiä tarkempi kuvaus
Toimitustyö (9187)	päällikkötoimittajat, lehden- ja kustannustoimittajat ja kriitikot, radio- ja tv-toimittajat sekä juontajat, kuuluttajat ym.
Elo- ja valokuvaus- sekä radio- ja tv-työ (4043) ²¹ (muu kuin journalismi)	kuvaajat, kuvanauhoittajat ja äänittäjät, radio- ja tv-tarkkailijat sekä kuvaussihteerit
Graafinen työ (17 345)	graafisen tekniikan asiantuntijat, latojat ja asemoijat, painopinnan valmistajat, kaiverajat ja syövyttäjät, kirjasisitömyöntekijät, painokoneen hoitajat, silkki- ja tekstiilipainajat sekä jälkikäsitteelijät
Mainonta (12 206)	mainonta- ja tiedotusjohtajat, tiedottajat, mainonnan ja markkinoinnin erityisasiantuntijat sekä mainostoimittajat
Graafiset suunnittelijat (1 647)	Esim. AD, kuvittaja, mainosgraafikko, taittaja, visuaalinen suunnittelija
V. 2000 viestintäammattilaisia yhteensä 44 142	

19 OPH:n luokittelussa taulukon 3 kuvaamat ammatit ovat kahdessa ryhmässä: Graafinen työ on rajattu hiukan toisin (taulukon 3 ammattialaluokituksista puuttuu graafisen tekniikan asiantuntijat, sen sijaan OPH:n luokittelussa luokkaan kuuluvat valokuvavalokuvateollisuuden työntekijät sekä valokuvatuotteiden teolliset valmistajat). OPH:n toinen luokka ”Tiedotus ja viestintätyö” sisältää seuraavat alaryhmät: tiedottajat, päällikkötoimittajat, lehden- ja kustannustoimittajat, kriitikot, radio- ja tv-toimittajat, mainostoimittajat, kuvaajat, kuvanauhoittajat ja äänittäjät, radio- ja tv-tarkkailijat. OPH:n rajauksessa viestintäammattilaisten ulkopuolelle jäävät taulukon 3 ryhmistä graafiset suunnittelijat, juontajat ja kuuluttajat, kuvaussihteerit, mainonta- ja tiedotusjohtajat sekä mainonnan ja markkinoinnin erityisasiantuntijat.

20 Lagerström 2004, 82–85.

21 Tämä luokkaa poikkeaa Lagerströmin luokittelusta siten, että siitä on poistettu valokuvateollisuuden työntekijät ja valokuvatuotteiden teolliset valmistajat (ks. Lagerström 2004, 60-61, 83).

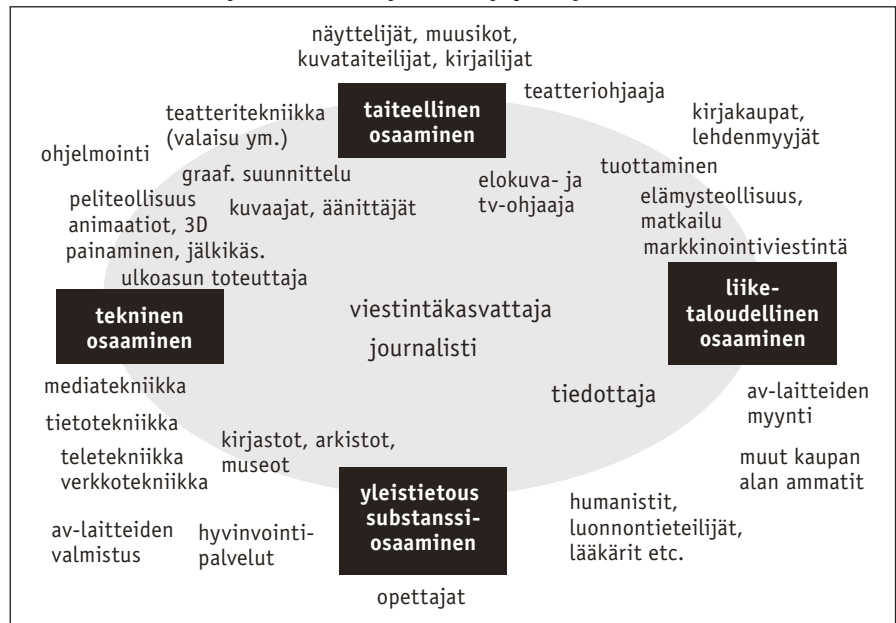
Tilastokeskuksen ammattialaluokittelu ei ole täysin kattava. On ammatteja, jotka liittyvät osittain viestintätehtäviin, mutta jotka eivät ole mukana taulukon 3 luokitteluissa. Tällaisia ammattiryhmiä ovat esimerkiksi viestintäalan yrityksissä työskentelevät myynti- ja markkinointijohtajat, jotka on luokiteltu markkinoinnin alaan, vaikka heidän työtehtäviinsä saattaa sisältyä viestinnän luovaa sisällöntuotantoa. Toinen esimerkkiryhmä on teatteri- ja elokuvaohjaajat: Tilastokeskuksen ammattialaluokituksessa he ovat yhtenä ryhmänä, joka on sijoitettu taideammatteihin, vaikka elokuvaohjaajien työ ja koulutus tutkimuksessamme muuten lasketaan viestinnän alaan kuuluvaksi.

Merkittävin ongelma taulukon 3 luokittelussa on kuitenkin se, että siitä puuttuvat lähes kokonaan digitaalisen uusmedian monet ammatit: verkkotoimitajat, pelisuunnittelijat, 3D-visualistit jne. Tämä johtuu siitä, että ne puuttuvat myös käyttämästämme Tilastokeskuksen ammattialaluokituksesta. Uudet ammatit ovat tutkimuksessa kuitenkin täysipainoisesti mukana.

Viestintäammattien ympärillä on ”harmaa vyöhyke”, johon sijoittuvat ammattitehtävät ja koulutus luetaan viestinnän piiriin vaihtelevasti tilanteen mukaan. ”Harmaan vyöhykkeen” rajapintoja ovat ainakin viestintäammattien suhde taideammatteihin, viestintäteknikkaan, liiketalouteen sekä monenlaisiin eri alojen substanssiammatteihin.

Kuviossa 2 on jäsennetty ammatteja siten, että harmaan kehän sisäpuolelle on sijoitettu selkeästi viestintäammatteihin kuuluvia tehtäviä ja työpaikkoja. Huomattava osa ammattiryhmistä sijoittuu kehän rajapinnoille.

Kuvio 2: Esimerkkejä viestinnän ja sen rajapintojen ammattista



Opettaminen ja taide ovat kiistatta viestintää, mutta kuviossa niitä ei ole luokiteltu viestintäammateiksi. Huomattava osa viestinnän koulutuksen saaneista on sijoittunut alan oppilaitoksiin opettajiksi, mutta rajauksessamme he ovat kasvatusammattilaisia. Monesti roolit sekoittuvat, koska viestintäammateissa olevat työskentelevät myös alan oppilaitosten tilapäisinä tai säännöllisinä opettajina. Myös selkeästi taiteelliseen ilmaisuun ja taideintituutioihin liittyvät ammatit, kuten kuvataiteilija, muusikko, näyttelijä tai kirjailija jäävät viestintäammattien ulkopuolelle.

Taiteen ja viestinnän rajapinnalla on kuitenkin paljon ammatteja – esimerkiksi valokuvaaja, käsikirjoittaja, elokuvaohjaaja – joihin kouluttautuvat ihmiset voivat sijoittua joko taiteilijoiksi tai viestinnän toimialojen työtehtäviin. Vastaavasti tekniikan alalla on koulutuslinjoja, joista valmistuvat voivat sijoittua sellaisiin teknisiin tehtäviin, joihin liittyy myös viestinnän sisältöjen tuottamista. Liiketaloudellisen koulutuksen puolella annettava viestinnän koulutus antaa valmiuksia tiedottajan ammattiin ja mahdollistaa sijoittumisen mainos- tai muiden viestintäyritysten sisällöntuotantoammatteihin.

ICT-alalla on koulutusta ja ammatteja, joissa näennäisen tekniset tehtävät punoutuvat tiiviisti sisältöjen tuotantoon. Esimerkiksi peliteollisuudessa ohjelmointiosaaminen liittyy kiinteästi kehiteltävien pelien tarinoiden ja audiovisuaalisten esitysten luomiseen.

26

Markkinointiviestinnässä ja tallenneviestinnässä on paljon ammattitehtäviä, joista nimikkeen perusteella on vaikea määrittellä, missä määrin työ on sisällöntuotantoa. Toimitusjohtaja voi keskittyä hallintoon ja talouteen, mutta yhtä hyvin hän voi olla luova sisällöntuottaja samaan tapaan kuin lehden päätoimittaja tai elokuvan tuottaja. Koko viestinnän kentälle onkin tyypillistä, että yrityksen toimialan tai työntekijän ammattinimikkeen perusteella on vaikea päätellä, onko kysymyksessä viestinnän sisällöntuotantoon liittyvä ammatti.

Työllistymistä koskevassa väliraportissa (Väliraportti 3, 1. luku) tarkastelemme viestintäalan ja viestintäammattilaisten ”työvoimavirtoja”. Vaikka esitetyt työvoimavirtojen kuvaukset perustuivat suhteellisen vanhoihin tilastoihin (1995–2002), niitä voi käyttää yhtenä lähtökohtana pohdittaessa tulevien 15 vuoden muutoksia.

Viestintäammattilaisten määrä kasvoi hiukan vuosina 1995–2000, mutta vuosituhannen vaihteessa se kääntyi laskuun. Ensimmäisen ajanjakson kasvun tärkeänä selittäjänä on laman jälkeinen taloudellinen nousukausi, joka lisäsi resursseja kaikilla viestintäalan lohkoilla. Erityisen voimakkaasti tuona aikana kasvoi markkinointiviestinnän työntekijämäärä. Vuosien 1995–

2002 kehityksen perusteella kasvava osa viestintäammattilaisista työskentelee muilla toimialoilla kuin perinteisessä mediateollisuudessa.

Viestintäalan ammattirakennetta sekä työvoiman vähenemistä koskevat tendenssit näyttävät ainakin projektimme haastattelu- ja kyselyaineistojen perusteella pitävän paikkansa myös vuoden 2002 jälkeisenä aikana ja lähitulevaisuudessa.

2.3. Viestintätoimialan arvoketju: vertikaalista ketjusta horisontaaliseen ja verkostomaiseen rakenteeseen²²

Viestintäalan sisällöntuotannon yritysten toimintaa voidaan kuvata arvoketjumallilla, jossa tarkastellaan tuotteen tai palvelun etenemistä vaihe vaiheelta ideasta loppukäyttäjälle, ja kuhunkin ketjun vaiheeseen sisältyy erilaisia prosesseja. Yleisimmillään sisällöntuotannon arvoketjuun kuuluvat sisällönluonti, paketointi, jakelu ja kulutus, mutta arvoketju voidaan kuvata huomattavasti yksityiskohtaisemminkin²³. Kuviossa 3 esitetty arvoketju on suhteellisen yleinen malli koko arvonlisäprosessista, eikä se kuvaa jokaisen yksittäisen yrityksen tilannetta.

Kuvio 3: Viestintäalan sisällöntuotannon arvoketjumalli



Aikaisemmin viestintäalan arvoketjussa toimivat yritykset ovat pyrkineet kattamaan mahdollisimman laajan osan koko arvoketjusta. Esimerkiksi Yleisradiolla on ollut oma televisiotatteri, sinfoniaorkesteri, uutis- ja urheilutoimitukset, studiot ja jakelutekniikat. Nykyisin osa näistä toiminnoista on ulkoistettu. Sanoma-WSOY:llä on sen sijaan useita erilaisia toimintamalleja. Helsingin Sanomilla on esimerkiksi omat kirjeenvaihtajat ja muut toimittajat, keskustointitus, markkinointiosasto, ilmoitus- ja lehtimyyjät ja painolaitos. Saman konsernin televisiokanavalla eli Nelosella on puolestaan omaa tuotantoa periaatteessa vain uutiset ja sää. Kaikki muut ohjelmat ostetaan ulkopuolelta. (Sneck et al. 2004, 43)

²² Arvoketjun muutosten seurausilmiöihin palataan luvussa 4 tulevaisuuden trendien käsitteilyn yhteydessä.

²³ Arvoketjumallin erilaisista esityksistä ks. esim. F&L Management Services Ltd. 1997, 50., Pelkonen 2003, 76-77., Hansén 2000, 153-154, Nieminen & Pantti 2004, 75-79, Lindqvist et al 2005, 11-33, Psykimedia 2005, 15-16.

Viime vuosina toimintojen ulkoistaminen on johtanut siihen, että moni yritys pitää itsellään vain sisältöjen tuotantoon liittyvät ydintoiminnot. Tosin myös tuotteen sisältö voidaan ostaa ulkopuolelta, esimerkiksi freelancereilta tai riippumattomilta tuotantoyhtiöiltä. Myös jakelupalvelut voidaan ostaa. Esimerkiksi Sanoma-WSOY:n sähköisen oppimateriaalin tuotannossa vain pakkaus ja markkinointi ovat ydintoimintoja, joita ei ulkoisteta. (Sneck et al. 2004, 44-45; Lindqvist et al 2005, 31-33).

Toimintojen ulkoistaminen on muuttanut mediayrityksiä vertikaalisesta kohti horisontaalista ja verkottunutta rakennetta. Kun lehdet ja kirjankustantajat ovat luopuneet painolaitoksistaan ja televisioyhtiöt ostavat yhä suuremman osan ohjelmistostaan erillisiltä ohjelmatuottajilta, mediatuotanto on kehittyneet erillisistä moduuleista rakentuvaksi kokonaisuudeksi. Horisontaalinen kilpailu merkitsee myös uudenlaista kilpailutilannetta mediateollisuuden ydinliiketoiminta-aloille; esimerkkinä tästä ovat teleoperaattorien ja muiden ICT-alan yritysten pyrkimykset sisällöntuotantomarkkinoille. (Lindqvist et al 2005, 11, 29–33)

Arvoketjun osasten ulkoistaminen merkitsee, että yhä useammat viestintäammattilaiset työskentelevät yrittäjinä, pienissä alihankintayrityksissä tai muissa kuin viestintäalan yrityksissä. Yritysrakenteiden muuttuminen hämärtää ammattikuvia ja tekee ammattilaisten määriä koskevat tilastolliset vertailut aikaisempaa epäluotettavammiksi ja vaikeasti vertailtaviksi. Mitä ilmeisimmin Tilastokeskuksen tulevat ammatti- ja toimialaluokitukset kuvaavat yhä heikommin viestintäammattilaisten sirpaloituvaa todellisuutta. Ulkoistaminen synnyttää myös uusia yrittäjyyteen ja muuhun liiketaloudelliseen osaamiseen sekä sosiaalisiin taitoihin liittyviä osaamistarpeita.

Viestintäammattilaisista valtaosa sijoittuu arvoketjun kahteen vaiheeseen, sisältöjen tuotantoon ja paketointiin. Monen viestintäammattilaisen tehtäviin kuuluu myös luovaa suunnittelua sekä markkinointiin ja jakeluun liittyviä töitä samalla kun noissa arvoketjun osissa työskentelee paljon ihmisiä, joita tutkimuksessamme ei lueta viestintäammattilaisiksi.

Arvoketjumallin pohjalta voi pohtia, miten viestinnän koulutuksen saaneet mahdollisesti sijoittuvat arvoketjun muihin kohtiin kuin sisällön luomiseen ja paketoimiseen. Ainakin jossain määrin alan koulutuksen saaneita on työllistynyt laitekaupan ja -huollon tehtäviin. Valokuvaaja saattaa olla parempi kameroiden myyjä ja media-assistentti parempi av-laitteiden myyjä kuin pelkän kaupallisen koulutuksen saanut henkilö.

2.4. Viestintä koulutusalan

Koulutushallinnon luokittelut eivät vastaa sen paremmin Tilastokeskuksen viestintäalaa kuin viestintäammattijakaan koskevia luokitteluja. Opetusministeriön ja opetushallituksen luokittelun mukaan ammatillisessa koulutuksessa osa viestintäammattiteihin valmistavasta koulutuksesta sisältyy kulttuurialaan, osa taas tekniikan ja liikenteen alaan. Yliopistosektorilla viestintä- ja informaatiotieteitä voi opiskella humanistisissa, yhteiskuntatieteellisissä ja taideaineiden tiedekunnissa. Markkinointiviestintää opiskellaan kauppa- korkeakouluissa, ja jotkut teknillisten korkeakoulujen viestintätekniikkaan liittyvät opinnot sivuavat myös viestinnän sisällöntuotantoa.

Graafisen teollisuuden ammatit on perinteisesti luettu viestinnän alaan kuuluviksi, vaikka niiden ammatillinen koulutus tapahtuu liikenteen ja tekniikan alalla. Painopinnan valmistukseen ja ulkoasun toteuttamiseen liittyvät työt sisältävätkin luovaa sisällöntuotantoa. Painaminen ja jälkikäsittely sen sijaan ovat selkeämmin teknisiä tehtäviä. Toisen asteen ammatillisen koulutuksen kannalta tilannetta sekoittaa se, että sekä ulkoasun toteuttamiseen että painamiseen ja jälkikäsittelyyn keskittyvät suorittavat saman tutkinnon, painaviestinnän perustutkinnon. Teknisen osaamisen lisäksi tutkinto antaa valmiuksia myös sisällöntuotantoon. Sama koskee myös ammattikorkeakoulujen viestintätekniikan opetusta.

Viestintä ja viestinnän koulutus on suurilta osin kulttuuri- ja kielisidonnaista. Siksi tässäkin on syytä ottaa huomioon suomenkielisen ja ruotsinkielisen viestintätoimialan ja -koulutuksen eroavuudet. Yliopistojen (SSKH ja Åbo Akademi) sekä ammattikorkeakoulujen (Arcada ja Svenska Yrkehögskolan) ruotsinkielinen toiminta on keskittynyt tuottamaan työvoimaa yhtäältä lehtijournalismiin ja toisaalta Ylen ruotsinkieliselle toimialalle. Toisella asteella viestintää voi opiskella kolmessa ruotsinkielisessä ammatillisessa oppilaitoksessa.

Koulutustarpeita kartoittaessamme keskityimme ensisijaisesti taulukon 4 tumman harmaalla merkittyjen sarakkeiden kuvaamiin tutkintoihin. Vaaleamman harmaalla merkityt koulutuslinjat ovat mukana määrällisessä tarkastelussa, mutta niitä ei ole tutkittu samalla tarkkuudella kuin tummalla merkityjä:

Taulukko 4: Tutkimuksessa tarkasteltujen koulutusalojen raja

	Tekniikan ja liikenteen ala	Kulttuuri- ja taideala	Yhteiskunta- ja humanistiset tieteet	Informaatiotieteet
2. aste	Paino- viestinnän pt + näyttö- tutkinnot	Av-viest. pt kuvallisen ilmaisun pt + näyttö- tutkinnot		
AMK	viestintä- tekniikka insinööri (amk)	Viestinnän ko., medianomi (amk)		
Yliopistot	viestintä- tekniikka	TaiK, LaY:n taiteiden tiedekunta)	viestintä, tiedotusoppi, mediatutkimus	informaatio- tutkimus

Viestintäammattien ja niihin johtavan koulutuksen raja on siis tehty siten, että tarkastelu ei kata koko ICT-sektoria eikä kaikkia kulttuuriammattaita. Viestinnän ja taiteen rajapinnalta on otettu mukaan kuvalliseen ilmaisuun liittyviä ammatteja ja koulutusväyliä, esimerkiksi graafiset suunnittelijat ja toisen asteen kuvallisen ilmaisun perustutkinto. Sen sijaan ammattikorkeakoulujen kuvataiteen koulutusohjelmat eivät ole mukana tarkastelussa, vaikka joissakin tapauksessa niiden koulutus on hyvin samankaltaista medianomikoulutuksen kanssa.

30

Rajaukset ovat vaikeita, eivätkä valintamme ole johdonmukaisesti samanlaisia eri koulutusasteilla. Tekniikan ja liikenteen alan toisen asteen tutkinnot ovat täyspainoisesti mukana, koska niistä valmistuneet työskentelevät keskeisesti sisältöjen tuotannossa. Ammattikorkeakoulujen graafisen ja viestintätekniikan koulutusohjelmat ovat mukana määrällisessä tarkastelussa, mutta ei niin perusteellisesti kuin kulttuurialan medianomikoulutus. Tämä johtuu mm. mediatekniikan amk-koulutuksesta toistaiseksi valmistuneiden pienestä määrästä.

Yliopistojen viestintätekniikan opetus sekä minkään tason kaupallisen viestinnän koulutus eivät ole mukana varsinaisessa koulutuksen kartoituksessa. Yliopistojen informaatiotutkimuksen koulutusyksiköt ovat mukana²⁴, kun taas ammattikorkeakoulujen kirjasto- ja tietopalvelualan koulutusohjelmat sekä kulttuurituotannon mediatuottamisen koulutusohjelmat on jätetty pois.

24 Yhtenä syynä tähän on Tilastokeskuksen luokittelu, joka niputtaa yliopistojen mediatutkimuksen, tiedotusopin, viestinnän ja informaatiotutkimuksen laitokset samaan viestintä- ja informaatiotieteiden luokkaan. Amk-sektorilla informaatiotutkimusta vastaava kirjasto- ja tietopalvelualan koulutusohjelma on luokiteltu selvästi kulttuurialan medianomikoulutuksesta erilleen liiketalouden ja hallinnon alalle. Koulutushallinnon käsitteet eivät muutenkaan vastaa toisiaan kun liikutaan amk- ja yliopistosektorien välillä. Esimerkiksi journalismia opiskellaan yliopistoissa humanistisissa ja yhteiskuntatieteellisissä tiedekunnissa, ammattikorkeakouluissa taas kulttuurialalla.

3. Nykyinen viestintäalan koulutus Suomessa

1990-luvun puolivälistä vuoteen 2005 mennessä viestintäalan koulutuspaikkojen määrä on yli kaksinkertaistunut. Kasvu on ollut hyvin erilaista eri koulutusasteilla ja -ohjelmissa. Voimakkainta kasvu on ollut toisen asteen ammatillisten oppilaitosten audiovisuaalisen viestinnän sekä ammattikorkeakoulujen viestinnän ja mediatekniikan koulutusohjelmissa. Yliopistoissa kasvu on tapahtunut pääasiassa maisteriohjelmien kautta.

Edellisessä luvussa kiinnitettiin huomiota varsinaisten viestintäammattien ja -koulutuksen rajapinnoilla oleviin ammatteihin ja niihin johtavaan koulutukseen. Kuvio 4 havainnollistaa tätä asiaa koulutuksen näkökulmasta. Tässä luvussa tarkastelun kohteena ovat ellipsin keskellä olevat koulutusohjelmat.

Kuvio 4: Viestinnän ja sen rajapintojen koulutusaloja



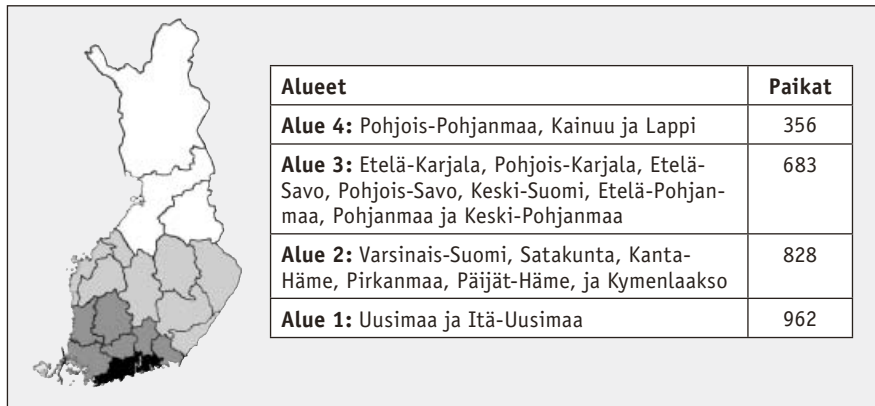
Työllistymistä ja koulutustarpeita arvioitaessa myös muiden rajapintojen koulutus on syytä ottaa huomioon, koska tähän saakka valtaosa viestintäammatteihin työllistyvistä on tullut juuri näiltä rajapinnoilta, varsinaisen viestintäkoulutuksen ulkopuolelta. Tämä on johtunut 1900-luvun viestintäkoulutuksen vähäisyydestä sekä ennen kaikkea siitä, että viestintäammatteihin ei useimmiten ole muodollisia pätevyysvaatimuksia.

Kun viestintäkoulutus nyt on voimakkaasti kasvanut, on vaikea ennustaa missä määrin aikaisemmin tapahtunut virta muiden alojen koulutuksista viestintäammatteihin edelleen jatkuu. Virtausta tapahtuu myös päinvas-

taiseen suuntaan, mutta ”tasa-arvoinen” vaihto molempiin suuntiin ei ole mahdollista: sairaanhoitaja tai laivanrakennusinsinööri voivat hyvin sijoittua viestintäammatteihin, mutta medianomin tai media-assistentin tutkinolla ei pääse laivoja suunnittelemaan tai sairaanhoitajaksi.

Jos nykyistä viestinnän koulutusta arvioidaan kuvion 4 jäsenyyksen perusteella, koulutus painottuu erityisesti taiteen ja kulttuurin rajapinnan suuntaan. Puutetta on erityisesti substanssiosaamisesta ja jossain määrin ongelmana on heikko integraatio teknisen ja liiketaloudellisen osaamisen suuntaan.

Kuvio 5: Viestinnän koulutuksen nuorten aloituspaikat (ammattillinen 2. aste, AMK, yliopisto) alueittain vuonna 2004



32

Taulukko 5: Opiskelijatietoja alueittain

ALUE	16–21-vuotiaat 2006	2. aste (viestintä) aloituspaikat	2. aste, (graaf.) aloituspaikat	AMK (viestintä) aloituspaikat	Yliopistot (viestintä) aloituspaikat
Alue 1: Uusimaa	27 %	29 %	58 %	32 %	26 %
Alue 2: Etelä-Suomi	31 %	18 %	26 %	26 %	30 %
Alue 3 Väli-Suomi	28 %	33 %	16 %	28,5 %	29 %
Alue 4: Pohjois-Suomi	14 %	20 %	0 % 0 %	13,5 %	15 %
Yhteensä	64.252 / v 100 %	1.181 100 %	346 100 %	876 100 %	367 100 %

Koulutuksen alueellinen sijainti ilmenee kuvioista 5 ja taulukosta 5. Viestintäalan koulutus on kaikilla koulutusasteilla painottunut Etelä- ja Keski-Suomen kasvukeskusten läheisyyteen, aivan niin kuin väestökin. Taulukosta 5

ilmenee, miten koulutuksen aloituspaikkamäärät noudattavat pääosin koko väestön ja nuorisoiäluokkien jakaumaa.

Merkittävin poikkeama nuorisoiäluokkien koon mukaisesta jakaumasta on toisen asteen painoviestinnän koulutuksessa, joka on keskittynyt pääkaupunkiseudulle ja Etelä Suomeen. Kulttuurialan viestinnän toisen asteen koulutus on hiukan ylipainottunut Väli- ja Pohjois-Suomeen. Ammattikorkeakoulujen viestinnän koulutus on jakaantunut jokseenkin tarkasti nuorison jakauman mukaisesti.

Sijoittumispalvelun työllistymistä koskevien tietojen perusteella yli puolet medianomeista oli työllistynyt Uudellemaalle, reilu neljännes Etelä-Suomeen (alue 2) ja Pohjois-Suomeen vain viisi prosenttia. Kuitenkin kolme viidestä Pohjois-Suomessa valmistuneesta medianomista oli työllistynyt omalle alueelleen. Toisen asteen tutkintojen kohdalla ei ilmennyt vastaavaa siirtymistä muualta Uudenmaan työmarkkinoille. Varsinkaan toisen asteen tiedot eivät kelpaa alueellisten viestinnän alan työvoimatarpeiden arvioinnin perustaksi, koska suuri osa työllistyneistä oli sijoittunut koulutustaan vastaamattomiin töihin.

Tutkintoon johtamaton viestintäkoulutus. Varsinaisen tutkintoihin johtavan koulutuksen lisäksi osa Suomen kansanopistoista antaa viestintäalaan liittyvää koulutusta. Valtaosa niiden koulutustarjonnasta suuntautuu toimittajan tehtäviin valmentavaan koulutukseen ja valokuvaukseen²⁵. Kansanopistojen viestintälinjat toimivat usein pohjana viestintäalan tutkintoihin johtavalle koulutukselle, mutta monesti kansanopistokoulutuksen saaneet kilpailevat samoista työ- ja harjoittelupaikoista viestintäalan tutkinnon suorittajien kanssa.

Muutamit kaupalliset koulutuslaitokset antavat erityisesti markkinointiviestinnän ja tiedottajan töihin tähtäävää koulutusta. Lisäksi 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa työvoimahallinnon työllisyyskoulutuksena järjestettiin runsaasti graafisen ja audiovisuaalisen viestinnän kursseja. Parin viime vuoden aikana viestintäalan työllisyyskurssien osallistujamäärä on kuitenkin pudonnut lähes merkityksettömäksi.

3.1. Koulutus ja työllistyminen tutkinnoittain

Suomen koulutusjärjestelmän muutokset viimeksi kuluneen kymmenvuotiskauden aikana sekoittavat viestintäkoulutuksen muutosten arviointia. Toisen asteen ammatillisen koulutuksen tarkastelussa on kokonaiskuvan saami-

²⁵ Ks. Väliraportti 1, taulukko 3.9.

seksi laskettava yhteen vanhat ja uudet tutkinnot. Ammattikorkeakoulujen viestinnän linjat ja medianomin tutkinnot syntyivät näennäisesti tyhjästä, vaikka joidenkin niiden lähtökohtana oli vanhan koulutusjärjestelmän ammattikoulu- tai opistoasteen oppilaitoksia. Yliopistojen osalta 1990-luvulla alkaneeet maisteriohjelmat mutkistavat vertailujen tekemistä.

Seuraavan tarkastelun lähtökohtana on nykyinen tutkintojärjestelmä. Kunkin tutkintotyypin osalta kuvataan sen sisältöä, koulutuksen aloituspaikamäärien²⁶ ja valmistuneiden määrien kehitystä sekä valmistuneiden sijoitumista töihin ja jatko-opintoihin²⁷.

Ammatillisen toisen asteen viestintäkoulutus ennen ja nyt ilmenee pelkistetysti taulukosta 6.

Taulukko 6: Viestinnän koulutus ammatillisella toisella asteella

	Koulutusala	Opintoala	Tutkinto ja sen sisältämät koulutusohjelmat (suluissa tutkintonimike)
Nuorisoasteen koulutus	Kulttuuriala	Viestintä- ja informaatiotieteet (ent. viestintä ja kuvataideala)	(Aikaisemmin: viestintäalan perustutkinto) Audiovisuaalisen viestinnän perustutkinto (media-assistentti) Kuvallisen ilmaisun perustutkinto (kuva-artesaani, nimike käytössä vuodesta 2005 alk.)
	Tekniikan ja liikenteen ala	Graafinen ja viestintäteknikka (ent. graafinen ala)	(Aikaisemmin: graafisen alan perustutkinto) Painoviestinnän perustutkinto - painotekniikan koulutusohjelma (painotuotantoassistentti) - ulkoasuntoteuttajan koulutusohjelma (painotuotantoassistentti)
Aikuiskoulutus	Kulttuuriala	Viestintä- ja informaatiotieteet (ent. viestintä ja kuvataideala)	Näyttötutkinnot: - viestintäalan, av-viestinnän ja kuvallisen ilmaisun pt. (ks. yllä) - ammatti- ja erikoisammattitutkinnot (6 kpl, ks. taulukko 7)
	Tekniikan ja liikenteen ala	Graafinen ja viestintäteknikka (ent. graafinen ala)	Näyttötutkinnot: - graafisen alan ja painoviestinnän pt. (ks. yllä) - ammatti- ja erikoisammattitutkinnot (9 kpl, ks. taulukko 9)

Ammatillinen toisen asteen koulutus jakaantuu nuoriso- ja aikuiskoulutukseen. Nuorisoasteen koulutukseen tullaan yleensä suoraan peruskoulusta tai lukiosta ilman alan työkokemusta. Aikuiskoulutuksen näyttötutkinnot on alun perin tarkoitettu jo työelämässä olevien koulutukseksi, ja tutkinnot voidaan suorittaa myös työn ohessa. Tämän vuoksi aikuiskoulutuksen näyttötutkinnon suorittaneet eivät läheskään aina kilpaile nuorisoasteen tutkinnon suorittaneiden kanssa samoista työpaikoista²⁸. Siksi näyttötutkinnon suorittaneet on seuraavassa tarkastelussa esitetty omana ryhmänään.

3.1.1. Kulttuurialan toisen asteen koulutus

Viestintä ja informaatiotieteiden toisen asteen koulutuksen aloituspaikkojen määrä on lähes nelinkertaistunut vuoden 1998 jälkeen (350 aloituspaikasta 1340 aloituspaikkaan; ks. kuvio 6). Vuonna 2005 audiovisuaalisen viestinnän perustutkintoon johtavaa nuorisoasteen koulutusta annettiin 33 oppilaitoksessa (975 aloituspaikkaa) ja kuvallisen ilmaisun perustutkintokoulutusta 14 oppilaitoksessa (368 aloituspaikkaa). Koulutus kasvoi erityisen voimakkaasti aivan 2000-luvun alussa, siis heti 1990-luvun sisällöntuotanto-hypen jälkeen ja sen jälkeen, kun OPM ja OPH lopettivat opintoalakohtaisen aloituspaikkamäärien ohjailun.

Nuorisoasteen koulutuksesta valmistui seitsemän vuoden aikana vuosina 1998–2004 yhteensä 2425 media-assistenttia tai kuva-artesaania²⁹ (kuvio 7). Jos koulutusmäärät pysyvät ennallaan, vuoden 2005 jälkeisen seitsenvuotiskauden aikana samoista tutkinnoista valmistunee noin 5700 nuorta³⁰.

²⁶ Viestinnän koulutuksessa aloituspaikat saadaan lähes poikkeuksetta täytetyiksi, ja aloittaneiden määrä vastaa varsin tarkasti aloituspaikkoja.

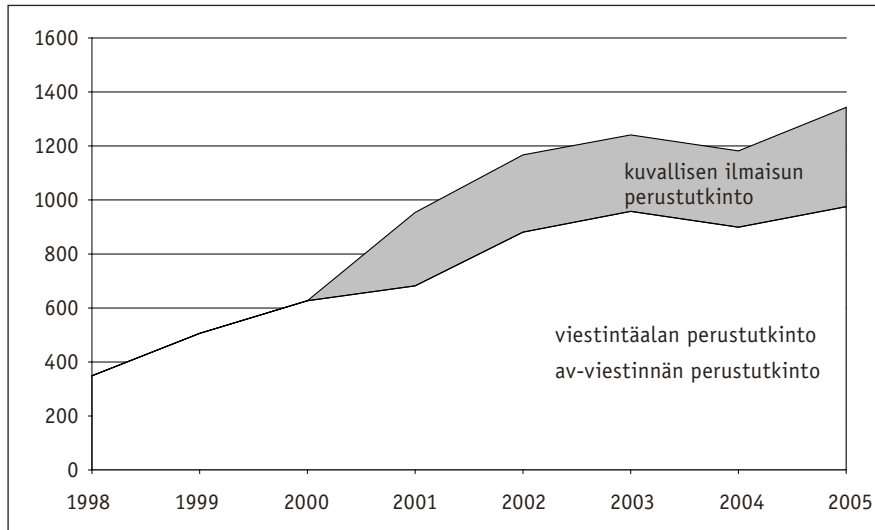
²⁷ Työllistymistä tarkastellaan perusteellisemmin Väkiraportti 3:n toisessa luvussa.

²⁸ Näyttötutkinnon suorittajien joukossa on myös työttömiä ja päätoimisia opiskelijoita, mikä jonkin verran sekoittaa työmarkkinoiden vapaista työpaikoista kilpailevien määrän arviointia. Noin kaksi kolmannesta 2000-luvulla kulttuurialan näyttötutkinnon suorittaneista oli töissä vuoden 2003 lopussa (taulukko 7). Graafisen viestinnän näyttötutkintojen suorittajista yli 80 prosenttia oli työssä (taulukko 9).

²⁹ Kuvallisen ilmaisun perustutkinnon suorittaneiden tutkintonimike kuva-artesaani otettiin käyttöön vasta vuonna 2005.

³⁰ Arvion perustana on oletus, jonka mukaan tutkinnon suorittajia on 65 % aloituspaikkojen määrästä. Jos läpäisyaste on OPH:n tavoitteiden mukaisesti 80 prosenttia, vuosina 2005–2011 valmistuvia on noin 7600.

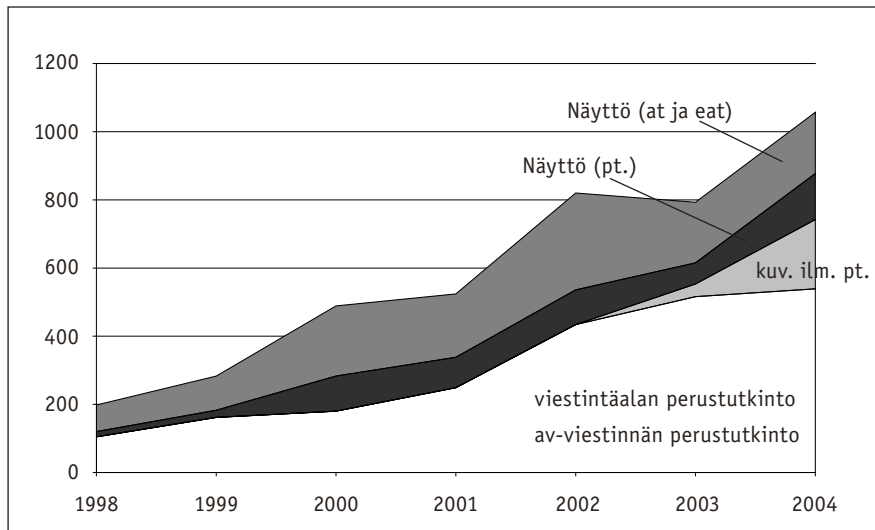
Kuvio 6: Viestintä- ja informaatiotieteet, toisen asteen nuorisokoulutuksen tutkintojen aloituspaikat 1998–2005³¹



Koulutusohjelmien ja tutkintonimikkeiden muutosvaiheessa 2000-luvun alkuvuosina vanhoja ja uusia tutkintoja suoritettiin päällekkäin, ja kuvioissa 6 ja 7 viestintäalan perustutkinnon ja vuonna 2001 perustetun av-viestinnän perustutkinnon aloituspaikat ja suorittaneet on laskettu yhteen. Kuvallisen ilmaisun perustutkinto perustettiin vuonna 2001. Vuoteen 2002 asti aikuiskoulutuksen näyttötutkintojen osuus oli noin puolet tutkinnoista (kuvio 7).

36

Kuvio 7: Viestintä- ja informaatiotieteet, toisen asteen nuoriso- tai aikuiskoulutuksen tutkinnon suorittaneet 1998–2004



³¹ Kuvioiden 6-7 tiedot: Tilastokeskus/ OPH/ WERA-tietokanta 17.3.2006.

Taulukko 7: Viestintä- ja informaatiotieteet, aikuiskoulutuksen 2. asteen tutkinnon suorittaneet 1998–2004³²

Tutkinto	Näyttötutkinnon vuosina 1998–2004 suorittaneita
Audiovisuaalisen viestinnän perustutkinto	171
Kuvallisen ilmaisun perustutkinto	57
Viestintäalan perustutkinto	299
Audiovisuaalisen viestinnän ammattitutkinto	694
Media-assistentin ammattitutkinto	351
Valokuvaajan ammattitutkinto	104
Audiovisuaalisen viestinnän erikoisammattitutkinto	15
Media-alan erikoisammattitutkinto	37
Valokuvaajan erikoisammattitutkinto	11
Yhteensä	1738 (keskim. 248/ v)

Aikuiskoulutuksen näyttötutkinnon suorittajista suuri osa on jo ennestään viestintäammattissa, mutta osa taulukon 7 kuvaamista yli 1700 henkilöstä kilpailee myös nuorisoasteen koulutuksen suorittaneiden kanssa samoista uusista ja poistuman takia vapautuvista työpaikoista. Taulukon 8 perusteella voi arvioida, että vajaalla kolmanneksella näyttötutkinnon suorittajista ei ole valmistuessaan työpaikkaa.

Työllistymistä koskevien tutkimusten perusteella viestintä- ja informaatiotieteiden 2. asteen koulutuksesta valmistuneet ovat työllistyneet heikomminkin kuin toisen asteen koulutuksen suorittaneet keskimäärin (taulukko 8). Viestintäalan nuorisoasteen perustutkinnon – viestinnän, av-viestinnän tai kuvallisen ilmaisun perustutkinnon³³ – vuosina 2000–2003 suorittaneista työllistyneinä oli vajaa puolet ja aikuiskoulutuksen kautta valmistuneista kaksi kolmannesta. Kaikkein parhaimmat työllisyysluvut olivat av-viestinnän erikoisammattitutkinnon sekä valokuvaajan ammatti- tai erikoisammattitutkinnon suorittaneiden ryhmissä.

Kun joulukuun 2003 tuloksia verrataan vastaaviin joulukuun 2001 tietoihin, työttömien osuus oli jonkin verran noussut (Hanhijoki et al 2004, 169).

Työllistymisen tarkastelussa on syytä ottaa huomioon, että av-viestinnän ja kuvallisen ilmaisun opiskelijaksi pääsee vain kovan karsinnan kautta. Kun

³² Taulukot tiedot: Tilastokeskus/ OPH/ WERA-tietokanta 17.1.2006, vuoden 2004 tiedot Viestintäalan koulutustoimikunnan aineisto 5.9.2005 (Tilastokeskus).

³³ Tutkintoja käsitellään tässä yhtenä ryhmänä, koska av-viestinnän ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnon suorittajia oli 31.7.2003 mennessä vielä niin vähän.

ammattillisella toisella asteella on usein vaikea saada oppilaspaikkoja täytenä, kulttuurialan viestinnän opiskelijaksi pääsee vain keskimäärin joka kolmas ensisijainen hakija (mt., 169). Opiskelemaan pääsevät ovat lahjakkaita ja keskimääräistä motivoituneempia opiskeluunsa. Valmistuttuaan nämä aktiiviset nuoret löytävät monia muita helpommin muun alan töitä tai jatko-opiskeluväylän, vaikka oman alan töitä ei ole näköpiirissä. Taulukon 8 tiedot eivät siis kerro mitään siitä, millaisissa tehtävissä työllistyneet ovat.

Taulukko 8: Viestintä- ja informaatiotieteet, 2. asteen tutkinnon 1.1.2000–31.7.2003 suorittaneiden pääasiallinen toiminta joulukuussa 2003³⁴

	työllisiä	työttömiä	päätoimisia opiskelijoita	muut	yht.
VERTAILU: Kaikki nuorisosteen ammatilliset perustutkinnot (n=110 118)	59 %	15,8	12 %	13,2 %	100 %
Viestintäalan, av-viestinnän ja kuvallisen ilmaisun nuorisosteen perustutkinnot (n=1303)	48,1 %	23,9 %	16,1 %	11,9 %	100 %
Viestintäalan aikuis-koulutuksen näyttötutkinnot (samat perustutkinnot, ammatti- ja erikois-ammattitutkinnot) (n=1015)	68,5 %	16,2 %	7,8 %	7,5 %	100%

Vuonna 2004 valmistuneita koskevissa puhelinhaastatteluissa oli mukana 168 viestinnän tai av-viestinnän perustutkinnon suorittanutta sekä 29 kuvallisen ilmaisun perustutkinnon suorittanutta. Koska tutkintojen työllistävyyden välillä ei ollut merkittäviä eroja, niitä käsitellään tässä yhtenä kokonaisuutena.

Tutkinnon suorittaneista alle puolet oli töissä, ja työttömänä oli 28 prosenttia. Työllisistä freelancerina toimi joka kymmenes ja yrittäjänä neljä prosenttia. Viidennes työttömistä kertoi tekevänsä silloin tällöin freelancer-työtä. Miehet olivat työllistyneet naisia paremmin. Työttömien osuudessa ei ollut merkittäviä eroja sukupuolten välillä, mutta naiset olivat jatkaneet päätoimisia opintoja huomattavasti miehiä useammin.

Työllisten ryhmässä oli yhteensä noin 50 eri ammattinimikettä (ks. liite 2).

³⁴ Tilastokeskus, Sijoittumispalvelu 20.6.2005.

Joka toinen työskenteli täysin koulutustaan vastaamattomassa työssä, esimerkiksi hitsaajana, myyjänä tai pesulatyöntekijänä. Oman arvionsa mukaan hyvin koulutusta vastaavassa työssä oli haastatteluhetkellä noin joka kolmas työssä olevista.

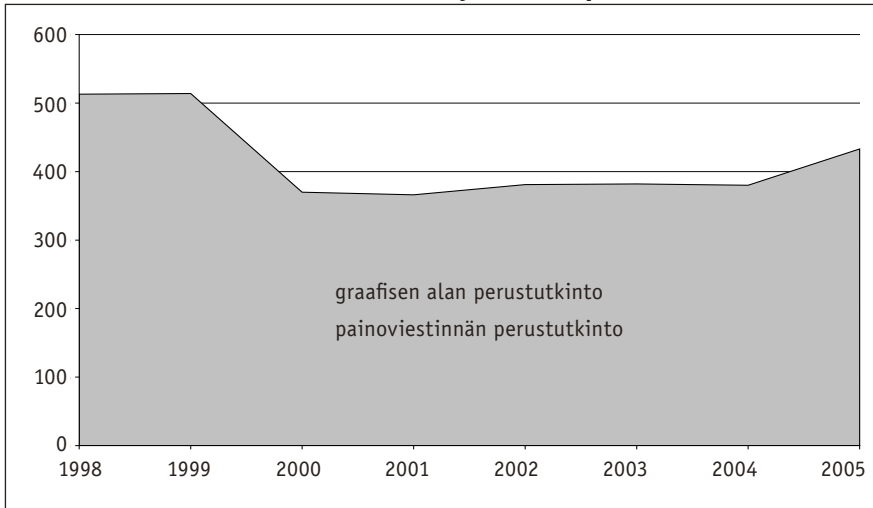
Vapaamuotoisissa kommenteissaan viestinnän perustutkinnoista valmistuneet olivat sitä mieltä, että alan töitä ei ole tarjolla tarpeeksi asuinpaikkakunnalla tai muuallakaan. Monet pitivät ammatillista perustutkintoa riittämättömänä koulutus pohjana, kun työmarkkinoilla pitää kilpailla ammatikorkeakoulututkinnon suorittaneiden kanssa samoista työpaikoista. Useat kritisoivat saamaansa koulutusta myös sen alhaisesta tasosta. Useimmiten koulutusta pidettiin liian laaja-alaisena, minkä vuoksi koulutuksessa ei voinut erikoistua tarpeeksi.

Kysyttäessä koulutuksen kehittämissuhteita av-alan ammatillisen perustutkinnon suorittaneet toivoivat koulutukseen enemmän laatua, profiloitumista ja pätevämpiä opettajia. Koulutukseen kaivattiin yhä edelleen myös enemmän työelämäläheisyyttä.

3.1.2. Graafisen ja viestintätekniikan toisen asteen koulutus

Edellä kuvattu ammatillisen koulutuksen määrien huima kasvu koskee kulttuurialan viestinnän koulutusta. Sen sijaan tekniikan ja liikenteen alalla graafisen alan ammatillisessa peruskoulutuksessa koulutuspaikat ovat vähentyneet viimeisen kymmenen vuoden aikana. Nuorisoasteen aloituspaikkojen määrä on laskenut noin neljänneksellä, ja aikuiskoulutuksen näyttötutkintojen määrä on pudonnut puoleen vuosituhannen vaihteen tasosta. Yhteensä aikuiskoulutuksen näyttötutkintoja on suoritettu vuosittain keskimäärin saman verran kuin nuorisoasteen tutkintoja (ks. kuviot 8 ja 9, taulukko 9).

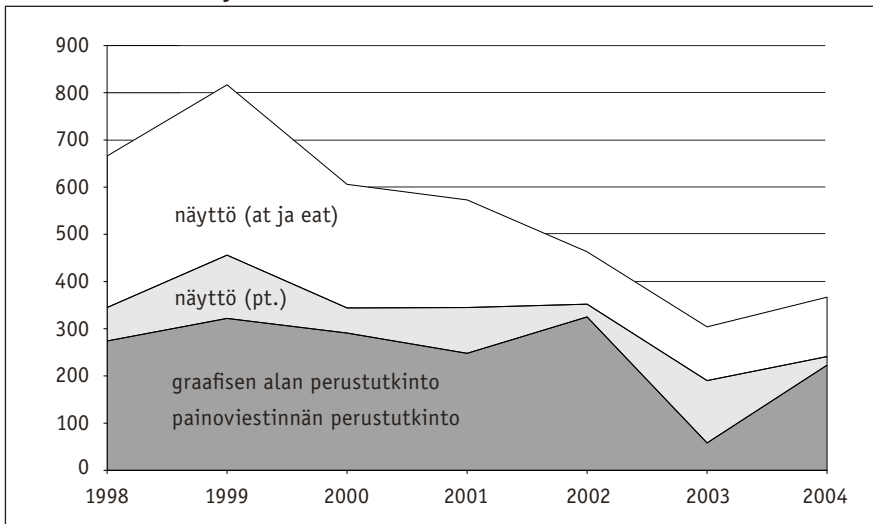
**Kuvio 8: Tekniikan ja liikenteen ala, toisen asteen graafisen ja viestintä-
tekniikan nuorisokoulutuksen tutkintojen aloituspaikat 1998–2005³⁵**



Painoviestinnän nuorisosaasteen perustutkinnon aloituspaikkojen määrä on viime vuosina ollut keskimäärin hiukan alle 400, ja luku on jakautunut jokseenkin tasan painotekniikan ja ulkoasuntoteuttajan koulutusohjelmien kesken (kuvio 8). Perustutkintojen määrän notkahdus vuonna 2003 johtuu siirtymisestä kaksivuotisesta kolmivuotiseen ammatilliseen perustutkintoon kaksi vuotta aikaisemmin (kuvio 9). 1990-luvun lopulla aikuiskoulutuksen ammatti- ja erikoisammattitutkintoja suoritettiin poikkeuksellisen runsaasti mm. ESR:n rahoittaman GRAM-projektin ansiosta.

40

**Kuvio 9: Tekniikan ja liikenteen ala, toisen asteen graafisen ja viestintä-
tekniikan nuoris- ja aikuiskoulutuksen tutkinnon suorittaneet 1998–2004**



³⁵ Kuvioiden 8–9 tiedot: Tilastokeskus/ OPH/ WERA-tietokanta 17.1.2006.

Taulukko 9: Graafinen ja viestintäteknikka, aikuiskoulutuksen 2. asteen tutkinnon suorittaneet 1998–2004³⁶

Tutkinto	Näyttötutkinnon vuosina 1998-2004 suorittaneita
Graafisen alan perustutkinto	386
Painoviestinnän perustutkinto	32
Jälkikäsitteilykoneenhoitajan ammattitutkinto	184
Kirjansitojan ammattitutkinto	55
Painajan ammattitutkinto	420
Painopinnanvalmistajan ammattitutkinto	659
Kirjansitojamestarin erikoisammattitutkinto	7
Konesitojamestarin erikoisammattitutkinto	2
Painajamestarin erikoisammattitutkinto	146
Rotaatiomestarin erikoisammattitutkinto	29
Sivunvalmistajamestarin erikoisammattitutkinto	21
Yhteensä	1941 (keskim. 277 / v.)

Painoviestinnän tutkinnoista valmistuneet ovat Tilastokeskuksen tietojen mukaan työllistyneet paremmin kuin kulttuurialan viestinnän tutkinnoista valmistuneet: sekä työttömiä että opiskeluaan jatkaneita on vähemmän (vrt. taulukot 8 ja 10). Verrattuna joulukuun 2002 tietoihin graafisen alan nuorisosaasteen perustutkinnon suorittaneiden työttömyys oli alentunut³⁷. Tilastokeskuksen Sijoittumispalvelun tietojen tulkinnessa on syytä ottaa huomioon, että ne eivät kerro mitään koulutuksen ja saadun työn vastaavuudesta.

Graafisen alan näyttötutkintojen suorittajat olivat työllistyneet selvästi paremmin kuin saman alan perustutkinnon suorittaneet, mutta myös huomattavasti paremmin kuin kulttuurialan näyttötutkintojen suorittajat (vrt. taulukko 8). Mitä ilmeisimmin he olivat myös paremmin koulutustaan vastaavissa töissä.

³⁶ Taulukot tiedot: Tilastokeskus/ OPH/ WERA-tierokanta 17.1.2006, vuoden 2004 tiedot Viestintäalan koulutustoimikunnan aineisto 5.9.2005 (Tilastokeskus).

³⁷ Vuosina 1998–2002 graafisen ja viestintäteknikan perustutkinnon suorittaneista 1393 nuoresta 22,7 % oli työttömänä joulukuussa 2002 (Koulutuksen määrälliset indikaattorit 2005, 80)

**Taulukko 10: Graafinen ja viestintätekniikka,
2. asteen tutkinnon 1.1.2000–31.7.2003 suorittaneiden
pääasiallinen toiminta joulukuussa 2003³⁸**

Tutkintotyyppi	Työllisiä	Työttö- miä	Päätoim. opiskeli- joita	Muut	Yht.
VERTAILU: Kaikki nuorisoasteen ammattilliset perus- tutkinnot (n=110 118)	59 %	15,8	12 %	13,2 %	100 %
Graafisen alan ja paino- viestinnän nuoriso- asteen perustutkinnot (n= 650)	53,8 %	18,2 %	15,1 %	12,9 %	100 %
Graafisen alan aikuis- koulutuksen näyttö- tutkinnot (samat perustutkinnot, ammatti- ja erikois- ammattitutkinnot) (n=722)	81,4 %	9,3 %	2,9 %	6,4 %	100 %

Puhelinhaastattelujen perusteella saatiin tarkempaa tietoa vuonna 2004 nuorisoasteen perustutkinnon suorittaneiden työllistymisestä. Tulosten tarkastelussa on kuitenkin otettava huomioon suhteellisen pieni vastaajamäärä sekä se, että Uudenmaan painoviestinnän oppilaitokset eivät olleet mukana³⁹.

42

Yllättäen vuonna 2004 painoviestinnän tutkinnon suorittaneiden työllisyystilanne oli vielä hivenen heikompi kuin kuvallisen ilmaisun ja av-viestinnän ammatillisen perustutkinnon suorittaneilla: vain 42 prosenttia oli töissä, ja työttömänä oli kolmannes valmistuneista. Suurin osan valmistuneista oli koulutustaan vastaamattomassa työssä. Erityisen yllättävää oli, että ulkoasuntoteuttajan suuntautumisvaihtoehdosta valmistuneet olivat työllistyneet paremmin kuin painotekniikan linjalta ja graafisen alan perustutkinnosta valmistuneet⁴⁰. Painotekniikan koulutusohjelmasta valmistuneista vain reilu kolmannes oli haastatteluhetkellä työssä ja yli 40 prosenttia työttömänä.

³⁸ Tilastokeskus, Sijoittumispalvelu 20.6.2005.

³⁹ Graafisen alan ja painoviestinnän perustutkintojen suorittajat puhelinhaastattelussa olivat Jyväskylän, Tampereen ja Turun ammattiopistoista, joiden vuonna 2004 valmistuneista 103 nuoresta haastatteluun tavoitettiin 71.

⁴⁰ Tulos voi johtua myös sattumasta, sillä ulkoasuntoteuttajan koulutusohjelmasta valmistuneita oli vastaajien joukossa vain 14. Lisäksi on muistettava, että ulkoasuntoteuttajatkin olivat enimmäkseen sijoittuneet muualle kuin oman alansa töihin.

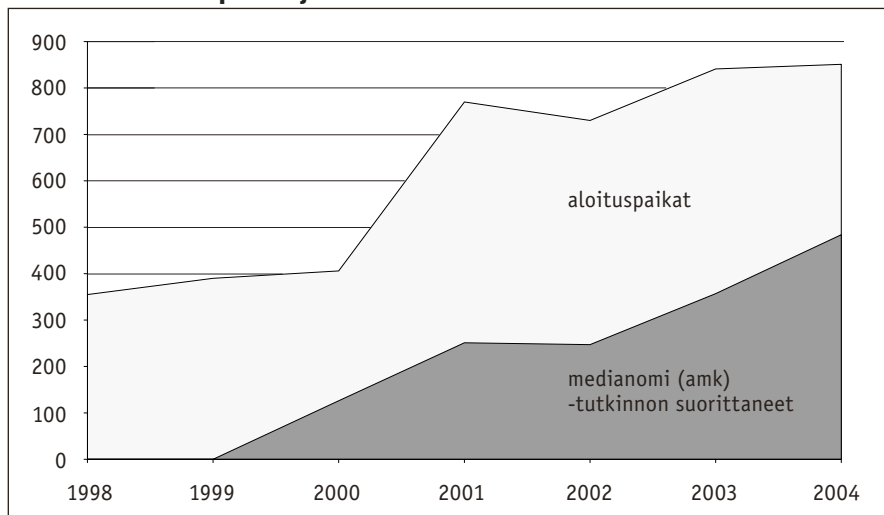
3.1.3. Ammattikorkeakoulujen kulttuurialan viestintäkoulutus

Ammattikorkeakoulujen kokeilujärjestelmän käynnistäminen hyväksyttiin vuonna 1991, ja ensimmäiset ammattikorkeakoulut vakinaistettiin vuonna 1996. Ammattikorkeakoulujen perustamisella haluttiin mm. nostaa ylimmän ammatillisen koulutuksen tasoa sekä kehittää sitä vastaamaan muuttuvia työelämän tarpeita. Keskeinen perustelu oli pyrkimys suuren ylioppilassuman purkamiseen.

Medianomi (AMK) on viestinnän koulutusohjelman tutkintonimike ammattikorkeakouluissa. Viestinnän koulutusohjelman suuntautumisvaihtoehtoja on useita (ks. liite 3). Koulutuksessa painottuvat erityisesti elokuvaan, videoon, televisioon ja multimediaan sekä verkkoviestintään liittyvät suuntautumisvaihtoehdot. Graafista suunnittelua ja muuta visuaalista ilmaisuvoimaa voi opiskella kymmenessä ammattikorkeakoulussa. Selkeästi journalismiin tähtääviä vaihtoehtoja on neljässä ammattikorkeakoulussa, ja useilta muiltakin linjoilta voi suuntautua journalistin tai mediatoimittajan tehtäviin.

Sisällöllisesti varsin lähellä viestinnän koulutusohjelmia ovat jotkut muut kulttuurialan koulutusohjelmat (esimerkiksi kuvataiteilijan ja kulttuurituotannon mediatuottamisen ohjelmat), samoin jotkut liikealan tradenomikoulutuksen digitaaliseen viestintään ja markkinointiviestintään liittyvät koulutusohjelmat. Ne on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle, mutta työvoimatarpeiden ennakoinnissa on syytä ottaa huomioon niistä tuleva paine viestintäammattiteihin.

Kuvio 10: Kulttuurialan viestinnän medianomi (AMK)-tutkinnon aloituspaikat ja valmistuneet 1998–2004⁴¹



⁴¹ Kuvion 10 tiedot: Tilastokeskus/ OPH/ WERA-tietokanta 17.3.2006.

Kuvion 10 aloituspaikoissa ja valmistuneissa ei ole eritelty nuoriso- ja aikuiskoulutuksen paikkoja. Viimeksi mainittujen määrä on viime vuosina ollut kasvussa, ja niiden osuus vuosien 1998–2004 jaksolla oli keskimäärin 15 prosenttia aloituspaikoista.

Ammattikorkeakoulujen viestinnän koulutusohjelmien aloituspaikkojen määrä kaksinkertaistui vuodesta 1998 vuoteen 2004. Pääosin kasvu on tapahtunut siten, että yhä useammat ammattikorkeakoulut ovat ottaneet viestinnän koulutustarjontaansa: kun vuonna 1998 viestintää pystyi opiskelemaan kymmenessä ammattikorkeakoulussa, vuonna 2004 aloituspaikkoja oli noin 850 yhteensä 18 ammattikorkeakoulussa.

Valmistuneiden määrät ovat kohonneet vuoden vuosituhannen vaihteen parista sadasta lähes viiteensataan vuonna 2004. Parin vuoden kuluessa medianomeja valmistunee noin 640 vuodessa⁴².

Taulukko 11: Vuosina 2000–2004 valmistuneiden medianomien pääasiallinen toiminta joulukuussa 2004⁴³

	Työllinen tai työllinen opiskelija	Työtön	Päätöminen opiskelija	Muu	Yht.
VERTAILU: Kaikki amk-tutkinnon suorittaneet (n=93 002)	82,6 %	7,1 %	4,2 %	6,1 %	100 %
Medianomit (amk) (n=1462)	71,8 %	15,4 %	6,8 %	6,0 %	100 %

Suhteessa muuhun ammattikorkeakoulutukseen medianomin tutkinto työllistää keskimääräistä huonommin (ks. taulukko 11). Tuloksien arvioinnissa on otettava huomioon, että Sijoittumispalvelun tarkasteluajanjaksona 2000–2004 medianomeja valmistui vuosittain alle puolet lähivuosina valmistuvien määrästä. Toisaalta medianomien työllisyystilanne ei ole 2000-luvulla huonontunut, vaikka valmistuvien määrä on jatkuvasti lisääntynyt.

⁴² Helian, Laurean sekä Jyväskylän, Oulun seudun, Pirkanmaan ja Satakunnan ammattikorkeakouluissa viestinnän koulutusohjelmat käynnistyivät vasta 2000-luvulla, ja niitä valmistuneet ovat täysimääräisesti mukana vasta vuosina 2006-2007. Lähivuosina valmistuvien määrä on arvioitu siten, että 75 % aloittaneista valmistuu, joko määräajassa tai myöhemmin (jos läpäisyaste on OPH:n tavoitteiden mukainen 80 %, vuosittain valmistuvia on 680).

⁴³ Tilastokeskus, Sijoittumispalvelu 29.3.2006.

Edelleen on syytä muistaa, että taulukko 11 ei kerro mitään työn ja koulutuksen vastaavuudesta.⁴⁴

Puhelinhaastattelut vuonna 2005 antoivat Tilastokeskuksen tietoja positiivisemmän kuvan työllisyystilanteesta: medianomitutkinnon vuonna 2004 suorittaneista kahdeksan kymmenestä oli työllinen vuoden 2005 syksyllä⁴⁵. Otos on pienempi Tilastokeskuksen sataprosenttiseen verrattuna, joten tulos ei vielä kerro paremmasta työllisyystilanteesta. Mutta medianomien työpaikkojen ja koulutuksen vastaavuudesta haastattelututkimus antaa lisätietoa.

Työllisistä vakituudessa tai määräaikaisessa työsuhteessa oli 70 prosenttia ja freelancerina toimi joka viides. Yhdeksän kymmenestä työllisestä medianomista oli kokopäivätyössä. Freelance-työtä tehtiin tyypillisesti keikkaluonteisesti, myös työsuhteen tai opintojen ohella. Yrittäjinä oli kuusi prosenttia valmistuneista. Työttömistä 40 prosenttia toimi keikkaluonteisesti freelancerina.

Kaksi kolmannesta vuoden 2004 medianomeista oli oman arvionsa mukaan hyvin tai osittain koulutustaan vastaavassa työssä. Joka kymmenes (13 prosenttia työllistyneistä) oli koulutustaan huonosti vastaavassa työssä. Eri suuntautumisvaihtoehdoista oli työllistytty suurin piirtein yhtä hyvin.

Yleisimpiä viestintään liittyviä ammatteja olivat toimittajan (n= 26), graafisen suunnittelijan ja graafikon (21), sekä audiovisuaaliseen ilmaisuun (tuottajat, ohjaajat, kuvaajat, äänittäjät; yhteensä yli 30) liittyvät tehtävät. Ammattinimikkeiden perusteella on vaikea arvioida työn vaativuutta. Esimerkkinä kokonaan koulutusta vastaamattomasta töistä olivat postinjakaja, varastotyömies, kassatarjoilija ja pelinhoitaja kasinolla (ks. liite 2).

⁴⁴ Aikaisemman Tampereen ammattikorkeakoulusta vuosina 2000–2003 valmistuneita koskevan tutkimuksen mukaan medianomeista oli työttömänä vain noin puolet Tilastokeskuksen luvusta (Stenvall-Virtanen 2004). Av-alan koulutuksesta (kuvaus, leikkaus, tuottaminen, valoilmaisu, ääni) valmistuneiden joukossa noin puolet työllistyneistä oli freelancereita ja yrittäjiä, kun taas uusmedian suuntautumisvaihtoehdoista (multimedia, verkkomultimedia, verkkomediamarkkinointi ja vuorovaikutteinen verkkopalvelu) valmistuneista kaksi kolmannesta oli työsuhteessa ja freelancerina toimi vain 15 prosenttia valmistuneista. Medianomeista joka toinen oli sijoittunut asiantuntijatehtäviin ja 40 prosenttia erilaisiin suorittaviin tehtäviin. Uusmedia-alan koulutusohjelmista valmistuneista asiantuntijatehtävissä toimi lähes 70 prosenttia ja av-alan koulutusohjelmista valmistuneista ainoastaan joka kolmas.

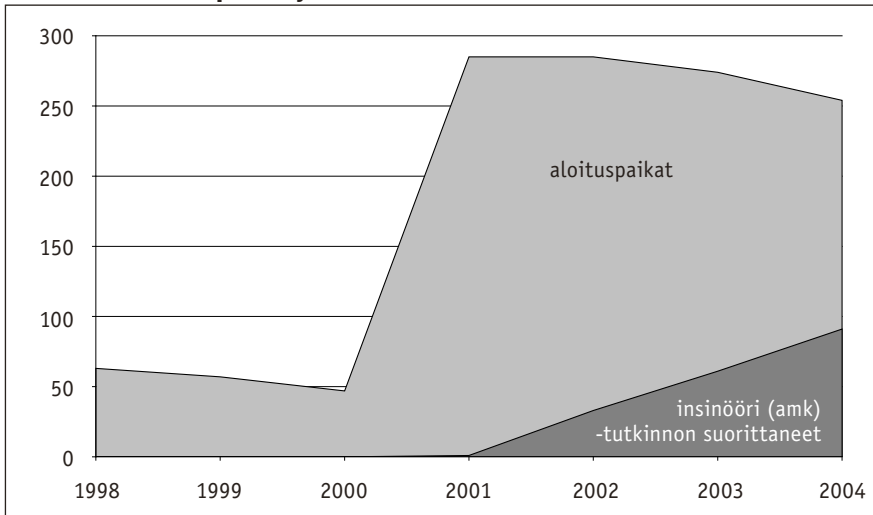
⁴⁵ Puhelinhaastattelut elo-syyskuussa 2005, mukana 174 medianomia viidestä ammattikorkeakoulusta (Kemi-Tornion, Kymenlaakson, Pohjois-Karjalan amk sekä DIAK ja Stadia).

3.1.4. Ammattikorkeakoulujen mediatekniikan koulutus

Ammattikorkeakoulujen mediatekniikan koulutusohjelman määrällisen kasvun seuranta mutkistaa nimikkeiden vaihtuminen useaan kertaan viimeisen kymmenen vuoden aikana⁴⁶. Nimenvaihdos mediatekniikaksi vakiintui vuonna 2001, ja tutkintonimikkeeksi tuli insinööri (amk).

Varsinkin uusien vasta 2000-luvulla aloittaneiden mediatekniikan koulutusohjelmien suhdetta työvoimatarpeisiin on toistaiseksi mahdoton arvioida. Opetusohjelmat käsittävät selkeästi tekniikkaan painottuvien suuntautumisvaihtoehtojen⁴⁷ ohella sisältöihin, tuottamiseen ja markkinointiin liittyviä vaihtoehtoja.

Kuvio 11: Mediatekniikan insinööri (AMK) -tutkinnon aloituspaikat ja valmistuneet 1998–2004⁴⁸



Koulutusohjelmien ja tutkintonimikkeiden vaihtumisen vuoksi kuvion 11 tiedot ennen vuotta 2001 antavat hiukan vääran kuvan. Jos myös mediatekniikan edeltäjät otetaan huomioon, aloituspaikkoja vuonna 1998 oli 120 kolmessa ammattikorkeakoulussa ja vuonna 2000 niitä oli 205 neljässä amk:ssa. Kun koulutusohjelma vakiinnutettiin mediatekniikaksi vuonna 2001, koulutusta annettiin kuudessa ammattikorkeakoulussa kuten nytkin. Vuosien 2001–2004 aloituspaikoista vajaa 15 prosenttia oli aikuiskoulutusta.

⁴⁶ Aikaisemmin samoja asioita oli opiskeltu mm. graafisen tekniikan ja viestintätekniikan koulutusohjelmissa (Evetek), viestintäteknologian koulutusohjelmassa (Keski-Pohjanmaan amk) sekä tietotekniikan koulutusohjelmassa teknisen visualisoinnin suuntautumisvaihtoehtona (Lahden amk).

⁴⁷ Suuntautumisvaihtoehtoina ovat esimerkiksi 3D-mallintaminen, digitaalisen sisällöntuotannon tekniikka, graafinen tekniikka, mediaverkot, ohjelmointi, pre-press-tekniikka, verkkotekniikka, ohjaus ja käsikirjoitus, mediatuotanto, markkinointi, valo ja akustiikka, tietokannat ja tekninen visualisointi.

⁴⁸ Kuvion 11 tiedot: Tilastokeskus/ OPH/ WERA-tietokanta 10.1.2006.

Taulukko 12: Vuosina 2000–2004 valmistuneiden graafisen ja viestintätekniikan insinöörien (amk) pääasiallinen toiminta joulukuussa 2004⁴⁹

	Työllinen tai työllinen opiskelija	Työtön	Päätöminen opiskelija	Muu	Yht.
VERTAILU: Kaikki amk-tutkinnon suorittaneet (n=93 002)	82,6 %	7,1 %	4,2 %	6,1 %	100 %
Graafisen ja viestintätekniikan insinöörit (amk) (n=186)	82,2 %	10,2 %	3,8 %	3,8 %	100 %

Ensisijaisten hakijoiden määrän perusteella mediatekniikka ei ole läheskään niin vetovoimainen kuin kulttuurialan medionomikoulutus: kun kulttuurialalla ensisijaisista hakijoista vain 15 prosenttia pääsi opiskelemaan, mediatekniikassa vastaava osuus oli 39 prosenttia. Mediatekniikan insinöörejä on valmistunut vähän, mutta ainakin toistaiseksi he ovat työllistyneet paremmin kuin medianomit. Koulutus on painottunut pääkaupunkiseudulle ja Etelä-Suomeen, ja toistaiseksi lähes 90 prosenttia valmistuneista on työllistynyt Uudellemaalle⁵⁰.

3.1.5. Yliopistojen viestintäkoulutus

Tähän tutkimukseen valittiin yliopistokoulutuksesta ne oppiaineet, joissa annetaan pääainetasoista informaatiotutkimuksen, journalistiikan, joukkoviestinnän, mediatutkimuksen sekä puhe- ja yhteisöviestinnän opetusta. Taideaineista mukaan luettiin audiovisuaalinen mediakulttuuri, elokuva, graafinen suunnittelu, valokuva sekä digitaaliseen uusmediaan keskittynyt Taideteollisen korkeakoulun Medialaboratorio. Viestintää voi opiskella pääaineena yhdeksässä yliopistossa⁵¹.

Niiden lisäksi viestinnän sisällöntuotantoa sivuvaavaa koulutusta annetaan myös teknillisissä korkeakouluissa ja kauppakorkeakouluissa, erityisesti Helsingin kauppakorkeakoulun suomen kielen ja viestinnän laitoksel-

⁴⁹ Tilastokeskus, Sijoittumispalvelu 29.3.2006.

⁵⁰ Toistaiseksi valtaosa valmistuneistakin on ollut pääkaupunkiseudulta.

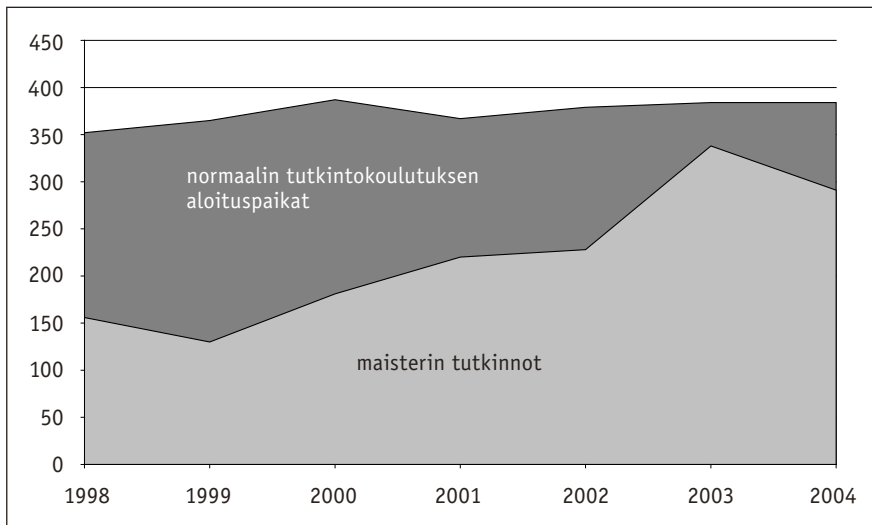
⁵¹ Mukana tarkastelussa sekä kuvion 12 ja taulukon 12 luvuissa ovat Helsingin yliopiston viestintä ja SSKH:n journalistikoulutus, Jyväskylän yliopiston viestintätieteet, Lapin yliopiston audiovisuaalinen mediakulttuuri ja graafinen suunnittelu, Oulun yliopiston informaatiotutkimus, Taideteollisen korkeakoulun elokuva, graafinen suunnittelu, medialog sekä valokuvaus, Tampereen yliopiston informaatiotutkimus ja tiedotusoppi, Turun yliopiston mediatutkimus, Vaasan yliopiston viestintätieteet sekä Åbo Akademin informaatiotutkimus.

la. Ne eivät ole mukana määrällisissä tarkasteluissa, mutta 5. luvun työvoimatarpeiden ja koulutuksen suhteen tarkastelun yhteydessä ne on syytä ottaa huomioon.

Normaalin tutkintokoulutuksen lisäksi maisteriohjelmilla on viimeisen kymmenen vuoden aikana ollut keskeinen merkitys yliopistojen tutkintomäärien kohottajana. Viestinnän maisteriohjelmaa on perustettu ilman pitkäjänteistä suunnittelua lähes kaikkiin viestinnän koulutusta antaviin yliopistoihin, joissakin tapauksissa muihinkin yliopistoihin sekä muille kuin viestinnän laitoksille⁵². Jotkut maisteriohjelmit ovat olleet toistuvia, jotkut vain kerran toteutettuja. Maisteriohjelmaa on ollut yli 20 ja niissä aloittaneita opiskelijoita yli 500⁵³, mutta monien ohjelmien läpäisyaste on ollut heikko. Parin viime vuoden aikana maisteriohjelmien määrä on pienentynyt.

Yliopistojen viestinnän koulutuksen aloituspaikkojen määrä nousi noin kolmanneksella 1990-luvulla, mutta viime vuosina se on pysynyt ennallaan, keskimäärin noin 350 vuosittaisessa aloituspaikassa. Yliopistojen tutkintojen määrän kasvu on tapahtunut aikaisempaa paremman läpäisyprosentin lisäksi erillisten maisteriohjelmien kautta; esimerkiksi vuonna 2003 tapahtunut valmistuneiden määrän lisäys perustuu suurelta osin maisteriohjelmiin.

Kuvio 12: Yliopistojen viestintätieteiden aloituspaikat ja valmistuneet 1998–2004⁵⁴



Taulukko 13: 1.1.1999–31.7.2003 viestintäalan maisterin tutkinnon suorittaneiden pääasiallinen toiminta joulukuussa 2003⁵⁵

	Työllinen tai työllinen opiskelija	Työtön	Päätoiminen opiskelija	Muu	Yht.
VERTAILU: kaikki ylemmät korkeakoulututkinnot (n=61 780)	83,9 %	4,6 %	4,9 %	6,7 %	100 %
Yliopistojen maisteritutkinnot (HY, JY, OY, TaY, TY, VY, ÅA)	80,8 %	7,5 %	4,8 %	6,9 %	100 %

Verrattuna kaikkiin ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneisiin viestintää lukeneet ovat työllistyneet hivenen heikommin. Kulttuurialan yliopistokoulutukseen verrattuna yliopistojen viestintätieteiden koulutus työllistää hyvin⁵⁶.

Oppilaitosten omien selvitysten ja puhelinhaastattelujen perusteella on pääteltävissä, että valtaosa viestintäalan maistereista työllistyy hyvin koulutustaan vastaavaan työhön. Nekin, jotka eivät ole työllistyneet varsinaisiin viestintätehtäviin, työskentelevät enimmäkseen akateemista koulutusta edellyttävissä tehtävissä.

Vuoden 2005 puhelinhaastattelujen otokseen valittiin kaksi sellaista yliopistoa, joiden viestintätieteiden opiskelu ei tähtää selvästi mihinkään ammatteihin (vrt. esimerkiksi journalistikoulutus tai TaiK:n viestinnän koulutus).

⁵² Osa maisteriohjelmista on ollut englanninkielisiä, jolloin niillä on ollut opiskelijoita myös Suomen ulkopuolelta. Osa on ollut usean yliopiston yhteisiä. Muilla kuin viestinnän laitoksilla toteutettuja maisteriohjelmiä ovat olleet mm. Oulun yliopiston historian laitoksen tiedeviestinnän maisteriohjelma sekä saman yliopiston taideaineiden ja antropologian laitoksen Mediatuottajan maisteriohjelma METKA. Vuonna 2005 aloitti Joensuun yliopiston suomen kielen ja kulttuuritieteiden laitoksen Mediakulttuurin maisteriohjelma.

⁵³ Valtaosa aloittaneista ei ole "uusia" opiskelijoita, vaan aikanaan viestinnän tai jonkin muun aineen yliopistoissa aloittaneita; osa on amk-tutkinnon suorittaneita. Siksi maisterikoulutuksen aloituspaikat eivät sisälly kuvion 12 aloituspaikkoihin, vaikka sisältyvätkin valmistuneiden kokonaismäärään. Läheskään kaikki maisteriohjelmissä opiskelleet eivät ole suorittaneet maisteritutkintoaan viestinnän laitoksille.

⁵⁴ Tilastokeskus, Sijoittumispalvelu 6.4.2006. Tilastokeskuksen tiedoissa ei ole eritelty Lapin yliopiston ja TaiK:n taiteen maistereista viestinnän laitoksilta valmistuneita, ja siksi niiden tiedot on saatu ko. yliopistoista (LaY:sta mukana audiovisuaalinen mediakulttuuri ja graafinen suunnittelu, TaiK:sta elokuva, graafinen suunnittelu, medialab sekä valokuvaus).

⁵⁵ Tilastokeskus, Sijoittumispalvelu 6.4.2006. Taulukosta puuttuvat LaY ja TaiK, koska kaikki taiteen maisterit ovat Sijoittumispalvelussa yhtenä ryhmänä.

⁵⁶ Ks. Väiliraportti 3, kuvio 2.1.

Valinnan perusteena oli halu tietää, miten ”ei-ammattillisen” viestinnän yliopistokoulutuksen suorittaneet sijoittuvat työmarkkinoille. Otoksen rajaus merkitsee, että Helsingin ja Vaasan yliopistoja koskevia tuloksia ei voi yleistää koskemaan koko yliopistosektorin viestinnän koulutusta.

Helsingin ja Vaasan yliopistoista vuonna 2004 valmistuneista viestintää lukeista maistereista kahdeksan kymmenestä oli kyselyhetkellä työssä. Noin 70 prosenttia oli joko vakituudessa tai määräaikaisessa työsuhteessa ja freelancerina oli kymmenen prosenttia.

Haastatteluaineiston maisterit olivat hajaantuneet monenlaisiin tehtäviin, sillä 54 hengen töitä kuvasi noin 30 erilaista ammattinimikettä. Yleisimmät ammattinimikkeet olivat toimittaja (17)⁵⁷ ja tiedottaja (6). Joka toinen työllinen vastasi, että nykyinen työ vastaa erittäin hyvin koulutusta. Lisäksi 40 prosenttia arvioi työn ja koulutuksen vastaavan osittain toisiaan. Työllisistä seitsemän prosenttia (eli kolme maisteria: johdon sihteeri, lastenhoitaja ja sihteeri/assistentti) arvioi olevansa työssä, joka ei vastaa ollenkaan hankittua koulutusta.

3.2. Opiskelu tutkinnon suorittamisen jälkeen

50

Valtioneuvoston hyväksymän koulutusta ja tutkimusta koskevan kehittämissuunnitelman mukaan siirtymistä alemmalta koulutusasteelta ylemmälle tulee helpottaa samalla kun on vältettävä moninkertaista saman tason koulutusta. Esteitä koulutusasteelta toiselle siirtymisessä tulee vähentää mm. kehittämällä tapoja hyvittää aikaisempia opintoja. Konkreettisenä tavoitteena esitetään, että 25 prosenttia ammattikorkeakoulujen ja 2–3 prosenttia yliopistojen opiskelijoista rekrytoitaisiin toisen asteen ammattillisen tutkinnon peruskoulupohjalta suorittaneiden keskuudesta. (KE-SU 2003, 16, 20)

Taulukot 14 ja 15 kuvaavat viestintäalan tutkinnon suorittaneiden jatko-opintoja ja niitä koskevia suunnitelmia.⁵⁸

⁵⁷ Tässä joukossa mm. kolme freelanceria, kesätoimittaja, kustannustoimittaja, taustatoimittaja ja tiedotustoimittaja.

⁵⁸ Ks. tarkemmin Väliraportti 3, liitekuviot 2.5, 2.6, 2.11. sekä liitetaulukko 2.12.

Taulukko 14: Vuosina 1999–2003 viestintäalan koulutuksesta valmistuneiden opiskelu joulukuussa 2003 (Tilastokeskus)

Opiskelee (päätoimisesti tai työn ohessa)	Suoritettu tutkinto		
	2. aste, viestintä- ja kuvataideala (n=2318)	2. aste, graafinen ala (n=1169)	Medianomi (AMK) (n=986)
- 2. asteen ammatillista tutkintoa	5,3 %	10,7 %	
- ylioppilastutkintoa	0,6 %	1,5 %	
- amk-tutkintoa	13,0 %	10,4 %	
- yliopistotutkintoa (myös TaiK)	3,5 %	1,1 %	9,7 %
- muuta tutkintoa	1,4 %	1,5 %	4,0 %*
yhteensä	23,9 %	25,3 %	13,7 %

* Medianomien kohdalla "muu tutkinto" voi olla myös joku yllämainituista, esim. ammatillinen tai toinen amk-tutkinto.

Taulukko 15: Vuonna 2004 viestintäalan koulutuksesta valmistuneiden opiskelu elo-syyskuussa 2005 (puhelinhaastattelut, n=492)

Opiskelee päätoimisesti tai työn ohessa*	Suoritettu tutkinto		
	2. aste (n=264)	AMK (n=174)	Yliopistot (n=54)
- 2. asteen ammatillista tutkintoa (graaf. tai viestintäala)	2,6 %	1,1 %	
- 2. asteen ammatillista tutkintoa (muu ala)	3,8		
- ylioppilastutkintoa			
- viestintäalan amk-tutkintoa	3,0	0,6	
- muun alan amk-tutkintoa	3,0	0,6	
- viestintäalan yliopistotutkintoa (myös TaiK)	2,6 %	2,9	
- Muun alan yliopistotutkintoa (myös tekn. ja taidekorkeakoulut)		3,4	13,0
- opiskelee jotain muuta	2,3	2,3	3,7
yhteensä	17,4 %	10,9 %	16,7
Suunnittelee aloittavansa tutkintoon johtavat opiskelut			
yliopistotutkinto	6,1	18,4	22,2
AMK-tutkinto	14,8	2,3	
Ammatillinen tutkinto	10,2	2,3	
muu	7,6	1,7	3,7
yhteensä	38,6 %	24,7 %	25,9 %

* Toiselta asteelta valmistuneista lähes kaikki opiskelivat päätoimisesti ja medianomeistakin lähes kaksi kolmasosaa. Sen sijaan vain neljännes eli kolme 12:sta opiskelua jatka-neesta maisterista oli päätoimisia opiskelijoita.

Erityisesti viestintäalan ammatillisen toisen asteen tutkinnon suorittaneet olivat hakeutuneet jatko-opintoihin: neljännes vuosina 1999–2003 valmistuneista opiskeli. Perustutkinnon suorittaneet olivat hakeutuneet opiskelemaan selvästi useammin kuin paremmin työllistyneet näyttötutkinnon suorittajat.

Noin puolet av-viestinnän ja kuvallisen ilmaisun tutkinnon vuosina 1999–2003 suorittaneista ja opiskelijaan jatkaneista opiskeli ammattikorkeakoulussa ja reilu kymmenesosa yliopistossa. Päällekkäisen koulutuksen eli toisen ammatillisen tutkinnon opiskelijoiden osuus oli reilu viidennes. Sen sijaan painoviestinnän ammatillisen tutkinnon suorittaneista kaksinkertainen osuus eli yli 40 prosenttia opintoja jatkaneista oli aloittanut jonkin toisen ammatillisen tutkinnon opiskelun. Ammattikorkeakoulussa jatkavia painoviestinnästä valmistuneista oli vähemmän kuin av-viestinnästä valmistuneista.

Vuonna 2004 valmistuneiden puhelinhaastattelujen perusteella ammatillisen perustutkinnon suorittaneiden jatko-opiskeluhaluukkuus ei ollut ainkaan laantunut, ja myös suunnitelmat olivat samansuuntaiset kuin aiemmin opintojaan jatkaneilla: av-viestinnän ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnon suorittaneet suunnittelivat ensisijaisesti saman opintoalan jatko-opintoja, kun taas huomattavan monet painoviestinnän tutkinnon suorittaneet olivat kiinnostuneita jatkamaan ammatillisia tai muita opintoja kokonaan muulla alalla.

Ammattikorkeakouluista valmistuneista noin kymmenesosa oli jatkanut yliopistoissa. Sijoittumispalvelun tiedot eivät kuitenkaan kerro, miten yliopisto-opinnot ovat liittyneet edeltäviin opintoihin⁵⁹ (taulukko 14). Puhelinhaastattelujen perusteella opintonsa aloittaneiden (11 %) lisäksi neljännes medianomin tutkinnon suorittaneista suunnitteli aloittavansa uuteen tutkintoon johtavan opiskelun (taulukko 15).

Maisterin tutkinnon suorittaneista Sijoittumispalvelussa ei ollut vertailukelpoisia tietoja jatko-opiskelusta. Puhelinhaastatteluissa olleista Helsingin ja Vaasan yliopistosta valmistuneista maistereista yhteensä yli 40 prosenttia oli aloittanut tai suunnitteli tutkintoon johtavia jatko-opintoja. Vajaa puolet heistä suunnitteli tieteellisiä jatko-opintoja.

Opetusministeriön ja valtioneuvoston koulutuspoliittisten tavoitteiden näkökulmasta parhaiten on toteutunut siirtyminen ammattikorkeakouluista

⁵⁹ Puhelinhaastattelujen perusteella yliopistossa jatkavista enemmistö opiskeli jonkin muun alan tutkintoa. Ero perustuu kuitenkin pieniin määriin: viestintäalan yliopistotutkintoa suorittavia oli 5 ja muuta yliopistotutkintoa suorittavia 6 medianomia.

yliopistoihin, vaikka siinäkin tämän tutkimusprojektin teemahaastatteluaineiston perusteella on monenlaisia ongelmia (ks. luku 6.3.2.).

Ongelmana tavoitteiden kannalta on erityisesti toisen asteen graafisen puolen ammatillisen tutkinnon suorittaneiden moninkertainen koulutus. Ammattikorkeakouluihin siirtyviä on selvästi tavoitteita vähemmän, ja siirtyneistäkin vain osa – todennäköisesti pieni osa – on peruskoulupohjalta ammatillisen tutkinnon suorittaneita. Alemmalta ylemmälle asteelle siirtymisen ongelmallisin kynnys lieneekin ammattikoulujen ja ammattikorkeakoulujen välissä (ks. luku 6.3.1.).

3.3. Työnantajien ja asiantuntijoiden suhde viestintäalan koulutukseen

Työnantajille suunnatussa kyselyssä ja haastatteluissa tiedusteltiin vastaajien suhtautumista nykyiseen viestintäammattilaisten koulutukseen. Monilla kyselyyn vastanneilla tai haastatelluilla ei ollut kovin jäsentynyttä kuvaa nykyisen koulutuksen määrästä ja sisällöistä. Erityisesti toisen asteen media-assistenttikoulutus tunnettiin huonosti, ja myös ammattikorkeakoulujen viestintälinjat tunnettiin yliopistokoulutusta heikommin.

Lomakekyselyn perusteella koulutukseen oltiin sitä tyytyväisempiä mitä korkeamman asteen koulutuksesta oli kysymys.

Neljä viidesosaa lomakekyselyyn vastanneista työnantajien edustajista piti yliopistoista valmistuneiden osaamistasoa hyvänä, ja myös haastateltavat olivat lähes poikkeuksetta tyytyväisiä yliopistojen viestintäkoulutuksen tasoon. Kriittisissä kommentteissa kaivattiin lähinnä nykyistä käytännönläheisempää opetusta sekä kiinteämpiä yhteyksiä alan yritysmaailmaan.

Ammattikorkeakoulusta valmistuneiden osaamistasoa piti hyvänä vajaa kaksi kolmannelta kyselyyn vastanneista. Tyytyväisimpiä medianomikoulutukseen olivat television ja radion edustajat, vähiten tyytyväisiä puolestaan lehdistöä ja av-tuotantoyhtiöitä edustavat vastaajat. Haastatteluissa tuli esiin ammattikorkeakoulututkintojen heikko tunnettuus, sillä läheskään kaikilla haastateltavilla ei ollut kokemusta medianomeista työntekijöinä.

Toisen asteen ammatilliseen koulutukseen suhtauduttiin varsin kriittisesti. Vain noin viidennes kyselyyn vastanneista arvioi media-assistentin tai painotuotantoassistentin tutkinnon suorittaneiden osaamistason hyväksi yrityksensä näkökulmasta. Työnantajat olivat huomattavasti tyytyväisempiä näyttötutkintoina suoritettaviin ammatti- ja erikoisammattitutkintoihin. Graafisen teollisuuden työnantajia edustavat haastateltavat tunsivat paino-

tuotantoassistentin toisen asteen ammatillisen koulutuksen ja arvostivat sitä. Av-viestinnän perustutkinnon suorittaneiden media-assistenttien osaamistasoa epäiltiin enemmän.

Koulutuspaikkojen suurta määrää ja sen hajasijoitusta eri puolille maata pidettiin ongelmallisena sillä perusteella, että kaikkialle ei riitä päteviä opettajia. Haastateltavat totesivat, että samalla tutkintonimikkeellä valmistuu hyvin eritasoisia media-assistentteja. Ongelmana tuotiin esiin myös vaikeus löytää harjoittelupaikkoja suurelle joukolle koulutettavia. Hiukan lievemmin sama kritiikki kohdistui ammattikorkeakoulujen medianomikoulutukseen.

Viestinnän koulutuksen laajentamista on arvosteltu sillä perusteella, että alan työpaikat sijaitsevat pääkaupunkiseudulla, minkä vuoksi myös koulutus pitäisi keskittää samalle alueelle. Yrityskyselyn ja haastattelujen perusteella pääongelmaksi koettiin nimenomaan liiaksi kasvanut koulutettavien määrä eikä niinkään oppilaitosten sijoittuminen. Kyselyssä kaksi kolmasosaa vastaajista ilmoitti, että opiskelupaikan sijainti ei vaikuta rekrytoinnissa. Yritykset, joille maantieteellisellä sijainnilla oli merkitystä, sijaitsivat useimmiten pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Niitä edustavat vastaajat arvostivat paikallista tuntemusta ja pelkäsivät pätevän työvoiman karkaavan Etelä-Suomeen.

4. Viestintäalan kehitys ja arviot viestintäammattilaisten työmarkkinoista vuoteen 2020

Luvun 4.1. katsaus viestintäalan kehitykseen perustuu aikaisempiin tutkimuksiin ja selvityksiin sekä tämän projektin kuluessa tehtyihin haastatteluihin. Luvun 4.2. osaamistarpeita koskeva tiivistys perustuu työnantajille ja asiantuntijoille tehtyyn kyselyyn ja haastatteluihin, joiden tulokset on raportoitu perusteellisemmin projektimme toisessa väliraportissa. Luvussa 4.3. viestintäalan ja -ammattien kehitystä arvioidaan erityisesti työvoimatarpeiden näkökulmasta.

4.1. Viestintäammattien tulevaisuuteen vaikuttavia trendejä ja reunaehdoja

Tässä tutkimuksessa emme pyri pikkutarkkaan työtehtäväkohtaiseen osaamistarpeiden ja ammattikuvien määrittelyyn, vaan näkökulma on yleisempi. Lähtökohtanamme ovat globalistumisen ja teknologian kehityksen vaikutukset yhteiskunnan suuriin kehityslinjoihin (talous, väestörakenne, viestinnän kulutus) ja niiden merkitys viestintäalan koulutustarpeille.

Ennakoinnissa kaikkein varmimmin ennustettava osa-alue on väestökehitys: jo nyt tiedämme suhteellisen tarkasti vuonna 2020 koulutukseen tulevien ikäluokkien suuruudet, ja suhteellisen hyvin voidaan ennakoida myös väestön ikärakenne. Paljon epävarmempia ovat ennusteet viestinnän kulutuksesta, viestintäteknologian kehityksestä sekä globalistumisen vaikutuksista viestintäalan työpaikkojen sijoittumiseen.

Ennakoinnissa puhutaan megatrendeistä, trendeistä, reunaehdoista ja heikoista signaaleista, joiden keskinäinen erottelu on ongelmallista. Megatrendit ja reunaehdot ovat paljolti päällekkäisiä, toistensa seurauksia ja sidoksissa ja vuorovaikutuksessa keskenään. Seuraavassa katsauksessa trendit jaennetään kolmeen ryhmään: globalistumisen, teknologian ja Suomen yhteiskunnan kehityksiin liittyviin. Niiden jälkeen esitellään kehkeytymässä olevia, toteutumisaikataulultaan ja volyyymiltaan epävarmoja mahdollisuuksia.

4.1.1. Globaalit markkinat ohjaavat

Vielä muutama vuosikymmen sitten Suomen joukkoviestinnän kenttää ohjailtiin valtiojohtoisella viestintäpolitiikalla: julkisen palvelun yleisradiotoi-

minnalla ei ollut merkittäviä kilpailijoita, ja valtion tukipolitiikalla säädeltiin lehdistön rakennetta. Joukkoviestintä liittyi merkittävältä osin poliittisiin intresseihin ja julkiseen palveluun, ja julkinen rahoitus säänteli eri viestimien välistä kilpailua.

Nyt valtiollinen viestintäpolitiikka on heikkoa, ja ensisijaisesti markkinat ohjaavat teknistä kehitystä ja sisältöjen tuotantoa. Säädellyn viestintäpolitiikan muuttuminen markkinakilpailuksi ja bisneskulttuuriksi liittyy ennen muuta globalisaatiokehitykseen ja Suomen yhteiskunnan ja talouden avautumiseen osaksi maailmanlaajuisia markkinoita (ks. Soramäki 2004, 99–108).

Gloabalistuminen ja siihen liittyvä kansainvälisen työnjaon muutos onkin koko yhteiskuntaa ja kaikkia tuotantopaloja koskevista trendeistä ja reunaehdoista merkittävin. Maailmantalouden kansainvälistyminen yhdessä digitaalitekniikan ja erityisesti internetin kehityksen kanssa ovat luomassa aivan uudenlaiset sisältöjen tuotannon maailmanmarkkinat. Kaupan vapautuminen, sisältöjen visuaalisuuden korostuminen ja maailmanlaajuisen reaaliaikaisen informaation siirron mahdollisuus ovat luoneet uudenlaisen kilpailutilanteen. EU:n laajeneminen ja erityisesti halvan palkkataso Baltian maiden EU-jäsenyys muuttaa kilpailutilannetta Suomen viestinnän tuotannossa.

56

Gloaali työnjako on johtanut rutiiniteollisuuden – myös viestinnän sisältötuotannossa ja vastaanotossa tarvittavien laitteiden tuotannon – siirtymiseen halvan työvoiman maihin. Euroopan teollisuusmaissa painopiste on siirtynyt tutkimus- ja kehitystoimintaan ja luoviin toimialoihin. Tulevaisuuden visioissa on kuitenkin pidetty mahdollisena, että myös luova sisältöjen tuotanto – erityisesti audiovisuaalisen viestinnän tuotanto – voi vähitellen siirtyä Suomea halvemman kustannustason maihin.

Kansainvälisen talouskehityksen suhdannevaihtelut vaikuttavat erityisen nopeasti viestintäalalla, koska talouskasvun hidastuminen tai taantuma vaikuttaa nopeasti mainostuloihin ja sitä kautta joukkoviestinnän rahoitukseen. Gloabalistumiseen ja Euroopan yhdentymiseen olennaisena kuuluva työvoiman liikkuvuus mahdollistaa myös ulkomaisen työvoiman lisääntymisen Suomen viestinnän tuotannossa.

4.1.2. Teknologinen kehitys

Toinen koko yhteiskuntakehitykseen vaikuttava muutosvoima on teknologinen kehitys, joka on keskeinen myös alakohtaisten trendien ja heikkojen signaalien tarkastelussa. Mikroelektroniikka, optiset kuidut ja muut viime

vuosikymmenten tekniset innovaatiot ovat olleet lähtökohtana ja ohjaavana voimana viestinnän sisältötuotannon mullistuksissa. Viestinnän sisältöjen tuotannon ja sitä seuranneen jakelujärjestelmän digitalisoinnin aikaansaamia trendejä ovat tuotannon puolella medioiden konvergenssi ja jakelun ja vastaanoton puolella päätelaitteiden divergenssi. Multi- ja hypermedia, internet ja joukkoviestinnän sisältöjen vähittäinen siirtyminen kannettaviin päätelaitteisiin on muuttanut ja muuttaa osaamistarpeita kaikilla viestintäalan lohkoilla.

Digitalisointi on lähtökohtana monille muille koko yhteiskuntaa ja myös viestintäalaa koskeville trendeille, esimerkiksi verkottumiselle sekä yritysraenteiden muutoksille. Tieto- ja viestintätekniiikan kehitys on ollut maailmanlaajuisesti muun tuotannon ja koko yhteiskuntakehityksen veturi, mutta ainakin japanilaisten teknologiaennusteiden mukaan sen suhteellinen merkitys vähenee radikaalisti alan integroitua erilaisiin sovellutusalueisiin seuraavan kymmenen vuoden kuluessa (Lindqvist et al 2005, 7–8).

Tekninen kehitys vaikuttaa osaamistarpeisiin kahdensuuntaisesti: yhtäältä uudet laitteet ja ohjelmistot edellyttävät sisällön tuottajilta yhä parempaa teknistä valmiutta ja tekniikan suomien mahdollisuuksien ymmärtämistä; on hallittava sekä digitaaliseen tuotantoon liittyvä tekninen kalusto että sen mahdollistamat uudet ilmaisumuodot. Toisaalta ohjelmistojen kehittäessä monet työtehtävät yksinkertaistuvat ja avustavan teknisen henkilökunnan tarve vähenee.

Reaaliaikaiset yhteydet kaikkialle maailmaan mahdollistavat joustavan kansainvälisen yhteistyön sekä muuttavat sisällöntuotannon prosesseja hektisemmiksi. Jo nyt esimerkiksi ohjelmointiyrietykset voivat työskennellä taukoamatta vuorokauden ympäri hyödyntämällä eri aikavyöhykkeitä: kun koodaajat Euroopassa illalla lopettavat, saman yrityksen työntekijät Intiassa jatkavat. Vastaava kansainvälinen työnjako ja Kauko-Idän halvan työvoiman hyödyntäminen on mahdollista myös viestinnän sisällöntuotantoon liittyvässä digitaalisessa kuvankäsittelyssä, peliteollisuudessa jne.⁶⁶

Teknologian muuttuminen on perustana myös *työelämän rakenteiden ja työtehtävien muuttumisessa*. Viime vuosina Suomen viestintäalan omistus on keskittynyt ja ketjuuntunut. Omistuksen horisontaalinen keskittyminen on merkinnyt, että viestintäalalla on Suomessa yhtäältä muutamia suuria yrityksiä ja ketjuja ja toisaalta sadoittain pieniä mikroyrityksiä. Keskisuurten yritysten osuus on heikko. Omistuksen keskittyminen on saanut aikaan myös muutoksia median työorganisaatioissa. Yrityksissä organisaatiohierar-

⁶⁶ Yhdessä suomalaisessa ammattikorkeakoulussa suunnitellaan jo koulutusta, jossa visuaalisia sisältöjä tuotettaisiin verkossa kansainvälisenä ryhmätyönä.

kiat ovat madaltuneet, ja tiimi- ja projektityö sekä kansainvälinen toiminta ovat lisääntyneet. Monialakonserneissa uutistuotanto voidaan keskittää niin, että samoja uutisia kierrätetään konsernin eri viestintävälineissä lehdistä nettisivuihin ja radiosta televisioon.

Yritysrakenteen muutosten rinnalla viestintäammattilaisten työsuhteet ovat muuttuneet aikaisempaa epävarmemmiksi: määräaikaaisuudet, osapäivä- ja freelance-työt ovat lisääntyneet suhteessa vakinaisiin palkkatyösuhteisiin. Joustavasti toimivien pienyritysten rooli keskittyneiden suurten konsernien alihankkijoina on kasvanut.

Digitalisointi on myös alentanut viestintäalan alalletulokynnystä: yrittäjäksi ryhtyminen ei edellytä suuria investointeja laitteisiin, raaka-aineisiin, tuotekehityksen ja markkinointiin (Stenvall 2001, 61).

Työsuhteiden luonteen lisäksi työtehtävien nopea muuttuminen merkitsee sitä, että ammattitaito on päivitettävä moneen kertaan työuran aikana. Niin painoviestinnässä kuin sähköisessäkin viestinnässä yksinkertaiset suorittavat työt sekä teknisen henkilökunnan osuus ovat radikaalisti vähentyneet, ja samat tehtävät ovat siirtyneet aikaisemmin vain sisällöntuotantoon keskittyneille ammattilaisille. Tämä taas edellyttää heiltä entistä enemmän teknisten laitteiden ja ohjelmistojen hallintaa.

58

Erityisesti internet on nopeuttanut horisontaalista *verkottumista* koko yhteiskunnassa, niin kansallisesti kuin globaalisti. Yritysten lisäksi verkottuminen koskee koulutusjärjestelmää, tiedettä, kansalaisliikkeitä ja tietenkin myös joukkoviestintää. Verkottuminen muuttaa viestinnän toimialarajoja ja sisältöjen tuotannon organisoimista, mikä puolestaan edellyttää alan työntekijöiltä entistä monipuolisempia sosiaalisia valmiuksia.

Teknologian kehittyminen on pohjana myös erityisesti viestintäalaa koskeville trendeille, esimerkiksi *sisällön irtoamiselle jakelukanavasta ja lähetyssajasta*. Ihmisten liikkuvuus ja samaan aikaan teknisen kehityksen mahdollistama päätelaitteen käyttö tilanteen mukaan merkitsee, että sama sisältö voidaan vastaanottaa eri versioina eri välineiden kautta haluttuna aikana. Sama uutinen tai sarjafilmin jakso voidaan katsoa joko kotiteatterissa tai junamatkalla kännykästä.

Sisällön tuotannon riippumattomuus ajasta ja paikasta merkitsee uusiin välineisiin sopivien ilmaismuotojen kehittelyä, uudenlaista sisältöjen paketoimista sekä niin tietokonepohjaisen kuin ihmistyöhön perustuvan sisällön versioinnin kehittämistä. Se merkitsee myös uusia vaatimuksia sisältöjen markkinoinnille ja palvelujen maksamiseen liittyville liiketoimintamalleille. Uuden tekniikan mahdollistamien sisällöntuotanto- ja levitysmahdollisuuksien kehitystä onkin jarruttanut niiden ”rahastamisen” ongelmallisuus. Tämä taas

on vaikuttanut piratismiin maailmanmarkkinoiden kehittymiseen.

Tämän tutkimuksen kysymyksenasettelujen kannalta teknologisen kehityksen merkitys on kaiken muun ohella myös siinä, että se on muuttanut ja epämääräistänyt viestintätoimialan ja viestintäammattien rajoja.

4.1.3. Suomalaista yhteiskuntaa ja mediaa koskevia muutoksia

Suomen joukkoviestintäjärjestelmälle oli 1900-luvun loppuun saakka tyyppillistä kaikkien kansalaiskerrosten lukemien yleissanomalehtien ja yleisaikakauslehtien vahva asema. Myös televisiossa ja radiossa monipuolista ohjelmaa lähettävien yleiskanavien asema oli hallitseva.

2000-luvun alussa tilanne on muuttunut ja muuttuneen yhä nopeammin. Digitaalinen televisio ja radio moninkertaistavat kanavamäärän, jolloin eri kohderyhmille profiloitujen erikoiskanavien asema vahvistuu yleiskanavien rinnalla. Aikakauslehdissä erikoisaikakauslehtien asema vahvistuu laajalevikkisten yleisaikakauslehtien kustannuksella, ja mahdollisesti sanomalehdistöön kehittyä vähitellen muulle Länsi-Euroopalle tyyppillinen jakoa laatu- ja massalehdistöön. Viimeksi mainitun trendin nopea eteneminen ei kuitenkaan liene todennäköinen Suomen maakuntien ykkössanomalehtien vahvan aseman vuoksi. Yksi ennakoitu kehitystrendi on kuitenkin tilattujen sanomalehtien aseman vähittäinen heikkeneminen ja niiden korvaaminen ilmaisjakelulehdillä.

Muutoksen taustalla on yhteiskunnan muutos: polarisoituminen ja yhtenäiskulttuurien korvautuminen alakulttuureilla ja individualismilla. Samaan aikaan digitaalitekniikan mahdollistama moninaisuus omalta osaltaan vahvistaa yhteiskunnassa muutenkin tapahtuvaa eriytymistä ja segmentoitumista yhtäältä sosiaalisen aseman ja koulutustason, toisaalta harrastusten ja intressien pohjalta.

Väestön keskittyminen pääkaupunkiseudulle ja muutamaaan alueelliseen keskukseen merkitsee väistämättä väestötappioalueiden nykyisten joukkoviestimien tarvitsemien työntekijöiden määrän vähenemistä. Toisaalta useilla muuttotappioalueilla on viestintäalan koulutusta, ja nimenomaan niiden ympärille pyritään rakentamaan sisällön tuotantoon liittyvää uutta yritystoimintaa, jolla voitaisiin luoda uusia työpaikkoja ja hidastaa väestökatoa.

Suomi on *medioitunut*. Tällä tarkoitetaan mm. sitä, että viestintäinstituutiot korvaavat perinteisiä yhteiskunnallisia instituutioita tai nuo instituutiot ainakin toimivat yhä enemmän median kautta ja median ehdoilla. Kaikessa yhteiskunnallisessa toiminnassa (talous, politiikka, kulttuuri) viestintä ja viestintäammattien keskeinen rooli korostuu. Joukkoviestintäväli-

neiden rooli ihmisten arjessa kasvaa, samoin viihdeteollisuuden tuotteiden kulutus. Kun päällekkäiskäyttö otetaan huomioon, vuonna 2004 suomalaiset seurasivat joukkoviestimiä keskimäärin 9 tuntia 20 minuuttia vuorokaudessa⁶⁷. Suuri tuntimäärä ei kuitenkaan takaa lisää työpaikkoja sisältöjen tuotantoon.

Medioituminen merkitsee viestintään liittyvän ammattitaidon tarvetta kaikessa yhteiskunnallisessa toiminnassa. Samalla monet aikaisemmat ammatikoulutusta edellyttäneet viestintätehtävät arkipäiväistyvät tavanomaisiksi kansalaistaidoiksi, mikä puolestaan vähentää viestintäammattilaisten tarvetta. Myöskään lisääntynyt mediakulutus ei aina merkitse työvoimatarpeen kasvua: vaikka radion ja television seuraamiseen käytetty aika on vuoteen 2004 asti jatkuvasti kasvanut, niiden ohjelmat tuotetaan nyt huomattavasti pienemmällä kotimaisella henkilökunnalla kuin viisi vuotta sitten.

Yleensä koulutuksen ja niin myös viestinnän koulutuksen tulevaisuuteen vaikuttaa näköpiirissä oleva kansantalouden resurssien uusjako. Samaan aikaan kun paine julkisten menojen vähentämiseen jatkuu, yhä enemmän varoja tarvitaan eläke-, sosiaali- ja terveystalouteen. Samalla kun ne rahat ovat pois koulutuksesta, kaikki hyvinvointipalvelujen toteuttamisessa auttavat ja niiden menoja säästävät viestinnälliset ratkaisut ovat tervetulleita.

4.1.4. Kehkeytymässä olevia, mahdollisia ja epävarmoja trendejä

Viestintäteknisten innovaatioiden käyttöönottoon liittyy niin paljon epävarmoja muuttujia, että alan asiantuntijoidenkin ennusteet tulevan kymmenen vuoden kehityksestä vaihtelevat rajusti. Mahdollisesti nopeasti kasvavia, mutta tällä hetkellä vielä taloudellisesti vähämerkityksisiä uusia mahdollisuuksia ovat muun muassa internet- ja mobiilipalvelut, sähköpaperi, hybridimedia sekä graafisen teollisuuden rooli erilaisten ”älykkäiden komponenttien” valmistuksessa. Niiden kehityksen ja työllistävänä liiketoiminnaksi muuttumisen epävarmuutta kuvaa VTT:n Mediaveturi-hankkeen Delfoikysely, jossa vastaajien arviot niiden liikevaihdosta vuonna 2015 poikkesivat kymmen- ja jopa satakertaisesti toisistaan (Lindqvist et al 2005, 38).

Visiot luovasta taloudesta. Erityisesti tulevaisuuden tutkijat⁶⁸ ovat korostaneet, että kehittyneiden teollisuusmaiden ja Suomen selviytymiskeino glo-

⁶⁷ 9 tunnin 20 minuutin mediakäyttö koostuu seuraavasti: aikakauslehdet 33 min, sanomalehdet 48 min, ilmaislehdet 10 min, suoramaailonta 2 min, kirjat 29 min, TV 3 tuntia 27 min, radio 2 tuntia 49 min, video & DVD 11 min, äänitteet 18 min, Internet 33 min (Sauri 2004, 43). Vajaa 30 prosenttia median seuraamiseen käytetystä ajasta on eri välineiden päällekkäiskäyttöä (Lindqvist et al 2005, 20)

⁶⁸ Esimerkiksi Wilenius 2004, Himanen 2004, Hietanen 2005, Florida 2002.

baalistuvassa maailmassa on ei-aineellinen tuotannon kehittäminen aikaisemman materiaalisten resurssien käyttöön perustuvan tuotannon sijaan. Kehittyneissä teollisuusmaissa aineettoman kulutuksen, erityisesti aineettomien palvelujen osuus kokonaiskulutuksesta kasvaa.

Siirtyminen luovaan talouteen on nähty Suomen kaltaisten korkean koulutus- ja kulutustason maiden mahdollisuutena ja välttämättömyytenä. Mahdollisuudella tarkoitetaan viestintäammattilaisten määrän säilymistä tai lisääntymistä omassa maassa. Välttämättömyys liittyy aineellisten varantojen rajallisuuden edellyttämään kasvuun ilman raaka-aine- ja energiapanosten lisäämistä.

Floridan visioissa luovalla taloudella ja luovalla luokalla tarkoitetaan tieteen, taiteen, teknologian, talouden ja ylipäänsä henkisen alan työntekijöiden roolin kasvua. Suomen tulevaisuutta hahmotellut Wilenius (2004) painottaa luovasta taloudesta puhuessaan erityisesti kulttuuriin, viihteeseen ja elämyksiin liittyvän osaamisen merkitystä.

Wileniuksen mukaan tulevaisuuden Suomen mahdollisuudet liittyvät taloudellisen tuotannon ja kulutuksen dematerialisaatioon. Tämä merkitsee, että yhä suurempi osa tuotteiden arvosta on aineetonta, jolloin sekä tuotteiden että palvelujen kulttuuriset ominaisuudet ovat keskeisiä. Suomen talouden tulevaisuuden moottoreina toimivat kulttuuriosaaminen ja siitä kumpuava luovuus. Teknologian ja kulttuuriin liittyvien tuotteiden lisäksi tämä edellyttää ihmisten väliseen vuorovaikutukseen perustuvaa organisaatiokulttuuria, joka auttaa luovien ja innovatiivisten ratkaisujen pääsemistä esiin. (Wilenius 2004, 11–15)

Suomi muuttui 1970-luvulta alkaen hyvin nopeasti suljetusta talousjärjestelmästä kansainväliseksi ja avoimeksi taloudeksi. 1990-luvun lopulla Suomi kehittyi myös informaatiosektorivetoiseksi taloudeksi. Tämä merkitsi teknologisen kehityksen lisäksi inhimillisen luovan pääoman merkityksen kasvua, ja Suomi alkoi panostaa yhä enemmän informaatio- ja viestintäklusterin tutkimukseen ja tuotekehittelyyn. Samalla kun Suomi nousi huipulle informaatioteknologian tuotannossa ja siihen perustuvan teknisen infrastruktuurin rakentamisessa. Sisältöjen tuotannossa oltiin paljon tästä jäljessä. (mt., 22–29)

Wileniuksen käsityksen mukaan tietoyhteiskuntakehitys on nyt tullut vaiheeseen, jossa sisällöt ja sovellukset ovat teknologian sijasta tulleet kehityksen moottoreiksi. Luova talous merkitsee siirtymistä teollisista tuotteista yhä enemmän kulttuuristen tuotteiden ja palveluiden kauppaan, ja Wileniuksen vision mukaan kulttuurituotannon liikevaihto ja merkitys tulevat ylittämään fyysisen tuotannon. (mt., 24–25, 28, 32)

Kulttuuri ja sisältöjen tuotanto ovat muuttuneet yhä markkinaorientoituneemmiksi samalla kun markkinat on ”kulttuuristuneet” (Karttunen 2001, 7). Yhä suurempi osa aineellisten tuotteiden hinnasta perustuu muotoiluun, tuote-estetiikkaan ja markkinointiviestinnän kustannuksiin. Olkoon kyse vaikka autotehtaasta, kulttuurin ja viestinnän ammattilaisia tarvitaan prosessin kaikissa vaiheissa: tuotannon ideoinnissa, tuotantoprosessissa ja tuotteen markkinoinnissa

4.2. Osaamistarpeet työnantajien näkökulmasta

Edellä kuvatut viestintäalan trendit olivat yhtenä lähtökohtana työnantajien edustajille vuoden 2004 lopulla tehdyssä kyselytutkimuksessa. Kyselyn osanottajilta kysyttiin heidän näkemyksiään viestinnän ammattilaisten osaamistarpeiden kehityksestä tulevan viiden vuoden aikana. Perusteellisemmissa teemahaastatteluisa pyrittiin ennakoimaan osaamistarpeita myös pitemmällä tähtäimellä.

Vuosituhannen vaihteessa valmistuneissa Hansénin (2000) ja Stenvallin (2001) tutkimuksissa pyrittiin suhteellisen yksityiskohtaiseen osaamistarpeiden ennakoimiseen. Kuluneet viisi vuotta ovat jo osoittaneet monien arvioiden ongelmallisuuden. Tässä tutkimuksessa on lähdetty siitä, että tehtävätason osaamistarpeiden kartoitus kuuluu pikemminkin oppilaitosten ja yritysten jatkuviin vuosittaisiin rutiineihin. Siksi osaamista käsitellään yleisemmällä tasolla samalla pohtien, miten tuo oppilaitosten ja yritysten yhteistyö ja sitä kautta oppilaitoksille tuleva tieto osaamistarpeista voitaisiin turvata.

Vuosien 1990–2005 kehitys osoittaa, miten vaikeaa on ennakoida viestinnän kaltaisen nopeille teknologisille muutoksille herkän alan tulevaisuutta. Lisäksi tulevan 15 vuoden aikana globalisaatiokehitys saattaa vaikuttaa vielä voimakkaammin kuin kuluneen puolentoista vuosikymmenen aikana.

Työnantajille suunnatussa kyselyssä painoarvoltaan keskeisimmiksi osaamisalueiksi nousivat työprosessin hallinta ja liiketaloudellinen osaaminen. Hiukan niiden perässä tulivat työyhteisövalmiudet sekä luovaan ilmaisuun liittyvät taidot. Lomakekyselynkin osaamistarpeita koskevien vastausten tulkinnan ongelmana on kuitenkin se, että lähes kaikkien osaamisen alueiden arvioitiin kasvavan.

Työprosessin hallinnassa korostettiin erityisesti monitaitoisuutta työssä, kykyä työskennellä erilaisissa mediaympäristöissä sekä tuotantoprosessin kokonaisuuden ymmärtämistä.

Liiketaloudellisessa osaamisessa kyselyn vastaajat painottivat erityisesti asiakkaan liiketoiminnan ja tarpeiden ymmärtämistä sekä kuluttajia koskevaa kohderyhmätuntemusta. Haastatteluissa liiketaloudellista osaamista tarkasteltiin kolmesta näkökulmasta. Yhtäältä korostettiin yrittäjyyteen ja itsensä työllistämiseen liittyvien taitojen tärkeyttä. Toisaalta haastateltavat nostivat yrityksen liiketoiminnan, markkinoiden ja toimintaympäristön tuntemuksen myös palkkatyöläisinä sisällöntuotantotehtävissä olevien osaamisvaatimukseksi. Kolmanneksi, talouden lainalaisuuksien tuntemusta ja liiketaloudellisen ajattelutavan omaksumista pidettiin tärkeänä kaikenlaisissa viestintäammateissa.

Myös ilmaisen hallintaa, yleissivistystä ja työyhteisövalmiuksia koskevissa vastauksissa korostuivat asiat, jotka liittyvät edellä kuvattuun liiketaloudelliseen ajatteluun. Luovuus, ideointikyky, innovatiivisuus sekä moniosaajuuteen keskeisesti kuuluva kyky tuottaa sisältöjä eri välineisiin nousivat kärkeen ilmaisuun liittyvistä teemoista.

Tulosten perusteella yleissivistys on itsestään selvä osaamisalue sisällöntuotannon tehtävissä, ja siinä haastateltavat painottivat yhteiskunnallisen ja taloudellisen yleistietouden merkitystä. Lomakekyselyn vastaajat nostivat kärkeen trendien ja ajan ilmiöiden seuraamisen, mikä vahvistaa jo edellä esiin tullutta liiketaloudellisen ajattelun arvostamista.

Kansainvälistä kokemusta, vieraiden kulttuurien tuntemusta ja kielitaitoa arvostettiin erityisesti tiedottajan tehtävissä sekä markkinointiviestinnän ja av-tuotannon yrityksissä. Nämä yritykset toimivat jo tällä hetkellä kansainvälisillä markkinoilla ja tulevaisuudessa kansainvälisen toiminnan toivotaan lisääntyvän.

Yksittäisenä uutena osaamistarpeena tuotiin esiin tekijänoikeusasiat hallitsevien spesialistien tarve tulevaisuudessa. Erityisesti journalistisia tehtäviä koskevissa haastatteluissa painotettiin toimittajien koulutustason merkitystä sillä perusteella, että ihmisten yleinen koulutustaso nousee koko ajan.

Työyhteisövalmiuksista painotettiin projektityöskentelyssä tarvittavia esimies-, ihmissuhde- ja yhteistyötaitoja. Tulos viittaa projektitöiden lisääntymiseen ja johtamistapojen muuttumiseen entistä vaativammiksi. Eri ammattiryhmien välisten rajojen hämärtyminen korostaa sosiaalisten taitojen merkitystä. Liiketaloudellinen painotus merkitsee, että tuotteen tai palvelun rakentaminen tapahtuu läheisessä yhteistyössä kollegoiden ja asiakkaan kanssa. Useimmin korostettiin kuitenkin valmiutta oman osaamisen jatkuvaan kehittämiseen, ja elinikäisen oppimisen merkityksen uskottiin kasvavan vielä nykyisestään.

Uuden viestintätekniikan ymmärtämisen sekä laitteiden ja ohjelmistojen

hallinnan merkitys kasvaa lähes kaikkien vastaajien mielestä, mutta teknistä osaamista ei kuitenkaan nostettu painoarvoltaan tärkeimpien osaamistarpeiden joukkoon. Tekniikan hallintaan liittyvät osaamisvaateet saattavat olla jäämässä ajankohtaisempien osaamistarpeiden varjoon, sillä tekniset taidot ovat tulevaisuuden viestintäammatteihin valmistuville itsestään selvyys, jota ei ole tarpeen erityisesti korostaa.

Toimialoittaisessa tarkastelussa markkinointiviestinnän ja av-tuotannon yritykset pitivät tärkeimpänä tulevaisuuden osaamisalueena liiketaloudellista osaamista. Painoviestinnän yritykset korostivat työyhteisövalmiuksien merkitystä. Kirjapaino- ja toimitustekniikan kehityksen myötä työprosessit ovat muuttuneet niin, että kaikilla työntekijätasoilla on siirrytty aikaisempaa enemmän henkilöstöryhmien väliseen yhteistyöhön, jolloin työntekijöiden työyhteisövalmiudet korostuvat. Perinteisen sähköisen viestinnän ammattilaisten monitaitoisuuden vaatimus ja tehtäväkentän laaja-alaisuus näkyy juuri siinä, että tv- ja radioalan tärkeimpänä osaamisalueena pidettiin työprosessin hallintaa.

Osaamistarpeita koskevista yksittäisistä asioista monet liittyvät kysymykseen *moniosaajuudesta*. Teknisen valmiuden lisäksi moniosaajuus edellyttää eri ilmaisumuotojen hallintaa, työprosessin kokonaisuuden ymmärtämistä sekä yhä useammin myös yrittäjyyttä ja muuta liiketaloudellista osaamista. Moniosaajuus oli lähes kaikkien kyselyyn vastaajien ja haastateltavien mainitsema tavoite, mutta sen sisällöstä ja siihen kouluttamisesta esitettiin hyvin ristiriitaisia näkemyksiä.

Vain yhden viestintävälineen tai ilmaisumuodon hallitsevilla erikoisammattilaisilla on kysyntää harvoissa tulevaisuuden työpaikoissa, lähinnä heille voi löytyä töitä Yleisradiosta ja joistakin muista suurista työpaikoista. Suurissa tuotannoissa tarvitaan kuvaamisen, valaisun ja äänen spesialisteja, mutta ohjelmatuntimäärien kasvaessa nämä erikoisammattilaiset korvataan yhä useammin moniosaajilla. Luonnollisesti johonkin erityisalaan keskittyvä huippuammattilainen voi työllistää itsensä myös yrittäjänä, joka myy osaamistaan monille työnantajille.

Valtaosa audiovisuaalisen ilmaisun ammattilaisista työllistyy mikroyrityksiin, freelancereiksi tai itsenäisiksi yrittäjiksi. Haastatteluissa pienten yritysten edustajat korostivat monipuolisen teknisen valmiuden tärkeyttä, koska muutaman hengen työpaikassa ei ole resursseja uuden työntekijän pitkään perehdyttämiseksi. Suurten yritysten edustajat taas painottivat yleissivistystä, monipuolisia ilmaisutaitoja ja korostivat laitteiden käytön oppimisen onnistuvan työpaikalla. Tekniikan antamien mahdollisuuksien ymmärtäminen ja perusvalmius uusien laiteympäristöjen käytön oppimiseen ovat kuitenkin aina tärkeitä. Tärkeänä osana moniosaajuutta haas-

tateltavat pitivät visuaalista ajattelua sekä valmiutta tuottaa sisältöjä erilaisille julkaisualustoille.

Viestintäalan koulutuksen kannalta moniosaajuuden vaatimus on ongelmallinen kysymys, koska koulutusaikana on mahdoton oppia kaikkia työelämän vaatimia taitoja. Jos opetetaan ja harjoitellaan pintapuolisesti vähän kaikkea, koulutuksesta valmistuva ei osaa kunnolla mitään.

Moniosaajuuden sisällön määrittäminen edellyttää jatkuvaa yhteydenpitoa oppilaitosten ja työelämän edustajien välillä. Kysymys on ennen kaikkea siitä, miten yksityiskohtaisesti oppilaitoksesta valmistuvan nuoren olisi hallittava jatkuvasti uusiutuvat tekniset välineet ja ohjelmistot. Onko osattava kaikki nykyiset ohjelmat vai luotava valmiudet oppia ja omaksua nopeasti erilaisten laiteympäristöjen ja ilmaisutapojen vaatimuksia? Näihin kysymyksiin palataan luvussa 6.

Haastattelujen perusteella erikoisosaajuuden ja moniosaajuuden suhde voi kehittyä vaihtoehtoisilla tavoilla. Ensimmäisen mallin mukaan koulutus antaa hyvät valmiudet yhteen viestinnän ammattiin, ja samalla opitaan ymmärtämään sitä lähellä olevia ilmaisutapoja ja välineitä. Moniosaajuus kehittyy sitten vähitellen työelämässä. Vastakkaisen ajattelumallin mukaan koulutus antaa monipuoliset valmiudet erilaisiin viestintätehtäviin, ja mahdollinen erikoistuminen tapahtuu työelämässä saatavan kokemuksen ja täydennuskoulutuksen kautta.

Jos kyselyn ja haastattelujen viestintäammattilaisille asettamat vaatimukset pitäisi tiivistää yhteen sanaan, se voisi olla selviämistaidot: kyky selviytyä mitä erilaisimmissa ja jatkuvasti muuttuvissa laiteympäristöissä, työyhteisöissä ja jatkuvasti muuttuvassa globaalissa maailmassa. Se edellyttää ongelmanratkaisukykyä, valmiutta oppia jatkuvasti uutta sekä asioiden taloudellisen merkityksen ymmärtämistä.

Yhden haastateltavan sanoin: yksityiskohtaiset tiedot ja taidot vanhenevat nopeasti, mutta *”se, että asioilla on budjettinsa, asioilla on tavoitteensa, niin sen voisi opettaa siellä koulussa.”*

4.3. Työvoimatarpeet vuoteen 2020

Tässä alaluvussa arvioidaan viestinnän ammatteihin liittyviä työvoimatarpeita yleisellä, koko viestintäalaa ja viestinnän ammattikenttää koskevalta tasolla. Yleistävä tarkastelu on pohjana luvun 5 ammattiryhmäkohtaiselle erittelylle.

Työvoimatarpeiden ennakoinnissa ei pyritä täsmällisiin määrällisiin kuvuksiin, vaan ennakointi perustuu vaihtoehtoisten kehityslinjojen vertailuun. Vaihtoehtoisilla malleilla ja reunaehdoilla jäsennetään tekijöitä ja trendejä, jotka lisäävät tai vähentävät viestintäammattilaisten tarvetta seuraavien 15 vuoden aikana. Määrällisten tarpeiden lisäksi kiinnitetään ammattitaitovaatimuksia koskeviin muutoksiin.

”Peruskehityksen” rinnalla esitetään vaihtoehtoisia skenaarioita ja pohditaan niiden seurauksia. Yhtenä lähtökohtana tarkastelussa on VTT:n Mediaveturi-hankkeessa hahmotellut kolme vaihtoehtoista skenaarioita Suomen mediateollisuuden kehityksestä vuoteen 2020 (ks. taulukko 16). Sen ohella mediakehityksen vaihtoehtojen ja työvoimatarpeen arvioinnin perustana ovat muut viime vuosien tutkimukset⁶⁹ sekä tämän tutkimuksen haastatteluaineisto.

Taulukko 16: Joukkoviestinnän kuviteltu kehitys: kolme vaihtoehtoa vuoteen 2020⁷⁰

	Liikevaihto (miljoonaa euroa)						
	2002	Odotettu kehitys		”Digitaalinen media kiihdytyskaistalla”		Poloneesi	
		2010	2020	2010	2020	2010	2020
Graafinen viestintä yht	2570	2580	2300	1950	800	2680	2720
– siitä painetut sanoma- ja ilmaislehdet	1150	1100	800	850	150	1200	1200
– painetut aikakauslehdet	630	650	700	500	300	650	680
Sähköinen yhteensä	710	880	1300	1350	2900	785	850
– radio ja televisio	650	750	850	1000	1500	680	700
– online, internet (joukkoviestintäpalvelut)	60	120	350	300	900	100	130
– mobiilit joukkoviestintäpalvelut	-	10	100	50	500	5	20
Tallenneviestintä	320	305	330	500	870	305	290
– siitä sähkökirja, -paperi ym. uusi tallenne	-	5	30	60	300	-	-
Joukkoviestintä yht.	3600	3765	3930	3800	4570	3770	3860

⁶⁹ Ks. Vauhtia viestinnästä 2005, Psykomedia 2005, Ruotsin Mediavärlden-tutkimushanke.

⁷⁰ Taulukko on pelkistetty Mediaveturin yksityiskohtaisemmasta esityksestä (Lindqvist et al 2005, 85–86). Taulukoon on otettu vain muutama esimerkki harmalla kuvattujen ryhmien alatoimialoista.

”Peruskehityksen” lähtökohtana on suhteellisen vakaa ja rauhanomainen kansainvälinen kehitys sekä Suomen taloudellisen kehityksen jatkuminen viimeisen kymmenen vuoden kaltaisena. Mediaveturin yllätyksettömän skenaarion mukaisesti painoviestinnän liikevaihto säilyy ennallaan vuoteen 2010, jonka jälkeen se kääntyy loivaan laskuun. Erityisesti eläkkeelle jäävien suurten ikäluokkien runsas vapaa-aika ja lukemistottumukset turvaavat painetun viestinnän tulevaisuuden. Ryhmän sisällä aikakauslehdistö ja kirja vahvistavat asemiaan, mutta liikevaihdon laskusta huolimatta sanomalehdistö säilyy absoluuttisesti suurimpana.

Sähköisellä puolella radio ja televisio kasvattavat hiukan liikevaihtoaan, mutta kaikkiaan vain noin 30 prosentilla vuoteen 2020 mennessä. Television aseman vahvistuminen riippuu mm. digi-tv:n vuorovaikutteisten palvelujen laajasta käytöstä, minkä arvioidaan tapahtuvan vuoden 2010 jälkeen. Online-joukkoviestintäpalvelut internetin ja mobiililaitteiden kautta ovat vielä vuonna 2020 liikevaihdoltaan yhteensäkin alle viidesosa painetun viestinnän liikevaihdosta.

Mediaveturin toinen skenario ”digitaalinen viestintä kiihdytyskaistalla” merkitsisi toteutuessaan selvää painopisteen muutosta Suomen mediateollisuudessa: painetun viestinnän absoluuttinen volyymi olisi vuonna 2020 kolmasosa nykyisestä, kun taas sähköinen viestintä nelinkertaistuisi samassa ajassa. Sähköisen puolen kasvu perustuisi sekä vuorovaikutteisen televisiotoiminnan kasvuun että rajusti kasvaviin online- ja mobiilipalveluihin. ”Kiihdytyskaistamalli” merkitsisi myös viestinnän kokonaisliikevaihdon ja sen seuraamiseen käytetyn ajan kasvua. Sen sijaan on epävarmaa, lisäisikö sähköinen kiihdytys viestintäammattilaisten kokonaismäärää.

Kolmas vaihtoehto, kaksi askelta eteen ja yksi taakse eli *poloneesi*, perustuu riskejä kaihtavaan, turvallisuushakuiseen yhteiskunnan ja viestintätoimialan kehitykseen, eikä sen toteutuminen vaikuta kovin todennäköiseltä. Poloneesi-skenario on varsin pessimistinen uuteen viestintäteknikkaan liittyvien innovaatioiden etenemisen suhteen.⁷¹

Työvoimatarvetta lisääviä tekijöitä suhteessa edellä kuvattuun yllätyksettömään peruskehitykseen voivat olla teknologisten innovaatioiden odotettua nopeampi käytäntöön soveltaminen sekä niiden pohjalta mahdollisesti syntyvä vienti. Graafisen teollisuuden mahdolliset tulevat aluevaltaukset liitty-

⁷¹ VTT:n Mediaveturihankkeessa neljäntenä skenaariona ollut ”Eihän tässä näin pitänyt käydä” jätetään tässä tarkastelussa pois. Tuohon yllätysten skenaarioon sisältyviä mahdollisia tapahtumia ovat mm. EU:n hajoaminen, Nokian myyminen Microsoftille, konflikti länsimaailman ja islamilaisen maailman välillä, energiakriisi, länsimaiden elintason lasku, suurtyöttömyys, levottomuuksia, kansalaisvapauksien rajoittamista, terrorismiuhka ja turva-
toimet kaikkialla. (Lindqvist et al 2005, 82)

vät painettuun elektroniikkaan ja ns. älykkäiden komponenttien painamiseen. Tulevaisuuden visioissa puhutaan esimerkiksi muutaman megabitin prosessorin painamisesta yhdelle A4-arkille (Gädda 2005). Myös asiakasviestintään ja mainontaan liittyvien painotuotteiden määrä saattaa edelleen kasvaa, mikä työllistää varsinaisen kirjapainoteollisuuden lisäksi mm. graafisia suunnittelijoita ja markkinointiviestinnän ammattilaisia.

Audiovisuaalisen viestinnän puolella peruskehitys merkitsee todennäköisesti työvoimatarpeen laskua alan liikevaihdon kasvusta huolimatta. Työvoimatarpeen kasvumahdollisuudet sisältyvät ”kiihdytyskaistamalliin” sisältyviin digi-tv:n vuorovaikutteisten palvelujen huomattavaan lisääntymiseen sekä verkko- ja mobiilipalvelujen tarvitsemiin multimediasisältöihin. Sähköisen viestinnän nopean laajenemisen yksi avainkysymys on sellaisen näyttötekniikan kehittäminen, joka pystyy haastamaan käytettävyydeltään tähän asti ylivoimaisen paperin.

Suomen mediateollisuuden intresseihin sopiva uusi mahdollisuus on *hybridimedia*, joka integroi metsäteollisuutta, graafista teollisuutta ja digitaalista mobiilimaailmaa, kun paperiseen tai muuhun kuitupohjaiseen tuotteen liitetään painotekniikan avulla ”älykkyyttä”. Painotuotteisiin, esimerkiksi pakkauksiin liitetyt sähköiset koodit (”tagit”) voidaan lukea esimerkiksi kamerapuhelimen avulla.

68

Jos vasta kehittelyvaiheessa oleva hybridimedia johtaa koti- ja vientimarkkinoilla menestyviin sovelluksiin, se luo kasvupotentiaalia sekä suomalaiselle paperiteollisuudelle että mobiiliviestinnän laite- ja sisällöntuotannolle. Optimististenkin arvioiden mukaan hybridimedia voisi olla merkittävää työllistävää liiketoimintaa vasta vuoden 2015 aikoihin.

Määrällisesti merkittävimmät työvoimatarpeen lisäykset liittyvät kuitenkin visioihin luovasta taloudesta⁷² sekä siihen liittyen Mediaveturin ajatukseen viestintäalan roolista muiden tuotannonalojen katalysaattorina. Sen mukaan viestinnällä on paljon omaa BKT-osuuttaan suurempi merkitys esimerkiksi elektroniikka- ja sähköteollisuuden, metsäteollisuuden, ohjelmistoliiketoiminnan, tietoliikennepalveluiden ja verkkokaupan kehittämisessä. Mediateollisuuden rooli katalysaattorina liittyy ennen kaikkea muiden alojen tuotannon ja liiketoiminnan edistämiseen. Rooli muun tuotannon katalysaattorina korostaa viestinnän strategista merkitystä koko yhteiskunnan kehitykselle, mutta se ei vielä takaa lisää työpaikkoja viestintäalalle.

Myös julkisen hallinnon terveys-, sosiaali- ja muiden hyvinvointipalvelujen tuottaminen digitaalitekniikalla tarjoaa uusia työmahdollisuuksia vies-

⁷² Ks. Castells & Himanen 2001, Wilenius 2004, Hietanen 2005.

tintä- ja ICT-alan ammattilaisille, todennäköisesti kuitenkin selvästi enemmän viimeksi mainituille.

Jos terrori ja muu pelkoja aiheuttava epävarmuus maailmalla edelleen kasvaa, turvallisuustekniikka nousee tulevaisuuden merkittäväksi tuotannonalaksi. Edellä kuvattujen alojen tapaan sekkin todennäköisesti tarjoaa enemmän uusia työmahdollisuuksia tietotekniikan ja mediatekniikan osaajille kuin kulttuurialan viestintäkoulutuksen saaneille.

Työvoimatarvetta vähentäviä tekijöitä ja trendejä. Edellä kuvatut Mediaveturin kolme vaihtoehtoista skenaarioita eivät välttämättä poikkea paljoakaan toisistaan kokonaistyövoimatarpeen osalta. Vaikka ”digitaalinen kiihdytyskaista” kasvattaisi viestinnän kokonaisvolyymia, on epävarmaa, lisäisikö se viestintäammattilaisten kokonaismäärää. Sen sijaan työvoiman rakenne ja ammattitaitovaatimukset muuttuvat, jos ”peruskehitys” tai ”poloneesi” vaihtuu digitaaliseksi kiihdytyskaistaksi. Luonnollisesti uusiin sähköisiin palveluihin tarvittaisiin tuhansittain uusia koulutettuja ammattilaisia, mutta samaan aikaan tuhansia työpaikkoja katoaisi painoviestinnästä.

Mutta ”kaistasta” riippumatta hyviä kirjoittajia ja visualisteja tarvitaan kaikissa vaihtoehdoissa. Tänä koulutettavan viestinnän ammattilaisen tulevaisuus voi olla kirjoittamista, esiintymistä ja graafista suunnittelua joko perinteisissä painetuissa lehdissä ja televisiossa tai tulevaisuuden verkko- ja mobiilimaailmassa. Koulutuksessa ei pitäisi arvailla joko-tai, vaan antaa koulutettaville valmius kehittää itseään tuottamaan sisältöjä monenlaisille julkaisualustoille. Kysymys on pikemminkin asenteesta ja henkisestä valmiudesta kuin kaikkien julkaisualustojen ohjelmistojen oppimista koulutusaikana.

On runsaasti tekijöitä, joita em. kolmen skenaarion pelkistetyssä esityksessä ei ole käsitelty, ja jotka voivat vähentää viestintäammattilaisten tarvetta Suomessa.

Globalisaatiokehitys saattaa merkitä monien viestinnän sisällöntuotantoon liittyvien töiden siirtymistä halvan palkkatason maihin. Erityisesti tämä uhka koskee työvoimavaltaisen suoritus työn tekemistä. Suoritus työ ei välttämättä ole vain kännykänkuorien valmistukseen verrattavaa yksinkertaista teollista suorittamista, vaan myös luovaan ilmaisuun liittyvää työvoimavaltaista kuvankäsittelyä tai peliteollisuuden liittyvää ohjelmointia jne. Mainoskuvausten ja mainoselokuvien toteuttaminen ulkomailla on jo nykypäivää, ja se liittyy halvemman palkkatason lisäksi markkinointiviestinnän yritysten kansainvälistymiseen. Myös muiden pitkien ja lyhyiden elokuvien tuotannossa ulkomailla tehtävä osuus saattaa kasvaa.

Sisällöntuotannon siirtyminen ulkomaille ei koske niinkään ”peruskehitys-

tä”, joka muutenkin merkitsee työntekijöiden määrän laskua. Globalisaatioon liittyvät vähennystrendit vaikuttavat toteutuessaan ennen kaikkea sellaisiin audiovisuaalisen tuotannon uusiin aloihin – esimerkiksi peliteollisuuteen – joiden kasvuun on liitetty suuria toiveita. Ulkomaille valumisen uhka ei koske samalla tavoin aloja ja töitä, joissa suomen kieli, nopeat aikataulut ja nykyinen hyvä kilpailukyky ovat keskeisiä. Esimerkiksi graafisessa teollisuudessa Suomen vienti on tähän mennessä ollut huomattavasti tuontia suurempi (Sauri 2004, 36–38).

Ammattilaisten tarvetta vähentää myös ohjelmistojen ja laitteiden yksinkertaistuminen ja halpeneminen: vuoden 2010 peruskoululaiset saattavat hallita viestinnän sisällöntuotantoon liittyvien välineiden käytön paremmin kuin 2000-luvun alussa viestinnän tutkinnon suorittaneet. Mahdollisesti audiovisuaalisen ja verkkoviestinnän puolella tapahtuu samankaltainen prosessi kuin kirjapainoissa 1980-luvulla latojien ja oikolukijoiden ammatikuntien hävitessä helppojen tekstinkäsittelyohjelmien tieltä.

Teknologisen kehityksen lisäksi monet Suomen yhteiskuntakehitykseen liittyvät asiat vaikuttavat media-ammattilaisten kysyntään. Suomen kieli ja kansallinen kulttuuri ovat tähän saakka suojanneet Suomen omaa media-teollisuutta ylikansalliselta massatuotannolta. Jos Suomi ”englannistuu” ja omalla kielellä tuotetut sisällöt eivät enää ole tulevaisuuden nuorille tärkeitä, se merkitsee vähittäisiä murtumia kansallisen sisällöntuotannon tähän saakka vahvimpaan suojamuuriin. Luonnollisesti nuorison kansainvälistyminen ja kielitaidon paraneminen luo mahdollisuuksia myös päinvastaiseen kehitykseen eli Suomessa tuotettujen sisältöjen vientiin. Elokuva- ja musiikkiteollisuudessa sisältöjen kaupasta on kokemuksia, ja ainakin toistaiseksi viennin voitot ovat jääneet murusiksi tuontiin verrattuna.

Tekijöitä, jotka joko lisäävät tai vähentävät työvoimatarvetta. Viestinnän asiantuntijoiden arviot monista tulevista trendeistä vaihtelevat toiveikkaista visioista näkemyksiin, joiden mukaan uudet innovaatiot tuovat kyllä uudenlaisia töitä, mutta työntekijöiden kokonaismäärä pikemminkin vähenee kuin kasvaa. Jo edellä kuvatuista trendeistä monet vaikuttavat kahdensuuntaisesti: esimerkiksi globalisaatio ja siihen liittyvä vapaakauppa on suomalaiselle sisällöntuotannolle sekä mahdollisuus että uhka.

”Ääntä ja kuvaa tullaan tulevaisuudessa tarvitsemaan hirveesti, kun nää digitaalikanavat ja -televisiot .. me ei ikinä saada tehtyä niin paljon ohjelmia kuin niihin tarvitaan.” (H12, amk:n edustaja)

Digitaaliseen televisioon ja erityisesti sen mahdollistamiin vuorovaikutuksellisiin palveluihin on liitetty paljon odotuksia uusista työpaikoista. Realistisemmissa arvioissa kysytään, kuka palvelut maksaa? Ja vaikka maksavia palvelunkäyttäjiä löytyisikin, korvaisivatko digi-tv:n uudet työpaikat sa-

maan aikaan perinteisestä tv-tuotannosta tehtävät työvoiman vähennykset? Digi-tv:n osana ja ohella paikalliset lähitelevisiot voisivat tarjota runsaasti uusia työpaikkoja. Lähi-tv:kin tarvitsee maksajan sisältöjen tuotannolle, ja pessimistisissä arvioissa sen tulevaisuudeksi ennustetaan kaupallisten paikallisladioiden mallin mukaista ketjuuntumista. Radiossa se on merkinnyt sisältöammattilaisten määrän laskua (Kohvakka 2001, 26–29).

Formaatit radion ja television ohjelmistontuotannossa merkitsevät useimmiten tehokasta työvoiman käyttöä eli tarvittavan työntekijämäärän vähentämistä ohjelmatuntia kohden. Toistaiseksi Suomi on ollut yleensä formaattien ostaja, mutta omien formaattien luominen ja vienti on nähty yhtenä sisältöliiketoiminnan kasvumahdollisuutena.

Jos suuri osa sisällöistä jaetaan tulevaisuuden mobiililaitteiden kautta, se luonnollisesti tarjoaa uudenlaisia töitä. Ennen kaikkea uudet välineet edellyttävät uudenlaista teknistä ja business-osaamista. Samalla voi pohtia, miten monimutkaisia ja monipuolisia sisältöjä voidaan tuottaa matkapuhelimen ja muiden mobiililaitteiden pieneen näyttöön? Edellyttääkö mobiilis sisältöjen tuottaminen niin paljon työntekijöitä kuin ”vanhassa” mediasa tarvittiin?

Lehdistön sisällä ennakoidaan rakenteellisia muutoksia, vaikka kokonaisu-liikevaihto säilyisi ennallaan. Trendeistä puhuttaessa viitattiin jo mahdolliseen sanomalehdistön eriytymiseen pienen aktiivijoukon lukemaan laatu-lehdistöön ja suuren yleisön massalehdistöön. Osana tätä kehitystä tai siitä riippumatta on jo alkanut ilmaisjakelulehtien aseman vahvistuminen tilattavien lehtien kustannuksella. Jos tämän suuntainen kehitys jatkuu ja voimistuu, se vähentää toimituksellisen työvoiman tarvetta ja hämärtää rajaa journalismin ja muun sisällöntuotannon välillä. Samalla tavoin kasvava asiakasviestintä liudentaa journalismin, tiedottamisen ja mainonnan keskinäisiä rajoja.

* * * *

Edellä on puhuttu laajasti teknologian kehityksestä ja sen vaikutuksista skenaarioiden muotoutumiseen. Se on luonnollisesti tärkeää, mutta jos pohditaan voimakkaimpia viestintäammattilaisten työvoimatarpeeseen vaikuttavia asioita, ne liittyvät ensisijaisesti yhteiskunnalliseen kehitykseen: globalisaation synnyttämään kilpailutilanteeseen, mahdolliseen kansainvälisten suhteiden kiristymiseen tai vaihtoehtoisesti laadullisesti uudenlaiseen ja monipuoliseen kansainväliseen yhteistyöhön.

Dramaattisimmat muutokset työvoimatarpeisiin saattavat syntyä taloudel-

listen suhdannemuutosten tuloksena. Kaikki edellä kuvatut skenaariot ovat lähteneet taloudellisen kasvun jatkumisesta ja siihen liittyvistä tavanomaisista suhdannevaihteluista. Jos maailman, Euroopan tai vain Suomen talous ajautuu syvään taantumaa, sen vaikutukset viestintäammattilaisten tarpeeseen ovat paljon nopeammat ja suuremmat kuin työllisyyteen yleensä. Mainonta reagoi hyvin nopeasti ihmisten ostovoiman laskuun, mikä merkitsee paitsi tuhansien viestintätehtävien katoamista markkinointiviestinnästä myös lähes koko muun joukkoviestinnän sisällöntuotannon rahoitus-pohjan sekä viestinnän kuluttajien ostovoiman romahtamista.

5. Viestintäalan koulutus suhteessa työmarkkinoihin

Tämä luku pyrkii synteisiin kahden edellisen luvun aineistojen pohjalta. Kun kolmannessa luvussa tarkastelun lähtökohtana oli viestinnän koulutus ja tutkinnot, tässä luvussa lähtökohtana ovat viestintäammatit, arvio niiden kehityksestä ja sen edellyttämästä koulutuksesta.

Seuraavan viiden-kuuden vuoden kehitys on kohtuullisen hyvin ennakoitavissa verrattaessa sitä vuosien 2012–2020 kehityksen arviointiin. Jälkimmäisen ajanjakson osalta tiedetään todennäköinen poistuma nykyisen työvoiman ikärakenteen perusteella, mutta kaikki muu on pikemminkin koekoelma valistuneita arvauksia kuin luotettavaa ennakointia. Siksi vuosien 2012–2020 työvoimatarpeiden ennakkoinnissa nojaututaan luvussa 4.3. hahmoteltuihin vaihtoehtoihin teknologisen ja yhteiskunnallisen kehityksen malleihin.

Skenaariotarkastelu merkitsee, että kunkin ammattiryhmän kohdalla eritellään ”peruskehityksen” lisäksi työvoimatarvetta lisääviä tai vähentäviä tekijöitä. Samalla kiinnitetään huomiota muuttuviin ammattikuviin sekä ammattitaito- ja koulutustasovaatimuksiin.

Kun eri ammattiryhmien yhteydessä arvioidaan nykyistä koulutustarjontaa, kiinnitetään päähuomio luvussa 3 esiteltyihin viestinnän koulutuslinjoihin. Samalla otetaan huomioon myös muiden alojen (tekninen ala, taideala, kaupallinen ala, substanssialat) koulutus, joka tuottaa valmistuneita opiskelijoita kilpailemaan viestinnän koulutuksesta valmistuneiden kanssa samoista työpaikoista.

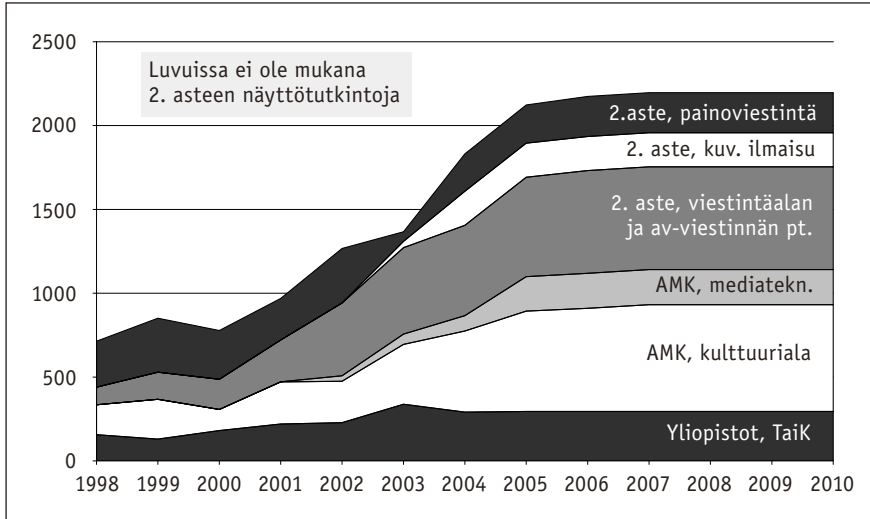
73

5.1. Viestinnän koulutuksen saaneiden määrä lähitulevaisuudessa

Kolmannessa luvussa tutkinnoittain kuvatut Tilastokeskuksen työllistymistiedot perustuvat vuosina 1999–2004 tutkintonsa suorittaneisiin. Kun arvioidaan tulevaisuuden työllisyysnäkyviä, on otettava huomioon vuoden 2004 jälkeen tapahtunut ja lähivuosina odotettavissa oleva tutkintojen lisääntyminen. Kulttuurialan toisen asteen vuosittaisten tutkintojen määrä nousee noin kaksinkertaiseksi ja medianomitutkintojen vuosittainen määrä yli kasinkertaiseksi, kun sitä verrataan 2000-luvun alkuvuosina valmistuneisiin (ks. kolmannen luvun työllistymistiedot).

Kuvioon 13 on tiivistetty yhteen veto vuosien 1998–2010 suoritetuista ja todennäköisesti suoritettavista tutkinnoista.

Kuvio13: Viestintäalan koulutuksesta valmistuneet ja arvio valmistuvista vuoteen 2010⁷³



Vuosia 2005–2010 koskevat arviot valmistuvista perustuvat oletukseen, että aloituspaikat pysyvät vuoden 2005 tasolla. Toisen asteen näyttötutkinnot puuttuvat kuviosta. Jos ne otetaan huomioon, tutkintojen arvioitu vuosittainen määrä nousee noin 350:lla⁷⁴. Tämä merkitsee, että viestinnän ammatteihin valmistavia tutkintoja suoritetaan tämän vuosikymmenen loppuvuosina yli 2500 vuodessa.

74

Arviot lähivuosina valmistuvista perustuvat aloituspaikkojen lisäksi oletukseen, että erityisesti korkeakouluasteella aikaisempaa useammat myös saavat tutkintonsa valmiiksi. Muun muassa koulutuksen rahoitukseen liittyvät tulostavoitteet pakottavat oppilaitoksia lisäämään tutkintomääriä.

⁷³ Kuvion lukujen lähteenä Tilastokeskus / Sijoittumispalvelu sekä OPH / WERA-tietokanta. Yliopistojen laskennallisena valmistumisprosenttina on ollut 80, ammattikorkeakoulujen 75, toisen asteen kulttuurialan tutkintojen 65 ja painoviestinnässä valmistuvien osuudeksi on arvioitu 60 prosenttia aloituspaikkojen määrästä. Toisen asteen läpäisyprosentit vastaavat nykytilannetta, mutta ovat selvästi alle opetushallinnon tavoitteiden (ks. Hanhijoki et al 2004, 241–244)

⁷⁴ Perustuu oletukseen, jonka mukaan näyttötutkintojen määrä laskee 2000-luvun alun tasosta; ks. kuviot 7 ja 9.

Taulukko 17: Työllisten viestintäammattilaisten määrät vuosina 1995 ja 2000 sekä arvio vuosittaisesta poistumasta

TYÖLLISTEN MÄÄRÄ	v. 1995	v. 2000	Yli 40-vuot. osuus v. 2000	Poistuma vuosittain 2001–2010	Poistuma vuosittain 2010–2020
Toimitustyö	7797	9.187	57,6 %	250	280
Päällikkötoimittajat	408	500	74 %	20	17
Lehden- ja kustannustoimittajat, kriitikot	5114	6.047	59,9 %	162	200
Radio- ja tv-toimittajat	1990	2.295	53,9 %	66	58
Juontajat, kuuluttajat, ym.	285	345	19,3 %	2	4
AV-työ (valokuvaus, elokuvaus sekä radio- ja tv-tekniikka)	3716	4.043	48,2 %	95	100
Kuvaajat ja kuvanauhoittajat ja äänittäjät	2582	2.994	47,8 %	69	56
Radio- ja tv-tarkkailijat	691	616	60,6 %	20	18
Kuvaussihteerit ym.	443	433	46,4 %	11	10
Graafinen työ	17613	17.345	50,7 %	421	458
Graafisen tekniikan asiantuntijat	1925	1.886	61,4 %	66	55
Latojat, asemoijat	5233	3.334	59,7 %	89	110
Painopinnanvalmistajat	1432	1.397	50,1 %	29	41
Kaivertajat, syövyttäjät	54	29	27,5 %	1	0
Kirjasitomotyöntekijät	1287	442	57,9 %	14	11
Painokoneenhoitajat	5575	7.266	41,7 %	139	164
Jälkikäsitteijät	1851	2.734	55,3 %	83	68
Silkki- ja tekstiilipainajat	256	257	39,4 %	4	7
Mainonta	6045	12.206	45,9 %	243	317
Mainos- ja tiedotusjohtajat	444	613	67,9 %	20	21
Tiedottajat	2059	2.708	54,4 %	71	77
Mainonnan ja markkinoinnin erityisasiantuntijat	3119	8.365	42,1 %	143	209
Mainostoimittajat	423	520	36,1 %	8	10
Graafiset suunnittelijat	1675	1647	37,4	24	38
YHTEENSÄ		42.524		1033	1193

5.2. Eläkkeelle siirtyminen ja muu poistuma viestintäammateista

Viestintäammateissa ja viestintäalalla – toisin kuin monilla muilla Suomen toimialoilla – suurten ikäluokkien eläkkeelle siirtyminen ei aiheuta merkittävää työvoimatarpeen kasvua. Monet viestintäammatit ovat uusia, ja niiden työvoima rakenteeltaan keskimääräistä nuorempaa. ”Vanhoissa” painoviestintään, yleisradiotoimintaan ja journalismiin liittyvissä ammateissa merkittävä osa suuriin ikäluokkiin kuuluvista on lähtenyt pois viestintäalalta jo ennen varsinaista eläkeikää. Taulukko 17 havainnollistaa keskeisten viestintäammattilaisryhmien ikärakennetta⁷⁵.

Eläkkeelle siirtyviä viestintäammattilaisia on siis reilu tuhat vuodessa. Muun muassa digitalisoitumiseen liittyvän teknisen kehityksen vuoksi läheskään kaikkien tilalle ei palkata uusia työntekijöitä. Samoin on syytä ottaa huomioon, että viestintäalalle ja muiden ammattialojen viestintätehtäviin rekrytoidaan hyvin monenlaisen koulutuksen saaneita ihmisiä. Tähän mennessä vain pienellä osalla viestintätehtävissä työskentelevistä on ollut viestinnän alaan liittyvä tutkinto (ks. Hanhijoki et al 2004, 204, 236–237). Jos puolet alalle palkattavista otetaan viestintäalaa opiskelleista, heitä tarvittaisiin vuosittain eläkkeelle siirtyvien korvaamiseen noin 500 henkeä.

76

län tai työkyvyttömyyden takia eläkkeelle siirtyvien lisäksi poistumaan vaikuttavat ammattialan vaihdokset, siirtyminen päätoimisiksi opiskelijoiksi tai ulkomaille sekä ennenaikainen kuolleisuus. Siirtyminen viestintäalalta muille toimialoille tai yhdestä viestintäammattista toiseen – esimerkiksi toimittajasta tiedottajaksi – ei merkitse poistumaa viestintäammattien kokonaismäärästä.⁷⁶

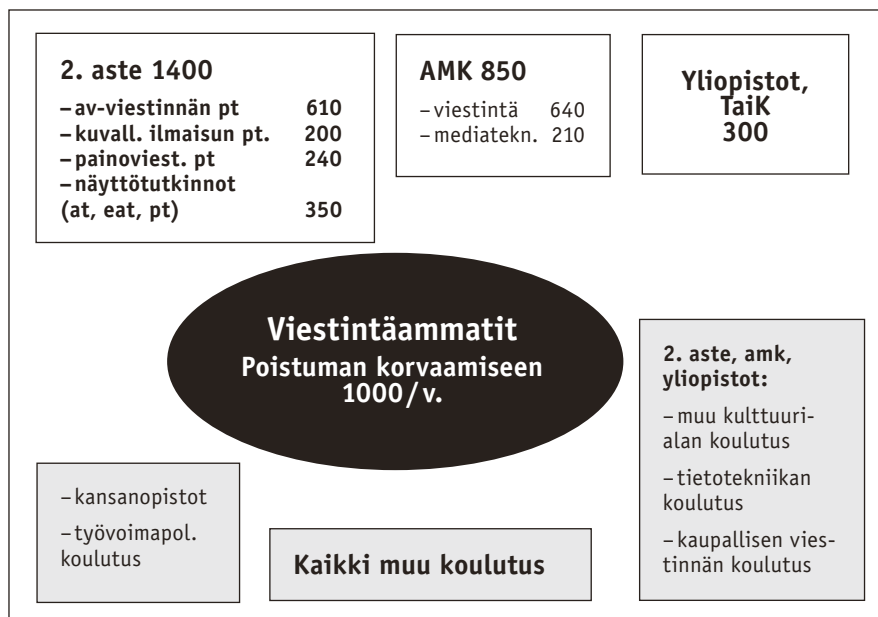
⁷⁵ Taulukko perustuu Lagerströmin (2004) viestintäammattilaisten luokituksiin, joiden pohjana ovat Tilastokeskuksen vuoden 2000 valtakunnalliseen väestölaskentaan perustuvat ammattialatiedot. Poistuma on laskettu saman teoksen ikäryhmätaulukoiden perusteella siten, että keskimääräiseksi eläkkeelle siirtymisiäksi on arvioitu 60 vuotta. Opetushallituksen ennakkoinnissa poistuman suuruus on arvioitu monimutkaisemman laskentamallin avulla, jossa otetaan huomioon ennenaikainen kuolleisuus, työkyvyttömyys ja vanhuuseläkkeelle siirtyminen (Hanhijoki et al 2004, 90–99). Arvio poistuman suuruudesta on jokseenkin sama kuin tässä tutkimuksessa käytetyssä karkeassa mallissa (mt. 280–281). Jos hallituksen tavoittelema eläkkeelle siirtymisiään myöhentyminen toteutuu, eläkkeelle siirtyjien määrät jäävät hiukan taulukossa 17 esitettyjä pienemmiksi.

⁷⁶ Työvoimavirtoja kuvaava tutkimuksemme osoitti, miten viestintäammattilaiset liikkuivat viestintäalalta muille toimialoille ja päinvastoin viisivuotiskaudella 1995–2000 (Väliraportti 3, luku 1). Viestintäalan rakennemuutos, viestintäammattilaisten lisääntyvä sijoittuminen muille toimialoille sekä viestinnän koulutuksen koulutuksen saaneiden voimakas kasvu 2000-luvun alussa merkitsee kuitenkin, että 90-luvun lopun tiedot työvoiman liikkumisesta ovat jokseenkin epärelevantteja. Siksi muun kuin ikärakenteiden perusteella lasketun poistuman rooli eri viestintäammateista on varsin epävarmalla pohjalla ja asia olisi syytä selvittää sen jälkeen, kun saadaan tilastokeskuksen vuosien 2004 ja 2005 väestötiedot.

Kuvio 14 havainnollistaa kaikkien viestintäammattien osalta koulutustarpeen ja -tarjonnan välisiä suhteita. Kuvion 14 samoin kuin seuraavien ammattialakohtaisten kuvioiden lähtökohtana on nykyisten tilastoitujen viestintäammattien laskennallinen poistuma. Siinä samoin kuin seuraavissa saman kaavan mukaan tehdyissä kuvioissa poistuman korvaamiseen tarvittava henkilömäärä on arvioitu kyseisen ammattiryhmän ikärakenteen perusteella (taulukko 17). Muu poistuma – siis siirtyminen viestintäammattista muihin ammatteihin, opiskelijaksi, työttömäksi, ulkomaille jne. – vaihtelee eri ammattiryhmissä, eikä se ole mukana kuvioiden poistuma-arvioissa.

Jos lähtökohdaksi otetaan oletus, että eläkkeelle siirtymisen lisäksi muu poistuma on korkeintaan samansuuruinen (1000/v) ja että puolet viestintäammattihin rekrytoitavista tulee viestinnän koulutuksesta, päädytään tulokseen, jonka mukaan viestintäalan koulutusmäärät ovat yli kaksinkertaiset työvoimatarpeisiin nähden. Kuvio 14 ja taulukko 17 koskevat kuitenkin vain ”vanhojen” työpaikkojen poistuman korvaamista. Yllä kuvatussa yhtälössä vuosittain yli tarpeen koulutettavista noin 1600:sta nuoresta ehkä neljännes (400, siis 15 % valmistuneista) jatkaa opin-tojaan. Loput 1200 voivat sijoittua luvussa 5.4. kuvattuihin uusiin viestintäammattihin tai sitten kokonaan muun alan tehtäviin.

Kuvio 14: Koulutusväyliä viestintäammattihin



Kuvion 14 koulutusväylien luvut ovat samoja kuin kuvion 13 arviot vuosittain viestinnän koulutuksesta valmistuvien määristä. Tämä kuvio antaa parhaan yleiskuvan koulutusmäärien ja tarpeiden suhteesta. Jos kaikkien seuraavien saman mallin mukaisien kuvioiden (ks. kuvat 15–20) arviot kyseisiin ammattiryhmiin koulutettavista lasketaan yhteen, niiden summa on suurempi kuin kuvion 14 luvut. Lukujen päällekkäisyys johtuu siitä, että samalla koulutuksella voi sijoittua hyvin monen ammattiryhmän ammatteihin.

Yllä kuvattu laskelma on työllistymisen kannalta optimistinen. Jos osa luvussa 4.3. kuvatuista työvoiman vähenemistendensseistä toteutuu, tuhannen poistuvan viestintäammattilaisen tilalle palkataan selvästi vähemmän väkeä. Jos digitaalinen kiihdytyskaistamalli toteutuu, myös se todennäköisesti vähentää em. poistuman korvaamiseen tarvittavaa työvoimaa samalla kun ”uusien” ammattilaisten määrä kasvaa peruskehitystä enemmän (ks. luku 5.4.).

Seuraavassa ammattialakohtaisessa tarkastelussa tämän tutkimuksen koulutuksen ja työvoimatarpeen vastaavuutta koskevia arvioita verrataan joiltakin osin opetushallituksen ennakointihankkeen ”ammattiryhmien ja koulutuksen vastaavuusavaimen” (Hanhijoki et al 2004, 195–240). Graafista työtä lukuunottamatta OPH:n ”vastaavuusavaimen” ammattiryhmäluokittelu on karkeampi kuin tässä luvussa esitettävä ammattiryhmäluokittelu, ja siksi suorat vertailut eivät ole mahdollisia.

OPH:n mallissa ollaan eri asioissa tarkkoja ja karkeita kuin tässä tutkimuksessa. Siinä poistuman määrittely ja eri ammattiryhmissä työskentelevien vuoden 2000 koulutus pohja ja arvioitu koulutusjakauma vuonna 2015 perustuu tarkkaan Tilastokeskuksen aineiston ja sen pohjalta laaditun kehityksen analyysiin. Valtaosa viestintäammateista on kuitenkin sijoitettu yhteen luokkaan ”tiedotus- ja viestintätyö” (mt. 236–237)⁷⁷. Työvoimatarpeen kehitys tuon luokan eri ammattiryhmissä vaihtelee, ja siksi tässä luvussa tuon luokat ammatit esitetään eriytyneemmin (luvut 5.3.2.–5.4.).

OPH:n mallissa vuoden 2015 ammattialojen työvoimatarvetta ja koulutusrakennetta arvioidaan KESUssa määriteltyjen peruskehityksen ja optimistisemmän tavoitekehityksen pohjalta. Oman mallimme ”peruskehitys” vastaa pääosin OPH:n peruskehitystä. Sen sijaan vaihtoehtoiset skenaariot perustuvat haastatteluissa sekä luvussa 4 esitettyihin arvioihin, jotka sisältävät huomattavasti suuremman vaihteluvälin kuin OPH:n mallin kaksi kehystä. Tämän tutkimuksen arviot kehityksestä vuoteen 2015 eivät ole yhtä matemaattisen täsmällisiä kuin OPH:n ennakoinnit, mutta niissä otetaan eriytyneemmin huomioon ammattiryhmien koulutustarpeiden mahdolliset suuretkin vaihtelut.

Erilaisista menetelmistä ja luokitteluista huolimatta tässä tutkimuksessa päädytään samansuuntaiseen työvoimatarvetta koskevaan kokonaisarviioon kuin OPH:n ennakointitutkimuksessa (ks. luku 6.1.).

⁷⁷”Tiedotus ja viestintätyö” sisältää seuraavat alaryhmät: tiedottajat, päällikkötoimittajat, lehden- ja kustannustoimittajat, kriitikot, radio- ja tv-toimittajat, mainostoimittajat, kuvaajat, kuvanauhoittajat ja äänittäjät, radio- ja tv-tarkkailijat.

5.3. Työvoimatarpeet ja koulutus ammattiryhmittäin

Seuraavassa tarkastellaan ammattiryhmittäin koulutuksen ja työvoimatarpeiden suhdetta tulevina vuosina. Realistisesti ennustettavissa oleva tarkastelu ulottuu vuosiin 2010–2012, ja sen lisäksi esitetään hajakommentteja vuoteen 2020 saakka. Arvioinnin pohjana on Tilastokeskuksen ammatti-alaluokitukseen perustuva arvio poistumasta ei ammattiryhmittäin vuosina 2000–2020.

Kun arvioidaan missä määrin poistuman korvaamiseen tarvitaan viestintäkoulutuksen saaneita, nojaututaan mm. tämän tutkimuksen haastatelteluaineiston sekä kirjallisuuden perusteella tehtyyn arvioon. Kunkin ammattiryhmän yhteydessä otetaan huomioon 4. luvussa kuvattujen trendien ja vaihtoehtoisten skenaarioiden vaikutukset työpaikkojen määrään ja ammattitaitovaatimuksiin.

Alaluvuissa 5.3.1–5.3.5 arvioidaan taulukon 17 kuvaamien ”vanhojen ammattiryhmien” poistuman korvaamiseen tarvittavaa uutta koulutettua työvoimaa. Sen jälkeen luvussa 5.4. pohditaan mahdollisten ”uusien työpaikkojen” roolia viestintäkoulutuksen saaneiden työllistäjinä.

5.3.1. Graafinen työ

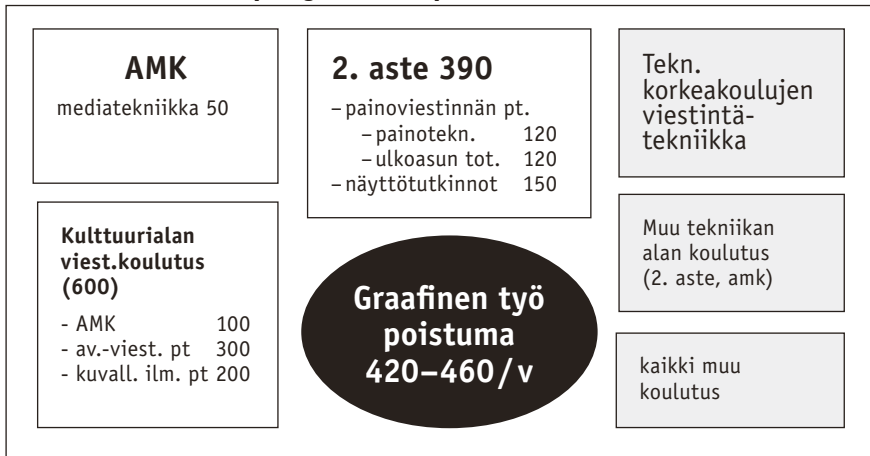
Graafinen työ oli vuonna 2000 ylivoimaisesti suurin viestintäammattien ryhmä, jonka yli 17 000 työntekijästä noin 70 prosenttia työskenteli viestintäalalla ja loput pääasiassa teollisuudessa sekä kaupan ja liike-elämän palveluiden tehtävissä⁷⁸.

Vuonna 2000 graafisen viestintätekniikan ammatillisista 51 prosenttia oli suorittanut keskiasteen ammatillisen tai ylioppilastutkinnon, 38 prosentilla oli vain perusasteen koulutus ja pääosalla lopuista opistoasteen tutkinto. Keskiasteen tutkinnon suorittaneiden osuus oli kasvanut vuodesta 1995 noin kuudella prosenttiyksiköllä. Parhaiten koulutettuja olivat graafisen tekniikan asiantuntijat, sitten painopinnan valmistajat sekä latojat ja asemoijat. Alin koulutustaso oli jälkikäsitelijoillä, joista puolella oli vain peruskoulutuso. Miesten ja naisten välillä ei ollut merkittäviä eroja. (Lagesström 2004, 133–155; ks. liitetaulukko 2)

25–44-vuotiaiden graafisen alan työntekijöiden joukossa ammatillisen koulutuksen saaneita oli noin puolet ja heistä vajaa puolet oli suorittanut graafisen alan tutkinnon ja noin viidennes jonkin muun ammatillisen perustutkinnon (Hanhijoki et al 2004, 204).

⁷⁸ Ks. Väliraportti 3, taulukko 1.7.

Kuvio 15: Koulutusväyliä graafisen työn ammatteihin



Graafisen työn ammatit ovat viestintäammateista selvimmän sellaisia, joihin tarvitaan alan ammatillinen koulutus. Sopivin koulutus on toisen asteen painoviestinnän perustutkinto sekä ammattikorkeakoulujen mediatekniikan painoviestintään keskittyneet suuntautumisvaihtoehdot. Kulttuurialan viestinnän koulutusohjelmia on kuvassa mukana, koska niistä graafiseen suunnitteluun ja kuvalliseen ilmaisuun erikoistuneet voivat sijoittua samankaltaisiin sivunvalmistuksen tehtäviin kuin painoviestinnän ulkoasuntoteuttajat.

Graafiseen työhön tarvitaan selvästi vähemmän uutta työvoimaa kuin kuvion 15 poistuma-arvio 420–460. Oikeampi arvio eläkkeelle siirtyvän poistuman korvaamiseen on noin 300 työntekijää vuodessa. Työvoimatarpeen väheneminen perustuu haastateltujen arvioihin sekä tuoreeseen tutkimukseen, jonka mukaan painajien, painamiseen liittyvien huoltotehtävien sekä jälkikäsitteilyn työntekijämäärä vähenee tutkituissa painoissa noin viidenneksen (Psykonomia 2005, 20–21). Saman tutkimuksen mukaan suuriin ikäluokkiin kuuluvien graafisen alan pienyrityksien siirtyessä eläkkeelle, ei työn jatkajia kireässä markkinatilanteessa löydy, varsinkin kun painoalalla on Suomessa ylikapasiteettia.

Reprotehtävissä ja painopinnan valmistuksessa työskentelevien määrä tutkituissa painoissa vähenee kymmenen vuoden aikana peräti kaksi kolmasosaa (mt., 21). Tämä merkitsisi, että uutta työvoimaa niihin tehtäviin ei tarvittaisi lainkaan. Sivunvalmistajia tarvitaan kuitenkin toisaalle, sillä valtaosa pre press -töistä tehdään nykyään ja erityisesti tulevaisuudessa jo ennen kirjapainoa mainostoimistoissa, kaupan keskusliikkeissä ym. painotöiden tilaajien työpaikoissa.

Graafisen viestinnän koulutuksen ja työvoimatarpeiden kohdalla tilanne on erikoinen, sillä koulutusmäärät näyttäisivät vastaavan varsin sopivasti alan tarpeita. Samaan aikaan yhtäältä kirjapainoalan työnantajat puhuvat työvoimapulasta, toisaalta erityisesti nuorisosta graafisen alan ja painoviestinnän perustutkinnon suorittaneet ovat työllistyneet heikosti.⁷⁹

Yhtäaikainen työvoimapula ja alan koulutuksesta valmistuneiden työttömyys tai työllistyminen kokonaan muille aloille voi viitata siihen, että nykyinen painoviestinnän koulutus ei vastaa sisällöllisesti tai alueellisesti alan työvoimatarpeita. On mahdollista, että koulutuksesta valmistuneet jäävät mieluummin kotipaikkakunnalleen työttömiksi tai muun alan töihin kuin muuttavat työn perässä koulutustaan vastaaviin kirjapainotöihin. Heikkoon motivaatioon työllistyä omalle alalle saattaa vaikuttaa sekin, että – toisin kuin kulttuurialan viestintäkoulutuksessa – suuri osa nuorista on tullut painoviestinnän koulutukseen muuten kuin ensisijaisina hakijoina.

2000-luvun alussa toisen asteen tutkinnon suorittaneista kirjatyöntekijöistä vain reilulla kolmasosalla alan oli graafisen alan tutkinto, 14 prosentilla ylioppilastutkinto ja lähes puolella jonkin muun alan ammatillinen tutkinto⁸⁰. Huomattava osa painoviestinnän perustutkinnon suorittaneista sijoittuu kokonaan muihin ammatteihin⁸¹ samaan aikaan kun graafinen teollisuus palkkaa muun koulutuksen saaneita kirjapainoalan töihin. Erityisesti aikaisemmin osa heistä suoritti työn ohessa näyttötutkintona jonkin graafisen alan ammattitutkinnon. Aikuiskoulutuksen näyttötutkinnoilla onkin graafisella alalla merkittävämpi rooli kuin viestinnän muissa ammattiryhmissä.

Noin puolet painoviestinnän koulutuksesta on ulkoasuntoteuttajan koulutusohjelmassa, vaikka työvoimaa tarvittaisiin erityisesti painamiseen ja jälkikäsittelyyn, johon painotekniikan koulutusohjelma valmistaa. Painoviestinnän ulkoasuntoteuttajan koulutusohjelmasta valmistuvien työllistymistä koulutustaan vastaaviin tehtäviin vaikeuttaa myös se, että kulttuurialan viestinnän koulutuksesta valmistuvat kuva-artsaanit sekä graafiseen suunnitteluun paneutuneet media-assistentit ja jopa medianomit kilpailevat samoista sivunvalmistukseen liittyvistä tehtävistä.

⁷⁹ Vuoden 2004 valmistuneita koskevissa puhelinhaastatteluissa kolmasosa nuorista oli työttömänä, ja vain alle viidennes valmistuneista oli sijoittunut hyvin koulutustaan vastaavaan työhön. Tilastokeskuksen vuosia 2000–2003 koskevassa aineistossa työllistymisaste oli parempi, mutta siinäkin työllistyminen oli heikompaa kuin ammattikoulutuksen jälkeen keskimäärin. (Ks. Ks. luku 3.1.2 sekä tarkemmin Väiliraportti 3, luku 2.7.3).

⁸⁰ Jaana Villikka-Stormin (VTA ry) aineisto 27.9.2004.

⁸¹ Vuonna 2000 graafisen alan ammatillisen toisen asteen tutkinnon suorittaneista (työllisiä yhteensä 7108) jokseenkin tasan puolet (3574) työskenteli teollisessa graafisessa työssä viestintäalalla tai jollain muulla toimialalla. Tilastossa ei ole eritelty nuorisoasteen tutkintojen ja näyttötutkintojen suorittajia, ja todennäköisesti nuorisoasteen tutkinnon suorittaneista suhteellisesti vielä pienempi osuus oli graafisessa teollisuudessa. Loput työskentelivät mm. muussa teollisessa työssä (633), toimistotyössä (534), myyjinä (356) ja muussa palvelutyössä (297), talouden ja hallinnon asiantuntijatyössä (366), tuotannon ja liikenteen asiantuntijoina (329), opetus- ja kulttuurityössä (282), liikenne ja rakennustöissä (265) ja hoitotyössä (165). (Tilastokeskus, v. 2000 väestölaskentatiedot/ OPH:n Mitena-ammattiryhmittely)

Työmarkkinoiden ja koulutuksen huonon kohtaamisen vuoksi olisi syytä harkita rakenteellisia muutoksia painoviestinnän koulutuksessa. Resurssiin siirtäminen painotekniikan perustutkintokoulutuksesta aikaisempaa paremmin tuettuun oppisopimuskoulutukseen voisi turvata graafiselle teollisuudelle motivoituneita ja ajanmukaisen tekniikan hallitsevia työntekijöitä painamiseen ja jälkikäsitteilyyn.

Ulkoasuntoteuttajan koulutusohjelma nykyisellään johtaa huonosti alan töihin. Yksi ratkaisu voisi olla sivunvalmistuksen kokonaispaikkojen vähentämiseen johtava uudenlainen koulutusohjelma, jossa yhdisteltäisiin aineksia ja oppilaspaikkoja painotekniikan ulkoasuntoteutuksesta sekä kulttuurialan kuvallisen ilmaisun perustutkinnosta. Toinen mahdollisuus on, että ulkoasuntoteutuksen koulutus siirrettäisiin amk-tasolle, jolloin joidenkin ammattikorkeakoulujen graafisen suunnittelun koulutusohjelmiin lisättäisiin nyt toisen asteen ulkoasuntoteuttajien koulutuksessa olevaa graafisen tekniikan ja painoprosessin ymmärrystä.

Graafisen ja viestintätekniikan ammattikorkeakoulutus on vasta niin alkuvaiheessaan, että sen määrällisten ja laadullisten tarpeiden arviointi on mielekäästä vasta parin vuoden kuluttua.

Vaihtoehtoisista skenaarioista peruskehitys merkitsee graafisen työn ammatilaisten jatkuvaa vähenemistä. Jos digitaalisen median kiihdytyskaista-skenaario toteutuu, perinteisen painoviestinnän työntekijöiden määrä romahtaa seuraavan 15 vuoden aikana niin, että alalla ei tarvittaisi vuoden 2010 jälkeen määrällisesti yhtään lisää työntekijöitä poistumaa korvaamaan.

Teknologinen kehitys saattaa tuoda kirjapainoalalle uudenlaisia työpaikkoja, jos ns. älytuotteita aletaan valmistaa kirjapainotekniikalla. Visiot liittyvät elektroniikan, sähköpiirien ja älykkäiden komponenttien massamittaiseen painamiseen sekä hybridimedian kaupallisiin sovelluksiin (ks. luku 4.3.). Uudet tuotteet saattavat vahvistaa Suomen graafisen teollisuuden kilpailuasemaa – joskin muillakin aloilla on kiinnostusta samoihin tehtäviin – mutta kysymys on kuitenkin vain sadoista työntekijöistä ja vasta vuoden 2010 jälkeen. Uudenlaiset työt edellyttävät myös kokonaan uudenlaista osaamista: ICT- ja sähkötekniikan, elektroniikan ja kemian hallintaa sekä koko painoprosessin ymmärtävää moniosaamista. (Psykomedia 2005, 20–24)

5.3.2. Toimitustyö

Toimitustyön tehtäviin on perinteisesti hakeuduttu niin muodollisen journalistikoulutuksen kuin minkä tahansa muunkin koulutuksen ja elämäkokemuksen kautta. Mitä ilmeisimmin näin on myös tulevaisuudessa, vaik-

ka viestintäkoulutuksen saaneiden osuus kasvaa. Työvoimatarpeita kokevan kysely- ja haastattelututkimuksen mukaan alalle halutaan edelleen myös muun kuin journalisti- tai viestintäalan peruskoulutuksen saaneita eri alojen asiantuntijoita.

Neljä viidesosaa toimitustyötä tekevästä työskenteli viestintäalalla, ja loput olivat yhteiskunnallisissa palveluissa, liike-elämän palveluissa sekä hajallaan muilla toimialoilla. Viestintäalalla työskentelevistä vajaa kolmannes oli radio- ja televisioyrityksissä ja lähes kaikki loput painetun median palveluksessa.⁸²

Tilastokeskuksen luokittelun mukaan vuonna 2000 toimitustyötä tekevästä 28 prosentilla oli ylempi korkeakoulututkinto ja 13 prosentilla alempi korkeakoulututkinto tai vastaava (ks. liitetaulukko 2). Naiset olivat hiukan paremmin koulutettuja kuin miehet, mutta toimitustyön eri tehtävissä toimivien väliset erot olivat merkityksettömät. Journalistien koulutusaste ei ollut noussut vuosina 1995–2000 juuri lainkaan. (Lagerström 2004, 124–152)

Suomen Journalistiliiton jäsentietojen⁸³ mukaan liiton palkkatyössä olevista jäsenistä 22 prosentilla oli journalismiin tai viestintään liittyvä tutkinto ja 31 prosentilla muu yliopistotutkinto. Opisto- tai ammattikorkeakouluasteinen tutkinto oli 15 prosentilla, ja lähes yhtä monella oli keskeneräiset korkeakouluopinnot. Korkein koulutustaso SJL:n jäsenistä oli kustannustoimittajilla, seuraavaksi korkein aikakauslehtien toimittajilla, Yleisradion palveluksessa olevilla⁸⁴ ja sanomalehtien toimittajilla. Keskimäärin alin koulutustaso oli yksityisten radio- ja tv-yhtiöiden työntekijöillä.

Työpaikkojen määrä sanomalehdistössä sekä radiossa ja televisiossa on viime vuosina vähentynyt ja vähenee edelleen. Aikakauslehtien toimittajien määrä on 2000-luvulla hiukan kasvanut, mutta positiivisista tulevaisuuden näkymistä huolimatta aikakauslehtien journalististen työpaikkojen määrä tuskin merkittävästi lisääntyy. Tämän kehityksen sekä Tilastokeskuksen ja Journalistiliiton ikärakennetilastojen perusteella toimitustyöstä eläkkeelle

⁸² Ks. Väliraportti 3, taulukko 1.7.

⁸³ SJL:n työmarkkinatutkimus 2004 (otos yli 2300, vastauksia yli 1000). SJL:n jäsenistöä koskevat tilastoaineistot saatu Suomen Journalistiliiton toimistosta helmikuussa 2006.

⁸⁴ SJL:n jäsenenä on myös paljon Ylen radion ja tv:n ohjelmateknistä henkilökuntaa, joten Ylen toimittajien koulutustaso saattaa olla selvästi korkeampi.

siirtyvien korvaamiseen tarvitaan 200–250 henkeä vuosittain⁸⁵. Eläköitymisen lisäksi alalta poistuu jonkin verran väkeä muihin ammatteihin. Siirtyminen pois journalistin ammatista on kuitenkin vähäistä moniin muihin viestintäammatteluihin verrattuna.

2000-luvun alkuun asti varsinaista journalistikoulutusta antoi kolme yliopiston viestinnän yksikköä: Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen journalistiikan oppiaine, Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen journalistiikan linja sekä kandidaatin tasolla Helsingin yliopiston Svenska social- och kommunalhögskolan (SSKH). Kun myös sivuaineopiskelijat otetaan huomioon, edellä mainitut yliopistoyksiköt kouluttavat vuosittain 100–120 journalistin ammattiin suuntautuvaa, mikä kattaa noin puolet tarvittavien uusien journalistien määräästä.

”Normaalien” maisterintutkintojen lisäksi erityisesti vuosituhaten vaihteessa monet maisteriohjelmat tuottivat työvoimaa journalistisiin tehtäviin⁸⁶. Helsingin kauppakorkeakoulun suomen kielen ja viestinnän laitos antaa maisteritasolle ulottuvaa viestinnän koulutusta, josta valmistuneet sijoittuvat erityisesti talousjournalistin ja tiedottajan tehtäviin. Lisäksi Helsingin, Turun ja Vaasan yliopistojen sekä Jyväskylän yliopiston muilta viestinnän linjoilta valmistuneista huomattava osa on sijoittunut toimitustyöhön⁸⁷.

Ammattikorkeakoulujen viestinnän koulutuksen laajeneminen on muuttanut tilannetta, kun huomattava osa medianomeista haluaa ja osa on myös sijoittunut toimittajan tehtäviin. Aluksi journalisteja tuli ammattikorkeakouluista esimerkiksi radio-, tv- ja verkkoviestinnän linjoilta. Vuonna 1999 aloitti ensimmäinen avoimesti journalistin ammattiin tähtäävä ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelma Diakonia-ammattikorkeakoulun Turun yksikössä, ja 2000-luvun alussa sitä seurasivat Oulun seudun

⁸⁵ Tilastokeskuksen mukaan poistuma on 250–280 vuodessa (taulukko 17). Haastattelujen perusteella nykyisten lehtien ja yleisradioyhtiöiden toimituksellista työvoimaa vähennetään lähivuosina eli kaikkien eläkkeelle siirtyvien tilalle ei palkata uusia. SJL:n jäsentilastojen mukaan liitolla oli vuoden 2005 lopussa 3357 työssä käyvää (sisältää free lancerit ja yrittäjät) yli 50-vuotiaista jäsentä, mutta tässä joukossa on runsaasti muitakin kuin journalisteja (mm. kustannustoimittajia ja RTTL:n ohjelmateknisiä).

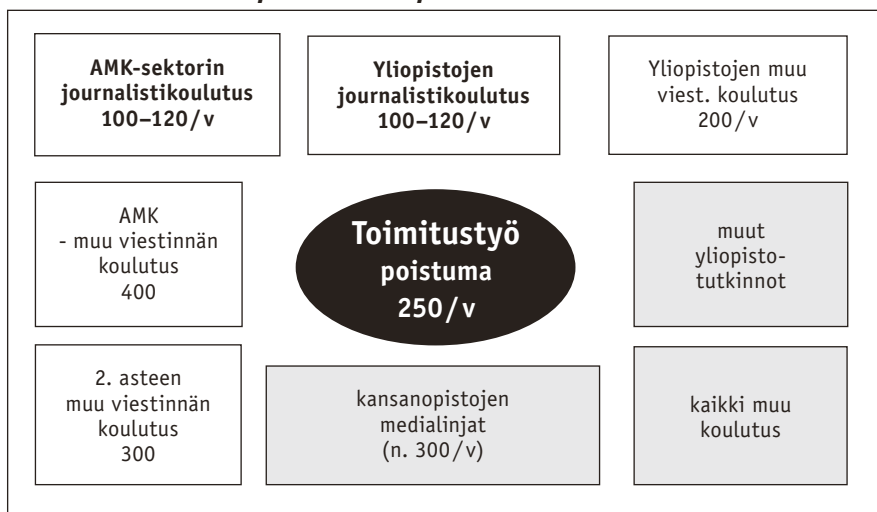
⁸⁶ Aikaisemmista maisteriohjelmissä näitä ovat olleet Jyväskylän yliopiston muuntokoulutusohjelmat, Helsingin yliopiston WERMU-ohjelmat, Tampereen yliopiston tietoverkkojen, elektronisen kuvajournalismin (yhdessä JY:n ja TaiK:n kanssa) sekä uusmedian journalismin maisteriohjelmat. Käynnissä olevista tai alkavista maisteriohjelmissä journalismiin suuntautuvia ovat Tampereen yliopiston visuaalisen journalismin, Oulun yliopiston tiedeviestinnän sekä Åbo Akademin Vaasan yksikön ruotsinkielinen maisteriohjelma.

⁸⁷ Puhelinhaastattelujen perusteella yli kolmasosa Helsingin ja Vaasan yliopistojen viestinnän laitoksilta vuonna 2004 valmistuneista työskenteli toimittajan tehtävissä syksyllä 2005. Helsingin yliopiston oman selvityksen mukaan lähes neljäsosa 90-luvulla valmistuneista oli toimitustyössä (Seppälä 1999, 22–23).

ammattikorkeakoulun ja Helsingin Helian yksiköt. Lisäksi Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa on monimediajournalismin suuntautumisvaihtoehto. Helian aikuiskoulutuspaikat mukaan lukien näistä neljästä valmistuu lähivuosina saman verran journalisteja kuin yliopistoista, yli sata vuosittain. Lisäksi Satakunnan ammattikorkeakoulusta sekä Helsingin Stadiasta valmistuu monimediajournalisteja, vaikka niissä ei varsinaista journalistiikan linjaa olekaan.

Journalistin ammattiin tähtäävistä ammattikorkeakoulujen koulutusohjelmista valmistuneita on toistaiseksi vähän, mutta myös osa muista viestinnän suuntautumisvaihtoehtoista valmistuneista medianomeista työskentelee mediatoimittajina tai toimittajina.⁸⁸ Myös osa kansanopistojen journalistilinjojen opiskelijoista ja toisen asteen viestinnän ja audiovisuaalisen viestinnän perustutkinnon suorittaneista on päätenyt toimittajiksi esimerkiksi paikallisradioihin ja -lehtiin.

Kuvio 16: Koulutusväyliä toimitustyön ammatteihin



Kun yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen toimittajalinjat ja muut viestinnän koulutusohjelmat tuottavat reilusti yli vuosittaisen rekrytointitarpeen mukaisen määrän journalisteja, on entistä vaikeampi päästä alalle niiden ulkopuolelta. Tämä johtuu siitä, että organisoidun harjoittelun kautta yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen journalistilinjoilta tulevilla on etu-

⁸⁸ Vuonna 2004 valmistuneista työllisistä medianomeista lähes viidennes oli päätenyt journalistisiin tehtäviin (puhelinhaastattelut syksyllä 2005). Valtaosa heistä oli muista kuin journalistikoulutuksen suuntautumisvaihtoehtoista. Mediatoimittajat ovat yleisradioyhtiöissä työskenteleviä moniosaajia, jotka eivät ensisijaisesti tee omia juttuja, vaan leikkaavat, editoivat ja versioivat juttuja eri kanaville. Suomen Journalistiliiton jäsenenä heinäkuussa 2003 oli 191 medianomia ja 300 medianomia heinäkuussa 2005.

lyöntiasema uusia työntekijöitä palkattaessa. Samalla kun ”pystymetsästä” varsin matalalla koulutuksella journalisteiksi päätyvien määrä vähenee, myös muiden alojen yliopisto- tai muun koulutuksen saaneiden tie toimituksiin vaikeutuu.

Tällä perusteella journalismin ammattiin tähtäävä korkeakoulutus on painunut liian suureksi, joskaan ylikoulutus ei ole niin merkittävä kuin monilla muilla viestinnän lohkoilla. Koulutusmäärien lisäksi on syytä ratkaista, millä korkeakoulusektorilla journalistikoulutusta annetaan.

Haastatteluissa sekä lehtitalojen että yleisradioyhtiöiden edustajat edellyttivät tulevaisuuden toimittajilta journalistisen osaamisen lisäksi yleissivistystä, moninaista koulutustaustaa ja vahvaa substanssiosaamista. Valmiutta monimediajournalismiin pidettiin tärkeänä, mutta siihen liittyvää laitteiden ja ohjelmistojen käytön osaamista ei pidetty niin tärkeänä kuin journalismiin ja asioihin liittyvää osaamista. Yleisesti ihanteena pidettiin muun alan – useimmin yhteiskunta- ja valtiotieteisiin liittyviä – yliopisto-opintoja ja niiden täydentämistä riittäväillä journalistisilla opinnoilla. Usein tärkeämpänä pidettiin yliopiston yleissivistävää funktiota kuin yliopistollista journalistikoulutusta.

Yliopistojen journalistikoulutuksen vahvuutena on käytännön ammattiopintojen kiinteä yhteys viestinnän teorian ja tutkimustaitojen opiskeluun. Tutkimustiedon ymmärtäminen ja tutkimuksellinen orientaatio ei liity vain viestinnän tutkijakoulutukseen, vaan on myös tärkeä osa journalistin ammattiosaamista. Maisterin tutkinnon sisältämät suhteellisen laajat sivuaineopinnot ja yliopiston tarjoamat laajat opiskeluvaihtoehdot mahdollistavat journalistisen osaamisen ja yksilöllisen substanssiosaamisen yhdistämisen.

Ammattikorkeakoulujen journalistilinjoilla on käytännön toimitustyön opetusta saman verran tai enemmän kuin yliopistoissa. DIAK ja Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu ovat keskittyneet erityisesti radiota, televisiota ja verkkoa julkaisualustanaan käyttävään monimediajournalismiin, DIAK lisäksi yhteisöjournalismiin. Oulun seudun ammattikorkeakoulu kouluttaa kaikki julkaisukanavat hallitsevia journalisteja pohjoisen Suomen tarpeisiin; tautalla on ajatus, jonka mukaan Etelä-Suomen journalistikouluista valmistuvat eivät helposti muuta Pohjois-Suomen paikallisten maakunnallisten viestimien toimittajiksi. Helsingin liiketaloudellinen ammattikorkeakoulu Helsingin puolestaan on keskittynyt kouluttamaan kirjoittavia yleisjournalisteja, joilla on myös tavallista vahvempi talouselämän tuntemus.

Graafisen Teollisuuden ja Sanomalehtien Liiton vuonna 2005 ilmestyneessä tulevaisuusraportissa esitettiin kysymys, voitaisiinko ”perusjournalistit” kouluttaa ammattikorkeakouluissa, jonka jälkeen he voisivat myöhemmin

syventää opintojaan tiedeyliopistossa (Vauhtia viestinnästä 2005, 48). Sittemmin käydyssä julkisessa keskustelussa työnantajien edustajat ovat pitäneet yliopistotason koulutusta ja laajaa yleissivistystä parhaana pohjana toimittajan ammattiin. Samalla korostettiin välttämättömyyttä selkeyttää yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen keskinäistä työnjakoa viestinnän koulutuksessa.

Journalismi on vapaa ammatti, ja toimittajaksi tullaan tulevaisuudessakin monia reittejä, niin yliopistoista kuin ammattikorkeakouluistakin. Työnjaoista päätettäessä on syytä kiinnittää huomiota kahteen asiaan: ensinnäkin siihen, miten paljon on syytä ylläpitää suoraan journalistin ammattiin tähtääviä koulutusväyliä, kun alalle halutaan työntekijöitä myös muun koulutuksen ja elämäkokemuksen pohjalta. Toiseksi on syytä ratkaista, mitä korkeakoulusektoria pidetään journalistikoulutuksen pääväylänä.

Journalistien koulutuksen painopisteen siirtyminen yliopistoista käytännön tekemistä painottavalle amk-sektorille merkitsisi muutosta, jonka koulutuspoliittisia perusteluja ja yhteiskunnallisia seurauksia on syytä vielä harkita. Kun kansalaisten koulutustaso koko ajan kohoaa, on ratkaistava, mitä pidetään journalistien tavoitteellisena koulutusasteena. Halutaanko painottaa journalistin roolia yhteiskunnallisen tiedon tuottajana vai esimerkiksi versiointiin keskittyvänä vähemmän itsenäisenä suoritustyön tekijänä? Paine jälkimmäiseen suuntaan on joka tapauksessa olemassa.

Jos journalistikoulutuksen painopiste siirtyy yliopistoista ammattikorkeakouluihin, se voi vahvistaa jo olemassa olevaa tendenssiä, joka muuttaa journalistin ammatin yhä selvemmin sisältötuotannon suoritustyöksi. Kysymys on tavoitteellisesta koulutusasteesta ja opintojen rakenteesta, ei nykyisen amk- ja yliopistokoulutuksen laatua koskevasta arviosta.

Varsin pieni osa journalistikoulutuksesta on nyt sitä, mitä joukkoviestimissä kaivattaisiin: monipuolisen asiantuntijakoulutuksen päälle annettua journalistisen teorian ja käytännön taitojen opetusta. Tämä ”hattumalli” on aikanaan hylätty, mutta nousemassa jälleen varteenotettavaksi vaihtoehdoksi. Perinteisesti tämän suuntaista on ollut Tampereen ja Jyväskylän yliopistojen tarjoama journalistiikan sivuaineopetus, mutta nyt yliopistojen uusi kaksiportainen tutkintomalli ja tulosrahoitukseen liittyvät muutokset ovat vähentämässä sen osuutta.

Aikaisemman aineopintotasaisen journalismin sivuainekoulutuksen on korvaamassa Bolognan prosessin mukainen kaksiportainen tutkintomalli. Kun muiden pääaineiden opiskelijat aikaisemmin ottivat journalistiikan tutkintonsa vahvaksi sivuaineeksi, Bolognan mallin mukaisessa uudessa tutkintojärjestelmässä muita substanssiaineita opiskelleet voivat suorittaa tutkin-

tonsa loppuun journalistiikan maisterikoulutuksessa ja maisteriohjelmissa. Tämä luo uusia mahdollisuuksia eri alojen substanssiosaamisen ja journalistikoulutuksen yhdistämiseen, mutta se edellyttää yliopistoilta joustavuutta ja monenlaisten maisteriopintojen tarjontaa.

Uuden tutkintojärjestelmän mukaiset maisteriopinnot eivät ole enää niin ”puhtaan teoreettiset” kuin aikaisemmin, ja ne sisältävät myös käytännön journalismiin liittyviä kursseja. Ne ovat kuitenkin journalistiikan syventäviä opintoja, joiden pohjaksi muista substanssiaineista tuleville tarvittaisiin räätälöityjä viestinnän ja journalismin perusteisiin liittyviä täydennysopintoja. Vastaavasti ammattikorkeakouluista tuleville tarvittaisiin toisella tavalla räätälöityjä, mm. tutkimustaitoja painottavia maisteriopintoja.

Pääkaupungin lehtiyrietykset ovat pitäneet ongelmana, että Helsingistä puuttuu suomenkielinen maisteritasoinen journalistikoulutus. Erityisen tärkeänä on pidetty aikakauslehtijournalismiin painottuvan maisteriohjelman pikaista perustamista.

5.3.3. Elokuva-, radio- tv- ja muu audiovisuaalinen työ

Huomattava osa toisen asteen ja ammattikorkeakoulujen viestinnän koulutuksesta tähtää radion, television, elokuvan ja multimediatuotannon tehtäviin: käsikirjoittajiksi, ohjaajiksi, tuottajiksi, kuvaajiksi, leikkaajiksi, äänittäjiksi ja useita näitä taitoja hallitseviksi moniosajiksi. Näihin tehtäviin koulutettujen määrä nousee erityisen voimakkaasti lähivuosina. Toisen asteen koulutus tähtää audiovisuaalisen viestinnän avustajatehtäviin, kun taas medianomitutkinto antaa teknisten taitojen lisäksi valmiudet tuottajuuteen ja muihin av-tuotannon sisällöllisiin asiantuntijatehtäviin.⁸⁹

Taulukossa 17 kuvattujen av-työn ammattilaisten koulutustaso vuonna 2000 oli suurin piirtein sama kuin graafisen tekniikan työntekijöillä: 80 prosentilla oli korkeintaan keskiasteen koulutus ja alle seitsemällä prosentilla korkeakoulututkinto. Koulutustaso oli jonkin verran noussut vuodesta 1995. Ryhmän sisällä muita jonkin verran korkeampi koulutus oli kuvaussihteereillä. (Lagerström 2004, 128–154)

Audiovisuaalisen viestinnän neljästä tuhannesta ammattilaisesta reilu puolet työskenteli vuonna 2000 viestintätoimialalla ja näistä kaksi kolmasosaa

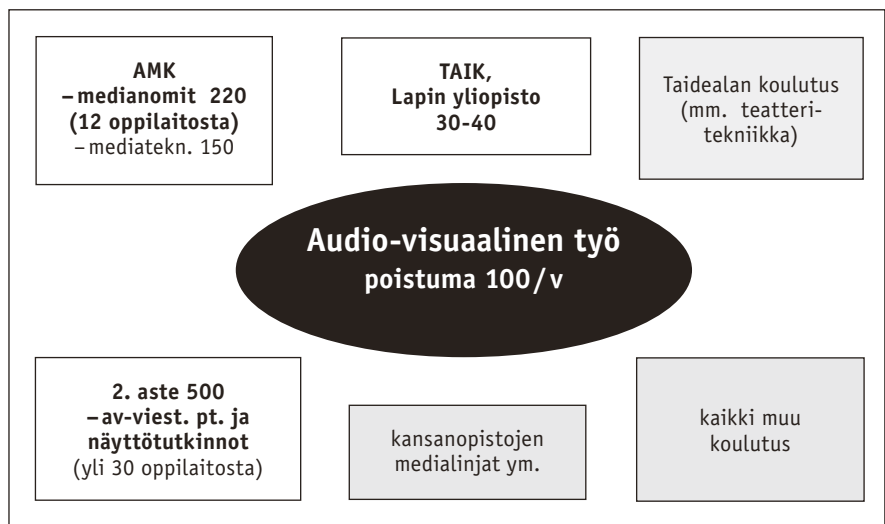
⁸⁹ Taulukon 17 ryhmittelyssä elokuvaohjaajat eivät ole tässä luokassa, vaan taideammateissa yhdessä teatteriohjaajien kanssa. Ohjaajat ja tuottajat ovat kuitenkin tässä luvussa mukana muiden av-ilmaisun ammattilaisten kanssa. Kysymys on niin pienestä ryhmästä (yhdessä teatteriohjaajien kanssa noin 300), ettei sen poistuma tuo paljoa lisää työpaikkoja kuvion 17 koulutustarjontaan.

radio- tai tv-yrityksissä. Lähes neljännes työskenteli liike-elämän palveluis-
sa ja loput muissa yhteiskunnallisissa palveluissa, kaupan alalla sekä pieniä
määriä muilla toimialoilla.

Työvoima on vähentynyt ja vähenee erityisesti valtakunnallisissa yleisradio-
yhtiöissä digitalisoimiseen liittyvän työtehtävien yksinkertaistumisen sekä
aikaisemmin eri ammattiryhmille kuuluneiden töiden yhdistelyn kautta.
Ohjelmateknisen henkilökunnan määrä radio- ja tv-yhtiöissä on nyt huo-
mattavasti pienempi kuin vuonna 2000. Alan freelancerin sekä itsenäisis-
sä tuotantoyhtiöissä ja muilla toimialoilla työskentelevien määrä on vas-
taavasti kasvanut, mutta se kasvu on jo pysähtynyt. Kanavien ja ohjelma-
tuntien lisääntymisestä huolimatta kotimaisen radio- ja televisio-ohjelmis-
ton tuottamiseen tarvitaan huomattavasti vähemmän henkilökuntaa kuin
1990-luvulla.

Työvoimatarpeen väheneminen koskee erityisesti audiovisuaalisen tuotan-
non avustavaa henkilökuntaa eli juuri sitä osaa, johon koulutettavien mää-
rä Suomessa on kasvanut kaikkein voimakkaimmin. Audiovisuaalisen tuo-
tannon tehtävistä eläkkeelle siirtyvien työpaikkojen paikkaamiseen tarvi-
taan laskennallisesti alle 100 uutta henkeä vuodessa, todellisuudessa toden-
näköisesti vähemmän, koska läheskään kaikkien eläkkeelle siirtyvien tilal-
le ei palkata uusia.

Kuvio 17: Koulutusväyliä audiovisuaalisen ilmaisun ammatteihin



Audiovisuaalinen työ sisältää hyvin monenlaisia töitä roudareista ja kameramiehistä ohjaajiin ja tuottajiin. Eri koulutusasteiden suuntautumisvaihtoehtojen nimikkeet (ks. liite 3) eivät selkeästi kerro koulutuksen sisällöistä. Joka tapauksessa huomattava osa mediano-
meista ja toisen asteen av-viestinnän tutkinnon suorittajista saa koulutuksen tämän
ammattiryhmän tehtäviin. Koska koulutusta on korkeakouluissa niin paljon, toisen asteen
suuresta koulutettujen määrästä on todella vaikea työllistää alan tehtäviin.

Vaihtoehtoisista skenaarioista ”digitaalinen kiihdytyskaista” ei lisänne kovin paljoa työvoimatarvetta elokuva-, tv- ym. perinteisessä ohjelmatuotannossa. Sen sijaan se voi merkitä av-työn ammattilaisille paljonkin lisää työpaikkoja mobiili- ja verkkoviestinnän puolella avautuvissa uusissa ammatteissa (ks. luku 5.4.). Pieni osa löytää töitä myös teattereista ja monenlaisesta tapahtumatuotannosta.

Av-viestinnän ammattilaisiksi toisella asteella ja ammattikorkeakouluissa valmistuneet ovat jo nyt tottuneet ja saanevat tulevaisuudessa tottua yhä enemmän epäsäännöllisiin pätkä- ja free-töihin⁹⁰. Jokapäiväisen leivän hankinta on tasapainoilua muiden töiden, työttömyysturvan ja koulutuksen mukaisten työkeikkojen kesken. Av-alan koulutuksen saaneiden voimakas ylitarjonta saattaakin johtaa palkka- ja työehtojen polkemiseen: aina löytyy toiveikkaita vasta valmistuneita, jotka haluavat edetä urallaan ja tekevät työtä alihinnoilla.

Osana työvoiman ylitarjontaa on kymmenien oppilaitosten työssäoppimiskurssien ja harjoittelun järjestäminen. Jos harjoittelu ja oppilaitosten omat projektit organisoidaan niin, että kavennetaan alan pienyritysten ansioita, tehdään karhunpalvelus koko alan kehitykselle. On hyvä asia, että ammatti opitaan oikeissa projekteissa ja että opiskelijat pääsevät mukaan alan yritysten tuotantoihin, mutta se ei saisi merkitä freelancereiden ja pienyritysten korvaamista ilmaistyöllä.

90

Audiovisuaalisen alan yrittäjien ja tuottajien kannalta nykyinen koulutustarjonta vaikuttaa kahdensuuntaisesti: yhtäältä ylitarjonta merkitsee, että halpaa ja innokasta työvoimaa riittää, ja massasta on vara valita parhaat päältä. Toisaalta harjoittelijatulva ja muu halpatyövoima vaikeuttaa yrittäjiksi ryhtyvien mahdollisuuksia erityisesti yrityksen perustamisvaiheessa. Hajanaisen koulutuksen ja satunnaisten työsuhteiden varaan rakentuva tilanne tuskin on paras tapa tuottaa alalle sellaisia huippuosaaajia, joiden työ mahdollistaisi esimerkiksi kansainvälisen menestyksen kautta työpaikkojen lisääntymisen.

⁹⁰ Esimerkiksi Suomen Elokuva- ja Videotyöntekijäin Liiton (SET) noin 500 jäsenestä vain viidennes tekee säännöllisesti oman alan työtä ja noin puolet satunnaisia keikkatöitä. Tärkeä työllistäjä alan ammattilaisille on opetus av-alan kymmenissä oppilaitoksissa (sic!).

5.3.4. Graafinen suunnittelu⁹¹

Graafisen suunnittelun ja graafikon nimikkeen alla on hyvin monenlaisia ammatteja: kuvittaja, mainostoimiston AD, lehden taittaja tai ulkoasupäällikkö, käyttöliittymäsuunnittelija, web-graafikko, kirjagraafikko jne. Graafikon työ on tyypillisesti taiteen ja viestinnän rajapinnalla⁹², mutta web-grafiikan aikana se voi vaatia myös hyvää teknistä osaamista. Työ voi olla ruokakaupan mainosmonisteiden tai taidekirjan ulkoasun suunnittelun lisäksi myymälöiden, ravintoloiden ja muiden yritysten visuaalisen ilmeen suunnittelua. Monien näiden tehtävien yhteydessä on vaikea määrittellä, pitäisikö työ luokitella graafikon vai markkinointiviestinnän alaan kuuluvaksi (ks.luku 5.3.5)⁹³.

Joskus myös graafikon ammatin rajapinta suhteessa audiovisuaalisen viestintään on vaikea määrittellä. Esimerkiksi pelisuunnittelussa ja verkko- ja mobiiliviestinnän multimediasovellusten yhteydessä tarvitaan niin graafisen suunnittelun kuin av-ilmaisunkin osaamista.

Hiukan yli puolet graafisista suunnittelijoista työskentelee viestintätoimialalla, vajaa viidennes liike-elämän palveluissa ja loput teollisuuden, kaupan ym. toimialojen palveluksessa. Suuri osa graafikoista työskentelee freelancereina.⁹⁴

Vuonna 2000 graafisista suunnittelijoista kymmenesosalla oli ylempi korkeakoulututkinto ja seitsemällä prosentilla alempi korkeakoulututkinto. 70 prosentilla oli keski- tai opistoasteen koulutus ja 12 prosentilla vain peruskoulutaso. Korkeakoulutason koulutuksen saaneiden osuus oli kaksinkertaistunut vuodesta 1995. (Lagerström 2004, 113)

Graafisen suunnittelun (ja sitä lähellä olevissa) ammateissa työskenteleviä jää lähivuosina eläkkeelle vain muutamia kymmeniä vuodessa, ja alan kou-

⁹¹ Graafisen suunnittelijan työn luonnetta ja tulevaisuuden näkymiä käsitellään perusteellisemmin tämän projektin yhteydessä työskennelleen opiskelijaryhmän esseekokoelman artikkelissa (Heino & Grönholm 2005).

⁹² Esimerkiksi Lagerströmin (2004) ja OPH:n ennakoitihankkeen (Hanhijoki et al 2004, 238) ammattiryhmittelyssä graafiset suunnittelijat on sijoitettu taideammattien ryhmään.

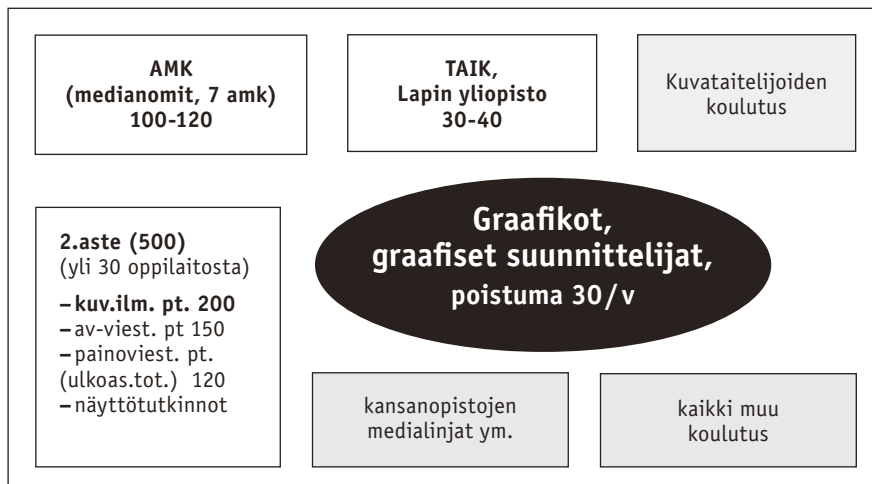
⁹³ 1990-luvun lopulla noin 30 prosenttia mainostoimistojen henkilöstöstä eli noin 1200 henkeä työskenteli visuaalisen suunnittelun tehtävissä (Hansén 2000, 387–390). Nämä kaikki eivät ole voineet olla Tilastokeskuksen graafisiksi suunnittelijoiksi luokittelemia. Heinin ja Grönholmin (2005, 19) arvion mukaan 500-600 graafista suunnittelijaa työskentelee lehti- ja kirjankustantajien palveluksessa.

⁹⁴ Ks. Väiliraportti 3, taulukko 1.7. Graafisten suunnittelijoiden aatteellisen järjestön Grafia ry:n jäsenistä 45 % on yrittäjiä tai freelancereita (Heino & Grönholm 2005, 17)

lutus ylittää moninkertaisesti tästä syntyvän työvoimatarpeen. Kuvion 18 esittämä kymmenkertainen ylikoulutus perustuu nykyisiin ammattialuokitteluihin, jotka jättävät huomiotta sen, että visuaalisen suunnittelun ammattilaisia tarvitaan monenlaisissa kokonaan uusissa luovan talouden ammateissa (ks. luku 5.4.).

Lapin yliopiston ja TAIK:n kouluttamat yliopistoasteen graafiset suunnittelijat ovat ainakin oppilaitosten omien selvitysten mukaan työllistyneet hyvin koulutustaan vastaaviin tehtäviin, mutta sekä Karhusen (2004) että oman työllistymiselvityksemme mukaan toiselta asteelta ja ammattikorkeakouluista valmistuneiden työtilanne on huonompi⁹⁵. Tältä osin tilanne ei ole myöskään paranemassa, sillä graafiseen suunnitteluun ja kuvalliseen ilmaisuun liittyvien medianomi- ja toisen asteen tutkintojen määrä on yli kaksinkertaistunut 2000-luvun alkuvuosista.

Kuvio 18: Koulutusväyliä graafisen suunnittelun ammatteihin



TaIK:n ja Lapin yliopiston sekä ammattikorkeakoulujen graafisen ja visuaalisen suunnittelun linjat sekä toisen asteen kuvallisen ilmaisun koulutusohjelmat kouluttavat nimenomaan graafisia suunnittelijoita ja graafikoita, jotka voivat sijoittua myös mainosalalle (ks. kuvio 19). Sen lisäksi toisen asteen av-viestinnän perustutkinnossa ja joissakin ammattitutkinnoissa voi saada graafikon valmiuksia, samoin painoviestinnän perustutkinnon ulkoasuntoteuttajan koulutusohjelmassa. Kuvataiteilijoiden heikon työllisyystilanteen vuoksi myös merkittävä osa kuvataiteen koulutusohjelmista valmistuneista kilpailee varsinaisen graafikkokoulutuksen saaneiden kanssa samoista työpaikoista. Poistuma-arvio perustuu eläköitymiseen Tilastokeskuksen graafisiksi suunnittelijoiksi luokittelemien joukosta (ks. taulukko 17). Jos otetaan huomioon visuaalinen suunnittelu laajemmin, työmarkkinoilla tarvitaan enemmän kuin 30 uutta graafista suunnittelijaa vuosittain.

⁹⁵ Karhusen tutkimuksen mukaan graafisten suunnittelijoiden työllisyystilanne oli parempi kuin esimerkiksi kuvataiteilijoiden ja av-viestinnän koulutuksesta valmistuneiden, sillä tutkituista vuosina 2000–2002 valmistuneista toisen asteen tai amk:n graafikkokoulutuksen saaneista 70 prosenttia oli täysin tai osittain koulutustaan vastaavassa työssä. Tuloksia arvioitaessa on otettava huomioon vastausprosentti (60 %) ja suhteellisen pieni vastanneiden määrä (n=139). Vaikka moni oli itse löytänyt työtä, lähes kaksi kolmasosaa vastaajista arvioi oman alansa työllisyystilanteen huonoksi tai huonontuvaksi. (Karhunen 204, 48, 66)

Vaihtoehtoisista kehityksen skenaariosta ”peruskehitys” ja ”poloneesi” merkitsevät painoviestinnän yritysten ja liikevaihdon hidasta vähenemistä. Tarvittavien graafikoiden määrä ei alene samassa suhteessa, koska lehtien ja muiden painotuotteiden visuaalisen ilmeen merkitys kasvaa. Erityisesti kasvussa olevalla aikakauslehtialalla graafisilla suunnittelijoilla on tärkeä merkitys.

”Digitaalinen kiihdytyskaista” -skenaario romahduttaisi uuden työvoiman tarpeen painoviestinnässä samaan aikaan kun se lisäisi voimakkaasti työvoimatarvetta verkko- ja mobiiliviestinnän puolella. Mainosalan ja yleensäkin liike-elämän tarvitsemien visualistien tarve riippuu ensisijaisesti taloudellisista suhdanteista.

Kaikista epävarmuustekijöistä ja uusista mahdollisuuksista huolimatta kuvallisen viestinnän ja graafisen suunnittelun liikakoulutus on ilmiselvää. Samaa aikaan niin sanomalehtien kuin aikakauslehtienkin edustajat puhuvat journalistisiin tehtäviin sopivien graafikoiden ja visualistien puutteesta. Graafikoiden koulutus on heidän mielestään painottunut ”taiteilijoiden” koulutukseksi. Lehtitaloissa kaivataan visualisteja, joiden koulutuksessa sisältöosaaminen, tekninen osaaminen ja graafinen osaaminen yhdistyvät.

5.3.5. Mainonta ja tiedottaminen⁹⁶

Mainonta ja tiedottaminen koostuvat monenlaisista tehtävistä, joista monet ovat viestinnän ja markkinoinnin tai viestinnän ja taideammattien rajapinoilla. Näihin tehtäviin onkin rekrytoitu työntekijöitä ensisijaisesti muualta kuin viestinnän koulutuksesta. Viestinnän koulutusohjelmista hyvin monissa suuntautumisvaihtoehdoissa voi pätevoityä mainonnan ja tiedotuksen ammattilaiseksi.

Kymmenen vuotta sitten vain neljäsosa mainonnan ammattilaisista työskenteli viestintätoimialalla. Loput olivat muussa teollisuudessa, liike-elämän palveluissa, tukku- ja vähittäiskaupassa, julkisessa hallinnossa ja muissa yhteiskunnallisissa palveluissa ym. muilla toimialoilla.⁹⁷

Mainonnan ammattilaisilla oli keskimäärin parempi koulutustaso kuin muilla edellä kuvatuilla viestinnän ammattiryhmillä, tosin vain hiukan parempi kuin journalisteilla. Tilastokeskuksen luokittelun mukaan vuonna

⁹⁶ Tässä käytetään termiä mainonta, koska se on Tilastokeskuksen ammattialaluokituksen termi tämän alaluvun ammattilaisille. Mainosalalla puhutaan yleisemmin markkinointiviestinnästä; mm. Mainostoimistojen Liitto on muuttanut nimensä Markkinointiviestinnän toimistojen liitoksi (MTL).

⁹⁷ Väliraportti 3, taulukko 1.7.

2000 mainonnan luokkaan sijoitetuista 31 prosentilla oli ylempi korkea-koulututkinto ja 14 prosentilla alempi korkeakoulututkinto. Keskiasteen tai alimman korkea-asteen tutkinto oli 43 prosentilla ja peruskoulutaso 12 prosentilla. Ammattiryhmän työntekijämäärä oli kaksinkertaistunut vuoden 1995 jälkeen, mikä oli samalla merkinnyt koulutustason hienoista laskua. Ammattiryhmän sisällä korkein koulutus oli tiedottajilla (lähes 60 prosentilla korkeakoulututkinto)⁹⁸ sekä mainos- ja tiedotusjohtajilla (55 prosentilla korkeakoulututkinto) (Lagerström 2004, 141–156)

Taulukossa 17 kuvatuista yli 12 000:sta mainontaan luokitelluista ammattilaisista ylivoimaisesti suurin ryhmä on mainonnan ja markkinoinnin erityisasiantuntijat. Ryhmään kuuluvat esimerkiksi mainos- ja markkinointisuunnittelijat sekä markkinatutkimuksia tekevät henkilöt. Erityisesti tässä ryhmässä on suhteellisen vähän viestinnän koulutuksesta tulleita. Enemmän heitä on tiedottajien ja mainostoimittajien (mm. copyt ja tekstinsuunnittelijat) joukossa.

Mainosala on voimakkaasti kansainvälistynyt, eikä alalla olla tyytyväisiä suomalaisen markkinointiviestinnän koulutuksen tasoon.

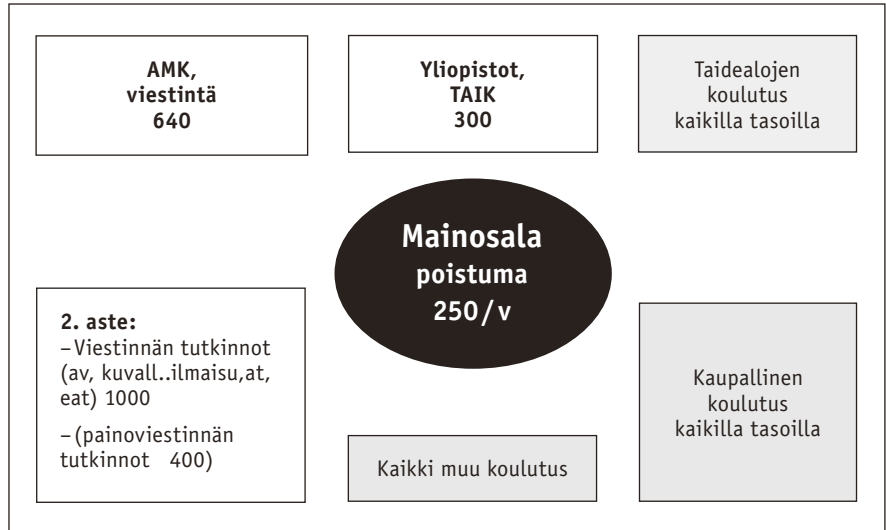
”Sinähän mietit, että lähetätkö sä Miami Art Schooliin tai New Yorkiin tai laitko sä Saksaan tai Englantiin lapsesi opiskelemaan. Et sä mieli että laitko sä sen Helsinkiin vai Kemiin. (---) Jos joku haluaa meidän alalle ja haluaa hyvän koulutuksen, jos heillä on rikkaat vanhemmat, niin se on ihan varma, et mä suosittelen, et menee ulkomaille.” (H2, mainosala)

Toisaalta vain pieni osa mainosalan ammattilaisista työskentelee menestyvissä kansainvälisissä mainostoimistoissa. Huomattavasti enemmän työntekijöitä on pienissä paikallisissa parin hengen toimistoissa sekä kauppakettajien ja muiden yritysten mainos- ja markkinointiosastoilla. Markkinointiviestintä on pirstaloitumassa yhä pienempiin erikoisalueisiin, ja perinteisen mediamainonnan osuus laskee.

Markkinointiviestinnän ammattilaisten karkean arvion mukaan alalle tulee väkeä noin 150 oppilaitoksesta. Noin puolella tulijoista on kaupallinen koulutus, lopuilla taidealojen, viestinnän tai joku muu koulutus. Tämä merkitsee, että poistuman korvaamiseen tarvittavista selvästi alle sata, ehkä 60–80 tulee viestinnän koulutusohjelmista. Samalla on muistettava alan suhdanneherkkyys: 1990-luvun alussa työntekijämäärä laski, kun taas vuosina 1995–2000 uusia työntekijöitä tuli yli tuhat vuodessa. Vuosituhannen vaihteessa kasvu taittui, mutta voimakkaan taloudellisen nousun oloissa mainosalalle voidaan rekrytoida poistumaa enemmän uusia työntekijöitä.

⁹⁸ Vuonna 2003 hieman yli puolet tiedottajista oli suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon. Noin joka viides tiedottaja oli lukenut korkeakoulussa viestintää pääaineena, ja heidän osuutensa oli kasvussa. (Yhteisöviestintätutkimus 2003, 11; ref. Ranta & Vilén 2005, 78)

Kuvio 19: Koulutusväyliä mainonnan ja markkinointiviestinnän ammatteihin



Kuvion 19 kaikilta koulutuslinjoilta on periaatteessa mahdollista sijoittua mainosalalle ja tiedottajiksi. Viestinnän koulutuksista mainosalalle rekrytoidaan vähemmän työntekijöitä kuin kuvion oikeassa reunassa olevista muista koulutuksista. Viestintäkoulutuksista tärkeimmät mainosalan kannalta ovat TaiK ja ammattikorkeakoulut. Niistä valmistuu paljon yli tarpeen av-viestinnän ja visuaalisen puolen ammattilaisia, sen sijaan copy- ja tekstinsuunnittelun koulutusta on niukasti.

Vaihtoehtoiset skenaariot media-alan kehityksestä saattavat vaikuttaa mainonnan ammattilaisiin samalla tavalla kuin luvussa 5.3.4. kuvattuihin visualisteihin, mutta teknologisia skenaarioita enemmän mainonnan työvoimatarpeet riippuvat taloudellisesta kehityksestä. Digitaalinen kiihdytyskaista -skenaario merkitsee erityisesti verkko- ja mobiilimainonnan kasvua, mutta sen vaikutusta työvoimatarpeisiin on vaikea arvioida. Jos hybridimedian⁹⁹ soveltaminen käytäntöön etenee, siitä voi tulla nimenomaan markkinointiviestinnän uusi työkalu. Kehityksen painottuminen joko perinteiseen painoviestintään tai digitaaliseen uusmediaan ei ehkä vaikuta niinkään markkinointiviestinnän ammattilaisten kokonaismäärään kuin heidän työnsä sisältöön.

Tosin viestintäteknologiaan liittyvän ”rahastusteknologian” kehitys saattaa vaikuttaa osaamistarpeiden lisäksi myös mainonnan ammattilaisten määrään. Jos esimerkiksi perinteinen lehtimainonta siirtyy suurelta osin verkkoon tai jos televisiomainonta korvataan yhä enemmän tuotesijoittelulla, se saattaa vähentää monien nykyisten mainonnan ammattilaisten tarvetta. Alalla on kuitenkin optimistinen käsitys markkinointiviestinnän ammattilaisten määrän jatkuvasta kasvusta.

⁹⁹ ks. Luku 4.3.

Tiedottajat ovat Tilastokeskuksen luokittelussa osa mainosalaa. Tiedottajien tarve kasvaa, ja heitä tarvitaan monelle tasolle. Suuret ja keskisuuret yritykset sekä julkinen hallinto tarvitsevat ennen muuta kielitaitoisia ja yliopistokoulutuksen kautta monipuolisen yleissivistyksen hankkineita tiedottajia. Pienet yritykset, yhteisöt ja järjestöt tarvitsevat muun muassa henkilöitä luomaan ja päivittämään verkkosivujaan.

Viestintäkoulutuksen saaneiden näkökulmasta on keskeistä, missä määrin yritykset, julkinen hallinto ja kansalaisjärjestöt palkkaavat tiedottajiksi ja verkkosivujen tekijöiksi viestinnän koulutuksen saaneita, missä määrin taas oman alansa substanssiosaajia.¹⁰⁰ Sadat viestintäkoulutuksesta valmistuneet saattavat hyvinkin työllistyä seuraavan vuosikymmenen aikana tiedotustehtäviin. Toisesta näkökulmasta tarkastellen tiedottajan tehtäviin ei välttämättä tarvita erityistä viestintäkoulutusta, vaan ennen muuta monipuolisen yleissivistyksen omaavia ja kohtuulliset viestintätaidot hallitsevia ihmisiä. Pienten yritysten ja yhteisöjen verkkosivujen ylläpitäjällä koulutukseksi riittää esimerkiksi toisen asteen av-viestinnän perustutkinto, mutta nykyisillä ja tulevaisuudessa vielä helpottuvilla *www*-editoreilla verkkosivujen luominen ja ylläpito muuttuu yhä useammin kenen tahansa toimistotyöntekijän perustaidoksi.

5.4. "Uudet" työpaikat

Uusilla työpaikoilla tarkoitetaan uuteen viestintäteknikkaan ja luovaan talouteen liittyviä työpaikkoja ja viestintäammatteja. Osa näistä ammateista on olemassa, osa on epävarmoja mutta mahdollisia. Useissa tapauksissa ne eivät sovi kovin hyvin Tilastokeskuksen perinteisiin ammattialaluokituksiin, minkä takia niiden määrällinen arviointi on paljon vaikeampaa kuin taulukon 17 kuvaamien "vanhojen" viestintäammattien poistuman korvaamisen ennakointi. Kysymys on trendeistä, tendenseistä ja mahdollisuuksista eikä selkeään dataan perustuvista ennakoinneista.

Näistä trendeistä puhuttaessa on hyvä nähdä mahdollisuudet ja suunnata koulutuksen sisältöjä niiden mukaan. Samalla on hyvä pitää jalat maassa ja palauttaa mieliin 90-luvun lopun sisällöntuotanto-hypen suuret odotukset ja 2000-luvun alun todellisuus.

Erityisiä toiveita viime vuosina on asetettu kulttuuristen ja muiden aineettomien tuotteiden ja palvelujen tuotantoon ja kauppaan liittyvien "luovan

¹⁰⁰ Palkatun tiedottajan sijasta yritykset saattavat ulkoistaa ainakin osia tiedotuksestaan, mikä merkitsee yhä useamman tiedottajan työllistymistä yrittäjänä (ks. Ranta & Vilén 2005)

talouden” työpaikkoihin¹⁰¹. Symbolituotannon ja tuote-estetiikan merkityksen kasvu talouselämässä merkitsee myös viestintä- ja media-alan merkityksen kasvua. Samalla kun se mahdollisesti kasvaa omana toimialanaan, viestinnän osuus muiden tuotannonalojen arvonmuodostuksesta lisääntyy. Yritysten sisäisessä viestinnässä, prosessien mallintamisessa ja markkinointiin liittyvässä brändien luomisessa kulttuurin, muotoilun ja viestinnän ammattilaisilla on keskeinen rooli.

Perinteisen mainonnan ja PR-toiminnan lisäksi viestinnän ja muiden kulttuuriammattilaisten panosta tarvitaan mm. tapahtumien, työympäristöjen, kauppakeskusten, ravintoloiden ja kokonaisten kaupunkiympäristöjen visuaalisessa suunnittelussa. Tanskalaisen tulevaisuudentutkijan Rolf Jensenin mukaan olemme siirtymässä unelmien yhteiskuntaan (The Dream Society), jossa taloudellinen lisäarvo syntyy yhä enemmän kulttuurisen osaamisen kytkemisestä osaksi tuotesuunnittelua ja markkinointia. (Jensen 1999, Wilenius 2004, 36–37)

Osana luovaa taloutta on niin sanottu elämysteollisuus. Viestintäosaamista edellyttäviä elämyspalveluja voidaan rakentaa monenlaisille ja monen kokoisille ”alustoille”, matkapuhelimista suuriin elämyspuistoihin. Suomessa on asetettu suuria odotuksia matkailun ja peliteollisuuden tarjoamiin työmahdollisuuksiin. Matkailussa viestintäosaamista tarvitaan markkinoinnin lisäksi itse matkailupalveluihin liittyvien elämysten tuottamisessa. Peliteollisuudessa luova sisällöntuotanto ja tekninen ohjelmointiosaaminen yhdistyvät. Pelit eivät ole vain nuorison viihdettä, vaan sen ohella ne voivat liittyä älylliseen ongelmanratkaisuun ja muuhun oppimiseen, esimerkiksi historian, vieraiden kielten ja kulttuurien ymmärtämiseen (Mäyrä 2005).

Se, missä määrin elämysteollisuus työllistää viestinnän ammattilaisia, riippuu myös kuluttajien valinnoista: halutaanko ensisijaisesti ”aitoja” matkailuun ja muihin omiin kokemuksiin liittyviä vai virtuaalisia elämyksiä? Jos matkustaminen muuttuu energian hinnan, tautien leviämisen ja terrorismin pelon takia kalliimmaksi ja turvattommaksi, se luo uusia mahdollisuuksia kulttuuriteollisuuden elämystuotannolle. Virtuaalistenkin elämysten yhteydessä kuluttaja ratkaisee, käyttääkö hän rahansa kalliiseen HDTV-televisioon ja muihin laitteisiin vai maksullisiin sisältöpalveluihin.

Peliteollisuuteen liittyen mutta myös siitä riippumatta kasvavat animaatioiden maailmanmarkkinat, joiden liikevaihto lähes kolminkertaistui vuodesta 1996 vuoteen 2002 (yhdeksästä miljardista 25 miljardiin euroon). Animaatioiden markkinoista 45 % liittyi elokuvaan ja televisioon, 30 % peliteollisuuteen ja 25 % erilaisiin liike-elämän mallinnuksiin.

¹⁰¹ ks. luku 4.1.4 ja 4.3.

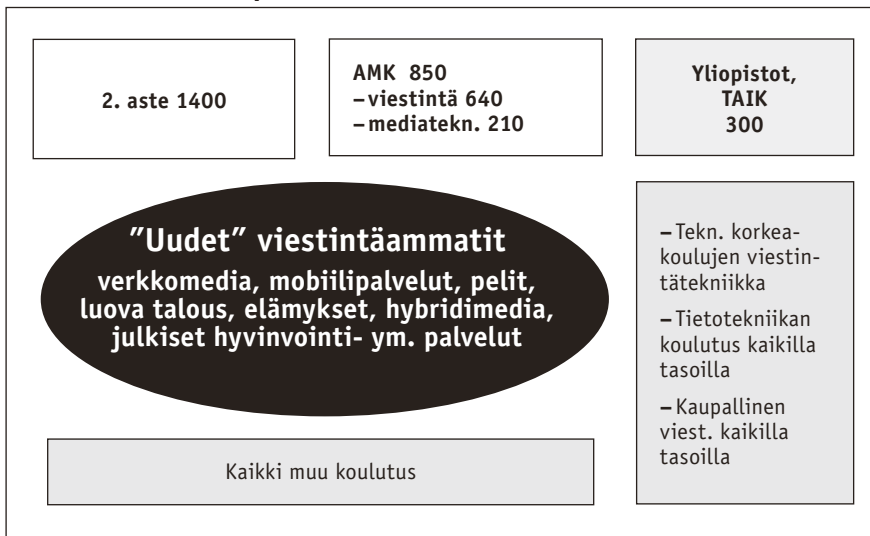
Suomen ja koko Euroopan väestö vanhenee, mikä avaa uusia mahdollisuuksia ja tarpeita digitaaliselle sisällöntuotannolle. Viestintäkoulutuksen suuri haaste on yhdistää nuorisokulttuurin kokemusmaailmassa elävien oppilaiden ja tulevien ammattilaisten innostus ja osaaminen eläkeikäisten sukupolvien tarpeisiin, kiinnostuksen aiheisiin ja maksukykyyn.

Toistaiseksi edellä kuvatut kehityslinjat ovat olleet enemmän visioita kuin joukkomittaisia viestintäammattilaisten uusien työpaikkojen lähteitä. Peliteollisuus tai vaikkapa Star Wreck -tyylin elokuvatuotanto voivat synnyttää loistavia menestystarinoita, mutta niiden tarjoamat työpaikat lasketaan pikemmin kymmenissä kuin sadoissa, tuhansista puhumattakaan.

Työpaikkojen luomisen kannalta merkittävin osa luovan talouden tuomisista mahdollisuuksista liittyy jo tiedottajien yhteydessä käsiteltyyn julkisen hallinnon ja kaikkien alojen yritysten ja muiden organisaatioiden sisäiseen viestintään. Ulkoisen tiedottamisen ja PR-toiminnan ohella nykyinen yritysmaailma edellyttää luovaa työympäristöä tukevaa ja verkottumista palvelevaa sisäistä viestintää.

Uusia työpaikkoja erityisesti elämysteollisuuteen avautuu todennäköisesti runsaammin, jos luvussa 4.3. kuvattu digitaalisen viestinnän ”kiihdytyskaistaskenaario” toteutuu. Sen sijaan muussa tuotannossa tarvittavien kulttuuri- ja ICT-alan viestintäammattilaisten tarve riippuu enemmän taloudellisesta (nousu)kehityksestä kuin mediateollisuuden kehityksestä.

Kuvio 20: Koulutusväyliä ”uusiin” viestintäammatteihin



Työllistyminen viestinnän koulutuksesta näihin mahdollisiin tulevaisuuden ammatteihin ei riipu niinkään koulutusohjelmien nimistä, vaan koulutuksen sisällöstä, sen antamista valmiuksista selvitä uusista ja yllättävistä sisällöntuotantotehtävistä.

Kuviossa on jäsennetty erityisesti niitä viestintä- ja muun koulutuksen lohkoja, joilla voisi olla keskeinen merkitys luovan talouden uusien työpaikkojen synnyssä. Jos halutaan uusia työpaikkoja ja kansainvälistä menestystä, on hyvä että viestintäammatteihin ja -alalle tulee ihmisiä, joilla on hyvin erilaiset koulutustaustat. Hietanen (2005, 86–96) puhuu ”rajapintahyödyistä”, siitä miten innovatiivisuus syntyy eri alojen osaamisen kohdatessa. Aivan kuten luonnossa biodiversiteetti on korkeimmillaan ekosysteemien rajapinnoissa, niin myös luovissa yhteisöissä monenlaisen koulutuksen ja kokemuksen kohtaaminen tuottaa parhaat innovaatiot.

Luova talous voi tarjota uusia työpaikkoja kaikkien asteiden ja kaikkien suuntautumisvaihtoehtojen viestinnän koulutuksen saaneille. Edellä kuvattujen elämysteollisuuden ja yritysten sisäisen viestinnän kannalta kysyntää voisi olla erityisesti organisaatio- ja verkkoviestinnän, 3D-visualisoinnin, mallintamisen ja animaation osaajille, siis muille kuin perinteisen mediateollisuuden ammatteihin koulutuksen saaneille. Luovan talouden työpaikkoja koskee sama kuin monia muitakin digitaaliseen viestintäteknikkaan liittyviä ammatteja: niistä kilpailevat viestintäalan koulutuksen saaneiden kanssa erityisesti taidealojen, markkinoinnin ja tietotekniikan koulutuksesta valmistuneet.

5.5. Yhteenvetoa tarpeiden ja tarjonnan kohtaamisesta

Jos viestinnän koulutusta tarkastellaan nykyisen viestintätoimialan tarpeista lähtien, alan ylikoulutus on ilmiselvää. Jos taas koulutuksen kehittämisen lähtökohdaksi otetaan perinteisen mediateollisuuden lisäksi luovan talouden, palvelujen, matkailun, pelien ja muun elämysteollisuuden tarpeet, on syytä pohtia määrien lisäksi koulutuksen sisältöjä. Voi kysyä, onko nykyinen viestintäammattilaisten koulutus suuntautunut liiaksi perinteisen mediateollisuuden tehtäviin. Edelleen on syytä kysyä, ovatko nykyiset kulttuurialan viestintäkoulutus sekä tieto- ja mediatekniikan koulutus liian erillään toistaan. Tulevaisuuden hyvinvointipalvelujen sekä luovan talouden ja elämysteollisuuden tehtävissä tarvitaan ihmisiä ja työyhteisöjä, jotka hallitsevat sisältöjen tuotannon sekä tekniset että kulttuuriset aspektit.

Yhteenvedoksi ammattiryhmittäisestä tarkastelusta voi tiivistää näkemyksen, jonka mukaan minkään näköpiirissä olevan skenaarion perusteella Suomeen ei ole odotettavissa määrällistä pulaa viestinnän ammattilaisista. Tiettyihin konkreettisiin tehtäviin pystyvistä ihmisistä aika ajoin tulee

pulaa¹⁰², jos koulutusjärjestelmä ei pysty nopeasti ja joustavasti muokkaamaan koulutusohjelmia muuttuvien tarpeiden mukaisesti. On syytä pohtia, miten nykyinen pieniin muutaman opettajan yksiköihin pirstoutunut koulutus pystyy joustavasti uudelleen suuntaamaan koulutusta. Tarpeet ovat hyvin vaikeasti ennakoitavissa viittä vuotta pidemmällä aikavälillä, ja siksi koulutuksen pitäisi ennen kaikkea tuottaa sellaisia ihmisiä, joilla on hyvä käytännöllinen ja teoreettinen perusta, joka mahdollistaa uudelleen koulutautumisen ja suuntautumisen mitä erilaisimpiin viestintätehtäviin.

Viestinnän osaajien tarvetta on mahdoton arvioida samalla tarkkuudella kuin sairaanhoitajien tai matematiikan opettajien. Tässä luvussa esitettyjen määrällisten arvioiden perusteella puolet nykyisistä koulutusmääristä riittäisi ”peruskehityksen” mukaisten tarpeiden tyydyttämiseen. Jos työvoimatarvetta vähentävät vaihtoehdot toteutuvat, ylikoulutus on vielä suurempi. Työvoimatarvetta lisäävätkään skenaariot eivät edellytä nykyisen laajuista koulutusta. Ylikapasiteetti on lähes kokonaan kulttuurialalla toisen asteen ja ammattikorkeakoulujen koulutuksessa.

Graafista teollisuutta lukuun ottamatta lähes kaikkiin luvussa 5.3. kuvattuihin ammattiryhmiin on tarjolla työvoimatarvetta vastaava määrä ammattikorkeakouluissa tai yliopistoissa koulutettuja. Tämä saattaa av-viestinnän ja kuvallisen ilmaisun perustutkinnon suorittaneet heikkoon asemaan työmarkkinoilla. Hyväkään toisen asteen ammatillinen koulutus ei turvaa oman alan työpaikkaa kilpailtaessa amk- ja yliopistokoulutuksen saaneiden kanssa.

Toisen asteen graafisen koulutuksen ongelmana eivät ole liialliset koulutuspaikat, vaan koulutuksen sisältö ja alan vetovoiman puute. Graafisen alan koulutuksessa painopistettä pitäisi siirtää ulkoasuntoteuttajan koulutusohjelmasta painotekniikkaan. Painotekniikan osalta keskeisin asia ei ole sen paremmin määrä kuin koulutuksen sisältökään, vaan alan imago ja siihen liittyvä alasta innostuneiden motivoituneiden opiskelijoiden puute.

Viestinnän alan yliopistokoulutusta on määrällisesti suurin piirtein sopivasti. Sen ongelmat liittyvät enemmän resurssien puutteeseen ja heikkoon työnjakoon amk-sektorin kanssa. Yliopistokoulutus on kaksijakoista: osa siitä suuntautuu selkeästi ammattiin (valokuvaajat, graafiset suunnittelijat, journalistit), osa taas akateemiseksi tutkijoiksi tai yleisiantuntijoiksi. Myös ”yleisestä” viestintäkoulutuksesta on mahdollista sijoittaa em. konkreetti-

¹⁰² Haastatteluissa tuotiin esiin mm. seuraavia ammatteja ja aloja, joiden osaajista on nyt pulaa: aikakauslehtien visualistit, konseptisuunnittelijat, tekijänoikeusasiat hallitsevat, journalistisesti suuntautuneet graafiset suunnittelijat. Lisää koulutusta kaivattiin myös toimistusten johtotason tehtäviin, tuottajuuteen sekä kuluttajien tarpeiden ennakointiin.

siin ammatteihin, ja vastaavasti ”ammattillisen” yliopistokoulutuksen käyneet saavat valmiudet tutkijoiksi tai muihin asiantuntijatehtäviin.

”Ammattillisen” yliopistokoulutuksen vahvuutena on yhteys alan tutkimukseen. Ammattilaisten kouluttamisen kannalta se on myös ongelma, koska yliopistojen tulosta mitataan ensisijaisesti tutkimuksen perusteella. Hyvien graafikoiden, journalistien, elokuvaohjaajien ja valokuvaajien kouluttamiseksi tarvitaan koulutusta, jossa paraskaan tieteellinen menestys maailmalla ei yksinään riitä. Tarvitaan koulutusta, jossa korkeatasoinen ammattillinen opetus ja tutkimus yhdistyvät, ja tämä olisi syytä ottaa huomioon yliopistojen resurssien mitoituksessa.

6. Päätelmiä, pohdintaa ja uusia kysymyksiä

Tässä luvussa nojaututaan luvuissa 2–5 esitettyjen faktojen ja arvioiden lisäksi moniin sellaisiin haastatteluissa ja projektin seminaareissa nousseisiin argumentteihin, joita ei ole edellä esitetty. Luku on monelta osin yhden henkilön – tämän kirjoittajan – synteesi kahden vuoden intensiivisen aiheeseen paneutumisen pohjalta.

Tutkimuksen aikana kootut faktat ja argumentit on esitetty projektin väliraporteissa ja edellä luvuissa 2–5. Niiden pohjalta voi erilaisista intresseistä lähtien päätyä hyvin monenlaisiin päätelmiin. Tutkimuksessa luonnollisesti pyritään mahdollisimman hyvään todellisuuden kuvaukseen ja analyysiin, mutta tässä, kuten yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa yleensäkin, on jokseenkin hedelmätöntä ja harhaanjohtavaa pyrkiä esittämään ristiriidattomia objektiivisia tuloksia. Tutkimus ja tässä luvussa esitettävät pohdinnat ovat yksi aineisto keskustelun ja tulevien koulutuspoliittisten päätösten pohjaksi.

Tässä luvussa ei esitetä yksityiskohtaisia suosituksia koulutuksen määristä tai sisällöistä; ne ovat itse kunkin omista lähtökohdistaan arvioitavissa lukujen 4–5 pohjalta. Monet asiat edellyttävät täydentäviä selvityksiä ja tutkimuksia.

102

6.1. Koulutusta on liikaa

Kehittyvätpä viestintäala ja koko suomalainen yhteiskunta minkä tahansa luvuissa 4–5 kuvatun skenaarion mukaisesti, viestintäkoulutusta on liikaa. Erityisen paljon ylikoulutusta on audiovisuaalisen viestinnän (elokuva, radio- ja tv-työ, multimedia) tehtäviin. Myös graafikkoja, graafisia suunnittelijoita ja visualisteja koulutetaan yhteensä huomattavasti yli tarpeen¹⁰³.

Arvioitaessa tarpeiden mukaisia sopivia koulutusmääriä ei ole syytä nojautua yksinomaan laskelmiin poistuman korvaamisesta eikä myöskään työnantajien tulevaisuuden visioihin sellaisenaan. Alalla, jossa ammattilaisten

¹⁰³ Mediatekniikan amk-koulutus on OPH:n ennakkoinnissa arvioitu vahvasti ylimitoitetuiksi (ks. Hanhijoki et al 2004, 283), mutta tuon arvion pätevydestä on mahdoton päätellä mitään tämän tutkimuksen perusteella, mm. valmistuneiden pienen määrän vuoksi. OPH:n arvio on tehty olemassa olevan median lähtökohdista. Mediatekniikan koulutuksen tuottamista valmiuksista riippuu, missä määrin tulevat insinöörit (amk) voivat työllistyä luvussa 5.4. käsiteltyihin uusiin viestintäammattiteihin.

tarve saattaa vaihdella teknologian kehityksestä ja suhdanteista riippuen hyvinkin nopeasti, kohtuullinen ylikoulutus ei ole pahaksi. Viestinnän koulutuksesta valmistuva saa joka tapauksessa sellaiset valmiudet, jotka mahdollistavat sopeutumisen ja uudelleen kouluttautumisen hyvin monenlaisiin ammatteihin.

Nykyinen pirstaleinen ja pienistä yksiköistä koostuva koulutus on kuitenkin resurssien hukkakäyttöä ja este koulutuksen tason kohottamiselle. Jos halutaan, että viestinnän koulutus on katalysaattorina luomassa uusia innovaatioita ja uusia työpaikkoja, on keskityttävä määrän ohella laatuun. Toisaalta tarvitaan riittävä massa huippujen löytämiseksi, toisaalta koulutuksen taso on keskeinen tekijä, jos tavoitteena on uusien työpaikkojen löytäminen.

Viestinnän koulutuksen saaneiden potentiaalisilla työmarkkinoilla on runsaasti ammatteja ja tehtäviä, joiden työntekijät voidaan rekrytoida joko viestinnän koulutuksesta tai muualta. Tällaisia ovat esimerkiksi verkkoviestintään, journalismiin, mainontaan tai tiedotukseen liittyvät työt. Niissä tarvitaan viestintäkoulutuksen saaneita, mutta yhtä lailla tärkeää on, että noihin ja moniin muihinkin viestintätehtäviin rekrytoidaan monipuolisesti mitä erilaisimman koulutuksen saaneita ihmisiä. Luovien ja innovatiivisten työyhteisöjen synnyttämiseksi on tärkeää koota yhteen erilaisten koulutusväylien kautta tulleita ihmisiä. (Hietanen 2005, 86–93; Mäenpää 2005)

Vaikka optimistisimmat visiot mediateollisuuden kasvusta ja luovasta taloudesta toteutuisivat, työvoimapula ei ole näköpiirissä. Suuri osa viestintäammateista on sellaisia, että niistä kiinnostuneita lahjakkaita ihmisiä on runsain määrin saatavissa myös viestintäkoulutuksen ulkopuolelta. Oteetaanpa uudet työntekijät sitten viestinnän tai muun alan koulutuksen saaneiden keskuudesta, alan nopea kehitys edellyttää joka tapauksessa jatkoa uudelleen koulutuksen organisoimista.

Opetushallituksen ennakointihankkeessa päädyttiin arvioon, jonka mukaan laskennallinen aloittajatarve kulttuurialalla sekä toisen asteen että ammattikorkeakoulujen nuorisoasteen viestinnän koulutuksessa olisi noin 450 vuodessa¹⁰⁴. Siis yhteensä 900, mikä on alle puolet nykyisistä aloittajista. Näiden lukujen pohjalta valtioneuvoston kehittämissuunnitelman (KESU 2003) aloittajataavoitteiden laskentaperusteissa toisen asteen aloittajatavoitteeksi määriteltiin 700 vuodessa ja ammattikorkeakoulujen viestinnän aloittajamääräksi 780 vuodessa. KESUn esittämät viestinnän koulutuksen

¹⁰⁴ Peruskehityksen mukaan tarve vuosina 2006–2010 olisi sekä toisella asteella että amk-asteella 450 vuodessa, tavoitekehityksen mukaan vastaavasti toisella asteella 440 ja ammattikorkeakouluissa 480. Arviot tarpeesta vuoteen 2015 ovat suurin piirtein samat. (Hanhijoki et al 2004, 167, 286)

aloittajamäärät olivat siis nykytasoa alhaisemmat mutta noin 60 prosenttia korkeammat kuin OPH:n tutkijoiden arvioima laskennallinen tarve¹⁰⁵.

Opetushallituksen arvio perustuu laskentamalliin, jonka lähtökohtina ovat tilastotiedot työllisestä työvoimasta, poistumasta, työttömistä, nykyisestä koulutuksesta sekä ammattirakennetta ja työvoiman kysyntää koskevat ennusteet (Hanhijoki et al 2004, 50). Malli toimii lineaarisen ja odotettavissa olevan kehityksen ennakoinnissa, ja sen muuttujia hiukan vaihtelemalla päästään erilaisiin painotuksiin. Kuitenkin tilastollisia muuttujia enemmän tulevaan viestintäammattilaisten tarpeeseen vaikuttavat neljännessä luvussa kuvatut trendit ja reunaehdot: globalisaatio ja vapaakaupan kehitys, taloudelliset suhdanteet, viestintäteknologian pienet ja suuret harppaukset, ihmisten elintavat ja kulutustottumukset.

6.2. Koulutuksen sisältö

Luvussa 5.5. viitattiin jo siihen, miten nykyinen viestinnän koulutuksen rakenne on omalta osaltaan vaikeuttamassa työelämän muutosten edellyttämää joustavaa opetuksen painopisteiden muuttamista. Kulttuurialan koulutuksen pirstoutuminen pieniin yksiköihin merkitsee, että monessa koulussa on vain muutama päätoiminen opettaja. He eivät millään voi hallita koko av-viestinnän ilmaisu- ja laitekenttää. On luonnollista, että kaikkien tasojen opetuksessa opettajan oma erikoisala ja työkokemus värittävät ja suuntavat opetusta. Joustava koulutusohjelmien kehittäminen muuttuvien tarpeiden mukaan edellyttää riittävää ja monipuolista opettajakuntaa. Vakiuistien opettajien osaamisen katvealueita voidaan paikata tuntiopetuksella ja ostetuilla kursseilla, mutta perusopetuksen suuntautumista ei voi rakentaa niiden varaan.

Monissa ammatillisissa oppilaitoksissa ja ammattikorkeakouluissa on kiinnitetty huomiota opettajien itsensä täydennyskoulutukseen. Toistaiseksi se on merkinnyt pääasiassa opettajien pedagogisten opintojen tukemista. Jotta opettajat pysyisivät työelämän muutosten tasalla, heillä pitää olla mahdollisuudet tietojensa jatkuvaan päivittämiseen. Erillisissä projekteissa toisen asteen opettajat ovatkin voineet päivittää ammatillisia taitojaan työskentelemällä viestintäalan yrityksissä. Työelämään tutustuttaessa olisi tärkeää muistaa sekin, että valtaosa uusista viestintäammateista on muualla kuin viestintätoimialalla. Ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen opettaji-

¹⁰⁵ KESUssa kulttuuriala on esitetty yhtenä kokonaisuutena, eikä valtioneuvosto ottanut kantaa sen pohjana oleviin opintoalakohtaisiin laskentaperusteisiin. (Hanhijoki et al 2004, 287)

en työelämäyhteydet toteutuvat parhaiten yhteisissä tutkimus- ja kehityshankkeissa.

Läpi tämän raportin on toistunut tutkimustulos, jonka mukaan viestinnän koulutus suuntautuu liiaksi perinteisen mediateollisuuden ammatteihin. Viestintäala on tärkeydestään huolimatta työntekijämäärältään laskeva toimiala, ja yhä suurempi osa viestintätehtävistä on muilla toimialoilla. Jos koulutuksella halutaan luoda mahdollisuuksia uusien työpaikkojen syntymiselle, on koulutettava muutakin kuin painajia, graafikoita ja elokuvaohjaajia nykyisiin mediayrityksiin. Koulutuksessa olisi suuntauduttava luvuissa 4 ja 5.4 hahmoteltuihin uusiin mahdollisuuksiin kuitenkin hylkäämättä mediateollisuuden tarpeita

Oireellista nykyiselle koulutuksen suunnittelulle on, että viestintäalan ammatillisen koulutuksen yhteyksiä työelämään hoitava Viestintäalan koulustoimikunta koostuu lähes yksinomaan perinteisen media-alan yritysten ja työmarkkinajärjestöjen edustajista. Oppilaitosten ja viestintäammatilaisia tarvitsevan muun yritysmaailman edustus voisi olla eduksi valmistelutyössä.

6.2.1. Koulutus painottuu liiaksi kulttuuriin?

Monen haastatellun asiantuntijan ja työnantajan näkemyksen mukaan viestinnän opetuksen painottuminen kulttuuriin on ongelma. Tältä pohjalta on syytä pohtia, ovatko toisen asteen ja ammattikorkeakoulujen viestinnän koulutusohjelmat oikeassa paikassa, kun ne on sijoitettu kulttuurialan koulutukseksi¹⁰⁶. Työelämässä tarvittaisiin taiteellisen ilmaisun ohella ja sijasta enemmän liiketaloudelliseen ja tekniseen osaamiseen paneutuneita sekä yhteiskunnallisesti laaja-alaisia substanssiosaajia.

Kulttuuripainotteisuuden taustalla ovat historialliset syyt – useiden viestinnän koulutusohjelmien perustana ovat aikaisemmat käsi- ja taideteolliset oppilaitokset tai taiteen ja viestinnän oppilaitokset – sekä sijoittuminen OPM:n ja OPH:n koulutuslaluokittelussa osaksi kulttuurialaa. Tämä perinne on saattanut vaikuttaa opettajakunnan rakenteeseen ja opiskelijakunnan valikoitumiseen.

Toisaalta määrittäminen kulttuurialan koulutukseksi ei ole ollut este kehittämään sellaisia opinto-ohjelmia, joissa taiteellinen ilmaisu yhdistyy korkeatasoiseen tekniseen ja liiketaloudelliseen osaamiseen. Jos viestinnän koulu-

¹⁰⁶ Vaikka av-viestinnän koulutusohjelmat toisella asteella ovat koulutuslaluokittelussa osa kulttuurialaa, niitä on myös tekniikan alan oppilaitoksissa (esim Heltech).

tus olisi aikanaan sijoitettu kokonaan tekniikan, liiketalouden tai hallinnon alalle, kritiikki saattaisi nyt kohdistua luovan ilmaisun aliarvioimiseen. Monipuolinen kulttuurinen yleissivistys ja taiteellinen ilmaisukyky tuskin ovat haitaksi missään ammatissa. Kysymys on vain siitä, miten kulttuurialan koulutus voisi tuottaa ”taiteilijasielujen” rinnalla nykyajan mediateollisuuden ja muiden työyhteisöjen kaipaamia yhteiskuntaa, liike-elämää ja tekniikkaa luovasti yhdistäviä ammattilaisia.

Kysymysmerkki tämän luvun otsikossa onkin paikallaan. Kun hyvin yleisesti on edellytetty viestinnän oppilaitosten selkeämpää profiloitumista, on varmasti hyvä, jos suhteessa taiteeseen ja kulttuuriin on monenlaisia vaihtoehtoja. Siellä missä oppilaitoksen muu koulutus tukee vahvaa taiteellista painotusta – esimerkkinä vaikka Turun taideakatemia – kulttuurista profiloitua voisi pikemminkin vahvistaa. Historialtaan ja toimintaympäristöltään toisenlaisissa oppilaitoksissa painotus voisi olla lähempänä tekniikkaa, tuottajuutta tai business-osaamista.

Edelleen voisi moninaisuuden nimissä ajatella, että joitakin tekniikan alalla olevia viestinnän koulutuksia vahvistettaisiin kulttuuripuolen sisältöosaamisella. Vastaavasti joitakin kaupan ja hallinnon alalla olevia markkinointiin ja tietotekniikkaan painottuvia viestintäopintoja voisi profiloida vahvistamalla kulttuuria ja yhteiskunnallisuutta painottavaa sisällöntuotanto-osaamista.

6.2.2. Kulttuurialan viestintäkoulutus ja ICT-alan koulutus ovat liian etäällä toisistaan

Monissa digitaalisen viestinnän ammattiteissa ohjelmointi ja muut tietotekniset taidot ovat välttämättömiä. Kulttuurialan viestinnän koulutuksessa voi oppia ohjelmointia ja luonnollisesti osataan käyttää sisällöntuotannon edellyttämää tekniikkaa, mutta koulutuksen painopiste on luovassa sisältöjen tuotannossa.

Sisällöntuotannon ja teknisen osaamisen eriytyminen eri koulutusaloille saattaa olla ongelma uusien työpaikkojen luomisessa. Nimenomaan luovan talouden visioissa suuntaudutaan tehtäviin, joissa sisältöosaaminen ja tekninen osaaminen yhdistyvät. Peliteollisuus, tulevaisuuden digitaaliset hyvinvointipalvelut sekä eri tuotannonaloilla tarvittavat visualisoinnit, animaatiot ja mallinnukset edellyttävät taiteellisen ja muun sisällöllisen luovuuden yhdistämistä korkeatasoiseen tekniseen osaamiseen.

Kulttuurialan viestijät tarvitsevat teknistä osaamista, mutta tarve on myös päinvastainen. Teknologisten innovaatioiden käyttöön otto edellyttää kau-

pallistamista, ja siihen tarvitaan viestintää.

”Puhutaan paljon erikoistumisesta tai tämmösestä, niin nyt mä oon kokenu et näitä luovia toimialoja, niin siellä voimakkaasti tulee esille se, että näitten luovien pitäisi seurustella insinöörien kanssa tai niitten pitäis saada kaupallista koulutusta. Et se ei oiskaan niin segmentoitua.” (H25, markkinointiviestintä)

Luonnollisesti osaamisalojen yhdistyminen voi tapahtua tiimityöskentelyssä. Mutta viestinnän koulutuksesta valmistuvien työllistymistä yllä kuvattuihin tehtäviin saattaisi helpottaa, jos he jo koulutusvaiheessa olisivat yhteistyössä ICT-alan teknisiksi osaajiksi opiskelevien kanssa. Joissakin oppilaitoksissa kulttuurialan ja tieto- ja mediatekniikan opiskelijoilla on yhteisiä valinnaisia kursseja. Niiden ja muunkin koulutusohjelmien välisen vuorovaikutuksen lisääminen hyödyttäisi molempia osapuolia.

6.2.3. Huippuyksiköitä vai nuorison kasvatusta?

Seuraavan sivun näytteen kaksi lainausta edustavat kahta ääripäätä suhtautumisessa viestinnän koulutuksen tehtävään. Näytteen A haastateltava tarkastelee koulutusta mahdollisen huipputuotannon ja suomalaisen sisältötuotannon viennin menestyksen näkökulmasta. Näytteen B opettajan lähtökohtana on vastuu nuorista ja heidän jatkokoulutusmahdollisuuksistaan.

107

Viestinnän koulutukseen tarvitaan yksikköjä, joissa yhdistyvät korkeatasoinen opetus, tutkimus ja yhteiset tutkimus- ja kehittämishankkeet työelämän edustajien kanssa. Haastateltava A edellyttää koko maan parhaan asiantuntemuksen keskittämistä yhteen tai kahteen kansainväliseen huippuyksikköön. Taustalla olevan ajatuksen mukaan nykyiset hyvätkin oppilaitokset tuottavat tasapäästä massaa, joka riittää pyörittämään kansallista mediataloutta, mutta Suomen nousu kansainvälisesti menestyväksi sisälöntuottajaksi edellyttää koulutusresurssien keskittämistä.

Huippuyksikön rakentaminen edellyttäisi tutkimuksen ja opetuksen yhdistämistä eli yliopistotasoa. Myös ammattikorkeakoulujen lakisäteisenä tehtävänä on koulutusta tukeva tutkimus ja kehitystoiminta, ja parhaiden ammattikorkeakoulujen kokemus yhteistyöstä työelämän kanssa ja tekemällä oppimisesta ja voisi olla hyväksi. Tapahtuupa huippuyksikön rakentamiselle mitä tahansa, koulutusohjelmien ja -yksiköiden rakenteessa pitäisi miettiä uudenlaisia tapoja yhdistää ja verkottaa toisiinsa luovan ilmaisuuden, teknisen ja liiketaloudellisen osaamisen sekä moninaisten erikoisalojen asiaosaamisen aineksia.

Kaiken ei tarvitse sisältyä samaan koulutusohjelmaan eikä kaiken tarvit-

se olla pääkaupunkiseudulla, mutta on tärkeää, että opiskelijoilla on joustava mahdollisuus sisällyttää opintoihinsa edellä kuvattuja aineksia. Tarvi- taan virikkeellisiä oppilaitosten yhteistyöhön perustuvia oppimisympäristö- jä, joissa on monipuolinen opettajakunta, edellytykset mielekkääseen har- joitteluun ja työssä oppimiseen. Tämän tyyppisissä ympäristöissä on mah- dollisuus monipuolisiin sivuaineisiin, ylivälineelliseen moniosaajuuteen se- kä syvälliseen erityisosaamiseen.

Kaksi näkökulmaa viestinnän koulutukseen

(A) ”Meillä on yli 800 miljoonaa tietokonetta, runsas miljardi kän- nykkää ja 2010 vajaa pari miljard- dia ja 2020 neljä miljardia. Eli pu- hutaan uudentyyppisestä globaalista teknologiasta, jossa voidaan ja- kaa, tai käyttää, tätä älykästä me- diaa. Nyt on kysymys tämän alueen koulutuksesta.

(---) Sen pitäisi olla kansainväli- nen huippukoulu, jonka pitäisi olla maksullinen, johon voitaisiin kut- sua ulkomaalaisia mukaan, ei pel- kästään suomalaisille. Se olisi moni- kulttuurinen mediakoulutusohjel- ma, sanotaan vaikka MBA tai toh- torikoulutusohjelma, jossa tavoitte- na on tuottaa kansainvälisen medi- an huippuammattilaisia, eikä vaan Suomen kannalta, vaan että ne pää- see tähän tieto- ja viestintäteknii- kan tarjoamaan älykkääseen mediaan, joka tarjoaa työmahdollisuuden mil- jardiin tietokoneeseen ja pariin mil- jardiin kännykkään.

(---) Euroopan markkinat ja lisäk- si vielä mielellään Venäjä ja Idän maat ja Baltiat, se on meille miele- tön markkinapotentiaali. Jos katse- len mediapuolella, venäläisiä ja pie- tarilaisia niin ne on mennyt kymme- nessä vuodessa meidän edelle johtuen siitä, että ne tekee yhdysvaltaisille alihankintaa, ne tekee suoraan EU- maihin. Suomalaiset on jäänyt tän- ne kansallisille markkinoille.”

(H48, asiantuntijahaastattelu)

(B) ”Toisella asteella on erilaisia velvollisuuksia kuin mitä on am- mattikorkeakouluilla ja yliopistoilla, koska meidän pitää kouluttaa koko ikäluokka. Ja meidän pitää huoleh- tia, että ne jotka eivät ole niitä ti- mantteja, niin pysyvät silti mukana meiningissä. Koska mihin ne mene- vät, jos ne eivät opiskele?

(---) Sitten se, että minkälaisia nä- mä nuoret ovat nykyään. Eritysope- tus lisääntyy koko ajan. Yläasteella koko ajan prosentti kasvaa, kuinka paljon opiskelijoita tarvitsee erityis- opetusta. Päihdeongelmia on koko ajan enemmän. Mielenterveysongel- mia on koko ajan enemmän. Tämä nuoriso ei ole enää samanlaista kuin se on ollut viisi, kymmenen, viisi- toista, kaksikymmentä vuotta sitten.

(---) Toisella asteella pitäisi olla muitakin mittareita kuin tämä työl- lisyys näiden opiskelupaikkojen suh- teen. Kukapa haluaisi töihin näitä hiomattomia timantteja, mutta toi- saalta kuka haluaa, että ne syrjäy- tyy ja eivät keksi mitään muutakaan mitä tehdä? Siellä kulttuurialal- la on enemmän mahdollisuuksia eh- kä heikommille yksilöille, koska he voivat ilmaista itseänsä. He löytä- vät sieltä sen oman paikkansa ehkä helpommin. Sen jälkeen voi olla, et- tä kukaan ei palkkaa heitä töihin, mutta ne on kuitenkin kolme vuotta olleet tallessa.”

(2. asteen oppilaitoksen opettaja)

Vastakohtana huippukoulutusta korostaville puheille toisen asteen viestinnän oppilaitosten opettajat painottavat, että koulutuksen ainoa funktio ei ole viestintäalan ammattilaisten kouluttaminen. Peruskoulun päättäneiden nuorten kannalta yhtä tärkeitä asioita ovat kasvatus ja yleisten työelämävalmiuksien antaminen. Viestintäalan tutkinnot ovat myös erinomainen pohja monenlaisiin ammatteihin ja jatko-opintoihin. Vetovoimaisuutensa takia viestinnän koulutukseen saadaan paljon sellaisia nuoria, jotka muuten olisivat vaarassa syrjäytyä ja jäädä kaikkien koulutusväylien ulkopuolelle.

Argumentit toisen asteen koulutuksen yleisestä kasvatuksellisesta merkityksestä ovat painavia, ja niiden huomioon ottaminen on yhtä paljon yhteiskunta- kuin koulutuspoliittinen ratkaisu. On poliittinen valinta, kuinka paljon koulutusresursseja käytetään yleisten työelämävalmiuksien antamiseen ja syrjäytymisen ehkäisyyn. Tästä näkökulmasta vertailukohteeksi pitäisi ottaa lukiokoulutus yleissivistävänä pohjakoulutuksena ja sen kustannukset. Samalla on syytä ottaa huomioon, että todella syrjäytyneet tai pahimmassa syrjäytymisvaarassa olevat nuoret eivät edes pääse viestinnän toisen asteen opintoihin.

Jos koulutuksen ensisijaisena tavoitteena on yhteiskuntakelpoisuus ja valmius jatko-opintoihin, tämä olisi kohtuullista kertoa myös opiskelemaan tuleville nuorille. Nykyinen oppilaitosten markkinointi tarjoaa heille illuusioita tulevaisuudesta menestyvinä media-alan ammattilaisina.

Viestintäalan toisen asteen ammatillinen tutkinto on varmasti erinomainen pohjakoulutus moniin jatko-opintoihin. Pohjakoulutuksena se sopii yhtä hyvin tai jopa paremmin jonkin muun alan kuin viestinnän amk-opintoihin. Viestinnän korkeakouluopinnoissa tarvitaan monipuolista yleissivistystä ja kansainvälistyvä koulutus edellyttää hyvää kielitaitoa, joihin ylioppilastutkinto tarjoaa paremmat valmiudet.

6.2.4. Tutkintonimikkeet ja ammatillinen valmius

Karhusen tutkimuksen (2004) mukaan av-alan koulutuksesta työllistymistä vaikeuttaa tällä hetkellä koulutuksen ja sen tuottamien ammattinimikkeiden kirjo. Yhtenä ratkaisuna voisi Karhusen mukaan toimia se, että koulutusnimikkeet olisivat lähempänä todellisia ammattinimikkeitä, jolloin eri suuntautumisvaihtoehdoista valmistuneet erottuisivat paremmin toisistaan työmarkkinoilla. Erityisesti tämä koskee medianomikoulutusta.

Myös monet haastatellut työelämän edustajat pitivät ongelmana, että medianomin tai media-assistentin tutkinto ei vielä kerro mitään ihmisen konkreettisesta ammattitaidosta, varsinkin kun noilla titteleillä varustettuja pi-

dettiin hyvin eritasoisina. Tähän voisi todeta, että sama koskee monia perinteisiä tutkintonimikkeitä, esimerkiksi yhteiskuntatieteiden tai filosofian maistereita.

Kysymys tutkintonimikkeiden sisällöstä liittyy kysymykseen siitä, miten valmiita ammattilaisia koulutuksen pitäisi tuottaa. Tutkimuksemme haastattelut lähes poikkeuksetta korostivat, että koulutuksen pitää antaa vain valmiudet kehittyä hyväksi ammattilaiseksi, ja varsinainen tehtäväspesifi ammatti opitaan vasta työelämässä. Täsmäkoulutusta tiettyihin ammatteihin ei kaivannut oikeastaan kukaan. Siksi myöskään tutkintonimikkeiden eriyttäminen nykyisestä ei liene mielekäästä.

Työnantajien näkemykset koulutuksen antamista valmiuksista olivat käytännössä hyvin ristiriitaiset, ja siksi koulutuksen painopisteitä ei pidäkään määrittellä yksittäisten eikä vain oman alueen työnantajien toiveiden perusteella. Yhtäältä työnantajat eivät halua täsmäkoulutusta ja sanovat, että käytettävät laitteet ja ohjelmistot opitaan kuitenkin vasta työelämässä. Toisaalta koulutusta arvostellaan kovin sanoin siitä, että se ei anna nuorille riittäviä ammatillisia valmiuksia. Suurissa yrityksissä ehditään ja itse asiassa halutaankin kouluttaa tulokkaat talon tavoille, kun taas pienissä yrityksissä halutaan työntekijöitä, jotka ovat välittömästi valmiita käytännön töihin. Siksi pienyritykset palkkaavat mielellään nuoria, jotka ovat tutustuneet ko. yrityksen laitteisiin ja käytäntöihin jo työssäoppimisjakson tai harjoittelun yhteydessä.

110

6.3. Koulutusasteiden ja sektorien suhteita koskevia ja muita rakenteellisia ehdotuksia

Oppilaitosten yhteistyöhön, alueelliseen sijaintiin sekä elinikäisen oppimisen toteutumiseen liittyvät rakenteelliset seikat ovat onnistuneen koulutuspolitiikan kannalta yhtä tärkeitä kuin oppilaspaikkojen määrä tai yksittäisten oppilaitosten opintojen sisältö. Lähes kaikki rakenteita koskevat ongelmat ja ehdotukset liittyvät joustavuuteen ja vuorovaikutukseen oppilaitosten keskinäisissä suhteissa.

Seuraavan tarkastelun keskeisenä lähteenä ovat oppilaitosten edustajien haastattelut, subjektiivisine mutta eri näkökulmia edustavine rajoituksineen.

6.3.1. Toisen asteen koulutuksen ja ammattikorkeakoulujen suhteet

Siirtymisessä ammatilliselta toiselta asteelta ammattikorkeakouluihin tilanne ainakin haastattelujen perusteella vaihtelee oppilaitoksista riippuen. KESUn

tavoite, jonka mukaan neljännes peruskoulupohjalta toisen asteen suorittaneista siirtyisi korkeakouluihin, ei ilmeisesti ole toteutunut missään viestinnän koulutusohjelmassa. Joissakin paikoissa toiselta asteelta tuleville on kiintiöitä, mutta usein niitä ei ole pystytty täyttämään sopivien hakijoiden puutteessa. Hyviä kokemuksia joustavasta yhteistyöstä ja siirtymisestä ammattikorkeakouluun oli joillakin saman paikkakunnan oppilaitoksilla, erityisesti silloin kun niillä oli ollut yhteistyötä jo ennen amk-vaihetta.

Siirtyminen toiselta asteelta ammattikorkeakouluihin kangertelee ainakin kahdesta syystä. Haastateltujen ammattikorkeakoulujen edustajien mukaan siirtyminen on vähäistä, koska toiselta asteelta valmistuneet yksinkertaisesti häviävät ylioppilaille pääsykokeissa. Niissä painotetaan tekemisen lisäksi teoreettisia valmiuksia, mikä karsii toiselta asteelta pyrkiviä. Lukemiseen, kirjoittamiseen ja tiedonhankintaan liittyvien valmiuksien puuttumisen vuoksi joissakin ammattikorkeakouluissa ei oltu kovin innokkaita edes otamaan ammattiopistoista tulevia¹⁰⁷. Monessa paikassa kerrottiin hyviä hakijoita tulevan enemmän kansanopistojen medialinjojen kautta (yleensä sieltä tulleet ovatkin ylioppilaita).

Joidenkin ammattikorkeakoulujen haluttomuus ottaa opiskelijoita ammattikouluista tuli esiin toisen asteen edustajien haastatteluissa. Niillä, jotka olivat siirtyneet ammattikorkeakouluihin, oli kokemuksia koulutusten heikosta toisiinsa niveltämisestä. Oppilaat seisoskelivat tyhjän panttina, kun ylioppilaspohjaiset opettelivat niitä käytännön taitoja, jotka ammattiopistosta tulleet jo hallitsivat, joskus paremmin kuin ammattikorkeakoulun opettaja.

Esimerkit voivat olla yksittäisiä ja kärjistettyjä, mutta ainakin ammattikorkeakouluista näyttää puuttuvan sellainen organisoitu väylä, jossa otettaisiin huomioon ja hyödynnettäisiin se käytännön osaaminen, jonka toiselta asteelta tullut on jo saanut. Koulutus jatkumona toiselta asteelta ylöspäin ei toimi viestintäalalla.

Kysymys ei ole vain suoritusten hyväksilukemisesta, eikä ammattikoulun käytännön taitojen hyvittäminen opintopisteinä varmaan olekaan oikea tie. Sen sijaan välineopinnoissa säästyvä aika pitäisi organisoida niin, että ammattikoulusta tulevat pääsisivät ylioppilaspohjaisten kanssa samalle tasolle teoreettisissa ja lukemista edellyttävissä opinnoissa. Henkilökohtaisten opintosuunnitelmien lisäksi ammattikorkeakouluihin kaivataan räätälöityjä ryhmiä, jotka antaisivat toiselta asteelta tulleille mahdollisuuden kohentaa kielitaitoaan ja yleissivistävää pohjaansa silloin kun ylioppilaat ovat välinekoulutuksessa.

¹⁰⁷ Aivan kaikkialla siirtymistä ei koettu ongelmana. Joissakin ammattikorkeakouluissa korostettiin ammattikoululaisten erinomaista teknistä osaamista ja motivaatiota, joka auttoi saavuttamaan ylioppilaspohjaiset.

Yksi mahdollisuus – joka varmasti ei sovi yleiseksi malliksi kaikille aloille eikä läheskään kaikkiin opintokokonaisuuksiin – voisivat olla sellaiset opintomodulit, jotka sopisivat sellaisenaan tai lähes sellaisenaan sekä toiselle asteelle että ammattikorkeakouluihin. Tämä voisi pitkällä tähtäimellä säästää myös resursseja. Muutenkin molempien ammatillisen koulutuksen asteiden suhteita ja yhteistyötä olisi syytä pohtia myös resurssien säästämissä näkökulmasta (ks. luku 6.3.3).

6.3.2. Ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen suhteet

Yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen viestinnän yksiköiden keskinäiset suhteet ovat vilkkaammat ja monipuolisemmat kuin toisen asteen ja amk-tason yksiköiden suhteet. Samalla ne ovat vähintään yhtä kirjavat ja ongelmalliset.

Siirtymisessä medianomitutkinnosta tiede- tai taidekorkeakoulun maisteriopintoihin suhtautuminen vaihtelee ongelmattomasta TaiK:n linjasta Helsingin, Tampereen ja Turun yliopistojen edustajien suhtautumiseen, jossa vaadittiin vuoden tai jopa kahden vuoden siltaopintoja amk:sta tuleville.

Erot eivät johdu vain erilaisista asenteista, vaan aidosti erilaisista ja eritasoisista amk-tutkinnoista suhteessa jatkona olevaan maisteritutkintoon. TaiK:n graafisen suunnittelun ja valokuvataiteen maisterikoulutukset saavat ammattikorkeakouluista niin korkeatasoisia ja omiin koulutusohjelmiinsa sopivia medianomeja, että niissä pohditaan vakavasti oman kandidaattias-teen koulutuksen lopettamista tai ainakin sisäänoton vähentämistä¹⁰⁸. Medialaboratorion koulutus keskittyy jo nyt pelkkään maisteritasoon, johon opiskelijat tulevat ammattikorkeakoulujen lisäksi myös muista yliopistoista ja ulkomailta.

Selkeästi tutkimusorientoituneissa Helsingin yliopiston viestinnän ja Turun mediatutkimuksen oppiaineissa pidettiin mahdottomana tai ainakin hyvin ongelmallisena ajatusta, että käytännön tekemiseen painottuneesta medianomikoulutuksesta voisi päästä suoraan maisterikoulutukseen. Erillisissä maisteriohjelmissä se olisi helpompi järjestää, mutta sellaisia kummallakaan yliopistolla ei ole. Medianomin ottaminen viestinnän tai mediatutkimuksen maisterikoulutukseen rinnastettiin teologian tai historian kandidaatin ottamiseen: kaikkien kohdalla on kysymys sisällöllisesti yhteismittomista BA-tason opinnoista.

¹⁰⁸ Myös joidenkin muiden yliopistojen viestinnän opetusta antavilla laitoksilla on viritelty ajatuksia vähentää kandidaattias-teen sisäänottoa, jolloin enemmän opetusresursseja voitaisiin suunnata maisterikoulutukseen. Näin voidaan rajallisilla kokonaisresursseilla tuottaa enemmän maistereita, joiden määrä on tulostavoitteiden ja rahoituksen kannalta keskeistä.

Jyväskylän yliopistossa on ollut positiivisia kokemuksia hyvin monenlais-
ten – myös kokonaan muihin kuin viestintään liittyvien – BA-tasaisen pe-
ruskoulutuksen saaneiden opinnoista viestintätieteiden maisteriohjelmassa
ja muussa maisterikoulutuksessa. Myös Tampereen yliopiston maisterioh-
jelmassa on ollut medianomeja eri tieteenaloilta tulleiden yliopistokandi-
daattien rinnalla. Molemmissa yliopistoissa on tapauskohtaisesti edellytet-
ty jonkin verran tutkimusmenetelmiin ja viestinnän teoreettiseen puoleen
liittyviä täydennysopintoja. Perusteena täydennysopintojen vaatimiselle on
ajatus, jonka mukaan *”tasolta toiselle nouseminen ei voi tarkoittaa, että ma-
dalletaan aina niitä ylempiä tasoja”* (H85, yo)

Ammattikorkeakoulut ovat pysyvä tosiasia, joka yliopistopuolen olisi jo ai-
ka tunnustaa. Bolognan prosessi ja tulostavoitteisiin liittyvät rahoituspai-
neet pakottanevat yliopistoja muuttamaan ja yhtenäistämään periaatteitaan
maisteriopintoihin valittavista. Mitä ilmeisimmin erillisten maisteriohjelmien
lisäksi myös muuta maisterikoulutusta räätälöidään erilaisista koulutus-
väylistä tuleville sopiviksi. Joka tapauksessa yliopistot haluavat päättää itse
opiskelijavalinnastaan eli muiden kuin omista perusopinnoista valmistuneiden
kandidaattien pääsy maisteriopintoihin tapahtuu karsinnan kautta.

Maisterikoulutus ja ylemmät amk-tutkinnot. Tämä tutkimus valmistuu tilan-
teessa, jossa Bolognan prosessin mukainen kaksiportainen tutkintojärjestel-
mä ottaa ensi askeleitaan yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa valmis-
taudutaan ylempiin amk-tutkintoihin. Ainakin oppilaitosten ja ulkopuoli-
sen tutkijan näkökulmasta tilanne on sikäli onneton, että molemmat asi-
at etenevät omilla urillaan ilman kunnollista yhteistä pohdintaa. Viestin-
nän koulutuksessa olisi vielä mahdollisuus kokonaisuvaltaiseen harkintaan,
sillä yhtään ylempää amk-tutkintoa ei ole vielä käynnistetty, ja yliopistojen
maisterikoulutus on juuri nyt uudelleenrakentumisvaiheessaan.

Ylempien amk-tutkintojen perustaminen ja niiden luonne liittyy kiinteästi
laajempaan kysymykseen ammattikorkeakoulujen profiloitumisesta: suun-
tautuvatko ne edelleen ensisijaisesti käytännön ammatilliseen osaamiseen
vai lähemmäksi tiedekorkeakouluja¹⁰⁹? Tässä kysymyksessä mielipiteet am-
mattikorkeakoulujen viestinnän koulutusohjelmassa vaihtelevat melkoises-
ti. Toiset haluavat ylempiä tutkintoja vahvistaakseen käytännön ammatil-
lisen koulutuksen painoarvoa, toiset taas pitävät niitä askeleena ammatti-

¹⁰⁹ Joidenkin ammattikorkeakoulujen osalta kysymys ei ole suhteesta tiede- vaan taidekor-
keakouluihin. Ylemmistä korkeakoulututkinnoista puhuttaessa on syytä ottaa huomioon
medianomien mahdollisuudet siirtyä Taideteollisen korkeakoulun lisäksi Sibelius-akatemi-
aan (arts management / ääni) tai Teatterikorkeakouluun (dramaturgia / valo). Ammatti-
korkeakoulujen viestinnän koulutusohjelmat liikkuvat otteeltaan tiede- ja taidekorkeakou-
lujen välimaastossa. Mediatekniikan insinöörien (amk) ja ehkä joidenkin medianomienkin
näkökulmasta Teknillinen Korkeakoulu voi olla sopiva jatko-opintojen paikka.

korkeakoulujen tieteellisen statuksen nostamisessa. Sekä ammattikorkeakoulujen että yliopistojen piirissä oli myös käsityksiä, joiden mukaan ylempät amk-tutkinnot voivat olla yksi askel prosessissa, jossa korkeakoulujen duaalimalli vähitellen häviää, ja molemmat korkeakoulutyypit integroituvat toisiinsa.

Ammattikorkeakouluilla on oman koulutuksen kehittämiseen liittyviä perusteluja ylempien amk-tutkintojen puolesta. Sen lisäksi niiden kiinnostus ylempien tutkintojen perustamiseen liittyy nykyiseen epävarmuuteen omasta kohtalosta: jatkotutkinto olisi vahva argumentti oman oppilaitoksen koulutuksen säilyttämisen puolesta, kun varaudutaan mahdollisesti edessä olevaan pudotuspeliin. Valtakunnallisen koulutuspolitiikan kokonaisuuden kannalta reviiiritaistelu on kuitenkin kestävämpi peruste uusien tutkintojen synnyttämiselle.

On resurssien hukkaamista rakentaa kahta päällekkäistä ja toisistaan riippumatonta ylempien korkeakoulututkintojen järjestelmää. Monilla tiettyyn ammattiin suuntautuvilla yliopistojen viestintäkoulutuksen aloilla – esimerkkinä valokuvaus, graafinen suunnittelu ja journalismi – on jo nyt toimiva maisteriopintojen ja erillisten maisteriohjelmien järjestelmä, jota voidaan edelleen kehittää. Ylemmät ammattikorkeakoulututkinnot puolestaan paikkaansa sellaisilla aloilla, joilla nyt ei ole tarjolla eikä näköpiirissä maisterikoulutusta.

114

Tässä vaiheessa olisi vielä mahdollisuus työnjakoon ja hukkainvestointien välttämiseen. Lähtökohtana voisi olla ajatus, että nyt jo hyvin toimivan realistisesti perustettavissa olevan maisterikoulutuksen rinnalle ei ole järkevää rakentaa rinnakkaista ylempien tutkintojen järjestelmää. Maisterikoulutuksen etuna sen suorittajalle on joka tapauksessa ongelmattomampi mahdollisuus tieteellisiin jatko-opintoihin.

Tämä edellyttää uudenlaista asennoitumista monilta yliopistojen viestintätieteiden laitoksilta. Jos ne ovat sitä mieltä, että ylempät korkeakoulututkinnot sopivat paremmin yliopistoon, niiden on rakennettava sellaisia maisteriopintoja ja niihin johtavaa ohjausta ja siltaopintoja, jotka mahdollistavat medianomien joustavan siirtymisen jatko-opintoihin. Täydennysopinnot ja muu siirtymävaiheen helpottaminen edellyttävät lisäresursseja, mutta ei varmaankaan niin paljoa kuin ylempien amk-tutkintojen perustaminen. Bologna-mallin mukaisten kaksiportaisten yliopistotutkintojen rakentelu on jo muuttanut maisteriopintoja suuntaan, joka helpottaa siirtymistä ammattikorkeakouluista niihin.

Ammattikorkeakoulujen edustajat kannattivat yliopistojen maisteriopintojen ja omien jatkotutkintojen kehittämistä rinnakkaisina vaihtoehtoina. Omia

tutkintoja perusteltiin ammattikorkeakoulujen statuksen vahvistamisella sekä sillä, että yliopistoilla ei ole edes mahdollisuuksia työelämän kanssa yhteistyössä toteutettaviin käytännöllistä ammattitaitoa vahvistaviin tutkimuksiin. Tämän ajattelutavan mukaan teoreettista syventämistä kaipaaville yliopisto on oikea paikka, kun taas käytännön ammattiosaamisen syventämistä haluaville ylempät amk-tutkinnot sopivat paremmin.

Useissa tapauksissa ylempien tutkintojen toteutusta suunniteltiin yhteistyössä muiden ammattikorkeakoulujen kanssa, joissakin tapauksissa myös eurooppalaisten yhteistyökumppanien kanssa. Ylemmät tutkinnot nähtiin myös mahdollisuutena ylittää opinto- ja koulutusalarajoja esimerkiksi siten, että viestinnän koulutusohjelma toteuttaisi tutkinnon yhdessä taiteen, liiketalouden tai mediatekniikan koulutusohjelman kanssa. Tällaisesta tiedekunta-, yliopisto- ja Suomen rajat ylittävästä yhteistyöstä on jo kokemusta monissa yliopistojen maisteriohjelmissä. Näiden kokemusten hyvät ja huonot puolet olisi syytä analysoida, ettei toistettaisi samoja virheitä.

Mahdollisina ylempinä amk-tutkintoina haastatteluissa esitettiin mediakasvatukseen, 3D-visualisointiin, mediatuottamiseen, lasten elokuvaan, liiketalouteen, yhteisöjournalismiin keskittyviä koulutuksia¹¹⁰. Kansainvälisenä yhteistyönä toteutettaviksi ideoitiin muun muassa elokuvaan ja digimediaan liittyviä jatkotutkintoja.

Jatkotutkintoja koskevissa visioissa on tullut esiin myös ratkaisumalleja, jotka perustuvat ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen yhteisten MA-tasoisien tutkintojen rakenteluun. Joidenkin ammattikorkeakoulujen korkeatasoisen käytännöllisen osaamisen ja työelämäyhteyksien sekä yliopistojen teoreettisen ja tutkimuksellisen osaamisen verkostomainen yhteistyö voisi olla osana edellä kaivattua huippukoulutusyksikön rakentamista. Ainakin toistaiseksi koulutuksen rahoitukseen ja ihmisten asenteisiin liittyvät realiteetit vaikeuttavat tällaisten hankkeiden toteutumista.

Amk-tutkinto 3-vuotiseksi? Osana kaksiportaisen tutkintojärjestelmän valmistelua on ratkaistava amk-tutkinnon pituus. OPM:n linjausten mukaan se pysyy nelivuotisena. Oppilaitoksissa mielipiteet asiasta vaihtelivat, ja monissa

¹¹⁰ Haastatteluissa suunnitelmat ylempistä tutkinnoista olivat yleensä vasta ituasteella, koska monet amk-haastattelut toteutettiin jo vuosina 2004 ja 2005, jolloin päätöstä ylempistä tutkinnoista vasta odoteltiin. Keväällä 2006 ammattikorkeakoulut esittivät seuraavien viestinnän koulutusohjelmiin liittyvien tai niitä sivuavien ylempien amk-tutkintojen perustamista: Degree Programme in Media Management (Arcada), Mediatekniikan koulutusohjelma (EVTEK), Mediatuottamisen koulutusohjelma (Stadia ja Tampereen amk), Kulttuuriosaamisen johtamisen koulutusohjelma (Hämeen amk), Muotoilun, viestinnän, kuvataiteen ja musiikin koulutusohjelma (Lahden amk), Osaamisen johtaminen (Pohjois-Karjalan amk), Kulttuuriosaamisen tuotteistamisen koulutusohjelma (Savonia-amk), Culture and Arts (Turun amk). Päätökset vuonna 2007 alkavien ylempien amk-tutkintojen toteuttamisesta on tarkoitus tehdä kesäkuussa 2006.

paikoissa siirtymistä lyhyempään tutkintoon joko haluttiin tai pelättiin.

Perusteluna amk-tutkinnon opiskeluajan lyhentämiselle on sen saaminen ajallisesti vertailukelpoiseksi yliopistojen kandidaattiasteen kanssa. Toisena perusteluna on pyrkimys yhdenmukaisuuteen muun Euroopan ammattikorkeakoulujen 3-vuotisten tutkintojen kanssa. Pitkä suomalainen amk-tutkinto koettiin ongelmaksi niiden kannalta, jotka jatkavat ylempään tutkintoon. Opiskeluputkesta tulee kohtuuttoman pitkä, jos 4–4,5 vuoden medianomitutkinnon jälkeen siirtyy maisteriopintoihin, joissa ehkä vielä edellytetään lähes vuoden mittaisia siltaopintoja. Ylemmän amk-tutkinnon suorittamisessa 4+1 vuoden malli sai kannatusta siinä missä kuin 3+2 vuottakin.

Pelkän medianomitutkinnon suorittajien – joita on valtaosa viestinnän amk-opiskelijoista – opintojen supistaminen olisi melkoinen ongelma. Tutkinnon lyhentäminen voisi merkitä luopumista tutkielmasta sekä työharjoittelun ja sivuaineiden vähentämistä. Kun medianomeja on jo nyt arvosteltu kapea-alaisuudesta, tämä piirre vain vahvistuisi, ja tutkinnon ero suhteessa kolmivuotiseen toisen asteen tutkintoon kaventuisi.

6.3.3. Oppilaitosten keskinäinen yhteistyö

116

Edellä huippukoulutuksesta puhuttaessa viitattiin jo oppilaitosten keskinäisen yhteistyön ja verkottumisen välttämättömyyteen. Mahdollisuuksiin ja tarpeisiin nähden tähänastinen yhteistyö ja koordinointi viestinnän oppilaitosten kesken on ollut heikkoa.

Yhteistyön puute koskee sekä eri paikkakuntien saman asteen yksikköjen yhteistyötä että maantieteellisesti lähekkäin sijaitsevien eri asteisten oppilaitosten yhteistyötä. Heikko yhteistoiminta merkitsee opetus-, tila- ja laiteresurssien tuhlaamista sekä opetuksen synergiamahdollisuuksien hyödyntämättä jättämistä. Monet koulutusyksiköt ovat pieniä ja niissä on vähän vakituisia opettajia, mikä puoltaisi nykyistä parempaa opetus- ja muiden resurssien yhteiskäyttöä. Esimerkiksi yhteisten verkko-opintomateriaalien tuottamisessa otetaan vasta heiveröisiä ensi askelia.

Syitä yhteistyön puutteeseen on varmasti paljon. Olennaista on, että resurssien jakamisen mittarit eivät ole riittävästi pakottaneet tai kannustaneet kehittämään yhteistyötä. Reviiritaistelu ja kilpailutilanne eivät kannusta yhteistyöhön, eikä hektinen päivittäinen työ opetuksen, arviointien, budjettien ja ennakkointihankkeiden viidakossa innosta aikaa syövään yhteistyön suunnitteluun. Monet viestinnän koulutusohjelmat ovat myös niin uusia, että keskittyminen tilojen ja laitteiden hankkimiseen sekä oman opinto-ohjelman kehittämiseen on ollut luonnollista.

Yliopistotason viestinnän yksiköillä on yhteistyötä vuodesta 1998 alkaen toimineen viestinnän yliopistoverkoston sekä muutamien yhteisten maisteriohjelmien kautta. Ammattikorkeakoulujen kulttuurialan viestinnän yksiköiden yhdyssiteenä on Arenen viestintäjaosto, ja orastavaa yhteistyötä on ollut esimerkiksi DINA-tv-kanavan ja ylempien ammattikorkeakoulututkintojen suunnittelussa. Toisen asteen av-viestinnän ja kuvallisen ilmaisun koulutusohjelmien yhteistyö on olematonta tai satunnaista, kun taas painoviestinnän kouluttajilla on yhteistyöperinteitä jo vuosikymmenien ajalta.

Koulutuksen supistamissuunnitelmat merkitsevät kilpailuasetelman ja reiviirikamppailun jatkumista. Jos resursseja jaetaan edelleen koulutuksen määrän perusteella, se ylläpitää kilpailuasetelmaa, jossa omaa koulutusta pyritään laajentamaan. Tämä näkyy mm. ammattikorkeakoulujen kiinnostuksessa ylempien ammattikorkeakoulututkintojen saamiseksi. Koska rahoitusmittarit sekä halu välttää opetuksen tason heikkeneminen edellyttävät laajentamista, se johtaa omien asemien säilyttämisen ja laajenemisen pakkoon.

Jos perusrahoitus- ja kannustusmekanismit palkitsisivat (kokonaisresursseja säästävää) oppilaitosten ja eri koulutusasteiden yhteistyötä, niiden ei olisi pakko jatkuvasti puolustaa reiviiriään, vaan voitaisiin kiinnittää huomiota opetuksen laatuun. Siinä taas verkostoituminen ja yhteistyö ovat ensisijaisen tärkeitä. Jos yhteistyötä halutaan kehittää, on luotava tuntuja taloudellisia kannustimia, joilla yhteistyöstä tehdään houkuttelevaa ja edullista. Kannustimilla, pakotteilla ja valtakunnallisilla linjauksilla pitäisi pyrkiä myös siihen, ettei oppilaitosten ja koulutusohjelmien noudattama erilainen palkkapolitiikka olisi esteenä yhteistyön kehittämislle.

Erityisesti monet ammattikorkeakoulut korostavat, että suomalaisten lisäksi heille yhtä tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat eurooppalaiset ja vielä kauempana sijaitsevat korkeakoulut. Muutamilla oli kokemuksia ja suunnitelmia kehitysmaissa toteutettavista yhteisistä viestintäprojekteista. Kansainvälinen opiskelijavaihto niin yliopistoissa kuin ammattikorkeakouluisakin on varsin vilkasta. Kansainväliset kontaktit nähdään tärkeinä paitsi opetuksen myös nuorten työllistymisen kannalta: viestintäammattilaisten tulevaisuuden työpaikat ovat myös Suomen rajojen ulkopuolella.

6.3.4. Mitä koulutusta millä asteella?

Koulutuksen kokonaisuuden lisäksi on syytä pohtia, annetaanko koulutusta oikealla koulutusasteella. Mahdollisia ongelmia tasomitoituksessa ovat päällekkäinen koulutus sekä ”ylikoulutus”. Koulutuksen päällekkäisyyttä ei tutkittu vertailemalla systemaattisesti opetusohjelmia ja opetuk-

sen toteutusta, vaan siihen liittyvät asiat tulivat esiin haastatteluissa, monesti varsin satunnaisesti kokemuksiin perustuen.

Toisen asteen ja ammattikorkeakoulujen koulutuksessa on samojen käytännön taitojen oppimista, mutta molemmilla koulutuksilla on omat profiilinsa. Koulutusohjelmien erojen ja opintojen pituuden lisäksi tasot eroavat toisistaan siten, että ammattikorkeakouluissa oli yleensä paremmat tilat ja laitteet, pätevämmät opettajat ja tiukan seulan kautta valikoitunut paremmin pohjakoulutettu opiskelija-aines. Joidenkin haastateltavien mielestä parhaissa toisen asteen oppilaitoksissa opetus on samalla tasolla kuin heikoimmissa ammattikorkeakouluissa.

Ammattikorkeakoulujen painotus tekemällä oppimiseen ja yliopistokoulutuksen perustana oleva opetuksen ja tutkimuksen yhdistäminen merkitsevät, että päällekkäisyyttä näiden sektorien välillä on vähän. Mahdollinen päällekkäisyys koskee selkeästi ammattisuuntautunutta yliopisto-opetusta, siis elokuvataiteen, valokuvauksen, graafisen suunnittelun ja journalismin koulutusta, joita on käsitelty jo luvuissa 5.3 ja 6.3.2 Näiden osalta ongelmat liittyvät enemmän koulutusmääriin kuin samanlaisen opetuksen antamiseen eri korkeakoulusektoreilla.

Koulutusmäärät puolestaan ovat syynä siihen, että ihmiset eivät välttämättä sijoitu koulutustaan vastaaviin tehtäviin. Kulttuurialan toisen asteen osalta pääongelma on se, että perinteisen audiovisuaalisen mediatuotannon avustaviin tehtäviin tarvitaan aikaisempaa vähemmän työntekijöitä. Samoista vähistä työpaikoista kilpailevat myös ammattikorkeakouluista valmistuneet. Nämä ohittavat toisen asteen koulutuksen saaneet myös luovan talouden uudentyyppisiä työpaikkoja täytettäessä.

Koulutusasteen kannalta ongelmat kiteytyvät erityisesti kahteen kysymykseen: ensinnäkin siihen, riittääkö av-viestinnän ja kuvallisen ilmaisun toisen asteen koulutus tulevaisuuden uudenlaisiin tehtäviin? Toiseksi, onko amk-aste tarpeettoman korkea koulutus perinteisen mediateollisuuden ja tulevaisuuden luovan talouden teknisiin suoritustehtäviin? Jos alan koulutusta vähennetään, vähennysten kohdentuminen toiselle asteelle ja ammattikorkeakouluihin riippuu vastauksista näihin kysymyksiin.

Koulutusta vastaamattomiin tehtäviin voidaan sijoittua kahdella tavalla: joko omaa koulutustasoa vastaaviin muun alan töihin tai sitten omalle tai muulle alalle tehtäviin, joissa vähempikin koulutus riittäisi.

Luonnollisesti monet sijoittuvat viestinnän koulutuksen ansiosta mielekkäisiin ja omaa koulutusastettaan vastaaviin töihin muille aloille. Esimerkiksi elokuva-ohjaajaksi valmistunut medianomi kulttuurisihteerinä on hyvinkin koulutustasoaan vastaavassa työssä. Valtaosan yliopistokoulutusta ei

ole tarkoituskaan kouluttaa ihmisiä tiettyihin ammatteihin, vaan maisterin tutkinto antaa valmiudet mitä moninaisimpiin asiantuntijatehtäviin: opettajaksi, tutkijaksi, julkisen hallinnon ja liike-elämän tehtäviin.

Toisen asteen viestinnän koulutuksen ongelmana on sijoittuminen sekä kokonaan muulle alalle että koulutusta alempiin tehtäviin, esimerkkinä av-viestinnän perustutkinnon suorittaneen työllistyminen kaupan kassaksi. Medianomitutkinnon suorittaneita on toistaiseksi ollut vähän verrattuna lähi-vuosina valmistuviin, mutta jo toteutuneena ja näköpiirissä olevana ongelmana on medianomien sijoittuminen viestintäalalle sellaisiin suoritustason tehtäviin, joihin toisen asteen koulutus hyvin riittäisi.

6.3.5. Peruskoulutuksen ja täydennyskoulutuksen suhteet

Tämän tutkimuksen painopisteenä on ollut nuorisoasteen tutkintoihin johtavan koulutuksen ja koulutustarpeiden kartoittaminen. Tutkimuksen ku- luessa on kuitenkin tullut yhä kirkkaammin esiin ajatus, jonka mukaan viestintäalan koulutusresurssit on jaettu väärin. Viestintäammateissa muutos kaikilla tasoilla – tekniikassa ja käden taidoissa, substanssietoudes- sa, luovassa ilmaisussa ja liiketaloudellisessa osaamisessa – on ollut ja tulee olemaan niin rajua, että osaamisen jatkuva päivittäminen on välttämätön- tä. Kuitenkin julkiset koulutusresurssit on suunnattu lähes yksinomaan eri koulutusasteiden peruskoulutukseen.

119

Jatko-, täydennys- ja erikoistumiskoulutuksessa on tarjontaa parin tunnin kursseista monen vuoden tieteellisiin jatko-opintoihin, eikä tässä ole tarkoi- tus paneutua tuon kirjavan kentän yksityiskohtiin. Tutkimuksen pohjalta nousee kuitenkin muutama ajatus, jotka sivuavat myös pääaiheenamme ol- lutta perustutkinto-opetusta.

Huippuammattilaisten kouluttamiseksi kannattaisi kehitellä malleja, joissa perustutkinnon jälkeen palataan muutaman vuoden kuluttua syventämään ammatillista ja tieteellistä pätevyyttä jatko- ja erikoistumisopintoihin.

Tilojen, laitteiden ja opetusresurssien tehokkaan käytön kannalta on syy- tä etsiä ratkaisuja, joissa perustutkinto-opetus ja täydennysopinnot integ- roidaan toisiinsa. Kysymys ei ole yksin resurssien säästämisestä, vaan myös mahdollisuuksista tiedon ja kokemusten kierrätykseen. Perus- ja täyden- nysopinnojen toisiinsa niveltämisessä on törmätty moniin käytännön on- gelmiin, mutta myös positiivisia kokemuksia on tarjolla:

”Se tapahtuu hirveän hyvin näiden erikoistumisopinnojen kautta, mä voin laittaa sinne meidän tutkintoon opiskelevia nuoria, ja siellä työpajoissa on ammatissa toimivia vanhempia kuvaajia, ja ne tekee yhdessä työpajaa ja se on

puolin ja toisin osoittautunut aika hyväksi”. (H65, amk-opettaja)

Myös Taideteollisen korkeakoulun Medialaboratorion esimerkki puoltaa tiedon ja kokemuksen kierrätystä:

”Meille tulee aika monesta ammattikorkeakoulusta. (---) sitten osa meille tulee myös yliopistosta tavallaan tutkimustaustalta. (---) tietojenkäsittelytieteen puolelta (---) Meillä voi olla kirjallisuustieteilijöitä, uskontotieteilijöitä, filosofeja, historioitsijoita (---) maatalous-, metsätieteellisestä, mistä tahansa. (---) Me on yritetty kaikessa viedä läpi tätä jaetun asiantuntijuuden periaatetta, että opiskelijat ovat ryhmässä, jossa niiden täytyy tunnistaa se, että siellä on eri alojen asiantuntijoita ja niiden täytyy myös oppia jakamaan sitä osaamistaan toisille. Me kysytään yleensä pääsykoehaastattelussa, että mitä sinä olet valmis opettamaan toisille. (---) Meillä aika monet opinnot on tällaisia, joissa sitten opiskelijat pakotetaan työskentelemään pienemmissä tai isommissa ryhmässä yhdessä, joissa niiden täytyy sitten ratkaista joku ongelma sillä tavalla, että ne käyttävät sitä omaa erilaista asiantuntijuutta siihen. (H91, yo)

Resurssien lisääminen aikuiskoulutukseen ei saisi merkitä sitä, että periaatteessa entinen käytäntö ja ylikoulutus jatkuvat, nyt vain aikuiskoulutuksen nimissä. Jo nyt aikuiskoulutuksen – siis toisen asteen näyttötutkintojen ja ammattikorkeakoulujen aikuislinjojen – opiskelijat saattavat olla varsin nuoria, ja aikuiskoulutuspaikkoja käytetään keinona laajentaa varsinaista tutkintokoulutusta. Toistaiseksi tämä on ollut vähäistä, mutta nuorisokoulutuksen supistaminen saattaisi luoda paineita tämän käytännön lisäämiseen. Kun esimerkiksi viestinnän alan koulutusluvan saaneilla ammattikorkeakouluilla on ilman erityislupia mahdollisuus lisätä aikuiskoulutuspaikkoja, nuorisosta koulutuspaikkojen leikkaaminen voitaisiin korvata lisäämällä aikuispaikkoja. Suhteessa alan ylikoulutukseen ei siis tapahtuisi mitään.

Ammattikorkeakoulusektorilla keskeiseksi täydennyskoulutuksen väyläksi on valittu ylempi amk-tutkinto. Kuitenkin sen voi suorittaa alle kymmenesosa medianomeista, ja täydennyskoulutustarve koskee kaikkia.

Laajoissa täydennysopinnoissa olisi pitkän opiskeluputken oheen syytä kehittää vaihtoehtoisia malleja tutkintojen suorittamiseksi. Ihmisillä ei aina ole mahdollisuutta järjestettyyn yhdenmukaiseen koulutukseen. Taloudellisten syiden ja muiden elämäntilanteisiin liittyvien muutosten vuoksi maisteriopinnot ja muut pitkät täydennysopinnot usein keskeytyvät. Yhtenä ratkaisuna voisi kehittää moduulimalleja, joiden pohjalta olisi joustava mahdollisuus koota räätälöityjä kokonaisuuksia, joko erillisinä tai tutkintojen osasina.

Esimerkiksi opintovapaalle voi yleensä jäädä vain vuodeksi. Siinä ajassa ehtii suorittamaan 60 opintopisteen PD-koulutuksen, mutta maisteriopinnot jäävät helposti roikkumaan. Jos PD-koulutuksen tai muun erillisen moduu-

lin voisi aikanaan hyödyntää osana ylempää korkeakoulututkintoa, se voisi motivoida pitkäjänteiseen ja tutkintoon johtavaan täydennysopiskeluun.

Täydennyskoulutuksen rahoituksen suurin ongelma ei liity opetuksen resurssioimiseen, vaan potentiaalisten opiskelijoiden resurssioimiseen. Jos painopistettä siirretään jatko- ja täydennyskoulutukseen, se edellyttää muutaakin kuin koulutusrahojen uusjakoa. Yritystasolla samoin kuin yhteiskunnan opintososiaalisten etuuksien määrittelyssä on syytä pohtia, miten helpotettaisiin muutaman vuoden työelämässä olleiden mahdollisuuksia vuoden tai parin jatko- ja erikoistumiskoulutukseen. Tämä edellyttää työnantajilta joustavuutta työaikajärjestelyissä sekä valtiolta opintotukeen liittyviä ratkaisuja.

6.3.6. Alueelliset näkökohdat

Koulutuksen alueellista sijaintia voidaan tarkastella monista näkökulmista, joista mikään yksinään ei riitä päätösten pohjaksi.

Väestön sijoittuminen. Luvussa 3 tuli esiin, miten nykyinen viestintäalan koulutus on muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta sijoittunut eri puolille maata nuorisoiäluokkien koon mukaisesti (ks. taulukko 5). Koulutuksen sijainti lähellä kotipaikkaa on tärkeää erityisesti peruskoulusta suoraan toisen asteen ammatilliseen koulutukseen meneville. Sen sijaan korkeakoulujen sijoitteluun väestön jakauma on huonompi perustelu.

Ammattikoulun käymisellä kotipaikkakunnalla on myös ongelmallinen käänköpuolensa. Jos kotiseudulta ei löydy koulutusta vastaavaa työtä, 18–19-vuotias nuori ei ole aina valmis muuttamaan työn perässä. Tämä tuli esiin erityisesti painoviestinnän koulutuksessa, jota annetaan vain muutamalla paikkakunnalla. Kulttuuripuolen viestinnän koulutuksesta valmistuneille on omalta alalta tarjolla enimmäkseen epävarmoja keikkatöitä, mikä hillitsee muuttoa kotipaikkakunnalta. Se voi johtaa työllistymiseen kokonaan muille aloille tai uuden eri alan opintojen aloittamiseen. Jos se on uusi toisen asteen perustutkinto, on jo kysymys tarpeettoman pitkistä tiestä ammatilliseen perustutkintoon.

Yritysten sijainti. Koulutuksen sijoittaminen samoille paikkakunnille alan yritysten kanssa helpottaisi harjoittelua, työssä oppimista ja yhteisten tutkimus- ja kehityshankkeiden toteuttamista. Erityisesti toisen asteen ammatillisiin tutkintoihin vuonna 2006 tulleiden työelämänäyttäjien organisoiminen on ongelmallista, jos koulutuspaikkakunnalla ei ole riittävästi alan yrityksiä.

Työnantajille tehdyn kyselyn mukaan koulutuspaikkojen sijoittelu sinänsä

ei ole merkittävä ongelma. Pääkaupunkiseudun yritykset kertoivat saaneensa hyviä työntekijöitä eri puolilla maata sijaitsevista oppilaitoksista. Koulutuksen toisistaan poikkeavia painotuksia eri puolella maata pidettiin myös positiivisena voimavarana.

Sijaintia suuremmaksi ongelmaksi koettiin liiallinen koulutus ja siitä johutuva epätasaisuus ja harjoitteluhakemusten tulva. Toistuva kommentti pääkaupunkiseudun mediayritysten haastatteluissa oli: *”Ei opiskelupaikan sijainti vaikuta rekrytoinnissa, mutta paikan maine vaikuttaa paljonkin.”* Muun Suomen työnantajat pitivät hajasijoittelua tärkeänä omien työvoimatarpeidensa turvaamisen takia.

Aikakauslehdistö on kaikkein selvimmin pääkaupunkiseudulle keskittynyt media, ja siksi alan erikoiskoulutus haluttiin sinne. Myös täydennyskoulutusmahdollisuutta lähellä työpaikkoja pidettiin tärkeänä:

”Ei vaikuta peruskoulutuksessa tietenkään, on yksi hailee, missä ihmiset on oppinsa saanut. Mutta täydennyskoulutuksessa sillä on merkitystä. Pikkusen täällä tuntuu siltä, että Tamperetta esimerkiksi ei käytetä, kun sinne on matkaa. Vaikka tuntuukin et juna vie, mut jos on parinkin päivän koulutus, on pakko jäädä yöksi, niin se on kynnyks. Kyl se on meitä aikakauslehtialan ihmisiä aina vähän ihmetyttänyt, että me ollaan kaikki täällä (---)ja kaikki koulutus on melkein muualla”. (H22, aikakauslehdistö)

122

Aluepoliittinen näkökulma. Kaiken koulutuksen keskittäminen yritysten läheisyyteen ei toisi impulsseja muun Suomen kehittämiseen, ja niin muodoin se edelleen voimistaisi väestön keskittymistä pääkaupunkiseudulle. Koko Suomen kehittämisestä lähtevä aluepoliittinen näkökulma painottaa koulutuksen hajasijoittamista ainakin kolmesta syystä.

Ensinnäkin viestinnän koulutus nähdään merkittävänä uudenlaisen pienyritystoiminnan lähteenä ja samalla alueen koko muun yritystoiminnan katalysaattorina. Oppilaitosten mukaan viestinnän ammattilaisia tarvitaan esimerkiksi alueellisten elämys- ja matkailupalvelujen kehittämiseen. Jos nuori haluaa perhe- ja muista syistä jäädä koulutuksen jälkeen kotimaakuntaansa, saatu viestinnän koulutus aktivoi alan yrittäjyyteen, vaikka se ei alkuvaiheessa kovin kannattavaa olisikaan.

Toiseksi, Pohjois-Suomen media-alan ammatteihin on vaikea saada alan koulutuksen saaneita Etelä-Suomen oppilaitoksista. Tämä on mm. Oulun seudun ja Kemi-Tornion ammattikorkeakoulujen journalistikoulutuksen keskeinen perustelu. Helsingissä koulutetut toimittajat, tiedottajat, mainos- ja kirjapainoalan ammattilaiset eivät helposti siirry Itä- ja Pohjois-Suomen mediayrityksiin, varsinkaan jos työt ovat epävarmoja pätkätöitä.

Kolmas perustelu liittyy itse oppilaitosten rooliin alueellisina työllistäjinä. Kun tuotannolliset työpaikat vähenevät, oppilaitosten henkilökunnal-

la ja opiskelijoilla on merkittävä rooli alueellisten palveluelinkeinojen ylläpitäjinä.

Suomalaisen kulttuurin viennin näkökulma. Alueelliset ja maakunnalliset erityispiirteet palvelevat vahvuutena myös kilpailtaessa kansainvälisillä markkinoilla. Suomalaisen kulttuurin kansainvälisen menestyksen historia osoittaa, että erilaisuus, alueellinen diversiteetti on tärkeä kilpailutekijä. Globaalistuvassa maailmassa suomalainen sisällöntuotanto tuskin menestyy tarjoamalla vain helsinkiläisiä vaihtoehtoja tai versioita suuren maailman mediamonopolioiden ideoista. Digitaalitekniikka ja laajakaistat merkitsevät, että fyysiset etäisyydet ovat aikaisempaa vähäisempiä esteitä.

Huippukoulutuksen näkökulmasta (ks. luku 6.2.3.) hajasijoitus ja varsinkin koulutuksen hajottaminen liian pieniin yksiköihin on ongelma. Menestyviä vientituotteita on kehitelty kellarinloukoissa ja yksinäisissä kirjailijoiden kammioissa, mutta niistä riippumatta monipuolisen osaamisen kokoaminen yhteen on yksi luovan sisällöntuotannon menestystekijä. Varsinkin audiovisuaalisen ja digitaalisen uusmedian sisällöntuotannossa riittävä kriittinen massa antaa synergiaetuja.

”Se on tehotonta sen takia, että kun sitä on eri paikassa, niin joka paikassa joudutaan tavallaan se oma pyörä keksimään, kehittämään uudelleen. Siitä ei synny semmoista synergistä, kumuloivaa toimintaa.” (H17, aikakauslehtiala)

Kaikki luovuus ei edellytä aivan Richard Floridan (2002) gay-indeksin mukaista yhteisöä. Kuitenkin korkean tason viestinnän koulutus viriää parhaiten monikulttuurisessa ympäristössä, jossa on monipuolinen oppilaitos- ja opiskelijajoukko, erikokoisia media- ja ICT-yrityksiä, vapaita taiteilijoita sekä julkisen hallinnon tukemaa virikkeellistä kulttuuritarjontaa.

Muutama vuosi sitten valmistunut Medo-projekti painotti voimakkaasti koulutuksen keskittämistä sinne missä valtaosa työpaikoistakin on, siis pääkaupunkiseudulle (Kupari 2002). Yllä esitetyt näkökulmat puoltavat kyllä työpaikkoja lähellä olevien osaamiskeskittymien luomista, mutta viestintäammattilaisten uusien työpaikkojen ja muun tuotannon tarpeiden turvaamiseksi niitä tarvitaan eri puolilla Suomea. Alueellisen sijainnin lisäksi on otettava huomioon ruotsin- ja englanninkielisen koulutuksen osuus.

6.4. Oppilaitosten tulevaisuuden uhkat ja visiot

Pari vuotta sitten monen oppilaitoksen viestinnän koulutus oli juuri vakiintunut, opettajat palkattu, uudet tilat ja laitteet saatu käyttöön ja ensimmäiset opiskelijat juuri valmistuneet tai valmistumassa. Samaan aikaan tiedettiin opetusministeriön linjausten edellyttävän koulutuksen supistamista.

Kun tutkimuksen haastattelut ja oppilaitosvierailut tehtiin tässä vaiheessa, tulevaisuuden uhkat ja visiot olivat keskeisinä esillä.

Kysymykseen ylikoulutuksesta reagoitiin kahdensuuntaisesti. Yhtäältä lii-
kakoulutus kiistettiin ja pelättiin leikkausten johtavan työvoimapulaan. Pe-
rustelut vaihtelivat: jotkut luottivat tulevaisuuden luovan talouden ja verk-
koviestinnän synnyttämiin uusiin tarpeisiin, toiset uskoivat digi-tv:n, laa-
jakaistojen ja mobiiliviestinnän ratkaisevan tuhansien valmistuvien työllis-
tymisen. Haastattelujen perusteella joissakin oppilaitoksissa oli hyvin epä-
realistinen käsitys tulevaisuudesta: esimerkiksi Yleisradion arveltiin palk-
kaavan lisää työvoimaa, kunhan siirrytään kahdesta rinnakkaisesta järjes-
telmästä pelkkään digitaaliseen jakeluun.

Monissa keskusteluissa ylikoulutus myönnettiin. Varsinkin alan vanhat ja
vakiintuneet oppilaitokset näkivät nopeasti laajentuneen ja tasoltaan kirja-
vaksi muuttuneen koulutuksen heikentävän korkeatasoista opetusta anta-
vien – siis heidän oman oppilaitoksensa – mainetta.

Kukaan ei ollut halukas luopumaan omista koulutuspaikoistaan. Lähes poik-
keuksetta kaikkein huonoimpana vaihtoehtona pidettiin jo leikattujen yksik-
köhintojen leikkaamista tai paikkojen vähentämistä juustohöylämällä.

*”Siitä seuraa, että tämän alan koulutuksen asiallinen laatutason pitäminen
vaikeutuu. Ne oppilaitokset, jotka tosiaan haluaa vastata laadusta (--) niin
nehän siinä kärsii, verrattuna niihin, jotka keveillä amatöörivehkeillä tuota
toteuttaa.”* (H65, 2. aste, viestintä)

*”Uskoisin, että vaikka se julma tapa onkin, niin oli parasta lakkauttaa pari
viestinnän oppilaitosta kokonaan tästä maasta. Kuin että meidän, tai kaikki-
en tilannetta vähän kavennettaisiin. (--) Jos joka vuosi otetaan se vuosikurssi,
on se kahdeksan tai kaksitoista, niille pitää ne samat kurssit järjestää, että sii-
nähen ei säästä mitään.”* (H65, amk)

Ammattikorkeakouluissa koulutusmäärärahojen leikkaaminen on jo mer-
kinnyt vierailevien tuntiopettajien vähentämistä. Seuraava määrärahalleik-
kaus merkitsisi perusopetuksen rakenteen muuttamista niin, että se jakaan-
tuisi selvemmin luento-opetukseen ja harjoituksiin. Kuitenkin amk-koulu-
tuksen ideana on ollut vahva käytännöllisyys ja pienissä ryhmissä tapahtu-
nut opetus; monessa paikassa tilatkin on juuri rakennettu pienryhmäkou-
lutuksen näkökulmasta. Nykyinen ainutlaatuinen mahdollisuus henkilö-
kohtaiseen opetukseen ja ohjaukseen menetettäisiin.

Edellä on jo viitattu viestintätekniikan ja alan ammattien kehittymisen edel-
lyttämään jatkuvaan valmiuteen muuttaa ja suunnata uudelleen opetuksen
sisältöjä. Tämä edellyttää opettajien säännöllistä täydennyskoulutusta sekä
mahdollisuutta käyttää työelämän osaajia opetuksessa. Molemmat vaaran-
tavat, jos ylikoulutusta yritetään ratkoa koulutuksen yksikköhintoja leik-

kaamalla. Tuloksena on määrältään edelleen liiallinen mutta laadultaan aikaisempaa huonompi koulutus, mikä luonnollisesti edelleen vaikeuttaa työllistymistä alan töihin ja uusien työpaikkojen luomista.

Monet ammattiopistot ja amk:t ovat kuitenkin olleet taloudellisesti paremmassa asemassa kuin yliopistojen viestinnän laitokset. Ammatillisten oppilaitosten taustalla on kuntayhtymiä ja säätiöitä, joilla on ollut mahdollisuus sellaisiin käynnistys- ym. rahoituksiin, joilla on hankittu laitteita ja studioita, joista yliopistoissa vain haaveillaan.

Yliopistojen huonompi rahoitustilanne on joissakin tapauksissa merkinnyt opettajien siirtymistä ammattikorkeakouluihin parempien taloudellisten etujen houkuttamina. Moni yliopiston laitos selviää tällä hetkellä vain siten, että osa professoreista tai muista opettajista on virkavapaalla. Ammatikorkeakoulunkin opettajan näkökulmasta tuntuu omituiselta, että alan korkeinta opetusta antavat yksiköt ovat heikoiten resurssoituja:

”Jos uhkia edelleen puhutaan, niin onhan tietysti koko tämä korkeakoulupuolen rahoituskysymys. Kyllä se on sekä niin yliopisto- kuin amk-puolella. Nyt tietysti erityisesti yliopistopuolella. Että jos ajatellaan näitä OPM:lle asetettuja leikkaustavoitteita, niin nehan on ihan absurdeja. (-- Suomessa yliopistot on jo nyt laitettu niin tiukalle, että jos tuo siihen vielä tulee, niin meillä ei ole yliopistoja sen jälkeen enää. (-- Se on aivan katastrofi. Ja sitten saman aikaan puhutaan jostakin huippuyksikön rakentamisesta. Se on ihan absurdia, ei minkäänlaista näkemystä siitä, että minkälaisia resursseja oikeasti tuomoinen huippututkimuksen tekeminen vaatii.” (H105, amk)

Resurssihin liittyy myös konkreettinen vaikeus saada alan pätevimpiä ammatillaisia opettajiksi. Erityisesti tämä koskee tekniikan ja liikenteen alan graafisen viestintätekniikan opetusta, jossa julkisen sektorin virkaehtosopimus ja palkkapolitiikka on johtanut siihen, että monet parhaat opettajat menevät kentälle töihin. Toisaalta tekniikan alan opettajien kulttuurialaa parempi palkkataso vaikeuttaa yhteisen opetuksen ja yhteisten projektien järjestämistä.

Painotekniikan koulutuksessa kalusto vanhenee, ja suuria painokoneita on mahdoton hankkia oppilaitoksiin. Niihin tutustutaan työssä oppimisen yhteydessä. Oppisopimuskoulutuksen osuuden lisääminen voisi olla yksi ratkaisu tähänkin ongelmaan (ks. luku 5.3.1).

Kun koulutuspoliittinen keskustelu – kuten tämä raporttikin – toistaa vaatimusta nykyistä suuremmista yksiköistä, pienissä koulutusyksiköissä painotettiin niiden etuja: pieniä hallintokuluja, nopeutta ja herkkyyttä koulutuksen sisällön muutoksiin.

Oppilaitosten visiot olivat siinä mielessä epärealistisia, että samalla kun koulutusta pitäisi supistaa, visioissa haaveiltiin uusista koulutusohjelmista

ja resursseista. Visiot liittyivät sinänsä tärkeisiin tulevaisuuden tarpeisiin: mobiilialaan, peleihin, johtamistaidon koulutukseen, uudenvälisiin oppilaitos- ja valtiorajat ylittäviin koulutusohjelmiin. Tulevaisuuden kasvupotentiaali ja omien oppilaiden tulevat työpaikat nähtiin realistisesti yritysten sisäisessä viestinnässä ja vähemmän realistisesti suomalaisen elokuva-tuotannon kasvussa.

Kaksi näkemystä koulutuksen ja työelämän suhteista

”Jos saa vain visioita, (---) niin enemmän vielä kehittäisi, että se todellisuus koulun aidan ulkopuolella ja sisäpuolella häviäisi kokonaan. Eli saataisiin koulutusyhteisö, jossa ollaan sulassa sovussa yritys- ja tuotantomailman kanssa. Niin opettajat kuin opiskelijat ja se toinen maailma. Mentäis siellä jatkuvan prosessin ja projektin kautta sitä oppimista. Se olisi aika hienoa. Silloin se liukuma siihen todellisuuteen ei olisi niin pelottava opiskelijalle, se pääsisi heti siihen kiinni ja saisi myöskin aidan ulkopuolella olevat mallit samantien kun tulee meille.” (H68, amk)

”Toivoakseni viisas yhteiskunta ylläpitää sellaista journalistikoulutusta, jossa toimittajat, jotka valmistuvat ja ryhtyvät töihin, niin tulevat sinne jonain muunakin kuin säyseänä työvoimana. (---) Voi kysyä, että kuinka tärkeää itse asiassa on kyky ajatella, että tämä työ voisi olla jotain muuta kuin mitä sen olosuhteet tällä hetkellä antavat myöten.

.(---) olisi hämmästyttävää jos meidän käsitykset journalistille sopivista kvalifikaatioista ja kentän ajankohittaiset näkemykset journalistille sopivista kvalifikaatioista osuisivat yksiin kokonaan. Se ei olisi ainoastaan hämmästyttävää, vaan myös hiukan pelottavaa. (H83, yo)

Suhteessa työelämän tarpeisiin ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen erilaiset perinteet ja koulutusihanteet tulevat selvästi esiin yllä olevissa haastattelukatkelmissa. Yliopistojen viestinnän yksiköillä on niiden erilaisen ammattisuuntautuneisuuden vuoksi hyvin monenlaisia suhteita työelämään. Ammattikorkeakouluissa tiiviit työelämäsuhteet ovat koko toiminnan lähtökohta, mutta ”aidaton” ja kritiikitön yhteys koulutuksesta yritysmaailmaan tuskin on edes yritysmaailman kehityksen kannalta paras visio.

Terveisiä OPM:lle

Tutkimuksen kuluessa haastatellut oppilaitosten edustajat lähettivät monenlaisia terveisiä opetusministeriölle. Kaikki kyllä kestävät painomus-teen, mutta ei voi väittää, että ne tihkuisivat syvää kiitollisuutta hyvästä hallinnosta.

Opetusministeriön viimeisen kymmenen vuoden roolia arvosteltiin voimak-

kaasti: miksi ensin kannustetaan ja annetaan resurssit ja sitten syyllistetään ylikoulutuksesta? Oppilaitostasolla korostettiin, että kaiken luovuuden ja innovatiivisuuden edellytys on oppilaitoksista lähtevä aloitteellisuus ja innostus. Ylhäältä tuleva ohjailu ja koulutuksen rajoittaminen lyö korville alhaalta ja alueiden omista kehityshankkeista lähtevää innostusta.

Toisaalta painotettiin sitäkin, että opetusministeriö ja opetushallitus ovat väistäneet vastuutaan valtakunnallisen koulutuspolitiikan ohjaajana, kun vastuu opintoalakohtaisista koulutusmääristä jätettiin oppilaitostasolle. Kunnallinen ja alueellinen päätösvalta on hyvä asia, mutta jonkun on katsottava valtakunnallista kokonaisuutta, ja kuka se on ellei OPM?

Toisaalla ohjailaan liian pikkutarkasti:

”Eihän siinä ole mitään järkeä, että meillä on joku opetushallitus, joka määrittelee meidän opintojen rakenteen niin tarkkaan, mitä se on nyt sidottu. (---) Siellä on Helsinki-keskeinen koulutustoimikunta, joka on rotaatiokoneen käynnissä pidon määrännyt siihen. Kaikki noudatetaan sitä sitten. Meillä on hyvin vähän pelivaraa siinä. (---) Niin eihän toisella asteella ole minkäänlaisia vastauksia nykyaikaisiin ammatteihin, mitä on ohjelmistotuotannossa, sanotaanko tällaisissa isoissa tietotaloissa ja ennen kaikkea mobiiliteknologiassa (---) Ei me pystytä kouluttamaan semmoista, koska meillä on sidottu opetussuunnitelma.” (H97, 2. aste)

Opetushallinto on näiden näkemysten mukaan väärissä asioissa tarkka ja löysä. Koulutuksen aloituspaikoista on päätetty paikallisten intressien mukaan ilman riittävää valtakunnallista ohjausta. Rahoitus on mennyt määrällisten indikaattorien mukaan, mutta kukaan ei kontrolloi mitä opetetaan ja mikä on opetuksen laatu. Ja kaiken kukkuraksi opetushallituksen ajastaan jäljessä olevat toisen asteen tutkintojen opetussuunnitelmien perusteet määräävät pikkutarkasti opintojen sisällöt. Niiden noudattaminen ei ole parasta mahdollista koulutusta tulevaisuuden viestintäammatteihin.

Toisaalta tarkoissa opetussuunnitelmissa on se hyvä puoli, että muutaman opettajan pienet oppilaitokset eivät voi määritellä opetuksen sisältöjä yksipuolisesti opettajan intressien tai halvan laitekannan perusteella. Nyt toisen asteen koulutusta arvostellaan epätasaisuudesta eli siitä, ettei voi tietää, mitä tutkinnon suorittanut osaa. Ilman yhtenäisiä opetussuunnitelmia toisen asteen koulutus voisi olla vielä epätasaisempaa.

Niin oppilaitosten kuin muidenkin puheenvuoroissa opetushallinnolta kaivattiin jonkinlaisia pelisääntöjä oppilaitosten projektitöiden sekä työssäoppimis- ja harjoittelukäytäntöjen yhtenäistämiseksi. Nopeasti laajentunut koulutus on johtanut kirjaviin käytäntöihin ja monesti myös harjoittelijoiden väärinkäyttöön halpatyövoimana. Säätämätön opiskelijatyövoiman käyttö voi myös vaikeuttaa alan pienyritysten asemaa.

Myös mahdolliseen koulutuksen supistamiseen kaivattiin valtakunnallista näkemystä. Viestinnän yksiköt ovat yleensä pieniä ammatillisten oppilaitosten ja ammattikorkeakoulujen kokonaisuuksissa, ja oppilaitosten sisäisissä resurssikamppailuissa ne voivat jäädä vahvempien jalkoihin. Tämä saattaa merkitä, että koulutuksen vähentäminen ei toteudu valtakunnallisen kokonaisedun mukaisesti. Koulutusohjelmien perustamisvaihe osoitti, että oppilaitosten johdossa ei aina ollut riittävää viestintäkoulutuksen asian-
tuntemusta. Jos siitä edelleen on puutetta, on vaarana, että viestinnän tarpeista riippumattomien intressien perusteella lopetetaan parhaita koulutusohjelmia.

Opetusministeriössä on kaivattu ammattikorkeakouluja edustavan Arenen viestintäjooksen yhteisiä linjauksia koulutuksen supistamiseksi. Se lie-
nee turha odotus:

*”Meillä on tässä koulutuksessa pärjäämisessä vähän sama tilanne kuin niillä kahdella miehellä vaeltamassa Lapissa. Tuli karhu vastaan ja miehet juoksi-
vat pakoon. Huomasivat ettei tästä mitään tuu. Toinen mies istui mättäälle ja
kaivoi repustaan lenkkarit jalkaan. Toinen sanoi: oot sää hullu, kyllä karhu
juoksee aina nopeammin, vaikka sulla olisi millaiset lenkkarit. Toinen vastasi:
ei se mitään, ei mun tarteakaan juosta nopeammin kuin karhu vaan nopeam-
min kuin sinä. Tää on aika pitkälle meidän malli.” (H74, amk)*

6.5. Tiivistäviä ehdotuksia

Tässä raportissa on vältetty yksiselitteisiä koulutusmääriä koskevia ehdotuk-
sia, koska tutkimuksen näkökulma on tietoisien rajoittunut. Tutkimuskoh-
detta on tarkasteltu viestintäalan opiskelijoiden työllistymisen, näköpiiris-
sä olevien työvoimatarpeiden ja mahdollisten uusien työpaikkojen luomi-
sen näkökulmista. Koulutuspaikoista päättäminen on poliittinen ratkaisu,
jossa on otettava huomioon monia muitakin näkökulmia: kaikkien mui-
den alojen työvoimatarpeet, nuorisotyöttömyys ja peruskoulun päättänei-
den nuorten syrjäytymisvaara, koulutusyksiköitä koskevat muut ratkaisut,
muut kuin varsinaisesti viestintäalaan liittyvät alue- ja kielipoliittiset näkö-
kohdat, arvio tulevasta taloudellisesta ja kansainvälisestä kehityksestä.

Seuraavassa tiivistetään oleellisia tutkimustulosten pohjalta nousevia
ehdotuksia. Kuten tutkimuksissa yleensä, huomattava osa niistä edellyttää
jatkokutkimuksia ja -selvityksiä.

1. Nuorisoasteen koulutusta on vähennettävä. Kulttuurialan viestinnän kou-
lutus ammatillisella toisella asteella ja ammattikorkeakouluissa on kasva-
nut hallitsemattomasti ja sitä on syytä vähentää. Selvin ylikoulutus on au-
diovisuaalisen työn, siis elokuvan, radion, tv:n ja multimedian sisällöntuo-

tantoon valmistavassa koulutuksessa. Myös graafikoita ja muita visualisteja sekä journalisteja koulutetaan kokonaisuutena yli tarpeen, vaikka samalla joistakin näihin ryhmiin kuuluvista osaajista on pulaa.

Graafisen ja viestintätekniikan koulutuksessa toisen asteen koulutuksen kokonaismäärä on jokseenkin oikea, mutta rakenteelliset korjaukset parantaisivat koulutuksen ja työvoimatarpeen kohtaamista. Nykyisen ulkoasunto-
teuttajan koulutuksen integroiminen kulttuurialan koulutukseen (ks. luku 5.3.1) vähentäisi sivunvalmistuksen ylikoulutusta. Resurssien siirtäminen painotekniikan perustutkintokoulutuksesta aikaisempaa paremmin tuettuun oppisopimuskoulutukseen voisi turvata graafiselle teollisuudelle motivoituneita ja ajanmukaisen tekniikan hallitsevia työntekijöitä painamiseen ja jälkikäsitteilyyn.

Myös yliopistojen koulutusmäärät ovat jokseenkin kohdallaan. Yliopistotutkintoja on viime vuosina uusittu Bolognan mallin mukaisiksi. Viestinnän alalla ”normaalin” maisterikoulutuksen ja erillisten maisteriohjelmien roolia pitää edelleen kehittää. Se pitäisi tehdä yhteistyössä ammattikorkeakoulusektorin kanssa mm. siksi, ettei maahan rakennettaisi turhaan kahta päällekkäistä ylempien korkeakoulututkintojen järjestelmää.

2. Vähentämisen määrä ja kohdentaminen riippuu muistakin kuin viestintäammattilaisten työvoimatarpeisiin liittyvistä perusteluista. Työvoimatarpeiden näkökulmasta opetushallituksen ennakoitihankkeen arviot saavat tukea tästä tutkimuksesta. Kun tuleva kehitys ei varmaan ole lineaarinen, OPH:n laskelmien pohjalta tehty KESUn ehdotus vähentää ammatillisen koulutuksen aloituspaikkojen määrää noin neljänneksellä jättää tilaa mahdolliselle vaikka epätodennäköiselle työvoimatarpeen kasvulle. Vähennys voidaan tehdä KESUn ehdotuksen perusteella, mutta sen kohdentamisessa amk- ja toisen asteen tasolle voidaan käyttää muunkinlaista harkintaa.

Medianomit (amk) ovat työllistyneet paremmin kuin toisen asteen ammatillisesta koulutuksesta valmistuneet. Osa medianomeista on työllistynyt kuitenkin koulutustaan vastaamattomasti, joko muille aloille ja tai vain toisen asteen koulutusta edellyttäviin töihin. Kulttuurialan viestinnän toisen asteen koulutuksesta valmistuneet ovat työllistyneet heikosti ja pääosin koulutustaan vastaamattomiin töihin. Toisen asteen ylikoulutusta voidaan kuitenkin puolustaa sen jatko-opiskelumahdollisuuksia avaavan ja kasvatuksellisen funktion perusteella.

3. Ei juustohöylää. Koulutuspaikkojen vähentäminen on toteutettava koulutusyksikköjä tai niiden suuntautumisvaihtoehtoja vähentämällä ja yhdistämällä. Koulutusyksikköjen pienentäminen vähentämällä paikkoja kaikilta tuottaisi entistäkin epätasaisempaa ja elinkelvottomampaa koulutusta.

4. Painopiste koulutuksen määrästä laatuun. Laatua ei synny ilman riittäviä resursseja. Monipuolinen ja korkeatasoinen koulutus viestinnän sisällöntuotantotehtäviin luo edellytyksiä media-alan uusien työpaikkojen syntyemiselle, ja ennen kaikkea se on välttämätöntä muun teollisuuden ja julkisen hallinnon sisäisen viestinnän ja vientiin suuntautuvan markkinoinnin tukemiseksi. Jos viestinnän liikakoulutuksen vähentämisen keinona käytetään resurssien leikkaamista, se merkitsee koulutustarpeiden alenemiskierrettä ja siten lisää työttömyyttä.

5. Resurssien jakotapaa on muutettava. Oppilasmääriin perustuvien yksikköhintojen rinnalle on kehitettävä tuntuvia kannustimia edistämään koulutusasteiden ja saman tason oppilaitosten keskinäistä yhteistyötä ja verkottumista. Resurssien suuntaamisella voidaan myös tukea koulutuksen painopisteen siirtämistä perinteisin viestintäalan tehtävistä potentiaalisille kasvualoille, uuden luovan talouden ammatteihin.

6. Resurssien painopistettä siirrettävä nuorisoasteen koulutuksesta täydennys- ja erikoistumiskoulutukseen. Tällä ei tarkoiteta ensisijaisesti aikuisille suunnattua mahdollisuutta ammatti- ja perustutkintojen suorittamiseen, vaan teknologian ja työelämän nopeiden muutosten edellyttämää jatkokoulutusmahdollisuutta kaikille – joko nuorisoasteen tai aikuiskoulutuksen kautta – viestintäalan tutkinnon suorittaneille. Täydennyskoulutuksen integroiminen samoihin oppilaitoksiin ja joissakin tapauksissa samoihin koulutusohjelmiin nuorisokoulutuksen kanssa säästäisi resursseja, edistäisi työelämän kokemuksen ja uuden tiedon vuorovaikutusta sekä auttaisi kehittämään oppilaitoksista nykyistä vahvempia osaamiskeskustoja.

7. Muutokset edellyttävät yhteistyötä ja uusia selvityksiä. Koulutuksen vähentäminen edellyttää valtakunnallista kokonaisharkintaa ja yhteistyötä oppilaitosten kanssa. Opetusministeriö ei voi väistää vastuutaan valtakunnallisen koulutuspolitiikan ohjaajana samalla tavalla kuin tapahtui koulutuksen laajenemisvaiheessa, kun päätökset alakohtaisista koulutusmääristä jätettiin oppilaitostasolle.

Työvoimatarpeiden ja aluepoliittisten perustelujen lisäksi päätösten pohjaksi tarvitaan arvioita opetuksen tasosta, kohdennettuja selvityksiä koulutuksen alueellisista vaikutuksista ja opiskelijoiden sijoittumisesta. Syksyllä 2006 saatavat ja sen jälkeen vuosittain päivittyvät Tilastokeskuksen tiedot ammattiryhmien määrällisestä kehityksestä korjaavat ja tarkentavat tämän ja OPH:n tutkimuksen pohjana olevia vuoden 2000 tietoihin perustuvia arvioita.

Tässäkin tutkimuksessa lähes fraasinomaisesti toistettu ajatus luovasta taloudesta edellyttää lisää tutkimusta ja seuranta. Tarvitaan selvityksiä am-

mattien kehittymisestä sekä tarkempi seuranta siitä, miten viestintäalan koulutuksesta valmistuneet sijoittuvat muille toimialoille. Tämä liittyy myös pohdintaan viestinnän, tekniikan, taiteen ja liiketalouden koulutuksen keskinäisistä suhteista.

Kirjallisuus

Castells, Manuel ja Himanen, Pekka (2001) Suomen tietoyhteiskuntamalli. Sitran julkaisusarja 242. WSOY, Helsinki.

Digitan internet-sivut (2005) [www.digita.fi] (Luettu 11.2.2005)

F&L Management Services Ltd. (1997) Sisällöntuotannon kilpailukyvyyn kehittäminen. Strateginen selvitys osa 1. Kauppa- ja teollisuusministeriön Sisällöntuotanto-projektin toimeksiannosta. Helsinki.

Florida, Richard (2002) *The Rise of the Creative Class – And How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books, New York.

Gädda, Lars (2005) Paperin ja elektroniikan integrointi – älykkäät tuotteet. Teoksessa *Vauhtia Viestinnästä. Suomen viestintäalan strategiset linjaukset (2005)*. Helsinki: Graafinen teollisuus ry ja Sanomalehtien Liitto, 177–180.

Hanhijoki, Ilpo & Kantola, Seppo & Karikorpi, Mervi & Katajisto, Jukka & Kimari, Matti & Savioja, Hannele (2004) *Koulutus ja työvoiman kysyntä 2015 - Valtakunnallisia ja alueellisia laskelmia*. Opetushallitus, Helsinki.

Hansén, Aino-Maria (2000) Tulevaisuuden tekijät. Viestintäalan kehitystrendit, ammatit, osaamisvaateet ja työvoimatarve 2000-luvun kynnyksellä. Turun kauppa- korkeakoulu, Mediaryhmä, Turku.
<www.tukkk.fi/media/pdf/tulevaisuuden%20tekij%C3%A4t.pdf> (Luettu 10.2.2005)

Heino, Reeta & Grönholm, Emma (2005) Kaupallisesta taiteilijasta visuaalisen informaation muotoilijaksi – graafisen suunnittelijan ammattikuvan kehitys. Teoksessa: Raittila Pentti & Heinonen Ari (toim.): *Katsauksia muuttuviin viestintäammatteihin*. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, julkaisu C 38/2005, 14–30.
<http://www.uta.fi/kirjasto/pdf/pdfkirjat/tiedotusoppi_rap_c38.pdf>

Hietanen, Olli (2005) *Wanhasta taloudesta uuteen – ja uudesta digitaaliseen talouteen*. Teoksessa Antti Kasvio & Tommi Inkinen & Hanna Liikala (toim.) *Tietoyhteiskunta – myytit ja todellisuus*. Tampere University Press, Tampere, 45-106.

Himanen, Pekka (2004) *Välittävä, kannustava ja luova Suomi – katsaus tietoyhteiskuntamme syviin haasteisiin*. Tulevaisuusvaliokunta, Teknologian arviointeja 18. Eduskunnan kanslian julkaisu 4/2004. Helsinki.

Hollo, Marja & Backman Heidi & Hakulinen Riitta & Katajisto Jukka & Koski Leena & Pernu, Marja-Leena (2001) *Käsi- ja taideteollisuusalan koulutuksen arviointi*. Helsinki: Opetushallitus, Arviointi 6/2001.

Honkanen, Virpi & Ahola, Sakari (2003) *Kulttuurin koulutus ja uudet urat – Ammattikorkeakouluista kulttuurialalta valmistuneiden koulutuskokemukset, työllistyminen ja yrittäjäyys*. Koulutussosiologian tutkimuskeskus. Raportti 61. Turun yliopisto, Turku.

Hytönen, Jaana (2003) *Muotoilun tulevaisuuden tunnistaminen. Ennakointiselvitys muotoilualan koulutuksesta*. Taideteollinen korkeakoulu, Muotoilun innovaatiokeskus Designium, Helsinki.

Jensen, Rolf (1999) *The Dream Society – How the Coming Shift from information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill (ref Wilenius 2004).

- Karhunen, Paula (2004) Kuvan ja median koulutuksesta työelämään. Kyselytutkimus ammatillisen tutkinnon suorittaneista. Tilastotietoa taiteesta nro 33. Taiteen keskustoimikunta, Helsinki.
- Karhunen, Paula & Niininen, Mikko (2003) Taidealan ammattikoulutus –esiselvitys. Työpapereita 41. Taiteen keskustoimikunta, Tutkimusyksikkö, Helsinki.
- Karhunen, Paula & Rensujeff, Kaija (2002) Preliminary Findings from a Survey on the Economics and Labour Market Situation of Finnish Artists. Työpapereita 39. Taiteen keskustoimikunta. Helsinki.
- Karttunen, Sari (2001) Kulttuurityövoima Suomessa 1970-1999. Kulttuurin ammatit ja toimialat väestölaskennan ja työssäkäyntitilaston valossa. Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 2001:2. Helsinki.
- Katajisto, Jukka & Lehtinen, Jukka (2001) Selvitys graafisen alan ja viestintäalan ammatillisen peruskoulutuksen määrällisestä tarpeesta. Opetushallitus, Helsinki.
- KESU 2003: Koulutus ja tutkimus 2003–2008, kehittämissuunnitelma (hyväksytty valtioneuvostossa 4.12.2003). Helsinki: Opetusministeriön julkaisuja 2004:6.
- Kohvakka, Rauli (2001) Audiovisuaalisen joukkoviestinnän työvoima 1980- ja 1990-luvuilla. Helsinki: Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 2001:4.
- Koulutuksen määrälliset indikaattorit 2005 (toim. Timo Kumpulainen). Helsinki: Opetushallitus.
- Kupari, Erkki (2002) Odotuksen tuntua. Medo-projektin loppuraportti. Helian julkaisusarja A:5. Edita, Helsinki.
- Lagerström, Samu (2004) Suomen kulttuuri- ja taideammatit tilastollisessa tarkastelussa 1995-2000. Cupore julkaisuja 3/2004. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämiskeskus, Helsinki.
- Lindqvist, Ulf & Siivonen, Timo & Juhola Helene (2005) Mediaveturi Mediateollisuus Suomen uudeksi veturiksi. Tutkimusraportti TTE4-2004–18.VTT Tietotekniikka, Espoo.
- Manninen, Anneli & Meristö, Tarja (2004) Tulevaisuuden ICT-osaaminen – yritysten ja yksilöiden strateginen haaste. Åbo Akademi University, Institute for Advanced Management Systems Research, Corporate Foresight Group. CoFiReport No 1/2004. Åbo Akademi, Turku.
- Meristö, Tarja & Leppimäki, Sami & Tammi Mari (2002) *ICT-osaaminen 2010. Tietoteollisuuden ja digitaalisen viestinnän osaamisen ennakointi*. Åbo Akademi, Institute for Advanced Management Systems Research IAMS. Åbo Akademi, Turku.
- Mäenpää, Marjo (2005) Innovaatioympäristöjen tuottajat. CREAM-projektin lokakuun artikkeli. <http://www.cream oulu.fi/tutkimus/documents/Cream_lokakuun_artikkeli_Marjo_M.pdf>
- Mäyrä, Frans (2005): Pelien ja elämysten tietoyhteiskunta? Tietoyhteiskuntakäsitteen arkipäivästä. Teoksessa: Tietoyhteiskunta – myytit ja todellisuus (toim. Antti Kasvio, Tommi Inkinen ja Hanna Liikala). Tampere: Tampere University Press, 327-346.
- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2004) Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Loki-kirjat, Helsinki.
- OPM 2001 Opetusministeriön Sisältötuotanto -työryhmän väliraportti 1. Helsinki. <http://www.minedu.fi/julkaisut/julkaisusarjat/sisaltotuotanto/valiraportti_1.pdf>

Orenius, Heidi (2004) Av-tuotantoyhtiöiden työntekijöiden työllisyystilanne, koulutustausta ja tehtäväkuvat. Julkaisematon taustaselvitys av-tuotantoyritysten työllisyydestä Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet -tutkimushankkeelle.

Pelkonen, Tommi (2003 a) *Digimedia 2003 – Nykytila ja kasvunäkymiä*. LTT-Tutkimus Oy, Kauppa- ja teollisuusministeriö, Digitaalisen median sisällöntuotannon ja oppimispalvelujen keskus, Helsinki.

Pelkonen, Tommi (2003 b) *Digimedia 2003 – Nykytila ja kasvunäkymiä*. Lyhennelmä loppuraportista [verkkodokumentti]. LTT-Tutkimus Oy. Saatavissa: http://www.culminatum.fi/content_files/Digimedia_2003_lyhennelm%C3%A4.pdf. Tulostettu: 3.12.2004.

Psykonomia (2005) Painotoiminnan muutokset ja niiden vaikutukset henkilöstöön. Versio 1.0, 2.12.2005 (Ulf Lindqvist, Timo Siivonen, Pentti Seppälä, Soili Klemola, Pekka Huuhtanen, Anneli Leppänen). Helsinki: VTT Tietotekniikka, TTL.

Raittila, Pentti & Olin Nina (2005) Viestintäammatit tulevaisuuden Suomessa. Arvioita työvoimatarpeen ja koulutustarjonnan kohtaamisesta. Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet -projektin väliraportti. (http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/viest_ammattit/raportit.htm).

Ranta, Merja & Vilén, Jan (2005) Propagandasta maineen hallintaan – tiedottajan ammatin kehityskaari. Teoksessa: Raittila Pentti & Heinonen Ari (toim.): Katsauksia muuttuviin viestintäammattiteihin. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, julkaisu C 38/2005, 76–89. <http://www.uta.fi/kirjasto/pdf/pdfkirjat/tiedotusoppi_rap_c38.pdf>

Sauri, Tuomo. (2001) Joukkoviestinnän rakenne ja talous. Kulttuuri ja viestintä 2001:1. Tilastokeskus. Yliopistopaino, Helsinki.

134

Sauri, Tuomo. (2004) Joukkoviestinnän talous – Mass media economy. Teoksessa Joukkoviestimet 2004. Helsinki: Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 2004:2, 17–43.

Seppälä, Kirsi (1999) Viestinnän opiskelijat työmarkkinoilla 1999. Selvitys viestinnän laitokselta 1990–1998 valmistuneiden sijoittumisesta työmarkkinoille. Helsinki: Helsingin yliopiston viestinnän laitoksen julkaisuja.

Sneck, Timo & Siivonen, Timo & Noppari, Elina (2004) Digimedian tulevaisuus Pirkanmaalla. Pirkanmaan TE-keskuksen julkaisu 2 / 2004. Pirkanmaan työvoima- ja elinkeinokeskus, Tampere.

Soramäki, Martti (1998) Konvergenssi yleisradiotoiminnassa. Teoksessa Blomberg, Esa ym. (toim.) Yleisradiotoiminta tietoyhteiskunnassa. Sitra, Helsinki, 17-22.

Soramäki, Martti (2004): Informaatioyhteiskunnan teoriat, politiikka ja sähköisen viestinnän todellisuus. Eurooppalainen näkökulma. Tampere: Tampere University Press, Mediatutkimuksia.

Stenvall, Sari. (2001) *Sisällöntuotantoalan osaamistarveskenaario 2005-2010*. Turun kauppakorkeakoulu, Tutkimus- ja koulutuskeskus, Mediaryhmä, Turku

Stenvall-Virtanen, Sari. & Olin, N. (2004) Viestintäalan koulutus ammatillisissa oppilaitoksissa ja korkeakoulusektorilla. Turun Kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus, Mediaryhmä. Turku. Saatavissa: <http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus>

Stenvall-Virtanen, Sari (2004) Tampereen ammattikorkeakoulun TTVO:n koulutuksesta valmistuneet työmarkkinoilla. Vuosina 2000-2003 valmistuneiden sijoittuminen työelämään. Turun Kauppakorkeakoulu Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus. Mediaryhmä. Turku.

Tuovinen, Petra (2001) Osaamisen ehdot – selvitys muotoilutoimialasta Suomessa. Taideteollinen korkeakoulu, koulutuskeskus. Muotoilun tutkimuslaitos, Lahti .

Uusitalo, Liisa (1999) Kulttuurin markkinat. Teoksessa: Kulttuuriteollisuus (toim. H. Koivunen ja T. Kotro). Helsinki: Sitra.

Vauhtia Viestinnästä. Suomen viestintäalan strategiset linjaukset (2005). Helsinki: Graafinen teollisuus ry ja Sanomalehtien Liitto.

Viestintätieteiden valtakunnallinen yliopistoverkosto 2002. Yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen koulutusväylät journalismin ja joukkoviestinnän alalla. Marraskuu 2002 (<http://www.uta.fi/viesverk/perus/arkisto/selvitys.pdf>)

Wilenius, Markku (2004) Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana. Edita, Helsinki.

Väliraportti 1: Stenvall-Virtanen, Sari & Olin, Nina (2004): Viestintäalan koulutus ammatillisissa oppilaitoksissa ja korkeakoulusektorilla. Turun Kauppakorkeakoulun Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus. Mediaryhmä. Viestintäalan ammatikuvat ja koulutustarpeet -projektin väliraportti 1, joulukuu 2004.
<http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/viest_ammait/yhteenvetonopr021204.pdf>

Väliraportti 2: Raittila, Pentti & Olin Nina (2005): Viestintäammait tulevaisuuden Suomessa. Arvioita työvoimatarpeen ja koulutustarjonnan kohtaamisesta. Viestintäalan ammatikuvat ja koulutustarpeet -projektin väliraportti 2, kesäkuu 2005.
<http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/viest_ammait/VALIRAPORTTI31305.pdf>
(Väliraportti 2 on julkaistu myös painettuina)

Väliraportti 3: Raittila Pentti & Olin Nina & Stenvall-Virtanen Sari (2005): Viestintäalan ja viestintäammaitilaisten työmarkkinat. Viestintäalan ammatikuvat ja koulutustarpeet -projektin väliraportti 3, joulukuu 2005.
<http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/viest_ammait/valiraportti3_301205.pdf>

Yhteisviestintätutkimus (2003) Suomen tiedottajien liitto, ProCom, Julkisen alan tiedottajat ry, Suomen IR-yhdistys ry, Viestintä Oy Intercom.

Liite 1: Asiantuntijahaastattelut

(r=kahden tai useamman hengen ryhmähaastattelu)

Aalto Erkki, Evtek, mediatekniikka (r)

Ahtomies Matti, Aikakauslehtien Liitto

Alasmaa Anna, TEKES

Arstila Tone, Pohjois-Karjalan ammattiopisto

Brauer Sanna, teatteriala

Brusila Riitta, Lapin yliopisto, graafinen suunnittelu

Bäcklund Christian, Viestintäalan ammattiliitto (r)

Ehrsten Birgitte, Yle (FST)

Eloranta Eppie, Adulta/ ARTO (r)

From Taru, mainostoimisto Dynamo (r)

Fromholtz-Mäki Kristiina, Nokia Oy

Grönfors Maaria, Yle (Tampereen radio)

Grönvall John, Arcada, mediakulturi (r)

Gumse Taru-Lotta, Helia (r)

Haase Antti, Kemi-Tornion amk (r)

Haasio Ari, Tampereen yliopisto, täydennyskoulutuskeskus

Hakala Heikki, Etelä-Suomen Sanomat

Hannula Eila, DIAK

Hasu Jarkko Kemi-Tornion amk (r)

Heikkinen Erkki, viestintäjohtaja, K-ryhmä

Heikkinen Martti, Jyväskylän amk, viestintä

Heinonen Ari, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos (r)

Hilli Kari, Länsi-Lapin ammatti-instituutti (r)

Hirvonen Jani, Pohjois-Karjalan ammattiopisto

Hohtokari Marit, SATU ry

Holm Jan-Markus, Jyväskylän ammattiopisto (r)

Honkanen Kari, Mediaunioni (r)

Hujanen Jaana, Jyväskylän yliopisto, journalistiikka

Hurme Pertti, Jyväskylän yliopisto, yhteisöviestintä

Hyvönen Eero, Nelonen

Häkkinen Jarmo, Suomen Journalistiliitto

Iloniemi Eero, Creative Industries Management

Isohella Suvi, Vaasan yliopisto, viestintä

Itkonen Kaarina, Helia (r)

Jokinen Jouko, Satakunnan Kansa

Juhola Helene, Viestinnän Keskusliitto

Jungell Tom, Mediatoimisto OMD Finland (r)

Kaarto Pasi, Evtek, viestintä

Kallberg Kari, Pohjois-Karjalan amk (r)

Kangaspunta Seppo, Tampereen yliopisto

Kankaanpää Vesa, Turun amk (r)
Karhunen Paula, Taiteen keskustoimikunta
Karvonen Kyösti, Kaleva (r)
Katajisto Jukka, opetushallitus
Ketonen Timo, Hansaprint
Kiri Osku, Kymenlaakson amk
Kivikangas Timo, Pirkanmaan amk
Kivikari Annukka, Mediatoimisto PMJ (r)
Kivikuru Ullamajja, Helsingfors Universitet, SSKH
Koivula Risto, Satama Interactive
Koivumäki Ari, Tampereen amk (r)
Krogell Lasse, Hansaprint
Kuivakangas Seppo, Lapin yliopisto, av-mediakulttuuri
Kujala Tapio, DIAK
Kunelius Risto, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos (r)
Kurki Jyrki, Pohjois-Karjalan amk (r)
Kurppa Jouko, Lapin Kansa
Kurvonen Lauri, opetushallitus (r)
Kuusisto Päivi, internet-päätoimittaja, Tampereen kaupunki
Kähkönen Liisa, Yle (tv)
Lahti Martti, Laurea
Laitinen Jukka, RAB Finland Oy
Laukkanen Hannu, WSOY
Lehto Ari, Tampereen ammattiopisto, av-viestintä
Lehtonen Jorma, Lahden amk (r)
Leino Tomi, Pirkanmaan amk
Leinonen Jari, Oulun kulttuurin ja tekniikan oppilaitos
Lind Seppo, Helsingin tekniikan alan oppilaitos, painoviestintä (r)
Lundsten Lars, Arcada, mediekultur (r)
Luostarinen Heikki, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos (r)
Luukkanen Heikki, RTTL (Yle) (r)
Mantere Ilpo, Mainostoimisto Lahtinen & Mantere
Markkula Kristiina, Sanomalehtien Liitto
Merilampi Ritva-Sini, opetusministeriö
Meristö Tarja, Åbo Akademi, IAMSR
Mykkänen Jouni, Suomen Elokuvasäätiö
Mäenpää Marjo, TaiK, medialaboratorio
Mäkelä Leena, Tampereen amk (r)
Mäkinen Hannu, Jyväskylän ammattiopisto, painoviestintä (r)
Mäyrä Frans, Tampereen yliopisto, hypermedialaboratorio
Määttänen Merja, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos (r)
Niemi Kari, Jyväskylän amk, mediatekniikka
Nieminen Alex, Direction Helsinki

Nieminen Hannu, Turun yliopisto, mediatutkimus (r)
Nieminen Veikko, Pohjois-Karjalan amk (r)
Niiranen Veli-Pekka, Pohjois-Karjalan amk (r)
Nikka Ilkka, Jyväskylän ammattiopisto, av-viestintä (r)
Niva Markku, Länsi-Lapin ammatti-instituutti (r)
Nordenstreng Kaarle, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos (r)
Oesch Klaus, TEKES
Okamo Pia, tiedotuspäällikkö Stakes
Oksanen Marit, Sanoma Magazines
Ollikainen Hannu, Talentum
Palonen Maarit, opetusministeriö
Pankkonen Anitta, Stadia
Parsama Leevi, Good Mood Productions
Parviainen Aapo, RTTL (Yle) (r)
Pasanen Pauliina, Lahden amk (r)
Perkiömäki Erkki, Lahden amk (r)
Pitkänen Pertti, opetushallitus (r)
Piihola Heikki, MTV 3
Poranen Erkki, Keski-suomalainen
Pänttönen Aulikki, Pohjois-Karjalan amk (r)
Pöyhönen Janne, Lahtinen & Mantere Oy Saatchi & Saatchi (r)
Raitoharju Pertti, Viestintäalan ammattiliitto (r)
Ristimäki Seija, Evtel, mediatekniikka (r)
Ritvos Kristiina, Sanoma oy
Romppanen Harri, Adulta/ ARTO (r)
Ruokamo Heli, Lapin yliopisto, mediakasvatus
Ryynänen Leena, SBS
Rämö Erkki, Evtel, mediatekniikka (r)
Rämö Risto, RTTL (MTV3) (r)
Salo Merja, TaiK, valokuvaus
Saukkomaa Harri, Yhtyneet Kuvalehdet
Seppälä Anneli, RTTL (Yle) (r)
Seppälä Jarno, JWT Helsinki (r)
Seppänen Janne, Tampereen yliopisto, visuaalinen journalismi
Sihvonen Jukka, Turun yliopisto, mediatutkimus (r)
Siitonen Kirsi, SOK
Stenvall Carina, MTV3 Interactive
Sundell Harri, Helprint Quebecor
Talvensaari Jorma, Yle (Lapin radio)
Tanskanen Timo, Turun amk (r)
Teinilä Pekka, Mediaunioni (r)
Toivonen Marja, TKK
Tunkkari Heikki, Oulun seudun amk

Tuominen Erkki, Helsingin tekniikan alan oppilaitos (r)
Tyysteri Tomi, HS verkkoliite
Uimonen Risto, Kaleva (r)
Uronen, Ilkka, Adulta/ ARTO (r)
Vahteristo Riitta, Satakunnan Käsi- ja taideteollinen oppilaitos (r)
Valkonen Tarja, Jyväskylän yliopisto, puheviestintä
Vanhanen Hannu, Tampereen yliopisto, visuaalinen journalismi
Vapaasalo Tapio, TaiK, graafinen suunnittelu
Varheensalo Pekka, Nakkilan kunta (r)
Waronen Eero, tiedotuspäällikkö, Helsingin kaupunki
Vennervirta Seija, viestintäyksikön päällikkö, Osuuspankki
Widenius Marja, Kemi-Tornion amk (r)
Wiikinkoski Tuula, Helsingin tekniikan alan oppilaitos, av-viestintä (r)
Villikka-Storm Jaana, Viestintätyöntajat
Virekoski Juha, Pohjois-Karjalan amk (r)
Virkkunen Sinikka, Markkinointiviestinnän toimistojen liitto
Voutila Kari, Susamuru Oy
Voutilainen Aarne, Turun Sanomat, TS-opisto
Väliverronen Esa, Helsingin yliopisto, viestinnän laitos
Zilliacus-Tikkanen Henrika, Helsingfors Universitet, SSKH

Liite 2: Työllistyneiden ammattinimikkeet¹¹²

Yliopistotutkinnon suorittaneet (Helsingin ja Vaasan yliopistot)

(N= 54, töissä 42, työttömänä 7)

Toimittaja (17)

- toimittaja (6); freelancer-toimittaja (3)
- uutispäällikkö; verkkotoimittaja (2), radiotoimittaja
- kustannustoimittaja, taustatoimittaja, kesätoimittaja
- tiedotustoimittaja; copywriter/ toimittaja

Tiedottaja (6)

Koulutus, opetus (4)

- koulutuspäällikkö; viestinnän opettaja
- verkko-opetuksen suunnittelija
- kouluttaja/ elämänhallintakonsultti

Muut: (14)

- copywriter; communication specialist; tuottaja
- kansainvälisten asioiden koordinaattori; koordinoija
- markkinointipäällikkö; suunnittelija; tekninen kirjoittaja
- asiakaspalvelija; johdon sihteeri; projektiassistentti
- toimistos sihteeri ja tiedotussihteeri; tulkin välittäjä
- lastenhoitaja

140

Ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneet

(DIAK, Stadia, Kemi-Tornion, Pohjois-Karjalan ja Kymenlaakson amk;
N=174, joista töissä 137, työttöminä 17)

Av-alan yms. työt (34)

- apulaisohjaaja (3); mainoselokuvien ohjaaja; studioapulaisohjaaja
- ohjaaja/lähetystarkkailija; studio-ohjaaja/äänittäjä
- freelancerina kuvaaja/ valaisija
- kameramies (2); kuvaaja/ leikkaaja (2)
- kuvaussihteeri; kuvaussihteeri/apulaisohjaaja (2)
- lasten animaatiotyöpajojen ohjaaja; koulukuvaaja
- leikkaaja (2); editoija
- grip kuvaus, myös laitteiden huolto, asiakaspalvelu sekä koulutustehtävät
- pelisuunnittelija; script-koordinaattori
- kuvaussihteeri/ toimittaja
- äänisuunnittelija; äänittäjä; äänittäjä/ äänileikkaaja
- äänimies/ äänisuunnittelija (freelancer)
- valokuvaaja; free lancer-valokuvaaja
- freelancer miksaaja/monitorimiksaaja; freelancer ääniteknikko
- tehostemestari; trailer-editoija
- kaluston huolto ja vuokraus elokuvakalustovuokraamossa

¹¹² Puhelinhaastattelut elo-syyskuussa 2005

Toimitustyö (26):

- toimittaja (14); uutistoimittaja (2); paikallislehden toimittaja (2); lehtitoimittaja
- päätoimittaja/ toimittaja; toimittaja/ ohjaaja
- toimittajan sijainen; sanomalehden taittaja,
- toimittaja/ kuvaaja/ leikkaaja
- toimituksen sihteeri
- free-toimittaja/ media-alan alihankkija

Graafikot, visualistit ym. (21)

- graafinen suunnittelija (11); graafikko; taittaja/grafikko
- ad-assistentti (2); junior ad
- 3D-suunnittelija; animaattori; web-designer
- Art Director ja satunnaisia freelancer-graafikon töitä
- av-alan yritys, lähinnä www-sivujen suunnittelua

Tuottajuus (11)

- tuottaja (4); kulttuurituottaja
- digitaalisen median tuottaja
- tuottaja/ elokuvaaja; tuotantokoordinaattori
- tuotantopäällikkö/ tuotantoassistentti; tuotantos sihteeri (2)

Koulutus, opetus, tiedotus (10)

- media-alan nuoriso-ohjaaja
- musiikkiopiston rehtori; päätoiminen tuntiopettaja
- projektityöntekijä nuorisotiedotushankkeessa
- projektityöntekijä/ohjaaja (nuorisotyö)
- tiedottaja; sisäinen tiedottaja
- toimitusjohtaja/ kouluttaja
- viestinnän tuntiopettaja/ musiikkitoimittaja
- nuoriso-ohjaaja (josta virkavapaalla), nyt teatterituottaja

Muu viestintätyö (5)

- projektiassistentti käännösfirmassa
- pätkätöitä mediasuunnittelijana
- toimitusjohtaja (mainostoimisto)
- toimitusjohtaja, erilaiset suunnittelutyöt
- viestintäkoordinaattori

- Sekalaiset (30)

- näyttelijä (5)
- markkinointiassistentti (2); laadunvalvoja (2)
- johdon assistentti markkinointiviestintätoimistossa
- muotituotteiden käsittelijä; osastosihteeri
- laivaaja-tuotantoassistentti; projektisihteeri
- suunnittelija, toimistos sihteeri,
- tiimin vetäjä; tutkimusavustaja,
- asiakirja-assistentti; assistentti;
- myyntisihteeri; myyntiassistentti; somistaja; myyjä
- postinjakaja; varastotyömies; kassatarjoilija; kassatyöntekijä; pelinhoitaja kasinolla,
- kiireinen vastaaja, ei ehdi vastata useampiin kysymyksiin

AV-viestinnän ammatillisen perustutkinnon suorittaneet

(N= 168, joista 77 töissä ja 47 työttömänä)

Av-alan työt (24)

- editoija/ kuvaaja (2); kuvamiksaaja
- av-mestari; kuvaussihteeri; leikkaaja
- mainoselokuvassa kamera-assistentti

- valomies; valoteknikko/ valomies
- näyttämö-/valo-/äänimies
- ääni- ja valomestari; ääniteknikko; äänimies
- free-äänitarkkailija, kameramiehenä useassa av-alan yrityksessä
- valokuvaaja; videokuvaaja/editoija
- media-assistentti (2); kuvankäsittelijä (2)
- dj/ av-tekniikko
- valokuvatuotantotyöntekijä; valokuvaaliikkeen työntekijä; valokuvaaliikkeen myyjä

Graafikot, visualistit ym. viestintätö (19)

- graafinen suunnittelija (2)
- graafikko/leikkaaja
- painopinnan valmistaja (2); reprotyöntekijä
- ilmoitusvalmistaja lehdessä, freeinä web- ja painotuotantoa
- verkkosuunnittelu, taitto, www-sivujen teko
- kesätoimittaja; mediatoimittaja
- copywriter; tuottaja
- rotaatiotyöntekijä; järjestäjäassistentti
- näyttelijöiden kuljettaja, lisäksi keikkatöitä n. kerran viikossa kameramiehenä
- studioassistentti; tuotantoassistentti
- tuotantojärjestäjä; kulttuurisihteerin apulainen

Sekalaiset

- projektipäällikkö; projektisihteerin; tuotantotyöntekijä
- tekniikko; koulunkäyntiavustaja
- metallityöntekijä; pesulatyöntekijä
- siivoaja; sopimussotilas; sähköasentaja
- taksinkuljettaja; tarkastaja; veistäjä
- auton varaosamyyjä; autonkuljettaja
- elektroniikkakokoonpanija; hitsaaja
- myyjä; kosmetiikkamyyjä
- kassamyyjä; kassatyöntekijä;
- kaupan kassalla harjoittelijana
- kuljettaja; laitoshuoltaja; maarakennustyömies
- periodiassistentti merimieskirkolla
- rakennusmies, henkilöstövuokrausfirman kautta
- rakennustyöntekijä; tarjoilija
- asiakaspalvelija/ myyntiedustaja
- hitsaaja/sahaaja yms. metallialan työt
- huoltoasentaja; kentänhoitaja; kokoonpanija
- lukkoliikkeessä kiireapulainen; varaosamyyjä

142

Kuvallisen ilmaisun perustutkinnon suorittaneet

(N=29, joista 14 töissä ja 8 työttömänä)

- AD mainostoimistossa; graafinen suunnittelija
- graafinen suunnittelija mainostoimistossa, graafinen suunnittelu
- toimittaja/grafinen suunnittelija,
- viestintäpäällikkö
- kuvallisen ilmaisun tekijä, taideohjaaja
- valokuvaus omassa mainostoimistossa
- toiminnanohjaaja
- ilmoitusmyyjä lehdessä, satunnaisesti myös valokuvausta
- myyjä perheytyksessä; palveluneuvoja; puhelinmyyjä; tuotantotyöntekijä

Graafisen alan tai painoviestinnän perustutkinnon suorittaneet

(N=67, joista 28 töissä ja 22 työttömänä)

Graafisen alan työt (12)

- painaja (2): painajan apuri
- ilmoitusten valmistaja ja suunnittelija; sivunvalmistus
- jälkikäsitteilyjä; jälkikäsitteilykoneenhoitaja; sitomotyöntekijä
- rotaatiotyöntekijä; taittaja/ilmoitusvalmistaja
- tekee painossa eri tehtäviä, tähtää painajan toimeen
- tulostaja/tulostusoperaattori

Muut työt (16)

- (1hlö) kuvien käsittely, valokuvaus, free/kotisivujen teko, mainoksia, valokuvaa
- rakennusmies; huoltamon myyjä; tarjoilija
- ravintolakokki; myyjä; siivoaja
- tekninen palveluneuvoja; vahtimestari
- varastomies; pakkaaja; pakkaaja liha-alalla,
- palvelumyyjä postissa; ruuhka-apulainen postituksessa; postikeskuksen lajittelija,
- urakkahommia.

Liite3: Viestinnän koulutuksen suuntautumisvaihtoehdot ammattikorkeakouluittain¹¹³

Suuntautumisvaihtoehto	ARCADA	DIAK	EVTEK	STADIA	HELIA	JYPOLY	KTAMK	KLAAKSON	LAHDEN	LAUREA	OAMK	PIRAMK	PKARJALA	SAVONIA	SAMK	SYH	TAMK	TURKUAMK
AV-viestintä, -ilmaisu ja -tuotanto , radio- ja televisioilmaisu, elokuva- & video-tuotanto ja -ilmaisu <i>Käsikirjoittaminen</i> <i>Kuvaus</i> <i>Leikkaus</i> <i>Valoilmaisu</i> <i>Ääni-ilmaisu, digit. ääni</i>	X			X		X	X	X	X			X	X		X	X	X	X
	X																	
Multimediatuotanto, multimedia ja verkkoilmaisu, Rich Media	X											X	X					
Uusmedia, verkkoviest.				X				X	X				X		X		X	
TUOTTAMINEN: mediatuottaminen, monimedia-tuottaminen, kulttuurituottaminen, projektiosaaminen	X			X							X						X	X
Graafinen suunnittelu, visuaalinen suunnittelu kuvalinen viestintä			X					X	X		X		X	X			X	
Journalismi, (myös monimedia-toimittaja)	X				X		X				X			X				
Valokuvaus									X							X		X
Viestintäkasvatus, mediakasvatus	X					X												
Yhteisöviestintä								X										
Animaatio, 3D-visualisointi			X							X								X
Design Management			X															
Digital Arts, Digital Design										X								X
Mainonnan suunnittelu																		X
Mediekritik	X																	

Liitetaulukko 1: Viestintäalan (joukkoviestinnän) rakenne vuonna 2003¹¹⁴

	Miljoonaa euroa	Osuus (%)
Päivälehdet (4-7 päiväiset)	931	25,3
Muut sanomalehdet	112	3,1
Ilmaislehdet	103	2,8
Aikakauslehdet	655	17,8
Kirjat	479	13,0
Mainospainotuotteet	320	8,7
Painoviestintä yhteensä	2.600	70,7
Valtakunnallinen TV- ja radiotoiminta	542	14,8
Muu radiotoiminta	36	1,0
Kaapelitelevisio	107	2,9
Online- ja Internetpalvelut	60	1,6
Sähköinen viestintä yhteensä	746	20,3
Äänitteet	120	3,3
Videot	50	1,4
DVD-tallenteet	81	2,2
Elokuvateatterit	58	1,6
Cd-rom-tallenteet	23	0,6
Tallenneviestintä yhteensä	333	9,0
Koko joukkoviestintä	3.679	100

¹¹³Perustuu AMK:jen omiin tietoihin.

¹¹⁴ Sauri 2004. Luvut ovat loppukäyttäjätasoisia. Niistä on poistettu päällekkäisten erien kertauminen ja eri toimialojen päällekkäisyys. Luvut sisältävät kotimaisen tuotannon ja tuonnin, mutta ei vientiä. Kaapelitelevision luvut sisältävät myös laajakaistaliittymien myynnin.

Liitetaulukko 2: Koulutusaste viestintäammateissa vuonna 2000¹¹⁵

	Graafinen työ (17 088)	Toimitustyö (9 187)	AV-työ (4043)	Graafiset suunnittelijat (1647)	Mainonta (12 206)
Perusaste (kansa-, keski- & peruskoulu)	38 %	10 %	23 %	12 %	12 %
Keskiaste (ylioppilas-, ammatillinen perus-, ammattitai erikois-ammattitutkinto)	51 %	38 %	55 %	55 %	21 %
Alin korkea-aste (opistoasteen tutkinto)	8 %	11 %	14 %	15 %	21 %
Alempi korkea-aste (ammatillisen korkea-asteen tutkinto, AMK-tutkinto, alempi korkeakoulututkinto)	2 %	13 %	4 %	7 %	15 %
Ylempi korkea-aste (ylempi korkea-koulututkinto)	1 %	27 %	4 %	10 %	30 %
Tutkijakoulutus-aste (lisenssiaatin & tohtorin tutkinto)	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %
YHTEENSÄ (%)	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

¹¹⁵ Lagerström 3/2004, 124–152. Mukana ainoastaan työlliset.