

Odotuksen tuntua

Medo-projektin loppuraportti

Erkki Kupari

**Projektin rahoittaja on
Opetusministeriö**

Arcada, Helia, Stadia

Tiivistelmä

Viestintäalalla on selvää odotuksen tuntua. Kaksi vuotta kestänyt taloudellinen taantuma on ajanut yrityksiä konkurssisiin, hidastanut viestinnän kehitystä monella tavalla ja vaikeuttanut opiskelijoiden työnsaantia. Raporttia varten on haastateltu kolmeatoista viestintäteollisuuden edustajaa ja yhtätoista viestinnän koulutuksesta vastaavaa kouluttajaa.

Viestinnän osuus bruttokansantuotteesta oli kaksikymmentä vuotta sitten 3,4%. Nyt se on pienempi. Tätä on vaikea uskoa, kun elämme keskellä viestinnän tulvaa. Media kertoo mielellään mediasta.

Viestintä on kasvanut, mutta kasvu on tapahtunut alan sisällä. Muutokset ovat olleet pieniä, mutta suunta on selvä, sähköinen viestintä kasvaa. Tosin sillä on reilusti kasvun varaa, sillä sen arvo koko viestinnän arvosta on vain 15%.

Lehdistön sisällä aikakauslehdet ovat menestyneet pitkään erittäin hyvin. Ne ovat kasvattaneet osuuttaan mainonnassa sanomalehtien kustannuksella. Myös uusia julkaisuja syntyy jatkuvasti. Sanomalehtien levikki on ollut pitkään hitaassa laskussa. Silti niiden osuus mediamainonnasta oli vuonna 2001 hieman yli puolet.

Verkkoviestintä on kokenut taantuman aikana pahimmat takaiskut. Kaikesta huolimatta haastateltavat uskovat verkon ja internetin voimaan. Eikä syyttä; Suomessa on väkilukuun suhteutettuna eniten internetliittymiä. Toinen kovia kokenut on digitelevisio. Ensin puuttuivat digiboxit, ja kun niitä on, kansa ei osta. Silti digitelevision läpimurtoon uskotaan. Digitelevision tehtyjen investointien jälkeen paluuta entiseen ei ole. Miljoonien kotitelevisioiden vaihto uusiin on merkittävä piristysruiske elektroniikkateollisuudelle.

Viestinnän ammattilaiset eivät usko, että viestintä kasvaisi merkittävästi lähitulevaisuudessa. Myöskään työpaikkojen määrän ei uskota kasvavan, suunta on ollut vähenemään päin jo usean vuoden ajan. Tästä huolimatta viestinnän koulutusta on Suomessa paljon, kouluttajien arvioiden mukaan liikaa. Ammattikorkeakoulujen viestinnän koulutusta tulisi kaiken kaikkiaan supistaa ja keskittää sitä Helsingin, Tampereen, Turun ja Kemi-Tornion alueille. Toisen asteen viestinnän koulutusta pitäisi vähentää olennaisesti. Verkottamalla viestinnän opetusta antavat helsinkiläiset oppilaitokset voivat vahvistaa asemaansa koulutuksessa ja työmarkkinoilla ja erikoistua opetuksessaan enemmän.

Raportti jakautuu kolmeen osaan. Ensin on katsaus viestintäteollisuuteen, toiseksi ovat äänessä kouluttajat ja kolmannessa osassa tehdään ehdotuksia pääkaupunkiseudun viestinnän koulutuksesta vahvistamisesta.

Esipuhe

Medo-projekti on opetusministeriön rahoittama kolme helsinkiläisen ammattikorkeakoulun Arcadan, Helian ja Stadian viestinnän koulutuksen kehityshanke. Projekti alkoi vuode 2001 alussa ja se päättyy vuoden 2002 lopussa.

Raportin alkuun koottu viestintäteollisuuden, viestinnän järjestöjen ja viestinnän kouluttajien haastatteluja. Loppuosa käsittelee projektin työtä ja siinä tehdään ehdotuksia pääkaupunkiseudun viestinnän koulutuksen aseman vahvistamisesta.

Raportissa otetaan kantaa viestinnän tilaan ja koulutukseen. Siinä myös tehdään ehdotuksia pääkaupunkiseudun viestinnän koulutuksen vahvistamisesta.

Toivon, että raportti saa aikaan keskustelua viestinnästä ja sen koulutuksesta, eikä jätä lukijaa kylmäksi.

Helsingissä 31.10.2002
Erkki Kupari

Sisällysluettelo

Esipuhe

Sisällysluettelo

1. Katsaus viestintäteollisuuteen

Jyrki Jyrkiäinen: Haluamme vetäytyä pois television interaktiivisuudesta
Leena Paananen: Ei niitä kanavia loppujen lopuksi niin paljon tule
Manu Aaltonen: Tarvetta on muuhunkin kuin viestinnän koulutukseen
Hannu Ollikainen: Journalismi ja journalistit on haastettu
Kari Hurtola: Taas tullaan siihen asiakkaan elämäntilanteeseen
Mika Kosunen: Ohjelmaostot talon ulkopuolelta kasvavat
Pike Epstein: Työehtosopimus puuttuu Ylen ja Maikkarin ulkopuolelta
Hannu Ryömä: E-learning osaaminen maailman huippua Suomessa
Kristiina Ritvos: Journalistinen prosessi lymyää kaikessa viestinnässä
Lauri Norvio: Viestinnän koulutus osaamiskeskuksiin
Jukka Heinonen: Työsuhteet ovat ohjelasopimuksen mittaisia
Merja Ylä-Anttila: Uutistyyössä kaivataan näkökulmia
Jorma Hatakko: Kääntein on tapahduttava

2. Näkökulmia koulutukseen

Lars Lundsten: Yhteistyössä voitaisiin syventää koulutusta
Kaarina Itkonen: Toimittaja osaa kirjoittaa kansantaloudesta
Anitta Pankkonen: Opetussuunnitelmat läpinäkyviksi
Pasi Kaarto: Koordinaatiota ja erikoistumista kaivataan
Martti Lahti: Enemmän ihmisiä tuo hyviä tuloksia
Leif Åberg: Meillä on jo kaksiportainen tutkintomalli
Tom Moring: Tehtävämme on kouluttaa journalisteja
Jussi Etto. Keskustelu kentän kanssa tuo tietoa tarpeesta ja määrästä
Ari Koivumäki: Tampereella toimii korkeakoulun ja yliopiston yhteistyö
Tapio Kujala: Ei koulutus yksin ratkaise sitä, mihin opiskelijat sijoittuvat
Göran Djupsund: Suuntaudumme Pohjanmaalle ja Pohjoismaihin

3. Medo-projektin loppuraportti

- 3.1 Projektin alkusysäys
- 3.2 Viestinnän näkymiä
- 3.3 Yhteenveto koulutuksesta
- 3.4 Kriittisiä näkökulmia työvoimatarpeeseen ja koulutukseen
- 3.5 Viestinnän koulutuksen kehitysvaihtoehtoja
 - 3.5.1 Koulutuksen määrä
 - 3.5.2 Koordinaatio
 - 3.5.3 Osaamiskeskusmalli
 - 3.5.4 Verkottuminen
- 4. Suositukset
- 5. Projektin toimet
- Kirjallisuus
- Haastattelut
- Liitteet

1. Katsaus viestintäteollisuuteen

Jyrki Jyrkiäinen
Lehtori, laitoksen johtaja
Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos

Haluamme vetäytyä pois television interaktiivisuudesta

Mitä on journalismi?

Olen käyttänyt sellaista työmääritelmää, joka lähtee sen kantasenasta *journ* eli päivä ja *journal* eli päiväkirja. Määritelmä kuuluu, että *journalismi on päivän historian kirjoittamista sen koko täyteydessään*. Se ei ole historiankirjoitusta, vaan se on tämän ajankohdan ja tämän päivän historian kirjoittamista. Lisäämääre, "koko täyteydessään", tarkoittaa, että siihen kuuluu hyvin paljon erilaisia ilmiöitä. Se ei ole pelkkää tekstiä vaan se on kuvaa, lukuja, piirroksia, tuoksua, makuja. Se on asioiden, ilmiöiden ja prosessien välisten *yhteyksien näkemistä*. Tällä tavalla se dokumentoi päivän karttuvaa tapaushistoriaa ja eroaa tässä mielessä historian tutkimuksesta ja tieteestä.

Tieteestä se eroaa myös siinä, että journalismin täytyy ilmestyä huomenna - tutkimuksen ei. On niillä monia samojaakin piirteitä.

Onko kaikki median sisältö journalismia?

Ei, siellä on paljon muutakin. Siellä on kaikkennäköisiä listoja, luetteloita ja pörssitietoja, jotka ovat palveluaineistoa. Ne sattuvat nyt olemaan samassa kehyksessä kuin journalismi ja samalla informaatioalustalla, mutta eivät ne täytä journalismin kriteereitä. Koulun ruokalista esimerkiksi ei ole journalismia.

Entä sanomalehden perhesivut ja television draamasarja?

Kyllä perhesivut ainakin ovat, koska ne sisältävät fakta-aineistoa, mutta sitten kun mennään draamasarjaan, niin hypätään sellaiselle alueelle, joka on sepitteellistä eli fiktiivistä aineistoa. Siinä tekisin eron, että journalismi on faktapohjaista ja draama on sellaisen ulkopuolella.

Entä dokumentit?

Siinä tarvitaan jo yläkäsitteitä. Esimerkiksi *medioiden dokumentaariset sanomat*, sen alle menisivät dokumentit, journalismi ja jotain muutakin. En minä alistaisi dokumentteja journalismin alle. Siinä tullaan jo lähelle taidetta.

Vieläkö median omistusmuutokset jatkuvat?

Kun kansainvälisesti katsotaan, niin muutokset ovat elävässä liikkeessä koko ajan. Julkisuudessa paljon olevien globaalien mediajättien piirissä tapahtuu jatkuvasti omistusmuutoksia. Ne ovat 80-luvun jälkeen menneet pörsseihin, eivätkä ole enää perheyhtiöitä. Isot yhtiöt ostavat pienempiä ja suunnilleen samankokoiset yhtiöt fuusioituvat. Jakelukanavien ja painoviestinnän digitalisoituminen on vaikuttanut siihen, että lehtitalot ovat joutuneet menemään sähköiseen viestintään mukaan ja tekemään strategisia liittoutumia muiden yhtiöiden kanssa, jotta ne pääsevät mukaan uusiin jakeluteihin. Jo teknologian kehityksessä mukanaolo edellyttää, että omistusmuutoksia tapahtuu jatkossakin.

Uskotko, että suurten kansainvälisten yritysten tulo Suomeen jatkuu?

Suomi on pieni markkina-alue ja kulttuurisesti ongelmallinen, koska kielialue on pieni. Me ei olla ensisijaisia kohteita globaaleille yhtiöille. Pohjoismaiset markkinat olisivat riittävä alue globaaleille yhtiöille. Suurille mediayhtiöille on tällä hetkellä paljon Pohjolaa kiinnostavampia markkina-alueita esimerkiksi Aasiassa. Paineet pohjoiseen olisivat olleet paljon suuremmat, jos entisten sosialististen maiden markkinat eivät olisi avautuneet suurille mediayrityksille 90-luvun alussa.

Minkälainen on mediatalon tulevaisuuden tuotevalikoima?

Fyysisinä kappaleina jaettavat mediatuotteet, kuten kirjat, sanoma- ja aikakauslehdet, joutuvat siirtymään myös sähköisen jakelun puolelle yhä enemmän. Kirja tai lehti ei fyysisessä olomuodossaan häviä, mutta niitä tuotetaan ja niitä levitetään uusien jakeluteiden kautta. Tällainen on vaikka sähköinen kirja. Jakeluväylien monimuotoisuuteen vanhat mediatalot ovat varautuneet koko ajan. Kaikkien suurten mediatalojen tuotevalikoima on laaja: mediatuotteista urheilujoukkueisiin ja huvipuistoista leluhahmoihin.

Mikä on sanomalehden tulevaisuus?

Pitkän aikavälin tunnusluvut näyttävät sellaisilta, vaikka Pohjoismaissa, että sanomalehtien osuus koko joukkoviestinnän taloudesta on hitaassa laskussa. Sähköisen

ja tallenneviestinnän osuus kasvaa. Muutos ei ole ollut kylläkään kovin dramaattinen pitkällä aikavälillä, mutta se näyttää vääjäämättömältä.

Kun lukijoiden määrä vähenee, ja muut mediat vievät aikaa sanomalehdiltä, niin ne joutuvat keskittymään ydinlukijaansa enemmän ja paremmin. Sanomalehdet joutuvat ehkä palvelemaan kapeampaa väestöryhmää kuin aikaisemmin ja pitämään näistä kiinni. Se vaatii lisää markkinaponnistuksia ja sisällön kehitystä. Tarvitaan tarkkaa tietoa, mikä tämä ydinlukijajoukko on: miten se elää, mitä se kuluttaa ja mitä se syö.

Sanomalehden tulevaisuuden yleisö on varmaan taajamissa asuva aktiivinen urbaaniväestö. Ei ihan nuoret, mutta noin 14 -16 -vuotiaista niin pitkälle kuin ihmiset ovat aktiivisesti mukana. Siinä joukossa on sitten monia erilaisia ryhmiä. Uusiin ammatteihin ja elinkeinorakenteisiin liittyvä ryhmät voivat muodostaa kiinnostavan kohderyhmän myös mainostajien kannalta.

Maaseudulla on erityiset tiedontarpeet yleisten lisäksi. Yleissanomalehden asiat saatetaan saada sähköisistä viestimistä ja jakelun järjestämisestä voi tulla ongelmia.

Uskotko konvergenssin?

Konvergenssi, medioiden lähentyminen on yksi iskusana. Huomasin, että Yleisradion strategi käytti sanaa *yhtenäistyminen*. Puhuisin kyllä pikemminkin *lähentymisestä*. Se ei tosiaan tarkoita sitä, että välineet sulautuisivat. Ne lähentyvät, mutta samanaikaisesti on hyvin vahva tarve, että mediaspesifisyys joudutaan ottamaan yhä tarkemmin huomioon.

Kyse ei ole siitä, että perinteistä leipätekstiä vain lapioidaan johonkin uuteen teknologiseen muotoon. Se vaatii, jotta se toimisi, monenlaista uuden median muodon ymmärtämistä. Paljonko sinne sopii tekstiä, millä tavalla se jäsennetään, miten sitä voidaan vastaanottaa ja miten sinne saadaan kuvaa tai liikkuvaa kuvaa? Se ei ole mikään yksinkertainen asia. Mediat tulevat täydentämään toisiaan. Pinnallinen multimediaosaaminen ei vielä siinä riitä.

Tällä hetkellä sanomalehtien taloudellinen tilanne ei ole kovin hyvä eikä mainoskanta ole kehittynyt odotetusti. Sanomalehtien verkkoversioista on otettu resursseja pois ja monet lehdet pitävät vain minimaalista tai sanotaanko siedettävää tasoa yllä. Verkkoon ei satsata, koska se on heti painetusta lehdestä pois. Mutta mikään lehtitalo ei voi jäädä sivusta seuraamaan, että joku toinen menee edelle. Joskus aikaisemmin voitiin hypätä junaan, kun se oli lähtenyt liikkeelle, mutta nyt uuden teknologian myötä täytyy olla eturintamassa.

Onko radiolla tulevaisuutta?

Radion tulevaisuus on omalla tavallaan aika mielenkiintoinen, koska se on hyvin globaali ja universaali väline, mutta samalla myös hyvin yksilöllisesti käytettävä. Yleisvälineenä sitä voidaan käyttää hyvin moneen tarkoitukseen taustalla. Pienen kuuntelijakunnan palveleminen ei ole tähän asti ollut kovin menestyksellistä, vaikka sitä on toivottu. Tilausradiot eivät ole onnistuneet, koska ilmainen tarjonta on laajaa. On kyllä riittävän isoja osayleisöjä, joille voidaan suunnata kannattavaa toimintaa. Erikoisradioiden mahdollisuus on olemassa niin kaupallisen kuin julkisen radion puolella. Klassiset radiot, tietyn musiikkilajin radiot, etniset radiot jne. joita on paljon, antavat viitteitä sille, että

erikoistuminen kannattaa. Yleisen radion ongelma on ehkä sen yleisyydessä, miten se pystyy palvelemaan monia erityisyleisöjä.

Kertooko se radion arvostuksen noususta, että kännyköihin on tullut radioita?

Se voi johtua siitä, että eri medialaitteet saadaan houkutteleviksi, kun niissä on erilaisia ominaisuuksia ja palveluita. Tietysti se, että me emme tarvitse kahta pientä laitetta ja puhelimesta on vielä pienimuotoinen henkilökohtainen tietokonekin, niin se on kätevä käyttöliittymä.

Yleisenä kommunikaation välineenä radio on ehkä nousussa. Nuoret käyttävät paljon kännykkää ja samalla ehkä kuuntelevat heille suunnattuja radioasemia. Siinä saadaan samalla kätevä palaute-linkki radiokanavalle, kun puhelimeen tulee tekstiviestikehotuksia ja ties mitä kontaktipyyntöjä. Tässä yhdistyvät vanha yksisuuntainen radiomedia ja uusi palautekanava aivan uudella tavalla.

Digiradioiden ostoluvut ovat olleet kovin vaatimattomia. Kuluttajalle ei tule mitään lisäarvoa näistä uusista teknologioista. Esimerkiksi stereofoninen ääni ja nykyiset laitteistot ovat laatutasoltaan riittävän hyviä.

Onko digitelevisiolla sama ongelma, että kuluttaja ei saa olennaista hyötyä siitä, kuvanlaatu esimerkiksi on ollut hyvä?

Pitkään monopoliasemassa olleet julkisen palvelun kanavat ovat pitäneet huolta siitä, että kuvan laatutaso on ollut teknisesti hyvä. Ne ovat asettaneet standardin. Jo tämä asettaa kynnyksen uusille tulijoille, vaikkapa pienten paikallistelevisioiden uutistoiminnoille. Niiden pitää päästä samaan laatutasoon, johon yleisö on totunut ja totutettu. Ei yleisö halua katsoa kuvaltaan suttuisia ja tai äänentasoltaan huonoja lähetyksiä.

Se tietysti vaikuttaa, että elokuvia tehdään sellaisella formaatilla, että osa kuvasta jää pois. Se pakottaa yleisön hankkimaan uusia vastaanottimia. Erityinen tarve digitelevisioon liittyy kai niihin luvattuihin lisäpalveluihin, joita ei ole vielä näkyvillä.

Kun on puhuttu digitelevision oheispalveluista ja interaktiivisuudesta, niin pitäisi myös sitä miettiä sitä, että kuinka paljon me haluamme interaktiivisuutta television kanssa? Televisio on vähän sen luontoinen, että haluamme pitää etäisyyttä siihen ja vetäytyä ehkä itse asiassa pois sen interaktiivisuudesta.

Uskallatko arvioida montako kaupallista televisiokanavaa Suomeen mahtuu?

Tällaisia lukuja varmaan mediatiloustieteilijät pystyisivät laskemaan. Kyllä minä luulen, että kaksi alkaa olla aika maksimissaan, jos ne ovat täyden palvelun kanavia.

Kasvaako viestintäala?

Viestintätalouden osuus bruttokansantuotteesta on ollut 3,4% parikymmentä vuotta sitten, ja nyt se on hiukan alempana. Osuus on pysynyt aika tasaisena. Suurin osa tästä tulosta tulee televisiolupamaksuista, tilausmaksuista ja elokuva-lipuista. Kirjat, äänilevyt ja irtoluvut ja muut muodostavat sitten pienemmän osuuden. Se mikä nostaa todennäköisesti joukkoviestintään käytettäviä menoja, ovat kodin elektroniikan laitteistot.

Kuluttajatutkimusten mukaan suomalaiset ovat käyttäneet niihin niin paljon rahaa, että vaatehankinnat ovat siirtyneet. Kotitietokoneet, matkapuhelimet ja muu viihde-elektroniikan laitteet ovat kuitenkin aika iso osa kotitalouksien menoista.

Tarvitaanko media-alalla lisää työntekijöitä?

Suomessakin on tehty media-alan työvoimaennusteita (A-M. Hansen). On sellaisia aloja, joilla työvoimatarve vähenee ja ammatteja häviää, kuten kirjapainoalalta (kirjaltaja). Merkittävää työvoimatarpeen kasvua ei voi taas oikein radioon kuvitella, päivittäin. Televisiossa, jos katsotaan suomalaista kehitystä, Nelonen tuli 1997 uudella profiililla, jossa lähdettiin hyvin pienellä työvoimalla liikkeelle. Oma tuotanto olivat uutis- ja ajankohtaistoiminta ja muu ostetaan ulkoa. Siihen suuntaan on mennyt myös MTV3. Tämä kehitys viittaa siihen, ettei myöskään television puolella työvoiman määrä ainakaan kasva. Osa tuotannosta ostetaan ulkomailta ja kotimainen tuotanto on kallista. Ulkopuoliset tuottajat ovat myös talouspaineiden alla.

Moniosaajia haetaan alalle töihin, ja niitä tarvitaan ei vaan median vaan erilaisten järjestöjen, organisaatioiden, teollisuuden palvelukseen. Kaikki tahot, jotka toimivat verkossa tarvitsevat ulkoista ja sisäistä tiedotusta myös verkossa. Sieltä tulee uusia markkinoita.

Onko viestintäalan koulutusta liikaa?

Ainakin se on hyvin hajallaan. Minulla ei ole tarkkoja lukuja, mutta olen kuullut että medianomin aloituspaikkoja olisi 600. Minusta se on aika paljon tähän maahan. Se tietysti pitää työvoiman hinnan alhaisena, kun koulutusta on näin paljon yli todellisen tarpeen ja poistuman. Viestintä on viime vuosina ollut trendiala ja aluepoliittisista ja muista syistä koulutusta on ollut ilmeisen helppo perustaa.

Viime aikoina en ole nähnyt sellaisia tilastoja, joissa näkyisi onko medianomeja työttömänä. Siinä on tietysti tilastoinninkin ongelmia, että ovatko he koulutusta vastaavassa työssä. Moni on varmaan jatkanut koulutustaan muualla. Minulla on epäily, että aloituspaikkoja on liikaa, tarkoitan absoluuttisesti ja suhteellisesti. Yhteiskunnassa voisi olla joitakin muitakin aloja, joille koulutusta kannattaisi suunnata. Ne ovat koulutuspoliittisia päätöksiä.

Leena Paananen
Toimitusjohtaja
Salomaa Yhtiöt Oy

Ei niitä kanavia ja välineitä loppujen lopuksi niin paljon tule

Kuinka riippuvaisia mediat ovat mainostuloista?

Useimpien viestintävälineiden tulorakenteesta suurin osa on tilaustuottoja. Siis mainostuloja on noin 20-25% aikakauslehtien ja sanomalehtien tuloista. Joissakin sanomalehdissä ne voivat nousta jopa puoleen, mutta silti tilaustuotot ovat erittäin merkittävä tulonlähde. Mainostajan kannalta tilaajakunnalla on valtava merkitys. Ei kukaan mainosta välineessä, jolla ei ole lukijoita, katsojia tai kuuntelijoita. Pelkillä mainostuotoilla ei mitään välinettä voi pyörittää, vaikka internetin kohdalla sellaiseen moni uskoikin.

Ensin täytyy viestintävälineellä olla hyvä sisältö ja kohdistaa se omalle yleisölleen. Kyllä mainostajat sinne löytävät perässä.

Oletko huomannut sellaista kehitystä, että sisällöstä olisi tingitty?

Rakentaminen oli 80-luvulla valtavavassa buumissa. Silloin tuli markkinoille suuri määrä rakennusalan aikakaus- ja ammattilehtiä. Niitä oli viitisenkymmentä, joista ei ole enää kuin muutama jäljellä. Myös uuteen mediaan liittyviä lehtiä tuli markkinoille, muuta niitäkään ei ole enää montaa jäljellä. Samalla lailla yritettiin startata internet-tuotteita, jotka eivät tilaajien puutteessa menestyneet.

Markkinoilla erottuvat sellaiset tuotteet, joissa sisällöllä on merkitystä. Ilmaisjakelulehdissä näkee joskus, että siellä on tällainen puffijuttu ja ilmoitus. Mutta myös yleisö suhtautuu niihin valitettavasti varauksellisesti. Kun viestintäväline ei saa sisällön puolesta arvostusta, niin ei se ole mainosvälineenkään arvostettu.

Toimittajat kyllä ovat hyvin kurinalaisia, ja tekevät työtään lukijoille.

Ovatko ilmoitusmarkkinat vaikeuksissa?

Rekrytointi-ilmoitukset ovat vähentyneet dramaattisesti, mutta merkkitavaramainonnan puolella ei ole tapahtunut suurta notkahdusta.

Onko mainonnan jakaantuminen eri välineiden kesken muuttunut?

Viestintävälineiden keskinäisissä osuuksissa ei ole tapahtunut viimeiseen kymmenen vuoteen mitään suurta. Mutta televisio on hiukan menettänyt osuuttaan. Siinäkin puhutaan vaan muutaman markkinaosuusprosentin pudotuksesta. Ja radio on vahvistumassa.

Millaisena näet digitelevison tulevaisuuden?

Kyllä minä sen pitkällä tähtäimellä näen valoisana, Vaikka tämä meneillään oleva kehitysvaihe on niin hidas kuin ennustettiin. Itse kuuluin tällaiseen kriittiseen ryhmään. Monien uusien välineiden kohdalla on pidetty liian kovaa vauhtia, pieni ryhmä innostuu asioista ja saa sille paljon julkisuutta. Lisäksi mediat ovat kiinnostuneita kirjoittamaan mediasta. Mutta siitä ei päästä mihinkään, että tiedotusvälineet pitkällä tähtäimellä digitalisoituvat. Se on kaikin puolin järkevämpi tekniikka.

Siksi digitelevisiokin tekee läpimurron jollain aikavälillä. Digitaalisessa maailmassa on helpompaa tuottaa useampia tv-kanavia. On sitten kokonaan toinen asia kuinka monelle kanavalle on kaupallisia mahdollisuuksia. Minä veikkaan, että uudet kanavat eivät ole mainosrahoituksella pyöriviä vaan tilaajatuloilla. Siellä on paljon erikoiskanavia joillekin

ammatti- tai muille ryhmille ja kanavien tilausmaksuista syntyy niille tuottoja toiminnan pyörittämiseen.

En uskalla arvioida montako mainoskanavaa Suomeen mahtuu. Mutta siitä on arvio, että paljonko säännöllisiä vuositilaajia tarvitaan maksulliselle kanavalle. Se on yllättävän pieni määrä, sadallatuhanella tilaajalla pystyy jo pyörittämään jonkinlaista kanavaa. Sellainen kanava saa erikoisaikakauslehden luonteen. Televisioon tulee siis sirpaloitumista ohjelman tarjonnassa.

Mutta silti kaikkialla maailmassa, missä on paljon tarjontaa, katsominen on aina keskittynyt noin neljään kanavaan. Ihmisen säännöllisessä seurantavalikossa on suunnilleen seitsemän kanavaa, mitä hän selailee ja neljää niistä katsoo säännöllisesti.

Se on suhteellisen pieni määrä, kun tarjolla on kaksisataa kanavaa. Tilanne on sama kuin aikakauslehdissä, joita on satoja, ja niistä tunnemme hyvin vain muutamia.

Kuinka suuri yleisö tarvitaan kaupalliselle kanavalle?

Se riippuu kohderyhmästä. Jos se on jonkun mainostajan kannalta kiinnostava ryhmä, niin siitä voi saada enemmän mainostuloja. Yleiskanavien kohdalla näyttää siltä, että jo kahdella on vaikeuksia. Vaikea sinne on saada uusia yleiskanavia mahtumaan.

Uskotko, että vuorovaikutteinen mainonta tulee mukaan kaupallisille kanaville?

Kyllä ja varsinkin erikoiskanaville voi tulla. Mutta se toimii niin, että mainonta näyttää entisenlaiselta, mutta siinä on interaktiivinen mahdollisuus. Silti sitä interaktiivista mahdollisuutta, ihan samalla tavalla kuin esimerkiksi kuponkia, käyttää vain muutama prosentti kuluttajista. Jos ajatellaan vaikka nykyisenlaisia tv:n ostoskanavia, niin siinä jaetaan koko ajan puhelinnumeroa. Jos ihmisellä on kännykkä lähellä, niin tuote on yhtä helppo tilata kuin kaukosäätimellä. Tulevaisuudessa lisätietojen saanti katsojista voi olla aika kiinnostava ominaisuus.

Minä veikkaan, että syntyy myös ihan uudenlaisia kanavia, jotka lähettävät vain pelkkiä mainosspotteja. Ne ovat sillä lailla kiinnostavasti tehtyjä, että spotit ajavat ohjelman asiaa. Silloin sisällön tuottaminen kanavalle on halpaa.

Mutta ne ovat selvästi mainontakanavia niin, että yleisö tietää sen katsoessaan televisiota. Sisältöä ja mainontaa ei tulla sotkemaan. Rajatapaus on product placement. Elokuviin ja ohjelmiin sijoitetaan tuotteita, joiden halutaan näkyvän siinä ympäristössä, jossa elokuva tapahtuu.

Mainoskanava on kuin kaupassakäynti.

Se on kuin kaupassakäynti tai se on viihdettä. Mainokset ovat hauskoja. Jotta ihmiset saataisiin houkuteltua mainoskanavalle, mainosten pitää olla joko hauskoja tai antaa tietoa. Mutta jos mennään vähän pitemmälle, niin digiboxin tai muun laitteen muistista voi poimia niitä mainoksia mitä haluaa. Jos on autonhankinta aikeissa, niin sähköisesti voi poimia mainokset niistä merkeistä, joista on kiinnostunut. Siinä digitv lähestyy internetiä

Tuovatko uudet viestinnän kanavat sitten uusia työtilaisuuksia?

Kyllä varmaan sähköisen viestinnän alalla. Ja viestintä sinänsä lisääntyy. Viihde on aika iso moottori yhteiskunnassa. Toimittajia meillä on jo palveluksessa hyvin erilaisissa tehtävissä. Ihmiset eivät halua mitä tahansa tietoa vaan erityisesti toimitettua tietoa, sen kysyntä tulee kasvamaan. Ajankäytöstä on pulaa, siksi haetaan juuri itselle sopivaa tietoa.

En halua erotella digitelevisiota ja internetiä, koska internetin kautta voi katsoa erilaisia toimitettuja sisältöjä kuten uutisia ja mainoksia. Ne lähestyvät toisiaan. Myös mobiiliviestinnässä tarvitaan toimittamista, koska siellä pitää saada tieto pieneen tilaan. Varmasti uusissa viestimissä tarvitaan uusia ihmisiä sekä toimittamisen että siihen liittyvän infrastruktuurin ympärille.

Teknistä henkilöstöä meillä on jo paljon. Ohjelmistot ja käyttöliittymät tulevat koko ajan helpommiksi, ja siksi ei tarvita apuna aina teknistä henkilökuntaa sisällöntuotannossa. Teknisellä puolella ei tarvita ehkä niin paljon uutta väkeä.

Riittäkö uusille jakelukanaville sisältöjä?

Luulen, että ei niitä kanavia ja välineitä loppujen lopuksi niin paljon tule. Mutta sähköiseen muotoon siirtyy monta muuta aluetta, esimerkiksi koulutus. Koulutukseen käytetään Suomessa kymmenen kertaa enemmän rahaa kuin viestintään. Koulutus on hyvin luonnikasta toteuttaa uusilla välineillä. Koulutuksen sisällöistä varmaan suuri osa tulee olemaan yritysten koulutusta, aikuiskoulutusta, ja voi olla mahdollista käydä lukiotakin eri viestintävälineiden kautta.

Sekin on mahdollista, että esimerkiksi läksyjen lukua ohjataan netin kautta tai annetaan tukiopetusta.

Voiko käydä niin, että kun sisällöntuotanto on kallista, huonokin tavara kelpaa jakeluun?

Kyllä varmasti niin käy. Siksi jokainen on vastuussa omista valinnoistaan. Voihan olla, että siellä on ihan älyttömiä sisältöjä. Kyllähän nytkin televisiossa alkaa olla aika kevyesti tehtyä ohjelmaa. On käytetty viitsinä sellaista kategoriaa kuin "rappukäytävä-tv". Sillä tarkoitetaan sitä, että kun ei ole mitään tekemistä, niin ihmiset saattavat joutessaan katsella turvakameran kuvasta kuka menee ulos tai sisään. Ja se näkymä tylsällä hetkellä riittää.

Paperiviestintä on 70% viestinnän arvosta, kuinka sille käy?

Paperiviestintä säilyy, mutta se ei säilytä 70% osuuttaan. Osa paperiviestinnästä siirtyy sillä tavalla sähköiseksi, että se on digitaalisessa muodossa ja se voidaan ladata aina käyttöä varten. Se on ollut hauska huomata, että internetissä sivujen taitto on lähestynyt lehden taittoa. Se mikä on huomattu hyväksi lehdessä, palstat, ingressit ja muut lukemista ohjaavat elementit, ovat tulleet kuvaruudulle.

Miltä mobiiliviestinnän tulevaisuus näyttää?

Mitä me tulevaisuudessa nimitämme mobiiliksi? Voihan se olla, että tv-kanavat, internet ja kaikki muukin on jatkossa mobiilia. Se ei ehkä ole sitä, mitä me nyt kutsumme mobiiliksi

puhelimien välityksellä. Kun puhelin on kuvapuhelin, ja siihen tulee isompi ruutu, niin se mahdollistaa uusien sovellutusten käytön. Ne ovat sellaisia, että ne sopivat yhtä hyvin televisioon, internetiin ja mobiiliviestintään. Sovellutusten erot ovat pienet ja esimerkiksi interaktiiviset palvelut suunnitellaan soveltuviksi kaikkiin mahdollisiin formaatteihin.

Henkilökohtaisesti uskon, että eri käyttötarkoituksiin on erilaisia laitteita. Se tekee niiden käytön helpommaksi. Jos samalla laitteella pitää hoitaa monia toimintoja, niin käyttö on monimutkaista. Kuvittelen että ihmiset haluavat puhelimen puhelimenä – lähinnä kahdenväliseen viestintään.

Riittääkö tähän kaikkeen varallisuus ja kuka tämän kaiken lystin maksaa?

Ansaintalogiikka tässä on avainasemassa. Mikä on kannattavaa, niin sellainen tekniikka leviää nopeimmin, ja kun on rahaa mukana, niin se myös kehittyy. Mutta aina eivät parhaat vaihtoehdot voita. Niin kuin historiasta on nähty, niin voi olla, että yleisö valitseekin jonkin halvan ja teknisesti vaatimattomamman laitevaihtoehdon, kuin mikä olisi tarjolla.

Kuluttaja on aina joutunut maksamaan esimerkiksi televisiolupamaksun, sanomalehden tilauksen ja elokuvissakäynnin. Sillalailla eriytymistä voi tapahtua, että parhaista sisällöistä maksetaan enemmän ja halvalla ja ilmaiseksi saa heikompilaatuisia sisältöjä. Niiden kanssa kuluttaja joutuu itse näkemään vaivaa, ne eivät ole esimerkiksi toimitettuja.

Tunnetko ammattikorkeakoulujen opetusta?

Viestinnän koulutusta en, mutta muuten olen ammattikorkeakouluista työelämään siirtyneitä nuoria tavannut paljon. Heillä on ollut selvästi paremmat valmiudet kuin mitä aikaisemmista koulutusohjelmista valmistuneilla on ollut. Selvästi koulutus kohtaa työelämän paremmin kuin aikaisemmin. Ennen oli opetus paljon teoreettisempaa, nyt se on käytännöllisempää.

Manu Altonen
Koulutuspäällikkö
Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliitto

Tarvetta on muuhunkin kuin viestinnän koulutukseen

Teollisuus on arvostellut sitä, että viestinnän koulutus on sijoittunut epätarkoituksenmukaisesti ympäri maata?

Meidän jäsenliitoistamme, Viestintätyönantajista, on tullut sellaisia viestejä, että viestinnän koulutuksen aloituspaikkoja on ympäri maata, ja usein sellaisilla paikkakunnilla, joissa ei ole viestintäalan työtehtäviä ole ollenkaan. Tämä ei ole tarkoituksenmukaista, vaan pitää pyrkiä järjestämään koulutusta sen mukaan, mihin on tarvetta asianomaisella paikkakunnalla.

Onko viestinnän koulutusta liikaa?

Näyttäisi siltä, että tällä hetkellä on aloituspaikkoja liikaa.

Missä teidän mielestänne viestinnän koulutuspaikkojen pitäisi sijaita?

Tietenkin siellä, missä on viestintäalan tarvetta. Esimerkiksi meillä on Pohjois- ja Itä-Suomessa muutamilla paikkakunnilla huomattavasti ylitarjontaa koulutuspaikoista. Suurin osa viestinnän työpaikoista on sijoittunut Etelä-Suomeen ja pääkaupunkiseudulle. Kaiken kaikkiaan TT:n tekemien tuoreimpien osaamistarveselvitysten mukaan yritysten rekrytoineista noin puolet keskittyy pääkaupunkiseudulle. Varmasti siellä on viestintäala yhtenä mukana.

Siinä vaiheessa kun opinnot ovat päättyneet, niin silloin ihmisen täytyy vaihtaa paikkakuntaa. Vastavalmistuneilla on varmasti vaikeuksia löytää asunto pääkaupunkiseudulta. Täällä kustannustaso on aika kallis. Toisaalta ei viestintäalan koulutusta voida keskittää pelkästään pääkaupunkiseudulle, koska täällä on tarvetta myös muiden alojen koulutukseen. Tasapainon täytyy säilyä.

Täällä ei ole suuria prosessiteollisuuden työpaikkoja, mutta muuta teollisuutta on hyvinkin paljon. Esimerkiksi metalliteollisuuden työpaikkoja on Helsingissä ja Uudellamaalla aika paljon, ja sitten täällä on mm. autoalan työpaikkoja.

Mikä on teidän käsityksenne siitä, että koulutus on toisaalla ja työpaikat toisaalla?

Viestintäalan koulutuksessa on varmaa osasyynä se, että yksikköhinnat ovat erilaiset kuin muiden alojen koulutuksessa. Ammattikorkeakoulua varmasti kiinnostaa se, miten oppilaitos pärjää. Silloin tietysti, jos jonkun alan yksikköhinta on korkeampi kuin toisten alojen koulutuksen, niin varmasti oppilaitoksessa annetaan sitä koulutusta, mistä saa parhaan hinnan.

Ovatko ammattikorkeakoulujen tiedot puutteellisia, jos ajatellaan esimerkiksi maakunnan tarpeita?

Niin, jos verrataan ammattikorkeakouluja vanhoihin tekuihin, niin kyllä meidän näkemyksemme mukaan kehitys on mennyt kielteiseen suuntaan. Aikaisemmin yritysten ja tekujen yhteistyö oli varsin tiivistä, ja sitä pidettiin teollisuudessa varsin hyvänä. Tällä hetkellä näyttää siltä, että yhteistyö ei ole samalla tavalla tiivistä kuin aikaisemmin. Sitä me pidämme ongelmana. Toisaalta tietysti on positiivista, että yritysten yhteistyö tiedekorkeakoulujen kanssa on vahvasti lisääntynyt, ja se on positiivinen tulos. Kyllä me toivoisimme, että ammattikorkeakoulut olisivat tiiviissä yhteistyössä ympäröivien yritysten

kanssa, ja sitä kautta yritysten tarpeet tulisivat suoraan oppilaitosten tietoon. Me myös toivomme, että oppilaitosten hallinnossa olisi suoraan mukana yritysten edustajia.

Hakeutuvatko opiskelijat sitten muille aloille, jos viestinnän opetusta supistetaan?

Kyllä jonkun alan opiskelupaikkojen vähentämisellä on vaikutusta muiden alojen koulutukseen hakeutumiseen. Me uskomme tähän.

Tällä hetkellä meidän mielestämme on ammattikorkeakoulujen aloituspaikkoja liikaa verrattuna ikäluokan kokoon. Meillä on lähivuosina lisätarvetta toisen asteen ammatillisen koulutuksen saaneista henkilöistä. Ei me voida sitä koko maassa ratkaista sillä, että lisätään toisen asteen aloituspaikkoja. Kyllä samaan aikaan täytyy ammattikorkeakoulujen aloituspaikkoja rajoittaa. Näillä yhdessä pystytään kyllä vaikuttamaan opintoihin hakeutumiseen.

Oppilaskohtaiset yksikköhinnat vaikuttavat myös. Jos esimerkiksi metallialan hintoja nostetaan siitä mitä ne tällä hetkellä ovat, niin me uskomme, että se lisäisi esim. ammattikorkeakouluissa oppilaspaikkojen tarjontaa. Ja kun oppilaspaikkoja on tarjolla, niin nuoret hakeutuvat myös sen mukaan.

Onko ammattikorkeakoulututkinto liian raskas suoritustason tehtäviin?

Tarkoituksenmukaisempaa olisi, että olisi sellainen koulutus, joka tähtää niihin taitoihin, joita työelämässä tarvitaan. Kyllä tällä hetkellä suoritusportaan tehtäviin haetaan myös ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneita ja osittain niitä, jotka ovat opiskelleet ammattikorkeakouluissa, mutta eivät ole saaneet tutkintoa valmiiksi. Mutta se ei ole meidän mielestämme tarkoituksenmukaista. Parempi on että hakeuduttaisiin siihen mihin motivaatio, taidot ja osaaminen riittää.

Miten ikäluokka sijoittuu eri koulutustasoille?

Jos meillä on ammattikorkeakoulujen aloituspaikkoja tällä hetkellä 25000 kaiken kaikkiaan, ja tiedekorkeakoulujen 19000 eli yhteensä 44000 aloituspaikkaa. Sen lisäksi vielä aikuiskoulutuksen aloituspaikat, niin meillä vuosittain pystyy aloittamaan vähän yli 50000 ihmistä korkeakouluopinnot. Ikäluokan koko on ollut 64000 kuusitoistavuotiaiden eli peruskoulun päättäneiden kohdalla. Tulevaisuudessa nämä tulevat pienenemään. Viime vuonna syntyneitä oli 57000. Kyllä tämä tarjonta on liiallista. Se johtaa monesti siihen, että suoritetaan kaksi tutkintoa. Ensin mennään sinne minne päästään ja sitten mennään sinne minne halutaan. Se on epätarkoituksenmukaista.

Kyllä meillä myös toisen asteen aloituspaikkoja on paljon, mutta me emme saa työvoimaa tarpeeksi sieltä. Toiselta asteelta on mahdollisuus myös pyrkiä ammattikorkeakouluun, ja osa kyvykkäistä jatkaa opintoja. Se on pois työntekijätehtäviin tulevasta joukosta.

Minkälainen yhteiskunnallinen ajattelu on sen takana, että vähennetään korkeakoulutason opetusta ja lisätään suoritusportaan koulutusta?

Jos meillä maassa talouskehitys hidastuu se takia, että meillä, ei ole riittävästi työntekijätehtäviin tulevaa henkilöstöä, niin siinä on mielestäni aivan riittävä yhteiskuntapoliittinen perustelu.

Mistä tulevaisuudessa rekrytoidaan suorittavaa työvoimaa?

Suorittavaa työvoimaa rekrytoidaan varmasti ammattikorkeakoulun suorittaneista, ammattioppilaitosväki ei riitä. Vaikka meillä työtehtävät ovat pikkuhiljaa muuttumassa toimihenkilövaltaisiksi, niin tämä kehitys ei ole niin nopeata kuin mihin koulutuspolitiikan päätökset ovat johtaneet. Se johtaa välttämättä tähän.

Joudutaanko työvoimaa hankkimaan ulkomailta?

Varmasti jossain määrin siihenkin joudutaan menemään. Mutta meidän näkemyksemme mukaan näitä kotikonsteja pitää ensin käyttää. Työvoiman tuonti ei ole ongelmaton, työntekijätehtävissäkin perusedellytys on suomen kielen taito. Työkulttuurit eri maissa ovat myös erilaiset. Ei se ihan helppoa ole.

Miten työvoiman keski-ikä vaihtelee ammattialoittain?

Meillä on eri toimialoilla hyvin erilaisia rakenteita. Uuden tekniikan aloilla kuten tietoliikennetekniikassa keski-ikä on vähän yli 30-vuotta. Sitten on perinteisempiä toimialoja jossa koko toimialan keski-ikä on yli 50-vuotta. Nämä perinteiset toimialat tulevat todella olemaan vaikeuksissa.

Miten te olette seuranneet oppilaitosten ja työelämän välisten yhteyksien kehitystä?

Me kovasti haluamme lisätä koulumaailman ja työelämän yhteistyötä kaikilla koulutusaloilla. Olemme hyvin tyytyväisiä siihen, että toisen asteen koulutukseen tuli vähintään puolen vuoden työssäoppimisjaksot. Olemme sitä mieltä, että samaa perusrakennetta voitaisiin käyttää myös ammattikorkeakouluopinnoissa. Siellä käytännönläheisyyttä voitaisiin lisätä. Meillä on tekniikan ja liikenteen alalla tämä tuotantopainotteinen insinöörikoulutus mahdollista, mutta siihen ei viranomais- eikä ammattikorkeakoulupuolella ole ollut aitoa kiinnostusta. Tällä hetkellä porras toisen asteen ja ammattikorkeakoulutason tutkinnon välillä on kohtalaisen iso. Kun teknikkokoulutus tekniikan ja liikenteen alalla on loppunut, niin se nähdään monissa yrityksissä puutteena. Käytännönläheisyyden tuominen myös ammattikorkeakouluopetukseen saattaisi tuoda lisää käytännön osaajia.

Koulutusta on arvosteltu myös liiallisesta käytäntöpainotteisuudesta teorian kustannuksella. Onko tässä ristiriitaa?

Kyllä me teollisuuden puolella nähdään nämä käytännön taidot tärkeinä ja painotetaan niitä. Ja meille on myös opiskelijoilta tullut viestiä, että uusilla aloilla he ovat käytännön jaksojen aikana saaneet paljon tuoreempaa tietoa yrityksistä kuin konsanaan luennoilla oppilaitoksissa.

Uuden tutkimuksen mukaan teollisuuden rekrytointimäärät ovat suuria, mutta ne eivät ole uusia työpaikkoja. Joko eläkkeelle jäämiset näkyvät?

Kyllä sitä on nähtävissä. Ja yritykset ovat varautuneet siihen, että suuri osa työvoimasta jää lähivuosina eläkkeelle. Rekrytoinnit jakautuvat kolmeen osaan, joista yksi on eläkkeelle siirtyvien tilalle palkattavat. Toinen osa on työpaikan vaihtajat, ja jonkin verran on myös

uusia työpaikkoja siellä, missä toimintaa on laajennettu. Tämä täytyy summata sitten niitten alojen kanssa, joissa työvoimaa vähennetään. Mutta kaiken kaikkiaan plussa on kohtalaisen korkea, eikä se kerro edes koko totuutta, koska siitä puuttuvat yksityiset ja julkiset palvelut.

Hannu Ollikainen
Päätoimittaja
Talentum.com

Journalistit ja journalismi on haastettu

Miten ammattikorkeakoulujen viestinnän koulutus sopii viestinnän kenttään?

Sillä kokemuksella mikä minulla nyt on, ja se perustuu pelkkään suunnitteluun ja suunnitteluprosessiin, sopii hyvin. Olen tätä miettinyt, ja minulle on vahvistunut se kuva, että ammattikorkeakouluilla on hyvinkin luonteva rooli viestinnän koulutuksessa. Ehkä sen takia, että journalistit ovat tällaisia tietoyhteiskunnan käsityöläisiä. Silloin heidän ammattitaitonsa ja sen kehittäminen ovat aika lähellä ammattikorkeakoulun perusluonnetta käytännönläheisenä ammatin kouluttajana.

Miten ammattikorkeakoulujen ja tiedekorkeakoulujen viestinnän koulutus eroavat?

Luulen, että peruselementit ovat samat, koska toimittaja tarvitsee tietyt käytännön työvälineet, sellaisen työkalupakin, itselleen. Välineet eivät ole mitenkään riippuvaisia siitä, saadaanko ne tiedekorkeakouluista vai ammattikorkeakouluista. Tiedekorkeakoulun tehtävä on kouluttaa tutkimukseen kykeneviä ihmisiä tieteen tekemiseen ja sen kehityksen ymmärtämiseen. Ammattikorkeakoulun tehtäväksi minä näen voimakkaan suuntautumisen käytännön ammattitaidon pariin.

Eroavatko työtehtävät eri koulutuksen saaneilla henkilöillä?

Uskon että se riippuu 95% yksilöstä ja 5% taustasta.

Tämän hetken journalisteilta puolelta puuttuu journalistinen koulutus tai joku tutkinto yleensä. Se ei ole estänyt heitä etenemästä urallaan.

Niin onneksi on, ja toivottavasti tällainen joustavuus tällä alalla säilyy. Koulutusvaatimukset varmaan kasvavat, mutta toivon, että alalle tulee hyvin eri taustaisia journalismista ja viestinnästä kiinnostuneita ihmisiä. Toivon myös, että ala pystyy myös nämä ihmiset ottamaan vastaan ja antamaan täydennyskoulutusta, jos journalistista koulutusta ei ole.

Oletko törmännyt ennakkoluuloihin, jotka koskevat ammattikorkeakoulujen viestinnän opetusta?

No en sanoisi niin, sillä ei se ole vielä ennättänyt herättää sellaisia. Uusmedian ympärillä pyörivistä koulutusohjelmista on sen verran kirjavia kokemuksia, että siellä tietynlaista ennakkoluuloisuutta voi olla. Sanoisin, että se on lähinnä tietämättömyyttä siitä mitä ammattikorkeakoulutus on. Ei se miksikään muutu ennen kuin koulutettuja alkaa olla työelämässä ja heidän osaamisestaan ja asennoitumisestaan tulee kokemuksia. Onhan tässä varmasti tiedotettavaa ja markkinoitavaa, mutta todelliset muutokset tapahtuvat esimerkin voimalla.

Viestintäalan järjestöt ovat olleet kiinnostuneita uudesta koulutuksesta.

Tarkastelen sitä oman kokemukseni pohjalta, joka on syntynyt aikakauslehtijournalismin koulutuksen käynnistysponnisteluissa. Alan järjestöt ovat löytäneet toisensa hyvin helposti ja luontevasti, kun on yhteinen intressi taustalla.

Luuletko, että mukana olevat järjestöt voivat auttaa koulutuksen käytännön järjestelyissä?

Niin täytyy olla, koska ei siitä muuten tule mitään. Minusta sellaista henkeä ja sitoutumista on olemassa.

Olet Helian viestinnän koulutuksen neuvottelukunnan puheenjohtaja. Onko siellä havaittavissa samaa henkeä?

Minusta kyllä. Neuvottelukunta on laaja-alainen. Siihen on saatu mukaan merkittävien mediayritysten edustajia. Lähtökohta on myönteinen. Minusta se on vain korostunut koulutuksen suunnittelutyön aikana. Sehän sitten testataan, kun on harjoittelun ja rekrytoinnin aika. Eivät tällaiset asiat ole helppoja, mutta henki on sellainen, että kaikki mahdollinen tehdään.

Onko uuden työvoiman tarvetta näköpiirissä?

Nyt juuri kai pitäisi suhtautua aika skeptisesti, kun media on tällaisessa pysähtyneisyyden tilassa, suhdanneherkkä ala kun on. Mutta kaikki merkit viittaavat siihen, että siinä vaiheessa kun nämä suunnitteilla olevat koulutusohjelmat pyörivät, työpaikkoja ammattitaitoisille ihmisille on ja avautuu.

Olet puhunut aikakauslehtitoimittajakoulutuksen puolesta, miltä sen tulevaisuus näyttää?

Luulen, että ei suomalaisesta koulutusjärjestelmästä ja koulutuspolitiikasta löydy kovin monta esimerkkiä, jossa kahden vuoden kuluttua aloitteesta on pitkällä menossa sekä yliopisto- että ammattikorkeakoulutasoinen koulutusohjelman suunnittelu. Minusta alan aloite otti yllättävän nopeasti tulta.

Onko viestinnän koulutusta Suomessa oikea määrä?

En osaa ottaa kantaa määrään, mutta kyllä kai kysyntää on. Ei ole pulmaa, että jäisi paikkoja tyhjäksi tai ettei voisi valita hyviä opiskelijoita mukaan. Se mikä minun mielestäni näin alalta katsoen olisi tärkeätä, niin koulutuslaitosten yhteistyö. Pikemmin kuin volyymin tai määrän kasvattamiseen, suuntaisin pyrkimykset yhteistyön parantamiseen ja sen avulla koulutuksen laadun varmistamiseen.

Mitä oppilaitosten yhteistyön pitäisi olla?

Toivoisin, että nämä voisivat avoimesti ja ennakkoluulottomasti keskustella työnjakokysymyksistä ja resurssien yhteiskäytöstä. Jos ajattelen aikakauslehtijournalismia erityisesti, niin esimerkiksi tutkimuksen kehittäminen on tärkeä tavoite, jossa yhteistyön merkitys korostuu, koska kaikki toimivat niukoin resurssein. Jotta työhön syntyy dynamiikkaa ja vauhtia, resursseja täytyy pystyä yhdistelemään siellä missä se on järkevää.

Onko Helsinki sellainen paikkakunta?

Pääkaupunkiseutu on yksi painopiste sen takia, että täällä on niin paljon alan työpaikkoja ja yrityksiä, korkeakouluja ja yliopistoja. Pitäisin kyllä visusti silmällä myös Kehä kolmosen tuonpuoleista Suomea, jossa asuu neljä viidestä suomalaisesta. Siellä on myös paljon yrityksiä ja koulutuslaitoksia. Monet niistä työpaikoista, jotka avautuvat lähivuosina, eivät ole Helsingissä.

Ovatko työmarkkinat työnantajan vai työntekijän markkinat?

Ehkä olen optimisti, mutta toivon, että ne ovat osaavan työntekijän markkinat. Veikkaan, että niin siinä käy. Voi olla että tapahtuu eriytymistä, että on entistä enemmän sellaisia työpaikkoja, jossa journalistinen prosessi on niin virtaviivainen, että journalistista panosta ei paljon kysytä. Mutta varmasti tulee olemaan myös työpaikkoja, joissa osaamisvaatimukset nykyisestään vain kasvavat, ja joissa tehdään sellaista journalismia, josta lukijat, katsojat ja kuuntelijat ovat edelleen valmiita maksamaan hyvin.

Millaisia ovat tulevaisuuden työsuhteet?

Työnantajat eriytyvät entistä enemmän. On sellaisia työnantajia, joiden koko toiminnan rakenne perustuu nykyistä vielä enemmän freelancereihin ja pieniin ydintoimituksiin. Tällaisia ovat monet erikoisaikakauslehdet. Toisaalta luulen, että brändien merkitys kasvaa. Silloin huomataan, että jos ei ole sitoutunutta, lähellä brändiä olevaa henkilökuntaa, tuote ei pysy elossa. Tämä taas lisää vakinaisen henkilökunnan määrää. Kehitystä tapahtuu kumpaankin suuntaan.

Hyvät tekijät ovat silloin niukka resurssi, joka maksaa paljon. Silloin mietitään onko ulkoa ostossa mieltä vai palkataanko omaa väkeä. Luulen, että parhaat freelancerit tulevat olemaan niitä, jotka eivät halua vakituiseen työsuhteeseen.

Mikä osuus yrittäjyydellä on tulevaisuuden viestintätyössä?

Freelancer on yrittäjä. Uskon, että sen tyyppisen työnteon määrä hiljalleen kasvaa. Tällä hetkellä vallitsee sellainen henki yrityksissä, että kiinteitä kustannuksia yritetään kasvattaa mahdollisimman vähän, mutta siinäkin voi mieli muuttua. Yrittäjyyden esteet liittyvät

suomalaisen yhteiskunnan yleiseen dynamiikan puutteeseen. Meillä on erilaisissa asioissa kovin vähän vaihtoehtoja. Jos yrittäjä on vähien vaihtoehtojen varassa, elämä on aika rankkaa. Uskon, että yrittäjähenkilinen ihminen ei pelkää työtä, mutta pelkää sitä, että menettää yrittäjävapauden käytännössä. Vaihtoehtoja on niin vähän.

Olet joskus sanonut, että media on hylännyt kuluttajan. Mitä tarkoitat sillä?

Minusta on tapahtunut journalistisen viestinnän oikosulku sillä tavalla, että suunnitellaan yleisö mainostajalle. Minusta terve liiketoiminta lähtee siitä, että suunnitellaan journalistinen tuote palvelemaan lukijoita. Ja kun se palvelee lukijoita, se on myös hyvä media markkinointiviestinnälle. Se täydentää tuotetta omilla keinoillaan. Nyt on kovin paljon nähty sitä, että journalistinen tuote jää kovin vähälle huomiolle. Syntyy sellaisia tähdenlentoja, jotka uutuudenviehätyksessä näyttävät kovinkin vahvoilta. Mutta eivät ne juuri koskaan lennä.

Onko prosessi kääntynyt nurinpäin?

Se on oikosulussa. Journalismi on valitettavasti käsityötä ja käsityö on kallista. On tehnyt mieli jättää se ikävänä kustannustekijänä pois.

Miksi tällaiseen tilanteeseen on päädytty?

Johtuu varmaan monesta tekijästä joiden keskinäistä painoarvoa en osaa sanoa. Ensinnäkin siitä syystä, että tälle alalle pääsy on matalan kynnyksen takana, menestyminen on korkean kynnyksen takana. Kuka vaan voi perustaa lehden tai melkein kuka vaan voi avata radiokanavan tai ostaa digitoimiluvan. Ei siinä journalistisesta kompetenssia kukaan kysele.

Mitkä tällaisten tahojen motiivit sitten ovat?

Motiivi on tavalla tai toisella rahan tekeminen. Voihan siinä olla myös julkisuustekijöitä. Media tykkää puhua mediasta ja median piirissä toimien pääsee helposti julkisuuteen paljon pienemmällä rahalla kuin miltään muulta alalta. Ehkä ne ovat sellaisia yksilökohtaisia tekijöitä.

Eikö rahanteko ole sitten aikaisemmin ollut yrityksen perustamisen lähtökohta?

Täsmennettynä nopean rahan tekeminen ei ole ollut tai rahastus. Kysymys on hyvin lyhytjänteisestä toiminnasta. Taloudessa tällainen toiminta on muutenkin nostanut päätään eri aloilla. Ei tämä mitenkään erikoisesti ole median yksinoikeus. Meillä on ehkä käynyt niin, että kun on ollut vakiintunut kulttuuri, on systeemit ja jakelukanavat, siihen on ollut helppo tulla uuden yrittäjän tai tuotteen mukaan.

Mitä muita tekijöitä on kuin matala kynnys alalle?

Ehkä journalistien uuvahtaminen on sellainen tekijä. Aktiivisia journalismin puolen pitäjiä on ollut liikkeellä hyvin vähän viime aikoina. Se on journalistien itsensä tehtävä. Tarkoitan, että kun seuraa alan järjestöjen ja yritysten toimintaa, minusta on laajasti hyväksytty se ajatus, että journalisti istuu päätteen ääressä ja tuottaa sisältöä. Muut asiat jääköön toisten huoleksi. Tästä seuraa, että mediayritysten johdossa on hyvin harvoin journalisteja. Sinne

noustaan useimmin markkinoinnin tehtävien kautta. Se ei ole sinänsä moitittavaa, mutta kokonaisuus on yksipuolinen ja se kärsii. Tämä journalismin jääminen omaan lokeroonsa on hyväksytty monilla tahoilla turhan helposti. Ammattikunnassa on aivan turhaa vaatimattomuutta tässä suhteessa.

Sanotaan, että monopolit ovat murtuneet viimeisen viidentoista vuode aikana?

Kaupalliset monopolit ovat yksittäistapauksia, mutta tässä on kyllä otettava aikalisä, ja katsottava, murtuivatko monopolit vai taipuivatko vaan. Esimerkiksi maakuntalehdet ovat vähän mustelmilla, mutta ei niiden asema ole huono. Ne ovat ympäristöstään ostelleet pienempiä lehtiä ja radioasemia itselleen. Ei niiden asema ole loppujen lopuksi muuttunut juuri miksikään. Aika näyttää myös mahtuuko Suomeen kahta kaupallista televisiokanavaa, Näyttää siltä, että toinen on liikaa.

Se mikä on selvästi tapahtunut on journalistiprofession monopolin murtuminen. Aikaisemmin tilanne oli se, että joukkoviestinnän hoito annettiin oletusarvoisesti journalisteille ja nämä pitivät tehtävää yhtä itseoikeutettuna yksinoikeutenaan. Tilanne on muuttunut radikaalisti. Joukkoviestin kanavanvartijan tehtävä on journalisteilta otettu pois. Siinä tietoverkot ovat olleet ratkaiseva tekijä.

Tämä tarkoittaa mielestäni sitä, että journalistit ovat ensimmäistä kertaa ammattikuntana kilpailutilanteessa, jossa pitää ansaita oma asemansa kilpailutilanteessa. Ei siis vain jäsenten välisessä uutisskuuppikilpailussa vaan ympäristössä, jossa yleisöllä on erilaisia vaihtoehtoja. Tänä päivänä on kasvava joukko ihmisiä, jotka eivät käytä tietotarpeisiinsa journalistisia tuotteita. Tässä journalisteilla on kaksi vaihtoehtoa, joko koota rivinsä ja katsoa, että journalisteilla on parhaat mahdollisuudet osata viestintäasiat ja ansaita paikkansa. Tai sitten seurata, kun journalismin merkitys vain liukenee laimeammaksi.

Aikaisemmin erityisesti sanomalehdistön poliittinen kirjo oli paljon laajempi kuin nykyään. Sillä oli suuri merkitys demokratian kehittymisen kannalta. Miten kansanvalta nyt kehittyy?

Median monimuotoisuus on yhtä varjeltava tekijä kuin luontokin. Paitsi että journalismi on liiketoimintaa, sillä on merkittävä rooli myös kansavallan kehittämisessä ja kansanvaltaisissa prosesseissa, mikä on tunnustettu myös perustuslaissa. Tämä tekee työstä ja alasta erikoislaatuista. Sen aseman arvoisesti pitäisi elää. Yritystoiminnan luonnonlaista taas seuraa, että mediayritykset keskittyvät ja tulevat suuremmiksi. Tämä voi johtaa siihen, että demokraattisten prosessien edellyttämä mielipiteiden kirjo kapenee. Syntyy kasvava joukko ihmisiä, joilla ei ole ääntä. Ja oikein pitkälle vietyinä ihmiset, jolla ei ole ääntä, on terroristi. Meidän pitäisi pitää huoli siitä että media antaa äänen jokaiselle, joka sitä haluaa käyttää. Se tarkoittaa korkeata journalistista etiikkaa, ja sitä, että mediayritysten taloudellisia päätöksiä tekevät osapuolet jakavat nämä arvot.

Kari Hurtola
Kehityspäällikkö
Aamulehti

Tullaan taas siihen asiakkaan elämäntilanteeseen

Miten Aamulehti aikoo pitää lukijoistaan kiinni?

Olen pohtinut sellaista strategiaa, jossa käydään kiinni asiakkaan tarpeen mukaiseen viestintään. Näkemystä pitää kääntää asiakkaan tilanteeseen; mikä väline hänellä on juuri sillä hetkellä käytettävissä, mikä on ajankohta ja vuorokaudenaika. Vanhasta joukkoviestintä ajattelu ei välttämättä enää toimi. On mentävä persoonallisempaan suuntaan.

Toinen puoli on asiakaspalvelu. Uudet viestimet ovat siihen erittäin tehokkaita kanavia. Vanha vitsihän on, että toimitukset vastasivat ennen aikaan puhelimeen: "Mitä te tänne soitatte." Ajattelutavan muuttamiseen vaaditaan paljon jumppaa ja asennemuokkausta. Tavoitteena ei voi olla kuin se, että jokaiseen kysymykseen tulee aina vastaus.

Pystyykö painettu lehti myös joustamaan?

Asiaa onkin tarkasteltava rinnakkain. Käytetäänärkevintä välinettä, otetaan jokaisen välineen hyvät puolet huomioon. Meillä on Aamulehdessä ja koko Almassa alusta asti lähdetty siitä uusien vempaimien kanssa, että on tunnistettu ja rekisteröity käyttäjiä. Tiedämme ovatko he lehden tilaajia tai verkkopalveluiden käyttäjiä molempia tai joitain muita. Siitä pystytään rakentamaan niin sisältöjä kuin luomaan myös toimiva palautejärjestelmä.

Me olemme nyt verkkopalvelujen puolella ajaneet lehden tilaajakantaa ja rekisteröityneiden käyttäjien kantaa ristiin, ja katsottu miten se natsaa yhteen.

Rekistereissä on tietysti Aku Ankkoja joukossa. Mutta silloin kun aidolla tunnistuksella pystytään tarjoamaan uusia palveluja, niin ihmiset rekisteröityvät omalla nimellään. Se tietysti edellyttää laadukasta lisäarvoa.

Ovatko painettu lehti ja verkkoversio eri lailla uskottavia?

Uskottavuus on aika jännä kysymys. Luulen, että tuo suuri mennyt hype-loikka vahvisti perinteisten mediatalojen asemaa. Sieltä karsiutui moni yrittäjä pois. Minä uskon, että iso mediatalo tuo luotettavuuden välineestä riippumatta. Me toimimme kaikissa välineissä ihan samojen journalismin periaatteiden mukaan kuin paperilehdessä on aina toimittu.

Aamulehden verkkoversion käyttöhuippu on keskellä päivää, ja meidän on mietittävä mitä uutismateriaalia siellä välitetään. Minä vierastan ratkaisuja, joissa verkkojulkaisun etusivulla on osio: tuoreet uutiset. Sellainen valinta vahvistaa mielikuvaa, että lehti on aina ajastaan jäljessä. Lähden siitä, että ei tuijoteta pelkästään kellonaikaa. Se mikä on sillä hetkellä uutisarvoltaan tärkein juttu, niin se saa myös verkossa sen aseman mikä sille kuuluu. Jos se on ollut aamun lehden oman skuuppijuttu, niin se on sitten se.

Vaarana on se, että syödään uskottavuutta ja pudotetaan rimaa, kun mainostetaan, että verkossa on kokoajan jotain tuoretta. Kyllä mekin päivitämme verkkolehteä lukuisia määriä vuorokaudessa, ja ilmoitamme kellonajan uutisille. Mutta tätä päivittämistä ei erikseen markkinoida. Uutisarvo ratkaisee sijoituksen.

Ketkä keskipäivällä lukevat verkkolehteä?

Kyllä ne ovat työmaillaan olevia ihmisiä. Piikki on kahta puolta puolenpäivän ja iltapäivää kohti käyttö laskee. Alunperin yleisesti ajateltiin, että netti kilpailee telkkarin kanssa illan prime timessa, mutta ei se ollut silloin eikä nytkään realistista.

Eivätkö ihmiset ehdi aamulla lukea lehteä kotona?

Voi olla, mutta ihmiset ilmeisesti pikkuhiljaa tottuvat verkkoversion lukemiseen, ja katsovat onko jotain tapahtunut sen jälkeen kun he lehden kädestään jättivät. Meillä rekisteröityjen kävijöiden määrä on lisääntynyt viime vuoden vastaavaan ajankohtaan yli 20%

Mutta me emme lähde siitä, että meillä olisi kaikki materiaali aina verkossa. Jos on, niin sitten se on maksullisena erikseen tilattavana aineistona.

Miltä internetin tulevaisuus näyttää?

Kyllä minä uskon, että se hakee oman paikkansa. Se noudattaa samaa kaavaa mitä muutkin välineet ovat noudattaneet. Puritaanit lehti-ihmiset sanovat, että sillä on lehden tukirooli, mutta kyllä minä näen sillä ihan oman roolinsa. Se on käyttötärpeeseen ja – tilanteeseen sopiva viestinnällinen rooli.

Jatkossa yhä enemmän mennään tiedon välittämisestä tiedon jalostamiseen. Silloin meillä on yksi uusi kanava, joka antaa uusia mahdollisuuksia tehdä uusia kombinaatioita siitä tiedosta, jota meillä on olemassa.

Miten internetiä sitten jatkossa käytetään, pitäisikö päästä raskaasta pöytäkoneesta eroon?

Meillä pitää olla tarjolla tilanteeseen ja välineeseen sopivaa tietoa. Asiakas valitsee välineen, me hoidamme tarjonnan.

Näetkö tulevaisuuden välinevaihtoehdot, mitä ne voisivat olla?

Kännykkä ja erilaiset pda:t vahvistava asemaansa. Aika pitkällä ovat elektronisen musteen ja paperin kokeilut. Uusiakin vempaimia on kehitteillä ja näyttöteknologiat ovat kehittyneet sen verran, että päästään näistä näytön näkyvyysongelmista pois. Lehti on niin vahva tukijalka, että on helppoa tuudittautua siihen, että nykyinen ihanuus jatkuu entisellä painollaan. Kyllä tulevaisuus on siinäkin mielessä haastava, että kulutus- ja käyttötottumukset muuttuvat. Ne muuttuvat hitaasti, mutta muuttuvat joka tapauksessa.

Ovatko mobiiliviestimet jatkossa mukana?

Minä ainakin uskon tekstiviestin hyötykäyttöön. Sekin lähtee käyttötilanteesta. Puhelin on taskussa; ei tarvitse lähteä minnekään erikseen katsomaan, että mitä on tapahtunut. Ihminen voi siis itse aktiivisesti hankkia tietoa, mutta hänelle myös jatkossa jaetaan tietoa.

Oikeastaan se on kahdensuuntainen tapahtuma. Ihminen aina hätkähtää saatuaan tietää, että jotain on tapahtunut. Herätettä voi laajentaa tilattavilla lisäpalveluilla. Eri laitealustat tuovat uusia mahdollisuuksia tiedon laajentamiseen tai sen nopeaan saatavuuteen.

Mitä uudet laitteet edellyttävät työvoimalta?

Kyllä ne edellyttävät monitaitoisuutta ja itse asiassa sitä, että täytyy ottaa huomioon käyttötilanteen ja laitteen rajoitukset. Jos ajatellaan jalostuspoliittisesti asiaa, niin jossain kulkee se raja, että ei ole enää järkevää tehdä jollekin välineelle omaa sisältöä.

Olen itse pohtinut, että miten minä lukijana muutun, kun katson jonkin asian lehdestä ja sitten netistä. On unohdettu mitä käyttäjä odottaa brändiltä. Jälleen pitää ajatella käyttötilannetta. Netissä sisällön pitää olla nopeasti selautuvaa. Esimerkiksi kun nykyinen käyttöhuippu on keskipäivällä, niin onko työpaikalla silloin aikaa ladata koneelle uutisfilmiä?

Olisi kiinnostava tutkimusalue selvittää, miten nettiä itse asiassa työpaikoilla käytetään.

Jos ajatellaan Alma Median kaltaista yritystä, niin meillä on aika hyviä kombinaatioita erilaiseen viestintään: Kauppalehti, MTV3 ja maakuntalehdet. Tietoa arkistoituu ja tietoa voidaan jalostaa eteenpäin. Meillä on ollut ulosmyytävää, arkistoitua tietoa verkossa jo kohtuullisen pitkään ja käyttö kasvaa koko ajan.

Minkälaista yhteistyötä teette radioiden ja television kanssa?

Kyllä se toistaiseksi on ollut aika pientä sisältopuolella. Tietovarastojen käytössä tulee varmaan eteen yhteistyö Maikkarin kanssa, heillä on paljon hyvää materiaalia kuten meilläkin. Kyse on siitä, kuinka sitä tuotteistetaan asiakkaiden tarpeisiin.

Vaikuttaako tällainen sisältöyhteistyö työvoimatarpeeseen?

No ei se ainakaan hirveästi lisää sitä. Kyllä kai siinä ajatellaan sitä, että yhdessä tehden saa enemmän kuin jos tekisi kaiken itse.

Kuluttaja törmää sitten samaan juttuun joka lehdessä?

Se on paljon kiinni siitä, että kuinka paljon on sellaisia ihmisiä, jotka käyttävät useampia kuin yhtä välinettä. Toisaalta uutiset kertovat tapahtuneista asioista ja osa materiaalista on aina samaa. Toki asioita voi varioida ja versioida.

Enemmän lehtien välisessä yhteistyössä on kysymys juuri niistä ns. riidattomista asioista kuten kotimaan yleisuutisista, politiikasta, osaa urheilusta, ulkomaan uutisista jne. Yhteistyössä on mahdollista se, että saadaan jotain muuta materiaalia syntymään, kuin se mitä STT tuottaa ja jota kaikki käyttävät, joko enemmän tai vähemmän. Suurissa urheilukilpailuissa yhteistuotanto on ollut luontevaa jo vuosia.

Oletteko pohtineet ihmisen kykyä ja halua ottaa vastaan jatkuvasti uutta informaatiota?

Olen miettinyt sitä aika paljon. Nyt on lehdissä ollut suuntaus sellainen, että on yritetty vastata uusien viestimien haasteeseen erilaisilla liitteillä, paketeilla ja juttukokonaisuuksilla. Ihmisten viestimille käytettävissä oleva aika ei kuitenkaan lisäännä. Uusia viestimiä tulee lisää, yksittäiseen viestiin käytettävissä oleva aika itse asiassa vähenee. Onko se sittenkään oikea taktiikka. Tullaan taas siihen asiakkaan elämäntilanteen ja käyttöhetken tajuamiseen ja huomaamiseen. Sanomalehdet tehdään

samalla sapluunalla koko ajan. Aihepiirit varioituvat vähän eri päivinä, mutta nekin tulevat lehden mieltäminä ja päättämänä asioina.

Mutta ihmiset alkavat tehdä valintoja kun tavaraa tulee lisää. Näiden valintojen mukana tulee vaatimuksia ennemmin tai myöhemmin ja niihin pitää pystyä vastaamaan. Kyllä silloin tarvitaan aika ennakoluulottomiakin vastauksia ja kokeiluja.

Miten tutkitte asiakkaan käyttäytymistä?

Aamulehdessä on oma tutkimusyksikkönsä ja kaikki asiakas/lukijatutkimukset perustuvat Risc -analyysiin. Asioita peilataan erilaisia risc-ryhmiä vastaan ja yritetään ymmärtää sitä, miten erilaiset kuluttajaryhmät toimivat.

Kun viime vuosina pakitettiin monissa uusissa hankkeissa, niin täytyy toivoa, että niitä ideoita voitaisiin käyttää jatkossa hyväksi. Nuorten lukijoiden panos tulee vaikuttamaan lehtien sisältöön, ja siihen vaikuttaa varmasti myös toimittajien aika suuri meneillään oleva ikäpolvenvaihdos.

Minkälainen on uusi toimittaja ?

Toivoisin parempaa jalkautumista. Toimittajakunta on virkamiesmäistynyt ja puhelimesta on tullut tärkein työväline. Kadulla ja kentällä ei pyöritä välttämättä silloin kun ihmiset ovat parhaiten tavoitettavissa. Esimerkiksi uutisautot, jotka kulkevat kylillä tavoittavat ihan satunnaisia ihmisiä kirkonkylällä esimerkiksi klo 13-14. Sieltä tehdään ihan ansiokkaita juttuja, mutta jollain lailla sekin pitäisi ajatella uudestaan, että miten olemme mukana sen yhteisön elämässä, jonka tilaajat muodostavat. Miten otetaan tasapainoisesti huomioon kaikki.

Seiskan tyyppisten lehtien hyvään menestykseen viime vuosina on ansiota myös muilla viestimillä. Kyllä me pikkusen liikumme ylätasen asioilla. Ylätasen kuvaaminen ja ruotiminen on hirmu tärkeätä, mutta etäisyys sen ja kansalaisen välillä jää liian suureksi. Ehkä se koskee yhteiskuntaa vähän laajemminkin.

Mistä mahtaa tulla uusi viestinnän menestysartikkeli?

Jokin nyt olemassa oleva väline voi lähteä nousun tai syntyä jotain uutta. Sisältöä joudutaan miettimään laajemmin ja kombinoidusti.

Aika paljon kyse on tiedon jalostamisesta eri muotoihin. Mennään selkeistä massaviestinnästä kohdennettuun viestintään Jatkossa pitää löytää myös uusia ansaintamalleja, pieniä rahapuroja yhä enemmän.

It-kuplan puhkeaminen oli hyvä opetus. Ei asioista pysty väkisin tekemään must juttuja.

Uskon netin tulevaisuuteen. Sen käyttö kasvaa koko ajan. Siitä tulee luonteva väline. Se on myös lehdille hyvä, koska päästään täyttämään järkevällä tavalla sitä gappia, joka on kahden ilmestyvän lehden välillä. Itse asiassa kysymys on mahdollisuudesta palvella paremmin asiakasta.

Mika Kosunen
Chef för sändningsverksamheten
Rundradion, FST

Ohjelmaostot talon ulkopuolelta kasvavat

Paljonko Yleisradiossa on ruotsinkielisellä puolella henkilöstöä?

Koko ruotsinkielisellä toimialalla on väkeä noin 500 henkeä riippuen vähän siitä ketkä kaikki lasketaan mukaan. Freelancereiden kanssa kokonaissumma saattaa nousta tuonne 600 paikkeille. Television puolella tästä joukosta on noin 300 henkeä.

Saatteko ruotsinkielistä teknistä henkilökuntaa ohjelmantekoon?

Meillä ei ole omaa tekniikkaa vaan käytämme Yleisradion tuotantopalveluja. Silloin tällöin meillä on joku äidinkieleltään ruotsinkielinen tai ruotsia osaava ohjelmanteossa. Monissa tilanteissa helpottaisi, jos esimerkiksi kuvaaja ja äänittäjä puhuisivat ruotsia. Usein se on niin, että yhden miehen kameraryhmästä tämä yksi henkilö on suomenkielinen, ja siksi kuvaustilanteessa joudutaan puhumaan suomea, vaikka haastateltava ja haastattelija olisivat ruotsikielisiä. Käsitykseni mukaan pyritään siihen, että ruotsinkieltä taitavat olisivat meidän käytössämme, mutta aina siihen ei päästä

Vaasassa meidän on helpompi toimia, koska siellä puhuu tekniikan väestä ruotsia äidinkielenään useampi kuin Helsingissä.

Onko FST:ssä uuden työvoiman tarvetta?

Tilanne on meillä kuten muuallakin Ylessä se, että kustannuspaineet ovat kovat. Juuri nyt ei hirveästi rekrytoida. Meillä on lisäksi tasaisempi ikärakenne kuin suomenkielisellä puolella. Mutta viiden vuoden kuluttua täälläkin jäädään eläkkeelle, ja kaikkia paikkoja ei voida jättää täyttämättä. Jatkossa siis tarvetta on. Siinä tulee samalla tekninen osaaminen

sisään. Meidän päivittäistuotantoamme ollaan digitalisoimassa, ja siellä rakentuu mahdollisuudet moniosaamiselle. Jos haluaa tai osaa kuvata, leikata ja toimittaa, niin siihen on olemassa mahdollisuudet toimituksessa.

Minkälaisia koulutustaustoja on niillä henkilöillä, joita olette rekrytoineet?

Olemme rekrytoineet hyvin monenlaisista ja eritasoisista oppilaitoksista. Ne vaihtelevat kansankorkeakouluista ammattikorkeakoulun kautta yliopistoon. Sen lisäksi täällä on töissä ruotsalaisista oppilaitoksista valmistuneita henkilöitä.

Millainen on sopiva koulutus alalle?

Minusta pitäisi lähteä siitä, että hyvä kuvaaja pysyy kuvaajana ja hyvä leikkaaja leikkaajana, yksi hyvä ammattitaito riittää. Mutta jollain leikkaajalla voi olla intressi kuvata ja toimittajalla voi olla intressejä kuvata ja leikata. Sillä tavalla ehkä tulevaisuudessa johonkin tehtävän otetaan sellainen joka osaa monia asioita eikä vain yhtä. Tämä ei ole kuitenkaan yleistettävissä. Hyvä toimittaja on hyvä toimittaja eikä hänen tarvitse leikkiä muuta. Moniosaaminen on luonteeltaan enemmän täydentävää oman työn helpottamista kuin sitä, että pyrittäisiin valmiiseen tuotteeseen. Jos toimittaja vaikka kuvaa ja leikkaa materiaalinsa niin, hän voi itse tehdä esieditoinnin ja sitten lopputyöt leikkaajan kanssa.

Teettekö yhteistyötä viestinnän oppilaitosten kanssa?

Kyllä teemme. Otamme aika paljon harjoittelijoita ja ostamme koulutuspalveluita eri oppilaitoksilta. Ostamme myös oppilaitoksilta käyvällä hinnalla ohjelmaa, jos se on tarkoituksenmukaista. Ruotsinkielisellä toimialalla taitaa olla ainoana Yleisradiossa myös omatuotantoista koulutusta.

Olisiko työelämälle siitä etua, että oppilaitokset tekisivät keskenään yhteistyötä?

Mediakoulutus on hyvin kilpailtu ala, ja minusta näyttää, että siellä katsotaan hyvin mustasukkaisesti toisen perään. Tuntuu, että yhteistyöllä voitettaisiin paljon resursseja keskittämällä. Mediakoulutusta kaikilla koulutustasoilla järjestetään aivan liikaa. Lehtien koulutussivuilla on mediakoulutuksen mainontaa pilvin pimein ja siellä luvataan liian paljon asioita. Työllisyystilanne ei ole tälläkään alalla erityisen hyvä, eikä lisää väkeä kovin paljon tarvita. Toisaalta on hyvä, että ihmisillä on mediataitoja, koska niitä taas tarvitaan entistä enemmän kaikenlaisissa tehtävissä.

Paljonko ostatte ohjelmia talon ulkopuolelta?

Hankimme ohjelmaa mm. ruotsinkielisiltä pieniltä tuotantoyhtiöiltä yksittäisistä ohjelmista sarjoihin ja sitcomeihin. Näyttää siltä, että ostamme yhä enemmän lisää ohjelmia ulkopuolelta.

Miltä ruotsinkielisen radio- ja tv-toiminnan tulevaisuus näyttää Suomessa?

Se näyttää valoisalta. FST on kanavana digikanava ja digitelevision alkukankeudet ovat heijastuneet meihinkin. Mutta kyllä digikanavat lähtevät liikkeelle, kyse on vain ajasta. Digitaalisesti on edullisempaa ja helpompaa tuottaa ohjelmia kuin analogisesti Näkisin,

että ruotsinkielisellä radio- ja televisiotoiminnalla on suuri kulttuurinen merkitys. En näe mitään uhkakuvia kummankaan tulevaisuudessa.

Pike Epstein

Toimittaja, Yleisradio

RTTL - Radio- ja televisiotoimittajien liitto, puheenjohtaja

Työehtosopimus puuttuu Ylen ja Maikkarin ulkopuolelta

Kuinka paljon Radio- ja televisiotoimittajien liitossa on jäseniä?

Tällä hetkellä kaiken kaikkiaan 4360. Luvussa ovat opiskelijat ja eläkeläiset mukana. Työssäkäyviä on 3860. Toinen järjestö, johon alalla työskenteleviä Suomessa kuuluu, on Teatteri- ja Mediatyöntekijöiden liitto - TeMe ja sen jäsenjärjestö SET – Suomen elokuva- ja mediatyöntekijät. Heillä on noin 450 jäsentä.

Radio- ja televisiokanavien työntekijät kuuluvat RTTL:oon. Tuotantoyhtiöiden henkilöstöä kuuluu molempiin järjestöihin. Jotkut television teatteriammatit ovat myös TeMen piirissä.

Onko jäsenmäärä kasvanut?

Kyllä se on tasaisesti kasvanut sen viiden vuoden aikana, kun minä olen ollut mukana aktiivisemmin. Kasvu on tullut tuotantoyhtiöistä.

Missä yrityksissä jäsenet työskentelevät?

Yleisradio on suurin työpaikka. Täällä on melkein 3000 jäsentä, kun lasketaan mukaan määräaikaiset ja freelancerit. Ruutunelosessa on reilut kuutisenkymmentä ja MTV3:ssa noin neljäsataa jäsentä. Tuotantoyhtiöissä, kaupallisilla radioasemilla, uusilla digikanavilla, oppilaitoksissa, julkisissa palveluissa ja muissa tehtävissä työskentelee noin viitisensataa RTTL:n jäsentä.

Mitä ammattiryhmiä liitto edustaa?

Ammattien kirjo on hyvin laaja. Mukana ovat mm. toimittajat, tuottajat, tuotantopäälliköt, ohjaajat, kuvaussihteerit, kameramiehet, äänittäjät, kuvatakkailijat jne. Ammattinimikkeet kattavat melkein kaikki radion ja television ohjelmatyön ammatit. Poissa ovat vain selkeät hallintotehtävät ja laitetekniikkaan liittyvät ammatit sekä esim. TeMe-läiset.

Ovatko sähköisen viestinnän työntekijät järjestäytyneet?

Ovat erittäin hyvin. Tällä alalla on tajuttu myös järjestäytymisen merkitys viime laman jälkeen. On nähty, että tämä on hyvin heiluvainen ala ja järjestäytyminen tuo työntekijälle turvaa.

Onko teillä ongelma-alueita?

Pienissä tuotantoyhtiöissä on vielä jonkun verran järjestäytymättömiä työntekijöitä. Tuotantoyhtiöissä on toistatuhatta työntekijää omistajat mukaan lukien.

Minkälainen palkkataso on eri ammattitehtävissä?

Tunnen parhaiten Ylen palkkatason. Täällä palkat menevät suurin piirtein niin, että toimittajan peruspalkka on 2200€, kuvaajalla 2000€, äänimiehellä 1900€, tuottajalla 2500€ ja kuvaussihteerillä 1900€. Näihin tulee sitten kokonaispalkka-, periodi- ja muut lisät päälle. Yksityisellä puolella palkat ovat suuremmat.

Onko alalla yleissitovaa työehtosopimusta?

Ei ole. On vain talokohtaisia sopimuksia Ylessä ja MTV3:ssa. Sopimusta vailla on yli tuhat työntekijää tuotantoyhtiöissä, Nelosella ja muilla radio- ja televisiokanavilla. Sopimusten puute ei ole vain näiden työntekijöiden ongelma, vaan se heijastuu myös kanavayhtiöihin, koska ne tekevät paljon yhteistyötä tuotantoyhtiöiden kanssa. Olisi työntekijöiden etu, että kaikki olisivat sopimusten piirissä. Silloin ei pääsisi tapahtumaan epävertaista kilpailua ja hintojen polkua.

Minkälaisia ovat työsuhteet?

Pätkätöitä tehdään. Niiden määrä on kasvanut koko ajan. Kun eläkkeelle lähtee ihmisiä, niin tilalle ei palkata uusia vakinaisia. Mieluimmin otetaan määräaikaista ja tuntityöläisiä. Ennen kaikkia nuoret ovat pätkätöissä.

Miltä tuotannon ulkoistaminen on näyttänyt ammattiliiton kannalta?

Maikkarissa tapahtui ketjureaktio. Ensin työntekijät siirrettiin jonkin alihankintayrityksen palvelukseen. Pian sen jälkeen nämä alihankkijat vähensivät väkeään niin, että osa entisistä maikkarilaisista joutuikin työttömiksi.

Osassa näistä tuotantoyrityksistä on kansainvälinen pääoma taustalla, ja heillä ei näytä olevan intressiä noudattaa suomalaisia sopimuksia.

Ylen puolella ulkoistaminen näkyy siten, että vakinaisia työpaikkoja on entistä vaikeampi saada. Käytännössä mm. TV1 viihdetuotanto on kokonaan ulkoistettu. Ne ohjelmat, jotka ykkönen esittää, on ostettu ulkoa. Yleltä tulee näihin yhteistuotantoihin mukaan kuvaussihteeri- ja muita tuotantopalveluja. Usein tuotantoyhtiöt käyttävät YLEN tuotantohenkilöstöä ja studioita.

Tunnetko ammattikorkeakoulujen viestinnän opetusta?

Sillä lailla tunnen, että toimituksissa on jatkuvasti harjoittelijoita näistä kouluista. Se on erittäin hyvä asia. Harjoittelijoista on saatu monta hyvää työntekijää taloon. Medianomeja on TV1:ssä töissä mm. kuvaussihteereinä, kameramiehinä, äänittäjinä, mediatoimittajina, ohjaajina ja tuotantopäälliköinä. YLE24 –toimituksessa on useita medianomeja, jotka tekevät sekä toimittajan että ohjelmateknistä työtä.

Miten harjoittelu on järjestetty

Harjoitteluun tulevilla on joku työnopettaja rinnalla. He ovat mestari – oppipoika suhteessa. Harjoittelijoita on sekä ohjelmateknisissä että toimitustehtävissä.

Jos työssäoppimisjakso on opiskelun keskellä, niin silloin opiskelijat saavat ruokalapun eikä muuta palkkaa. Mutta jos opiskelija tulee opintojen jo ollessa loppuvaiheessa harjoittelutyöhön, niin silloin tulee maksaa vähintään 80% kyseisen tehtävän palkkiosta.

Mitä arvioit viestinnän koulutuksen määrästä Suomessa?

Näyttää siltä, että ylitarjontaa on. Ammattikorkeakoulujen viestinnän opetuksen opiskelijavolyymi, 600-700 opiskelijaa vuodessa, tuntuu hurjalta. Sellainen määrä ei voi mitenkään upota työelämään. Kun valtakunnallisten tv-kanavien määrä siirtymäkauden jälkeen todennäköisesti supistuu, niin ei työvoimatarve voi olla kasvava.

Hannu Ryömä
Everscreen
Toimitusjohtaja

E-learning osaaminen on maailman huippua Suomessa

Miksi teidän alanne nyt kutsutaan?

Aikaisemmin nimitimme itseämme uusmediayritykseksi, mutta nykyään kutsumme yritystämme digitaalisen viestinnän tuotantotaloksi. Uusmedia on jo aikansa elänyt. Ei voi puhua kauhean uusista asioista, jos ne ovat jo kymmenen vuotta vanhoja.

Mitä yrityksenne tuottaa?

Tuotantomme voitaisiin jakaa e-learning –ohjelmiin ja markkinointi- ja yritysviestintään liittyviin tuote- ja yritysesittelyihin. E-learning ohjelmat ovat sellaisia, joita olemme koko olemassaolomme ajan tehneet. Niiden painoarvo liikevaihdosta on noin 70%. Sen jälkeen kun WSOY tuli pääomistajaksi meillä on ollut sen peruja yksi atk-opetusohjelma. Se on oikeastaan meidän ainoa tuote-tuotteemme. Ohjelmamme tai muut palvelumme ovat sellaisia, että ne tehdään asiakkaan tilauksen mukaan. Asiakkaalla on tarve tai ongelma ja me rakennamme siihen digitaalisen ratkaisun.

Minkälaista työvoimaa te tarvitsette?

Jos katsotaan karkeasti, niin tämäntyyppinen teollisuudenala tarvitsee visualisteja/grafikkoja, koodareita, koostajia, konseptisunnittelijoita/käsitsoittajia ja nyt

e-learning on tuonut mukanaan verkkopedagogit. Minä uskon, että sellaisten ihmisten arvo nousee tulevaisuudessa, jotka ymmärtävät mitä verkkopedagogiikka vaatii .

Kumpiako tuotanto työllistää enemmän, tekniseen valmistukseen vai toimitustyöhön liittyviä henkilöitä?

Näen valmistuksen tiimi- ja ryhmätyönä, jossa ei voi erotella tehtäviä jyrkästi toisistaan. Tiimi on tuotannossa aika tiukkaan hitsaantunut. Ei ole sellaista koodaria, joka ei ymmärtäisi mitä visuaalisuus tarkoittaa ja päinvastoin. Visuaalisti ymmärtää myös koodaamisen kannalta sen, että minkälaisia kuvia voi liittää minnekin ja mihin tulee animaatio jne.

Onko teillä perinteisiä ammattinimikkeitä kuin toimittaja, ohjaaja ja tuottaja?

Ei ole sen paremmin toimittajaa kuin ohjaajaakaan, mutta tuottaja on projektipäällikkö. Hän vastaa taloudesta, aikataulusta ja siitä että kaikki toimii.

Miten tarkka toimeksianto tulee asiakkaalta?

Oikeastaan aina vaan raakamateriaali tulee asiakkaalta. Se saattaa olla kasa PowerPointia, asiakäsikirjoitusta, valokuvia tai mitä tahansa. Sen jälkeen ratkaisun löytäminen jää meidän ja asiakkaan asiantuntijan väliseksi työstämiseksi.

Te teette käsikirjoituksen.

Kyllä me teemme.

Kasvaako ala?

Tällä alalla on saturaatiopiste jo saavutettu. Sellaista kasvukäyrää kuin kaksi vuotta siten uhottiin, ei ole näkyvissä. Enemmän tämä alkaa olla vakiintunut viestinnän ala muiden joukossa. Yritämme pidättäytyä kannattavassa kasvussa. Jos se on noin 10 –15% kotimaassa meidän osaltamme, niin olemme tyytyväisiä. Yritys on ollut koko toimintansa ajan kannattava, emmekä ole sortuneet aikaisemminkaan liian nopeaan kasvuun.

Pyrittekö uusille toiminta-alueille?

Televisioviestinnässä nimenomaan interaktiivinen digi-tv ja sen paluukanavan mahdollistamat ratkaisut ovat sellaisia, jotka sopisivat meidän alueeseemme. Interaktio on tärkeä osa toimintaamme. Television interaktiiviset ohjelmat ja muut tuotteet tulevat kyllä olemaan erittäin kilpailtu alue. Lisäksi tällä hetkellä kukaan ei tiedä koska ja millä volyyymilla ne toteutuvat. Me emme ole lähteet kilpailuun aktiivisesti mukaan, koska se on niin epävarma alue. Sieltä ei tule mitään kassavirtaa yrityksiin tällä hetkellä.

Onko vientiin mitään mahdollisuuksia?

Tiettyjen asiakkaiden kautta, mutta kansainvälistymiset ovat niin kalliita operaatioita, että selkeätä strategista linjanvetoa kansainvälistymiseen meillä ei ole. Olemme periaatteessa projektisuuntautunut yritys, Ruotsissa toimimme ja olemme tehneet jonkin verran projekteja Englantiin ja Norjaan, mutta ne ovat yksittäisiä caseja.

Voivatko suomalaiset yritykset olla innovatiivisia maailman mitassa?

Suomalaiset yritykset ovat jo tunnettuja. Olemme saaneet lukuisia kansainvälisiä palkintoja Pohjoismaissa, Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa erilaisissa uusmediakilpailuissa. Se kertoo alan tasosta Suomessa. Eikä tämä ole ainoa suomalainen menestynyt firma, niitä on muitakin. Tämä on kansainvälisestikin erittäin kilpailtu ala, ja suomalaisilla on hiukan väärä käsitys omasta ainutlaatuisuudestaan. Muuallakin osataan ja maineella ratsastaminen on jo ohi. Mutta e-learning osaamisessa Suomea arvostetaan erityisesti pedagogisessa mielessä. Siinä meillä on mahdollisuus pysyä edelläkävijänä.

Minkälainen on sopiva koulutus näihin tehtäviin?

Meillä on hyvin erilaisia ihmisiä töissä. Visualistit ovat saaneet jonkinlaisen visuaalisen koulutuksen, joka vaihtelee Taideteollisesta korkeakoulusta ilmaisutaidon lukioon. Osa on itseoppineita tai he ovat tulleet aikanaan painoalalta. Koodarit ovat opiskelleet koodaamista ja aika monella se on ollut lapsuuden harrastus, jota he ovat sitten kehittäneet. Koulutuksen toisessa päässä meillä on yksi kasvatustieteen tohtori, joka on verkkopedagogiikan spesialisti. Käsikirjoittajat ja konseptisuunnittelijat ovat hankkineet uusmedian koulutusta. Projektipäällikköinä on insinöörejä ja diplomi-insinöörejä tai muun koulutuksen saaneita.

Onko alalla työvoiman tarvetta?

Tällä hetkellä alalla on työvoimasta ylitarjontaa konkurssien, lomautusten ja irtisanomisten takia, joita alalla on ollut. Meillekin hakee koko ajan töihin pätevää porukkaa koodareita, visualisteja ja tämän tyyppisiä, mutta markkinatilanteen takia ei voida ottaa. Yksi ryhmä mistä on työvoimapulaa, ovat verkkopedagogit ja pedagogiikkaa osaavat ihmiset.

Kuinka kilpailtu ala on?

Tämä on aika kilpailtu. Pudotuspeli, jota on käyty viimeisen kahden vuoden aikana, on ollut kova. Konkurssiin on mennyt paljon pieniä firmoja ja vähän isompiakin. Kilpailu ei ole mielestäni ihan tervettä. Sen näkeekin joskus tarjouskilpailuissa, että hinnalla ollaan hävitty enemmän kuin aikaisemmin. Se kertoo että joku tekee aika halvalla ihan henkensä pitimiksi.

Voidaanko puhua harmaista markkinoista?

En ihan harmaa-harmaa –markkinoihin usko. Mutta sen tiedän, että joissain yrityksissä on teetetty puoli-ilmaisiksi työtä, vaikka alan palkat eivät ole erityisen hyvät. Olosuhteiden pakosta tehdään liian huokealla sen takia, että saadaan edes joku projekti.

Paljonko kuluu aikaa e-learning- tai yritysesittelyprojektin valmistamiseen?

Ne eivät sinänsä eroa toisistaan. Kesto riippuu paljon laajuudesta, budjetista ja miten kunnianhimoista hanketta tehdään. Esimerkiksi yritysten sisäiseen käyttöön menevien e-learning- koulutusohjelmien teko vie aikaa noin kolme kuukautta. Sellainen on tyypillinen keski-suuri hanke.

Montako henkeä sellaisessa on mukana?

Siinä saattaa olla neljästä kuuteen henkilöä riippuen työvaiheesta, onko se käsikirjoitus, itse tuotantovaihe vai testaus.

Se on aika kallista työtä sitten.

Eivät ne ihan halpoja projekteja ole. Tällaisten koulutus- ja opetusohjelmien tavoite on se, että asiakas hakee kustannussäästöjä ja tehokkuutta. Se on periaatteessa satsaus, joka poikii tulevaisuudessa rahat takaisin.

Oletteko miettineet lähialueyhteistyötä? Virolaiset esimerkiksi hallitsevat hyvin verkkoviestinnän tekemistä.

Epäilemättä hallitsevat. Meilläkin on ollut ajatuksissa, että rakennettaisiin alihankintaketjua. Mutta niin kaunis ajatus kuin se onkin, että verkottuminen ei tunne maan rajoja, niin yllättävän tärkeätä on se, että tiimi on keskenään tekemisissä ihan päivittäin. Vaihtoehto voisi olla, että työ olisi tarkkaan ohjeistettu. Käytännössä asiakkaiden vaatimukset tulevat vastaan niin, että töitä ei voida ulkoistaa. Erittäin tarkat vaatimukset koskevat turvallisuuspolitiikka ja materiaalin luovutuksia.

Kristiina Ritvos
Sanomien toimittajakoulu
Johtaja

Journalistinen prosessi lymyää kaikessa viestinnässä

Olet sanonut, että eläkkeille siirtymisestä aiheutuvaa työvoimapulaa on liioiteltu.

Niin media-alalla, jossa tilannetta helpottaa alan vetovoimaisuus. Valmistautumista eläkkeelle jäämisiin on voitu hoitaa mm. sillä tavalla, että käytetään runsaasti määräaikaista työntekijöitä. He ovat sitten rekrytoitavissa vapaisiin tehtäviin. Lisäksi tämä ala ei kärsi kiinnostuksen puutteesta niin kuin monet muut alat. Viestintä on suosituimpia oppiaineita yliopistoissa, ja sen opiskelijaksi on vaikea päästä, viimeksi Helsingin yliopistoon taisi päästä hakijoista vain kymmenen prosenttia opiskelemaan viestintään.

Hakeutuuko alalle muitakin kuin nuoria?

Tästä on hyvänä esimerkkinä, että syksyn aikana minulle on soittanut mm. kolme juristia, jotka haluaisivat ruveta kirjoittamaan juridiikasta juttuja. He ovat kysyneet, että missä he voisivat kouluttautua kirjoittamaan oman alansa toimittajiksi. Ammatti on monillekin eri

alojen ihmisille houkutteleva. Sen takia näyttäisi, ettei ehkä tarvitse olla kauhean huolissaan siitä, että mistä saadaan toimittajia.

Pitäisikö erilaisille substanssiosaajille järjestää lisää toimittajakoulutusta?

Se on sellainen alue, johon yliopistot ovat nyt ruvenneet vastaamaan. Ihminen voi olla ekonomi, juristi, insinööri tai eläintieteilijä ja sen jälkeen hän tahtookin ruveta kirjoittamaan tästä erikoisalueestaan. Silloin tarvitaan usein tällainen kirjoittajakoulutus, toimittajakoulutus, joka on hyvin ammatillispainotteinen.

Kuinka pitkä tällaisen koulutuksen tulisi olla? Voiko oikeata pituutta edes sanoa?

Voisi varsin hyvin riittää, että se olisi vuoden, puolentoista mittainen, työn ohessa suoritettava, samanlainen kuin on esim. MBA ja jotkut esimieskoulutukset. Siinä voisi olla pari kolme lähiopetuspäivää kuukaudessa ja muu suoritetaan työn ohessa. Tällainen olisi monelle mahdollista elämäntilanteen ym. syiden takia. Mutta jos muuntokoulutus on kaksi tai neljä vuotta, niin kuinka moni ihminen, jolla on ammatti, asuntolainat ja perhe lähtee sellaiseen päätoimisesti?

Onkohan näissä pitkissä koulutuksissa kyse itse asiassa rahoituksesta. Niihin saa julkista rahaa, lyhyeen koulutukseen ei saakaan?

Mahdollisesti. En tunne rahoitussysteemejä niin hyvin. Mutta jos niin on, se pitäisi korjata. Harva voi heittäytyä pitkään koulutuksen työelämästä. Ei siinä kouluttautumisrahalla voi perhettä elätellä monia vuosia.

Kuka tällaista koulutusta voisi järjestää?

Meidän toimittajakoulumme toimi aikanaan hiukan tähän tyyliin. Meille tuli yliopistosta valmistuneita henkilöitä, joille opetettiin journalismin perusteet ja yhteiskuntaelämän lisätuntemusta. Heistä tuli yleistoimittajia lehtiin. Nykyään ainakin yliopistot ja Helsingin yliopiston Palmenia-keskus ovat tämäntapaista koulutusta järjestäneet.

Olisiko tässä myös takana sellainen ajatus, että näillä joilla on jo ammatti ja työelämän kokemusta pystyvät myös paremmin arvioimaan yhteiskunnan ilmiöitä?

Kyllä. Toimittajahan on yleisnimi. Joukossa on yleistoimittajia, jotka ovat usein nuoria ja juoksevat kissanristiäiset ja tulipalot ja sitten on vanhempia erikoistoimittajia, vaikkapa tiedetoimittajia, joilla on syvälinen tietämys tieteen kehityksestä. Toimituksissa on monenlaisten ihmisten tarvetta. Toimittajan työ ei ole sillä lailla homogeeninen ammatti. Sen takia taustakoulutuskin voi olla aika monimuotoista.

Siksi voidaan hyvin ajatella, että koulutuksen pitäisi kohdistua sekä nuoriin että vanhempiinkin. Usein on niin, että kun suoraan ylioppilaskirjoitusten jälkeen menee opiskelemaan toimittajaksi ja sitten siirtyy työelämään, niin elämäkokemus on aika vähissä. Kyllä hyväksi erikoistoimittajaksi vaaditaan vähän pidempää tietä.

Monimediataidoilla ei nyt näytäkään olevan niin kiire kuin aikaisemmin uskottiin, vai kuinka?

It-kuplan aika oletettiin, että nopeassa tahdissa tarvitaan runsaasti monimediataitoja. Meilläkin oli oma monimediatoimittajan koulutus. Kun se päättyi, havaittiin, että näitä taitoja toki tarvitaan, mutta ei niin kiireellä aikataululla kuin aiemmin luultiin. Uskon kyllä, että monimediataitojen tarve lisääntyy ja yhä useammat toimittajat tulevat niitä tarvitsemaan.

Mutta eivät ne ole niin juhlallisesti jokin eri taito kuin ehkä on kuviteltu. Onhan tähänkin saakka esimerkiksi taloustoimittaja voinut kiertää eri välineissä: radiossa, televisiossa ja lehdissä. Hän on saanut radioon kenties puolen päivän koulutuksen, televisiossa kahden viikon koulutuksen ja pärjännyt työssään oikein hyvin. Ei ole myöskään syytä ajatella, että ammattitaitoiselle toimittajalle kynnys siirtyä välineestä toiseen on jotenkin mielettömän korkea. Ei siinä vuosien koulututusta tarvita, jos toimittajuus on hallussa.

Nuoremmilla it-taidot ovat jo kansalaistaitoja, mutta vanhemman väen täytyy koko ajan hiukan treenata lisää, että taito kehittyy. Se on samanlaista kuin kielitaito. Jos firma kansainvälistyy, tarvitaan uusia kieliä ja jos työt muuttuvat tarvitaan vähän lisää teknisiä taitoja. Tietokoneohjelmat kehittyvät onneksi aina vaan yksinkertaisemmiksi, joten eivät nekään kenenkään aivoja niksauta.

Miltä internetin tulevaisuus näyttää sinun näkökulmastasi?

Kyllä internetin käyttö koko ajan kasvaa viestinnässä mm. tiedonhakukanavana. Reaaliaikainen tiedonvälitys on toki nopea ja esimerkiksi talousuutisissa kilpailukeino, mutta internet-viestintään on vielä keksittävä kunnon konsepti, jolla se saadaan kannattavaksi. Ei sitä kukaan voi juuri elämäntapana pitkään harrastaa. Ihmiset tarvitsevat työstään palkan.

Media-alalla on vireillä paljon muitakin teknisiä uutuuksia: sähköisiä kirjoja, sähköisiä lehtiä, sähköinen muste ja ties mitä. Mutta eivät nämä hyvän journalismin ja tiedonvälityksen perusasioita muuta, ne koskevat enemmän jakelukanavia. Journalismissa on tärkeää edelleen tunnistaa, mitä asioita ja ilmiöitä yhteiskunnassa on meneillään ja ”pinnalla” ja rakentaa niistä kiinnostavia uutisia ja tarinoita lukijoille. Eli kyllä journalistinen prosessi siellä taustalla lymyää, olkoon väline mikä tahansa.

Miltä sanomalehtien tulevaisuus näyttää?

Hyvältähän se minusta näyttää. Voi toki olla, että joskus tulevaisuudessa lehden sisältö jaetaan eri muodossa kuin nykyään. Paperilehden asemesta kotona voi olla vaikka muovinen lehti, jota kutsutaan sähköiseksi lehdeksi. Aamulla siitä vedetään töpseli seinään ja ladataan siihen päivän uutiset. Mutta voi myös olla, että esimerkiksi laatulehdet pysyvät edelleen paperisina, ja ne tuodaan aamuisin kotiin. Sanomalehti perustiedon jakelukonseptina säilyy jo siitä syystä, että se on niin hirveän helppo käyttää. Ja tällä hetkellä edelleen lienee halvempi tilata lehti kotiin kuin lukea se internetistä, koska puhelinlaskut tulevat kalliimmaksi kuin lehden tilaaminen.

Entä sanomalehtien ja sähköisten viestimien yhteinen elämä tulevaisuudessa, vaihdetaanko uutisia ja toimittajia?

Mahdollisesti ja tehdäänhän niin jo nykyäänkin. Jos amerikkalaista kehitystä seurataan, niin tulee uutiskeskus. Hesari voisi hyvin olla uutiskeskus, joka jakelisi tietoa paitsi perinteisen sanomalehden välityksellä niin myös television, radion ja internetin kautta. Tämä on amerikkalainen kehitys, johon monet asiantuntijat uskovat.

Meillä on ollut Taloussanomien ja Neloskanavan kanssa yhteistyötä. Monimediakurssilla televisio oli myös harjoittelupaikkana ja Nelonen järjesti koululaisillemme tv-työn opetuksen.

Täytyykö kaikkien toimittajien olla tulevaisuudessa esiintymistaitoisia?

Kohtuullisessa määrin, mutta sekin kai alkaa jo olla eräänlainen kansalaistaito. Olen nähnyt joskus 90-luvun alussa kuinka Financial Timesin iäkäs miestoimittaja kommentoi televisiossa pörssi uutisia ja antoi hyvin luotettavan vaikutelman. Luulot, että televisiossa pitää olla vain hyvin intonoivia kiiltokuvaihmiä, ovat aika outoja kuten sekin, että vain nuoret voivat olla ruudussa. Jenkeissä on mitä eri ikäisempiä kommentaattoreita. Jos näen jonkun juuri kurahousuista kuoriutuneen pörssianalyytikon puhuvan televisiosta, niin en minä siihen luota niin paljon kuin Financial Timesin "setään". Ja vaikka hän puhuisi epäselvemmin, niin kuuntelen itse tarkemmin. Tulevaisuudessakin tiedon luotettavuus on kova kriteeri, etenkin kun katsotaan miten paljon huuhaata on liikkeellä

Minkälaisia ovat tulevaisuuden työsuhteet, ovatko ne jatkuvia vai toisenlaisia?

Viime aikoina olen ajatellut, että pelkillä pätkätöillä ei voida tulevaisuudessa pärjätä. Eikä se voi olla edes työnantajan etu. Jos nuorille ei ole tarjota muuta kuin muutaman kuukauden pätkätöitä, niin he eivät kenties tule silloin töihin, kun firma tarvitsee. Kyllä työ sopimus on kahdenkeskinen diili. Hyvinvointiyhteiskunnassa täytyy olla mahdollista, että nuoretkin voivat hankkia asuntoja, ostaa autoja ja perustaa perheen eli heillä on turva siitä, että ansaitsevat elantonsa. Onko se vakituinen työsuhte sellaisenaan kuin nykyään vai jotain muuta, en tiedä. Voi hyvin olla, että työelämässäkin palataan vielä jossain muodossa vanhoihin aikoihin.

Onko toimittajan töitä jatkossa tarjolla?

Varmasti on. Mutta en tiedä kasvaako uutis- ja lehtitoimittaminen niin voimakkaasti kuin on kuviteltu. Journalistisen prosessin hallinnan tarve sen sijaan varmaan kasvaa. Monilla aloilla on tarve kertoa asioita selkeämmin ja paremmin. Esimerkiksi internetiin jonkun tarvitsee panna sivustot ja tiedot kuntoon niin, että lukija ymmärtää ne. Toimittaja tai tiedottaja on ammatti, jolle on siten kasvavaa tarvetta. Koulutettavaa ja työtä viestinnässä riittää.

Ja hyvän toimittajan pitää olla yhtä utelias ympäristölleen kuin vanhanajan sentraalisantra. Pitää myös olla kohtuullisen hyvä yleissivistys, ettei ole narutettavissa ja vietävissä. Yleissivistys takaa myös sen, että pystyy suhteuttamaan saamansa tiedot ja hankkimaan taustatietoja. Ja sosiaalisia taitoja tarvitaan, että pystyy ylipäättään hankkimaan tietoja. Sujuva esittämistapa eli kirjoittaminen on sitten sen pitkän prosessin viimeisin osuus.

Media-alan kentässä on tapahtunut valtava muutos viimeisten reilun vuosikymmenen aikana. Vieläkö muutokset jatkuvat?

Eiköhän rakennemuutos ole vasta alullaan. Ainakin Euroopan laajuisesti mediakenttä muuttuneen edelleen ja mitä luultavimmin keskittyy. Tulee joitakin isoja yrityksiä ja reuna-alueille ja erikoisalueille jää ja syntyy pieniä yrityksiä. Todennäköisesti käy kuten monella muullakin alalla eli keskisuuret kärsivät eniten.

Kieli ja kulttuuri ovat kuitenkin tekijöitä, jotka suojaavat Suomessa esimerkiksi sanomalehtiä ja miksei pieniä yrityksiäkin.

Lauri Norvio

Johtaja

Viestintätöyöntajat

Opetusministeriön viestintäalan koulutustoimikunnan puheenjohtaja

Viestinnän koulutus osaamiskeskuksiin

Olet sanonut, että Suomeen tarvittaisiin viisi media-alan koulutuksen osaamiskeskusta.

Olen sitä mieltä, että viestinnän koulutuksen tarjonta ammattikorkeakouluissa on liian runsasta. Opettajavoimat tässä maassa ovat hyvin rajallisia ja viestinnän työpaikat ovat keskittyneet pääkaupunkiseudulle ja muutama muuhun paikkaan Suomessa.

Siksi olen esittänyt, että Suomessa tulisi olla viisi viestintäalan koulutuksen osaamiskeskusta, joista yhden tulisi olla täällä pääkaupunkiseudulla. Sen lisäksi niitä olisi maakunnissa pohjoisesta lähtien: Kemi-Tornio, Tampere, Jyväskylän seutu ja Turku. Tärkein olisi pääkaupunkiseudun osaamiskeskus, koska valtaosa viestinnästä tehdään täällä. Aikakauslehtien toimituksista 90% on täällä ja muukin sisällöntuotanto on voimakkaasti keskittynyt tänne. Se on vähän hassua, että koulutus tapahtuu jossain muualla ja työpaikat ovat täällä.

Mitkä oppilaitokset olisivat mukana pääkaupunkiseudun osaamiskeskuksessa?

Siinä tarvitaan sisällöntuotannon ja tekniikan koulutusta. Minusta on hassua, että täällä ammattikorkeakoulut kilpailevat keskenään. Sen sijaan niiden kannattaisi yhdistää opettajavoimansa ja vähäiset laiteresurssinsa. Näin saataisiin paljon parempi ja merkittävämpi opetuksen ja kehityksen yksikkö aikaiseksi. Osaamiskeskuksen hallinnointi ei ole mikään ongelma. Pääkaupunkiseudulla on jopa YTV. Kunnallispolitiikka tästä asiasta pitää unohtaa.

Myös laitoksen koolla on merkitystä. Jos se on kovin pieni niin oppilaiden saama opetus voi jäädä heikoksi. Isompi osaamiskeskus voisi myös erikoistua.

Onko medianomikoulutusta liikaa Suomessa?

Medianomikoulutuksen opiskelijamäärä suhteessa kysyntään on liian suuri. Jo työni puolesta pelkään sitä tilannetta, että kahden kolmen vuoden kuluttua valmistuvista opiskelijoista suuri osa jää työttömiksi. Yrityksillä ei ole tällä hetkellä kykyä ottaa heitä vastaan.

Jos käy niin, että valmistuvista medianomeista tulee työttömiä, muuttaako valtiovalta opintopaikkojen suuntautumista?

Ainakin toivoisin niin. Mutta siihen pitäisi aika nopeasti puuttua. Me olemme mm. täältä Viestintäalan koulutustoimikunnasta lähettäneet kaksikin kirjettä Opetusministeriölle, jotta selvitetäisiin mitä käsistä karkaamiselle oikein tapahtuu. Sillä niinhän siinä kävi, että koulutusta tuli aivan ylenmäärin kahden kolmen vuoden sisällä. Kun ammattikorkeakoulut toimivat myös tällaisena aluepoliittisena välineenä, niin siitä on seurannut tämä runsas tarjonta.

Paljonko aloituspaikkoja on?

Niitä on noin kuusi seitsemänsataa koko maassa. Nimikeviidakko on niin monimutkainen, että Opetusministeriö ei ole pystynyt antamaan selvitystä tutkintotoimikuntaan siitä, paljonko aloituspaikkoja on. Kaikkea viestinnän koulutusta ei voi tunnistaa nimikkeen perusteella. Valmistuvia pitäisi olla samaa luokkaa, mutta keskeyttäminen näyttää olevan tavallista. Samoin opinnot näyttävät venyvän, se johtuu varmasti työtilanteesta.

Pelkäävätkö oppilaitokset työelämää?

En usko. Ammattikorkeakouluthan on nimensä mukaisesti luotu työelämälähtöisiksi. En usko että siellä pelkoa on, se on ehkä vain osaamattomuutta ja kontaktien puutetta. Uskon kyllä että ammattikorkeakouluilla on aito halu kehittää koulutusta yhdessä työelämän kanssa.

Voiko viestintäkoulutus olla taiteellista koulututusta?

Olen puhut siitä näkökulmasta, että mitä on viestintätyön tekeminen kaupallisista lähtökohdista. Se on suuren yleisön palvelua. Aikanaan halusin suorastaan rajata pois puhtaan taiteen ja taidekasvatuksen viestinnän koulutuksesta. Jos joku haluaa suuntautua vapaaksi taiteilijaksi, niin opetusohjelman täytyy varmasti olla erilainen kuin jos halutaan valmentaa työhön jossain tuotantoyhtiössä. Siksi monissa työryhmissä on haluttu erikseen puhua taiteen tekemisestä.

Kuvittelen, että suurin osa viestinnän opiskelijoista hankkii leipänsä toisen palveluksessa tai pienyhtiömuotoisessa työssä.

Kaivataanko yhteisiä viestinnän koulutuksen standardeja, jotta yritykset tietäisivät mitä uusityöntekijä osaa?

Tällä hetkellä yritykset eivät tiedä mitä esim. medianomin tutkinto pitää sisällään. Insinöörin tutkinto on paljon tutumpi ja odotusarvot siihen suurempia. Eri ammattikorkeakouluissa on lähestytty tutkintoa omista lähtökohdista ja opetusohjelmien kirjo on suuri. Kun medianomit valmistuvat enimmäkseen toisen palvelukseen, on erittäin tärkeätä, että työnantaja tietää mitä he osaavat. Yhtä tärkeätä on se, että opiskelijat tietävät itse mihin he valmistuvat.

Pitäisikö kehittää helsinkiläinen standardi?

Jos sellainen syntyy, niin sitä tulee ilman muuta valtakunnallinen. Jos te sellaisen kehittäisitte, niin se olisi hieno teko koko alalle.

Harjoittelun osuus opinnoissa on lisääntynyt valtavasti ja se aiheuttaa myös joitakin ongelmia työelämässä.

Asia on hyvin monitahoinen. Monissa Euroopan maissa on viestinnän tehtävien harjoittelu on hyvin tarkkaan rajattu. Helposti voidaan ajautua tilanteeseen, että opiskelijatyövoimalla tuotettu työ kilpailee kaupallisten tuotannon kanssa. Näinkin pienessä maassa kuin Suomi, siitä syntyy ongelmia. Koko sen ajan, kun olen ollut liitossa töissä, olen edustanut sitä kantaa, että opiskelijoiden pitää saada harjoitella oikeiden asioiden kanssa. Vanhastaan harjoittelu on ollut hallittua esim. toiseen asteen opetuksessa. Jos opiskelijatyövoimalla tehdään kaupallisia tuotteita, niin kyllä meidän järjestönä täytyy siihen puuttua.

Tällaiset asiat voitaisiin sopia myös oppilaitosten neuvottelukunnissa, niin että ongelmia ei synny. Meillä on Suomessa pitkät kesälomat ja niiden ympärille varmasti olisi luotavissa aitoja harjoittelupaikkoja yrityksiin.

Mihin tehtäviin ammattikorkeakouluista valmistuvat käsityksesi mukaan sijoittuvat?

Heidän pitäisi olla nimenomaan suunnittelujoukon runko puhutaan minkälaisesta tuotannosta hyvänsä. Heistä tulee äänisuunnittelijoita, kuvasuunnittelijoita, tuottajia ja toimittajia koulutuksesta riippuen. Toiselta asteelta tulee näitten suunnitelmien tekijöitä. Pienissä yrityksissä tarvitaan ammattikorkeakoulun käyneitä yleisosajia, jotka pystyvät tekemään kaikkea. Ammattikorkeakoulun taso on hyvä viestinnän tehtäviin. Mutta minusta olisi tärkeätä, että myös toiselta asteelta tulee uutta työvoimaa.

Entäpä yliopistot?

Yliopistojen rooli jää suhteellisen kapeaksi. Kauppakorkeakoulu tuottaa toimitusjohtajia ja kustannusjohtajia, jotka katsovat että toiminta on kannattavaa. Taideteollisesta korkeakoulusta on suhteellisen vähän rekrytoitunut henkilöitä meidän suurinkaan yrityksiimme. Siellä koulutuksella on taiteellisia ambitiesiöitä ja se ei ole suuntautunut varsinaiseen viestintään. Minä näen, että viestinnän osaava joukko tulee valtaosaltaan ammattikorkeakouluista.

Toimittajakoulutus on historiallisesti kokonaan oma lukunsa. Mutta koulutuksen kirjo on lisääntymässä. Nytkin toimittajista puolet on sellaisia, joilla ei ole korkeakoulututkintoa takanaan. En haluaisi auktorisoida toimittajakoulutusta jonkin oppilaitostason omaksi alueeksi.

Pitäisikö pääkaupunkiseudun viestinnän työvoimatarve selvittää?

Koska koko viestinnän tuotanto maakuntalehtiä, paikallisradioita ja TV2 lukuun ottamatta tapahtuu täällä niin työvoimatarve pitäisi selvittää kunnollisella tutkimuksella.

Tutkimuksessa voitaisiin selvittää, mikä on työvoiman määrä nyt ja mikä sen arvioidaan olevan viiden - kymmenen vuoden kuluttua. Silloin meillä olisi joku pohja keskustelulle onko koulutusta liikaa vai liian vähän. Sama tieto voitaisiin kertoa myös nuorille alalle pyrkijöille.

Voivatko suomalaiset viestintäyritykset olla viejiä tulevaisuudessa?

Muutama vuosi sitten, kun oltiin vielä nousubuumissa, sanoin, että Suomeen voisi syntyä Nokian tapainen viestinnän tuotantoyritys. Meillä on nyt voitto Cannesista, kansainvälisiä bändejä ja ennen kaikkea meillä on hyvä infrastruktuuri. Kännykkäkultuurista tulee vielä jotakin. Jos kuvaviestistä tulee liiketoimintaa, niin siihen tarvitaan tekijöitä. Luulen, että tämä on sisältötuotannon vuosikymmen. Tarvitaan työntövoimaa, että saadaan syntymään uusia hulluja asioita.

Missä kasvu on ollut viestinnässä?

Nyt elämme ilmoitusmarkkinoiden uusjaon aikaa. Meillä on oikeastaan kaksi sellaista aluetta, jotka ovat kasvaneet ja vieneet toisilta osuutta. Aikakauslehti- ja radiomainonta ovat lisääntyneet, sanomalehti- ja televisiomainonta ovat menettäneet.

Suomessa yli puolet viestinnän rahoituksesta tulee ilmoitustuloista, joillakin keskeisillä toimijoilla jopa 70% koko tulokakusta. Nyt kun markkinat ovat pienentyneet, niin yritykset ovat joutuneet irtisanomisiin ja tuotannon ulkoistamiseen. Tästä on seurannut, että freelancereita on paljon ja monet ovat pärjänneet hyvin. On syntynyt myös pieniä viestintätoimistoja ja uusia palveluita. Samalla nämä uudet yritykset toimivat suurten yritysten puskureina tuotannon heilahteluja vastaan. Pienet yritykset ovat joustavampia kuin suuret ja usein pystyvät sopeutumaan tuotannon heilahteluihin.

Jukka Heinonen
Tuottaja, hallituksen puheenjohtaja
Tarinatalo

Työsuhteet ovat ohjelmiasopimuksen mittaisia

Paljonko yrityksessänne on henkilöstöä ja millaisia tuotteita valmistatte?

Meillä on tällä hetkellä noin kuusitoista henkeä töissä. Ohjelmamme on ovat ajankohtais – ja asiaohjelmia. Mukana on tietoyhteiskuntaa käsitteleviä, keskusteluohjelmia, ajankohtaisviihdettä ja jonkun verran teemme pistehjelmia. Tällä hetkellä valmistamme ohjelmia vain Yleisradion kanaville.

Minkälaista henkilöstöä tarvitsette?

Käytämme etupäässä toimittajia. Olemme korostetusti journalistinen yhtiö ja eroamme siinä monista muista yrityksistä. Meillä ei ole esimerkiksi show-juontajia palveluksessamme. Täällä on lisäksi yksi tuotantopäällikkö, yksi hallintoihminen ja yksi kuvaussihteeri, joka hoitaa kolmea ohjelmaa. Tuottajia meillä on kolme, näistä kaksi on yhtiön omistajia.

Teknistä henkilökuntaa ei ole. Käytämme free-kuvaajia, joiden laskutuksesta noin puolet tulee meiltä. Editointi kuuluu sopimuksissamme aina tilaajan työhön.

Millaisia koulutustaustoja työntekijöillänne on?

Toimittajat ovat etupäässä maistereita tai opintonsa kesken jättäneitä yliopistossa opiskelleita. Pääasiassa yhteiskunta- ja valtiotieteilijöitä. Kuvaussihteeri, tuotantopäällikkö ja yksi toimittaja ovat medianomeja.

Tunnetko medianomikoulutusta?

Sitä kautta, että kaikki meidän tuotantopäälliköt ja kuvaussihteerit ovat olleet medianomeja, ja ovat hoitaneet tehtävänsä hyvin. Joskus olen ihmetellyt, että onko näihin tehtäviin tarvittu neljä vuoden koulutus.

Mikä on käsityksesi sähköisen viestinnän koulutuksen määrästä Suomessa?

Ehkä sitä on kaiken kaikkiaan riittävästi varsinkin ammattikorkeakoulujen opetusta. Päättelen siitä, että on suhteellisen helppo löytää työvoimaa. Työntekijöiden kanalta tilanne voi olla vaikeampi. Koulutus antaa hyvin valmiuksia. Mutta ammattitaidon karttuminen tapahtuu korostetun paljon ”learning by doing -menetelmällä”. Vieroksun sitä ajatusta, että työtehtäviä täytyisi vuosikausia opiskella, kun on esimerkkejä siitä, että nollatilastakin voi tekemällä oppia.

Yksi harmi meidän näkökulmastamme on journalistiikan koulutus. Useimmissa yliopistoissa on omat ongelmansa, joista pääasiallinen on se, että Suomessa ei ole sellaista ilmiötä, että entiset tai nykyiset journalistit antaisivat opetusta. Sitä antavat yliopisto lehtorit, joilla on yksi opiskeluaikainen kesätoimittajuus takanaan. Tuntuu, että journalistinen henki ei välity yliopistoissa opiskelijoihin.

Millaisissa työsuhteissa työntekijänne ovat?

Meillä on vakituisia työntekijöitä yhteensä neljä, joista kaksi kuuluu omistajiin. Loput ovat määräaikaaisia niin, että työsopimukset ovat pääsääntöisesti puolen vuoden mittaisia. Pituus tulee ohjelmien sopimuskauden mitasta. Ani harvoin käy niin, että solmisimme työsopimuksen lyhyemmäksi ajaksi. Ne sovitaan niin pitkäksi ajaksi, kuin meillä on varmuus työllistää ihmisiä.

Mitä työntekijät tekevät silloin kuin heillä ei ole sopimusta?

Käytännöt ovat vaihtelevia. Yleensä se on kesäkausi ja monet menevät lehtiin kesätoimittajiksi tai kanavien uutistoimituksiin. Joissain tapauksissa henkilöt opiskelevat, ovat freelancereita tai työttömiä. Toiset tekevät ulkomaanmatkoja tai pitävät sapattia. Tulotaso on sellainen, että se onnistuu normaalituloiselle. Ainakin jos ei ole asuntolainaa.

Saatteko saman työvoiman takaisin, kun tuotanto alkaa syksyllä?

Vaihtelevasti, mutta tiet erkanevat helposti sillä kohtaa, vaikka puolin ja toisin olisi mennyt hyvin. Siinä välillä ehtii tulemaan uusia kuvioita. Vaihtuvuus on ehkä turhan suurta.

Kasvaako yrityksenne?

Nyt näyttää siltä että kasvaa, mutta vauhti ei ole aivan hurja. Tästä vuodesta näyttää tulevan liikevaihdoltaan kaikkien aikojen suurin. Viime vuonna tulos hiukan notkahti.

Mahtuuko Suomeen lisää tuotantoyhtiöitä?

Se on kiinni kanavien ulkoistamisen määrästä. Jos kanavat ulkoistavat tuotantojaan enemmän niin mahtuu. Jos ei niin, niin sitten huonosti. Paljon ei mahdu, koska ulkoistettujen tuotantojen määrä ei edelleenkään ole kauhean iso. Toisaalta niin vaikeata markkinatilannetta ei olekaan, etteikö sellainen yritys pärjäisi, jolla on aivan erityislaatuista annettavaa.

Näkemykseni mukaan firmalla pitäisi olla noin miljoona euroa liikevaihtoa, jotta toiminta ei ole aivan kädestä suuhun pohjalta. Miljoona euroa tarkoittaa useita ohjelmia. Jos ohjelmasopimuksia on useita, voi yksi loppua ja yritys porskuttaa edelleen.

Kasvaako sähköinen viestintä?

Radion kenttä on tuntematon, mutta tiedän, että kaikilla toimijoilla on siellä ollut pitkään vaikeata. Television kasvua säätelee ihmisten katsomiseen käyttämä aika. Nyt se on nytkähtänyt pikkuisen ylöspäin, mutta sillä on rajansa. Osittain rajan asettaa netin käytön yleistymisen. En usko että television katselu muuttuu lähimmän kymmenen vuoden aikana. Jos kaupalliset toimijat onnistuisivat lanseeraamaan itsensä haluttavammaksi kuin nyt, niin silloin kasvua tulisi. Kontaktihinta on Suomessa poikkeuksellisen matala. Jos se saadaan nousemaan, sinne tulee enemmän rahaa ja enemmän elintilaa ja ohjelmia. Kasvu tulee vain tätä kautta. Ylen rahoitusasema tuskin paranee tulevaisuudessa. Televisiotoiminnan kasvuun liittyy myös se, että uusien kanavien kannattaviksi tulo on tavattoman vaikea kysymys.

Kaikki kanavat ovat vähentäneet ohjelmatuntien määrää. Näkyykö se teillä?

Se näkyy tietynlaisena tiukkuutena. Kun neuvotellaan uusista tuotannoista ostajien kanssa, niin puhe koskee käytännössä usein vain yhtä tiettyä projektia, johon kanava on saanut raavittua rahat kasaan. Ei oikein esiinny sellaisia tilanteita, että pöydällä olisi useita eri asioita samanaikaisesti. Silloin on parasta olla se tuotantoyhtiö, joka pääsee neuvottelemaan sitä. Toisaalta me olemme viimeisen kahden vuoden aikana onnistuneet siinä, että meille on tullut tilaisuuksia kehittää uusia asioita.

Merja Ylä-Anttila
Vastaava päätoimittaja
MTV3 Uutiset

Uutistyyössä kaivataan näkökulmia

Miltä MTV3:n uutistoimittajan työ näyttää tällä hetkellä?

Tehtävä on kovassa mullistuksessa, koska täällä on siirrytty digitaaliseen jälkikäsitteilyyn ja lähetysohjelmaamiseen. Se tarkoittaa sitä, että juttujen materiaalit ovat serverillä ja toimittajat pystyvät esieditoimaan jutut ja kokonaan editoimaan säikeet omilta päätteiltään. Meillä on menossa myös videojournalistikoulutus, jossa ensivaiheessa on ollut pari yleisluontoisempaa kurssia. Niillä on tutustuttu pikkukameroilla kuvaamiseen ja editointiin. Siihen on tulossa jatkokursseja.

Editoiko toimittaja jutun myös kuvan ja äänen osalta?

Toimittaja rakentaa koko jutun kun kyse on videojournalismista. Muu digitaalisessa maailmassa työskentely tarkoittaa sitä, että off-line tehdään serverillä ja isoissa editoimissa laitetaan äänet paikoilleen. Toimittajan oma työskentely nopeuttaa tätä on-line editointia.

Voiko kuka tahansa editoida kenen tahansa juttuja?

Periaatteessa kyllä, mutta jokainen toimittaja tekee oman juttunsa itse tai yhdessä editoijan kanssa isossa editiossa. Ei toinen pysty toisen materiaaleja ja haastatteluja noin vain editoimaan.

Minkälaisia taustoja teidän toimittajillanne on?

Suurin osa on aloittanut toimittajan työn hakkaamalla Adleria. Meillä on jonkin verran nuorempia henkilöitä, jotka ovat saaneet esimerkiksi medianomin koulutuksen. He ovat selkeässä vähemmistössä. Ei ole voitu rekrytoida uusia ihmisiä. Vanhojen täytyy opetella uusia taitoja. Aikaisemmin tv-työssä ovat olleet aina kuvaajat, äänittäjät ja editoijat erikseen.

Tehtävä on ilmeisesti jatkuvassa muutoksessa?

Jatkossa meillä on töissä kuvaajia ja toimittajia, jotka editoivat. Mutta kuvaava toimittaja on selvästi harvinaisempi tapaus. Tällainen poikkeus saattaa olla ulkomaankirjeenvaihtaja. Myös aluetoimituksessa videojournalismi saattaa sopia tehtävään. Siihen en usko, että täällä kaikki joutuisivat kuvaamaan tulevaisuudessa.

Kuinka tärkeitä ovat internettaidot?

Sähkeryhmässä on sellainen toimittaja, joka tekee Radio Novan sähköitä, netti- ja tekstikanavaa ja mobiilipätkiä. Siinä menevät taidot aikalaille ristiin. Enempää sitä puolta ei ole tulossa. Jotkut toimittajat kirjoittavat omista jutuistaan nettiversion mutta systemaattista se ei ole.

Mihin te panostatte osaamisessa?

Entistä enemmän uutisissa kilpailutekijänä on se, että meillä on alansa huippuja kuvaajina, editoijina, toimittajina ja tiedonkaivajina. Tarvitsemme juttuihin näkökulmia ja omia tarinoita. Siihen moniosaaminen ei liity.

Minkälaista yhteistyötä teette lehtien kanssa?

Meillä on aika monentyyppistä yhteistyötä Alman lehtien kanssa. Esimerkiksi Tukholmassa on Aamulehdellä ja meillä yhteinen kirjeenvaihtaja, joka toimii TV Nelosen tiloissa. Sitä taas MTV omistaa reilut 20%. Kauppalehden kanssa on yhteinen kirjeenvaihtaja Münchenissä. Yhteisiä freelancesopimuksia on Yhdysvalloissa ja Lontoossa. Kauppalehti toimittaa MTV3:n Talousuutiset. He ovat fyysisesti Kauppalehdessä ja saavat palkkansa sieltä. Ankkuri käy täällä lukemassa uutiset. Lisäksi ostanne Turun Sanomilta ja Savon Sanomilta alueuutispalvelut. Keskusteluja käydään myös muutaman muun lehden kanssa.

Lähenevätkö sähköinen ja painettu viestintä toisiaan?

Ne lähenevät varmaan jollain tavalla, kun esimerkiksi tiedotusvälineiden omistamisen kautta tulevat synergiaedut halutaan käyttää. Mutta minun mielestäni tiedotusvälineiden omat profiilit pitää säilyttää. Lehdellä on oma kohderyhmänsä ja televisiolla omansa. Siihen en jaksa uskoa että samaa tavaraa voi töötätä lehtiin, nettiin ja televisioon niin, että se olisi kaikkialla yhtä hyvää. Kyllä se vaatii näkökulman hiomisen ja miettimisen. Osa pienistä minuuttisähkeistä voi olla sellaisia että ne voidaan lähettää sitten eri välineisiin.

Koko uutismaailma on muuttunut sellaiseksi, että yhä enemmän tulee lyhyttä tietoa. Syvemmän tiedon tekeminen muuttuu yhä vaativammaksi. Meidän isot uutislähettykset lähentyvät ajankohtaislähettyksiä. Ero lehteen kasvaa tosi suureksi ja silloin välineiden pitää olla ihan erilaisia.

Onko ala edelleen yhtä kiinnostava kuin se on ollut?

Ala on kyllä kiinnostava, mutta suurten talojen taloudelliset vaikeudet aiheuttavat sen, että rekrytointi on ollut hyvin vähäistä.

Minkälainen on sopiva koulutus teidän tehtäviinne?

Optimaalinen olisi sellainen henkilö, jolla on yleissivistystä ja jonkin verran teknisiä valmiuksia toimia digitaalisessa maailmassa. Hänen pitäisi osata lähinnä editoida, ei niinkään kuvata.

Mistä tällaisia henkilöitä valmistuu?

Mahdollisuuksia on monenlaisia. Perinteinen yliopistotie, elämäkokemus ja työelämässä saatu harjaantuminen on yhä tärkeä väylä kuin tähänkin asti. Myös ammattikorkeakoulujen viestintälinjoilta tulee hyviä osaajia. Meillä on ollut muutama harjoittelija Stadiasta. Itse olen ollut Stadian viestinnän koulutuksen neuvottelukunnassa ja seurannut sieltä koulutuksen kehittymistä.

Ovatko esiintymistaidot tärkeitä teidän toimittajillenne?

Totta kai ne ovat tärkeitä, mutta vaihtelevat työtehtävästä riippuen. Hyvä tiedonkaivaja ei välttämättä ole paras tiedon esittäjä. Täytyy aina miettiä, että kuka tekee itselleen oikeata duunia. Kaikki eivät joudu eivätkä pääse ruutuun, se on realiteetti.

Sanoit että elämäkokemus on tärkeätä. Miten sitä muutoin saa kuin vanhenemalla?

Pitäisi olla kiinnostunut yhteiskunnasta, harrastaa erilaisia asioita ja lukea paljon. Elämää olisi hyvä nähdä vähän laajemminkin kuin koulun penkiltä. Ei saisi pelätä vieraita kulttuureita ja ihmisiä ylipäättänsä. Sosiaaliset taidot pitäisi omata ja positiivinen uteliaisuus ihmisiin ja asioihin. Se on aika paljon luonnekysymys. Kovin suvaitsematon ja ahdas maailmankuva ei ole eduksi näissä tehtävissä.

Miltä viestinnän kehitys näyttää sinun vinkkelistäsi?

Elämme tietoyhteiskunnan laajenemisvaihetta. Uudet vipstaakit, digitelevisiot ja interaktiiviset mahdollisuudet ovat vasta odottamassa puhumattakaan kamerakännyköistä. Jos niissä alkaa mennä liikkuvaa kuvaa, niin kyllä maailma voi olla viiden vuoden kuluttua aika lailla toisenlainen. Ihmisten henkilökohtainen viestintä muuttuu, saatikka sitten tiedotusvälineiden rooli.

Viestintä globalisoituu lisää. Almassa on ruotsalaista omistusta mukana. Kun katselee näitä viestintäjättejä, niin voi uskoa, että omistusta tulee laajemmaltikin Suomeen ja ulkomaisia yrityksiä myös.

Jorma Hatakko
Tuotantojohtaja
Yleisradio

Kääntein on tapahduttava

Paljonko Tv-tuotantopaleluissa on henkilökuntaa?

Tv-tuotantopalveluilla on resursseja Helsingissä, Tampereella, Vaasassa ja muualla ympäri Suomea. Vaasassa Fst lisää koko ajan tuotantojaan. Tänä vuona meillä on ollut henkilöstöä koko lailla tarkkaan 800. Tämä pitää sisällään sekä vakituisen, että määräaikaisen henkilöstön. Määräaikaisia on 61 henkeä. Sen lisäksi käytämme aika paljon ulkopuolisia tuntipalkkaisia ja firmoilta ostettua työpanosta. Sen suuruus on 117 henkilötyövuotta. Pyöritämme siis noin 900 hengen työpanosta.

Organisatorisesti tämä jakautuu käyttötoimintaan ja ateljeetoimintaan. Niiden keskinäiset suhteet ovat 650 – 250 henkeä. Käyttötoiminnan päätoimintoina on raskas studio- ja ulkotuotanto, käsittely ja kevyt 1-kamera päivittäistuotanto. Ateljeen puolella päätoimintoja ovat ateljeesuunnittelu, johon kuuluvat lavastus ja grafiikka ja toteutus, johon kuuluvat lavastevalmistus, puvustus, naamiointi ja järjestely. Tv-tuotantopalvelut ovat täyden palvelun yksikkö.

Teettekö ulos tuotantoa?

Tällä hetkellä meillä ei ole paljon varaa palvella ulkopuolisia. Tällä tarkoitan sitä, että meillä ei ole puhdasta ulosmyyntiä. Asiakkaina on Yleisradion yksiköt. Tekemisen tapana voi olla se, että toimitus tilaa tuotannon indiltä ja se toteutetaan meillä. Juuri nyt perjantaina studioilla on sekä Maailman ympäri että Uutisvuoto -sarjat.

Miten henkilöstömäärä on kehittynyt?

Se on laskenut voimakkaasti ja laskee edelleen. Vuonna –97 väkeä oli 1100 henkeä. Vähennystä on kolmesataa ja se on mukautumista siihen putoamiseen, mikä täällä Yleisradiossa on ollut. Mutta kysynnässä sen sijaan on tapahtunut käänne, kasvu on ollut kova. Se on johtunut siitä, että Yleisradion tehtäväksi tuli toimia digitaalisuuden veturina. Ylellä nyt kaksi analogista peruskanavaa, samat digiversioina ja kolme digikanavaa Yle teema, YLE 24 ja FST.

Minkälainen teidän ikärakenteenne on?

Ikärakenne ei ole välttämättä huono, vaan se on epätydyttävä, koska se painottuu viisikymppisiin ja siitä ylöspäin. Profiilissa on aaltoja, mutta täällä on vielä sellaisia, jotka ovat olleet melkein Yleisradion alusta saakka. Kun ikärakenne painottuu yläpäähän niin vuotuiset poistumat ovat aika suuret. Uusia ei palkata vaan poistumaa paikataan ulkopuolisen työvoiman käytöllä. Se on meidän kannaltamme joustavaa työvoimaa.

Otatteko sitten uusia työntekijöitä, kun poistuma on suuri?

Terveen organisaatio merkki, on se, että uudistamista tapahtuu. Näissä talouden oloissa, meidän on vaikea saada vakinaistamissysteemiä päälle. Mutta meillä on määräaikaisia ja tuntityöläisiä, ja siinä meillä on uusintamispotentiaalia.

Mutta se työvoima ei ole teidän kontrollissanne?

Se on meillä tilauspohjaista ja käytetään tuotantovaihteluihin. Se elää tuotantotilanteen mukaan. Työllistyminen on meillä ollut hirmu korkea viime aikoina, ja olemme saaneet sopeutettua kysynnän ja tarjonnan toisiinsa.

Mistä uusi kysyntä on tullut?

Se johtuu näistä kolmesta uudesta digikanavista.

Väheneekö väki, kun analogiset kanavat poistuvat?

Ei ne poistu. Tarjontapaletti on kaksi plus kolme. Jos tätä aiotaan jatkossakin viedä eteenpäin, niin analogiset kanavat vain muuttuvat digitaalisiksi ja näitä kolmea uutta viedään rinnalla. Niille on hankittu ulkopuolelta työvoimaa päivittäiseen tuotantoon. Ulkopuolisen työvoiman osuus on voimakkaasti kasvanut. Olemme myös asettaneet tavoitteen omavaraisuuden puolelle. Meidän pitää päästä työkäytössä 80 –20 suhteeseen. Suhde on jo hyvin lähellä sitä.

Miltä tulevaisuus näyttää?

Se näyttää siltä, että ensi vuonna meille tulee aikamoinen pulma. Meille on pantu voimakkaat supistamistavoitteet, jotka koskevat koko firmaa. Budjetista on leikattu kaksi miljoona euroa. Tv-tuotanto on tunnetusti hyvin työvoimavaltaista 15 –85 on pääoma-työvoimavaltaisuuden suhde. Ensi vuoden tilanne on se, että joudumme supistamaan työtarjontaamme. Luonnollista poistumaa käytetään hyväksi, uutta työvoimaa ei oletta ja määräaikaista työsuhteita joudutaan vähentämään.

Kysyntä ei näytä vähenevän ja siinä meillä onkin pulma. Meneillään on tuotantotapojen ja prosessien kehittäminen. Se on meidän ja ohjelmapuolen yhteinen tavoite. Miten sama ohjelmavolyymi saadaan sullottua läpi ahtaammasta aukosta.

Onko mahdollista, että tuotantopalveluista tulisi oma yhtiönsä?

Sellainen mahdollisuus on olemassa, ja siihen on varauduttava. Yle-visiossa ei vuoteen 2005 ole sellaisia merkkejä näkyvissä. Ylen kannalta ei ole järkevää yhtiöittää toimintaa, jonka se itse kokonaan omistaa ja on 100% käytössä.

Entä jos Ylelle jää kolme kanavaa, ja uutisten ulkopuolinen ohjelma ostetaan ulkoa?

Sisällön puolella kehityssuunta on ollut tuotantoyhtiöihin päin sekä ykkösellä että kakkosella. Esimerkiksi TV1:n viihteen ja kakkosen asiaohjelmien sisällöt tulevat jo suurimmaksi osaksi tuotantoyhtiöiltä. Me tulemme mukaan toteutusvaiheessa, mikäli näin sovitaan tilaajan ja tuotantoyhtiön välisissä neuvotteluissa.

Onko teidän tulevaisuutenne turvatumpi kuin ohjelmapuolen?

Sanoisin, että on. Tilaaja käyttää meitä vaihdokkina, ulkopuolinen tuotantoyhtiö suunnittelee sisällön ja me toteutamme sen. Meidän kannaltamme on sama, onko asiakas indi vai yleisradion oma ohjelmatoimitus.

Mitä arvelet paljonko teillä on henkilöstöä viiden - seitsemän vuoden kuluttua?

Luonnollista poistumaa kun katsoo, niin tämä häviää tosi pieneksi. Kuuden vuoden kuluttua täällä ei ole enää kuin muutama sata. Sillä ei tätä pyöritetä. Käänteeseen on tapahduttava.

2. Näkökulmia koulutukseen

Lars Lundsten
Prefekt
Arcada

Yhteistyössä voitaisiin syventää koulutusta

Milloin koulutuksenne alkoi ja mihin tarpeeseen se on syntynyt?

Koulutus alkoi vuonna 1997. Tausta-ajatuksena on ollut se, että tälläkin alalla täytyy olla ruotsinkielistä koulutusta. Aloituspaiikkoja meillä on 35 Mediakultur-ohjelmassa ja 15 Mediateknik-ohjelmassa. Aiemmin oli hiukan vähemmän.

Mihin tehtävin koulutatte opiskelijoita?

Ideologinen julistuksemme sanoo että koulutamme opiskelijoita konvergenssituotantoon. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että koulutamme ihmisiä, jotka pystyvät tekemään vaativia televisio-ohjelmia ja web-median kautta jaettavaa viestintää. Ammattinimikkeet ovat kuvaaja, valaisija, äänittäjä, äänisuunnittelija, editointi, monikamera- ja elokuvaohjaus. Sitten meillä on vielä käsikirjoitus- ja tuottajakoulutusta. Periaatteessa täällä on viisi pääainetta: Manus och regi, producentskap, tv- och videoproduktion, ljudproduktion ja web- tai multimedia.

Miten työelämäsuhteenne toimivat?

Ne toimivat hyvin pitkälle opettajien henkilökohtaisten suhteiden varassa. Opettajistamme suurin piirtein puolet on osa-aikaisia siksi, että he voivat tehdä myös tuotantotyötä. Tämä on meidän yhteinen etumme ja toivomuksemme.

Mikä on käsityksesi viestinnän koulutuksen määrästä Suomessa?

Käsitykseni on, että viestinnän koulutuksen määrä Suomessa on vahvasti ylimitoitettu. Luulisin, että siinä vaikuttaa kaksi asiaa, viestinnän koulutus on alana vakiintumaton ja oppilaitokset ovat liian samanlaisia. Jossain vaiheessa meidän täytyy nähdä, mitkä tavat kouluttaa ovat oikeita. Soisin, että nyt toimivat koulut poikkeaisivat toisistaan mahdollisimman paljon, jotta sitten suuren tuomion päivänä pystyttäisiin erottelemaan

huonot hyvistä. Jos kaikki toimivat suurin piirein sammalla tavalla, se on alalle haitaksi. Uskon, että korkeakoulutasolta yli puolet aloituspaikoista joutaisi pois.

Minkälaisina näet yhteistyömahdollisuudet pääkaupunkiseudulla viestinnän oppilaitosten välillä?

Olen sitä mieltä, että täällä viestinnän oppilaitosten pitää ottaa kaikessa toisensa huomioon. Turhia päällekkäisyyksiä pitäisi välttää. En tarkoita tässä yhteisiä kursseja vaan sitä, että profiloinnin pitäisi olla sen verran tarkka, että voitaisiin esimerkiksi ohjata hakijoita naapuritaloon. Sitten taas kun huomataan, että meillä pidetään tällaista kurssia ja teillä tuollaista, niin nähtäisiinkin, että ne ovat oikeastaan saman ominaisuuden eri puoliskoja. Pitämällä ne yhdessä saataisiinkin syvennettyä opetusta. Jos toisella puolella kuvataan ja toisella puolella tehdään henkilöohjausta, niin kuvaajat ja henkilöohjaajat pantaisiin tekemään yhteistä produktioita. Tämän tapaista yhteistyötä olisi varmaan tehtävissä paljon.

Karina Itkonen
Koulutusjohtaja
Helia

Toimittaja osaa kirjoittaa yritystoiminnasta

Aloitatte viestinnän koulutuksen vuoden 2003 alussa. Mihin tehtäviin koulutatte?

Koulutamme kirjoittamispainotteiseen viestintätöyöhön, se tarkoittaa siis toimittajia lehtiin. Koulutusohjelma on sellainen, että sen käytyään voi sijoittua myös viestinnän tehtäviin yrityksiin. Tehtävään voi kuulua vaikka asiakaslehden teko.

Uskomme että koulutukselle on tarvetta. Suuri määrä toimittajia on selvitysten mukaan jäämässä eläkkeelle kymmenen vuoden kuluessa. Tästä koulutuksesta ensimmäiset valmistuvat arviolta touko- kesäkuussa 2006. Silloin pitäisi olla pääkaupunkiseudulla töitä alalla. Helsingin seudulla ei ole ollut suomenkielistä tutkintoon johtavaa kirjoittavan toimittajan työhön erikoistunutta korkeakoulukoulutusta aikaisemmin tarjolla.

Mikä on koulutuksenne erityisvahvuus?

Se on kirjoittamispainotteisuus yhdistettynä talouselämän tuntemukseen. Viestinnän koulutusta pääkaupunkiseudulla on monessa muodossa, mutta ei ole sellaista, jossa juuri journalistinen kirjoittaminen olisi keskeinen alue. Siihen Heliällä on vanhastaan osaamista. Tässä on kyse liiketalouden koulutusohjelmasta ja sen viestinnän suuntautumisvaihtoehdosta. Opiskelijoista valmistuu tradenomeja. He ovat journalistisen

kirjoittamisen asiantuntijoita ja osajia, mutta sen lisäksi heillä on substanssitetoutta liiketaloudesta, kansantaloudesta, kansainvälisestä taloudesta ja yhteiskunnasta ja sen rakenteista. Se on varmasti erityisvahvuus, koska tällaista koulutusyhdistelmää ei ole aikaisemmin ollut tarjolla.

Mitä ajattelet koulutusyhteistyöstä pääkaupunkiseudulla?

Jos ajattelen OPM:n rahoittamaa Medo-hanketta, niin sen myötä on viritetty viestintäalan opetuksellista yhteistyötä Arcadan, Stadian ja Helian kesken. Hankkeen sivutuotteena on syntynyt tämäkin koulutus. Yhteistyöhön on vielä monia mahdollisuuksia, ja uskon että se jatkuu. Sitä voidaan varmasti viedä opetuksen kehittämisen alueelle. Käytännön toiminta avaa uusia näköaloja.

Yhteistyötä on syntynyt myös yritysten suuntaan. Meidän kouluksemme neuvottelukunnassa on pääkaupunkiseudun lehtitalojen ja työntekijä- ja työnantajapuolen edustajia. Ryhmässä on upea pioneerihenki. Sen parempaa tukea koulutukselle ei voi kuvitella.

Anitta Pankkonen
Koulutusjohtaja
Stadia

Opetussuunnitelmat läpinäkyviksi

Milloin viestinnän koulutus alkoi Helsingissä?

Viime vuosikymmenen alussa päätettiin uudistaa viestinnän kuten mm. tv-alan koulutus. Tämä liittyi osaksi siihen, että Yleisradio lopetti ammattiopistonsa tarkkailijakurssit. Taiteen ja viestinnän oppilaitoksessa koulutus alkoi 1995 ja -96 oppilaitos muuttui väliaikaiseksi ammatinkorkeakouluksi. Vuonna 1999 oppilaitoksesta tuli osa Helsingin ammattikorkeakoulun kulttuuri ja palvelualoja.

Ensimmäinen ryhmä oli av-mediatuotanto ja vuonna -98 aloitettiin verkkoviestinnän opetus. Seuraava laajennus oli 1999, jolloin alkoivat radio- ja tv-ilmaisun ja

kulttuurituotannon koulutukset. Vuonna 2000 otettiin elokuvanäyttelijöiden ja fiktio-ohjaajien pilottiryhmä.

Minkälaisiin tehtäviin te koulutatte opiskelijoita?

Koulutamme kaikenlaisiin sisältötuotannon tehtäviin, mutta aika selkeästi olemme rajanneet printtimedian pois. Koulutamme av-tuotantoon mm. tuottajia, kuvaajia, editoijia, äänisuunnittelijoita, äänittäjiä, elokuvaleikkaajia ja käsikirjoittajia. Radio- ja tv-ilmaisun puolella painopiste on journalistisessa osaamisessa, mutta he saavat media-alan peruskoulutuksen. Verkkoviestinnän puolella painopiste on verkkopalvelujen tuottamisessa, käsikirjoittamisessa ja visuaalisessa suunnittelussa. Kulttuurituotannon piirissä on tapahtumatuottamista ja esittävän taiteen tuottamista.

Mikä on teidän erityisvahvuutenne?

Me sijaitsemme pääkaupungissa, ja täällä on suuri määrä viestinnän toimijoita. Meidän on helppo tehdä yhteistyötä tv-tuotantoyhtiöiden ja jakeluyhtiöiden kanssa. Omalla toimialallamme olemme yhteistyössä pop-jazzin ja esittävän taiteen kanssa. Taideteollisen korkeakoulun kanssa meillä on yhteistyöprojekteja, joissa lavastustaiteen opiskelijat tekevät lavasteita ja me teemme live sitcomia niissä. Sijainti antaa meille ylivoimaiset mahdollisuudet toimia monella tavalla. Myös Teknillisen korkeakoulun kanssa on yhteistyötä

Pääkaupunkiseudulla meidän on myös helppo saada opettajia. Pidän tätä luontevana paikkana viestintäalan oppilaitokselle, koska täällä on viestintäalan yritysten enemmistö.

Mikä on käsityksesi viestinnän koulutuksen määrästä Suomessa?

Kokonaismäärä on hirveän iso, mutta en pidä oppilaitoksemme opiskelijamäärää erityisen suurena. Aloituspaiikkojen määrä on vaihdellut 55 – 72 opiskelijaan. Toivoisin, että aloituspaiikkojen määrä olisi vuonna 2004 vähän isompi kuin 55.

Tällä hetkellä työllistymistilanne näyttää huonolta. Ala on täysin sidoksissa maailmantalouden kehitykseen. Toiminta on esimerkiksi hyvin riippuvaista mainonnan määrästä eri tiedotusvälineissä.

Jos me olemme viisaita, niin me koulutamme opiskelijoita toimimaan laaja-alaisesti. Esimerkiksi verkkoviestinnän opiskelijat pystyvät tekemään verkkoon sellaisia tuotteita, jotka aikaisemmin olivat yksinomaan painotuotteita. Tällaisia ovat esimerkiksi yhtiöiden vuosikertomukset. Verkkoo- opetuksen kehittäminen on myös yksi uusi alue. Näen, että meillä hyvät mahdollisuudet laajentaa viestintää muuhunkin toimintaan kuin perinteisen viihteen tuottamiseen.

Olisiko pääkaupunkiseudulla tarvetta viestinnän koulutusyhteistyöhön?

Olisi syytä, että keskustelisimme oppilaitosten kanssa opetuksesta, niin että kaikki tietäisivät mitä opiskelijat osaavat, kun he valmistuvat. Jos opetus pystytään selkeästi esittämään, niin on helpompi tehdä myös yhteistyötä tai jakaa tehtäviä eri oppilaitosten välillä. Olemme käynnistäneet täällä sellaisen työn, että meillä on opintosuunnitelman lisäksi toteutussuunnitelma. Työnantajat voivat nähdä sen avulla mitä opiskelijat osaavat.

Pasi Kaarto
Yliopettaja
Evtek

Koordinaatiota ja erikoistumista kaivataan

Milloin Evtekin viestinnän koulutus alkoi?

Koulutuksella on sellainen historia, että Vantaan käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksen parhaat osat hankkiutuivat 90-luvun puolivälissä ammattikorkeakoulukokeiluun. Koulutus oli Laurean silloisen Evamkin osa. Sitten tapahtui isännän vaihto, koulutus siirtyi Muotoiluinstituutti nimisenä Evtekin sateenvarjon alle.

Meillä on nimenomaan klassisen graafisen suunnittelun pitkä perinne, joka on lähtenyt jo toisen asteen koulusta. Viestintä on voimakkaimmin kasvanut koulutus koko Evtekissä. Otamme vaihtelevasti 30-40 opiskelijaa vuosittain.

Mihin tehtäviin opiskelijat työllistyvät?

Graafisen suunnittelun opiskelijat työllistyvät pääasiassa mainostoimistojen AD ja assistenttitehtäviin. Meillä on myös copywriter-koulutus, josta tulee kirjoittajia mainostoimistojen palvelukseen. Erikoisuutemme on kolmiulotteinen multimediakoulutus. Kutsumme heitä virtuaalisuunnittelijoiksi. Siellä koulutetaan opiskelijoita animaatioiden ja visuaalisen mallintamisen tekoon. Suunnittelutoimistot ja televisio ovat tärkeitä työnantajia. Meillä on sellainen käsitys, että pelimaailma tarvitsee tekijöitä lähitulevaisuudessa. Joukkoon kuuluu vielä design management, se on yritysten mainontaan liittyvää suunnittelijakoulutusta.

Mikä on erityisvahvuutenne

Meillä on vahva pitkä perinne, ja me olemme graafisen suunnittelun osaajia. Koulussa on kokeneita, hyviä opettajia, jotka opettavat klassisen konservatiivisen ammattitaidon. Koulutuksessa on typografian historiaa, sommittelua ja värioppia muun muassa. Olemme myös resurssoinneet paljon 3D virtuaalisuunnitteluun. Se kiinnostaa kovasti nuoria ja ryhmät ovat tavattoman hyviä.

Mikä käsitys sinulla on viestinnän koulutuksen määrästä Suomessa?

Olen huomannut, että opiskelijat työllistyvät opintojen aikana. Pääkaupunkiseudulla tämä näyttää olevan sellainen koulutusala, joka vetää. Muuten en pysty asiaa arvioimaan.

Olisiko koulutusyhteistyölle tarvetta pääkaupunkiseudulla?

Kyllä varmasti joku koordinointi ja erikoistuminen pitäisi saada aikaan. En tiedä miksi sitä ei ole tähän saakka onnistuttu tekemään. Aloituspaikoista on niin kova kilpailu, että opetussuunnitelmat muistuttavat toinen toisiaan. Me kilpailemme selvästi myös Taikin kanssa. Ammattikorkeakoulut ovat skarpanneet opetuksessaan kovasti.

Martti Lahti
Yliopettaja
Laurea

Enemmän ihmisiä tuo hyviä tuloksia

Mihin tarpeeseen Laurean viestinnän koulutus on syntynyt?

Laurea-ammattikorkeakoululla on ollut kaupan ja hallinnon puolella markkinointiviestinnän ja tietotekniikan opetusta. Tästä yhteydestä viestinnän palikka puuttui, erityisesti uusmedian koulutus. Toinen syy on se, että Vantaalla on ollut pyrkimys, kehittää Tikkurilasta viestintä- ja it-teollisuuden keskus. Siinä hankkeessa tällainen korkeakoulutasoinen koulutus on keskeisessä osassa. Pääkaupunkiseudulla tämän alan koulutuksella on mielestäni edelleen paljon tarvetta ja tarve vaan kasvaa.

Minkälaisiin tehtäviin te koulutatte opiskelijoita?

Koulutus keskittyy verkkomediaan ja viestintään. Koulutusohjelmassa on kaksi suuntautumisvaihtoehtoa: verkkoviestintä ja digitaalinen design. Kaikki opiskelijat lukevat ensimmäisen puolitoista vuotta samoja opintoja, ja sen jälkeen he alkavat erikoistua jompaankumpaan. Kummassakin suuntautumisvaihtoehdossa toimitaan digitaalisten medioiden, erityisesti verkkomedian, kanssa. Digitaalinen design painottaa uusmedian visuaalista suunnittelua ja syventää mm. graafisen suunnittelun, digitaalisen

kuvankäsittelyn ja mediasuunnittelun taitoja. Verkkoviestintä taas yhdistää kirjallisen viestinnän verkkomedian edellyttämiin tuotannollisiin taitoihin.

Valmistuvien opiskelijoiden työnkuvat ovat hyvin laajat. Ala muuttuu niin nopeasti, että kapeaan tehtävään ei kannata kouluttaa. Oletettavia työnkuvia ovat esimerkiksi projektipääällikkö, viestintäpääällikkö, visualisoija, konseptisuunnittelija. He voivat työllistyä esimerkiksi uusmedia-alan firmoihin ja perinteisiin medioihin markkinointiin ja pr-puolelle.

Minkälainen käsitys sinulla on viestinnän koulutuksen määrästä Suomessa?

Päällisin puolin näyttää siltä, että näitä koulutusohjelmia on paljon. Mutta pitää aika tarkkaan katsoa mitä näissä ohjelmissa opetetaan ja kuinka paljon ne eroavat toisistaan. Elokuva- ja tv-alan koulusta näyttäisi olevan runsaasti, ja työnsaanti voi olla vaikeata. Uusmedian koulutusta on myös aika paljon, mutta tuntuu, että sen työnäkymät laajenevat koko ajan. Erityisesti kun ala selviää nykyisestä lamastaan.

Näkisitkö tarvetta viestinnän koulutuksen yhteistyölle Helsingin seudulla?

Täällä on niin monta ammattikorkeakoulua ja yliopistoa, että yhteistyö olisi järkevää. Olen sitä mieltä, että isommissa yksiköissä tulokset voivat olla parempia kuin pienissä, koska yhteistyön kautta saadaan isommat resurssit liikkeelle. Lisäksi mahdollisesti voidaan löytää työnjakoon liittyviä mielekkäitä ratkaisuja. Opettaja- ja opiskelijavaihto olisi sekin opiskelijan kannalta hyvä. He saisivat opetukseensa erilaisia näkökulmia ja uusia opintojakin.

Kunnianhimoiset isot projektit tai tutkimus- ja kehitystyö työelämän kanssa vaatisivat myös oppilaitosten yhteistyötä. Mitä enemmän saadaan ihmisiä liikkeelle, niin sitä todennäköisemmin päästään hyviin tuloksiin. Kyllä minä olen aika vankasti tämäntyyppisen yhteistyön takana.

Kun aloitin tämän opetuksen suunnittelun, oli yllättävän hankala saada selville mitä eri kouluissa opetetaan. Voi vain kuvitella kuinka hankalaa se on alalle hakevalle opiskelijalle, joka yrittää selvittää mitä eroja eri oppilaitosten opetuksessa on. Huvittavaa kyllä, että viestinnän koulutusohjelmat kommunikoivat huonosti.

Leif Åberg
Professori
Helsingin yliopisto

Meillä on jo kaksioportainen tutkintomalli

Mihin tehtäviin pääaineopiskelijanne työelämässä sijoittuvat?

Vuoden 1999 lukujen mukaan lähes puolet on tiedottajia, neljännes toimittajia ja loput ovat opetus-, tutkimus-, markkinointi- ja konsultointitehtävissä. Konsultoinnin osuus on aika suuri, viestintätoimistoissa on paljon meidän väkeä.

Kilpailevatko ammattikorkeakoulut teidän kanssanne?

Emme me ole sellaista kokeneet. Meillä on ollut yhteistyötä ja opiskelijavaihtoa Evtekin kanssa jo pitkään. Luulisin että olimme yliopiston ensimmäinen laitos, joka teki ammattikorkeakoulun kanssa yhteistyösopimuksen.

Oletteko valmiita laajentamaan yhteistyötä?

Tähän saakka se on ollut sitä tasoa, että asialle voisi tehdä jotain. Korkeakoulujen arviointineuvoston arviossa ehdotettiin yliopistoille yhteistyötä ammattikorkeakoulujen kanssa. Yhteistyötä voisi olla vaikka ammattikorkeakoulujen yliopettajien pätevoitymisessä. Mutta voisi se olla muutakin. Evtekin kanssa yhteistyö on sellaista, että neljä heidän opiskelijaansa voi suorittaa täällä pienen sivuaineen verran viestintää eli 15-20 opintoviikkoa. Meidän neljä opiskelijaamme voivat suorittaa siellä saman verran erilaisia tietotekniikan kursseja.

Yhteistyö laajentaminen on opiskelijoiden kiinnostuksesta kiinni. Kaikki nykyiset yhteistyösuhteet ovat tulleet heidän aloitteestaan mm. Kauppakorkeakouluun, Taideteolliseen korkeakouluun ja Teknilliseen korkeakouluun. Jos tarvetta ilmenee olemme valmiit laajentamaan verkkoamme.

Olisiko oppilaitosten työnjakoa kehitettävä?

Viestinnän ammatit eivät ole suljettuja ammatteja kuten juristeilla ja lääkäreillä. Meidän opintomallimme on generalistinen ja opiskelijat itse rakentavat tutkintonsa opettajiemme ohjaamina. Malli toimii hyvin ja oppilaitosten työnjako työelämän työnjaon kriteerillä ei varmasti onnistu. Ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen väkeä on molempia hyvin monenlaisissa tehtävissä.

Isompi kysymys mitä pitäisi pohtia on EU:n Bolognan julistus, jossa puhutaan kaksipuolaisesta tutkinnosta. Sitä ollaan tulkitsemassa nyt niin, että yliopistoihin tulee kandidataso pakolliseksi vaikka sisäänotto on maisterintutkintoon. Nämä kandidit kilpailisivat ammattikorkeakouluista valmistuvien kanssa. Suomessa on jo kaksipuolainen malli, kun on olemassa ammattikorkeakoulut ja tiedekorkeakoulut. Tämä olisi se paikka, jossa pitäisi löytää järkevää työnjakoa, koska ratkaisu on iso poliittinen päätös. Tämä tarkoittaisi sitä, että alempi tutkinto olisi ammattikorkeakoulun ja ylempi olisi maisterin tutkinto. Tämä ei ole kovin suosittu ajatus yliopistopiireissä. Mutta minusta ei ole järkeä rakentaa keinotekoisia kandidittutkintoa, joka ei olisi kilpailukykyinen työmarkkinoilla.

Miten se toimisi opiskelijan kannalta?

Jos siihen saisi järkevän ratkaisun, niin ammattikorkeakouluopiskelijat voisivat jatkaa maisteriksi yliopistossa, ja heidän opintojaan hyväksiluettaisiin ihan eri lailla kuin nyt. Nyt monessa paikassa ei hyväksilukuja ole ollenkaan.

Koulutussuunnittelussa pitäisi tehdä paljon nykyistä enemmän yhteistyötä. Minusta olisi hienoa jos ammattikorkeakoulut lähtisivät miettimään olisiko tämä realistinen ehdotus.

Mikä on käsityksesi viestinnän koulutuksen määrästä?

En ole kovin huolissani. Olemme matkalla tietoyhteiskuntaan ja viestinnän ammattien tarve kasvaa. Todennäköisesti työtehtävissä tarvitaan uudensisältöisiä valmiuksia, ja siksi emme rakentaneet tutkintomme sisälle mitään suuntautumisputkia. Työmarkkinat elävät ja tulee uusia ammattikuvia. Esimerkiksi tietopalvelut ja viestintä menevät yhä enemmän ristiin.

Ennustukseni on että viestintäammatit lisääntyvät, mutta ne eivät ole niin selkeästi rajattuja kuin aikaisemmin. En näe vielä mitään merkkejä, että markkinoiden imu olisi heikentynyt.

Viestinnän tehtävät lisääntyvät, mutta ovatko ne tuottavia tehtäviä?

En tiedä. Se on ainakin varma, että jatkossa tarvitaan yhä enemmän ihmisiä, joilla on viestintätaju. He tiedostavat viestinnän mahdollisuudet ja rajoitukset ja osaavat asettaa asiat yhteiskunnalliseen ja historialliseen perspektiiviin. Esimerkiksi verkkoviestintä on sellaisessa vaiheessa, että se pullistelee ja hakee paikkaansa. Tuottavuutta ei pysty suoraan arvioimaan, mutta varmasti tarvitaan ihmisiä, jotka osaavat kerätä, tallentaa, jalostaa ja välittää tietoa. Tulee monimedia- ja hypertekstiosaamista. Ei niille hintalappua pysty laittamaan, mutta ne ovat intuitiivisesti tärkeitä tehtäviä.

Tom Moring

Professor

Social och kommunal högskola vid Helsingfors universitet

Tehtävämme on kouluttaa journalisteja

Kuinka kauan soc&kom on kouluttanut toimittajia?

Koulutus alkoi vuonna 1969 ja oma ohjelma tästä tuli 70-luvun alussa. Helsingin yliopiston osana koulutus on aloitettu vuonna 1984, jolloin yksikkö tuli yliopiston osaksi. Me olemme ainoa yksikkö Suomessa, joka antaa pääaineena journalistiikan opetusta ruotsiksi. Otamme vuosittain reilut kaksikymmentä uutta opiskelijaa ja koulutusohjelma kestää kolme vuotta. Opiskelijat suorittavat sitä monista syistä pitemmän ajan. Se on kandidaatti-tutkinto.

Mikä on teidän leipälajinne koulutuksessa?

Se on nimenomaan journalistiikka. Meillä on jokainen medialaji koulutusohjelmassa, mutta suurin osa opinnoista painottuu nimenomaan journalistiikkaan. Soveltava lajikohtainen osuus on pienempi. Kandidutkinnosta meillä voi jatkaa Helsingin yliopiston viestinnän laitoksen piirissä maisterin tutkintoon.

Minne opiskelijanne työllistyvät?

Opiskelijat työllistyvät ehkä jonkun verran enemmän sähköiseen viestintään kuin lehdistöön. Joskus tulee nimenomaan maakuntalehdistä valituksia, että ne eivät saa tarpeeksi hakijoita meiltä. Toisaalta meidän tehtävämme ei ole kouluttaa toimittajia yksittäisiin lehtiin tai muihin välineisiin. Työnantaja palkkaa vapaasti henkilökuntansa, me tarjoamme työmarkkinoille ja myös tutkijakoulutukseen meiltä valmistuneita opiskelijoita. Meidän kouluttamamme opiskelijat sijoittuvat kyllä aika tasaisesti kaikkiin viestimiin.

Millaiset ovat työelämysuhteet?

Ne ovat varsin käytännölliset ja toimivat. Meillä on opiskelun sisällä yhteensä viiden opintoviikon praktiikkajaksot lehdissä ja Yleisradiossa. Työllistyminen on 100%, työttömyyttä käytännössä ei ole.

Paljonko ruotsinkielisiä toimittajia tarvitaan Suomessa?

Me olemme juuri tehneet tutkimuksen, josta ilmenee, että toimittajia on päiväjournalistiikan parissa Yleisradiossa ja lehdistössä 600-700. Näistä hieman suurempi osa on sähköisen viestinnän alueella kuin lehdistössä. Muuten joukko jakautuu kutakuinkin kolmeen yhtä suureen alueeseen: televisioon, radioon ja lehdistöön. Tästä määrästä voi laskea mikä on rekrytointitarve tulevaisuudessa. Mutta on huomattava, että uusia tekijöitä otetaan alalle myös muita tutkintoja suorittaneista.

Olemme laskeneet kuinka paljon ja milloin eläköitymistä tapahtuu. Arviot ovat 20%-30% toimittajista kymmenen vuoden sisällä. Toisaalta mitään takeita ei ole siitä, että työpaikat uusiutuvat. Tarkkaa arviota työvoimatarpeesta on vaikea tehdä.

Meidän perusmetaforamme on päivittäinen uutistyö. Keskitymme kouluttamaan sellaisiin työtehtäviin, joissa tarvitaan journalistiikan taitoja. Emme järjestä esimerkiksi esiintyjäkoulutusta.

Miten Helsingin alueella voitaisiin tehdä viestinnän koulutusyhteistyötä?

Minun on vaikeata sanoa mitä kielialueeni ulkopuolella tapahtuu, koska tunnen sitä niin vähän. Mutta ruotsinkielisellä puolella tarvetta yhteistyöhön on ja sitä myös tehdään. Meillä on erinomaiset suhteet Arcadaan ja toimimme yhdessä sen kanssa eri tavoilla.

Onko ruotsinkielistä koulututusta oikea määrä Suomessa?

Luulisin, että välitön tarve on aika hyvin katettu. Sitä voidaan miettiä minkälaista tarvetta television ja radion digitalisointikehitys tuo tullessaan. Miettiä voidaan myös sitä mitä erikoisosaamisen tarpeita konvergenssi ja verkkomedian kehitys edellyttävät. Mutta ne eivät oikeastaan liity meidän journalistiseen opetukseemme. Lisätarvetta voi hyvinkin olla

enemmän teknisellä puolella. Siihen suuntaan meillä ei ole ambitiesia laajentaa koulutustamme vaan haluamme olla tekemisissä muiden kouluttajien kanssa.

Jussi Etto
Opintokoordinaattori
Taideteollinen korkeakoulu

Keskustelu elokuvan kentän kanssa tuo tietoa tarpeesta ja määrästä

Mikä on käsityksesi viestinnän koulutuksen määrästä Suomessa?

Arviointi edellyttää, että sisältöä pystytään spesifioimaan. Tällä hetkellä Taideteollisen korkeakoulun Elokuvataiteen osasto (ETO) täyttää sen tehtävän, mikä kansalliselle elokuvakorkeakoululle on annettu muissakin maissa. ETO:n segmentti on selvästi profiloitu elokuvakoulutukseen. Osaston ulkopuolisesta opetuksesta täytyy sanoa, että aika hämmästyttävä määrä alan aloituspaikkoja on. Lupaus, joka näillä aloituspaikoilla annetaan opiskelijoille, on liian suuri.

En suoranaisti silti näe, että Elokuvataiteen osasto täyttäisi elokuvan kouluttamisen kaikki osa-alueet. Me koulutamme opiskelijoita taiteellisesti vastaaviin ammatteihin ja minä näen, että myös ammattikorkeakouluilla on tehtävää paikata koulutuksen tarvetta. Olisi ehkä perusteltua, että ammattikorkeakoulujen elokuvakoulutusta spesifioitaisiin jotenkin.

Oletteko valmiita yhteistyöhön helsinkiläisten ammattikorkeakoulujen kanssa?

Ammattikorkeakoulujen opiskelijat ovat olleet harjoittelemassa ETO:n elokuvatuotannoissa, ja tehneet kuvausryhmissä töitä. Samalla he ovat voineet osallistua ETO:n opetukseen, mitä yhteistyö on edellyttänytkin. Tuotannolliselle yhteistyölle on ollut hyvä sosiaalinen tilaus. Voisimme harkita miten se jatkossa toimisi paremmin. En näe kauheasti syytä, että koulutusohjelmia pitäisi meidän ja ammattikorkeakoulujen välillä yhdistellä. Meidän velvollisuutemme on opettaa niitä opiskelijoita, jotka ovat valintakokeen kautta tänne valittu.

Meillä on jo nyt aika paljon opiskelijoita, jotka ovat ensin käyneet ammattikorkeakoulun ja sitten hakeneet ja päässeet tänne. Heille tulee siis kaksi tutkintoa alalta. Sen mielekkyyttä kyllä hiukan ihmettelen.

Pitäisikö yhteistyötä kehittää tuotantoelämän työnjaon kannalta?

Ehdottomasti. Meillä ei ole television koulutusohjelmaa lainkaan. Ehkä sillä puolella olisi koulutuksen tarvetta, joka ainakin tässä vaiheessa saattaisi toteutua ammattikorkeakoulujen kautta.

Olisiko syytä avata säännöllinen keskustelu Helsingissä ammattikorkeakoulujen ja Taideteollisen korkeakoulun välillä?

Yhteistyötä voitaisiin jatkaa meidän tuotannoissamme, jos ammattikorkeakoulut haluavat tällaisia koulutuksellisia projekteja.

Mitä tulee yhteisiin koulutusohjelmiin, niin niitä en näe päämääräksi. Sen sijaan olisi syytä avata keskustelu oppilaitosten ja elokuvan ammattikentän kanssa. Se voisi olla sellainen foorumi, jossa voitaisiin selvittää koulutuksen määrä ja tarve. Kun ammattiopetusta halutaan johonkin suuntaan viedä, niin alan kenttää kannattaa kuunnella.

Ari Koivumäki
Koulutusjohtaja
Tampereen ammattikorkeakoulu

Tampereella toimii korkeakoulun ja yliopiston yhteistyö

Milloin koulutuksenne alkoi ja mihin tarpeeseen se on syntynyt?

Taitteen ja viestinnän oppilaitos, joka on Tampereen ammattikorkeakoulun viestinnän yksikön alkusolu, on perustettu vuonna 1991. Silloin haluttiin Tampereen seudulle kuvataiteen koulutusta. Kun Yleisradio lopetti tarkkailijakoulutuksen 90-luvun alussa, niin täällä alkoi sähköisen viestinnän koulutus. Tämän oli tarkoitus kattaa koulutustarvetta yleisradioammatteihin. Olemme sittemmin laajentaneet koulutustamme. Verkkoviestintä on ollut mukana ammattikorkeakoulun alusta 1996. Lisäksi meillä on taiteen koulutusohjelma.

Millaisiin työelämän tehtäviin koulutatte opiskelijoita?

Televisio- ja tuotantoyhtiöihin koulutamme kameramiehiä, valaisijoita, äänittäjiä ja editoijia. Valmistuneita opiskelijoita on työssä myös mm. musiikkistudioissa ja monitoimitaloissa. Uuden median yritykset ovat työllistäneet meidän verkkomedian opiskelijoita. Niissä on töissä paljon animaation tekijöitä. Tampere on aika merkittävä uusmedian keskittymä.

Miten työelämäsuhteet toimivat?

Parhaiten ne toimivat projektien kautta. Me teemme täällä toistasataa projektia vuodessa. Ja yritämme tehdä ne niin, että niissä olisi yhteistyöpartnereita. Emme kilpaile yritysten kanssa vaan teemme yhteistyötä. Meille tulevat pyynnöt siilaamme opiskelijoille, he ovat myös innokkaita tekemään ehdotuksia yhteistyöhankkeista. Opiskelijoilla on kova näyttämisen tarve, ja se puree projektien onnistumisessa kaikkein parhaiten. Opiskelija on itse asiassa työelämäsuhteiden keskiössä.

Meillä on myös viestinnän neuvottelukunta, mutta se tapaa suhteellisen harvakseltaan ja tapaamisista tulee helposti muodollisia kahvitilaisuuksia.

Mikä on käsityksesi viestinnän koulutuksen määrästä Suomessa?

Se on ihan hirmuinen. Työpaikkojen takaaminen opiskelijoille on todella vaikea ongelma. Tampereen seudulla näkyvät Yleisradion, Maikkarin ja Nelosen ongelmat sekä uuden median lama. Näyttää tosi rankalta, että edelleen koulutetaan yhtä isoja määriä kuin aikaisemminkin.

Toisaalta en haluaisi vähentää Pohjois-Pirkanmaan ja Satakunnankaan viestintäopetusta, koska ne ovat muuttotappioalueita. Se on niille elämän ja kuoleman kysymys, että nuoriso pysyy paikkakunnalla opiskelemassa.

En ole myöskään huolissani meidän hakijamääristämme, ne ovat laskeneet mutta maltillisesti. Työllisyyteen on valoa näkyvissä sen myötä, että mm. Yleisradiossa keski-ikä on korkea ja sen on pakko ryhtyä rekrytoimaan ennemmin tai myöhemmin.

Millaisina näet yhteistyömahdollisuudet viestinnän oppilaitosten välillä?

Kyllä mahdollisuuksia on. Kaikista tärkeitä olisi se, että oppilaitokset pyrkisivät profiloitumaan vähän eri alueille. Siinä olisi keskustelemista. Pudotuspeliin oppilaitosten välillä en usko. Olemme tehneet Tampereella yhteistyötä yliopiston kanssa. Teemme mm. dokumentteja radioon ja televisioon, näyttelijän työn laitoksen kanssa teemme fiktioituotantoja. Meillä on yliopiston taideaineiden ja tiedotusopin laitoksen kanssa yhteinen Audiovisuaalinen media –opintokokonaisuus. Tärkeä teoriaopetus hoituu myös yliopistoyhteistyön kautta. Hervannassa meillä on yhteinen virtuaalstudio Tampereen teknillisen korkeakoulun ja VTT:n kanssa, siellä harjoitellaan mm. erilaisia simulaatioita ja käyttöliittymäasioita.

Tapio Kujala
Yksikönjohtaja
Diakonia-ammattikorkeakoulu

Ei koulutus pelkästään ratkaise sitä, mihin opiskelijat sijoittuvat

Mihin tarpeeseen DIAK:in koulutus syntyi?

Alkuperäinen ajatus oli, että koulutamme sähköisen viestinnän palvelukseen sisällöntekijöitä. Sisällöntekijä kuvaa muutosta, jonka digitaalisuus on tuonut sähköiseen mediaan. Se on huono nimi, mutta niin on journalistikin, joten käytän ensimmäistä. Siinä vaiheessa oli alkamassa radion digitalisointi ja huhuttiin tv:n digitalisoinnista, it-boomikin oli aika hurja. Koulutus alkoi opistoasteisena 1997 ja ammattikorkeakouluasteisena 1999. Ideointi tapahtui –95-96 ja OPM:n päätös saatiin –96. Toinen suuri asia oli se, että alalta poistuu 2005-2010 työntekijöitä aikamoinen määrä. Uskon edelleenkin siihen, että silloin tarvitaan osaajia. Työnkuvien ja teknologian muutos lisäävät tarvetta uudentilaisille osaajille.

Tarkoittaako sisällöntekijä toimittajaa vai muitakin tehtäviä?

Sen takia puhuin sisällöntekijöistä, että silloin kun mennään verkkoviestinnän puolelle, niin tämä olekaan niin yksiselitteinen juttu. Sama ihminen esimerkiksi koodaa sivun, tekee sivun sisällön ja suunnittelee sitä ehkä jonkin verran graafisestikin. Eikä se ole ollut niin simppeleä enää myöskään radion puolella eikä tv-tehtävissäkään. Toimituspuolen ammatteihin on yhdistynyt tuotannollisteknisiä tehtäviä nykyisin.

Kyllä me enemmän painotamme sisältöä. Meille tekniikka on se väline, jolla sisältö tehdään. Siitä opetetaan perustaidot ja sitten keskitytään sisällön tekemiseen.

Voitko kuvailla niitä tehtäviä, mihin koulutus tähtää?

Voin sitä kautta, että kerron mihin opiskelijat ovat sijoittuneet. Meiltä on kaksi kurssia valmistunut. Heitä on it-yrityksissä konseptisuunnittelijoina ja radio- ja tv-yhtiöissä toimittajina ja mediatoimittajina. Opiskelijamme ovat yleensä enemmän suunnittelu- ja toteutuspuolella ja nimenomaan enemmän sisällön kuin tekniikan puolella. Ainakin yhdellä on oma toiminimi, hän tekee äänisuunnittelua eri yrityksille. Sitten ihmisiä sijoittunut sellaisiin tehtäviin, joihin me emme ole ajatelleetkaan että me kouluttaisimme. Eihän koulutus pelkästään ratkaise sitä, mihin nämä sijoittuvat vaan myös heidän sisäinen intohimonsa, palonsa ja osaamisensa. Jos on harrastanut valokuvausta ennen kuin on tullut koulutukseen, niin kyllä se on myös antanut avuja tahtomattamme siihen, että voi työskennellä myös vaikka kuvatoimituksessa.

Miten työelämäsuhteet toimivat?

Ne toimivat hyvin, vaikka meillä ei olekaan koulutuksen neuvottelukuntaa, niin kuin monilla muilla oppilaitoksilla. Mutta meillä on hirveän paljon työelämän kanssa tehtäviä yhteishankkeita. Harjoittelutasolla ne toimivat hyvin, opiskelijat ovat saaneet hyvin harjoittelupaikkoja, niiden saannissa ei ole ollut vaikeuksia. Teemme radion puolella yhteistyötä Opintoradion kanssa ja jatkossa Multiradion kanssa. TV:n puolella olemme olleet tekemässä Intoa YLE Teemalle. Teemme paikallisesti Turun kaapeli TV:n kanssa.

Saatteko koulutuksestanne palautetta työelämäyhteyksien kautta?

Saamme jatkuvasti. Harjoittelujen suhteen emme ole tyytyväisiä. Meillä on sellainen olo, että tulee liian positiivisia arvioita opiskelijoista opettajiemme mielestä. Se ei palvele

opiskelijan kehitystä, jos sanotaan, että olit hirmu hyvä, ja annetaan vitonen. On siis tarkoitus kehittää harjoittelun arviointia, ja ohjeistaa sitä oppilaitoksen puolelta. Yritämme myös järjestää harjoittelunohjaajien palaverin.

Mikä on oppilaitoksenne erityisvahvuus?

Meidän vahvuutemme on se, että meillä on hyvin selkeä kuva siitä mitä me teemme ja mihin me koulutamme. Olemme sitä pohtineet paljon viime aikoina. Olemme tehneet myös sellaista peruspriorisointia, että mitä ja mihin me koulutamme. Me annamme perustekniset valmiudet ja sisältöosaamisen valmiudet. Mutta siihen meidän tehtävämme loppuukin. Ei voi ajatella, että me voisimme kouluttaa juuri sellaista mitä joku työpaikka tarvitsee, erikoistoimittajaa suurin piirtein. Se on mahdotonta. Sellaiset perusvalmiudet, että ne antavat mahdollisuudet laaja-alaiseen työskentelyyn, niin se on hyvä tavoite. Yritysten tulee antaa organisaatiokohtainen työpaikkakoulutus.

Onko viestinnän koulutusta liikaa?

Se on hankala kysymys. Olisin taipuvainen ajattelemaan, että se on ehkä väärin suunnattua. Minulla on sellainen käsitys, että sitä pitäisi suunnata akselille Helsinki, Tampere, Turku, ja ottaa aluepoliittista syistä yksi pohjoisen yksikkö mukaan. Mutta se että, sitä on ripoteltu sellaisille paikkakunnille, joissa ei ole mediataloja tai perinteitä viestinnän koulutuksen suhteen, niin se ei ole välttämättä hyvä asia.

Joku toinen voi sanoa niinkin päin, että miksi viedä nuorilta mahdollisuudet, jos he voivat kotipaikkakunnalla opiskella. Tämä on asian kääntöpuoli.

Se on myös eurooppalainen trendi, että joka alalla koulutetaan yli sen mitä tarvitaan työelämässä. Mutta emme me pystytä ennakoimaan työvoimatarpeen vaihteluitakaan riittävän hyvin. Siksi ehkä pitäisikin kouluttaa pikkusen yli ja antaa työelämän ja kilpailun hoitaa loppuosa.

Göran Djupsund
Professor
Åbo Akademi, Vasa

Suuntaudumme Pohjanmaalle ja Pohjoismaihin

Milloin viestinnän koulutus alkoi Vaasassa?

Koulutus alkoi Vaasassa 90-luvun alussa. Se oli aluksi rajattu vain Vaasassa kirjoilla oleville opiskelijoille ja sen laajuus oli kuten nykyäänkin cl-tasoa. Nyt koulutus on avointa kaikille Åbo Akademin opiskelijoille. Tällä hetkellä enemmistö opiskelijoista tulee Turusta. Olemme ottaneet koulutuksen alusta saakka noin kymmenen opiskelijaa. Hakijoita on noin kuusikymmentä vuosittain.

Viestintä on sivuaine, eikä siitä voi valmistua. Sen laajuus on noin 35 opintoviikkoa, käytännössä paljon enemmän. Nykyisin usealla Turusta tulevalle opiskelijalla on maisterin tutkinto jo valmis, kun he aloittavat viestinnän opinnot täällä. Tämä on hyvä asia, sillä houkutus jäädä työelämään kesken opintojen on suuri.

Mihin olette suuntautuneet opetuksessanne?

Viestinnän opinnot kestävät noin puolitoista vuotta. Vaikka se on sivuaine, ei yhtä aikaa pysty juuri muuta opiskelemaan. Olemme suuntautuneet erityisesti televisiotyön opettamiseen. Käytössämme on täällä Vaasassa nykyaikainen tv-studio, jossa opiskelijat voivat osallistua tv-ohjelmien tekoon ja tehdä harjoitustyönsä.

Opetamme kaikille opiskelijoille kuvauksen, äänityksen ja leikkauksen alkeet ja periaatteet. Opettajat olemme rekrytoineet sekä Helsingistä että Pohjoismaista. Meillä on paljon opettajia Ruotsista ja Tanskasta. Myös entisiä opiskelijoitamme on töissä Pohjoismaissa. Vaikka koulutamme ensisijaisesti sisällöntekijöitä, niin opiskelijamme voivat työllistyä myös muihin tehtäviin kiinnostuksensa mukaan.

Miten työelämäyhteydet on järjestyneet?

Olemme yhteistyössä ruotsinkielisen alueradion ja Fst:n kanssa. Sen lisäksi meillä on ollut jo pitkän aikaa yhteistyötä muutaman paikallisen tuotantoyhtiön kanssa. Studiollamme on ollut merkittävä osa tässä. Koko se olemassaolon ajan ovat ulkopuoliset yritykset tehneet siellä ohjelmiaan. Olemme onnistuneet saamaan erittäin hyvän studiohenkilökunnan, jolla on hyvät kansainväliset kontaktit. Koulutamme heitä myös jatkuvasti.

Työelämäyhteyksiä tukee myös se, että meillä on täällä sekä kasvatustieteen että valtiotieteen opetusta. Näiden oppiaineiden kanssa tutkimme yhdessä mm. viestien perillemenoja. Täällä tunnetaan suurta kiinnostusta interaktiiviseen televisiotuotantoon.

Näettekö koulutusyhteistyölle mahdollisuuksia?

Yhteistyölle pitää olla selkeä tarve, joka syntyy käytännön toiminnasta. Muut viestinnän kouluttajat Svenska social och kommunal högskola ja Arcada ovat Helsingissä. Etäisyys on aika suuri. Jos yhteistyölle löytyy jokin hyvä sisältö, niin miksikäs ei. Muuten olemme suuntautuneet yhteistyöhön täällä olevien yritysten kanssa sekä Pohjoismaihin.

3. Medo-projektin loppuraportti

Seuraavassa jaksossa tehdään lyhyt yhteenveto viestinnän tilasta ja koulutuksesta. Sen jälkeen pohditaan koulutuksen kehitysvaihtoehtoja ja tehdään joitakin suosituksia pääkaupunkiseudun koulutuksesta. Kehitysvaihtoehtoisissa ja suosituksissa kommentoidaan Korkeakoulujen arviointineuvoston Evaluation of Media and Communication Studies in Higher Education in Finland (http://www.kka.fi/pdf/julkaisut/KKA_702.pdf) raportissa esitettyjä suosituksia suomalaisen viestinnän koulutuksen kehittämisestä.

3.1 Projektin alkusysäys

Pohjoismaiden suurimman viestintäkonsernin SanomaWSOY:n sisällä harkittiin vuosien 1999-2000 paikkeilla oman viestinnän ammattikorkeakoulun perustamista. Asia eteni yhtiön sisällä lausuntokierrokselle asti. Opetusministeriö suhtautui hankkeeseen kielteisesti, samoin yhtiön palkkaama konsultti ja enemmistö lausunnon antajista konsernin sisäلتä. Hanke hautautui ilman julkista hälyä.

Hanke tulkittiin koulutusorganisaatioissa niin, että viestintäteollisuus on osittain tyytymätön nykyiseen viestinnän ammattikorkeakoulukoulutukseen. Opetusministeriö esitti toiveen pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulujen viestinnän koulutuksen yhteistyön kehittämisestä. Toiveen tueksi osoitettiin projektimääräraha. Helia - ammattikorkeakoulun tehtäväksi annettiin koota sopiva joukko oppilaitoksia kehityshankkeen ympärille. Mukaan tulivat Nylands svenska yrkeshögskola - Arcada, Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu – Helia ja Helsingin ammattikorkeakoulu – Stadia.

Hanke sai nimen Medo-projekti ja sen kestoksi tuli kaksi vuotta vuodet 2001 ja 2002. Projektin ohjausryhmä asetti sille mm. seuraavia tavoitteita:

- Kehittää oppilaitosten yhteistyötä peruskoulutuksessa.
- Kehittää koulutuksen ja työelämän yhteistyötä ja vuorovaikutusta.
- Koulutustavoitteisiin liittyvän tutkimustoiminnan käynnistäminen.

Helsingiläisen viestinnän koulutuksen kulmakivi on se, että valtaosa viestintäteollisuudesta sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Myös enemmistö työpaikoista ja työntekijöistä on Helsingissä. Suomen journalistiliiton (<http://www.journalistiliitto.fi>) jäsenistä 70% kuuluu pääkaupungin yhdistyksiin, ja liittoon kuluvat lähes kaikki graafisen ja sähköisen viestinnän toimituksellisessa tai ohjelmateknisessä työssä olevat henkilöt. Myös kaikkien suurten viestintäyritysten pääkonttorit ja johto sijaitsevat Helsingissä. Merkittäviä poikkeuksia ovat maakuntalehdet, TV2 ja Yleisradion maakuntaradiot ja kaupalliset paikallisradiot. Osa maakuntalehdistä on helsinkiläisten mediayritysten omistamia, kaupallinen radiotoiminta on osaksi kansainvälisten mediayritysten hallussa.

Pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulujen kannalta tilanne on haastava. Ne ovat juuri siellä, missä suomalaisesta viestinnästä päätetään ja missä pääosa siitä tehdään. Helsingiläiset ammattikorkeakoulut voivat olla ja ovat, jatkuvassa vuorovaikutuksessa viestintäyritysten kanssa. Niillä on paras mahdollisuus saada opiskelijoille harjoittelupaikkoja, työprojekteja ja päteviä opettajia. Koulutus pyrkii vastaamaan pääkaupunkiseudun yritysten työvoimatarpeisiin ja se ennakoi suurten ikäluokkien väistymistä työelämästä.

Suomen journalistiliiton jäsenistä yli 45-vuotiaita on 43%. Koulutuksen kannalta ydinkysymys on: kuinka paljon eläkkeelle siirtyvien työpaikoista täytetään uudella työvoimalla. Tähän kysymykseen ei ole edes yrityskohtaisia vastauksia. Kehitystrendi suurilla sähköisen viestinnän työpaikoilla on ollut toimintojen ulkoistaminen. Myös uusia aikakauslehtiä on perustettu palkkaamalla niihin vain julkaisua pyörittävä minimityövoima. Uusia työpaikkoja on syntynyt perinteisten viestintäyritysten ulkopuolelle. Niiden määrä on pienempi kuin ulkoistetun työvoiman.

Sellainen uskomus on kuitenkin kouluttajilla ja alan työntekijöillä vahva, että yritykset tarvitsevat myös omaa työvoimaa, ja avoimin tehtäviin palkataan jatkossakin vakituista henkilökuntaa. Tämä koskee erityisesti sellaisia tehtäviä, jotka ovat tärkeitä yrityksen brändin kannalta.

Epävarmuus työmarkkinoiden kehityksestä johtuu meneillään olevasta talouden taantumasta. Jos talous lähtee nousuun, se vaikuttaa heti viestintäalan virkistymiseen.

Pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulut tuottavat erilaisiin viestinnän tehtäviin paikalliset olot, kulttuurin ja alueen tuntevaa uutta henkilöstöä. Kotiseututuntemus on edelleen tärkeä valtti työelämässä.

3.2 Viestinnän näköaloja

Viestinnän osuus bruttokansantuotteesta ei ole kasvanut. Kun se kun se oli parikymmentä vuotta sitten 3,4%, oli se vuonna 2000 3,1%. Osuus ei vastaa mielikuvaamme graafisen ja sähköisen viestinnän määrästä yhteiskunnasta.

Raporttia varten haastatellut henkilöt arvioivat, että viestintä kokonaisuutena ei lähitulevaisuudessa kasva. Sen sijaan viestinnän sisällä sähköinen viestintä kasvattaa hiljalleen osuuttaan graafisen viestinnän kustannuksella. Suuri yksimielisyys oli siitä, että verkkoviestinnän merkitys kasvaa, ja että se on itsenäinen viestinnän laji muiden lajien joukossa.

Omistusmuutokset jatkuvat. Viestintä keskittyy yhä suurempiin yrityksiin ja yritykset kansainvälistyvät. Niitä ostetaan ulkomaiseen omistukseen ja suomalaiset yritykset ostavat ulkomaisia yrityksiä. Suomalainen pääoma ja kansainvälinen mediaosaaminen eivät kuitenkaan riitä nousuun maailmanmitassa suurten mediayritysten joukkoon.

Lehdistön sisällä aikakauslehdet ovat menestyneet pitkään erittäin hyvin. Ne ovat kasvattaneet osuuttaan mainonnassa sanomalehtien kustannuksella. Myös uusia julkaisuja syntyy jatkuvasti. Sanomalehtien levikki on ollut pitkään hitaassa laskussa. Silti niiden osuus mediamainonnasta oli vuonna 2001 hieman yli puolet.

Verkko- ja mobiiliviestinnän kehityksen keskeinen ongelma on se, että niiden sisältötuotantoon ei ole pystytty kehittämään ansaintamalleja. Tällä hetkellä molempien välineiden viestien välittämisestä hyötyvät pääasiassa jakeluyhtiöt. Verkkoviestintä on saanut osin tästä syystä sellaisia sisältöjä, joiden painattaminen ja jakelu olisivat joka tapauksessa julkaisijan kustannuksia. Verkkoon on siirtynyt suuri määrä erilaisia julkisia yleishyödyllisiä ja kaupallisia ilmaisia palveluja. Avoimet palvelut voivat olla vielä pitkään olennainen osa internetin tarjontaa. Vaikka verkkoviestinnän määrä kasvaa, ei se merkitse, että uusia työpaikkoja syntyisi vastaavasti. Tehtävät muuttuvat yritysten sisällä.

Asiantuntijat uskovat digitelevison läpimurtoon. Suomessa, Euroopassa ja maailmassa on käytetty niin paljon varallisuutta sekä tuotannon että jakelun digitalisointiin, että analogiseen järjestelmään ei ole paluuta. Kuluttajat protestoivat, mutta tekevät lopulta valinnan digitelevison puolesta.

Televisio on passiivisen ajanvieton väline eikä sen interaktiivisia ominaisuuksia haastatteluissa juuri kaivata eniten katselluille yleiskanaville. Sen sijaan interaktiivisten palvelujen mahdollisuus on erikoiskanavilla, jotka pyörittävät esimerkiksi vain mainoksia. MTV3 esimerkiksi siirtää ostoskanavan digipuolelle, kun vastaanottimia on tarpeeksi.

Lisäpalvelut voivat menestyä digitelevisiossa riittävästi, vaikka käyttäjinä olisi vain pieni osa television katsojista. Yksi tekijä menestyksen puolesta saattaa olla laitteen hinta. Kun digitaaliset kotivastaanottimet yleistyvät, niiden hinnan voi arvella olevan kotitietokonetta halvemman.

Yleisradiolla on ollut merkittävä tehtävä paitsi viestinnässä myös koko viestintäalan suurimpana yksittäisen työllistäjänä. Suomen journalistiliiton jäseniä yhtiössä on lähes 3000. Yhtiön talous on ollut kovilla jo useita vuosia, niin kuin koko sähköisen viestinnän. Siitä huolimatta talossa ei ole jouduttu suuriin irtisanomisiin. Yleisradion asema lupamaksuvaroilla toimivana yrityksenä ärsyttää monia kilpailijoita, ja sen asemaan ja erityisesti tv-kanavien sisältöihin halutaan muutoksia. Tuotantoyhtiöt ovat valmiita tekemään myös kaiken Yleisradion uutisten ulkopuolisen ohjelman. Jos näin käy, suuri osa tv-ohjelmamarkkinoista menee uusjakoon ja alan työpaikat todennäköisesti vähenevät.

Viestinnän työmarkkinajärjestöt ovat yksimielisiä siitä, että journalistin työ Suomessa on ns. vapaa ammatti: alalle pääsy ei edellytä ammattitutkintoa. Rekrytointikäytännöt ovat hyvin vaihtelevia ja mm. oppisopimukset ovat sähköisen viestinnän tuotantoyrityksissä tavallisia monissa ohjelmateknisissä tehtävissä. Työmarkkinat ovat työnantajan markkinat. Alalla on paljon koulutusta ja tulijoita olisi vielä enemmän. Vaikka viestinnän suosio on hiukan hiipunut, ei ala pelkää työvoimapulan uhkaavan eläkkeille siirtymisestä huolimatta lähitulevaisuudessa.

Vaikka journalistin ammatti on ollut perinteisesti vapaa, ei kilpailua ole viestinnän sisällön tehtävien hoidossa aikaisemmin ollut. Internet on avannut kenelle tahansa mahdollisuuden saada äänensä kuuluviin verkossa. Journalistinen professio on haastettu ensimmäistä kertaa alan sisältä.

Suomen journalistiliiton työttömyyskassan jäseniä oli työttöminä 4.2% syksyllä 2002. Tämä antaisi olettaa, että valmistuneiden opiskelijoiden työllistyminen on hyvä. Mutta se ei kerro järjestäytymättömien työttömien lukumäärää, eikä sitä kuinka paljon opiskelijoista on vaihtanut valmistumisen jälkeen alaa. Ruotsin journalistiliitossa arvioidaan, että kolmasosa viestinnän opiskelijoita ei koskaan tule alalle.

Viestinnän tila ja kehitys on Ruotsissa hyvin samanlainen kuin Suomessa. Sähköinen viestintä kasvaa graafisen kustannuksella. Sanomalehdet ovat olleet siellä suuremmissa vaikeuksissa kuin Suomessa. Suurilla kustantamoilla on rankat säästökuurit ja ne ovat tehneet suuria henkilöstövähennyksiä.

F&L Research on tehnyt kattavan selvityksen Kauppa- ja teollisuusministeriön Sisältötuotantoprojektin toimeksiannosta ”Sisältötuotannon arvon kehittyminen ja markkinat” (<http://www.flms.com/sisalto3.pdf>) vuonna 2001. Se käsittelee laajasti koko infocom-klusteria.

3.3 Yhteenveto koulutuksesta

Viestinnän koulutusta on Suomessa paljon. Ammattikorkeakouluissa on viestinnän aloituspaikkoja noin seitsemänsataa, yliopistoissa yli viisisataa ja toisella asteella yhdeksänsataa. Enemmistö oppilaitoksista kouluttaa sekä sähköisen että graafisen viestinnän tehtäviin ja ammatteihin. Yliopistot ovat poikkeus, vain Tampereella ja Jyväskylässä on journalistiseen työhön suuntautuva koulutus. Jos ruotsalainen arvio pitäisi paikkansa Suomessakin, niin kolmasosa viestinnän opiskelijoista ei koskaan hakeudu viestintäalan tehtäviin. Tällöin uusia työnhakijoita olisi Suomessa arviolta vajaa 1400 vuosittain.

Enemmistö haastateltavista on sitä mieltä, että viestinnän koulutusta on liikaa ammattikorkeakouluissa. Työvoimatarvetta ei uskota olevan koulutusta vastaavasti. Koordinaatio pääkaupunkiseudun oppilaitosten välillä on kouluttajien toivomus. Ammattikorkeakouluista ja ammattioppilaitoksista valmistuvat kilpailevat samoista työpaikoista. Toiseen asteen opiskelijamäärä tuntuu käsittämättömän suurelta.

Opetusta eri on puolilla maata Helsingistä Rovaniemelle. Haastatteluissa tulee esille, että ammattikorkeakouluopetusta käytetään aluepoliittisena välineenä. Sille lienee omat perustelunsa. Viestinnän kohdalla tilanne ihmetyttää, koska pääosa alan työpaikoista on Helsingin seudulla. Harjoittelu- ja työpaikkojen saanti on vaikeata Helsingin, Tampereen ja Turun ulkopuolisilla paikkakunnilla. Helsingissä opiskeleva on muita paikkakuntia huomattavasti paremmassa asemassa mm. asumisen ja opiskelu- ja työmatkojen takia. Myös oppilaitoksen taso ja arvostus riippuvat pitkälti opettajista ja heidän suhteistaan työelämäään. Pääkaupunkiseutu on ylivoimaisessa asemassa pätevien opettajien ja työelämäyhteyksien kannalta.

Ammattikorkeakoulut ovat kouluttaneet alusta saakka pääasiassa graafikkoja ja valokuvaajia painoviestintään ja av-alan ammattilaisia sähköiseen viestintään. Verkkoviestintä on tullut mukaan myöhemmin.

Ammattikorkeakouluista valmistuneet sijoittuvat pääasiassa sellaisiin ammattitehtäviin, joita pidetään sisältötuotannon tehtävinä. Tässä joukossa toimittajan tehtävä on ylivoimaisesti lukumääräisin. Muut tehtävät ovat sellaisia, että ne palvelevat koko tuotetta tai tuotantoa. Esimerkiksi lehtikuvaaja ottaa eri toimittajien juttujen kuvia ja tv-tiimi voi työskennellä eri ohjaajille ja toimituksille tai valmistaa useita saman ohjelman jaksoja työpäivän aikana. Verkkotoimittaja tekee usein itse myös teknisiä tehtäviä. Haastatteluista käy esille, että tekniikka ja erilaiset ohjelmistot yksinkertaistuvat ja tekniselle henkilöstölle ei ole enää yhtä suurta tarvetta kuin aikaisemmin.

Vaikka toimittajan tehtäviä on enemmistö niistä tehtävistä, joihin viestinnän opiskelijat hakeutuvat, on journalistista koulutusta ammattikorkeakouluissa suhteellisen vähän. Helsingin seudulla sitä on vain Heliassa (alkaa keväällä 2003) ja Stadiassa.

Viestintäalan ammattitehtävät ovat myllerryksen kourissa. Tyypillistä on, että tehtävät laajenevat jonkin toisen lähiammatin suuntaan. Tehtävien muuttuminen on osa ammattien luonnollista kehitystä ja siksi termi moniosaaminen kuvastaa paremminkin hämmennystä muutoksen keskellä, kuin todellista muutosta. Uusia tehtäviä on syntynyt viestintäalalla aikaisemminkin ja vanhoja on kadonnut lopullisesti.

Viestinnän koulutuksen aloituspaikkoja on Helsingin seudun ammattikorkeakouluissa seuraavasti:

Arcada	35
Helia	36
Stadia	55 - 72
Evtek	30 - 40
Laurea	60
Yhteensä	216 – 243

Stadia ja Evtek ottavat vuosittain eri määriä opiskelijoita riippuen kulloinkin alkavasta opetuksesta.

3. 4 Kriittisiä näkökulmia työvoimatarpeeseen ja koulutukseen

Tekijöitä työvoimatarpeen kasvua vastaan:

- Osa uusista digikanavista ei työllistä käytännöllisesti katsoen lainkaan (ostoskanavat)
- Osa suunnitelluista digikanavista ei toteudu.
- Yleisradion ohjelmien ulkoistaminen vähentää työvoimatarvetta.
- Ohjelmien sarjoittaminen vähentää työvoimatarvetta.
- Radion työllistää vähän työvoimaa.
- Yritykset kouluttavat olemassa olevaa henkilöstöä uusiin tehtäviin (verkkoviestintä).
- Samaa tuotetta jaetaan useisiin eri välineisiin, uusien tuotteiden valmistustarve vähenee.
- Uusinnat lisääntyvät
- Sähköisen viestinnän talous on huono.

Tekijöitä jotka heikentävät viestinnän koulutettujen asemaa työmarkkinoilla:

- Internet on avannut sisällönteon jokaiselle.
- Yritykset kouluttavat teknistä henkilöstöä itse ja oppisopimuksilla.
- Toimittajiksi rekrytoidaan muun koulutuksen saaneita.
- Toimittajiksi rekrytoidaan tähtiä. Tähtien käyttöikä lyhyt.
- Lyhytaikaiset työsuhteet eivät anna uskoa työn jatkumisesta.

Kysymyksiä:

- Kulttuurin alueella esimerkiksi tanssissa yrittäminen on osoittautunut huonosti toimivaksi ratkaisuksi sekä työllistymisessä että elannon hankkimisessa. Vuosiansiot vähäiset ja ammatista on tullut haastamista. Koulutettuja tanssijoita on liikaa. Viestinnän opiskelijoille markkinoidaan yrittäjyyttä työllistymisvaihtoehtona. Ovatko lupaukset katteettomia ja tilanne analoginen tanssijoiden kanssa?
- Jätetäänkö työmarkkinoiden hoidettavaksi liian suuri määrä kalliisti koulutettua työvoimaa?
- Säilyykö työvoiman laatu kilpailukykyisenä, koska lyhyissä työsuhteissa toimivan työvoiman täydennyskoulutuksesta ei huolehdi kukaan?
- Heikkeneekö viestintätuotteiden laatu, koska niiden valmistukseen ei käytetä sitoutunutta työvoimaa?

3.5 Viestinnän koulutuksen kehitysvaihtoehtoja

Seuraavassa esitetään kehitysvaihtoehtoja pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulujen viestinnän koulutuksen järjestämisessä ja otetaan kantaa koulutuksen määrään. Tässä yhteydessä kommentoidaan Korkeakoulujen arviointineuvoston viestinnän koulutuksen arvion sellaisia suosituksia, jotka koskevat oppilaitosten yhteistyötä.

Korkeakoulujen arviointineuvoston raportissa Evaluation of Media and Communication Studies in Higher Education in Finland tehdään mm. seuraavia suosituksia oppilaitosten yhteistyöstä:

Suositus 3: Oppilaitosten pitäisi yhdessä tutustua paremmin toistensa opetukseen.

Suositus 19: Ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen tulisi löytää keinoja resurssien yhteiseen käyttöön.

Suositus 30: Ammattikorkeakouluilla tulisi olla oma viestinnän koulutuksen verkosto.

Suositus 31: Tulisi perustaa ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen yhteinen viestinnän koulutuksen neuvottelukunta.

3.5.1 Koulutuksen määrä

Viestinnän ammattikorkeakoulutusta tulisi supistaa nykyisestä ja keskittää enemmän pääkaupunkiseudulle, Tampereen, Turun ja Kemi-Tornion alueelle. Näillä pakkakunnilla on pisimmät perinteet viestinnän koulutuksessa, niillä on viestinnän yritystoimintaa ja kehittyneet verkot oppilaitosten ja yritysten välillä. Korkeakoulujen arviointineuvosto esittää nimenomaan paikallisen yhteistyön kehittämistä. Näillä paikkakunnilla on mahdollisuudet monipuoliseen yhteistyöhön.

Myös toisen asteen av-viestinnän koulutusta tulisi supistaa. Sen tarjonta on moninkertaisesti liikaa todelliseen tarpeeseen nähden. Sähköisen viestinnän useimmat tehtävät ovat käsityöammatteja, joissa jokainen riippumatta koulutustaustasta tekee

osittain samoja tehtäviä. Siksi toiseen asteen, ammattikorkeakoulujen ja yliopiston kasvatit kilpailevat työuran alussa samoista töistä. Toisen asteen luonnolliset koulutuspaikat ovat ammattikorkeakoulujen kyljessä viestintäteollisuuden paikkakunnilla.

Viestinnän koulutuksesta vapautuvat resurssit voitaisiin käyttää työvoimapulasta kärsivien alojen koulutukseen.

3.5.2 Koordinaatio

Helsingin seudun ammattikorkeakouluissa on päällekkäistä opetusta verkkoviestinnässä. Verkkoviestinnän opetuksessa voitaisiin toteuttaa työnjakoa esimerkiksi niin, että parhaat resurssit omaava ammattikorkeakoulu ottaisi opetuksen koordinaativastuun ja olisi verkkoviestinnän opetuksen pääjärjestäjä. Muissa oppilaitoksissa opetus voisi olla koulutuksen päätehtävää tukevaa. Vaikka verkkoviestinnän tehtävien uskotaan lisääntyvän, ei alueen oppilaitoksilla tulisi olla aivan samanlaista opetusta.

Muilta osin pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluilla on omat erityisalueensa: Arcadalla ruotsinkielinen opetus; Heliolla kirjoittajakoulutus; Stadiolla av-viestintä, radio- ja tv-ilmaisu, tuottajakoulutus, fiktion ohjaaja- ja näyttelijäkoulutus; Evtekillä grafiikka. Laurealla kaikki koulutus on verkkoon liittyvää.

3.5.3 Osaamiskeskusmalli

Yksi mahdollisuus on keskittää kaikkien viiden pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulun viestinnän opetus yhteisen johto- ja katto-organisaation alle. Tämä ei tarkoittaisi uutta viestinnän ammattikorkeakoulua. Opiskelijat säilyisivät edelleen eri ammattikorkeakoulujen opiskelijoina ja kustannuksista vastaisivat mukana olevat ammattikorkeakoulut. Mutta viestinnän koulutuksen organisaatio suunnittelisi ja vastaisi kaikesta opetuksesta. Tietty osa koulutuksesta olisi kaikille opiskelijoille sama, erikoistuminen noudattaisi nykyisiä tai uudelleen sovittavia suuntautumisvaihtoehtoja. Ratkaisu olisi hallinnollinen päätös.

Tässä vaihtoehdossa saataisiin eniten hyötyä koulutuksen suunnittelussa ja resurssien käytössä. Suuri viestinnän koulutusyksikkö pystyisi myös laajentamaan opetustaan ja turvaamaan viestinnän aloituspaikkojen tarpeellisen määrän Helsingin seudulla. Koska suuri osa opetuksesta on laitekeskeistä ja tapahtuu pienissä ryhmissä tai yksinkäyttönä, ei opetuskustannuksissa koituisi säästöjä. Sen sijaan kalliissa laitehankinnoissa ja erikoistiloissa edut voisivat olla suuret.

Vaikka työelämäsuhteet ovat pitkälle opettajien vastuulla, olisi suurella yksiköllä enemmän yhteyksiä ja suuremmat mahdollisuudet yhteistyöhön, kehityshankkeisiin, projekteihin ja tutkimukseen viestintäteollisuuden kanssa.

3.5.4 Verkottuminen

Verkottumisen merkitys olisi koulutuksen harmonisoimisessa, hyväksiluvuissa, opettajien vaihdossa ja projektiyhteistyössä. Pääkaupunkiseudulla verkottuminen pitäisi ulottaa myös yliopistoihin. Helsingin yliopisto, Taideteollinen korkeakoulu, Kauppakorkeakoulu, Svenska

Handelshögskolan ja Teknillinen korkeakoulu ovat tärkeitä kumppaneita grafiikan, toimittajakoulutuksen, av-median ja verkkoviestinnän opetuksen kannalta.

Ammattikorkeakoulujen hyväksilukujen tarkoituksena yliopisto-opetuksessa ei ole kannustaa opiskelijoita suorittamaan toinen tutkinto yliopistossa. Se ei olisi työelämänkään kannalta tarkoituksenmukaista. Tavoitteena on keventää ja järkevöittää niiden henkilöiden opintoja, jotka haluavat suorittaa maisterin tutkinnon yliopistossa.

Pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulut voisivat laatia viestinnän opetussuunnitelmat läpinäkyviksi niin, että opetus olisi tunnistettavissa ja hyväksiluettavissa toisessa ammattikorkeakoulussa. Hyväksiluvuissa pitäisi olla päämääränä vaikka koko tutkinnon suorittaminen toisessa ammattikorkeakoulussa.

Verkkoyhteistyön kautta voitaisiin laatia myös standardit valmistuvan opiskelijan osaamiselle eri suuntautumisvaihtoehdoissa. Tämä palvelisi viestintäteollisuutta ja helpottaisi opintojen harmonisointia.

4. Suositukset

Seuraavassa suosituksia Arcadan, Helian ja Stadian viestinnän koulutuksen vahvistamiseksi.

- Helsinkiläisten ammattikorkeakoulujen viestinnän koulutuksen tulisi verkottua.
- Keskusteluja viestintäteollisuuden kanssa tulisi jatkaa Helsingissä yhteisesti viestinnän verkon kautta. Verkon toimintaan tulisi osoittaa määräraha ja työvoimaa.
- Medianomin ja viestintätradenomin tutkintoja pitäisi tehdä tunnetuksi viestintäteollisuudelle.
- Viestinnän verkon tulisi vaihtaa tietoja ja opetusta Helsingin yliopiston ja Taideteollisen korkeakoulun viestinnän koulutusta antavien laitosten kanssa.
- Viestinnän verkko voisi suunnitella kaikille helsinkiläisille viestinnän opiskelijoille avointa opetusta, joka hyväksiluettaisiin kaikissa oppilaitoksissa. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi viestinnän, taiteen ja kulttuurin luennot sekä sovitut verkkokurssit.
- Viestinnän verkko voisi järjestää keskustelutilaisuuden yhdessä kaikkien viestintää sivuavien helsinkiläisten yliopistojen, yritysten ja viestintäalan järjestöjen kanssa viestinnän tilasta ja koulutuksesta.
- Opetussuunnitelmat tulisi saada läpinäkyviksi niin, että vastaavuudet toisissa ammattikorkeakouluissa ovat tunnistettavissa.
- Hyväksiluvuista pitäisi sopia Arcadan, Helian ja Stadian kesken.
- Viestinnän verkon tulisi koordinoida oppilaitosten opetusta, jotta vältettäisiin päällekkäinen tutkinto-opetus.

- Arcada ja Stadia voisivat kehittää av-opetustaan yhdessä ja tehdä kalliissa tila- ja laitehankinnoissa yhteistyötä.
- Neuvottelut tulisi käynnistää Helsingin yliopiston viestinnän laitoksen kanssa Helian ja Stadia toimittajakoulutuksen opetussuunnitelman hyväksiluvuista maisterin tutkinnon suorittamisessa.
- Neuvottelut tulisi käynnistää Taideteollisen korkeakoulun Elokuvataiteen osaston kanssa Arcadan ja Stadian av-median koulutuksen opetussuunnitelman hyväksiluvuista maisterin tutkinnon suorittamisessa.
- Neuvottelut tulisi käynnistää Taideteollisen korkeakoulun Medialabin kanssa Arcadan ja Stadian verkkoviestinnän opetussuunnitelman hyväksiluvuista maisterin tutkinnon suorittamisessa.
- Elokuva-alan koulutusta antavien ammattikorkeakoulujen tulisi verkottua yhteistyössä yhdessä Taideteollisen korkeakoulun Elokuvataiteen laitoksen kanssa.
- Televisio- ja radioalan koulutusta antavien ammattikorkeakoulujen tulisi verkottua keskenään ja alan yritysten kanssa.
- Helian ja Stadian toimittajakoulutusten tulisi päästä mukaan Toimittajakoulutuksen neuvottelukunnan työhön.
- Neuvottelut viestinnän koulutuksen yhteistyöstä tulisi käynnistää Evtekin ja Laurean kanssa. Jos koulutusyhteistyö käynnistyy Evtekin ja Laurean kanssa, edellä olevat suositukset koskevat myös niitä.

5. Projektin toimet

Medo-projekti käynnistettiin vuoden 2001 alussa kehittämään kolmen helsinkiläisen ammattikorkeakoulun Arcadan, Helian ja Stadian yhteistyötä viestinnän koulutuksessa. Muita tavoitteita olivat mm. yritys yhteistyön laajentaminen ja opetusta sekä työelämää palvelevan tutkimustoiminnan käynnistäminen. Projekti päättyi vuoden 2002 lopussa. Rahoittaja on Opetusministeriö.

Projektin hankesuunnitelman laativat lehtori John-Olof Grönvall Arcadasta, lehtori Aila Vartio Heliasta ja toimialajohtaja Tuire Ranta-Meyer Stadiasta.

Projektin päätehtävä on ollut edistää helsinkiläisten ammattikorkeakoulujen viestinnän koulutuksen yhteistyötä. Projektin aikana yhteistyössä on päästy eteenpäin ja saatu aikaan opiskelijoita palvelevaa käytännön yhteistyötä. Projektissa mukana olevat oppilaitokset ovat viestinnän koulutuksessaan eri vaiheissa. Helia vasta aloittaa toimittajakoulutustaan, Arcadan koulutus on vakiintumisvaiheessa ja Stadiaan on tullut uusia koulutussuuntia viime vuosina.

Projekti on välittänyt tietoja ja yhteyksiä viestintäalan yrityksistä oppilaitoksille. Ammattikorkeakoulujen viestinnän opetuksen johto on ollut aktiivisesti mukana projektin

toimissa. Se on myös toiminut myös projektin asiantuntijaryhmänä. Ammattikorkeakoulujen rehtorit ovat muodostaneet ohjausryhmän, jonka tuki on ollut suurena apuna projektin työssä.

Projektin toimet ja välilliset seuraukset ovat olleet seuraavat:

- Medo-projektin väliraportissa selvitettiin mm. ammattikorkeakoulujen viestinnän koulutusta Suomessa, oppilaitosten mainetta kouluttajina työelämässä ja yrityksissä, viestinnän lähitulevaisuuden kehitystä ja tulevaa työvoimatarvetta. Raporttia varten haastateltiin useita kymmeniä henkilöitä, jotka edustivat viestintäyrityksiä ja oppilaitoksia pääkaupunkiseudulla ja muualla Suomessa. Raportti herätti paljon kiinnostusta alan ammattilaisissa ja se jaettiin mm. OPM:n viestintäalan koulutustoimikunnan jäsenille.

- Helian toimittajakoulutus käynnistyy vuoden 2003 alussa. Tradenomi-koulutus on suuntautunut kirjoittavien toimittajien koulutukseen. Valinnanvaraisten ja vapaaehtoisten opintojen kohdalla tehdään yhteistyötä Arcadan ja Stadia kanssa.

- MUNS- Media-alan uusi neuvottelu- ja sopimisjärjestelmä. Equal-ohjelmaan liittynyt ESR-hakemus, jossa toteuttajina olisivat olleet Helia, Suomen Journalistiliitto, Teatteri- ja mediatyöntekijöiden liitto ja Palvelutyönantajat ry. Tavoitteena oli luoda ns. uudelle media-alalle järjestelmä, jonka avulla työmarkkinaosapuolet voivat integroida uudet yritykset ja työntekijät yleisen sopimisjärjestelmän ja lainsäädännön piiriin. Hakemus ei tullut hyväksytyksi. Pääsyyinä oli, että työsopimusta vailla olevat media-alan työntekijät eivät ole riittävän huono-osaisia ihmisiä Suomessa.

- UMY- Uusi mediayritys -ohjelma, jonka avulla Arcada, Helia ja Stadia pyrkivät kannustamaan opiskelijoita perustamaan omia uusia yrityksiä, jotka tuottavat kansainvälisiä ja kilpailukykyisiä tuoteformaatteja viestinnän jakeluyhtiölle. Uusiin ohjelmiin liittyy myös oheispalveluja, joiden tuotannon suunnittelu on projektin piirissä. Projektin työ on osa mukana olevien opiskelijoiden opintoja. Yrittäjäkoulutus käynnistyi syksyllä 2002. Jatkotoimet Helian yrityshautomossa alkavat kurssin jälkeen. Toteutukseen on varattu aikaa syksy 2002 ja koko vuosi 2003.

- UMY-projektiin liittyvä Interreg-hakemus, jonka avulla voidaan rahoittaa projektin toimia Suomessa ja kehittää siihen liittyvää osaamisyhteistyötä virolaisten kanssa. Hakemus ei tullut hyväksytyksi ensimmäisessä vaiheessa.

- Otmo- Ohjelmatuotanto monimediaympäristössä, ESR-projekti yhdessä Stadian, Arcadan, Culminatumin, Alma Median, II nimettömän yrityksen, VTT:n ja Journalistiliiton kanssa. Projektin tavoitteena on kehittää kaksi uutta monikanavatuotetta kuluttajille. Projektin kesto on puolitoista vuotta noin ajalla 1.3.2002-30.9.2003. Hakemusta ei hyväksytty.

- Yritystapaaminen viestintäyritysten edustajien kanssa Villa Arabeskissa 6.9.2001.

- Opettajatapaaminen 20.8.2002 onnistui varsin hyvin. Paikalla oli kuusi opettajaa Arcadasta, viisi Heliasta ja neljä Stadiasta. Ulkopuolinen vieras oli Timo Siivonen VTT:ltä. Tilaisuudessa esiteltiin Arcadan, Helian ja Stadian viestinnän opetuksen peruslinjat ja tavoitteet. Ryhmätöissä pohdittiin laajasti opetuksen ongelmia ja keskusteltiin yhteisistä

näkemyksistä opetuksen kehittämiseksi. Keskustelu päivän aikana oli vilkasta ja tärkein tavoite, tutustuminen toisten oppilaitosten opettajiin, onnistui kohtuullisesti.

- Projektin ohjausryhmän kokoukset. Projektin ohjausryhmä on kokoontunut kahdeksan kertaa. Useimmiten paikalla ovat olleet myös varajäsenet. Ohjausryhmä on omalta osaltaan vahvistanut yhteistyön syntymistä ja kehittymistä oppilaitosten välille.

- Asiantuntijaryhmän kokoukset. Asiantuntijaryhmä on kokoontunut kuusi kertaa ja toiminut projektipäällikön tukena käytännön yhteistyöhankkeiden suunnittelussa.

- Projektipäällikön yritys- ja oppilaitoskäynnit. Yrityskäyntejä tehty noin neljäänkymmeneen yritykseen tai toimipaikkaan. Kontaktien määrä on noin kahdeksankymmentä henkeä eri yrityksissä ja oppilaitoksissa. Tapaamisissa on hankittu tietoa projektin käyttöön ja esitelty Medon ammattikorkeakoulujen ja projektin toimintaa.

Projektin ohjausryhmä:

Rehtori Ritva Laakso-Manninen, Helia – Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu

Rektor Henrik Wolff, Arcada – Nylands svenska yrkeshögskola

Rehtori Timo Luopajarvi, Stadia – Helsingin ammattikorkeakoulu

Ohjausryhmän kokouksiin ovat osallistuneet myös toimialajohtaja Tuire Ranta-Meyer

Stadiasta, prorektor Jan-Erik Krusberg Arcadasta ja asiantuntijaryhmän jäsenet.

Projektin asiantuntijaryhmä:

Anitta Pankkonen, koulutusjohtaja, Stadia – Helsingin ammattikorkeakoulu

Kaarina Itkonen, johtaja, Helia – Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu

Lars Lundsten, principal, Arcada – Nylands svenska yrkeshögskola

Lähdeluettelo

Kirjalliset

Artto, Juhani, SanomaWSOY markkinajohtaja neljässä Euroopan maassa. Journalisti 17/02, ss 8-13.

F&L Research 2001. Sisältötuotannon arvon kehittäminen ja markkinat. Kauppa- ja teollisuusministeriön Sisältötuotantoprojektin toimeksianto.

Hansén, Aino-Maria 2000. Tulevaisuuden tekijät. Viestintäalan kehitystrendit, ammatit, osaamisvaateet ja työvoimantarve 2000-luvun kynnyksellä. Turun kauppakorkeakoulu. Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus. Mediaryhmä. Keuruu: 2000.

Rantanen, T., Ellä, H., Engblom, L-Å., Heinonen, J., Laaksovirta, T.H., Pohjanpalo, L., Rajamäki, T., Woodman, J., 2002. Evaluation of Media and Communication Studies in Higher Education in Finland. Helsinki: Edita

Haastattelut

Oppilaitokset

Ammatillinen opettajakorkeakoulu, Helia, vs. johtaja Liisa Torvinen
Arcada, prefekt Lars Lundsten
Arcada, lektor Tom Backmansson
Arcada, rector Henrik Wollf
Arto, rehtori Markku Uitto
Diakonia-ammattikorkeakoulu, Turku, koulutusjohtaja Tapio Kujala
Evtek, yliopettaja Pasi Kaarto
Helia, lehtori Suvi Virtanen
Helia, lehtori Aila Vartio
Helia, johtaja Kaarina Itkonen
Helia, rehtori Ritva Laakso-Manninen
Helsingin ammattioppilaitos, koulutusjohtaja Erkki Tuominen
Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, yliopettaja Anna-Maija Issakainen
Lahden ammattikorkeakoulu, lehtori Raija Talvio
Lapin Yliopisto, multimedian kehitysjohtaja Tuomas Honka
Länsi-Lapin ammatti-instituutti, rehtori Markku Niva
Länsi-Lapin ammatti-instituutti, koulutuspäällikkö Kari Hilli
Laurea, yliopettaja Martti Lahti
Stadia, yliopettaja Tiina Rautkorpi
Stadia, lehtori Tuuli Heikka
Stadia, lehtori Päivi Takala
Stadia, lehtori Maiju Leppänen
Stadia, aikuiskoulutusvastaava Teija Voudinmäki
Stadia, koulutusjohtaja Anitta Pankkonen
Stadia, liiketoimintajohtaja Satu Hallenberg
Stadia, lehtori Samppa Murtomäki
Stadia, toimialajohtaja Tuire Ranta-Meyer
Stadia, rehtori Timo Luopajarvi
Svenska social och kommunal högskola, professor Tom Moring
Taideteollinen korkeakoulu, opintokoordinaattori Jussi Etto
Tampereen ammattikorkeakoulu, koulutusjohtaja Ari Koivumäki
Tampereen yliopisto, professori Jyrki Jyrkiäinen
Tampereen yliopisto, lehtori Eero Savisaari
Tampereen yliopisto, lehtori Inari Teinilä
Turun taideakatemia, koulutuspäällikkö Vesa Kankaanpää
Åbo Akademi, professor Göran Djupsund

Yritykset

Aamulehti, henkilöstösuunnittelija Aulikki Löfgren
Aamulehti, kehityspäällikkö Kari Hurtola
ABC-City, Arabianrannan mediakaupunginosa, toimitusjohtaja Maija Paloheimo
Aikakauslehtien liitto, toimitusjohtaja Matti Ahtomies
A-lehdet, hallintojohtaja Maija Salonen
A-lehdet, henkilöstökonsultti Tiina Harju

A4Media, tuottaja Siru Nori
Broadcasters, toimitusjohtaja Juha Tynkkynen
Broadcasters, hallituksen puheenjohtaja Saku Tuominen
Creavideo, toimitusjohtaja Jukka Valtanen
Culminatum, projektipäällikkö Marja-Liisa Niinikoski
Enostone, toimitusjohtaja Vesa Niinikangas
Etelä-Suomen Sanomat, toimituspäällikkö Esko Keränen
Everscreen, toimitusjohtaja Jouko Nuutilainen
Everscreen, toimitusjohtaja Hannu Ryömä
Filmitoiminta, varatoimitusjohtaja Riina Hyytiä
FST, chef för sändningsverksamheten Mika Kosunen
Kaunofilmi, toimitusjohtaja Mikko Räisänen
Kouvolan Sanomat, liiketoimintajohtaja Juha Oksanen
Kynämies, varatoimitusjohtaja Sirpa Alhava
Lapin Kansa, toimituspäällikkö Jouko Kurppa
Lapin Kansa, markkinointijohtaja Markku Parkkisenniemi
Markkinointitoimistojen Liitto MTL, toimitusjohtaja Sinikka Virkkunen
Media-Tampere, toimitusjohtaja Jarkko Lumio
MTV3, kuvaustoiminnan esimies Timo Laasonen
MTV3, Internet-toimitus, päätoimittaja Jukka Mauno
MTV3-uutiset, päätoimittaja Merja Ylä-Anttila
Music Makers, toimitusjohtaja Kim Kuusi
Nelonen, vastaava kuvatuottaja Petteri Ryyänen
Riot-e, kehityspäällikkö Risto Vuorensola
Radio- ja televisiotoimittajien liitto, puheenjohtaja Pike Epstein
Salomaa yhtiöt, toimitusjohtaja Leena Paananen
Satama, henkilöstökehityspäällikkö Leena Olkkonen
Satama, henkilöstökehityskoordinaattori Jonna Lappalainen
Sanoma Osakeyhtiön toimittajakoulu, johtaja Kristiina Ritvos
SATU ry, toiminnanjohtaja Marit Hohtokari
Suomen Journalistiliitto, asiamies Jarmo Häkkinen
Suomen Journalistiliitto, puheenjohtaja Pekka Laine
Svenska Journalistförbundet, sektionschef Magnus Lindström
Talouselämä, toimituspäällikkö Hannu Ollikainen
Tarinatalo, hallituksen puheenjohtaja Jukka Heinonen
Tidningsutgivarna, förhandlingschef Björn Svensson
Töyry Maija, koulutuskoordinaattori
Viestinnän keskusliitto, johtaja Lauri Norvio
Yhtyneet Kuvalehdet, henkilöstöasianhoitaja Marianne Sundell
Yleisradio TV1, ohjelmistopäällikkö Kari Kyrönseppä
Yleisradio TV1, kuvaustoiminnan esimies Johannes Mattila
Yleisradio Tv-toimialan tuotantopalvelut, henkilöstöpäällikkö Anne Raittila
Yleisradio, Tv-toimiala, henkilöstöpäällikkö Liisa Kähkönen
Yleisradio, koulutuspäällikkö Kaarina Karttunen
Yleisradio, johtaja Jorma Hatakko

LIITTEET

Toisen asteen viestinnän koulutuspaikat

Hei. Käytössäni olevan tilaston mukaan vuonna 2002:

Nuoret

Audiovisuaalisen viestinnän pt. 872

Kuvallisen ilmaisun pt. 260

Aikuiset

Audiovisuaalisen viestinnän pt. 33

Kuvallisen ilmaisun pt. 52

Yhteensä siis 1217

Lisäksi aikuisten ammatillinen lisäkoulutus:

Audiovisuaalisen viestinnän ammattitutkinto 48

Media-assistentin ammattitutkinto 52
Valokuvaajan ammattitutkinto 15

Terveisin

Pertti Pitkänen

Ylitarkastaja
Opetushallitus
Aikuiskoulutuksen linja
Työelämän tutkinnot
PL 380 (Hakaniemenkatu 2) 00531 Helsinki
Puh.(09) 7747 7073, pertti.pitkanen@oph.fi

Ammattikorkeakoulujen aloituspaikat

Hei,

tiedustelit ammattikorkeakoulujen viestinnän koulutuksen valtakunnallisia aloituspaikkatietoja. Tässä tietoja:

Viestinnän ja kulttuurituotannon (tutkinto medianomi) koulutusohjelmassa on vuonna 2002 yhteensä 716 nuorten koulutuksen aloituspaikkaa, joista 35 ruotsinkielisessä koulutuksessa. Aikuiskoulutuksen aloituspaikkamäärä on 44, joista 2 ruotsinkielisessä koulutuksessa.

Kulttuurituotannon koulutusohjelman osuus aloituspaikoista on 30 (vain nuorten koulutus).

Aloituspaikat ovat ammattikorkeakouluittain oheisessa taulukossa.

<<medianomi 2002 amkuittain.xls>>

terveisin
Maarit Palonen

 Maarit Palonen
 Opetusministeriö, Koulutus- ja tiedepolitiikan osasto,
 Ammattikorkeakouluyksikkö
 PL 29, 00023 Valtioneuvosto
 Tel. +358 9 1341 7023, 040-561 0900
 Ministry of Education, Department for Education and Science Policy,
 Polytechnic Division, P.O.BOX 29, FIN-00023 Government

Arcada	35	
Evtek	32	14
Helsingin amk	55	
Laurea	60	
Diak	30	
Turun amk	48	
Satakunnan amk	25	
Pirkanmaan amk	40	
Tampereen amk	80	
Lahden amk	42	12
Kymenlaakson	55	
Pohjois-Savon amk	20	
Pohjois-Karj amk	40	
Jyväskylän amk	30	
Seinäjoen amk	30	(kulttuurituotannon ko)
Oulun seudun amk	54	
Kemi-Tornion amk	40	
Svenska yh	2	
Yhteensä	716	44

Lähde: F&L Research 2001. Sisältötuotannon arvon kehittäminen ja markkinat. Kauppa- ja teollisuusministeriön Sisältötuotantoprojektin toimeksianto.

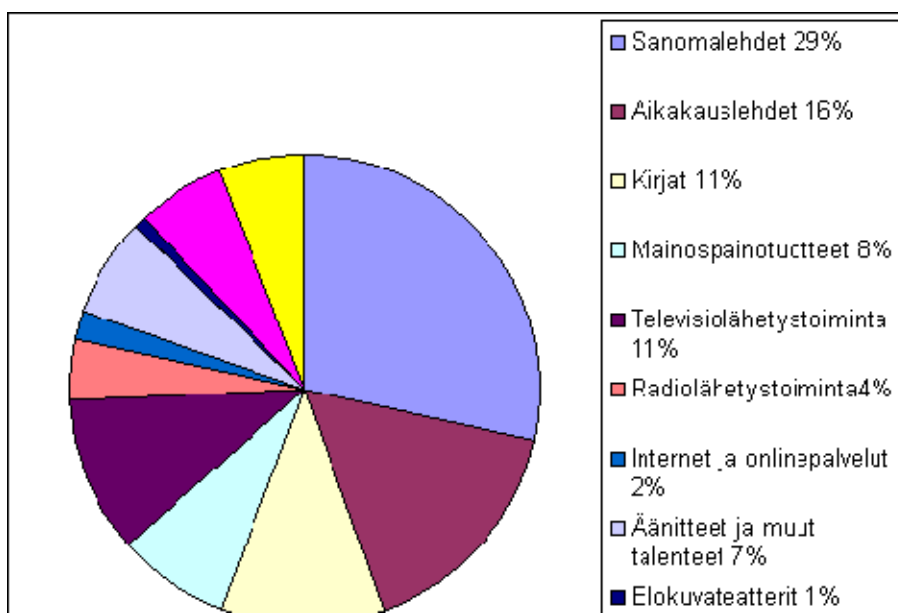
Taulukko 2.3 Infocomin toimialojen osuudet nimellisestä bruttokansantuotteesta vuosina 1996-2000

Osuus BKT:stä	1996	1997	1998	1999	2000
Sisältötuotanto	3,2%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%
Informaatioteknologia	2,5%	2,5%	2,6%	2,8%	2,8%
Telekommunikaatio	2,4%	2,7%	3,0%	3,3%	3,2%
Infocom yhteensä	8,1%	8,4%	8,6%	9,1%	9,1%

Taulukko 2.4 Sisältötuotannon liikevaihdon jakautuminen vuonna 2000

Toimiala	Liikevaihto (mmk)	Liikevaihto (m€)
Sanomalehdet	6916	1163
Aikakauslehdet	3750	631
Kirjat	2655	447
Televisiolähetystoiminta	2653	446
Mainospainotuotteet	1820	306
Digitaalisten palvelujen tuot.	1465	246
Mainostoimistot	1244	209
Äänitteet ja muut tallenteet	1732	291
Radiolähetystoiminta	1004	169
Onlinepalvelut	380	64
Elokuvateatterit	287	48
Yhteensä	23905	4021

c Kuva 2.2 Sisältötuotannon liikevaihdon jakautuminen vuonna 2000



Lähde: Rantanen, T., Ellä, H., Engblom, L-Å., Heinonen, J., Laaksovirta, T.H., Pohjanpalo, L., Rajamäki, T., Woodman, J., 2002. Evaluation of Media and Communication Studies in Higher Education in Finland. Helsinki: Edita

Table 2. Number of new student places in the media and communication programmes in 2001

Yliopistojen aloituspaikat	
HSE	15
UIAH, Film and tv	21
UIAH, Graphic	31
UIAH, Fotograf	15
UIAH, Media Lab	50
HY	30
SSKH	20
JYU	112
UROVA	34
OULU	16
UTA, JMC	45
UTA, IS	45
UTU	15
UWASA	45
ÅA	25
SUM	519

Lähde:

<http://www.journalistiliitto.fi/liitto/jasenet.html>

Tähän disketiltä SJL:n sivu Journalistiliiton jäsenistö

Journalistiliiton jäsenistö

Journalistiliittoa voi kutsua todelliseksi tasapainojärjestöksi: nais- ja miesjäseniä on suunnilleen yhtä paljon, naisia nykyään jo enemmän kuin miehiä. Jäsenmäärä nousee hyvää vauhtia. Keväällä 1998 saavutettiin 11 000 jäsenen raja, kesällä 1999 ylittyi 11 500, keväällä 2000 saavutettiin 12 000 jäsenen määrä.

Jäsenistä on sanomalehtityötä tekeviä vajaa puolet. Aikakauslehdistöstä saa toimeentulonsa yli 2 000 ja sähköisistä viestimistä lähes 4 000 jäsentä. Koko jäsenistöstä on freelance-työssä vapaina journalisteina noin 1 300.

Jäsenten ikäjakauman kehitys ikäryhmittäin viime vuosina (luvut prosentteina koko jäsenmäärästä):

Ikäryhmä

1992

1996

1998

1999

30,0
20,8
27,4
19,8
35 - 44
32,2
34,9
30,0
29,5
45 - 54
22,2
28,1
26,0
26,0
55 - 64
7,8
9,9
10,3
16,8
65 -
7,8
6,3
6,3
8,0

Journalistin työ Suomessa on ns. vapaa ammatti: alalle pääsy ei edellytä ammattitutkintoa. Yli puolet ammattikunnasta on kuitenkin suorittanut jonkin korkeakoulututkinnon, ja useammalla kuin joka kolmannella on alan varsinainen ammattikoulutus.