



Journalismin, viestinnän ja  
median tutkimuskeskus

Tampere Research Centre for  
Journalism, Media and Communication



# **VIESTINTÄALAN JA -AMMATTIEN TULEVAISUUDEN OSAAMISTARPEITA**

**Esiselvitys viestintäalan laadullisen ennakkoinnin hankkeelle**

Paula Haara  
Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET  
Tampereen yliopisto  
05/2012

## TIIVISTELMÄ

Selvityksessä kootaan arvioita viestintäalan ja viestintäammattien kehityksestä olemassa olevista ajankohtaisista julkaisuista, raporteista ja tutkimuksista viestintäalan laadullisen ennakoinnin pohjaksi. Lisäksi tarkastellaan puuttuvia ja täydennystä vaativia ennakoinnin ja osaamistarpeiden osa-alueita sekä viestintäalan rajapintoja muihin toimialoihin. Tarkastelun kohteina ovat koko viestintäalan tulevaisuus ja erityisesti tulevaisuuden mahdollisia muutoksia ennakoivat heikot signaalit. Selvitystyö on toteutettu Opetushallituksen toimeksiannosta ja viestintäalan koulutustoimikunnan esityksestä Tampereen yliopiston Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMETissa. Viestintäalan koulutus-toimikunta toimi hankkeen ohjausryhmänä. Raportti valmistui toukokuussa 2012.

Nykyisissä viestintäammateissa tarvitaan yhä enemmän monitieteellistä osaamista ja taitoja eri aloilta. Viestintäosaamisen merkitys kasvaa yhä useammassa työssä. Toisaalta nopean teknologisen kehittymisen ja yhteiskunnan verkostoitumisen myötä on tapahtuu ammattien ja kokonaisten toimialojen välisten rajojen hämärtymistä ja tehtävien yhdenytymisiä. Lähivuosina viestintäalalle valmistuvista aiempaa useampi tulee sijoittumaa muille toimialoille myös siksi, että viestintäala ei pysty alan ylikoulutuksen vuoksi heittä kaikkia työllistämään.

Tämän raportin tarkastelemiin selvitysaineistoihin sisältyi useita tulevaisuuden osaamistarpeita käsitteleviä julkaisuja toimitustyöstä ja graafisesta työstä. Sen sijaan graafisen suunnittelun ja audiovisuaalisen työn osaamistarpeita käsitteli ainoastaan yksi julkaisu, ja markkinointiviestintään keskittyvää julkaisua ei ollut lainkaan. Koko viestintäalaa käsittelevissä julkaisuissa sivuttiin kaikkia viestintäalan ammattiryhmiä, mutta käsittely jäi silloin yleiselle tasolle.

Selvitystyön perusteella korostetaan kuutta osaamisen aluetta, jotka on syytä ottaa huomioon tulevassa viestintäalan osaamistarpeiden ennakoinnissa. Nämä osaamisen alueet ovat verkosto-osaaminen, kansainvälistyminen ja paikallisosaaminen, luovuus ja tekninen osaaminen, sosiaalisen median osaaminen, palveluosaaminen sekä ympäristöosaaminen. Erityisesti sosiaalinen media, luovien prosessien johtaminen ja ympäristöosaaminen jäivät tämän raportin tarkastelemissa selvitysaineistoissa vähälle käsittelylle. Pelillistyminen, työyhteisöjen kansainvälistyminen ja väestön ikääntyminen tulisi huomioida keskeisinä viestintäalaa vaikuttavina trendeinä.

Nopeasti muuttuvalla viestintäalalla tarvitaan ripeästi ilmiöihin käsiksi pääsevää ja eteenpäin suuntautuvaa visiointia. Selvityksessä ehdotetaan, että laadullisen ennakoinnin pohjaksi otetaan Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet -tutkimusprojektin loppuraportti vuodelta 2006 ja keskityttäisiin pohtimaan, mitä on muuttunut raportin julkaisemisen jälkeen. Tällä tavoin ennakointiin voitaisiin saada myös jatkuvuutta.

# SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ.....	2
1 SELVITYKSEN TAUSTA JA TAVOITTEET .....	4
2 VIESTINTÄALAN MÄÄRITTELY JA RAJAUKSET .....	6
3 LÄHESTYMISTAVAT JA MENETELMÄT .....	7
4 VIESTINTÄALAN KOULUTUS .....	8
5 PÄÄTELMÄT AIKAISEMISTA SELVITYKSISTÄ JA ESILLE NOUSSEET OSAAMISTARPEET .....	10
5.1 Yhteiskunnan ja työelämän muutokset.....	10
5.2 Viestintäalan muutoksesta.....	10
5.3 Viestintäammattilaisten uudet osaamistarpeet .....	11
5.3.1 Verkostoitumisen taito.....	11
5.3.2 Think global, act local .....	12
5.3.3 Luovuus yhdistyy tekniseen osaamiseen.....	13
5.3.4 Sosiaalinen media .....	14
5.3.5 Räätelöidyt palvelut.....	15
5.3.6 Kestävä kehitys .....	16
6 VIESTINTÄALAN RAJAPINNAT .....	18
7 PUUTTUVAT JA TÄYDENNYSTÄ VAATIVAT OSA-ALUEET .....	19
7.1 Puutteet ja täydennystarpeet osaamistarpeissa.....	19
7.2 Puutteet ja täydennystä vaativat osa-alueet ennakoinnissa .....	20
8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	22
LÄHDELUETTELO.....	24
LIITE 1. SELVITYKSEN AINEISTO .....	26
LIITE 2. AINEISTOMATRIISIT .....	28

# 1 SELVITYKSEN TAUSTA JA TAVOITTEET

Raportti kokoaa arvioita Suomen viestintäalan ja viestintäammattien kehityksestä laadullisen ennakoinnin<sup>1</sup> pohjaksi olemassa olevista ajankohtaisista kotimaisista julkaisuista, raporteista ja tutkimuksista (liite 1). Aineistojen perusteella analysoidaan viestintäalan keskeiset kehityslinjat ja tulevaisuuden osaamistarpeet. Näiden lisäksi tarkastellaan puuttuvia ja täydennystä vaativia ennakoinnin ja osaamistarpeiden osa-alueita sekä viestintäalan rajapintoja muihin toimialoihin. Selvitystyön tarkoituksena on edistää koulutustoi-  
mikuntien tehtäviin kuuluvan laadullisen ennakoinnin käynnistämistä. Tekstissä ei pääsääntöisesti ole käytetty erikseen lähdeviitettä viitattaessa selvitysaineistoon, ellei kyse ole selvästi julkaisun tekijän omista tulkinnoista. Viitattaessa selvitysaineiston ulkopuolisiin lähteisiin lähdeviitettä on käytetty.

Viestintäala muuttuu nopeasti, ja alan osaamistarpeiden ennakoiminen on ollut erityisesti internetin leviämisestä asti vaikeaa, sillä digitalisoinnin vaikutuksia ei vielä tiedetä. 2000-luvun loppupuolen taantuma on lisännyt ennakoimisen epävarmuutta entisestään. Viestintäala on toimialana laaja, ja se sisältää monenlaisia ammatteja. Toisaalta yhä useampi viestinnän ammattilainen tulee työskentelemään muualla kuin viestintätoimialalla. Nopean teknologisen kehittymisen ja yhteiskunnan verkostoitumisen myötä tapahtuu ammattien ja kokonaisten toimialojen välisten rajojen hämärtymistä ja tehtävien yhdentymisiä. Lähivuosina viestintäalalle valmistuvista aiempaa useampi tulee sijoittumaa muille toimialoille myös siksi, että viestintäala ei pysty alan ylikoulutuksen vuoksi heitä kaikkia työllistämään.

Nopeasti kehittyvällä viestintäalalla on vaarana, että opetetaan sitä mitä osataan eikä aina sitä mitä työmarkkinoilla tarvittaisiin. Viestintäalan murrostan ja nopean muutoksen vuoksi koulutuksen sisältöjä koskevat päätökset saattavat olla jo osin vanhentuneita toteutuessaan. Oppilaitoksissa kaivattaisiin nopeammin hyödynnettävää ja ehkä ammattiryhmäkohtaisempaa tietoa. Tämän selvityksen puitteissa ei ole mahdollista lähteä tarkempaan ammattiryhmäkohtaiseen tarkasteluun. Esiin nostetaan joitain ammattiryhmäkohtaisia huomioita, mutta pääfokus on koko viestintäalan tulevaisuudessa.

Selvityksen tarkoitus ei ole toistaa aiemmissa raporteissa ja tutkimuksissa esiin nostettuja ja alalla jo yleisesti tiedettyjä osaamistarpeita, vaan keskittää huomio tulevaisuuden mahdollisia muutoksia ennakoiviin nk. heikkoihin signaaleihin. Tällöin huomio kiinnitetään toistaiseksi marginaalisiin, mutta toisaalta vahvistuvaksi ennakoitaviin ilmiöihin.

---

<sup>1</sup> Laadullisella ennakoinnilla tuotetaan tietoa siitä, millaista osaamista työelämä tulevaisuudessa tarvitsee ja miten tähän tarpeeseen voidaan koulutustarjontaa kehittämällä vastata.

Selvitystyön toteutti Opetushallituksen toimeksiannosta ja viestintäalan koulutustoimikunnan esityksestä Tampereen yliopiston Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. Hankkeen tutkijana toimi Paula Haara, joka vastaa raporttitekstistä. Hankkeen vastuuhenkilönä COMETissa toimi tutkimusjohtaja Pentti Raittila, joka osallistui selvityksen suunnitteluun ja kommentointiin. Opetushallitus ja viestintäalan koulutustoimikunta kommentoivat selvitystä sen tekovaiheessa. Raportti valmistui toukokuussa 2012.

## 2 VIESTINTÄALAN MÄÄRITTELY JA RAJAUKSET

Viestintätoimialan rajat eivät ole selkeitä, sillä toimialojen väliset rajat ovat kaventuneet. Nykyään esimerkiksi mediasisältöjen tuottaja voi laajentua telekommunikaation tarjoajaksi tai telekommunikaation toimija sisällöntarjoajaksi. Toimialojen rajapinnoille syntyy myös kokonaan uusia toimialoja. Tällaiseksi uudeksi toimialaksi voi mainita esimerkiksi peliteollisuuden. Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet -hankkeen (Raittila et al. 2006, 21 – 23) tavoin viestintäalaa lasketaan tässä kuuluvaksi painoviestintä (kustantaminen ja painaminen), sähköinen viestintä (radio- ja televisiotoiminta, verkko- ja mobiiliviestintä), tallenneviestintä (ääni- ja kuvatallenteet, videotuotanto, elokuvien tuotanto) sekä markkinointiviestintä (mainonta ja tiedottaminen).

Viestintäala on laaja toimiala, ja se käsittää monenlaisia ammatteja. Viestintäammattilaiset työskentelevät sellaisissa viestinnän sisällöntuotantoon liittyvissä tehtävissä, jotka edellyttävät viestintään liittyvää osaamista tai koulutusta. Viestintäammatit voidaan jakaa graafiseen työhön, toimitustyöhön, audiovisuaaliseen työhön, graafiseen suunnitteluun, markkinointiviestintään sekä ”uusiin” työpaikkoihin, jotka liittyvät uuteen viestintäteknikkaan ja luovaan talouteen (esimerkiksi peliteollisuuteen ja verkkoviestintään liittyvä työ). Viestinnän ammattilainen voi työskennellä muualla kuin varsinaisella viestinnän toimialalla, kuten julkisessa hallinnossa, matkailussa, kaupan alalla ja teollisuuden eri aloilla. Tulevaisuudessa valtaosa viestintäammattilaisista tulee ilmeisesti sijoittumaan muille toimialoille kuin varsinaiselle viestintäalalle (Raittila et al. 2006, 20 – 21).

Viestintäalan koulutuksen osalta selvitys kattaa ammatillisen toisen asteen peruskoulutuksen sekä ammattikorke- ja yliopistokoulutuksen. Selvityksen pohjana olevassa aineistossa ei pääosin kuitenkaan ole tehty eroa eri koulutustasojen välille, eikä erottelua tehdä siten tässäkään. Tarkastelussa ovat pääasiassa koko työvoiman osaamistarpeet tekemättä eroa eri koulutustasojen välille.

### 3 LÄHESTYMISTAVAT JA MENETELMÄT

Selvityksessä tehdään katsaus jo olemassa olevaan kirjallisuuteen. Hankkeen aluksi perehdyttiin viestintäalan koulutustoimikunnan toimialaan. Selvitystyö käynnistyi yhteiskunnallisia muutoksia ja työelämän muutoksia koskevilla aineistohauilla. Kun yhteiskunnan ja työelämän muutostekijät sekä osaamisen ulottuvuudet yhdistetään, saadaan tulokseksi osaamistarpeet, jotka vastaavat oletettua tulevaisuutta. Selvitystyön aluksi muutostekijöitä tarkasteltiin erityisesti yleisten osaamistarpeiden näkökulmasta, joista tässä ovat tarkastelussa verkosto-osaaminen, kansainvälisyys, yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen, teknologiaosaaminen, ympäristöosaaminen, palveluosaaminen, innovointi ja uudistuminen sekä vuorovaikutustaidot.

Selvitystyön toisessa vaiheessa tarkasteltiin vuosien 2006 ja 2012 välillä julkaistuja raportteja, tutkimuksia ja julkaisuja (liite 1), joiden sisältö tiivistettiin aineistomatriisiin (liite 2). Aineisto kattaa viestintätoimialakohtaisten julkaisujen lisäksi julkaisuja luovasta taloudesta, visuaalisilta aloilta, elokuva-alalta, ympäristöalalta sekä peli- ja viihdeteollisuudesta. Aineistomatriisin kokoamisen jälkeen Opetushallitus ja viestintäalan koulutustoimikunta kommentoivat matriisin sisältöä ja antoivat ohjeita selvityksen tarkentamiseksi.

Aineistomatriisin avulla on selvitetty viestintäalan keskeiset kehityslinjat sekä viestintäalan perus- ja erikoisosaamiseen liittyvät osaamistarpeet laadullisen ennakoinnin pohjaksi. Tarkastelun kohteena ovat myös mahdolliset puuttuvat ja täydennystä vaativat ennakoinnin ja osaamistarpeiden osa-alueet sekä viestintäalan rajapinnat muihin toimialoihin. Viestintäalakohtaisia osaamistarpeita peilataan yllä mainittuihin työelämän yleisiin osaamistarpeisiin. Synteesissä korostetaan viestintäalakohtaisia painopisteitä sekä eroja, yhtäläisyyksiä ja (ammattiryhmäkohtaisia) erityiskysymyksiä. Opetushallitus ja viestintäalan koulutustoimikunta kommentoivat valmista raporttiluonnosta ennen sen viimeistelyä.

## 4 VIESTINTÄALAN KOULUTUS

Viestintäalan koulutus kasvoi Suomessa voimakkaasti 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa, ja viestintäalan ylikoulutus on ollut ilmeistä erityisesti kulttuurialan viestinnän koulutuksessa. Vaikeasti ennakoitavalla alalla lievä ylikoulutus on perusteltua, mutta ylikoulutus on ollut niin suurta, että viestintäala ja viestintätehtävät muillakaan toimialoilla eivät riitä työllistämään kaikkia lähivuosina alalle valmistuneita. Koulutusmäärien lisäksi viestintäalan koulutuksen ongelmaksi ovat muodostuneet viestintäammattilaisten koulutuksen liiallinen suuntautuminen perinteisen mediateollisuuden tehtäviin sekä koulutuspaikkojen pienuus ja hajanaisuus (Raittila 2006, 182). Viestinnän Keskusliiton laatimien viestinnän koulutuslinjausten mukaan koulutettavien ikäluokkien pienessä tarvitaan erikoistumista ja työnjakoa eri oppilaitosten välillä (Viestinnän Keskusliitto 2008, 13).

Ylikoulutuksen lisäksi viestintäalalla ongelma on ollut se, että opetussisällöt eivät aina vastaa elinkeinoelämän todellisia osaamistarpeita. Moni viestintäalalta valmistunut ei työllisty koulutustaan vastaaviin tehtäviin. Samalla painoviestinnän koulutukseen ei haakeudu riittävästi motivoituneita opiskelijoita, sillä alan imago on heikko (Raittila et al. 2006, 100). Sen lisäksi, että painoteollisuudessa on jo nyt pulaa osaavista ja motivoituneista työntekijöistä, alalla on herännyt huoli siitä, saadaanko eläkkeelle jäävien työntekijöiden tilalle tarpeeksi työvoimaa. Graafisen teollisuuden työntekijöiden keski-ikä on korkea ja se nousee edelleen. Samanaikaisesti alalle valmistuneista huomattava osa jää työttömäksi tai sijoittuu koulutustaan vastaamattomiin tehtäviin. (Grönlund et al. 2009, 37.) Graafisen puolen toisen asteen ammatillisen tutkinnon suorittaneiden kohdalla ongelmana on ollut myös moninkertainen koulutus (Raittila et al. 2006, 53).

Viestintäalan koulutuksessa päähuomio tulisi kiinnittää lähivuosina opetuksen sisältöihin ja laatuun (Viestinnän Keskusliitto 2008, 16). Moni viestintään painottunut koulutusohjelma tarjoaa varsin kapea-alaista opetusta (emt., 8), vaikka työelämässä tarvitaan nykyisin erityisesti heitä, jotka kykenevät luovimaan eri osaamisalueilla ja toimimaan laaja-alaisesti. Ammatillisia oppilaitoksia on moitittu siitä, että niissä keskitytään tiettyihin ammatteihin liian kapeasti. (Hohtokari et al. 2011, 16.) Tätä näkemystä eivät kaikki jaa. Esimerkiksi audiovisuaalisen viestinnän ja kuvallisen ilmaisun perustutkintoja on moitittu siitä, että ne antavat liian laajan ja pinnallisen kosketuksen viestintäalalle (Leinonen & Haikola 2008, 19).

Opetussisältöjen ja työelämän tarpeiden kohtaamisen lisäksi tulisi kiinnittää huomiota opettajien osaamisen päivittämiseen työelämän muutosten mukana, opettajien työelämäntuntemukseen sekä koulutuksen ja työelämän väliseen vuorovaikutukseen jo koulutusvaiheessa. Myös jatko- ja uudelleen koulutusta olisi organisoitava uudelleen alan nopean kehityksen vuoksi.



Viestintäalan ylikoulutuksen vuoksi on tehty päätöksiä koulutuksen aloituspaikkojen vähentämiseksi. Valtioneuvoston joulukuussa 2011 hyväksymässä koulutuksen ja tutkimuksen kehittämissuunnitelmassa (KESU 2011) asetettujen tavoitteiden mukaan sekä kulttuurialan viestinnän ammatillisen peruskoulutuksen että ammattikorkeakoulutuksen aloituspaikkoja tulisi vähentää vuoden 2009 luvuista yli puolella vuoteen 2016 mennessä. Graafisen ja viestintätekniiikan ammattikorkeakoulututkintojen aloituspaikkoja on KESUssa asetettujen tavoitteiden mukaan vähennettävä kolmasosalla vuoteen 2016 mennessä. Sen sijaan tekniikan ja liikenteen alan graafisen ja viestintätekniiikan ammatillisen peruskoulutuksen aloituspaikkoja tulisi hieman lisätä vuoteen 2016 mennessä.

Toisen asteen ammatillisella koulutuksella on myös kasvatuksellinen tehtävä, joten opettussisältöjen suunnittelussa ei voi nojautua yksin työelämän tarpeisiin. Vailla toisen asteen tutkintoa olevien nuorten syrjäytymisriski on tilastollisesti tarkasteltuna suuri, joten toisen asteen tutkinnon turvaamiseen kaikille on hyvät perustelut. Tästä näkökulmasta katsottuna on tärkeää pohtia myös sitä, millaisella koulutuksella saataisiin kaikki motivoitua opiskelun jatkamiseen peruskoulun jälkeen. (Aholainen 2009, 12.)

## **5 PÄÄTELMÄT AIKAISEMISTA SELVITYKSISTÄ JA ESILLE NOUSSEET OSAAMISTARPEET**

### **5.1 Yhteiskunnan ja työelämän muutokset**

Työelämän muutoksiin vaikuttavat useat megatrendit, kuten väestön ikääntyminen, teknologinen kehitys, muutokset taloudessa ja globalisaatio. Megatrendit puolestaan aiheuttavat muutoksia työelämän laatuun. Näitä työelämän laadun muutoksia ovat 1980-luvulla alkanut työelämän joustavuuden lisääntyminen, 1990-luvun lamasta lähtien yleistyneet epätyypilliset työnteon muodot ja suhteet kuten määräaika- ja osa-aikatyö, työpaineiden ja kiireen lisääntyminen, työn luonteen muuttuminen monipuolisemmaksi ja itsenäisemmäksi, tietotekniikan tuleminen osaksi lähes kaikkea työtä sekä vuorovaikutustilanteiden lisääntyminen työssä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, 30).

Myös työntekijöiden asennoitumisessa työhön on tapahtunut muutosta. Työn sisällön, kehittämismahdollisuuksien ja hyvien sosiaalisten suhteiden merkitys on kasvanut erityisesti nuorten keskuudessa. Yleisiä trendejä ovat myös työntekijöiden koulutustason nousu sekä ulkomaalaistaustaisten henkilöiden määrän kasvaminen työpaikoilla. (emt., 31.)

### **5.2 Viestintäalan muutoksesta**

Viestintäala on merkittävässä murroksessa, jonka taustalla ovat pääosin jo tapahtunut digitalisoituminen, internetin läpimurto ja globalisaatio. Digitalisoituminen on tuonut muutoksia työvälineisiin ja työtapoihin sekä pakottanut mediayrityksiä muuttamaan toimintaja ansaintamallejaan. Digitaaliseen muotoon koodattua tietoa on helppo muokata ja levittää eri mediakanavissa, joten raja eri medioiden ja sisältöjen välillä hämärtyy. Mediakonvergenssia on edistänyt myös mediateollisuuden keskittyminen yhä harvemman toimijan käsiin, jolloin suuret mediatilat levittävät samaa sisältöä useita mediakanavia pitkin.

Viestintäalalla yleistyy monikanavajakelumalli, minkä myötä sisältöjen soveltuvuus, muokattavuus ja toimivuus eri kanavissa korostuu. Tämä vaatii työntekijöiltä kykyä tuottaa sisältöjä eri välineisiin. Teknologisen konvergenssin myötä myös toimialat lähentyvät, mikä on näkynyt muun muassa tele- ja televisioyhtiöiden yhdentymisinä.

Teknologisen ympäristön muutosten lisäksi viestintätoimiala on altis mainonnan määrän ja kohdentumisen muutoksille, sillä mainonta on merkittävä ansaintamalli monelle mediakanavalle. Mainonta reagoi nopeasti ihmisten ostovoiman laskuun, mikä vaikuttaa

oleellisesti media-alan kehitykseen. Monet media-alan yhtiöt ovat jumittuneet perinteisen mediamainonnan toimintatapoihin, mutta perinteisen mediamainonnan rinnalle on myös syntynyt lukuisia muita mainonnan ja markkinoinnin muotoja, kuten sponsorointi, hakusanamainonta ja mobiilimarkkinointi. Erityisesti mobiili- ja internetmainonnassa olisi tilaa ja tilausta uusille innovaatioille ja palveluille (Argillander & Martikainen 2009, 5; 35 – 36). Mainonnan tarjoajalta edellytetään uusien mainonnan muotojen hallintaa sekä uutta osaamista mainonnan mittaamisessa ja kohdentamisessa.

Kilpailu viestintäpalvelumarkkinoilla kiristyy, ja kilpailija saattaa nykyisin tulla myös toiselta toimialalta tai ulkomailta. Omia vahvuuksia olisi pystyttävä hyödyntämään. Tiedonsiirron helpottumisen ja globalisoituneen talouden myötä alhaisemman jalostusarvon tuotantoa siirretään halvempien tuotantokustannusten maihin, mutta pieni kielialue on estänyt sisällöntuotannon ulkoistamista ulkomaille. Suomessa pieni kielialue on suojannut viestintäalaa myös ulkomaiselta kilpailulta. Samanaikaisesti Suomen markkinat ovat kuitenkin pienet. Kasvuhaluisten yritysten olisi suunnattava maailmalle. Täytyy muistaa myös ihmisten kasvanut kielitaito, jonka ansiosta ulkomaisen median kulutus voi kasvaa.

Uudenlaisessa toimintaympäristössä viestintäalan toimijoilta vaaditaan uudenlaisia liiketoimintamalleja ja jatkuvaa uudistumista. Tietoyhteiskuntaa luonnehtii verkostomainen toimintatapa, jossa strategisen yrityskumppanuuden merkitys on kasvanut. Säilyttääkseen kilpailukykyä viestintäalan toimijat tulevat verkostoitumaan yhä enemmän toistensa, muiden alojen toimijoiden ja käyttäjäyhteisöjen kanssa.

### ***5.3 Viestintäammattilaisten uudet osaamistarpeet***

Viestintäalan liiketoimintaympäristössä tapahtuvat nopeatempoiset muutokset vaikuttavat myös viestintäalan ammattilaisten osaamistarpeisiin. Seuraavaksi tarkastelen erikseen kuutta osaamisen aluetta, joiden merkitys on kasvussa viestintäalalla. Nämä osaamisen alueet ovat verkosto-osaaminen, kansainvälistyminen ja paikallisosaaminen, luovuus ja tekninen osaaminen, sosiaalinen media, palveluosaaminen sekä ympäristöosaaminen.

#### **5.3.1 Verkostoitumisen taito**

Tietoyhteiskunnassa korostuu tiedon liikkuminen, jolloin verkosto-osaamisesta tulee korostunut osaamistarve. Elinkeinoelämän verkostoituminen tulee oletettavasti lisääntymään entisestään (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2011, 4). Viestintäalan toimijoilta vaaditaan kykyä luoda kontakteja, toimia erilaisissa verkostoissa ja jakaa tietoa. Tällöin yhteistyötaidot, vuorovaikutustaidot ja esiintymistaidot korostuvat. Luomalla relevantteja kon-

takteja asiakkaiden, kilpailijoiden ja myös muiden toimialojen toimijoiden kanssa kansallisesti ja globaalisti viestintäalan toimijat voivat saavuttaa monenlaisia etuja, kuten kustannusäästöjä, asiakassuhteita, kontakteja, uutta sisältöä, tietoa, näkökulmia ja uskottavuutta.

Yrityksen kilpailukyky muodostuu digitaalisessa toimintaympäristössä yhä useammin erilaisissa verkostoissa. Keskinäinen verkostoituminen on erityisen tärkeää pienille yrityksille. Kansainvälisillä markkinoilla toimittaessa yritysten vahvat ja oikeanlaiset kansainväliset verkostot ovat menestymisen edellytys. Myös kuluttajat kuuluvat nykyään samoihin verkostoihin yritysten kanssa muussakin kuin kuluttajan roolissa. Kuluttaja voi esimerkiksi suositella ja markkinoida tuotetta sekä tuottaa ja jalostaa sisältöjä.

Työntekijöiltä vaaditaan nykyisin uudenlaista yrittäjämäistä asennoitumista itsensä työllistämiseen, joten myös yksittäinen työntekijä hyötyy verkostoista. Erityisesti viestintäalalla työsuhteiden epävarmuus on lisääntynyt. Työura on pirstoutunut pätkätöiden, jatkokoulutuksen, työttömyyden vanhempainlomien ja sapattivapaiden myötä. Työntekijän on osattava liikkua työmarkkinoilla joustavasti ja päivitettävä osaamistaan useaan kertaan työuran aikana.

### **5.3.2 Think global, act local**

Media-alan kansainvälistyminen on alkanut hitaasti verrattuna esimerkiksi metsäteollisuuteen ja telealaan. Suuret mediayritykset ovat pääasiassa suomalaisessa omistuksessa, ja viennin sekä muun ulkomaantoiminnan osuus on alle kolmasosa liikevaihdosta. Kuitenkin kansainvälistyminen on selvästi näköpiirissä. (Lindqvist, Siivonen & Juhola 2005, 53.) Kansainvälistymisen pitäisi heijastua myös opetukseen. Kansainvälistymisen kannalta olisi tärkeää, että oppilaitokset tekisivät yhteistyötä ja verkottuisivat muiden oppilaitosten kanssa maailmalla (Viestinnän Keskusliitto 2008, 16).

Finpron toimitusjohtaja Kari Häyrinen kuvaa luovien alojen toimijoita keskimäärin melko pieniksi yrityksiksi, joille tyypillistä on vähäeleisyys sekä pieni riskinotto- ja kasvuhalu (Tarjanne et al. 2011, 54). Yritysten pienieleisyydessä ei ole kyse ainoastaan luoville aloille tyypillisestä ilmiöstä vaan myös suomalaisesta yrityskulttuurista, johon ei sisälly aggressiivinen kasvuhalu ja aito pyrkimys laajentua uusille markkinoille ja toimialoille (Kalli et al. 2012, 29).

Suomen markkinat ovat pienet, joten kasvuhaluisten yritysten olisi suunnattava maailmalle. Elinkeinoelämän tulevaisuuden osaamistarpeita kartoittaneessa Oivallus-hankkeessa eriteltiin kansainvälistymisen edellytyksiä. Sellaisiksi mainittiin globaalin ajattelu- ja toimintatavan lisäksi markkina-alueiden ja niiden kulttuurien tuntemus, kansainvälisen kaupan osaaminen ja kielitaito (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2011, 12). Luovilla aloilla

on tarvetta lisätä liiketoimintaosaamista eli myynti- ja markkinointiosaamista, tuotteistamista, brändäämistä sekä strategiaosaamista (Pekkarinen 2008, 18).

Mediateollisuuden kansainvälistyminen on paradoksaalista, sillä median sisältö on lähes aina kansallinen, jopa paikallinen, vaikka formaatti on globaali. Tämä korostaa "GloCal-toimintamallin" merkitystä. (Lindqvist, Siivonen & Juhola 2005, 41.) Glokaali työntekijä tai yritys pyrkii toimimaan paikallisesti ja samalla ajattelemaan globaalisti. Paikallisia juuria pyritään rakentamaan globaalit markkinat ja yhteisöt huomioon ottaen.

Viestinnän Keskusliiton laatimassa viestintäalan toimialastrategiassa alan yritysten kansainvälistyminen mainitaan yhdeksi strategiseksi toimenpiteeksi, jotta strategiassa viestintäalalle nimetyt tavoitteet<sup>2</sup> voidaan saavuttaa. Toimialastrategian mukaan kansainvälisen menestyksen siemen piilee paikallisuuden ymmärtämisessä (Viestinnän Keskusliitto 2009, 17). Viestintäalalla voisi syventää entisestään paikallisoosaamista, jota voisi hyödyntää uusin keinoin. Voisiko suomalaisille sisällöille löytyä kansainvälisiä markkinoita esimerkiksi elokuvan, musiikin tai peliteollisuuden alueilta?

Kansainvälistymisessä kilpaillaan usein erikoistumisella, mutta Suomen kaltaisilla pienillä markkina-alueilla erikoistuminen ei ole helppoa. Luovien alojen yrityksille tehdyssä kyselyssä yleisimmäksi esteeksi kansainvälistymiselle mainittiin taloudellisten resurssien puute (Pekkarinen 2008, 9). Erikoistuminen ja osaamisen kehittäminen vaativat resursseja, ja siihen sisältyy liiketoimintariskejä. Esimerkiksi tietokonegrafiikka- ja tietokoneanimaatioalan yritysten todetaan keskittyvän usein kotimaisen liiketoiminnan ylläpitämiseen suunnitelmalliseen vientiliiketoimintaan panostamisen sijaan (Kalli et al. 2012, 29).

### 5.3.3 Luovuus yhdistyy tekniseen osaamiseen

Teknologiaosaaminen on perinteisesti ollut Suomen vahvuus, mutta vahvan teknologiaosaamisen lisäksi tulevaisuudessa on panostettava teknologian soveltamiseen ja palveluiden ideointiin. Koska mediapalvelut kehittyvät yhä enemmän sovellusten suuntaan, korostuvat teknisen osaamisen rinnalla sisältöosaaminen sekä tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta.

Uudet teknologiat sekä pakottavat yrityksiä muuttamaan toimintamallejaan että avaavat uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Koska mainostajat pyrkivät yhä useammin tavoittamaan asiakkaat suoraan ilman välikäsiä, viestintäalan yritykset tarvitsevat mainosrahoituksen rinnalle uusia liiketoimintamalleja. Printtimedialle on välttämätöntä uudistaa

---

<sup>2</sup> Viestintäalan toimialastrategian tavoitteet ovat murroskyvykkyyden lisääminen, sisällön tuottavuuden lisääminen, monikanavaisen viestinnän hallinta sekä uusien liiketoiminta-alueiden tunnistaminen.

tarjontaansa ja liittyä yhteen sähköisen median kanssa, jotta se pystyisi edes säilyttämään ennallaan osuutensa mainoskakusta (Viljakainen et al. 2008, 90). Uudet palvelukonseptit, kuten paikkatietopalvelut ja suosittelupalvelut, ovat jo tuoneet uusia ansaintamalleja viestintäalalle. Uusista liiketoimintamalleista moni tulee lähitulevaisuudessa pohjaamaan yleisöosallisuuteen (crowd-sourcing) (Ahlqvist et al. 2008, 6). Tällöin aiemmin ammattilaisille kuuluvia tehtäviä ulkoistetaan joukolle aiheesta kiinnostuneita ihmisiä.

Mediakulutus on mobilisoitunut, minkä myötä mediatuotteita käytetään yhä enemmän mukana kannettavien päätelaitteiden avulla. Mediakulutuksen mobilisoitumisen myötä kasvussa on ollut erityisesti mobiilisisältöliiketoiminta, jossa tosin teleoperaattoreilla on vahva rooli. Niinpä teleoperaattorien strategiapäätökset vaikuttavat oleellisesti mobiilisisältöjen liiketoiminnan kehittymiseen (Argillander & Martikainen 2009, 17). Tietoliikenneyhteyksien tarjoajat ovat tärkeä yhteistyökumppani mediayhtiöille. Mobiilimedia on erityisesti printtimedialle tärkeä mahdollisuus, koska printti ja mobiili täydentävät toisiinsa hyvin (Viljakainen et al. 2008, 6; ks. myös Aitamurto 2010, 57 – 58).

Pelkästään tekniset tehtävät ovat vähenemässä viestintäalalla teknologisen kehittymisen myötä. Toisaalle taas syntyy uusia ammatteja ja työpaikkoja. Ammattiryhmien välisten rajojen hämärtyminen ja tehtävien yhdentymisen myötä sisällöntuotannon ammattilaiset tekevät nykyään myös yksinkertaiset suorittavat työt, joille ennen oli omat tekijänsä. Tämä on luonut vaatimuksia tekniselle moniosaajuudelle. Koska ohjelmistot ja laitteet kehittyvät jatkuvasti, osaamista on myös päivitettävä jatkuvasti.

Selvitysaineistossa teknologiaosaamista ei sen keskeisyydestä huolimatta aina painotettu ehkä siksi, että teknologista perusosaamista pidetään itsestään selvänä perustaitona, jolle muu osaaminen rakentuu. Teknistä osaamista ei kuitenkaan tulisi pitää liian itsestään selvytenä. Selvitysaineiston perusteella erityisesti graafisen alan työntekijöillä on puutteita uusien teknologioiden osaamisessa (Graafisen alan osaamistarvekartoitus 2011). Viestintäalalla on kasvava tarve verkko-osaamiselle (IT ja Web-osaamiselle) ja internetin haasteiden, etujen ja mahdollisuuksien tunnistamiselle. Verkkoympäristössä toimimisen myötä kasvaa myös englannin kielen taidon merkitys.

### **5.3.4 Sosiaalinen media**

Sosiaalisesta mediasta on tullut kiinteä ja erottamaton osa kaikkien luovien toimialojen liiketoimintaa, mutta sillä on merkityksensä erityisesti viestintäalalla. Sosiaalisen median kehittyminen on lisännyt internetin merkitystä sekä vuorovaikutusvälineenä että mediasisältöjen välityskanavana. Sosiaalinen media ei siis ole vain työkalu, jolla yritykset voivat pitää yhteyttä asiakkaisiinsa, vaan sillä on merkitys myös arvoketjussa esimerkiksi sisältöjen jakamiskanavana. Sosiaalinen media on kilpailija perinteiselle medialle, koska mai-

nonta on myös useimpien sosiaalisen median palveluiden tärkein tulonlähde. Kilpailua käydään ihmisten ajasta sekä kanavan kiinnostavuudesta mainostajien silmissä.

Toisaalta sosiaalisen median ymmärtäminen ja käyttäminen sisältöjen markkinoinnissa ja myynnissä avaa uudenlaisia innovatiivisia mahdollisuuksia (Stenvall-Virtanen et al. 2011, 155), joten sosiaalisen median merkitys korostuu myös markkinointiviestinnässä. Sisältöjen markkinoinnissa ja myynnissä korostuu sosiaalisen median ymmärtämisen merkitys, koska digitaalisten mediasisältöjen markkinat siirtyvät ja linkittyvät koko ajan yhä enemmän sosiaaliin medioihin (emt., 155). Sosiaaliselle medialle tyypillisiä piirteitä ovat itsestä kertominen ja tiedon jakaminen. Näitä voisi nykyistä enemmän hyödyntää mainonnan kohdentamisessa. (Viljakainen et al. 2008, 38.) Koska sosiaalisen median käyttäjät jakavat tietoa keskenään, käyttäjät ovat myös potentiaalisia tuotteiden ja palveluiden markkinoijia (Ahlqvist et al. 2008, 5 – 6).

Selvitysaineistossa sosiaalisen median hallintaa korostettiin lähinnä toimitustyössä. Verkossa toteutuva yhteisöllisyys ja dialogin mahdollisuus toimitusten ja lukijoiden kesken muuttaa toimittajien ammatti-identiteettiä ja suhdetta yleisöön, pois tiedonvälityksen portinvartijan roolista. Journalismissa on alettu nähdä yleisöt yhteisinä, jotka osallistuvat journalistisiin prosesseihin (Aitamurto 2010, 30). Yhteisön arvostuksen noususta on merkinä ei-journalistien eli amatöörien tuottaman sisällön integrointi ammattijournalistien tuottamaan aineistoon (emt., 32).

Lisäarvoa yleisölle tuo tiedon suodattaminen sosiaalisen median melusta (Aitamurto 2010, 61). Toimittajan työssä korostuu kuratoinnin taito, joka edellyttää kykyä käsitellä suuria tietomääriä. Kuratoija kampa toisten tuottamaa tietoa, siivilöi siitä parhaat palat ja tarkistaa tietoja. Kuratoija on editoinnin, yhdistelyn ja kontekstoinnin ammattilainen. Hän osaa etsiä luotettavaa tietoa ja tarkistaa faktat. Johanna Vehkoo kutsuu heitä kuhnureiksi, koska heidän yksilöllinen kädenjälkensä jää usein yleisöltä huomaamatta. (Vehkoo 2011, 100.)

### **5.3.5 Räätelöidyt palvelut**

Teolliselta ajalta peräisin olevasta tuotekeskeisyydestä on siirrytty asiakaskeikkeeseen ajatteluun, jolloin jako tavara- ja palvelutuotannon välillä on häviämässä (Alasoini 2010, 38). Asiakkaan neuvotteluvoima ja vaikutusvalta on kasvanut siinä mitä, missä ja milloin hän kuluttaa. Sisällön tarjoajan on mietittävä, millainen sisältö kiinnostaa yleisöjä. Huomiota on kiinnitettävä myös helppokäyttöisyyteen.

Palveluosaamisen ytimessä ovat toimintaympäristön ja kulutustottumusten ymmärrys. Viestintäalan toimijoilta vaaditaan kykyä tunnistaa yleisön tarpeet. Digitalisoituneessa toimintaympäristössä kuluttajat voivat itse vaikuttaa aiempaa enemmän sisältövalin-

toihinsa, sillä viestimien ja sisältöjen tarjonta on lisääntynyt. Internetin ja digitaalisten jakelualustojen kehittyminen ovat vapauttaneet asiakkaita aika- ja paikkasidonnaisuudesta ja tuonut tarjolle lähes rajattoman määrän globaaleja palveluja ja sisältöjä, joita myös kuluttajat itse tuottavat tai jalostavat.

Sisältöliiketoiminta on siirtymässä suurten yleisöjen sisältöjen tuotannosta personoituihin palvelukokonaisuuksiin. Sisältöjen runsaan ja usein myös ilmaisen tarjonnan ja käyttäjyhteisöjen pirstoutumisen vuoksi pelkkä sisällön tarjoaminen ei enää riitä, vaan tuotteen tai palvelun pitäisi tuottaa asiakkaalleen lisäarvoa (esimerkiksi tiedon saaminen vaivattomasti ja luotettavasti) ja vastata entistä pienempien ryhmien tarpeisiin.

Viestintäalan toimijoilta vaaditaan kykyä tunnistaa myös mainostajien tarpeet. Yleisön sirpaloitumisen ja kohderyhmien pienentymisen myötä kohdennettu ja personoitu mainonta kasvaa, ja massamainonnan merkitys viestintäalan tulonlähteenä pienenee. Uudet mainonnan keinot kuten sponsorointi, reaaliaikainen ja sijaintiin perustuva mainonta yleistyvät (Aitamurto 2010, 23). Keskeisiksi nousevat mainonnan kohdentaminen sekä mainonnan tulosten osoittaminen mainostajalle (Viestinnän Keskusliitto 2008b, 10). Markkinointiviestinnän ammattilaiselta odotetaan syvää asiantuntemusta uusien mainosmuotojen suhteen. Mainonnan tarjoajalta edellytetään myös monikanavaosaamista, kuten monikanavaista tarinankerrontataittoa.

Avoimen tietomäärän kasvu on pakottanut toimittajat pohtimaan työnsä merkitystä. Tiedon portinvartijoina he eivät enää voi toimia. Yhtenä mahdollisuutena lisäarvon tuottamiseksi yleisöille on pidetty datajournalismia, joka auttaa ihmisiä selviytymään tiedon yltäkylläisyyden ajassa. Journalistit voivat toimia siltana yleisön ja niiden välillä, joilla on dataa. Datajournalismissa korostuu toimittajien yhteistyö eri ammattien edustajien kanssa. Kun toimittaja keksii uutisen aiheen jostakin asiasta, hänen tulisi osata kertoa ideansa esimerkiksi koodareille ja graafikoille. Datajournalistin tulee osata myös rakentaa tarinoita, jotka pohjaavat numeraaliseen tietoon. (Vehkoo 2011, 107 – 108; 110.)

### **5.3.6 Kestävä kehitys**

Kuluttajat ovat aiempaa tietoisempia valintojensa merkityksestä ja vaikutuksesta ympäristöön ja kestäväan kehitykseen. Keskustelu eettisyydestä, ympäristöystävällisyydestä ja hyvinvoinnista tulee näkymään aiempaa enemmän myös viestinnässä.

Ympäristöosaamista tarvitaan tulevaisuudessa kaikilla toimialoilla ja kaikissa ammateissa. Ympäristöalojen osaamistarpeita kartoittavassa ennakointiselvityksessä ehdotetaan ympäristönäkökohtien integroimista osaksi kaikkea koulutusta ja opetusta, sillä tulevaisuuden ympäristöratkaisuisissa tarvitaan laajasti eri tieteenalojen näkemystä ja osaamista.



(Lundgren 2012, 40.) Ymmärrys oman liiketoiminnan suhteesta ympäristöön on hyödyksi kaikilla aloilla, mutta tätä ymmärrystä olisi pystyttävä myös markkinoimaan kuluttajille.

Ympäristöosaamisen suomat mahdollisuudet on jo huomattu myös viestintäalalla. Viestinnän Keskusliitto kampanjoi painoviestinnän ympäristöystävällisyyden puolesta, sillä ympäristötietoisuuden lisääntymisen myötä vihreät arvot voivat olla erottautumisen keino. Ympäristöystävällisyyden huomioon ottaminen voi näkyä esimerkiksi painotuotteiden kierrätettävyytenä ja tuotantoprosessien hiilineutraaliutena. Energia- ja materiaalitehokkuuden huomioon ottaminen voi lisätä myös säästöpotentiaalia ja parantaa kannattavuutta (Graafinen Teollisuus 2010, 19). Toisaalta Viestinnän Keskusliiton laatimassa toimialastrategiassa nostetaan esiin myös se, että positiivisuudestaan huolimatta vihreiden arvojen nousu ja kestävä kehitys saattavat muodostaa myös uhkakuvia viestintäalan toimijoille, sillä niihin liittyy paine kuluttamisen vähentämiseen (Viestinnän Keskusliitto 2009, 13).

## 6 VIESTINTÄALAN RAJAPINNAT

Viestintäosaamisen merkitys kasvaa yhä useammassa työssä. Tieto- ja viestintäteknologian käyttöönoton ja hyödyntämisen kehitys nopeutuu hallinnon, kaupan, terveydenhuollon, liikenteen ja logistiikan sovellusalueilla (Pursiainen 2007, 9). Myös opetustyössä hyödynnetään kasvavassa määrin tieto- ja viestintäteknologiaa (Haaparanta et al. 2008, 7). Hyvinvoinnista huolehtiminen käsittää nykyään myös kulttuurisen puolen, joten hyvinvointisektorin merkitys kulttuurin alalle on kasvussa.

Teknologisen kehittymisen ja yhteiskunnan verkottumisen seurauksena on tapahtunut ammattien ja kokonaisten toimialojen rajojen hämärtymistä ja tehtävien yhdentymistä. Lisäksi yhä useampi viestinnän ammattilainen tulee työskentelemään muualla kuin viestintätoimialalla jo osittain senkin takia, ettei viestintäala pysty työllistämään kaikkia viestintäalalle lähitulevaisuudessa valmistuvia.

Viestinnän ammattilainen tarvitsee tietoja ja taitoja myös viestintäaineiden ulkopuolelta. Viestintäammateissa tarvitaan yhä useammin taitoja kaupalliselta tai tekniseltä alalta. Lisäksi aikaisempaa enemmän tehdään yhteistyötä eri koulutustaustan omaavien alojen ammattilaisten kanssa. Viestintäammattilaisen on siksi tunnettava myös muiden työntekijöiden toimenkuvia ja pystyttävä vuorovaikutukseen ja tiedon välittämiseen heidän kanssaan.

Luovan talouden visiossa luovuus ja teknologiaosaaminen saatetaan yhteistyöhön (techart), jolloin luova osaaminen tuodaan teknologia-alojen osaajien kanssa (Tarjanne et al. 2011, 62). Yrityksiä kannustetaan verkostoitumaan, hyödyntämään muiden asiantuntijuutta ja jakamaan omaa asiantuntijuuttaan myös muiden toimialojen yritysten kanssa. Tarvitaan laajempaa ja syvempää yhteistyötä eri alojen rajapinnoilla, sillä innovaatiot syntyvät usein eri alojen osaamisen kohdatessa. Myös uudet ammatit syntyvät usein toimialojen rajapinnoille. Tulevaisuudessa korostuu erilaisten luovien toimialojen rajapinnassa toimivien erikoistuneiden asiantuntijoiden ja ammattilaisten tarve, mikä pitäisi ottaa huomioon poikkiteeellisissä koulutusohjelmissä (Stenvall-Virtanen et al. 2011, 155).

## **7 PUUTTUVAT JA TÄYDENNYSTÄ VAATIVAT OSA- ALUEET**

### ***7.1 Puutteet ja täydennystarpeet osaamistarpeissa***

Viestintäalan koulutuksessa tulisi ottaa huomioon sosiaalinen media nykyistä paremmin. Sosiaalisen median ymmärtäminen avaa uusia mahdollisuuksia sisältöjen myyntiin ja markkinointiin. Ammattiryhmittäin tarkasteltuna sosiaalisen median hyödyntämisen taitoa korostetaan erityisesti toimitustyössä, jossa sosiaalisella medialla on merkitys sekä jakamiskanavana että journalistin työkaluna.

Vaikka teknologiaosaamista on pidetty viestintäalan vahvuutena, on uusien teknologioiden osaamisessa puutteita. Monessa graafisen alan yrityksessä koetaan, ettei IT:n suomista mahdollisuuksista saada kaikkea irti (Graafisen alan osaamistarvekartoitus 2011). IT- ja Web-osaamista on lisättävä koko viestintäalalla, sillä verkko-osaamisen merkitys työelämässä on kasvussa. Verkkoympäristöissä toimittaessa tarvitaan englannin kielen taitoa.

Viestintäalan taloudellista rajapintaa olisi käsiteltävä nykyistä enemmän viestintäalan koulutuksessa. Luovilla aloilla on tarvetta lisäosaamiselle tuotteistamisessa, brändäämisessä, strategiaosaamisessa sekä myynnissä ja markkinoinnissa (Pekkarinen 2008, 18). Aukot liiketoiminta- ja markkinointiosaamisessa ovat erityisesti graafisen teollisuuden heikkous. Parantamisen varaa olisi muun muassa myynnin suunnitelmallisuudessa ja seuraamisessa sekä uusasiakashankinnassa (Graafisen alan osaamistarvekartoitus 2011). Myyntiin ja markkinointiin tarvitaan graafisella alalla aktiivista, osaavaa ja tehokasta otetta. Lisäksi työntekijän on kyettävä markkinoimaan omaa osaamistaan työnantajille.

Lisääntynyt tiimi- ja projektityöskentely vaativat sekä vuorovaikutustaitoja ja esiintymistaitoja että itsenäisen työskentelyn taitoja. Yhteistyötaitoja tarvitaan myös verkostoissa toimimiseen. Itseilmaisuuksiin liittyy kirjallinen ilmaisu, jonka heikosta asemasta toisen asenteen viestintäkoulutuksessa ovat antaneet kritiikkiä sekä työnantajat että alalle valmistuneet opiskelijat (Leinonen & Haikola 2008, 24). Kirjallisen ilmaisun taidoissa on puutteita myös toimitustyön ammattilaisilla, sillä heidän on havaittu tekevät paljon kirjoitus-, kielioppi- ja asiavirheitä (Vehkoo 2011, 213). Kirjallisen ilmaisun lisäksi tulisi huomioida visuaalisuus. Sisältöjen visuaalisuus on korostunut television ja internetin aikakaudella, minkä seurauksena on kasvanut visuaalisuuden hallinnan merkitys.

Ihmisten ympäristötietoisuus on kasvanut, joten vihreiden arvojen painottamista voi pitää yhtenä viestintäalallakin tulevaisuudessa huomioon otettavana seikkana. Ympäristöosaaminen voi olla erityisesti paino- ja kustannusalalla mahdollisuus. Toisaalta kasvaneen

ympäristötietoisuuden myötä vihreät arvot on pakkokin ottaa huomioon aiempaa enemmän. Vihreitä arvoja on osattava myös markkinoida kuluttajille.

## **7.2 Puutteet ja täydennystä vaativat osa-alueet ennakoinnissa**

Selvitysaineistosta puuttui alueellinen ennakointi, mutta laadullisen ennakoinnin näkökulmasta alueellinen ennakointi ei ole samalla tavoin keskeistä kuin määrällisessä koulutustarpeiden ennakoinnissa.

Osa selvitysaineiston julkaisuista ei ollut varsinaisia osaamistarveselvityksiä, joten aineiston vieminen aineistomatriisiin oli pakoin vaikeampaa. Hankaluuksia tuotti myös se, että suurimmassa osassa aineistoa ei määritelty aikajännettä, jota julkaisussa käsiteltiin. Näiden julkaisujen kohdalla on mahdotonta määrittellä, koskevatko osaamistarpeet keskipitkää aikaväliä (4 – 10 vuotta) vai pitkää aikaväliä (10 – 15 vuotta).

Ammattiryhmittäin tarkasteltuna toimitustyöstä ja graafisesta työstä oli useita tulevaisuuteen luotaavia julkaisuja. Sen sijaan graafista suunnittelua ja audiovisuaalista työtä (kuvallista ilmaisua ja audiovisuaalista viestintää) käsitteli ainoastaan yksi julkaisu. Se oli jo muutaman vuoden takaa (vuodelta 2008). Pelkästään markkinointiviestintään keskittyvää julkaisua ei aineistossa ollut. Koko viestintäalaa käsittelevissä julkaisuissa toki sivuttiin kaikkia ammattiryhmiä, mutta ammattiryhmän käsittely jäi silloin kovin yleiselle tasolle.

Kansainvälistyminen on yksi Viestinnän Keskusliiton laatiman viestintäalan toimialastrategian strateginen toimenpide. Tästä huolimatta vientiliiketoimintaa tai sitä, miten kansainvälistymistarpeen tulisi näkyä koulutuksessa, käsiteltiin usein vain joko mainintoina tai ei lainkaan. Yksi esiin nostettu seikka oli oppilaitosten välinen kansainvälinen yhteistyö. Toinen esiin nostettu vaatimus oli tuotteistamis-, IPR- (Intellectual Property Rights) ja liiketoimintaosaamisen kehittämisen koulutus luovilla aloilla kansainvälistymisen näkökulmasta (Tarjanne et al. 2011, 143). Oivallus-hankkeen loppuraporttia lukuun ottamatta työyhteisöjen kansainvälistymisen tuomat vaatimukset ja mahdollisuudet jäivät käsittelemättä kokonaan tai nousivat esiin vain mainintana.

Sosiaalinen media kilpailee jo nyt perinteisen median kanssa samasta mainosrahakakusta, joten perinteinen media ei voi ohittaa sosiaalista mediaa. Samalla sosiaalisen median tyyppisten piirteiden huomioiminen avaa myös uusia mahdollisuuksia perinteiselle medialle. Sosiaalista mediaa käsiteltiin sen keskeisyydestä huolimatta selvitysaineistossa vähän. Ainoastaan toimitustyöhön liittyen pohdittiin, miten journalistit voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa. Muutoin julkaisuissa ei käsitelty, miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää viestintäalalla esimerkiksi innovoinnissa, sisällöntuotannossa tai markkinoinnissa, ja mitä osaamista se viestintäalan ammattilaisilta vaatii.

Vaikka innovoinnin ja luovuuden merkitystä korostettiin lähes jokaisessa selvitysaineiston julkaisussa, tällaisten luovien prosessien johtamista käsiteltiin korkeintaan mainintoina. Viestintäalalla on kasvava tarve innovaatiojohtamisen ja luovien asiantuntija-alojen johtamisen opetukseen (Viestinnän Keskusliitto 2008, 23). Miten pitää yllä innostusta aikana, jolloin nuoremmat työntekijät arvostavat erityisesti aineettomia palkintoja (sosiaaliset ja kulttuuriset arvonnat)? Miten osallistaa, sitouttaa ja innostaa innovointiin ja yhteisölliseen luovuuteen? Miten mobilisoida henkilöstön kasvanutta osaamista, aloitteellisuutta ja luovuutta?

Vihreiden arvojen painottamista voi pitää yhtenä viestintäalallakin tulevaisuudessa huomioon otettavana seikkana. Ympäristöystävällisyyttä ja ympäristövaikutusten huomioon ottamista käsiteltiin aineistossa vain vähän. Ympäristöosaamisella viitattiin lähinnä paikalliseen osaamiseen ja glokaaleihin toimintamalleihin eikä niinkään ekologisuuteen.

Pelillistymisen nousua ja hyödyntämistä viestintäalalla ei käsitelty selvitysaineistossa, ja sen voisi tulevassa laadullisessa ennakoinnissa nostaa tarkasteluun. Pelitutkimuksen professori Frans Mäyrän mukaan pelillisyyttä on laajentunut yhteiskuntaan. Pelillisyyttä on opittu käyttämään hyväksi muun muassa opetuksessa, televisiovihteessä, markkinoinnissa ja poliittisessa kampanjoinnissa. Motivaationa on ollut pelien parissa kasvaneiden sukupolvien nousu. He odottavat luontevasti pääsevänsä vuorovaikutukseen sisältöjen kanssa niin, että he eivät toimi pelkkinä vastaanottajina. (Hakala 2011.)

Väestön ikääntyminen on otettava huomioon myös viestintäalalla, mutta selvitysaineistossa tämän megatrendin vaikutusta viestintäalaan ei juurikaan käsitelty. Väestön ikääntymisestä johtuen uusia teknologioita ja palveluita on kehitettävä erityisesti ikääntyvälle väestölle (Pursiainen 2007, 10). Se avaa uusia mahdollisuuksia ja tarpeita sisällöntuotannolle. Tämä on syytä ottaa huomioon tutkimus- ja kehitystyössä sekä koulutuksen suunnittelussa. Ikääntyvä väestö on myös haaste, sillä he eivät ole yhtä valmiita muuttamaan mediakäyttäytymistään ja omaksumaan uusia välineitä ja median käyttötapoja kuin nuoremmat.

Tämä selvitys pohjaa aineistoon, joka on julkaistu vuonna 2006 ja sen jälkeen. Viestintäala on nopeasti muuttuva ala, joten aineisto sisältää osin jo vanhentunutta tietoa. Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet -tutkimusprojektin loppuraportti vuodelta 2006 kokosi kattavasti viestintäalan sisällöntuotantoon liittyvien ammattien ja työvoimarakenteen kehitystä vuoteen 2020 asti. Tuon raportin voisi ottaa laadullisessa ennakoinnissa lähtökohdaksi ja pohtia, mitä on muuttunut raportin julkaisemisen jälkeen. Tällä tavoin ennakointiin saataisiin jatkuvuutta ja tulevaisuuteen suuntautuvaa visiointia. Sen sijaan että toistettaisiin samoja ja yleisesti jo tiedettyjä asioita, tulisi viestintäalalla tapahtuviin muutoksiin päästä nopeammin käsiksi.

## 8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Monitaitoisuuden ja monitekemisen merkitys on korostunut työelämässä. Toisaalta joillain erikoisalueilla tarvitaan syvällistä erikoisosaamista. Erikoisosaamiselle on edelleen kysyntää työnantajakohtaisesti esimerkiksi elokuvatuotannossa ja suuremmissa yrityksissä. Toimitustyössä peräänkuulutetaan tarvetta erilaistua tiedon yltäkylläisyyden aikana. Syvälinen asiantuntemus on arvokasta, koska se on edelleen harvinaista. Sekä toimittajien että lehtien pitäisi erikoistua esimerkiksi paikallisosaamisen, kulttuuriosaamisen tai tutkivan journalismin avulla. (Vehkoo 2011, 218 – 219.) Viestintäalalla tarvitaan moniosaajien lisäksi erikoisosaajia, mutta kyse on myös resursseista: onko yrityksellä resursseja palkata puhtaasti yhden alan erikoisosaajia.

Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet -hankkeessa pohdittiin moniosaajuuden vaatimuksen ongelmallisuutta viestintäalan koulutuksen kannalta (Raittila et al. 2006, 64 – 65). Jos yritetään oppia asioita liian laajalta alalta on olemassa vaara, että osaaminen jää pintapuoliseksi. Kaikkia taitoja on mahdotonta oppia koulutuksen aikana. Oman lisänsä tuo se, että ammatillisella peruskoulutuksella on myös kasvatuksellinen tehtävä. Vailla toisen asteen tutkintoa olevien nuorten syrjäytymisriski on suuri, joten toisen asteen tutkinnon turvaamiseen kaikille on hyvät perustelut. Työmarkkinoiden tarpeiden lisäksi on tärkeää pohtia, millaisella koulutuksella saataisiin kaikki motivoitua opiskelun jatkamiseen. (Aholainen 2009, 12.)

Käsitykset vaihtelevat siitä, kuinka laajasti viestintäalan ammattilaisen tulisi saada koulutuksen aikana tietoa ja taitoja viestintäalalta ja muilta aloilta. Toisen asteen ammatillista koulutusta on moitittu liian kapea-alaiseksi ja lokeroiduksi (Hohtokari et al. 2011, 29). Toisaalta esimerkiksi audiovisuaalisen viestinnän ja kuvallisen ilmaisun perustutkintoja on moitittu siitä, että ne antavat liian laajan ja pinnallisen kosketuksen viestintäalaaan (Leinonen & Haikola 2008, 19). Näkemyseroja on myös sen suhteen, onko nykyisessä toisen asteen ammatillisessa opetuksessa liikaa vai liian vähän käytännönläheisyyttä. Viestintäalan koulutukseen kaivataan selvitysaineiston mukaan sekä lisää teknisyyttä ja käytännön taitoja että lisää yleissivistystä ja yhteiskunnallista tuntemusta. Teorian ja käytännön välisen suhteen tulisi olla tasapainossa jokaisella koulutusasteella oppilaitoksesta riippumatta.

Nykyiset viestintäammatit vaativat yhä useammin monitieteistä osaamista ja taitoja eri aloilta. Työelämässä tarvitaan etenevässä määrin viestintäalan ammattilaisia, jotka ovat saaneet myös esimerkiksi kaupallista tai teknistä koulutusta. Erityisesti viestintäalan taloudellista rajapintaa olisi käsiteltävä nykyistä enemmän viestintäalan koulutuksessa. Toisaalta tulevaisuudessa on arveltu korostuvan erilaisten osaamiskombinaatioiden ko-

koaminen verkostojen avulla ja keskeistä on silloin se, miten hyvin erilaiset ihmiset toimivat yhteen (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2011, 13).

Yksilön ominaisuutena moniosaajuus saa tämän selvityksen aineistoissa ainakin kolme määritelmää. Ensinnäkin sillä saatetaan tarkoittaa monikanavajakelumallin vaatimaa kykyä tuottaa sisältöjä eri välineisiin, kuten verkkoon, printtiin ja tablettiin. Tällä tarkoitetaan sekä teknistä moniosaajuutta että monikanavaista tarinankerrontataittoa eli sisältöosaamista. Toiseksi moniosaajuudella voidaan tarkoittaa työntekijän monitieteellistä osaamista ja taitoja myös muilta aloilta kuin viestintäalalta. Tämän näkemyksen mukaan viestintäalan ammattilainen hallitsee taitoja niin kulttuurin, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden kuin tietotekniikankin alalta. Luovan talouden visio eli sisältöosaamisen (luovuuden) ja teknisen osaamisen yhdistyminen vaatii koulutukselta mahdollisuutta yhdistää nykyistä ennakkoluulottomammin luovia aloja ja muita toimialoja. Kolmanneksi moniosaajuudella saatetaan tarkoittaa kykyä tehdä asioita itse ”alusta loppuun” eli kokonaisen työprosessin läpivientiä yhden tekijän toimesta.

Yksittäisen työntekijän osaamisen lisäksi moniosaajuudella voidaan viitata työtiimien tai kokonaisten yritysten osaamiseen. Yritysten moniosaajuudella viitataan laajemman tehtäväkentän hallintaan, jota palveluiden kokonaisvaltaistuminen edellyttää yrityksiltä. Esimerkiksi graafisen alan asiakkaat kaipaavat myös mainostoimistomaista palvelua painotaloilta. Tiimin ominaisuutena moniosaajuus on työntekijöiden erityisosaamisten yhdistelmä. Tiimimäisen työskentelyn ja verkostoissa toimimisen lisääntyminen edellyttävät koulutusjärjestelmältä panostuksia yhdessä tekemiseen. Viestintäalalla tarvitaan itsenäisen työskentelyn taidon lisäksi vuorovaikutustaitoja.

On arvioitu, että hyvä yleissivistävä koulutus voi antaa pohjan sellaiseen havaitsevaan ja asioita uudella tavalla yhdistelevään ajatteluun ja toimintaan, jota innovatiivisuus edellyttää (Järvinen 2011, 27). Työntekijän täytyy yhä useammin pystyä luovimaan eri osaamisalueilla ja toimimaan laaja-alaisesti. Improvisointi, luovuus ja luovuminen vaativat vahvaa perusteiden ja teorian osaamista (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2011, 9).

Verkostoituneessa yhteiskunnassa tiedon liikkuminen korostuu. Esimerkiksi ympäristöongelmien ratkaiseminen vaatii toimialojen rajapintojen ylittämistä ja monitieteellistä osaamista, joka ei synny pelkästään yksilön monitieteisessä osaamisessa vaan jaetun asiantuntijuuden kautta, tietoa soveltamalla ja käymällä dialogia monitieteisessä ryhmässä. Tällöin yksittäisen työntekijän ominaisuuksina korostuvat kyky ongelmanratkaisuun, laaja-alaiseen ajatteluun ja oman osaamisen jakamiseen. Tällaisiin osaamistarpeisiin vastaaminen vaatii koulutuksen kehittämistä, mutta myös muutoksia johtamiseen sekä työpaikoilta rohkeutta palkata henkilöitä erilaisilla koulutus- ja työtaustoilla. (Lundgren 2012, 40 – 41.)

## LÄHDELUETTELO

Ahlqvist Toni, Bäck Asta, Halonen Minna & Heinonen Sirkka (2008) Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media. VTT research notes 2454. Espoo: VTT.

Aholainen, Reijo (2009) Katsaus koulutuksen tulevaisuutta viitoittavaan tutkimukseen. Opetusministeriön Suomalainen koulutus 2030 -kutsufoorumi 19.11.2009 Säätytalo: taustapaperi.

Alasoini, Tuomo (2010) Mainettaan parempi työ. Kymmenen väitettä työelämästä. Evan raportteja.

Argillander Timo & Martikainen Virpi (2009) Media 2009. Selvitys alan markkinatilanteesta ja trendeistä. Helsinki: Digital Media Finland Oy.

Haaparanta Heikki, Tissari Varpu, Kumpulainen Kristiina & Niemi Hannele (2008) Tieto- ja viestintäteknologian hyödyntäminen opetuksessa ja opiskelussa. Helsinki: Helsingin yliopiston CICERO Learning -verkosto.

Hakala, Jarkko (2011) Pelillisuus voi parantaa maailmaa. Aikalainen 2/2011.  
<<http://aikalainen.uta.fi/2011/02/18/pelillisuus-voi-parantaa-maailmaa/>>  
(Luettu 11.5.2012)

Hohtokari Marit, Uitto Markku & Leroux Vikki (toim.) (2011) Todistus taskussa – työelämä vastassa. Puheenvuoro luovan alan opiskelijoiden työllistymisen puolesta. Luovan talouden strateginen hanke, huhtikuu 2011. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.

Järvinen, Päivi (2011) Suomen työelämän muutoskuvia 2000 luvulla - Tutkimuksesta vaikuttavaan kehittämiseen? TEM-analyyseja 35/2011. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.

KESU 2011: Koulutus ja tutkimus vuosina 2011-2016, kehittämissuunnitelma. Opetus- ja kulttuuriministeriö. (hyväksytty valtioneuvostossa 15.12.2011).  
<[http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutuspolitiikka/asiakirjat/Kesu\\_2011\\_2016\\_fi.pdf](http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutuspolitiikka/asiakirjat/Kesu_2011_2016_fi.pdf)> (luettu 13.2.2012)

Lindqvist Ulf, Siivonen Timo & Juhola Helene (2005) Mediateollisuus Suomen uudeksi veturiksi. Versio 1.0. Loppuraportti. Tutkimusraportti TTE4-2004-18. Espoo: VTT Tietotekniikka.



Pekkarinen, Helena (2008) 100 Solmua. Karttoitus luovien alojen kehittämisen haasteista ja esteistä. Helsinki: Diges.

Pursiainen, Harri (2007) Suomalaisen viestintäalan tulevaisuus. Liikenne- ja viestintäministeriön kansliapäällikkö Harri Pursiaisen esitys 1.10.2007.

Raittila Pentti (2006) Pelastaako luova talous viestinnän ylikoulutetut? Teoksessa Sam Inkinen, Sanna Karkulehto, Marjo Mäenpää & Eija Timonen (toim.) Minne matka, luova talous? Pello: Rajalla.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2011) Työelämä ja markkinat 2007 - 2015. TEM-raportteja 1/2011. Työelämä- ja markkinaosaston sektorikohtaiset katsaukset. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.

Viestinnän Keskusliitto (2008) Viestinnän koulutuslinjaukset 2008 - 2010: Määrät alas – laatu ylös.

Viljakainen Anna, Bäck Asta & Lindqvist Ulf (2008) Media ja mainonta vuoteen 2013. VTT tiedotteita 2450, Espoo: VTT.

## LIITE 1. SELVITYKSEN AINEISTO

Aitamurto, Tanja (2010) Kymmenen väitettä journalismin tuhosta – ja miksi niistä ei kannata huolestua. Raportti journalismin trendeistä Yhdysvalloissa vuonna 2009.

Elinkeinoelämän Keskusliitto (2011) Oivallus. Loppuraportti.

Graafinen teollisuus ry (2010) Painaminen vuonna 2015. Graafisen teollisuuden toimialastrategia.

Graafisen alan osaamistarvekartoitus (2011) Grafit-hanke. Aalto-yliopiston Pienyrityskeskus 14.2.2011.

Grönlund Mikko, Pönni Veijo, Stenvall-Virtanen Sari & Vento-Vierikko Irma (2009) Suomalaisen painoalan liiketoiminnan ja työllisyyden haasteet. Turun kauppakorkeakoulu: BID innovaatiot ja yrityskehitys.

Handelberg Jari, Karjalainen Jari & Kiuru Pertti (2011) Grafit-osaamistarveselvitys. Aalto-yliopiston Pienyrityskeskus 15.2.2011.

Helle, Merja (2010) Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsitte tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. Acta Universitatis Tamperensis 1578. Tampere: Tampere University Press.

Kalli Seppo, Muikku Jari & Tuovinen Timoteus (2012) Tietokonegrafiikan ja animaation osaamisesta uutta kasvua Suomelle. Esiselvitys toimialan kehityshankkeelle. Digital Media Finland.

Leinonen Mika & Haikola Timo (2008) Viestintä2020 – Audiovisuaalisen viestinnän ja kuvallisen ilmaisun perustutkintojen osaamistarpeiden ennakointi. Ammattiopisto Lappia (toim.).

Lundgren, Kati (toim.) (2012) Ympäristöosaajat2025 – tulevaisuuden osaamistarpeet ympäristöaloilla. Helsinki: Suomen ympäristöopisto SYKLI.

Opetusministeriö (2009) Päin näköä! Visuaalisten alojen taidepoliittinen ohjelma. Opetusministeriön julkaisuja 2009:53.

Raittila Pentti, Olin Nina & Stenvall-Virtanen Sari (2006) Viestintäkoulutuksen nousukäyrä. Monta tietä unelma-ammattiin ja suuriin pettymyksiin. Viestintäalan ammattikuvat

ja koulutustarpeet -tutkimusprojektin loppuraportti. Tampere: Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos. Julkaisuja C 40/2006.

Snellman Kalle (2011) Viestintä muutoksessa. Niukkuudesta yltäkylläisyyteen. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 33/2011. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.

Stenvall-Virtanen Sari, Grönlund Mikko, Nordberg Aarne, Pönni Veijo & Toivonen Timo E. (2011) Digitalisoitumisen vaikutukset luovien toimialojen liiketoimintamalleihin. Luovan Suomen julkaisu 4. Helsinki: Luova Suomi / Cupore.

Tarjanne Petra, Jokinen Juho, Ylätaalo Riitta, Lamberg Irmeli, Möller Marianne & Toiskallio Marianne (toim.) (2011) Sirpalepolitiikasta kohti luovan talouden ekosysteemiä. Loppuraportti työ- ja elinkeinoministeriön Luovan talouden strategisesta hankkeesta 2008-2011. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 35/2011. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.

Törhönen, Lauri (2007) Suomen elokuvakoulu. Selvitys elokuva- ja televisiokoulutuksen kehityksestä vuodesta 2000 ja kehittämisenäkymistä. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2007:8. Helsinki: Opetusministeriö.

Vehkoo, Johanna (2011) Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Teos: Helsinki.

Viestinnän Keskusliitto (2008b) Viestintäalan muutostekijöitä. Esiselvitys Viestinnän Keskusliiton strategiatyöhön.

Viestinnän Keskusliitto (2009) Viestintäalasta voittaja. Viestintäalan toimialastrategia.

## LIITE 2. AINEISTOMATRIISIT

Selvityksessä käytettyjen aineistojen (liite 1) sisältö tiivistettiin aineistomatriisiin. Tarkasteltavina olivat yleiset osaamistarpeet, viestintäalakohtaiset perus- ja erikoisosaamiseen liittyvä osaamistarpeet sekä viestintäalan rajapinnat muihin toimialoihin. Tämän jälkeen tarkasteltiin puuttuvia ja täydennystä vaativia ennakoinnin ja osaamistarpeiden osaluueita.

Julkaistu	<b>Viestintäkoulutuksen nousukäyrä. Monta tietä unelma-ammattiin ja suuriin pettymyksiin.</b>
Julkaistuvuosi	2006
Ennakointitiedon tuottaja	Pentti Raittila, Nina Olin & Sari Stenvall-Virtanen (Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos)
Koulutusaste (ammattillinen 2. aste, AMK, yliopisto)	kaikki
Tavoite	Ennakoida viestintäalan sisällöntuotantoon liittyvien ammattien ja työvoimarakenteen kehitystä vuoteen 2020 asti.
Osaamistarpeiden ennakointiprosessi	1. Alkukartoitus: nykyisen viestintäkoulutuksen määrän ja sisällöllisten painopisteiden kartoittaminen. 2. Työnantajien näkemykset: Kartoittaa media-alan asiantuntijoiden näkemykset tulevista osaamistarpeista sekä nykyisestä viestinnän koulutuksesta (Kysely- ja haastattelututkimus) 3. Työllistymistutkimus: Suomen viestintäalan koulutuksen kartoittaminen ja alan työvoimatilanteen ja viestintäammattilaisten tarpeen ennakoiminen. 4. Hankkeen loppuraportti: viestintäalan ammattien ja työvoimarakenteen kehityksen ennakoiminen yleisemmästä näkökulmasta.
Verkosto	Oppilaitosten edustajat (kysely, haastattelu- ja tutustumiskäynnit), media-alan yritykset ja asiantuntijat (kysely ja haastattelu), vuonna 2004 viestintäalalta valmistuneet (haastattelu).
Toimintataso (valtakunnallinen, alueellinen)	valtakunnallinen
Ennakointimenetelmät	Kirjalliset dokumentit, kyselyt, haastattelut ja määrälliset tilastot (mm. Tilastokeskus). Lisäksi täydentävää tietoa on saatu kolmesta erillisprojektistä: av-tuotantoyhtiöiden työvoimaa ja rekrytointipoliittikkaa koskeva selvitys (Orenius 2004), ruotsinkielistä mediaa ja ruotsinkielisten viestintäalan työntekijöiden tarvetta koskeva Arcada-amk:n opiskelijaryhmän tekemä selvitys sekä kahdeksan viestintäammattin kehityskaaren selvittäminen kolmen oppilaitoksen yhteisessä projektiointoryhmässä.

<b>Tulokset</b>	Pitkä aikaväli (10-15 v)
Yleiset osaamistarpeet:	(vuoteen 2020)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkosto-osaaminen</li> </ul>	Koko yhteiskunnassa on tapahtunut horisontaalista verkottumista (yritykset, koulutusjärjestelmä, tiede, kansalaisliikkeet, joukkoviestintä), mitä internet on nopeuttanut.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kansainvälisyys</li> </ul>	Kansainvälistä kokemusta, vieraiden kulttuurien tuntemusta ja kielitaitoa tarvitaan erityisesti tiedottajan, markkinointiviestinnän ja av-tuotannon yrityksissä.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• yrittäjäys- ja liiketoimintaosaaminen</li> </ul>	Taiteellisen ilmaisun ohella ja sijasta työelämässä tarvittaisiin enemmän liiketaloudelliseen ja tekniseen osaamiseen painottuneita sekä yhteiskunnallisesti laaja-alaisia substanssiosaajia. Työnantajat arvioivat liiketaloudellisen osaamisen tärkeäksi erityisesti markkinointiviestinnän ja av-tuotannon yrityksissä: asiakkaan liiketoiminnan ja tarpeiden ymmärtäminen, kuluttajaa koskeva kohderyhmätuntemus.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• teknologiaosaaminen</li> </ul>	Työnantajat eivät painottaneet, pitivät ehkä itsestään selvyytenä. Ks. edellinen kohta. Luovan talouden visioissa suuntaudutaan tehtäviin, joissa tekninen osaaminen ja sisältöosaaminen yhdistyvät. Uudet laitteet ja ohjelmistot vaativat parempaa teknistä valmiutta ja kykyä ymmärtää tekniikan suomat mahdollisuudet. Painoviestinnässä ja sähköisessä viestinnässä yksinkertaiset suorittavat työt ovat siirtyneet sisällöntuotannon ammattilaisille, mikä edellyttää entistä enemmän teknisten laitteiden ja ohjelmistojen hallintaa. Graafinen suunnittelu: Web-grafiikan aikana vaatii taiteellisten kykyjen lisäksi hyvää teknistä osaamista.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ympäristöosaaminen (kestävä kehitys; hiilijalanjälki, paikallisuus)</li> </ul>	Ei käsitellä.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• palveluosaaminen</li> </ul>	Työnantajat pitivät tärkeinä asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä ja kuluttajia koskevaa kohderyhmätuntemusta. Muuten ei painotu.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovointi ja uudistuminen</li> </ul>	Työnantajat pitivät luovuutta, ideointikykyä ja innovatiivisuutta tärkeinä (ilmaisun hallinta). Valmius oman osaamisen kehittämiseen.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vuorovaikutustaidot (yhteistyö, ryhmätyö, ilmaisu, neuvottelu)</li> </ul>	Työnantajat korostivat työyhteisövalmiuksia, erityisesti painoviestinnässä (esimies-, ihmissuhde- ja yhteistyötaidot, siirretty henkilöstöryhmien väliseen yhteistyöhön). Viestinnän ammattiryhmien välisiä rajoja ja sisältöjen tuotannon organisoimista muuttanut verkottuminen korostavat sosiaalisten taitojen merkitystä.

Alakohtaiset osaamistarpeet	<p>Työnantajat arvioivat työprosessin hallinnan tärkeäksi etenkin tv- ja radioalalla: monitaitoisuus, kyky työkennellä erilaisissa mediaympäristöissä, tuotantoprosessin kokonaisuuden ymmärtäminen.</p> <p>Moniosaajuus: kyky tuottaa sisältöjä eri välineisiin.</p> <p>Yleissivistys.</p> <p>Tarvitaan yhteiskunnallisesti laaja-alaisia substanssiosaajia.</p> <p>Tekijänoikeusasiat hallitsevien specialistien tarve.</p> <p>Toimittajat: työnantajat korostivat koulutustason merkityksen kasvua (yleisön koulutustaso kasvanut).</p> <p>Graafinen suunnittelu: lehtitaloissa kaivataan visuaalisteja, joiden koulutuksessa sisältöosaaminen, tekninen osaaminen ja graafinen osaaminen yhdistyvät (journalistisiin tehtäviin sopivat graafikot ja visualistit, jotka osaavat muutakin kuin ”taiteilla”.)</p> <p>Sama pätee luovan talouden ja elämysteollisuuden tehtäviin: hallittava kaikki kolme: sisällön tuotanto, tekniset aspektit, kulttuuriset aspektit.</p>
Rajapinnat suhteessa muihin aloihin	<p>Kulttuurialan viestintäkoulutus sekä tieto- ja mediatekniikan koulutus ovat kenties liian etäällä toisistaan. Luovan talouden visiossa sisältöosaaminen ja tekninen osaaminen (ja kulttuurinen osaaminen) yhdistyvät.</p>
Puuttuvat osa-alueet	<p>[Puuttuvia osa-alueita käsiteltiin vasta kun oli käsitys koko aineistosta.]</p>
Täydennystä vaativat osa-alueet	<p>[Täydennystä vaativia osa-alueita käsiteltiin vasta kun oli käsitys koko aineistosta.]</p>

Julkaisu	<b>Painaminen vuonna 2015. Graafisen teollisuuden toimialastrategia.</b>
Julkaisuvuosi	2010
Ennakointitiedon tuottaja	Toteuttaja Swot Consulting oy. Julkaisija: Graafinen Teollisuus ry.
Koulutusaste	Lähinnä ammatillinen 2. aste (painoviestinnän perustutk.)
Tavoite	Laatia visio ja strategia Graafinen Teollisuus ry:n edustamalle toimialalle vuodelle 2015 (painot ja muut graafisen alan tuotannolliset yritykset) sekä tehdä skenaarioita toimialan kehityksestä tulevana vuosina.
Osaamistarpeiden ennakointiprosessi	Nykytila-analyysi (taustamateriaalin analyysi), aineiston jalostaminen (haastattelut, asiantuntijatyöpajat), strategian koostaminen (yhteenvedot, ohjausryhmän työpajat), strategian toimeenpano (raportointi).
Verkosto	Toimialaa ja sen sidosryhmiä edustavat asiantuntijat (haastattelut), Viestinnän Keskusliiton liittojen ja järjestöjen edustajat sekä toimialan toimittajaverkoston, tutkimuksen ja koulutuksen edustajat (kysely), toimialan yritysten edustajat (työryhmä- ja ohjausryhmätyöskentely).
Toimintataso	valtakunnallinen
Ennakointimenetelmät	Yrityskysely (web-kysely), asiantuntijahaastattelut, toimialan yritysten edustajista kootun työryhmän skenaariotyö
<b>Tulokset</b>	Keskipitkä aikaväli (4-10 v)
Yleiset osaamistarpeet:	(painoviestintä, vuoteen 2015)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkosto-osaaminen</li> </ul>	Yhdeksi menestymisen edellytykseksi mainitaan alan yritysten henkilöstön ja muiden toimijoiden (toimialajärjestö) verkosto-osaamisen kehittäminen.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kansainvälisyys</li> </ul>	Ei käsitellä. Sen sijaan yrityksiä suositellaan panostamaan alueosaamiseen eli kouluttamaan ja rekrytoimaan alueen osaamista (huomioimaan kestävä kehitys).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• yrittäjäyys- ja liiketoimintaosaaminen</li> </ul>	Suoraan kuluttajalle myymisen todetaan edellyttävän uudenlaista verkko- ja vähittäiskaupan osaamista. Aktiivinen, osaava ja tehokas myynti ja markkinointi toimialalla ja yrityksissä mainitaan yhdeksi menestymisen edellytykseksi. Yrityksiä suositellaan kouluttamaan ja rekrytoimaan myynti- ja markkinaosaamista.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• teknologiaosaaminen</li> </ul>	Internetin etujen ja mahdollisuuksien tunnistamista, osaamista ja hyödyntämistä suositellaan yrityksille.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ympäristöosaaminen</li> </ul>	Toimialan ympäristöimagon merkitys toimialalle: Yrityksiä suositellaan huomioimaan kestävä kehitys asiakkuustyössä ja ratkaisuisaan yhtenä menestystekijänä. Alueosaamisen panostaminen.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• palveluosaaminen</li> </ul>	Asiakastarpeen ymmärtäminen mainitaan edellytykseksi toimialan vision toteutumiselle. Yritysten kannattaa kouluttaa ja rekrytoida asiakasosaamista.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovointi ja uudistuminen</li> </ul>	Alaa vaivaa innovatiivisuuden puute. Korostetaan luovuuden ja innovoinnin merkitystä. Yrityksiä ja järjestöjä kannustetaan uusien ratkaisujen, pal-

	velujen ja menetelmien innovointiin liittyvän osaamisen kehittämiseen.	
• Vuorovaikutustaidot	Ei käsitellä.	
Alakohtaiset osaamistarpeet	-	
Rajapinnat suhteessa muihin aloihin	Rajapinnoista ei erityisemmin puhuta. Mutta mainitaan, että yritysten kannattaa verkostoitua ja etsiä kumppaneita liiketoiminnan kehittämiseen mm. kauppätieteistä ja valmistustekniikasta. Yrityksiä suositellaan hyödyntämään tutkimushankkeita muuallakin kuin omalla toimialalla.	

Julkaisu	<b>Suomalaisen painoalan liiketoiminnan ja työllisyyden haasteet</b>
Julkaisuvuosi	2009
Ennakointitiedon tuottaja	Mikko Grönlund, Veijo Pönni, Sari Stenvall-Virtanen & Irma Vento-Vierikko (Turun kauppakorkeakoulu: BID Innovaatiot ja yrityskehitys)
Koulutusaste	Lähinnä ammatillinen 2. aste (painoviestinnän perustutk.)
Tavoite	Arvioida suomalaisen kirjapainoalan ja sen alatoimialojen yritysten riskin- ja tappionsietokykyä. Arvioida lyhyesti Euroopan laajuisen kilpailun vaikutuksia suomalaisten painoalan yritysten toimintaympäristöön. Kuvata lyhyesti toimialalta lomautettujen työllistymistä edistävää täsmäkoulutusta sekä kartoittaa EU:n tukinstrumentteja.
Osaamistarpeiden ennakointiprosessi	Ei kuvata. Osaamistarpeiden ennakointi ei ole selvityksen päätavoitteena. Osaamistarpeita käsitellään yhteenvedossa ja johtopäätöksissä, ja ne perustuvat ilmeisesti tekijöiden omiin päätelmiin.
Verkosto	-
Toimintataso	valtakunnallinen
Ennakointimenetelmät	Menetelmät eivät liity osaamistarpeiden ennakointiin: tilinpäätösanalyysi tilinpäätöstietoaineiston pohjalta (maksuvalmius-, kannattavuus- ja riskinsietoanalyysi). Tilinpäätösaineistoa täydennettiin mediamainonnan ja yleistä talouden kehitystä kuvaavalla aineistolla.



<b>Tulokset</b>	Keskipitkä aikaväli (4-10 v)	
Yleiset osaamistarpeet:	(painoviestintä, aikajännettä ei määritelty)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkosto-osaaminen</li> </ul>	Ei käsitellä.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kansainvälisyys</li> </ul>	Toimialajärjestöjä kehoitetaan tukemaan entistä voimakkaammin yritysten kansainvälisen liiketoiminta- ja markkinointiosaamisen lisäämistä, jotta suomalaiset painoyritykset voivat menestyä vientimarkkinoilla. Tarve kansainvälistymiseen ei ole vähentynyt, mutta vientimarkkinoille pääseminen entistä haasteellisempää.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen</li> </ul>	Yrityksiä kehoitetaan panostamaan liiketoiminta- ja markkinointiosaamisen osaamisen vahvistamiseen. On oltava tuntemus asiakkaan liiketoiminnasta. Ks. myös kohta ”kansainvälisyys”.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• teknologiaosaaminen</li> </ul>	Ei käsitellä. (ei edes, kun puhutaan nuorten työntekijöiden tarpeesta)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ympäristöosaaminen</li> </ul>	Ei käsitellä.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• palveluosaaminen</li> </ul>	Pelkästä sisällön tarjoamisesta kehoitetaan siirtymään painoalalla kokonaisvaltaisempaan palveluiden tarjoamiseen. Olisi tunnistettava palveluiden merkitys ja päästävä pois ”me vaan painamme” –asenteesta. Palveluiden tulisi tuottaa aitoa lisäarvoa asiakkaille.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovointi ja uudistuminen</li> </ul>	Yrityksiä kehoitetaan vastaamaan koveenevaan kilpailuun innovoimalla itse ja uudistumalla. Olisi siirryttävä investointivetoisuudesta luovaan innovaatiovetoisen kasvun tavoitteluun panostamalla omaan tuotekehitykseen ja ”aitoon” uutta luovaan innovaatioon. Painoyritykset eivät voi menestyä vientimarkkinoilla kustannusjohtajuuteen perustuvalla strategialla.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vuorovaikutustaidot</li> </ul>	Ei käsitellä.	
Alakohtaiset osaamistarpeet	Alalle tarvitaan nuoria työntekijöitä (imagon kohotus, oikeanlainen kuva alasta opiskelijoiksi pyrkiville). Nykyistä henkilökuntaa on koulutettava ja motivoitava muuttuneen tilanteen tuomiin haasteisiin. Pienten yritysten erikoistuminen.	
Rajapinnat suhteessa muihin aloihin	Ei käsitellä.	

Julkaisu	<b>Graafisen alan osaamistarvekartoitus</b>	
Julkaisuvuosi	2011	
Ennakointitiedon tuottaja	Toteuttaja: Symbioosi Julkaisija: Aalto-yliopiston Pienyrityskeskus.	
Koulutusaste	Lähinnä ammatillinen 2. aste (painoviestinnän perust.)	
Tavoite	Ymmärtää suomalaisten graafisen alan yritysten tärkeimpiä osaamisen ja johtamisen kehittämiskohteita, etenkin asiakasrajapinnan näkökulmasta. (Pohjatyo Grafit-kehityshankkeelle)	
Osaamistarpeiden ennakointiprosessi	Ei kuvata.	
Verkosto	Yhteistyökumppanit: Graafinen Teollisuus ry, Kirjapainoteollisuuden Työnantajaliitto ry KTT, Seri- ja erikoispainojen liitto ry, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun Pienyrityskeskus. Tiedon hankinta: Graafisen alan yritykset (edustivat erilaisia alan toimijoita) ja heidän asiakasyrityksensä (edustivat laajasti graafisen alan asiakaskuntaa), graafisen alan työnantajaliitot	
Toimintataso	valtakunnallinen	
Ennakointimenetelmät	Syvähaastattelut. Lisäksi desk research- menetelmä lisätiedon hankkimiseksi ja uusien toimintatapojen havaitsemiseksi [käytetään jo olemassa olevaa aineistoa].	
<b>Tulokset</b>	Keskipitkä aikaväli (4-10 v)	
Yleiset osaamistarpeet:	(graafinen ala, aikajännettä ei määritellä)	
• Verkosto-osaaminen	Alan yritysten välisen koordinoitun yhteistyön tarve ja strateginen kumppanuus.	
• kansainvälisyys	Ei painotu. Kehittäjät ja kasvajat ovat valmiita lähettämään kansainvälisillekin markkinoille.	
• yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen	Tarve liiketaloudelliselle koulutukselle ja bisnesosaamiselle. Markkinointiosaaminen ja myymisen taito on yrityksissä pientä: yrityksen osaamisen markkinointi, näkyvyys (vanhalla toimialalla ei ole totuttu panostamaan tähän), erottuminen, ettei myydä vain sitä mitä asiakas pyytää, uusasiakashankinta. Palvelu- ja ratkaisumyynti on olematonta. Myynnin johtaminen usein vähäistä ja epäformaalia (moni yritys on pieni). Asiakkaan liiketoiminta tunnettava.	
• teknologiaosaaminen	Uusien teknologioiden osaaminen on puutteellista (mm. henkilöstön keski-ikä, vanhahtava toimintakulttuuri), on olemassa osaamistarve uusien teknologioiden osalta. IT:n suomia mahdollisuuksia pitäisi hyödyntää enemmän.	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ympäristöosaaminen</li> </ul>	Harva painoyritys korostaa ympäristöystävällisyyttä. (voisiko olla erottumisen keino?)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• palveluosaaminen</li> </ul>	<p>Pelkkien teknisten tuotteiden tarjoamisesta ratkaisumyyntiin.</p> <p>Asiakkaat toivoivat kokonaisvaltaisempaa palvelua: asiakkaalle sopivien kokonaisvaihtoehtojen ymmärtämisen ja myymisen taito.</p> <p>Teknisen laadun lisäksi pitäisi huomioida asiakaslaatu.</p> <p>Asiakassuhteita hoidettava.</p> <p>Asiakkaiden mielestä yritykset voisivat lisätä aktiivisuutta asiakasyrityksiin päin.</p> <p>Mietittävä, mitä asiakas hyötyy, tarjottava lisäarvoa.</p> <p>Asiakkaan oman asiakkaan (loppuasiakkaan) näkökulma huomioitava palvelukokonaisuuksissa yhä enemmän.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovointi ja uudistuminen</li> </ul>	<p>Uudet innovatiiviset ratkaisut. (voisiko olla erottumisen keino?) Nyt urauduttu perinteisiin toimintamalleihin tai korkeintaan jatkokehitetään jo olemassa olevia tuotteita ja toimintamalleja.</p> <p>Tarvitaan halua ja rohkeutta kehittää liiketoimintaa ja uusia toimintatapoja.</p> <p>Innovointi, ei pelkkä lyhyen tähtäimen tuottavuus.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vuorovaikutustaidot</li> </ul>	Ei painoteta. Mutta korostetaan asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta, jossa yritys olisi nykyistä oma-aloitteellisempi.	
Alakohtaiset osaamistarpeet	<p>Nuoria saatava lisää alalle (tuo teknologiaosaamista, uusia toimintatapoja)</p> <p>Pienten yritysten erikoistuminen.</p> <p>Sähköinen myynti ja markkinointi osana asiakassuhteen hallintaa laajemmin.</p>	
Rajapinnat suhteessa muihin aloihin	Ei käsitellä.	

Julkaisu	<b>Grafit-osaamistarveselvitys</b>
Julkaisuvuosi	2011
Ennakointitiedon tuottaja	Jari Handelberg, Jari Karjalainen & Pertti Kiuru (Aalto yliopiston kauppakorkeakoulun Pienyrityskeskus)
Koulutusaste	Ammatillinen 2. aste (painoviestinnän pt. sekä av- viestinnän pt:n graafinen suunnittelu) ja AMK (mediatekniikka)
Tavoite	Selvittää graafisen alan osaamistarpeita
Osaamistarpeiden ennakointiprosessi	Ei kuvata
Verkosto	Ei kuvata
Toimintataso	valtakunnallinen
Ennakointimenetelmät	Ei kuvata. Ilmeisesti yrityskysely.
<b>Tulokset</b>	Keskipitkä aikaväli (4-10 v)
Yleiset osaamistarpeet:	(Graafinen ala, aikajännettä ei määritellä)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkosto-osaaminen</li> </ul>	Monessa yrityksessä arvioitiin, että yhteistyötä muiden graafisen alan yritysten kanssa voisi tiivistää (4,1 asteikolla 1-5). Yhteistyön lisääminen muiden yritysten kanssa mainittiin todennäköiseksi yrityksen toimenpiteeksi lähiaikoina (3,6 asteikolla 1-5).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kansainvälisyys</li> </ul>	Vain joillain alan yrityksillä arvioitiin olevan kansainvälistä toimintaa. Harvempi yritys arvioi, että kansainvälistymisen kehittäminen on todennäköinen toimenpide lähiaikoina (2,5) Kehittämisen pullonkaulaksi mainittiin kielitaito ja kansainvälistymisen osaaminen (10 % vastaajista).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen</li> </ul>	Suoraan kuluttajalle myynnin todettiin vaativan uudenlaista vähittäiskauppaosaamista (4,03). Myynnin johtamisen kehittäminen (3,74) ja uusasiakkaiden hankinta (4,25) mainittiin todennäköiseksi yrityksen toimenpiteeksi lähiaikoina. Tarve lisäosaamiseen myynnin johtamisessa mainittiin (11,5 %). Kehittämisen pullonkaulaksi mainittiin liiketoimintaosaaminen (15,4 %).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• teknologiaosaaminen</li> </ul>	Suoraan kuluttajalle myynnin todettiin vaativan uudenlaista verkko-osaamista (4,03). IT- ja web-osaamisen lisääminen asiakaskohtaisissa palveluratkaisuissa mainittiin todennäköiseksi yrityksen toimenpiteeksi lähiaikoina (yli puolet). Noin puolet ottaa todennäköisesti käyttöön uutta teknologiaa (3,42).

	<p>Tarve lisäosaamiseen IT- ja Web-osaamisessa mainittiin (20,5 %).</p> <p>Kehittämisen pullonkaulaksi mainittiin IT-osaaminen (18,5 %).</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ympäristöosaaminen</li> </ul>	<p>Hiilijalanjäljen huomioimisen merkitys alalla arvioitiin keskimääräiseksi (3,35 asteikolla 1-5), samoin mahdollisuus luoda printille mielikuva ekologisena ja vihreänä vaihtoehtona (3,76).</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• palveluosaaminen</li> </ul>	<p>Asiakassuhteiden parempi hoitaminen (4,02) ja olemassa olevien asiakassuhteiden kehittäminen (3,89) sekä laajempien asiakaspalvelukokonaisuuksien kehittäminen (3,62) mainittiin todennäköisiksi yritysten toimenpiteiksi lähiaikana.</p> <p>Tarve lisäosaamiseen asiakassuhteiden systemaattisessa ja paremmassa hoitamisessa mainittiin (7,7 %).</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovointi ja uudistuminen</li> </ul>	<p>Alan kehityksen kannalta innovointi arvioitiin välttämättömäksi (4,13).</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vuorovaikutustaidot</li> </ul>	<p>Ei käsitellä. Mainitaan asiakassuhteiden hoitaminen.</p>	
Alakohtaiset osaamistarpeet	<p>Keski-ikä alalla on korkea: riskinotto- ja opiskeluhaluttomuus (3,87).</p> <p>Alan arvioitiin kaipaavan osaajia, jotka hallitsevat aikaisempaa laajemmän tehtäväkentän (4,33).</p> <p>Alan peruskoulutuksen arvioitiin kaipaavan kehittämistä alan houkuttelevuuden, jatkuvuuden ja uudistumisen takaamiseksi (4,12).</p> <p>Painamista ja digitaalista viestintää yhdistävissä innovaatioissa katsottiin olevan potentiaalia (4,11).</p> <p>Osaavan työvoiman löytäminen arvioitiin keskimääräisen helpoksi/vaikeaksi (3,44), ja 12,3 % arvioi työvoiman saatavuuden kehittämisen pullonkaulaksi.</p> <p>40 % oli ainakin osittain eri mieltä sen kanssa, että alan koulutus vastaisi rekryointitarpeita (2,68).</p> <p>Kehittämisen pullonkaulaksi mainittiin riskinottohaluttomuus (28,5 %) sekä työvoiman saatavuus (12,3 %) sekä T&amp;K-osaaminen (11,5 %).</p> <p>Kaikkien graafisen alan perustutkintojen vastaavuus alan tarpeisiin arvioitiin vain keskimääräiseksi (asteikosta 1-5 keskimäärin 3 tai vähän yli).</p>	
Rajapinnat suhteessa muihin aloihin	<p>Ei käsitellä.</p>	

Julkaisu	<b>Viestintäalan muutostekijöitä. Esiselvitys Viestinnän Keskusliiton strategiatyöhön</b>
Julkaisuvuosi	2008
Ennakointitiedon tuottaja	Toteuttaja: Idean Julkaisija: Viestinnän keskusliitto.
Koulutusaste	kaikki
Tavoite	Tarkastella Suomen viestintäalan muutostekijöitä ja ennakoida tulevaisuuden kuluttajan tarpeissa tapahtuvia muutoksia.
Osaamistarpeiden ennakointiprosessi	Laaja aineistokartoitus ja workshop (keskeisten muutostekijöiden tunnistaminen), muutostekijöiden validointi ja verifiointi asiantuntijahaastatteluin, edelläkävijöiden rekrytointi, haastattelu ja havainnointi, raportointi.
Verkosto	Viestintäalan asiantuntijat (haastattelut), edelläkävijät (haastattelut, havainnoiminen), Idean, (selvityksen toteuttaja), Viestinnän keskusliitto (koordinoi).
Toimintataso	valtakunnallinen
Ennakointimenetelmät	Markkina-analyysi (Ideanin digitalisoitumiseen liittyviä muutostrendejä kartoittavan Trendscoop-palvelun ja viestintäalan ajankohtaisen tutkimusaineiston hyödyntäminen, viestintäalan asiantuntijoiden puolistrukturoidut syvähaastattelut). Edelläkävijöiden haastattelut ja havainnoiminen käyttöympäristöissään sekä päiväkirjat.
<b>Tulokset</b>	Keskipitkä aikaväli (4-10 v)
Yleiset osaamistarpeet:	(aikajännettä ei määritellä)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkosto-osaaminen</li> </ul>	On oltava syvällistä näkemystä paikallisista olosuhteista. Edellyttää kykyä verkostoitua ja ihmistunteista, jos ei jo valmiiksi toimi ko. ympäristössä. Työntekijöiden on verkostoiduttava (kustannussäästäjä, uutta sisältöä, asiakassuhteita, tietoa, näkökulmia, kontakteja, uskottavuutta), he edustavat avoimissa verkostoissa työnantajiaan. Verkostonhallintatarve luo myös uusia toimenkuvia (ammatteja).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kansainvälisyys</li> </ul>	Ei painoteta. Puhutaan ulkomaan toimijoista lähinnä mahdollisina kilpailijoina kotimaisille toimijoille.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen</li> </ul>	Kehitettävä liiketoimintamalleja.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• teknologiaosaaminen</li> </ul>	Ei painoteta. Ehkä itsestäänselvyys. Mainitaan, että uudet teknologiat avaavat uusia mahdollisuuksia.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ympäristöosaaminen</li> </ul>	Ympäristö ja ekologisuus ovat nousemassa viestintäalalla keskeisiksi puheenaiheiksi. Paikallisuuden uutta nousua odotetaan.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• palveluosaaminen</li> </ul>	Kohderyhmien palveleminen edellyttää syvällistä ymmärrystä heidän tarpeistaan, jolloin voidaan synnyttää syvempi ja monipuolisempi asiakassuhde.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovointi ja uudistuminen</li> </ul>	Innovointi on välttämätöntä: Viestintäalan toimijoiden tulee menestyäkseen omaksua innovointi-olehtusarvoiseksi toiminnaksi.

	Kohti avointa ja ennakkoluulotonta innovointia.	
• vuorovaikutustaidot	Ei käsitellä muuten, kuin kykynä toimia erilaisissa yhteisöissä.	
Alakohtaiset osaamistarpeet	Mainonnan tarjoajalta edellytetään uutta osaamista (mainonnan mittaaminen ja kohdentaminen, mobiili-mainonta), monikanavaosaamista, uusien mainosmuotojen asiantuntemusta ja tarinankerrontataitoa. Toimittajan osaamistaso kasvaa: Toimittajan on kyettävä kokoamaan laadukasta ja monipuolista sisältöä, mihin tarvitaan kykyä toimia yhteisöissä, hyödyntää myös kuluttajien tuottamaa tietoa ja erottua osaamisellaan. Monimedialliset taidot korostuvat monikanavaisessa viestinnässä.	
Rajapinnat suhteessa muihin aloihin	Kehitys on madaltanut kynnystä ylittää toimialarajoja: uudet toimijat viestintäalalla (kuluttaja...) ja viestintäalan toimijat uusilla aloilla. Avoin innovointi: innovointi yli toimialarajojen. Kilpailijat voivat olla myös mahdollisia kumppaneita myös toimialat ylittävissä avoimissa verkostoissa.	

Julkaisu	<b>Viestintäalasta voittaja. Viestintäalan toimialastrategia.</b>
Julkaisuvuosi	2009
Ennakointitiedon tuottaja	Toteuttaja: Idean Julkaisija: Viestinnän Keskusliitto.
Koulutusaste	kaikki
Tavoite	Uudistaa viestintäalan toimialastrategia
Osaamistarpeiden ennakointiprosessi	Esiselvitys (ks. Viestintäalan muutostekijöitä), työpajat, työpajojen tulosten analyysi, strategian kokoaminen (raportointi).
Verkosto	Idean (esiselvitys, työpajojen tulosten analyysi, strategian kokoaminen), alan ja sen sidosryhmien keskeiset vaikuttajat (työpajat, johtoryhmä), Viestinnän keskusliitto (koordinoi),.
Toimintataso	valtakunnallinen
Ennakointimenetelmät	Viestintäalan SWOT-kuvaus, työpajatyöskentely, webkysely, työpajojen tulosten analyysi.

<b>Tulokset</b>	Keskipitkä aikaväli (4-10 v)
Yleiset osaamistarpeet:	(aikajännettä ei määritellä)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkosto-osaaminen</li> </ul>	<p>Verkostoitumisen merkitys kasvaa. Verkostoituminen myös muiden toimialojen yritysten kanssa.</p> <p>Etenkin kv-markkinoilla toimiminen edellyttää verkostoitumista ja erikoistumista.</p> <p>Erilaisissa yhteisöissä toimimalla ala voi aktivoida uusia sisällöntuottajia ja –levittäjiä.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kansainvälisyys</li> </ul>	<p>Kansainvälisen menestyksen siemen piilee paikallisuuden ymmärtämisessä; sen konseptointi ja soveltaminen kansainvälisesti.</p> <p>Yhteistyö sopivien kumppanien kanssa tasoittaa tietä kansainvälistymispyrkimyksille.</p> <p>Yksi toimenpide strategisten tavoitteiden (murroskyvykkyuden lisääminen, sisällön tuottavuuden lisääminen, monikanavaisen viestinnän hallinta, uusien liiketoiminta-alueiden tunnistaminen) saavuttamiseksi on, että yritykset ottavat kansainvälistymisen keskeiseksi tavoitteekseen.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen</li> </ul>	<p>Kilpailu netin ilmaisen sisällön kanssa edellyttää liiketoimintainnovaatioita.</p> <p>Panostaminen projektiosaamiseen.</p> <p>Panostaminen luovien prosessien ja osaamisen johtamiseen.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• teknologiaosaaminen</li> </ul>	<p>Ei painoteta, ehkä itsestäänselvyys. (SWOT-analysissa teknologiaosaaminen on vahvuus). Tode-taan, että ala on ottanut haltuun uudet teknologiat, kuten sähkökirjan ja kosketusnäytön.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ympäristöosaaminen</li> </ul>	<p>Kestävän kehityksen toimintamallit, lähituotanto, ympäristövaikutusten huomioiminen (hiilijalanjälki).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• palveluosaaminen</li> </ul>	<p>Panostaminen asiakassuhdeosaamiseen.</p> <p>Viestintäalan toimijoiden tulisi profiloitua mainostajien suuntaan entistä vahvemmin asiakkaiden ja käyttäjien tuntijana.</p> <p>Asiakkaiden muuttuvien tarpeiden ennakoiminen ja tunnistaminen sekä niihin vastaaminen edellyttää alan houkuttelevana pysymiselle ja mediankäyttäjien palvelemiselle.</p> <p>Sisältöä on kyettävä erilaistamaan ottaen huomioon esim. paikalliset ja käyttäjäkohtaiset erityistarpeet.</p> <p>Yritysten on strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi panostettava asiakas- ja käyttäjäkeskeisen tuotekehityksen osaamisen kehittämiseen.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovointi ja uudistuminen</li> </ul>	<p>Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotyön tekemisen kehittäminen viestintäalalla mainitaan yhdeksi strategiseksi toimenpiteeksi.</p> <p>Strateginen syvälinen tutkimus ja sen hyödyntäminen.</p> <p>Liiketoiminnalliset innovaatiot.</p>



	Asiakas- ja käyttäjäkeskeinen tuotekehitys.	
• vuorovaikutustaidot	Ei käsitellä muuten kuin kykynä toimia erilaisissa yhteisöissä.	
Alakohtaiset osaamistarpeet	Toimittajilta vaaditaan monikanavaisen sisällöntuotannon osaamista. Monikanavaisuuden tukeminen vaatii uutta osaamista, mikä luo uusia koulutustarpeita [ei eritellä tarkemmin]. (Etenkin) toimittajien on kyettävä huomioimaan julkaisualustojen eroavaisuudet sisällöntuotannossa. Toimialan yritykset tarvitsevat yhteisömanagereita (toimivat yhteisöissä kyseisten yritysten edustajina).	
Rajapinnat suhteessa muihin aloihin	Viestintäalalla kehitettävä toimialarajoja ylittäviä yhteistyömalleja ja verkostoitumista.	

Julkaisu	<b>Päin näköä! Visuaalisten alojen taidepoliittinen ohjelma</b>
Julkaisuvuosi	2009
Ennakointitiedon tuottaja	Opetusministeriö: kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osasto
Koulutusaste	Lähinnä ammattikorkeakoulu ja yliopisto (taideala)
Tavoite	Tehdä taidepoliittinen ohjelma (visuaaliset taiteet).
Osaamistarpeiden ennakointiprosessi	Ei kuvata. Käsitellään visuaalisten taiteiden osaamistarpeita.
Verkosto	Opetusministeriö, taidealan keskeisiä toimijoita ja asiantuntijoita (työryhmä), Lyhty ry:n valokuvausryhmä (julkaisun kuvitus),
Toimintataso	valtakunnallinen
Ennakointimenetelmät	työryhmätyöskentely

<b>Tulokset</b>	Keskipitkä aikaväli (4-10 v)	
<b>Yleiset osaamistarpeet:</b>	(visuaalinen taide, aikajännettä ei määritellä)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkosto-osaaminen</li> </ul>	Taidekentän elinehto on jatkuva kulttuuriset ja maantieteelliset rajat ylittävä vuoropuhelu mm. taidenäyttelyiden kautta.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kansainvälisyys</li> </ul>	Puhutaan kansainvälisen huomion saamisen merkityksellisyydestä. Visuaalisten taiteiden koulutus on kansainvälistynyt Suomessa nopeasti.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen</li> </ul>	Taideyliopistojen ja ammattikoulujen ammatillisiin opintoihin tulee sisällyttää työelämässä tarvittavia taitoja, kuten projektinhallintaa, budjetoimintaa, rahoituksen hankintaa, työnantajavelvoitteita ja yrittäjätoimintaa.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• teknologiaosaaminen</li> </ul>	Ei painoteta.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ympäristöosaaminen</li> </ul>	Ei painoteta.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• palveluosaaminen</li> </ul>	Ei painoteta.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovointi ja uudistuminen</li> </ul>	Luovuus kuuluu alaan. Taidekasvatuksen todetaan edistävän innovatiivisuutta. Nykyään taiteilijalta vaaditaan jatkuvaa itsensä kehittämistä.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vuorovaikutustaidot</li> </ul>	Visuaalisten taiteiden tekijät tarvitsevat hyviä viestintä- ja neuvottelutaitoja sekä uudenlaisia yhteistyömuotoja.	
Alakohtaiset osaamistarpeet	Visuaalisten taiteiden kentältä puuttuu tuottajien ja kuraattorien muodostama välittäjäporras, joka vastaisi rahoituksen hankinnasta, tiedotuksesta ja markkinoinnista. Tiedotustoiminta on hajallaan.	
Rajapinnat suhteessa muihin aloihin	Taiteen soveltavaa käyttöä yhteiskunnassa lisäävä opetuksessa (etenkin amk:t) ja yhteiskunnassa. Rakennusalan, arkkitehtien ja visuaalisten alojen taiteilijoiden koulutuksessa lisäävä alojen keskinäistä ymmärrystä.	

Julkaisu	<b>Viestintä2020 – Audiovisuaalisen viestinnän ja kuvallisen ilmaisuuden perustutkintojen osaamistarpeiden ennakointi</b>
Julkaisuvuosi	2008
Ennakointitiedon tuottaja	Toteuttajat: Leinonen, Mika & Haikola, Timo /Ammattiopisto Lappia (koordinoi), Keski-Pohjanmaan aikuisopisto, Tampereen ammattiopisto, Koulutuskeskus Salpaus.
Koulutusaste	Ammatillinen 2. aste (av-viestintä ja kuvallinen ilmaisuus)
Tavoite	Av-viestinnän ja kuvallisen ilmaisuuden perustutkintojen nykyiset sisällöt sekä asiantuntijoiden näkemykset viestintäalan tulevasta muutoksista 5 – 15 vuoden aikana. Tietoa hyödynnetään av-viestinnän ja kuvallisen ilmaisuuden perustutkintojen opetussuunnitelmien ja näyttötutkintojen päivittämisessä.
Osaamistarpeiden ennakointiprosessi	Valmisteluvaiheen tulevaisuusverstastyöskentely, haastattelut, aineiston käsittelyvaihe, raportointi.
Verkosto	Ammattiopisto Lappian viestinnän ja kuvataiteen ammatillinen neuvottelukunta (ohjausryhmä), valtakunnallisesti ja toimialallisesti tarkasteltuna mahdollisimman monipuoliset asiantuntijat viestinnän toimialalta (työntantaja/esimieshaastattelut), av-viestinnän ja kuvallisen ilmaisuuden ammattiteissa työskentelevät ja av-viestinnän tai kuvallisen ilmaisuuden perustutkinnon suorittaneet (haastattelut).
Toimintataso	valtakunnallinen
Ennakointimenetelmät	Tärkein kirjallisuuslähde Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet –hankkeen loppuraportti (2006). Laadulliset tulevaisuudentutkimuksen menetelmät: tulevaisuusverstas (lähinnä hankkeen valmisteluvaiheessa), lomakepohjainen haastattelu
<b>Tulokset</b>	Pitkä aikaväli (10-15 v)
Yleiset osaamistarpeet:	(av-viestintä ja kuvallinen ilmaisuus, vuoteen 2020)
• Verkosto-osaaminen	Ei painotu.
• kansainvälisyys	Ei painotu. Englannin kielen taidon merkitys mainitaan, mutta siksi, että sitä tarvitaan verkkoympäristössä toimimiseen.
• yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen	Tulisi siirtyä lähemmäs liiketaloudellista osaamista. Viestintäkoulutukseen lisää liiketoiminnallista osaamista (yleiset periaatteet ja asenteet), etenkin tapahtumatekniikassa (teatteri ja liike-elämä lähenevät, teatterit ulkoistavat teknistä tuotantoaan). Oma osaamista pitäisi pystyä markkinoimaan.
• teknologiaosaaminen	Tekninen osaaminen muun osaamisen pohja. Ensisijainen kehittämiskohde koulutuksessa: Koulutukselta toivottiin vielä lisää teknisyyttä ja työelämän-

	<p>läheisyyttä (etenkin av-viestintä). Painottuminen suorittaviin tehtäviin.</p> <p>Tekniikan ja mobiiliympäristöjen hallinta. Toisaalta pelkästään tekniset tehtävät vähenemässä. Haastateltavat pitivät teknistä osaamista ehkä itsestään selvyytenä (ei nostettu esiin tiettyjä ohjelmistoja tai laitteistoja, toisaalta tarkat erityisosaamistarpeet eivät selviytyksen tavoitteiden kannalta relevanttejakaan).</p> <p>Verkko-osaamista on ehdottomasti lisättävä viestinnän koulutuksessa haastateltavien mielestä. Sähköiseen viestintään sekä markkinointi- ja tallenneviestintään liittyvien opintojen yhteyteen tulisi liittää verkkotekniikoiden hallinta (miten tarve määritellään, ei selvää)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ympäristöosaaminen</li> </ul>	Ei käsitellä.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• palveluosaaminen</li> </ul>	Markkinointiviestinnän ja tapahtumatekniikan palveluiden kokonaisvaltaistuminen edellyttää yrityksiltä moniosaajuutta.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovointi ja uudistuminen</li> </ul>	Ei painotu muuten, kuin oman osaamisen jatkuvan päivittämisen tarpeena. (Koulutuksen katsotaan tähtäävän enemmän suorittaviin tehtäviin.)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vuorovaikutustaidot</li> </ul>	Viestintäkoulutuksessa tulisi kouluttaa enemmän esiintymis- ja vuorovaikutustaitoja. Tiimityöskentelyyn liittyvät osaamistarpeet puutteina nykyisessä koulutuksessa.
Alakohtaiset osaamistarpeet	<p>Viestintäalan tärkein kehittämiskohde: työelämänläheisyys. Opetushenkilöstön oltava valveutunutta työelämän käytännöistä.</p> <p>Päätelaitteiden ilmaisulliset erityisvaatimukset (esim. millainen kuvakerronta eri päätelaitteilla, versiointi).</p> <p>Moniosaajuudella erikoisosaamista vahvempi tarve, ”alusta loppuun” saman tekijän toimesta. Toisaalta moititaan, että osaaminen on jäänyt liian yleiselle tasolle. Moniosaajuuden tarve etenkin uutis- ja ajankohtaistoiminnassa ja markkinointiviestinnässä. Erikoisosaajilla kysyntää työnantajakohtaisesti: esim. elokuvatuotannossa erikoisosaaminen haluttua. Erikoisosaamisen kehittämistä tulisi haastateltavien mukaan kehittää ennen kaikkea työssäoppimisen avulla.</p> <p>Tapahtumatekniikka: tulossa erikoistehosteet (esim. pyrotekniikka ja muut erikoistekniikat) ja erilaiset kuvalliset tarpeet (videoprojisointi, kuvallisten etäyhteyksien hallinta), joten pelkkä ääni- ja valo-osaaminen eivät riitä.</p> <p>Valmistuneilla puutteita kirjallisen ilmaisun taidoissa (tekstintuottaminen, kielioppi), vaikka pidetään kaiken viestinnän perustana.</p> <p>Englanninkielen opetusta syytä lisätä, tarvitaan etenkin internetissä, verkkoyhteisöissä ja verkkotekni-</p>

	koissa. Koulutus ei anna riittävää yleissivistystä (=tässä yhteiskunnallinen tuntemus). Oma asenne, huolellisuus.
Rajapinnat suhteessa muihin aloihin	Taloudellista rajapintaa ei käsitellä riittävästi koulutuksessa.

Julkaisu	<b>Viestintä muutoksessa. Niukkuudesta yltäkylläisyyteen</b>
Julkaisuvuosi	2011
Ennakointitiedon tuottaja	Toteuttaja: Kalle Snellman (Idean Enterprises Oy) Julkaisija: Liikenne- ja viestintäministeriö.
Koulutusaste	kaikki
Tavoite	Tarkastella viestintäalan muutosta lehdistö-, televisio-, kirja- ja pelialojen näkökulmista (puuttuu siis mm. radio). Kuvata keskeiset viestintäalan tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät ja muutosvoimat sekä arvioida niiden vaikutuksia.
Osaamistarpeiden ennakointiprosessi	Ei kuvata.
Verkosto	Viestintäalan toimijoita ja asiantuntijoita (ohjausryhmä)
Toimintataso	valtakunnallinen
Ennakointimenetelmät	Laajan aineiston analysointi (tutkimukset, tilastot, kotimaiset ja ulkomaiset blogit, uutissivustot ja sosiaalinen media), haastattelut, ohjausryhmän työpajat. Julkiset lähteet (alan toimijoiden ilmoittamat tiedot, tilastolaitosten materiaalit)
<b>Tulokset</b>	Keskipitkä aikaväli (4-10 v)
Yleiset osaamistarpeet:	(lehdistö, tv, kirja, peli, musiikki; aikajännettä ei määritellä)
• Verkosto-osaaminen	Yritysten keskinäinen yhteistyö voi tuoda yhteisiä etuja kiristyneessä kilpailutilanteessa ja kilpailussa globaaleja suuryrityksiä vastaan.
• kansainvälisyys	Ei painotu. Mainitaan, että globaalit ekosysteemit ja internet mahdollistavat nykyisin nopean kansainvälisen kasvun uusille yrityksille aiempaa pienemmin investoinnein.
• yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen	Ei käsitellä. Toki mainintoja yritysten liiketoimintamallien uudistamisen tarpeista.
• teknologiaosaaminen	Uudet teknologiat ja laitteet luovat jatkuvasti uusia mahdollisuuksia, myös kilpailijoille. Viestintäalan toimijoista tulee yhä enemmän teknolo-

	giaosaamisesta riippuvaisia.	
• ympäristöosaaminen	Ei käsitellä.	
• palveluosaaminen	Mediatarjonta muuttuu palveluiden suuntaan. Räätylöidyt ja personoidut sisällöt tai palvelut, kuluttajien tarpeet.	
• Innovointi ja uudistuminen	Viestintäalan kansainväliset menestystarinat ovat viime aikoina syntyneet perinteisten toimijoiden ulkopuolella uusien liiketoimintamallein. Uusien liiketoimintamallien kehittäminen ja tuominen markkinoille yksi keskeinen kilpailutekijä.	
• vuorovaikutustaidot	Ei käsitellä.	
Alakohtaiset osaamistarpeet	Verkkoliiketoiminta edellyttää ”monenlaista uutta osaamista” lehtitaloilta. Mobiilikäytön kasvu. Muutokset toimittajien työn vaatimuksissa: Uutisaiheiden etsiminen ja sisältöjen valikoiminen eri viestintävälineisiin ei ole enää vain toimittajan tehtävä. On oltava kyky hyödyntää sosiaalista mediaa.	
Rajapinnat suhteessa muihin aloihin	Ei painoteta. Mainintoja yritysyhteistyöstä yli toimialarajojen. Teknologiakehitys ja tietoliikenneyhteydet nostetaan keskeisiksi viestintäalan kannalta.	

Julkaaisu	<b>Digitalisoitumisen vaikutukset luovien toimialojen liiketoimintamalleihin</b>
Julkaisuvuosi	2011
Ennakointitiedon tuottaja	Toteuttaja: Sari Stenvall-Virtanen, Mikko Grönlund, Aarne Nordberg, Veijo Pönni & Timo E. Toivonen (Turun yliopiston kauppakorkeakoulu: BID Innovaatiot ja yrityskehitys) Julkaisija: Luova Suomi; Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun Pienyrityskeskus.
Koulutusaste	kaikki
Tavoite	Tuottaa katsaus digitalisoitumisen vaikutuksista luovien toimialojen liiketoiminta- ja ansaintamalleihin lähinnä Suomessa, mutta myös kv-kontekstissa (yritysmuotoiset luovat toimialat). Tarkastella digitalisoitumisen vaikutuksia elokuva-alan, pelialan, musiikkialan ja kustannusalan kehitykseen.
Osaamistarpeiden ennakointiprosessi	Taustatyö ja alkuhaastattelut, toimialakyselyt, aineistoa analyysoiva ja kommentoiva asiantuntijapaneeli, raportointi
Verkosto	Yritys- ja sisällöntuottajajoukko (kysely), kansainväliset asiantuntijat (asiantuntijapaneeli), eri alojen asiantuntijat

	(selvityksen eri vaiheissa)
Toimintataso	valtakunnallinen
Ennakointimenetelmät	Puolistrukturoidut haastattelut, internetkyselyt, aineistoa analysoiva ja kommentoiva asiantuntijapaneeli, SWOT-analyysi (pohjautuu asiantuntijahaastatteluihin ja yritys-kyselyihin). Palveluntarjoajien tarjoama julkinen tieto ja muut julkiset lähteet., aiemmat toimialaselvitykset ja tutkimukset Eri alojen asiantuntijoiden käyttäminen lisäinfon saamiseksi. Pääasiassa ”kirjoituspöytä tutkimus” (”desk research”)
<b>Tulokset</b>	Keskipitkä aikaväli (4-10 v)
Yleiset osaamistarpeet:	(yritysmuotoiset luovat toimialat, aikajännettä ei määritellä)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkosto-osaaminen</li> </ul>	Tietoyhteiskuntaa luonnehtii verkostomainen toimintatapa. Strategisten yrityskumppanien merkitys korostuu (liiketoiminta suunniteltava strategisemmin). Yrityksen kilpailukyky muodostuu digitaalisessa toimintaympäristössä yhä useammin erilaisissa verkostoissa.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kansainvälisyys</li> </ul>	Ei juuri puhuta osaamistarpeiden näkökulmasta.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen</li> </ul>	Liiketoimintaosaamisen (oman liiketoiminnan jatkuva kehittäminen tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan kautta) ja sisältöosaamisen merkitys korostuvat mediapalveluiden kehittyessä yhä enemmän sovellusten suuntaan. Tekijänoikeuden ja muiden aineettomien oikeuksien taloudellisen merkityksen kasvu. Yritysten liiketoimintamallien kehittäminen. Uudenlainen toimintaympäristö edellyttää luovien alojen toimijoilta uudenlaista, pitkäkestoisempaa kykyä suunnitella ja toteuttaa liiketoimintaa. Sosiaalisen median ymmärtäminen ja käyttö liiketoiminnassa sisältöjen markkinoinnissa ja myynnissä avaa uudenlaisia innovatiivisia mahdollisuuksia. Asiakaskunta ja kohderyhmä on tunnettava. SWOT: musiikki- ja pelialalla vahvistettava liiketoimintaosaamista ja pelialalla myös markkinatuntemusta.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• teknologiaosaaminen</li> </ul>	Ei painoteta. Teknologiaosaaminen SWOT-analyyseissä vahvuutena.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ympäristöosaaminen</li> </ul>	Ympäristötietoisuus on lisääntynyt: on todennäköistä, että eri medioiden ympäristöystävällisyydestä tulee merkittävä tekijä myös Suomessa. Viestinnän Keskusliitto kampanjoi jo painoviestinnän ympäristöystävällisyyden puolesta. SWOT: kustannusalalla vihreät arvot mahdollisuus.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• palveluosaaminen</li> </ul>	Palveluissa ensiarvoisen tärkeää on asiakaslähtöisyys: kohderyhmää kiinnostavaa tietoa ja sisältöä.

	Haasteena siirtyä sisällön jakelusta kohti palveluliiketoimintaa, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovointi ja uudistuminen</li> </ul>	<p>Innovaatiotyön merkitys kasvanut. Innovaatiot ovat uuden talouden perimmäinen ja tärkein kasvun lähde. Uudet ratkaisut, tuotekehitykseen panostaminen.</p> <p>Innovointi on nykyään usein avointa (muiden yritysten innovaatioiden hyödyntäminen) (nopeasti muuttuva ympäristö, kohonneet innovaatiokustannukset, tuotteiden ja teknologioiden elinkaaren lyhentäminen, kiristynyt kilpailu).</p> <p>Oman liiketoiminnan jatkuva kehittäminen tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan kautta.</p> <p>Digitaalinen sisällöntuotanto vaatii uudenlaista luovuutta.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>vuorovaikutustaidot</li> </ul>	Ei käsitellä.	
Alakohtaiset osaamistarpeet	<p>Sosiaalinen media osana elämysteollisuuden esiin nousua tulisi huomioida koulutuksessa nykyistä paremmin.</p> <p>Monikanavajakelumalli yleistyy ja sisältöjen monimediallisuus korostuu (sisältöjen soveltavuus, muokattavuus ja toimivuus eri kanavissa).</p> <p>Digitalisoituminen vaatii ”uutta osaamista” ja uudenlaista mediajohtajuutta.</p> <p>Avoimeen innovaatioon ja avoimeen liiketoimintamalliin liittyy kiinteästi immateriaalioikeuksien näkökulma: tekijänoikeuksien suojaaminen.</p> <p>Transmedialliseen kerrontaan erikoistuneiden ammattilaisten tarve tai eri medioiden asiantuntijoiden tiivis yhteistyö: mediasisällöt tulee yhä vahvemmin suunnitella ja käsikirjoittaa transmediallisesti (tv etenkään).</p> <p>Mediakulutus mobilisoituu (tietoliikenneyhteydellä varustettujen mukana kannettavien päätelaitteiden merkitys korostuu).</p> <p>SWOT: Pelialalla ei ole riittävästi saatavilla työvoimaa, sillä koulutus ei vastaa tarpeita.</p> <p>SWOT: musiikkialalla tuotteistamisen ja markkinaosaamisen tarve.</p>	
Rajapinnat suhteessa muihin aloihin	<p>Erityisesti korostuu erilaisten luovien toimialojen rajapinnassa toimivien erikoistuneiden asiantuntijoiden ja ammattilaisten tarve, mikä pitäisi huomioida poikkitieteellisissä koulutusohjelmissa.</p> <p>Tietoliikenneyhteyksien tarjoajat tärkeä yhteistyökumppani.</p> <p>Tulevaisuudessa jokaiselle mediayhtiölle on tärkeää sovelluskehitys.</p>	



Julkaisu	<b>Sirpalepolitiikasta kohti luovan talouden ekosysteemiä</b>
Julkaisuvuosi	2011
Ennakointitiedon tuottaja	Petra Tarjanne, Juho Jokinen, Riitta Ylätaalo, Irmeli Lamberg, Marianne Möller & Marianne Toiskallio (toim.) Julkaisija: Työ- ja elinkeinoministeriö
Koulutusaste	Kaikki (etenkin taide- ja kulttuuriala)
Tavoite	Avata Suomen luovan talouden kehittämiseen liittyviä toimintamalleja sekä edistää luovan talouden kasvua ja kansainvälistymistä koskevaa keskustelua. Kehittää luovien alojen yritysten liiketoimintaa. Luoda luovan talouden kansainvälistä kenttää heijastelevan ekosysteemin edellytykset. Tehdä luova osaaminen ja sen merkitys liiketoiminnalle näkyväksi. Tunnistaa ja poistaa luovan talouden kehittymisen esteitä.
Osaamistarpeiden ennakointiprosessi	Strategisen hankkeen ydintarina: Luovat alat tunnistettu. Luovien alojen tarkastelu. Pyrkimys tunnistamaan toimintamalleja, joilla luova osaaminen ohjautuu yritysten käyttöön. Luovien alojen ja luovan talouden kuvaaminen. Mahdollisten polkujen tunnistaminen. Prosessien käynnistäminen tunnistettujen esteiden poistamiseksi. Luovan talouden ja luovan osaamisen tekeminen näkyväksi.
Verkosto	Johtoryhmä muodostui työministeristä, TEM:n asiantuntijoista, Finnveran liiketoimintajohtajasta sekä PKT-säätiön toimitusjohtajasta. Näkemykselliset luovan talouden kehittäjät: toimialayhdistykset, innovaatiojärjestelmän toimijat ja yritykset (työryhmät), luovien alojen toimialayhdistykset, ELY-keskukset ja TEM (sähköinen kysely).
Toimintataso	valtakunnallinen
Ennakointimenetelmät	Verkostomainen toimintamalli, jota vahvisti strategisen hankkeen vetäjien mukana olo erilaisissa ohjausryhmissä. Työryhmätyöskentely avoimien yhteisöjen periaatteella (jokaisella tavoitealueella oma työryhmä: työelämäkysymykset, yrittäjyyden kehittäminen, uudet toimintamallit, sekä ennakointi ja tutkimus). Tarkoitus törmäyttää erilaisia näkemyksiä. Lisäksi sähköinen kysely luovan talouden tulevaisuuden keskeisistä kysymyksistä.

<b>Tulokset</b>	Keskipitkä aikaväli (4-10 v)
Yleiset osaamistarpeet:	(luova talous, aikajännettä ei määritellä)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Verkosto-osaaminen</li> </ul>	<p>Toimintaympäristön muutos lisää yritysten verkostomaisia toimintatapoja ja eri toimialojen (opetus, vapaa-aika, terveydenhuolto...) välistä strategista yhteistyötä.</p> <p>Yritysten on hyödynnettävä verkostoja uudistuakseen ja pärjätäkseen maailmalla.</p> <p>Verkostoituminen = relevanttien kontaktien saavuttaminen.</p> <p>Verkottunut toimintamalli, jossa jokaisella toimijalla tulisi olla oma selkeä rooli.</p> <p>Työn luonteen muuttumisen takia työntekijä tarvitsee verkostoja (edes työllistyäkseen, joustava työmarkkinoilla liikkuminen).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>kansainvälisyys</li> </ul>	<p>Luovien alojen kansainvälistyminen on tärkeä kehityskohde hankkeessa.</p> <p>Haaste luovan talouden kehitykselle: yritykset eivät ole riittävästi läsnä kansainvälisissä arvoketjuissa ja yritysten toimintatavat ovat liian kansallisia.</p> <p>Kansainvälistyminen vaatii vahvat ja oikeanlaiset kansainväliset verkostot.</p> <p>Palvelu tai tuote on osattava lokalisoida kv-markkinoille (sovittaminen, lisäkehitystyö).</p> <p>Koulutusta tuotteistamis-, IPR- ja liiketoimintaosaamisen kehittämisestä kansainvälistymisen näkökulmasta.</p> <p>Koulutuksen on oltava kansainvälistä [eli?]</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen</li> </ul>	<p>Yrittäjyyden kehittäminen on yksi hankkeen tavoitealue.</p> <p>Työn luonteen muuttuminen edellyttää työntekijältä yrittäjämäistä työtettä (jo itsensä työllistämisesäkin, oman osaamisen tuotteistaminen).</p> <p>Etenkin luovilla aloilla tarve liiketoimintaosaamiselle sekä myynti- ja markkinointiosaamiselle. Mutta muistettava, ettei kaikista ihmisistä ole yrittäjiksi (huomioidava koulutuksessa).</p> <p>Haaste luovan talouden kehitykselle: yritysten liiketoimintaosaaminen on puutteellista.</p> <p>Koulutuksessa (luovat alat siis) tulisi yrittäjyysnäkökulma olla vahvemmin esillä.</p> <p>Digitaalisen markkinoinnin mekanismien haltuunotto.</p> <p>Projektinhallintataidot.</p> <p>Oman osaamisen markkinointitaito.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>teknologiaosaaminen</li> </ul>	<p>Painotetaan luovan osaamisen tuomista teknologialähtöisen kehitystoiminnan rinnalle ja yhteistyöhön teknologia-alojen osajien kanssa (techart).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>ympäristöosaaminen</li> </ul>	<p>Mainitaan tarkoittaen alueellisten vahvuuksien hyödyntämistä, omaleimaisen paikallisen osaamisen hyödyntämistä. Glokaalit toimintamallit.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• palveluosaaminen</li> </ul>	<p>Asiakasvuorovaikutuksen laajeneminen. Luovan työn tekijöiltä kaivataan uutta asiakaslähtöistä toimintatapaa. On ymmärrettävä asiakkaan tarpeet ja oltava asiakaslähtöinen menestyäkseen.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovointi ja uudistuminen</li> </ul>	<p>Perinteinen teollisuus tarvitsee uusiutuakseen ja maailmalla pärjätäkseen luovempaa otetta ja uudenlaista innovaatiokulttuuria. Luovuuden rooli osana muuta elinkeinoelämää on kasvussa. Luovaa ongelmanratkaisutaitoa tarvitaan kaikilla työelämän osa-alueilla.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vuorovaikutustaidot</li> </ul>	<p>Yksilöiden kyky toimia joustavasti ryhmissä ja itseenäisesti muodostuu entistä tärkeämmäksi työmarkkinakelpoisuuden edellytykseksi. Vuorovaikutustaidot.</p>	
<p>Alakohtaiset osaamistarpeet</p>	<p>Tarvitaan luovien alojen yrittäjän hyvää substanssiosaamista [tuleeko koulutuksen vai työkokemuksen kautta?] sekä vahvempaa tuottaja- ja manageriosaamista. Koulutuksen oltava ajantasaista ja kansainvälistä. Koulutuksen ja työelämän lähentäminen on edellytys valmistuvien parempaan työllistymiseen. Resursseja opetuksen sisältöihin. Tekijänoikeuksiin liittyviin kysymyksiin tarvitaan apuneuvoja. Tekijänoikeuksiin liittyvä yritystalousosaaminen tulisi ottaa kasvu- ja kehityssuunnitelmien perustaksi. Yrittäjien on hallittava kokonaisuuksia (työn merkitys, tuotannon jokainen lenkki).</p>	
<p>Rajapinnat suhteessa muihin aloihin</p>	<p>Eri alojen välinen tuotekehitystyö yleistyy. Tarvitaan laajempaa ja syvempää yhteistyötä eri alojen rajapinnoilla. Kehittäminen yhteydessä muihin toimialoihin lisääntynee. Erilaisten erityisosaamisten kautta syntyvä keikeileminen. Yritysten on avattava rajapintoja. Yritysten haasteet ja ratkaisut eivät tunne toimialarajoja. Luovuus ja teknologiaosaaminen yhteistyöhön (techart). Luovien alojen ja teknologiateollisuuden koordinoitumpi yhteistyö. Koulutuksessa pitäisi yhdistellä ennakkoluulottomammin luovia aloja ja muita toimialoja. Myös erikoisosaajia tarvitaan.</p>	

Julkaistu	<b>Toimitustyö murroksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä</b>
Julkaisuvuosi	2010
Ennakointitiedon tuottaja	Merja Helle / Tampereen yliopisto (väitöskirja)
Koulutusaste	Kaikki, lähinnä yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen journalistikoulutus
Tavoite	Etsiä vastauksia kysymykseen: Millaisia ovat journalistisen työn muutokset 1990- ja 2000-luvun painetuissa sanoma- ja aikakauslehdissä: Miten journalistinen työ ja sen kohde ovat muuttuneet sanoma- ja aikakauslehdissä? Mitä toiminnan teorian käsitteet ja teorian pohjalta kehitetyt tutkimus- ja kehittämismenetelmät voivat antaa journalismin tutkimukselle ja kehittämiselle?
Osaamistarpeiden ennakointiprosessi	Tutkimus- ja kehittämishanke neljässä eri mediaorganisaatiossa teoreettisena pohjana toiminnan teoria ja kehitettävä työntutkimus.
Verkosto	Hankkeen mediaorganisaatiot: Helsingin Sanomien kotimaan osasto, pieni paikallislehti, aikakauslehti (erikoislehti) sekä sanomalehti.
Toimintataso	valtakunnallinen
Ennakointimenetelmät	Menetelmänä osallistava interventiotutkimus: muutoslaboratorio, mediakonseptilaboratorio ja kehitysvuoropuhelu.
<b>Tulokset</b>	Keskipitkä aikaväli (4-10 v)
Yleiset osaamistarpeet:	(sanoma- ja aikakauslehtitoimittajat, aikajännettä ei määritellä)
• Verkosto-osaaminen	Ei painotu. Puhutaan tiedon jakamisesta sekä yhteistyöstä visualistien ja kirjoittajien kesken.
• kansainvälisyys	Ei käsitellä.
• yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen	Ei käsitellä.
• teknologiaosaaminen	Taittojärjestelmän perusteet hallittava. Päätetaitto työllistää toimittajia enemmän kuin paperitaitto.
• ympäristöosaaminen	Ei käsitellä.
• palveluosaaminen	Asiakkaiden tarpeet tunnettava. Tutkimuksessa huomattiin puutteita yhteisestä näkemyksestä siitä, kenelle kirjoitetaan ja miksi, mitkä ovat lukijan intressit. Edelleen journalistiprofession ideaali näyttäisi sisältävän kyvyn tietää, mikä on hyväksi kansalaisille ja demokratialle (vs. että mietittäisiin mietitään mitä heidän tarpeensa ovat) -> mietittävä uudelleen mitä on ”hyvä journalismi”. Yleisön ja mainostajien tarpeiden tunnistaminen tärkeää ja edellyttää tietoa siitä, miten ja miksi yleisö

	käyttää eri medioita. Myös sanomalehdissä ollaan siirtymässä kestävien lukijasuhteiden luomiseen (kiinnostavuus).	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovointi ja uudistuminen</li> </ul>	<p>Uusi digitaalinen teknologia, netti, mobiilijulkaiseminen ja sosiaalinen media pakottavat media-alan yritykset miettimään strategiansa uudelleen ja lähentymään radikaaleja innovaatioita. Radikaalit innovaatiot sekä avaavat uusia markkinoita ja mahdollisuuksia, että antavat tilaa uusille ketterille nouseville organisaatioille ja ryhmille.</p> <p>Radikaali innovointi vaatii uudenlaista tietoa ja taitoa.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>vuorovaikutustaidot</li> </ul>	<p>Monikanavaisuudessa ei ole kyse vain saman sisällön siirtämisestä julkaisualustalta toiselle: on puutteita yhteistyössä (media-alojen ammattilaiset; toimitus, markkinointi, teknologiakehitys) ja osaamisessa.</p> <p>- on hallittava koko tuotantoprosessi ja kyettävä keskustelemaan erilaisten ammattilaisten kanssa -&gt; kommunikointi- ja vuorovaikutustaitojen merkitys kasvaa.</p> <p>Tiedon jakaminen vaatii vuorovaikutustaitoja.</p>	
Alakohtaiset osaamistarpeet	<p>Teknologian muutokset (teknologian keskeisyys) ja digitalisoituminen ovat tuoneet mukanaan vaatimukset moniosaamisesta, liikkuvuudesta ja jatkuvasta deadlinesta.</p> <p>Digitaalinen kustantaminen edellyttää myös toimitustyön johtamiselta uusia toimintatapoja.</p> <p>Visuaalisuuden hallinnan merkitys korostunut (julkaisun tyylin hallinta, päätetaitto).</p> <p>- visuaalisuus ei enää vai mielenkiinnon herättäjä, vaikuttaa myös merkityksen muodostumiseen.</p> <p>Moniosaamiseen liittyvät ammattitaitovaatimukset.</p> <p>Pienissä lehdissä toimittajat kirjoittavat, kuvaavat ja taittavat.</p> <p>Tekstin kirjoittamisen tapojen merkitys.</p> <p>Uutisten muotoon (form) pitäisi kiinnittää nykyistä enemmän huomiota.</p>	
Rajapinnat suhteessa muihin aloihin	Ei käsitellä.	

Julkaisu	<b>Kymmenen väitettä journalismin tuhosta – ja miksi niistä ei kannata huolestua. Raportti journalismin trendeistä Yhdysvalloissa vuonna 2009.</b>
Julkaisuvuosi	2010
Ennakointitiedon tuottaja	Tanja Aitamurto
Koulutusaste	Kaikki, lähinnä yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen journalistikoulutus
Tavoite	Selvittää millaisilla ansaintamalleilla journalismia voidaan tehdä, ja lisäksi: Millaisia uusia tulonlähteitä journalismille on? Mihin verkkomainonta on menossa? Miten aggregaatit ja uudet kulutustavat vaikuttavat journalismin tuotantoon? Millainen on tulevaisuuden toimitus ja toimittajan ammatti?
Osaamistarpeiden ennakointiprosessi	Raportti perustuu Helsingin Sanomain Säätiön rahoittamaan Yhdysvalloissa vuonna 2009 tehtyyn tutkimukseeni journalismin tulevaisuudesta
Verkosto	Journalismin toimijat: yhtiöiden toimitusjohtajia, toimittajia, tutkijoita uusien journalististen operaatioiden perustajia, uusia ansaintamalleja kokeilevia toimittajia. (haastattelut)
Toimintataso	(tutkimuksen konteksti on Yhdysvallat)
Ennakointimenetelmät	Haastattelut (37 kpl) sekä osallistumiset journalismin tulevaisuutta käsitteleviin seminaareihin Yhdysvalloissa (17 kpl)
<b>Tulokset</b>	Keskipitkä aikaväli (4-10 v)
Yleiset osaamistarpeet:	(sanomalehti- ja aikakauslehtijournalismi Yhdysvalloissa lähtökohta, aikajännettä ei määritellä)
• Verkosto-osaaminen	Lähinnä puhutaan vain toimittaja-lukija –suhteesta ja journalismin yhteisöllistymisestä. (Toimittajat työskentelevät yhä enemmän yhteisön kanssa, esim. kuratoitoiden heidän tuottamaansa sisältöä.)
• kansainvälisyys	Ei käsitellä.
• yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen	Journalistilta vaaditaan uutta taitojen ja työn markkinoitua kaupallisin termein. Hyväksyntä työlle tulee yhä suuremmin yleisöltä ja rahoitus joukkorahoituksesta (yhteisö kiinnittyy journalismiin maksamalla).
• teknologiaosaaminen	Ei painoteta, mutta teknologiset työkalut mainitaan.
• ympäristöosaaminen	Ei käsitellä.
• palveluosaaminen	Lukijan palveleminen keskeistä. Sosiaalisen median onnistunut käyttö on parhaimmillaan lukijan hyvää palvelua (esim. Twitter-listat). Tarjottava ei vain tietoa, vaan myös työkaluja toimintaan: Epäkohtien esiin nostaminen (kannanotto) ja

	toimintavaihtoehtojen tarjoaminen (esim. linkki adressiin) ovat hyvää lukijan palvelua (tehokasta ajankäyttöä). Mikä on lukijan arvomaailma.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovointi ja uudistuminen</li> </ul>	Verkkjournalismi mahdollistaa kokeilun ja innovoinnin (vrt. printti). Verkossa voi kokeilla halvalla. Nettijulkaisemisessa oltava kokeileva.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>vuorovaikutustaidot</li> </ul>	Vuorovaikutus lukijoiden kanssa. Osattava kutsua lukijat kiinnittymään tuottamaansa sisältöön. Kommunikointi käyttäjäyhteisöjen kanssa.	
Alakohtaiset osaamistarpeet	Kehitettävä uusia mainonnan muotoja. Panostetaan entistä enemmän sosiaalisen median hallintaan. Sosiaalisen median merkitys journalismin arvoketjussa (mm. jakamiskanava) ja journalistin työkaluna. Yleisöt alettu nähdä yhteisöinä, osallistujina ja tuottajina, mikä muuttaa journalistien roolia. Koulutuksessa huomioitava, että työnkuva, tulorakenteet ja rooli muuttuvat koko ajan. Tiedon suodattaminen sosiaalisen median melusta tuo käyttäjille lisäarvoa.	
Rajapinnat suhteessa muihin aloihin	Ei käsitellä.	

Julkaistu	<b>Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta.</b>
Julkaistuvuosi	2011
Ennakointitiedon tuottaja	Johanna Vehkoo
Koulutusaste	Kaikki, lähinnä yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen journalistikoulutus
Tavoite	Pohtia journalismin tulevaisuutta. Kertoa, mistä journalismin ja tiedonvälityksen muutoksessa on kysymys.
Osaamistarpeiden ennakointiprosessi	Kirja on toimittajan puheenvuoro journalismin tulevaisuudesta.
Verkosto	-
Toimintataso	valtakunnallinen
Ennakointimenetelmät	-

<b>Tulokset</b>	Keskipitkä aikaväli (4-10 v)	
Yleiset osaamistarpeet:	(toimitustyö, aikajännettä ei määritellä)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkosto-osaaminen</li> </ul>	Uusi journalismi on verkostoitunutta, avointa ja keskustelevaa. Avoin ja jaettu tieto. Crowdsourcin: joukkoistamisen kyky, kyky ymmärtää sosiaalisia verkostoja.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kansainvälisyys</li> </ul>	Ei painotu.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen</li> </ul>	Ei painotu.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• teknologiaosaaminen</li> </ul>	Uusi journalismi käyttää hyväkseen uutta teknologiaa.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ympäristöosaaminen</li> </ul>	Ei käsitellä kuin paikallisuutena: Paikallisuus on monelle lehdelle hyvä erikoistumisen lähtökohta.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• palveluosaaminen</li> </ul>	Mediatilojen pitäisi panostaa digitaalisten palvelujen kehittämiseen. Lukijoiden tarpeet tunnistettava: miten ihmiset voisivat käyttää tätä, mikä tämän merkitys, miksi tästä maksettaisiin? On tarjottava lisäarvoa.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovointi ja uudistuminen</li> </ul>	Suomalaiset sanomalehdet ovat laiminlyöneet innovoinnin: digitaalisen journalismin ja uusien tuotteiden/ palveluiden kehittämisen. Innovointiin otettava mukaan koko henkilöstö (rutiinien ja arvojen muokkaus). Tarvitaan uutta luovaa ajattelua ja teknologiaa, joka yhdistetään vahvan journalismin parhaisiin ja kestävimpiin periaatteisiin.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vuorovaikutustaidot</li> </ul>	Ei painotu.	
Alakohtaiset osaamistarpeet	Suomalainen trendi on yleistöimittajuus ja monitekemisen korostaminen, mutta tarvetta olisi erikoistumiselle, syvälle asiantuntemukselle jostain aiheesta (esim. tutkija journalismi, kulttuuri, jääkiekko), sillä yltäkylläisyys pakottaa erilaistumaan. Toimittajan hallittava kirjoittamisen lisäksi video, sosiaalinen media ja netinkäyttö (medioiden ja sisältöjen konvergenssi). Uusi journalisti osaa soveltaa tietoaan eri julkaisualustoille. Uusi journalisti on jonkin alan asiantuntija ja tekninen moniosaaja, joka tekee laadukasta journalismia. Kuratoinnista (toisten tuottaman sisällön kampaaminen, parhaiden palojen siivilöinti, tiedon tarkistaminen) tulee yhä tärkeämpi osa journalistin osaamista. Toimittajien hyvä kykyä käsittelemään suuria tietomääriä (verkon valtava informaation määrä). Suomalaisissa journalismin opinnoissa ei juuri opeteta tutkivan journalismin tekniikoita, vaikka laatujournalismille nyt kysyntää enemmän kuin koskaan en-	



	nen. Paljon yleissivistymättömiä yleistoimittajia, jotka tekevät kirjoitus-, kielioppi- ja asiavirheitä.	
Rajapinnat suhteessa muihin aloihin	Kuratoinnissa toimittajan on pystyttävä kertomaan ideansa graafikolle ja koodarille.	

Julkaisu	<b>Suomen elokuvakoulu. Seurantaselvitys elokuva- ja televisiokoulutuksen kehityksestä vuodesta 2000 ja kehittämisenäkymistä</b>	
Julkaisuvuosi	2007	
Ennakointitiedon tuottaja	Toteuttaja: Lauri Törhönen Julkaisija: Opetusministeriö, koulutus- ja tiedepolitiikan osasto.	
Koulutusaste	AMK ja yliopisto (elokuva- ja mediakoulutus)	
Tavoite	Selvittää Suomen elokuva- ja televisiokoulutuksen kehitystä ja kehitysnäkymiä.	
Osaamistarpeiden ennakointiprosessi	Ei kuvata. Julkaisu käsittelee elokuvakoulutuksen järjestämistä Suomessa.	
Verkosto	-	
Toimintataso	valtakunnallinen	
Ennakointimenetelmät	Ei kuvata.	
<b>Tulokset</b>	Keskipitkä aikaväli (4-10 v)	
Yleiset osaamistarpeet:	(aikajännettä ei määritellä)	
• Verkosto-osaaminen	Ei käsitellä.	
• kansainvälisyys	Ei käsitellä.	
• yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen	Elokuvakoulutus sisältää (eri tavalla kuin muu taidekoulutus) merkitsevän kaupallis- taloudellisen ulottuvuuden.	
• teknologiaosaaminen	Elokuvassa on hallittava kalusto (äänittäminen, kuvaaminen, leikkaaminen).	
• ympäristöosaaminen	Ei kuvata.	
• palveluosaaminen	Ei kuvata.	
• Innovointi ja uudistuminen	Ei kuvata.	
• vuorovaikutustaidot	Ei kuvata.	

Alakohtaiset osaamistarpeet	Elokuvassa on hallittava kalusto (äänittäminen, kuvaaminen, leikkaaminen) ja se mitä kuvataan (käsikirjoittaminen, näyttelijöiden ohjaaminen ym.). Lisäksi tuotannollinen puoli. Elokuva olisi määriteltävä omaksi koulutusosalaksi. Koulutus on hajanaista ja organisoitumatonta, mikä on johtanut ylisuureen opiskelijamäärään.
Rajapinnat suhteessa muihin aloihin	Poikkitieteellinen yhteistyö on hyödyllistä, mutta elokuvakoulutuksen on saatava toimia omalla identiteetillään.

Julkaisu	<b>Tietokonegrafiikan ja –animaation osaamisesta uutta kasvua Suomelle. Esiselvitys toimialan kehityshankkeelle.</b>
Julkaisuvuosi	2012
Ennakointitiedon tuottaja	Seppo Kalli, Jari Muikku & Timoteus Tuovinen / Digital Media Finland
Koulutusaste	Kaikki
Tavoite	Muodostaa selkeä ja yhtenäinen käsitys tietokonegrafiikan ja –animaation alasta, kuvata alan toiminnan luonne sekä kartoittaa siinä keskeisesti toimivien yritysten tulevaisuuden tarpeet. Kotimaisten ja kansainvälisten CGI-markkinoiden kokonaistilanteen saaminen. Alan haasteiden, uhkakuvien ja mahdollisuuksien tunnistaminen. Edistää alan kehittymistä kansainvälisesti kilpailukykyiseksi ja tunnetuksi osaamisalueeksi.
Osaamistarpeiden ennakointiprosessi	Toimialan määrittely, yritysten osaamistason arviointi, markkinoiden toimivuuden tarkastelu (palveluiden ja asiakkaiden tarpeiden vastaavuus), toimintaympäristön keskeiset muutostekijät. Johtopäätökset ja toimenpideehdotukset alan kehittämiseksi.
Verkosto	CGI-yritykset, CGI:tä hyödyntävät yritykset, CGI-alan koulutusta, tutkimusta ja rahoitusta edustavat tahot, toimialajärjestöt tai muut alan edunvalvontaan liittyvät tahot.
Toimintataso	valtakunnallinen
Ennakointimenetelmät	Yritys- ja asiantuntijahaastattelut, kolme teemoitettua työpajaa

<b>Tulokset</b>	Keskpitkä aikaväli (4-10 v)	
Yleiset osaamistarpeet:	(aikajännettä ei määritellä)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkosto-osaaminen</li> </ul>	Keskinäinen verkostoituminen on erityisen tärkeää pienille yrityksille. Kansainvälistä verkostoitumista kehitettävä.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kansainvälisyys</li> </ul>	Pienet yrityskoot hidastavat kansainvälistymistä. Ei riittävää panostusta vientiin tai kasvuun. Moni yritys keskittyy kotimaisen liiketoimintansa ylläpitoon.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen</li> </ul>	Ymmärrettävä liiketoimintaa. Liiketoimintaosaaminen parantunut. Markkinointi usein kehittymätöntä ja sattumanvaraista -> alalle kaivataan yhteistä viestintän strategiaa. Kansainvälisen kaupan aktivoituessa ala tarvitsee hyvää myynti- ja markkinointiosaamista.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• teknologiaosaaminen</li> </ul>	Vahvuus. Tärkeä. Uudet teknologiat avaavat liiketoimintamahdollisuuksia.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ympäristöosaaminen</li> </ul>	Paikallistason ja –kulttuurin ymmärrys voi olla hinnoittelua ratkaisevampaa.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• palveluosaaminen</li> </ul>	Asiakkaan käyttötarpeiden ymmärtäminen on tärkeää. Uudet palvelut tarjoavat liiketoimintamahdollisuuksia. Sisältöliiketoiminnalle on tyypillistä, että henkilösuhteet korostuvat markkinoinnissa -> yrityksissä panostettava asiakassuhteiden hoitoon.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovointi ja uudistuminen</li> </ul>	Luovuus yhdistyy tekniseen osaamiseen.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vuorovaikutustaidot</li> </ul>	Asiakassuhteita hoidettava.	
Alakohtaiset osaamistarpeet	Ei ole riittävästi erikoistumista yhtiöiden välillä. Käytännön työkokemuksen myötä vasta voi kehittyä ammattilaiseksi. Alan osaaminen pohjaa pitkälle kokeilemiseen ja itse tekemiseen. Erikoistuminen jollekin CGI:n osa-alueelle + perusosaaminen toimialasta, jolle palvelujaan tarjoaa. Monipuolisen osaamisen vaatimus.	
Rajapinnat suhteessa muihin aloihin	Toiminta on hyvin poikkitieteellistä. Toimialalla (joskaan ei aina yksittäisen toimijan osaamisessa) tarvitaan osaamista monelta alalta. CGI:tä hyödynnetään monilla eri toimialoilla.	

Julkaisu	<b>Oivallus. Loppuraportti.</b>
Julkaisuvuosi	2011
Ennakointitiedon tuottaja	Elinkeinoelämän Keskusliitto
Koulutusaste	kaikki
Tavoite	Tarkastella, millaisia osaamisia elinkeinoelämässä tarvitaan tulevaisuudessa ja miten niitä kehitetään. Tavoitteena viedä viestiä elinkeinoelämän tulevaisuuden osaamistarpeista koulutuspolitiikan päättäjille.
Osaamistarpeiden ennakointiprosessi	Esiselvitys tulevaisuuden ympäristöstä ja sitä muokkaavista trendeistä. Työpajatyöskentely. 1. väliraportin julkaiseminen ja seminaari. Esiselvitys tulevaisuuden osaamistarpeista. Opintomatka Yhdysvaltoihin (matkaraportti). Yrityshaastattelut ja työpajatyöskentely. 2. väliraportin julkaiseminen ja seminaari. Työpajat. Oppimisen tutkijoiden haastattelut ja vierailut oppilaitoksissa. Opintomatka Shanghaihin (matkaraportti). Keskustelupaperit tulevaisuuden koulutuksesta. Loppuseminaari ja loppuraportin julkaiseminen.
Verkosto	Yritysedustajat, tutkijat, opettajat ja muut asiantuntijat. Edelläkävijät.
Toimintataso	valtakunnallinen
Ennakointimenetelmät	Asiantuntijaprosessointi. Edelläkävijöiden toimintatapojen tunnistaminen.
<b>Tulokset</b>	Pitkä aikaväli (10-15 v)
Yleiset osaamistarpeet:	(2020-luvulle)
• Verkosto-osaaminen	Hypoteesi: elinkeinoelämä on 2020-luvulla yhä verkostoituneempi. Korostunut osaamistarve tulevaisuudessa. Osaamiskombinaatioiden kokoaminen verkostojen avulla keskeistä tulevaisuudessa.
• kansainvälisyys	Tämäkin korostunut osaamistarve tulevaisuudessa.
• yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen	Yksi tulevaisuuden yritysten osaamistarpeiden suuri linja. Mukaan lukien design-osaaminen.
• teknologiaosaaminen	Yksi tulevaisuuden yritysten osaamistarpeiden suuri linja. Suomen perinteinen vahvuus. Tulevaisuudessa panostettava teknologian soveltamiseen ja palveluiden ideointiin.
• ympäristöosaaminen	Tämäkin korostunut osaamistarve tulevaisuudessa. Ymmärrys oman liiketoiminnan suhteesta ympäristöön on kaikilla aloilla hyödyksi, mutta joillakin aloilla se on välttämättömyys.
• palveluosaaminen	Tämäkin korostunut osaamistarve tulevaisuudessa. Toimintaympäristön ja kulutustottumusten ymmärrys. Käyttäjälähtöisyys. Asiakkaan tarpeet.

<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovointi ja uudistuminen</li> </ul>	<p>Tietoyhteiskunnan ansaintalogiikka perustuu pitkälti innovaatioihin. Se vaatii uudistuksia työn tekemisen tapoihin ja arkipäiväisiin ratkaisuihin..</p> <p>Luovuus kaiken koulutuksen läpileikkaavaksi teemaksi: mahdollisuusajattelu ja vaihtoehdot toimintatavat.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>vuorovaikutustaidot</li> </ul>	<p>Tiimityö lisääntynyt, mikä edellyttää työntekijöiden keskinäistä kommunikaatiota.</p> <p>Koulutuksessa tulisi panostaa yhdessä tekemiseen yksilösuorittamisen sijaan.</p> <p>Monikulttuurisuus tuo mukanaan paljon uutta osaamista, uusia työtapoja ja näkökulmia.</p>
Alakohtaiset osaamistarpeet	-
Rajapinnat suhteessa muihin aloihin	Keskusteluissa nousi esiin huoli siitä, että nykyiset oppiaineet ovat pirstaleisia, eivätkä ne ole kosketuksissa keskenään.

Julkaistu	<b>Ympäristöosaajat2025 – tulevaisuuden osaamistarpeet ympäristöaloilla</b>
Julkaistuvuosi	2012
Ennakointitiedon tuottaja	Kati Lundgren (toim.), Suomen ympäristöopisto SYKLI. Sisällön tuottamiseen osallistuneet myös Ira Ahokas (Tulevaisuuden tutkimuskeskus) sekä Eeva Hämeenoja ja Taru Uotila (Suomen ympäristöopisto Sykli)
Koulutusaste	kaikki
Tavoite	Selvittää pitkän aikavälin laadullisia osaamistarpeita ympäristö-, luonto- ja energia-aloilla.
Osaamistarpeiden ennakointiprosessi	Ympäristöalojen määrittely, asiantuntijapaneelin kokoaminen, delfoi1 (haastattelut), delfoi2 (sähköinen kysely), skenaarioiden rakentaminen, työpajat: johtopäätökset ja toimenpideehdotukset, tulosten levitys.
Verkosto	Asiantuntijapaneeli (yritysedustajat, tutkijat, opettajat ja muut asiantuntijat)
Toimintataso	valtakunnallinen
Ennakointimenetelmät	Kahden kierroksen Delfoi-menetelmä haastatteluin ja sähköisen kyselyn avulla.

<b>Tulokset</b>	Pitkä aikaväli (10-15 v)
Yleiset osaamistarpeet:	(vuoteen 2025)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkosto-osaaminen</li> </ul>	Ensimmäisessä skenaariossa korostuvat verkostoissa toimiminen ja vaikuttaminen sekä jaettu asiantuntijuus. Toisessa skenaariossa todetaan, että monitieteinen osaaminen syntyy myös jaetun asiantuntijuuden kautta. Tutkimus- ja kehitystyötä tehdään kansainvälisissä verkostoissa. Toisen skenaarion mukaan huomattava osa ympäristöosaajista tulee työskentelemään kansainvälisissä verkostoissa. Verkostoissa toimiminen nostetaan esiin kansainvälisyysosaamisen yhteydessä.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kansainvälisyys</li> </ul>	Jotta ympäristöteknologialla ja –osaamisella voisi menestyä maailmalla, Suomi tarvitsee markkinointi- ja liiketoimintaosaamista. Kansainvälisen liiketoiminnan osaamistarve mainittiin haastatteluissa.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen</li> </ul>	Kenttätyöntekijät tarvitsevat yrittäjämäistä työtettä. Liiketaloudellisen osaamisen tarve nousi esiin useissa haastatteluissa. Markkinointiosaamisen tarve mainittiin haastatteluissa. Ks. kohta kansainvälisyys.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• teknologiaosaaminen</li> </ul>	Innovaattorit osaavat soveltaa teknologiaa.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ympäristöosaaminen</li> </ul>	(sitä raportti käsittelee)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• palveluosaaminen</li> </ul>	Asiakaslähtöinen tuotesuunnittelu ja tuotteistaminen palveluiksi mainittiin haastatteluissa osaamistarpeena.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovointi ja uudistuminen</li> </ul>	Ympäristöalalla tarve innovaattoreille. He ovat luovia, ennakkoluulottomia ja rohkeita.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vuorovaikutustaidot</li> </ul>	”Superosaajilla” on erinomaiset vuorovaikutus- ja yhteistyötaidot. Ympäristöratkaisujen suunnittelijat tarvitsevat hyviä vuorovaikutus- ja asiakaspalvelutaitoja. Kenttätyöntekijät tarvitsevat hyviä asiakaspalvelutaitoja.
Alakohtaiset osaamistarpeet	-
Rajapinnat suhteessa muihin aloihin	Tulevaisuudessa ympäristöosaamista tarvitaan kaikilla aloilla ja kaikissa ammateissa. Tulevaisuuden ympäristöratkaisut vaativat usein laaja-alaista ja monitieteistä osaamista ja rajapintojen ylittämistä. Ympäristöosaamista tarvitaan kaikilla sektoreilla, jotta ympäristönäkökohdat osataan ottaa huomioon ja integroida eri toimialojen kaikkeen toimintaan. Ympäristöalalla tarve ”superosaajille”, jotka kykenevät poikkitieteelliseen ja laaja-alaiseen tarkasteluun, hahmottavat kokonaisuuksia. Ekologisen, yhteiskunnallisen ja taloudellisen näkökulman yhdistäminen on edellytys kestävä kehityksen toteutumiselle. Innovaattoreiden osaaminen on poikkitieteellistä.