

MEDIA- JA VIESTINTÄALAN OSAAMISTARPEET

Nopeasti muuttuva ala tarvitsee jatkuvaa oppimista
tukevia toimintamalleja

Helena Haasmaa
Milla Hägg
Virpi Sillanpää
Minna Tuominen-Thuesen



© Opetushallitus

Raportit ja selvitykset 2020:3

ISBN 978-952-13-6662-8 (pdf)

ISSN-L 1798-8918

ISSN 1798-8926 (pdf)

Taitto: Grano Oy

www.oph.fi

SISÄLTÖ

SISÄLTÖ	3
LUKIJALLE	5
TIIVISTELMÄ	6
ABSTRACT	8
1 OSAAMISTARPEIDEN ENNAKOINTIPROSESSI	10
2 MEDIA- JA VIESTINTÄALAAN VAIKUTTAVAT MUUTOSTEKIJÄT	12
2.1 Keskeiset muutostekijät	13
2.2 Keskeiset muutostekijät toimijoittain	15
2.3 Yhteistyö muiden toimialojen ja toimijoiden kanssa	16
2.4 Asiakastarpeiden vaikutukset alaan	17
3 TULEVAISUUDEN OSAAMISTARPEET	18
3.1 Keskeinen osaaminen tulevaisuudessa	19
3.2 Osaamistarpeet toiminnoittain	20
3.3 Korostuvat ja poistuvat osaamistarpeet	21
3.4 Osaamistarpeet tehtävittäin	22
4 JATKUVAN OPPIMISEN JA KOULUTUKSEN KEHITTÄMINEN	23
4.1 Kehittämistarpeet ja -ehdotukset eri näkökulmista	24
4.2 Keskeiset kehittämistarpeet ja -ehdotukset	25
LÄHTEET	27
LIITTEET	28
Liite 1 Media- ja viestintäalan osaamistarpeiden ennakointiin osallistuiivat	28
Liite 2 Muutostekijät ja niiden vaikutukset media- ja viestintäalaan	30
Liite 3 Keskeiset muutostekijät ja niiden vaikutukset media- ja viestintäalaan toimijoittain	34
Liite 4 Osaamistarpeet luokiteltuina	36
Liite 5 Media- ja viestintäalan tulevaisuuden tehtäväkohtaiset osaamiset	38
Liite 6 Tärkeimmät jatkuvan oppimisen ja koulutuksen kehittämistarpeet ja -ehdotukset	41

LUKIJALLE

Media- ja viestintäala on yksi nopeimmin muuttuvista aloista. Se on kuluneen kymmenen vuoden aikana kokenut yhden historiansa suurimmista murroksista teknisten, taloudellisten ja yhteiskunnallisten muutosten seurauksena. Murroksen laajuus ja muutosvauhti haastavat alan koulutusta uudistumaan kokonaisuudessaan, mutta erityisesti ne korostavat jatkuvan oppimisen tärkeyttä media- ja viestintäalalla jo työskenteleville. Media- ja viestintäalalla työskentelevät tarvitsevat osaamista, joka on samanaikaisesti sekä riittävän syvällistä että monialaista. Osaamista tulee myös ylläpitää ja päivittää jatkuvasti, mikä korostaa jatkuvan oppimisen tarvetta.

Opetushallitus ennakoi osaamis- ja koulutustarpeita yhdessä sidosryhmiensä kanssa. Opetushallituksen osaamistarpeiden ennakkoinnin tavoitteena on tuottaa tietoa tulevaisuuden työelämän osaamistarpeista. Ennakointitiedolla pyritään vastaamaan opetushallinnon, ammatillisen koulutuksen järjestäjien, oppilaitosten, ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen sekä media- ja viestintäalan yritysten, toimijoiden ja työntekijöiden tietotarpeisiin. Ennakointiprosessissa tuotettua tietoa voidaan hyödyntää muun muassa tutkintojen perusteiden, opetussuunnitelmien ja tutkintorakenteiden kehittämisessä. Osaamisen ennakointi on media- ja viestintäalalla erityisen tärkeää sen yhteiskunnallisen merkittävyyden vuoksi. Osaamisen kehittyminen muutoksessa on yhteiskunnan etu, sillä osaava ja vapaa media kuuluu demokraattisen yhteiskunnan kulmakiviin.

Tässä julkaisussa on raportoitu media- ja viestintäalan osaamistarpeita ennakoineen ryhmän tuottamat tulokset. Tuloksia tarkasteltaessa on syytä huomioida, että ne eivät ole Opetushallituksen kannanotto, vaan ryhmän työskentelyn tulos.

Ennakointihanke on ns. VOSE-hanke, joka tulee sanoista Valtakunnallinen osaamistarpeiden ennakointi. Hanke perustuu osaamisen ennakointifoorumin (OEF) ennakointisuunnitelmaan 2017–2020. OEF on opetus- ja kulttuuriministeriön sekä Opetushallituksen yhteinen ennakkoinnin asiantuntijaelin. Ennakointiprosessin omistaa Opetushallitus, ja sen toteutti asiantuntijayhteisö KPMG Oy Ab.

TIIVISTELMÄ

Media- ja viestintäala on yksi nopeimmin muuttuvista aloista. Tekniset, taloudelliset ja yhteiskunnalliset muutokset haastavat alan koulutusta uudistumaan. Media- ja viestintäalalla työskentelevät tarvitsevat tulevaisuudessa osaamista, joka on riittävän syvällistä ja monialaista. Osaamista tulee myös uudistaa, ylläpitää ja päivittää jatkuvasti, mikä korostaa jatkuvan oppimisen tarvetta. Media- ja viestintäalalla tarkoitetaan tässä raportissa mediataloja, viestintätoimistoja, organisaatioiden viestintäyksiköitä sekä mainonta- ja markkinointipalveluita tuottavia organisaatioita.

Ennakointityöhön osallistunut ryhmä tunnisti media- ja viestintäalaan vaikuttavia muutostekijöitä. Tarkasteltava aikajänne oli 5–10 vuotta. Muutostekijöissä korostuivat laajat ilmiöt, kuten globalisaatio, teknologian kehitys, kulttuurinen ja yhteiskunnallinen muutos sekä työn murros. Osa keskeisistä muutostekijöistä puolestaan koski asiakkaita ja sisältöjä. Perinteisen ja ammattimaisen median ulkopuolelle on rakentunut uusia median muotoja, mikä on muuttanut median käyttöä ansaintalogiikan muutoksen näkökulmasta. Yleisöjä on aiempaa vaikeampaa sitouttaa tarjottuihin sisältöihin, jolloin huomiota tulisi kiinnittää entistä enemmän asiakas- ja käyttäjälähtöisyyteen. Lisäksi sitouttamista voidaan edesauttaa vastuullisella toiminnalla sekä luomalla visuaalisuuden keinoin kiinnostavia ja ymmärrettäviä sisältöjä. Muutokset aiheuttavat alalle kustannuspaineita, joihin tulee reagoida ansaintamalleja kehittämällä.

Muutostekijät muokkaavat tulevaisuuden osaamistarpeita. Suuri osa media- ja viestintäalan osaamistarpeista liittyi geneerisen osaamisen ja työelämäosaamisen taitoihin, toimintaympäristöön sekä liiketaloudelliseen osaamiseen. Metataidoissa korostuivat jatkuva oppiminen itseohjautuvasti sekä sosiaaliset ja psykologiset taidot. Tulevaisuuden osaamisina nähtiin myös kyky osallistaa eri yleisöjä osaksi keskustelua ja koota yhteen eri mielipiteet ja ajatukset. Lisäksi vastuullisuus ja eettisyys nähtiin tärkeinä osaamisina, joiden tulee näkyä kaikessa alan toiminnassa. Toimintaympäristöön liittyvässä osaamisessa painotettiin verkostojen hallintaa sekä yhteiskunnallisten ilmiöiden ja diversiteetin ymmärrystä. Liiketoimintaosaamisessa ansaintalogiikkojen hallinta ja uudistaminen nähtiin tärkeänä.

Ennakointityöhön osallistunut ryhmä ideoi alan tulevaisuuden tehtäviä ja tehtäväkohtaisia osaamisia. Ideoinnissa syntyi uusia toimenkuvia, joissa korostuivat tulevaisuudessa tärkeiksi katsotut osaamiset. Kaikkiaan ryhmä katsoi tehtävien kirjon monipuolistuvan. Sisältöosaajien ohelle nousee esimerkiksi strategiaan sekä kohderyhmien tavoittamiseen liittyviä tehtäviä.

Osaamistarpeisiin vastaamiseksi vaaditaan sekä jatkuvan oppimisen tukemista että koulutuksen kehittämistä. Yleissivistävän koulutuksen ja tutkintokoulutuksen kehittämistarpeisiin voidaan vastata koulutuksen sisältöjä uudistamalla. Yksittäisten aiheosaamisten sijaan tulisi painottaa oppimista tukevia yleisiä taitoja. Samoin yhteistyö ja kumppanuus oppilaitosten ja yritysten välillä nähtiin tärkeäksi, jotta osaamista voidaan ennakoida ja koulutuksen tarvelähtöisyys toteutuu. Oppimista ei tule ajatella liian tutkintokeskeisesti, vaan osaamisen kartuttamisen tulee olla portfoliomaista ja täydentyvää. Jatkuvan oppimisen varmistamiseksi on kehitettävä rahoitusmalli, joka tukee yksilöllisiä oppimispolkuja. Rahoitusmallin kehittämisessä on huomioitava sekä yksilöiden että koulutuksen tarjoajien tarpeet. Rahoitusmallin uudistamisen katsottiin vaativan aiempaa vahvempaa tahtotilaa myös poliittisessa

päätöksenteossa. Samoin asenneilmapiirin tulisi muuttua siten, että jatkuvan oppimisen tärkeys ymmärretään osaamisen uudistamisessa.

Media- ja viestintäalan osaamistarpeiden ennakkoinnin toteutti Opetushallituksen tilauksesta asiantuntijayhteisö KPMG Oy Ab. Ennakointityöhön osallistui monipuolinen joukko alan toimijoita ja asiantuntijoita. Ennakointi liittyy opetus- ja kulttuuriministeriön ja Opetushallituksen yhteisen ennakkoinnin asiantuntijaelimen, Osaamisen ennakkointifoorumin toimikauteen 2017-2020.

ABSTRACT

Media and communications is one of the most rapidly changing sectors. Technical, economic and societal changes challenge education and training in the sector to undertake reforms. In future, people working in the media and communications sector will need sufficiently in-depth and multidisciplinary competence and skills. Competence and skills should also be constantly renewed, maintained and updated, which emphasises the need for continuous learning. In this report, the media and communications sector refers to media companies, communications agencies, the communications units of organisations, and organisations producing advertising and marketing services.

The group participating in the anticipation work identified drivers of change that affect the media and communications sector. The time span examined was 5-10 years. Extensive phenomena such as globalisation, the developments of technology, cultural and societal change, and the transformation of work were emphasised among the drivers, while some of the key drivers affected customers and contents. New forms of media have formed outside the traditional and professional media, changing the way the media are used from the point of view of the changed earning logic. As committing audiences to using the contents offered is more difficult in today's world, attention should increasingly be paid to using customer-oriented and user-oriented approaches. In addition, commitment can be promoted through sustainable activities and by using visual means to create contents that are interesting and easy to understand. However, these changes cause cost pressures in the sector, which should react by developing the earning models.

The drivers of change shape future competence needs. A large part of the skills needs in the field of media and communications were related to generic skills and working life skills, the operating environment and business skills. The importance of self-regulated learning and social and psychological skills was emphasised in the metaskills. The ability to engage different audiences in the discussion and bring together different views and ideas were also seen as future competences. Furthermore, responsibility and ethics were considered important competences that should be visible in all activities in the sector. As regards competence related to the operating environment, a command of the networks and an understanding of societal phenomena and diversity were emphasised. The management and reforming of earnings logics were considered to be an important part of business skills.

The group participating in the anticipation work generated ideas for future tasks and task-specific competences and skills in the sector. New job descriptions emphasising important future competences and skills were created in the generation process. All in all, the group was of the view that the range of tasks will be more diverse. In addition to tasks that require content experts, tasks related to strategies and reaching the target groups will emerge.

Both support for continuous learning and development of education and training are required in order to respond to the skills needs. The development needs in general education and education leading to a qualification or a degree can be responded to by reforming the contents of the education. Instead of knowledge of individual topics, general skills that support learning should be emphasised. Cooperation and partnerships between educational institutions and companies were also considered important so that competences and skills can be anticipated and a needs-oriented approach implemented in education. Our understanding of learning should not focus too much on qualifications and degrees. Instead,

competences and skills should be acquired and supplemented in a way similar to portfolios. To ensure continuous learning takes place, a funding model that supports individual learning pathways should be developed. In the development work, the needs of both individuals and education providers must be taken into account. The group considered that a funding model reform would also require stronger determination in political decision-making. Similarly, attitudes should change so that the importance of continuous learning is understood when learning is reformed.

The anticipation of skills needs was commissioned by the Finnish National Agency for Education and implemented by the expert community KPMG Oy Ab. A wide variety of actors and experts from the sector participated in the anticipation work. The anticipation is related to the 2017-2020 term of the National Forum for Skills Anticipation, which is a joint expert body of the Ministry of Education and Culture and the Finnish National Agency for Education.

1 OSAAMISTARPEIDEN ENNAKOINTIPROSESSI

Media- ja viestintäalan osaamistarpeiden ennakointi alkoi huhtikuussa 2019 ja päättyi tammikuussa 2020. Ennakointiprosessin päävaiheet olivat seuraavat: koko prosessin alkusuunnittelu, ennakkokysely osallistujille, kolme ennakointityöpajaa, päävaiheiden välillä järjestettävät tulos- ja suunnittelukokoukset, päätöskokous sekä loppuraportin laatiminen prosessin kulusta ja sen tuloksista.

ALOITUSKOKOUS

Media- ja viestintäalan ennakointiprosessi käynnistyi projektiryhmän aloituskokouksella 29.4.2019. Aloituskokouksessa käytiin läpi ennakointiprosessi, hankkeen käytännön järjestelyt ja projektiryhmän työskentelyä koskevat toiveet ja odotukset. KPMG:n digitaaliseen työskentelytila Moveen koottiin olemassa olevaa taustamateriaalia. Lisäksi työskentelyyn osallistuvilla oli mahdollisuus jakaa Movessa materiaalia ryhmän käyttöön.

Tarkastelu painottui seuraaviin toimijoihin: (1) mediatalat, (2) viestintätoimistot, (3) organisaatioiden viestintäyksiköt ja (4) mainonta- ja markkinointipalveluja tuottavat organisaatiot. Ennakointityön aikajänne on lähtökohtaisesti 10–15 vuotta tulevaisuuteen, mutta nopeasti muuttuvalla media- ja viestintäalalla tarkasteltava aikajänne oli 5–10 vuotta.

Ennakoinnin varsinaista työskentelyä ja sisällöntuotantoa varten perustettiin ryhmä, jossa oli edustajia säätiöistä, yrityksistä, ammattiliitoista, järjestöistä, julkisyhteisöistä, tutkimuslaitoksista, virastoista sekä alan koulutusta tarjoavista oppilaitoksista (ammattillisista oppilaitoksista, ammattikorkeakouluista ja yliopistoista). Ryhmän kokoonpano on esitetty raportin liitteessä 1.

ENNAKKOKYSELY

Ennen työpajoja ryhmälle lähetettiin kysely, jonka tuloksia hyödynnettiin työpajatyöskentelyissä. Esitetyt kysymykset olivat:

Mitkä muutostekijät vaikuttavat mielestäsi vahvimmin media- ja viestintäalaan? Nimeä kolme ja määrittele, miten ne vaikuttavat media- ja viestintäalaan.

Mitä uutta osaamista toimialanne ja organisaationne tulee tarvitsemaan 5–10 vuoden aikajänteellä?

Mikä on ydinsanoma, jonka haluaisit välittää opetusalan eri tahoille, jotka vastaavat koulutuksen suunnittelusta?

I ENNAKOINTITYÖPAJA

Ryhmä kokoontui ensimmäiseen ennakointityöpajaan 18.6.2019. Työpajan alussa ryhmälle esiteltiin hankkeen eteneminen, tavoitteet ja työskentelytavat. Työpajassa osallistujat tunnistivat media- ja viestintäalan toimintaympäristön kannalta keskeisimpiä muutostekijöitä, valitsivat niistä olennaisimmat ja tarkensivat valittuja muutostekijöitä. Seuraavassa vaiheessa he tarkensivat valittuja muutostekijöitä toimijoittain. Lisäksi ryhmä keskusteli työpajassa

toimialoista, joiden kanssa media- ja viestintäala tekee yhteistyötä, sekä kuvasi keskeiset asiakasryhmät ja niiden tarpeet ja vaikutukset media- ja viestintäalaan.

II ENNAKOINTITYÖPAJA

Toinen työpaja järjestettiin 11.9.2019. Työpajassa päätettiin käsiteltävät media- ja viestintäalan toiminnot ja tunnistettiin niihin liittyvät tulevaisuuden osaamiset. Toiminnot olivat (1) sisällöntuotanto, (2) liiketoiminnan johtaminen/ansaintalogiikat ja yrittäjyys, (3) tuotteiden ja palveluiden kehitystyö ja teknologiat, (4) asiakasymmärrys, saatavuus ja tavoitettavuus sekä (5) viestintä ja vuorovaikutus. Lisäksi tehtävänä oli tunnistaa media- ja viestintäalan tulevaisuuden tehtävät ja tehtäväkohtaiset osaamiset.

III ENNAKOINTITYÖPAJA

Kolmannessa työpajassa 22.10.2019 kuultiin opetus- ja kulttuuriministeriön opetusneuvos Aija Töytärin esitys. Töytäri käsitteli esityksessään tulevaisuuden koulutusta ja oppimista korkeakoulutuksen näkökulmasta. Esityksen jälkeen ryhmä tunnisti jatkuvan oppimisen ja koulutuksen keskeiset kehittämistarpeet ja -ehdotukset toisessa työpajassa pohdittujen osaamistarpeiden pohjalta. Tämän jälkeen kiteytettiin tärkeimmät kehittämistarpeet ja -ehdotukset.

TULOS- JA SUUNNITTELUKOKOUKSET JA PÄÄTÖSKOKOUS

Jokaista työpajaa edelsi projektiryhmän tulos- ja suunnittelukokous, jossa käytiin läpi toteutunut työpaja ja sen tulokset sekä suunniteltiin seuraavaa työpajaa ja loppuraporttia. Tulos- ja suunnittelukokoukset toteutettiin seuraavina ajankohtina: 15.8.2019, 24.9.2019 ja 6.10.2019. Lisäksi järjestettiin loppuraporttiin liittyvät kokoukset 3.12.2019 ja 19.12.2019. Hankkeen päätöskokous oli 20.1.2020.

LOPPURAPORTTI

Media- ja viestintäalan osaamistarpeiden ennakointiprosessin lopputuloksena syntyi tämä julkaisu.

2 MEDIA- JA VIESTINTÄALAN VAIKUTTAVAT MUUTOSTEKIJÄT

YDINHUOMIOT

- Media- ja viestintäala on murroksessa. Alan toimintaan ja tulevaisuuden osaamistarpeisiin vaikuttavat sekä laajat megatrendit että toimintaympäristöön liittyvät muutokset:
 - globalisaatio ja teknologian kehitys
 - median käytön muutos, asiakas- ja käyttäjälähtöisyys, visuaalisuuden korostuminen sekä tiedon tuottaminen luotettavasti
 - tuloksenteon toimintaympäristön muutos
 - kulttuurinen, yhteiskunnallinen sekä työn murros.
 - Media- ja viestintäalan toimijoihin vaikuttavat muutostekijät ovat pitkälti samankaltaisia toiminnan sisällöstä riippumatta.
 - Yhteistyö tulee kasvamaan eri toimialojen ja toimijoiden kanssa, kuten ohjelmistokehittäjät, peliteollisuus, sisällöntuotantoyhtiöt ja oppilaitokset.
 - Yhteistyö supistuu erityisesti painoalan ja jakeluliiketoiminnan kanssa.
-

Ryhmä tunnisti media- ja viestintäalan osaamistarpeisiin vaikuttavia muutostekijöitä Media-liitto ry:n Media 2030 -julkaisun pohjalta sekä lähetettyyn ennakkokyselyyn vastattaessa että työpajatyöskentelyssä. Muutostekijöillä tarkoitettiin tässä yhteydessä merkittäviä asioita tai tekijöitä, jotka voivat käynnistää jonkin tapahtumaketjun tai yksittäisen ison tapahtuman ennakoitavalla aikavälillä ja antaa sille kehityssuunnan. Muutostekijät ja niiden vaikutukset media- ja viestintäalaan on esitetty liitteessä 2.

Keskeisimmiksi media- ja viestintäalan osaamistarpeisiin vaikuttaviksi muutostekijöiksi katsottiin globalisaatio, teknologian kehitys, kulttuurinen ja yhteiskunnallinen murros, median käytön muutos, asiakas- ja käyttäjälähtöisyys, visuaalisuus, tuloksenteon toimintaympäristön muutos, luotettavaan tutkittuun tietoon johtavien prosessien tukeminen ja vahvistaminen haasteiden edessä sekä työn murros. Media- ja viestintäalaan vaikuttavat muutostekijät olivat pitkälti samankaltaisia toiminnan sisällöstä riippumatta.

Media- ja viestintäalaan vaikuttavien muutostekijöiden lisäksi tarkasteltiin alan toimijoiden yhteistyötä muiden toimialojen ja toimijoiden kanssa. Tulevaisuudessa yhteistyön nähtiin kasvavan useiden eri toimialojen ja toimijoiden kanssa, kuten sisältöjen ja alustojen kehittämiseen, tuotekehitykseen ja henkilöstöpalveluihin keskittyvien toimijoiden kanssa. Sen sijaan yhteistyön katsottiin vähentyvän painoalan ja jakeluliiketoiminnan kanssa.

Lisäksi pohdittiin asiakastarpeiden muutoksia ja niiden vaikutuksia media- ja viestintäalaan. Jatkossa tarvitaan tutkittua tietoa asiakastarpeista sekä paremmin kohdennettuja sisältöjä.

2.1 Keskeiset muutostekijät

Media 2030 -julkaisussa media- ja viestintäalaan vaikuttavina muutostekijöinä mainitaan teknologian kehitys, digijättien valtakausi, median käytön muutos, visuaalisuus, luottamus mediaan, demografiset tekijät, työn murros ja kaupungistuminen.

Julkaisun esiin nostamien muutostekijöiden keskeiset vaikutukset media- ja viestintäalaan näkyvät teknologisen kehityksen osalta siten, että tekoäly ja data-analytiikka mahdollistavat sisältöjen kohdentamisen ja tuottamisen. Digijättien valtakaudella viitattiin alustatalouksien yleistymiseen. Esimerkiksi Googlen ja Facebookin kaltaiset suuryritykset hyödyntävät alustataloutta; ne hallinnoivat valtavia määriä dataa sekä rahavirtoja ja ovat laajentuneet markkinoilla yritysostoin.

Median käytön katsottiin julkaisussa muuttuneen verkkopainotteisemmaksi, ja erityisesti mobiililaitteiden käyttö mediakulutuksessa on kasvanut. Visuaalisuus korostuu verkkosisällöissä. Sisällön on oltava ytimekästä ja helposti hahmotettavaa. Lisäksi demografiset tekijät ovat vaikuttaneet median käyttöön. Väestö vanhenee, mutta yhä useampi ikäihminen käyttää verkkoa uutislähteenään.

Luottamuksen mediaan katsottiin julkaisun mukaan laskeneen yhteiskunnallisen keskustelun polarisoitumisen, populismin ja valeuutisilmiöiden myötä. Suomessa luottamus mediaan on kuitenkin hyvä verrattuna muihin maihin.

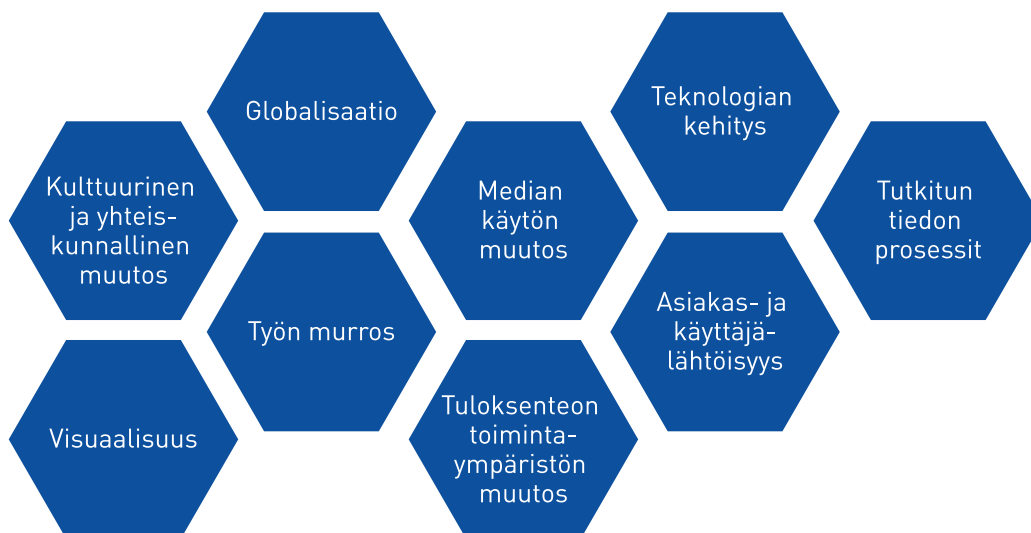
Työn murroksen nähtiin julkaisussa vaikuttavan työvoimaan siten, että osaavasta työvoimasta on pula, työntekijät ikääntyvät ja nuorilla työntekijöillä on erilaisia odotuksia työelä-mältä. Samalla myös jatkuvan oppimisen sekä ketteryyden tarpeet korostuvat.

Kaupungistumisella viitattiin julkaisussa siihen, että kaupungistumisaste kasvaa. Väestö kasvaa kolmasosassa kuntia, ja kasvualueisiin kuuluvat erityisesti Helsingin metropolialue, Helsingin ja Tampereen kasvukäytävä sekä suurimmat Lounais-Suomen, Pohjanmaan ja Lapin kaupunkialueet. Alueellisten markkinoiden katsottiin supistuvan, mikä vaikuttaa esimerkiksi mediatalojen levikkiin ja ansaintalogiikkaan.

Ennakointityöhön osallistunut ryhmä tunnisti Media 2030 -julkaisussa mainittujen muutostekijöiden lisäksi uusia muutostekijöitä, joita olivat:

- globalisaatio, kulttuurinen ja yhteiskunnallinen murros
- median sisällön käytön muutos, asiakas- ja käyttäjälähtöisyys
- tuloksenteon toimintaympäristön muutos
- viestinnän, markkinoinnin ja johtamisen integraatio
- sisällöntuotannon muuttuminen verkostomaiseksi
- ilmaisun monipuolistuminen, alustojen logiikka
- vastuullisuus sekä journalismi-käsitteen hämärtyminen.

Ryhmän keskeisimpinä pitämät muutostekijät on esitetty kuviossa 1.



KUVIO 1. RYHMÄN ESIIN NOSTAMAT KESKEISIMMÄT MUUTOSTEKIJÄT.

Globalisaatiolla nähtiin olevan monia eri vaikutuksia. Globaalit markkinat tarjoavat suuria yleisöjä. Toisaalta kilpailussa vastassa ovat entistä suuremmat kansainväliset mediajätit, joille markkinaosuudet keskittyvät. Käännösteknologian kehittyminen tuo näitä jättejä myös kotimaisille markkinoille, mikä voi johtaa monikansallisten mediajättien syntymiseen. Lisäksi globalisaatio vaikuttaa kilpailuun mainostuloista, joista merkittävä osa perinteisten medioiden tuloista koostuu. Toisaalta mainostajat voivat joustavammin käyttää sekä omia alustojaan että kansainvälisten digijättien tarjoamia alustoja mainostamiseen.

Teknologian kehityksellä katsottiin olevan kokonaisvaltaisia vaikutuksia toimialaan. Data ja data-analytiikka auttavat sisältöjen kohdentamisessa ja vuorovaikutuksen parantamisessa. Virtuaalisten ympäristöjen (virtual reality/VR, mixed reality/MR, augmented reality/AR) käytön yleistyessä sisällöntuottajien tulee hallita niiden vaatimat tekniset taidot. Automaation rooli kasvaa sisällöntuotannossa. Sen avulla voidaan tuottaa toisteista tai rutiinomaista sisältöä ilman ihmistä. Tekoäly helpottaa datamassojen jäsentelyä, mistä voi olla hyötyä esimerkiksi tiedon hankinnassa.

Kulttuurisen ja yhteiskunnallisen murroksen myötä yhtenäiskulttuuri, jossa yhteisö jakaa samat arvot, on pirstaloitunut. Yleisöjä on aiempaa enemmän, ja ne eroavat toisistaan, minkä vuoksi sisältöjen tarjonnan on oltava laajempaa. Kun samalla yleisöjen maksuhalukkuus vähenee, tämä johtaa liiketaloudellisiin haasteisiin.

Nopeaa reagointia **median käytön muutoksiin** pidettiin tärkeänä, sillä perinteisen median ulkopuolelle rakentuu uusia median ja viestinnän muotoja. Tämä haastaa ammattimaisen median. Sisältöjä on tarjolla rajattomasti ja valinnanvaraa on enemmän kuin aiemmin, jolloin medioiden on vaikea sitouttaa yleisöjä tarjottaviin sisältöihin.

Asiakas- ja käyttäjälähtöisyys tarkoittaa panostusta tarinankerrontaan, palvelumuotoiluun, konseptointiin ja palveluiden räätälöintiin. Tämä on edellytys tuottavuuden parantamiselle ja

kannattavalle liiketoiminnalle. Yleisöt vaativat myös entistä vastuullisempia sisältöjä. Vastuullisuus tulee huomioida tuotetuissa sisällöissä ja käytetyissä jakelukanavissa.

Visuaalisuuden merkityksen nähtiin korostuvan lyhenevässä formaatissa, jossa yleisön huomio on kiinnitettävä nopeasti. Apuna toimivat visuaaliset ja audiitiiviset kommunikaatiokeinot. Tulevaisuudessa erityisesti puheohjauksen ja virtuaalisten ympäristöjen katsotaan yleistyvän. Visuaalisuuden merkitys korostuu myös nuorten mediakäytön muuttuessa. Aiemmin käytetyt formaatit eivät välttämättä toimi nuorten kohderyhmään.

Tuloksenteon toimintaympäristön muutoksella viitattiin kustannuspaineisiin reagoimiseen ja uusien ansaintamallien kehittämiseen. Kustannuspaineita syntyy muun muassa levikin tai tilausmäärien vähenemisestä ja mainostulojen pienentymisestä. Kaupallisten toimintojen osuus media- ja viestintäalan yrityksissä kasvaa, jolloin myös kaupallisten taitojen ja IT-osaamisten merkitys korostuu. Tällä on vaikutusta yritysten henkilöstörakenteeseen.

Luotettavaan tutkittuun tietoon johtavien prosessien tukeminen ja vahvistaminen haasteiden edessä nähtiin keskeiseksi viestinnässä, jolla halutaan vakuuttaa ja sitouttaa yleisöjä. Tiedon tulee olla vastuullista sekä vastuullisin periaattein hankittua tai löydettyä. Sisällön luotettavuus tulee taata, ja tiedonhankinnan on oltava läpinäkyvää.

Työn murroksella viitataan siihen, että eri ammattiryhmien tehtävät sekoittuvat ja tulevaisuudessa tulee hallita entistä enemmän tehtäviä. Globaalissa kehityksessä työtä syntyy aloille, joilla ei ole riittävästi osaajia. Vastaavasti työtä katoaa automaation, globalisaation ja palvelullistumisen myötä.

2.2 Keskeiset muutostekijät toimijoittain

Media- ja viestintäalan toimijoihin vaikuttavat muutostekijät olivat pitkälti samankaltaisia toiminnan sisällöstä riippumatta. Kaikki toimijat pitivät teknologian kehitystä merkittävänä muutostekijänä. Teknologian kehittyessä osaamisen päivittäminen ja jatkuvan oppimisen tukeminen on tärkeää. Samoin uusien ansaintalogiikkojen kehittäminen nähtiin keskeisenä muutostekijänä. Jotta ansaintalogiikkoja voidaan kehittää, tulee asiakkaiden ja yleisöjen tarpeita ymmärtää entistä paremmin. Lisäksi vastuullisuuden teema nousi voimakkaasti esiin. Vastuullisuus, etiikka ja läpinäkyvyys vaikuttavat vahvasti kaikkiin toimijoihin media- ja viestintäalalla.

Mediataloissa tilaus- ja mainostulojen pienentymisen katsottiin vaikuttavan ansaintamalleihin. Printtimediaan keskittyvien mediatalojen haasteena on levikkien supistuminen. Lisäksi mainostulojen pienentyessä ansaintamallien kehittämisen tarve kasvaa. Mediatalat kilpailevat mainostuloista alustatalouksia hyödyntävien mainostajien kanssa, jolloin mediatalojen keskinäisestä yhteistyöstä voi olla taloudellista hyötyä.

Viestintätoimistojen keskeiseksi muutostekijäksi katsottiin vaikuttajaviestinnän tapojen muuttuminen. Dialogia ei synny, ellei osata varautua vaikuttamisen tapojen muutokseen. Samoin verkostoituminen ja käyttäjälähtöisyys nähtiin tärkeinä tekijöinä kilpailu- ja muun- tautumiskyvyn säilyttämisessä.

Organisaatioviestinnän yksiköissä teknologian kehityksen katsottiin mahdollistavan uusien viestinnän keinojen käytön, mikä helpottaa toimintaympäristön seuraamista ja analysointia. Joukkoistamista pidettiin tärkeänä uutena keinona esimerkiksi vaikuttavuuden keräämisessä ja viestinnän herättämien reaktioiden seuraamisessa.

Mainonta- ja markkinointipalveluita tuottavissa organisaatioissa työn murroksen todettiin keskittävän tehtäviä ja muokkaavan ammatti-identiteettiä. Sama henkilö saattaa hoitaa viestintää, mainontaa ja markkinointia. Myös teknologinen kehitys muokkaa mainonnan ja markkinoinnin keinoja. Organisaatioiden on osattava ymmärtää ja käyttää esimerkiksi alustatalouden myötä syntyviä uusia mainonnan ja markkinoinnin väyliä.

Kaikki toimijoittain kirjatut keskeisimmät muutostekijät on esitetty raportin liitteessä 3.

2.3 Yhteistyö muiden toimialojen ja toimijoiden kanssa

Ryhmässä tunnistettiin useita toimialoja, joiden kanssa yhteistyö kasvaa, ja muutama toimiala, joissa yhteistyö supistuu. Yhteistyön katsottiin kasvavan seuraavien toimialojen ja toimijoiden kanssa:

- IT-talot, ohjelmistotalot, digijätit, peliteollisuus
- freelance-sisällöntuottajat, pienet sisällöntuotantoyhtiöt, tiedon tuottamiseen erikoistuneet toimittajat
- henkilöstöpalvelut, valmennus- ja koulutuspalvelut, johtamispalvelut
- tuotantoyhtiöt
- visualisointia tekevät yhtiöt
- tuotekehittäjät
- verkkokauppa
- museot, taiteet, muut kulttuurialat, matkailuala
- oppilaitokset
- yleisö, yhteisöt.

Seuraavien toimialojen kanssa yhteistyön katsottiin supistuvan:

- painoala
- jakeluliiketoiminta.

IT-talojen, ohjelmistotalojen, peliteollisuuden sekä digijättien kanssa yhteistyön katsottiin kasvavan esimerkiksi kumppanuuksien kautta. Lisäksi yhteistyötä tehdään ostamalla esimerkiksi järjestelmiä tai sovelluksia, jotka ovat integroitavissa osaksi mediatalon digiarkkitehtuuria.

Sisällöntuotannon yhteistyön arvioitiin kasvavan, kun sisällöt muuttuvat monipuolisemmiksi. Osa työstä ja asiantuntemuksesta voidaan hankkia pieniltä erikoistuneemmilta sisällöntuotantoyhtiöiltä tai tiedon tuottamiseen erikoistuneilta toimittajilta. Visualisointia tekevät yhtiöt pystyvät tarjoamaan esimerkiksi graafisen suunnittelun, videoinnin ja virtuaalisten ympäristöjen palveluita toimijoille, joilla ei ole omaa osaamista kyseisissä erikoisaloissa.

Yhteistyön tuotantoyhtiöiden kanssa nähtiin kasvavan esimerkiksi sisältöohjelmien, suorien uutislähetysten ja tapahtumien tuottamisen avulla. Samoin erilaista sisältyhteistyötä voidaan tehdä esimerkiksi verkkokauppojen sekä museoiden, taiteiden ja kulttuurialan kanssa.

Henkilöstöön liittyvien palveluiden katsottiin tulevaisuudessa lisääntyvän. Organisaatioiden omaa henkilöstövajetta voidaan paikata henkilöstöpalveluita käyttämällä. Jatkuvaa oppimista ja osaamisen päivittämistä voidaan tukea erilaisten valmennus- ja koulutuspalveluiden avulla.

Yhteistyön nähtiin vähentyvän painoalan ja jakeluliiketoiminnan kanssa sekä mediatalojen ja mainostajien välillä. Mainostajat voivat käyttää omia alustojaan tai globaaleja alustoja mainostamiseen. Näin ollen mainostilan ostaminen journalistisista medioista vähenee. Printtimedian levikkien supistuessa yhteistyön jakelun ja painoalan kanssa nähdään pienenevän.

2.4 Asiakastarpeiden vaikutukset alaan

Ryhmä kuvasi keskeiset asiakasryhmät sekä niiden tarpeet ja vaikutukset media- ja viestintäalaan. Keskeisiksi asiakastarpeisiin liittyviksi vaikutuksiksi nousivat:

- asiakastuntemuksen merkitys, tutkittu tieto asiakkaiden tai loppukäyttäjien tarpeista
- ansaintamallien kehittäminen
- palvelujen laajentaminen, uusien palveluiden kehittäminen
- sisältöjen laajentaminen, kehitys ja räätälöinti
- tuotekehitys
- uusien teknologioiden ja alustojen rohkea käyttöönotto, ymmärrys teknologian ja alustojen kehityksestä.

Asiakastarpeiden vaikutukset liittyivät läheisesti jo aiemmin tunnistettuihin teemoihin. Median käyttö sekä mediasisältöjen kulutus muuttuvat, minkä vuoksi asiakkaan entistä parempi ymmärtäminen on keskeistä. Hyvällä asiakastuntemuksella sisältöjä pystytään laajentamaan ja muokkaamaan muuttuvia tarpeita vastaaviksi. Kehittyvät sisällöt tukevat uusia ansaintalogiikkoja ja ovat näin ollen osa liiketoiminnan kehittämistä. Apuna sisältöjen tuottamisessa ovat uudet teknologiat.

3 TULEVAISUUDEN OSAAMISTARPEET

YDINHUOMIOT

- Alan tulevaisuuden osaamisalueissa korostuivat geneerinen osaaminen ja yleinen työelämäosaaminen sekä toimintaympäristöön ja liiketalouteen liittyvät osaamiset.
 - Poistuvien osaamisten katsottiin liittyvän etenkin rutiininomaisiin työtehtäviin, jotka voidaan helposti korvata esimerkiksi tekoälyn avulla.
 - Tulevaisuudessa media- ja viestintäalan tehtävien kirjon katsottiin monipuolistuvan. Sisällöntuotannon ohella tärkeiksi tehtäviksi nousevat esimerkiksi strateginen päätöksenteko sekä vuorovaikutus ja kohderyhmien tavoittaminen.
-

Ryhmän näkemyksen mukaan media- ja viestintäalalla tulevaisuudessa tarvittavia osaamisalueita ovat erityisesti alan substanssiosaaminen, liiketaloudellinen osaaminen, toimintaympäristöön liittyvä osaaminen, teknologinen osaaminen sekä geneerinen osaaminen ja yleinen työelämäosaaminen.

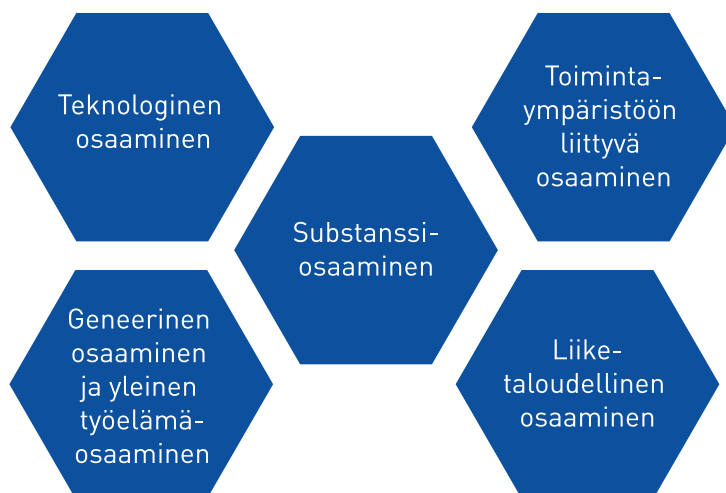
Suuri osa tunnistetuista osaamistarpeista liittyi geneeriseen osaamiseen ja yleiseen työelämäosaamiseen, toimintaympäristöön sekä liiketaloudelliseen osaamiseen. Metataidoissa korostuivat jatkuva oppiminen itseohjautuvasti sekä sosiaaliset ja psykologiset taidot. Toimintaympäristöön liittyvässä osaamisessa painotettiin verkostojen hallintaa, kun taas liiketoimintaosaamisessa ansaintalogiikkojen hallinta ja uudistaminen nähtiin tärkeäksi.

Erytisen tärkeinä media- ja viestintäalan osaamisina esiin nousivat sosiaaliset ja psykologiset taidot, vastuullisuus, eettisyys, algoritmien ymmärrys sekä teknologian kehitykseen liittyvät osaamiset, kuten datan hyödyntäminen ja käyttö sekä alustojen tuottaminen. Poistuviksi osaamisiksi katsottiin yksittäisten tekniikoiden osaaminen sekä tekoälyllä korvattavat työtehtävät.

Media- ja viestintäalan tulevaisuuden tehtävät eivät liity niinkään yksittäisiin osaamisiin tai tyypilliseen substanssiosaamiseen, vaan organisatoriseen osaamiseen sekä ilmiöiden ja kokonaisuuksien ymmärtämiseen, mistä esimerkkinä ovat joukkoistaminen ja siltaaminen. Joukkoistamisella tarkoitetaan yleisöjen osallistamista esimerkiksi sisällöntuotannossa, jolloin ne pääsevät osaksi keskustelua. Siltaamisessa kootaan yhteen eri mielipiteitä ja osaamisia.

3.1 Keskeinen osaaminen tulevaisuudessa

Media- ja viestintäalalla tarvitaan ryhmän mukaan erityisesti seuraavia osaamisalueita tulevaisuudessa: substanssiosaaminen, liiketaloudellinen osaaminen, toimintaympäristöön liittyvä osaaminen, teknologinen osaaminen sekä geneerinen osaaminen ja yleinen työelämäosaaminen. Keskeisiä osaamisalueita on esitetty kuviossa 2.



KUVIO 2. RYHMÄN TUNNISTAMIA KESKEISIÄ OSAAMISALUEITA.

Substanssiosaamisen katsottiin olevan omaan alaan liittyvää ydinosaamista. Substanssi-osaaminen ei korostunut keskusteluissa uutena osaamisena, vaan sitä pidettiin tietynlaisena media- ja viestintäalan työn perusosaamisena, jolle koko toiminta rakentuu. Myös jatkossa substanssiosaaminen on tältä osin tärkeää, sillä sen katsottiin erottavan vastuullisen median muista medioista. Substanssiosaamiseen kuuluvat esimerkiksi viestinnän eri muotojen, tyylien ja kanavien osaaminen sekä kielelliset taidot. Lisäksi siihen kuuluu tarinankerronnan taito, jolla tarkoitetaan kykyä luoda kompleksisista sisällöistä yleisöä kiinnostavia kokonaisuuksia.

Liiketaloudellisessa osaamisessa korostui erityisesti ansaintalogiikoiden uudistamisen taito. Samoin osaamisina painottuivat konseptointi ja kaupallistaminen sekä niihin liittyvä verkostojen luominen ja hyödyntäminen.

Toimintaympäristöön liittyvässä osaamisessa korostuivat verkostot, joita tulee tunnistaa, rakentaa ja johtaa ketterästi. Samoin osaamisina painottuivat yhteiskunnallisten ilmiöiden ja diversiteetin ymmärrys. Lisäksi vastuullisuus nähtiin tärkeänä osaamisena, ja sen tulee näkyä kaikessa toiminnassa. Esimerkiksi tiedon tulee olla vastuullista sekä vastuullisin periaattein hankittua tai löydettyä. Samoin tietoa tulee jakaa vastuullisissa jakelukanavissa.

Teknologisen osaamisen nähtiin liittyvän erityisesti datan ja virtuaalisten ympäristöjen hyödyntämiseen ja käyttöön, alustaosaamiseen, koodaamiseen ja koneoppimiseen. Vaikka

teknologian mahdollisuuksia tulee ymmärtää, ei jokaisen tarvitse kuitenkaan osata luoda uusia teknologisia ratkaisuja.

Geneeriseen osaamiseen ja yleiseen työelämäosaamiseen nähtiin kuuluvan metataitoja, jotka leikkasivat läpi määriteltujen osaamisalueiden. Metataitoihin luettiin jatkuva oppiminen itseohjautuvasti, sosiaaliset ja psykologiset taidot, joukkoistaminen ja siltaaminen. Lisäksi osaamisina nähtiin joukko muita osaamisia, kuten johtamistaidot ja hyvä kielitaito.

Kaikki ryhmän tunnistamat osaamistarpeet on esitetty liitteessä 4.

3.2 Osaamistarpeet toimintoittain

Media- ja viestintäalan osaamistarpeita tarkasteltiin toiminnoittain. Tarkasteltavat toiminnot olivat:

1. sisällöntuotanto
2. liiketoiminnan johtaminen, ansaintalogiikat ja yrittäjyys
3. tuotteiden ja palveluiden kehitystyö ja teknologiat
4. asiakasymmärrys, saatavuus ja tavoitettavuus
5. viestintä ja vuorovaikutus.

Toiminnoissa tunnistettiin myös toimintoja läpileikkaavia metataitoja.

Sisällöntuotannossa asiakastarpeiden ymmärrys nähtiin entistä tärkeämpänä. Asiakkaiden tarpeita voidaan selvittää esimerkiksi data-analyysillä ja asiakasvuorovaikutuksella. Keskeiseksi koettiin myös taito ymmärtää kompleksisia sisältöjä ja kyky selittää niitä yleisölle eri alustoja, teknologioita ja genrejä hyödyntäen.

Lisäksi kieliosaaminen eri muodoissa nähtiin merkittävänä osaamisena. Kieliosaamisella tarkoitetaan äidinkieltä, eri ammattilaisten kieltä sekä välineiden kieltä. Olennaista on löytää yhteinen kieli, jotta vuorovaikutus on toimivaa.

Liiketoimintajohtaminen ja ansaintalogiikat korostuvat toimintaympäristön muuttuessa. Tulevaisuuden osaamisina nähtiin erityisesti innovatiivisuus, ketteryys ja uusien ansaintamallien kehittäminen. Lisäksi verkostojen hallinta osana liiketoimintajohtamista koettiin tärkeäksi osaamiseksi. Liiketaloudellinen osaaminen korostuu myös **yrittäjyydessä**, joka on media- ja viestintäalalla yhä yleisempää.

Tuotteiden ja palveluiden kehitystyötä sekä **teknologiaosaamista** pidettiin tärkeänä muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin vastaamiseksi. Tuotteiden ja palveluiden kehitystyöhön liittyvät esimerkiksi growth hacking, palvelumuotoilu ja konseptointi. Tulevaisuuden osaamisina nähtiin eritoten datan hyödyntäminen ja käyttö, virtuaaliset ympäristöt, koneoppiminen, koodaaminen ja alustaosaaminen, jossa korostuu sekä kyky luoda omia alustoja että taito toimia nykyisillä alustoilla.

Asiakasymmärrystä, saatavuutta ja tavoitettavuutta pohdittaessa korostuivat datan hallinnan taito ja kaupallistaminen. Datan avulla voidaan tunnistaa sisältöjä, jotka tuovat uusia asiakkaita ja sitouttavat vanhoja asiakkaita. Samoin datan hallinnalla laajoista tietoaaineistoista

osataan valita olennaiset tiedot ja tulkita niitä. Lisäksi datan hallintaan liittyy keskeisesti etii-
kan osaaminen, mikä käytännössä tarkoittaa esimerkiksi yleisöä käsittelevän datan käyttöä
eettisesti. Kaupallistamisessa keskeisiksi osaamisiksi nähtiin sisällön tuotteistaminen ja sen
myyminen eri verkostoja hyödyntämällä.

Viestinnällä ja vuorovaikutuksella viitataan organisaation sisäiseen toimintoon. Tulevaisuu-
den osaamisina painottuvat henkilökohtaiset viestintätaidot, verkostotaidot ja vaikuttamisen
taito. Viestintä ei ole yksisuuntaista tiedottamista, vaan kanssakäymistä ihmisten kanssa,
jolloin dialogisuus ja verkostoissa toimiminen korostuvat.

Metataitojen merkitystä pidettiin tulevaisuudessa suurena. Keskeisinä osaamisina nähtiin
erityisesti jatkuva oppiminen itseohjautuvasti sekä sosiaaliset ja psykologiset taidot. Samoin
tärkeinä pidettiin joukkoistamisen ja siltaamisen taitoja. Lisäksi tulevaisuuden osaamisina
nähtiin muita osaamisia, kuten johtamistaidot ja hyvä kielitaito.

3.3 Korostuvat ja poistuvat osaamistarpeet

Tulevaisuudessa korostuvina osaamisina esiin nousivat vastuullisuus ja eettiset taidot. Eet-
tisiin taitoihin lukeutui muun muassa antitrollaus, jolla viitataan kyvykkyyteen kääntää trol-
laus omaksi eduksi esimerkiksi tietoja tehokkaasti oikaisemalla. Vastuullisuuteen katsottiin
kuuluvan myös organisaatioiden ymmärrys oman roolinsa tärkeydestä ja asemasta toimin-
taympäristössä.

Etiikkaan liittyvä algoritmien ymmärrys herätti paljon keskustelua, ja se koettiin korostuvana
osaamisena. Algoritmien ymmärryksellä tarkoitetaan kykyä ymmärtää, millaisia sisältöjä
meille tarjotaan mediakäyttämisen pohjalta. Algoritmit määrittävät pitkälti sen, mistä
muodostuu relevanttia ja kiinnostavaa sisältöä. Algoritmeja pystytään rikkomaan, kun niiden
toimintaprosessit ymmärretään. Media- ja viestintäalan tehtävissä algoritmien rikkominen
on erityisen tärkeää, jotta tavoitetaan uusia yleisöjä.

Eryyisinä tulevaisuuden korostuvina osaamisina nähdään sosiaaliset ja psykologiset taidot.
Huolenaiheena ryhmässä mainittiin kuitenkin se, että näihin liittyvää osaamista voidaan
myös käyttää hajottavana voimana. Sen vuoksi on tärkeää tunnistaa myös kyseisen taidon
väärinkäyttö.

Lisäksi seuraavat teknologian kehitykseen liittyvät osaamiset nähtiin korostuvina: datan hyö-
dyntäminen ja käyttö, koneoppiminen, uusien alustojen tuottaminen ja eri kanavien hyödyntä-
minen.

Poistuvina osaamisina pidettiin yksittäisten tekniikoiden osaamisia. Julkaisujärjestelmien
koodaamisalustoihin liittyviä osaamisia ei myöskään pidetty tulevaisuudessa tärkeinä.

Poistuvaksi osaamiseksi katsottiin niin sanottu rutiininomainen deskipäivystys, jolla viitat-
tiin rutiininomaiseen toimitusympäristössä tehtävään uutistyyöhön. Se luokiteltiin poistu-
vaksi osaamiseksi, sillä perustekstiä ei enää siirretä julkaisualustoille sellaisenaan ihmisen
toimesta, vaan tekoäly korvaa nämä tehtävät. Poistuvien osaamisten kautta myös tietyt
ammattinimikkeet poistuvat, ja niiden tilalle tulee uusia nimikkeitä. Sisällöntuotannon osalta

yksipuolisen tiedottamisen ylhäältä alaspäin katsottiin olevan poistuvaa osaamista, sillä se ei osallista yleisöä keskusteluun.

3.4 Osaamistarpeet tehtävittäin

Ryhmä pohti media- ja viestintäalan tulevaisuuden tehtäviä ja tehtäväkohtaisia osaamisia. Ryhmä sai ideoita luovasti tehtäviä, joista osa oli täysin uusia. Täysin uusille tehtäville luotiin tehtävänimikkeet.

Kaikki ideoidut tehtävät ja niihin liittyvät osaamiset on kuvattu liitteessä 5.

Tehtävät ryhmiteltiin viiteen ryhmään, ja kullekin ryhmälle muodostettiin ylätason tehtävänimike:

1. siltaaja: vuorovaikutusasiantuntija, valmentaja, osaamismanageri
2. strategi: ekosysteemiluotsi, growth hacker, asiakasantropologi/asiakassuhteen kasvattaja, sisältöstrategi
3. ilmiöittäjä: humanisaattori, trendien haistelija/näkijä/scouttaaja, perhonsitoja
4. digiosaaja: robottivalmentaja, tekoälykkö, virtualisaattori, tekoälykouluttaja, robottitulkki
5. sisältöosaaja: kuorruttaja, faktantarkastaja, some-tuottaja/luova tuottaja/tuottaja, some-siivoaja, sisällöntuottaja/sisällönkehittäjä/sisältöstrategi, journalisti.

Siltaajan tehtävässä korostuvat kohderyhmien yhteen saattaminen ja ihmisen ymmärtäminen. Siltaamisella tarkoitetaan kykyä koota yhteen yleisöt, osaajat, ajatukset, yhteisöt ja mielipiteet. Siltaaja löytää organisaatioista tekijät ja aihiot, jotka kiinnostavat yleisöä ja saattavat kohderyhmät yhteen. Lisäksi siltaaja osaa johtaa muutosta ja kehittää yhteisöä tavoitteiden saavuttamiseksi.

Strategi tekee laajaa kokonaisuutta koskevia päätöksiä. Hän ymmärtää asiakasta ja tietää, miten asiakkaan tarpeisiin vastataan. Strategi tietää, miten omaa liiketoimintaa sekä tuotteita voidaan kehittää. Hän tuntee sekä tarinankerronnan että liiketaloudellisen ajattelun. Lisäksi strategi tuntee tarvittavat työkalut, ymmärtää niiden mahdollisuudet ja osaa hyödyntää niitä.

Ilmiöittäjä tunnistaa yhteiskunnan trendit ennen muita ja osaa rakentaa niistä ilmiöitä. Trendejä ja ilmiöitä voi löytyä esimerkiksi dataa hyödyntämällä. Ilmiöittäjä ymmärtää dataa monipuolisesti ja taitaa myös datan saattamisen yleisöjä kiinnostavaan ja koskettavaan muotoon.

Digiosaajalla on laaja osaaminen ja ymmärrys esimerkiksi tekoälystä, koneoppimisesta ja data-analytiikasta. Hän osaa lisäksi jakaa tietämystään sekä auttaa muissa rooleissa työskenteleviä hyödyntämään teknologiaa omissa tehtävissään ja sisällöissään. Digiosaaja kehittää myös uusia teknologioita muuttuviin tarpeisiin.

Sisältöosaajan tehtävä on eräänlainen uuden ajan journalistin rooli. Perinteisen journalistisen osaamisen rinnalle nousee entistä vahvempi ymmärrys uusista alustoista, lainsäädännöstä ja etiikasta. Sisältöosaaja voi työskennellä myös faktantarkastajana ymmärtäen erilaista disinformaatiota. Tehtävään voidaan katsoa myös kuuluvan erilaiset visuaaliset sisällöt.

4 JATKUVAN OPPIMISEN JA KOULUTUKSEN KEHITTÄMINEN

YDINHUOMIOT

- Alan keskeisenä kehittämistarpeena pidettiin jatkuvaan oppimiseen tukemista. Jotta jatkuva oppiminen saadaan aidosti toimimaan, on asenneilmapiiriä muutettava pois tutkinto-keskeisyydestä sekä kehitettävä toimiva rahoitusmalli.
 - Yleissivistävässä koulutuksessa ja tutkintokoulutuksessa keskeisenä pidettiin muutoksenvalmiuden parantamista. Opetussisältöjen tulee olla joustavia ja keskittyä yksittäisten aiheosaamisten sijaan oppimista tukeviin yleisiin taitoihin.
 - Kaikkiaan uudistumisessa pidettiin tärkeänä yhteistyötä yksilön, oppilaitosten ja yritysten välillä. Vastuu oppimisesta on yksilöllä, mutta yritysten tulee viestiä oppilaitoksille osaamistarpeistaan sekä tukea oppilaitoksia koulutuksen tarvelähtöisyyden toteutumisessa.
-

Ryhmä tunnisti alan kehittämistarpeita ja -ehdotuksia yleissivistävän koulutuksen, tutkintokoulutuksen ja jatkuvan oppimisen näkökulmista.

Yleisesti kehittämistarpeet koskivat pääosin sellaisten rakenteiden ja ajatusmallien uudistamista, jotka parantavat muutoksenvalmiutta ja mahdollistavat jatkuvan oppimisen.

Yleissivistävän koulutuksen ja tutkintokoulutuksen kehittämistarpeisiin voidaan vastata esimerkiksi opetussuunnitelmia uudistamalla. Opetussuunnitelmissa tulisi katsoa tulevaisuuteen ja yksittäisten aiheosaamisten sijaan fokus tulisi siirtää oppimiskykyä ja -taitoja tukeviin yleisiin taitoihin. Samoin yhteistyö eri yritysten ja oppilaitosten välillä nähtiin tärkeäksi, jotta osaamista voidaan ennakoida ja koulutuksen tarvelähtöisyys toteutuu. Yleissivistävässä koulutuksessa ja tutkintokoulutuksessa tärkeäksi katsottiin monipuoliset opetus- ja oppimismenetelmät, kuten simulaatio-oppiminen ja projektioppiminen. Projekteja voidaan toteuttaa esimerkiksi työelämätahojen kanssa.

Jatkuvan oppimisen varmistamiseksi on kehitettävä rahoitusmalli, joka tukee yksilöllisiä oppimispolkuja. Rahoitusmallin kehittämisessä on huomioitava sekä yksilöiden että koulutuksen tarjoajien tarpeet. Yhteiskunta on oppimisen mahdollistaja esimerkiksi jatkuvan oppimisen rahoitusmallin luomisen kautta. Yritysten vastuulla on ennakoida osaamistarpeita sekä mahdollistaa osaamisen kehittäminen ja jatkuva oppiminen. Yrityksissä jatkuvaa oppimista sekä osaamisen jakamista voidaan toteuttaa esimerkiksi mentoroinnin tai täydennyskoulutusten avulla. Myös yksilöllä on vastuu oppimistarpeiden tunnistamisesta ja osaamisen täydentämisestä. Samoin asenneilmapiirin tulisi muuttua siten, että jatkuvan oppimisen tärkeys ymmärretään osaamisen uudistamisessa.

4.1 Kehittämistarpeet ja -ehdotukset eri näkökulmista

Yleissivistävässä koulutuksessa keskeisenä pidettiin kriittisen ajattelun ja liiketaloudellisen ymmärryksen kehittämistä. Kriittinen ajattelu koskee esimerkiksi lähdekritiikkiä, jonka opettamista tulisi lisätä. Lähdekritiikkitaitojen katsottiin koskettavan myös muita kuin journalistisia sisältöjä. Lähdekritiikkiin kuuluu lisäksi kyky tunnistaa ja poimia relevantti tieto saatavilla olevasta tietomassasta.

Samoin keskeiseksi kehittämistarpeeksi koettiin liiketaloudellisen osaamisen, kuten taloustietojen ja -taitojen sekä loogisten taitojen vahvistaminen. Lisäksi erilaisten skenaarioiden ennakointi ja tulevaisuuden kehityksen ymmärtäminen historiaan peilaten katsottiin oleelliseksi. Tällaista ymmärrystä voidaan lisätä esimerkiksi tulevaisuusopin tai tulevaisuuslukutaidon kaltaisilla oppiaineilla, jotka voisivat olla esimerkiksi osana historian opetusta.

Päätäjillä on valtaa opetussuunnitelmatyössä ja näin ollen keskeinen rooli kehittämisehdotusten toteuttamisessa. Opetussuunnitelmaa tulisi ryhmän mukaan uudistaa esimerkiksi taide- ja taitoaineita lisäämällä. Lisäksi opetuksessa tulisi hyödyntää simulaatio- ja projektioppimista. Kehittämistarpeiden toteuttamisessa tärkeäksi katsottiin myös verkottuminen: opetusosaamista tulee hakea oppilaitosten ulkopuolelta esimerkiksi ammattilaisvierailijoilta tai kokemusasiantuntijoilta. Vastuu uusien taitojen opettamisesta katsottiin olevan pääosin opetushenkilökunnalla.

Tutkintokoulutuksen keskeisinä muutostarpeina pidettiin jatkuvan oppimisen taitoa, vuorovaikutustaitoja, liiketoimintaosaamista ja dataetiikkaa.

Jatkuvan oppimisen mahdollistamiseksi yritysten lisäksi myös yksilöiden tulee pystyä ennakoidaan omia oppimistarpeitaan. Myös yksilön on tärkeää pystyä siirtymään pois ajattelusta, jossa osaaminen perustuu ainoastaan tutkintoon. Oman osaamisen johtamiseen ja kehittämiseen tulevaisuudessa voidaan antaa työkaluja jo tutkintokoulutuksessa.

Vuorovaikutustaidot leikkaavat läpi koko viestinnän, journalistiikan ja media-alan, ja ne korostuvat entisestään toimintaympäristön verkottumisen myötä.

Liiketoimintaosaamisen katsottiin korostuvan, sillä entistä suurempi osa viestinnän ammatillisista työskentelee yrittäjinä. Myös mediataloissa työsuhteessa työskentelevien on hyvä entistä paremmin ymmärtää, miten yleisöä voidaan tavoittaa paremmin liiketoiminnallisen osaamisen avulla. Sisältöä tuottavien työntekijöiden täytyy osata paketoita sisältö siten, että se tavoittaa yleisön ja on merkityksellistä.

Lisäksi oman toiminnan vastuullisuuteen tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota. Vastuullisuuden ymmärryksen nähtiin korostuvan myös dataetiikassa. Dataa hallinnoivat suuryritykset, mikä on etiikan kannalta haasteellista. Tutkintokoulutuksen tulee pystyä vastaamaan tähän haasteeseen.

Oppimista ei tule ajatella liian tutkintokeskeisesti. Yksilöä tulee tukea tutkintojen lisäksi myös muunlaisessa oppimisessa. Lisäksi tutkintokoulutuksessa tulee tunnistaa ja tunnustaa aiemmin hankitut osaamiset (AHOT).

Muiden kehittämistarpeiden toteuttamiseksi katsottiin tarvittavan opetussuunnitelmatyötä. Opetussuunnitelmien tulisi olla joustavampia. Työelämän tarpeiden muutoksiin tulee pystyä tulevaisuudessa reagoimaan nopeammin, ja tarpeiden ennakkoinnin tulee olla tehokkaampaa. Näiden toteuttamisessa yhteistyö oppilaitosten ja yritysten välillä on tärkeää. Yhteistyötä tulee tehdä lisäksi oppilaitosten sisällä, eri oppiaineiden välillä ja eri oppilaitosten sekä koulutusasteiden kesken. Kumppanit voivat olla myös yrityksiä, jolloin voidaan varmistaa, että tutkintokoulutuksen opetus vastaa aitoja työelämän tarpeita.

Jatkuvassa oppimisessa keskeisinä pidettiin yksilön vastuuta omien osaamistarpeiden tunnistamisesta ja kykyä oppia pois vanhasta. Lisäksi hybridiosaamisen katsottiin tukevan jatkuvaa oppimista ja osaamisen täydentämistä. Toimenkuvien muuttuessa osaamista tulee pystyä hankkimaan myös oman ydinosaamisen ulkopuolelta. Jatkuvaan oppimiseen liittyy myös uudenlaisen yleissivistyksen omaksuminen. Matemaattis-loogisen ymmärryksen ja päättelytaitojen katsottiin kuuluvan uudelleen määriteltyyn yleissivistykseen.

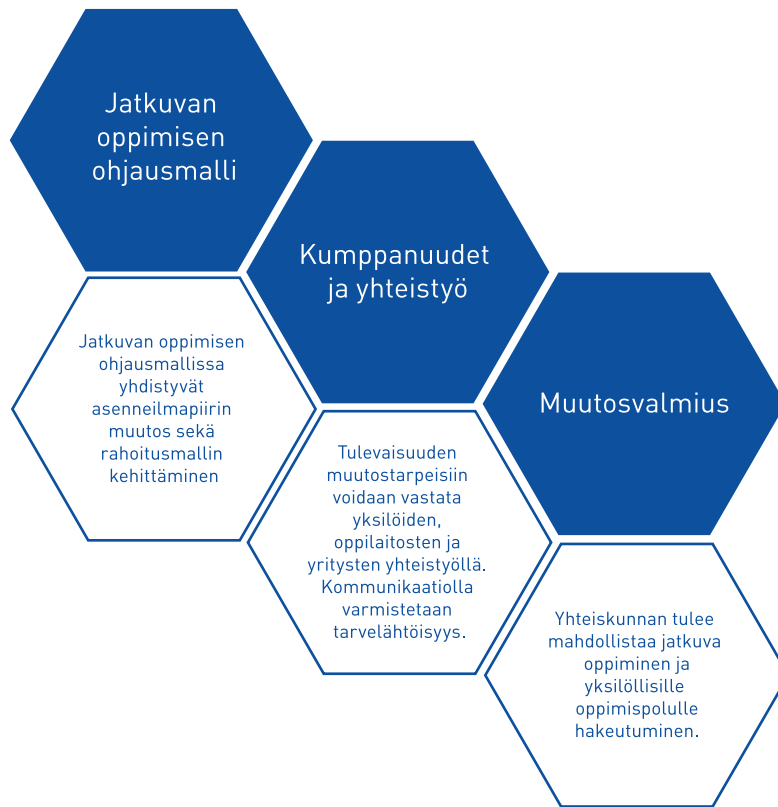
Vaikka vastuu oppimisesta on yksilöllä, yhteiskunnan sekä yritysten on mahdollistettava jatkuva oppiminen. Erilaisista koulutusvaihtoehdoista tulee tarjota riittävästi tietoja, jotta yksilö osaa valita omaan tilanteeseensa parhaiten sopivan ratkaisun. Myös yhteistyön katsottiin olevan keskeistä jatkuvan oppimisen mahdollistamisessa. Oppimisen tulisi olla ennen kaikkea tarvelähtöistä, mikä edellyttää yhteistyötä ja kommunikaatiota oppilaitosten ja yritysten välillä.

Jatkuva oppiminen vaatii uudistuksia niin rahoitusmalleihin kuin oppimisen paradigmaan. Oppimisen paradigman pitäisi muuttua selkeämmin yksilö- ja tarvelähtöiseksi, jolloin koulutuksessa ja työelämässä tuetaan yksilöllisiä oppimisprosesseja. Koulutustarjontaa tulee olla riittävästi. Yksilöllisten oppimispolkujen tulee olla yhteiskuntaa ja organisaatioita hyödyttäviä sekä yksilöä motivoivia. Rahoitusmallin järjestämisen katsottiin vaativan aiempaa vahvempaa tahtotilaa myös poliittisessa päätöksenteossa. Oppilaitoksilla tahtotila jatkuvan oppimisen kehittämiseen on olemassa, mutta ilman yhteiskunnan ja yritysten tukea koulutustarjonnan järjestäminen kannattavasti ja tarvelähtöisesti ei onnistu.

4.2 Keskeiset kehittämistarpeet ja -ehdotukset

Ryhmä valitsi aiemmin pohdittujen muutostarpeiden ja -ehdotusten pohjalta kolme tärkeintä kehittämistarvetta ja -ehdotusta, jotka on esitetty liitteessä 6. Keskeisiksi kehittämissuhteiksi koottiin:

- uuden jatkuvan oppimisen ohjausmallin luominen
- kumppanuuksien ja yhteistyön vahvistaminen
- muutosvalmiuden varmistaminen.



KUVIO 3. KEHITTÄMISEHDOTUKSIA KITEYTETTYNÄ.

Jatkuvan oppimisen ohjausmallissa yhdistyvät asenneilmapiirin muutos sekä rahoitusmallin kehittäminen. Asenneilmapiirin tulisi muuttua tutkintokeskeisyydestä jatkuvaa oppimista mahdollistavaksi ja tukevaksi. Rahoitusmallin tulee ennakointityöhön osallistuneen ryhmän mukaan olla sellainen, että se mahdollistaa tarvelähtöisyyden asettamisen rakenteiden edelle. Rahoitusmallin, jossa rahoitusta myönnetään suoritettujen tutkintojen määrän perusteella, katsottiin olevan liian joustamaton. Rahoitusmallissa on pohdittava palveluiden saavutettavuutta, joka on ensisijaisen tärkeää jatkuvan oppimisen edellytysten luomisessa. Media- ja viestintäalan koulutus on kallista, sillä se vaatii paljon tekniikkaa ja infraa. Ilman riittäviä resursseja sekä yhteiskunnan ja yritysten tukea koulutusta ei voida järjestää.

Kumppanuusajatteluun liittyy vahvasti toimintaympäristön verkottuneisuus. Tulevaisuuden muutostarpeisiin voidaan vastata yksilöiden, oppilaitosten ja yritysten yhteistyöllä. Kun yksilöiden, yritysten ja oppilaitosten välinen kommunikaatio toimii, pystytään paremmin varmistamaan, että täydennyskouluttautuminen ja osaamisen päivittäminen on tarvelähtöistä. Ryhmä tunnisti yhteistyön tarpeen yli erilaisten rajojen, sillojen, oppilaitosten ja yritysten. Lisäksi opiskelijajärjestöjen ja työelämän yhteistyö katsottiin tärkeäksi. Kumppanuuksien avulla pystytään tukemaan yksilön oppimispolkua sekä varmistamaan työyhteisöjen kehittyminen.

Jatkuva oppiminen vaatii ryhmän mukaan muutosvalmiutta ja -kykyä. Kouluttautumisessa avainasemassa ovat tarvittavan osaamisen tunnistaminen ja aiempaa yksilöllisemmät oppimispolut. Yhteiskunnan tulee osaltaan mahdollistaa näille poluille hakeutuminen.

LÄHTEET

Medialiitto ry (2018). Media 2030. Medialiiton toimialastrategia 2018. Executive Summary.

LIITTEET

Liite 1 Media- ja viestintäalan osaamistarpeiden ennakointiin osallistuvat

Alanne Noora, Medialiitto ry
Bäckman Erik, Miltton Oy
Ehtamo Jesse, Sanoma Media Finland Oy
Erho Nina, Suomen Journalistiliitto ry
Erkkilä Janne, Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä
Grahn Ville, Keskisuomalainen Oyj
Halme Titta, A-lehdet Oy
Heinonen Ari, Tampereen yliopisto
Heinonen Veera, Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra
Helevä Riitta, Stadin ammattiopisto
Hujanen Jaana, Helsingin yliopisto, SSKH
Huttunen Pia, A-lehdet Oy
Kajander Janne, Tampereen yliopisto
Kannisto Isto, Valve Group Oy
Karvinen Liisa, Yleisradio Oy
Koskinen Riitta, Teollisuusliitto ry
Käkönen Johanna, Turun Sanomat Oy
Lakka Pekka, Kaakon viestintä Oy
Leppäjärvi Anne, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy
Littunen Tuomas, Era Content Oy
Malmelin Nando, Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy
Mattila-Manninen Virpi, Yleisradio Oy
Niemeläinen Johannes, Keskisuomalainen Oyj
Nylund Mats, Arcada ammattikorkeakoulu Oy
Paasonen Elina, Alma Media Oy/Aamulehti
Porra Nina, Suomen Journalistiliitto ry
Päivinen Anu, Sanoma Media Finland Oy
Raunio Samuel, Turun ammattikorkeakoulu Oy
Ruoho Iiris, Tampereen yliopisto
Saarnivaara Pete, Kaiku Helsinki Oy
Sillanpää Auli, Metropolia ammattikorkeakoulu Oy
Sirviö Ari-Pekka, Oulun ammattikorkeakoulu Oy
Stubin Toni, Netprofile Finland Oy
Sumkin Tuula, Opetushallitus
Tanner Suvi, Alma Media Oyj/Era Content Oy
Tonttila Sari-Liia, Ahjo Communications Oy
Torra Eva, Ahjo Communications Oy
Uotila Panu, Jyväskylän yliopisto
Uusitalo Tuukka, Oulun ammattikorkeakoulu Oy
Varis Johanna, Medialiitto ry

PROJEKTIRYHMÄÄN KUULUIVAT

Petra Packalen, opetusneuvos, Opetushallitus

Tuula Sumkin, opetusneuvos, Opetushallitus

Johanna Varis, johtaja, Medialiitto ry

Nina Porra, koulutuspäällikkö, Journalistiliitto ry (31.8.2019 saakka)

Nina Erho, vt. koulutuspäällikkö, Journalistiliitto ry (1.9.2019 lähtien)

Helena Haasmaa, asiantuntija, projektipäällikkö, KPMG Oy Ab

Milla Hägg, asiantuntija, KPMG Oy Ab

Virpi Sillanpää, asiantuntija, KPMG Oy Ab

Minna Tuominen-Thuesen, asiantuntija, laadunvarmistaja, KPMG Oy Ab

Liite 2 Muutostekijät ja niiden vaikutukset media- ja viestintäalaan

Muutostekijä: Teknologian kehitys

Lähde: Media 2030: Medialiiton toimialastrategia 2018: Executive Summary

- Tekoälyn ja datan innovaatiot ovat länsimaisiin yhteiskuntiin eniten vaikuttava teknologian muutosvoima.
- Eniten potentiaalia tekoäly- ja koneoppimisen sovelluksille on seuraavaksi verkkokaupassa ja mediassa. Tekoälyn hyödyntäminen journalistisessa sisällöntuotannossa kasvaa mm. taustatyössä ja toisteisissa sisällöissä. Eniten sitä hyödynnetään uutismedian suosittelusovelluksissa. Digitaalisen mainonnan automaatio kattaa noin 65 prosenttia digimainonnan ostoista Suomessa.
- Data-analytiikka on kehittynyt menneitä tapahtumia kokoavasta kuvailevasta (descriptive) analytiikasta ennakoivaan (predictive) analytiikkaan ja edelleen ohjailevaan (prescriptive) analytiikkaan. Kaksi jälkimmäistä mahdollistavat sisältöjen, mainonnan ja palveluiden yhä tarkemman kohdentamisen sekä brändien ja kuluttajien vuorovaikutuksen syvemmän ymmärtämisen. Datan määrä sekä heikko ja epävarma laatu haittaavat hyödynnettävyyttä.
- Puheohjaus on digitaalisen talouden seuraava megatrendi. Lukemisen, näppäilyä, skrollaamisen ja katselemisen rinnalle ja ohi on nousemassa vuorovaikutus puheen ja kuuntelemisen kautta.

Lähde: Työpajan ennakkokysely

- Teknologian kehittyminen: puheohjattavat älykaiuttimet, virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus tuovat uusia tapoja sekä jaella että kuluttaa informaatiota.
- Digitaaliset ja mobiilit kanavat monipuolistuvat ja uusia syntyy kiihtyvällä tahdilla.
- Automaatio, tekoäly, virtuaaliset ympäristöt (VR, MR ja AR) ja robotiikka ovat yhä suuremmissa roolissa.
- Digitalisaatio ja automaatio: journalismin ja viestinnän muodot muuttuvat, tarvitaan uutta muotokieltä yms.
- Automaation ja tekoälyn kehitys. Toistaiseksi markkinoinnin automaatio on kohdistunut lähinnä kohdentamiseen ja jakeluun. Tulevaisuudessa entistä suurempi osa myös rutiinisällöistä tuotetaan koneellisesti.
- Digitalisaatio, tekoäly, uudet teknologiat (kuten XR, VR, AR, robotiikka). Työprosessit ovat muutoksessa, jakelutavat muuttuvat uusien teknologioiden myötä, työnkuvat muuttuvat, osa töistä automatisoituu robottien tehtäväksi. Lisäksi metataidot korostuvat: kyky oppia uutta ja ottaa haltuun uusia tapoja tehdä töitä.
- Datan ja analytiikan hyödyntäminen viestinnän ja markkinoinnin suunnittelun pohjana kasvattaa merkitystään.
- Digitalisaatio: sekä tekijöiden että yleisön välineet ja ajankäyttö muuttuneet.
- Teknologinen murros eli digitalisaatio vaikuttaa transformatiivisesti media- ja viestintäalaan. Mediapuolella jakelukanavat ja ansaintalogiikka ovat mullistuneet. Viestinnälle digitalisaatio on pääasiallisesti ollut valtava mahdollisuus.
- Digitalisoituminen E14 -> painotuotteiden kysynnän väheneminen ja lopulta loppuminen jollain aikavälillä - kulutustottumusten muutos -> median käyttö ajasta ja paikasta riippumattomasti silloin, kun se kuluttajalle sopii.
- Digitalisaatio yleisesti - erityisesti vaatii kyseenalaistamaan ja rikkomaan varsin perinteisiä ansaintamalleja ja ajattelutapoja.
- Tekninen kehitys - vaikutus tapaan tehdä media- ja viestintäalan töitä ja sisältöjä.
- AR / lisätty todellisuus, muuttaa koko maailman ja ympäristön hahmottamisen, "reality browser" -ajattelu, laitteistoista riippumatta, sisällöntuotanto muuttuukin paikkasidonnaiseksi.
- AI/tekoäly, vaikuttaa kaikkeen, toivottavasti helpottaa datamassojen jäsentelyä edelliseen kohtaan, vaatii määrittelyä ja sääntelyä.
- IoT/ esineiden internet, liittyy edellisiin kohtiin, tuottaa dataa, jota pitäisi osata soveltaa mediaan/sisältöihin.

Muutostekijä: Digijättien valtakausi

Lähde: Media 2030: Medialiiton toimialastrategia 2018: Executive Summary

- Neljä suurinta digitaalisen talouden globaalia yritystä, Google, Facebook, Amazon ja Apple, hallitsevat sekä digitaalisten alustojen rahavirtoja, käyttäjiä että näistä syntyvää dataa.
- Apple, Alphabet, Microsoft, Facebook ja Amazon ovat 10 vuoden aikana ostaneet 436 yritystä.
- Yhdysvalloissa Googlen ja Facebookin osuus kaikesta digitaalisesta mainonnasta on yhteensä 63 prosenttia, eikä kasvun ennakoita hidastuvan. Ruotsissa ja Tanskassa vastaava luku on 60 prosenttia, Suomessa 49 prosenttia. Osuuksista alkavat taistella myös Amazon ja kiinalaiset alustat, kuten Baidu, Tencent ja Alibaba.
- Neljä suurta ovat myös mediayrityksiä. Amazon sijoitti vuonna 2018 yhdeksän miljardia euroa draamasarjojen tuotantoon ja Facebook miljardin videotuotantoon.

Lähde: Työpajan ennakkokysely

- Ulkomaiset, kansainväliset suuret toimijat, kuten Amazon ja Facebook, taistelevat paikallisten mediayritysten kanssa samoista markkinoista. Tämä edellyttää paikallisilta yrityksiltä uusia muotoja mm. yhteistyölle.
- Uudet toimijat tulevat perinteisten rinnalle ja sijaan - disruptio toiminta- ja palvelumalleissa.
- Vakiintuneiden mediainstituutioiden rooli on haettava uudelleen muutoksessa, jossa teknologiajätit jyräävät ja yksittäiset ihmiset ovat mediavaikuttajia ja uutislähteitä. Tähän liittyvät myös valeuutisointiin liittyvät kysymykset.

Muutostekijä: Globalisaatio

Lähde: Työpajan ennakkokysely

- Markkinat ovat globaaleja. Toisaalta taas on pelkoa tiedonvälityksen ja mainonnan keskittymisestä globaaleille suuryrityksille.
- Käännösteknologian kehittyminen voi edesauttaa monikansallisten isojen mediajättien syntymistä.
- Entistä kovempi kilpailu? Kilpailuun vastaaminen isojen kansainvälisten jättien kanssa.

Muutostekijä: Median käytön muutos

Lähde: Media 2030: Medialiiton toimialastrategia 2018: Executive Summary

- Perinteinen media tavoittaa parhaiten 60–69-vuotiaat suomalaiset. Erityisesti alle 25-vuotiaat käyttävät lähes kolme kertaa enemmän aikaa verkossa kuin yli 60-vuotiaat ja kolmanneksen enemmän kuin väestö keskimäärin. Alle 45-vuotiaat käyttävät yli puolet medioiden seuraamisen ajasta verkossa.
- Yli 60-vuotiaat käyttävät television katseluun yli kaksi kertaa alle 25-vuotiaita enemmän aikaa.
- Verkko on suomalaisten pääasiallinen uutislähde, mutta suurin osa uutisyleisöstä seuraa uutisia myös painetusta lehdestä. Verkossa uutisista maksavien käyttäjien osuus on 14 prosenttia, mikä on saman verran kuin 2014. Nuorista 29 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa pääasiallisena uutislähteenä. Älypuhelin on pääasiallinen uutislähde 34 prosentilla käyttäjistä. Televisiota älypuhelimella katselee 22 prosenttia.

Lähde: Työpajan ennakkokysely

- Ihmisten mediankäyttötavat: vaikutus siihen, mitä tehdään ja missä muodossa yleisöille. Asiakaskäyttäytymisen muutos: sisältöjä on tarjolla rajattomasti ja valinnanvaraa on enemmän kuin koskaan – asiakkaita on kuunneltava aiempaa herkemällä korvalla.
- Jatkuvasti kasvavat mediakanavat – sisällön tarve kasvaa, mutta samalla monipuolisten sisältöosaajien tarve kasvaa.
- Ihmisten median käytön muutokset. On kyettävä reagoimaan ihmisten nopeisiin mediankäytön muutoksiin, esimerkiksi siihen, että ihmiset ryhtyvät digipaastolle eli haluavat kytkeytyä jatkuvasta verkossa olemisesta irti. Kuinka silloin saavutamme yleisömmä? Toisaalta uutisia halutaan yhä nopeammin jatkuvana virtana.
- Perinteisen median ulkopuolelle syntyvät uudet median ja viestinnän muodot. Nämä haastavat ns. professionaalisen median ja tulevat sen tontille. Ihmisillä ei välttämättä ole maksuhalukkuutta ja -tarvetta entiseen tapaan.
- Perinteisen median sisällöt ovat osa valtavaa tiedon ja informaation virtaa. Ilmaista sisältöä on paljon tarjolla, mediaan ei sitouduta ja perinteisen median ansaintalogiikat ovat koetuksella.
- Kuluttajakäytön muutos ja tulevaisuuden mediatuotteiden portfolio: a) Puhelin on portti vapaa-ajan sisältöjen kuluttamiseen. b) Tekstin jälkeinen aika on alkanut. Millaisia maksullisia sisältöjä ja palveluita printin tilalle? c) Median ostamisen ja maksamisen muutos.
- Kulutuskeskeisen median haastaminen ja merkityksellisyys ja ekologisuuden nousu.

Muutostekijä: Median sisällön käytön muutos

Lähde: Työpajan ennakkokysely

- Viestinnän kuplaantuminen: haetaan ainoastaan omaa ajatusmaailmaa tukevaa tietoa omasta viiteryhmästä. Totuusarvo on vähemmän tärkeää kuin viestin sopiminen omaan maailmankuvaan.
- Kriittisen journalismin ja riippumattoman tiedonvälityksen haasteet. Tiedonvälitys pirstaloituu; ihmiset ”kuplautuvat” omiin viiteryhmiinsä, jotka jakavat suodatettua ja tarkoituksenhakuista tietoa omien medioiden ja kanaviensa kautta. Yritysviestinnän ammattilaisten määrä kasvaa, toimittajien vähenee. Kriittistä journalismia tekevät etsivät uusia vaihtoehtoisia tapoja ja ansaintalogiikoita työilleen.
- Arvojen muutos ja sirpaloituminen: yleisöstä yleisöiksi.

Muutostekijä: Viestinnän, markkinoinnin ja johtamisen integraatio

Lähde: Työpajan ennakkokysely

- Viestintäorganisaatioilta edellytetään toisaalta entistä laajempaa paletin ja sävyrekisterin hallintaa viestinnässä ja markkinoinnissa ja toisaalta entistä vahvempaa liikkeenjohton osaamista.
- Markkinointi- ja viestintä integroituvat – markkinointiviestinnän rooli kasvaa.

Muutostekijä: Visuaalisuus

Lähde: Media 2030: Medialiiton toimialastrategia 2018: Executive summary

- Sosiaalisen median sekä audio-, video- ja suoratoistopalvelualueiden kasvu on muokannut viestinnän ja kommunikaation kulttuuria visuaalisemmaksi ja auditiivisemmäksi. Perinteisen kaunokirjallisuuden myynti laskee vuosittain. Puheohjauksen yleistyminen vähentää lukemisen kulttuuria.

Muutostekijä: Luottamus mediaan

Lähde: Media 2030: Medialiiton toimialastrategia 2018: Executive summary

- Luottamus mediaan on vähentynyt länsimaisissa yhteiskunnissa polarisoitumisen, oikeistopopulististen liikkeiden ja valeuutisilmiön myötä. Suomessa luottamus on edelleen vahvaa.

Lähde: Työpajan ennakkokysely

- Pettymys instituutioihin: hyökkäykset myös journalismia vastaan.
- Disinformaatio, valeuutiset, haastavat sekä tiedotusvälineiden että organisaation viestinnän luotettavuutta. Tämä voi pahimmillaan johtaa yhteisen (yhteiskunnallisen) tilannekuvan rapautumiseen.
- Yhteiskunnallinen kehitys kansallisesti ja globaalisti ? laadukkaana, tarkistetun tiedon tarve kasvaa rakentavan julkisen keskustelun mahdollistamiseksi.
- Viestintäympäristön ja -käytäntöjen muutos ? asiallisen tiedon on kyettävä erottautumaan viestintäkanavien moninaisuuden hälystä.

Muutostekijä: Demografiset tekijät

Lähde: Media 2030: Medialiiton toimialastrategia 2018: Executive summary

- Vuoteen 2030 mennessä yli 65-vuotiaiden määrä nousee viidennekseen koko väestöstä. Työkäinen väestö supistuu. Vastaavasti alle 15-vuotiaita on vähemmän kuin sataan vuoteen.
- Perinteinen media tavoittaa parhaiten 60–69-vuotiaat, jotka myös käyttävät eniten aikaa mediaan. Printissä ero alle 25-vuotiaisiin on huomattava.
- Yli 60-vuotiaat käyttävät television seuraamiseen kaksi kertaa enemmän aikaa vuorokaudessa kuin alle 25-vuotiaat.
- Vuoteen 2030 mennessä sanomalehtien päivätavoitettavuudesta katoaa 400 000 ihmistä ja vuoteen 2040 mennessä 1 000 000 ihmistä luonnollisen poistuman kautta. Lähes puolet 65–74-vuotiaista lukee sanomalehtisisältöjä älypuhelimella.
- Senioreiden tottumus käyttää ilmaisia sisältöjä kasvaa.

Muutostekijä: Työn murros

Lähde: Media 2030: Medialiiton toimialastrategia 2018: Executive Summary

- 2020-luvulla työtä syntyy toimialoille ja ammatteihin, joissa ei ole kylliksi osaajia, ja vastaavasti työtä katoaa toisaalla globalisaation, automaation ja palvelullistumisen myötä. Osaajapula hidastaa useiden toimialojen kasvua. Työn murroksen oletetaan polarisoivan yhteiskuntia globaalisti.
- Työn muutos: työvoimapula, ikääntyminen, nuorten erilaiset toiveet työelämälle, ketteryyden ja jatkuvan oppimisen vaade.

Muutostekijä: Kaupungistuminen

Lähde: Media 2030: Medialiiton toimialastrategia 2018: Executive Summary

- Suomen kaupungistumisaste kasvaa 72,5 prosenttiin vuoteen 2030 mennessä. Väestö kasvaa kolmasosassa kunnista. Muissa se vähenee. Kasvualueita ovat Helsingin metropolialue, Helsingin ja Tampereen kasvukäytävä, suurimmat kaupunkialueet Lounais-Suomessa, Pohjanmaalla sekä osassa Lappia. Helsingin seudun väestö kasvaa 1,7 miljoonaa vuoteen 2030 mennessä.
- Alueelliset markkinat supistuvat. Alueet polarisoituvat.

Muutostekijä: Tuloksenteon toimintaympäristön muutos

Lähde: Työpajan ennakkokysely

- Tuloksenteon toimintaympäristön muutos, kustannuspaineeseen reagoiminen.
- Sisältötuotanto kasvaa koko ajan, mutta toisaalta kuluttajat tai tilaajat eivät välttämättä halua maksaa mediasisällöistä. Millainen on media-alan yritysten ja kaupallisen median elinvoimaisuus tulevaisuudessa? Tarvitsevatko esim. mainostajat enää entisessä määrin mediayhtiöitä ja -ammattilaisia tuottaakseen sisältöjä, joita he voivat itsekin tuottaa ja julkaista omissa kanavissaan omille kohderyhmilleen?

UUDET MUUTOSTEKIJÄT

Muutostekijä: Kulttuurinen ja yhteiskunnallinen murros

Lähde: Työpaja

- Yhtenäiskulttuurin pirstaloituminen. Ei enää yhtenäisiä journalistisia sisältöjä, vaan käyttö pirstaloituu.
- Luottamuksen heikkeneminen perinteisiin instituutioihin, kuten perinteiseen mediaan ? sisältöjen muutos.

Muutostekijä: Luotettavaan tutkittuun tietoon johtavien prosessien tukeminen ja vahvistaminen haasteiden edessä

Lähde: Työpaja

- Ilman tätä ei voi olla yleisön vakuuttavaa ja sitouttavaa viestintäliiketoimintaa.
- Rapautuminen uhkaisi koko demokraattista yhteiskuntaa ? uhka liiketoiminnalle.

Muutostekijä: Vastuullisuus

Lähde: Työpaja

- Brändiarvot
- Sisällöt
- Jakelukanavat
- Rekrytoinnit

Muutostekijä: Asiakas- ja käyttäjälähtöisyys

Lähde: Työpaja

- Konseptointi, tarinan kerronnan malli.
- Ansainta, palvelumuotoilun kehitys.
- Journalismin (ja viestinnän) relevanssi.
- Tarve uudentlaiselle koulutukselle.
- HUOM! Ei voi olla vain data-analytiikkaa – miten asiakas ja ymmärtäminen määritellään?

Muutostekijä: Asiakasymmärrys

Lähde: Työpaja

- Datan ja analytiikan myötä ymmärrys yleisöjen käyttäytymisestä kasvaa edelleen.

Muutostekijä: Visuaalisuus ja käyttäjälähtöisyys

Lähde: Työpaja

- Muuttaa kaiken.
- Mahdollistaa myös disinformaation tuottamisen ja välittämisen.

Muutostekijä: Ilmaisumuotojen monipuolistuminen (korvaa visuaalisuuden)

Lähde: Työpaja

- Sisältöä tuotetaan, jaetaan ja kulutetaan yhä moninaisemmin tavoin ? audio, teksti, luvut, datan visualisointi, VR, AR.

Muutostekijä: Journalismi-käsitteen hämärtyminen

Lähde: Työpaja

- Vaikea perustella journalismin tuottamaa lisäarvoa ? maksuhalukkuus?
- Journalistisia osaajia

Muutostekijä: Alustojen logiikka

Lähde: Työpaja

- Antaa mahdollisuuden kansalaisjournalismille ja instituutioiden haastamiselle.

Muutostekijä: Sisällöntuotanto verkostomaiseksi

Lähde: Työpaja

- Tekee meistä kaikista sisällöntuottajia ja samalla murentaa luottamusta sekä nostaa esiin eettiset kysymykset.

Liite 3 Keskeiset muutostekijät ja niiden vaikutukset media- ja viestintäalaan toimijoittain

Muutostekijä: Teknologian kehitys

R1: Mediatalot

- Kenellä on teknologian ja sen kehittämisen omistajuus mediayhtiöissä?
- Tämä on hyvä yhteistyön mahdollisuus mediatalojen kesken esim. järjestelmissä.
- On isot vaikutukset: osaaminen, prosessit, sisällöt, rekrytoinnit.

R2: Viestintätoimistot

- Alustojen käyttö ja siihen kouluttaminen (asiakas käyttää itse alustoja ja viestii).

R3: Organisaatioiden viestintäyksiköt

- Teknologian käyttämiseen ja hyödyntämiseen liittyvä osaaminen tulee uudistaa ja päivittää jatkuvasti.
- Prosessin uudistaminen ja korjaaminen.
- Automatisaatio poistaa rutiinitöitä.
- Toimintaympäristön seuraaminen ja analysointi tulevat helpommiksi ja kattavammiksi.
- Viestien vaikuttavuutta voidaan parantaa joukkoistamalla – millaista palautetta, reaktioita, vaikutuksia viestintä aiheuttaa yleisössä, kerätään vaikuttavuutta.

R4: Mainonta ja markkinointipalveluja tuottavat organisaatiot

- Markkinoinnin keinot muuttuvat, uusia tapoja tulee markkinointiviestin välittämiseen.
- Tekoäly ja algoritmit mahdollistavat tarkemman kohdentamisen ja seurannan.
- Tulee uusia tapoja mainonnan paikalliseen ja jopa henkilökohtaiseen kohdentamiseen.

Muutostekijä: Globalisaatio

R1: Mediatalot

- Yhteistyön mahdollisuus mediatalojen kesken.
- Lokalisaation potentiaali on tunnistettava ja hyödynnettävä.
- Kansallinen mediamarkkina pienenee: sekä b to b (yritykset mainostavat kv. jäteissä) että b to c (kuluttajat käyttävät kv. mediaa).
- Vastuullisuus ja luotettavuus korostuvat.
- Mediamarkkina (yleisöt & tarjonta) sirpaloituu.

R2: Viestintätoimistot

- Viestintätoimistojen tulee olla globaalisti verkottuneita.
- B to B -liiketoiminta on tärkeää.

R3: Organisaatioiden viestintäyksiköt

- Kielen ja kulttuurin vaikutus organisaation toimintaan.

R4: Mainonta ja markkinointipalveluja tuottavat organisaatiot

- Kansainväliset toimistot vievät elintilaa pieniltä paikallisilta toimijoilta.
- Kulttuurien erot luovat alalle uusia eettisiä ongelmia.

Muutostekijä: Median käytön muutos

R1: Mediatalot

- Asiakas on tunnettava paremmin.
- Edellyttää pilotointia ja ketteryyttä.
- On löydettävä uusia ilmaisutaitoja.
- On kehitettävä ostamisen ja maksamisen muotoja (yhteistyössä muiden mediatalojen kanssa).

R2: Viestintätoimistot

- Media toimii vaikuttamisen välineenä, vaikuttajaviestinnän ja lobbaamisen tavat ovat muuttuneet.
- Viestintätoimistot synnyttävät dialogia ja keskustelua.

R3: Organisaatioiden viestintäyksiköt

- Organisaation tulee tuntea sidosryhmiensä ja asiakkaidensa käyttämät mediat ja käyttää niitä tiedottamiseen.

R4: Mainonta ja markkinointipalveluja tuottavat organisaatiot

- Yleisöä täytyy tavoitella uusien väylien kautta.
- Puheisältöjen lisääntyminen pakottaa keksimään uusia mainonnan tapoja.

Muutostekijä: Työn murros

R1: Mediatalot

- On oltava halu ja kyky jatkuvaan oppimiseen.
- Johtamisen ja esimiestyön vaatimukset kasvavat.
- Pitäisi pystyä vaikuttamaan työolainsäädännön ja TES:n modernisointiin.
- Edellyttää verkostomaisen yhteistyömallin kehittämistä (esim. tiiviimpi yhteistyö freelance-verkoston kanssa).
- Pitää päästä pois silloista.

R2: Viestintätoimistot

- Ketjuverkostuneita toimijoita, jotka ostavat palveluita toisiltaan.

R3: Organisaatioiden viestintäyksiköt

- Teknologioihin liittyvien tietojen ja taitojen jatkuva kehittäminen.

R4: Mainonta- ja markkinointipalveluja tuottavat organisaatiot

- Työn murroksen kautta alan tehtävät sekoittuvat. Viestintä, markkinointi ja mainonta voivat olla saman ihmisen tontilla. Ammatti-identiteetit sekoittuvat.

Muutoksenteijä: Tuloksenteon toimintaympäristön muutos

R1: Mediatalot

- On löydettävä uusia ansaintamalleja.
- Pitää pystyä sopeuttamaan toimintaa fiksusti koko ajan.
- Kaikkien mediassa työskentelevien on ymmärrettävä muutos -> viestintä ja kommunikointi.

R2: Viestintätoimistot

- Muutosviestintä, sen merkitys viestintäalalla ja -toimistoissa on merkittävä.
- Strategian jalkauttaminen ja viestintä.

R3: Organisaatioiden viestintäyksiköt

- Kaikkea voidaan mitata, olemassaolo perustuu siihen.

R4: Mainonta- ja markkinointipalveluja tuottavat organisaatiot

- Toimintakenttä laajenee ja kilpailu kiristyy.

Muutostekijä: Luotettavan, tutkittuun tietoon johtavien prosessien tukeminen ja vahvistaminen haasteiden edessä

R1: Mediatalot

- Varmistettava, että sisällön luotettavuus voidaan taata laskevan liikevaihdon maailmassa.
- Tehdään asiat läpinäkyvästi ja vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa (myös journalistiset sisällöt).

R2: Viestintätoimistot

- ---

R3: Organisaatioiden viestintäyksiköt

- ---

R4: Mainonta- ja markkinointipalveluja tuottavat organisaatiot

- Eettiset kysymykset tulevat yhä vahvemmin myös mainonnan tontille.
- Läpinäkyvyyttä vaaditaan enemmän valistuneen yleisön taholta.

Muutostekijä: Asiakas- ja käyttäjälähtöisyys

R1: Mediatalot

- Datan ja analytiikan hyödyntämistä pitää parantaa koko ajan.
- Asiakas on tunnistettava paremmin, digialusta mahdollistaa pilotoinnin.

R2: Viestintätoimistot

- Viestintätoimistoilla palveluiden räätälöinti eri asiakkaille.

R3: Organisaatioiden viestintäyksiköt

- ---

R4: Mainonta- ja markkinointipalveluja tuottavat organisaatiot

- Mainonnan kohde pystytään tunnistamaan paremmin ja kohdentamaan viesti tarkemmin.
 - Asiakkaiden kiinnostusten kohteet voidaan tunnistaa tarkemmin ja myös ennakoita analytiikan avulla.
-

Liite 4 Osaamistarpeet luokiteltuina

Substanssiosaaminen

Sisällöntuotanto

- Muoto, rakenne, tyyliosaaminen ja erilaiset tarinankerronnan tavat sekä näiden välillä liikkuminen
- Sisällön taju: visuaalinen, kirjallinen, ääni
- Olemassa olevan sisällön ja lähteiden hyödyntäminen ja muokkaaminen
- Metatason sisällöntuotanto: mitä kanavia hyödynnetään eri sisällöille
- Asiasisällön tuottaminen viihteen keinoin
- Kompleksisen sisällön tuottaminen: siirrytään sisällön välittämisestä sisällön selittämiseen
- Viestinnän lyhenevä formaatti, tiivistämisen taito
- Vaikuttamisen taito

Audio-osaaminen

- Äänenkäytön hallinta
- Audiovisuaalinen osaaminen
- Tone of voice

Juridiikka ja tekijänoikeudet

- Omien innovaatioiden suojaaminen
- Sananvapauslainsäädäntö

Eettinen osaaminen

- Antitrollaus
- Huom! Erialaistuvat ammattiprofiilit sisältäen syväosaaminen substanssista, yrittäjyystaidot, sovittelujournalismi

Liiketaloudellinen osaaminen

Strateginen johtaminen

- Ansaintalogiikat
- Kaupallistamisen ymmärrys
- Tarinoiden rakentaminen asiakkaille ja tekijöille, merkityksellisyyden luonti

Uusien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen

- Innovointiosaaminen
- Rohkea pohdinta, mistä voidaan tai pitää luopua
- Core-palveluiden rahoittaminen
- Growth hacking
- Palvelumuotoilu
- Konseptointi
- Uusien valuuottojen valjastaminen tuottavasti, esimerkiksi bitcoin

Asiakas- ja käyttäjäymmärrys

- Asiakassegmentointi
- Osataan tunnistaa, mikä sisältö tuo uusia asiakkaita ja mikä sitouttaa olemassa olevia asiakkaita
- Asiakashistoria
- Asiakaspalvelukyky ja vuorovaikutus

Yrittäjyys

- Markkinointi, hinnoittelu, toimintamallin osaaminen, legal

Brändi ja maineenhallinta

- Oikean aikaikkunan tunnistaminen
- Oikeat kanavat ja henkilöt
- Brändin suojelutaito
- Mittaaminen ja arviointi

Toimintaympäristöön liittyvä osaaminen

Toimintaympäristön jatkuva skannaus

- Yhteiskunnan, kulttuurin, ilmiöiden, trendien ja diversiteetin ymmärrys

Toimintaympäristön muutosten ymmärtäminen ja niihin vaikuttaminen nopeasti ja joustavasti

- Työelämän murros
- Vastuullisuus

Koko mediamaiseman ymmärtäminen ja ymmärrys omasta paikasta

Verkostojen johtaminen

- Verkostojen tunnistaminen, rakentaminen ja johtaminen
- Jäsenten sitouttaminen verkostoon
- Muuntautumiskyky
- Nopeus

Teknologinen osaaminen

Informaatioteknologian ymmärrys

- Teknologisten taitojen ja välineiden hyödyntäminen
- Hakukoneoptimoinnin tuottaminen ja hyödyntäminen
- Eri alustojen käyttäminen
- Datasokeus: teknologia on väline, pitää miettiä myös muuta kuin dataa

Data-analytiikka

- Datan kerääminen, käsittely, tulkinta, hyödyntäminen
- Datan ja tiedon yhdistäminen
- Big data

Koneoppiminen

- Koodaamisen hallinta
- Alustojen osaaminen
- Käyttöliittymäsuunnittelu

Hakukäyttäjätymisen ymmärrys

- Algoritmien kehittäminen
- Informaatiokohinan suodattaminen

AR/VR/XR-teknologian hallinta

Pelillistäminen

Geneerinen osaaminen ja yleinen työelämäosaaminen

Jatkuva uuden oppiminen

- Jatkuva oppiminen itseohjautuvasti
- Boksin ulkopuolinen ajattelu
- Uskallus, ketteryys
- Tehdyn työn reflektointi, itsearviointi ja edelleen kehittäminen
- Laaja yleissivistys, kokonaisuuksien hallinta
- Verkostoitumis- ja kommunikaatiotaidot
- Digitaalinen verkostoituminen (some)
- Itsensä brändääminen
- Taito työskennellä osaamisiltaan monimuotoisissa tiimeissä
- Joukkoistaminen ja siltaaminen
- Joukkoistaminen: liittää yleisöjä toisiinsa
- "Siltaaminen": ääripäiden yhteen kokoaminen mielipiteissä tai osaamisissa

Psykologiset taidot – tunneäly

- Kyky välittää tunteita ja koskettaa yleisöä
- Tunneäly, tunteen luominen
- Tunneviestintä
- Empatiataidot, oman persoonan hyödyntäminen
- Ymmärtää ihmisten käyttäytymistä
- Ymmärtää eri sukupolvien tarpeita
- Henkinen sietokyky: ammattirooliin liittyvä negatiivinen vuorovaikutus, palaute ja uhkaukset
- Epävarmuuden ja keskeneräisyyden sietäminen: rohkeus puhua keskeneräisistä ideoista
- Kriisinhallintataidot, konfliktien ratkaisutaidot ja valmistautuminen (yllättävät tilanteet)

Johtaminen ja coachaaminen

- Erialaisten osaajien ymmärtäminen ja motivointi
- Sitouttamisen taito
- Oman työn johtaminen
- Uudenlaiset tavat kouluttaa ja oppia, vrt. oppilaitos- ja yritysysteistyö ja ekosysteemit

Muut osaamiset

- Suomen kielen taito, ilmaisutaidot, neuvottelutaidot, argumentointitaidot, vaikuttamisen taito
- Projektinhallintaosaaminen
- Fasilitointitaidot

Liite 5 Media- ja viestintäalan tulevaisuuden tehtäväkohtaiset osaamiset

Media- ja viestintäalan tulevaisuuden tehtäväkohtaiset osaamiset

Asiakassuhteen kasvattaja, asiakasantropologi

- Hyvät vuorovaikutustaidot
- Asiakashistorian ja asiakasymmärryksen osaaminen
- Oman liiketoiminnan, tuotteiden ja tuotteiden kehittämispotentiaalin ymmärrys
- Myyvä, palava katse katsotaan eduksi

Robottitulkki tulkitsee koneiden tuottaman datan ihmiselle ymmärrettävään muotoon, osaa myös muotoilla koneille lähetettävän sisällön koneelle sopivaan muotoon

- Ohjelmointitaito
- Palvelumuotoilu
- Käyttöliittymäsuunnittelu
- Data-analytiikka

Growth hacker

- Tarinankerronnan taito
- Analytiikkaosaaminen
- Taloudellinen ajattelu
- Teknologian ymmärtäminen
- Datan ymmärtäminen
- Työkalujen osaaminen (esim. Google Analytics)
- Mittaamisosaaminen
- Ketterät menetelmät

Journalisti

- Tiedon hankinta
- Hallinta
- Arviointi
- Tuottaminen käytettävään ja kiinnostavaan muotoon
- Formaattien hallinta
- Tiimityötaidot
- Ammattietiikka (journalistin ohjeet)
- Eriyisosaaminen
- Kielitaito

Vuorovaikutusasiantuntija

- Ihmistiedeosaaminen
- Kommunikointitaidot eri alustoilla ja rekistereissä
- Yhteiskuntatieto

Sisällöntuottaja, sisältöjen kehittäjä, sisältöstrategi

- Sisällöntuottaja
 - Samaa kuin journalistin osaaminen pois lukien journalistin ammattietiikka
- Sisältöjen kehittäjä
 - Hyvä asiakasymmärrys
 - Mahdollistaa sisällön kehittämistyön hedelmien viemisen käytäntöön
 - Projektipäällikön kyky
- Sisältöstrategi
 - Strateginen ajattelu
 - Asiakasymmärrys
 - Liiketoimintaymmärrys
 - Sisällön (visuaalisen, kirjallisen, äänen) taju
 - Projektinhallinta
 - Kaupallinen osaaminen
 - Innovointitaito

Some-siivoaja

- Lainsäädännön ja etiikan tuntemus
- Brändin suojelutaito
- Paksunahkaisuus
- Vuorovaikutustaidot
- Nopeus, jämäkkyys

Ilmiöittäjä on henkilö, joka havaitsee ilmassa olevat signaalit ennen muita ja osaa rakentaa niistä ilmiön. Ilmiö voi saada esimerkiksi tapahtuman muodon. Hän havaitsee ja tunnistaa kaikki mahdolliset kanavat, joissa ilmiö voi elää ja kukoistaa.

- Valmius elinkautiseen oppimiseen

Tekoölykouluttaja

- Perinpohjainen tietotekninen osaaminen
- Kehittämiskyky ja luovuus
- Kyky tunnistaa kohdat, joissa tekoölyä voisi hyödyntää
- Liiketoimintaymmärrys
- Hyvät vuorovaikutustaidot ja sanansaattajan taidot

Humanisaattorin tehtävänä on kerätyn tiedon jalostaminen kovan datatason yli lisäämällä tietoa ja ymmärrystä ihmisten käytöksestä ja ympäristöstä. Data on kuin ainesosat kakkuun. Lisäksi tarvitaan tietoa, kenelle se tehdään ja mitä vaatimuksia se lopputuotteelle asettaa. Humanisaattori auttaa tulkitsemaan dataa. Rautalankaesimerkki: ruokala tarjoaa vain jauhelihaa, sitä menee joka päivä sata annosta. Johtopäätös: se on suosittua, siitä tykätään. Johtopäätös on liian yksinkertaistava.

- Ongelmanmäärittäminen
- Monipuolinen, inhimillisyyden huomioiva datan analysointitaito (tärkein osaaminen)
- Yhteiskunnan, ilmiöiden ja trendien tuntemus
- Syy- ja seuraussuhteiden ymmärtäminen

Some-tuottaja, luova tuottaja, tuottaja

- Projektinhallinta
- Sparraus ja koutsaus
- Johtamistaidot
- Roolitusten tekeminen
- Konseptointi
- Tekoölyn opettaja > tosin tämä olisi ehkä ihan oma tehtävänsä
- Some-tuottaja
 - Alustojen hallinta
 - Verkkosisältöjen tuntemus
 - Asiakas-/kohderyhmäymmärrys
 - Luovuus
 - Visualisointi
 - Hyvä kynä – tarttuvut otsikot
 - Verkkoyhteisön managerointitaidot

Trendien haistelija, näkijä, scouttaaja on henkilö, joka on lisätyn todellisuuden asiantuntija. Hän tunnistaa ympäristön ja paikan kerrokset, ihmisten käyttäytymisen tietyssä tilassa, moninaisen potentiaalin. Hän osaa hyödyntää kaikki aistit ja tulevien teknologioiden luomat mahdollisuudet.

- Valmius elinkautiseen oppimiseen
- Dataymmärrys ja datankäsittelytaidot
- Empatiakyky
- Uskallus
- Ketteryys
- Uteliaisuus
- Intuition hyödyntäminen
- Boksen ulkopuolella ajattelu
- Avomielisyys
- Analysointitaidot
- Päätelmien tekeminen

Faktantarkastaja

- Faktantarkistuksen hard core taidot
- Ymmärrys informaatiosta, disinformaatiosta, misinformaatiosta ja malinformaatiosta

Valmentajalta vaaditaan nopeassa muutoksessa resursseja, jotka varmistavat työntekijöiden ammatillisten taitojen ja asenteen kehittämisen.

- Hyvät vuorovaikutustaidot
- Kyky kehittää ihmisiä, jotta he voivat täyttää heille asetetut tavoitteet
- Taito käsitellä muutosvastarintaa
- Sietää jatkuvaa muutosta
- Itsensä johtaminen
- Palkitseminen

Siltaaja on henkilö, joka kokoaa yhteen osaajat, ajatukset, yhteisöt ja mielipiteet. Pitää yllä ja osaa hyödyntää diversiteettiä. Saa kootusta ryhmästä parhaan irti.

- Laaja yleissivistys
- Monitieteinen näkemys
- Valmius elinkautiseen oppimiseen

Ekosysteemi- ja verkostojen johtaja

- juridiikka
 - Osto-osaaminen
 - Viestintä
 - Sitouttamistaito
 - Markkinointi
-

Kuorruttaja on henkilö, joka osaa audiovisualisoida sisällön tavoitellun kohderyhmän kannalta kiinnostavaksi, houkuttavaksi.

- 3D-animaatio
- Videoleikkaus
- Liikegrafiikka (motion graphics)
- 360-videokuvan leikkaaminen
- Typografia
- Audion perusteet
- Rytmin ja liikkeen ymmärrys
- Kyky tuottaa uusia kerronnan keinoja ja tapoja ilmaista
- Vuorovaikutustaidot
- Tiimitaidot

Perhonsitoja on henkilö, joka tunnistaa sisällöstä elementit, jotka ovat kohderyhmää houkuttavia ja koukuttavia. Hän kertoo havaintonsa kuorruttajalle. Nämä kaksi työskentelevät yhteistyössä. Perhonsitoja on taitava haistamaan ilmiöt ja trendit, kohderyhmää kiinnostavat asiat.

- Valmius elinkautiseen oppimiseen
- Verkostoitunut useassa kuplassa
- Kiinnostunut oppimaan uutta
- Hyvä havainnointikyky
- Sinnikkyys
- Kyky ymmärtää käyttäytymistä ja ihmisten tapaa käyttää mediaa
- Uteliaisuus

Robottivalmentaja auttaa sisällöntuottajia ja yrityksiä löytämään uusia sovelluskohteita robotiikan hyödyntämiselle ja ihmistyöntekijöitä tulemaan toimeen tekoälytyökaverin kanssa. Auttaa ymmärtämään, mitkä tehtävät sopivat ja mitkä eivät sovi robotille. Auttaa tekemään robotista sellaisen, että sen kanssa ihmisten on kätevä ja mukava työskennellä ja että se ei ole altis hallitsemattomille ulkopuolisille vaikutteille, vrt. etiikka.

- Tekoälyn ymmärtäminen
- Korkean tason koodausosaaminen
- Sisällöntuottamisen ammatin ymmärtäminen
- Psykologinen osaaminen

Tekoälykkö on henkilö, jolla on laaja-alaisesti ymmärrystä ja teknistä osaamista tekoälyn, algoritmien ja koneoppimisen parista. Hän ymmärtää niin liiketaloudellisia kysymyksiä kuin sisällöntuotantoa ja osaa soveltaa omaa erityisosaamista suhteessa näihin. Hän joko parantaa nykyisiä prosesseja tai luo kokonaan uusia.

- Valmius elinikäiseen oppimiseen

Virtualisaattorin tehtävänä on tekijöiden ja asiakkaiden luotsaaminen virtuaalituotteen tai laajennettuun todellisuuteen. Hän auttaa sisällöntuottajia löytämään virtuaaliset keinot suunnitella ja esittää asioita ja mahdollisesti myös toteuttaa ratkaisuja heille. Hän auttaa yrityksiä tavoittamaan asiakkaat virtuaalisille sisällöille ja kertomaan tarinaa virtuaalisin keinoin sekä kertoo mahdollisuuksista ja siitä, miten ne ovat asiakkaiden hyödynnettävissä.

- Uusimpien menetelmien tuntemus
- "Kentän tuntemus" siinä, millaisia laitteita yleisöllä on
- Taito välittää kokemusta virtuaalisin keinoin

Osaamismanagerin tehtävänä on osaajien auttaminen kaupallistamaan, tuotteistamaan taitonsa ja oppimaan oman työn managerointia, kuten ajankäyttöä, hinnoittelua, verkostoitumista. Yrittäjällä on ydinosaamisensa, esimerkiksi hän osaa todella hyvin videokuvaata. Osaamismanageri auttaa häntä analysoimaan (datan avulla) mahdollisia asiakkaita, markkinoimaan itseään ja löytämään asiakkaat. Hän auttaa myös yrityksiä löytämään niiden tarvitsemat osaajat: "kohtauttaja".

Liite 6 Tärkeimmät jatkuvan oppimisen ja koulutuksen kehittämistarpeet ja -ehdotukset

Ryhmä 1

1. Yleissivistystyksen uudelleen määrittäminen
2. Monitieteelliset opinnot
3. Työelämän ja koulutuksen vuorovaikutuksen käsitys

Ryhmä 2

1. Uusi ohjausmalli jatkuvaan oppimiseen (mindset, rahoitus jne.)
2. Yksilö- ja tarvelähtöisyys jatkuvan oppimisen polulla
3. Ennakointi
Fokus substanssista yleisiin taitoihin, oppimiskyky ja -taidot

Ryhmä 3

1. Yksilöllisten opintopolkujen mahdollistaminen: mindsetin muutos, pois tutkintopohjaisuudesta
2. Osaaminen – tarve – tutkinto: joustava vuoropuhelu näiden välille
3. Jatkuvaan muutokseen kouluttautuminen: resilienssi

Ryhmä 4

1. Sitoutuminen jatkuvaan oppimiseen
 - Koulutusten alusta lähtien
 - ”Oma terveys”
 - Muutosälykyky
2. ”Sekasauna”, kumppanuus
 - Yli rajojen, yli siilojen, oppilaitokset ↔ yritykset, eri oppiaineet, opiskelijat, työelämä, järjestöt jne.
3. Superopo
 - Ohjaaja, valmentaja, joka henkilökohtaisesti opastaa kursseille, koulutuksiin ja oppilaitoksiin yli rajojen. Ei vain yhden oppilaitoksen sisältö, vaan laajasti jopa koko yhteiskunnassa. Vaativa ammatti, mutta jotain tähän suuntaan menevää tarvitaan.

Ryhmä 5

1. Asenneilmapiiri tutkinnoista jatkuvaan oppimiseen → rahoitus
2. Tarvelähtöisyys rakenteiden edelle
3. Vuorovaikutuksen lisääminen eri toimijoiden välillä

Verkkójulkaisu
ISBN 978-952-13-6662-8
ISSN 1798-8926

Opetushallitus
www.oph.fi