

# Viestinnän ammattilaiset 2009 -tutkimus



Viestinnän ammattilaiset



Julkisen alan tiedottajat ry



KIRKON TIEDOTUSKESKUS



POHJOISRANTA

PROCOM - VIESTINNÄN AMMATTILAISET RY • TIEDOTUSALAN AMMATTIJÄRJESTÖ TAJ  
• JULKISEN ALAN TIEDOTTAJAT RY • KIRKON TIEDOTUSKESKUS • SUOMEN IR-  
YHDISTYS • SUOMEN EKONOMILIITTO-FINLANDS EKONOMFÖRBUND-SEFE RY

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
1 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSAINEISTO	5
2 VIESTINNÄN AMMATTILAISTEN TAUSTATIEDOT	8
3 VIESTINNÄN RESURSSIT	15
4 VIESTINNÄN KEHITYSNÄKYMÄT	18
5 VIESTINNÄN ULKOISTAMINEN	20
6 VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN ORGANISOINTI	21
7 VIESTINNÄN ASEMA ORGANISAATIOSSA	22
8 VIESTINNÄN AMMATTILAISTEN TYÖN SISÄLTÖ JA NIMIKKEET	25
9 VIESTINTÄAMMATTILAISTEN TYÖSUHDE JA TYÖLLISYYSTILANNE	29
10 PALKKA JA LUONTAISEDUT	33
11 VIESTINNÄN AMMATTILAISTEN TYÖTYTYTYVÄISYYS	48
12 TYÖPAIKAN VAIHTAMINEN	50
13 VIESTINNÄN MITTARIT	52
14 MUUTOS, VIESTINNÄN HAASTEET JA SAAVUTUKSET	57
LIITTEET:	
- Kyselylomake	
- Viestinnän ammattilaisten ammattikunnan rakenne –taulukko	
- Järjestöjen jäsenten taustatiedot taulukkoina	
- Avoimet vastaukset	
- Liitetaulukot	

## TIIVISTELMÄ

Viestinnän ammattilaiset 2009 -tutkimus on ProComin, Julkisen Alan Tiedottajien, Tiedottajien ammattijärjestö TAJ:n, Suomen Ekonomiliitto SEFEn, Suomen IR-yhdistyksen sekä Kirkon tiedotuskeskuksen yhteinen ammattikuvatutkimus, jonka kohderyhmänä ovat näiden järjestöjen viestintätehtävissä toimivat jäsenet, kaikkiaan 3 300 viestinnän ammattilaista. Kyseessä on Suomen laajin viestintäammattilaisten ammattikuvan kartoitus.

Tutkimus toteutettiin elo-syyskuussa 2009 nettikyselyinä. Tutkimukseen vastasi 1 565 yritys- ja yhteisöviestinnän ammattilaista. Vastausprosentiksi muodostui 47 %, jota voidaan pitää kohtuullisena. Vastausprosentti on linjassa aiempien tutkimusten kanssa.

1. **Merkittävät rakennemuutokset ovat tiivistäneet johdon otetta viestintään.** Puolet yritysten ja julkisen sektorin organisaatioista on kohdannut merkittävän rakennemuutoksen viimeisten viiden vuoden aikana. Johto on ottanut entistä aktiivisemmän otteen viestintään.
2. **Moni suuryritys on leikannut viestintäbudjettiaan.** Resurssien leikkaaminen on ollut yleisintä tieto- ja viestintäalan yrityksissä sekä teollisuudessa. Yritysten toimipaikoilla kuudessa kymmenestä on vähennetty resursseja. Viimeisten kahden vuoden aikana pörssiyhtiöiden viestinnässä toimivista 13 % on ollut lomautettuina ja kolme prosenttia työttöminä. Viestinnän resursseja on lisätty kirkossa, järjestöissä ja julkisella sektorilla sekä viestintätoimistoissa.
3. **Epävarmuus on lisääntynyt.** Tiedottajat, viestintäpäälliköt ja -johtajat suhtautuvat selvästi pessimistisemmin alan tulevaisuuden näkymiin kuin pari vuotta sitten. Yhtä skeptisiä oltiin viimeksi 1990-luvun puolivälin lamassa. Joka kymmenes (11 %) arvioi työnsä jatkumisen epävarmaksi. Viestinnän ammattilaiset uskovat myös, että tulevaisuudessa esimerkiksi koulutusrahoja myönnetään yhä vähemmän.
4. **Viestinnän palkat ovat nousseet lähes viisi prosenttia vuodessa.** Viestinnän ammattilaisen keskiansio on 3 515 euroa kuukaudessa. Yksityisellä sektorilla keskiansio on 4 005 euroa / kk ja julkisella sektorilla 3 300 euroa / kk. Palkat ovat kasvaneet eniten yksityisellä sektorilla (6,5 %). Tässä luvussa eivät ole mukana viestintäkonsultit, joiden palkat ovat laskeneet vuosittain keskimäärin 1,8 % kahden viime vuoden aikana.
5. **Viestintä- ja markkinointiorganisaatiot ovat lähentyneet.** Viestintä- ja markkinointiosastojen liittäminen yhteen on kahdessa vuodessa kaksinkertaistunut suuryrityksissä, vuoden 2007 yhdeksästä prosentista 18 prosenttiin. Kaksi vuotta sitten lähes puolet suuryritysten viestintäammattilaisista arvioi markkinoinnin ja viestinnän toimivan pääosin eriytettyinä toimintoina, nyt enää kolmannes.
6. **Viestintäjohtaja istuu yhä useammin johtoryhmässä varsinaisena jäsenenä.** Suomessa trendi on lievässä nousussa, kun taas vastaavasti Ruotsissa kehitys on ollut toiseen suuntaan. Kaikista vastaajista 47 prosentilla on pysyvä jäsenyys johtoryhmässä. Kymmenen vuotta sitten luku oli 10 prosenttiyksikköä pienempi.

7. **Tulosvastuu on yleistynyt etenkin yritysten viestinnässä.** Viestinnän mittareina käytetään yleisimmin työn laatua, tehokkuutta, asiakkaiden ja sidosryhmien mielipiteitä sekä mediaosumia ja -analyysiä. Viestinnän mittarit auttavat johtamista parhaiten niiden kohdalla, jotka hyödyntävät useita eri mittareita ja ovat sitä kautta tottuneet käyttämään arviointitietoa työnsä tukena.
8. **Viestinnältä odotetaan yhä useammin strategiaosaamista.** Viestinnän ammattilaisten ammattikuva on muuttunut kahdessa vuodessa. Viidennes tutkimukseen vastanneista pitää strategiaviestintää ja strategian jalkauttamista tärkeimpänä työnkuvaansa muuttavana tehtäväalueena nyt ja tulevaisuudessa. Toinen, etenkin yritysviestinnän ammattilaisille merkittävä haaste, on ymmärtää entistä syvemmin liiketoimintaa ja osallistua tuloksetekoon. Kolmas, erityisesti järjestöjä, kirkkoa, julkista sektoria sekä konsulttitoimistoja koskettava haaste on sosiaalisen median osaaminen ja hyödyntäminen.
9. **Viestinnän ammattilaisille on kertynyt paljon osaamista muutosten ja kriisien johtamisesta viestinnän avulla.** Joka kolmas viestinnän esimies tai asiantuntija on ollut viemässä läpi onnistuneen muutosprosessin tai kriisitilanteen. Onnistunut kriisintai muutoksenhallinta on parantanut selvästi viestinnän asemaa ja arvostusta organisaatiossa.
10. **Uuden työpaikan saanti on vaikeinta assistenteille ja yli 50-vuotiaille.** Rotaatio jatkuu viestintätehtävissä voimakkaana. Kaikkiaan 38 prosenttia on vaihtanut työtä viimeisen kahden vuoden aikana. Reilu puolet arvioi saaneensa uuden työpaikan suhteellisen helposti. Kahdella kolmesta yli 50-vuotiaista ja reilulla puolella (56 %) assistenteista on ollut vaikeuksia uuden työpaikan saamisessa.

## 1 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSAINEISTO

**TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TOIMEKSIANTAJAT.** Viestinnän ammattilaiset 2009 -tutkimus on Suomen yritysten ja yhteisöjen viestintäammattilaisten ammattikuvan kartoitus, aiemmalta nimeltään Yhteisöviestintätutkimus.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää...

- viestinnän työmarkkinoiden ja palkkojen kehitys,
  - viestinnän aseman ja resurssien kehitys,
  - työn muutokset ja uudet, tärkeät osaamisalueet
- sekä yhtenäistää ja vahvistaa viestinnän ammattilaisten ammattikuvaa.

Uusia teema-alueita tällä kertaa ovat merkittävien organisaatiomuutosten vaikutukset viestintään, tärkeimmät työnkuva muuttaneet alueet, viestinnän mittareiden käyttö ja toimivuus sekä viestinnän saavutukset.

Tutkimuksen toimeksiantajia ovat ProCom, Tiedotusalan ammattijärjestö (TAJ), Julkisen Alan Tiedottajat ry (JAT), Kirkon tiedotuskeskus, Suomen IR-yhdistys (FIRS) sekä Suomen Ekonomiliitto SEFE. Tutkimuksen tekijä on Viestintätoimisto Pohjoisranta Oy. Vastuullisena tutkijana on toiminut tutkimuspäällikkö Jouni Kivikoski.

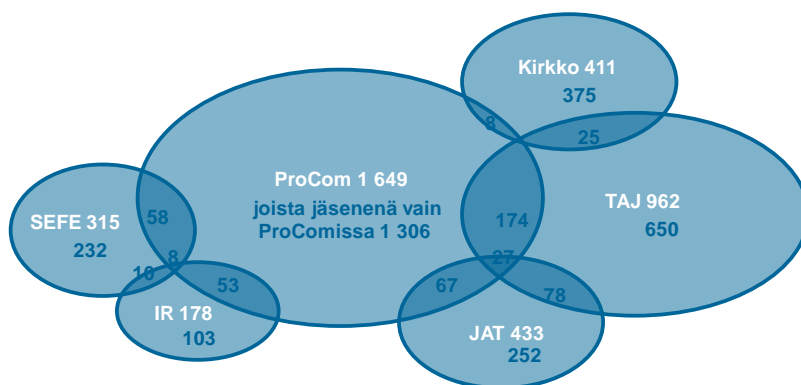
Vastaavantuypinen tutkimus on toistettu ProComin ja sen edeltäjän STiLin piirissä jo 12 kertaa ennen tätä vuodesta 1983 lähtien. Suomen Ekonomiliitto on mukana ensimmäistä kertaa.

### Tutkimukseen osallistuneet järjestöt

	1983	1985	1987	1989	1991	1993	1995	1997	2000	2003	2005	2007	2009
ProCom													
JAT													
TAJ													
Kirkon viestintää tekevät													
Suomen IR-yhdistys													
Suomen Ekonomiliitto													

**TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA AINEISTON EDUSTAVUUS.** Tutkimuksen kohderyhmänä ovat viestintätehtävissä toimivat toimeksiantajajärjestöjen jäsenet, kaikkiaan **3 311 viestinnän ammattilaista**. Tutkimuksen toimeksiantajilla on kaikkiaan noin 20 prosenttia päällekkäisiä jäseniä. Päällekkäisyydet karsittiin ennen kyselyn lähettämistä.

### Tutkimukseen osallistuneet järjestöt ja niiden päällekkäisyydet



Tutkimus toteutettiin elo-syyskuussa 2009 nettikyselynä. Tutkimukseen vastasi 1 565 henkeä. **Vastausprosentiksi muodostui 47 %**, jota voidaan pitää kohtuullisena. Vastausprosentti on linjassa aiempien tutkimusten kanssa. Kyselyyn vastaamiseen käytettiin aikaa keskimäärin 18,5 minuuttia. Kyselyyn liitettyyn arvontaan osallistui 1102 henkeä eli 70 prosenttia vastanneista.

### Tutkimuksen kohderyhmät, vastanneet ja vastausprosentit

	Lähti	Vastasi	Vast%	v% 2007
ProCom	1649	898	54,5	49,3
JAT	433	253	58,4	57,3
TAJ	962	490	50,9	48,4
Kirkon viestintää tekevät	411	162	39,4	64,5
Suomen IR-yhdistys	178	80	44,9	51,2
Suomen Ekonomiliitto	315	151	47,9	
Kaikki	3311	1565	47,3	48,4

ProComin, TAJ:n ja JAT:n kohdalla vastausprosentti nousi hieman vuodesta 2007. Kirkon viestintää tekevien vastausprosentti pieneni selvästi, mikä kertoo siitä, että valittu kohderyhmä oli määritelty liian laajaksi. Kutsuja lähti sellaisille tahoille, jotka eivät itse kokeneet olevansa tutkimuksen kohderyhmää.

Ruotsin tiedottajajärjestö on tehnyt vastaavantyyppisiä jäsen- ja palkkatutkimuksia kahden vuoden välein vuodesta 1982 lähtien. Tuorein tutkimus tehtiin kesäkuussa 2009 ja siihen vastasi 1 420 jäsentä. (Yhdistyksessä on jäseniä 4 610). Vastausprosentiksi muodostui 31 %. (Info 2009, Sveriges Informationsförenings Medlemstudie, elokuu 2009.)

**VIESTINNÄN AMMATTIKUNNAN LAAJUUS.** Järjestöjen jäsenmäärät kertovat koko ammattikunnan laajuudesta.

### Järjestöjen jäsenmäärät syyskuussa 2009 sekä vuosina 2007, 2005 ja 2003

	2009	2007	2005	2003	muutos 2007-09
ProCom	1649	1 618	1 740	1 618	2 %
JAT	443	398	470	427	11 %
TAJ	962	837	715	639	15 %
Kirkon viestintää tekevät*	411	203	183	-	102 %
Suomen IR-yhdistys	178	162	140	142	10 %

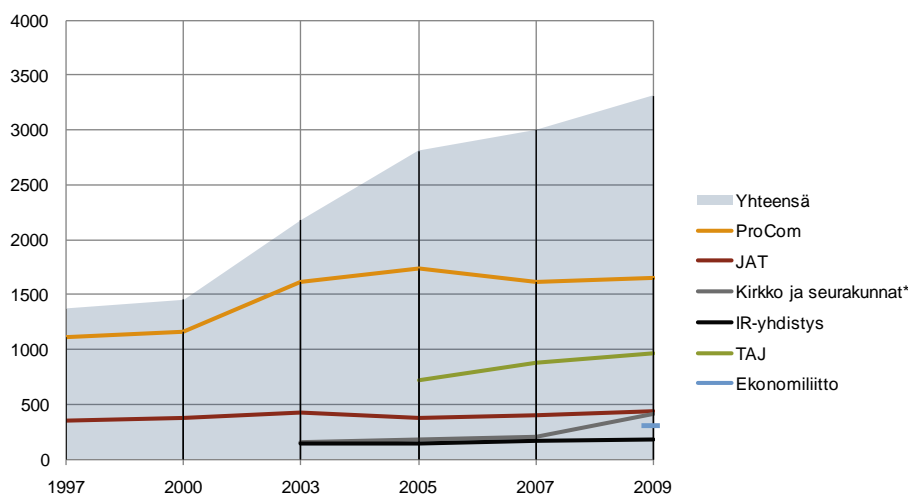
ProComin jäsenmäärä on säilynyt vuodesta 2007 jokseenkin samana. TAJ:n, JAT:n ja IR-yhdistyksen jäsenmäärät ovat kasvaneet 10 - 15 prosenttia.

Kirkon viestintää tekevien rekisteri on koottu jokaista tutkimusta varten erikseen ja tällä kertaa kohderyhmää laajennettiin huomattavasti. Tällä kertaa kirkon otokseen koottiin mahdollisimman kattavasti seurakuntien tiedottajat, tiedotussihteerit, tiedotus- ja viestintävastaavat, kristillisten järjestöjen tiedottajat, kristillisten lehtien toimittajat, hiippakuntien viestintävastaavat ja piispojen sihteerit, Kirkon tiedotuskeskuksen henkilöstö sekä Kyrkans Central för Svenska Arbetet - viestintätyötä tekevät. Mukaan otettiin myös muiden kuin luterilaisen kirkon viestintävastaavia.

Vuonna 1997, kun tutkimuksessa olivat mukana ProCom ja JAT, arvioitiin, että viestinnän ammattilaisia on Suomessa kaikkiaan noin 2 000 henkeä. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan arvioida, että Suomessa työskentelee noin 4 000 viestinnän ammattilaista.

### Tutkimuksen kohderyhmän kasvu osoittaa alan kasvaneen

Tutkimuksessa mukana olleiden järjestöjen jäsenmäärät



## 2 VIESTINNÄN AMMATTILAISTEN TAUSTATIEDOT

**SUKUPUOLI.** Naisten osuus tutkimuksen vastaajista on 86 prosenttia ja miehiä 14 prosenttia. Jäsenrekistereistä tehdyn tarkistuslaskennan mukaan tutkittujen järjestöjen jäsenistä 84 prosenttia on naisia. Toisin sanoen naiset ovat vastanneet tutkimukseen hieman miehiä aktiivisemmin.

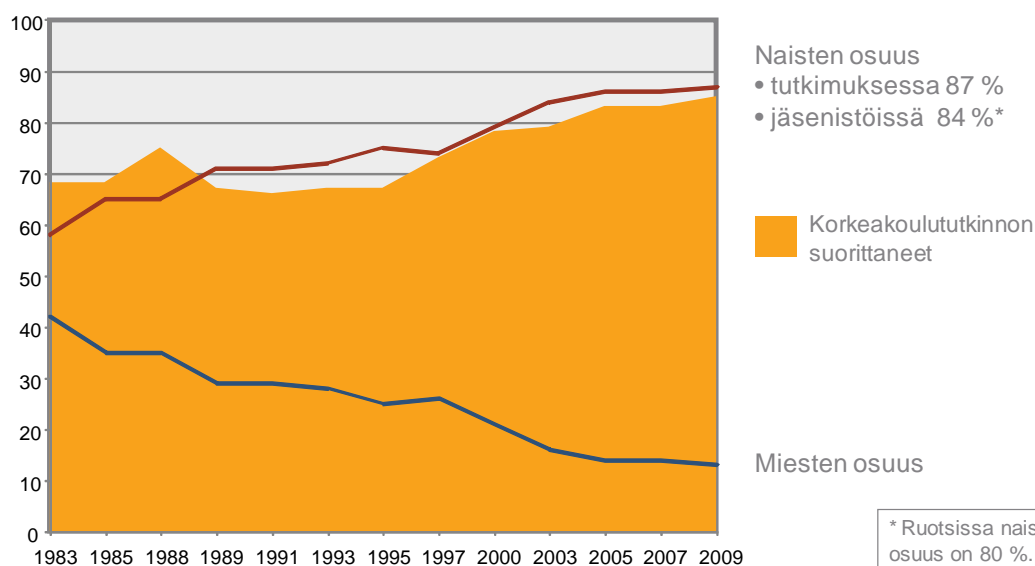
Naisten osuus viestintäammattilaisten keskuudessa on suurempi Suomessa kuin Ruotsissa. Ruotsin tiedottajajärjestön jäsenistöstä on 80 prosenttia naisia ja 20 prosenttia miehiä (INFO 2009).

Tutkimusten sarja ulottuu aina vuoteen 1983, jolloin tehtiin ensimmäinen jäsenkysely Suomen Tiedottajien Liiton jäsenille. Naisten osuus on kasvanut 16 vuodessa 58 prosentista 84 prosenttiin.

**PERUSKOULUTUS.** 85 prosenttia viestintäammattilaisista on suorittanut joko ylemmän tai alemman korkeakoulututkinnon. Ammattikorkeakoulututkinto rinnastettiin tässä tutkimuksessa alempaan korkeakoulututkintoon.

Ylemmän tai alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita on 17 prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 1983.

### Naisten ja korkeakoulutettujen osuus kasvaa tasaisesti (%)





**IKÄ.** Viestintäammattilaisten keski-ikä on 41,9 vuotta. Kolmannes on alle 36-vuotiaita. Miehet ovat keskimäärin kaksi vuotta naiskollegojaan iäkkäämpiä. Miesten keski-ikä on 44 vuotta, naisten 42 vuotta.

**KOKEMUS VIESTINTÄTEHTÄVISTÄ.** Viestintäammattilaiset ovat toimineet keskimäärin 11,6 vuotta kokopäiväisesti viestintätehtävissä. Miehet ovat olleet alalla keskimäärin 14 vuotta, naiset 11 vuotta. Neljännes kaikista vastaajista on toiminut viestintätehtävissä alle kuusi vuotta, neljännes yli 15 vuotta.

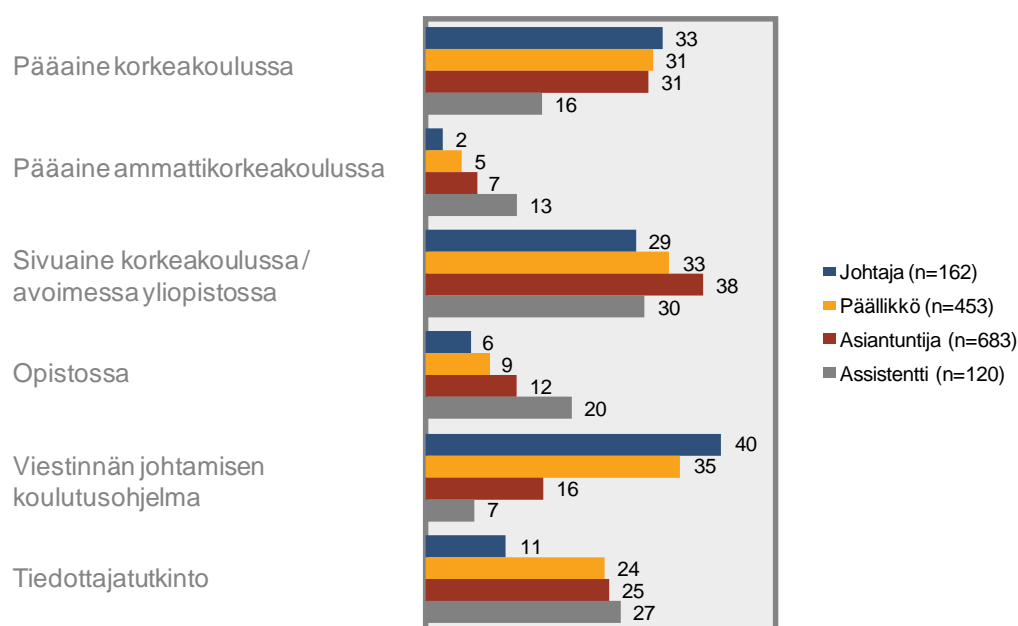
**VIESTINTÄALAN KOULUTUS.** Kaikkiaan 80 prosenttia viestinnän ammattilaisista on opiskellut viestintää opistossa, ammattikorkeakoulussa, korkeakoulussa tai käynyt jonkin viestinnän johtamisen koulutusohjelman. Luku on noussut 3 prosenttiyksiköllä vuodesta 2007.

Joka kolmas (36 %) on opiskellut korkeakoulussa tai ammattikorkeakoulussa viestintää pääaineena. Pääaineopiskelijoiden osuus kasvaa jatkuvasti. Viestintä on pääaineena lähes kahdella kolmasosalla (61 prosentilla) alle 36-vuotiaista viestintäammattilaisista, kun vastaava osuus oli vuonna 2005 vielä 43 prosenttia.

Ammattikorkeakoulussa pääaineenaan viestintää lukeneita on 6 prosenttia vastanneista.

Kolmannes viestintäjohtajista, -päälliköistä ja asiantuntija-asemassa olevista on suorittanut viestinnän opintoja pääaineena korkeakoulussa. Viestintäassistentit ovat muita yleisemmin opiskelleet viestintää ammattikorkeakoulussa tai opistossa. Neljä kymmenestä viestintäjohtajasta ja -päälliköstä on suorittanut jonkin viestinnän johtamisen koulutusohjelman.

## Viestinnän koulutus (%)



**MISTÄ TEHTÄVISTÄ SIIRTUNUT VIESTINTÄTEHTÄVIIN.** Viestintätehtäviin siirrytään yleisimmin sihteeri- tai toimistotehtävistä, toimittajan tehtävistä tai markkinointi- ja myyntitehtävistä. Hyvin monet ovat tulleet viestintätehtäviin heti valmistuttuaan eli heillä ei ole ollut muuta vakituista tehtävää ennen viestintätehtäviä.

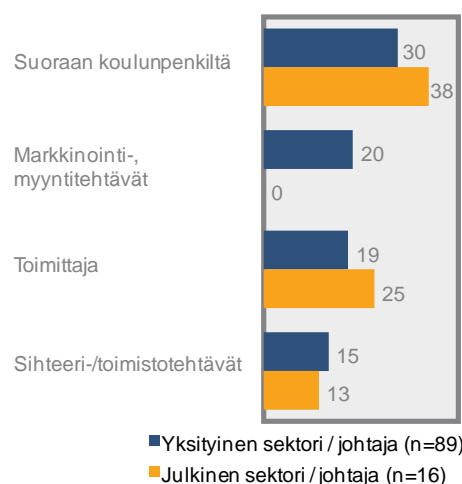
Nykyisistä viestintäjohtajista noin kolmannes on toiminut ainoastaan viestintätehtävissä. Monilla yritysten viestintäjohtajista on markkinointi- tai myyntitausta. Toimittajatausta on joka neljännellä julkisen sektorin viestintäjohtajalla.

### Moni viestintäammattilainen on ollut sihteeri tai toimittaja

Mistä tehtävistä siirtynyt viestintätehtäviin (% , n=1 552)



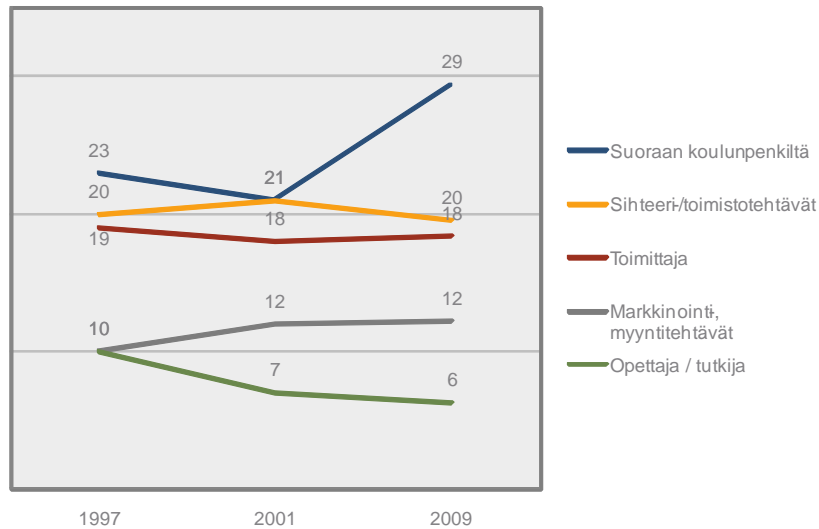
Mistä tehtävistä viestintäjohtajat ovat tulleet (%)



Kysymys aiemmista työtehtävistä on esitetty aiemmin vuosina 1997 ja 2001. Yhä useampi vastaaja ilmoittaa, että he eivät ole työskennelleet vakituisesti muissa tehtävissä ennen viestintätehtäviä. Yli puolella (56 %) suoraan koulusta siirtyneistä on viestinnän korkeakoulututkinto ja 9 prosentilla viestinnän ammattikorkeakoulututkinto. Viestinnän ammatista on yhä selvemmin tulossa oma professionsa, johon tullaan oman, erityisen korkeakoulu-tutkinnon kautta.

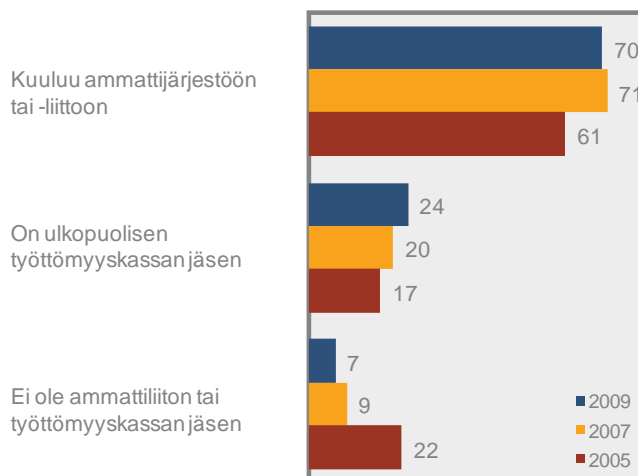
### Yhä useammin viestintätehtäviin tullaan suoraan koulusta

Mistä tehtävistä siirtynyt viestintätehtäviin (% , vertailu 1997–2009, n=577, 611, 1 552)



**VIESTINTÄAMMATTILAISTEN JÄRJESTÄYTYNEISYYS.** Seitsemän kymmenestä viestintäammattilaisesta kuuluu ammattiliittoon, neljännes pelkäästään työttömyyskassaan.

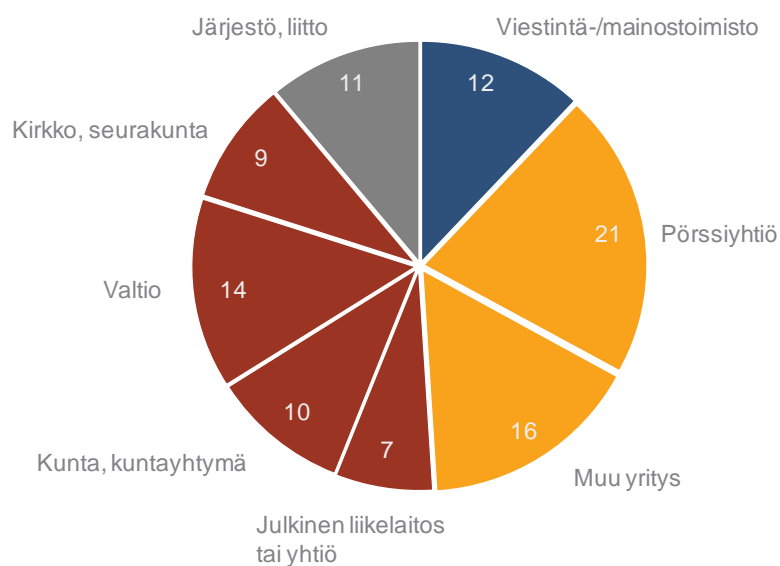
### Viestintäammattilaisten järjestäytyneisyys (%)



**TYÖNANTAJAN TOIMIALA JA OMISTUSSUHDE.** Noin puolet viestintäammattilaisista toimii yksityisellä sektorilla (mukaan luettuna viestintä- ja mainostoimistot), noin kolmannes julkisella sektorilla (mukaan luettuna julkiset liikelaitokset ja yhtiöt) ja viidennes kolmannella sektorilla.

### Viestintäammattilaisia on yhtä paljon yksityisellä ja julkisella sektorilla

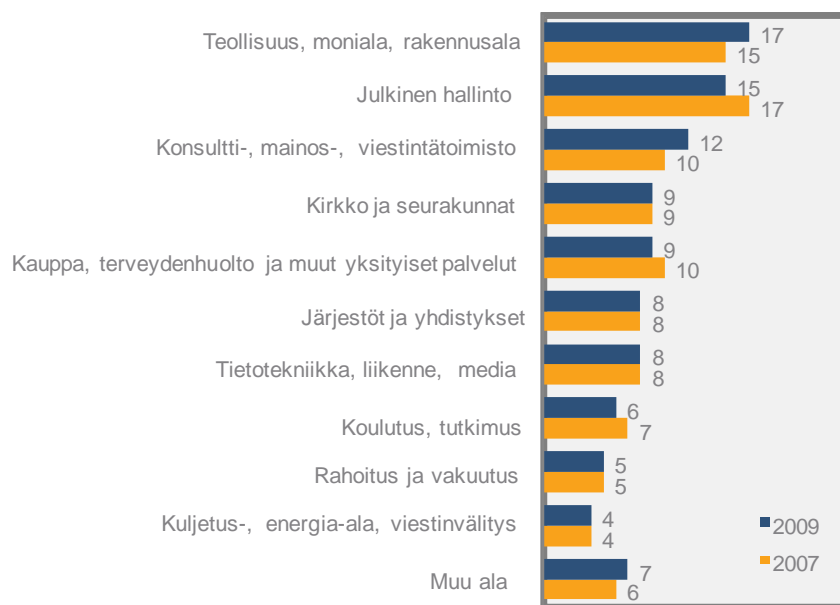
Viestintäammattilaisten työnantajat (% , n=1 450)



Viestintäammattilaisten työnantajien toimialarakenne on säilynyt jokseenkin samana useita vuosia.

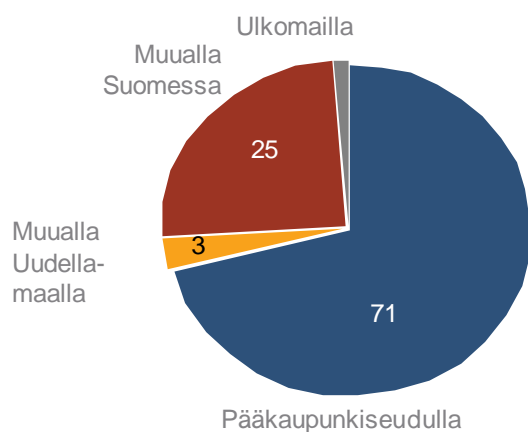
### Viestintäammattilaisten työnantajarakenne on säilynyt ennallaan

Viestintäammattilaisten työnantajat (% , n=1 450, 1 311)



**TOIMIPAIKAN SIJAINTI.** Valtaosa viestintäammattilaisista (71 %) toimii pääkaupunkiseudulla. Kolme prosenttia työskentelee muualla Uudellamaalla. Muualla Suomessa toimivia on 25 prosenttia. Ulkomailla toimivia on alle yksi prosentti vastaajista.

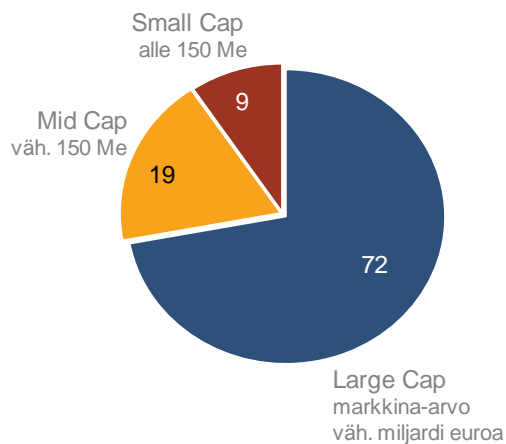
### Toimipaikan sijainti (% , n=1 490)



**ORGANISAATION KOKO.** Reilu puolet (56 %) viestinnän ammattilaisista työskentelee organisaatioissa, joiden henkilöstömäärä on korkeintaan 500 henkeä. Suurissa, yli 500 hengen organisaatioissa toimii 44 prosenttia.

**PÖRSSIYHTIÖIDEN SUURUUSLUOKKA.** Pörssiyritysten viestintäammattilaisilta kysyttiin työnantajayrityksen markkina-arvoa. Lähes kolme neljäsosaa (71 %) pörssiyritysten edustajista toimii markkina-arvoltaan vähintään miljardin euron yrityksessä.

#### Pörssiyrityksen suuruusluokka (% , n=357)



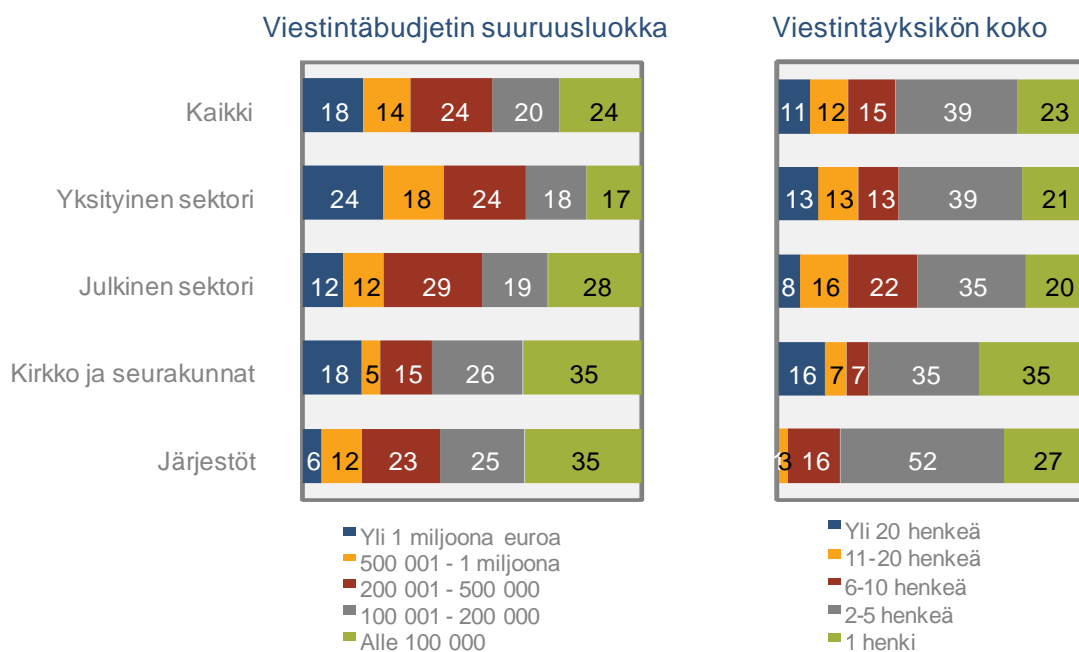
**VASTUUALUE.** Useimpien viestinnän ammattilaisten vastuualueena on koko yhteisön, konsernin tai hallintokunnan viestintä. Näin arvioi 72 prosenttia vastanneista. 17 prosentilla on tehtäväkenttänä yhden liiketoiminta-alueen, divisioonan, tytäryhtiön tai kunnan viraston viestintä. 11 prosenttia vastanneista hoitaa paikallisen toimipaikan, tehtaan, seurakunnan tai vastaavan alayksikön viestintää. Tilanne on sama kuin aiemmissa tutkimuksissa.

### 3 VIESTINNÄN RESURSSIT

Viestintä on usein hajautettu pieniin yksiköihin. Kaksi kolmasosaa viestintäyksiköistä toimii alle 500 000 euron vuosibudjetilla. Useimmissa viestintäyksiköissä on 1 – 5 henkeä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan omaa organisaatiotaan, joka saattaa olla ison konsernin paikallinen yksikkö tai kaupungin yksi virasto.

#### Valtaosa viestintäyksiköistä toimii pienellä budjetilla (%)

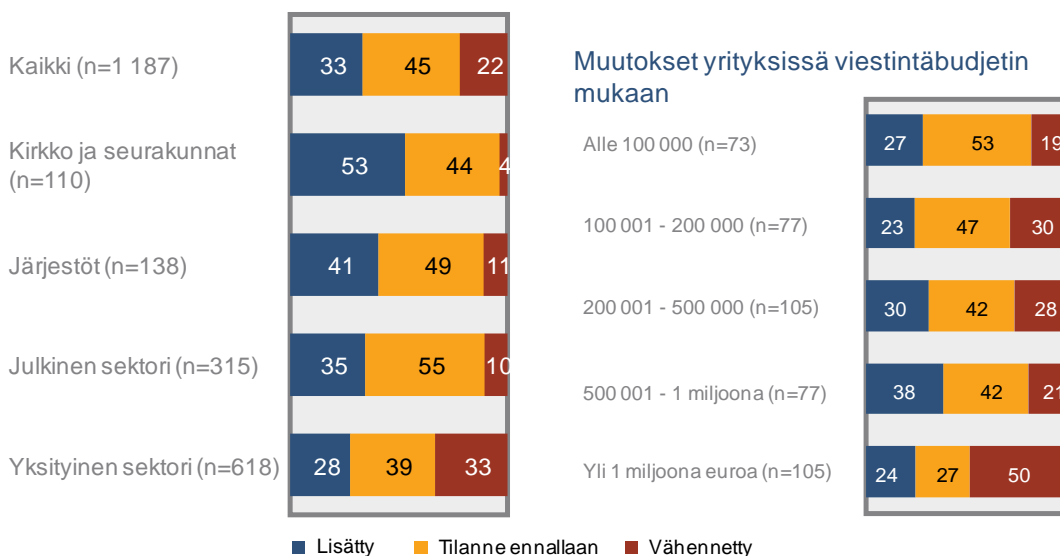
Viestintäbudjetti sisältäen henkilöstökulut



Viestinnän resursseja on lisätty joka kolmannen vastaajan kohdalla ja vähennetty joka viidennellä. Resursseja on lisätty etenkin kirkon piirissä, järjestöissä ja julkisella sektorilla. Resursseja on vähennetty etenkin niissä yrityksissä, joissa viestinnän budjetti on yli miljoona euroa vuodessa.

### Resurssit vahvistuneet kolmannella sektorilla ja pienentyneet yritysten suurissa yksiköissä

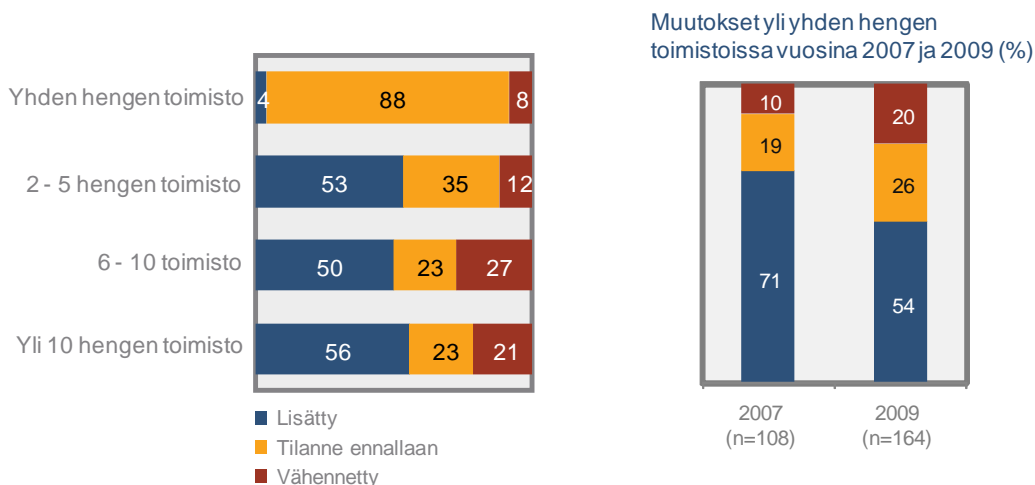
Muutokset resursseissa kahden viime vuoden aikana (%)



Viestintätoimistojen henkilöstö on lisääntynyt jonkin verran viimeisten kahden vuoden aikana. Jos yhden hengen toimistot jätetään pois tarkastelusta, niin reilu puolet konsulteista ilmoittaa toimiston henkilöstömäärän lisääntyneen. Samaan aikaan viidennes kuitenkin ilmoittaa väen vähentyneen. Vuodesta 2007 viestintätoimistojen tilanne on hieman heikentynyt.

### Viestintätoimistojen henkilöstömäärät ovat edelleen kasvaneet

Viestintätoimistojen henkilöstömäärän muutokset kahden viime vuoden aikana (%)





Panostukset viestintäresursseihin ovat vaihdelleet eri sektoreittain 2000-luvulla tehtyjen tutkimusten mukaan. Yleisimmin resursseja on vahvistettu kirkon piirissä, järjestöissä ja viestintätoimistoissa. Myös julkisella sektorilla kehitys on ollut resurssien suhteen suotuisa. Resursseja on vähennetty yksityisellä sektorilla ja etenkin pörssiyrityksissä sekä tieto- ja viestintäalojen yrityksissä.

Tarkastelussa on vähennetty niiden osuus, jotka arvioivat viestinnän resursseja vähentäneistä, joiden mukaan resursseja on lisätty. Tunnusluvut kertovat siis yleisestä kehityksen suunnasta (nettokehityksestä).

## Viestinnän resurssien kehitys eri sektoreilla

(%-erotus: lisäänty-vähenty)

	Resurssit 2001 - 2002	Resurssit 2003 - 2005	Resurssit 2006 - 2007	Resurssit 2007 - 2009	Henkilöstö lähivuosina
Seurakunnat	-	+35	+31	+49	-7
Viestintätoimistot	+16	-	+50	+30	+30
Järjestöt	+31	+33	+32	+30	+1
Kunta	+26	+9	+22	+28	-3
Palvelut & kauppa	+25	+31	+27	+28	-5
Julkinen sektori	+31	+24	+24	+25	+3
Valtio	+36	+34	+26	+21	+9
Rahoitus & vakuutus	+22	+34	+27	+17	+8
Yksityinen sektori	+11	+9	+20	-5	+5
Teollisuus	+17	-3	+22	-14	+13
Pörssiyrityöt	+3	-2	+19	-24	+12
Tietoalat	-19	-4	+1	-30	+11

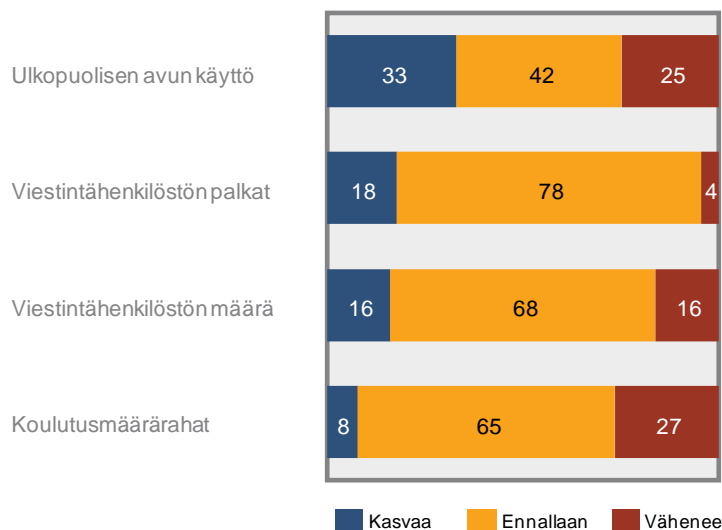
Kasvanut / kasvaa yleisesti (+30...+50)  
 Kasvanut / kasvaa jonkin verran (+15...+29)  
 Vähentynyt / vähenee (-1...-30)

## 4 VIESTINNÄN KEHITYSNÄKYMÄT

Vastaajia pyydettiin arvioimaan oman työpaikkansa kannalta, miten viestintään käytettävät voimavarat kehittyvät lähivuosina. Useimmat vastaajat arvioivat viestinnän resurssien ja koulutusmäärärahojen säilyvän ennallaan. Ulkoistamisen suhteen mielipiteet jakautuvat selvästi: kolmannes uskoo ulkoistamisen lisääntyvän, neljännnes arvioi sen vähenevän nykyisestä.

### Arviot tulevasta ovat varovaisia

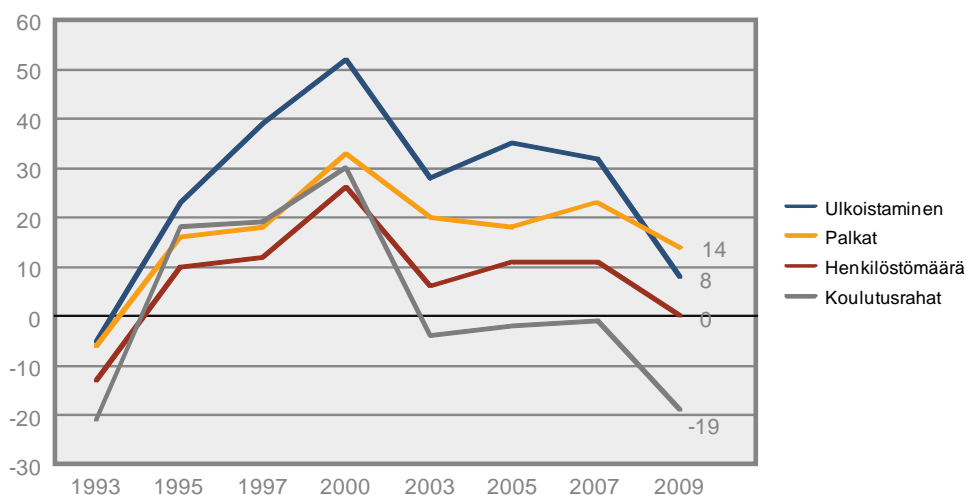
Viestinnän kehityssuunnat 2009 (%)



Viestinnän ammattilaisten tulevaisuudenarviot ovat yhtä varauksellisia kuin 1990-luvun alkupuolella. Kuvassa on esitetty niiden vastaajien erotus, jotka uskovat resurssien lisääntyvän tai vähenevän. Koulutusmäärärahojen suhteen arviot ovat erityisen pessimistisiä. Samoin arviot ulkoisten palvelujen käytöstä ovat muuttuneet selvästi varauksellisemmiksi.

### Mielialat ovat vastaavalla tasolla kuin vuonna 1994

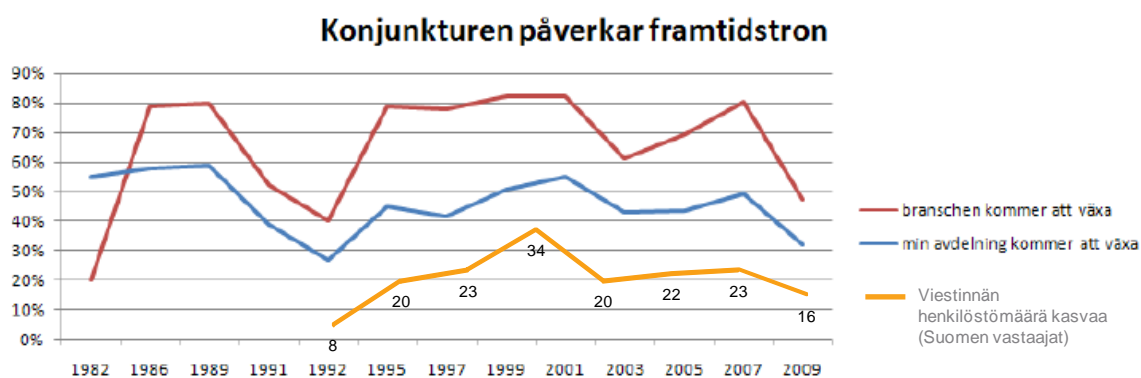
Viestinnän kehityssuunnat (%; erotus: kasvaa - vähenee)



Alan tulevaisuudenusko on heikentynyt selvästi myös Ruotsissa, jossa on seurattu alan tulevaisuudenarvioita samanlaisella taajuudella kuin Suomessa. Tuoreimman tutkimuksen mukaan noin kolmannes ruotsalaisvastaajista uskoo oman osastonsa kasvavan. Suomessa arviot ovat olleet koko seurantajakson astetta pessimistisempiä: 16 prosenttia uskoo oman organisaation viestintähenkilöstön kasvavan. Keltaisella käyrällä on merkitty trendi Suomessa.

## Alan tulevaisuudennäkymät ovat kääntyneet aiempaa varauksellisemmiksi myös Ruotsissa

Kasvuun uskovien osuus (%)



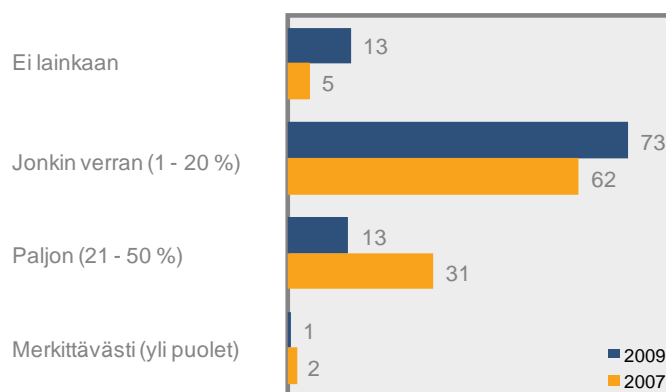
Lähde: Info 2009, Sveriges Informationsfrenings Medlemstudie, elokuu 2009

## 5 VIESTINNÄN ULKOISTAMINEN

Viestinnän ulkoistaminen näyttää vähentyneen vuodesta 2007. Etenkin on huomattava, että niiden osuus, jotka ovat ulkoistaneet 21–50 prosenttia viestintätoiminnoista, on vähentynyt selvästi. Kysymystä on muutettu, mikä saattaa heijastua tuloksiin. Vuonna 2007 vastaajia pyydettiin arvioimaan, montako prosenttia viestinnästä on ulkoistettu. Tällä kertaa vastaajille tarjottiin valmis asteikko, jonka vaihtoehdot oli nimetty kuvassa olevilla nimillä. Mukana olivat myös prosenttiosuudet.

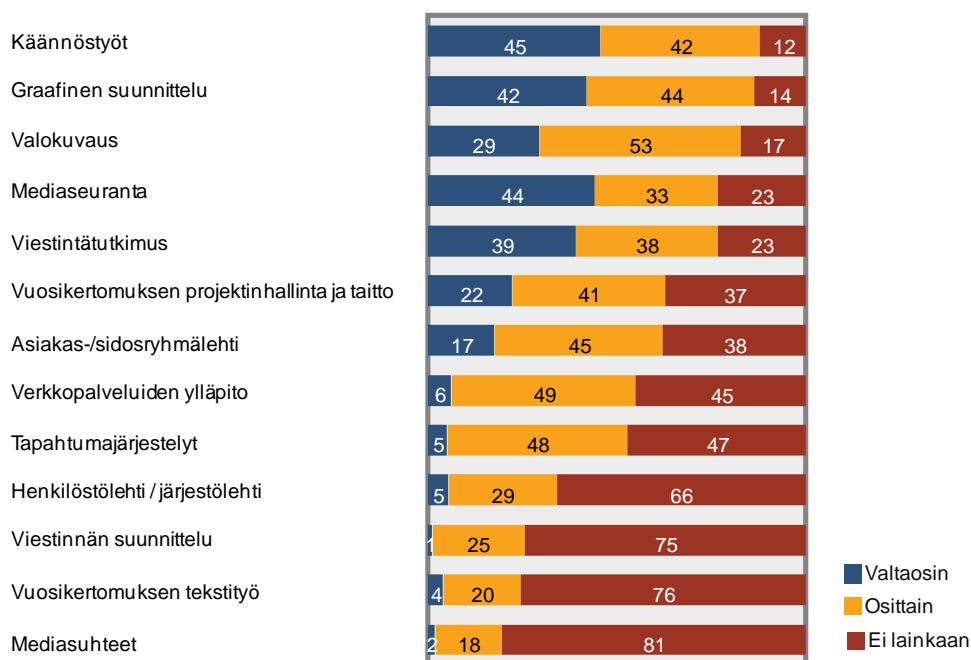
### Viestintää ulkoistettu aiempaa vähemmän

Kuinka suuri osa viestinnästä on ulkoistettu (%)



Yleisimmin ulkoistettuja toimintoja ovat käännöstyöt, graafinen suunnittelu ja valokuvaus, mediaseuranta ja tutkimus.

### Paljonko eri toimintoja on ulkoistettu (% , n=1 209)

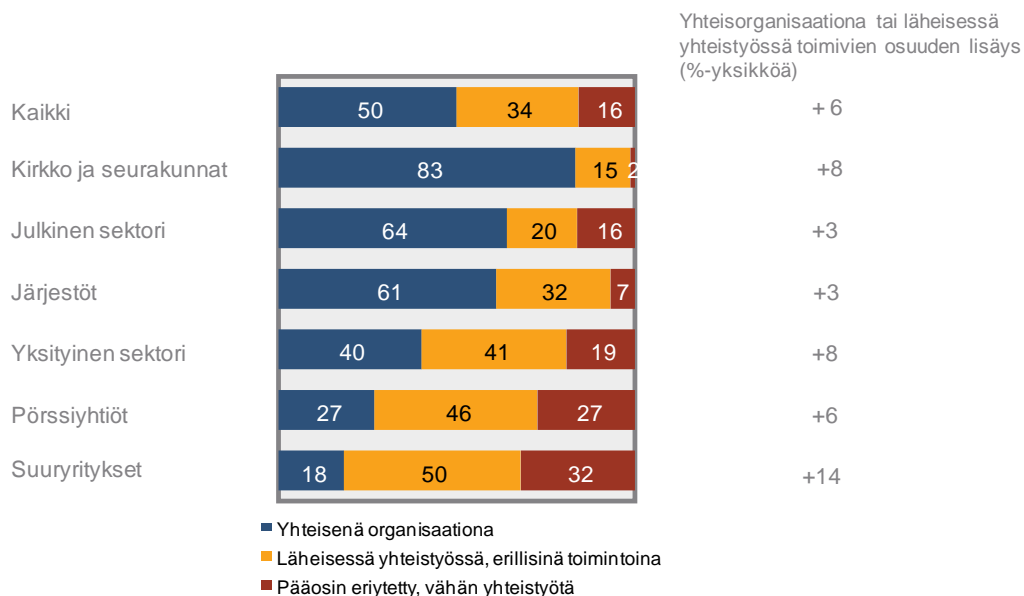


## 6 VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN ORGANISOINTI

Viestinnän ja markkinoinnin organisointi vaihtelee hyvin paljon eri sektoreittain ja yritystyyteittäin. Useimmissa julkisen sektorin ja kolmannen sektorin yhteisöissä viestintä ja markkinointi toimivat yhteisenä organisaationa. Yksityisellä sektorilla viestintä ja markkinointi ovat useimmiten erillisiä toimintoja. Kaikilla sektoreilla toiminnot ovat lähentyneet toisiaan.

### Markkinointi ja viestintä lähentyneet toisiaan kaikilla sektoreilla

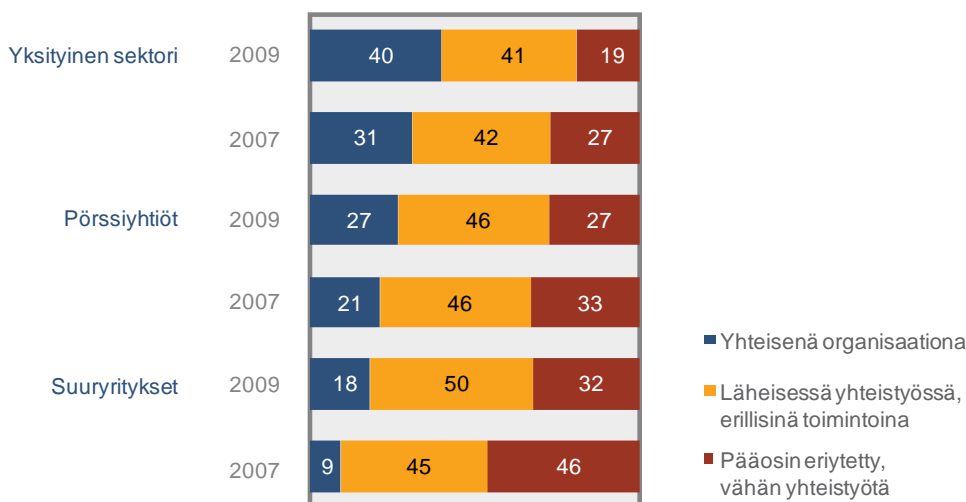
Markkinoinnin ja viestinnän organisointi (%)



Etenkin suuryrityksissä viestintä ja markkinointi ovat olleet pääosin eriytettyjä toimintoja. Toiminnot ovat lähentyneet toisiaan selvästi kahden viime vuoden aikana. Todennäköisesti yhtenä syynä on ollut tarve karsia kustannuksia taantuman aikana.

### Markkinointi ja viestintä lähentyneet toisiaan yrityksissä

Markkinoinnin ja viestinnän organisointi (%)



## 7 VIESTINNÄN ASEMA ORGANISAATIOSSA

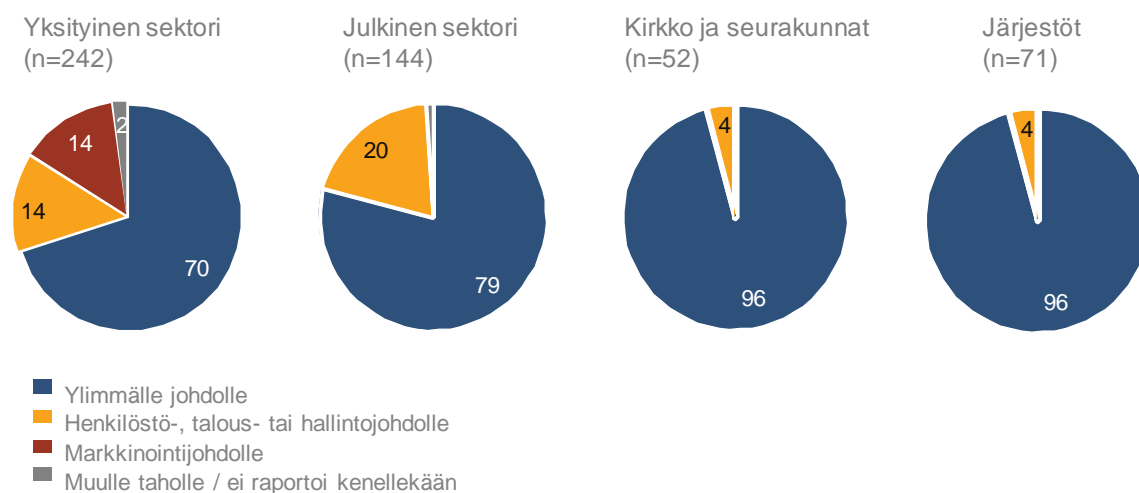
**KENEN ALAISUUDESSA VIESTINTÄ TOIMII.** Useimmat viestinnän esimiehet ja yksin vastaavat raportoivat suoraan organisaationsa ylimmälle johdolle (esimerkiksi toimitusjohtajalle, pääjohtajalle, kaupunginjohtajalle tai kirkkoherralle).

Kirkossa ja järjestöissä viestintä toimii lähes aina ylimmän johdon alaisena. Yksityisellä sektorilla 70 prosentissa tapauksista viestintä on suoraan ylimmän johdon alaisena, 14 prosenttia raportoi markkinointijohdolle ja 14 prosenttia henkilöstöjohdolle. Julkisella sektorilla neljä viidestä viestintäyksiköstä on suoraan ylimmän johdon alaisuudessa ja yksi viidesosa henkilöstö-, talous- tai hallintojohdon alaisuudessa.

Näyttää siltä, että viestintä on yhä useammin organisoitu yrityksissä ylimmän johdon suoraan alaisuuteen. Lisäksi viestinnän organisointi markkinoinnin alaisuuteen näyttää lisääntyneen. Vuonna 2007 yksityisellä sektorilla kaksi kolmasosaa viestintäyksiköistä (67 %) raportoi suoraan ylimmälle johdolle, viidennes oli henkilöstö-, talous- tai hallintojohdon alaisia ja kymmenesosa oli osa markkinointia.

### Viestintä toimii useimmin ylimmän johdon alaisuudessa

Kenelle viestintä raportoi (% , viestinnän esimiehet ja yksin vastaavat)

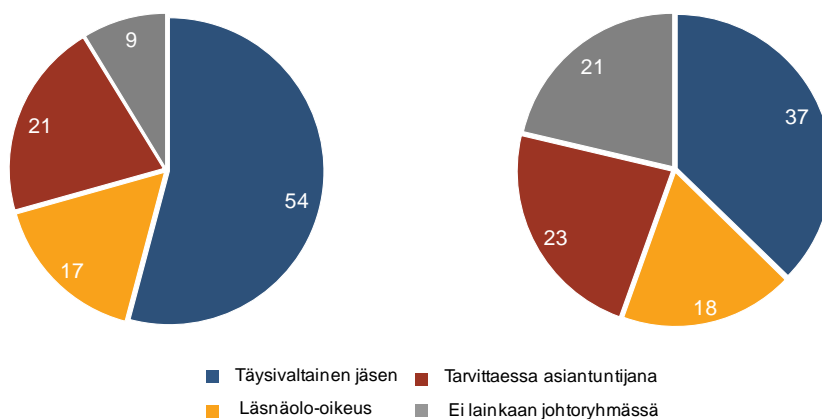


**JOHTORYHMÄN JÄSENYYS.** Viestintäyksiköissä toimivien suhdetta johtoryhmään selvitettiin kysymällä, osallistuuko *vastaaja itse tai joku viestintäyksikön edustaja* säännöllisesti yhteisön ylimmän johtoryhmän työskentelyyn. Reilu puolet viestinnän esimiehistä on organisaationsa ylimmän johtoryhmän jäseniä. Vajaalla viidenneksellä on oikeus olla läsnä johtoryhmässä ja viidennes osallistuu johtoryhmään tarvittaessa asiantuntijana. Yksin viestinnästä vastaavien asema on astetta heikompi. Heistä reilu puolet osallistuu johtoryhmään joko täysivaltaisina jäseninä tai läsnäolo-oikeudella.

### Viestinnän edustaja johtoryhmässä (%)

Viestinnän esimiehet (n=218)

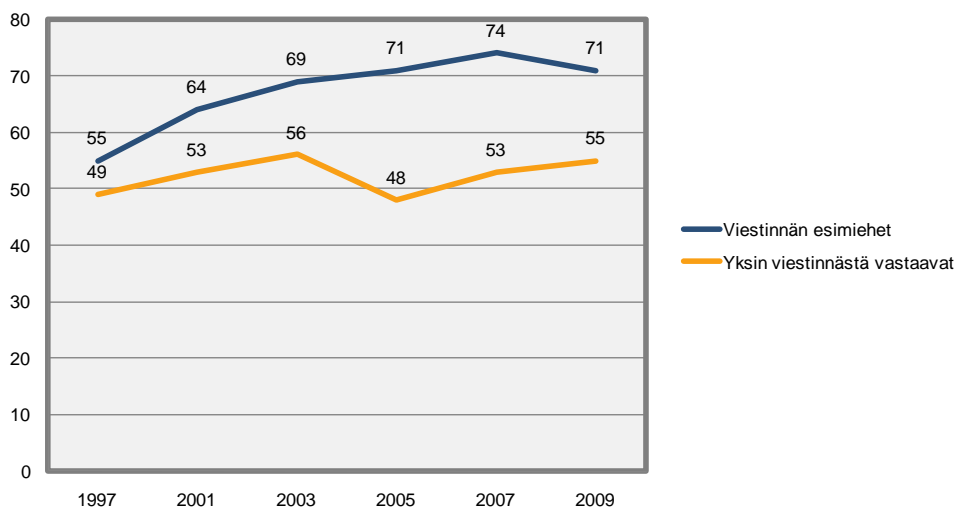
Yksin viestinnästä vastaavat (n=319)



Alla olevassa kuvassa on tarkasteltu niiden vastaajien osuuksia, jotka ovat organisaationsa johtoryhmän täysivaltaisia jäseniä tai heillä on osallistumisoikeus kokouksiin. Viestinnän esimiehistä 71 prosentilla ja yksin viestinnästä vastaavista 55 prosentilla on suora yhteys johtoryhmään. Tilanne on esimiesten kohdalla heikentynyt hieman vuodesta 2007, mutta on edelleen selvästi parempi kuin vuonna 1997.

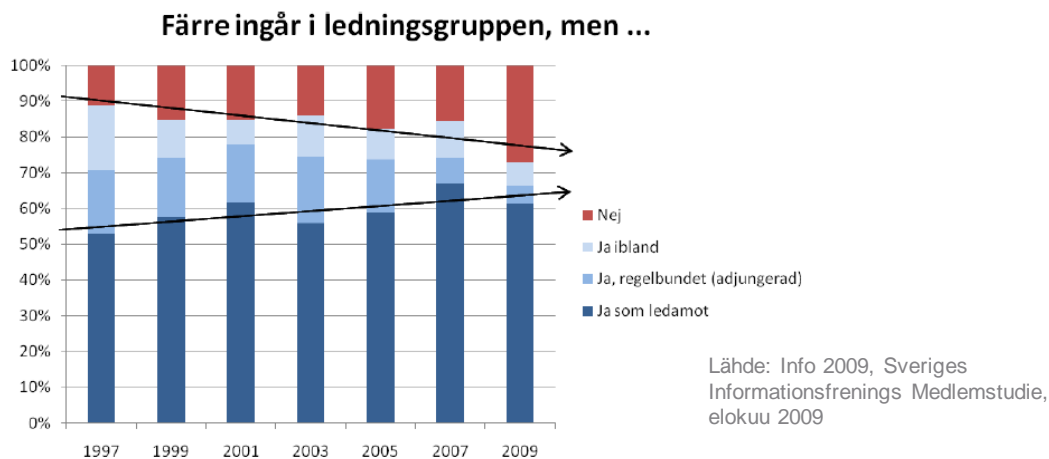
### Valtaosalla viestinnän esimiehistä on suora yhteys johtoryhmään

Viestinnän edustaja johtoryhmän jäsen / mukana kokouksissa (%)



Ruotsissa on nähtävissä kaksi trendiä: Toisaalta yhä useammassa organisaatiossa viestinnästä vastaavat eivät enää osallistu lainkaan johtoryhmätyöhön. Toisaalta yhä useammassa organisaatiossa viestintä on johtoryhmän täysivaltainen jäsen.

### Ruotsissa johtoryhmään osallistumisen trendi on laskeva, mutta niiden osuus kasvaa, jotka ovat johtoryhmän varsinaisia jäseniä

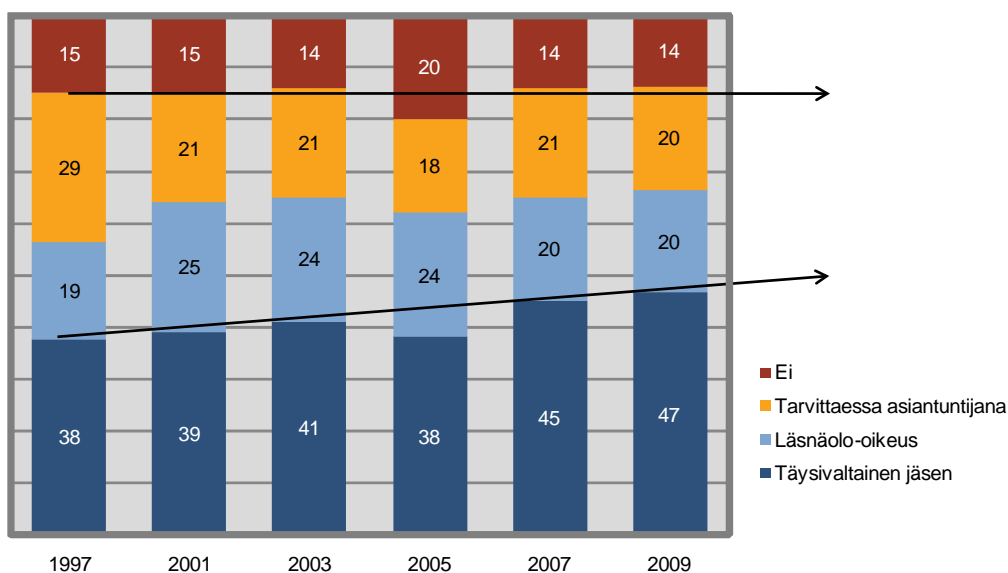


Fråga: "9. Ingår den som är högst ansvarig för informationsverksamheten (t.ex. informationsdirektör eller informationschef) i ledningsgruppen?"

Suomessa on yksi selvä trendi: yhä useammassa organisaatiossa viestintä on johtoryhmän täysivaltainen jäsen. Kokonaan johtoryhmän ulkopuolella olevien viestintäosastojen osuus on säilynyt samana vuodesta 1997.

### Suomessa viestintä on yhä useammin täysivaltainen jäsen

Osallistuuko viestintä johtoryhmään (% , kaikki vastanneet)





## 8 VIESTINTÄAMMATTILAISTEN TYÖN SISÄLTÖ JA NIMIKKEET

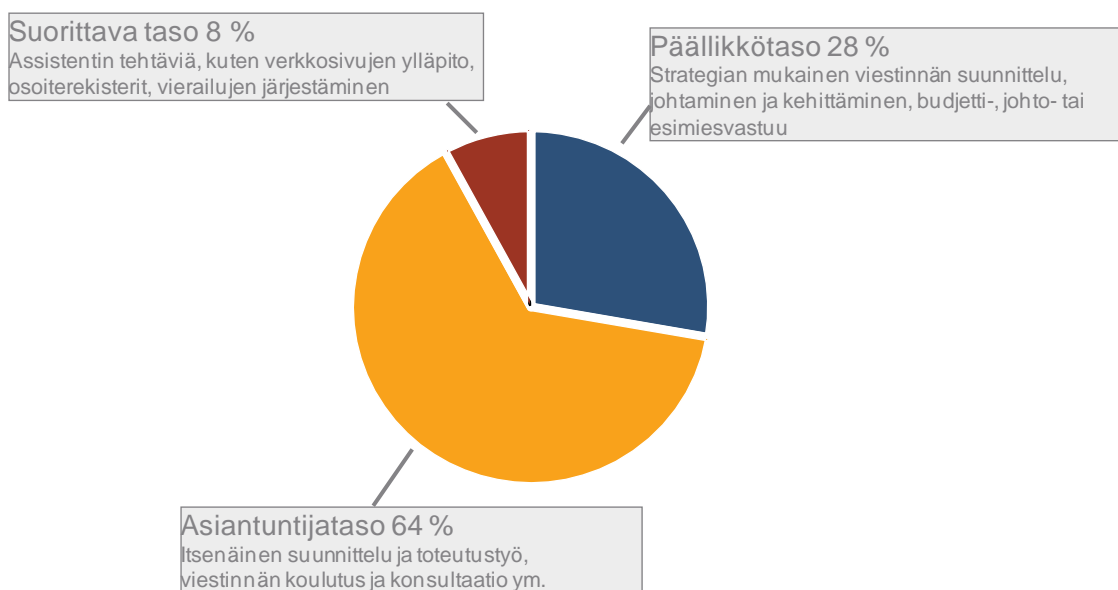
**PÄÄTEHTÄVÄT.** Sisäinen viestintä, mediaviestintä, verkkoviestintä sekä lehdet ja julkaisut – siinä viestinnän ammattilaisia eniten työllistävät tehtäväalueet. Vastaajia pyydettiin valitsemaan tehtäväluettelosta kolme päätehtävää. Tehtäväluetteloa tiivistettiin vuodesta 2007. Muutokset vuoteen 2007 ovat suhteellisen pieniä.

### Viestinnän ammattilaisten päätehtävät (% n=1 400, 1 323)



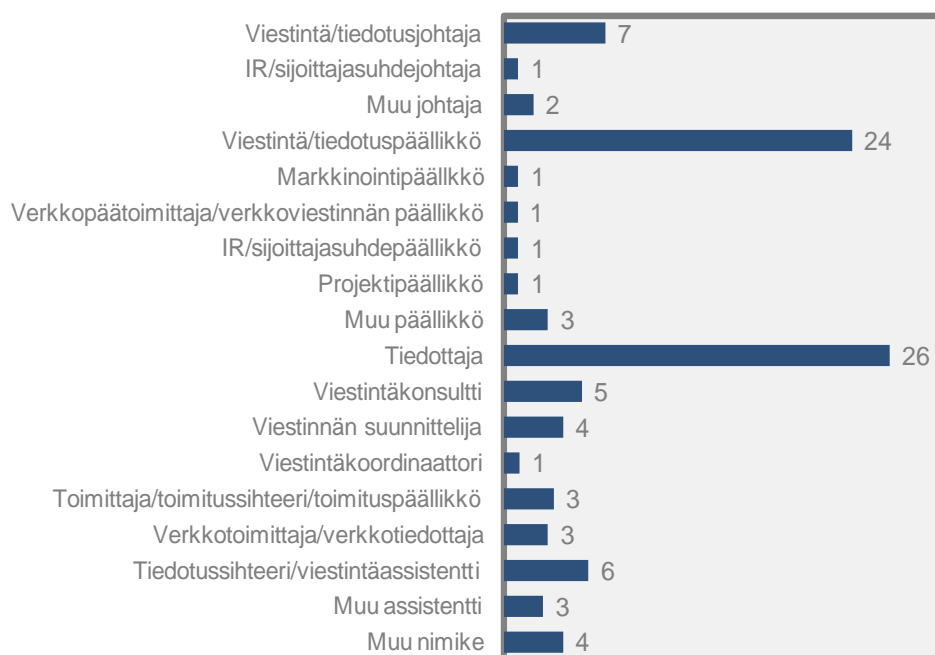
**TEHTÄVIEN TASO.** Vastaajia pyydettiin arvioimaan, minkä tason tehtäviä he enimmäkseen tekevät. Kyselyssä tasot oli määritelty tehtäväluetteloin. Neljännes vastaajista arvioi tekevänsä pääasiassa päällikötason tehtäviä, kaksi kolmasosaa tekee asiantuntijatasoisen tehtäviä ja vain kahdeksan prosenttia hoitaa enimmäkseen suorittavan tason (assistentin) tehtäviä. Asetelma ei ole muuttunut olennaisesti vuodesta 2007.

## Minkä tason tehtäviä enimmäkseen tekee (% , n=1 417)



**NIMIKKEET.** Viestintäammattilaisten nimikkeistö on tunnetusti kirjava. Tässä tutkimuksessa nimikkeistöä tutkittiin suppealla luokituksella. Yleisin nimike viestinnän ammattilaiselle on edelleen tiedottaja. Tiedottaja-vaihtoehdon valinneiden osuus on kuitenkin laskeutunut seitsemän prosenttiyksikköä vuodesta 2007. Viestinnän suunnittelija -nimike on hie-man yleistynyt.

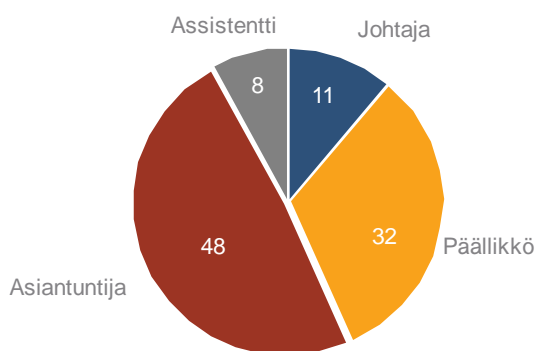
## Viestintäammattilaisten yleisimmät nimikkeet (% , n=1 552)



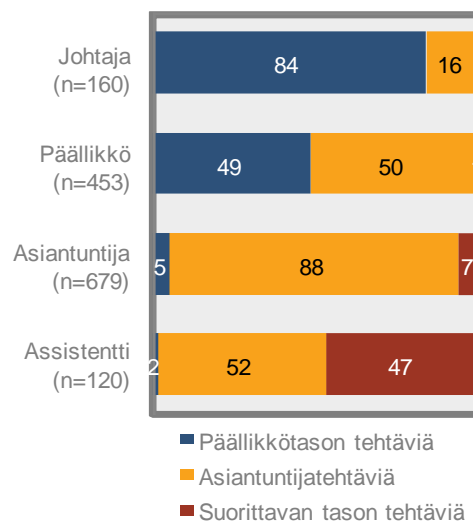
Nimikkeiden perusteella vastaajat määriteltiin neljään pääryhmään: johtajat, -päälliköt, asiantuntijat ja assistentit. Asiantuntijanimikkeitä ovat mm. tiedottaja, toimittaja, viestinnän suunnittelija, viestintäkonsultti. Nimikkeet eivät täysin vastaa tehtävien tasoa. Monet päällikkönimikkeellä toimivat arvioivat tekevänsä pääosin asiantuntijataso tehtäviä. Noin puolet sihteeri/assistentti-nimikkeellä toimivista tekee asiantuntijatehtäviä.

## Viestintäammattilaisten nimikkeet eivät täysin vastaa tehtävien tasoa

Nimikkeiden neljä pääluokkaa (% n=1 552)



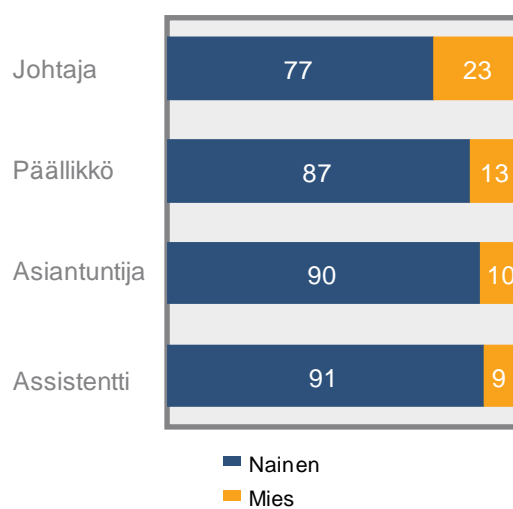
Päänimikkeet ja tehtävien taso (%)



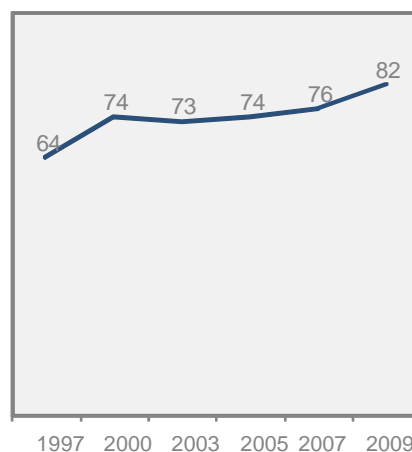
**SUKUPUOLI JA ASEMA.** Yhdeksän kymmenestä viestinnän asiantuntija- tai assistenttitehtävissä toimivista on naisia. Miehiä on suhteellisesti eniten johtajatasoissa. Naisten osuus viestinnän esimiehistä on kasvanut selvästi vuodesta 1997. Kahdeksan kymmenestä viestinnän esimiehistä on tätä nykyä naisia.

### Naisten osuus viestinnän esimiehistä on jatkanut kasvuaan

Naisten ja miesten osuus eri asemissa (%)



Naisten osuus viestinnän esimiehistä (%)



**TEKEEKÖ VIESTINTÄTEHTÄVIÄ PÄÄTOIMISESTI.** Lähes yhdeksän kymmenestä tutkimukseen vastanneista viestintäammattilaisista (86 %) tekee viestintätehtäviä päätoimisesti ja 14 prosenttia oman toimensa ohella.

Oto-tiedottajia on suhteellisesti eniten assistenttien tehtäviä tekevien keskuudessa (37 %) ja toimipaikkojen viestintää tekevien keskuudessa (31 %).

Oto-tiedottajat hoitavat viestintää keskimäärin 37 prosenttia työajastaan.

## 9 VIESTINTÄAMMATTILAISTEN TYÖSUHDE JA TYÖLLISYYSTILANNE

**TYÖLLISYYSTILANNE.** Vakituksessa työssä olevien viestinnän ammattilaisten osuus on laskenut hieman 85 prosentista 83 prosenttiin. Syyskuussa 2009 oli työttömänä kaksi prosenttia vastaajista: kaikkiaan 35 henkeä koko vastaajakunnassa.

Viimeisten kahden vuoden aikana työttömyyttä on kokenut kuusi prosenttia ja lomautettuna on ollut viisi prosenttia. Etenkin monet pörssiyhtiöiden vastaajat ovat olleet lomautettuina.

Määräaikaisten osuus on edelleen yhdeksän prosenttia eli sama kuin aiemmin. Määräaikaisia työsuhteita on etenkin järjestöissä ja julkisella sektorilla. Julkisilla palvelualoilla toimivista viestinnän ammattilaisista 29 prosenttia on määräaikaisella työsuhteella. Määräaikaisuudet ovat kestäneet keskimäärin kolme vuotta. Kuudesosa (17 %) määräaikaisista on tehnyt yli 5 vuotta töitä määräaikaisilla työsuhteilla.

Osa-aikaeläkkeellä on yksi prosentti kaikista vastaajista. Kahdeksan prosenttia yli 55-vuotiaista on osa-aikaeläkkeellä. Kolme prosenttia kaikista vastanneista on palkattomalla vapaalla tai opiskelemassa.

Osa-aikatyötä tekee vain yksi prosentti viestinnän ammattilaisista.

Epävarmuus työn jatkumisesta on hieman lisääntynyt: 11 prosenttia vastaajista arvioi, että työn jatkuminen on epävarmaa tai että työ loppuu todennäköisesti lähitulevaisuudessa. Tämä on kaksi prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2007.

### Epävarmuus on lisääntynyt

Viestintäammattilaisten työtilanne ja työllisyysnäkymät (%)

Tutkimushetken aikainen työtilanne

	2009	2007
Vakinaiset	83 %	85 %
Määräaikaiset	9 %	9 %
Työttömät	2 %	1 %

Järjestöt 13 %  
Julkinen sektori 14 %  
Seurakunnat 15 %

Viimeisen kahden vuoden aikana työttömänä ja lomautettuna olleet

	2009
Työttömänä	6 %
Lomautettuna	5 %

Teollisuus 13 %  
Pörssiyhtiöt 13 %

Työllisyysnäkymät

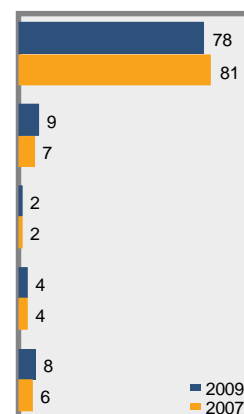
Työllisyys melko hyvin taattu useaksi vuodeksi eteenpäin

Työn jatkuminen pitempään melko epävarmaa

Työ loppuu todennäköisesti lähitulevaisuudessa

Määräaikainen työsuhte päättyy / siirtyy eläkkeelle

Ei osaa arvioida tilannetta

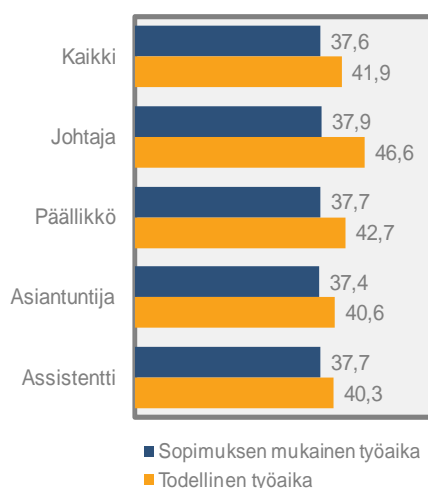


**TYÖVIIKON PITUUS.** Vastajilta kysyttiin heidän työsopimuksen mukaista työaikaansa ja arvioita heidän todellisesta työajastaan.

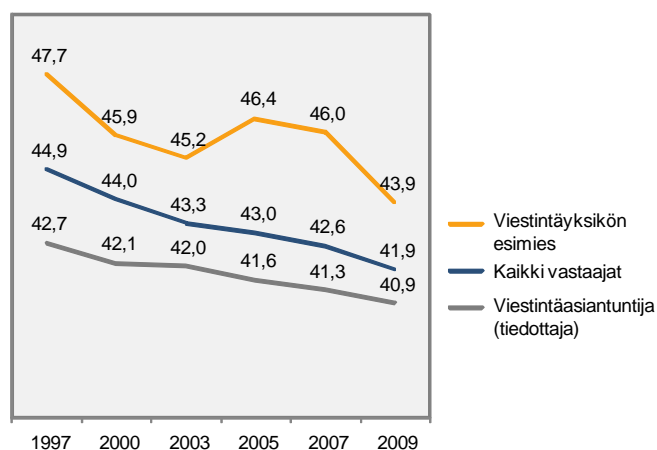
Viestintäammattilaisten työsopimuksen mukainen työaika on keskimäärin 37,6 tuntia viikossa (vähintään 35 tuntia viikossa tekevät vastaajat). Todellinen työaika on 41,9 tuntia viikossa eli neljä ylimääräistä työtuntia viikossa. Viestintäammattilaisen keskimääräinen työviikko on lyhentynyt niin esimiehillä kuin asiantuntijoillakin. Yli 40 tunnin työviikkoa tekee 41 prosenttia vastaajista.

### Työviikko on lyhentynyt, mutta todellinen työaika on edelleen 4 tuntia viikossa yli sovitun

Keskimääräinen viikkotyöaika (täysipäiväiset työsuhteet)



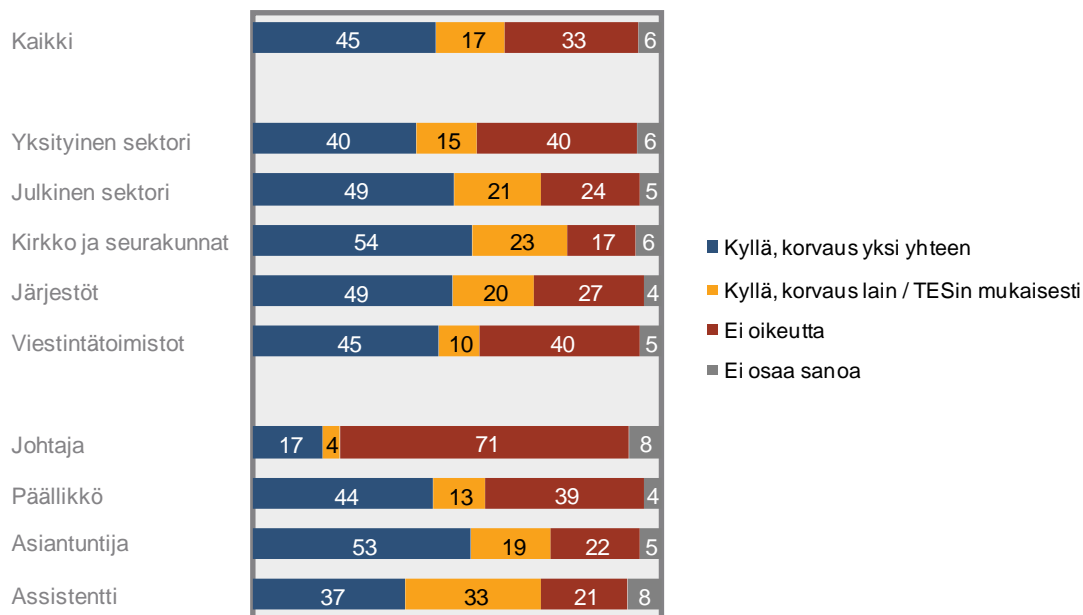
Keskimääräisen todellisen viikkotyöajan kehitys (täysipäiväiset työsuhteet)



**OIKEUS YLITYÖKORVAUKSIIN.** Noin kaksi kolmesta viestinnän ammattilaisesta saa korvattua ylityönsä, mutta vain 17 prosenttia lain tai TES:n mukaisesti vapaa-aikana tai rahana. Useimmissa tapauksissa korvaus on yksi yhteen: yksi tunti vapaata yhdestä ylityötunnista. Johtajien asema poikkeaa jyrkästi muista: vain harva viestintäjohtaja saa korvausta ylitöistä.

### Vain harva johtaja saa korvausta tekemistään ylitöistä

Saako korvausta ylitöistä (%)



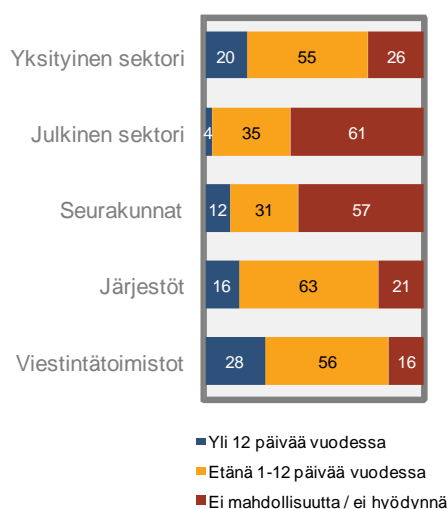
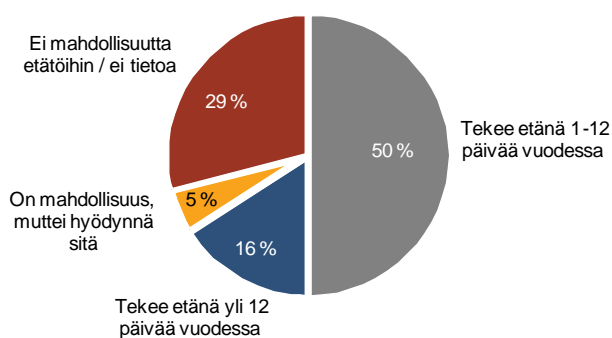
**KIRJALLINEN TYÖSOPIMUS.** Vastaajilta kysyttiin, onko heillä kirjallinen työsopimus, jossa on määritelty palvelussuhteen ehdot. Lähes kaikilla viestintäammattilaisilla (94 %) on kirjallinen työsopimus. Neljä prosenttia on yrittäjiä ja kahdella prosentilla ei ole muista syistä sopimusta kirjallisena. Alle kolme vuotta viestintätehtävissä toimineista lähes kaikilla (98 %) on kirjallinen sopimus.

**ETÄTYÖ.** Yhä useammalla viestinnän ammattilaisella on mahdollisuus tehdä etätöitä. Seitsemällä kymmenestä viestinnän ammattilaisesta on mahdollisuus tehdä etätöitä. Tämä on 15 prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2007.

Useimmiten etätöitä tehdään muutamia päiviä vuodessa. Vain joka kuudes viestinnän ammattilainen kuitenkaan tekee enemmän kuin yhden etäpäivän kuukaudessa. Etätöiden tekeminen on yleisintä viestintätoimistoissa.

### Viestintätoimistoissa työskentelevät hyödyntävät etätöimahdollisuutta muita useammin

Montako päivää vuodessa tekee etätöitä (%)





## 10 PALKKA JA LUONTAISEDUT

**PALKKATASO JA SEN KEHITYS.** Viestinnän palkat ovat nousseet keskimäärin 4,8 prosenttia vuodessa syksystä 2007. Yksityisellä sektorilla palkkojen kasvu on ollut ripeintä. Viestintätoimistoissa, joissa vuonna 2007 oli vertailun korkeimmat palkat, palkkakehitys on ollut negatiivinen.

### Viestinnän ammattilaisten palkat ovat nousseet selvästi yksityisellä ja julkisella sektorilla

Mediaanipalkat ja keskimääräiset vuosikorotukset

	Mediaani		Vuotuinen muutos
	2009	2007	
KAIKKI YHTEENSÄ	3 515	3 200	4,8 %
Yksityinen sektori	4 005	3 530	6,5 %
Julkinen sektori	3 300	3 020	4,5 %
Kirkko ja seurakunnat	2 500	2 420	1,6 %
Järjestöt	3 245	3 145	1,6 %
Viestintätoimistot	3 485	3 620	-1,9 %

Palkkatason tarkastelussa on käytetty muiden vastaavien palkkatutkimusten tapaan mediaanipalkkoja. Käytäntö on sama kuin edellisissä tutkimuksissa.

*Mediaani* tarkoittaa havaintojoukon keskimmäistä arvoa. Mediaanipalkka on suuruusjärjestyksessä keskimäinen palkka, jota pienempi ja suurempi palkka on siis puolella vastanneista. Mukana ovat vain ne vastaajat, jotka ilmoittivat työskentelevänsä vähintään 35 tuntia viikossa. Osapäiväisiä tai osa-aikaeläkeläisiä ei siis ole otettu näissä luvuissa huomioon.

*Palkkatulona* pidetään tässä selvityksessä peruspalkan ja luontaisetujen summaa. Sen sijaan bonukset sekä sivu- ja ylityöansiot on laskettu erikseen. Osa-aikaisten palkkatiedot on jätetty tarkastelusta pois.

## Mediaanipalkat ja keskimääräiset vuosikorotukset

	Mediaani	Vuotuinen korotus				
		2007 - 2009	2005 - 2007	2003 - 2005	2000 - 2003	1997 - 2000
ProCom	4 000	6,6 %	3,8 %	3,3 %	2,2 %	2,0 %
Julkisen Alan Tiedottajat	3 400	5,9 %	0,5 %	3,1 %	5,2 %	2,8 %
Tiedotusalan ammattijärjestö	3 194	4,9 %	3,3 %	-	-	-
Kirkon viestintää tekevät	2 500	1,6 %	2,1 %	-	-	-
Suomen IR-yhdistys	5 520	4,9 %	4,0 %*	4,0 %*	-	-
Ekonomiliitto	4 025	-	-	-	-	-

**ProComin** jäsenten mediaanipalkka oli elokuussa 2009 4 000 euroa (peruspalkka + luontaisedut). Vuotuinen korotus on 6,5 prosenttia, eli palkkojen nousu on nopeutunut viime tutkimuksista. Keskiarvopalkka on 4 379 euroa, ja se on noussut samaa tahtia kuin mediaanipalkka.

**Julkisen alan tiedottajien**, JAT:n jäsenten mediaanipalkka on 3 400 euroa. Vuotuinen korotus on ollut 5,9 prosenttia. JATilaisten keskiarvopalkka on 3 572 euroa. Palkkojen nousu on ollut viime vuosina JAT:n jäsenten keskuudessa hieman nopeampaa kuin julkisella sektorilla kokonaisuutena.

**TAJ:n** jäsenten mediaanipalkka on 3 194 euroa ja keskiarvopalkka 3 393 euroa. Vuotuinen korotus on ollut 4,9 prosenttia.

**Kirkon viestintää tekevien** mediaanipalkka on 2 500 euroa ja keskiarvopalkka 2 772 euroa. Vuotuinen korotus on ollut 1,6 prosenttia.

**Suomen IR-yhdistyksen jäsenten** mediaanipalkka on 5 520 euroa ja keskiarvopalkka 6 055 euroa. Vuotuinen korotus on ollut 4,9 prosenttia. IR-yhdistyksen aiemmat korotusprosentit (merkitty tähdellä) on laskettu vuoden 2003 tuloksista.

**Suomen Ekonomiliiton viestintätehtävissä olevien jäsenten** mediaanipalkka on 4 025 euroa ja keskiarvopalkka 4 336 euroa. Korotusprosenttia ei voida laskea, koska ryhmä on ensimmäistä kertaa mukana tutkimuksessa.

**ERI ASEMISSA TOIMIVIEN PALKAT.** Oheisissa taulukoissa on esitetty eri asemissa toimivien viestintäammattilaisten mediaanipalkat ja vaihteluväli, johon sijoittuu puolet kyseisen ryhmän vastaajista.

	Yksityinen sektori		Julkinen sektori	
	Mediaani	F25 - F75	Mediaani	F25 - F75
<b>Päällikötaso</b>				
Pääkaupunkiseudulla	5 200	4 383 - 7 020	4 505	3 700 - 5 400
Muulla Suomessa	4 230	3 870 - 4 613	3 620	3 463 - 4 175
<b>Asiantuntijataso</b>				
Pääkaupunkiseudulla	3 800	3 255 - 4 350	3 300	3 000 - 3 700
Muulla Suomessa	3 170	2 720 - 3 620	2 900	2 600 - 3 200
<b>Suorittava taso</b>				
Pääkaupunkiseudulla	3 025	2 463 - 3 540	2 475	2 263 - 2 975
Muulla Suomessa	2 918	2 512 - 4 020	2 372	2 098 - 2 975

	Kirkko ja seurakunnat		Järjestöt	
	Mediaani	F25 - F75	Mediaani	F25 - F75
<b>Päällikötaso</b>				
Pääkaupunkiseudulla	4 280	3 650 - 4 700	4 635	4 119 - 6 018
Muulla Suomessa	3 245	2 772 - 3 400	3 645	-
<b>Asiantuntijataso</b>				
Pääkaupunkiseudulla	3 000	2 588 - 3 275	3 170	2 875 - 3 760
Muulla Suomessa	2 382	2 258 - 2 764	2 500	2 100 - 3 000
<b>Suorittava taso</b>				
Pääkaupunkiseudulla	2 200	2 083 - 2 280	2 960	2 476 - 3 235
Muulla Suomessa	2 280	2 194 - 2 421	2 050	-

	Viestintätoimistot	
	Mediaani	F25 - F75
<b>Päällikötaso</b>		
Pääkaupunkiseudulla	4 885	3 955 - 6 205
Muulla Suomessa	4 420	3 425 - 7 820
<b>Asiantuntijataso</b>		
Pääkaupunkiseudulla	3 420	3 000 - 4 250
Muulla Suomessa	2 910	2 322 - 3 403
<b>Suorittava taso</b>		
Pääkaupunkiseudulla	2 204	2 020 - 2 670
Muulla Suomessa	2 330	-

**TUNTIPALKKA.** Tuntipalkaksi muunnettuna viestintäammattilaiset ansaitsevat keskimäärin 19 euroa / tunti. Tuntipalkka on saatu jakamalla palkkatulo vastaajan ilmoittamalla keskimääräisellä työajalla.

### Palkkatulot tuntipalkkoina (euroa / tehty työtunti)

	keskim.
Kaikki vastaajat	19,0
Viestintäjohtaja, muu johtaja	31,1
Viestintäpäällikkö, muu päällikkö	22,2
Tiedottaja, muu asiantuntija	17,5
Assistentti / sihteeri	13,2

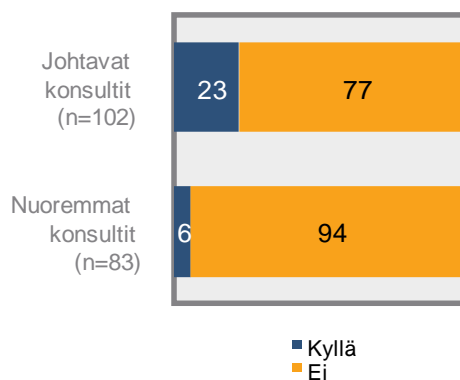
**LUONTAISEDUT.** Yli puolet vastaajista (58 %) ilmoitti saavansa luontaisetuja (auto-, ravinto-, puhelin- tai muita etuja). Luontaisetuja saavien osuus on jokseenkin sama kuin vuonna 2007 (60 %). Luontaisedut ovat yleisempiä yksityisellä sektorilla (80 %) kuin julkisella sektorilla (28 %). Yksityisellä sektorilla luontaisetujen keskimääräinen arvo on 219 euroa kuukaudessa, julkisella sektorilla 78 euroa kuukaudessa.

**VIESTINTÄYRITTÄJIEN KESKIANSIOT JA PÄÄOMATULOT.** Viestintäyrittäjiltä ja itsenäisiltä ammatinharjoittajilta pyydettiin arviota kuukausikeskiansiosta kuluneelta vuodelta. Viestintäyrittäjien keskiansio luontaisetuineen on 3 200 euroa kuukaudessa. Vastaajina on 44 yrittäjää / itsenäistä ammatinharjoittajaa.

Kolmannes (36 %) on saanut pääomatuloja yrityksestään viimeisen vuoden aikana. Pääomatulot ovat olleet keskimäärin 5 000 euroa.

**PALKAN PERUSTANA TULOKSET TAI ASIAKKUUDET.** Neljänneksellä johtavista konsulteista osa palkasta on sidottu tuloksiin tai asiakkuuksiin. Nuoremmilla konsulteilla tämä on harvinaista.

### Osa palkasta sidottu tuloksiin tai asiakkuuksiin (%)



**BONUKSET.** Kaksi viidestä (38 %) kaikista viestintäammattilaisista on saanut viimeisen vuoden aikana kertaluonteisen tulospalkkauserän, bonuksen, joka on ollut keskimäärin 1 800 euroa (mediaani). Bonusten käyttö on hieman vähentynyt vuodesta 2007, jolloin 42 prosenttia sai kertaluonteisen tulospalkkion.

Bonusten käyttö on yleisintä yksityisellä sektorilla ja vähäisintä kirkon piirissä. Yksityisellä sektorilla bonuksen on saanut 59 prosenttia vastaajista, ja bonuksen arvo on ollut keskimäärin 2 350 euroa. Viestintätoimistoissa 30 prosenttia on saanut keskimäärin 1 500 euron bonuksen.

Julkisella sektorilla bonuksia on maksettu 23 prosentille viestintäammattilaisista. Julkisen sektorin tulospalkkio on ollut keskimäärin 800 euroa.

Järjestöissä tulospalkkioita on maksettu 20 prosentille, ja keskimääräinen palkkio on ollut 600 euroa.

Tulospalkkauserää ei ole tässä tutkimuksessa laskettu mukaan palkkatuloihin. Sen osuus on keskimäärin 5,9 prosenttia bonuksen saajien vuosipalkasta.

## Yksityinen sektori jakaa yleisesti bonuksia

Bonukset yksityisellä sektorilla ja viestintätoimistoissa

	2009	2007	2005	2003	2000
Bonuksen saajia (%)					
Yksityiset yritykset	59	65	59	54	47
Viestintätoimistot	30	35	29	27	36
Mediaani (euroa)					
Yksityiset yritykset	2 350	2 000	1 900	2 000	1 700
Viestintätoimistot	1 500	3 000	1 950	1 400	2 300

**SIVUTULOT JA YLITYÖKORVAUKSET.** Sivutuloja ansaitsi elokuussa viisi prosenttia viestintäammattilaisista. Keskimääräinen sivutulo oli 400 euroa.

Ylitöistä maksetaan tiedottajille harvoin rahallisia korvauksia: vain kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti saaneensa ylityökorvauksia elokuussa. Korvausten keskiarvo oli 239 euroa.

**OPTIOT.** Optio-ohjelmat tai osakepohjaiset kannustusjärjestelmät koskevat 15 prosenttia yksityisen sektorin viestintäammattilaisista (14 % vuonna 2007).

Tietotekniikka- ja tietoliikennealalla toimivista viestintäammattilaisista 24 prosenttia on mukana optio-ohjelmassa. Neljännes pörssiyritysten (28 %) ja suuryritysten (26 %) viestintäammattilaisista on optio-ohjelmissa mukana.

**NAISTEN JA MIESTEN PALKKAEROT.** Naisten ja miesten palkoissa on edelleen selviä eroja. Asiantuntijatehtävissä naisten ja miesten välillä ei ole merkittäviä palkkaeroja julkisella sektorilla tai viestintätoimistoissa. Sen sijaan yksityisellä sektorilla ja kirkossa asiantuntijatehtävissä olevien naisten palkat ovat 81–83 prosenttia miesten palkoista. Kiinnostavaa on myös se, että miesten ja naisten palkkaero on suuri myös suorittavan tason tehtävissä.

### Naisten ja miesten mediaanipalkat

Naisten palkat ovat noin 85 % miesten palkoista

	Naiset	Miehet	Suhde (%)
<b>Päällikötaso</b>			
Yksityisellä sektorilla	5 120	6 231	82
Julkisella sektorilla	4 018	5 100	79
Kirkossa ja seurakunnissa	3 285	3 500	94
Viestintätoimistoissa	4 770	5 600	85
<b>Asiantuntijataso</b>			
Yksityisellä sektorilla	3 520	4 220	83
Julkisella sektorilla	3 146	3 200	98
Kirkossa ja seurakunnissa	2 500	3 080	81
Viestintätoimistoissa	3 375	3 295	102
<b>Suorittava taso</b>			
Yksityisellä sektorilla	3 000	4 018	75
Julkisella sektorilla	2 350	2 900	81
Kirkossa ja seurakunnissa	2 225	2 720	82

**UUSIEN, NUORTEN VIESTINTÄAMMATTILAISTEN PALKKAUS.** Nuoret (alle 33-vuotiaat), uudet viestintäammattilaiset, jotka ovat toimineet 1–2 vuotta viestintätehtävissä, ansaitsevat keskimäärin 2 675 euroa kuukaudessa. Nuorten palkkataso on noussut viime tutkimuksesta 4,5 prosenttia vuodessa. Nuorten palkkaus on parantunut etenkin yksityisellä ja julkisella sektorilla. Seurakunnista ja järjestöistä on vain vähän vertailutietoja, mikä saattaa vääristää tuloksia.

### Uusien, nuorten viestintäammattilaisten palkat ovat kasvaneet etenkin yksityisellä ja julkisella sektorilla

Uusien, nuorten viestintäammattilaisten palkat

	Mediaani		Vuotuinen muutos
	2009	2007	
KAIKKI YHTEENSÄ	2 675	2 449	4,5 %
Yksityinen sektori	2 850	2 505	6,7 %
Julkinen sektori	2 638	2 334	6,3 %
Kirkko ja seurakunnat	2 237	2 165	1,7 %
Järjestöt	2 372	2 650	-5,4 %
Viestintätoimistot	2 820	2 699	2,2 %

**PALKKAUS ERI TEHTÄVÄRYHMISSÄ.** Palkkatiedot antavat viitteitä eri viestintätehtävien arvostuksesta. Korkeimpia palkkoja ansaitsevat ne viestintäammattilaiset, jotka vastaavat sijoittajasuhteista ja talousviestinnästä, viestinnän johtamisesta, yhteiskuntavastuusta sekä yhteiskuntasuhteista. Lehtien ja julkaisujen toimittaminen sekä verkkotuotanto ja digitaalinen viestintä ovat keskimääräistä heikommin palkattuja tehtäväalueita.

### Keskimääräinen palkkataso eri tehtävissä yksityisellä sektorilla

Tehtäväalue	Mediaani
Sijoittajasuhteet, talousviestintä	5 020
Viestinnän johtaminen	4 850
Yhteiskuntavastuu	4 765
Yhteiskuntasuhteet, lobbaus	4 735
Maine ja brandi	4 210
Mediaviestintä, -seuranta	4 065
Viestinnän konsultointi, valmennus, tutkimus	4 024
Sisäinen viestintä	3 750
Markkinointiviestintä	3 710
Verkkotuotanto, digitaalinen viestintä	3 515
Lehdet ja julkaisut	3 470

**PALKKAAN ENITEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.** Edellisten vuosien tapaan tälläkin kertaa tutkittiin palkkatuloihin vaikuttavia tekijöitä regressioanalyysin avulla.

Taulukossa on esitetty yhteenveto siitä, mitkä taustatekijät vaikuttavat eniten palkkaan eri sektoreilla. Tärkeimmät palkkaan vaikuttavat tekijät ovat asema, tehtävien taso, työkokemus ja toimipaikan sijainti.

## Palkkaan vaikuttavat hieman eri tekijät eri sektoreilla

	Yksityinen sektori *	Julkinen sektori	Kirkko	Järjestöt	Viestintä- toimistot	IR- tehtävissä toimivat
<b>Asema, koulutus, kokemus, viestinnän resurssit</b>						
<b>Nimike:</b> Johtaja, päällikkö, asiantuntija, assistentti	+++	+++	+++	+++	+++	+++
<b>Tehtävien taso:</b> päällikkötaso, asiantuntijataso, suorittava taso	+	++	++	++	++	
Työkokemus viestintätehtävissä	++	++	++		++	
<b>Peruskoulutus:</b> ylempi kk-tutkinto, amk-tutkinto, ylioppilas	+	+				
Toimipaikka pääkaupunkiseudulla	++	++	++	++	++	
Viestintäbudjetin suuruusluokka	++	+	+++	++		
Viestintä- tai mainostoimiston henkilöstömäärä					++	
Työn tuloksia mitataan konkreettisilla mittareilla		+				
<b>Yrityksen toimiala</b>						
Teollisuus, rakennusala tai monialakonserni	+					
Rahoitus- ja vakuutus toiminta	+					
Julkisella sektorilla valtio		++				
<b>Siirtynyt viestintä-/IR-tehtäviin...</b>						
substanssiasiantuntijan tai johtajan tehtävistä			+++			
analyytikon tai meklarin tehtävistä						++
markkinointi-, myyntitehtävistä	+					
<b>Saavutukset työuralla</b>						
Onnistunut kriisitilanteen hoito	+					
Onnistunut vaativan muutosprosessin läpivienti				+		

+++	Erittäin tärkeä
++	Tärkeä
+	Melko tärkeä

\*Yksityisen sektorin tarkastelussa eivät ole mukana viestintätoimistojen ja IR-tehtävissä toimivien tiedot.



**KESKEISET PALKKATAULUKOT.** Palkkatulot on esitetty viiden sektorin mukaan: yksityinen sektori, julkinen sektori, kirkko, järjestöt ja viestintätoimistot.

Yksityinen sektori		Palkkatulo					
		n	Median	F10	F25	F75	F90
	KAIKKI	556	4 005	2 797	3 278	5 125	6 644
Toimiala	Teollisuus, moniala	160	4 220	3 000	3 413	5 420	7 818
	Rakennustoiminta	25	3 850	2 925	3 454	5 350	7 720
	Kuljetus, energia, vesi- ja jätehuolto, viestinvälitys	47	4 120	2 767	3 442	4 920	6 220
	Tietotekniikka, -liikenne, media	96	4 200	3 041	3 268	5 048	5 621
	Kauppa, ravitsemis- ja majoitustoim.	31	3 970	2 540	3 000	5 035	5 988
	Rahoitus ja vakuutus	46	4 023	3 349	3 500	6 000	7 446
	Koulutus, tutkimus	27	3 500	2 460	2 720	4 005	5 100
	Terveydenhuolto	12	3 760	2 690	3 112	8 424	9 920
	Muu palvelu	19	3 790	2 520	3 140	5 137	7 100
	Muu ala	93	3 600	2 540	3 000	4 575	5 928
	Yritykset (pl. viest.toimistot)	Pörssi-yhtiö	252	4 235	2 964	3 420	5 596
Julk. liikel/yhtiö		96	3 600	2 500	3 143	4 315	5 675
Muu yritys		213	3 820	2 787	3 175	4 829	5 790
Yrityksen koko	Alle 8000	440	3 920	2 702	3 220	4 925	6 199
	8000-	117	4 418	3 120	3 480	5 593	7 836
Toimipaikan sijainti	Pääkaupunkiseutu	425	4 150	3 021	3 420	5 295	7 286
	Muu Suomi	132	3 400	2 444	2 793	4 053	4 925
Tehtäväkenttä	Koko yrityksen/yhteisön viestintä	411	4 024	2 804	3 320	5 200	7 164
	Yhden liiketoiminta-alueen / kunnan viraston viestintä	115	3 930	2 920	3 300	4 820	5 682
	Paikallisen alayksikön viestintä	26	3 285	2 446	2 673	4 249	5 111
Yksin viestinnästä vastaavat	Yksin vastaava.	134	3 820	2 646	3 100	4 625	5 895
Minkä tason tehtäviä tekee enimmäkseen	Päällikötason tehtäviä	196	5 185	3 714	4 220	6 560	8 828
	Asiantuntijatehtäviä	325	3 558	2 682	3 110	4 220	5 216
	Suorittavan tason tehtäviä	34	3 000	2 260	2 488	3 590	3 920
Nimike	Viestintä-/tiedotusjohtaja	61	7 295	5 220	6 010	9 010	10 540
	IR-/sijoittajasuhdejohtaja	14	7 440	4 585	5 640	7 943	8 900
	Muu johtaja	6	5 600	3 700	4 990	6 728	
	Viestintä-/tiedotuspäällikkö	190	4 300	3 473	3 920	5 040	5 595
	IR-/sijoittajasuhdepäällikkö	12	5 270	4 129	4 838	6 550	9 664
	Markkinointipäällikkö	19	4 500	3 230	3 820	5 126	5 620
	Muu päällikkö / johtava asiantuntija	28	3 864	2 974	3 208	4 409	5 359
	Tiedottaja, viestinnän suunnittelija, koordinaattori, konsultti	183	3 230	2 520	2 920	3 600	4 050
	Toimittaja/toimitussihteeri/toimituspäällikkö	9	4 000	2 609	3 650	4 435	
	Verkkotoimittaja/-tiedottaja	10	3 425	2 502	3 190	3 695	4 025
	Tiedotussihteeri/viestintäassistentti, muu assistentti	25	2 609	2 086	2 310	3 084	3 801

Lukuohje

- Ensimmäinen sarake kertoo vastaajien määrän. Luokista, joissa on alle viisi vastaajaa, ei ole julkaistu palkkatietoja.
- Mediaani on suuruusjärjestyksessä keskimäinen palkka.
- F10 kertoo taitepisteen, jota pienempiä palkkoja on kymmenellä prosentilla ko. ryhmään kuuluvista.
- F25:n alapuolelle sijoittuu yksi neljäsosa havainnoista.
- F75:n yläpuolelle jää yksi neljäsosa havainnoista.
- F90 on piste, jota suurempia palkkoja on kymmenellä prosentilla ryhmästä.

Yksityinen sektori		Palkkatulo					
		n	Median	F10	F25	F75	F90
Päätehtävä/hyvin keskeinen alue	Lehtien ja julkaisujen toimittaminen	171	3 470	2 520	3 020	4 170	5 016
	Markkinointiviestintä, mainonta, sponsorointi	118	3 710	2 697	3 095	4 695	6 165
	Maineen ja brandin rakentaminen	146	4 210	2 975	3 600	5 300	7 211
	Mediaviestintä (mediasuhteet ja -seuranta)	224	4 065	2 820	3 420	5 120	6 310
	Sisäinen viestintä	309	3 750	2 688	3 149	4 635	5 600
	Sijoittajasuhteet, talousviestintä	84	5 020	3 220	4 000	6 160	7 945
	Verkkotuotanto, digitaalinen viestintä	226	3 515	2 670	3 099	4 339	5 250
	Viestinnän johtaminen	148	4 850	3 400	3 973	6 610	9 002
	Viestinnän konsultointi, viestintävalmennus, tutkimus ja arviointi	89	4 024	3 095	3 420	5 040	5 700
	Yhteiskuntasuhteet, yhteiskuntavaikuttaminen, lobbaukset	28	4 735	2 992	3 696	6 815	10 475
	Yhteiskunta-/yritysvastuu / kestävä kehitys	39	4 765	3 000	3 507	6 100	8 400
Peruskoulutus	Ylioppilas / peruskoulu / ammattitutkinto	13	3 620	2 760	3 290	4 835	10 560
	Opisto- / amk-tutkinto / alempi korkeakoulututkinto	182	3 600	2 547	3 099	4 459	5 346
	Ylempi korkeakoulu- / amk-tutkinto / jatkotutkinto	361	4 139	2 904	3 420	5 420	7 292
Viestintäkoulutus	Opistossa	64	3 932	2 650	3 220	4 638	6 185
	Sivuaine korkeakoulussa / avoimessa yliopistossa	167	3 900	2 604	3 300	4 920	6 010
	Pääaine ammattikorkeakoulussa	34	3 508	2 429	2 684	4 048	5 720
	Pääaine korkeakoulussa	178	4 013	2 800	3 300	5 158	7 260
	Viestinnän johtamisen koulutusohjelma	165	4 500	3 145	3 700	5 895	7 602
	Tiedottajatutkinto	142	3 724	2 796	3 140	4 505	5 332
Sukupuoli	Nainen	497	3 930	2 744	3 220	5 000	6 106
	Mies	60	4 920	3 158	3 640	6 853	8 944
Ikä	Alle 36v	186	3 500	2 500	2 941	4 254	5 211
	36-50v	279	4 171	3 030	3 450	5 420	7 820
	51-65v	108	4 375	2 992	3 617	5 412	7 023
	yli 65v	88	4 375	2 992	3 617	5 412	7 023
Tiedottaja-aika	1-2v	54	3 295	2 145	2 787	4 225	5 470
	3-9v	223	3 580	2 670	3 100	4 220	5 212
	10- v	284	4 610	3 115	3 781	5 615	7 950
Uusi & nuori	Alle 33v, 1-3v alalla	44	2 850	1 870	2 500	3 498	4 360

### Lukuohje

- Ensimmäinen sarake kertoo vastaajien määrän. Luokista, joissa on alle viisi vastaajaa, ei ole julkaistu palkkatietoja.
- Mediaani on suuruusjärjestyksessä keskimäinen palkka.
- F10 kertoo taitepisteen, jota pienempiä palkkoja on kymmenellä prosentilla ko. ryhmään kuuluvista.
- F25:n alapuolelle sijoittuu yksi neljäsosa havainnoista.
- F75:n yläpuolelle jää yksi neljäsosa havainnoista.
- F90 on piste, jota suurempia palkkoja on kymmenellä prosentilla ryhmästä.

Viestinnän ammattilaiset -tutkimus 2009

Julkinen sektori		Palkkatulo					
		N	Median	F10	F25	F75	F90
	KAIKKI	291	3 300	2 400	2 869	3 847	4 593
Toimiala	Koulutus, tutkimus	52	2 992	2 363	2 662	3 575	4 520
	Terveystieteiden tutkimus	10	3 155	2 460	2 600	3 801	4 927
	Muu palvelu	20	2 750	2 103	2 250	3 400	3 593
	Julkinen hallinto	181	3 400	2 520	3 000	3 952	4 890
	Muu ala	28	3 265	2 660	3 001	4 015	4 630
Viranomaiset	Valtio	184	3 432	2 600	3 000	4 022	4 983
	Kunta	128	3 100	2 300	2 700	3 619	4 020
Toimipaikan sijainti	Pääkaupunkiseutu	195	3 439	2 650	3 050	4 020	4 980
	Muu Suomi	113	3 000	2 183	2 600	3 500	3 916
Tehtäväkenttä	Koko yrityksen/yhteisön viestintä	235	3 450	2 600	3 000	4 000	4 900
	Yhden liiketoiminta-alueen / kunnan viraston viestintä	46	3 157	2 300	2 853	3 454	4 130
	Paikallisen alayksikön viestintä	26	2 725	2 097	2 200	3 039	3 360
Yksin viestinnästä vastaavat	Yksin vastaava.	79	3 100	2 400	2 800	3 450	3 900
Minkä tason tehtäviä tekee enimmäkseen	Päällikötason tehtäviä	76	4 100	3 314	3 600	5 000	6 003
	Asiantuntijatehtäviä	214	3 150	2 400	2 800	3 600	4 000
	Suorittavan tason tehtäviä	20	2 397	2 085	2 213	2 975	3 200
Nimike	Viestintä-/tiedotusjohtaja	14	5 827	3 714	4 875	6 539	7 485
	Muu johtaja	2	.	.	.	.	.
	Viestintä-/tiedotuspäällikkö	87	3 900	3 200	3 500	4 500	4 961
	Muu päällikkö / johtava asiantuntija	16	3 608	2 917	3 288	3 900	4 801
	Tiedottaja, viestinnän suunnittelija, koordinaattori, konsultti	151	3 094	2 420	2 800	3 400	3 809
	Toimittaja/toimitussihteeri/toimituspäällikkö	3	.	.	.	.	.
	Verkkotoimittaja/-tiedottaja	8	2 643	2 444	2 510	3 157	.
	Tiedotussihteeri/viestintäassistentti, muu assistentti	26	2 300	2 023	2 169	2 862	3 165

Lukuohje

- Ensimmäinen sarake kertoo vastaajien määrän. Luokista, joissa on alle viisi vastaajaa, ei ole julkaistu palkkatietoja.
- Mediaani on suuruusjärjestyksessä keskimäinen palkka.
- F10 kertoo taitepisteen, jota pienempiä palkkoja on kymmenellä prosentilla ko. ryhmään kuuluvista.
- F25:n alapuolelle sijoittuu yksi neljäsosa havainnoista.
- F75:n yläpuolelle jää yksi neljäsosa havainnoista.
- F90 on piste, jota suurempia palkkoja on kymmenellä prosentilla ryhmästä.

Julkinen sektori		Palkkatulo					
		N	Median	F10	F25	F75	F90
Päätehtävä/hyvin keskeinen alue	Lehtien ja julkaisujen toimittaminen	113	3 174	2 200	2 845	3 700	4 066
	Markkinointiviestintä, mainonta, sponsorointi	49	3 113	2 444	2 670	3 636	4 200
	Maineen ja brandin rakentaminen	58	3 450	2 700	3 083	4 200	5 140
	Mediaviestintä (mediasuhteet ja -seuranta)	167	3 400	2 513	2 952	3 900	4 500
	Sisäinen viestintä	154	3 213	2 300	2 800	3 700	4 200
	Sijoittajasuhteet, talousviestintä	2	3 655	3 300	3 300	.	.
	Verkkotuotanto, digitaalinen viestintä	164	3 150	2 300	2 800	3 600	4 150
	Viestinnän johtaminen	99	3 720	2 990	3 300	4 520	5 900
	Viestinnän konsultointi, viestintävalmennus, tutkimus ja arviointi	48	3 822	2 826	3 413	4 464	5 275
	Yhteiskuntasuhteet, yhteiskuntavaikuttaminen, lobbaukset	22	3 500	2 966	3 223	4 042	5 676
	Yhteiskunta-/yritysvastuu / kestävä kehitys	7	3 400	3 300	3 373	4 022	.
Peruskoulutus	Ylioppilas / peruskoulu / ammattitutkinto	8	3 400	1 897	2 225	3 857	.
	Opisto- / amk-tutkinto / alempi korkeakoulututkinto	70	3 125	2 180	2 588	3 500	4 056
	Ylempi korkeakoulu- / amk-tutkinto / jatkotutkinto	234	3 400	2 633	2 953	3 960	4 900
Viestintäkoulutus	Opistossa	29	2 900	2 077	2 487	3 350	4 000
	Sivuaine korkeakoulussa / avoimessa yliopistossa	136	3 391	2 483	2 820	3 900	4 766
	Pääaine ammattikorkeakoulussa	15	3 150	2 146	2 600	3 959	4 552
	Pääaine korkeakoulussa	90	3 227	2 345	2 856	3 851	4 690
	Viestinnän johtamisen koulutusohjelma	74	3 710	2 940	3 399	4 500	5 500
	Tiedottajatutkinto	70	3 200	2 404	2 888	3 684	4 301
Sukupuoli	Nainen	280	3 270	2 330	2 859	3 800	4 500
	Mies	31	3 700	2 700	3 128	4 700	5 891
Ikä	Alle 36v	80	2 900	2 149	2 600	3 300	3 700
	36-50v	143	3 400	2 600	3 000	3 920	4 718
	yli 50v	84	3 616	2 450	3 100	4 200	5 627
Tiedottaja-aika	1-2v	22	2 464	1 918	2 140	2 913	3 098
	3-9v	109	3 113	2 444	2 775	3 502	3 900
	10- v	180	3 525	2 655	3 105	4 183	5 025
Uusi & nuori	Alle 33v, 1-3v alalla	26	2 638	1 947	2 153	2 900	3 129

### Lukuohje

- Ensimmäinen sarake kertoo vastaajien määrän. Luokista, joissa on alle viisi vastaajaa, ei ole julkaistu palkkatietoja.
- Mediaani on suuruusjärjestyksessä keskimmäinen palkka.
- F10 kertoo taitepisteen, jota pienempiä palkkoja on kymmenellä prosentilla ko. ryhmään kuuluvista.
- F25:n alapuolelle sijoittuu yksi neljäsosa havainnoista.
- F75:n yläpuolelle jää yksi neljäsosa havainnoista.
- F90 on piste, jota suurempia palkkoja on kymmenellä prosentilla ryhmästä.

## Viestinnän ammattilaiset -tutkimus 2009

Kirkko ja seurakunnat		Paikkatulo					
		N	Median	F10	F25	F75	F90
	KAIKKI	127	2 500	2 100	2 259	3 080	3 840
Toimialue	Seurakunnat	113	2 436	2 100	2 244	3 064	3 900
	Muut kirkon toimijat	14	3 000	2 225	2 768	3 255	4 256
Toimipaikan sijainti	Pääkaupunkiseutu	55	3 000	2 117	2 300	3 570	4 705
	Muu Suomi	71	2 383	2 082	2 250	2 900	3 216
Yksin viestinnästä vastaavat	Yksin vastaava.	41	2 400	2 082	2 200	2 865	3 260
Minkä tason tehtäviä tekee enimmäkseen	Päällikötason tehtäviä	16	3 400	2 511	3 049	4 333	4 736
	Asiantuntijatehtäviä	86	2 630	2 156	2 315	3 027	3 729
	Suorittavan tason tehtäviä	22	2 255	1 947	2 155	2 366	2 664
Nimike	Viestintä-/tiedotusjohtaja	4	.	.	.	.	.
	Muu johtaja	1	.	.	.	.	.
	Viestintä-/tiedotuspäällikkö	6	3 400	2 200	2 984	4 070	.
	Muu päällikkö / johtava asiantuntija	4	.	.	.	.	.
	Tiedottaja, viestinnän suunnittelija,koordinaattori, konsultti	48	2 647	2 298	2 343	3 000	3 255
	Toimittaja/toimitussihteeri/toimituspäällikkö	13	3 048	2 221	2 696	3 825	4 760
	Verkkotoimittaja/-tiedottaja	8	2 820	2 206	2 335	2 963	.
	Tiedotussihteeri/viestintäassistentti, muu assistentti	41	2 238	1 936	2 100	2 392	3 006
Päätehtävä/hyvin keskeinen alue	Lehtien ja julkaisujen toimittaminen	70	2 401	2 135	2 250	2 997	3 245
	Markkinointiviestintä, mainonta, sponsorointi	32	2 357	1 947	2 200	2 930	3 264
	Maineen ja brandin rakentaminen	20	2 820	2 208	2 315	3 227	4 738
	Mediaviestintä (mediasuhteet ja -seuranta)	40	2 460	2 189	2 307	3 226	3 972
	Sisäinen viestintä	64	2 367	2 089	2 200	2 830	3 650
	Verkkotuotanto, digitaalinen viestintä	73	2 436	2 180	2 270	3 000	3 300
	Viestinnän johtaminen	21	2 734	2 102	2 360	3 750	4 710
	Viestinnän konsultointi, viestintävalmennus, tutkimus ja arviointi	21	2 867	2 206	2 340	3 275	4 240
	Yhteiskuntasuhteet, yhteiskuntavaikuttaminen, lobbaus	4	.	.	.	.	.
	Yhteiskunta-/yritys vastuu / kestävä kehitys	4	.	.	.	.	.
	Peruskoulutus	Ylioppilas / peruskoulu / ammattitutkinto	5	2 259	.	2 100	2 773
Opisto- / amk-tutkinto / alempi korkeakoulututkinto		58	2 335	2 061	2 200	2 784	3 186
Ylempi korkeakoulu- / amk-tutkinto / jatkotutkinto		64	2 948	2 237	2 404	3 300	4 525
Viestintäkoulutus	Opistossa	19	2 383	2 020	2 200	2 900	3 170
	Sivuaine korkeakoulussa / avoimessa	46	2 998	2 270	2 385	3 246	4 738
	Pääaine ammattikorkeakoulussa	10	2 360	2 201	2 224	3 018	6 157
	Pääaine korkeakoulussa	18	2 825	2 318	2 479	3 188	3 350
	Viestinnän johtamisen koulutusohjelma	6	2 838	2 129	2 482	4 888	.
	Tiedottajatutkinto	30	2 397	2 189	2 257	2 839	3 750
Sukupuoli	Nainen	103	2 400	2 087	2 206	3 000	3 462
	Mies	24	3 125	2 291	2 691	4 000	4 900
Ikä	Alle 36v	22	2 327	1 947	2 193	2 880	3 049
	36-50v	61	2 650	2 082	2 249	3 160	3 744
	yli 50v	42	2 681	2 200	2 300	3 255	4 595
Tiedottaja-aika	1-2v	15	2 200	1 849	2 078	2 327	3 742
	3-9v	39	2 350	2 065	2 200	3 000	3 250
	10- v	73	2 850	2 200	2 384	3 245	4 322
Uusi & nuori	Alle 33v, 1-3v alalla	4	.	.	.	.	.

## Viestinnän ammattilaiset -tutkimus 2009

Järjestösektori		Palkkatulo					
		N	Median	F10	F25	F75	F90
	KAIKKI	118	3 245	2 395	2 888	4 200	5 087
Järjestötyyppi	Työmarkkina-/toimialajärjestö	30	4 287	2 514	3 438	5 013	6 023
	Muu järjestö	88	3 100	2 352	2 809	3 853	4 515
Toimipaikan sijainti	Pääkaupunkiseutu	105	3 468	2 579	2 975	4 410	5 570
	Muu Suomi	15	2 500	1 716	2 100	3 100	3 780
Yksin viestinnästä vastaavat	Yksin vastaava.	38	3 014	1 965	2 587	4 200	4 798
Minkä tason tehtäviä tekee enimmäkseen	Päällikötason tehtäviä	32	4 562	3 328	4 112	5 900	7 122
	Asiantuntijatehtäviä	83	3 100	2 371	2 800	3 720	4 418
	Suorittavan tason tehtäviä	8	2 720	1 850	2 273	3 110	.
Nimike	Viestintä-/tiedotusjohtaja	7	5 600	3 240	5 000	6 150	.
	Muu johtaja	9	4 712	3 420	3 910	6 600	.
	Viestintä-/tiedotuspäällikkö	26	4 200	3 202	3 945	4 568	5 464
	Muu päällikkö / johtava asiantuntija	9	4 115	2 520	3 327	4 775	.
	Tiedottaja, viestinnän suunnittelija,koordinaattori, konsultti	46	2 989	2 320	2 635	3 264	3 744
	Toimittaja/toimitussihteeri/toimituspäällikkö	7	3 000	2 469	2 650	3 615	.
	Verkkotoimittaja/-tiedottaja	7	3 250	2 920	3 000	3 500	.
	Tiedotussihteeri/viestintäassistentti, muu assistentti	12	2 484	1 666	2 100	3 002	3 215
	.	.	.	.	.	.	.
Päätehtävä/hyvin keskeinen alue	Lehtien ja julkaisujen toimittaminen	67	3 100	2 390	2 650	3 800	4 240
	Markkinointiviestintä, mainonta, sponsorointi	27	3 157	2 516	2 977	3 977	4 447
	Maineen ja brandin rakentaminen	32	4 070	2 514	3 025	4 975	5 880
	Mediaviestintä (mediasuhteet ja -seuranta)	55	3 566	2 512	3 000	4 370	5 788
	Sisäinen viestintä	51	3 044	2 100	2 650	3 720	4 661
	Verkkotuotanto, digitaalinen viestintä	65	3 044	2 306	2 645	3 643	4 312
	Viestinnän johtaminen	30	4 410	3 000	3 423	5 575	6 861
	Viestinnän konsultointi, viestintävalmennus, tutkimus ja arviointi	16	3 375	2 355	2 900	4 095	5 079
	Yhteiskuntasuhteet, yhteiskuntavaikuttaminen, lobbaus	22	4 286	2 514	2 657	5 555	7 530
	Yhteiskunta-/yritys vastuu / kestävä kehitys	4	.	.	.	.	.
	.	.	.	.	.	.	.
Peruskoulutus	Ylioppilas / peruskoulu / ammattitutkinto	5	2 547	.	.	.	.
	Opisto- / amk-tutkinto / alempi korkeakoulututkinto	37	3 000	2 197	2 570	3 509	4 386
	Ylempi korkeakoulu- / amk-tutkinto / jatkotutkinto	81	3 720	2 642	3 022	4 527	5 595
Viestintäkoulutus	Opistossa	15	3 100	2 349	2 920	3 350	4 282
	Sivuaine korkeakoulussa / avoimessa yliopistossa	38	3 610	2 515	3 015	4 245	5 058
	Pääaine ammattikorkeakoulussa	9	3 000	1 783	2 382	3 085	.
	Pääaine korkeakoulussa	42	3 210	2 295	2 650	4 463	5 411
	Viestinnän johtamisen koulutusohjelma	31	4 451	3 249	3 615	5 566	6 134
	Tiedottajatutkinto	24	3 319	2 729	2 884	3 913	4 328
Sukupuoli	Nainen	100	3 245	2 350	2 862	4 120	4 711
	Mies	22	3 989	2 728	3 110	5 712	7 530
Ikä	Alle 36v	44	3 012	1 918	2 500	3 682	4 210
	36-50v	52	3 675	2 851	3 037	4 430	5 573
	yli 50v	27	3 615	2 590	3 000	5 000	6 736
Tiedottaja-aika	1-2v	11	2 343	1 617	1 850	2 600	3 108
	3-9v	53	3 180	2 440	2 730	3 945	4 760
	10- v	59	3 950	2 923	3 100	4 650	5 600
Uusi & nuori	Alle 33v, 1-3v alalla	12	2 372	1 617	1 800	2 575	3 095

Viestinnän ammattilaiset -tutkimus 2009

Viestintätoimistot		Palkkatulo					
		N	Median	F10	F25	F75	F90
	KAIKKI	172	3 485	2 346	2 940	4 655	6 416
Toimipaikan sijainti	Pääkaupunkiseutu	134	3 675	2 610	3 100	4 725	6 200
	Muu Suomi	38	3 000	2 000	2 329	4 145	7 778
Asema konsulttina	Itsenäinen yrittäjä	32	3 200	2 000	2 540	7 325	9 436
	Johtaja / vanhempi konsultti	51	4 741	3 424	4 000	5 200	7 744
	Konsultti / nuorempi konsultti	62	3 200	2 429	2 800	3 540	4 241
	Avustavat tehtävät	10	2 470	1 840	2 158	2 744	3 400
Minkä tason tehtäviä tekee enimmäkseen	Päällikötason tehtäviä	45	4 820	3 297	3 735	6 765	9 320
	Asiantuntijatehtäviä	116	3 360	2 409	2 902	4 220	5 144
	Suorittavan tason tehtäviä	10	2 267	1 840	2 020	2 561	3 327
Päätehtävä/hyvin keskeinen alue	Lehtien ja julkaisujen toimittaminen	63	3 200	2 260	2 700	4 000	5 496
	Markkinointiviestintä, mainonta, sponsorointi	54	3 570	2 020	2 724	4 550	6 210
	Maineen ja brandin rakentaminen	47	4 600	2 935	3 520	5 570	6 744
	Mediaviestintä (mediasuhteet ja -seuranta)	99	3 446	2 420	2 920	4 640	6 020
	Sisäinen viestintä	42	3 670	2 395	3 075	4 535	5 678
	Sijoittajasuhteet, talousviestintä	15	4 320	2 140	2 820	7 880	12 021
	Verkkotuotanto, digitaalinen viestintä	39	3 370	2 000	2 620	4 120	6 000
	Viestinnän johtaminen	27	4 820	3 150	3 420	6 220	8 296
	Viestinnän konsultointi, viestintävalmennus, tutkimus ja arviointi	88	3 875	2 820	3 200	4 983	6 737
	Yhteiskuntasuhteet, yhteiskuntavaikuttaminen, lobbaus	13	4 850	2 768	3 310	6 765	8 648
	Yhteiskunta-/yritysvastuu / kestävä kehitys	13	4 250	2 980	3 283	6 300	13 320
	Peruskoulutus	Ylioppilas / peruskoulu / ammattitutkinto	4	.	.	.	.
Opisto- / amk-tutkinto / alempi korkeakoulututkinto		58	3 570	2 379	3 000	4 730	7 778
Ylempi korkeakoulu- / amk-tutkinto / jatkotutkinto		110	3 450	2 455	2 920	4 748	6 500
Viestintäkoulutus	Opistossa	24	3 231	2 010	2 461	4 103	5 420
	Sivuaine korkeakoulussa / avoimessa yliopistossa	61	3 850	2 465	3 000	5 000	6 160
	Pääaine ammattikorkeakoulussa	8	3 483	2 675	2 780	4 280	.
	Pääaine korkeakoulussa	64	3 335	2 374	2 887	4 213	6 260
	Viestinnän johtamisen koulutusohjelma	30	4 370	2 478	3 359	5 773	7 950
	Tiedottajatutkinto	31	3 520	2 040	2 800	4 400	4 964
Sukuupuoli	Nainen	140	3 432	2 388	3 000	4 580	5 831
	Mies	33	4 000	2 168	3 010	6 350	11 140
Ikä	Alle 36v	73	3 320	2 432	2 820	3 950	4 972
	36-50v	73	4 020	2 328	3 050	5 000	7 800
	yli 50v	27	3 600	2 203	3 000	6 000	9 047
Tiedottaja-aika	1-2v	22	2 760	2 020	2 518	3 200	3 766
	3-9v	61	3 420	2 604	3 000	4 110	5 000
	10- v	91	4 120	2 321	3 125	5 200	7 700
Uusi & nuori	Alle 33v, 1-3v alalla	25	2 820	2 012	2 487	3 145	3 260

Lukuohje

- Ensimmäinen sarake kertoo vastaajien määrän. Luokista, joissa on alle viisi vastaajaa, ei ole julkaistu palkkatietoja.
- Mediaani on suuruusjärjestyksessä keskimäinen palkka.
- F10 kertoo taitepisteen, jota pienempiä palkkoja on kymmenellä prosentilla ko. ryhmään kuuluvista.
- F25:n alapuolelle sijoittuu yksi neljäsosa havainnoista.
- F75:n yläpuolelle jää yksi neljäsosa havainnoista.
- F90 on piste, jota suurempia palkkoja on kymmenellä prosentilla ryhmästä.
-

## 11 VIESTINTÄAMMATTILAISTEN TYÖTYTYVÄISYYS

**VIESTINTÄAMMATTILAISTEN TYTYVÄISYYS TYÖHÖNSÄ.** Viestinnän ammattilaiset ovat pääosin tyytyväisiä omaan työhönsä ja saamaansa arvostukseen. Vastaajista 91 prosenttia on joko erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä oman työnsä mielekkyyteen.

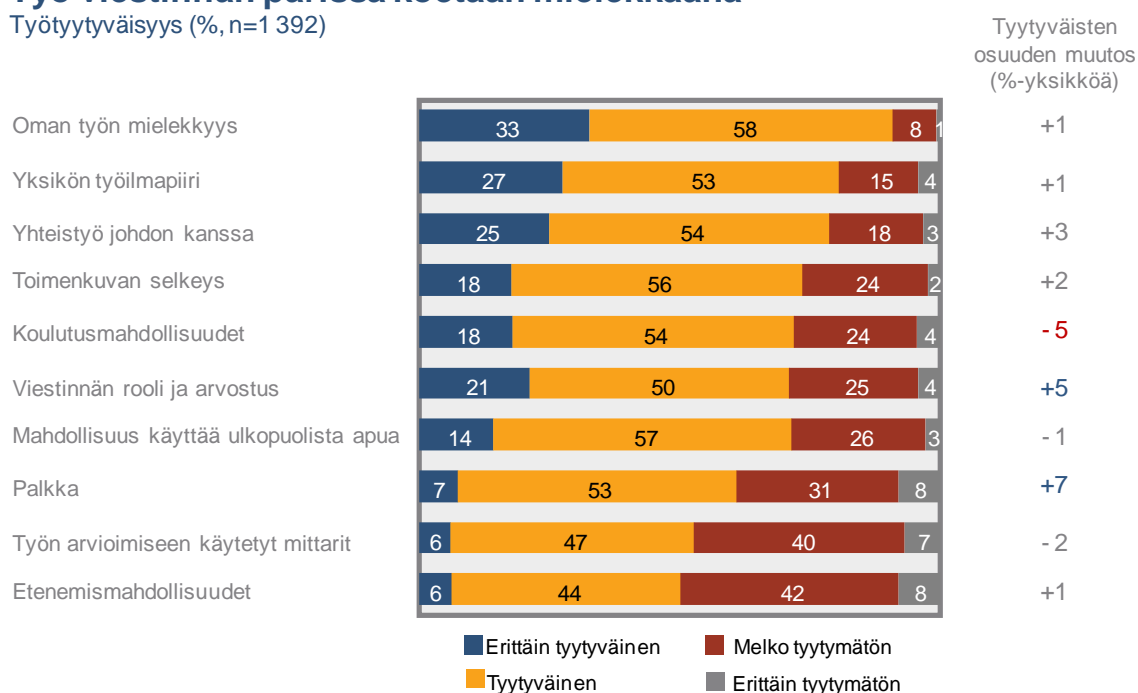
Eniten tyytymättömyyttä herättävät heikot etenemismahdollisuudet, työn arviointiin käytettyjen mittareiden kehittymättömyys sekä palkka.

Palkkaansa tyytyväisten osuus on kasvanut 7 prosenttiyksikköä. Koulutusmahdollisuuksiinsa tyytyväisten osuus on laskenut 5 prosenttiyksikköä.

Yhteistyöhön johdon kanssa ollaan hieman aiempaa tyytyväisempiä. Kuitenkin edelleen viidennes vastaajista on tyytymättömiä yhteistyöhön johdon kanssa.

### Työ viestinnän parissa koetaan mielekkäänä

Työtytyväisyys (% n=1 392)





**TYÖMÄÄRÄ SUHTEESSA JAKSAMISEEN.** Työnsä uuvuttavaksi kokevien osuus on pienentynyt viime tutkimuksista kolmella prosenttiyksiköllä. Yhdeksän prosenttia kaikista vastaajista arvioi, että töitä on liikaa, joten he eivät tahdo jaksaa.

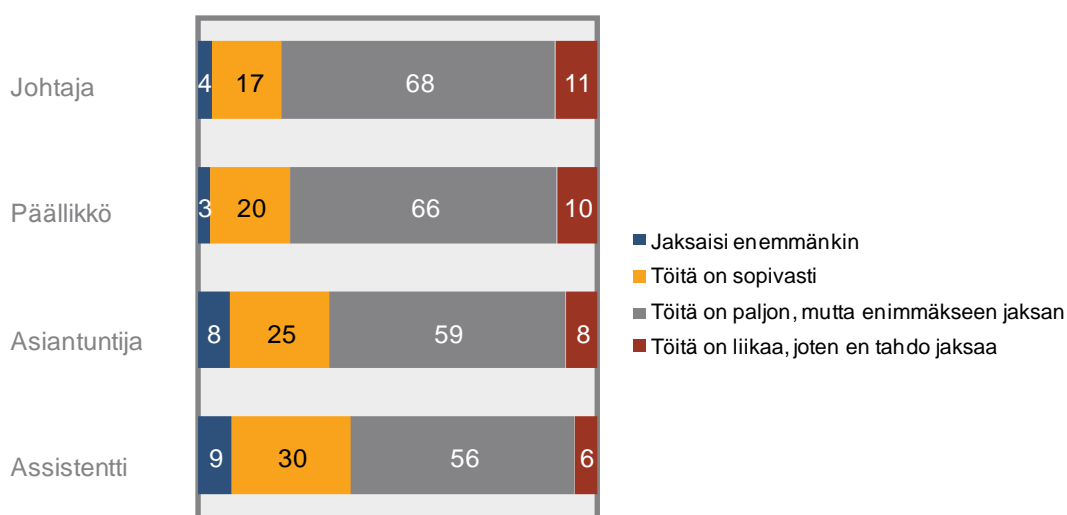
Kymmenesosa viestintäjohtajista ja -pääliköistä arvioi työmääränsä liian suureksi ja kokee uupumusta. Kahdeksan prosenttia asiantuntija-asemassa olevista on samaa mieltä.

Erityisen selvästi tilanne on parantunut kirkon piirissä ja järjestöissä. Viestintätoimistoissa uupumusta kokevien määrä on hieman kasvanut vuoden 2007 tilanteesta.

Edelleenkin vain noin neljännes viestintäammattilaisista arvioi työmääränsä sopivaksi

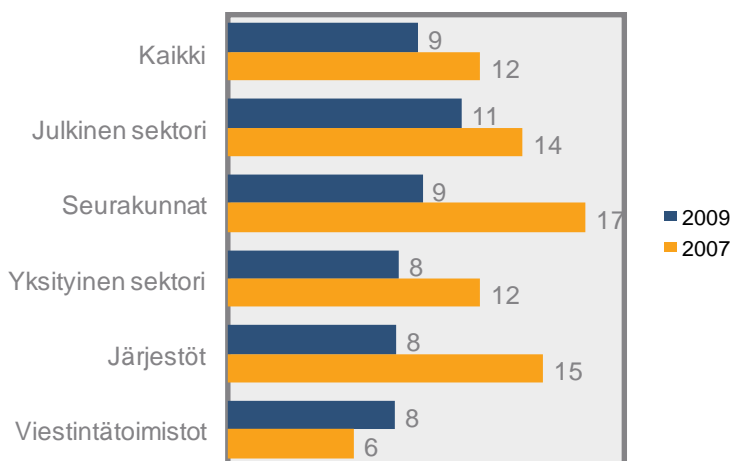
## Töitä on paljon, joka kymmenes tuntee uupuvansa

Työ suhteessa jaksamiseen (%)



## Yhä harvempi kokee uupumusta

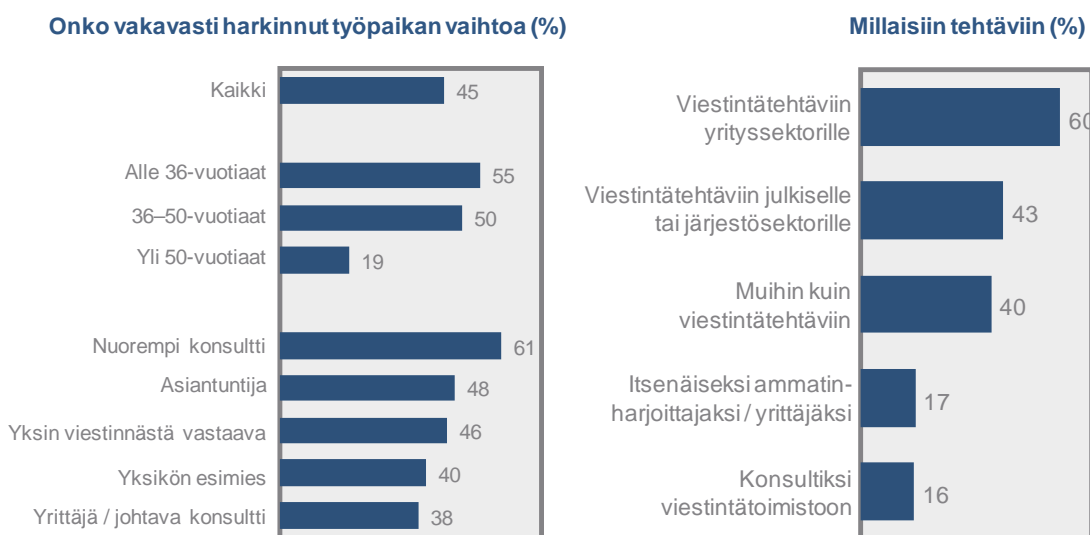
Kuinka suuri osa kokee, että töitä on liikaa ja uupuu (%)



## 12 TYÖPAIKAN VAIHTAMINEN

**TYÖPAIKANVAIHTOAIKEET.** Lähes puolet vastaajista (45 %) ilmoittaa harkinneensa vakavasti työpaikan vaihtoa. Kuutta kymmenestä kiinnostavat viestintätehtävät yrityssectorilla, neljää kymmenestä viestintätehtävät julkisen sektorilla. Varsin moni, kaksi viidestä, harkitsee kokonaan alan vaihtoa muihin tehtäviin. Itsenäistä yrittäjyyttä suunnittelevia on 17 prosenttia.

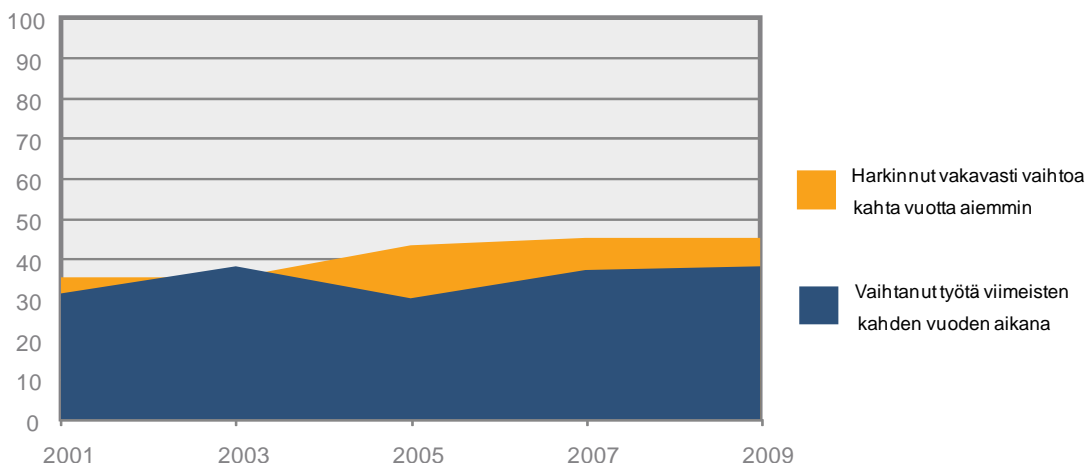
### Puolet on vakavasti harkinnut työpaikan vaihtoa, kaksi viidestä heistä harkitsee vaihtoa muihin kuin viestintätehtäviin (%)



Viestinnän ammattilaiset ovat ahkeria vaihtamaan työtä, ja vapaita työpaikkoja näyttää olevan sopivasti tarjolla. Reilu kolmannes viestinnän ammattilaisista (38 %) on vaihtanut työtä viimeisten kahden vuoden aikana. Kun vuonna 2007 kysyttiin työpaikanvaihtoaikkeitä, niin 45 prosenttia ilmoitti vakavasti harkinneensa vaihtoa.

### Työpaikkojen rotaatio jatkuu kiivaana

Työpaikan vaihtoa suunnitelleet ja työpaikkaa vaihtaneet (%)



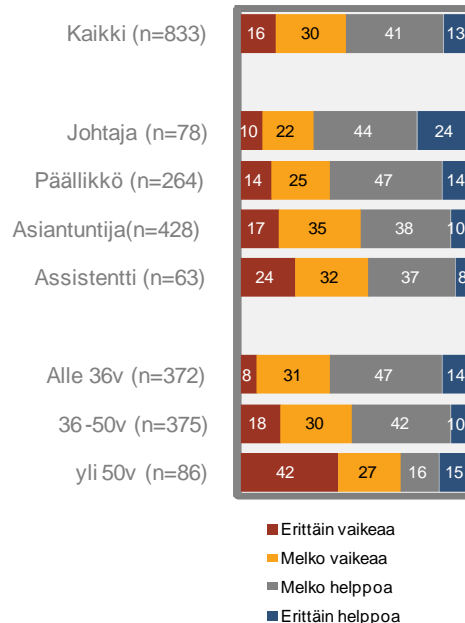
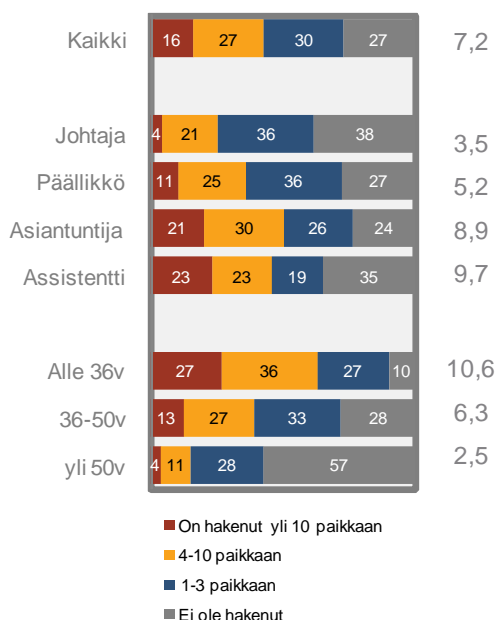
**KOKEMUKSET TYÖPAIKAN HAKEMISESTA JA VAIHTAMISESTA.** Viestintäammattilaiset ovat ahkeria hakemaan työpaikkoja. Kolme neljästä on hakenut työpaikkaa viimeisten 5 vuoden aikana, keskimäärin 7,2 kertaa. Uuden työpaikan saanti on ollut vaikeaa noin puolelle (46 %). Vaikeinta se on ollut yli 50-vuotiaille ja assistenteille.

### Joka toinen on saanut uuden työpaikan suhteellisen helposti

**Onko hakenut työpaikkaa viimeisten 5 vuoden aikana (%)**

Keskim.

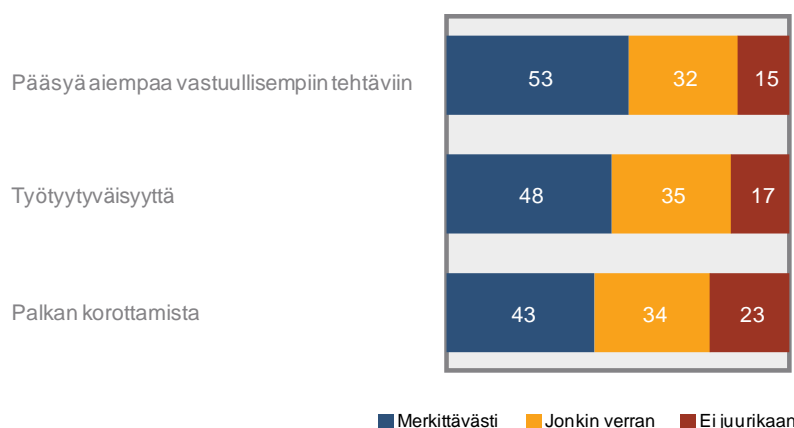
**Kuinka vaikeaa uuden työpaikan saaminen on ollut (%)**



Työpaikan vaihtamisella on ollut paljon positiivisia vaikutuksia. Puolet työpaikkaa viimeisten viiden vuoden aikana vaihtaneista arvioi, että työpaikan vaihtaminen on merkittävästi edistänyt pääsyä aiempaa vastuullisempiin tehtäviin. Noin puolet arvioi työtyytyväisyytensä lisääntyneen merkittävästi työpaikan vaihdoksen ansiosta. Myös palkan korottaminen on onnistunut useimmilta.

### Työpaikan vaihtaminen lisää työtyytyväisyyttä

Edistikö työpaikan vaihtaminen... (% , n=730)



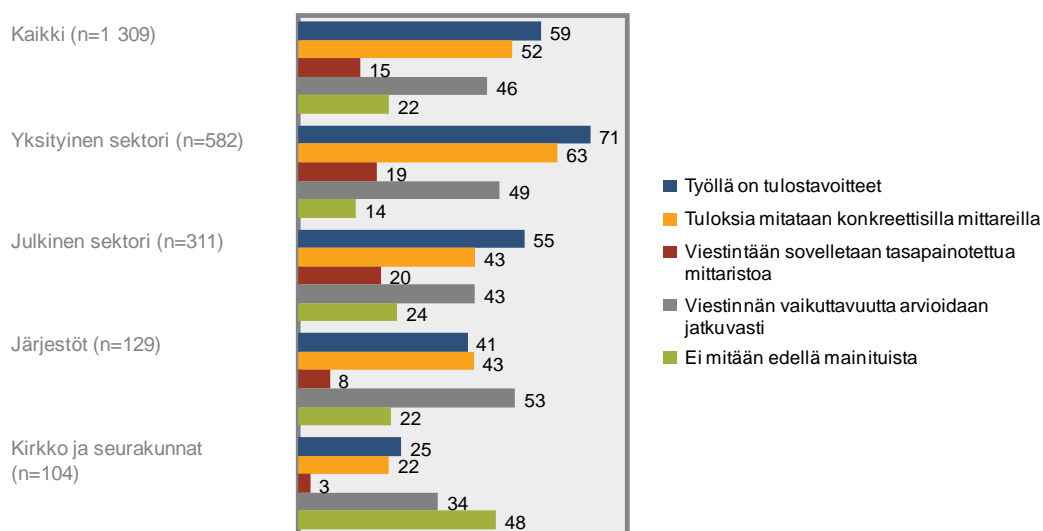
## 13 VIESTINNÄN MITTARIT

**KUINKA TULOSJOHDETTUA VIESTINTÄ ON.** Reilulla puolella viestinnän ammattilaisista on määritellyt tulostavoitteet ja puolella tuloksia mitataan konkreettisilla mittareilla. Tulosohejaus on yleisintä yrityksissä ja harvinaisinta kirkon piirissä.

Viestinnän tulosjohtamista arvioitiin neljällä kysymyksellä, joihin saattoi vastata kyllä tai ei. Joka toisen (52 %) työn tuloksia mitataan konkreettisilla mittareilla. Lähes puolet (46 %) ilmoittaa, että heidän organisaatiossaan arvioidaan jatkuvasti viestinnän vaikuttavuutta. Joka seitsemännestä (15 %) vastaajan organisaatiossa sovelletaan viestintään tasapainotettua mittaristoa (Balanced Scorecard).

### Tulostavoitteiden asettaminen ja mittaaminen on yleisintä yksityisellä sektorilla ja harvinaisempaa seurakunnissa

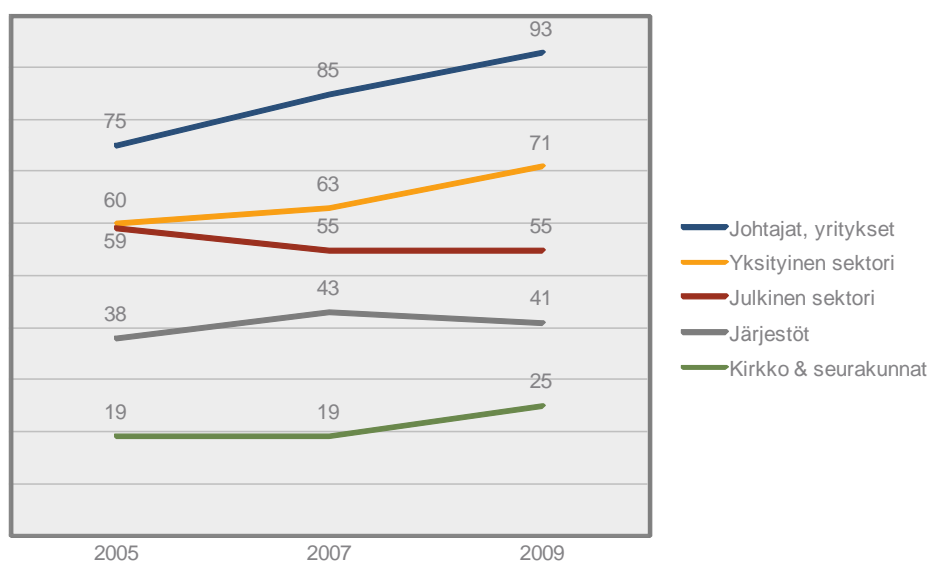
Kuinka tulosjohdettua yhteisön viestintä on (%)



Tulostavoitteiden asettaminen viestinnän ammattilaisten työlle on yleistynyt selvästi yrityksissä viimeisten neljän vuoden aikana. Tulosvastuu on yleistynyt voimakkaimmin yritysten viestintäjohtajilla: lähes kaikkien yritysten viestintäjohtajien työlle on määritelty tulostavoitteet.

### Yritysviestintä on yhä useammin tulosvastuussa

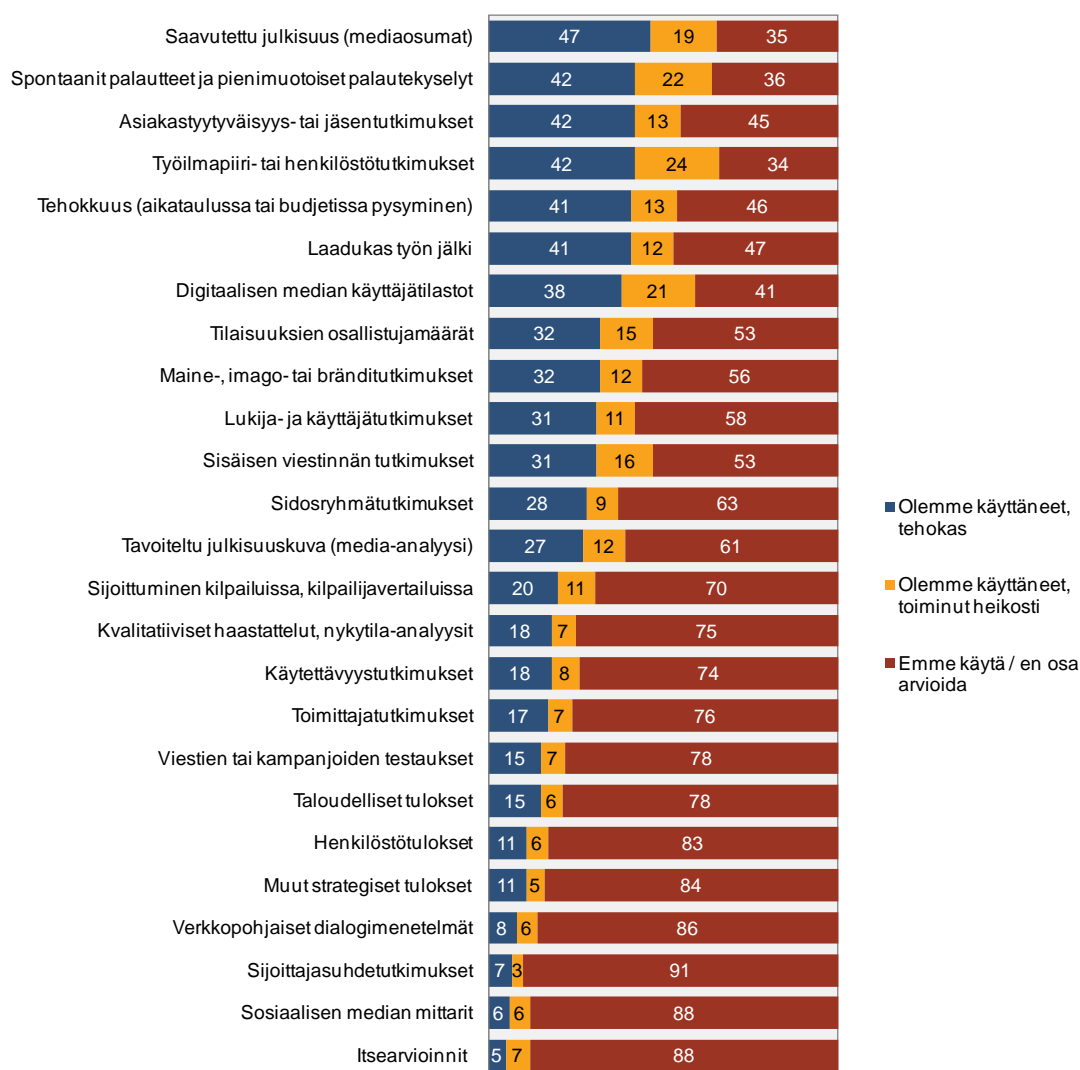
Työlle asetettu tulostavoitteet (%)

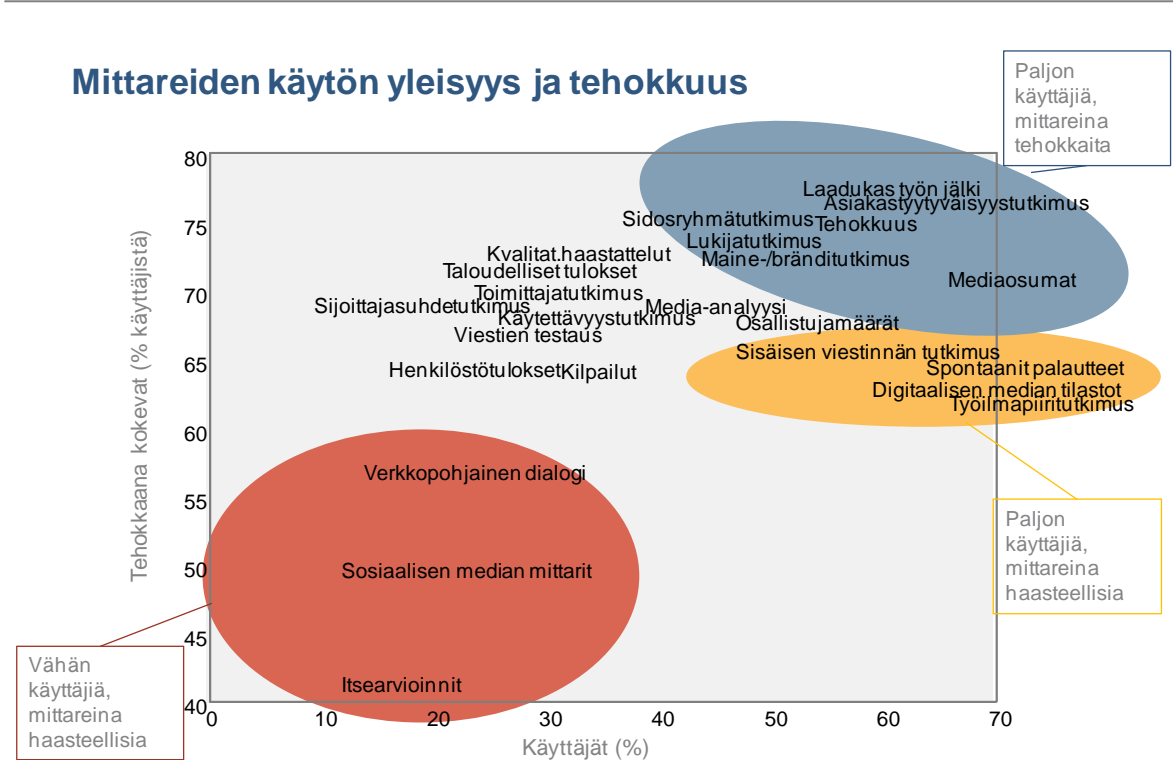


**VIESTINNÄN MITTAREIDEN HYÖDYNTÄMINEN.** Yleisimmin käytettyjä viestinnän mittareita ovat saavutettu julkisuus, suora palaute, asiakas- ja henkilöstötutkimukset, aikataulussa ja budjetissa pysyminen, työn laadukkuus sekä digitaalisen median käyttäjätilastot. Julkisuuskuvan analyysit ovat selvästi harvinaisempia kuin mediaosumien seuranta.

Viestinnän onnistumisen arviointi taloudellisilla tunnusluvuilla tai henkilöstötuloksilla (esim. työturvallisuuden kehityksellä) on harvinaista. Verkkopohjaiset dialogimenetelmät ja sosiaalisen median mittarit ovat toistaiseksi vielä vähän hyödynnettyjä. Viestinnän itsearviointimenetelmien käyttö ei myöskään ole yleistynyt.

### Yleisimmin käytetyt viestinnän mittarit arvioidaan yleensä myös tehokkaiksi (%)





Oheisessa asetelmassa viestinnän mittarit on sijoitettu sen mukaan, kuinka yleistä niiden käyttö on ja kuinka moni mittareita käyttävistä arvioi ne tehokkaiksi viestinnän johtamisen välineiksi

Perinteiset mediaosumat, asiakas- ja sidosryhmätutkimukset, lukijatutkimukset ja mainetutkimukset ovat yleisesti käytettyjä ja yleisesti myös tehokkaiksi arvioituja mittareita.

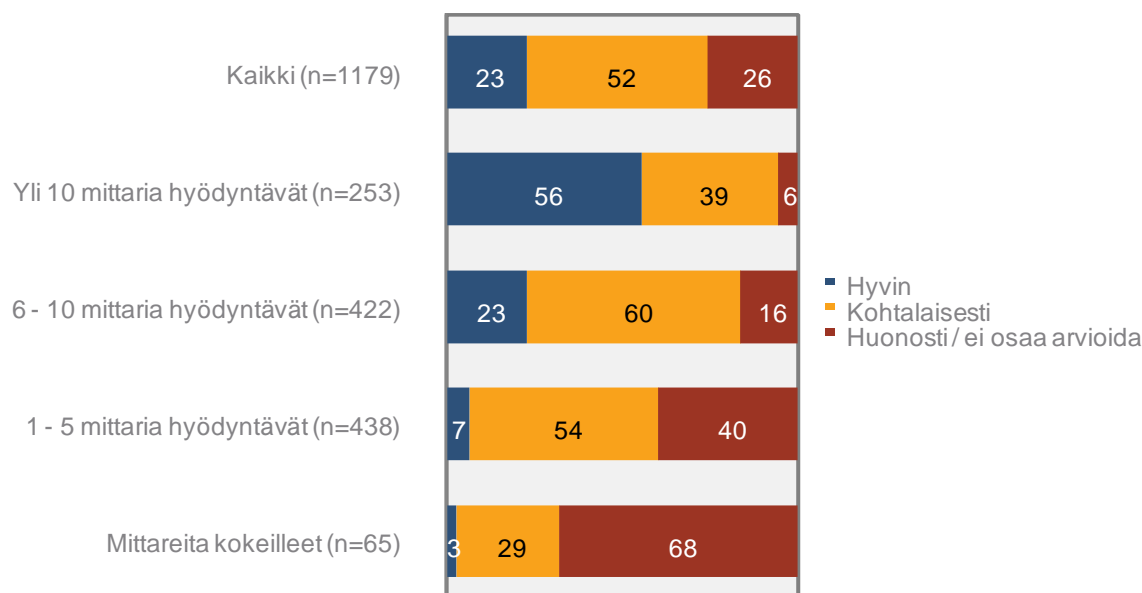
Astetta haasteellisempia ovat esimerkiksi digitaalisen median käyttäjätilastot ja työilmapiiritutkimukset, joita osa käyttäjistä pitää tehottomina. Heikoimmin toimiviksi arvioidaan itsearviointit sekä sosiaalisen median mittarit.

**MITTARIT JOHTAMISEN VÄLINEINÄ.** Viestinnän ammattilaiset ovat kohtalaisen tyytyväisiä siihen, miten viestinnän mittarit auttavat nykyisellään johtamista. Neljännes vastaa josta on selvästi tyytyväisiä nykymittareihin, neljännes selvästi tyytymättömiä.

Viestinnän mittarit auttavat johtamista parhaiten niiden mielestä, jotka hyödyntävät useita eri mittareita. Yli kymmentä mittaria hyödyntävistä lähes kaikki ovat joko hyvin tai kohtalaisen tyytyväisiä mittareihin johtamisen välineinä. Sen sijaan vain muutamia mittareita käyttävät suhtautuvat selvästi kriittisemmin viestinnän mittareiden hyödyllisyyteen.

### Mittareista on eniten hyötyä ahkerille (ja tottuneille) käyttäjille

Kuinka hyvin mittarit auttavat johtamista (%)

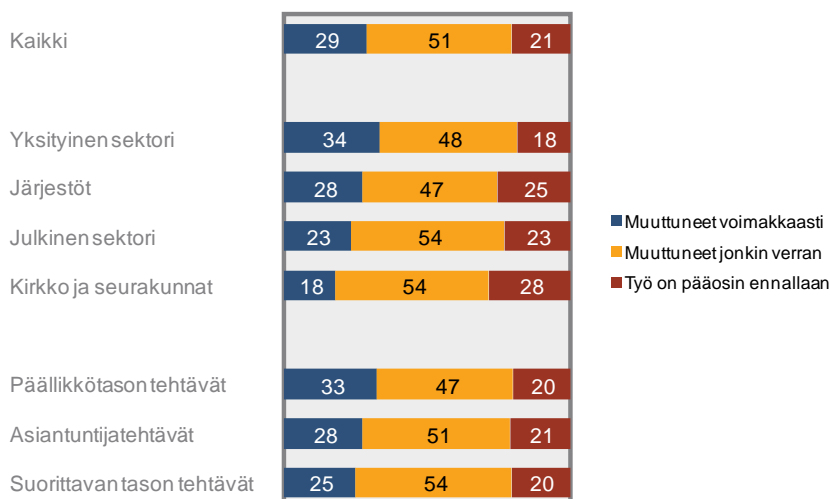




## 14 MUUTOS, VIESTINNÄN HAASTEET JA SAAVUTUKSET

**ORGANISAATIOMUUTOKSET JA NIIDEN VAIKUTUKSET VIESTINTÄÄN.** Useimpien viestintäammattilaisten työtehtävät ovat muuttuneet viimeisten kahden vuoden aikana. Reilu neljännes (29 %) vastaajista ilmoittaa tehtävien muuttuneen voimakkaasti, mikä vastaa vuoden 2007 tilannetta. Voimakkaat muutokset ovat olleet yleisimpiä yrityksissä ja päällikötason tehtävissä

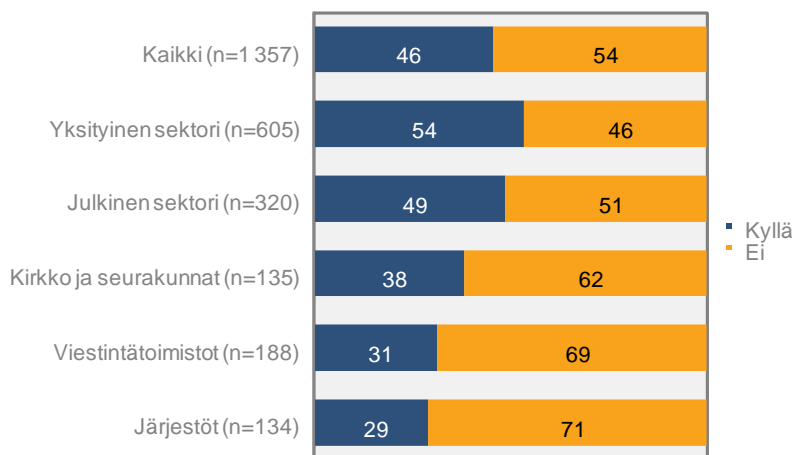
### Omat työtehtävät kahden viime vuoden aikana (%)



Joka toinen yksityisen ja julkisen sektorin vastaaja on kohdannut merkittävän rakenne-  
muutoksen organisaatiossaan viimeisten viiden vuoden aikana. Kolmannella sektorilla ja  
viestintätoimistoissa rakennemuutokset ovat koskeneet noin kolmannesta vastaajista

### Merkittävä organisaatiomuutos koskettanut joka toista viestinnän ammattilaista

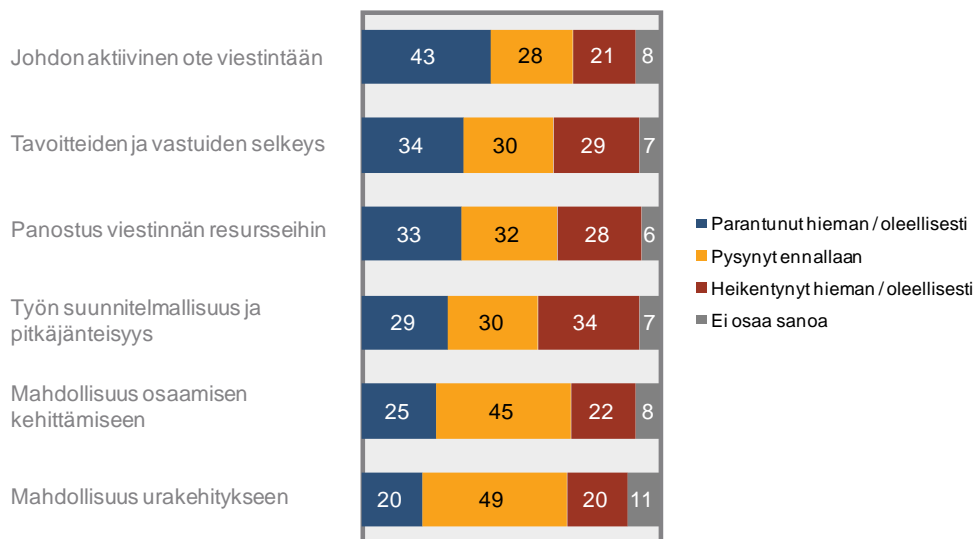
Onko organisaatiota kohdannut merkittävä rakennemuutos viimeisen 5 vuoden aikana (%)



Rakennemuutokset ovat merkinneet viestinnän kannalta sekä parannuksia että heikennyksiä. Johdon ote viestintään on parantunut yleisesti. Myös viestinnän resurssit ovat hieman useammassa tapauksessa lisääntyneet kuin vähentyneet. Useimmiten muutokset eivät ole lisänneet viestinnän ammattilaisten mahdollisuuksia osaamisen kehittämiseen tai urakehitykseen.

### Rakennemuutokset ovat parantaneet johdon aktiivisuutta

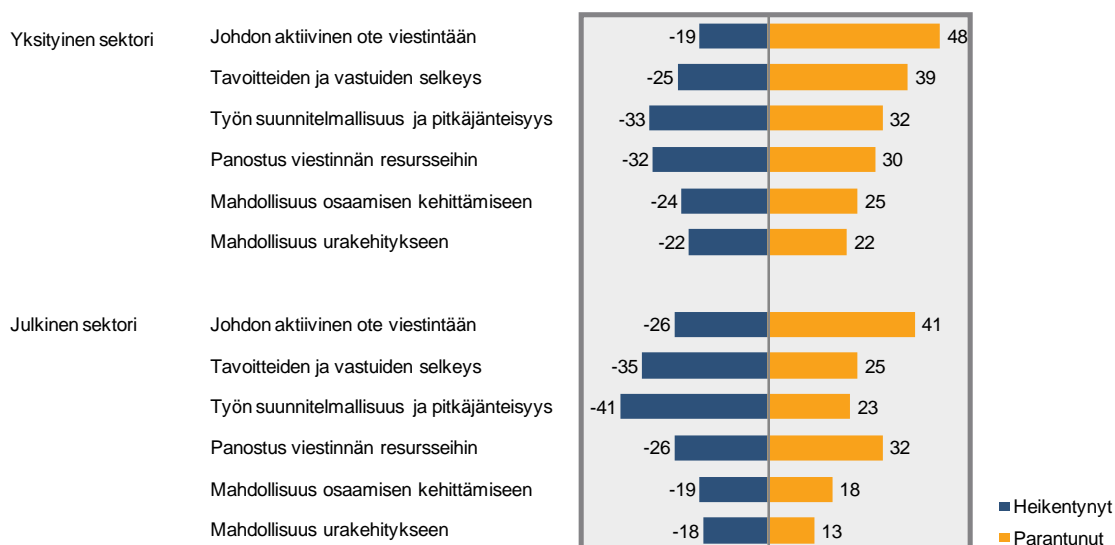
Rakennemuutosten vaikutus viestintään (% , n=616)



Johdon ote viestintään on parantunut monessa rakennemuutoksen kohteena olleessa yrityksessä ja julkisen sektorin organisaatioissa. Etenkin yrityksissä johdon ote viestintään on muuttunut aktiivisemmaksi ja tavoitteet ja vastuut ovat monissa tapauksissa selkeytyneet. Julkisella sektorilla työn suunnitelmallisuus ja pitkäjänteisyys sekä tavoitteellisuus ovat useammin heikentyneet kuin parantuneet.

### Rakennemuutokset ovat tiivistäneet johdon otetta viestintään

Organisaatiot, joissa on toteutettu merkittävä rakennemuutos viimeisten 5 vuoden aikana (% , n=321, 154)



**MERKITTÄVIMMÄT AMMATILLISET HAASTEET.** Viestinnän ammattilaisten suurimmat haasteet liittyvät tällä hetkellä sosiaalisen median osaamiseen, strategiaviestintään sekä liiketoiminnan tukemiseen. Vastaajia pyydettiin valitsemaan yksi tärkein työnkuvaa muuttanut alue.

Lisäksi vastaajia pyydettiin omin sanoin yksilöimään, millä alueella he itse tai heidän tiiminsä tarvitsevat eniten koulutusta. Vastaukset luokiteltiin jälkepäin määrälliseen muotoon. Ylivoimaisesti eniten koulutusta tarvitaan sosiaalisen median osaamiseen ja hyödyntämiseen.

### Sosiaalinen media ja strategiaviestintä ovat suurimpia haasteita (%)

Tärkein työnkuvaa muuttanut alue (n=1 237) & alue, jota ei vielä hallitse riittävästi (n=911)

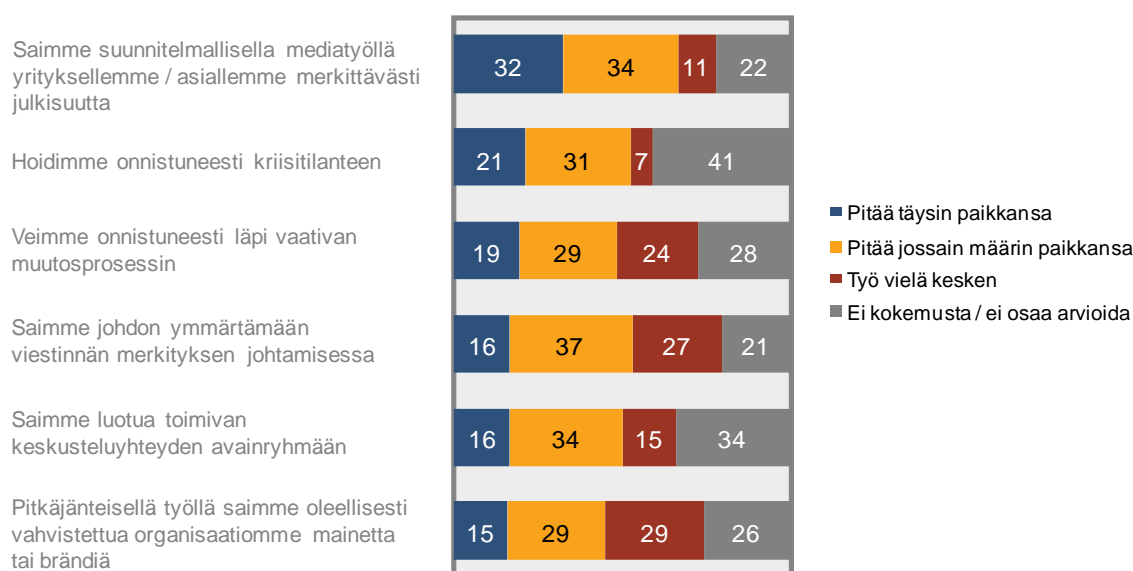


**VIESTINNÄN SAAVUTUKSET.** Vastaajia pyydettiin arvioimaan, ovatko he saavuttaneet työurallaan merkittäviä tuloksia. Tavoitteena oli tuoda entistä paremmin näkyville suunnitelmallisen viestinnän vaikutus organisaatioille.

Joka kolmas viestinnän ammattilainen on ollut mukana hankkimassa suunnitelmallisella mediatyöllä merkittävästi julkisuutta joko omalle yritykselleen tai asialleen. Joka viides vastaaja on ollut mukana hoitamassa onnistuneesti kriisitilanteen tai vetämässä onnistuneesti läpi vaativan muutosprosessin. Nämä vastaajat arvioivat saavutusten pitävän täysin paikkansa. Noin kolmannes vastaajista on onnistunut näissä asioissa jossain määrin

### Viestinnän ammattilaiset ovat saavuttaneet merkittävästi julkisuutta, hoitaneet onnistuneesti kriisejä ja muutosprosesseja

Oletko saavuttanut omalla työurallasi joitakin seuraavista asioista (% n=1 366)



Kirkkaat onnistumiset viestintätyössä keskittyvät etenkin viestintäjohtajille. Oheisessa asemalmassa on verrattu yritysten ja julkisen sektorin viestintäjohtajien urallaan saavuttamia asioita. Yritysten viestintäjohtajilla on kiistattomia onnistumisia etenkin mediatyössä ja kriisinhallinnassa. Julkisen sektorin viestintäjohtajat taas ovat onnistuneet etenkin mediatyössä, muutosprosessien läpiviemisessä sekä organisaation maineen vahvistamisessa.

## Viestintäjohtajilla on laajasti saavutuksia

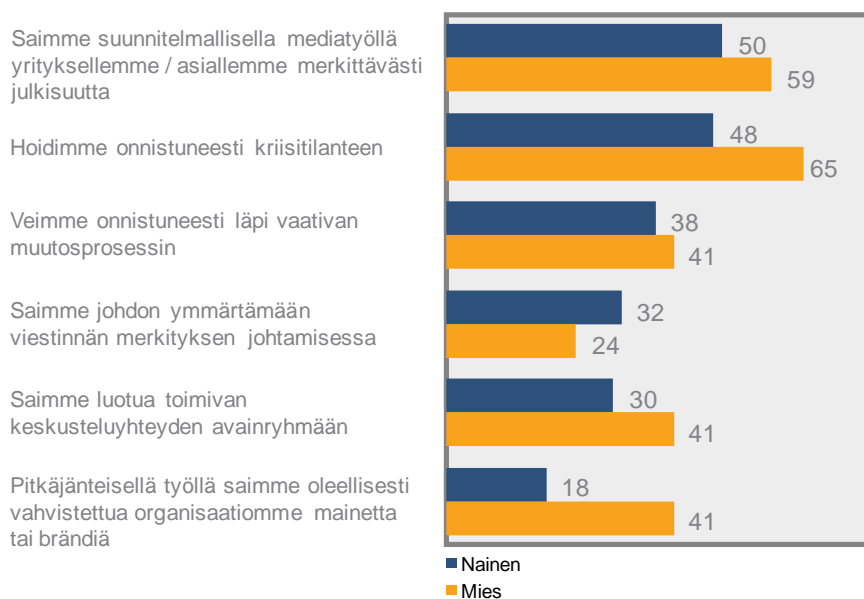
Johtajien saavutukset julkisella ja yksityisellä sektorilla (pitää täysin paikkansa -vastanneiden osuus, %)



Miesjohtajat arvioivat naisia useammin onnistuneensa kriisitilanteissa tai organisaation maineen vahvistamisessa. Naisjohtajat taas arvioivat miehiä useammin, että he ovat saaneet johdon ymmärtämään viestinnän merkityksen johtamisessa.

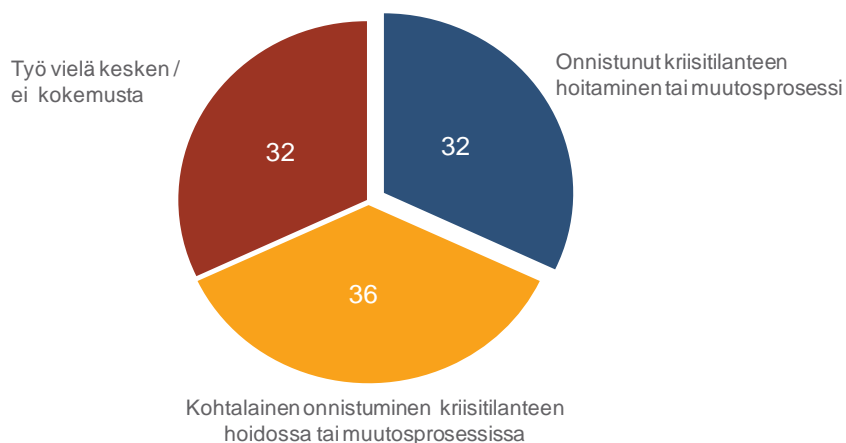
## Miesjohtajat raportoivat onnistumisista useammin kuin naiset

Johtajien saavutukset yksityisellä sektorilla (pitää täysin paikkansa -vastanneiden osuus, %)



Kolmanneksella viestinnän esimies- tai asiantuntijatehtävissä toimivista on kokemusta onnistuneesta kriisitilanteen tai merkittävän muutosprosessin viestinnästä. Joka kolmannella on kokemusta kohtalaisesti onnistuneesta kriisin- tai muutoksenhallinnasta.

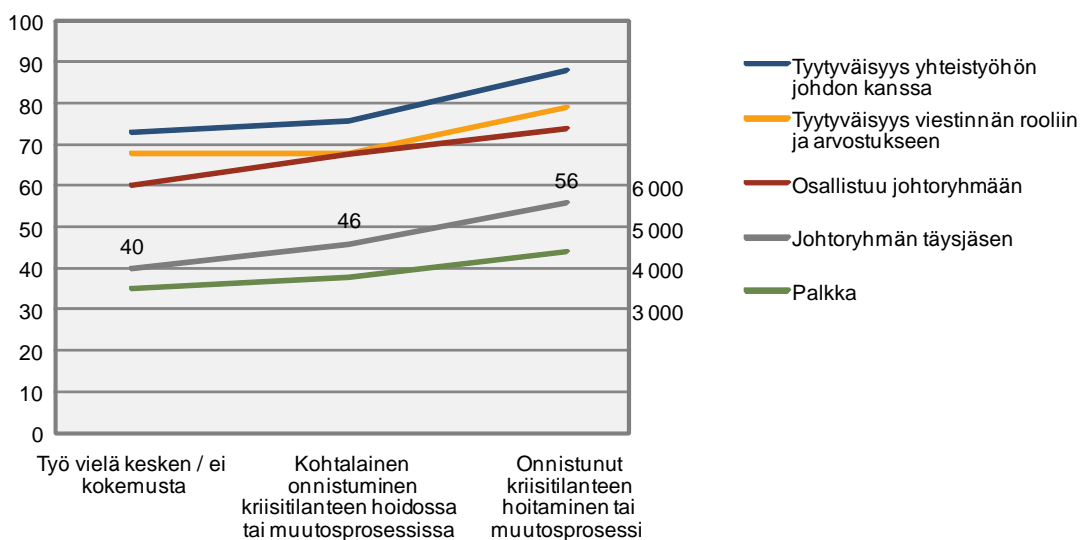
### Joka kolmas viestinnän esimies tai asiantuntija on ollut viemässä läpi onnistuneen muutosprosessin tai kriisitilanteen (% , n=1 246)



Onnistuminen kriisin- tai muutoksenhallinnassa nostaa selvästi viestinnän arvostusta organisaatioissa. Kiistattomia onnistumisia saavuttaneet vastaajat ovat keskimääräistä tyytyväisempiä viestinnän rooliin ja arvostukseen sekä yhteistyöhön johdon kanssa. Heidän organisaatioissaan viestintä on keskimääräistä useammin johtoryhmän täysjäsen. Arvostus näkyy myös keskimääräistä korkeampana palkkana.

Tulosta voi tulkita myös toisinpäin: kun viestintä on johtoryhmän täysjäsenenä, kriisitilanteiden ja muutosprosessien hoitamien onnistuu keskimääräistä paremmin.

### Onnistunut kriisin- tai muutoksenhallinta on parantanut selvästi viestinnän arvostusta ja asemaa



**VIESTINNÄN TYÖVOITOT.** Vastaja pyydettiin kertomaan, miten heidän omassa organisaatiossaan on viestinnän keinoin tuettu johtoa pääsemään paremmin tavoitteisiin, esimerkiksi onnistumisesta (viestinnän työvoitto). Kaikki tarinat on kirjattu raportin liitteeksi. Seuraavassa on poimintoja vastauksista:

- *Ennen minua ei ollut viestintävastuullista henkilöä ja viestintä oli hajanaista ”pommittusta”. Viestintä on nyt säännöllistä ja yhtenevässä formaatissa olevaa dialogia työntekijöiden kanssa.*
- *Jatkuva viestintäsparraus vuoden sisällä ja aktiivinen vuorovaikutus johdon kanssa: työtyytyväisyys nousi mittauksissa aiemmasta (sisältäen tietysti johdon viestinnän mittarit).*
- *Kriisiviestintäsimulaation järjestäminen avasi johdon silmät ja sen jälkeen ymmärrettiin kriisiviestinnän tärkeys organisaatiossa.*
- *Merkittävän yksikön alasajo. Johto ymmärsi viestinnän merkityksen hankkeen onnistumiseksi ja luotti viestinnän ammattitaitoon.*
- *Räätälöidyllä esimiesviestintäkoulutuksella annoimme esimiehille rohkeutta ja työkaluja kohdata tiiminsä avoimessa viestintätilanteessa; ilmapiiri on parantunut paremman viestinnän johdosta.*
- *Tutkimusjohto on alkanut ymmärtää viestinnän ja markkinoinnin tärkeyden. He osaavat vähitellen liittää sen myös tutkimuksen suunnitteluun.*
- *Tj:n ja ylimmän johdon säännölliset road show’t sekä omat kolumnit sisäisessä lehdessä ovat helpottaneet henkilöstön pelkoa oman työpaikan menetyksestä tai yrityksen selviämisestä talouden taantumassa.*
- *Seurakunnassamme toteutettiin hallinto- ja rakenneuudistus ja rakennettiin strategia. Viestinnän keinoin ne on saatu vietyä läpi sekä sisäisessä että ulkoisessa tiedottamisessa.*
- *Viestinnän arvostusta on saatu nostettua huomattavasti, ja viestinnän edustajat pääsevät mukaan kaikkeen suunnitteluun. Viestintä on edistänyt merkittävästi palvelustrategiamuutosta.*

Kaikilla ei ole työvoittoja takanaan:

- *Ei tule mieleen yhtään tapausta. Johto ei anna viestinnälle sellaista tietoa, jonka avulla pääsisi tukemaan sitä tavoitteissaan. Viestintä tekee, mitä johto käskee.*
- *Johto ei ole kiinnostunut viestinnästä johtamisen strategisena välineenä.*