

# Yhteisöviestintätutkimus 2007

ProCom, Julkisen Alan Tiedottajat,  
Tiedotusalan ammattijärjestö, Kirkon tiedotuskeskus,  
Suomen IR-yhdistys



---

POHJOISRANTA

## Sisällys

TIIVISTELMÄ	1
1 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSAINEISTO	6
1.1 Tutkimuksen tarkoitus	6
1.2 Tutkimuksen toteuttaminen ja aineiston edustavuus	7
2 VIESTINNÄN AMMATTILAISET	9
2.1 Yksilömuuttajat	9
2.2 Yhteisömuuttajat	15
3 VIESTINNÄN AMMATTILAISTEN ASEMA JA TEHTÄVÄT	34
3.1 Viestinnän ammattilaisten asema yhteisöissä	31
3.2 viestinnän ammattilaisten työn sisältö	43
4 VIESTINNÄN AMMATTILAISTEN TYÖSUHDE JA TYÖLLISYYSTILANNE	49
5 PALKKA JA LUONTAISEDUT	57
6 VIESTINNÄN AMMATTILAISTEN TYÖTYYTYVÄISYYS	79
7 TYÖPAIKAN VAIHTAMINEN	88
8 VIIME VUOSINA TAPAHTUNEET MUUTOKSET TYÖSSÄ	95
9 VIESTINNÄN MITTARIT	101
10 TYÖYHTEISÖJEN VIESTINNÄN KEHITYSNÄKYMÄT	104
11 VIESTINNÄN ULKOISTAMINEN	110
12 VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN ORGANISOINTI	114
13 VIESTINNÄN INVESTOINNIT	115
LIITTEET:	
- Kyselylomake	
- Avoimet vastaukset	
- Liitetaulukot	

## TIIVISTELMÄ

Yhteisöviestintätutkimus 2007 on ProComin, Julkisen Alan Tiedottajien, Tiedottajien ammattijärjestö TAJ:n, Suomen IR-yhdistyksen sekä Kirkon tiedotuskeskuksen yhteinen ammattikuvatutkimus, jonka kohderyhmänä ovat näiden järjestöjen jäsenet, kaikkiaan 2 847 viestinnän ammattilaista. Kyseessä on Suomen laajin tiedottajien ammattikuvan kartoitus.

Tutkimus toteutettiin elo-syyskuussa 2007 nettikyselynä. Lisäksi TAJ:n jäsenille lähetettiin postikysely. Tutkimukseen vastasi 1 378 henkeä. Vastausprosentiksi muodostui 48 %, jota voidaan pitää kohtuullisena. Vastausprosentti on linjassa aiempien tutkimusten kanssa.

### Viestintäammattilaisten työtilanne on hyvä

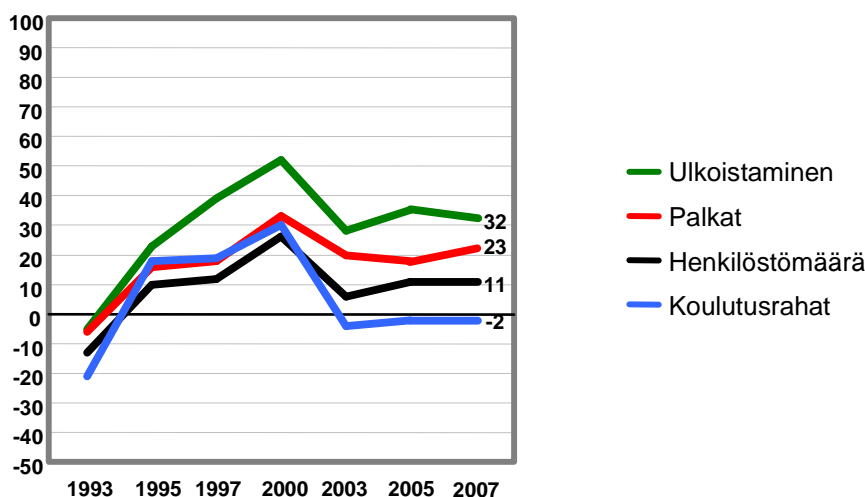
Töiden loppuminen ei ole merkittävä uhka useimmille viestinnän ammattilaisille. Työttömänä tai lomautettuna on tällä hetkellä vain yksi prosentti tutkittujen tiedottajajärjestöjen jäsenistä. Reilu kolmannes tutkimukseen vastanneista (38 %) raportoi viestinnän resurssien lisääntyneen parin viime vuoden aikana.

### Alan kasvu jatkuu

Vuosituhammen vaihteeseen ajoittunut vahva usko yhteisöviestinnän kasvusta taittui vuoden 2003 tutkimukseen, jolloin arviot tulevaisuudesta muuttuivat aiempaa varovaisemmiksi. Optimismi virisi taas hieman vuoden 2005. Tämä optimismi on säilynyt kahden vuoden ajan. Alan kasvun uskotaan jatkuvan edelleen yhtä vahvana kuin vuosina 2005 - 2007.

### Viestinnän kehityssuunnat

(%; erotus: kasvaa-vähenee)



### Palkat ovat nousseet keskimäärin kolme prosenttia vuodessa

Viestinnän ammattilaisten keskipalkka on 3 200 euroa /kk (mediaani, sisältää luontaisedut). Kuukausipalkka on päällikkötasolla on 4 350 euroa, asiantuntijatehtävissä 3 020 euroa ja suorittavan tason tehtävissä 2 340 euroa kuukaudessa (mediaaneja).

Palkoissa on selviä eroja yksityisen ja julkisen sektorin välillä. Yksityisellä sektorilla mediaanipalkka on 3 530 euroa, julkisella sektorilla 3 020 euroa, järjestöissä 3 145 euroa, kirkon piirissä 2 420 euroa ja viestintätoimistoissa 3 620 euroa kuussa. Palkat ovat nousseet keskimäärin noin kolme prosenttia vuodessa. Palkkojen kasvu on ollut voimakkainta viestintätoimistoissa ja yksityisellä sektorilla.

### Bonukset ovat yleistyneet

Bonusten käyttö palkitsemisen keinona on yleistynyt 2000-luvulla. Kun vuosituhannen vaihteessa joka toinen yksityisen sektorin viestintäammattilainen sai bonuksen, viime vuonna jo kaksi kolmasosaa palkittiin bonuksella. Bonusten arvo yksityisellä sektorilla on keskimäärin viisi prosenttia vuosipalkasta ja viestintätoimistoissa 7,6 prosenttia. Julkisella sektorilla bonusten merkitys on selvästi vähäisempi, noin prosentin vuosipalkasta.

### Viestintäammattilaiset ovat yhä järjestäytyneempiä

Alan ammattilaisten järjestäytyneisyys on yleistynyt voimakkaasi viime vuosien aikana. Valtaosa viestinnän ammattilaisista kuuluu nykyisin ammattiliittoon (71 %) tai on työttömyyskassan jäseniä (20 %). Kirjallinen työ sopimus on 96 prosentilla viestinnän ammattilaisista.

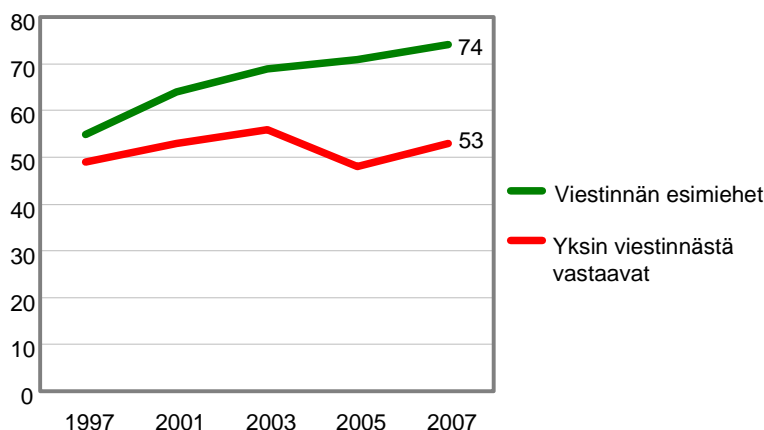
### Viestintäammattilaisten tehtäväalueet ovat säilyneet pääosin ennallaan

Keskeisimpinä työtehtävinä ovat säilyneet sisäinen viestintä, mediaviestintä ja mediaseuranta, lehtien ja julkaisujen toimittaminen sekä verkkoviestintä. Neljännes viestinnän ammattilaisista tekee pääasiassa päällikkötason töitä, kaksi kolmasosaa asiantuntijatason tehtäviä ja vain kahdeksan prosenttia hoitaa suorittavan tason (assistentin) tehtäviä.

### Viestinnän esimies yhä useammin organisaationsa ylimmän johtoryhmän jäsen

Reilu neljännes kaikista vastanneista (28 %) arvioi viestinnän painoarvon kasvaneen omassa organisaatiossaan. Yhä useampi viestinnän esimies on mukana ylimmän johtoryhmän työssä. Viestinnän esimiehistä 74 prosenttia osallistuu ylimmän johtoryhmän työhön. Yksin vastaavien kohdalla kehitys ei ole ollut aivan yhtä suotuisaa, mutta heistäkin 88 prosenttia raportoi suoraan organisaationsa ylimmälle johdolle.

### Viestinnän edustaja johtoryhmässä: trendi



### Viestinnän tulosten mittaaminen on vielä kehittämätöntä

Reilu puolet on kohtuullisen tyytyväisiä oman työnsä mittareihin. Tulostittareiden käyttö on kuitenkin vielä melko kehittämätöntä ja keskittyy julkisuusseurantaan, kävijämääriin tai tyytyväisyysarvioihin.

Viestinnän mittaaminen on yhteydessä työtyytyväisyyteen: Organisaatioissa, joissa mitataan viestinnän vaikutuksia, viestinnän ammattilaisten työtyytyväisyys on selvästi keskimääräistä parempi.

### **Yleinen työtyytyväisyys säilynyt hyvänä**

Yhdeksän kymmenestä viestinnän ammattilaisesta (90 %) on joko erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä oman työnsä mielekkyyteen. Viestintäammattilaisten yleinen työtyytyväisyys on säilynyt samalla tasolla kuin vuonna 2005. Avustavissa tehtävissä olevat ovat selvästi tyytymättömämpiä työhönsä kuin päällikkö- tai asiantuntijataso viestintäammattilaiset.

Reilu kymmenesosa "talotiedottajista" ei toimi viestintäyksikössä vaan muualla organisaatiossa. Organisatorinen erillisuus on selvä haaste: Työtyytyväisyys on heikoin niillä asiantuntijoilla ja assistenteilla, jotka työskentelevät muualla talossa, eivät viestintäyksikössä.

Yleisin tyytymättömyyden aihe alan ammattilaisten keskuudessa on se, että omassa työpaikassa ei ole etenemismahdollisuuksia. Työpaikan vaihtaminen on usein ainoa mahdollisuus edetä uralla.

### **Noin puolet on vaihtanut työpaikkaa viimeisen kolmen vuoden aikana**

Viestinnän ammattilaiset vaihtavat ahkerasti työpaikkaa. Tutkimuksen mukaan puolet viestinnän ammattilaisista on vaihtanut työpaikkaa kolmen vuoden aikana ja ennätysmäärä (48 %) harkitsee työpaikan vaihtamista.

### **Ura etenee usein horisontaalisesti**

Työpaikkaa vaihdetaan usein samantyyppisestä tehtävästä toiseen. Urapolku ei noudata tavanomaista käsitystä nousujohteisesta työurasta, jossa noustaan uralla ylös siten että samalla palkka nousee, vastuu lisääntyy, ja titteli muuttuu vaativammaksi.

Toki vaihtamalla työpaikkaa viestinnän ammattilainen voi vauhdittaa päällikkötasolle pääsyä. Kokoneiden (yli 7 vuotta alalla toimineiden) viestintäammattilaisten keskuudessa työpaikkaa vaihtaneet ovat 1.7 kertaa muita useammin ylittäneet päällikkötehtäviin. Useimmat työpaikan vaihtajat ovat kuitenkin edelleen asiantuntijatehtävissä.

### **Työpaikan vaihtamisella on ollut positiivisia vaikutuksia**

Tulokset osoittavat, että työpaikkaa vaihtamalla viestinnän ammattilainen voi parantaa omaa asemaansa ja edistää työtyytyväisyyttään. Työpaikkaa vaihtaneista noin puolet arvioi, että työpaikan vaihtaminen on merkittävästi edistänyt pääsyä aiempaa vastuullisempiin tehtäviin. Noin puolet arvioi työtyytyväisyytensä lisääntyneen merkittävästi työpaikan vaihdoksen ansiosta.

Palkka ei aina nouse uudessa työpaikassa. Reilu kolmannes (38 %) on saanut merkittävän palkankorotuksen. Asiantuntijatasolla työpaikkaa vaihtaneiden palkkataso ei ole merkittävästi keskimääräistä muita korkeampi. Peräti neljännes arvioikin, ettei vaihto merkinnyt palkankorotusta.

### **Moni kokee ikärasismia**

Kaksi kolmasosaa tutkimukseen vastanneista on hakenut avoimiin viestintätoimiin 10 vuoden aikana. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, miksi he ovat tai eivät ole tulleet valituksi hakemaansa työpaikkaan. Kokemusta arvostettiin, mutta peräti viidennes vastaajista toi esiin iän merkityksen: yli 40-vuotiaat naiset ja yli 45-vuotiaat miehet arvioivat iän hankaloittaneen työnsaantia.

# 1 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSAINEISTO

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Yhteisöviestintätutkimus 2007 on ProComin, Tiedotusalan ammattijärjestö TAJ:n, Julkisen Alan Tiedottajien (JAT:n), Suomen IR-yhdistyksen sekä Kirkon tiedotuskeskuksen yhteinen ammattikuvatutkimus, jonka kohderyhmänä ovat näiden järjestöjen kaikki jäsenet. Kyseessä on Suomen laajin tiedottajien ammattikuvan kartoitus.

Tutkimuksen tavoitteena on...

- Tarkistaa tiedottajien palkkataso ja selvittää palkkaan voimakkaimmin vaikuttavat tekijät.
- Selvittää tiedottajien työn sisältö ja siinä tapahtuneet muutokset.
- Arvioida tiedottajien työllisyyttä, työtyytyväisyyttä ja jaksamista.
- Arvioida yhteisöviestinnän tulevaisuuden näkymiä ja ennakoida resurssien muutoksia.
- Yhtenäistää ja vahvistaa tiedottajan / yhteisöviestinnän ammattikuvaa.

Vertailujen mahdollistamiseksi suurin osa Yhteisöviestintätutkimuksen kysymyksistä on samoja kuin aiemmillä tutkimuskierroksilla. Tällä kertaa noin neljännes kyselyn sisällöstä on uutta. Uusia teema-alueita ovat työpaikkaa hakeneiden ja vaihtaneiden kokemukset, viestinnän mittarit, viestintäyrittäjien ansiot, etätöiden määrä, markkinointiviestinnän organisointi sekä viestinnän budjetit. Lisäksi toimeksiantajajärjestöillä oli mahdollisuus esittää 1–5 omaa kysymystä omille jäsenilleen.

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

Kun raportissa puhutaan viestinnän ammattilaisista tai tiedottajista, viitataan koko vastaajakuntaan. Vastaavantyyppinen tutkimus on toistettu ProComin ja sen edeltäjän STiLin piirissä jo yksitoista kertaa ennen tätä vuodesta 1983 lähtien. JAT on ollut mukana vuodesta 1997 lähtien. TAJ osallistui nyt toista kertaa tutkimukseen. Kirkon viestintää tekevästä tehtiin erillinen tutkimus vuonna 2002, ja he olivat mukana myös vuoden 2005 tutkimuksessa. Suomen IR-yhdistys osallistui tutkimukseen vuonna 2003, mutta jättäytyi viime kerralla tutkimuksen ulkopuolelle. Yhdistys on nyt mukana toista kertaa.

Ruotsin tiedottajajärjestö on tehnyt vastaavantyyppisiä jäsen- ja palkkatutkimuksia kahden vuoden välein vuodesta 1982 lähtien. Tuorein tutkimus tehtiin kesäkuussa 2007 ja siihen vastasi 1 597 jäsentä. Vastausprosentiksi muodostui 37 %. (INFO 2007, Sveriges Informationsförenings Medlemsstudie, oktober 2007.)

## 1.2 Tutkimuksen toteuttaminen ja aineiston edustavuus

Tutkimus toteutettiin elo-syyskuussa 2007 nettikyselynä. Nettikyselyssä jäsenet saivat sähköpostiviestin, jossa oli linkki ja henkilökohtainen salasana sähköiseen kyselylomakkeeseen. Myös muistutus lähetettiin sähköpostitse. Nettikysely lähetettiin kaikille, jotka olivat ilmoittaneet yhdistykseensä sähköpostiosoitteensa. TAJ:n jäsenille lähetettiin lisäksi postikysely.

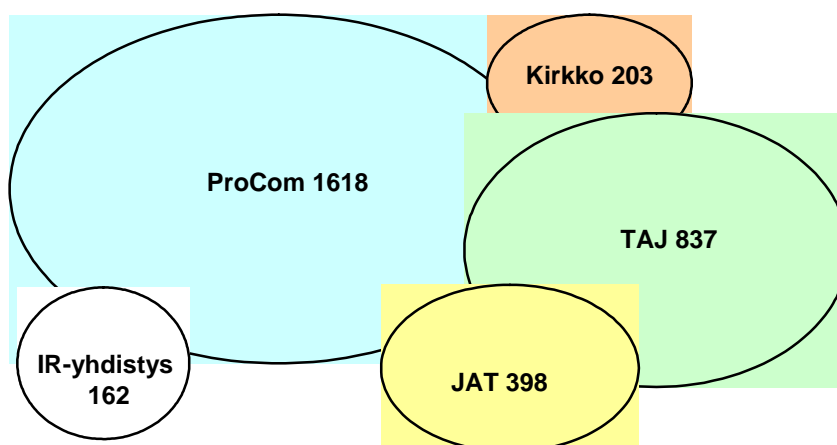
### Järjestöjen jäsenmäärät syyskuussa 2007 ja vuosina 2005 ja 2003

	2007	2005	2003	muutos
ProCom	1 618	1 740	1 618	-7 %
JAT	398	470	427	-15 %
TAJ	837	715	639	+17 %
Kirkon viestintää tekevät	203	183	-	+11 %
Suomen IR-yhdistys	162	140	142	+16 %

ProComin ja JAT:n jäsenmäärät näyttäisivät laskeneen 7- 15 prosenttia kahden viime vuoden aikana. ProComissa on karsittu jäsenmaksunsa maksamatta jättäneitä ja JAT:ssa rekisteristä on siivottu vanhentuneita sähköpostiosoitteita.

Sen sijaan TAJ:n ja IR-yhdistyksen jäsenmäärät ovat kasvaneet. Kirkon viestintää tekevien rekisteri on koottu jokaista tutkimusta varten erikseen. Tutkimuksen toimeksiantajilla on kaikkiaan kahdeksan prosenttia päällekkäisiä jäseniä.

### Alan järjestöjen jäsenmäärät

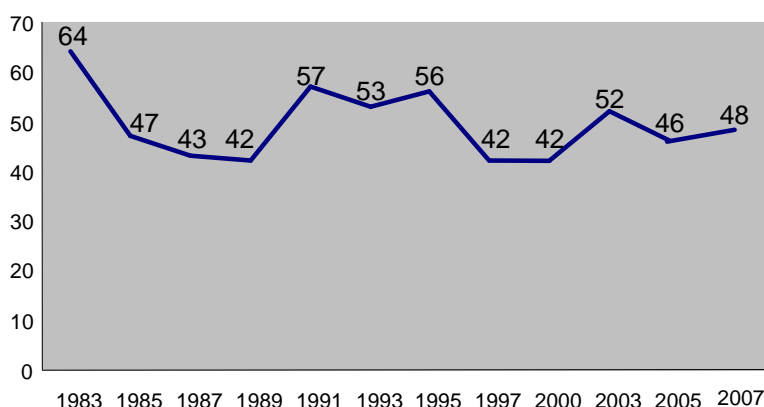


Päällekkäisiä jäseniä 8 % kohderyhmästä

Kaikki toimeksiantajat toimittivat jäsen- ym. rekisterinsä Viestintätoimisto Pohjoisrantaan, jossa päällekkäisyydet karsittiin ennen kyselyn lähettämistä. TAJ:n postikyselyssä päällekkäisyyksien karsimista ei tehty.

Tutkimuksen kohderyhmä on kaikkiaan 2 847 tiedottajaa. Tutkimukseen vastasi 1 378 henkeä. Vastausprosentiksi muodostui 48 %, jota voidaan pitää kohtuullisena. Vastausprosentti on linjassa aiempien tutkimusten kanssa. Jäsenkyselyjen vastausprosentit ovat vaihdelleet 42 prosentista 64:ään prosenttiin.

### Tutkimuksen vastausprosentti 1983 - 2007



ProComin osalta tutkimuksen vastausprosentti nousi 45:stä 49 prosenttiin. JATin kohdalla vastausprosentti parani 54 prosentista 57 prosenttiin. Kirkon viestintää tekevien vastausprosentti kasvoi eniten: 54 prosentista 65 prosenttiin. Postitse kyselyyn vastasi 84 TAJ:läistä.

### Vastajamäärät järjestöittäin

	Lähti	Vastasi	Vastaus%	V%2005
ProCom	1618	797	49,3	44,9
JAT	398	228	57,3	54,4
TAJ kaikki	837	405	48,4	49,4
Kirkon	203	131	64,5	54,1
FIRS	162	83	51,2	*53,5
Yhteensä	2847	1378	48,4	45,9
Vuonna 2005	2632	1208	45,9	

Noin puolet vastauksista saapui vuorokauden sisällä siitä, kun kutsu tutkimukseen lähti. Muistutus, joka lähetettiin viikkoa myöhemmin, lisäsi vastauksia vielä neljänneksellä. Kyselyyn vastaamiseen käytettiin aikaa keskimäärin 17 minuuttia. Useimmat vastaajat käyttivät aikaa 10–20 minuuttia.

Kyselyyn liitettyyn arvontaan osallistui 999 henkeä eli 72 prosenttia vastanneista. Palkintoina oli 200 euron lahjakortti Stockmannille sekä kolme vapaalippua ProCom-päivään 2008.



## 2 VIESTINNÄN AMMATTILAISET

### 2.1 Yksilömuuttajat

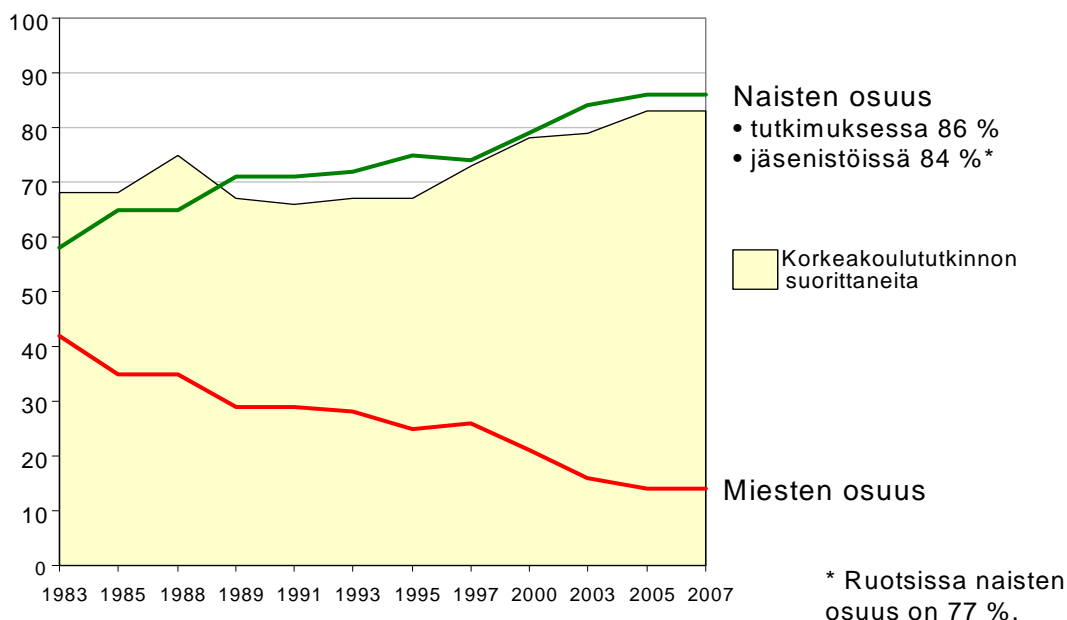
Seuraavassa on otettu esiin keskeisiä tuloksia yhteisöviestinnän ammattilaisista. Tarkat tulokset on esitetty sivuilla 17–33.

**SUKUPUOLI.** Naisten osuus on kasvanut tasaisesti koko tutkimussarjan ajan 1980-luvun alusta. Naisten osuus viestintäammattilaisten keskuudessa on tämän tutkimuksen mukaan sama kuin kaksi vuotta sitten: 86 prosenttia tutkimukseen vastanneista on naisia ja 14 prosenttia miehiä. Jäsenrekistereistä tehdyn tarkistuslaskennan mukaan tutkittujen järjestöjen jäsenitä 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 77 prosenttia naisia ja 23 prosenttia miehiä (INFO 2007).

Suhteellisesti eniten miehiä on kirkon ja seurakuntien viestintää tekevien keskuudessa: 26 prosenttia heistä on miehiä. Viidennes viestintäkonsulteista on miehiä.

### Yhteisöviestinnän ammattilaiset (%)



**IKÄ.** Viestintäammattilaisten keski-ikä on 42,2 vuotta. Keski-ikä on noussut noin vuodella viime tutkimuksesta. Tiedottajakunnassa on kuitenkin paljon nuoria viestintäammattilaisia, sillä kolmannes vastaajista on alle 36-vuotiaita.

Keski-ikältään nuorimmat viestintäammattilaiset työskentelevät edelleen nuorempina konsultteina ja avustavina konsultteina (keski-ikä 34 vuotta).

Miestiedottajat ovat keskimäärin kolme vuotta naiskollegojaan iäkkäämpiä. Miestiedottajien keski-ikä on 45 vuotta, naisten 42 vuotta.

**TIEDOTTAJA-AIKA.** Viestintäammattilaiset ovat toimineet keskimäärin 11,7 vuotta kokopäiväisesti viestintätehtävissä. Lisäystä viime tutkimukseen on 0,8 vuotta.

Kaikkein kokeneimpia ovat JAT:n vastaajat. JAT:n jäsenistö on selvästi kokeneempaa (keskimäärin 14,5 vuotta viestintätehtävissä) kuin Suomen IR-yhdistyksen (10,3 vuotta) tai TAJ:n (10,4). Kirkon ja seurakuntien viestintää tekevillä on keskimäärin 13 vuoden kokemus viestintätehtävistä. Procomin jäsenet ovat olleen viestintätehtävissä keskimäärin 12 vuotta.

Miespuoliset viestintäammattilaiset ovat olleet alalla keskimäärin 15 vuotta, naiset 11 vuotta.

Vastaajat ryhmiteltiin neljään ryhmään ikänsä ja tiedottajakokemuksensa mukaan. Asetelmassa on lihavoidulla esitetty uusin jakauma, alla on esitetty myös viime tutkimuksen tulokset. Erityisesti haluttiin tarkastella nuorten ja tiedottaja-ajaltaan uusien tiedottajien vastauksia.

Uusien, nuorten tiedottajien määrä on vähentynyt kahdessa vuodessa, heitä on nyt viidennes vastaajista. Sen sijaan varttuneiden ja kokeneiden osuus viestintäammattilaisista on lisääntynyt: heitä on nyt lähes 60 prosenttia vastaajista. Eniten tähän ryhmään kuuluvia viestinnän ammattilaisia on JAT:n jäsenistössä. Uusia ja nuoria puolestaan on eniten TAJ:n tiedottajissa.

	<b>Uudet tiedottajat</b> (1–5 vuotta alalla olleet)	<b>Kokeneet tiedottajat</b> (6 vuotta ja kauemmin toimineet)
<b>Nuoret</b> (alle 38-vuotiaat)	<b>20 %</b> 2005: 25 %	<b>16 %</b> 2005: 14 %
<b>Varttuneet</b> (38-vuotiaat ja sitä vanhemmat)	<b>7 %</b> 2005: 10%	<b>58 %</b> 2005: 51 %

**PERUSKOULUTUS.** 83 prosenttia viestintäammattilaisista on suorittanut joko ylemmän tai alemman korkeakoulututkinnon. Ammattikorkeakoulututkinto rinnastettiin tässä tutkimuksessa alemmaan korkeakoulututkintoon.

Alan ammattilaisten peruskoulutuksen taso on noussut pikkuhiljaa, erityisesti ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneiden osuus on noussut. Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita on nyt 64 prosenttia eli saman verran kuin vuonna 2005.

Korkeakoulututkinto on yhdeksällä kymmenestä viestintäjohtajasta ja konsultista. Puolella viestintäassistentteista (49 %) on korkeakoulututkinto.

Korkeimmalle koulutettuja ovat alle 36-vuotiaat viestintäammattilaiset, joista 77 prosenttia on suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon ja 18 prosenttia alemman korkeakoulututkinnon.

IR-yhdistyksen jäsenet ovat keskimääräistä koulutetumpia (92 prosentilla on korkeakoulututkinto). TAJ:läisistä 89 prosentilla on korkeakoulutus. Suhteellisesti vähiten (73 %) korkeakoulutettuja on kirkon ja seurakuntien viestintää tekevien keskuudessa.

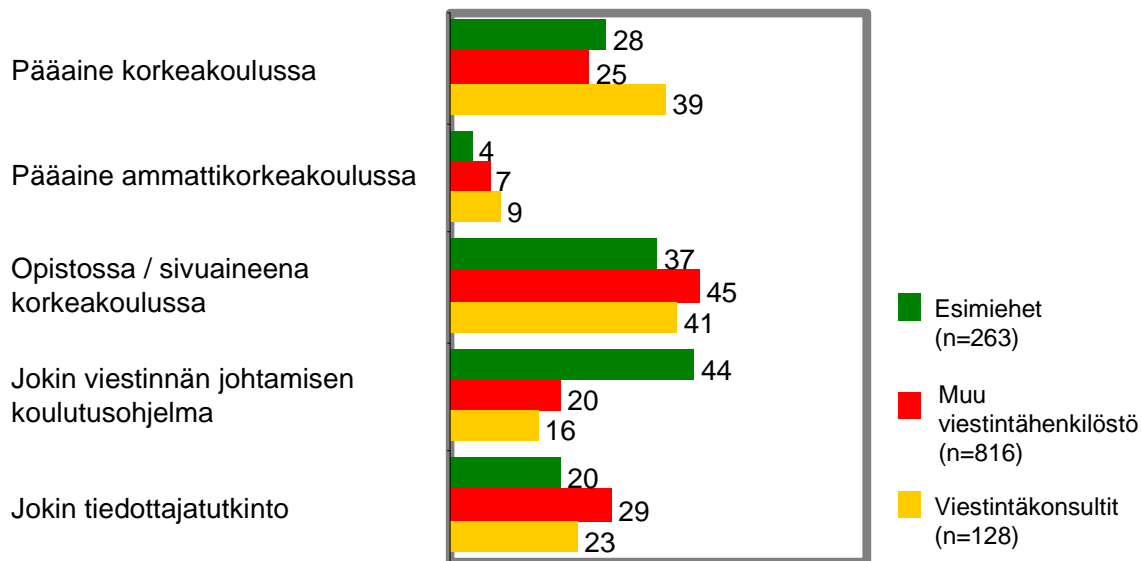
**VIESTINTÄALAN KOULUTUS.** Kaikkiaan 77 prosenttia viestinnän ammattilaisista on opiskellut viestintää opistossa, ammattikorkeakoulussa, korkeakoulussa tai käynyt jonkin viestinnän johtamisen koulutusohjelman. Luku on sama kuin vuonna 2005.

Korkeakoulussa tai ammattikorkeakoulussa viestintää pääaineenaan lukeneita on tällä hetkellä 33 prosenttia viestintäammattilaisista. Viestintä on pääaineena jo yli puolella (57 prosentilla) alle 36-vuotiaista viestintäammattilaisista, kun osuus oli vuonna 2005 vielä 43 prosenttia.

Ammattikorkeakoulussa pääaineenaan viestintää lukeneita on 6 prosenttia vastanneista. Kaksi vuotta sitten osuus oli 4 prosenttia.

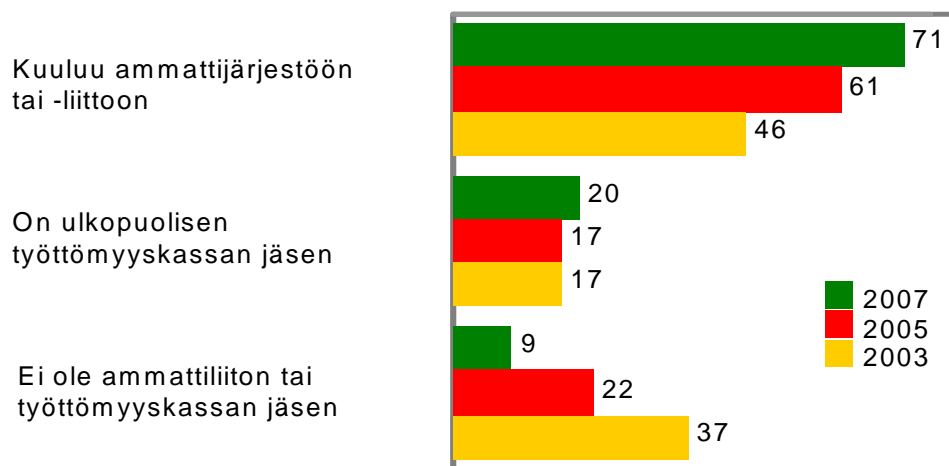
Reilu viidennes (23 %) kaikista vastaajista ja 42 prosenttia esimiehistä on suorittanut jonkin viestinnän johtamisen koulutusohjelman. Neljänneksellä kaikista vastaajista (25 %) on jokin tiedottajatutkinto.

### Viestinnän koulutus (%)



**VIESTINTÄAMMATTILAISTEN JÄRJESTÄYTYNEISYYS.** Alan ammattilaisten järjestäytyneisyys on jatkanut kasvuaan viimeisten kahden vuoden aikana. Erityisesti liittyminen ammattiliittoihin tai -järjestöihin on lisääntynyt, mutta myös yksityisen työttömyyskassan jäsenten osuus on kasvanut hieman. Viestintäammattilaisista 71 prosenttia kuuluu johonkin ammattijärjestöön ja 20 prosenttia ulkopuoliseen työttömyyskassaan.

### Viestintäammattilaisten järjestäytyneisyys (%)



Järjestäytyminen on lisääntynyt oleellisesti sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. Miehet ovat vähemmän järjestäytyneitä kuin naiset, mutta ero naisten ja miesten järjestäytymisessä on jatkuvasti kaventunut: Vuoden 2003 tutkimuksessa noin puolet miesvastaajista ei kuulunut mihinkään ammattijärjestöön tai työttömyyskassaan. Nyt heidän osuutensa on enää vajaa viidennes (18 %).

### Kuuluuko ammattijärjestöön / ulkopuoliseen työttömyyskassaan?

	2007	2005	2003	Muutos 2005-07
Kaikki vastaajat	91 %	78 %	63 %	+13
Kirkko ja seurakunnat	87 %	88 %	76 %	-1
Järjestöt	93 %	88 %	68 %	+5
Julkinen sektori	95 %	77 %	63 %	+18
Yksityinen sektori	93 %	74 %	58 %	+19
Viestintätoimistot	76 %	71 %	52 %	+5
JAT	93 %	69 %	64 %	+24
ProCom	90 %	74 %	61 %	+16
IR-yhdistys	78 %	-	32 %	-

Kolmannes (33 %) tutkimukseen vastanneista viestintäammattilaisista kuuluu Tiedotusalan ammattijärjestöön (TAJ). Seuraavaksi suurimpina liittoina tulevat Valtiotieteilijöiden liitto ja Ekonomiliitto, kumpikin kuuden prosentin osuudella sekä Journalistiliitto (5 %). Lisäksi osa vastaajista mainitsi ammattiliitokseen vain yleisesti Akavan tai Akavan erityisalat.

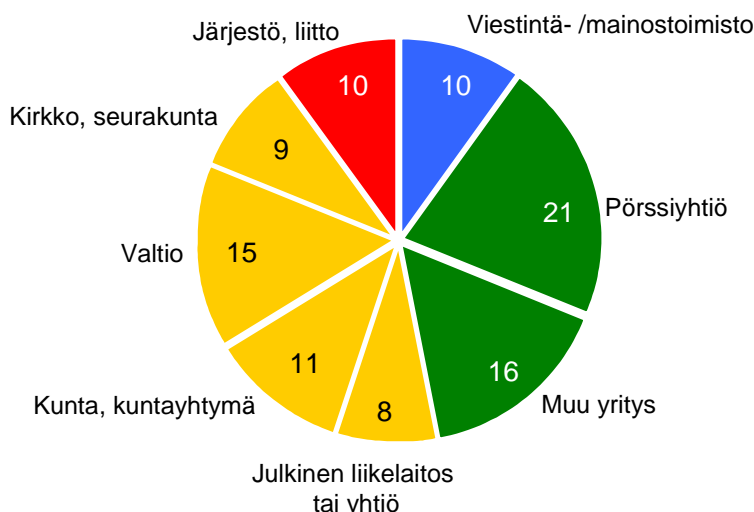
TAJ:n jäsenenä on 40 prosenttia JAT:n jäsenistä, 18 prosenttia procomlaisista ja 20 prosenttia kirkon ja seurakuntien viestintää tekevistä. Sen sijaan IR-yhdistyksen jäsenistä vain yksi prosentti kuuluu TAJ:öön.

Suomen IR-yhdistyksen jäsenistä 29 prosenttia kuuluu Ekonomiliittoon. Kirkon ja seurakuntien viestinnästä vastaavista moni kuuluu Journalistiliittoon (18 %) tai SVTL:ään (16 %).

## 2.2 Yhteisömuuttajat

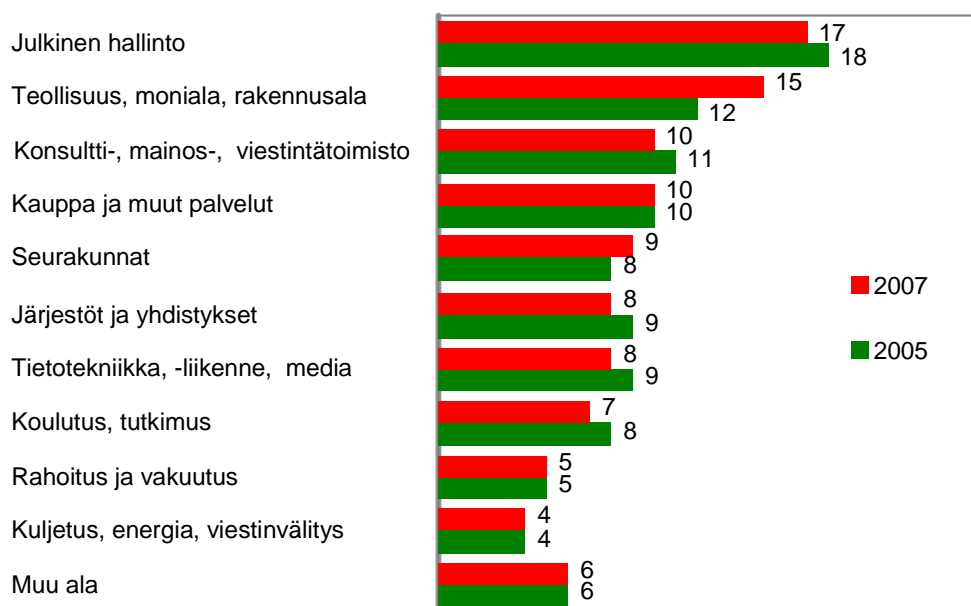
**TYÖNANTAJAN TOIMIALA JA OMISTUSSUHDE.** Kolmannes viestintäammattilaisista toimii yksityisten yritysten viestinnässä, kolmannes julkisella sektorilla. Kirkon, seurakuntien ja järjestöjen yhteenlaskettu osuus on noin viidennes ja konsulttitoimistojen kymmenesosa.

**Viestintäammattilaisten työnantajat (% n=1311)**



Viestintäalan ammattilaisten määrä teollisuuden, rakennusalan tai monialayhtiön palveluksessa on kasvanut 12 prosentista 15 prosenttiin. Yksi prosenttiyksikkö muutoksesta selittyy IR-yhdistyksen mukaantulolla tutkimukseen.

**Viestintäammattilaisten työnantajat (% n=1311, 1184)**



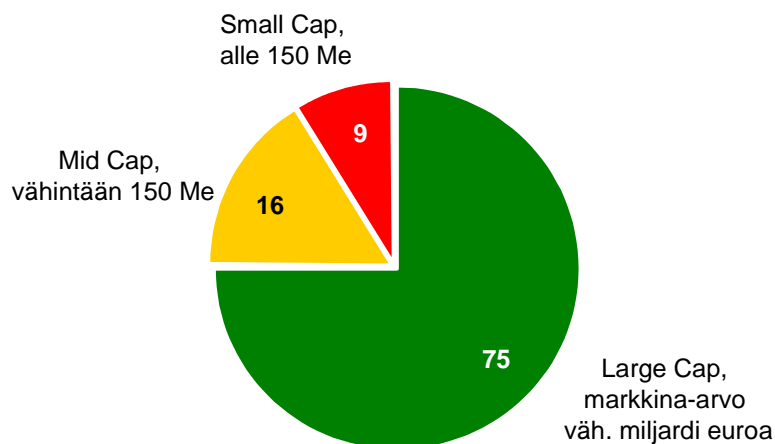
**TYÖPAIKAN SIJAINTI.** Valtaosa viestintäammattilaisista (71 %) toimii pääkaupunkiseudulla. Muualla Suomessa toimivia on 29 prosenttia. Suhteellisesti eniten heitä on kirkon ja seurakuntien viestintää tekevien keskuudessa (53 %) sekä kunnissa (55 %).

Järjestöjen sekä rahoitus- ja vakuutusalan työpaikat ovat keskittyneet pääkaupunkiseudulle: yli 90 prosenttia näiden alojen viestintäammattilaisista toimii pääkaupunkiseudulla.

Konsulttien maantieteellinen jakauma on muuttunut vuodesta 2003: nyt 23 prosenttia konsulteista toimii pääkaupunkiseudun ulkopuolella, kun neljä vuotta sitten heidän osuutensa oli 14 prosenttia.

**PÖRSSIYHTIÖIDEN SUURUUSLUOKKA.** Pörssiyritysten viestintäammattilaisilta kysyttiin työnantajyrityksen markkina-arvoa. Kolme neljäsosaa pörssiyritysten edustajista toimii markkina-arvoltaan vähintään miljardin euron yrityksessä.

### Pörssiyrityksen suuruusluokka (% , n=274)





**Tiedottajien ammattikunnan rakenne (kaikki vastaajat) (%)**

<b>Yksilömuuttajat</b>	2007	2005	2003	2000	1997
Vastaajien määrä	1378	1203	1050	621	585
<b>Sukupuoli</b>					
nainen	86	86	84	79	74
mies	14	14	16	21	26
<b>Ikä</b>					
Ikä keskimäärin	42,2	41,4	42,7	44,2	44,3
alle 36 vuotta	31	33	27	21	18
36–50 vuotta	45	46	48	48	55
yli 50 vuotta	24	21	25	31	27
<b>Peruskoulutus</b>					
peruskoulu tai vastaava	1	1	1	1	2
ylioppilas / ei-yo-opisto	6	6	6	7	12
yo-pohjainen opisto	11	11	14	14	13
alempi korkeakoulututk. / amk	19	19	21	21	21
ylempi korkeakoulututk.	64	64	58	57	52
<b>Viestintäkoulutus</b>					
opistossa / sivuaine kk:ssa	41	42	35	36	31
kork.koulu / amk pääaine	33	31	23	19	17
lyhytkursseja	64	65	65	66	76
jokin tiedottajatutkinto	25	27	25	28	29
viestinnän johtamiskoulutus	23	22	26	29	29
<b>Tiedottaja-aika</b>					
1 vuosi tai alle	2	5	4	6	3
2–5 vuotta	24	30	36	26	20
6–10 vuotta	32	27	21	22	29
11–15 vuotta	14	12	14	20	20
Yli 15 vuotta	28	26	25	26	28

**Tiedottajien ammattikunnan rakenne (kaikki vastaajat) (%)**

<b>Yhteisömuuttajat</b>	2007	2005	2003	2000	1997
Vastaajien määrä	1378	1203	1050	621	585
<b>Henkilöstömäärä<sup>a</sup></b>					
1–29 henkeä	11	19	13	10	21
30–100 henkeä	17	16	12	12	16
101–500 henkeä	26	25	26	28	25
501–3000 henkeä	25	18	22	25	22
3001–8000 henkeä	9	9	9	7	8
yli 8000 henkeä	12	14	18	19	9
<b>Toimipaikan sijainti</b>					
pääkaupunkiseutu	71	-	79	-	-
muu Suomi / ulkomaat	29	-	21	-	-
<b>Omistus</b>					
yksityinen yritys	26	30	23	24	25
pörssiyhtiö	21	16	27	23	19
valtion viranomainen	15	16	13	18	15
kunta, kuntayhtymä	11	12	11	16	16
valtion / kunnan liikelaitos / yhtiö	8	6	7	7	9
järjestö, liitto	10	13	11	12	14
kirkko, seurakunta, -yhtymä	9	8	9	-	-
<b>Toimiala</b>					
julkinen hallinto	17	18	17	23	22
teollisuus, moniala, rakennus	15	12	17	18	22
viestintätoimisto	10	11	11	11	10
kauppa ja muut palvelut	10	10	10	11	8
järjestöt, yhdistykset	8	9	9	9	15
tietoliikenne, -tekniikka, media	8	9	10	9	5
kirkko, seurakunta	9	8	9	-	-
koulutus tai tutkimus	7	8	4	5	6
rahoitus- ja vakuutus	5	5	6	7	5
kuljetus, energiahuolto, viestinvälitys	4	4	5	4	5
muu ala	6	6	2	3	2

<sup>a</sup> Viestintätoimistot eivät ole mukana :lla merkityissä tarkasteluissa

**Tiedottajien ammattikunnan rakenne (kaikki vastaajat) (%)**

<b>Asema yrityksessä / yhteisössä</b>	2007	2005	2003	2000	1997
<b>Oma vastualue<sup>a</sup></b>					
koko yhteisö / konserni	75	74	76	91	86
liiketoiminta-alue	13	14	15	-	-
toimipaikka, tehdas	12	12	10	9	14
<b>Viestinnän suhde johtoryhmään<sup>a</sup></b>					
ei osallistu	14	20	14	15	15
osallistuu	86	80	86	85	85
- tarvittaessa	21	18	21	21	29
- läsnäolo	20	24	24	25	19
- täysivaltainen jäsen	45	38	41	39	38
<b>Alaiset</b>					
on alaisia	27	25	32	38	37
ei alaisia	73	75	68	62	63
<b>Asema</b>					
yksikön esimies	23	23	26	33	27
yksin viestinnästä vastaava	24	29	27	14	20
asiantuntija / toimihenkilö	44	38	37	40	42
konsultti	11	10	10	12	11
<b>Nimike</b>					
viestintä-, tiedotusjohtaja	7	5	6	5	4
viestintä-, tiedotuspäällikkö	22	22	26	30	30
tiedottaja	33	35	30	32	30
tiedotussihteeri / viest.assistentti	5	6	4	6	10
viestintäkonsultti	4	6	6	4	4
toimitussihteeri / toimittaja	2	2	2	2	4
viestintäsuunnittelija	2	2	4	1	-
muu nimike	17	20	23	21	16

Viestintätoimistot eivät ole mukana <sup>a</sup>:lla merkityissä tarkasteluissa

## ProComin / STiLin jäsenten taustatiedot (%)

Yksilömuuttujat	2007	2005	2003	2000	1997	1995	1993	1991
<b>Sukupuoli</b>								
nainen	86	86	84	78	74	75	72	71
mies	14	14	16	22	26	25	28	29
<b>Ikä</b>								
Ikä keskimäärin	42,4	41,0	42,0	43,6	43,9	43,5	42,5	41,1
alle 36 vuotta	29	33	28	23	19	21	22	28
36–50 vuotta	48	48	49	48	54	60	63	58
yli 50 vuotta	22	19	23	29	26	19	15	12
<b>Peruskoulutus</b>								
peruskoulu tai vastaava	1	1	1	1	2	2	3	3
ylioppilas / ei yo-pohj. opisto	4	4	6	7	11	14	15	14
yo-pohjainen opisto	13	13	14	15	15	17	16	17
alempi korkeakoulututk.	19	19	21	21	21	22	21	19
ylempi korkeakoulututk.	62	63	58	56	52	45	46	47
<b>Viestintäkoulutus</b>								
opisto / sivuaine korkeakoulu	40	40	33	35	29	38	37	34
kork.koulu / amk pääaine	31	33	23	20	17	16	14	12
lyhytkursseja	72	67	64	65	78	71	69	73
jokin tiedottajatutkinto	30	31	27	30	31	29	27	25
viestinnän johtamiskoulutus	30	29	28	23	33	32	27	27
<b>Tiedottaja-aika</b>								
1 vuosi tai alle	1	3	4	6	3	2	2	4
2–5 vuotta	21	30	38	28	21	19	28	34
6–10 vuotta	35	30	20	22	30	33	29	27
11–15 vuotta	14	12	14	18	19	20	18	13
Yli 15 vuotta	28	25	25	26	27	25	24	21

## ProComin / STiLin jäsenten taustatiedot (%)

Yhteisömuuttujat	2007	2005	2003	2000	1997	1995	1993	1991
<b>Henkilöstömäärä<sup>a</sup></b>								
1–29 henkeä	10	20	14	10	22	22	23	23
30–100 henkeä	13	13	11	11	13	9	10	11
101–500 henkeä	35	23	26	25	26	20	20	18
501–3000 henkeä	29	20	22	27	23	19	24	26
yli 3000 henkeä	10	25	26	26	17	30	24	22
- yli 8000:n työpaikoissa	14	15	18	20	9	-	-	-
<b>Toimipaikan sijainti</b>								
pääkaupunkiseutu	80	-	82	83	82	80	80	78
muu Suomi / ulkomaat	20	-	18	17	18	20	20	22
<b>Omistus</b>								
yksityinen yritys	36	40	30	31	34	-	-	-
pörssiyhtiö	27	23	33	29	24	-	-	-
valtion viranomaisen	10	10	10	11	9	-	-	-
kunta	4	4	5	7	6	-	-	-
valtion/kunnan liikelaitos/yhtiö	9	9	9	8	10	-	-	-
järjestö, liitto	11	13	14	15	17	-	-	-
<b>Toimiala</b>								
teollisuus, moniala, rakennus	20	17	21	24	27	32	30	34
viestintätoimisto	14	14	13	13	14	14	14	14
tietoliikenne, -tekniikka, media	12	12	13	12	6	-	-	-
kauppa ja muut palvelut	11	11	10	11	8	11	9	12
julkinen hallinto	9	10	9	10	9	6	7	3
järjestöt, yhdistykset	8	9	11	12	17	13	20	15
muu ala	8	8	3	3	2	1	1	5
rahoitus- ja vakuutus	8	7	7	8	7	9	8	10
koulutus tai tutkimus	6	6	5	4	5	5	4	4
kuljetus, energia, viestinvälit.	5	6	6	4	6	10	7	2
kirkko, seurakunta	1	-	-	-	-	-	-	-

Viestintätoimistot eivät ole mukana <sup>a</sup>:lla merkityissä tarkasteluissa

## ProComin / STiLin jäsenten taustatiedot (%)

Asema yrityksessä / yhteisössä	2007	2005	2003	2000	1997	1995	1993	1991
<b>Vastuualue<sup>a</sup></b>								
koko yhteisö / konserni	73	74	74	90	85	81	84	80
liiketoiminta-alue tms.	17	17	16	-	-	-	-	-
toimipaikka, tehdas	10	9	10	10	15	19	16	20
<b>Viestinnän suhde johtoryhmään<sup>a</sup></b>								
ei osallistu	14	21	15	19	15	-	-	-
osallistuu	86	79	85	81	85	-	-	-
- tarvittaessa	20	18	23	24	32	-	-	-
- läsnäolo	18	20	23	21	17	-	-	-
- täysivaltainen jäsen	48	40	39	37	36	-	-	-
<b>Alaiset</b>								
on alaisia	30	27	32	40	38	38	40	40
ei alaisia	70	73	68	60	62	62	60	60
<b>Nimike</b>								
viestintä-, tiedotusjohtaja	8	6	6	5	5	5	5	4
viestintä-, tiedotuspäällikkö	28	28	27	32	30	25	25	28
tiedottaja	29	31	30	31	30	28	28	26
viestintäkonsultti	6	9	7	5	4	4	6	5
tiedotussihteeri/viest.assistentti	2	4	4	4	7	6	9	10
viestintäsuunnittelija	2	2	4	2	2	-	-	-
toimitussihteeri / toimittaja	1	2	2	2	3	6	10	7
muu nimike	16	18	22	19	17	26	18	18

Viestintätoimistot eivät ole mukana <sup>a</sup>:lla merkityissä tarkasteluissa

**JAT:n jäsenten taustatiedot (%)**

<b>Yksilömuuttajat</b>	2007	2005	2003	2000	1997
Vastaajien määrä	228	224	217	192	162

<b>Sukupuoli</b>	2007	2005	2003	2000	1997
nainen	89	89	84	83	76
mies	11	11	16	17	24

<b>Ikä</b>	2007	2005	2003	2000	1997
Ikä keskimäärin	46,0	45,7	46,6	46,4	45,7
alle 36 vuotta	18	16	15	12	11
36–50 vuotta	46	50	50	51	59
yli 50 vuotta	35	34	35	37	30

<b>Peruskoulutus</b>	2007	2005	2003	2000	1997
peruskoulu tai vastaava	0	0	1	2	4
ylioppilas / ei-yo-opisto	6	5	7	9	13
yo-pohjainen opisto	6	9	9	12	6
alempi korkeakoulututk.	16	18	20	19	18
ylempi korkeakoulututk.	71	68	63	59	60

<b>Viestintäkoulutus</b>	2007	2005	2003	2000	1997
opisto / sivuaine kork.kou	48	44	44	42	33
kork.koulu pääaine	30	28	23	20	19
lyhytkursseja	71	76	68	72	75
jokin tiedottajatutkinto	25	27	23	28	23
viestinnän johtamisk	21	23	21	17	12

<b>Tiedottaja-aika</b>	2007	2005	2003	2000	1997
keskimäärin (vuotta)	14,5	14,2	13,1	12,9	13,3
1 vuosi tai alle	1	3	2	5	3
2–5 vuotta	11	18	23	16	16
6–10 vuotta	35	23	24	23	24
11–15 vuotta	16	15	16	25	24
Yli 15 vuotta	37	41	35	31	34

**JAT:n jäsenten taustatiedot (%)**

<b>Yhteisömuuttajat</b>	2007	2005	2003	2000	1997
<b>Henkilöstömäärä<sup>a</sup></b>					
1–29 henkeä	7	3	9	7	12
30–100 henkeä	13	11	13	11	25
101–500 henkeä	35	38	35	40	29
501–3000 henkeä	25	19	19	21	21
yli 3000 henkeä	10	29	25	21	13
- yli 8000:n työpaikoissa	10	19	17	15	8
<b>Toimipaikan sijainti</b>					
pääkaupunkiseutu	69	-	72	74	78
muu Suomi / ulkomaat	31	-	28	26	22
<b>Omistus</b>					
valtion viranomainen	41	47	44	44	44
kunta / kuntayhtymä	40	39	45	45	47
järjestö, liitto, seurakunta	8	7	5	2	4
valtion / kunnan liikelaitos / yhtiö	9	5	4	7	5
yksityinen yritys / pörssiyritys	2	2	2	2	0
<b>Toimiala</b>					
julkinen hallinto	60	63	72	69	69
koulutus tai tutkimus	11	11	6	7	13
terveydenhuolto	5	5	-	-	-
järjestöt, yhdistykset	4	5	4	1	5
muu palvelu	5	4	9	11	9
rahoitus- ja vakuutus	2	3	1	4	1
kuljetus, energia, viestinvälit.	3	3	3	2	1
viestintätoimisto	1	1	0	1	0
teollisuus, moniala, rakennus	0	0	3	3	2
tietoliikenne, -tekniikka, media	0	0	0	1	2
muu ala	3	5	0	2	1
kirkko, seurakunta	3	-	-	-	-



**JAT:n jäsenten taustatiedot (%)**

<b>Asema yrityksessä / yhteisössä</b>	2007	2005	2003	2000	1997
<b>Vastuualue<sup>a</sup></b>					
koko yhteisö	85	81	82	90	90
liiketoimintayksikkö	9	10	10	-	-
toimipaikka, tehdas	6	9	8	10	10
<b>Viestinnän suhde johtoryhmään<sup>a</sup></b>					
ei osallistu	8	12	7	6	13
osallistuu	92	88	93	94	87
- tarvittaessa	15	12	10	13	21
- läsnäolo-oikeus	28	31	30	36	26
- täysivaltainen jäsen	50	44	54	45	41
<b>Alaiset</b>					
on alaisia	32	32	35	37	38
ei alaisia	68	68	65	63	62
<b>Asema</b>					
yksikön esimies	27	32	32	38	31
yksin viestinnästä vastaava	25	27	28	16	23
asiantuntija / toimihenkilö	45	41	39	46	46
konsultti	0	0	1	1	0
<b>Nimike</b>					
viestintä-, tiedotusjohtaja	6	4	5	4	2
viestintä-, tiedotuspäällikkö	24	27	30	25	30
tiedottaja	41	45	32	38	30
tiedotussihteeri / viest.assistentti	4	4	7	12	18
viestintäsuunnittelija	2	2	2	1	-
toimitussihteeri / toimittaja	2	1	2	2	4
muu nimike	15	17	23	24	16

## TAJ:n jäsenten taustatiedot (ajallinen vertailu ja vertailu koko aineistoon) (%)

<b>Yksilömuuttujat</b>	Kaikki 2007	TAJ 2007	TAJ 2005
Vastaajien määrä	1378	405	379
<b>Sukupuoli</b>			
nainen	86	90	90
mies	14	10	10
<b>Ikä</b>			
Ikä keskimäärin	42,2	39,5	39,0
alle 36 vuotta	31	44	44
36–50 vuotta	45	38	39
yli 50 vuotta	24	19	17
<b>Peruskoulutus</b>			
peruskoulu tai vastaava	1	1	1
ylioppilas / ei-yo-opisto	6	4	4
yo-pohjainen opisto	11	6	6
alempi korkeakoulututk. / amk	19	17	14
ylempi korkeakoulututk.	64	72	75
<b>Viestintäkoulutus</b>			
opistossa / sivuaine kk:ssa	41	46	43
kork.koulu / amk pääaine	33	45	43
lyhytkursseja	64	56	58
jokin tiedottajatutkinto	25	22	18
viestinnän johtamiskoulutus	23	16	17
<b>Tiedottaja-aika</b>			
1 vuosi tai alle	2	4	7
2–5 vuotta	24	30	34
6–10 vuotta	32	30	26
11–15 vuotta	14	13	8
Yli 15 vuotta	28	23	25

**TAJ:n jäsenten taustatiedot  
(ajallinen vertailu ja vertailu koko aineistoon) (%)**

<b>Yhteisömuuttajat</b>	Kaikki 2007	TAJ 2007	TAJ 2005
<b>Henkilöstömäärä<sup>a</sup></b>			
1–29 henkeä	11	13	18
30–100 henkeä	17	17	16
101–500 henkeä	26	27	27
501–3000 henkeä	25	23	19
3001–8000 henkeä	9	10	8
yli 8000 henkeä	12	10	13
<b>Toimipaikan sijainti</b>			
pääkaupunkiseutu	71	62	-
muu Suomi / ulkomaat	29	38	-
<b>Omistus</b>			
yksityinen	26	19	18
pörssiyhtiö	21	15	13
valtion viranomainen	15	21	24
kunta, kuntayhtymä	11	18	15
valtion / kunnan liikelaitos / yhtiö	8	9	8
järjestö, liitto	10	11	15
kirkko, seurakunta	9	6	6
<b>Toimiala</b>			
julkinen hallinto	17	23	25
teollisuus, moniala, rakennus	15	12	10
viestintätoimisto	10	7	8
kauppa ja muut palvelut	10	11	13
järjestöt, yhdistykset	8	8	11
tietoliikenne, -tekniikka, media	8	5	5
koulutus tai tutkimus	7	13	14
rahoitus- ja vakuutus	5	4	3
kuljetus, energiahuolto, viestinvälitys	4	5	5
kirkko, seurakunta	9	6	-
muu ala	6	5	7

<sup>a</sup> Viestintätoimistot eivät ole mukana :lla merkityissä tarkasteluissa

**TAJ:n jäsenten taustatiedot  
(ajallinen vertailu ja vertailu koko aineistoon) (%)**

<b>Asema yrityksessä / yhteisössä</b>	<b>Kaikki 2007</b>	<b>TAJ 2007</b>	<b>TAJ 2005</b>
<b>Oma vastuualue<sup>a</sup></b>			
koko yhteisö / konserni	75	74	74
liiketoiminta-alue	13	12	12
toimipaikka, tehdas	12	14	14
<b>Viestinnän suhde johtoryhmään<sup>a</sup></b>			
ei osallistu	14	13	17
osallistuu	86	87	83
- tarvittaessa	21	20	17
- läsnäolo	20	25	28
- täysivaltainen jäsen	45	43	37
<b>Alaiset</b>			
on alaisia	27	18	20
ei alaisia	73	82	80
<b>Asema</b>			
yksikön esimies	23	14	21
yksin viestinnästä vastaava	24	29	33
asiantuntija / toimihenkilö	44	48	40
konsultti	11	9	6
<b>Nimike</b>			
viestintä-, tiedotusjohtaja	7	4	3
viestintä-, tiedotuspäällikkö	22	17	17
tiedottaja	33	43	44
tiedotussihteeri / viest.assistentti	5	6	8
viestintäkonsultti	4	3	4
toimitussihteeri / toimittaja	2	2	3
viestintäsuunnittelija	2	3	2
muu nimike	17	15	19

<sup>a</sup> Viestintätoimistot eivät ole mukana :lla merkityissä tarkasteluissa

## Kirkon ja seurakuntien viestintää tekevien taustatiedot (ajallinen vertailu ja vertailu koko aineistoon) (%)

Yksilömuuttajat	Kaikki			
	2007	KT 2007	KT 2005	KT 2002
Vastaaajien määrä	1378	131	101	98
<b>Sukupuoli</b>				
nainen	86	74	74	73
mies	14	26	26	27
<b>Ikä</b>				
Ikä keskimäärin	42,2	45,8	46,2	45,9
alle 36 vuotta	31	18	15	18
36–50 vuotta	45	44	51	41
yli 50 vuotta	24	38	34	41
<b>Peruskoulutus</b>				
peruskoulu tai vastaava	1	1	1	8
ylioppilas / ei-yo-opisto	5	10	18	7
yo-pohjainen opisto	11	15	13	16
alempi korkeakoulututk. / amk	19	24	16	17
ylempi korkeakoulututk.	64	49	52	51
<b>Viestintäkoulutus</b>				
opistossa / sivuaine kk:ssa	41	40	45	43
kork.koulu / amk pääaine	33	21	18	17
lyhytkursseja	64	60	59	67
jokin tiedottajatutkinto	25	19	18	19
viestinnän johtamiskoulutus	23	8	7	-
<b>Tiedottaja-aika</b>				
1 vuosi tai alle	2	4	2	10
2–5 vuotta	24	23	28	25
6–10 vuotta	32	23	20	13
11–15 vuotta	14	14	13	20
Yli 15 vuotta	28	36	37	32

**Kirkon ja seurakuntien viestintää tekevien taustatiedot  
(ajallinen vertailu ja vertailu koko aineistoon) (%)**

Asema yrityksessä / yhteisössä	Kaikki			
	2007	KT 2007	KT 2005	KT 2002
<b>Viestintäyksikön koko</b>				
1 henki	20	34	35	42
2–5 henkeä	39	37	42	41
6–10 henkeä	20	11	10	11
yli 10 henkeä	22	17	14	6
<b>Toimipaikan sijainti</b>				
pääkaupunkiseutu	71	47	-	-
muu Suomi	29	53	-	-
<b>Viestinnän suhde johtoryhmään</b>				
ei osallistu	14	17	23	23
osallistuu	86	83	77	77
- tarvittaessa	21	25	17	18
- läsnäolo	20	20	30	22
- täysivaltainen jäsen	45	38	30	36
<b>Asema</b>				
yksikön esimies	23	19	21	20
yksin viestinnästä vastaava	24	39	49	50
asiantuntija / toimihenkilö	44	42	30	30
konsultti	11	1	-	-
<b>Nimike</b>				
viestintä-, tiedotusjohtaja	7	6	1	2
viestintä-, tiedotuspäällikkö	22	10	6	10
tiedottaja	33	40	39	35
tiedotussihteeri / viest.assistentti	5	20	24	26
viestintäkonsultti	4	0	0	-
toimitussihteeri / toimittaja	2	1	4	2
viestintäsuunnittelija	2	1	3	-
muu nimike	17	16	23	30

## Suomen IR-yhdistyksen jäsenten taustatiedot (ajallinen vertailu ja vertailu koko aineistoon) (%)

	Kaikki 2007	IR 2007	IR 2003
<b>Yksilömuuttajat</b>			
Vastaaajien määrä	1378	83	76
<b>Sukupuoli</b>			
nainen	86	80	78
mies	14	20	22
<b>Ikä</b>			
Ikä keskimäärin	42,2	40,2	42,8
alle 36 vuotta	31	39	33
36–50 vuotta	45	41	37
yli 50 vuotta	24	19	31
<b>Peruskoulutus</b>			
peruskoulu tai vastaava	1	0	0
ylioppilas / ei-yo-opisto	6	1	1
yo-pohjainen opisto	11	7	9
alempi korkeakoulututk. / amk	19	16	18
ylempi korkeakoulututk.	64	76	71
<b>Viestintäkoulutus</b>			
opistossa / sivuaine kk:ssa	41	18	32
kork.koulu / amk pääaine	33	26	17
lyhytkursseja	64	63	63
jokin tiedottajatutkinto	25	8	8
viestinnän johtamiskoulutus	23	30	34
<b>Tiedottaja-aika</b>			
1 vuosi tai alle	2	4	-
2–5 vuotta	24	24	-
6–10 vuotta	32	39	-
11–15 vuotta	14	9	-
Yli 15 vuotta	28	24	-

**IR-yhdistyksen jäsenten taustatiedot  
(ajallinen vertailu ja vertailu koko aineistoon) (%)**

Yhteisömuuttajat	Kaikki 2007	IR 2007	IR 2003
<b>Henkilöstömäärä<sup>a</sup></b>			
1–29 henkeä	11	4	
30–100 henkeä	17	0	
101–500 henkeä	26	13	
501–3000 henkeä	25	26	
3001–8000 henkeä	9	0	
yli 8000 henkeä	12	41	
<b>Toimipaikan sijainti</b>			
pääkaupunkiseutu	71	94	88
muu Suomi / ulkomaat	29	6	22
<b>Omistus</b>			
yksityinen / osuustoim.	26	17	13
pörssiyhtiö	21	80	76
valtion viranomainen	15	1	1
kunta, kuntayhtymä	11	0	3
valtion / kunnan liikelaitos / yhtiö	8	0	5
järjestö, liitto	10	1	1
kirkko, seurakunta, -yhtymä	9	0	-
<b>Toimiala</b>			
julkinen hallinto	17	1	0
teollisuus, moniala, rakennus	15	42	40
viestintätoimisto	10	11	16
kauppa ja muut palvelut	10	9	8
järjestöt, yhdistykset	8	0	1
tietoliikenne, -tekniikka, media	8	16	16
koulutus tai tutkimus	7	0	0
rahoitus- ja vakuutus	5	10	8
kuljetus, energiahuolto, viestinvälitys	4	1	5
kirkko, seurakunta, -yhtymä	9	0	-
muu ala	6	9	0

<sup>a</sup> Viestintätoimistot eivät ole mukana :lla merkityissä tarkasteluissa



## IR-yhdistyksen jäsenten taustatiedot (ajallinen vertailu ja vertailu koko aineistoon) (%)

Asema yrityksessä / yhteisössä	Kaikki 2007	IR 2007	IR 2003
--------------------------------	-------------	---------	---------

### Oma vastuualue<sup>a</sup>

koko yhteisö / konserni	75	97	89
liiketoiminta-alue	13	1	8
toimipaikka, tehdas	12	1	3

### Viestinnän suhde johtoryhmään<sup>a</sup>

ei osallistu	14	14	13
osallistuu	86	86	87
- tarvittaessa	21	31	24
- läsnäolo	20	21	26
- täysivaltainen jäsen	45	33	37

### Alaiset

on alaisia	27	36	50
ei alaisia	73	64	50

### Asema

yksikön esimies	23	33	43
yksin viestinnästä vastaava	24	10	11
asiantuntija / toimihenkilö	44	43	32
konsultti	11	13	14

### Nimike

viestintä-, tiedotusjohtaja	7	12	22
viestintä-, tiedotuspäällikkö	22	24	19
tiedottaja	33	11	8
tiedotussihteeri / viest.assistentti	5	0	3
viestintäkonsultti	4	8	8
toimitussihteeri / toimittaja	2	0	1
viestintäsuunnittelija	2	1	1
IR- tai sijoittajasuhdejohtaja	0	7	-
IR- tai sijoittajasuhdepäällikkö	1	19	-
muu nimike	17	17	8

Viestintätoimistot eivät ole mukana <sup>a</sup>:lla merkityissä tarkasteluissa

### 3 VIESTINTÄAMMATTILAISTEN ASEMA JA TEHTÄVÄT

Valtaosa viestintäammattilaisten asemaa selvittäneistä tuloksista koskee vain yritysten ja yhteisöjen viestintäyksiköjä. Konsulttien vastaukset on raportoitu erikseen.

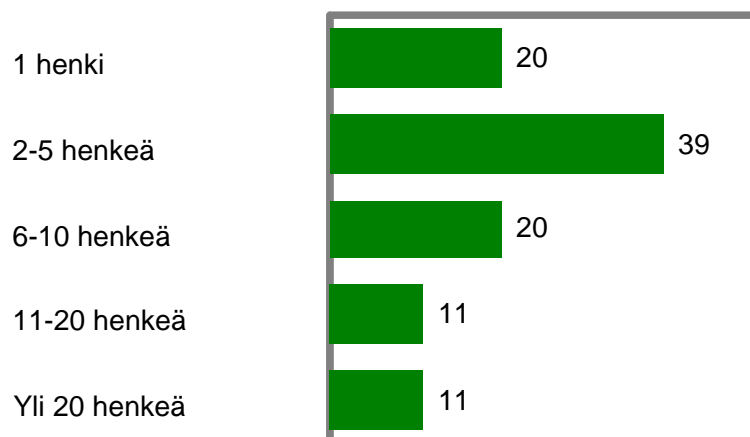
#### 3.1 Viestintäammattilaisten asema yhteisöissä

**VASTUUALUE.** Useimpien viestinnän ammattilaisten vastuualueena on koko yhteisön, konsernin tai hallintokunnan viestintä. Näin arvioi 75 prosenttia vastanneista. 13 prosentilla on tehtäväkenttänä yhden liiketoiminta-alueen, divisioonan tai tytäryhtiön viestintä. 12 prosenttia vastanneista hoitaa paikallisen toimipaikan, tehtaan tai vastaavan alayksikön viestintää. Tilanne on tässä suhteessa sama kuin kaksi vuotta sitten.

Aiemmissä tutkimuksissa osalla vastaajista oli vaikeuksia määritellä, millä tasolla heidän tulisi tarkastella viestinnän asemaa organisaatiossaan. Tässä tutkimuksessa vastaajia pyydettiin vastaamaan viestinnän organisointia koskeviin kysymyksiin oman vastuualueensa mukaan

**VIESTINTÄHENKILÖSTÖN MÄÄRÄ.** Viestintäyksiköiden koossa ei ole tapahtunut suuria muutoksia viime vuosina. Edelleen lähes kuusi kymmenestä toimii yksikössä, jossa on korkeintaan viisi viestintäihmistä, ja reilu viidennes vastaajista toimii yli 10 hengen viestintäyksiköissä.

#### Viestintäyksikön koko (%)



**ASEMA YKSIKÖSSÄ.** Vastaaajien asema yksikössä on määritelty usean eri muuttujan perusteella. Ryhmät on nimetty nykyisin käytössä olevin nimikkein. Kyseessä eivät kuitenkaan ole nimikkeet vaan yhteisöasemat.

Asema	Määritelmä	2007 %	2005 %	2003 %	2000 %
<b>Viestintäjohtaja</b>	Viestintäyksikön esimies, joka on johtoryhmän jäsen.	11	12	11	13
<b>Viestintäpäällikkö</b>	Viestintäyksikön esimies, jolla ei ole johtoryhmän jäsenyyttä.	6	8	13	15
<b>Muu esimies</b>	Esimies, jolla on omia alaisia, mutta joka ei vastaa koko viestintäyksiköstä.	6	3	4	5
<b>Yksin vastaava</b>	Yksihenkisen viestintäyksikön ainoa edustaja. Hänellä voi olla alaisia muissa yksiköissä.	24	29	26	19
<b>Viestintä- asiantuntija</b>	Asiantuntijatehtävissä toimiva viestintäyksikön jäsen, jolla ei ole alaisia.	39	38	36	36
<b>Viestintä- assistentti*</b>	Avustavissa tehtävissä toimiva viestintäyksikön jäsen.	5	-	-	-
<b>Viestintäyrittäjä*</b>	Itsenäinen ammatinharjoittaja tai viestintätoimiston omistaja.	3	-	-	-
<b>Johtava konsultti</b>	Konsultti, jolla on alaisia.	4	7	7	8
<b>Nuorempi konsultti</b>	Asiantuntijatehtävissä toimiva konsultti, jolla ei ole alaisia.	3	3	3	4
<b>Avustava konsultti*</b>	Avustavissa tehtävissä toimiva viestintäkonsultti.	1	-	-	-
<b>YHTEENSÄ</b>		100	100	100	100

Tähdellä (\*) merkityt ammattiryhmät ovat aiemmin sisältyneet muihin luokkiin.

Viestintäjohtajiksi nimitetään tässä niitä viestintäyksikön esimiehiä, jotka ovat organisaationsa johtoryhmän täysivaltaisia jäseniä. Heitä on 11 prosenttia vastaajista. Viestintäjohtajiksi luokiteltavia on suhteellisesti eniten järjestöissä (21 %) ja valtionhallinnossa (16 %). Suhteellisesti vähiten heitä on suuryrityksissä (2 %).

Muita viestintäyksikön vetäjiä kutsutaan viestintäpäälliköiksi. Heillä on vastuu viestinnästä yhteisössään, mutta he eivät ole johtoryhmän jäseniä. Viestintäpäälliköitä on kahdeksan prosenttia vastaajakunnasta. Lisäksi viestintäyksiköissä on jonkin verran muita esimiesasemassa toimivia, jotka eivät kuitenkaan vastaa koko viestintäyksiköstä.

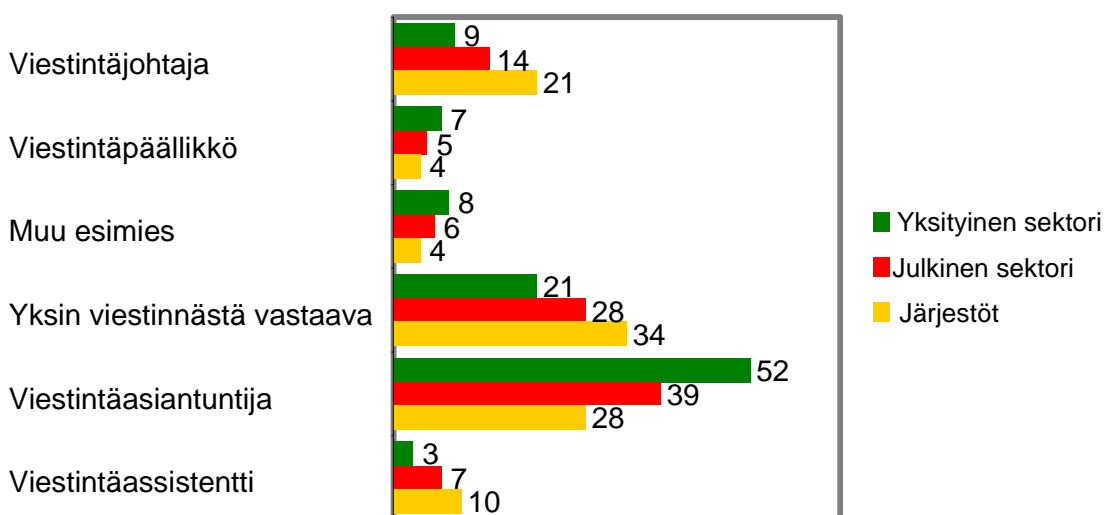
Yksin toimivia viestintäammattilaisia on 24 prosenttia vastaajista, mikä on kymmenen prosenttiyksikköä enemmän kuin viisi vuotta sitten.

Asiantuntijatehtävissä toimivia ”viestintäasiantuntijoita” on tämän luokittelun mukaan 39 prosenttia vastaajista. Viestintäyksiköissä toimivia assistentteja on ainoastaan viisi prosenttia.

Konsultteja on 11 prosenttia vastaajista. Heistä noin kolmannes on itsenäisiä yrittäjiä, kolmannes johtavia konsultteja ja nuorempia konsultteja tai avustavissa tehtävissä toimivia. Asemaltaan nuoremmiksi konsulteiksi nimitetään tässä tutkimuksessa niitä konsultteja, joilla ei ole alaisia ja jotka eivät myöskään ole yrittäjiä.

Oheisessa kuvassa on tarkasteltu, miten eri sektoreilla viestintäyksiköissä toimivat jakautuvat aseman mukaan.

**Viestinnän ammatilliset aseman mukaan  
(yritysten ja yhteisöjen oma viestintähenkilöstö, %)**



Yritysten ja yhteisöjen omalle henkilökunnalle oli kyselyssä tällä kertaa vastausvaihtoehto ”en toimi viestintäyksikössä vaan muualla organisaatiossa”. Kysymystä ei esitetty viestintäkonsulteille. Reilu kymmenesosa vastaajista (12 %) ei toimi viestintäyksikössä. Toimipaikkojen tai vastaavien viestinnästä vastaavista peräti kolmannes (35 %) ei toimi viestintäyksikössä. Vastaavasti liiketoiminta-alueen tai vastaavan viestintäammattilaisista viidennes (21 %) ei kuulu viestintäyksikköön.

Suurittavan tason tehtäviä tekevästä peräti neljännes (26 %) toimii muualla kuin viestintäyksikössä. IR-yhdistyksen jäsenistä joka viides (20 %) ilmoitti toimivansa viestintäyksiköstä erillään.

**SUKUPUOLI JA ASEMA.** Naisten osuus viestintäyksiköiden esimiehistä on ollut jo pitkään noin kolme neljännestä.

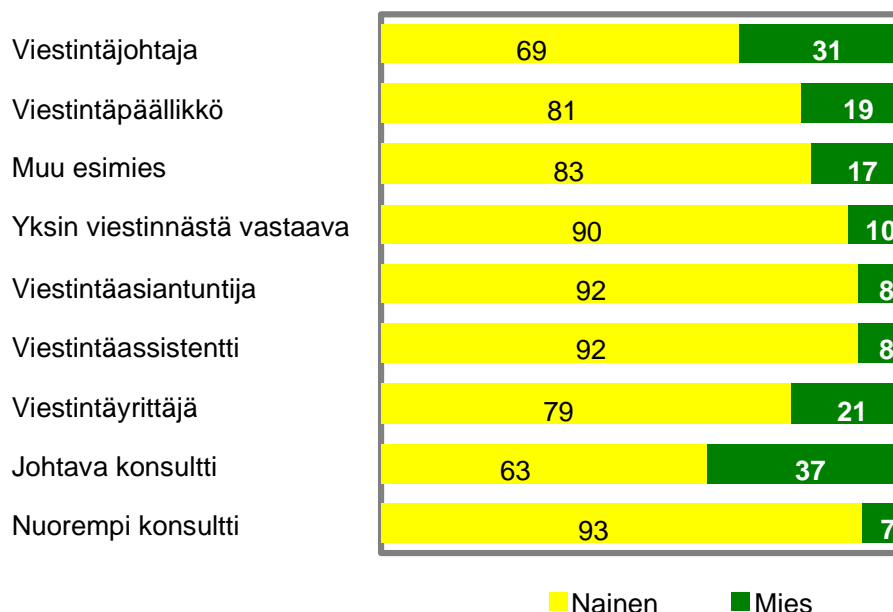
Esimiesasema määriteltiin tällä kertaa eri tavalla kuin aiemmissa tutkimuksissa. Aiemmissä tutkimuksissa pohjana oli vastaajien oma arvio. Nyt esimiesasemaan luokiteltiin ainoastaan ne vastaajat, jotka arvioivat olevansa viestinnän esimiehiä ja joilla on alaisia. Viime tutkimuksessa osa yksin toimivista määritteli itsensä esimiehiksi, mikä vääristi tuloksia. Aiempien vuosien tulokset on tältä osin tarkistettu. Tulokset poikkeavat jonkin verran vuoden 2005 tutkimuksessa esitetyistä.

### Naisten osuus viestintäyksiköiden esimiehistä

1997	64 %
2000	74 %
2003	73 %
2005	74 %
2007	76 %

Miehiä on suhteellisesti eniten viestintäjohtajien ja johtavien konsulttien keskuudessa. Viestintäjohtajista 69 prosenttia on naisia, mikä on hieman vähemmän kuin vuonna 2005 (72 %). Vuosina 2003 ja 2000 naisia oli 64 prosenttia viestintäjohtajista. Viestintäyrittäjistä neljä viidestä on naisia.

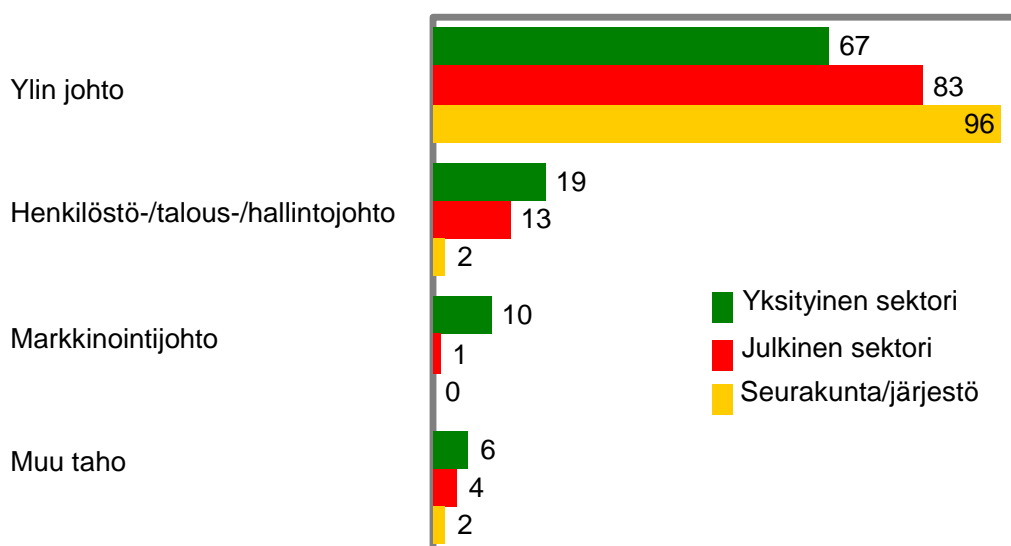
### Naisten ja miesten osuus eri asemissa (%)



**KENEN ALAISUUDESSA VIESTINTÄ TOIMII.** Seuraavassa on tarkasteltu niitä viestintäyksikön esimiehiä ja yksin vastaavia, jotka raportoivat yksiköstään ulospäin. Yleisimmin (79 prosentissa tapauksista) viestintä raportoi suoraan organisaation ylimmälle johdolle (toimitusjohtajalle, kunnanjohtajalle, järjestön puheenjohtajalle tai vastaavalle). Lähes kaikissa seurakunnissa ja järjestöissä toimitaan näin. Julkisella sektorilla neljä viidesosaa viestintäyksiköistä (83 %) on suoraan ylimmän johdon alaisia.

Yksityisellä sektorilla kaksi kolmasosaa viestintäyksiköistä (67 %) on suoraan ylimmän johdon alaisia, viidennes on henkilöstö-, talous- tai hallintojohdon alaisia ja kymmenesosa on osa markkinointia.

### Kenelle viestintä raportoi (% , n=219, 154, 131)

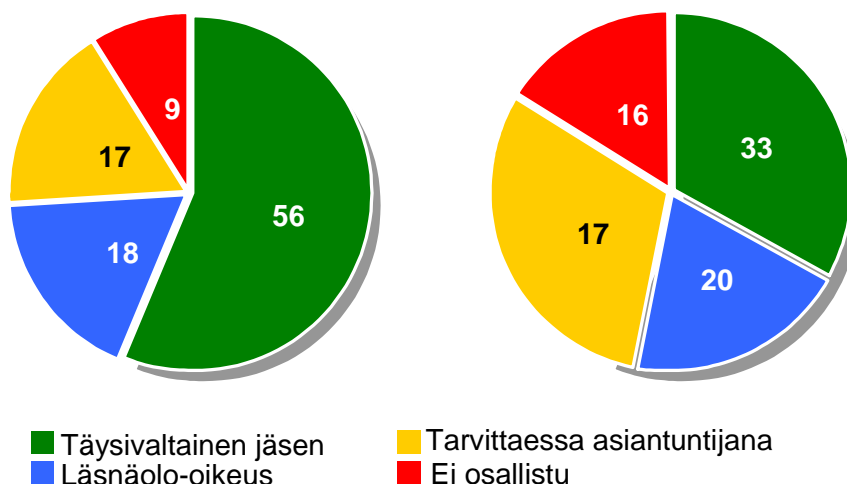


**JOHTORYHMÄN JÄSENYYS.** Viestintäyksiköissä toimivien suhdetta johtoryhmään selvitettiin kysymällä, osallistuuko *vastaaja itse tai joku viestintäyksikön edustaja* säännöllisesti yhteisön ylimmän johtoryhmän työskentelyyn.

Aluksi tarkastelu on rajattu ainoastaan viestintäyksiköiden esimiesten ja viestinnästä yksin vastaavien näkemyksiin. Kolme neljäsosaa viestinnän esimiehistä ja reilu puolet yksin vastaavista on joko johtoryhmän täysivaltaisia jäseniä tai heillä on läsnäolo-oikeus organisaationsa ylimmässä johtoryhmässä.

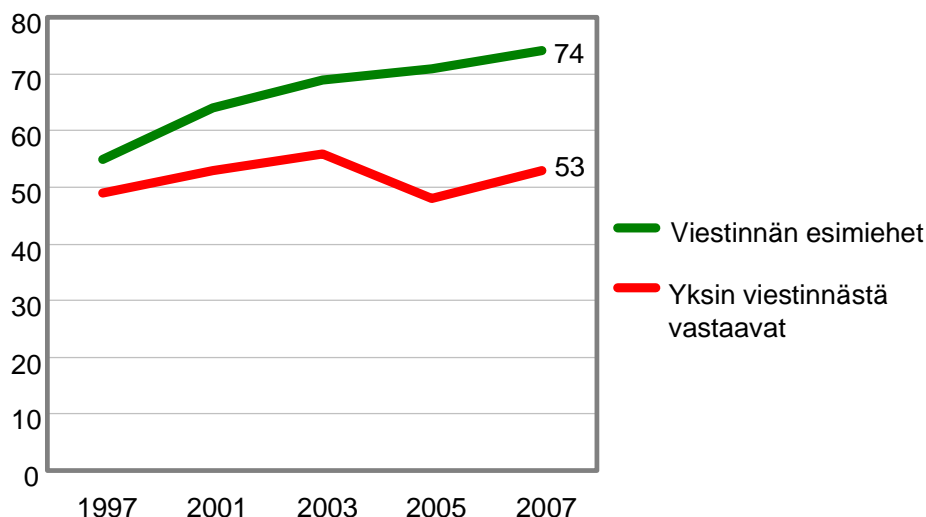
### Viestinnän edustaja johtoryhmässä

Viestinnän esimiehet (n=275)      Yksin viestinnästä vastaavat (n=298)



Yhä useampi viestinnän esimies on mukana ylimmän johtoryhmän työssä. Yksin vastaavien kohdalla kehitys ei ole ollut aivan yhtä suotuisaa.

### Viestinnän edustaja johtoryhmässä: trendi



Vuoden 2005 Yhteisöviestintätutkimuksen raportissa väitettiin, että viestinnän asema suhteessa johtoryhmään olisi heikentynyt. Tässä tutkimuksessa viestinnän esimiehet on määritelty hieman eri tavalla kuin aiemmin. Aiemmissä tutkimuksissa pohjana oli vastaajien oma arvio. Nyt esimiesasemaan luokiteltiin ainoastaan ne vastaajat, jotka arvioivat olevansa viestinnän esimiehiä ja joilla on alaisia. Viime tutkimuksessa osa yksin toimivista määritteli itsensä esimieheksi, mikä vääristi tuloksia. Aiempien vuosien tulokset on tältä osin tarkistettu.

Seuraavissa toimialakohtaisissa luvuissa ovat mukana kaikki vastaajat. Kokonaistulos ei olennaisesti poikkea viestintäyksiköiden esimiesten ja yksin vastaavien näkemyksistä.

Viestintä on johtoryhmän täysivaltainen jäsen 45 prosentissa tapauksista (38 % vuonna 2005). Tämä on yleisintä järjestöissä (56 %), julkisissa liikelaitoksissa ja yhtiöissä (51 %) ja yleensä julkisella sektorilla (45 %).

Vain 14 prosenttia ilmoittaa, että viestinnällä on läsnäolo-oikeus johtoryhmässä. Vuonna 2005 näin arvioi 24 prosenttia vastaajista.

Toimialakohtaiset muutokset vuoteen 2003 ovat olleet pienehköjä.

### Viestintä täysivaltainen jäsen tai viestinnällä osallistumisoikeus ylimpään johtoryhmään (%)

Toimiala / yhteisötyyppi	2007	2005	2003	Muutos 2003-07
Julkiset liikelaitokset, yhtiöt	77	70	69	+8
Kunnat	77	67	83	-6
Valtionhallinto	76	78	78	-2
Rahoitus, vakuutus	71	54	74	-3
Järjestöt	70	68	75	-5
Julkiset palvelut	67	60	69	-2
<b>KAIKKI</b>	<b>65</b>	<b>62</b>	<b>65</b>	<b>0</b>
Suuryritykset	64	61	62	+2
Tieto- ja viestintäalat	59	55	62	-3
Yksityiset palvelut, kauppa	58	53	53	+5
Teollisuus, moniala, rakennusala	57	55	53	+4
Pörssiyritykset	57	54	55	+2
Seurakunnat	56	62	53	+3

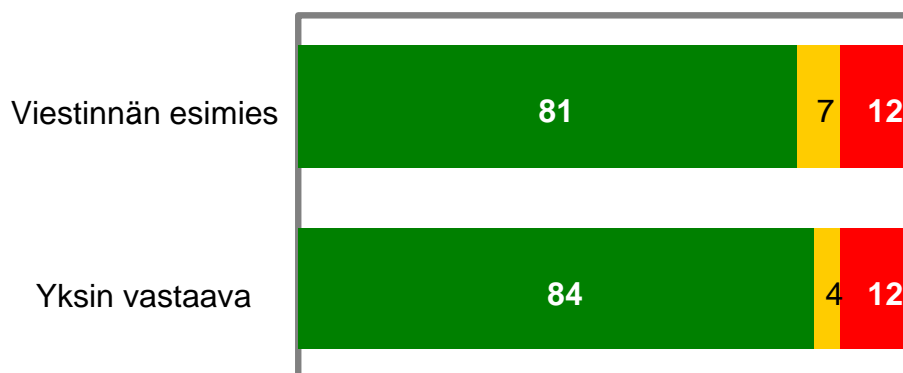


**VIESTINNÄN ASEMA SUHTEESSA YLIMPÄÄN JOHTOON.** Seuraavassa tarkastelussa on yhdistetty tiedot johtoryhmän jäsenyydestä ja viestinnän lähimmästä esimiehestä. Näin on pyritty selvittämään, moniko viestintäyksiköistä toimii suorassa yhteydessä yhteisön ylimpään johtoon.

Viestinnän suhde ylimpään johtoon ei välttämättä ole huono, vaikka viestintä ei pääse säännöllisesti osallistumaan ylimmän johtoryhmän kokouksiin. Lähes yhdeksässä tapauksessa kymmenestä viestintä on joko mukana ylimmän johtoryhmän kokouksissa tai raportoi suoraan ylimmälle johdolle.

Joka kahdeksannella (12 %) viestintäyksiköistä yhteys ylimpään johtoon on etäinen. Heidän esimiehensä on joku muu kuin organisaation ylin johto ja he eivät pääse osallistumaan ylimmän johtoryhmän työhön.

### Useimmilla viestinnän esimiehillä on suora yhteys ylimpään johtoon (%)



- Viestintä on johtoryhmän jäsen / raportoi suoraan ylimmälle johdolle
- Viestinnällä on osallistumisoikeus johtoryhmään
- Viestintä ei osallistu johtoryhmään / ei raportoi ylimmälle johdolle

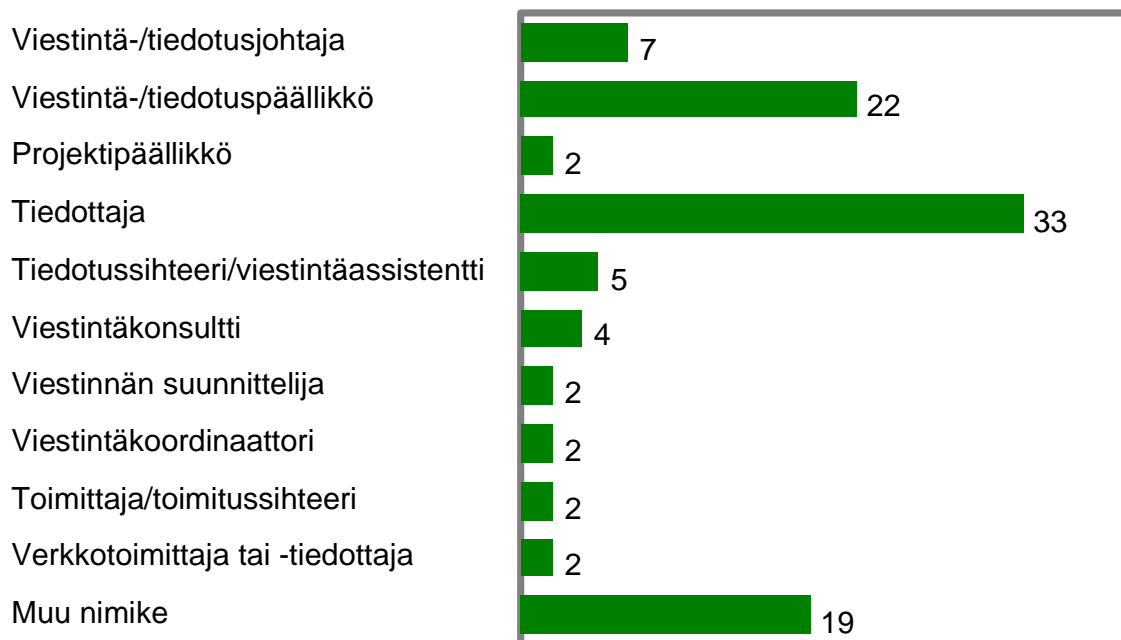
**NIMIKKEET.** Viestintäammattilaisten nimikkeistö on tunnetusti kirjava. Vuonna 2003 jäsenrekistereihin perustuneen analyysin mukaan 1 910 viestintäammattilaisella oli 432 erilaista nimikettä (Yhteisöviestintätutkimus 2003).

Tässä tutkimuksessa nimikkeistöä tutkittiin suppealla luokituksella. Valmiisiin vaihtoehtoihin otettiin mukaan vain viime tutkimusten 11 yleisintä nimikettä. Lisäksi mukaan tuli kaksi sijoittajasuhteisiin liittyvää nimikettä.

Tiedottaja-nimike on edelleen yleinen. Uudehkot nimikkeet viestintäsuunnittelija, viestintäkoordinaattori, verkkotoimittaja tai -tiedottaja eivät ole yleisessä käytössä.

Pörssiyrityksissä kahdella prosentilla vastaajista on nimikkeenä IR- tai sijoittajasuhdejohtaja ja viidellä prosentilla IR- tai sijoittajasuhdepäällikkö.

## Viestintäammattilaisten yleisimmät nimikkeet (%)



### 3.2 Viestintäammattilaisten työn sisältö

**PÄÄTEHTÄVÄT.** Vastaajia pyydettiin valitsemaan 21 tehtäväalueen luettelosta korkeintaan kolme tärkeintä tehtävää. Kysymystapa oli sama kuin vuoden 2005 tutkimuksessa.

Uutena tehtäväalueena tutkimukseen otettiin mukaan yhteiskunta- tai yritysvastuu tai kestävä kehitys. Talous- ja sijoittajaviestintä jaettiin kahdeksi eri tehtäväalueeksi: talousviestinnäksi ja sijoittajasuhteiksi.

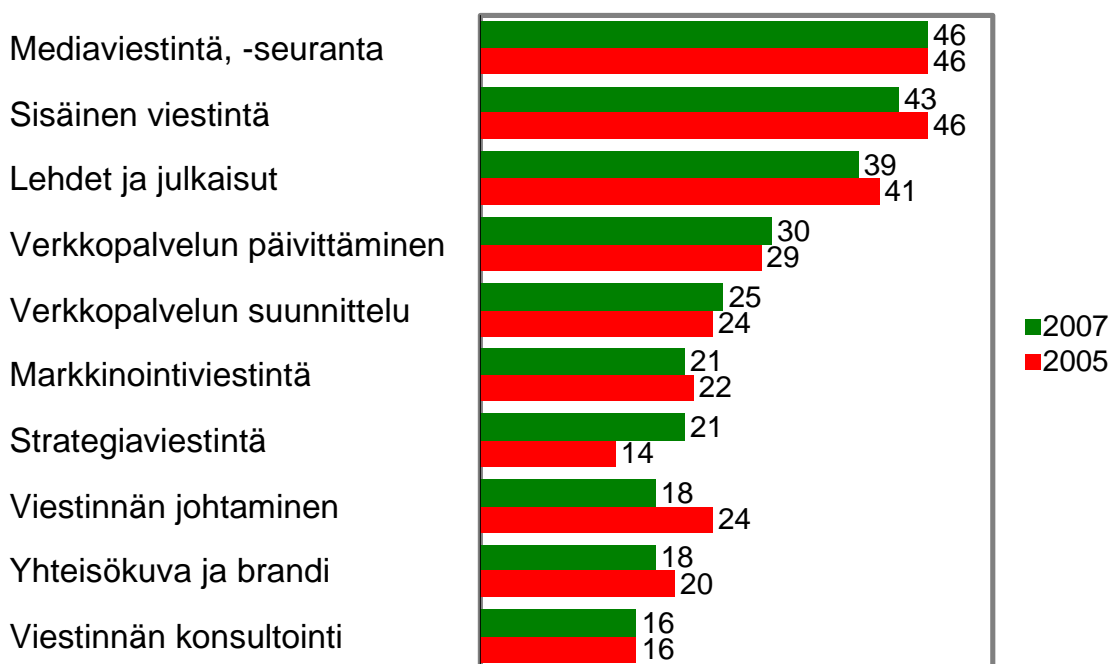
Viestintäammattilaisten tehtäväalueet ovat säilyneet pääosin ennallaan.

Kolme yleisintä tehtäväaluetta ovat mediaviestintä, sisäinen viestintä sekä lehtien ja julkaisujen toimittaminen. Nämä ovat päätehtäviä lähes puolelle vastaajista. Sisäistä viestintää tekevien osuus on aavistuksen laskenut viime tutkimuksesta.

Muita keskeisiä tehtäväalueita ovat verkkopalvelun päivittäminen ja suunnittelu, markkinointiviestintä, strategiaviestintä, viestinnän johtaminen sekä yhteisökuvan ja brandin rakentaminen.

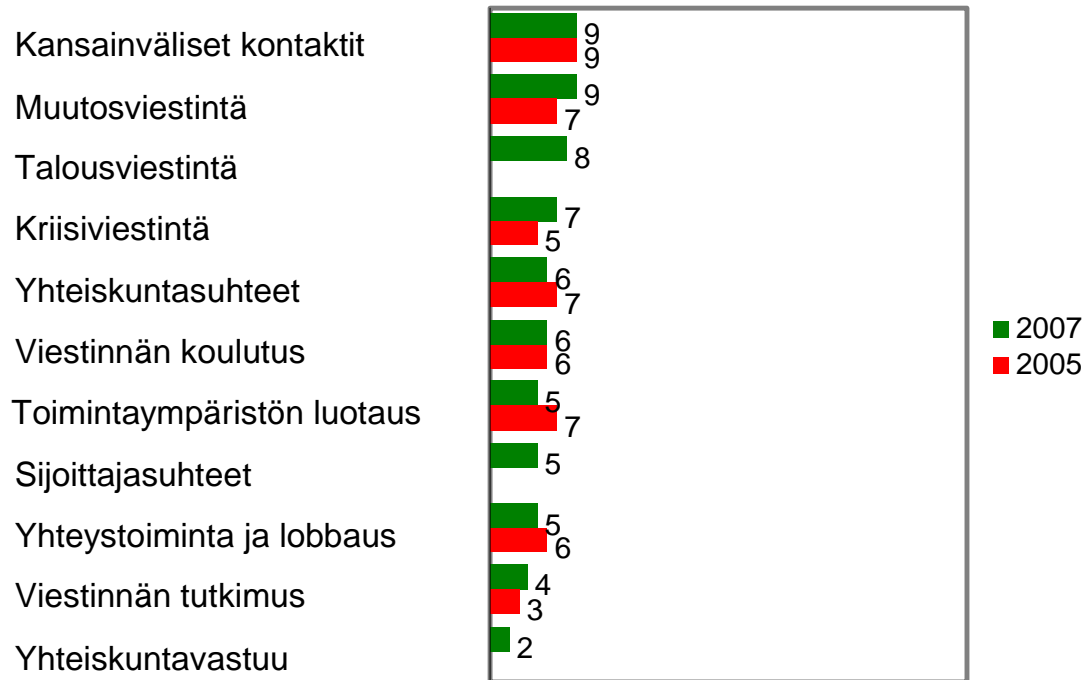
Viestinnän johtamiseen liitettiin viime tutkimuksessa strateginen suunnittelu ja johdon neuvonantajana toimiminen. Tällä kertaa nämä tarkennukset jätettiin pois ja ilmeisesti sen vuoksi viestinnän johtamisen valinneiden osuus putosi 24 prosentista 18 prosenttiin. Samalla strategiaviestinnän tehtäväalueen valinnoita oli selvästi aiempaa enemmän.

#### Viestinnän ammattilaisten yleisimmät tehtävät (%)



Loput tehtäväalueet ovat selvästi harvemmin yhteisöviestinnän ammattilaisten päätehtäviä. Talousviestintä on keskeinen tehtäväalue kahdeksalle prosentille vastaajista, sijoittajasuhteet viidelle prosentille.

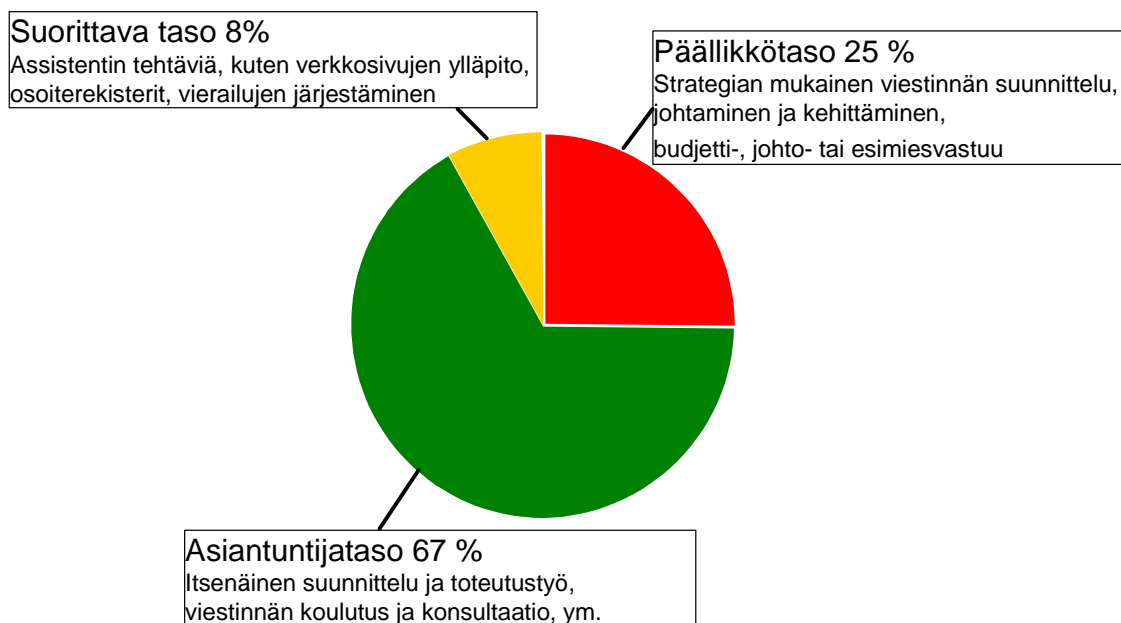
### Muut viestinnän ammattilaisten tehtävät (%)



**MINKÄ TASON TEHTÄVIÄ PÄÄASIASSA TEKEE.** Vastaajia pyydettiin arvioimaan, minkä tason tehtäviä he enimmäkseen tekevät. Kyselyssä tasot oli määritelty tehtäväluetteloin. Neljännes vastaajista arvioi tekevänsä pääasiassa päällikkötason tehtäviä, kaksi kolmasosaa tekee asiantuntijataso tehtäviä ja vain kahdeksan prosenttia hoitaa enimmäkseen suorittavan tason (assistentin) tehtäviä.

Päällikkötason tehtäviä tekeviä on suhteellisesti eniten suuryrityksissä (37 %) ja järjestöissä (32 %). Assistenttitason tehtäviä tekeviä on suhteellisesti eniten toimipaikkatason viestintää tekevien keskuudessa (26 %) ja seurakunnissa (19 %). Alle kolme vuotta viestintätehtävissä toimivista noin neljännes (23 %) tekee enimmäkseen suorittavan tason tehtäviä.

### Minkä tason tehtäviä enimmäkseen tekee (%)



## Keskeiset tehtäväalueet eri tason tehtävissä

Kolmen eri tason tehtäviä tekevien viestintäammattilaisten tehtäväprofiilit ovat monella tapaa erilaiset.

**Päällikkötason** tehtäviä tekevien viisi yleisintä tehtäväaluetta ovat viestinnän johtaminen, mediaviestintä, strategiaviestintä, sisäinen viestintä sekä yhteisökuvan ja brandin rakentaminen.

**Asiantuntijatason** tehtäviä tekevien yleisimmät tehtäväalueet ovat mediaviestintä, julkaisut, sisäinen viestintä sekä verkkoviestintä.

**Suorittava tason** tehtäväalue on selvästi muita rajatumpi: suorittavan tason ihmisten työ on yleisimmin verkkopalvelun päivittämistä, sisäistä viestintää, julkaisuja sekä mediaviestintää.

<b>Päällikkötaso (n=333)</b>	<b>%</b>	<b>Asiantuntijataso (n=868)</b>	<b>%</b>	<b>Suorittava taso (n=109)</b>	<b>%</b>
Viestinnän johtaminen	52	Mediaviestintä, -seuranta	49	Verkkopalvelun päivittäminen	62
Mediaviestintä, -seuranta	42	Lehdet ja julkaisut	46	Sisäinen viestintä	60
Strategiaviestintä	37	Sisäinen viestintä	46	Lehdet ja julkaisut	39
Sisäinen viestintä	32	Verkkopalvelun päivittäminen	35	Mediaviestintä, -seuranta	35
Yhteisökuva ja brandi	30	Verkkopalvelun suunnittelu	30	Verkkopalvelun suunnittelu	28
Lehdet ja julkaisut	21	Markkinointiviestintä	23	Markkinointiviestintä	23
Markkinointiviestintä	18	Strategiaviestintä	18	Muu tehtäväalue	14
Viestinnän konsultointi	18	Viestinnän konsultointi	17	Kansainväliset kontaktit	8
Muutosviestintä	14	Yhteisökuva ja brandi	15	Yhteisökuva ja brandi	7
Verkkopalvelun suunnittelu	14	Kansainväliset kontaktit	10	Strategiaviestintä	5
Talousviestintä	12	Muutosviestintä	9	Yhteiskuntasuhteet	4
Kriisiviestintä	11	Talousviestintä	8	Sijoittajasuhteet	3
Yhteiskuntasuhteet	11	Viestinnän koulutus	7	Kriisiviestintä	2
Yhteystoiminta ja lobbaus	10	Muu tehtäväalue	7	Muutosviestintä	2
Sijoittajasuhteet	8	Viestinnän johtaminen	6	Talousviestintä	2
Toimintaympäristön luotaus	8	Kriisiviestintä	5	Viestinnän konsultointi	2
Viestinnän tutkimus	7	Yhteiskuntasuhteet	5	Viestinnän koulutus	2
Muu tehtäväalue	7	Sijoittajasuhteet	4	Viestinnän johtaminen	1
Kansainväliset kontaktit	6	Toimintaympäristön luotaus	4	Viestinnän tutkimus	1
Verkkopalvelun päivittäminen	6	Yhteystoiminta ja lobbaus	4	Yhteiskuntavastuu	1
Viestinnän koulutus	6	Viestinnän tutkimus	3	Yhteystoiminta ja lobbaus	1
Yhteiskuntavastuu	5	Yhteiskuntavastuu	1	Toimintaympäristön luotaus	0

**TEKEEKÖ VIESTINTÄTEHTÄVIÄ PÄÄTOIMISESTI.** Yhdeksän kymmenestä tutkimukseen vastanneista viestintäammattilaisista (88 %) tekee viestintätehtäviä päätoimisesti ja 12 prosenttia oman toimensa ohella.

Oto-tiedottajia on suhteellisesti eniten assistentin tehtäviä tekevien keskuudessa (36 %) ja toimipaikkojen viestintää tekevien keskuudessa (31 %).

**VIESTINTÄTEHTÄVIEN OSUUS TYÖSTÄ.** Viime tutkimuksen tapaan vastaajia pyydettiin arvioimaan prosentuaalisesti, kuinka suuri osa heidän työstään on yhteisöviestintää eli paljonko heidän ajastaan yhteisöviestinnän tehtävät vievät. Vastausten keskiarvo on 76 prosenttia (vuonna 2005 luku oli 78 %). Luku on alhaisin assistentin tehtäviä tekevien keskuudessa (59 %) ja toimipaikkojen viestintää tekevillä (65 %).

Kahdella kolmasosalla viestintätehtävät vievät enemmän kuin kolme neljäsosaa työajasta. Vain 12 prosentilla viestintätehtävät vievät alle puolet työajasta.

## Yhteisöviestinnän osuus työstä (keskimäärin)

### Mitä enimmäkseen tekee

Päällikötason tehtävät

74 %

Asiantuntijatason tehtävät

80 %

Suorittavan tason tehtävät

59 %

### Vastuualue

Koko yhteisön viestintä

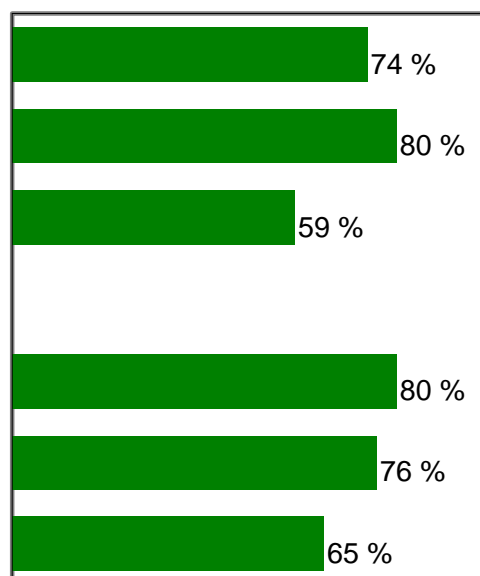
80 %

Liiketoiminta-alueen tai vastaavan viestintä

76 %

Toimipakan tai vastaavan viestintä

65 %



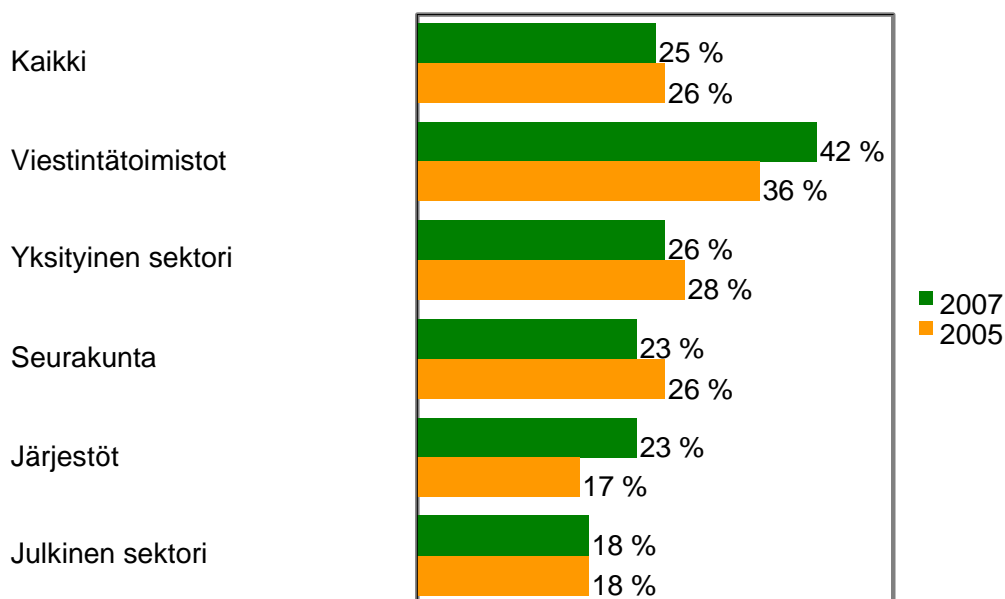
**MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSUUS TYÖSTÄ.** Viime tutkimuksen tapaan vastaajia pyydettiin arvioimaan prosentuaalisesti, miten suuri osa kaikesta heidän työstään liittyy markkinointiin ja markkinointiviestintään. Keskimäärin 25 prosenttia viestintäammattilaisten työstä liittyy markkinointiin tai markkinointiviestintään (vuonna 2005 luku oli 26 %).

Vastausten hajonta on jälleen suuri: nollasta sataan prosenttiin. 11 prosenttia vastaajista ilmoittaa, ettei heidän työhönsä kuulu lainkaan markkinointia tai markkinointiviestintää, kolmanneksella markkinoinnin osuus on korkeintaan kymmenen prosenttia työstä.

Markkinointiviestintää tekevät etenkin viestintäkonsultit (keskiarvo 42 %) sekä yksityisillä palvelualoilla ja kaupan alalla toimivat (keskiarvo 30 %). Vähiten markkinointiviestintää tekevät valtionhallinnon (13 %) sekä suuryritysten (13 %) viestintäammattilaiset.

Kuntien ja seurakuntien viestintäammattilaisten työstä noin neljännes on markkinointia ja markkinointiviestintää.

### Markkinointiviestinnän osuus työstä (keskimäärin)





## 4 VIESTINTÄAMMATTILAISTEN TYÖSUHDE JA TYÖLLISYYSTILANNE

**TYÖLLISYYSTILANNE.** Vakituksessa työssä olevien tiedottajien määrä on kasvanut hieman 81 prosentista 85 prosenttiin. Eniten vakituksessa työsuhteessa on IR-yhdistyksen jäseniä: 93 prosenttia. Loput seitsemän prosenttia heistä on palkattomalla vapaalla tai opiskelemassa.

Määräaikaisessa työssä olevia on yhdeksän prosenttia vastanneista. Alle kolme vuotta viestintätehtävissä toimineista peräti 43 prosenttia on määräaikaisessa työsuhteessa (39 % vuonna 2005). Määräaikaisia on suhteellisesti eniten julkisissa palveluissa (25 %).

Vain yksi prosentti kaikista vastaajista on työttömänä tai lomautettuna. Kaksi prosenttia alle 36-vuotiaista ja kaksi prosenttia yli 50-vuotiaista vastaajista on työttömänä tai lomautettuna. Osa-aikaeläkkeellä on yksi prosentti kaikista vastaajista.

Kolme prosenttia vastanneista on palkattomalla vapaalla tai opiskelemassa.

### Viestintäammattilaisten työtilanne on hyvä (%)

	2007	2005
Vakinaiset	85 %	81 %
Määräaikaiset	9 %	10 %
Työttömät	1 %	3 %

Työttömien osuus on laskenut kahdella prosenttiyksiköllä ProComin ja JATin jäsenistöissä. JATin jäsenistä ei ole työttömänä nyt kukaan. Usko töiden jatkumiseen on säilynyt molempien jäsenten keskuudessa lähes ennallaan.

### ProComin / STiLin jäsenten työllisyystilanne

	2007	2005	2003	2000	1997	1995	1993
Tällä hetkellä työssä (%)	96	92	98	99	97	95	94
- määräaikaisia	4	6	6	5	5	5	-
- yrittäjiä	4	5	4	5	7	7	-
Tällä hetkellä työttömänä (%)	1	3	1	0	1	2	4
Uskoo työn jatkuvan varmasti (%)	83	83	83	89	84	83	75
Työt loppuvat / jatko epävarmaa (%)	9	8	9	5	10	10	15
Ei osaa arvioida (%)	7	9	8	6	6	7	10

### JATin jäsenten työllisyystilanne

	2007	2005	2003	2000	1997
Tällä hetkellä työssä (%)	96	92	98	95	99
- määräaikaisia	7	6	6	6	4
Tällä hetkellä työttömänä (%)	0	2	0	0	0
Uskoo työn jatkuvan varmasti (%)	90	92	91	91	88
Työt loppuvat / jatko epävarmaa (%)	6	6	6	3	5
Ei osaa arvioida (%)	4	2	3	6	7

TAJ:n jäsenten työtilanne on epävarmempi kuin muilla vastaajaryhmillä. Lisäksi sen jäsenistössä on vähemmän vakituisia työntekijöitä kuin muissa ryhmissä. Kirkon ja seurakuntien viestintää tekevien usko työn jatkumiseen on heikentynyt kahden vuoden aikana.

### TAJ:n jäsenten työllisyystilanne

	Kaikki vastaajat	TAJ 2007	TAJ 2005
Tällä hetkellä työssä (%)	94	90	86
- määräaikaisia	9	18	20
Tällä hetkellä työttömänä (%)	1	2	4
Uskoo työn jatkuvan varmasti (%)	81	75	76
Työt loppuvat / jatko epävarmaa (%)	9	13	17
Ei osaa arvioida (%)	6	6	8

**Kirkon ja seurakuntien viestintää tekevien työllisyystilanne**

	Kaikki vastaajat	Kirkko 2007	Kirkko 2005
Tällä hetkellä työssä (%)	94	96	93
- määräaikaisia	9	15	12
Tällä hetkellä työttömänä (%)	1	1	1
Uskoo työn jatkuvan varmasti (%)	81	78	83
Työt loppuvat / jatko epävarmaa (%)	9	10	11
Ei osaa arvioida (%)	6	3	6

IR-yhdistykseen kuuluvien työtilanne on varmempi kuin muiden vastaajaryhmien. Sen jäsenistössä on myös eniten vakituksessa työsuhteessa olevia.

**Suomen IR-yhdistyksen jäsenten työllisyystilanne**

	Kaikki vastaajat	IR 2007	IR 2003
Tällä hetkellä työssä (%)	94	93	99
- määräaikaisia	9	0	0
Tällä hetkellä työttömänä (%)	1	0	0
Uskoo työn jatkuvan varmasti (%)	81	93	88
Työt loppuvat / jatko epävarmaa (%)	9	6	8
Ei osaa arvioida (%)	6	0	4

**KUINKA KAUAN OLLUT NYKYISESSÄ TOIMESSA.** Vastajat ovat toimineet nykyisessä tehtävässään keskimäärin kuusi vuotta. Lähes neljä kymmenestä vastaajasta (37 %) on aloittanut nykyisen työnsä vasta vuosi - pari sitten. Viidennes vastaajista on ollut nykyisessä toimensaan 10 vuotta tai pidempään.

Tehtävien ja työpaikkojen vaihdokset ovat kiihtyneet edelleen, jos tilannetta verrataan kolmeen edelliseen tutkimukseen. Kehitys on ollut samansuuntainen niin yksityisellä kuin julkisellakin sektorilla sekä järjestöissä. Vuonna 2000 viestintäammattilaiset olivat olleet keskimäärin 7,8 vuotta silloisessa tehtävässään.

Tehtävien vaihtuminen on ollut edelleen yleisintä viestintätoimistoissa etenkin nuorempien ja avustavien konsulttien keskuudessa sekä yksityisellä sektorilla. Tehtävien vaihtuminen on ollut hieman hitaampaa julkisella sektorilla.

**Kuinka monta vuotta on toiminut nykyisessä toimensa keskimäärin & 1–2 vuotta toimineiden osuus (%)**

	2007	2005	2003	2000	1–2 vuotta toimineita (%)
Kaikki vastaajat	5,9	6,0	6,3	7,8	37
ProCom	5,8	5,5	6,0	7,6	35
JAT	7,6	8,0	7,8	9,2	23
TAJ	5,6	5,2	-	-	41
Kirkon viestintää tekevät	7,3	8,6	9,3	-	39
IR-yhdistys	5,4	-	-	-	35
Julkinen sektori	6,9	6,6	7,4	9,0	29
Järjestöt	5,9	6,6	7,8	9,3	35
Yksityinen sektori	5,4	5,5	5,7	7,2	40
Viestintätoimistot	4,8	4,1	5,4	4,7	41
- nuoremmat konsultit & avust.	3,1	2,1	2,2	2,0	61

**VAIHTUVUUS VIIMEISTEN KOLMEN VUODEN AIKANA.** Vaihtuvuus on viestintäammattilaisten keskuudessa säilynyt voimakkaana. Viimeisten kolmen vuoden aikana 47 prosenttia viestintäammattilaisista on tullut alalle tai vaihtanut työpaikkaa tai tehtäviä.

Uusien, alalle vasta tulleiden osuus on laskenut oleellisesti vuoden 2003 tutkimuksesta. Tuolloin uusia tulokkaita oli 15 prosenttia vastaajista, kun heidän osuutensa viestintäammattilaisista oli kaksi vuotta sitten kahdeksan prosenttia ja nyt vain kuusi prosenttia.

**Kolmen viime vuoden aikana tapahtunutta vaihtuvuutta tutkittiin seuraavalla asetelmalla (suluissa vuoden 2005 tulokset)**

	Ollut nykyisessä työssä 1–3 vuotta	Ollut nykyisessä työssä yli 3 vuotta
Ei aiempia tehtäviä	Uusi tulokas 6 % (8 %)	Ei muutoksia 53 % (54 %)
Työ laajentunut viestintään	Laajentanut viestintään 0 % (1 %)	
Ollut aiemmin muissa viestintätehtävissä	Työpaikan vaihtaja 41 % (36 %)	

**TYÖVIIKON PITUUS.** Vastaajilta kysyttiin arvioita heidän todellisesta työajastaan. Niin sanottua "normaalityöaika" (35–40 tuntia viikossa) tekee 53 prosenttia viestintäammattilaisista. Yli 40 tunnin työviikkoa tekee 38 prosenttia vastaajista ja viisi prosenttia työskentelee yli 50 tuntia viikossa.

Viestintäammattilaisten keskimääräinen viikkotyöaika on 42,6 tuntia, kun työaikatarkastelu rajoitetaan vähintään 35 tuntia viikossa tekeviin eli täyspäiväisiin vastaajiin. Viikkotyöaika on aavistuksen laskenut kahteen edelliseen tutkimukseen verrattuna.

Työviikot ovat hieman lyhentyneet kaikissa vastaajaryhmissä.

**Viestintäammattilaisten viikkotyöaika vuosina 2007, 2005, 2003, 2000 ja 1997 (keskiarvotaulukko)**

	2007	2005	2003	2000	1997
Kaikki vastaajat	42,6	43,0	43,3	44,0	44,9
ProCom / STiL	43,4	43,8	43,4	44,4	45,5
JAT	42,0	42,9	42,5	42,9	43,4
TAJ	41,3	42,1	-	-	-
Kirkon viestintää tekevät	40,9	41,8	-	-	-
IR-yhdistys	45,2	-	47,0	-	-
Viestintäyksikön esimies	46,0	46,4	45,2	45,9	47,7
Yksin viestinnästä vastaava	42,1	42,1	42,3	43,6	43,7
Viestintäasiantuntija	41,3	41,6	42,0	42,1	42,7
Johtava konsultti / yrittäjä	45,9	46,8	45,0	48,6	49,5
Nuorempi konsultti	40,2	41,0	42,3	42,3	44,8

**ONKO KIRJALLISTA TYÖSOPIMUSTA.** Vastaajilta kysyttiin, onko heillä kirjallinen työsopimus, jossa on määritelty palvelussuhteen ehdot. Useimmilla viestintäammattilaisilla (96 %) on kirjallinen työsopimus. Neljällä prosentilla ei ole sopimusta kirjallisena. Alle kolme vuotta viestintätehtävissä toimineista lähes kaikilla (98 %) on kirjallinen sopimus.

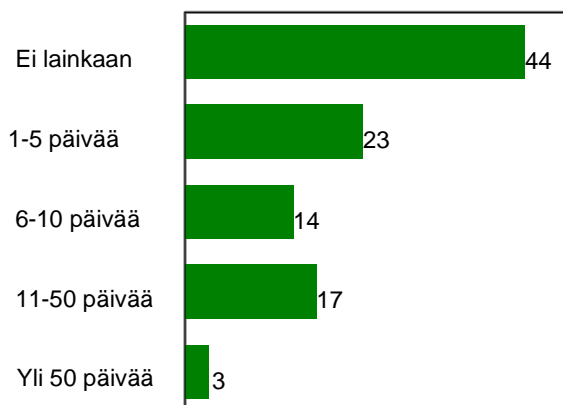
**ETÄTYÖN OSUUS.** Nettikyselyn vastaajilta kysyttiin, montako päivää vuodessa he tekevät etätöitä. Postikyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan etätöiden määrä prosentuaalisesti. Tulokset on yhdistetty niin, että laskennallisesta työajasta on arvioitu etätöypäivien määrä.

Keskimäärin viestinnän ammattilaiset tekevät 9,6 päivää etätöitä vuodessa. Vajaalla puolella vastaajista (44 %) ei ole mahdollisuutta etätöihin. Vain kolme prosenttia vastaajista tekee yli 50 päivää vuodessa etätöitä. Konsultit tekevät etätöitä selvästi enemmän kuin yritysten ja yhteisöjen viestintäyksiköissä toimivat.

Selvästi korkein luku on viestintäyrittäjillä, jotka tekevät keskimäärin 51 päivää vuodessa etätöitä. Tieto- ja viestintäalan yrityksissä toimivat tekevät suhteellisen paljon etätöitä: keskimäärin 19 päivää vuodessa.

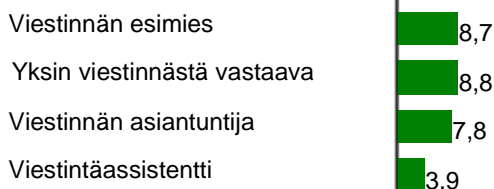
Sen sijaan yli puolet julkisen sektorin (63 %) ja seurakuntien (58 %) viestintäammattilaisista ei tee lainkaan etätöitä. Keskimäärin julkisella sektorilla tehdään 5–6 päivää ja seurakunnissa 4 päivää etätöitä.

### Montako päivää vuodessa tekee etätöitä (%)

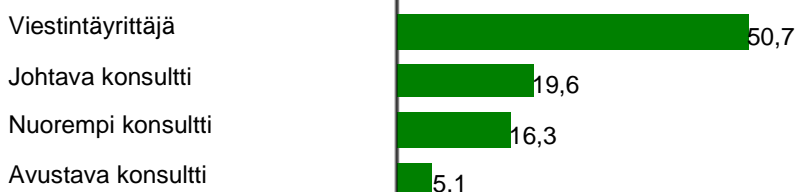


### Montako päivää vuodessa tekee etätöitä (keskiarvoja)

#### Viestintäyksiköissä toimivat

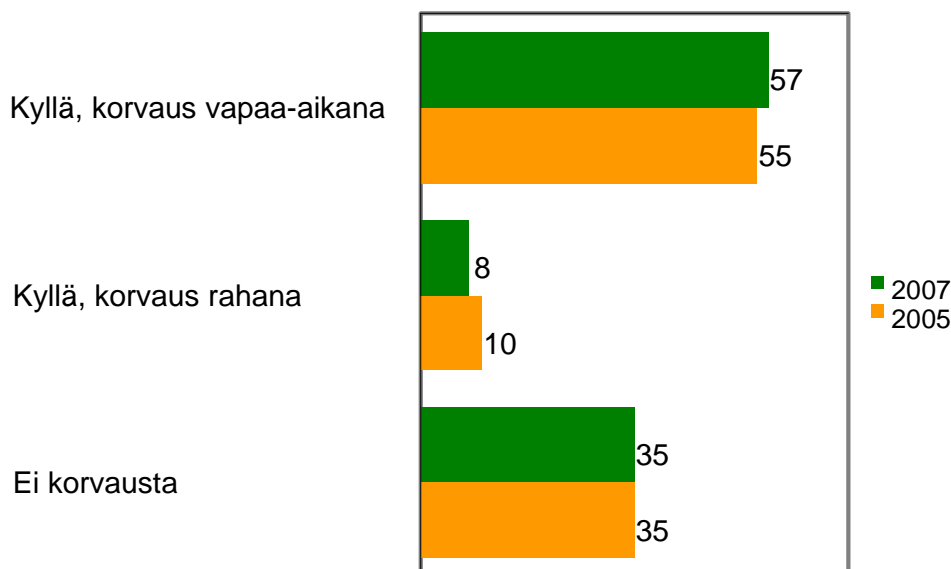


#### Konsultit



**OIKEUS YLITYÖKORVAUKSIIN.** Kahdella kolmasosalla (65 %) viestintäammattilaisista on oikeus ylityökorvauksiin. Tilanne on säilynyt jokseenkin samana vuodesta 2005. Reilu puolet (57 %) saa korvattua ylityönsä vapaa-aikana ja kymmenen prosenttia palkkana. 35 prosenttia ei ole oikeutettu ylityökorvauksiin. Rahallisen korvauksen saajien määrä on hieman laskenut.

### Saako korvausta ylitöistä (%)



Tulokset ovat parantuneet kirkon viestinnästä vastaavien kohdalla ja viestintätoimistoissa.

### Monellako oikeus ylityökorvauksiin (%)

	2007	2005	2003
Kaikki vastaajat	65	65	56
ProCom	60	62	57
JAT	70	67	60
TAJ	74	71	-
Kirkon viestintää tekevät	80	64	75
IR-yhdistys	39	-	26
Järjestöt	73	69	59
Julkinen sektori	69	70	59
Viestintätoimistot	62	57	47
Yksityinen sektori	59	63	56
Viestinnän asiantuntija	74	75	71
Nuorempi konsultti	74	74	68
Yksin viestinnästä vastaava	73	70	61
Johtava konsultti / yrittäjä	51	43	35
Viestintäpäällikkö	39	41	38
Viestintäjohtaja	34	43	34



## 5 PALKKA JA LUONTAISEDUT

**PALKKATASO JA SEN KEHITYS.** Palkkatason tarkastelussa on käytetty muiden vastaavien palkkatutkimusten tapaan mediaanipalkkoja<sup>1</sup>. Käytäntö on sama kuin edellisissä jäsentutkimuksissa.

	Mediaani	Vuotuinen korotus 2005-2007
KAIKKI YHTEENSÄ	3.200	2.9 %
Yksityinen sektori	3.530	4.8 %
Julkinen sektori	3.020	2.7 %
Järjestöt	3.145	2.1 %
Viestintätoimistot	3.620	6.7 %

Mediaani tarkoittaa havaintojoukon keskimmäistä arvoa. Mediaanipalkka on suurusjärjestyksessä 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.

	Mediaani	Vuotuinen korotus			
		2005 - 2007	2003 - 2005	2000-2003	1997-2000
ProCom	3.520	3.8 %	3.3 %	2.2 %	2.0 %
Julkisen Alan Tiedottajat	3.030	0.5 %	3.1 %	5.2 %	2.8 %
Tiedotusalan ammattijärjestö	2.900	3.3 %	-	-	-
Kirkon viestintää tekevät	2.420	2.1 %	-	-	-
Suomen IR-yhdistys	5.020	4.0 %*	4.0 %*	-	-

<sup>1</sup> 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. Käytäntö on sama kuin aiemmissa jäsenkyselyissä.

### ProComin / STiLin jäsenten mediaanipalkka euroina 1983 - 2007 ja keskimääräiset vuosikorotukset

ajankohta	mediaani-palkka	vuosikoro- rotus,%	
huhtikuu 1983	1.210	-	
huhtikuu 1985	1.467	10,1	
joulukuu 1987	1.755	7,0	
huhtikuu 1989	*2.094	14,0	* keskiarvo
huhtikuu 1991	2.298	7,3	
huhtikuu 1993	2.275	-0,5	
huhtikuu 1995	2.492	4,7	
huhtikuu 1997	2.685	3,8	
marraskuu 2000	2.877	2,0	
maaliskuu 2003	3.020	2,2	
syyskuu 2005	3.272	3,3	
elokuu 2007	3.520	3,8	

**ProComin** jäsenten mediaanipalkka oli elokuussa 2007 3 520 euroa (peruspalkka + luontaisedut). Vuotuinen korotus on 3,8 prosenttia, eli palkkojen nousu on nopeutunut viime tutkimuksista. Keskiarvopalkka on 3 940 euroa, ja se on noussut samaa tahtia kuin mediaanipalkka.

### JATin jäsenten mediaanipalkka euroina 1997–2007 ja keskimääräiset vuosikorotukset

ajankohta	mediaani-palkka	vuosikoro- rotus,%
huhtikuu 1997	2 266	-
marraskuu 2000	2 487	2,8
maaliskuu 2003	2 783	5,2
syyskuu 2005	3 000	3,1
elokuu 2007	3 029	0,5

**Julkisen alan tiedottajien**, JAT:n jäsenten mediaanipalkka on 3 029 euroa. Vuotuinen korotus on ollut 0,5 prosenttia. JATilaisten keskiarvopalkka on 3 240 euroa. Palkkojen nousu on ollut viime vuosina JAT:n jäsenten keskuudessa hieman nopeampaa kuin julkisella sektorilla kokonaisuutena. Tällä kertaa JAT:n jäsenten ja koko julkisen sektorin mediaanipalkat ovat samantasoiset.

**TAJ:n** jäsenten mediaanipalkka on 2 899 euroa ja keskiarvopalkka 3 052 euroa. Vuotuinen korotus on ollut 3,3 prosenttia.

**Kirkon viestintää tekevien** mediaanipalkka on 2 420 euroa ja keskiarvopalkka 2 663 euroa. Vuotuinen korotus on ollut 2,1 prosenttia.

**Suomen IR-yhdistyksen jäsenten** mediaanipalkka on 5 020 euroa ja keskiarvopalkka 5 377 euroa. Vuotuinen korotus on ollut 4,0 prosenttia vuoden 2003 tutkimuksesta.

**TUNTIPALKKA.** Tuntipalkaksi muunnettuna viestintäammattilaiset ansaitsevat keskimäärin 17 euroa / tunti. Tuntipalkka on saatu jakamalla palkkatulo vastaajan ilmoittamalla keskimääräisellä työajalla.

### Palkkatulot tuntipalkkoina (euroa / tehty työtunti)

	keskim.
Kaikki vastaajat	17,0
Päällikkötaso	22,3
Asiantuntijataso	16,4
Suorittava taso	13,5
Nimike:	
Viestintäjohtaja, muu johtaja	28,9
Viestintäpäällikkö, muu päällikkö	20,2
Tiedottaja, muu nimike	16,7

**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>Päällikkötaso</b>				
Pääkaupunkiseudulla	4969	4220 - 6800	4215	3459 - 5009
Muualla Suomessa	3710	3220 - 4025	3449	2999 - 4020
<b>Asiantuntijataso</b>				
Pääkaupunkiseudulla	3420	2945 - 3999	3019	2799 - 3299
Muualla Suomessa	2870	2570 - 3299	2723	2379 - 3063
<b>Suorittava taso</b>				
Pääkaupunkiseudulla	3020	2452 - 3199	2274	2099 - 2629
Muualla Suomessa	2379	2003 - 2820	2268	2136 - 2520

	Seurakunnat		Järjestöt	
	Mediaani	F25 - F75	Mediaani	F25 - F75
<b>Päällikkötaso</b>				
Pääkaupunkiseudulla	3524	3225 - 3612	4333	3570 - 5769
Muualla Suomessa	2699	2349 - 3299	3135	2850 - 3455
<b>Asiantuntijataso</b>				
Pääkaupunkiseudulla	2590	2199 - 2699	3010	2700 - 3420
Muualla Suomessa	2274	2073 - 2520	2221	2098 - 2428
<b>Suorittava taso</b>				
Pääkaupunkiseudulla	1999	1899 - 2100	2550	2349 - 2905
Muualla Suomessa	2070	1909 - 2199		

	Viestintätoimistot	
	Mediaani	F25 - F75
<b>Päällikkötaso</b>		
Pääkaupunkiseudulla	4505	3700 - 5300
Muualla Suomessa	3967	3420 - 4300
<b>Asiantuntijataso</b>		
Pääkaupunkiseudulla	3670	3040 - 4520
Muualla Suomessa	2835	2471 - 3646

**VIESTINTÄYRITTÄJIEN KESKIANSIOT JA PÄÄOMATULOT.** Viestintäyrittäjiltä ja itsenäisiltä ammatinharjoittajilta pyydettiin arviota kuukausikeskiansiosta kuluneelta vuodelta. Viestintäyrittäjien keskiansio luontaisestiuineen on 3 700 euroa kuukaudessa. Vastaajina on 23 yrittäjää / itsenäistä ammatinharjoittajaa.

Kolmannes (32 %) on saanut pääomatuloja yrityksestään viimeisen vuoden aikana. Pääomatulot ovat olleet keskimäärin 6 750 euroa.

**BONUKSET.** Kaksi viidestä (42 %) kaikista viestintäammattilaisista on saanut viimeisen vuoden aikana kertaluonteisen tulospalkkauserän, bonuksen, joka on ollut keskimäärin 1 500 euroa (mediaani).

Yksityisellä sektorilla bonuksen on saanut 65 prosenttia vastaajista, ja bonuksen arvo on ollut keskimäärin 2 000 euroa. Julkisella sektorilla bonuksia on maksettu 26 prosentille viestintäammattilaisista. Julkisen sektorin tulospalkkio on ollut keskimäärin 400 euroa.

Järjestöissä tulospalkkioita on maksettu 21 prosentille, ja keskimääräinen palkkio on ollut 1 000 euroa.

Viestintätoimistoissa 35 prosenttia on saanut keskimäärin 3 000 euron bonuksen.

Bonusten käyttö on yleistynyt koko 2000-luvun ajan etenkin yksityisellä sektorilla. Viestintätoimistoissa bonuksia on maksettu viimeisen vuoden aikana yhtä yleisesti kuin vuosituhannen vaihteessa, mutta keskimääräinen summa on suurentunut.

Tulospalkkauserää ei ole tässä tutkimuksessa laskettu mukaan palkkatuloihin. Sen osuus on keskimäärin 3,8 prosenttia bonuksen saajien vuosipalkasta.

### **Kertaluonteisen tulospalkkauserän saajat ja bonuksen mediaani koko yksityisellä sektorilla ja viestintätoimistoissa**

	2007	2005	2003	2000
Bonuksen saajia (%)				
Yksityiset yritykset	65	59	54	47
Viestintätoimistot	35	29	27	36
Mediaani (euroa)				
Yksityiset yritykset	2000	1 900	2 000	1700
Viestintätoimistot	3000	1 950	1 400	2300

### **Bonuksen saajien osuus ja palkkion osuus vuosipalkasta bonuksen saajilla (%)**

	Bonuksen saajia	Bonuksen osuus
Kaikki vastaajat	42	3,8
Viestintätoimistot	35	6,9
Yksityinen sektori	65	5,0
Järjestöt	21	1,8
Julkinen sektori	26	0,9
Seurakunnat	2	0,3

**LUONTAISEDUT.** Yli puolet vastaajista (60 %) ilmoitti saavansa luontaisetuja (auto-, ravinto-, puhelin- tai muita etuja). Luontaisetuja saavien osuus on jokseenkin sama kuin vuonna 2005 (58 %).

Luontaisedut ovat yleisempiä yksityisellä sektorilla (83 %) kuin julkisella sektorilla (28 %).

Yksityisellä sektorilla luontaisetujen keskimääräinen arvo on 198 euroa kuukaudessa, julkisella sektorilla 92 euroa kuukaudessa.

**SIVUTULOT JA YLITYÖKORVAUKSET.** Sivutuloja ansaitsi elokuussa kuusi prosenttia viestintäammattilaisista. Keskimääräinen sivutulo oli 507 euroa.

Miehet ansaitsivat useammin sivutuloja kuin naiset. 12 prosenttia miehistä ilmoitti ansainneensa sivutuloja (keskimäärin 402 euroa).

Ylitöistä maksetaan tiedottajille harvoin korvauksia: vain kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti saaneensa ylityökorvauksia elokuussa. Korvausten keskiarvo oli 465 euroa.

#### **Sivutulojen ja ylityökorvausten saajien osuus viestintäammattilaisista (%)**

Ajankohta	Sivutuloja ansainneita	Ylityökorvauksen saaneita
huhtikuu 1991	16	5
huhtikuu 1993	13	4
huhtikuu 1995	11	5
huhtikuu 1997	10	3
joulukuu 2000	8	3
maaliskuu 2003	6	2
syyskuu 2005	9	3
elokuu 2007	6	2

**OPTIOT.** Optio-ohjelmat tai osakepohjaiset kannustusjärjestelmät koskevat seitsemäsosaa (14 %) yksityisen sektorin viestintäammattilaisista. Vuonna 2005 optio-ohjelmien piirissä oli kymmenesosa yksityisen sektorin viestintäammattilaisista.

Tietotekniikka- ja tietoliikennealalla toimivista viestintäammattilaisista 23 prosenttia on mukana optio-ohjelmassa. Neljännes pörssiyritysten (25 %) ja suuryritysten (28 %) viestintäammattilaisista on optio-ohjelmissa mukana.

**NAISTEN JA MIESTEN PALKKAERO.** Palkkaerot naisten ja miesten välillä ovat selvimmät yksityisellä sektorilla ja viestintätoimistoissa. Päällikkötason tehtävissä yksityisellä sektorilla olevat naiset ansaitsevat 62 prosenttia miesten palkoista, julkisella sektorilla 87 prosenttia ja seurakunnissa 82 prosenttia.

Julkisella sektorilla palkkaeroa ei käytännössä ole lainkaan asiantuntija- ja assistenttitehtävissä.

Viestintätoimistoissa naisten ja miesten palkkatason ero on selvä niin päällikkötasolla kuin asiantuntijatasollakin.

	Naiset	Miehet	Suhde (%)
<b>Päällikkötaso</b>			
Yksityisellä sektorilla	4545	7285	62
Julkisella sektorilla	3847	4435	87
Kirkossa ja seurakunnissa	2699	3300	82
Viestintätoimistoissa	3895	5270	74
<b>Asiantuntijataso</b>			
Yksityisellä sektorilla	3220	3680	88
Julkisella sektorilla	2999	2999	100
Kirkossa ja seurakunnissa	2449	2178	112
Viestintätoimistoissa	3410	4200	81
<b>Suorittava taso</b>			
Yksityisellä sektorilla	2704	2339	116
Julkisella sektorilla	2249	2287	98
Kirkossa ja seurakunnissa	2035	2299	88

**UUSIEN, NUORTEN VIESTINTÄAMMATTILAISTEN PALKKAUS.** Nuoret (alle 33-vuotiaat), uudet viestintäammattilaiset, jotka ovat toimineet 1–2 vuotta viestintätehtävissä ansaitsevat keskimäärin 2 450 euroa kuukaudessa.

Tutkimukseen vastasi 67 nuorta, uutta viestintäammattilaista, joista puolet toimii yksityisellä sektorilla.

Nuorten palkkataso on noussut viime tutkimuksesta 5,7 prosenttia vuodessa. Nuorten palkkaus on parantunut etenkin julkisella sektorilla ja viestintätoimistoissa. Seurakunnista ja järjestöistä ei ole riittäviä vertailutietoja aiemmista tutkimuksista.

	Mediaani		Vuositainen muutos (%)
	2007	2005	
KAIKKI YHTEENSÄ	2449	2200	5,7
Yksityinen sektori	2505	2387	2,5
Julkinen sektori	2334	2000	8,4
Seurakunnat	2165		
Järjestöt	2650		
Viestintätoimistot	2699	2420	5,8



**PALKKAUS ERI TEHTÄVÄRYHMISSÄ.** Palkkatiedot antavat viitteitä eri viestintätehtävien arvostuksesta. Korkeimpia palkkoja ansaitsevat ne viestintäammattilaiset, jotka vastaavat sijoittajasuhteista, yhteiskuntavastuusta, talousviestinnästä, yhteiskuntasuhteista ja viestinnän johtamisesta.

Verkkopalvelun päivittäminen ja suunnittelu, markkinointiviestintä, sisäinen viestintä sekä lehtien ja julkaisujen toimittaminen ovat keskimääräistä heikommin palkattuja tehtäväalueita.

### Keskimääräinen palkkataso eri tehtävissä

Tehtäväalue	Mediaani
Sijoittajasuhteet	4985
Yhteiskuntavastuu	4325
Talousviestintä	4205
Yhteiskuntasuhteet	4160
Viestinnän johtaminen	3970
Muutosviestintä	3769
Kansainväliset kontaktit	3735
Strategiaviestintä	3720
Kriisiviestintä	3710
Toimintaympäristön luotaus	3542
Yhteisökuva ja brandi	3500

Tehtäväalue	Mediaani
Yhteystoiminta ja lobbaus	3499
Viestinnän konsultointi	3416
Viestinnän tutkimus	3299
Viestinnän koulutus	3170
Mediaviestintä, -seuranta	3160
Muu tehtäväalue	3045
Sisäinen viestintä	3020
Verkkopalvelun suunnittelu	3020
Lehdet ja julkaisut	3000
Markkinointiviestintä	2999
Verkkopalvelun päivittäminen	2770

**KESKEISET PALKKATAULUKOT.** Palkkatulot taustamuuttujittain on esitetty seuraavilla sivuilla. Palkat on eritelty tällä kertaa viiden sektorin mukaan: yksityinen sektori, julkinen sektori, järjestösektori, seurakunnat ja viestintätoimistot.

### 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

		Median	F10	F25	F75	F90
kaikki	524	3,528	2,520	2,899	4,425	6,099
Toimiala						
Teollisuus, moniala	164	3,720	2,520	2,900	4,535	6,700
Rakennustoiminta	14	3,435	2,750	3,000	4,699	6,700
Kuljetus,energia,vesi- ja jätehuolto,viestinvälitys	43	3,100	2,520	2,720	4,020	4,320
Tietotekniikka,-liikenne,media	88	3,645	2,690	3,019	4,711	6,570
Kauppa, ravitsemis- ja majoitustoim.	31	3,740	2,420	3,199	4,499	5,000
Rahoitus ja vakuutus	58	3,649	2,525	3,110	4,620	5,600
Koulutus, tutkimus	17	2,917	2,315	2,740	3,500	3,649
Terveydenhuolto	16	4,270	2,591	3,604	5,085	8,000
Muu palvelu	18	2,975	2,328	2,550	3,600	4,850
Muu ala	56	3,229	2,299	2,795	3,702	5,300
Pörssi-yhtiö	250	3,820	2,600	3,020	4,920	6,860
Julk. liikel/yhtiö	92	3,199	2,420	2,786	3,720	4,540
Muu yritys	188	3,400	2,520	2,835	4,220	5,200
Yrityksen koko						
Alle 8000 henkeä	414	3,415	2,520	2,870	4,300	5,630
8000-	99	4,040	2,720	3,320	5,020	6,975
Toimipaikan sijainti						
Pääkaupunkiseudulla	396	3,720	2,620	3,090	4,692	6,600
Mualla Suomessa	132	2,910	2,299	2,590	3,517	4,199
Minkä tason tehtäviä esimmäkseen tekee						
Pääällikkötaso	153	4,700	3,320	4,017	6,600	8,440
Asiantuntijataso	340	3,246	2,520	2,799	3,800	4,530
Suorittava taso	33	2,620	1,907	2,339	3,150	3,699
Nimike						
Viestintä-/tiedotusjohtaja	42	6,700	4,580	5,299	7,930	9,400
IR- tai sijoittajasuhdejohtaja	5	6,975				
Viestintä-/tiedotuspäällikkö	145	4,070	3,020	3,499	4,660	5,200
IR-/sijoittajasuhdepäällikkö	13	5,940	4,170	4,520	6,500	7,285
Markkinointipäällikkö	13	3,620	3,000	3,220	4,120	4,400
Projektipäällikkö	5	3,500				
Tiedottaja	165	2,999	2,420	2,631	3,420	3,849
Tied.sihtööri/viestintäassist.	5	2,420				
Viestinnän suunnittelija	7	3,000	1,900	2,220	4,050	5,100
Viestintäkoordinaattori	16	2,835	2,591	2,736	3,369	3,745
Toimittaja/toimitussihtööri	7	3,110	1,799	2,699	3,765	3,900
Verkkotoimittaja/-tiedottaja	4	2,787				
Muu nimike	79	3,399	2,290	2,870	4,100	6,570

## YKSITYINEN SEKTORI, jatkoa

		Median	F10	F25	F75	F90
Asema						
Viestintäjohtaja	46	5,212	3,570	4,100	7,400	9,300
Viestintäpäällikkö	38	4,830	3,500	4,020	6,975	8,440
Muu esimies	41	4,500	3,199	3,715	5,428	7,285
Yksin viestinnästä vastaava	106	3,240	2,449	2,820	4,000	4,950
Viestintäasiantuntija	258	3,320	2,520	2,800	3,900	4,580
Viestintäassistentti	18	2,697	2,199	2,400	3,150	3,699
Vastuualue						
Koko yhteisö	356	3,620	2,600	3,019	4,580	6,700
Liiketoim.alue	101	3,379	2,591	2,899	4,280	5,300
Toimipaikka	49	3,020	2,299	2,520	3,820	4,850
Sukupuoli						
Nainen	479	3,430	2,520	2,870	4,220	5,300
Mies	49	5,300	2,890	3,720	7,930	9,800
Ikä						
Alle 36v	196	3,115	2,315	2,620	3,835	4,850
36-50v	229	3,720	2,699	3,030	4,630	6,800
yli 50v	104	3,710	2,799	3,220	4,876	7,070
Tiedottaja-aika						
1-2v	39	2,599	1,907	2,290	3,220	4,950
3-9v	274	3,310	2,520	2,799	4,025	5,020
10- v	213	4,000	2,870	3,320	5,020	7,510
Alle 33vuotias, 1-3v alalla	55	2,570	2,100	2,290	3,020	3,500
Koulutus						
Ylioppilas/Ei yo-pohj opisto	24	2,990	2,390	2,730	3,454	3,770
Yo-pohjainen opisto	79	3,252	2,525	2,820	4,000	5,050
Alempi korkeakoulututkinto, amk	111	3,451	2,400	2,800	4,320	5,100
Ylempi korkeakoulututkinto	312	3,675	2,570	3,020	4,645	6,800
Viestintäkoulutus						
Opistoa sivuaine kork.koulussa	192	3,500	2,500	2,845	4,209	5,420
Pääaine ammattikorkeakoulussa	37	2,750	2,149	2,450	3,500	4,800
Pääaine korkeakoulussa	138	3,560	2,420	2,770	4,220	6,700
Jokin viestinnän johtamisen koulutusohjelma	162	4,145	2,950	3,410	5,200	7,225
Jokin tiedottajatutkinto	147	3,379	2,619	2,917	3,940	4,720
Lyhytkurseja	358	3,620	2,699	3,000	4,420	5,700
Työssä hankittu kokemus	418	3,608	2,599	2,940	4,450	6,200

**JULKINEN SEKTORI**

		Median	F10	F25	F75	F90
Kaikki	300	3,020	2,213	2,599	3,499	4,399
Toimiala						
Rahoitus ja vakuutus	4	3,943	3,299	3,543	5,376	6,652
Koulutus, tutkimus	60	2,884	2,067	2,399	3,209	4,078
Terveydenhuolto	15	2,999	2,278	2,299	3,236	3,520
Muu palvelu	17	2,999	2,170	2,504	3,099	3,230
Julkinen hallinto	189	3,071	2,287	2,799	3,520	4,799
Muu ala	9	2,499	2,136	2,399	3,002	4,299
Viranomaiset						
Valtio	181	3,120	2,299	2,775	3,599	4,799
Kunta	132	2,899	2,170	2,408	3,222	3,969
Toimipaikan sijainti						
Pääkaupunkiseudulla	200	3,099	2,299	2,799	3,620	4,750
Muulla Suomessa	112	2,855	2,170	2,396	3,270	3,769
Minkä tason tehtäviä esimmäkseen tekee						
Pääällikkötaso	78	3,934	2,999	3,320	4,899	5,525
Asiantuntijataso	206	2,999	2,217	2,569	3,199	3,499
Suorittava taso	28	2,268	1,939	2,117	2,575	2,799
Nimike						
Viestintä-/tiedotusjohtaja	20	5,049	3,745	4,253	6,020	6,876
Viestintä-/tiedotuspäällikkö	73	3,499	2,968	3,196	4,120	4,551
Tiedottaja	114	2,999	2,199	2,599	3,199	3,399
Tiedotussihteeri/viestintäas- sistentti	12	2,359	2,099	2,181	2,640	2,999
Viestinnän suunnittelija	9	2,599	1,876	2,299	2,799	2,899
Toimittaja/toimitussihteeri	5	2,299				
Verkkotoimittaja tai -tiedottaja	12	2,681	2,394	2,564	2,949	3,349
Muu nimike	48	2,787	1,979	2,293	3,399	5,100
Asema						
Viestintäjohtaja	43	4,399	3,196	3,420	5,390	6,000
Viestintäpäällikkö	16	3,684	2,999	3,225	4,335	5,020
Muu esimies	18	3,399	2,569	2,990	3,529	4,499
Yksin viestinnästä vastaava	85	2,989	2,287	2,565	3,359	3,853
Viestintäasiantuntija	111	2,999	2,220	2,530	3,199	3,459
Viestintäassistentti	18	2,173	1,899	2,099	2,299	2,759
Vastuualue						
Koko yhteisö	231	3,099	2,299	2,720	3,599	4,551
Liiketoiminta-alue	25	2,999	2,499	2,582	3,186	3,449
Toimipaikka	32	2,443	2,099	2,199	2,999	3,199
Sukupuoli						
Nainen	272	3,000	2,199	2,567	3,416	4,199
Mies	41	3,199	2,399	2,812	4,399	5,100
Ikä						
Alle 36v	73	2,599	1,999	2,249	3,020	3,399
36-50v	144	3,049	2,299	2,753	3,499	4,299
yli 50v	95	3,199	2,299	2,870	3,999	5,099
Tiedottaja-aika						
1-2v	12	2,484	1,979	2,176	2,700	2,899
3-9v	113	2,762	2,070	2,278	3,071	3,399
10- v	186	3,227	2,499	2,968	3,853	4,996
Uusi & nuori						
Alle 33v, 1-3v alalla	17	2,299	1,979	2,146	2,499	2,679
Koulutus						
Ylioppilas/Ei yo-pohjainen opisto	18	2,684	1,876	2,105	3,229	3,787
Yo-pohjainen opisto	17	2,499	2,199	2,299	2,759	2,999
Alempi korkeakoulututkinto, amk	49	2,999	2,136	2,438	3,199	3,600
Ylempi korkeakoulututkinto	225	3,099	2,364	2,775	3,568	4,700
Viestintäkoulutus						
Opistossa / sivuaineena korkeakoulussa	152	3,008	2,249	2,571	3,399	4,307
Pääaine ammattikorkeakoulussa	16	2,845	1,876	2,120	3,096	3,599
Pääaine korkeakoulussa	86	2,999	2,220	2,499	3,520	4,470
Jokin viestinnän johtamisen koulutusohjelma	67	3,420	2,799	3,016	4,120	4,899
Jokin tiedottajatutkinto	80	2,999	2,263	2,550	3,251	3,673
Lyhytkurssija	204	3,144	2,299	2,768	3,680	4,851
Työssä hankittu kokemus	230	3,046	2,213	2,599	3,499	4,399

**KIRKON JA SEURAKUNTIEN VIESTINTÄÄ TEKEVÄT**

		Median	F10	F25	F75	F90
kaikki	104	2,420	1,899	2,084	2,700	3,210
Toimipaikan sijainti						
Pääkaupunkiseudulla	44	2,595	1,899	2,134	3,069	3,599
Mualla Suomessa	58	2,237	1,899	2,049	2,599	2,899
Minkä tason tehtäviä esimmäkseen tekee						
Päällikkötaso	16	3,249	2,349	2,900	3,549	3,623
Asiantuntijataso	68	2,441	1,935	2,141	2,652	2,899
Suorittava taso	20	2,035	1,840	1,904	2,170	2,536
Nimike						
Viestintä-/tiedotusjohtaja	2					
IR- tai sijoittajasuhdejohtaja						
Viestintä-/tiedotuspäällikkö	12	3,155	2,699	2,733	3,375	3,600
Tiedottaja	38	2,376	1,999	2,169	2,599	2,699
Tiedotussihteeri/viestintäassistentti	20	2,147	1,859	1,991	2,495	2,705
Verkkotoimittaja tai -tiedottaja	6	2,605	2,357	2,474	2,672	2,820
Muu nimike	16	2,100	1,799	1,893	2,870	3,299
Asema						
Viestintäjohtaja	7	3,449	1,499	2,199	3,623	4,499
Viestintäpäällikkö	9	3,199	2,631	2,767	3,300	3,600
Yksin viestinnästä vastaava	45	2,225	1,877	2,070	2,517	2,791
Viestintäasiantuntija	30	2,462	1,991	2,199	2,699	3,069
Viestintäassistentti	9	1,933	1,529	1,899	1,999	2,199
Vastuualue						
Koko yhteisö	66	2,508	1,933	2,169	2,808	3,300
Liiketoiminta-alue tai vast.	4	2,686				
Toimipaikka	27	2,099	1,814	1,935	2,449	2,631
Sukupuoli						
Nainen	78	2,355	1,877	2,070	2,672	3,039
Mies	26	2,625	1,949	2,139	3,149	3,599
Ikä						
Alle 36v	20	2,199	1,875	1,974	2,636	3,015
36-50v	46	2,351	1,860	2,048	2,599	3,111
yli 50v	38	2,620	1,999	2,141	2,899	3,499
Tiedottaja-aika						
1-2v	10	2,076	1,749	1,903	2,199	2,887
3-9v	38	2,212	1,850	1,935	2,599	2,820
10- v	55	2,550	2,048	2,199	3,039	3,499
Uusi & nuori						
Alle 33v, 1-3v alalla	9	2,178	1,899	1,999	2,199	2,700
Koulutus						
Ylioppilas/Ei yo-pohjainen opisto	8	2,140	1,935	2,024	2,375	3,099
Yo-pohjainen opisto	17	2,099	1,877	1,935	2,353	2,631
Alempi korkeakoulututkinto, amk	26	2,349	1,819	2,049	2,631	3,100
Ylmpi korkeakoulututkinto	48	2,599	1,899	2,199	3,069	3,499
Viestintäkoulutus						
Opistossa / sivuaineena korkeakoulussa	45	2,399	1,933	2,139	2,699	3,099
Pääaine ammattikorkeakoulussa	8	2,016	1,814	1,901	2,337	3,100
Pääaine korkeakoulussa	13	2,620	2,199	2,476	2,820	3,210
Jokin viestinnän johtamisen koulutusohjelma	9	2,496	2,100	2,353	3,039	3,499
Jokin tiedottajatutkinto	20	2,199	1,931	2,100	2,631	3,299
Lyhytkursseja	68	2,499	1,909	2,120	2,787	3,299
Työssä hankittu kokemus	83	2,441	1,899	2,097	2,767	3,299

## JÄRJESTÖT

		Median	F10	F25	F75	F90
Kaikki	125	3,145	2,340	2,670	3,970	5,439
Toimiala						
Kuljetus, energia, vesi- ja jätteenhuolto, viestinvälitys	3					
Tietotekniikka, -liikenne, media	3					
Kauppa, ravitsemis- ja majoitustoim.	3					
Rahoitus ja vakuutus	3					
Koulutus, tutkimus	5	3,740				
Terveydenhuolto	7	3,170	2,556	2,749	3,520	3,620
Muu palvelu	9	3,070	1,949	2,670	5,048	8,120
Työmarkkina-/toimialajärjestö	21	3,890	2,905	3,247	5,540	6,410
Muu järjestö	66	2,926	2,143	2,599	3,420	4,043
Muu ala	4	3,359				
Toimipaikan sijainti						
Pääkaupunkiseudulla	115	3,235	2,520	2,749	4,043	5,590
Mualla Suomessa	13	2,300	2,036	2,099	2,600	3,170
Minkä tason tehtäviä esimmäkseen tekee						
Päällikötaso	40	4,200	3,025	3,399	5,412	6,780
Asiantuntijataso	73	2,930	2,300	2,644	3,420	4,000
Suorittava taso	14	2,548	1,949	2,240	2,905	3,020
Nimike						
Viestintä-/tiedotusjohtaja	13	5,439	3,899	3,999	6,300	6,410
Viestintä-/tiedotuspäällikkö	24	3,599	3,100	3,202	3,945	4,820
Projektipäällikkö	4	2,932				
Tiedottaja	41	2,749	2,299	2,550	2,950	3,350
Tiedotussihteeri/viestintäassistentti	8	2,295	1,899	2,023	2,725	3,020
Muu nimike	20	3,480	2,249	2,801	5,110	7,080
Asema						
Viestintäjohtaja	28	4,275	3,067	3,409	6,219	7,200
Viestintäpäällikkö	5	3,520				
Muu esimies	5	5,048				
Yksin viestinnästä vastaava	37	2,933	2,299	2,600	3,399	4,720
Viestintäasiantuntija	35	2,931	2,350	2,670	3,520	4,199
Viestintäassistentti	12	2,533	1,949	2,120	2,902	3,020
Vastuualue						
Koko yhteisö	107	3,235	2,349	2,700	4,043	6,100
Liiketoiminta-alue tai vast.	4	3,129				
Toimipaikka	5	3,145				
Sukupuoli						
Nainen	102	3,015	2,299	2,649	3,720	5,020
Mies	25	3,820	2,599	3,100	5,590	6,450
Ikä						
Alle 36v	34	2,720	2,099	2,340	3,145	3,420
36-50v	69	3,220	2,550	2,859	3,899	5,048
yli 50v	25	4,350	2,350	3,235	6,137	7,150
Tiedottaja-aika						
1-2v	10	2,599	2,270	2,368	2,758	3,373
3-9v	57	2,840	2,099	2,599	3,203	3,740
10- v	60	3,935	2,600	3,220	5,134	6,405
Uusi & nuori						
Alle 33v, 1-3v alalla	14	2,468	2,240	2,300	2,699	3,145
Koulutus						
Ylioppilas/Ei yo-pohjainen opisto	7	2,299	1,899	2,036	4,350	6,410
Yo-pohjainen opisto	14	2,985	2,547	2,899	3,235	3,660
Alempi korkeakoulututkinto, amk	17	2,700	2,399	2,599	3,399	4,350
Ylempi korkeakoulututkinto	90	3,244	2,359	2,749	4,199	5,845
Viestintäkoulutus						
Opistossa / sivuaineena korkeakoulussa	49	3,028	2,550	2,700	3,970	5,385
Pääaine ammattikorkeakoulussa	7	2,661	2,300	2,520	3,520	3,578
Pääaine korkeakoulussa	37	3,067	2,299	2,690	4,199	6,100
Jokin viestinnän johtamisen koulutusohjelma	30	3,910	2,781	3,235	5,200	6,430
Jokin tiedottajatutkinto	28	2,925	2,349	2,622	3,303	3,520
Lyhytkursseja	75	3,247	2,350	2,749	4,350	6,100
Työssä hankittu kokemus	93	3,203	2,340	2,649	4,199	5,540

## VIESTINTÄTOIMISTOT

		Median	F10	F25	F75	F90
Kaikki	105	3,620	2,499	3,000	4,520	5,300
Toimipaikan sijainti						
Pääkaupunkiseudulla	82	3,710	2,580	3,100	4,700	6,000
Mualla Suomessa	24	3,010	2,020	2,560	3,967	4,600
Minkä tason tehtäviä esimmäkseen tekee						
Päällikötaso	20	4,225	3,009	3,650	5,235	6,725
Asiantuntijataso	81	3,472	2,499	2,820	4,220	5,020
Suorittava taso	3					
Asema						
Viestintäyrittäjä	23	3,700	2,400	2,820	5,000	6,000
Johtava konsultti	39	4,200	3,020	3,820	5,200	6,825
Konsultti	35	3,280	2,520	2,699	3,620	4,600
Viestintäavustaja	7	2,620	1,799	2,199	3,100	3,600
Sukupuoli						
Nainen	82	3,445	2,442	2,805	4,076	5,000
Mies	23	4,600	3,040	3,750	6,400	7,050
Ikä						
Alle 36v	44	3,215	2,442	2,699	3,670	4,600
36-50v	49	4,020	2,500	3,120	4,720	6,020
yli 50v	13	4,199	2,400	2,850	6,000	7,050
Tiedottaja-aika						
1-2v	7	2,699	1,799	2,199	3,670	4,129
3-9v	39	3,150	2,442	2,620	3,720	4,520
10- v	59	4,150	2,805	3,450	5,150	6,600
Uusi & nuori						
Alle 33v, 1-3v alalla	9	2,699	1,799	2,270	3,040	3,670
Koulutus						
Ylioppilas/Ei yo-pohjainen opisto	2					
Yo-pohjainen opisto	10	3,110	2,450	2,620	4,700	5,005
Alempi korkeakoulututkinto, amk	21	3,750	2,270	2,805	4,400	5,270
Ylempi korkeakoulututkinto	72	3,670	2,580	3,070	4,557	6,000
Viestintäkoulutus						
Opistossa / sivuaineena						
korkeakoulussa	41	3,420	2,580	3,020	4,150	5,300
Pääaine ammattikorkeakoulussa	9	3,000	1,799	2,270	4,129	5,300
Pääaine korkeakoulussa	36	3,610	2,020	3,070	4,600	5,270
Jokin viestinnän johtamisen koulutusohjelma	16	4,550	2,299	2,903	5,300	6,825
Jokin tiedottajatutkinto	23	3,820	2,400	2,820	4,710	5,300
Lyhytkurseja	70	3,760	2,549	3,020	4,600	5,750
Työssä hankittu kokemus	86	3,685	2,500	3,020	4,595	6,000
Nimike						
Viestintä-/tiedotusjohtaja	2					
Viestintä-/tiedotuspäällikkö	6	3,440	1,620	2,499	3,895	3,920
Markkinointipäällikkö	3					
Projektipäällikkö	5	2,820				
Tiedottaja	6	2,618	1,920	2,599	2,805	4,000
Tiedotussihteeri/viestintäassi- stentti	3					
Viestintäkonsultti	43	3,670	2,500	3,040	4,600	6,000
Viestinnän suunnittelija	3					
Viestintäkoordinaattori	2					
Toimittaja/toimitussihteeri	2					
Muu nimike	22	4,250	3,100	3,700	4,720	5,200

## TAJ:N JÄSENET

		Median	F10	F25	F75	F90
kaikki	327	2,720	2,000	2,300	3,200	4,025
Toimiala						
Teollisuus, moniala	31	3,120	2,384	2,500	3,999	4,534
Kuljetus, energia, vesi- ja jätteenhuolto, viestinvälitys	16	3,185	2,183	2,460	3,903	4,400
Tietotekniikka, -liikenne, media	17	2,962	2,237	2,720	3,220	4,025
Kauppa, ravitsemis ja majoitus	5	2,250				
Rahoitus ja vakuutus	12	3,285	3,050	3,129	4,381	5,020
Koulutus, tutkimus	42	2,595	1,780	2,135	3,020	3,200
Terveydenhuolto	10	2,600	1,942	2,255	2,750	3,125
Muu palvelu	23	2,180	1,700	1,915	2,976	3,190
Julkinen hallinto	88	2,835	2,150	2,500	3,235	4,029
Työmarkkina-/toimialajärjestö	8	2,960	2,121	2,534	3,846	4,515
Muu järjestö	26	2,572	2,150	2,300	2,850	3,320
Konsultti-, mainos-, viest.toimisto	26	2,955	2,200	2,320	3,610	4,520
Muu ala	21	2,247	1,700	1,888	2,530	2,600
Yritykset (pl.viest.toimistot)						
Pörssi-yhtiö	43	3,170	2,320	2,720	3,860	4,534
Julk. liikel-yhtiö	24	2,622	2,253	2,460	3,285	4,600
Muu yritys	62	2,710	2,200	2,320	3,320	4,350
Yrityksen koko						
Alle 8000	74	2,648	2,100	2,400	3,220	4,350
8000-	29	3,200	2,400	2,820	3,650	4,534
Viranomaiset						
Valtio	80	2,821	1,920	2,275	3,200	4,014
Kunta	52	2,570	1,780	2,100	3,010	3,250
Asema viestinnässä						
Esimies	81	3,020	2,250	2,600	3,872	4,534
Toimih/asiantunt.	132	2,600	1,920	2,261	3,175	3,420
Asema						
Viestintäjohtaja	33	3,600	2,800	3,200	4,600	5,020
Viestintäpäällikkö	20	3,030	2,217	2,748	3,910	4,432
Muu esimies	11	3,200	2,450	2,500	3,400	3,600
Yksin vastaava	107	2,600	1,900	2,200	3,000	3,285
Tiedottaja	121	2,523	1,888	2,200	3,070	3,320
Johtava konsultti	8	3,865	3,120	3,350	4,470	5,150
Nuorempi konsultti	12	2,510	2,200	2,310	2,955	3,320
Sukupuoli						
Nainen	296	2,673	2,000	2,267	3,200	3,999
Mies	34	3,075	2,200	2,500	3,650	4,500
Ikä						
Alle 36v	146	2,420	1,740	2,070	2,690	3,200
36-50v	131	3,050	2,247	2,600	3,400	4,170
yli 50v	53	2,972	2,400	2,622	3,450	4,600
Tiedottaja-aika						
1-2v	50	2,125	1,625	1,840	2,500	2,850
3-9v	156	2,600	2,038	2,261	3,090	3,600
10- v	124	3,200	2,370	2,681	3,793	4,534
Uusi & nuori tiedottaja	45	2,050	1,600	1,808	2,320	2,600
Koulutus						
Ylioppilas/Ei yo-pohjainen opisto	14	2,402	2,020	2,150	2,799	3,190
Yo-pohjainen opisto	20	3,050	2,260	2,588	3,510	4,325
Alempi korkeakoulututkinto, amk	43	2,670	1,700	2,100	3,400	4,220
Ylempi korkeakoulututkinto	249	2,728	2,000	2,320	3,200	4,020
Viestintäkoulutus						
Opistossa / sivuaine korkeakoulu	138	2,680	1,765	2,246	3,200	3,800
Pääaine ammattikorkeakoulussa	8	2,200	1,550	1,740	3,360	3,500
Pääaine korkeakoulussa	124	2,617	1,920	2,261	3,225	4,120
viestinnän johtamisen koulutus	60	3,285	2,351	2,855	4,144	4,600
Nimike						
Viestintä-/tiedotusjohtaja	8	4,845	3,420	4,385	5,310	6,980
Viestintä-/tiedotuspäällikkö	56	3,300	2,550	2,875	4,010	4,515
Tiedottaja	137	2,625	2,038	2,400	3,050	3,220
Tiedotussihiteeri/viestintäass.	25	2,246	1,520	1,920	2,530	2,728
Viestintäkonsultti	14	3,410	2,420	2,800	4,120	4,600
Viestinnän suunnittelija	6	2,487	2,070	2,280	2,600	3,200
Toimittaja/toimitussihiteeri	8	2,560	1,650	2,290	2,734	3,300
Muu nimike	54	2,334	1,700	2,100	3,000	4,000



**PALKKAAN ENITEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.** Edellisten vuosien tapaan tälläkin kertaa tutkittiin palkkatuloihin vaikuttavia tekijöitä regressioanalyysin avulla. Tarkastelu on tehty erikseen yksityisestä ja julkisesta sektorista, seurakunnista sekä viestintätoimistoista. Yksittäiset ääritapaukset (poikkeuksellisen suuret tai pienet palkat) on rajattu analyysin ulkopuolelle.

Vaiheittaisen regressioanalyysin avulla voidaan yksilöidä, mitkä tekijät vaikuttavat voimakkaimmin palkkatuloihin ja onko vaikutus positiivinen vai negatiivinen. Regressioanalyysin avulla voidaan ottaa huomioon eri taustamuuttujien päällekkäiset korrelaatiot. Näin saadaan tarkemmin tietää kunkin muuttujan erillinen osuus, eikä tarvitse miettiä, kuinka paljon esimerkiksi sukupuolen vaikutuksesta selittyy erilaisen peruskoulutuksen perusteella.

### **Yksityinen sektori**

Yksityisen sektorin vastauksista tehty regressioanalyysi noudattaa aiemmista tutkimuksista saatuja tuloksia.

Yhdeksällä muuttujalla on tilastollisesti merkitsevä vaikutus palkkatuloon. Muiden muuttujien selitysaste on niin pieni, ettei niitä kannata ottaa malliin mukaan. Nämä yhdeksän taustamuuttujaa selittävät 64 prosenttia palkkojen vaihtelusta. Kolmannes vaihtelusta jää selittämättä, joten mallia ei voida suoraan soveltaa oman palkan arvioimiseen. Palkoissa on toki huomattavia yksilöllisiä eroja.

Malli kertoo kuitenkin eri tekijöiden voimakkuuksista palkkatuloihin. Voimakkaimmin palkkaan vaikuttavat seuraavat tekijät:

- nimike (johtaja, päällikkö, muu nimike)
- työaika (ylitöiden määrä)
- sijoittajasuhteisiin liittyvät tehtävät
- työtehtävien taso (päällikkö, asiantuntija, assistentti)
- kokemus viestintätyöstä
- työpaikan sijainti pääkaupunkiseudulla
- sukupuoli
- peruskoulutus
- muu työkokemus.

Tilastollinen malli selittää siis 64 prosenttia palkkojen vaihtelusta, joten se on edelleen monen vastaajan kohdalla epätarkka. Yksi tärkeimmistä palkkaan vaikuttavista tekijöistä on luonnollisesti tiedottajan osaaminen ja kyky saada aikaan tuloksia, eikä tällaista voida arvioida kyselyssä.

Laskennallisen ja todellisen palkan välillä saattaa olla satojen eurojen ero, emmekä voi varmasti sanoa, onko kyseinen tiedottaja ali- vai ylipalkattu. Edelleen on huomautettava, että kertoimet koskevat vain tätä tutkimusta ja tätä muuttujajoukkoa. Jos tarkasteluun lisätään muuttujia tai niitä vähennetään, kertoimet muuttuvat jonkin verran.

Tehdyn analyysin perusteella voidaan kuitenkin vetää seuraavat johtopäätökset (joita on pidettävä suuntaa-antavina):

- Johtaja-nimikkeellä toimivat ansaitsevat noin 750 euroa enemmän kuin päälliköt.
- Päällikkötasolla toimivat ansaitsevat 500 euroa enemmän kuin asiantuntijat.
- Työaika vaikuttaa: jokainen yli 35 viikkotunnin yli menevä tunti lisää palkkaa.
- Sijoittajaviestintää tekevät ansaitsevat noin 1 200 euroa kollegoitaan enemmän.
- Pääkaupunkiseudulla työskentelevät ansaitsevat 440 euroa muita enemmän.
- Vaikka nimike, tehtävien taso, työkokemus, työpaikan sijainti ja koulutus on vakioitu, naisten ja miesten palkkaero on edelleen noin 380 euroa.
- Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet tienaaavat noin 180 euroa enemmän kuin opistotason koulutuksen saaneet.
- Viestintäalan kokemuksen karttuminen vuodella merkitsee 30 euroa lisää palkkaa.

### Palkkaan eniten vaikuttavat tekijät: YKSITYINEN SEKTORI

**POHJALUKU** (johon lisätään / josta vähennetään muut summat) 2 700

#### Nimike

Tiedottaja, projektipäällikkö, viestinnän suunnittelija, muu nimike	+0
Viestintäpäällikkö, IR- tai sijoittajasuhdepäällikkö	+750
Viestintäjohtaja, IR- tai sijoittajasuhdejohtaja	+1 500

#### Tehtävien taso

Avustavat tehtävät	+0
Asiantuntijatehtävät	+500
Päällikkötason tehtävät	+1 000

#### Peruskoulutus

Peruskoulu tai vastaava, ylioppilas, ei yo-pohjainen opisto	+0
Yo-pohjainen opisto / alempi korkeakoulututkinto	+180
Ylempi korkeakoulututkinto	+360

**Montako vuotta kokopäiväisesti viestintätehtävissä** +30 / vuosi

**Montako vuotta muissa tehtävissä** +15 / vuosi

#### Todellinen viikkotyöaika

Jokainen tunti, joka menee yli 35:n viikkotunnin +50 / tunti

**Työpaikan sijainti pääkaupunkiseudulla** +440

#### Sukupuoli

Nainen	0
Mies	+380

#### Päätehtävät

Sijoittajasuhteet +1 200

Tämä laskentakaava selittää 64 prosenttia viestintäammattilaisten palkkaeroista. 34 prosenttia palkkaeroista selittyy muilla tekijöillä.

## **Julkinen sektori**

Julkisen sektorin regressioanalyysi selittää 63 prosenttia palkkojen vaihtelusta. Koska mallissa on käytetty eri muuttujia, julkisen ja yksityisen sektorin regressioanalyysit eivät ole suoraan vertailukelpoisia.

Julkisella sektorilla voimakkaimmin palkkaan vaikuttavat seuraavat tekijät:

- nimike (johtaja, päällikkö, muu nimike)
- työtehtävien taso (päällikkö, asiantuntija, assistentti)
- työpaikan sijainti pääkaupunkiseudulla
- kokemus viestintätyöstä
- peruskoulutus
- viestinnän johtamiseen ja yhteiskuntasuhteisiin liittyvät tehtävät
- valtio työnantajana (vs. kunta)
- työaika (ylitöiden määrä)
- viestinnän vaikuttavuuden jatkuva arviointi
- viestinnän johtamisen koulutusohjelma.

Julkisen sektorin palkka-analyysi on pitkälti edellisvuosien kaltainen, joskin malliin valikoituvat muuttujat vaihtelevat jonkin verran eri tutkimusajankohtina. Valtion palkkataso on kuntien palkkatasoa korkeampi. Niillä työpaikoilla, joilla viestinnän vaikuttavuutta arvioidaan jatkuvasti, palkkataso on hieman muita parempi.

Niillä viestintäammattilaisilla, jotka ovat käyneet jonkin viestinnän johtamista käsitelleen koulutusohjelman, on hieman keskimääräistä parempi palkka. Sukupuoli ei julkisella sektorilla nouse tärkeäksi palkkaerojen selittäjäksi.

**Palkkaan eniten vaikuttavat tekijät: JULKINEN SEKTORI****POHJALUKU** (johon lisätään / josta vähennetään muut summat) 2 420**Nimike**

Tiedottaja, projektipäällikkö, viestinnän suunnittelija, muu nimike	+0
Viestintäpäällikkö	+440
Viestintäjohtaja	+880

**Tehtävien taso**

Avustavat tehtävät	+0
Asiantuntijatehtävät	+300
Päällikötason tehtävät	+600

**Peruskoulutus**

Peruskoulu tai vastaava, ylioppilas, ei yo-pohjainen opisto	+0
Yo-pohjainen opisto / alempi korkeakoulututkinto	+200
Ylempi korkeakoulututkinto	+400

**Päätehtävät**

Yhteiskuntasuhteet	+420
Viestinnän johtaminen	+370

**Montako vuotta kokopäiväisesti viestintätehtävissä** +16 / vuosi**Todellinen viikkotyöaika**

Jokainen tunti, joka menee yli 35:n viikkotunnin +18 / tunti

**Työpaikan sijainti pääkaupunkiseudulla** +260**Sektori**

Kunta	0
Valtio	+220

**Jonkin viestinnän johtamisen koulutusohjelman käyminen** +200**Viestinnän vaikuttavuutta arvioidaan jatkuvasti** +150

Tämä laskentakaava selittää 63 prosenttia julkisen alan viestintäammattilaisten palkkaeroista. 37 prosenttia palkkaeroista selittyy muilla tekijöillä.

## Kirkko ja seurakunnat

Kirkon ja seurakuntien viestintää tekeviä koskeva regressioanalyysi selittää puolet palkkojen vaihtelusta. Kirkon tehtävissä voimakkaimmin palkkaan vaikuttavat seuraavat tekijät:

- työtehtävien taso (päällikkö, asiantuntija, assistentti)
- työpaikan sijainti pääkaupunkiseudulla
- kokemus viestintätyöstä
- peruskoulutus
- sukupuoli.

Kolme tärkeintä kirkon palkkoja määräävä tekijää ovat tehtävien taso, työpaikan sijainti sekä työkokemus. Oma merkityksensä on myös peruskoulutuksella ja sukupuolella.

### Palkkaan eniten vaikuttavat tekijät: KIRKON VIESTINTÄÄ TEKEVÄT

**POHJALUKU** (johon lisätään / josta vähennetään muut summat) 2 600

#### Tehtävien taso

Avustavat tehtävät	+0
Asiantuntijatehtävät	+350
Päällikkötason tehtävät	+700

**Työpaikan sijainti pääkaupunkiseudulla** +320

**Montako vuotta kokopäiväisesti viestintätehtävissä** +18 / vuosi

#### Peruskoulutus

Peruskoulu tai vastaava, ylioppilas, ei yo-pohjainen opisto	+0
Yo-pohjainen opisto / alempi korkeakoulututkinto	+120
Ylempi korkeakoulututkinto	+240

#### Sukupuoli

Nainen	0
Mies	+200

Tämä laskentakaava selittää 51 prosenttia kirkon tiedottajien palkkaeroista. 49 prosenttia palkkaeroista selittyy muilla tekijöillä.

## Viestintätoimistot

Viestintäkonsultteja koskeva regressioanalyysi selittää puolet konsulttien palkkojen vaihtelusta. Voimakkaimmin konsulttien palkkaan vaikuttavat seuraavat tekijät:

- viestintäalan kokemus
- sukupuoli
- työpaikan sijainti pääkaupunkiseudulla
- peruskoulutus
- päätehtävistä viestinnän johtaminen
- muu työkokemus.

### Palkkaan eniten vaikuttavat tekijät: VIESTINTÄTOIMISTOT

<b>POHJALUKU</b> (johon lisätään / josta vähennetään muut summat)	1 430
<b>Montako vuotta kokopäiväisesti viestintätehtävissä</b>	+65 / vuosi
<b>Montako vuotta muissa tehtävissä</b>	+38 / vuosi
<b>Sukupuoli</b>	
Nainen	0
Mies	+1 070
<b>Peruskoulutus</b>	
Peruskoulu, ylioppilas, ei yo-pohjainen opisto	+0
Yo-pohjainen opisto / alempi korkeakoulututkinto	+380
Ylempi korkeakoulututkinto	+760
<b>Päätehtävät</b>	
Viestinnän johtaminen	+820

Tämä laskentakaava selittää 48 prosenttia viestintäkonsulttien palkkaeroista. 52 prosenttia palkkaeroista selittyy muilla tekijöillä.

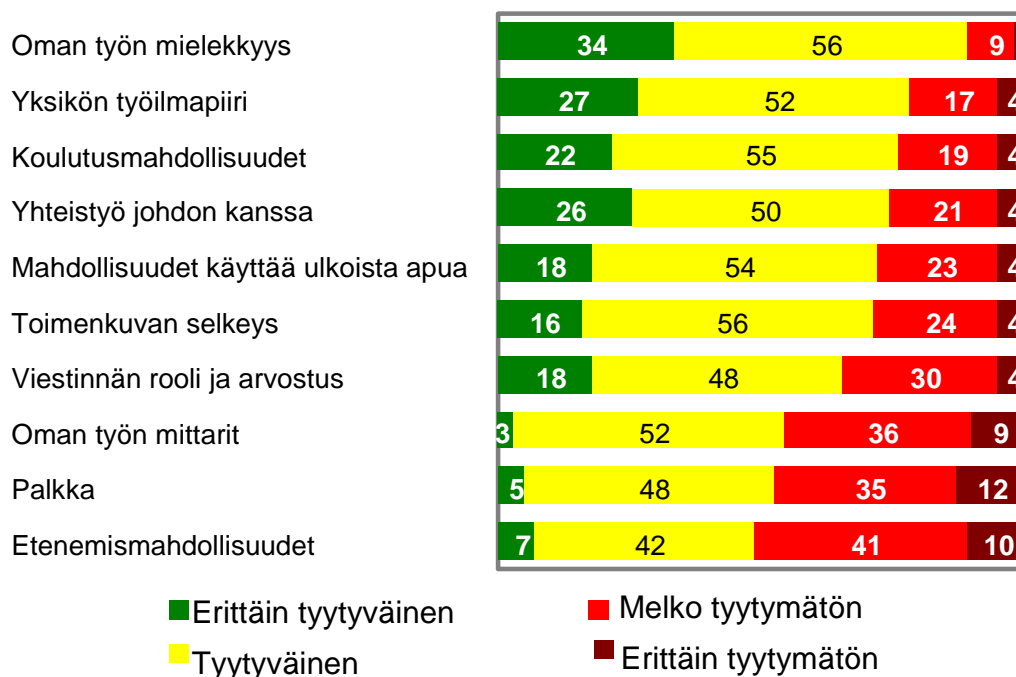
## 6 VIESTINTÄAMMATTILAISTEN TYÖTYTYVÄISYYS

**VIESTINTÄAMMATTILAISTEN TYTYTYVÄISYYS TYÖHÖNSÄ.** Vastaajia pyydettiin arvioimaan omaa työtään ja työyhteisöään. Suurin osa viestintäammattilaisista on tyytyväisiä sekä oman työnsä mielekkyyteen että työyhteisönsä ilmapiiriin. Tyytyväisyys työilmapiiriin on jopa kasvanut hieman.

Vastaajista 90 prosenttia on joko erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä oman työnsä mielekkyyteen. Reilu kaksi viidesosaa (42 %) IR-yhdistyksen vastaajista pitää työtään erittäin mielekkäänä.

Tyytymättömyys on yleistä etenemismahdollisuuksia, palkkaa, oman työn mittareita sekä viestinnän roolia ja arvostusta kohtaan. Neljännes vastaajista on tyytymättömiä yhteistyöhön johdon kanssa.

### Työtyytyväisyys (% , n=1275)



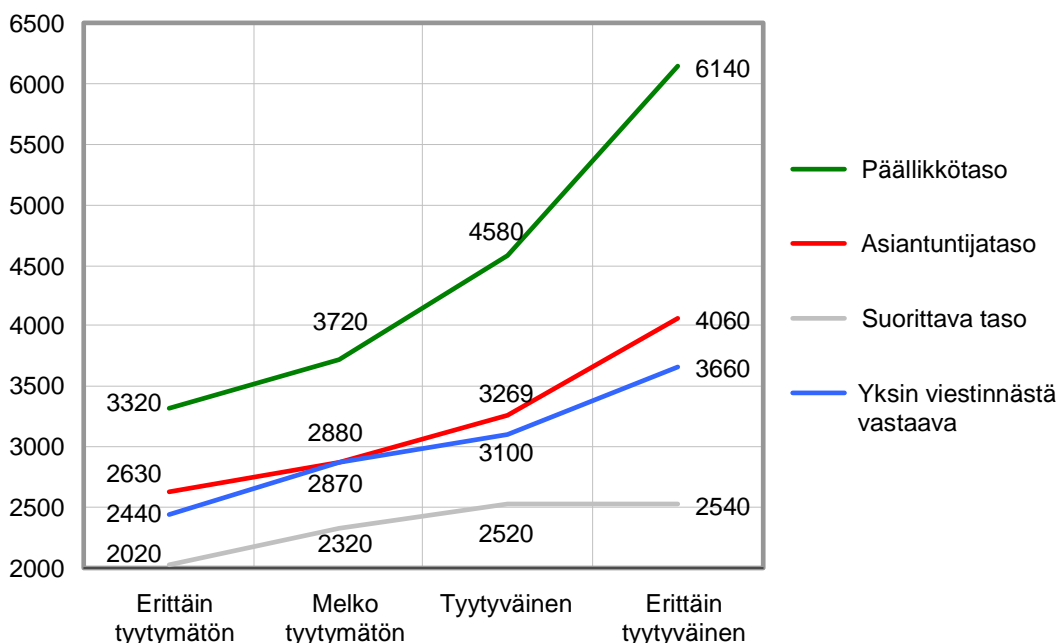
Lähes kolme neljästä (72 %) vastaajasta on edelleen tyytyväisiä oman toimenkuvansa selkeyteen. Neljännes on tyytymättömiä. Tyytymättömiä on aiemman tutkimuksen tapaan suhteellisesti eniten kunta-alalla sekä yksin työskentelevien keskuudessa. Heistä kolmannes on tyytymättömiä omaan toimenkuvaansa.

Tyytyväisyys viestinnän rooliin on lisääntynyt kahden vuoden aikana julkisissa palveluissa (53 prosentista 63 prosenttiin) sekä kunta-alalla (54 prosentista 62 prosenttiin). Sen sijaan kirkon piirissä tyytymättömyys on lisääntynyt: vuonna 2005 tyytymättömiä oli 40 prosenttia, kun heitä nyt on 56 prosenttia.

Palkkaansa tyytyväisten osuus on laskenut edelleen. Yhtenä selittävänä tekijänä on kirkon viestinnästä vastaavien lisääntynyt tyytymättömyys. Heistä 68 prosenttia on tyytymättömiä nykyiseen palkkatasoonsa. Tyytyväisimpiä ovat IR-yhdistyksen jäsenet, joista 68 prosenttia on joko erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Vuoden 2005 tutkimuksen tapaan tyytymättömyys on yleistä koko julkisella sektorilla. Kaksi kolmasosaa julkisissa palveluissa työskentelevistä viestintäammattilaisista on tyytymättömiä palkkaansa.

Seuraavassa kuvassa on tarkasteltu palkkaansa tyytyväisten ja tyytymättömien mediaanipalkkoja. Tarkastelu osoittaa, että yleiselläkin tasolla tyytyväisten ja tyytymättömien palkoissa on selviä eroja.

## Nykyinen palkkataso & tyytyväisyys palkkaan





## Tyytyväisyyden muutokset eri sektoreilla

Yksityisellä sektorilla tyytymättömyys palkkaan on lisääntynyt huomattavasti.

Julkisella sektorilla toimenkuvan selkeyteen tyytyväisten osuus on noussut 72 prosentista 84 prosenttiin.

Järjestöjen viestintäammattilaiset ovat hieman aiempaa tyytyväisempiä mahdollisuuksiinsa käyttää ulkopuolista apua.

Kirkon viestintäammattilaisten tyytymättömyys on lisääntynyt. Tilanne on heikentynyt etenkin viestinnän roolin ja arvostuksen osalta. Myös tyytymättömyys palkkaan ja mahdollisuuteen käyttää ulkopuolista apua on lisääntynyt.

Viestintätoimistoissa ollaan yleisesti aiempaa tyytyväisempiä sekä työhön että palkkaan. Koulutusmahdollisuuksien puute on edelleen yleisin tyytymättömyyden aihe viestintätoimistoissa.

## Työhönsä tyytyväisten osuus eri sektoreittain

	Kaikki		Yksityinen sektori		Julkinen sektori	
	2007	2005	2007	2005	2007	2005
Oman työn mielekkyys	90	92	88	92	88	92
Koulutusmahdollisuudet	77	78	79	81	83	83
Yksikön työilmapiiri	79	77	81	79	75	74
Yhteistyö johdon kanssa	76	75	78	77	69	69
Toimenkuvan selkeys	72	74	73	76	84	72
Ulkopuolisen avun käyttö	72	71	77	73	65	65
Viestinnän rooli ja arvostus	66	67	64	68	62	58
Palkka	53	56	55	65	48	45
Etenemismahdollisuudet	49	49	50	51	44	46

	Järjestöt		Seurakunnat		Viestintätoimistot	
	2007	2005	2007	2005	2007	2005
Oman työn mielekkyys	90	94	94	96	92	89
Yksikön työilmapiiri	74	74	75	76	89	85
Koulutusmahdollisuudet	72	74	71	74	65	62
Toimenkuvan selkeys	72	74	65	71	85	78
Viestinnän rooli ja arvostus	77	73	44	60	91	83
Yhteistyö johdon kanssa	72	70	72	76	83	82
Ulkopuolisen avun käyttö	75	68	66	76	74	71
Palkka	56	54	29	39	72	67
Etenemismahdollisuudet	48	41	37	33	70	67

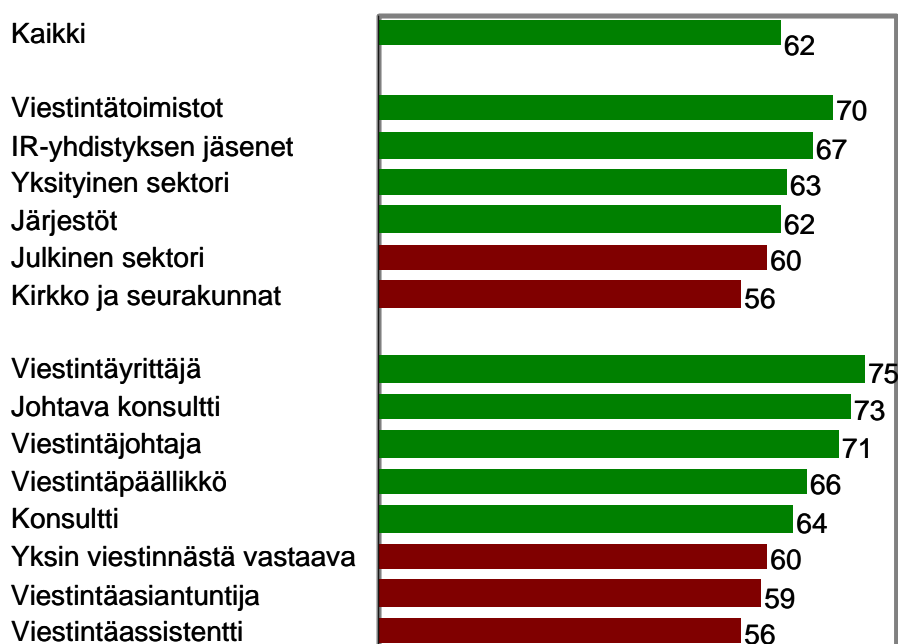
## Yleinen tyytyväisyys

Tutkimuksessa esitetyistä yhdeksästä arviointikriteeristä muodostettiin summamuuttuja, joka kertoo yleisen tyytyväisyyden asteen. Yleisen tyytyväisyyden mittari voi saada arvoja 0–100. Maksimi 100 tarkoittaa, että vastaaja on erittäin tyytyväinen kaikkiin yhdeksään tutkittuun seikkaan omassa työssään. Käytäntö on sama kuin edellisessä tutkimuksessa (indeksissä ei ole mukana tyytyväisyyttä viestinnän mittareihin). Tällä kertaa kaikkien vastausten keskiarvoksi saatiin 62 eli 62 prosenttia maksimista, mikä on sama kuin viime tutkimuksessa.

Viidennes vastaajista voidaan luokitella hyvin tyytyväisiksi (heidän yleisarvionsa sijoittuu välille 75–100), reilu puolet kohtalaisen tyytyväisiksi (he saavat arvoja 50–74) ja vajaa neljännes tyytymättömiksi (heidän yleisarvionsa jää alle 50:n).

Tänä vuonna tarkasteltiin ensimmäistä kertaa erikseen suorittavan tason yleistä tyytyväisyyttä. Tällä tasolla työskentelevät viestintäassistentit ovat huomattavasti tyytymättömämpiä työhönsä kuin päällikkö- ja asiantuntijatason viestintäammattilaiset. Myös viestintäyksikön ulkopuolella toimivat viestinnän avustajat ja assistentit ovat keskimääräistä tyytymättömämpiä työhönsä.

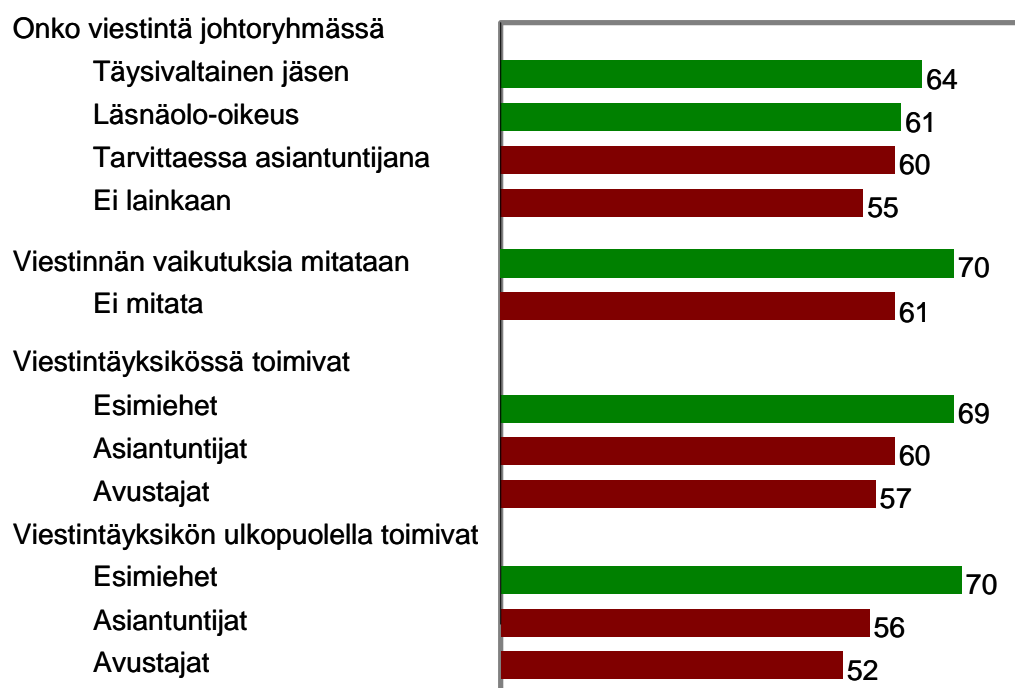
## Yleinen tyytyväisyysindeksi (0–100) eri vastaajaryhmissä keskimäärin



Tyytymättömiä ovat etenkin säästöpainneiden alaisina taistelevat vastaajat. Sen sijaan ne, joiden työssä on korostunut kansainvälistyminen, viestinnän painoarvon kasvu sekä eettiset kysymykset ja yhteiskuntavastuu, ovat keskimääräistä tyytyväisempiä.

Viestinnän pääsy johtoryhmään vaikuttaa viestintäammattilaisten työtyytyväisyyteen. Ne vastaajat, joiden yhteisössä viestinnällä ei ole lainkaan pääsyä johtoryhmään tai pääsy on vain tarvittaessa asiantuntijana, ovat keskimääräistä tyytymättömpiä tilanteeseensa.

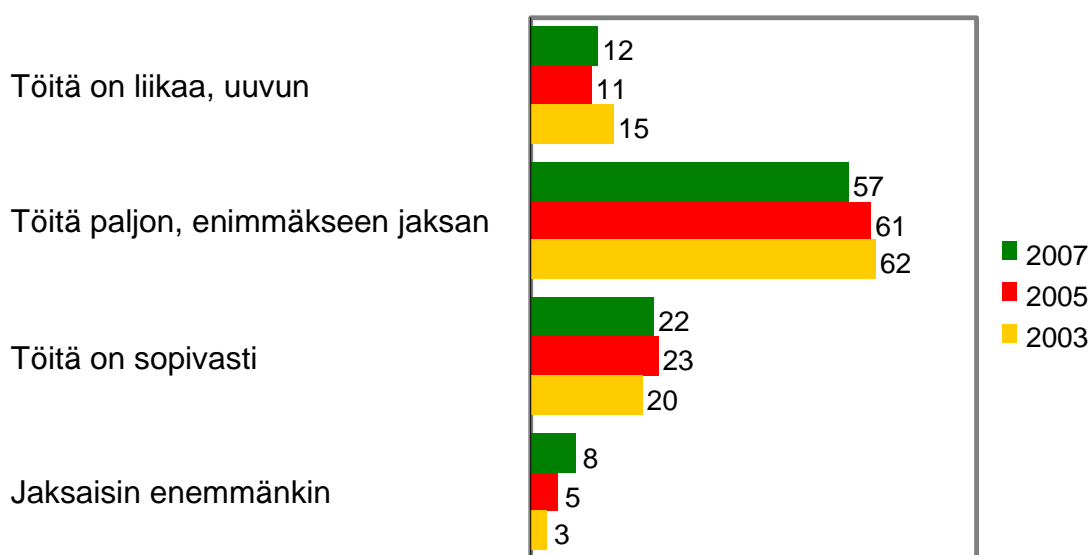
### Yleinen tyytyväisyysindeksi (0–100) eri vastaajaryhmissä keskimäärin



**TYÖMÄÄRÄ SUHTEESSA JAKSAMISEEN.** Työnsä uuvuttavaksi kokevien osuus on lähes sama kuin viime tutkimuksesta. Edelleen joka kymmenes viestintäammattilainen (12 %) kokee, että töitä on liikaa, ja he tuntevat uupuvansa kohtuuttoman työtaakan alla. Vastaaajista 57 prosenttia arvioi, että töitä on paljon, mutta katsoo enimmäkseen jaksavansa. Heidän osuutensa on vähentynyt neljä prosenttiyksikköä kahden vuoden aikana. Viidenneksellä (22 %) töitä on sopivasti. Kahdeksan prosenttia ilmoittaa jaksavansa tehdä töitä enemmänkin.

Tilanne eri järjestöihin kuuluvien vastaajien välillä on jokseenkin sama.

### Työ suhteessa jaksamiseen (%)



Suhteellisesti eniten työhönsä uupuneita on yksin viestinnästä vastaavien keskuudessa sekä kirkon piirissä. Heistä 17 prosenttia kokee, että töitä on liikaa eikä välillä tahdo jaksaa. Uupumus on nykyisin huomattavasti yleisempää yksin viestinnästä vastaavien joukossa kuin kahden vuoden takaisessa tutkimuksessa, jolloin 11 prosenttia yksin vastaavista arvioi töitä olevan liikaa.

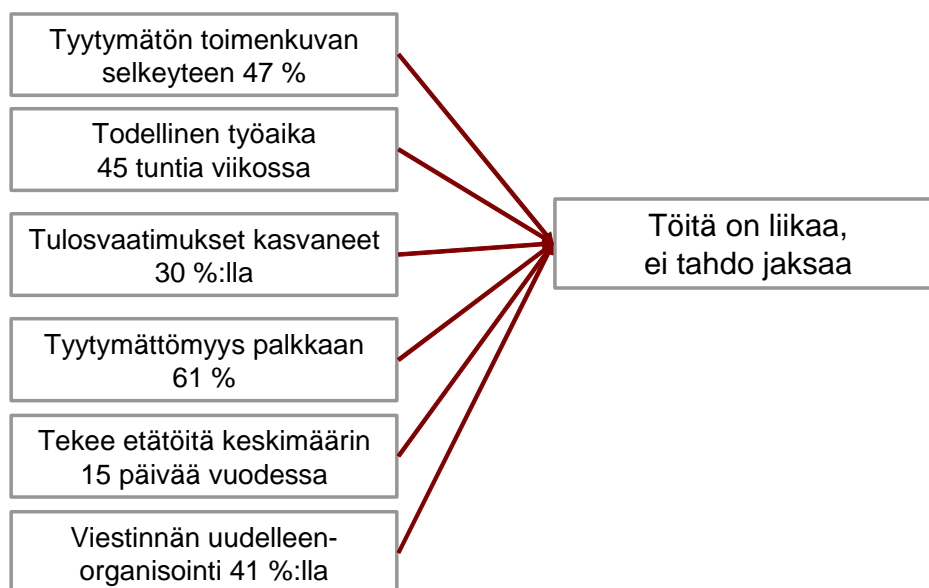
Seurakunnissa työuupumusta kokevien määrä on noussut viisi prosenttiyksikköä kahden vuoden aikana. Myös monet järjestöissä työskentelevät kokevat työnsä aiempaa raskaammaksi. Rahoitus- ja vakuutuslalla työskentelevistä 17 prosentin mielestä töitä on liikaa.

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



Ne, jotka kokevat työmääränsä liialliseksi, ovat muita tyytymättömämpiä oman toimenkuvansa selkeyteen ja palkkaan. Kolmannes arvioi tulosvaatimusten kasvaaneen organisaatiossaan, ja monilla on muutettu viestintäorganisaatiota. He tekevät keskimäärin 45-tuntista työviikkoa ja keskimääräistä enemmän etätöitä.

## Työssä uupumista selittäviä tekijöitä



**MIHIN ASIOIHIN TOIVOISI PARANNUSTA.** Vastaaajia pyydettiin yksilöimään asioita, joihin he toivoisivat parannusta omassa työssään. Vastauksia saatiin runsaasti ja kaikki avoimet kommentit on kirjattu raportin liitteeseen. Useimmiten parannustoiveet liittyivät työtyytyväisyyttä kartoittaneen kysymyspatteriston asioihin kuten palkkaan, toimenkuvan selkeyteen, johdon arvostukseen, yksin työskentelyn ongelmiin. Lisäksi tuotiin esille suunnitelmallisuuden puute. Seuraavaan on aineistosta koottu yksittäisiä esimerkkivastauksia.

### **Toimenkuvan selkeys**

*”Työnkuvat selkeämmäksi, vastaan tiedottamisesta, kirkkoherranviraston vuosilomien sijaisuuksista (4kk/vuosi), arkistonhoidosta ja kirjastonhoidosta, plus päälle erilaiset projektit (...) Tiukille vetää monesti!”*

*”Selkeyttä toimenkuvaan sekä markkinoinnin ja viestinnän vastuualueisiin. Että joskus pysähdyttäisiin ajattelemaan miten asiat kannattaisi hoitaa eikä vain säntäiltäisi suinpäin kiireessä minne sattuu. Esimiehiltä enemmän aikaa alaisille sekä koulutusta esimiestyöhön.”*

*”Toimenkuvan selkeyttämiseen, sillä ainoana sisäisestä viestinnästä vastaavana joudun tekemään kaiken alusta loppuun itse. Liian vähän aikaa suunnittelulle ja kehittämistoimille.”*

*”Olen ainoa viestinnästä vastaava henkilö. Silti toimenkuvaani halutaan liittää kaiken maailman krääsää, kuten toimistotarvikkeiden tilaaminen (=kirjekuoria logolla jne.). Työmäärääni ja vastuuseeni nähden palkkani on naurettava ja työnkuva jokseenkin sekava. Minua huonommin koulutetut ja vähemmän vastuullista työtä tekevät saavat parempaa palkkaa”*

### **Yksin työskentelyn ongelmat**

*”Tarvitsisin ehdottomasti talon sisältä vakituisen back-upin eli henkilön tai useamman oto-hlön, joiden kanssa viestintävastuun voisi jakaa tilanteen/tarpeen (lomat, sairastapaukset, mahdolliset kriisiviestintätilanteet jne.) niin vaatiessa. Yhden hengen viestintätiimi on niin tekijän kuin yrityksen kannalta liian haavoittuvainen.”*

*”Minulla on vastuu koko työalasta, tiedottamisesta. Haluaisin jakaa vastuuta jollekulle muulle tai saada esim. työparin. Jos haluan apua työtehtäviin, minun täytyy itse etsiä apuvoimia (esim. avustajia lehden tekoon).”*

## Yhteys johtoon

*"Tiedon saanti organisaation kannalta merkittävistä asioista, kuten suunnitteilla olevista muutoksista ja strategisista linjauksista. Tämä edellyttäisi viestinnän ottamista mukaan yhteisön johtoryhmätyöskentelyyn - tällä hetkellä suoraa yhteyttä ei ole, vaan tieto pitää yrittää onkia johdolta."*

*"Haluaisin selkeän nimityksen johtoryhmän jäseneksi. Se on edellytys viestinnän avoimuuden ja tiedonkulun varmistamiselle työyhteisössä. Uskon, että viestinnän huomioiminen päätöksenteossa tuottaa laadukkaampia päätöksiä."*

## Suunnitelmallisuus

*"Pidän siitä, että saan tehdä kaikenlaisia viestintätehtäviä laidasta laitaan, mutta toivoisin välillä apua sellaisten tehtävien tekemiseen, joita muutkin voisivat hoitaa, niin jäisi aikaa työn suunnitteluun, suuntaamiseen, arviointiin."*

*"Isot odotukset kohdistuvat minuun. Aika ei riitä suunnitteluun ja toteutukseen. Yksin työskennellessä tarvitsisin tukea - vain "maallikoita" on käytettävissä työpaikallani."*

*"Toivoisin myös koko yhteisössämme suunnitelmallisempaa ja strategisempaa markkinointi- ja viestintäsuunnittelua. Tuntuu, että vain paiskimme töitä hiki hatussa päivästä toiseen ja saamme kyllä tuloksia ja aikaansaannoksia hyvässä tahdissa, mutta välillä tukevan perustuksen puuttuminen arveluttaa."*

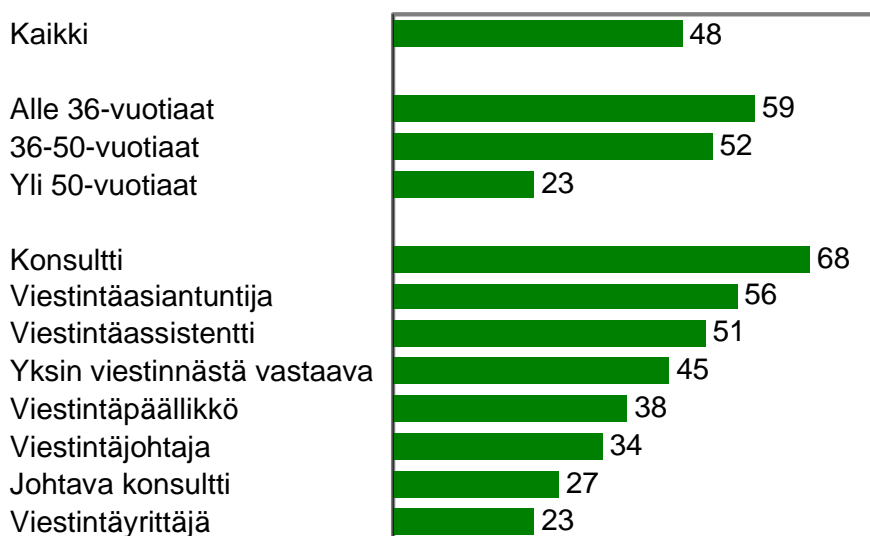
*"Tehtävänimikkeeni (tiedotussihteeri) on ehdottomasti alakantissa. Tilanne on sama monen keskisuuren seurakunnan (20-40000 jäsentä) tiedotusviranhaltijan kohdalla."*

## 7 TYÖPAIKAN VAIHTAMINEN

**TYÖPAIKANVAIHTOAIKEET.** Lähes puolet viestintäammattilaisista (48 %) on vakavasti harkinnut vaihtavansa työnantajaa lähitulevaisuudessa.

Yhä useampi nuoremmista konsulteista on aikeissa vaihtaa työpaikkaa. Myös kirkon viestintää tekevistä huomattavasti aiempaa useampi harkitsee työpaikan vaihtoa.

### Onko vakavasti harkinnut työpaikan vaihtoa (%)



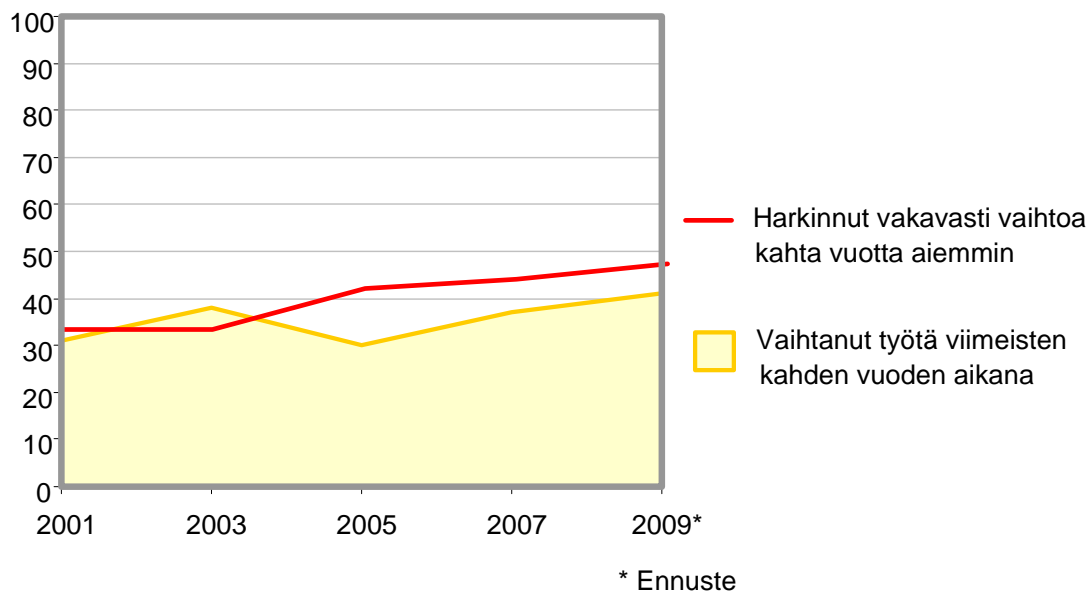
### Onko vakavasti harkinnut työpaikan vaihtoa?

	2007 %	2005 %	2003 %	2000 %	Muutos 2005-2007
Kaikki vastanneet	48	45	43	35	+3
Alle 36-vuotiaat	59	55	55	43	+4
36-50-vuotiaat	52	50	47	45	+2
Yli 50-vuotiaat	23	22	19	15	+1
Nuoremmat konsultit	68	53	71	57	+15
Tieto- ja viestintäalat	54	65	62	-	-11
Järjestöt	49	47	45	36	+2
Yksityinen sektori	49	46	42	31	+3
Julkinen sektori	48	45	44	40	+3
Kirkon viest. vastaavat	45	33	32	-	+12
Johtavat konsultit, yrittäjät	27	38	26	24	-11



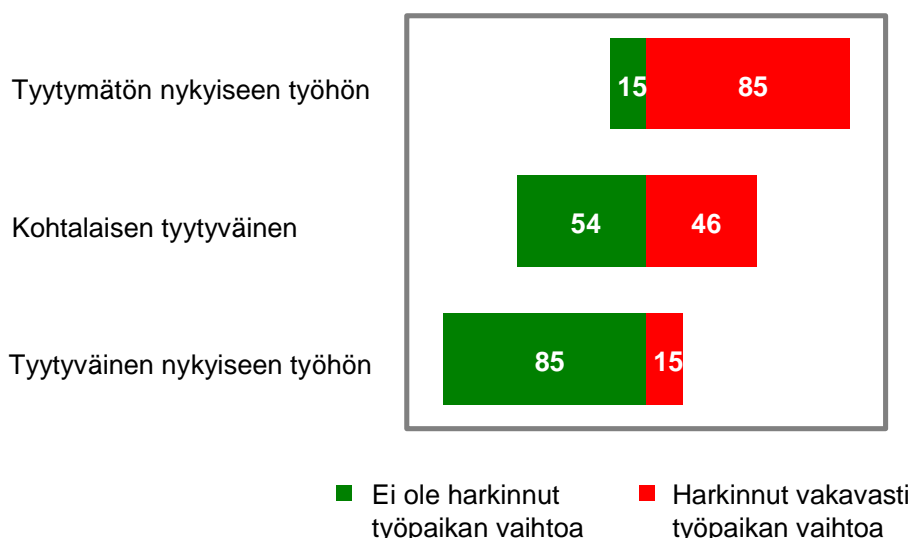
Työpaikanvaihtoaikkeitä arvioiva kysymys ennustaa varsin hyvin tulevia työpaikan vaihdoksia yhteisöviestinnän alan sisällä. Tämänvuotisen tuloksen perusteella voidaan tehdä seuraavanlainen ennustus: jos työmarkkinat vetävät edelleen hyvin, noin 40 prosenttia viestinnän ammattilaisista on kahden vuoden kuluttua uudessa työpaikassa.

### Työpaikan vaihtoa suunnitelleet ja työpaikkaa vaihtaneet (%)



Työtyytyväisyystulokset selittävät hyvin paljon työpaikanvaihtoaikkeitä. Niistä, jotka ovat yleisen työtyytyväisyysmittarimme mukaan tyytymättömiä nykytilanteeseensa, 85 prosenttia on vakavasti harkinnut työpaikan vaihtoa.

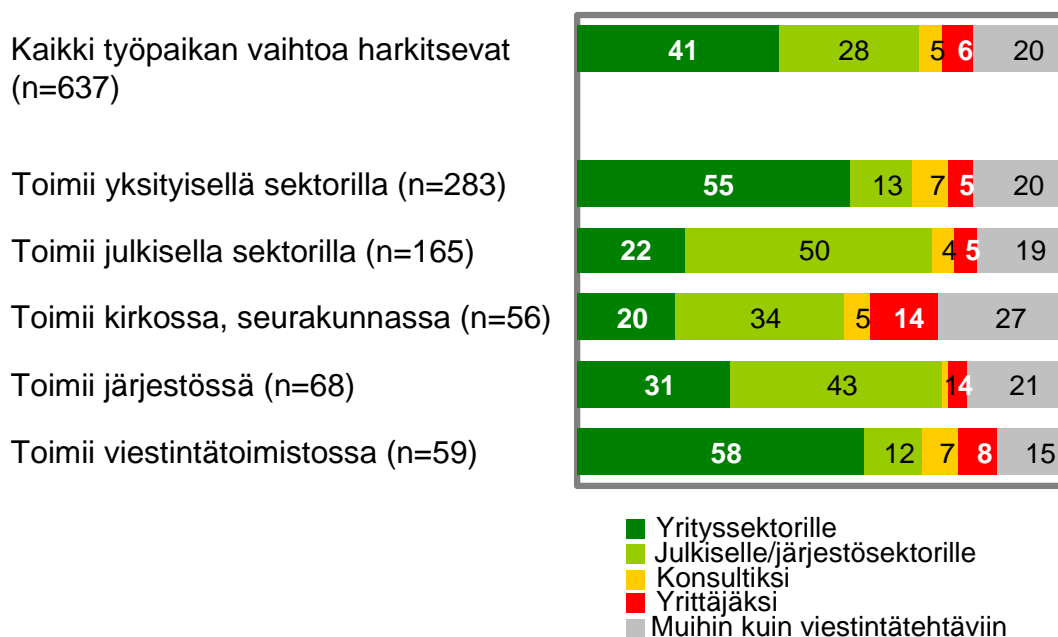
### Yleinen työtyytyväisyys vaikuttaa työpaikanvaihtoaikkeisiin (%)



Niistä vastaajista, jotka harkitsevat työpaikan vaihtoa, suurin osa toivoo löytävänsä uuden työpaikan omalta sektoriltaan. Noin puolet yksityisellä sektorilla toimivista etsii viestintäammattilaisen töitä yksityiseltä sektorilta. Vastaavasti puolet julkisen sektorin vastaajista ei halua pois julkiselta sektorilta.

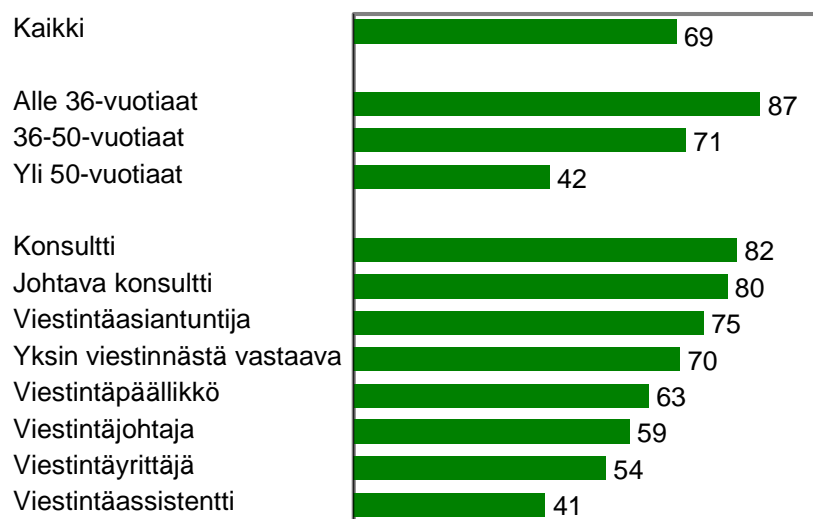
Viisi prosenttia työpaikan vaihtoa harkitsevista mieliä konsultiksi ja kuusi prosenttia yrittäjiksi. Viidennes tähtää muihin kuin viestintätehtäviin.

### Millaisiin tehtäviin on harkinnut vaihtavansa (%)



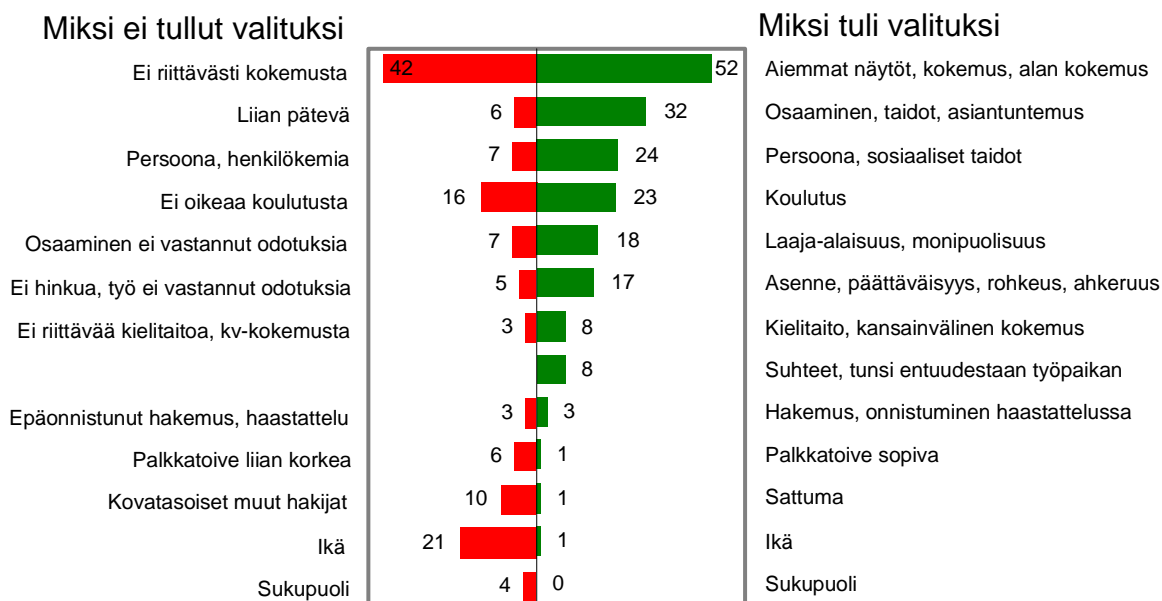
**KOKEMUKSET TYÖPAIKAN HAKEMISESTA JA VAIHTAMISESTA.** Kaksi kolmasosaa vastanneista (69 %) on hakenut viimeisten kymmenen vuoden aikana avoimiin viestintäammattilaisen toimiin.

**Kuinka moni on hakenut avoimiin viestintätoimiin 10 viime vuoden aikana (% , n=1271)**



Työpaikkaa viime vuosina hakeneilta ja vaihtaneilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitkä tekijät vaikuttivat heidän oman arvionsa mukaan eniten siihen, että he tulivat tai eivät tulleet valituksi avoimena olleeseen työpaikkaan.

**Mitkä syyt vaikuttivat siihen, että tulit tai et tullut valituksi hakemaasi työhön? (% , n=536)**



Selvästi yleisimmät vastaajien mainitsemat syyt tulla valituksi työpaikkaan ovat aiemmat näytöt vastaavista töistä sekä viestintäalan tai kyseisen toimialan kokemus.

Työpaikkaan valittujen mielestä myös persoonallisuudella ja sosiaalisilla taidoilla sekä oikealla asenteella ja päättäväisyydellä oli keskeinen merkitys valinnassa. Erityisesti nuoret konsultit korostivat persoonallisuuteen ja asenteeseen liittyviä syitä.

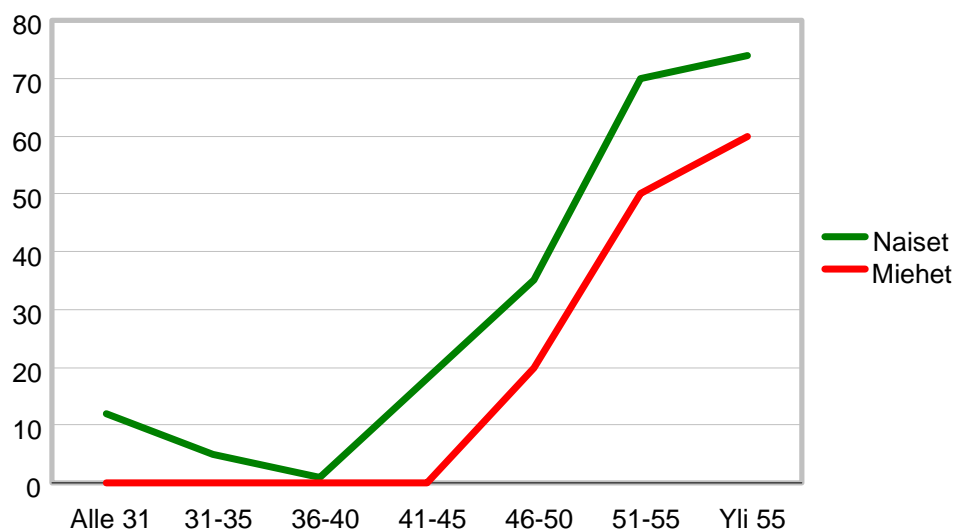
Koulutuksen toi esiin joka neljäs valituksi tullut vastaaja. Kolmannes (36 %) niistä, jotka ovat opiskelleet viestintää pääaineena korkeakoulussa, arvioivat koulutuksella olleen merkitystä valinnassa.

Kokemuksen puutetta pidettiin yleisimpänä syynä siihen, ettei vastaaja ollut tullut valituksi avoimena olleeseen työpaikkaan. Yli kaksi kolmasosaa alle kuusi vuotta alalla olleista toi esiin tämän syyn.

Joka kuudes arvioi, että heillä ei ollut riittävää tai oikeaa koulutusta tehtävään. Varsinkin moni opistotason, alemman korkeakoulututkinnon tai ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneista koki, että oma koulutus ei ollut riittänyt työpaikan saantiin. Näin arvioi muun muassa 29 prosenttia niistä, jotka ovat opiskelleet viestintää pääaineena ammattikorkeakoulussa.

Peräti viidennes vastaajista arvioi iällä olleen merkitystä sille, ettei tullut valituksi. Etenkin yli 40-vuotiaat naiset ja yli 45-vuotiaat miehet arvioivat iän hankaloittaneen työnsaantia.

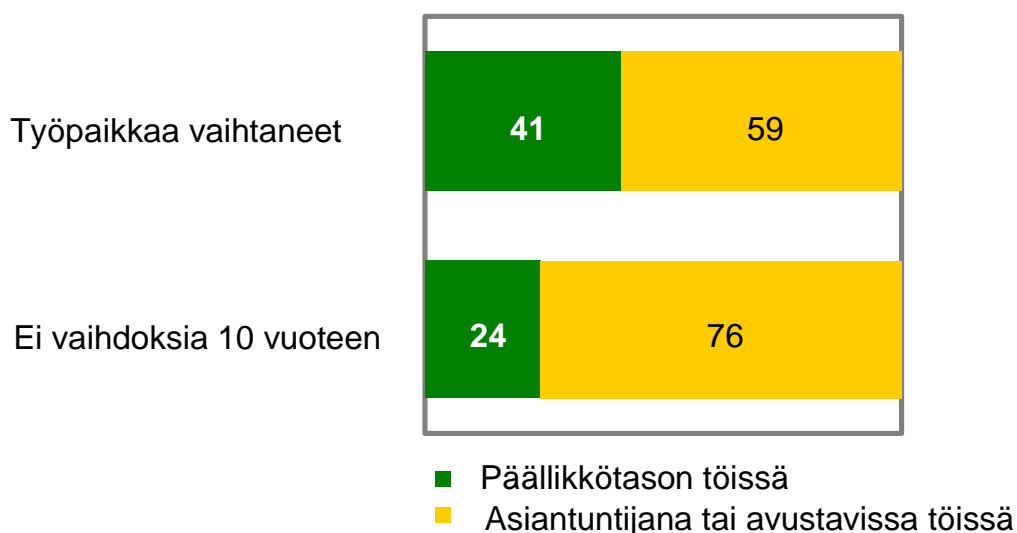
### Kokee, että ei tullut valituksi hakemaansa tehtävään ikänsä vuoksi (maininnat, %)



Viestinnän ammattilaisten ura etenee paljolti horisontaalisesti. Viestinnän ammattilaiset vaihtavat tiuhaan työpaikkaa, mutta eivät välttämättä ylene esimiestasolle. Kun katsotaan 7–20 vuotta viestinnän tehtävissä toimineita, niin viimeisen 10 vuoden aikana työpaikkaa vaihtaneista 41 prosenttia on nyt päällikkötason tehtävissä, mutta 59 prosenttia ei edelleenkään ole. Suuri osa vaihdoksista ei siis näyttäisi suuntautuvan hierarkiassa ylöspäin.

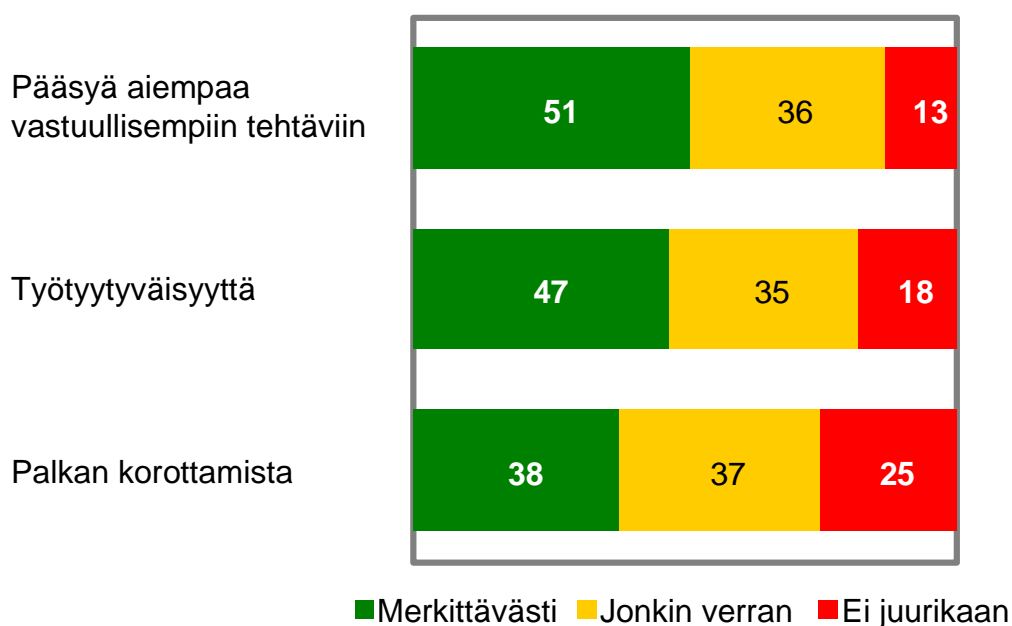
Toisaalta niistä, jotka eivät ole vaihtaneet työpaikkaa viimeisten 10 vuoden aikana, vain 24 prosenttia on päällikkötason töissä ja 76 prosenttia ei ole. Eli työpaikkaa vaihtaneista keskimääräistä useampi on nykyisin päällikkötason töissä. Työpaikan vaihtaminen on siis viestinnän ammattilaiselle keskeinen keino saada päällikkötason työ.

**Miten työpaikan vaihtaminen on vaikuttanut  
kokoneiden viestintäammattilaisten asemaan  
(7-20 vuotta viestintätehtävissä toimineet)**



Työpaikkaa viimeisten viiden vuoden aikana vaihtaneilta kysyttiin, edistikö työpaikan vaihto heidän osaltaan työtyytyväisyyttä, palkan korottamista ja entistä vastuullisempiin tehtäviin pääsyä. Noin puolet vastaajista arvioi, että työpaikan vaihtaminen on merkittävästi edistänyt pääsyä aiempaa vastuullisempiin tehtäviin. Noin puolet arvioi työtyytyväisyytensä lisääntyneen merkittävästi työpaikan vaihdoksen ansiosta. Vaikutukset palkkaan nähtiin astetta vähäisempinä. Työpaikkaa vaihtaneiden palkkataso ei ole merkittävästi keskimääräistä korkeampi.

### Edistikö työpaikan vaihtaminen... (% , n=626)



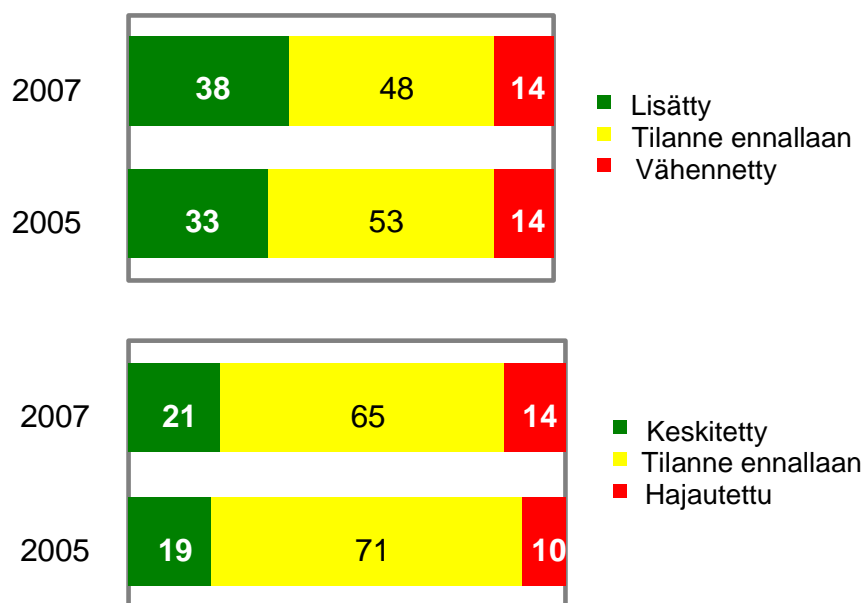
## 8 VIIME VUOSINA TAPAHTUNEET MUUTOKSET TYÖSSÄ

**VIESTINNÄN RESURSSIT JA NIIDEN KOHDENTAMINEN.** Viestinnän resursseja on viimeisten kahden vuoden aikana lisätty 38 prosentissa yhteisöistä eli hieman useammassa kuin vuonna 2005. Noin joka kuudes yhteisö (15 %) on vähentänyt viestinnän resursseja.

Järjestöistä lähes puolet (46 %) on lisännyt resurssejaan. Myös teollisuudessa, rahoitus- ja vakuutusallalla, pörssiyrityksissä ja yksityisillä palvelualueilla resursseja on lisätty tuntuvasti (kaksi viidesosaa yrityksistä). Teollisuuden edustajista kolmasosa raportoi resurssien vähentämisestä ja toinen kolmasosa niiden lisäämisestä.

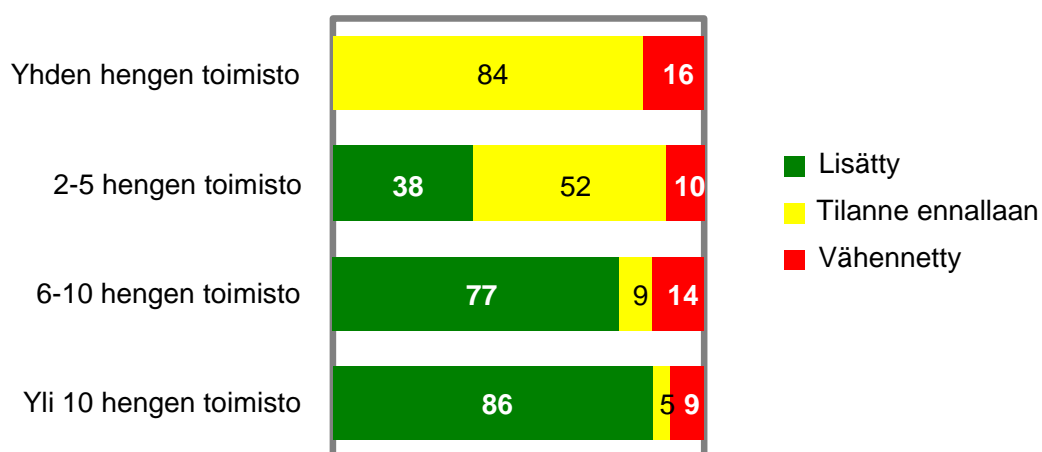
Viestinnän resursseja on viimeisten kahden vuoden aikana enemmän keskitetty kuin hajautettu. Hajauttamista on kuitenkin tapahtunut hieman enemmän kuin edellisen tutkimuksen aikaan. Silloin resursseja oli hajauttanut 10 prosenttia yhteisöistä, kun hajauttamista on nyt tehnyt 14 prosenttia vastaajien edustamista yhteisöistä. Viestintäresursseja on keskitetty toimialoista etenkin tieto- ja viestintäalalla (33 %).

### Muutokset resursseissa kahden viime vuoden aikana (%)



Viestintäkonsulteita kysyttiin, onko toimiston henkilökuntaa lisätty tai vähennetty kahden viime vuoden aikana. Lähes kaksi kolmasosaa (61 %) konsulteista raportoi henkilöstön lisääntyneen. Joka kymmenes (11 %) kertoo väen vähentyneen. Henkilöstöä on lisätty etenkin keskimääräistä suuremmissa toimistoissa: yli 10 henkilöä työllistävässä toimistoissa 86 prosenttia vastaajista ilmoittaa henkilöstöä lisätyn viime vuosina.

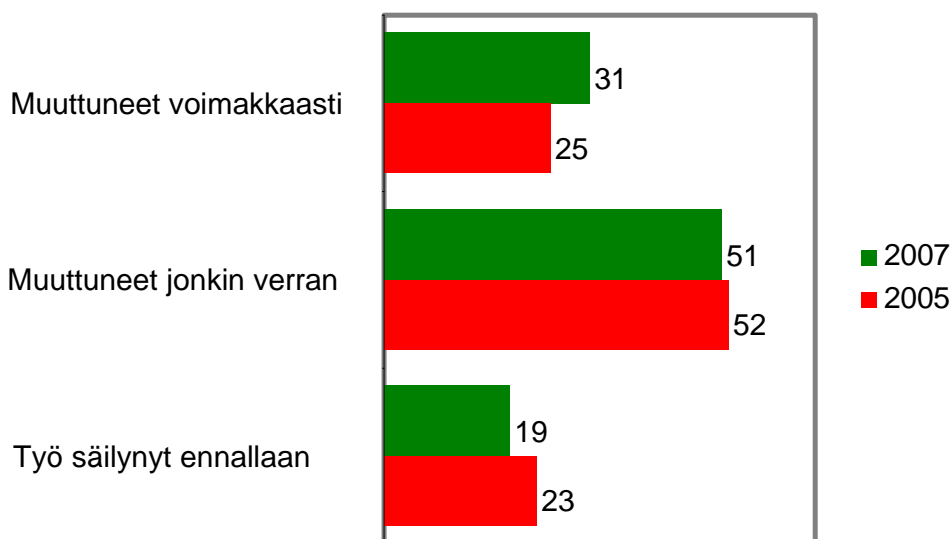
### Viestintätoimistojen henkilöstömäärän muutokset kahden viime vuoden aikana (%)





**TYÖSSÄ TAPAHTUNEET MUUTOKSET.** Useimpien viestintäammattilaisten työtehtävät ovat muuttuneet edelleen viimeisten kahden vuoden aikana. Kolmannes vastaajista ilmoittaa tehtävien muuttuneen voimakkaasti, kun edellisessä tutkimuksessa neljännes koki työtehtävien muuttuneen oleellisesti. Etenkin konsultit raportoivat merkittävistä tehtävien muutoksista. Muutokset näkyvät siinä, että lähes puolet muutosviestintää tai yhteystoimintaa ja lobbausta päätehtävänänsä pitävistä arvioivat työnsä muuttuneen viime vuosina voimakkaasti.

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



**TYÖN SISÄLTÖÄ OLENNAISESTI MUUTTANEET TEKIJÄT.** Vastaajilta kysyttiin tänä vuonna toista kertaa, miten yleisesti erityyppiset haasteet ovat heijastuneet heidän työhönsä.

Yhteisöviestintää ovat viime vuosina leimanneet uuden viestintätekniikan ja verkkoviestinnän tuomat muutokset. Samoin mittavat organisaatiomuutokset ovat vaikuttaneet monien viestintäammattilaisten työn sisältöön. Viestintää on organisoitu uudelleen kolmasosassa työpaikoista. Samalla reilu neljännes arvioi viestinnän painoarvon kasvaneen omassa organisaatiossaan.

Markkinointiviestinnän lisääntyminen työssä on koskettanut lähes neljännestä vastaajista. Viidennes on taistellut säästöpainneiden kanssa ja arvioi myös viestintään kohdistuneiden tulosvaatimusten kasvaneen.

Kansainvälistyminen on muuttanut kahdeksan prosentin työtä, mikä on selvästi vähemmän kuin edellisessä tutkimuksessa. Eettiset kysymykset ja yhteiskuntavastuu ovat muuttaneet seitsemän prosentin työtä. Uutena asiana vastaajat saivat arvioida kansalaisviestinnän ja projektimuotoisen työskentelyn vaikutuksia omaan työhönsä. Vain kahdeksan prosenttia ilmoitti kansalaisviestinnän (esim. blogien ja keskustelupalstojen) muuttaneen omaa työtään. Sen sijaan viidennes arvioi projektimaisen työskentelyn lisääntyneen.

## Mitkä tekijät ovat olennaisesti muuttaneet työtä viime vuosina (%)



Mittavia organisaatiomuutoksia on tehty etenkin kunnissa, tieto- ja viestintäaloilla sekä rahoitus- ja vakuutusosalalla. Noin puolet näiden tahojen vastaajista raportoi suurista muutoksista. Rahoitus- ja vakuutusosalalla viestinnän uudelleenorganisointi on vähentynyt, mutta edelleen lähes puolet (46 %) raportoi muutoksista viestinnässä. Lisäksi noin neljä kymmenestä tietäaloilla, julkisissa liikelaitoksissa ja yhtiöissä sekä yksityisissä palveluissa työskentelevistä kertoo viestinnän uudelleenorganisoinneista. Valtionhallinnossa on lisätty sekä organisaatiomuutoksia että viestinnän uudelleenorganisointeja viimeisen kahden vuoden aikana.

Säästöpaineeet ovat viime vuosina helpottuneet tuntuvasti kunnissa, joiden viestintäammattilaisista 16 prosenttia on joutunut hakemaan säästöjä työssään. Vielä kaksi vuotta sitten säästöpaineeiden kanssa taisteli 37 prosenttia vastaajista. Nykyisin säästöpaineeet kohdistuvat yleisimmin tieto- ja viestintäaloihin sekä valtionhallinnossa työskenteleviin viestinnän ammattilaisiin.

Tulosvaatimusten kasvu näkyy yleisimmin konsulttien työssä, sillä neljännes heistä arvioi tulosvaatimusten kasvaneen.

Viestinnän painoarvo on kasvanut noin kolmanneksen mielestä seurakunnissa, järjestöissä sekä rahoitus- ja vakuutusosalalla. Seurakuntien viestintäammattilaisten asema on edelleen ollut siinä suhteessa poikkeava, että vain harvoilla on tehty suuria organisaatiomuutoksia tai asetettu aiempaa kovempia tulosvaatimuksia.

Markkinointiviestinnän lisääntyminen on ollut yleisintä kunnissa. Kuntien viestintäammattilaisista noin kolmasosalla markkinointiviestinnän osuus työstä on kasvanut. Yleisesti sekä julkisella että yksityisellä sektorilla markkinointiviestinnän tehtävät ovat lisääntyneet noin neljänneksellä.

Moni viestinnän ammattilainen kertoo työn sisällön muuttuneen työpaikan vaihdon vuoksi. Yli kaksi neljäsosaa (44 %) viestintätoimistoissa työskentelevistä kertoo tällaisesta muutoksesta.

### Työn sisältöä muuttaneet tekijät (%)

	Järjes- töt	Viest. tstot	Teolli- suus	Tieto- alat	Valtio	Kunta
Uusi viestintäteknikka, verkkoviestintä	41	31	35	29	55	
Mittavat organisaatiomuutokset	28	21	40	53	39	51
Viestinnän uudelleenorganisointi	31	14	35	38	33	46
Viestinnän painoarvon kasvaminen	33	22	27	24	24	32
Säästöpaineeet	20	19	20	31	25	29
Markkinointiviestinnän lisääntyminen	26	27	24	21	16	16
Tulosvaatimusten kasvu	15	19	16	23	20	31
Kansainvälistyminen	9	10	19	22	14	13
Eettiset kysymykset, yhteiskuntavastuu	6	5	11	7	2	11
Työpaikan vaihto, uusi työ	34	44	36	29	21	2
Kansalaisviestintä	9	14	5	9	7	17
Projektimainen työskentely	22	24	13	19	19	11

**Työn sisältöä muuttaneet tekijät (%)**

	KAIKKI	ProCom	JAT	TAJ	Kirkko	IR
Uusi viestintäteknikka, verkkoviestintä	44	40	54	44	71	28
Mittavat organisaatiomuutokset	36	38	39	37	14	35
Viestinnän uudelleenorganisointi	31	34	35	26	23	25
Viestinnän painoarvon kasvaminen	28	27	27	29	33	25
Säästöpaineeet	20	22	18	18	20	22
Markkinointiviestinnän lisääntyminen	24	26	23	24	22	12
Tulosvaatimusten kasvu	18	20	18	18	13	21
Kansainvälistyminen	14	17	9	10	2	24
Eettiset kysymykset, yhteiskuntavastuu	7	9	3	5	6	13
Työpaikan vaihto, uusi työ	28	28	19	30	30	34
Kansalaisviestintä	8	9	10	8	11	0
Projektimainen työskentely	19	19	19	19	21	7

## 9 VIESTINNÄN MITTARIT

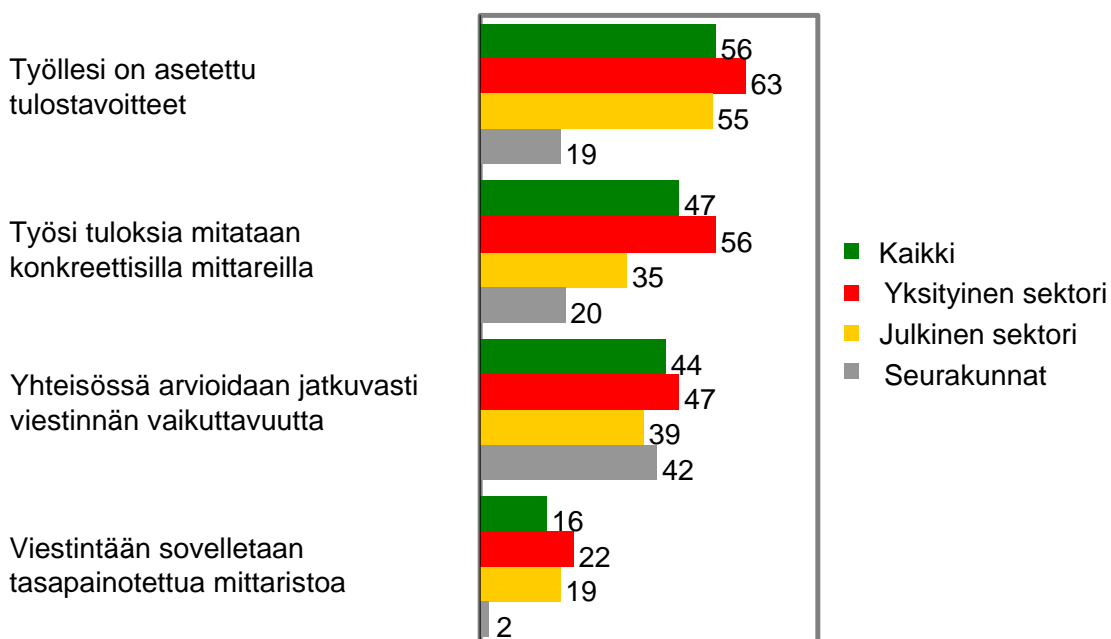
**KUINKA TULOSJOHDETTUA VIESTINTÄ ON.** Tänä vuonna selvitettiin toista kertaa, miten yleisesti viestintäammattilaisten työlle on asetettu tulostavoitteet ja kuinka moni yhteisö mittaa työn tuloksia ja viestinnän vaikuttavuutta. Lisäksi kysyttiin, miten yleistä on tasapainotetun mittariston (Balanced Scorecardin) soveltaminen viestinnän työhön. Reilu puolet kaikista vastaajista (56 %) ilmoittaa, että heidän työlleen on asettu tulostavoitteet. Lähes puolen (47 %) työn tuloksia mitataan konkreettisilla mittareilla. Reilu kaksi viidesosaa (44 %) ilmoittaa, että heidän yhteisössään arvioidaan jatkuvasti viestinnän vaikuttavuutta. Joka kuudennen vastaajan organisaatiossa sovelletaan viestintään tasapainotettua mittaristoa (Balanced Scorecard).

Sekä yksityisellä että julkisella sektorilla on yleisesti määritelty tulostavoitteet. Selvä ero tulosten mittaamisen aktiivisuudessa on kuitenkin säilynyt kahden vuoden ajan. Rahoitus- ja vakuutusala on julkisen sektorin toimijoista aktiivisin tulostavoitteiden määrittelyssä ja mittaamisessa sekä viestinnän vaikuttavuuden arvioinnissa.

Valtionhallinnossa viestinnän tulosjohtaminen on edelleen huomattavasti yleisempää kuin kunnissa. Valtionhallinnossa työskentelevistä kahdella kolmasosalla (67 %) on määritelty tulostavoitteet ja reilu kolmasosa ilmoittaa, että tuloksia mitataan. Lisäksi lähes puolet heistä kertoo, että viestinnän vaikuttavuutta arvioidaan jatkuvasti.

Tavoitteiden määrittely ja tulosten mittaaminen on yhä vähäisintä seurakunnissa. Sekä mittaaminen että viestinnän vaikuttavuuden arviointi on kuitenkin yleistynyt kahden vuoden aikana myös kirkon piirissä. Erityisesti vaikuttavuutta arvioidaan aiempaa yleisemmin.

### Kuinka tulosjohdettua yhteisön viestintä on (%)



**OMAN TYÖN MITTARIT KÄYTÄNNÖSSÄ.** Vastaaajia pyydettiin omin sanoin kertomaan, millä mittareilla heidän työnsä tuloksia mitataan. Ne vastaukset, joista oli yksilöitävissä konkreettisia mittareita, luokiteltiin määrälliseen muotoon.

Konsulteilla yleisimmät oman työn mittarit ovat asiakastyytyväisyys (43 % mainitsi), laskutusaste (40 %) ja taloudellinen tulos (30 %).

Seuraavassa on tarkasteltu viestintäyksiköissä toimivien käyttämiä mittareita. Mittarit jaettiin kolmeen päätyyppiin.

**Tuotosten määrään ja laatuun liittyvät mittarit** liittyvät suoritteisiin (esim. tietty määrä lehtiä vuodessa), prosessien toimivuuteen (aikatataulujen, budjetin pitäminen) ja yleisesti laadukkaaseen jälkeä työssä.

**Kohderyhmien tyytyväisyyttä** on mitattu erilaisin tyytyväisyyskyselyin sisäisille yhteistyökumppaneille, asiakkaille, sidosryhmille tai omalle henkilöstölle. Tähän ryhmään kuuluvat myös lehtien ja nettipalvelujen lukija- ja käyttäjätutkimukset. Yksi yleisesti käytetty mittari on myös ylimmän johdon arvio työn onnistumisesta.

Kolmanteen ryhmään kuuluvat **viestinnän vaikutusten mittarit**. Yleisin tähän ryhmään kuuluva viestinnän mittari on saavutettu julkisuuden määrä ja laatu, johon viittasi vastauksessaan joka kolmas viestinnän ammattilainen. Reilu kymmenesosa vastaajista kertoi oman työnsä arvioinnissa käytettävän mielikuva- ja tunnettuustutkimuksia. Yleistä on myös seurata nettipalvelujen kävijämääriä sekä järjestettyihin tilaisuuksiin osallistuvien määriä. Osassa organisaatioita viestinnän mittareina käytetään asiakkaiden tai sijoittajien käyttäytymistä. Myös yrityksen taloudellista tulosta sovelletaan viestinnän mittarina.

## Miten oman työsi tuloksia mitataan (%, viestintäyksiköt, n=469)

### Tuotosten määrä ja laatu

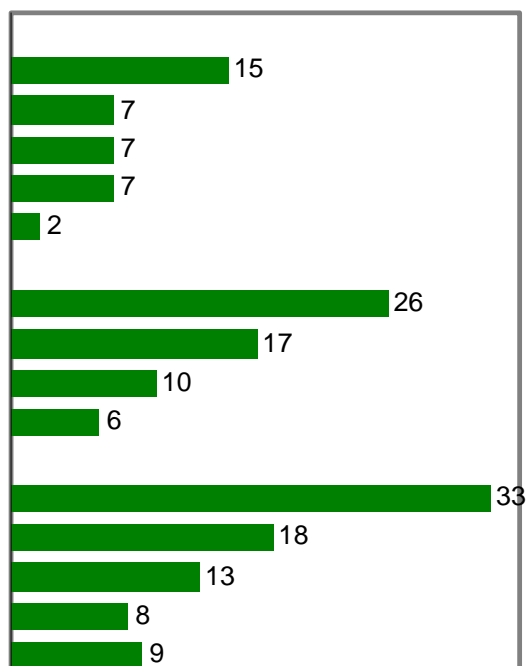
- Suoritteet
- Prosessit, projektit
- Laadulliset mittarit: (kaikki toimii, jälki hyvää)
- Kustannustehokkuus, budjetti
- Vertailut, kilpailut, benchmarking

### Kohderyhmien tyytyväisyys

- Sidosryhmien, henkilöstön tyytyväisyys
- Asiakastyytyväisyys (myös sisäinen)
- Kanavapalaute, lukija- ja käyttäjätutkimukset
- Johdon arvio

### Viestinnän vaikutukset

- Julkisuuden määrä ja laatu (media-analysit)
- Kävijä- ja osallistujamäärät, tavoitavuus
- Mielikuvat, tiedot (yhteisökuvatutkimus)
- Käyttäytyminen, esim. ostot, hakemukset
- Taloudellinen tulos



**Miten viestinnän vaikuttavuutta arvioidaan käyttäytymisen tasolla? (esimerkkejä mittareista)**

- ”Osakkeiden vaihto, yksityisomistajien lukumäärä, ulkomaisen omistuksen osuus, menestyminen IR-vertailuissa, analyytikoiden ja yhtiön omien ennusteiden ero.”
- ”Hallitusohjelma- ja budjettiriihihobbyjen onnistuminen eli paljonko siellä on alallemme tärkeitä asioita mukana.”
- ”Esim. yritysvastuu - politiikan jalkauttaminen: fasilitoitujen workshopien määrä; kuinka monta % raportti kattaa GRI:n indikaattoreista...”
- ”Lajittelun kehittyminen vuosittaisessa jäteanalyysissä.”
- ”Jäsenmäärän mukaan ja osallistumisella toimintaan.”
- ”Yliopiston hakijamäärät -> abimarkkinoinnin onnistuminen.”

Reilu puolet kaikista vastaajista (55 %) on tyytyväisiä oman työnsä arvioimisessa käytettyihin mittareihin. Kolme neljäsosaa (74 %) niistä, jotka ilmoittavat, että heidän työnsä tuloksia mitataan konkreettisilla mittareilla, on tyytyväisiä nykyisiin mittareihin.

Yksityisellä sektorilla toimivat ovat tyytyväisempiä mittareihin kuin julkisella sektorilla toimivat.

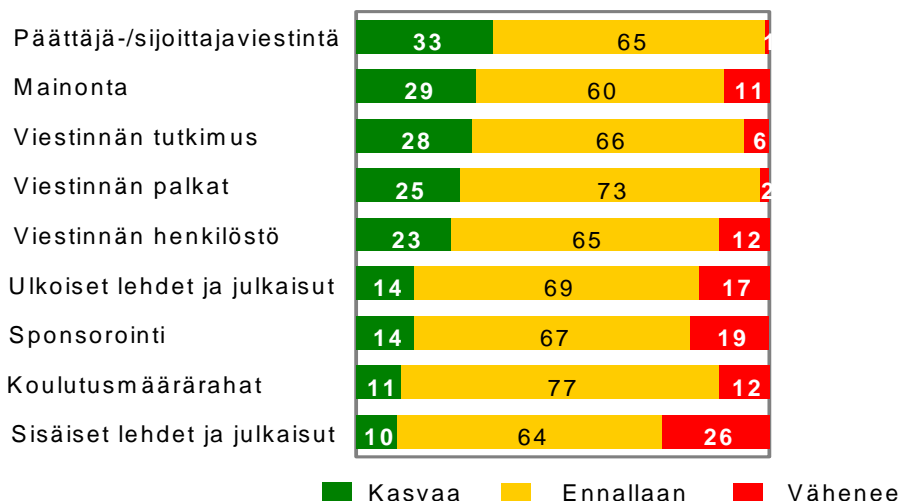
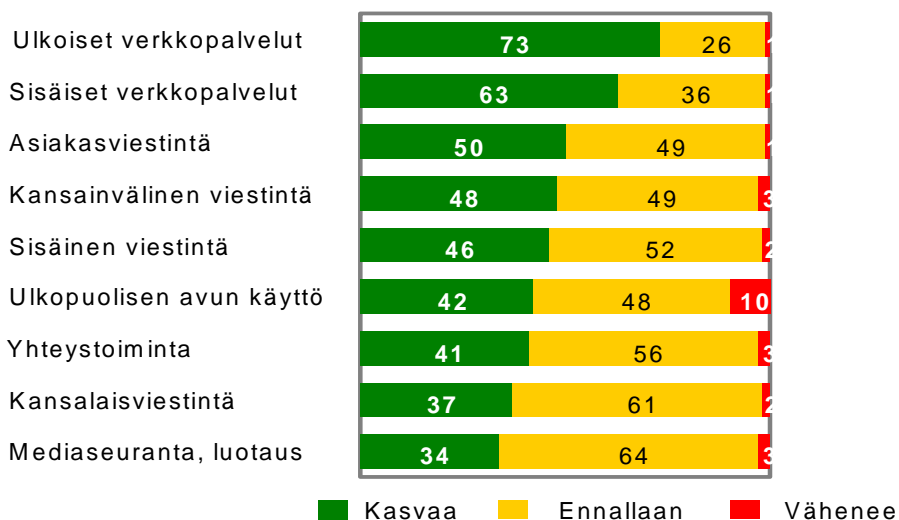
**Oman työnsä mittareihin tyytyväiset (%)**

Rahoitus- ja vakuutusala	73
Julkiset liikelaitokset ja yhtiöt	72
Viestintätoimistot	66
Tieto- ja viestintäalat	65
Yksityinen sektori	63
Teollisuus, rakennusala	63
Yksityiset palvelut ja kauppa	60
Järjestöt	51
Valtionhallinto	47
Julkiset palvelut	42
Julkinen sektori	41
Seurakunnat	39
Kunnat	33

## 10 TYÖYHTEISÖJEN VIESTINNÄN KEHITYSNÄKYMÄT

**KEHITYSNÄKYMÄT YLEISESTI.** Vastaajia pyydettiin arvioimaan oman työpaikkansa kannalta, miten viestintään käytettävät voimavarat kehittyvät lähivuosina. Tulevaisuuden näkymiä arvioitiin kolmiluokkaisella asteikolla: 1) lisääntyy / kasvaa, 2) pysyy ennallaan, 3) vähenee / laskee. Kysymys on toistettu samanmuotoisena vuodesta 1993 lähtien. Tällä kertaa kysymyspatteristoon lisättiin arviot asiakasviestinnän, kansainvälisen viestinnän, sisäisen viestinnän, kansalaisviestinnän sekä päättäjä-/sijoittajaviestinnän kehityksestä.

### Viestinnän kehityssuunnat 2007 (%)



Viestintäammattilaiset uskovat verkkoviestinnän yleistyvän edelleen. Ulkoisen verkkoviestinnän kasvuun uskovia on nyt hieman enemmän (73 %) kuin kaksi vuotta sitten (67 %). Noin puolet vastaajista uskoo asiakasviestinnän, kansainvälisen viestinnän ja sisäisen viestinnän kasvuun.



Sisäisten lehtien ja julkaisujen määrän laskuun uskoo huomattavasti useampi (26 %) kuin aiemmin (17 %).

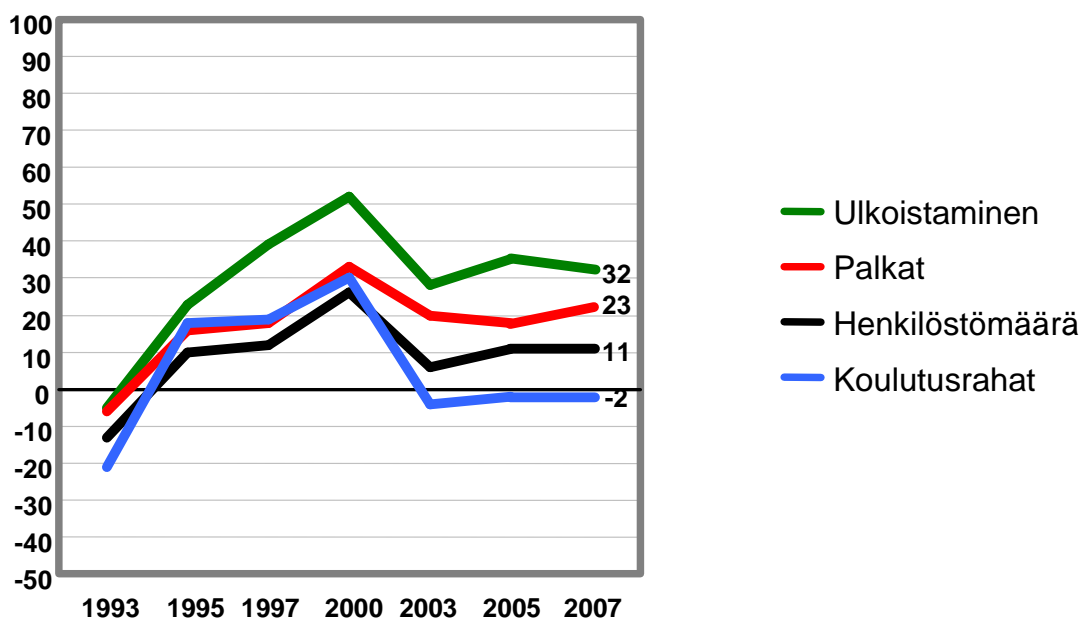
Usko siihen, että viestintähenkilöstön määrä kasvaa, on säilynyt kaksi vuotta lähes ennallaan. Viime tutkimukseen verrattuna hieman useampi arvioi palkkojen nousevan.

Trenditarkastelussa on laskettu erotus kasvua arvioineiden ja vähenemistä ennustaneiden osuuksista. Tuloksena on prosenttiosuus, joka osoittaa yleisen muutossuunnan.

Vuosituhaten vaihteeseen ajoittunut vahva usko yhteisöviestinnän kasvusta taittui vuoden 2003 tutkimukseen, jolloin arviot tulevaisuudesta muuttuivat aiempaa varovaisemmiksi. Optimismi virisi jälleen kaksi vuotta sitten tehdyssä tutkimuksessa, ja alan kasvuun alettiin uskoa taas hieman enemmän. Usko yhteisöviestinnän kasvuun on säilynyt varsin vahvana myös viimeisen kahden vuoden ajan.

## Viestinnän kehityssuunnat

(%; erotus: kasvaa-vähenee)

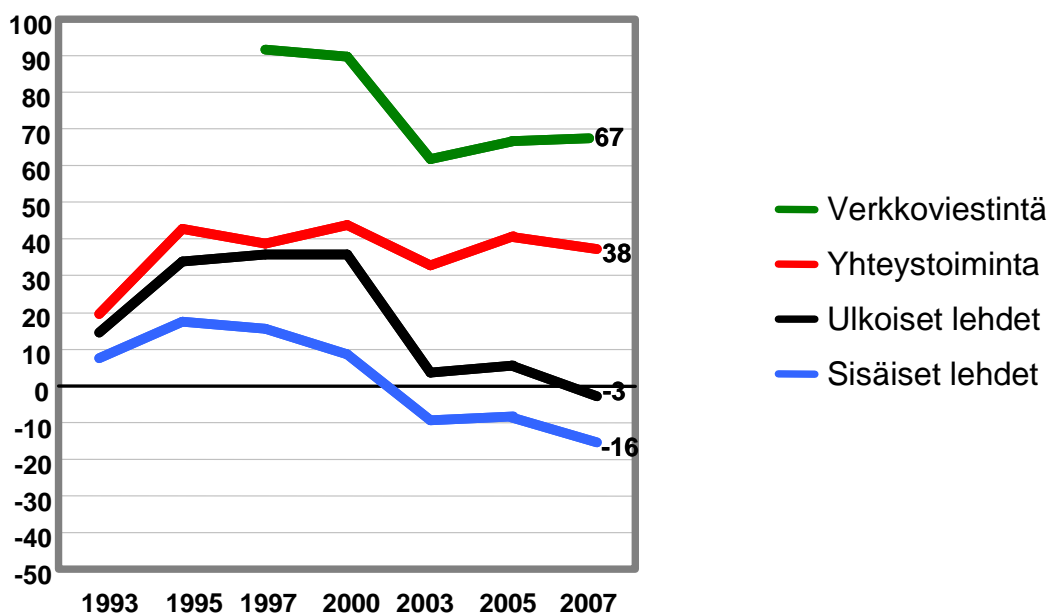
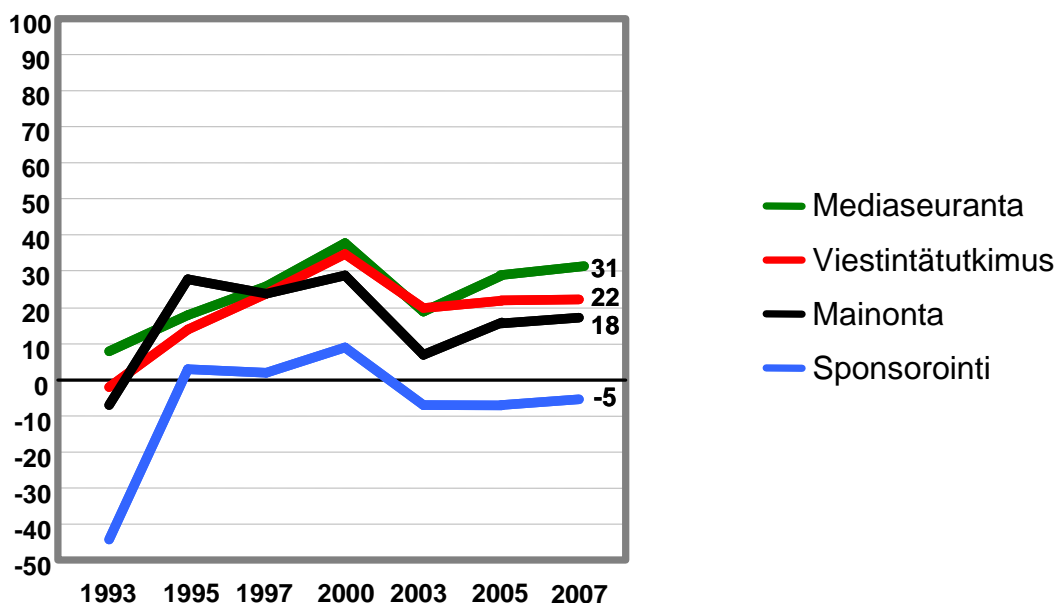


Aiempaa useampi viestinnän ammattilainen uskoo palkkojen, mainonnan ja mediaseurannan kasvuun. Verkkoviestinnän kasvun arvioidaan säilyvän kahden vuoden takaisella tasolla.

Huomattavasti useampi vastaaja uskoo sisäisten lehtien ja julkaisujen vähenemiseen kuin kaksi vuotta sitten. Edellisessä tutkimuksessa ulkoisten lehtien määrän arvioitiin vielä kasvavan hieman, mutta nyt kehityksen uskotaan pikemminkin kääntyvän laskuun.

## Viestinnän kehityssuunnat

(%; erotus: kasvaa-vähenee)



JATin jäsenten vastauksista nähdään, että julkisella sektorilla arviot tulevaisuudesta ovat monelta osin samaa tasoa kuin vuonna 2005. Yhteystoiminnan kasvuun uskotaan edelleen yleisesti. Usko mainonnan lisääntymiseen on kasvanut huomattavasti kahden vuoden aikana. Viestinnän henkilöstömäärän arvioidaan säilyvän jokseenkin ennallaan.

### JATin jäsenten näkemykset viestinnän kehityssuunnista (%-erotus)<sup>1</sup>

	2007	2005	2003	2000	Muutos 2005–2007
Verkkoviestintä	-	+66	+72	+86	-
Yhteystoiminta	+38	+43	+30	+40	-5
Mediaseuranta	+29	+25	+20	+27	+4
Viestintätutkimus	+28	+26	+27	+34	+2
Ulkoistaminen	+25	+25	+28	+54	0
Mainonta	+23	+8	+5	+16	+15
Viestinnän palkat	+18	+15	+22	+23	+3
Viestinnän henkilöstömäärä	+7	+5	+9	+22	+2
Sponsorointi	-3	+7	-3	+7	-10
Koulutusmäärärahat	-7	-7	-7	+27	0
Ulkoiset lehdet	-8	-3	-4	+37	-5
Sisäiset lehdet	-20	-13	-13	+9	-7

<sup>1</sup> Viestinnän kehitysnäkymät on tiivistetty siten, että "lisääntyy"-vastauksista on vähennetty "vähenee"-vastaukset, jolloin nähdään kehityksen yleinen suunta.

Uutena asiana vastaajia pyydettiin arvioimaan alla olevien viestintätehtävien kehityssuuntia. Näille tehtäville ei siis löydy vertailukohtaa aiemmista tutkimuksista. JATin edustajien keskuudessa uskotaan sekä ulkoisten että sisäisten verkkopalvelujen voimakkaaseen lisääntymiseen lähitulevaisuudessa. Muita kasvavia viestinnän alueita ovat asiakasviestintä ja kansalaisviestintä.

### JATin jäsenten näkemys viestinnän kehityssuunnista (%-erotus)

	JAT
Ulkoiset verkkopalvelut	+72
Sisäiset verkkopalvelut	+59
Asiakasviestintä	+52
Kansalaisviestintä	+46
Sisäinen viestintä	+40
Kansainvälinen viestintä	+38
Päättäjä-/sijoittajaviestintä	+29

TAJ:n jäsenten näkemykset noudattavat pitkälti tutkimuksen yleislinjaa. Kirkon viestintää tekevien arviot viestinnän henkilöstömäärän kehityksestä ovat toistamiseen keskimääräistä varautuneempia. Ulkoisten lehtien osalta kirkon viestintäammattilaiset ovat jälleen optimistisempia kuin viestintäammattilaiset yleisesti. Myös mainonnan kasvuun uskotaan kirkon piirissä hieman keskimääräistä enemmän.

### TAJ:n jäsenten ja kirkon viestintää tekevien näkemykset viestinnän kehityssuunnista (%-erotus)

	Kaikki vastaajat	TAJ 2007	TAJ 2005	Kirkon viestintää tekevät 2007	Kirkon viestintää tekevät 2005
Ulkoiset verkkopalvelut	+72	+71	+70	+78	+71
Sisäiset verkkopalvelut	+62	+57	+61	+68	+64
Yhteystoiminta	+38	+39	+44	+38	+27
Ulkoistaminen	+32	+30	+33	+26	+35
Mediaseuranta	+31	+31	+26	+24	+24
Viestinnän palkat	+23	+20	+16	+19	+10
Viestintätutkimus	+22	+20	+28	+14	-
Mainonta	+18	+23	+18	+25	+26
Viestinnän henkilöstömäärä	+11	+12	+10	+5	+7
Koulutusmäärärahat	-1	-6	-3	+1	+1
Ulkoiset lehdet	-3	+1	+10	+10	+16
Sponsorointi	-5	-2	-3	-5	-12
Sisäiset lehdet	-16	-17	-6	-20	+1

Myös uusien arvioitavana olleiden viestintätehtävien osalta TAJ:n edustajien mielipiteet noudattelevat yleistä linjaa. Kirkon viestintäammattilaisten arviot ovat päättäjäviestinnän osalta keskimääräistä rohkeampia.

### TAJ:n jäsenten ja kirkon viestintää tekevien näkemykset viestinnän kehityssuunnista (%-erotus)

	Kaikki 2007	TAJ	Kirkon viestintää tekevät
Asiakasviestintä	+49	+52	+43
Kansainvälinen viestintä	+45	+44	+12
Sisäinen viestintä	+44	+44	+50
Kansalaisviestintä	+35	+38	+42
Päättaja-/sijoittajaviestintä	+32	+29	+50

**VIESTINNÄN RESURSSIEN KEHITYS ERI SEKTOREILLA.** Viestinnän resurssien kehitystä on tarkasteltu seuraavassa taulukossa eri toimialoittain ja yritystyypeittäin. Tarkastelussa on vähennetty niiden osuus, jotka arvioivat viestinnän resursseja vähennetyn niistä, joiden mukaan resursseja on lisätty. Tunnusluvut kertovat siis yleisestä kehityksen suunnasta (nettokehityksestä).

Viestinnän resursseja on vahvistettu yleisesti lähes kaikilla keskeisillä toimialoilla. Ainoastaan tieto- ja viestintäaloilla viestinnän resursseja ei ole juurikaan lisätty.

Yleisimmin resursseja on vahvistettu viestintätoimistoissa, mutta myös järjestöissä, seurakunnissa, rahoitus- ja vakuutuslalla, valtionhallinnossa sekä palvelusektorilla on tapahtunut merkittävää viestinnän resurssien lisäystä.

Lähivuosien kasvuun uskovat etenkin viestintätoimistot ja kunnat. Sen sijaan tietotalat vähentävät edelleen väkeä, samoin näyttää käyvän rahoitus- ja vakuutuslalla.

### Viestinnän resurssien kehitys (%; erotus: lisäänty-vähenty)

	Resurssit 2001- 2002	Resurssit 2003-2005	Resurssit 2006-2007	Henkilöstö lähivuosina
Viestintätoimistot	+16	-	+50	+53
Kunta	+26	+9	+22	+14
Palvelut	+25	+31	+27	+11
Teollisuus	+17	-3	+22	+9
Julkinen	+31	+24	+24	+8
Pörssiyhtiöt	+3	-2	+19	+6
Yksityinen	+11	+9	+20	+5
Järjestöt	+31	+33	+32	+3
Valtio	+36	+34	+26	+3
Seurakunnat	-	+35	+31	+1
Tietotalat	-19	-4	+1	-3
Rahoitus & vakuutus	+22	+34	+27	-6

## 11 VIESTINNÄN ULKOISTAMINEN

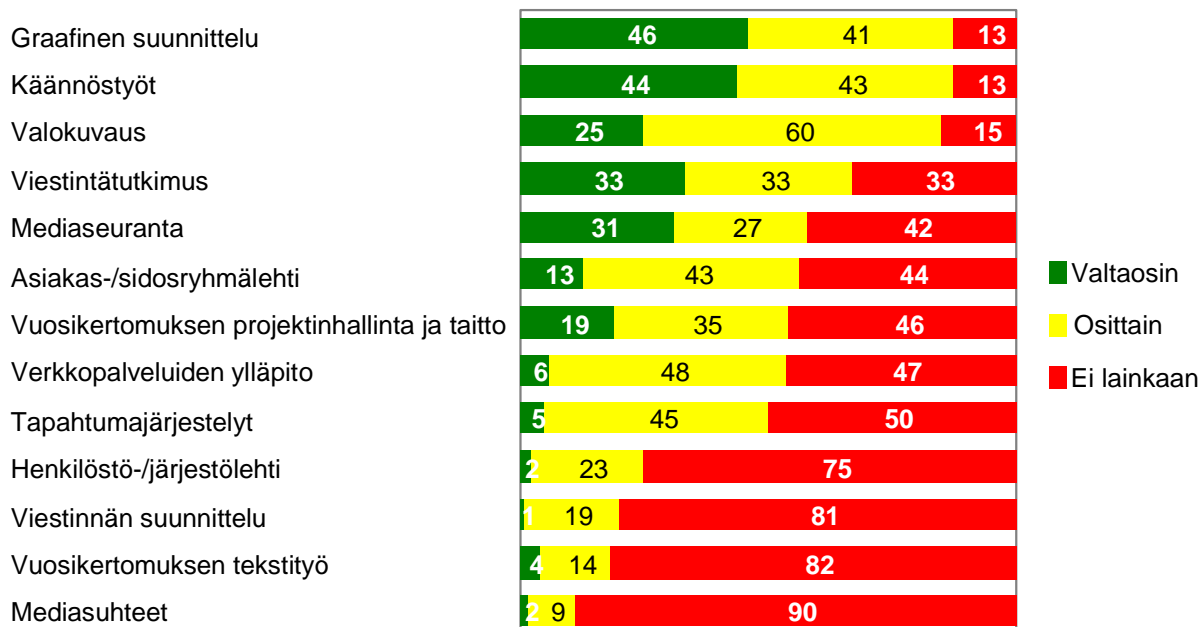
**VIESTINNÄN ERI TEHTÄVÄALUEIDEN ULKOISTAMINEN.** Viestinnän ulkoistamista arvioiva kysymyspatteri esitettiin samassa muodossa kuin vuosien 2000–2005 tutkimuksissa. Tulokset koskevat yhteisöjä, joilla on omaa viestintähenkilökuntaa ja jotka käyttävät kysytyjä viestintätapoja. Seuraavassa on tarkasteltu ainoastaan yritysten ja yhteisöjen viestinnän esimiesten vastauksia, jolloin tuloksia voidaan tulkita yhteisötasolla.

Yleisimmin ulkoistettuja tehtäväalueita ovat graafinen suunnittelu ja käännöstyöt, joiden ulkoistaminen on yleistynyt kahdessa vuodessa. Vain reilu kymmenesosa yhteisöistä tekee nämä työt täysin omin voimin.

Muita yleisesti ulkoistettuja toimintoja ovat valokuvaus, viestinnän tutkimus ja mediaseuranta. Sen sijaan kolme neljästä yrityksestä tai yhteisöstä tekee edelleen itse henkilöstö- tai järjestölehtensä ja reilu kaksi viidesosaa asiakas- tai sidosryhmälehtensä.

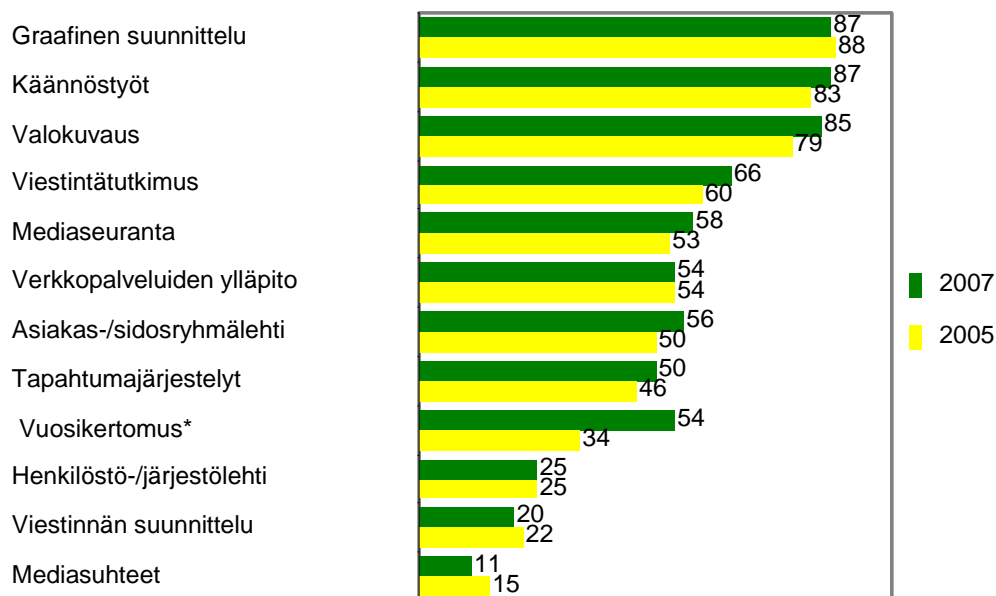
Vuosikertomuksen tekstityön tekee kokonaan itse kahdeksan kymmenestä yhteisöstä. Sen sijaan kertomuksen projektinhallinnasta ja taitosta vastaa täysin itse vain hieman alle puolet (46 %).

### Paljonko eri toimintoja on ulkoistettu (% , n=351-465)



Ulkoistaminen ei ole olennaisesti yleistynyt niissä yhteisöissä, joissa on omaa viestintähenkilöstöä. Viestintätutkimukset ja mediaseurannan ulkoistavien osuus on aavistuksen verran kasvanut. Mediasuhteiden hoidossa ulkoistaminen on edelleen vähentynyt.

## Mitkä toiminnot on ulkoistettu ainakin osittain (%)



\* Kysymystä muutettiin tähän tutkimukseen: "Vuosikertomus" muutettiin muotoon "vuosikertomuksen projektinhallinta ja taitto"

Seuraavassa asetelmassa on tarkasteltu, miten viestintäyksiköiden vastaavat eri toimialoilla arvioivat nykytilanteen toimintojen ulkoistamisessa.

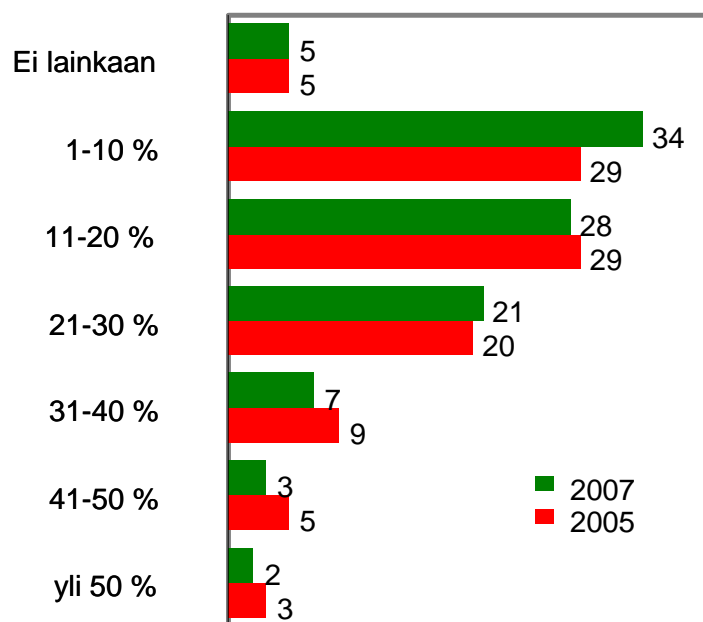
**Toimintoja ainakin osittain ulkoistaneet eri sektoreilla**  
(vastaajina viestintäyksiköiden esimiehet ja yksin vastaavat)

<b>Yksityinen sektori</b>	2007	2005	2003	<b>Suuryritykset</b>	2007	2005	2003
Valokuvaus	94	87	90	Valokuvaus	100	91	91
Graafinen suunnittelu	91	90	90	Graafinen suunnittelu	90	97	95
Käännöstyöt	90	86	89	Käännöstyöt	100	88	93
Viestintätutkimus	75	67	76	Viestintätutkimus	100	89	89
Vuosikertomus/taitto	71	-	-	Vuosikertomus/taitto	89	-	-
Asiakas-/sidosryhmälehti	70	62	64	Asiakas-/sidosryhmälehti	76	84	78
Mediaseuranta	70	68	75	Mediaseuranta	95	87	81
Tapahtumajärjestelyt	63	60	49	Tapahtumajärjestelyt	69	80	68
Internet-sivujen ylläpito	60	52	42	Internet-sivujen ylläpito	73	47	45
Henkilöstö-/järjestölehti	34	29	32	Henkilöstö-/järjestölehti	66	39	49
Vuosikertomus/tekstityö	31	-	-	Vuosikertomus/tekstityö	11	-	-
Viestinnän suunnittelu	25	28	21	Viestinnän suunnittelu	35	27	31
Mediayhteydet	19	25	25	Mediayhteydet	20	30	32
<b>Julkinen sektori</b>	2007	2005	2003	<b>Järjestöt</b>	2007	2005	2003
Graafinen suunnittelu	88	89	88	Graafinen suunnittelu	90	91	90
Käännöstyöt	88	87	85	Käännöstyöt	88	87	90
Valokuvaus	83	73	78	Valokuvaus	87	84	80
Viestintätutkimus	63	55	66	Viestintätutkimus	63	64	68
Vuosikertomus/taitto	56	-	-	Vuosikertomus/taitto	45	-	-
Mediaseuranta	54	43	40	Mediaseuranta	63	55	54
Asiakas-/sidosryhmälehti	48	39	42	Asiakas-/sidosryhmälehti	36	33	43
Internet-sivujen ylläpito	43	48	26	Internet-sivujen ylläpito	56	62	43
Tapahtumajärjestelyt	43	37	33	Tapahtumajärjestelyt	44	38	35
Henkilöstö-/järjestölehti	19	20	16	Henkilöstö-/järjestölehti	23	27	28
Vuosikertomus/tekstityö	16	-	-	Vuosikertomus/tekstityö	5	-	-
Viestinnän suunnittelu	14	17	15	Viestinnän suunnittelu	19	14	16
Mediayhteydet	3	7	3	Mediayhteydet	6	6	9
<b>Seurakunnat</b>	2007	2005	2003				
Käännöstyöt	74	56	86				
Graafinen suunnittelu	70	73	81				
Valokuvaus	62	57	77				
Internet-sivujen ylläpito	52	62	51				
Viestintätutkimus	49	36	69				
Asiakas-/sidosryhmälehti	48	50	49				
Tapahtumajärjestelyt	30	23	-				
Mediaseuranta	20	14	29				
Vuosikertomus/taitto	18	-	-				
Viestinnän suunnittelu	14	19	19				
Henkilöstö-/järjestölehti	13	17	21				
Mediayhteydet	4	13	6				
Vuosikertomus/tekstityö	2	-	-				



**ULKOISTAMISEN ASTE.** Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka monta prosenttia heidän yrityksensä tai yhteisönsä viestinnän tehtävistä on ulkoistettu. Keskimäärin yhteisöjen viestinnästä on ulkoistettu viidennes. Kuten edellisessä tutkimuksessa, myös tällä kertaa viisi prosenttia ilmoittaa, ettei toimintoja ole ulkoistettu lainkaan, ja kolmasosalla korkeintaan kymmenesosa viestinnästä teetetään ulkopuolella. Vain kaksi prosenttia vastaajista kertoo, että viestinnästä yli puolet on ulkoistettu.

### Kuinka suuri osa viestinnästä on ulkoistettu (%)

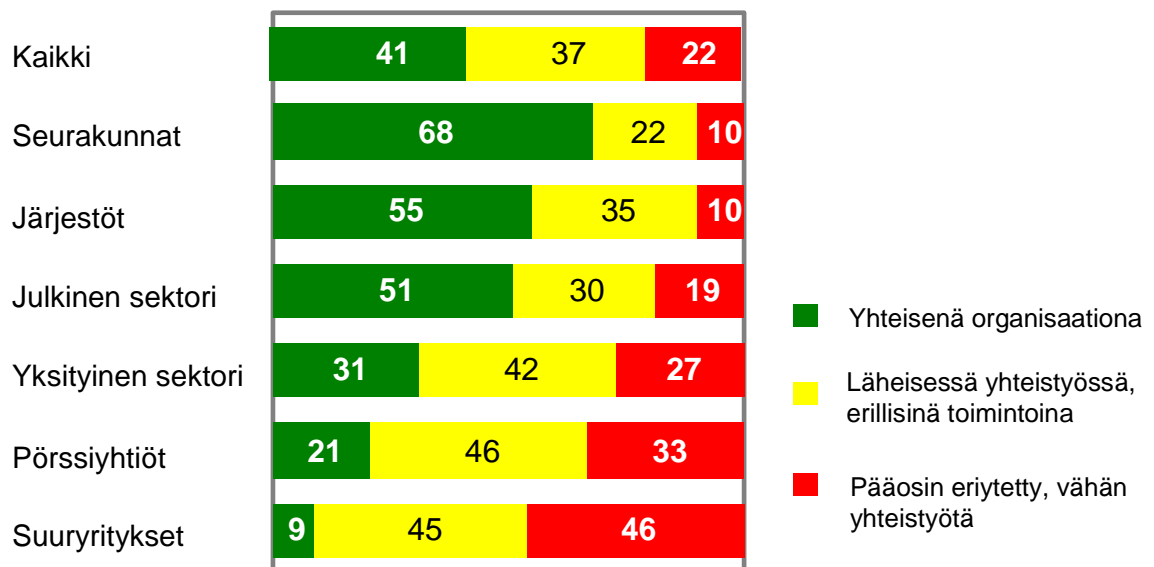


Keskimääräinen ulkoistamisen aste ei vaihtelee kovinkaan paljon eri sektoreiden välillä: Yksityisellä sektorilla viestinnän toiminnoista on ulkoistettu keskimäärin 23 prosenttia, julkisella sektorilla 20 %, järjestöissä 16 % ja seurakunnissa 13 %. Rahoitus- ja vakuutusalan yritysten viestinnästä on ulkoistettu keskimäärin 31 prosenttia, teollisuusyritysten viestinnästä 26 prosenttia.

## 12 VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN ORGANISOINTI

Viestinnän ja markkinoinnin organisointi vaihtelee hyvin paljon eri sektoreittain ja yritystyypeittäin. Kaikkein vähiten yhteistyötä markkinoinnin ja viestinnän välillä on suuryrityksissä, kun taas seurakunnissa ja järjestöissä markkinointi ja viestintä toimivat hyvin usein yhteisenä organisaationa.

### Markkinoinnin ja viestinnän organisointi (% , n=842)



## 13 VIESTINNÄN INVESTOINNIT

Budjettivastuussa olevilta yritysten ja yhteisöjen viestinnän ammattilaisilta kysyttiin heidän oman tehtäväalueensa viestintäbudjetin suuruutta ja budjetin jakautumista eri osa-alueisiin. Tavoitteena on verrata erityyppisten ja eri kokoisten organisaatioiden viestintäresursseja.

Vastauksia saatiin kaikkiaan 176 viestintävastaavalta, joista 76 edustaa yksityisiä yrityksiä tai julkisia liikelaitoksia ja loput julkista sektoria, järjestöjä ja seurakuntia. Budjeteista on vaikeaa saada yhteismitallisia tietoja, joten julkaistavia tuloksia on pidettävä lähinnä suuntaa-antavia. Suurimmat poikkeamat yleisistä tuloksista on karsittu pois.

**VIESTINTÄBUDJETIN JAKAUTUMINEN ERI OSA-ALUEISIIN.** Yleisesti suurin osa-alue on markkinointiviestintä, johon on varattu keskimäärin 29 prosenttia tutkittujen yritysten ja yhteisöjen viestintäresursseista. Markkinointiviestintä kattaa noin puolet muiden yritysten kuin pörssiyhtiöiden viestintäbudjeteista. Myös julkisissa liikelaitoksissa ja kunnissa markkinointiviestintään panostetaan paljon.

### Miten viestinnän budjetti on jakaantunut (keskimääräiset prosenttiosuudet eri sektoreilla)

	Kaikki	Yksityinen sektori	Julkinen sektori	Pörssi-yhtiö	Muu yritys	Julk. liikelaitos/ yhtiö
Vastaaajien määrä	153	64	36	24	25	14
Markkinointiviestintä	29	39	26	27	48	43
Viestintä suurelle yleisölle	21	7	23	6	3	13
Sisäinen viestintä	16	18	17	24	16	11
Mediasuhteet	10	11	9	12	10	9
Viestinnän johtaminen	9	8	10	7	7	13
Sidosryhmäsuhteet	7	4	10	3	6	5
Talousviestintä ja sijoittajasuhteet	4	8	1	16	3	4
Jokin muu osa-alue	5	5	4	5	7	1
Yhteensä	100	100	99	99	100	99

	Kaikki	Julkinen sektori	Valtio	Kunta	Seura-kunta	Järjestö
Vastaaajien määrä	153	36	18	18	28	25
Markkinointiviestintä	29	26	14	37	16	23
Viestintä suurelle yleisölle	21	23	26	20	56	15
Sisäinen viestintä	16	17	16	17	12	17
Mediasuhteet	10	9	12	6	6	12
Viestinnän johtaminen	9	10	11	10	6	10
Sidosryhmäsuhteet	7	10	15	6	2	15
Talousviestintä ja sijoittajasuhteet	4	1	1	1	1	1
Jokin muu osa-alue	5	4	5	3	1	7
Yhteensä	100	99	99	99	100	100

Viestintä suurelle yleisölle on keskeinen osa etenkin julkisella sektorilla ja seurakunnissa. Keskimäärin neljännes julkisen sektorin ja reilu puolet seurakuntien viestintäbudjeteista on varattu suurelle yleisölle informointiin.

Sisäiseen viestintään on varattu keskimäärin kuudesosa (16 %) viestintäbudjetista, mediasuhteisiin kymmenesosa. Sisäiseen viestintään käytetään pörssiyrityksissä neljännes (24 %) viestinnän resursseista.

Talous- ja sijoittajasuhteisiin on varattu 16 prosenttia pörssiyrityksien viestintäbudjetista.

**VIESTINTÄBUDJETIT KESKIMÄÄRIN.** Viestintäbudjettitiedot koskevat vuotta 2007 ja sisältävät palkka- ja yleiskustannukset. Eri sektoreiden mediaanivastauksissa on suuria eroja, mutta toisaalta vaihteluvälit sektorien sisällä voivat olla hyvinkin suuria.

### **Viestintäbudjetteja eri sektoreilla (mediaani ja vaihteluväli, johon 80 % budjeteista sijoittuu)**

	<b>Mediaani</b>	<b>F10-F90</b>	<b>n</b>
Pörssiyritys	500.000	100.000-5.000.000	25
Muu yksityinen yritys	300.000	80.000-1.300.000	33
Valtion liikelaitos, yritys	520.000	200.000-2.400.000	6
Kunnan liikelaitos, yritys	235.000	70.000-1.500.000	14
Valtio	325.000	50.000-1.000.000	26
Kunta, kuntayhtymä	200.000	70.000-800.000	26
Kirkko, seurakunta	150.000	65.000-1.300.000	41
Järjestö, liitto	400.000	70.000-1.150.000	30

### **VIESTINTÄBUDJETIN OSUUS LIIKEVAIHDOSTA / TOIMINNAN KULUISTA**

Budjetteja tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon yrityksen tai yhteisön toiminnan laajuus. Tästä syystä tässä tutkimuksessa on päädytty tarkastelemaan viestintäbudjetin osuutta liikevaihdosta tai toiminnan kuluista.

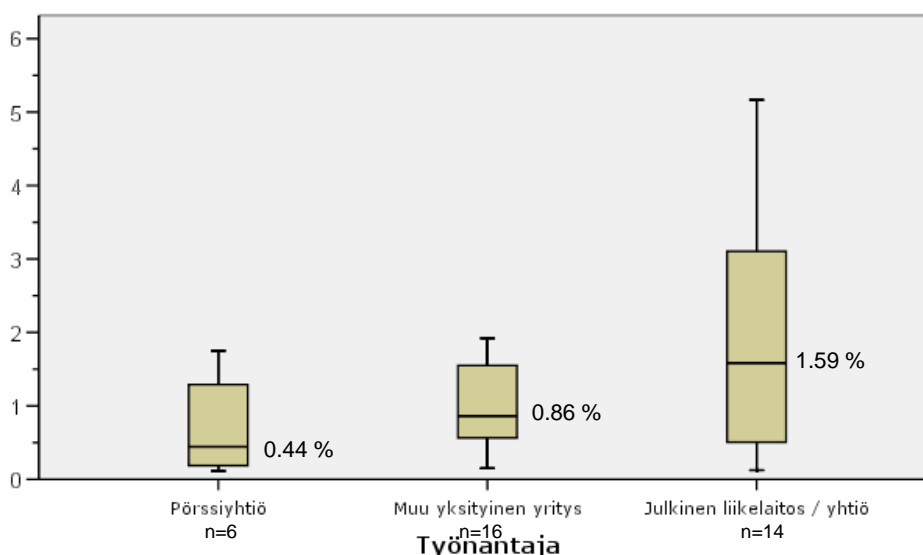
Budjettien jakaumia on havainnollistettu boxplot-kuvioiden avulla. Kuviossa olevat laatikot kertovat alueen, johon sijoittuu puolet kyseisen ryhmän organisaatioista. Laatikon sisällä oleva tumma poikkiviiva kertoo ryhmän mediaanin. Taustalla oleva pystyjana eli ”viikset” kuvaa ryhmän budjettien jakauman koko laajuutta. Yksittäiset ääritapaukset on jätetty useimmista kuviosta pois.

Selvyyden vuoksi budjettitiedoista vähennettiin markkinointiviestinnän osuus, joka saattoi olla joissakin yhteisöissä selvästi muuta viestintäbudjettia suurempi.

Pienissä ja keskisuurissa, alle 100 miljoonan euron liikevaihdon pörssiyrityksissä viestintäbudjetin osuus liikevaihdosta on keskimäärin 0,44 prosenttia, muissa yrityksissä 0,86 prosenttia ja julkisissa liikelaitoksissa / yhtiöissä 1,59 prosenttia. Vaihteluväli on suuri etenkin julkisissa liikelaitoksissa ja yhtiöissä.

### Viestintäbudjetin osuus liikevaihdosta (% , sis. palkat)

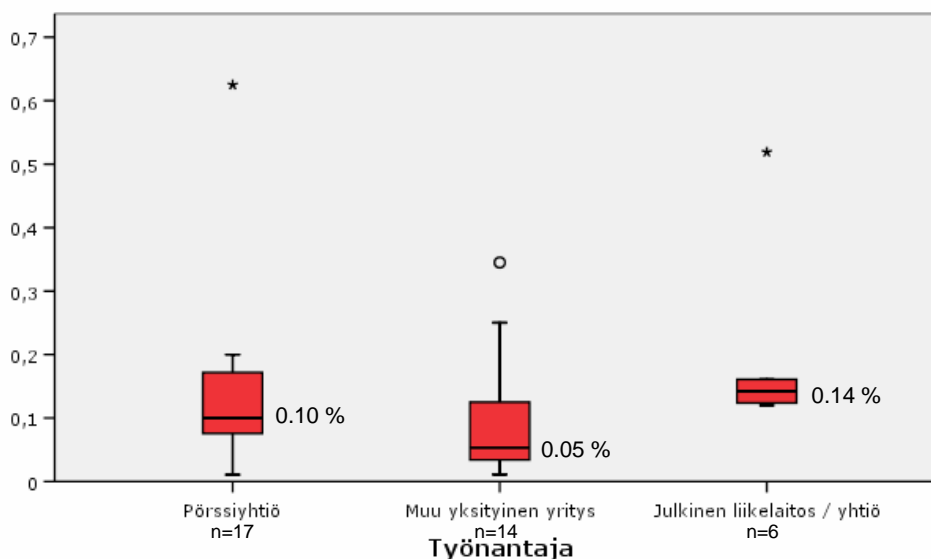
(yritykset, joiden liikevaihto on alle 100 milj. euroa  
markkinointiviestintä ei mukana luvuissa)



Suurissa, yli 100 miljoonan euron liikevaihdon pörssiyrityksissä viestintäbudjetti on keskimäärin 0,1 prosenttia, muissa yrityksissä 0,05 prosenttia ja julkisissa liikelaitoksissa / yhtiöissä 0,14 prosenttia. Vaihteluvälit ovat suhteellisen pieniä, mutta yksittäistapauksissa viestintäbudjetti voi olla selvästi keskimääräistä korkeampi.

### Viestintäbudjetin osuus liikevaihdosta (% , sis. palkat)

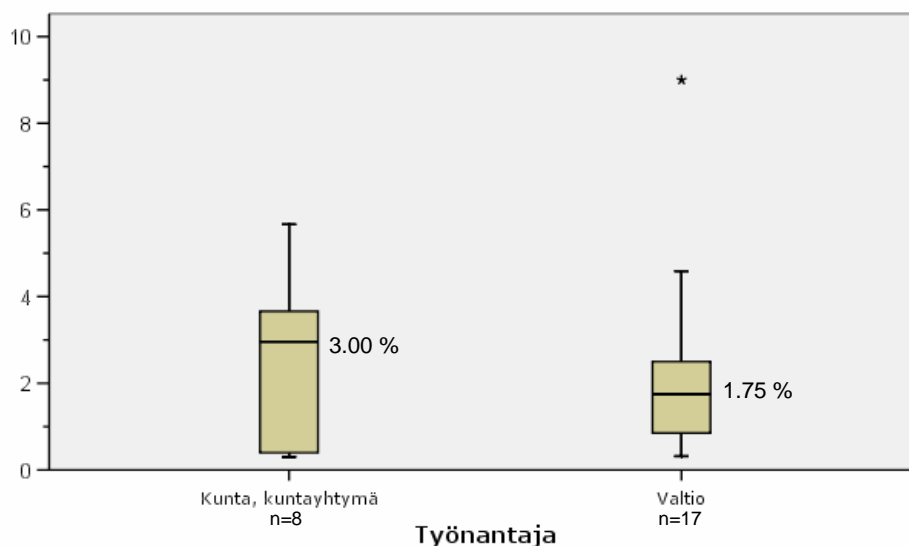
(yritykset, joiden liikevaihto on yli 100 milj. euroa  
markkinointiviestintä ei mukana luvuissa)



Niissä kunnissa tai kuntien virastoissa, joiden toiminnan kulut ovat alle 50 miljoonaa euroa, viestinnän osuus budjetista on keskimäärin kolme prosenttia. Valtiolla vastaavan suuruisissa yksiköissä viestintäbudjetti on keskimäärin 1,75 prosenttia kokonaiskuluista.

**Viestintäbudjetin osuus toiminnan kuluista (% , sis. palkat)**

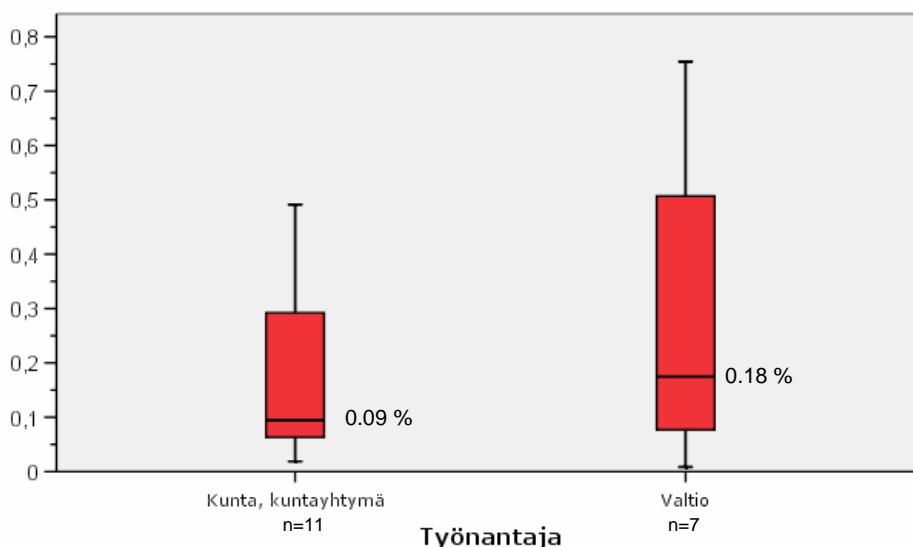
(kuntien ja valtion yhteisöt, joiden toiminnan kulut alle 50 milj. euroa, markkinointiviestintä ei mukana luvuissa)



Niissä kunnissa tai kuntien virastoissa, joiden toiminnan kulut ovat yli 50 miljoonaa euroa, viestinnän osuus budjetista on keskimäärin 0,09 prosenttia. Valtiolla vastaavan suuruisissa yksiköissä viestintäbudjetti on keskimäärin 0,18 prosenttia kokonaiskuluista.

**Viestintäbudjetin osuus toiminnan kuluista (% , sis. palkat)**

(kuntien ja valtion yhteisöt, joiden toiminnan kulut yli 50 milj. euroa, markkinointiviestintä ei mukana luvuissa)



Seurakunnissa ja seurakuntayhtymissä viestintäbudjetin osuus on keskimäärin 3,15 – 3,25 prosenttia toiminnan kuluista. Pienissä seurakunnissa vaihteluväli on selvästi suurempi kuin suurissa.

Järjestöissä ja liitoissa on suuria järjestökohtaisia vaihteluita. Viestintäbudjetti on keskimäärin 8,8 prosenttia niissä järjestöissä, joiden kulut ovat alle 5 miljoonaa euroa. Niissä järjestöissä, joiden kulut ovat yli 5 miljoonaa euroa, viestintäbudjetin osuus on keskimäärin 5,85 prosenttia.

### Viestintäbudjetin osuus toiminnan kuluista (% , sis. palkat) (seurakunnat ja järjestöt, markkinointiviestintä ei mukana luvuissa)

