

Yrityspäätäjien viestintäbarometri 2026

Mikä on viestinnän tila ja strateginen
asema suomalaisyrityksissä?

kaiku

VASTAKAIKU 

PROM

Sisällys

Yrityspäätäjien viestintäbarometri tiiviisti	3
Esipuhe.....	4
Osio 1: Viestinnän strateginen arvo	6
Osio 2: Yritysjohdon vs. viestinnän ammattilaisten näkemys	10
Osio 3: Resilienssi ja varautuminen kriiseihin	14
Osio 4: Tekoäly ja viestintä	19
Tutkimuksen kuvaus ja yhteystiedot	24

Yrityspäätäjien viestintäbarometri toteutettiin maaliskuu–huhtikuussa 2026 viestintätoimisto **Kaiun, tutkimustoimisto Vastakaipun** ja **ProCom ry:n** yhteistyönä.

Tutkimuksen toteutti tutkimustoimisto Vastakaiku.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat yritysjohto ja johtoryhmän jäsenet, erityisesti muut kuin viestinnän rooleissa toimivat. Aineisto kerättiin sähköisellä kyselyllä ja täydentävillä puhelinhaastatteluilla.

Vastaajia oli yhteensä 127, joista 101 johtoryhmän jäseniä. Vastaajaorganisaatioista 70 edusti yli 100 miljoonan euron liikevaihtoa.

Tuloksia peilattiin kolmeen vertailuaineistoon, joita olivat:

- Vuonna 2022 julkaistu edellinen Yrityspäätäjien viestintäbarometri (118 vastaajaa, 82 johtoryhmän jäsentä)
- Vuonna 2025 julkaistu PROI Worldwiden kansainvälinen muutosvalmiustutkimus (675 johtajaa yli 30 maasta)
- ProCom ry:n, Viesti ry:n ja JAT ry:n Viestinnän ala 2025 -tutkimus (1 113 vastaajaa).

Tässä julkaisussa tuloksista esitellään vain osa. Jos haluat perehtyä tuloksiin laajemmin, ole yhteydessä Kaikuun, Vastakaikuun tai ProComiin (yhteystiedot viimeisellä sivulla).

Yrityspäätäjien viestintäbarometri 2026 tiiviisti

Johto ymmärtää viestinnän strategisen arvon myös taloudellisesti tiukkoina aikoina. 70 % yrityksistä on pitänyt viestintäbudjetin ennallaan tai kasvattanut sitä. **64 %** päättäjistä arvioi viestinnän olevan strategisessa roolissa – **94 %** toivoo viestinnän kehittyvän strategisempaan rooliin.

Päätäjät toivovat viestinnän toimivan erityisesti muutoksen ajurina (91 % johdosta) ja sparraajana (83 %). Muutoksen ajurin rooli toteutuu **55 %:n** mielestä, sparraajan rooli **40 %:n** mielestä.

Viestintä- ja vuorovaikutustaitojen kehittämisen merkitys nousee. 61 % päättäjistä näkee, että viestintä- ja vuorovaikutustaitojen kehittämiseen pitäisi investoida enemmän. Vain **33 %:n** mielestä omassa yrityksessä niin jo tehdään.

Kriiseihin varautuminen on monessa organisaatiossa puutteellista.

Kriisiviestintäohjeet ja kriisiryhmä on määritelty suurimmassa osassa yrityksissä. Harjoittelu on toinen asia: päättäjien mukaan vain **32 %** tekee sitä säännöllisesti.

Päätäjien mielestä viestinnälliset vaikutukset tulisi huomioida paremmin organisaatioiden päätöksenteossa.

Näin vastaa **60 %** johdosta.

Suhtautuminen tekoälyyn jakaa voimakkaasti mielipiteitä. Päättäjistä 53 % arvioi ylimmän johdon edistävän tekoälyn hyödyntämistä omalla viestinnällään ja toiminnallaan. Vain **30 %** katsoo, että oman organisaation sisäinen viestintä tukee suunnitelmallisesti henkilöstön tekoälyosaamisen kasvua.

Johto toivoo viestinnältä vahvaa kytköstä liiketoimintaan

Toivottavasti istut tukevasti, sillä nämä tulokset saattavat hämmästyttää sinua. Johto arvostaa viestintää. Johtoryhmäläiset ymmärtävät viestinnän merkityksen. Viestinnän budjetteja ei leikata enempää kuin muidenkaan. Johto ei odota viestinnältä tukitoiminnon roolia. Vieläkö olet penkillä?

Luet yrityspäätäjien viestintäbarometriä, joka perustuu vastauksiin 127 suomalaiselta johtajalta. Heistä sata on johtoryhmän jäseniä.

Viestintäalalla on totuttu puhumaan arvostuksen puutteesta. Tulosten mukaan 70 prosenttia yrityksistä on pitänyt viestintäbudjetin ennallaan tai kasvattanut sitä aikana, jolloin monesta muusta on leikattu. Peräti 94 prosenttia yritysjohtajista toivoo viestinnälle strategista roolia ja valtaosa kaipaa enemmän sparrausta. Yritysjohdon toive on selkeä.

Johdon toiveen ja nykyisen arjen välillä on kuitenkin kuilu. Johdosta 83 prosenttia toivoo viestinnältä sparrausta, vain 40 prosenttia saa sitä käytännössä. Johdosta ja viestijöistä lähes kaikki toivovat viestinnälle strategista roolia, mutta vain 51 % viestijöistä ajattelee tämän toteutuvan käytännössä. Samaan aikaan 63 prosenttia viestinnän ammattilaisista näkee itsensä tilaustoimintona, vaikka johdosta vain 20 prosenttia toivoo tätä.

Kuilussa piilee viestinnän ammattilaisille mahdollisuus. Reitti strategiseen rooliin rakentuu liiketoiminnan ymmärryksestä, uskalluksesta ehdottaa ja suositella,

ennakoivasta otteesta ja portinvartijasta sparraajaksi siirtymisestä. Tämä onnistuu myös ilman tittelä ja johdoryhmäpaikkaa. Se vaatii rohkeutta ottaa uusi rooli omaksi. Mandaatti johdolta on olemassa.

Tutkimus nostaa esiin myös kaksi ajankohtaista teemaa: tekoälyn ja resilienssin. Tekoäly vapauttaa aikaa strategiselle ajattelulle, mutta kenelläpä tekoälyä ei olisi käytössä. Kaikki pystyvät pian tuottamaan samankaltaista sisältöä. Erottava tekijä on se, mitä tekoäly ei pysty tekemään: kuka kertoo vahvimman tarinan, ymmärtää sidosryhmiä ja toimintaympäristöä ja tarttuu muutoksiin sekä saa vietyä niitä eteenpäin.

Resilienssi rakentuu arjessa kertyneestä muutostokemuksesta, kyvystä oppia kriiseistä sekä

organisaation ja henkilöstön joustavuudesta ja sitoutumisesta. Suunnitelmia kyllä tehdään, mutta harjoittelu jää johdon mukaan vähäiseksi.

Yrityspäätäjien viestintäbarometri on tarkoitettu ravistelemaan viestintäalaa ja toisaalta peiliksi viestintäjohdolle sekä työkaluksi.

Toivomme, että viestintäbarometri antaa sinulle rohkeutta vahvistaa omaa rooliasi – ja tiimisi roolia – strategisena viestinnän ammattilaisena.

Katariina Ahonen & Kasper Stenbäck

Toimitusjohtajat

Viestintätoimisto Kaiku

“Viestintä on ammattimaistunut viimeisen 30 vuoden aikana todella paljon – se on koordinoitumpaa, systemaattisempaa ja mietitympää. Miinuspuoli on se, että se on tosi usein pelkkää jargonia. Tyhjiä ja yleisiä sanoja käytetään liikaa. Lopputulos on varovaista diipadaapaa. Siitä ei oikein saa kiinni, mitä oikeasti halutaan sanoa.”

Pääjohtaja, suuri yritys



1.

Viestinnän strateginen arvo

Yrityspäätäjät ymmärtävät viestinnän strategisen arvon

Tiukoista ajoista huolimatta viestinnästä ei ole leikattu valtaosassa yrityksissä.

Päätäjistä **70 %** :n mukaan viestintäbudjetti on pysynyt ennallaan tai sitä on kasvatettu.

69 % päätäjistä arvioi johtoryhmän ymmärtäneen viestinnän merkityksen hyvin.

94 % päätäjistä toivoo viestinnältä strategista roolia. Myös rooli muutoksen ajurina sekä sparraajana ja kouluttajana nähdään tärkeinä.

Viestinnän rooli	% päätäjistä toivoo	% päätäjistä näkee toteutuvan käytännössä	Kuilu
Strateginen rooli	94 %	64 %	-30
Muutoksen ajuri	91 %	55 %	-36
Sparraaja ja kouluttaja	83 %	40 %	-43

Viestinnän tämänhetkiset suurimmat positiiviset vaikutukset TOP 4

49 %

Työnantajamaineen rakentaminen

Yli 100 M€ yritysten tärkein asia: 56 %

48 %

Asiakaskokemus

47 %

Oman henkilöstön työtyytyväisyys

Alle 100 M€ yritysten tärkein asia: 55 %

43 %

Valitun strategian toteutuminen

“Viestinnän pitäisi olla johdon pöydällä yhtä tärkeänä kuin budjetti. Jos siinä ei onnistuta, jäävät budjetitkin toteutumatta.”

Toimitusjohtaja, valtakunnallinen toimialajärjestö

Mitä tarkoittaa, että viestintä on strategista?

Viestinnän on oltava strategista. Tätä hokevat sekä viestinnän ammattilaiset että organisaatioiden ylin johto. Mitä he sillä tarkoittavat?

Olen usein ollut suunnittelemassa asiakkaalleni kokonaisuutta siitä, kenelle, mitä ja miten organisaation strategian perusteella pitäisi viestiä.

Hieman harvemmin taas olen ollut mukana siinä vaiheessa, joissa asiakas miettii sitä, mitä palveluita kannattaa tarjota, missä, kenelle ja miten – tai mihin

investoida, kun otetaan huomioon brändin ja maineen tuomat mahdollisuudet ja riskit.

Viestintä nähdään liian usein jonkinlaisena strategisena viestitystoimintona, kun se parhaimmillaan voisi olla myös strateginen luotaustoiminto.

Pikaisen katsauksen perusteella viestinnän strategisuutta korostavissa puheenvuoroissa toistuvat seuraavat ajatukset:

- Viestinnän yhteys johtoon. Viestinnästä vastaavan johtajan on oltava johtoryhmässä tai vuoropuhelu johdon kanssa pitää olla kunnossa jollain muulla järjestelyllä.
- Viestintää pitää tietoisesti suunnitella ja toteuttaa niin, että se tukee organisaation tavoitteita ja strategiaa.
- Viestinnän tehokkuutta ja vaikuttavuutta on pystyttävä arvioimaan ja tulokset osoittamaan. Viestinnän tulosten yhteys (liike)toiminnallisiin tuloksiin pitää pystyä osoittamaan.
- Viestintää ohjaava strategia on tehtävä näkyväksi kaikissa kohtaamisissa.
- Viestinnän pitää olla resursoitu tavoitteita vastaavalle tasolle.

"Parhaissa organisaatioissa ei enää tehdä viestintää perinteisessä mielessä, vaan kyse on sidosryhmien hallinnasta. Siinä pitää ymmärtää bisnes, mitä muutosta haetaan ja mitä eri sidosryhmät ajattelevat – ja rakentaa viesti tämän kokonaisuuden päälle."

Strategiajohtaja, suuri yritys

Kaikki yllä mainitut ovat hyviä näkökulmia, mutta eivät vielä strategista johtamista – pikemminkin ehkä strategian mukaista operatiivista toteuttamista.

Aito strategisuus edellyttää sidosryhmien näkökulmien ymmärrystä ja sparrauskykyä.

Jotta viestintä olisi strategista, sen tehtävänä pitäisi olla myös sidosryhmien näkökulmien ja niiden vaikutusten tuominen päätöksentekoon.

Yksinkertaistaen: ei riitä, että viestintä on päätöksenteossa alusta asti mukana suunnittelemassa, miten päätöksistä viestitään.

Viestintäjohtajan pitää pystyä kertomaan jo ennen päätöksentekoa, miten eri sidosryhmien voi ennustaa reagoivan erilaisiin päätöksiin ja miten näiden reaktioiden puolestaan voi ennustaa vaikuttavan organisaation (liike)toimintaan ja sen mittareiden arvioihin. Siis sparrata muuta johtoa päätöksissä.

Viestintä on strategista, jos viestintäjohto kykenee tuomaan nämä näkökulmat keskusteluun jo ennen päätöksentekoa – sen lisäksi, että tekstin alussa listatut asiat toteutuvat.

Pete Saarnivaara

*Hallituksen puheenjohtaja, osakas
Viestintätoimisto Kailu*





2.

**Yritysjohdon vs. viestinnän
ammattilaisten näkemykset**

Yritysjohdo näkee viestinnän roolin strategisempänä kuin viestinnän ammattilaiset itse

Viestinnän alan keskusteluissa toistuu tyypillisesti halu kasvaa strategiseen rooliin ja päästä tilanteesta, jossa viestinnältä vain tilataan toimenpiteitä. Kun barometrin tuloksia verrataan vuoden 2025 Viestinnän ala -tutkimukseen, käy ilmi, että tilaustoimintoajattelu elää päättäjää enemmän viestinnän ammattilaisten ajatuksissa:

Vain 20 % yrityspäättäjistä toivoo viestinnän olevan tilaustoiminto. Viestinnän ammattilaisista vain 9 % toivoo tätä itselleen.



63 % viestinnän ammattilaisista on mielestään tilaustoiminto. Vain 31 % yrityspäättäjistä näkee samoin.

Vertailu osoittaa myös, että päättäjillä ja viestinnän ammattilaisilla on sama yhtenäinen tahto viestinnästä strategisessa roolissa, muutoksen ajurina ja sparraajana. Erona on se, yrityspäättäjät näkevät viestinnän strategisen roolin toteutuvan tällä hetkellä paremmin kuin viestinnän ammattilaiset itse arvioivat.

Viesti viestinnän ammattilaisille on selvä: mandaatti strategiseen rooliin on annettu. Nyt se pitää lunastaa.

Viestinnän rooli organisaatioissa: toive/käytäntö

TOIVE		Millainen on viestinnän rooli organisaatioissa?	KÄYTÄNTÖ	
Yrityspäättäjät	Viestinnän ala		Yrityspäättäjät	Viestinnän ala
94 %	97 %	Strateginen rooli	64 %	51 %
91 %	97 %	Muutoksen ajuri	55 %	32 %
83 %	83 %	Sparraaja ja kouluttaja	40 %	31 %
72 %	85 %	Asiantuntijataho	59 %	44 %
20 %	9 %	Tilaustoiminto/tukipalvelu	31 %	63 %

Luvut kuvaavat prosenttiosuutta vastaajajoukosta ”SAMAA MIELTÄ” (4–5)

“Jos et paneudu ydinbisnekseen, jäät aina ulkokehälle. Pitää ymmärtää, mistä tulee rahaa, mikä on kate ja ketkä ovat asiakkaat. Vasta kun ymmärrät kokonaisuuden, voit vaikuttaa siihen, mitä viestitään ja miten – muuten olet vain muotoilemassa muiden ajatuksia.”

Henkilöstöjohtaja, suuri yritys

Viestinnän vaikuttavuus

60 %

sanoo, että viestinnälliset vaikutukset tulisi huomioida paremmin organisaatioiden päätöksenteossa.

Millaiset mittarit osoittaisivat viestinnän vaikuttavuuden? Mikä vakuuttaisi, että viestinnän resursseja ja budjettia pitäisi lisätä?

Liiketoimintavaikutusten osoittaminen

Sidosryhmien (asiakas, henkilöstö) kokemukseen sidotut mittarit

Maine, tunnettuus ja brändivaikutukset

Tavoitteisiin kytketty ja todennettava mittaaminen

Puhu äänellä, jonka johto kuulee

Yritysjohto odottaa viestinnältä strategista roolia ja kykyä toimia sparraajana, mutta arjessa tämä ei vielä täysin toteudu. Samalla 60 % johtajista kokee, että viestinnälliset vaikutukset jäävät liian vähälle huomiolle päätöksenteossa.

Tämä on meille tuttu havainto muistakin johdon tutkimuksista. Viestinnän merkitys ja vaikutukset nousevat esiin yhä vahvemmin, vaikka niitä ei suoraan edes kysyttäisi. Viestinnän potentiaali jää usein

Viestinnän on helpompi tukea liiketoiminnan tavoitteita, kun se kuuntelee aktiivisesti eri liiketoimintoja ja toimintaympäristöä.

Johdon on tärkeä ymmärtää, että viestinnän vaikuttavuus syntyy harvoin jälkikäteen. Suurin arvo syntyy silloin, kun viestintä otetaan mukaan jo päätösten valmisteluun.

Mittaaminen tekee viestinnän vaikutukset näkyviksi. Vaikuttavuus kannattaa kytkeä rohkeasti sekä laadullisiin että liiketoiminnan tulosmittareihin.

hyödyntämättä, vaikka juuri sillä voisi olla ratkaiseva vaikutus strategisten tavoitteiden saavuttamiselle.

Viestintä lähestyy liiketoimintaa silloin, kun se nostaa keskustelujen keskipisteeksi kasvun, liikevaihdon, asiakaskokemuksen ja henkilöstön sitoutumisen. Ne asiat, joihin viestinnän vaikutus jo nyt kohdistuu barometrin mukaan vahvemmin.

Monelle se tarkoittaa ajattelutavan muutosta: osallistumista strategiatyöhön ennen päätöksiä, mittareiden kytkemistä suoraan liiketoimintaan ja ennen kaikkea rohkeutta haastaa johtoa.

Se, joka puhuu liiketoiminnan kieltä, ei enää kysy paikkaa pöydässä.

Katariina Tenhunen

perustaja, toimitusjohtaja
Tutkimustoimisto Vastakaiku





3.

**Resilienssi ja
varautuminen kriiseihin**

Poikkeustilanteisiin varaudutaan paperilla hyvin, käytännössä vaihtelevasti

73 % yrityspäätäjistä on sitä mieltä, että organisaation valmius sietää toimintaympäristön jatkuvia muutoksia ja menestyä muutoksissa on hyvä tai erittäin hyvä.

Suuret yrityksen pitävät valmiutta hieman parempana kuin pienemmät yritykset.

55 % hyödyntää viestinnän ammattilaisia toimintaympäristön luotaamisessa.

Varautuminen poikkeustilanteisiin toteutuu suurimmassa osassa yrityksistä erityisesti ohjeistuksien laatimisena.

Yli 100 miljoonan euron liikevaihdon yrityksissä poikkeustilanteisiin varaudutaan paremmin kuin pienemmissä yrityksissä

Yleinen varautuminen poikkeustilanteisiin

86 %

On laadittu kriisiviestintäohjeet

80 %

On määritelty kriisiryhmä/kriisiryhmiä, joilla on toimintaohjeet ja roolit kriisien varalta

74 %

On tehty riskianalyysi ja riskikartta

32 %

On harjoiteltu säännöllisesti simulaatioiden avulla kriisitilanteita varten

Varautuminen poikkeustilanteisiin jakaa yritykset karkeasti kolmeen ryhmään:

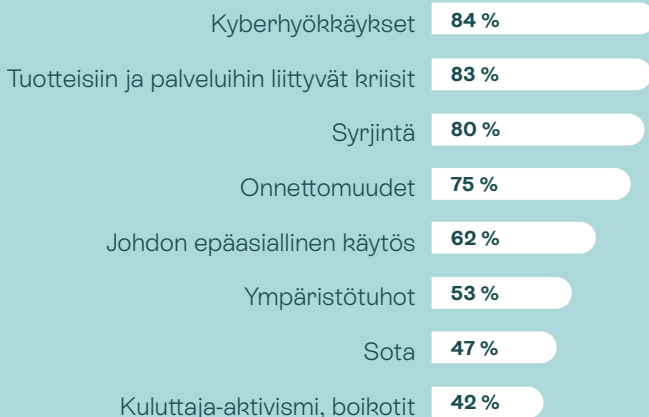
Partiolaiset	Osuus 29 %	Kriisiviestintäohjeet, kriisiryhmä & riskianalyysi laadittu, kriisitilanteita harjoitellaan säännöllisesti
Tasapainoilijat	Osuus 40 %	Ohjeet ja rakenteet kunnossa, mutta säännöllinen harjoittelu puuttuu
Uhkapelurit	Osuus 31 %	Varautuminen puutteellista tai olematonta

”Ohjeistuksia on rakennettu, mutta se ei riitä. Tarvitaan konkreettista harjoittelua, jotta oikeassa tilanteessa osataan toimia eikä vasta opetella.”

Toimitusjohtaja, suuri yritys

Varautuminen seuraaviin poikkeustilanteisiin

Tyypillisimmät mainitut, varautumisessa huomioitavat poikkeustilanteet ovat kyberhyökkäykset, tuotteisiin ja palveluihin liittyvät kriisit sekä syrjintä,



Suunnitelmat eivät takaa myrskynkestävyyttä

Resilienssi syntyy toimintaympäristön ja riskien luotaamisesta, yllättäviin tilanteisiin varautumisesta ja toiminnan suunnittelusta sekä käytännön harjoittelusta. Vain kolmanneksella yrityksistä on kaikki kunnossa.

Yritysten toimintaympäristö on myrskyisä, ja globaalisti yli puolet yrityspäätäjistä odottaa aikojen jatkuvan samanlaisina. (WEF 2026)

Lyhyen tähtäimen vakavimmiksi riskeiksi koetaan geotaloudellinen vastakkainasettelu ja mis- ja disinformaatio. Tärkeimpien riskien listalla ovat myös yhteiskunnallinen polarisaatio, valtiollinen aseellinen konflikti, kyberturvattomuus ja epätasa-arvo.

Yrityspäätäjien viestintäbarometri 2026 osoittaa, että suomalaisissa yrityksissä on resilienssin rakentamisessa vielä paljon tehtävää. Vastaajien mielestä oma yritys on varautunut riskeihin hyvin, mutta kun mennään konkreettisten toimenpiteiden tasolle, kuva muuttuu.

Hyvä uutinen on, että suurin osa vastaajista arvioi, että hänen edustamallaan yrityksellä on vähintään hyvät valmiudet sietää toimintaympäristön muutoksia ja menestyä siinä. Parhaiten yritykset ovat varautuneet kyberhyökkäyksiin.

Varautumista poikkeustilanteisiin tukee, että yritykset luotaavat varsin hyvin toimintaympäristöönsä sekä



Kuva: ProCom

signaaleja ja keskusteluja, jotka voisi vaikuttaa yrityksen maineeseen.

Kysyimme yrityspäätäjiltä heidän näkemystään konkreettisista toimenpiteistä, joilla heidän organisaationsa on varautunut poikkeustilanteisiin. Löysimme vastauksista kolmenlaisia yrityksiä.

- **Partiolaiset:** Vajaa kolmannes (29 %) yrityksistä oli varautunut hyvin: heille oli laadittu kriisiviestintäohjeet, määritelty kriisiryhmä toimintaohjeineen, tehty riskianalyysi ja harjoiteltu säännöllisesti kriisitilanteiden varalta.
- **Tasapainoilijat:** Noin 40 prosentilla yrityksistä on perusasiat, kuten ohjeet ja rakenteet, pääsääntöisesti kunnossa, mutta säännöllinen harjoittelu puuttuu.
- **Uhkapelurit:** Vajaa kolmasosa (31 %) yrityksistä menee riskillä. Heillä saattaa olla kriisiviestintäohje, mutta ei riskianalyysia, jolla on arvioitu eri riskien todennäköisyys ja vakavuus. Useimmat eivät ole myöskään harjoitelleet simulaatioilla.

Yrityksille, jotka ovat jättäneet kriisimanuaalit hyllyyn, on nyt korkea aika puhalttaa niistä pölyt, päivittää ne ajan tasalle ja testata käytännössä harjoittelemalla, onko varautuminen kunnossa.

Yritysten kannattaisi myös hyödyntää viestinnän ammattilaisia paremmin esimerkiksi sidosryhmien näkemysten luotaamisessa – nyt vain puolet tekee niin.

Käytännön kauttakkin voi oppia, mutta oppirahat voivat olla kalliit.

Jarno Forssell
Toimitusjohtaja
ProCom ry



Kriisiviestintäohjeet ja manuaalit voivat olla olemassa, mutta jokainen tilanne on silti erilainen. Lopulta jokainen case pitää rakentaa erikseen, ja se on enemmän johtamiskysymys kuin pelkkä viestinnän ohjeistus.

Pääjohtaja, suuri yritys



4.

Tekoäly ja viestintä

Suhtautuminen tekoälyyn jakaa johdon mielipiteitä laidasta laitaan

Tekoäly on aihe, josta johdolla ei vielä ole yhteistä näkemystä, vaan vastauksissa on paljon hajontaa. Noin kolmanneksella ei ole selkeää kantaa mihinkään esitetystä kysymyksistä.

Eniten samaa mieltä vastaajat ovat keskenään siitä, että ylin johto edistää omalla viestinnällään tekoälymahdollisuuksien hyödyntämistä – tosin tämänkin väitteen allekirjoittaa vain puolet. Alle 100 miljoonan euron liikevaihdon yritysten johtajat ovat väitteestä vahvemmin samaa mieltä kuin suurempien yritysten johtajat (61 % vs. 45 %).



Väittämä

Tekoälyn nousu vähentää viestintäammattilaisten tarvetta

Eri mieltä

40 %

Ei selkeää kantaa

34 %

Samaa mieltä

26 %

Sisäinen viestintä tukee suunnitelmallisesti tekoälyosaamisemme kasvua

35 %

35 %

30 %

Ylin johto edistää omalla viestinnällään tekoälymahdollisuuksien hyödyntämistä

18 %

29 %

53 %

“Kun kaikki käyttävät tekoälyä, viestintä yhdenmukaistuu. Erottautuminen tulee olemaan todella vaikeaa siinä massassa, jossa kaikki kuulostavat samalta.”

Henkilöstöjohtaja, suuri yritys

Millaisia mahdollisuuksia näet tekoälyn hyödyntämisessä viestinnässä?

Viestinnän tehostaminen ja työn automatisointi

Tekoäly nähdään ennen kaikkea keinona tehostaa viestinnän arkea vapauttamalla aikaa rutiinitehtävistä. Se nopeuttaa sisällöntuotantoa, analyysia, raportointia ja viestien käsittelyä sekä auttaa tasaamaan työkuormaa. Tekoäly muuttaa viestijöiden työkuvaava, kun tiettyjä osia voidaan automatisoida.

Sisällöntuotannon, ideoinnin ja personoinnin tuki

Tekoäly toimii apuna tekstien luonnostelussa, ideoinnissa, sparrauksessa ja suurten aineistojen käsittelyssä. Se auttaa pääsemään liikkeelle, jäsentämään sisältöjä ja tuottamaan vaihtoehtoja. Lisäksi se tukee tiedonhakua ja analyysia sekä viestintäympäristön ymmärtämistä. Osa mainitsee, että tekoäly mahdollistaa myös viestinnän laajemman personoinnin ja kohdentamisen eri kohderyhmille sekä viestinnän skaalaamisen.

Ihmisen rooli strate- gisessa ajattelussa ja ohjaajana

Ihmisen merkitys korostuu tekoälyn rinnalla erityisesti strategisessa ajattelussa, päätöksenteossa ja kokonaisuuden hallinnassa. Ihminen ohjaa tekoälyn käyttöä, vastaa sisällön laadusta, varmistaa oikeellisuuden, säilyttää halutun äänensävyä ja huolehtii siitä, että viestintä on kohderyhmälle merkityksellistä.

Inhimillisyyden ja laadun varmistamisen tarve

Viestinnän pitää säilyä aitona ja ihmislähtöisenä. Moni korostaa, että tekoäly ei korvaa empatiaa, tilannetajua tai kontekstin ymmärrystä. Sisältöjen oikeellisuus, uskottavuus ja erottuvuus edellyttävät ihmisen tarkistusta ja muokkausta. Liiallinen tekoälyn käyttö voi lisäksi heikentää viestinnän vaikuttavuutta, jos inhimillinen ote katoaa.

Tekoäly muuttaa viestintää – ja viestintää tarvitaan muutoksessa

Tekoäly muuttaa työelämää nopeammin kuin mikään teknologia koskaan. Tämä on muutos, joka koskee viestinnän ammattilaisten työrooleja – ja jossa onnistumisessa koko organisaatio tarvitsee viestinnän ammattitaitoa.

Näen, että tämä on todellinen paikka viestinnälle näyttää kyntensä muutoksen ajurina.

Tutkimustulokset osoittavat, että sisäinen viestintä ei vielä tue tekoälyosaamisen kehittämistä. Myös johtajat tarvitsevat sparrausta, jotta he viestivät suunnan muutoksessa uskottavasti – epävarmuudesta ja kehityksen nopeudesta huolimatta.

Päättäjät: Varmista, että kun tekoälykehitykseen investoidaan, samaan aikaan investoidaan myös vaikuttavaan muutosviestintään. Kuinka saat ihmiset muuten mukaan?

Viestinnän ammattilainen: Älä työnnä päätäsi pensaaseen tekoälymurroksessa. Haasta itsesi oppimaan tekoälyn hyödyntämistä, vaikka tuntuu epävarmalta.

Hyödynnä tekoälyä viisaasti – valjasta se työvoimaksi, mutta älä ulkoista sille ajatteluaasi. Varmista, että kykenet itse ajattelemaan strategisesti, ymmärtämään organisaation toimintaympäristöä ja sidosryhmien tarpeita.

Salla Syrman

*Vanhempi viestintäkonsultti, osakas
Viestintätoimisto Kaiku*



Käsillä on tulevaisuus, jossa agentit ja ihmiset työskentelevät yhtenä tiiminä. Viestinnän johtaminen tarkoittaa tulevaisuudessa myös tämän digitaalisen työvoiman orkestroimista ja johtamista.

Viestinnässä syntyy uudenlaisia portinvartijan rooleja, joissa korostuu strategisten tavoitteiden ja laadun ymmärrys. Ihminen haluaa luultavasti vielä pitkään painaa nappia, hyväksyä ja tehdä päätöksiä. Vaikka agentit suorittavat pian itsenäisesti asioita ja ohjaavat toisiaan, kuinka moni meistä olisi valmis antamaan lähivuosina vaikkapa kampanjan lanseerauksen tai kriisiläusannon viestimisen agentin hoidettavaksi?

Tekoäly pystyy tuottamaan loputtomasti vaihtoehtoja. Mihin se ei ihan vielä pysty? Olemaan luottosparraaja, joka kokemukseen, intuition ja analyysiin nojaten sanoo ”tee näin”. Joka kuuntelee ja uskalttaa suositella epävarmassa ympäristössä, kun on pakko valita ja toimia.

Strategisesti ajattelevia tarinankertojia ja huippuviestijöitä tarvitaan myös tulevaisuudessa. Kuten eräs kansainvälisen AI-startupin perustaja kuvasi palkkaamiaan viestinnän ammattilaisia: ”We need people who understand what good looks like.”

Yrityspäättäjien viestintäbarometri 2026
toteutettiin maaliskuussa 2026
viestintätoimisto Kaiun, tutkimustoimisto
Vastakaiun ja ProCom ry:n yhteistyönä.
Tutkimuksen toteutti Vastakaiku.

Jos olet kiinnostunut kuulemaan tuloksista laajemmin,
voit olla yhteydessä:

Katariina Ahonen, katariina.ahonen@kaiuku.fi

Katariina Tenhunen, katariina.tenhunen@vastakaiku.fi

Jarno Forssell, jarno.forssell@procom.fi

kaiuku

Vain kiinnostava viesti vaikuttaa. Kaiuku vastaa, kun huudat apua infotulvasta erottautumiseen, Suomessa tai kansainvälisesti. Kohderyhmien kuuntelu on kaiukulaisessa filosofiassa merkityksellisen viestinnän ydin. Haluamme olla ihmisiksi – ja kannustamme asiakkaitamme samaan.

VASTAKAIUKU

Tieto ilman vastakaikua on arvotonta. Tehtävämme on löytää strategian ja muutoksen kannalta aidosti merkityksellinen tieto. Autamme hyödyntämään tietoa kiinnostavalla ja innostavalla tavalla. Intohimonamme on saada aikaan toimintaa ja toimenpiteitä, jotka auttavat yrityksiä kasvaamaan ja menestymään.

PROCOM

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry on viestinnän ammattilaisten verkosto, kouluttaja ja media. ProComin jäsenenä on 2 600 viestintäammattilaista ja 40 yhteisöä. Autamme viestijöitä kehittämään osaamistaan, tarjoamme vertaisten verkoston ja tuomme esille viestinnän arvon menestyksen tekijänä.

kaiku

VASTAKAIKU 

PR
COM