

Viestinnän tulevaisuudet

Luottamuksen rakentajat
pirstoutuvassa maailmassa



VIESTI

SITRA



SITRA

VIESTI

Viestinnän tulevaisuudet

Luottamuksen rakentajat pirstoutuvassa maailmassa

2026 Viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestö Viesti ry

Minna Haapsaari – Siina Repo – Anna Solovjew–Wartiovaara

Taitto: Emma Koponen

Sisältö

Esipuhe.....	1
Tulevaisuustyön keskeisimmät löydökset.....	3
1. Viestinnän ammattilaisten tulevaisuuden kuva.....	4
2. Megatrendit ja heikot signaalit.....	10
Tekoälykehitys vaikuttaa megatrendeistä viestintään voimakkaimmin.....	10
Mitä kuplii pinnan alla?.....	17
Miten viestinnällä voi vaikuttaa laajoihin kehityskuluihin ja heikkoihin signaaleihin?.....	22
3. Viestinnän tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä.....	23
Yhteisöllisyys, yksilöllisyys ja empatia.....	23
Sosiaalisen median murros.....	27
Väärä tieto on merkittävin riski viestinnälle.....	31
Tekoälyn vaikutukset viestinnän alaan.....	33
Viestintä ja johtaminen.....	35
4. Tulevaisuuden osaaminen.....	47
Top 10 – tärkeimmät osaamiset tulevaisuudessa.....	48
Kymmenen vahvistusta kaipaavaa osaamisaluetta kohti strategista ajattelua.....	49
Luottamuksen rakentaminen on yksi tärkeimmistä tulevaisuuden taidoista.....	51
Mitkä nykyiset viestinnän osaamisalueet menettävät eniten merkitystään tulevaisuudessa?.....	52
Viestinnän työn merkitys ei muutu, mutta tavat muuttuvat.....	55
Missä on suurin osaamisvaje?.....	56
5. Strategiset johtopäätökset.....	57
Mitä viestijöiden uusi aikakausi edellyttää?.....	58
6. Viesti ry:n rooli viestijöiden tulevaisuuden rakentajana.....	60
7. Viestinnän tulevaisuustyön aineisto.....	62
Kyselyt.....	62
Työpajat.....	63
Kiitos.....	64
Lähteet.....	65

Esipuhe

Tekoäly, maailmanpolitiikan myllerrys, disinformaatio, polarisoituminen, luottamuksen horjuminen – toimintaympäristömme on nopeassa ja osin ennalta arvaamattomassa muutoksessa. Monilla kehityskuluilla on merkittäviä vaikutuksia viestintään ja viestinnän ammattilaisten arkeen. Miten toimintaympäristön muutokset vaikuttavat viestintään pidemmällä aikavälillä? Millaisia heikkoja signaaleja viestintään liittyen on näköpiirissä? Miten työ ja osaamisvaatimukset alalla muuttuvat?

Kun valmistelimme Viesti ry:n Viestintä nyt -seminaaria tammikuussa 2026, huomasimme, että viestinnän tulevaisuuksista ei juuri löydy materiaalia, ainakaan kaikille avoimesti saatavilla. Erilaisia trendilistauksia löytyy, mutta syvällisempää analyysiä viestintään vaikuttavista kehityskuluista ei.

Päätimme Viesti ry:n ja Sitran kesken ryhtyä toimeen ja suunnittelimme tulevaisuustyön kokonaisuuden, johon kuului kaksi kyselyä ja kaksi työpajaa. Ensimmäinen kysely kartoitti laajasti yhteiskunnan muutosten vaikutusta alan tulevaisuuteen, toinen kysely puolestaan keskittyi tulevaisuuden osaamiseen ja osaamistarpeiden muutokseen viestinnän alalla.

Järjestämissämme työpajoissa viestinnän ammattilaiset saivat pysähtyä hektisen työnsä ulkopuolella erilaisten tulevaisuuspohdintojen pariin. Toinen pidettiin kokonaan etäyhteyksin ja toinen lähitilaisuutena. Ajatuksena oli kohdata, pysähtyä yhdessä erilaisten tulevaisuuspohdintojen äärelle ja miettiä uhkien lisäksi mahdollisuuksia sekä toimia, joilla tulevaisuuteen voi vaikuttaa. Yhteiset keskustelut olivat meille ja toivottavasti kaikille työpajoihin osallistujille merkityksellisiä ja toivoa luovia.

Raportti, jota parhaillaan luet, kokoaa yhteen ja analysoi näiden kaikkien tulokset. Ennen työn tuloksiin siirtymistä halusimme vielä sanoa muutaman sanan tulevaisuustyön lähtökohdista. Tulevaisuusajattelun pääperiaatteisiin kuuluu, että tästä hetkestä katsottuna tulevaisuuksia on monia: ei ole yhtä ennalta määrättyä tulevaisuutta, jota kohti menemme.

Toinen periaate onkin, että tulevaisuuteen voi vaikuttaa: kaikki, mitä teemme nyt tai jätämme tekemättä, määrittää sitä, millaiseksi tulevaisuus muodostuu. Kolmas periaate korostaa vastuuta tulevista sukupolvista: koska voimme vaikuttaa tulevaisuuteen, meidän pitää pyrkiä tekemään siitä parempi kuin nykyhetki.

Kaikki tulevaisuustyön tulokset eivät juuri tässä ajassa ole välttämättä uusia ja yllättäviä, ja tulokset vahvistavat jo havaittuja muutoksia ja kehityskulkuja. Tulosten arvo on ennemminkin siinä, että katsomme tulevaisuuksia viestinnän alan näkökulmasta, ja että viestinnän ammattilaiset ovat pohtineet näitä yhdessä, ja ajatukset on nyt koottu yksiin kansiin.

Raportin kirjoittajista Viesti ry:n toiminnanjohtaja Siina Repo ja hallituksen jäsen Minna Haapsaari analysoivat aineistoa pitkän viestintäkokemuksensa läpi etujärjestönäkökulmaa unohtamatta. Kuten aina aineiston tulkinnessa, vastauksia peilataan väistämättä omaan taustaan ja alan tuntemukseen. Tässä raportissa se voi näkyä vahvana ymmärryksenä ja empatiana ammattikunnan arjen jaksamista, arvostusta ja päätöksentekoa kohtaan. Sitran Anna Solovjew-Wartiovaara puolestaan tarkasteli aineistoa niin viestijänä kuin ennakoinnin asiantuntijanakin.

Tämän oman linssimme auki kirjoittaminen auttaa lukijaa suhteuttamaan raportin johtopäätöksiä ja vastaavasti meitä tunnistamaan mahdolliset omat ajatusvinoumamme. Lisäksi ensimmäisen kyselyaineiston tausta – noin 70 prosenttia vastaajista edustaa julkista tai järjestösektoria, kirkkoa tai oppilaitosta – ohjaa katsomaan viestintää korostetusti luottamuksen ja yhteiskunnallisen vaikuttavuuden kautta. Toisen, osaamiseen keskittyvän kyselyn vastaajista 51 prosenttia työskenteli puolestaan vastaamishetkellä yrityksessä. Sen vastauksissa korostuivat johdon sparraus, strategisuus ja liiketoiminnan ymmärrys.

Olemme käyttäneet tämän raportin taustatyössä apuna kielimalleja Claude ja Gemini. Tekoälyä on hyödynnetty erityisesti kyselyaineiston avovastausten läpikäymisessä, teemoittelussa ja laajan datan tiivistämisessä. Vaikka tekoäly on nopeuttanut tiedon käsittelyä, vastaamme itse strategisesta analyysistä, johtopäätöksistä ja tekstin lopullisesta muotoilusta. Datasta on poistettu vastaajien mahdolliset tunnistetiedot ennen tekoälykäsittelyä.

Helsingissä 30.10.2026

Minna Haapsaari

Siina Repo

Anna Solovjew-Wartiovaara

Tulevaisuustyön keskeisimmät löydökset

Tulevaisuustyön keskeisimpien tulosten mukaan tekoäly on suurin viestintään vaikuttava megatrendi. Toisaalta tekoälyn uskotaan lopulta integroituvan työhön kuten internet tai sosiaalinen media aikanaan. Sosiaalisen median uskotaan jakavan ihmisiä edelleen kupliinsa.

Viestintää itseään pidetään ydintoimintona vakaan ja kestäväen yhteiskunnan rakentamisessa sekä olennaisena osana liiketoiminnan, muutosten ja ydintoimintojen strategista johtamista.

97 %

pitää dis- ja misinformaatiota uhkana tai merkittävänä uhkana viestinnän toimivuudelle. Uhkia tai merkittäviä uhkia ovat lisäksi informaatiovaikuttaminen ja kyberhyökkäykset (95 %) sekä ihmisten välinen epäluottamus ja polarisoituminen (92 %).

87 %

viestinnän ammattilaisista pitää tulevaisuustyötä tärkeänä.

85 %

kokee sosiaalisen median pirstovan yhteiskuntaa kupliin.

84 %

uskoo, että tekoäly integroituu osaksi viestinnän työtä, kuten internet, sähköposti tai some aikanaan.

74 %

nimeää strategisen ajattelun tulevaisuuden tärkeimmäksi ydinosaamiseksi viestinnässä.

71 %

käyttää ennakointityökaluja vain harvoin tai ei koskaan – syynä arjen krooninen kiire.

62 %

näkee viestinnän olevan strateginen osa liiketoiminnan, muutosten ja ydintoimintojen johtamista.

59 %

nimeää tekoälyn suurimmaksi toimintaympäristön megatrendiksi.

55 %

pitää viestintää ydintoimintona vakaan ja kestäväen yhteiskunnan rakentamisessa.

50 %

ajattelee, että somekanavien merkitys tiedonsaannin, viihteiden ja/tai yhteydenpidon kanavana kasvaa.

1. Viestinnän ammattilaisten tulevaisuuden kuva

Viestijöiden arki on tasapainoilua riskien, mahdollisuuksien ja kriisinhallinnan välillä. Onkin mielenkiintoista tarkastella, miten viestinnän ammattilaiset suhtautuvat tulevaisuuteen sekä sitä, mikä herättää huolta ja mikä luo toivoa.

Viesti ry:n ja Sitran tekemän kyselyn mukaan viestinnän ammattilaiset suhtautuvat tulevaisuuteen (10–20 vuoden aikajänteellä) ristiriitaisesti. Enemmistö elää jatkuvasti toiveikkuuden ja huolen välimaastossa, ja vain kymmenesosa odottaa tulevaa innolla. Viidennes näkee tulevaisuudessa enemmän uhkia kuin mahdollisuuksia.

Suhtautuminen on samansuuntaista, mutta hieman pessimistisempää kuin koko väestöllä Sitran [Tulevaisuusbarometri 2025](#) -kyselyssä.

Oman toimialan ja työn näkymiin suhtaudutaan kriittisesti: 32 prosenttia vastaajista uskoo kehityksen menevän 5–10 vuodessa huonompaan suuntaan ja 23 prosenttia parempaan, kun taas 36 prosenttia arvioi suunnan pysyvän ennallaan. Lähes joka kymmenes ei osannut arvioida tulevaa kehitystä.

Viestijöiden mielissä toistuu kolme keskeistä huolta:

- **Automaatio uhkaa laatua:** Asiantuntijuutta korvataan tekoälyllä ja bulkkisisällön määrä kasvaa.
- **Resurssiristiriita syvenee:** Vaatimukset kasvavat samalla kun resurssit supistuvat.
- **Roolitaistelu jatkuu:** Kamppailu viestinnän strategisen aseman tunnustamisesta jatkuu vuodesta toiseen.

Miten viestijät suhtautuvat tulevaisuuteen?

62 %

on välillä peloissaan,
välillä odottaa innolla.

19 %

näkee enemmän uhkia
kuin mahdollisuuksia.

11 %

on puhdas optimisti.

”

”Olen ollut viestintäalalla yli 20 vuotta. Itsestä tuntuu, että koko ajan mennään vain huonompaan suuntaan. Työmäärä ja vaatimukset ovat koko ajan kasvaneet, mutta arvostus ja resurssit eivät ole kasvaneet samassa suhteessa, jos ollenkaan. On tullut kaikenlaisia teknologisiakin muutoksista, mutta ne eivät kuitenkaan ole helpottaneet työtä, päinvastoin. Edelleenkin joutuu taistelemaan samoista asioista kuin aloittaessani: mitä viestintä on, mitä se ei ole, mikä on sen rooli organisaatiossa, mitkä tehtävät kuuluvat organisaation viestinnälle ja mitkä eivät jne.”

”Todennäköisesti työt vähenevät. Raha painaa vaakakupissa enemmän kuin laatu eli pistetään tekoäly tekemään iso määrä paskaa sen sijaan että palkattaisiin ihmisiä tekemään laadukasta viestintää. Viestintä on se mistä ekana leikataan --”

”Viestinnällä pitäisi olla rooli nimenomaan organisaation ytimessä, mutta olen huolissani siitä, miten tämä toteutuu jatkossa kasvavien talouspaineiden alla. Huonolle johdolle viestintä näyttäytyy helppona leikkauskohteena.”

”Työsuhteet muuttuvat haastavammiksi ja repaleisemmiksi. Työntekijöitä irtisanotaan, jolloin jäljelle jääneille kasaantuu entistä työläämpi työnkuva, mikä heikentää työn laatua.”

Toivoa kuitenkin on

Huoltien rinnalle nousee vahvaa tulevaisuudenuskoa. Vaikka tekoäly herättää pelkoa, sen nähdään kuitenkin demokratisoivan resursseja ja tuovan monipuoliset työkalut pienempienkin organisaatioiden ulottuville.

Lisäksi viestintätyö tuo tekijöilleen vahvaa merkityksellisyyden tunnetta. Tämä ilmenee myös alan yhteisessä Viestinnän ala -kyselyssä (2025), jossa peräti 86 prosenttia vastaajista kertoo olevansa ylpeä työstään.

Tulevaisuuskyselymme avovastauksien mukaan viestintä nähdään parhaimmillaan liiketoiminnan ja koko yhteiskunnan toimivuuden mahdollistajana. Vastauksissa toistuu kolme toivoa herättävää kehityskulkua:

- **Strategisen roolin vahvistuminen:** *”Viestinnän ymmärtäminen strategisena toimintona.”*
- **Inhimillisuus ja saavutettavuus:** *”Saavutettavuuden lisääntyminen, vähemmistöjen ja ylipäänsä erilaisten ihmisten näkyvyyden lisääntyminen.”*
- **Luotettavuus disinformaation ajassa:** *”Laadukkaan todenperäisen viestinnän merkitys korostuu mis- ja disinformaation aikana, joten analyttisiä, kriittisiä ja lahjakkaita viestijöitä tarvitaan myös jatkossa.”*

Yksisuuntaisen tiedottamisen sijaan viestintä nähdään jatkossa entistä vahvemmin yhteiskunnallisena ankkurina ja strategisena toimintona. Faktapohjaisella, analyttisellä ja ammattimaisella viestinnällä on yhä tärkeämpi rooli dis- ja misinformaation aikakautena.

Viestinnän yhteiskunnallinen ja ennakoiva rooli

Ensimmäisen kyselymme mukaan enemmistö viestinnän ammattilaisista, 55 prosenttia, ajattelee, että viestintä on ydintoiminto vakaan ja kestäväen yhteiskunnan rakentamisessa.

Vakaalla ja kestäväällä yhteiskunnalla tarkoitamme demokraattisten periaatteiden mukaan toimivaa, avointa ja turvallista yhteiskuntaa, jossa luottamus toisiin ihmisiin ja instituutioihin on korkealla. Kolmannes kokee, että viestintä on vähintään vakauden ja luottamuksen mahdollistaja. Vain joka kymmenes on sitä mieltä, että viestinnällä on tässä vain tukeva rooli, ei ratkaiseva.

55 %

Viestintä on vakaan yhteiskunnan ydintoiminto.

32 %

Viestintä on luottamuksen mahdollistaja.

58 %

Kyky rakentaa luottamusta on yksi viestinnän tärkeimmistä osaamisalueista.

Ammattikunta on selvästi tunnistanut viestinnän vahvan yhteiskunnallisen roolin disinformaation, polarisaation ja informaatiovaikuttamisen aikakaudella.

”

”Me luomme demokratiaa ja pidämme yllä ihmisten uskoa systeemin toimivuuteen.”

”Luotettava viestintä on turvallisen, demokraattisen yhteiskunnan edellytys.”

”Epäluottamus velloo läpi yhteiskuntien. Me viestijät olemme avainasemassa tämän haitallisen kehityksen muokkaamisessa ja luottamuksen luomisessa.”

”Jos turvallisuutta, demokratiaa ja luottamusta tavoittelevat eivät viesti, niitä heikentämään pyrkivät viestivät. Siksi pitää olla vastavoima, joka kumoaa esitettyjä virheellisiä väittämiä ja paljastaa valheita ja salaliittoja.”

Viestinnän ammattilaiset kokevat, että ennakointi on nopeasti muuttuvassa maailmassa yhä tärkeämpi osa viestinnän työtä. Silti mahdollisuudet ennakointityöhön jäävät vähäisiksi. Kyselyn vastaajista vain 29 prosenttia hyödyntää tulevaisuustyökaluja edes kuukausittain, vaikka lähes kaikki (87 %) pitivät tulevaisuustyötä tärkeänä.

Esteenä on yleensä kiire, ennakointityön aloittamisen vaikeus tai organisaatiokulttuuri, joka ei kykene katsomaan tulevaisuuteen.



”Viestintä ei ole enää vain tiedon välittämistä, vaan keino luoda ymmärrystä, vahvistaa yhteisöllisyyttä ja ehkäistä väärinymmärryksiä. Läpinäkyvyys, avoimuus ja monipuolisten äänten kuunteleminen auttavat ihmisiä tekemään tietoisia päätöksiä ja luottamaan instituutioihin, samalla kun kriisitilanteissa viestintä toimii suunnannäyttäjänä ja rauhoittavana voimana. Uskon, että viestijän rooli on kuin tulkki ja rakentaja, joka yhdistää faktat, tarinat ja empatian, ja näin tukee yhteiskuntaa, jossa turvallisuus, demokratia ja luottamus voivat kukoistaa.”

”Viestinnän tulee pysyä vuorovaikutuksisena, riippumattomana ja faktoihin perustuvana. Vain näin voidaan yrittää ylläpitää

kansalaisten/suuren yleisön luottamusta suomalaiseen yhteiskuntaan ja sen demokraattisuuteen."

"Viestintä pitäisi ottaa mukaan strategiaan, ennakointiin ja visioiden rakentamiseen."

"Viestintä pystyy vastaamaan tulevaisuuden uhkiin ennen kaikkea ennakoimalla, merkityksellistämällä ja rakentamalla luottamusta, ei reagoimalla vasta silloin, kun uhkat ovat jo toteutuneet. Näen viestinnän roolin enemmän resilienssin rakentajana kuin yksittäisten kriisien hoitajana."

"Viestinnän pitäisi pystyä olemaan se taho, joka organisaatiossa katsoo vähän kauammaksi, ennakoi ja on eräänlainen organisaation sisäinen tulevaisuudentutkija."

"Viestintää pitäisi tehdä ennakoidusti, pitäisi nähdä jo parin kuukauden päähän ja viestiä säännöllisesti siitä, mitä toimintaa halutaan ihmisiltä. Vaikuttamisviestinnällä voidaan luoda turvallisuutta, jota ihmiset kaipaavat näinä aikoina."

2. Megatrendit ja heikot signaalit

Tulevaisuus voi tuntua arjen kiireiden keskellä utuiselta ja kaukaiselta. Tulevaisuutta ei voi ennustaa, mutta tulevaisuusajattelun avulla siitä voi kuitenkin saada otteen. Tulevaisuusajattelu on nykyhetken muutosten sisäistämistä, tulevaisuutta koskevien oletusten tunnistamista ja haastamista sekä vaihtoehtoisten tulevaisuuksien kuvittelua ja niiden peilaamista nykyhetken valintoihin.

Viestijät skannaavat usein työssään yleistä ilmapiiriä, mahdollisia mainekriisejä ja erilaisia viestintään liittyviä riskejä. Tämä vaatii osaltaan tulevaisuusajattelua.

Erilaisten tulevaisuuksien kuvittelemisen ei ole aina helppoa, mutta tässä ajassa sitäkin tärkeämpää. Tulevaisuusajattelun avulla viestijä voi valmentaa organisaatiota varautumaan erilaisiin kehityskulkuihin, mutta myös tekemään parempia päätöksiä ja löytämään uusia mahdollisuuksia. Esimerkiksi megatrendit auttavat pohtimaan isojen muutosten vaikutuksia, kun taas heikkojen signaalien avulla voi päästä kiinni yllättävämpiin kehityskulkuihin.

Kysymme viestijöiltä kyselyssä ja työpajoissa, miten erilaiset megatrendit ja heikot signaalit vaikuttavat viestintään, mutta myös sitä, miten viestinnällä voi vaikuttaa muutosten suuntaan. Koska tulevaisuus ei ole ennalta määrätty ja siihen voi vaikuttaa tämän päivän teoilla ja päätöksillä, viestintä kannattaa valjastaa muutosvoimaksi toivotun tulevaisuuden rakentamisessa.

Tekoälykehitys vaikuttaa megatrendeistä viestintään voimakkaimmin

Megatrendit ovat laajoja, useista ilmiöistä koostuvia ja hitaasti muuttuvia kehityskaaria. Ne saattavat vaikuttaa eri toimialoihin eri tavoin, joten on tärkeää pohtia niiden vaikutuksia myös viestintään.

Ensimmäisen kyselyn vastaajilta kysyttiin, mikä megatrendi (Sitra 2026) vaikuttaa eniten viestinnän tai heidän oman työnsä tulevaisuuteen.

Mikä megatrendi vaikuttaa eniten viestinnän tai oman työsi tulevaisuuteen?

1. Tekoäly mullistaa yhteiskunnan perustan – 59 %
2. Maailmanjärjestyksen murros mittaa demokratian voiman – 29 %
3. Ympäristökriisi pakottaa sopeutumaan ja uudistumaan – 9 %
4. Väestörakenne: suuntana pitkäikäisten yhteiskunta – 4 %

Selvä enemmistö viestijöistä nimeää tekoälyn suurimmaksi omaa työtään ja alaansa muokkaavaksi tekijäksi. Tekoäly näkyykin jo arjessa: se uudistaa vaateita niin sisällöntuotannon, osaamisen kuin strategisen ajattelunkin suhteen.



“Viestinnän alalla tekoälyllä iso vaikutus. Viestinnästä säästetään ensimmäisenä, sillä sitä ei nähdä strategisena.”

“Tekoälyn vaikutus näkyy jo nyt isosti omassa työssä (esim. sisällöntuotanto). Uskoisin tämän trendin vain vahvistuvan, sillä kehityskulku on jo nyt ollut huimaa. Tekoälyn rooli ja

vaikutus viestinnän työtehtäviin mietityttää itseäni.”

“Tekoäly muuttaa fundamentaalisti tietotyötä, koska tiedonkäsittely, -jalostus ja analysointi nopeutuvat ja automatisoituvat. Uskon, että tekoälymuutos tarkoittaa viestijöille etenkin sitä, että viestintäkyvykkyudet demokratisoituvat ja ovat yhä helpommin muidenkin ammattiryhmien käytössä. Se tarkoittanee viestijöille sitä, että viestinnän tehtäväkuvat laajenevat ja niihin tulee yhä useammissa paikoissa elementtejä esim. HR:stä, myynnistä, liiketoiminnan kehittämisestä ja yleisestä johtamisesta ylipäättänsä.”

“Tekoäly sekä innostaa että huolettaa yhtäaikaan - tämä tekee siitä aika uniikin trendin.”

Osa vastaajista tunnistaa maailmanpolitiikan murroksen heijastuvan työhönsä – ja myös kanavavalintoihin. Geopoliittinen epävarmuus, informaatioisota ja tietoturvahuolet ajavat organisaatioita pois somealustoilta. Samalla nämä ilmiöt vahvistavat viestijän roolia luottamuksen rakentajana ja demokratian vahvistajana.

”

“Demokratian heikkeneminen vaikuttaa suoraan viestinnän mahdollisuuksiin: tiedon avoimuuteen, lehdistövapauteen, koulutustasoon ym.”

”Jo x:n kehityksestä nähdään, että vie aikaa ennenkuin ihmiset ja erityisesti organisaatiot kyllästyvät sen 'villiin menoon' ja poistuvat etsimään asiallisempia kanavia.”

”Kanavavalintaa pitää tehdä ja kanavastrategiaa pitää

päivittää ahkerasti. Tietoturva-asiat pitää ottaa enemmän huomioon. Nyt on luisuttu hype edellä mm. TikTokiin.”

”Omassa organisaatiossa on jättäytytty pois X:stä. Jos tunne sosiaalisen median turhauttavuudesta on laajemminkin jaettu viestijöiden keskuudessa, se todennäköisesti vaikuttaa aikain jollain aikavälillä myös organisaatioiden viestintään. Samalla mietityttää somekanavien keskittyminen Yhdysvaltoihin ja mitä se tarkoittaa tietoturvan kannalta.”

Ympäristökriisin osalta korostuvat hitaasti kumuloituvat, mutta mittavat yhteiskunnalliset vaikutukset.



”Ympäristökriisi muuttaa yhteiskuntaa ja maailmanjärjestystä ennalta arvaamattomalla tavalla eikä maapallon resurssien rajallisuutta ei voi mitenkään ohittaa.”

”Ekologisen kestävyyskriisi on sen sijaan globaali ja ylisukupolvinen murros, joka tulee vaikuttamaan jo meidän sukupolvemme (s. 1980-luvulla) yhteiskuntaan, henkilökohtaiseen elämään ja työhön ennennäkemättömällä voimalla.”

”Ympäristökriisi antaa meille toki elämän rajat ja on siinä mielessä ääremmäisen tärkeä, mutta ihmisinä meidän on vaikea ymmärtää muutoksia jotka tapahtuvat vuosien kuluessa.”

”Tekoäly myös kietoutuu ympäristökriisiin aivan oleellisesti vaatimiensa resurssien vuoksi. En ole varma ymmärrämmekö mitä se edes vielä tarkoittaa – ainakin nyt tuntuu että tekoälytauhkaa tuottavat eivät juuri ympäristöjalanjälkeään edes mieti.”

Väestön ikääntyminen nostaa esiin kaksi keskeistä näkökulmaa: ikääntyvän yhteiskunnan viestintätarpeet sekä viestijöiden oman työkyvyn ylläpitämisen pitkällä työurilla.



“Väestörakenteen kiepsahtaessa siihen malliin, että verotuloja tuo yhä harvempi ja erilaisia yhteiskunnan tarjoamia palveluja tarvitsee yhä useampi, leikataan sekä viestinnän tekemisestä että kaikesta muustakin, joten yhä pienemmällä resurssilla pitää viestiä entistä laajemmista muutoksista. Samoin saavutettavuuden vaatimukset tarkentuvat ja niiden merkitys korostuu - iso osa ikäihmisistä tarvitsee palveluja, joissa on kiinnitetty entistä enemmän huomiota saavutettavuuteen...”

“-- meidän on vääjäämättä pohdittava, miten jaksamme työelämässä 70-vuotiaaksi asti skarppina, ja miten yhdistämme tähän jaksamisen ja yhä laajenevan hoivavastuun, kun yhteiskunta ikääntyy.”

Megatrendiä käsittelevässä työpajassa viestinnän strategisen roolin nähtiin kasvavan tulevaisuudessa

Ensimmäisessä työpajassa käsiteltiin erilaisten laajojen kehityskulkujen vaikutuksia viestintään lyhyellä ja pitkällä aikavälillä sekä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. Tarkastelussa oli yli 10 kehityskulkua, kuten disinformaatio, polarisaatio, tekoälyn läpimurto, kanavien pirstaloituminen, maahanmuutto sekä väestön ikääntyminen.

Viestinnän ammattilaisten mukaan kehityskulut vaikuttavat 10 vuoden säteellä etenkin siihen, että viestinnän strateginen rooli kasvaa. Samalla tarve selkeyttävälle ja hyvin kohdennetulle viestinnälle voimistuu, koska kohderyhmät eriytyvät, ihmisillä on eritasoiset digitaaliset taidot ja

luottamus rakentuu ennen kaikkea ihmisten ja henkilöbrändien kautta. Kaiken tämän myötä viestinnän ammattilaisilta vaaditaan systeemistä ajattelua, ennakointikykyä ja osaamista toimia epävarmuuden keskellä.

Koonti pienryhmien valikoimista kehityskuluista ja niiden vaikutuksista viestintään (Viestinnän ammattilaisten työpaja 24.4.2026)

Kehityskulku	Uhat ja mahdollisuudet	Miten viestinnällä voi vaikuttaa?
Teknologiakehitys ja -riippuvuus	Uhat: Riippuvuus globaaleista teknologia-alustoista, moninaiset yleisöt, viestien läpimeno vaikeutuu. Mahdollisuudet: Moninaiset yleisöt myös mahdollisuus. Strateginen ajattelu vahvuudeksi.	Kiinnostava, luotettava, faktapohjainen viestintä. Kokeileva ja resilientti asenne. Sallivuus.
Teknologian käyttö polarisoituu niin viestijöillä kuin yleisöillä	Uhat: Töiden vähentyminen, kohderyhmiä vaikeampi tavoittaa, nopeus vs. luotettavuus. Mahdollisuudet: Työmarkkinan uudelleen järjestäytyminen. Viestinnän arvostus.	Ongelma tiedostettava ja ryhdyttävä toimeen. Uudelleen määriteltävä, mitä viestijän työ on ja mitä meiltä odotetaan.
Digijättien valta ja demokratia	Uhat: Kanava tai alusta voi kadota, kuplautuminen. Mahdollisuudet: Omien (Suomi/EU) palveluiden synty, voi tavoittaa uusia yleisöjä, myös organisaatioiden omat mediat voivat vahvistua	Aito yhteys, kohtaamiset ja dialogi, viestinnän valinnoilla (esim. kanavat, teknologia) voi vaikuttaa
Informaatiotulva ja disinformaatio	Uhat: Tietoa haastetaan koko ajan, kiusanteko ja deepfaket Mahdollisuudet: Selkokieliisyys, tiedon kuratointi, leirinuotoiden paluu	Avoin, maksuton, luotettava tieto ymmärrettävässä muodossa, kuvallinen viestintä
Sisältöjen sirpaloituminen, lyhentymisen ja nopeutuminen	Uhat: Julkinen keskustelu pinnallistuu, köyhtyy ja polarisoituu. Lyhytnäköisyys. Medialukutaidon heikkeneminen Mahdollisuudet: Erikoismedioiden ja -toimittajien uusi tuleminen? Pitkistä ja syvällisistä sisällöistä luksusta	Keskittyminen tiettyihin kohderyhmiin. Vahvempi kohderyhmäymmärrys. Laadukkaan journalismin tukeminen.

Kehityskulku	Uhat ja mahdollisuudet	Miten viestinnällä voi vaikuttaa?
Tulevaisuususkon ja osallisuus (etenkin nuorten)	Uhat: Kuplautuminen, ei näe omia mahdollisuuksia, pahoinvointi lisääntyy, nuorten tavoittaminen yhä vaikeampaa Mahdollisuudet: Monimuotoisuuden pitäisi olla mahdollisuus.	Viestin ja kanavien kirkastaminen, tunnistettava sävy ja ääni. Nuorille samaistuttavat tarinat, asiantuntijat. Rekrytään ihmisiä, jotka osaavat tavoittaa nuoret.
Vuoropuhelu: Yhteinen suunta	Uhat: Viestijät eivät kasva orkestroijan rooliin tai kykene luomaan ekosysteemiä (johto, tiimi, vaikuttajat). Mahdollisuudet: Viestintä luottamuksen rakentajana (ml. johtamisviestintä), vuorovaikutustaidot substanssiosaamista.	Johdon hoksauttaminen ja ymmärrettäminen. Vuorovaikutuksen kulttuurin rakentaminen. Oikeat kanavat, foorumit ja vaikuttamisen tavat.
Luottamus monimuotoisemmassa yhteiskunnassa	Uhat: Miten saada eri kohderyhmät luottamaan ja miten eri ryhmät löytävät itsensä viesteistä? Mahdollisuudet: Viestintä luo luottamusta. Viestintäorganisaatioiden monimuotoistaminen.	Viestinnän läpinäkyvyys ja faktapohjaisuus. Luodaan ymmärrystä eri ryhmien välille. Luottamusta rakentavien asioiden esiin tuominen. Moninaisen Suomen tarinan kertomista.
Maahanmuuton kasvu ilmastonmuutoksen myötä	Uhat: Tarve monimuotoisemmalle viestinnälle. Mahdollisuudet: Viestinnän tarve kasvaa. Varautuminen ja yhteiskunnan muokkaaminen jo nyt. Myös bisnesyöty.	Näkemyksellisellä ja rohkealla viestinnällä, narratiivia hyvästä yhteisestä tulevaisuudesta.
Markkinointiviestintä vahvistuu	Uhat: Vastuullisuus arvona heikkenee. Syntyy ”vastuuttomat markkinat”. Mahdollisuudet: Pakottaa poliittisen ja viranomaisviestinnän hakemaan uusia muotoja.	Tekoälyn sisältöjen moniäänistäminen.
Väestön ikääntyminen	Uhat: Ei osata kommunikoida kohderyhmän vaatimalla tavalla. Miten viestijä itse jaksaa, kun työurat pitenevät?	Kohderyhmän mukainen viestintä. Saavutettavuus.

Mitä kuplii pinnan alla?

Laajojen kehityskulkujen lisäksi viestijöiltä kysyttiin pinnan alla kuplivista ilmiöistä eli heikoista signaaleista. Heikot signaalit ovat muutoksen ensioireita. Ne kehkeytyvät vielä piilevästi, mutta voivat yleistyessään olla merkittäviä. Heikot signaalit voivat tuntua oudoilta, yllättäviltä ja jopa naurettavilta tai pöyristyttäviltä. Heikot signaalit ovat orastavia ilmiöitä, poikkeamia tai vastareaktiota aiemmin mainituille megatrendeille.

Heikkojen signaalien tarkastelu on tärkeää yllätysten täyttämässä ajassa. Ne auttavat tunnistamaan orastavia muutoksia, innovoimaan uutta, varautumaan ja kuvittelemaan toisenlaisia tulevaisuuksia sekä tekemään parempia päätöksiä tässä hetkessä.

Kysimme viestinnän ammattilaisten näkemyksiä heikoista signaaleista ensimmäisen kyselyn avovastauksissa ja jälkimmäisessä työpajassa. Kyselyn avovastauksissa korostuivat seuraavat teemat:

1. Tekoälyähky ("AI fatigue") ja inhimillisyyden korostaminen

Innostuksen rinnalla kytee kriittisyys niin sanottua bulkkisisältöä kohtaan. Ihmiset etsivät aitoa inhimillisyyttä.



"Työelämässä tekoälystä puhutaan Suomessa edelleen innolla, vaikka ulkomailla suuryritykset ovat alkaneet investoida taas ihmisiin ja vähentää tekoälyn käyttöä."

"Karrikoidusti: Tekoälyä hyödyntämällä kuka tahansa voi luulla olevansa ammattilainen esim. sisällöntuotannossa, kääntämisessä tai strategisessa viestinnässä. Tekoäly on avannut oven luovien ihmisten maailmaan ja ammattitaitoon, mikä ei välttämättä ole vain hyvä asia."

"Tekoälytekstin vastapainoksi olen huomannut, että tietyissä kohdissa korostetaan ihmisen aikaansaamaa tuotosta lisäämällä/jättämällä virheitä. Esimerkiksi opiskelijat jättävät kielioppivirheitä teksteihin, työnhakijat hakemuskirjeisiin ja jotkut vaikka linkkari-postauksiin, jotta ei vaikuttaisi tekoälytekstiltä."

"LinkedInissä törmää jo runsaasti tekoälyvastaisiin julkaisuihin tai kommentointiin joissa halveksitaan tekoälyä käyttäviä ihmisiä tai epäillään ja samalla ivataan vähän jokaisen tuotosta "tekoäly-shitiksi"."

2. Analogisuuden renessanssi

Ruutuajan haittoihin väsyneet hakeutuvat yksinkertaisempien laitteiden, fyysisten formaattien ja hitaamman elämänrytmin pariin.

”

"Osa nuorista on alkanut lopettaa älypuhelinien käytön ja siirtynyt "dumb phoneihin" haivattuaan älypuhelinien vaikuttavan heihin negatiivisesti. "

"Paluu ns. Ole school -tapaan "Kynä ja paperi" tapahtuu jo pienessä mittakaavassa."

"Kyllästyminen someen ja kansainvälisten jättien ylivaltaan. Hakeutuvatko ihmiset taas kohta enemmän toistensa luo ja kaipaavat myös kasvokkaista viestintää? Onko printti taas kohta in?"

3. Perinteinen “massainternet” murenee: siirtyminen mikroyhteisöihin ja tekoälyohjattuun tiedonhakuun

Avoimista massakanavista ja algoritmien kilpajuoksusta siirrytään suljettuihin yhteisöihin sekä tekoälypohjaiseen tiedonhakuun. Tietoa etsitään Googlen sijasta suoraan tekoälyltä.



"Siirtymä kohti pienempiä ja suljetumpia yhteisöjä (esim. Discord, Reddit) haastaa massakanaviin perustuvaa viestintää."

"Post-search"-käyttäytyminen yleistyy: tekoälypohjainen tiedonhaku muuttaa sitä, miten sisällöt löydetään ja priorisoidaan (esim. Google)."

4. Johdon tekoälyharha ja viestintäroolin kaventuminen

Organisaatioissa kyttee virheellinen käsitys siitä, että tekoäly voisi korvata ammattimaisen viestintäosaamisen, minkä pelätään taannuttavan viestinnän pelkäksi tiedottamiseksi.



"Organisaatioviestintä muutetaan tiedottamiseksi ja viestintäyksiköt toimivat kuin uutistoimistot. Esimerkkinä VNK ja Keskuskauppakamarin viestinnän visio. Huolestuttava kehityssuunta."

“Tekoölyn kanssa mennään vauhtisokeasti: johto laittaa pelimerkkejä tekoölypöhinään, jotta pysytään jossain kuvitteellisessa digitaalisessa kehityksessä mukana, ja samalla perustehtävistä leikataan.”

Heikkoja signaaleja käsittelevässä työpajassa korostui tekoöly- ja someväsymys

Toinen, verkossa toteutettu työpaja keskittyi heikkoihin signaaleihin. Työpajaan osallistuneet viestinnän ammattilaiset tunnistivat yhteensä noin 60 heikkoa signaalia. Valtaosa signaaleista liittyi tekoölyyn tai sosiaaliseen mediaan. Eniten nostoja työpajan osallistujilla oli samasta aiheesta kuin kyselyyn vastanneilla eli tekoöly- ja someväsymyksestä.

Monet signaalit liittyivät myös käyttäytymisen tai arvojen muutokseen. Toisaalta viestijät nostavat vastavoimana aitouden, analogian, inhimillisyyden ja ihmisvetoisuuden voimistumisen.

Muutammat toivat esille havaintojaan siitä, kuinka viestinnän merkitys ja rooli organisaatiossa oli pienenemässä ja sulautumassa osaksi markkinointia. Ryhmäkeskusteluissa ilmeni edellä mainittujen asioiden lisäksi yksilökeskeisyys ja toisaalta yhteisöllisyyden vahvistaminen.

Miten heikot signaalit vaikuttavat viestintään?

Verkkotyöpajassa ryhmät käsitelivät tarkemmin 10 valittua signaalia ja niiden vaikutuksia viestintään. Keskusteluissa nousi esiin muun muassa viestijöiden strategisen roolin lunastaminen, autenttisuuden vaade, yhteisen todellisuuskäsityksen mureneminen ja toisaalta kaipuu yhtenäiskulttuuriin sekä vaikeus saavuttaa kohderyhmiä. Viestijät pohtivat myös, mitä pitäisi tehdä tässä hetkessä, jotta kyseinen signaali joko vahvistuisi tai heikkenisi.

Pienryhmien valikoimat signaalit sekä toimet, joilla signaalia voi joko vahvistaa tai heikentää (Viestijöiden verkkotyöpaja 3.6.2026)

Heikko signaali	Miten viestinnällä voi vaikuttaa?
Arvopohja: Ihmisillä on tarve tuoda esille merkityksellisiä asioita liittyen esimerkiksi omaan hyvinvointiin ja yhteisöön.	Viestinnän täytyy tuntea kohderyhmänsä entistä paremmin ja löytää tarkoituksenmukaiset tavat tavoittaa ne.
Viihteellistymisähy: Ihmiset kyllästyvät sosiaaliseen mediaan ja digitaalisiin sisältöihin samalla, kun syvälinen journalismi vähenee.	Viestinnässä viihteellisiä keinoja kannattaa käyttää harkiten ja jättää tilaa myös syvällisille sisällöille.
Viestintää suunnataan yhä enemmän tiedon välittäjille, avainhenkilöille tai tekoälylle, jotka välittävät tiedon omille ryhmilleen, yhteisöilleen tai käyttäjilleen.	Tieto täytyy muotoilla niin, että se on uskottavaa, ymmärrettävää ja sekä ihmisen että tekoälyn hyödynnettävissä.
Luottamuksen rakentaminen: Turvallisuuden tunne horjuu ja toden erottaminen valheesta vaikeutuu.	Viestintä voi vahvistaa organisaation resilienssiä ja luottamusta valitsemalla oikeat viestintätavat ja -kanavat, tekemällä pohjatyön huolellisesti ja luotaamalla toimintaympäristöä.
Rauhallisempi elämä	Tuleeko eriytymistä vielä lisää? Viestijä voi tunnistaa eri rytmien ristiriidan muuta organisaatiota aikaisemmin. Pitääkö viestinnän hidastua?
Aitouden ja autenttisuuden arvostus digitaalisessa viestinnässä kasvaa.	Pitkäjänteinen ja johdonmukainen viestintä voi toimia todisteena autenttisuudesta, ja viestijöiden on tärkeää luottaa omaan osaamiseensa.
Viestinnän kuplautuminen ja omien totuuksien vahvistuminen	Viestinnällä voidaan luoda maltillista keskustelu-ympäristöä, joka ei jätä ihmisiä ulkopuolelle vaan tunnistaa erilaisten maailmankuvien keskusteluun tuomat sävyt.
Ihmisyuden paluu ja kaipuu inhimilliseen kohtaamiseen	Viestijät voivat toimia vuorovaikutuksen tukijoina ja mahdollistajina sekä antaa tilaa moniäänisyydelle ja yhteisöllisyyden rakentamiselle.
Vieraantuminen ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta ja humanisuudesta	Viestinnällä voidaan elvyttää tapahtumia ja yhteisöllisyyttä sekä panostaa kohtaamisiin, joissa hyöty, huvi ja tarkoitus yhdistyvät.
Lukutaidon ja informaation käsittelyn rapautuminen	Viestintä voi auttaa ihmisiä toimimaan kompleksisessa informaatioympäristössä.

Miten viestinnällä voi vaikuttaa laajoihin kehityskulkuihin ja heikkoihin signaaleihin?

Megatrendit ja heikot signaalit eivät vain vyöry yllemme hallitsemattomasti, vaan voimme myös vaikuttaa niihin. Viestijät pohtivat työpajoissa, miten viestinnän avulla voi vaikuttaa erilaisiin muutoksiin ja rakentaa polkua kohti toivottua tulevaisuutta.

Viestinnän ammattilaisten mukaan viestinnän keskeinen tehtävä jatkossa on vahvistaa luottamusta, yhteistä ymmärrystä ja yhteiskunnan toimintakykyä tilanteessa, jossa todellisuudet pirstaloituvat, epävarmuus kasvaa ja teknologia muuttaa tiedon tuotantoa sekä käyttöä.

Näin vaikutat tulevaisuuteen

1. Rakenna luottamusta: Luo mahdollisuuksia dialogiin, vahvista osallisuutta ja yhteisöllisyyttä sekä tuota tietoa avoimesti ja läpinäkyvästi.

2. Tee tiedosta merkityksellistä ja saavutettavaa: Tuota ymmärrettävää sisältöä niin ihmisille (huomioi erilaiset kohderyhmät) kuin tekoälylle, tuo selkeyttä ja kontekstointia monimutkaiseen maailmaan ja älä unohda analogisia viestinnän muotoja.

3. Luo kohtaamisia: Tee tilaa inhimilliselle vuorovaikutukselle.

4. Hyödynnä tekoälyä eettisesti ja puolusta inhimillisyyttä: Ymmärrä, mihin tekoäly on hyvä työkalu ja missä tarvitaan ihmistä.

5. Käännä katse tulevaisuuteen: Ole organisaation tulevaisuusopas, tarkkaile heikkoja signaaleja, pohdi laajempien kehityskulkujen vaikutuksia ja tunnista virtauksia – auta organisaatiota olemaan valmiimpi muutoksille.

3. Viestinnän tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä

Jäsensimme ensimmäisessä kyselyssämme kuusi eri tekijää, joilla uskomme olevan merkitystä viestinnän alalle seuraavien vuosien aikana. Pyysimme viestinnän ammattilaisia arvioimaan, miten yhteisöllisyyden, empatian, tekoälyn, sosiaalisen median, suomalaisen johtamiskulttuurin kehitys ja väärän tiedon lisääntyminen vaikuttavat viestinnän alaan.

Yhteisöllisyys, yksilöllisyys ja empatia

Yksilöllisyys on lisääntynyt etenkin länsimaisissa yhteiskunnissa samalla, kun yhteisöllisyys on vähentynyt (mm. Liisa Keltikangas-Järvinen 2026). Viestintääkin tehdään yhä kohdennetummin entisen massatiedottamisen sijaan, ja sosiaalisessa mediassa korostuvat yksilöt sekä henkilöbrändit.

Osana tulevaisuustyötä selvitimme, miten viestinnän ammattilaiset näkevät yhteisöllisyyden, luottamuksen ja ihmisten välisen yhteyden kehittyvän polarisaation ja teknologisen murroksessa. Viestinnän näkökulmasta aihe on kriittinen, sillä yhteisöt ovat jakautuneet omiin kupliinsa ja yleisön tavoittaminen on yhä haastavampaa.



“Some kuplautuu ja se huolestuttaa. Faktat eivät vetoa ihmisiin, tunteet sen sijaan kyllä, hyvässä ja pahassa.”

Kyselymme tulokset osoittavat, että digitaalisen kohinan keskellä viestinnän ammattilaisilta odotetaan entistä vahvempaa roolia luottamuksen, yhteisen ymmärryksen ja yhteenkuuluvuuden rakentajina. Pirstaloituvassa

maailmassa viestintä ei ole vain tiedotteiden jakamista yhdelle suurelle yleisölle tai mekaanista kanavien hallintaa, vaan ihmisiä yhdistävän sosiaalisen liiman rakentamista.

”

“Viestintä ei ole enää vain tiedon välittämistä, vaan keino luoda ymmärrystä, vahvistaa yhteisöllisyyttä ja ehkäistä väärinymmärryksiä.”

Vastaajista 30 prosenttia uskoo, että yhteisöllisyys kasvaa lähitulevaisuudessa, kun 10 prosenttia näkee, että yksilöllisyys kasvaa. Pitkään jatkunut hyperindividualismi vaikuttaa saavuttaneen saturaatiopisteensä – hajautunut viestintäympäristö ja lisääntynyt yksinäisyys voivat saada ihmisiä hakeutumaan aiempaa enemmän yhteisöihin.

Toisaalta yhteisöllisyyden ja yksilöllisyyden katsotaan myös kehittyvän rinnakkain. Vastaajista 44 prosenttia uskoo, että samalla, kun yksilöllisyyden merkitys kasvaa, kasvaa myös yhteisöjen merkitys.

”

“Tulevaisuuden viestintä tulee olemaan yksilöidympää ja algoritmit yhä personoidumpia. Tulisiko tätä vastaan taistella, ehdottomasti, jotta jaettu käsitys todellisuudesta säilyy. Työmäärä varmasti kasvaa transiiovaiheessa.”

Yhteistä ymmärrystä rakennetaan faktapohjaisella viestinnällä

Vastaajilta kysyttiin, millä keinoilla organisaatioviestintä voi vahvistaa yhteisöllisyyttä. Eniten vastauksia keräsivät seuraavat vaihtoehdot:

- **Yhteisen ymmärryksen rakentaminen faktapohjaisella viestinnällä ja vaikuttamisella** – 59 prosenttia vastaajista
- **Selkeämpi arvo- ja tarkoituksaviestintä* yhteisen suunnan vahvistamiseksi** – 42 prosenttia vastaajista
- **Avoimempi ja läpinäkyvämpi viestintä viestintäjohtajilta ja päättäjiltä ja sitä kautta luottamuksen rakentaminen yhteiskunnassa** – 40 prosenttia vastaajista

Tekoälyn hyödyntäminen jää keinovalikoimassa listan hännille (13 %). Sen merkitys yhteisöllisyyden rakentajana tulkitaan jäävän siis pieneksi, mikä sinänsä ei ole yllättävää. Vastausten perusteella yhteisön liimana toimii ihminen, viestinnän laatu ja rehellisyys, ei teknologia.



“Perinteisen yhteisöllisyyden lisääminen kuplautumisen ja polarisoitumisen sijaan on saavutettavissa oikeanlaisella viestinnällä. Yhteen hiileen puhaltaminen ja yhteisöiden hyödyntäminen nostaa tämän maan lamasta ja mahdollistaa uuden teknologian hyödyntämisen hyvään ja kestävään tulevaisuuteen.”

"Ammattiviestijän rooli viestinnän tekemisessä on merkittävä. Lähdekritiikki, faktan tarkistus, tasapuolisuus, rehellisyys, etiikka => luottamus rakennetaan ja ylläpidetään."

*Tarkoituksaviestintä on suora suomennos termille *purpose-driven communication*.

Empatialla vastakkainasetteluja vastaan

Yhteisöllisyyteen liittyen vastaajilta kysyttiin myös, miten tärkeänä he pitävät sitä, että viestintä pyrkii lisäämään ymmärrystä ja empatiaa eri tavoin ajattelevien välillä. Empatian ja ymmärryksen vahvistamista pitää melko tai erittäin tärkeänä jopa 95 prosenttia vastaajista.



”Tekoäly ei pysty lähestymään asioita sosiaalisesta, historiallisesta tai kulttuurillisesta kontekstista, joten ihmistä tullaan tarvitsemaan tälläkin alalla, ehkä näiden seikkojen takia jopa enemmän kuin nyt.”

”Yksilötasoa laajempien näkökulmien esille tuominen avartaa maailmankuvaa ja ymmärrystä oman elämänpiirin ulkopuolisista asioista. Ymmärryksen kautta syntyy myös empatiaa, mitä tarvitaan konsensuksen aikaansaamiseen. Kun asiat laitetaan laajempaan kontekstiin, omat asiat asettuvat perspektiiviin, naapurin näkökulmaa on helpompi ymmärtää, eikä kaikkea oteta henkilökohtaisesti.”

”Erilaisten mielipiteiden kunnioittaminen ja avoin keskustelu. Luottamusta lisää myös erimielisten tunnustaminen ja erilaisuuden hyväksyminen. Ei ole oikein vaatia kaikkia hyväksymään esim. vanhoilliskristittyjä näkemyksiä eikä myöskään edellyttää pitävän pride-ajatuksia normaaleina, kun ne eivät sitä ole. Poikkeuksia on ja niillä on oikeutensa olla olemassa.”

Tulevaisuuden viestijä ei mittaa osaamistaan vain teknisellä suorituskyvyllä, vaan kyvyllä rakentaa psykologista turvallisuutta ja luoda yhteisymmärrystä sellaisten osapuolten välille, joiden todellisuudet ovat eriytyneet.

Kyse on samalla demokraattisen keskustelukulttuurin toimintaedellytyksistä. Demokratiassa tärkeää ei ole se, että kaikki ovat samaa mieltä vaan se, että erimielisyydet on mahdollista käydä läpi yhteisen faktapohjan kautta.

Sosiaalisen median murros

Sosiaalinen media elää murrosta, jossa organisaatioiden viestintätavoitteet ja alustojen toimintalogiikka voivat olla törmäyskurssilla. Lähes yhdeksän kymmenestä viestijästä kokee somen pirstaloivan yhteiskuntaa kupliinsa, vaikka puolet uskoo sosiaalisen median merkityksen yhä kasvavan. Koska kärjistävä sisältö saa somessa usein enemmän huomiota, viestijät painivat jatkuvan ristiriidan kanssa: heidän on oltava läsnä kanavilla, joiden peruslogiikka murentaa sitä yhteistä todellisuutta, jota viestinnällä pyritään rakentamaan.

85 %

kokee somen pirstovan yhteiskuntaa kupliinsa.

50 %

uskoo somen merkityksen kasvavan.

60 %

käyttää somea jatkossa tietoisemmin riskeistä.

47 %

uskoo organisaatioiden keskittyvän tarkasti rajattuun kohderyhmään.

Ilmiö ei ole vain suomalainen. Van Dijck, Poell ja de Waal ([The Platform Society 2018](#)) kuvaavat, miten kaupalliset alustat ovat tunkeutuneet yhteiskuntien ytimeen. Samalla käydään kamppailua siitä, kuka vastaa julkisista arvoista ja yhteisestä hyvästä.

European Communication Monitor -kyselyssä luottamuksen rakentaminen nousi jo vuonna 2018 alan tärkeimmäksi strategiseksi kysymykseksi. Vuoden 2018 kyselyn mukaan valedutiset ovat vaikuttaneet neljäsosaan organisaatioista. Niistä organisaatioista, joita valedutiset olivat koskettaneet, 81,3 prosenttia nimesi sosiaalisen median niiden lähteeksi. (Zerfass ym. 2018). Luottamus on ollut viestijöiden yksi tärkeimmistä strategisista kysymyksistä joka vuosi siitä lähtien. Samaan aikaan luottamus mediaan ja instituutioihin on heikentynyt (Edelman Trust Institute 2026).

Kehitys kulkee kahteen suuntaan yhtä aikaa

Muutos ei ole aina ”joko–tai” vaan myös ”sekä–että”. Yhtäältä teknologia mahdollistaa hyperpersonoinnin eli viestin muotoilun lukijan sen hetkisen kontekstin mukaan. Järjestelmät tunnistavat käyttäjän laitteen, sijainnin, verkon ja liikkeen perusteella, tarvitaanko juuri siinä hetkessä nopeaa tiivistelmää matkan päälle vaikkapa ruuhkabussiin vai syvällisempää sisältöä rauhoittumiseen sunnuntai-iltana kotisohvalla.

Organisaatioiden näkökulmasta pirstaloitunut kenttä vaatii pohjalle yhteisiä narratiiveja eli vahvoja yhteisiä päätarinoita, jotka pitävät organisaation punaisen langan kirkkaana kaikille yleisöille kanavasta riippumatta.

Kun yksi yhteinen päätarina mukautetaan automaation avulla kymmeniksi eri tilanteisiin sopiviksi versioiksi, viestinnän kohdennettavuus ja vaikuttavuus nousevat aivan uudelle tasolle.

Somesta ei olla vetäytymässä, mutta jatkossa kanavilla ollaan valikoivammin

Puolet vastaajista uskoo sosiaalisen median merkityksen kasvavan entisestään. Samaan aikaan organisaatiot tarkastelevat kriittisesti toimintamallejaan somessa:

- **Riskit tunnistetaan aiempaa realistisemmin:** Maalittaminen, algoritmien arvaamattomuus ja brändihaitat huomioidaan toiminnassa ennakolta.

- **Massayleisöjen tavoittelu väistyy:** Kaikille kaikkea -viestinnän sijaan mikroyhteisöt – kuten kohdennetut uutiskirjeet ja suljetut alustat – vahvistavat rooliaan.
- **Somen käyttö muuttuu valikoivammaksi:** Kanavilla ei olla enää pelkästä tottumuksesta, vaan tekemisestä tulee kurinalaisempaa ja tavoitteellisempaa.



"Sosiaalisella medially on paikkansa, mutta sen käyttö muuttuu. Poliittisia päätöksiä sen käyttöön liittyen tehdään varmasti. Toivon myös, että yhteisöllisyys somekanavien ulkopuolella lisääntyisi jälleen."

"Uskon, että ihmiset ovat kyllästyneet nykyiseen sosiaalisen median maailmaan. En usko, että ihmiset haluavat lopettaa somen käyttöä, mutta varmasti jonkinlaista muutosta nykyiseen malliin toivotaan."

"Pahimmillaan sosiaalisen median algoritmit ajavat ihmiset entistä syvemmälle omaan kuplaansa. Tällä hetkellä yhtenä uhkakuvana on sisältöjen keskittyminen sosiaaliseen mediaan, jossa algoritmit syöttävät käyttäjälle vain hänen omia näkökulmiaan tukevia sisältöjä. Se heikentää mediakriittisyyttä ja tuottaa entistä enemmän vahvistusharhaa."

"Kuplautuminen lisääntyy, isot kanavat joko hajoavat tai niiden sisällä pirstaloidutaan. Jos tekoäly alkaa liikaa sisällöntuottajaksi uskon että ihmiset poistuvat somesta ja luovat jtn tilalle."

Piilevä huoli pinnan alla: ylivarovaisuuden ja kontrollin kierre

Avoimissa vastauksissa kuvataan ilmiötä, jossa paine viestinnän ylivarovaisuuteen ja jatkuvaan varmisteluun on kasvanut erityisesti sosiaalisessa mediassa. Kun toimintaympäristö koetaan ennalta-arvaamattomaksi ja ilmapiiri herkäksi kärjistymään, organisaatiot saattavat reagoida lisäämällä kontrollia.

Tämä ylivarovaisuus ja "disclaimer-ähky" voivat heikentää viestinnän inhimillisyyttä ja kiinnostavuutta, mikä tekee luottamuksen rakentamisesta – viestinnän yhdestä tärkeimmästä tehtävästä – huomattavasti haastavampaa.



”Elämme maailmassa, jossa ei ole vain yhtä totuutta koskaan. Viestintä on täynnä disclamereita ja varovaisempaa, jotta huomaamatta ei aiheuteta mielipahaa jollekin kohderyhmän edustajalle. Tällainen tasapaksu, joka suuntaan kumartava viestintä on kuormittavaa ja syö tehokkuutta viesteistä. Tietysti kohderyhmät on aina huomioitava, mutta tuntuu että kaikki tämä on mennyt hieman yli hilseen.”

”Somessa kuplii todella paljon, esim. Linkkari muuttunut paljon. Ihmiset purkaa siellä tyytymättömyyttään ja pelkojaan, täysin ymmärrettävää. Osalla menee yli, ja jopa laittomia uhkauksia. Moni asiantuntija ei uskalla enää olla somessa, eivätkä aktiivisina, juuri uhkailujen vuoksi.”

Viestinnän ammattilaisen onkin osattava toimia erilaisten odotusten ristiaallokossa: paineita asettaa sekä yleisö että media. Haasteena pidetään myös suurten sosiaalisen median alustojen, kuten Metan, YouTuben ja TikTokin, kärjistämistä suosivia algoritmeja.



”Suuret somejätit oikuttelevine algoritmeineen heikentävät mahdollisuuksia luotettavaan yhteiskunnalliseen viestintään. Yhteiskunnallinen keskustelu polarisoituu, kärjistyy ja pirstoutuu.”

”Vaatimukset viestintää ja yhteiskuntaa kohtaan ovat kasvaneet jopa epäinhimillisiin mittasuhteisiin. Organisaatioiden tulee olla virheettömiä, kansalaiset ja media käyttävät virheitä.”

”Kärpäsistä tehdään härkäsiä. Mitä pienimmistä asioista saadaan aikaan myrsky vesilasissa. Se, että media aktiivisesti lähtee tällaiseen mukaan, on suorastaan pöyristyttävää. Toisten puolesta loukkaantuminen liittyy vahvasti yllä mainittuun. Kaikkien asiat on omia asioita, vaikka syvällistä tietoa tai aiheen tuntemusta ei olisikaan. Kaikesta saa ja pitää loukkaantua, vaikka todellista syytä taikka tarvetta ei olisikaan (ne, joita asia oikeasti koskee sanovat, että heidän puolestaan ei tarvitse loukkaantua, mikä kertoo ilmiöstä paljon). Viestijällä on siis paljon luovittavaa ja mietittävää: miten asetella sanansa siten, että vastaanotto on positiivinen, viesti yksiselitteinen ja luottamusta rakentava.”

Väärä tieto on merkittävin riski viestinnälle

Maailman Talousfoorumin (World Economic Forum 2025, 2026) mukaan väärä tieto on globaalisti yksi keskeisimmistä lyhyen aikavälin riskeistä. Myös globaalisti ihmisten luottamuksen kokemusta mittaavassa Edelman Trust Barometer -tutkimuksessa (2026) 20 prosenttia vastaajista sanoi, että valeutisten ja disinformaation lisääntyminen on yksi keskeisimmistä tekijöistä, joka on vaikuttanut heidän yleiseen luottamuksen tunteeseensa. Vuonna 2022 jopa 76 prosenttia vastaajista pelkäsi, että väärää tietoa ja valeutisia käytetään vaikuttamisen ja vahingoittamisen välineenä (*“I worry about false information or fake news being used as a weapon”*).

Väärä tieto herättää huolta myös suomalaisten viestinnän ammattilaisten parissa. Pyysimme arviota siitä, kuinka merkittäviä uhkia erilaiset toimintaympäristön muutokset ovat viestinnän työlle pitkällä aikavälillä.

Disinformaatio nousee uhkien listassa selkeälle kärkisijalle: 97 prosenttia viestijöistä pitää sitä uhkana tai merkittävänä uhkana. Samalla informaatiovaikuttaminen ja kyberhyökkäykset (95 %), ihmisten välinen epäluottamuksen lisääntyminen ja polarisaatio (92 %) arvioidaan viestinnän työlle suuremmiksi uhiksi kuin esimerkiksi sodat (65 %) ja ilmastokriisi (50 %).

Miksi väärä tieto nähdään kriittisenä uhkana juuri viestinnälle?

Väärä tieto eli misinformaatio ja tahallisesti levitetty disinformaatio nousevat vahvasti esille todennäköisesti siksi, että ne uhkaavat lähtökohtaisesti viestinnän olemassaolon ja onnistumisen edellytyksiä. Syyt siihen, miksi ammattilaiset kokevat nämä sotia tai ilmastokriisiäkin välittömämmiksi uhiksi omalle työlleen, tiivistyvät arviomme mukaan neljään tekijään:

- **Luottamuksen mureneminen:** Luottamus on viestinnän tärkein valuutta. Kun disinformaatio murentaa ihmisten yleistä luottamusta tietoon, instituutioihin ja medioihin, minkä tahansa organisaation on entistä vaikeampaa saada omaa faktapohjaista viestiään läpi tai olla uskottava uskottu. Kun luottamusta ei ole, yleisön tavoittaminen vaikeutuu.
- **Reaktiivisuuden lisääntyminen:** Väärä tieto leviää sosiaalisessa mediassa nopeasti. Tämä sitoo viestijöiden resursseja huhujen toistuvaan oikomiseen, maineen suojeluun ja disinformaation torjuntaan, mikä vie tilaa ja aikaa pitemmän aikavälin strategiselta kehittämiseltä.
- **Yhteisen todellisuuden rikkoutuminen:** Viestinnän perustehtävä on rakentaa yhteistä tilannekuvaa ja ymmärrystä. Tahallinen informaatiovaikuttaminen ja polarisaatio jakavat yleisöt "kupliin", joissa samat tosiasiat eivät enää merkitse samaa asiaa. Tällöin rakentava vuoropuhelu vaikeutuu.

- **Viestinnän ammattilaiset toimivat informaatio sodan etulinjassa:**

Viestintä on kansallisen turvallisuuden ydintä, kuten kriisien ja niiden haittojen ennaltaehkäisyä sekä tasavertaisen tiedonsaannin turvaamista. Sodat ja ilmastokriisi ovat valtavia fyysisiä ja yhteiskunnallisia kriisejä, mutta disinformaatio kohdistuu suoraan tietoon, viesteihin ja mielikuviin, eli täsmälleen siihen maaperään, jolla viestintäammattilainen päivittäin työskentelee. Vihamielisen informaatiovaikuttamisen tavoitteena on luottamuksen ja yhteiskunnallisen koheesion rapauttaminen sekä yleisen epäilyksen tunteen viljeleminen.

Tekoälyn vaikutukset viestinnän alaan

Tekoäly ei ole viestinnässä vain uusi työkalu muiden joukossa, vaan koko viestintäalaa ravisteleva ilmiö. Kyselymme mukaan viestinnän ammattilaisista valtaosa uskoo, että tekoälyn ansiosta suorittavat tehtävät viestinnässä vähenevät, ja viestinnän työ muuttuu entistäkin strategisemmaksi. Tekoälystä tulee siis arjen rutiinien tehokas apuri, joka nostaa samalla ihmisen tekemän, kulttuurista kontekstia ymmärtävän, eettistä arviointia kestävän ja empaattisen viestinnän arvostusta.

Tuloksia kuvaa hyvin ajatus ihmistä vahvistavasta tekoälystä (augmented intelligence): teknologian ei nähdä korvaavan ihmistä, vaan vahvistavan ja tukevan asiantuntijan omaa ajattelua. Samaan suuntaan viittaa eurooppalaisten viestijöiden European Communication Monitor -raportti. Sen mukaan tekoäly voi ottaa hoitaakseen rutiinitehtäviä, kuten sisällön tuottamista ja mukauttamista, jolloin viestijöiden työaikaa vapautuu luoviin ja strategisiin tehtäviin ([Zerfass ym. 2023](#)). Jo aiemmin yli puolet viestijöistä arvioi neuvonantajan ja valmentajan roolien kasvavan seuraavan kolmen vuoden aikana ([Zerfass ym. 2021](#)).

Teknologian nopean kehityksen rinnalla asiantuntijat ovat huolissaan niin sanotusta johtamisen tekoälyharhasta (AI Fallacy), joka on sukua teknologiaharhalle (Technology Fallacy). Yli 16 000 vastaajan aineistoon perustuvan tutkimuksen mukaan digitaalinen murros koskee ennen kaikkea ihmisiä: onnistunut muutos edellyttää muutoksia organisaatiokulttuuriin ja tapaan tehdä työtä, eikä pelkkä teknologian valinta riitä ([Kane ym. 2019](#)).

Viestinnässä harha näkyy oletuksena, että kielimallit voisivat sellaisenaan korvata strategisen viestintäosaamisen ja syvän sidosryhmäymmärryksen. Jos viestinnän inhimillistä ja kulttuurista ymmärrystä vaativasta asiantuntijuudesta leikataan ja se korvataan pelkällä automatisoidulla massatuotannolla, riskinä on viestien hengettömyys, kokonaiskuvan hämärtyminen ja sidosryhmien luottamuksen mureneminen.

84 %

Tekoäly integroituu työhön
kuten aikanaan internet tai
some.

63 %

Suorittavat tehtävät
vähenevät, työ muuttuu
strategisemmaksi.

16 %

Viestinnän ala kasvaa
tekoälyn myötä.

Viestinnän ammattilaiset suhtautuvat tekoölyyn pragmaattisesti: valtaosa vastaajista uskoo sen sulautuvan arjen työkaluksi samalla tavalla kuin internet, sähköposti ja sosiaalinen media aikoinaan.

Näkemykset alan tulevaisuudesta jakautuvat tasan: 16 prosenttia vastaajista pelkää alan kutistuvan tekoälyn myötä, mutta täsmälleen yhtä suuri osa uskoo tehtäväkentän laajentuvan ja alan kasvavan.

Tekoölyllä voidaan automatisoida rutiineja, kuten tekstintuotantoa, käännöksiä, raportointia ja kielenhuoltoa. Tämä voi vapauttaa aikaa sellaiselle strategiselle suunnittelulle, luovuudelle ja eettiselle arvioinnille, johon kone ei kykene.

Käytännön hyötyjen lisäksi tekoäly tuo viestintään uusia haasteita. Tällaisia ovat esimerkiksi deep fake -sisältöjen yleistyminen, tietosuoja- ja tekijänoikeuskysymykset sekä tekoälyn tuottamien ”hallusinaatioiden” vaatima kriittinen faktantarkistus. Lisäksi organisaatioiden on ratkaistava, miten ne säilyttävät oman tunnistettavan äänensävyänsä ja erottautumiskykyänsä automatisoidun tekstintuotannon keskellä.

Uhkana on laadun rapautuminen ja digitaalinen eriarvoisuus

Viestinnän ammattilaiset pelkäävät, että organisaatiot korvaavat asiantuntijuutta tekoälyllä kustannukset edellä ja ilman laadullista tai eettistä arviointia. Riskinä nähdään niin sanotun bulkkisisällön määrän räjähdysmäinen kasvu ja ammattilaisten arvostuksen mureneminen.



”Viestintä on liima ihmisten ja asioiden välillä. Tieto kulkee kahteen suuntaan ja sen vuoksi sen rooli on tärkeä, koska vain kuulemalla ja kertomalla ihmiset kokevat tulevaisuutensa kuuulluksi.”

”Uskon, että viestijän rooli on kuin tulkki ja rakentaja, joka yhdistää faktat, tarinat ja empatian, ja näin tukee yhteiskuntaa, jossa turvallisuus, demokratia ja luottamus voivat kukoistaa.”

Viestintä ja johtaminen

Viestinnän roolin vahvistaminen strategisena toimintona on noussut yhdeksi viestinnän johtamisen keskeisimmistä kysymyksistä. Viestinnän ala 2025 -kyselyssä peräti 97 prosenttia vastaajista katsoi, että viestinnän pitäisi olla strateginen toiminto ja toimia muutoksen ajurina. Omassa tulevaisuuskyselyssämme 62 prosenttia vastaajista arvioi viestinnän

merkityksen osana johtamista kasvavan joko merkittävästi (23 %) tai jonkin verran (39 %).

Ammattilaisten arjessa ja rakenteissa on kuitenkin edelleen selvä kuilu suhteessa tähän tahtotilaan:

- **Edustus ylimmässä johdossa:** Vain 13 prosenttia viestinnän ammattilaisista toimi organisaationsa johtoryhmässä vuonna 2025.
- **Vaikutusvalta ilman johtoryhmäpaikkaa:** 12 prosenttia vastaajista arvioi, että heillä on strategista vaikutusvaltaa ilman muodollista jäsenyyttä ylimmässä johdossa.

Viestinnän ala 2025 -kyselyn mukaan viestinnän strategisen roolin kokeminen on jopa hieman hiipunut aiemmasta. Vuonna 2025 vastaajista 63 prosenttia koki viestinnän näyttäytyvän omassa organisaatiossaan käytännössä tukitoimintona (2023: 56 %). Strategisena funktiona viestintää piti 51 prosenttia vastaajista, kun kaksi vuotta aiemmin luku oli vielä 56 prosenttia.

Alkukesästä 2026 tehdyn tulevaisuuskyselymme avovastauksissa nousikin esiin huoli toiminnan suunnasta: onko viestintä vaarassa painua takaisin pelkäksi suorittavaksi tukifunktioksi, vaikka toimintaympäristön murros edellyttäisi päinvastaista?



“Paljon puhutaan siitä, miten viestinnän pitäisi olla organisaatiossa muutakin kuin tukitoiminto, mutta tämä ei näy käytännössä. Viestintä ei pääse nurkkahuoneeseen, johtoryhmään tai strategiatyöhön.”

“Viestintäyksiköt jäävät yhä useammin ulos johtoryhmistä/strategisen viestinnän suunnittelusta, johto hankkii itse viestintäkoulutukset ulkopuolelta ym.”

“...valitettavasti tässä näkyy myös tekijöitä, kuten johdon miesvaltaisuus ja korkea keski-ikä, jolloin johto ei välttämättä ymmärrä esimerkiksi nykyistä viestintäympäristöä eikä anna sille arvoa. Tästä syystä naisvaltaista viestintää ei välttämättä oteta mukaan johdon toimintoihin eikä suostuta hyödyntämään viestinnän osaamista parhaalla mahdollisella tavalla, vaan viestinnän asiantuntijaa saatetaan pitää jopa sihteerityyppisenä assistenttina, joka pahimmassa tapauksessa kuulee johdon viestit samaan aikaan muun henkilöstön kanssa.”

Kaksi tulkintatapaa viestinnästä tukitoimintona

Kiinnostava havainto tulevaisuuskyselystämme on, että noin kolmannes vastaajista pitää viestinnän tukitoimintoroolia edelleen tärkeänä. Tämä jakautuminen herättää kysymyksen siitä, miten sana "tuki" ymmärretään. Vastauksia voidaan tulkita kahdesta eri näkökulmasta:

- **Skeptinen tulkinta:** Kaikki vastaajat eivät usko strategisen roolin toteutuvan laajasti tulevaisuudessakaan, vaan viestinnän nähdään vakiintuneen reaktiiviseksi ja suorittavaksi palvelufunktioksi.
- **Mahdollistava tulkinta:** Osa ammattilaisista näkee tukiroolin positiivisena mahdollistajana – viestintä ei ole erillinen saareke, vaan sen tehtävä on tukea koko organisaation tavoitteiden, strategian ja ihmisten eteenpäin menoa.

Vastaajien mukaan tulevaisuuden suuntaan vaikuttaa kuitenkin myös se, miten viestinnän ammattilaiset itse sanoittavat osaamistaan tai onnistuvat vakuuttamaan johdon strategisesta merkityksestään.



“...viestijöiden osaamiselle on kysyntää, jos osaamme sanoittaa osaamisemme oikein”

“Viestijät itse ymmärtävät jo strategisen asemansa. Vielä pitää saada johto monissa paikoissa ymmärtämään. Tekoäly voi helpottaa ja rikastaa työtämme oikein käytettynä.”

Tulevaisuuden näkymät ovat vahvasti strategisessa työssä

Valtaosa viestijöistä (62 %) arvioi viestinnän merkityksen osana johtamista kasvavan edelleen seuraavan 5–10 vuoden aikana. Viestinnän uskotaan olevan jatkossa yhä tärkeämpi osa liiketoiminnan ja ydintoimintojen johtamista, organisaatioiden uudistumista, riskien ennakoimista sekä toimintaympäristön seurantaa.

Kun vastaajilta kysyttiin avoimella tekstikentällä viestinnän keskeisimpiä tehtäviä suhteessa johtamiseen 5–10 vuoden päästä, kärkeen nousivat:

1. Johtajien sparraus ja strateginen neuvonanto

2. Osallisuus muutosten ja ydintoimintojen johtamisessa jo suunnitteluvaiheesta alkaen – ei vasta projektien päälleliimattuna loppuvaiheena

3. Muutosviestintä ja strategian sanoittaminen

Muutosjohtamisen korkea sijoitus kuvaa sitä, että organisaatioiden arki on muuttunut jatkuvaksi murrosten ja muutosten ketjuksi.

Viestintäammattilaisen tehtävä on auttaa johtoa ennakoimaan toimintaympäristön murroksia ja muutoksia, ja viestimään uskottavasti myös vaikeissa ja odottamattomissa tilanteissa.



“...Nopeasti muuttuvat poliittiset, taloudelliset ja ilmastolliset ilmiöt vaativat joustavia ja ennakoivia strategioita, ja uusien some-alustojen sekä hybridityön yleistyminen haastaa perinteiset tavat tavoittaa yleisö ja rakentaa brändiä. Muiden viestijöiden kannattaa olla tietoisia siitä, että viestintä ei enää ole vain tiedon välittämistä, vaan strategista vaikutusvaltaa, jossa teknologia, ihmiset ja etiikka kietoutuvat yhteen.”

“...Useat selvitykset osoittavat, että tekoälyhankkeet kaatuvat usein epäluotettavaan pohjasisältöön. Tämä nostaa viestinnän, tutkimuksen ja asiakasymmärryksen strategiseen rooliin.”

“Viestinnän tulisi olla strateginen osa johtamista, jotta Suomi voisi menestyä, yritykset voisivat menestyä ja luottamusyhteiskunta säilyisi ja yhä pahenevalta kahtiajaolta vältyttäisiin.”

“Viestinnän tulisi olla kiinteä osa johtamista, ei erillinen tukifunktio. Sen rooli on yhdistää strategia, ihmiset ja toiminta ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi...”

Tulevaisuuden kuva viestinnän merkityksestä osana johtamista

39 %

Viestinnän merkitys osana johtamista kasvaa jonkin verran.

23 %

Viestinnän merkitys osana johtamista kasvaa merkittävästi.

21 %

Organisaatioiden johto tunnistaa teoriassa viestinnän merkityksen osana johtamista, mutta käytännössä se jää jatkossakin monessa paikassa tukitoiminnon rooliin.

Viestinnän keskeisimmät tehtävät suhteessa johtamiseen 5–10 vuoden päästä*

1. Sparrata johtajia viestinnässä, esiintymisessä ja mediasuhteissa sekä haastavissakin työyhteisön ja kriisiviestinnän tilanteissa – 69 %
2. Olla keskeinen osa muutosjohtamista ja uudistumista – 67 %
3. Olla strateginen osa liiketoiminnan, muutosten ja ydintoimintojen johtamista – 64 %
4. Toimia keskeisenä tekijänä riskien ja toimintaympäristön ennakoimisessa, kun organisaatiolle visioidaan suuntaa – 49 %
5. Toimia strategisesti tukien liiketoiminnan, muutosten ja ydintoimintojen onnistumista – 47 %
6. Olla tukitoiminto koko organisaatiolle – 31 %

*Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Prosenttiluku kuvaa sitä, kuinka suuri osa vastaajista valitsi kyseisen vaihtoehdon.

Johtamisviestinnän tulevaisuus

Avoimuuden ja vuorovaikutuksen vaatimukset johtamisviestintää kohtaan ovat kasvaneet radikaalisti. Kaksi kolmesta viestinnän ammattilaisesta (66 %) arvioikin, että odotukset ja paineet johtajien viestinnälle kasvavat edelleen seuraavien 5–10 vuoden aikana.

Tämä murros asettaa johdolle vahvan kaksoisroolin:

- **Sisäinen esikuva ja kulttuurinrakentaja:** Johdolta toivotaan koko työyhteisön yhdistävää otetta ja aitoa kuuntelemista. Muutosten keskellä painivissa organisaatioissa kaivataan päätösten perusteluita ja keskeneräistenkin prosessien avaamista.
- **Organisaation kasvot ja ajatusjohtaja:** Kyselyn avovastauksissa johdolta odotetaan kykyä toimia organisaationsa brändinrakentajana. Kiihtynyt mediatahti, sosiaalinen media ja jatkuvat toimintaympäristön haasteet – kuten säästöpaineeet ja organisaatiouudistukset – edellyttävät johtajalta kykyä viestiä vakuuttavasti ja rehellisesti myös julkisuudessa.

Syvällisimmän haasteen asettaa kuitenkin puheen ja tekojen välinen kuilu: 42 prosenttia vastaajista kokee, että johtamisviestinnän merkitys ymmärretään organisaatioissa kyllä teoriassa, mutta käytännössä siihen ei panosteta. Lisäksi avoimissa vastauksissa pohdittiin, integroituuko viestintä aidosti osaksi johtamista vai jääkö se puheista huolimatta käytännön tukitoiminnoksi.

Toisaalta kyselyn vastauksissa nousi vahvasti näkemys, jonka mukaan viestintää ei voi irrottaa ammattimaisesta johtamisesta.



“Viestinnän rooli ei ole enää johtamisen tukitoiminto, vaan johtamisen keskeinen toimintatapa. Viestintä ei ole jotain, mitä tehdään johtamisen jälkeen, vaan sitä, miten johtamista käytännössä toteutetaan.”

“Uskon, että johtajuus tulee muuttumaan aiempaa vaativammaksi tehtäväksi, jossa johtajan on ymmärrettävä viestinnän strateginen merkitys ja rakennettava omaa johtajuuttaan viestinnän kautta.”

Kolme päähuomiota johtamisviestinnän merkityksestä ja kehityksestä

Kysymys: Johdon viestinnältä odotetaan tänä päivänä paljon. Miten näet johtamisviestinnän kehittyvän 5–10 vuoden aikavälillä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

66 %

Johtamisviestinnän merkitys kasvaa ja odotukset ja paineet johtajien viestinnälle kasvavat edelleen seuraavien 5–10 vuoden aikana.

59 %

Johtajilta odotetaan koko työyhteisön esikuvana, kulttuurin rakentajana ja yhteisön yhdistävänä tekijänä olemista

42 %

Usein johtamisviestinnän merkitys ymmärretään teoriassa, mutta käytännössä siihen ei juuri panosteta

Johdon sitoutuminen ja asennoituminen viestintään on avainasemassa

Johdon sitoutuminen yhteisen viestintäkulttuurin rakentamiseen on viestinnän ammattilaisille kriittisen tärkeää. Yksin viestintäyksikkö on voimaton kääntämään organisaation laivaa, jos johto ei ole viestintämyönteinen ja sitoutunut aitoon vuorovaikutukseen. Silloin kun johto vetäytyy vuorovaikutuksesta tai pelkää keskeneräisistä asioista puhumista, seuraukset kasautuvat viestijöiden pöydälle.

”

”...Nyt on omassa organisaatiossa johtajana henkilö, joka suostuu vain sähköpostihaastatteluihin, vaikka on saanut mediakoulutusta. Kieltää mielellään myös muulta organisaatiolta haastattelut, koska itse pelkää mediaa, ja kontrolloi median kohtaamista tiiviisti. Organisaatio saa tästä mainehaittaa, mutta tähän ei puututa. Mielestäni viestinnän roolia pitäisi tällaisissa tapauksissa vahvistaa, ja henkilöä tukea tässä, mutta en ole itse tätä päättämässä, joten jää vain ajatukseksi. En usko että on vain meillä tämä ilmiö. Viestintäjohtajan rooli on erityisen merkittävä. Huono johtajuus on laajalle levinnyt ilmiö ja se saattaa estää viestinnän hoitamista rooliaan.”

Nykytilassaan suomalainen johtamisviestintä saa ammattilaisilta viileän arvion: O prosenttia vastaajista pitää sitä erittäin hyvin onnistuneena ja 25 prosenttia arvioi sen melko epäonnistuneeksi. Kuilu ihanteiden ja arjen todellisuuden välillä on suuri, sillä ammattimainen johtajuus edellyttää myös ammattimaisia viestinnän taitoja.

”

”Jokaiselta johtajalta pitäisi edellyttää ammattimaista niin ulkoisen viestinnän osaamista kuin työyhteisöviestintääkin

ja jatkuvaa viestinnän osaamisen päivittämistä. Johtaminen on viestintää, sellaisia johtajia ei pitäisi palkata, jotka eivät ymmärrä tämän päivän ammattimaisen viestinnän päälle.”

”Viestintä on olennainen osa johtamista. Hyvältä johtajalta vaaditaan myös viestintäkyvykkyyttä, samoin kuin kaikilta esihenkilöasemassa toimivilta.”

“Viestinnälle on yhä tarvetta, mutta nykyinen johtamiskulttuuri on lyhytnäköistä ja epärealistista. Suomessa kärsitään huonosta, lyhytnäköisestä johtamisesta sekä liike-elämän että politiikan saralla. Pyritään vain maksimoimaan lyhytnäköisesti tuottoja välittämättä siitä mikä on pitkän aikavälin merkitys. Pennywise, pound foolish kuten englanniksi sanotaan.”

Karuista arvioista huolimatta viestinnän ammattilaiset näkevät myös merkkejä paremmasta. Yhteiskunnallinen ja median kiinnostus organisaatioiden johtamistapoja sekä johtamisviestintää kohtaan ovat selvästi kasvaneet. Julkinen keskustelu pakottaa organisaatiot refleктоimaan toimintaansa, mikä voi enteillä toivottua suunnanmuutosta johtamisviestinnässä.

”

”-- media nostaa viestinnän keissejä, johtamisviestintään liittyviä tapauksia ja viestinnän merkitystä. Olen toiveikas, että johtamisviestintä olisi kehittymään päin ja sitä kautta työyhteisöissä saataisiin jatkossa myös parempaa johtamista.”

Miksi johdon kannattaa rakentaa luottamusta ja viestiä?

Yhdysvaltalainen Edelman Trust Barometer on kyselytutkimus, jonka tavoite on selvittää vuosittain, miten luottamus yhteiskunnan toimijoihin kehittyy ja miten se vaikuttaa päätöksentekoon.

Edelman Trust Barometerin tutkimukset osoittavat, että luottamus omaan työnantajaan on selvästi vahvempaa kuin luottamus muihin instituutioihin, kuten hallitukseen, mediaan, järjestöihin tai yrityksiin yleisesti. Tämä ilmiö nousi vahvasti esiin esimerkiksi jo vuoden 2019 tutkimuksessa ja se on vahvistunut entisestään viime vuosina.

Vuoden 2026 raportissa (Edelman Trust Institute 2026) omaan työnantajaansa luotti peräti 78 prosenttia vastaajista. Vasta sen jälkeen tulivat yritykset (64 %), järjestöt (58 %), media (54 %) ja hallitus (53 %). Vuoden 2019 tutkimuksessa 37 prosenttia uskoi toimitusjohtajien voivan vaikuttaa jopa valeuutisten vähenemiseen yhteiskunnassa (Edelman Trust Institute 2019).

Vuoden 2026 tutkimuksessa 73 prosenttia vastaajista katsoi, että toimitusjohtajilla on velvollisuus rakentaa siltoja sellaisten ryhmien välille, jotka eivät luota toisiinsa tai ajattelevat eri tavoin. Vastaajista 44 prosenttia koki, että toimitusjohtajat hoitavat siltojen rakentamisen hyvin. Odotusten ja toteuman väliin jäi siis 29 prosenttiyksikköä. Tässä onkin kuilu, joka on mahdollista kuroa umpeen johdon toiminnalla, viestinnällä ja vuorovaikutuksella. (Edelman Trust Institute 2026)

Vastaajista 75 prosenttia piti tehokkaana keinona siltojen rakentamiseen sitä, että toimitusjohtajat kuulevat eri arvoja ja taustoja edustavia ihmisiä päätöksiä tehdessään, ja 74 prosenttia sitä, että he käyvät rakentavaa vuoropuhelua niiden kanssa, jotka arvostelevat yritystä tai eivät luota siihen. (Edelman Trust Institute 2026)

Tämänhetkisessä polarisoituvassa ja epävarmassa yhteiskunnassa organisaatioiden ylimmällä johdolla onkin otollinen mahdollisuus olla se taho, joka rakentaa luottamusta ja tuo yhteen myös eri tavoin ajattelevat ihmiset.

Ensimmäisen kyselymme mukaan osa viestinnän ammattilaisista näkee johtajien ottavan etäisyyttä viestintään. Joka seitsemäs (14 %) arvioi, että johtajat vetäytyvät jatkossa viestinnästä arvaamattoman mediaympäristön ja kohtuuttomien odotusten vuoksi. Viidesosa (21 %) puolestaan uskoo, että johtajat delegoivat viestintää yhä useammin viestinnän ammattilaisille tai muille asiantuntijoille.

Viestijöillä olisi kuitenkin johdon tukemiseen paljon annettavaa. Toisen kyselymme mukaan joka kolmas (33 %) viestinnän ammattilainen nimeää johtamisviestinnän tukemisen yhdeksi kymmenestä tärkeimmästä tulevaisuuden tehtävästään.

Osaamisensa ansiosta viestinnän ammattilaisilla on täydet valmiudet auttaa johtoa toimimaan yhteisön yhdistäjänä ja läsnä olevina kasvoina, jotka tuovat turvallisuuden tunnetta muutosten keskellä. Ammattimainen johtamisviestintä vahvistaa luottamusta silloin, kun sitä tarvitaan eniten.

Viestinnän ammattilaiselta tämä edellyttää syvällistä liiketoiminta- ja talousosaamista sekä kykyä osoittaa viestinnän vaikuttavuus. Keskeistä on viestinnän ammattimainen johtaminen ja sellaisten prosessien rakentaminen, jotka tukevat johtamista.

4. Tulevaisuuden osaaminen

Tulevaisuuden osaamista käsittelevässä kyselyssämme halusimme syventyä siihen, miten viestinnän ammattilaiset itse näkevät heihin kohdistuvat tulevaisuuden odotukset ja osaamisvaatimukset. Samalla selvitimme, millaisina he pitävät mahdollisuuksiaan päivittää omaa osaamistaan, ja kenelle vastuu ajantasaisesta osaamisesta oikeastaan kuuluu.

Vastaajien mukaan tulevaisuuden osaamisessa korostuvat viestinnän strateginen rooli, vaikuttavuus, johtamistaidot, kokonaisuuksien ymmärtäminen, tekoälyn ja uusien teknologioiden hallinta sekä luottamuksen rakentaminen niin organisaatioissa kuin koko yhteiskunnassakin.

Tekoäly on kiihdyttänyt viestinnän muutosta sisällöntuotannosta kohti strategisten kokonaisuuksien ymmärtämistä, johtamista ja vaikuttavuutta. Samalla se nostaa perinteisten inhimillisten viestintätaitojen, kuten kirjoittamisen, kriittisen ajattelun, luovuuden ja vuorovaikutuksen, arvoa. Jatkossa korostuukin yhä enemmän kyky ymmärtää pirstaloituneita yleisöjä, rakentaa luottamusta ja toimia vahvemmin osana organisaation johtamista.

Lisäksi avoimissa vastauksissa nostetaan esiin yhä merkityksellisempi saavutettavuusosaaminen sekä jatkuvasti uudistuvien vastuullisuuskäytäntöjen ja EU:n sääntelyn ajantasainen ymmärrys.

Viestinnällä pitäisi vastaajien mukaan olla myös yhä enemmän rohkeutta ottaa omistajuutta tuloksista, tuoda viestintä osaksi johtamista ja korostaa vaikuttavuuttaan organisaatioissa.

Viestinnän ammattilaiset haluavat edelleen vahvistaa osaamistaan tekoälyn ja jatkuvasti uudistuvan teknologian hallinnassa, strategisessa ja liiketoiminnallisessa ajattelussaan, analyytiikassa ja vaikuttavuuden mittaamisessa, kriisi- ja muutosviestinnässä sekä ymmärrystään kyberturvallisuudesta ja informaatiovaikuttamisen mekanismeista.

Top 10 tulevaisuuden tärkeimmät osaamisalueet

1. Strateginen ajattelukyky – 74 prosenttia vastaajista
2. Tekoälyosaaminen ja kyky ottaa haltuun uusia teknologioita – 66 prosenttia vastaajista
3. Luottamuksen rakentaminen yhteiskunnassa ja organisaatioissa – 58 prosenttia vastaajista
4. Olennaisen tiedon hahmottaminen ja kiteyttäminen – 52 prosenttia vastaajista
5. Kriisi- ja muutosviestintä – 52 prosenttia vastaajista
6. Laajojen ja monimutkaisten kokonaisuuksien hallinta – 47 prosenttia vastaajista
7. Vuorovaikutusosaaminen – 44 prosenttia vastaajista
8. Kyberturvallisuuden ja informaatiovaikuttamisen ymmärrys – 40 prosenttia vastaajista
9. Johtamisviestinnässä tukeminen – 33 prosenttia vastaajista
10. Erialaisten yleisöjen ymmärrys – 30 prosenttia vastaajista

Kymmenen vahvistusta kaipaavaa osaamisaluetta kohti strategista ajattelua

Kyselyn vastaajat pitivät strategista ajattelukykyä yhtenä tärkeimmistä tulevaisuuden viestinnän taidoista.

Kysyimme toisessa kyselyssämme sitä, miten viestinnän ammattilainen voisi vahvistaa strategista osaamistaan. Avoimissa vastauksissa kannustettiin kouluttautumaan, hakeutumaan vaativampiin pesteihin ja ottamaan uusia vastuita. Viestinnän ammattilaiset vahvistaisivat omaa osaamistaan erityisesti johtamisessa, liiketoiminnassa, analytiikassa ja strategiatyössä.

Koostimme avoimista vastauksista kymmenen päähuomiota siitä, mitä osaamisalueita viestinnän ammattilaisen kannattaa tulevaisuuttaan ajatellen vahvistaa, jotta hänestä voi tulla vahvempi strateginen osaaja.

Strategisen ammattilaisen osaamisalueet

- 1. Kokonaisuuksien hahmottaminen:** Kyky nähdä viestintä osana koko organisaation strategiaa, ei erillisenä toimintona
- 2. Liiketoiminnan ja talouden ymmärrys:** Ymmärrys siitä, mistä organisaation tulot syntyvät, mihin varat käytetään ja mikä on viestinnän yhteys tähän kaikkeen
- 3. Vaikuttavuuden osoittaminen:** Taito mitata viestinnän tuloksia ja vaikuttavuutta peilaten strategiaan sekä liiketoiminnan tavoitteisiin.
- 4. Johdon kumppanuus:** Valmius sparrata johtoa ja osallistua ylimmän johdon päätöksentekoon
- 5. Muutoksen johtaminen:** Kyky viedä organisaatio muutoksen läpi ja tukea ihmisiä sen aikana
- 6. Ennakointi:** Yhteiskunnan, politiikan ja työmarkkinoiden järjestelmällinen seuraaminen. Ennakoinnin tuominen viestinnän toimenpiteiksi. Ymmärrys EU-tason sääntelymuutoksista ja vastuullisuus

7. Yleisöjen tunteminen: Ymmärrys siitä, mitä eri kohderyhmät tarvitsevat ja mikä heitä motivoi

8. Ihmisten ymmärtäminen: Tieto siitä, miten luottamus syntyy ja miten ihmiset reagoivat epävarmuuteen

9. Luovuus ja ajatusjohtajuus: Kyky tuottaa merkityksellisiä ideoita ja rakentaa organisaatiosta alansa suunnannäyttäjää

10. Oman työn johtaminen: Priorisointi, delegointi ja viestinnän arvon näkyväksi tekeminen, kyky pysähtyä tärkeiden asioiden äärelle, jotta kiire ei estä strategista ajattelua sekä kyky haastaa vakiintuneita asenteita ja ennakkoletuksia

Strategisen ja analyyttisen osaamisen lisäksi avoimissa vastauksissa peräänkuulutettiin rohkeutta. Viestinnän ammattilaisilta toivotaan ammattiympeyttä ja kykyä vetää rajoja: on uskallettava vaatia paikkaa päätöksenteon pöydissä ja kieltäydyttävä olemasta pelkkä jälkikäteen reagoiva tukitoiminto. Tulevaisuuden strateginen viestijä on paitsi asiantuntija, myös oman alansa itsevarma puolustaja organisaation sisällä.

”

"Jos viestinnän arvostus ei kasva, hukataan paljon osaamista, jota meillä viestijöillä on. Emme ole vain tiedoteautomaatteja, osaamme mm. auttaa esihenkilöitä, sparrata johtoa ja tukea HR:ää. Ja moni meistä on innokas kehittäjä (prosessit, riskienhallinta, myynti jne.)."

"Ajanhallinta, jämäkkyys ja delegointi. Masokistisesta kiireen kulttuurista pois pyrkiminen olisi tärkeää: kiireisenä ylityöllistettynä jokapaikanhöylänä ei anna itsestään ammattimaista kuvaa tai saa ansaitsemaansa arvostusta, valitettavasti. Kiire estää strategisen ajattelun ja ennakkoinnin."

Luottamuksen rakentaminen on yksi tärkeimmistä tulevaisuuden taidoista

Kyky rakentaa luottamusta nousi kyselyssä yhdeksi tärkeimmäksi tulevaisuuden taidoksi. Viestinnän ala 2025 -kyselyn mukaan luottamuksen rakentamista ja ylläpitämistä (44 %) pidetään viestinnän johtamisen toiseksi tärkeimpänä kysymyksenä heti strategisen roolin (55 %) kasvattamisen jälkeen. Luottamuksen rakentamisen merkitys oli jopa kasvanut vuoden 2023 kyselyyn verrattuna.

Kysyimme toisessa tulevaisuuskyselyssämme sitä, millainen osaaminen viestinnässä on tärkeää luottamuksen vahvistamisessa. Tärkeimmiksi osaamisalueiksi nousevat kohderyhmäymmärrys, ennakointi ja yhteiskunnan muutosten seuraaminen, vuorovaikutustaidot, muutos- ja kriisiviestintätaidot sekä johtamisviestintä.

Luottamuksen rakentamisen merkitys on noussut pinnalle monestakin syystä. Tekoäly on muuttanut [tapaamme](#) etsiä ja hyödyntää tietoa (Reuters-instituutin Digital News Report 2026). Riippumattomalla medialla on ollut jo pitkään haasteita mainostulojen menetyksen, liiketoimintamallien murenemisen ja pirstaloituneiden yleisöjen tavoittamisen suhteen. Lisäksi informaatiovaikuttaminen sekä mis- ja disinformaatio ovat tehneet yhteisen todellisuuden rakentamisesta entistä epävarmempaa.

Toisaalta luottamusta herättävää vuoropuhelua tarvitaan yhteiskunnan ja eri instituutioiden välillä. Euroopan unionin sääntelyn lisääntyessä päättäjät tarvitsevat yhä enemmän tietoa erilaisista toimialoista ja yrityksistä, joiden toimintaan direktiivit vaikuttavat. Niinpä myös päättäjät tarvitsevat vuorovaikutusta organisaatioiden kanssa yhteisen suunnan löytämiseksi.

Tulevaisuuden viestinnän keskeinen tehtävä ei siis ole vain kertoa, vaan auttaa ihmisiä ymmärtämään, luottamaan ja toimimaan yhdessä epävarmuuden keskellä.

Tärkeimmät osaamisalueet luottamuksen vahvistamisessa

1. Kohderyhmäymmärrys – 65 prosenttia vastaajista
2. Ennakointi ja yhteiskunnan muutosten seuraaminen – 64 prosenttia vastaajista
3. Vuorovaikutustaidot – 64 prosenttia vastaajista
4. Muutos- ja kriisiviestintä – 60 prosenttia vastaajista
5. Johtamisviestintä – 40 prosenttia vastaajista

Mitkä nykyiset viestinnän osaamisalueet menettävät eniten merkitystään tulevaisuudessa?

Kysyimme vastaajilta, mitkä osaamisalueet menettävät viestinnän ammattilaisten työssä eniten merkitystään tulevaisuudessa. Avoimista vastauksissa lähes kaikki maininnat koskevat suorittavaa työtä, ja perustelu on useimmiten sama: tekoäly tekee sen jo nyt tai ainakin tekee sen pian.

Tärkeä havainto on kuitenkin se, että minkään viestinnän osa-alueen osaamisvaatimus ei välttämättä katoa kokonaan, mutta painopiste siirtyy teknisestä työstä tekoälyn tekemän työn hallintaan. Viestinnän ammattilaiselle jää päätös siitä, mitä tehdään ja miksi tehdään, kyky arvioida,

onko lopputulos hyvä ja ymmärrys siitä kenelle se on tarkoitettu. Näitä ei voi ulkoistaa, koska niiden tekeminen edellyttää tietoa organisaatiosta, yleisöstä ja tavoitteesta.

Merkitystään menettävät osaamisalueet

1. Sisällöntuotanto ja perustekstien kirjoittaminen

Selkeimmin vastauksissa nousee esiin tekoälyn apu rutiinikirjoittamisessa: tiedotteissa, uutiskirjeissä ja somepostauksissa. Kirjoitustaito ei katoa, mutta bulkkituotanto voidaan osin korvata. Somesisällöt siirtyvät yhä useammin organisaation omille asiantuntijoille, ja osa epäilee koko kanavan kestävyyttä nykyisellään. Rutiin työn tilalle nousevat strategisuus, kriittinen ajattelu ja ajan hermolla pysyminen.

2. Kielitaito ja kääntäminen

Vastaajat uskovat tekoälyn korvaavan ainakin osin kääntämistyötä. Erilaisten yleisöjen ymmärtäminen korostuu kielitaidon sijaan. Myös äänensävyä voidaan hallita tekoälyn avulla. Ihmisen on kuitenkin oltava määrittelemässä sitä, millainen äänensävy organisaatiolla halutaan olevan ja miksi.

3. Graafinen ja visuaalinen perustuotanto

Visuaalinen silmä säilyy tarpeellisenä, mutta toteutus siirtyy. Taitto, kuvitus ja yksinkertainen visuaalinen suunnittelu voidaan hoitaa tekoälyllä. Viestinnän ammattilaisen kyvyissä luovuus ja näkemyksellisyys korostuu.

4. Oikoluku, kielenhuolto ja stilisointi

Tekoäly auttaa tekstin viimeistelyssä ja tiivistämisessä sekä kirjoitusvirheiden tarkistamisessa. Viestinnän ammattilaisen vastuulle jää tarkistaa faktat ja se, että kokonaisuus toimii.

5. Mekaaninen mittaaminen, seuranta ja raportointi

Analytiikan manuaalinen läpikäynti, mediaseuranta ja raporttien kokoaminen vähenee. Useat korostavat, että painopiste siirtyy mittaamisesta analysointiin ja tulkintaan. Viestinnän ammattilaisen kyvyissä strategisuus, kriittinen ajattelu ja ajan hermolla pysyminen korostuvat mekaanisen mittaamisen sijaan.

6. Perinteinen tiedottaminen ja mediaviestintä

Joissakin avoimissa vastauksissa uskotaan, että mediaviestintä ja siihen liittyvä osaamisen tarve vähenee. Syiksi arvellaan tekoälyn lisäksi mediakentän pirstoutumista, yleisöjen eriytymistä, paikallismedioiden katoamista ja sitä, että yleisöön voi ottaa suoraan kontaktia ilman välikäsiä. Myös rutiininomainen mediaseuranta vähenee, kun tekoäly tekee seurannan nopeammin.

7. Verkkosivutuotanto ja hakukoneoptimointi

Tekninen toteutus automatisoituu, kun taas rakenteen suunnittelu, saavutettavuus ja löydettävyyden varmistaminen jäävät ihmiselle. Hakukoneoptimointi on muuttumassa tekoälyoptimoinniksi. Kun tiedonhaku siirtyy hakukoneista tekoälylle, optimoinnin kohde vaihtuu hakutuloksista siihen, miten organisaation tieto päättyy koneen antamaan vastaukseen.

8. Rutiiniluonteinen hallinnollinen työ

Viestinnän ammattilaiset uskovat, että rutiininomainen hallinnollinen työ ja "sihteröinti" vähenee tekoälyn automatisoidessa perusasioita. Tiivistäminen ja suurten tekstimassojen läpikäynti jää tekoälylle. Myös diaesitysten tekeminen onnistuu omalla brändi-ilmeellä jo nyt helposti tekoälyn avulla, ja sen voi tehdä myös substanssiasiantuntijat itse.

9. Suppeat täsmätaidot

Yksittäiset tai suppeat täsmätaidot esimerkiksi sisällöntuotannossa tai digimarkkinoinnissa menettävät merkitystään. Tekoälyn ansiosta laajempien osaamiskokonaisuuksien merkitys nousee.

10. Ideointi nollasta

Tekoäly tehostaa viestintäammattilaisen työtä nopeuttamalla ideoinnin käynnistämistä ja tarjoamalla aina saatavilla olevan sparrauskumppanin. Vaikka luovuuden ja näkemyksellisyyden merkitys säilyy keskeisenä, tekoälyn nähdään poistavan tietynlaista ideatyhjiötä kiireisen arjen keskeltä.

Viestinnän työn merkitys ei muutu, mutta tavat muuttuvat

Moni vastaaja kokee, että viestinnän työn merkitys ei ole oleellisesti muuttumassa, ainoastaan tekemisen tapa on. Useassa vastauksessa toistuu se, että tekoäly tarvitsee työparikseen ajattelua, ohjausta ja tarkistusta, eikä tuotoksen laatua voi arvioida ilman sitä osaamista, jota tuottamiseen aiemmin tarvittiin. Kyky tunnistaa hyvä sisältö, konteksti, ympäröivät olosuhteet, äänensävy ja yleisö nousevat tuotantotyön tilalle.

Havainnoissa nousee esiin myös se, että kaikki muutos ei johdu tekoälystä. Useissa vastauksissa median murroksen, resurssien vähenemisen ja paikallismedian katoamisen koetaan vaikuttavan viestinnän työhön. Myös työpajoissa keskusteltiin paljon siitä, miten viestinnän ammattilaiset voisivat olla tukemassa laadukasta journalismia ja yhteiskunnan faktapohjaisuutta.

Osa työn muutoksista nähdään olevan lähinnä organisatorista uudelleen järjestelyä ja uudenlaista työnjakoa. Viestinnän ja markkinoinnin työnjaon uskotaan elävän ja toisaalta sisällöntuotannon nähdään siirtyvän osin organisaation omille asiantuntijoille. Osa vastaajista uskoo somen merkityksen laskevan pidemmällä aikavälillä, mikä vähentäisi painetta somesisältöjen tuotantoon.

Vastauksissa näkyy myös erilaiset näkemykset. Erityisesti tekstin kirjoittamisen taidot jakaa mielipiteitä: korostuuko jatkossa kirjoittamisen taito vai korvaako tekoäly sen?

Osa vastaajista kokee, että ammattimainen kirjoittamisen taito korostuu, jotta pystytään erottautumaan tekoälyn tuottamasta persoonattomasta tekstistä. Osa vastaajista puolestaan ajattelee, että tekoälyllä voidaan hyvinkin korvata tekstien kirjoittamista.

Joka tapauksessa, osaamiseen liittyvän kyselyn vastauksissa nousee vahvasti esiin yhteinen näkemys siitä, että viestijän arvo syntyy päätöksenteossa, sisällön ohjaamisesta, sparrauksesta, tulosten tulkinnasta ja analysoinnista, vaativassa sisällöllisessä työssä sekä laadun varmistamisesta.

Missä on suurin osaamisvaje?

Kysimme viestinnän ammattilaisilta avoimella tekstikentällä, missä he näkevät vielä kehityskohteita osaamisessaan. Tekoälyn käyttö, strateginen ajattelu ja johtamisosaaminen sekä liiketoimintaosaaminen nousivat vastausten kärkeen.

Vastaajat tunnistavat selkeät kehityskohteet osaamisessaan:

- **Tekoälyn kriittinen, eettinen ja tarkoituksenmukainen hyödyntäminen ilman laadun tai inhimillisyyden katoamista**
- **Strateginen ajattelu ja johtamisosaaminen:** siirtyminen sisältöjen tekemisestä kokonaisuuksien hallintaan
- **Liiketoiminta- ja talousosaaminen:** viestinnän kytkeminen organisaation tavoitteisiin ja mittareihin
- **Analytiikka ja vaikuttavuuden osoittaminen:** datan hyödyntäminen ja tulosten näkyväksi tekeminen
- **Kriisi-, muutos- ja resilienssiosaaminen:** ennakointitaidot pelkän reagoinnin rinnalle
- **Informaatiovaikuttamisen tunnistaminen ja torjuminen**

5. Strategiset johtopäätökset

Viestinnän toimiala seisoo historiallisen murroksen kynnyksellä. Viestintä on jo siirtynyt tiedottamisen aikakaudesta strategisen viestinnän, neuvonantajisuuden, ennakkoinnin, kriisinhallinnan ja yhteisöjen vuorovaikutuksen osajaksi – mutta mikä on tulevaisuuden suunta? Ajautuuko viestintä jälleen kauemmas strategisesta johtamisesta tekoälyn kaikkivoipaisuuteen vedoten? Miten luomme itsellemme uuden, muuttuneen roolin ja mistä palasista se syntyy? Keräämämme datan perusteella seuraavat suunnat vahvistavat viestijöiden uutta aikakautta.

Viestinnän ammattilaisen tulevaisuuden suunta

1. Yhteiskunnan ja luottamuksen puolustaminen

Kun disinformaatio, informaatiovaikuttaminen ja polarisaatio uhkaavat yhteistä todellisuuskäsitystä, viestinnän ammattilaisten rooli korostuu. Viestinnän rooli ei ole vain tiedon jakamista, vaan organisaation luottamus pääoman suojelemista ja jaetun todellisuuden rakentamista. Tämä vaatii kykyä luoda dialogia eri tavoin ajattelevien välille ja kykyä ymmärtää, mistä luottamus ja turvallisuus syntyvät.

2. Suunta johdon strategiseksi sparraajaksi

Viestinnän uusi rooli vaatii paikkaa johdon pöydissä alusta alkaen, ei vasta päätösten juurruttamisvaiheessa. Johtamisviestintä koetaan nykyisellään verrattain heikoksi, mutta odotukset sitä kohtaan kasvavat. Viestijän on autettava johtoa toimimaan yhteisöjen yhdistäjänä, läsnäolevina kasvoina ja turvallisuuden luojana muutosten keskellä. Tämä vaatii viestijältä syvällistä liiketoiminta- ja talousosaamista sekä vaikuttavuuden osoittamisen kykyä.

3. Tulipalojen sammuttelusta strategiseen ennakkointiin

Tällä hetkellä jatkuva kiire ja ennakkoivien toimintamallien puute estävät viestijöitä katsomasta eteenpäin. Uusi suunta syntyy siitä, että viestintä ottaa vahvemman roolin tulevaisuuden oppaana. Pelkän reagoimisen sijaan viestinnän tehtävänä on seurata megatrendejä ja heikkoja signaaleja, ennakoida muutoksia ja valmentaa organisaatioita.

4. Tekoäly- ja massaviestinnästä laadukkaaseen kohdentamiseen

Viestinnän uusi suunta ei löydy pelkästään tekoälystä ja teknologiasta, vaan myös paluusta ihmisen ymmärtämiseen. Vaikka tekoäly automatisoi rutiinit ja tuottaa perussisältöjä, ihmiset kärsivät yhä useammin tekoälyähkystä. Tulevaisuuden viestijän arvokkain tehtävä on ymmärtää pirstaloituneita mikroyhteisöjä, kontekstoida ja kiteyttää tietoa sekä viestiä aidosti ja inhimillisesti, ei vain tuottaa bulkkisisältöä digitaalisille alustoille.

5. Lisää rohkeutta ja ammattiylpeyttä

Tulevaisuuden viestintä nojaa ammatilliseen itsetuntoon. Viestijöiden on uskallettava vaatia paikkaa päätöksenteossa, puolustettava laadukasta, eettistä viestintää ja irtauduttava liiasta ylivarovaisuudesta ("disclaimer-ähkystä"). Uusi suunta syntyy siitä, että viestijät tekevät merkityksellistä työtä vakaan yhteiskunnan ja organisaatioiden luottamuksen edistämiseksi.

Mitä viestijöiden uusi aikakausi edellyttää?

- **Ammattiylpeiden kirkastamista:** Viestijöiden tulee seisoa itsevarmasti oman yhteiskunnallisesti ja organisaatioissaan kriittisen roolinsa takana.
- **Strategisen roolin lunastamista arjessa:** Strateginen asema ei synny puheista, vaan se on osoitettava käytännön tekoina, aloitteellisuutena ja liiketoimintaymmärryksenä.
- **Panostamista selkeään ja inhimilliseen viestintään:** Tekoäly- ja informaatiotulvan keskellä arvoa luovat aito vuorovaikutus, kirkas ilmaisu ja asioiden merkityksellistäminen.
- **Johtamisviestinnän määrätietoista vahvistamista:** Johdon sparraamiseen, valmentamiseen ja yhteisen viestintäkulttuurin rakentamiseen on ohjattava riittävästi aikaa ja resursseja.

- **Tulevaisuus- ja ennakointiosaamisen kasvattamista:** Jotta viestijä voi toimia johdon aidosti strategisena kumppanina, hänen on kehitettävä kykyään tulkita toimintaympäristön muutoksia, trendejä ja heikkoja signaaleja.

6. Viesti ry:n rooli viestijöiden tulevaisuuden rakentajana

Kyselyn tulokset osoittavat, että viestinnän ammattilaisia tarvitaan nyt enemmän kuin koskaan rakentamaan luottamusta, torjumaan informaatiouhkia ja toimimaan johdon strategisena kumppanina teknologian murroksessa. Näiden tulosten valossa Viesti ry:n tärkeimmät tavoitteet ovat viestinnän arvon rohkea puolustaminen, jäsentemme tukeminen työelämän paineissa sekä sen ääneen sanominen, mitä asiantuntija ei aina yksin uskalla.

Autamme viestijöitä kohti vaikuttavampaa ja kestävämpää tulevaisuutta seuraavin tavoin:

- **Ylläpidämme viestinnän osaamista:** Kyselymme osoittaa, että organisaatiot tarvitsevat kipeästi tukea johtamisviestintään. Tavoitteenamme onkin nostaa viestintäosaajien taidot yhä vahvemmin strategiselle tasolle, ylläpitää keskustelua johtamisviestinnän merkityksestä sekä kannustaa viestijöitä kouluttamaan ja valmentamaan johtajia viestinnässä ja vuorovaikutuksessa. Autamme alaa ja organisaatioita tarjoamalla valmennusta erityisesti kriisiviestinnässä, mis- ja disinformaation torjumisessa sekä iskunkestävien organisaatioiden rakentamisessa. Haluamme tarjota viestijöille välineitä purkaa arjen kiireiden tuomia esteitä ja vahvistaa koko työyhteisön resilienssiä.
- **Edistämme johdon ja viestinnän yhteistyötä:** Viestinnän rooli strategisena neuvonantajana edellyttää, että viestijän arvo tunnustetaan organisaatioiden johtoryhmissä. Jatkamme vaikuttamistyötä sen puolesta, että viestintä ymmärretään johdon kriittisenä kumppanina, ei vain suorittavana tukitoimintona.
- **Puolustamme työhyvinvointia:** Kiireen kulttuuri ja tulipalojen sammuttelu kuormittavat alaa. Tulemme panostamaan ratkaisuihin ja vertaistukeen, jotka auttavat ammattilaisia rajaamaan työtään ja perustelemaan resurssien tarpeen.

- **Fasilitoimme yhteisöllisyyttä:** Kuten raportti osoittaa, algoritmien pirstaloimassa maailmassa tarvitaan aitoja kohtaamisia. Järjestämme jatkossakin tilaisuuksia, joissa viestinnän ammattilaiset voivat kohdata, verkostoitua ja jakaa heikkoja signaaleja turvallisessa ja toiveikkaassa ympäristössä.

Yhteistyö Sitran kanssa on ollut Viesti ry:lle äärimmäisen arvokasta. Kun viestintäalan arjen asiantuntemus ja Sitran vahva ennakointiosaaminen tuotiin yhteen, saimme aikaan ainutlaatuisen ja syvällisen tilannekuvan alan murroksesta.

Yhteiset työpajat ja kyselyt osoittivat, miten suuri tarve alalla on pysähtyä tulevaisuusajattelun äärelle yhdessä. Saumaton ja sparraava yhteistyö Sitran kanssa on meille korvaamatonta myös jatkossa, kun jatkamme viestijöiden ennakointikyvyn vahvistamista ja paremman tulevaisuuden rakentamista epävarman toimintaympäristön keskellä.

7. Viestinnän tulevaisuustyön aineisto

Viesti ry ja Sitra toteuttivat kevään 2026 aikana viestinnän tulevaisuustyön, joka koostui kahdesta erillisestä kyselystä viestijöille sekä kahdesta työpajasta. Kyselyjen ja työpajojen tulokset olivat keskenään hyvin samankaltaisia ja vahvistavat toinen toistensa pohjalta tehtyjä päätelmiä.

Kyselyt

Viesti ry:n ja Sitran yhteinen tulevaisuuskysely toteutettiin kahdessa osassa maalis- ja kesäkuussa 2026.

Ensimmäinen kysely käsitteli tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia sekä heikkoja signaaleja, sosiaalisen median vaikutusta yhteisöllisyyteemme, johtamista ja viestinnän ammattilaisten mahdollisuuksia tehdä ennakointia tai tulevaisuustyötä arjen kiireen keskellä. Toisen kyselyn avulla selvitimme viestinnän ammattilaisten ajatuksia tulevaisuuden osaamistarpeista ja tulevaisuuden kyvykkyyksistä, joilla luottamusta rakennetaan jatkossakin yhteiskunnassa.

Ensimmäiseen tulevaisuuskyselyyn vastasi 196 viestinnän ammattilaista eri puolilta Suomea. Vastaajia oli asiantuntijoista johtajiin, yksityiseltä, julkiselta ja kolmannelta sektorilta. Keskimäärin vastauksia eri kysymyksiin tuli noin 170 vastaajalta.

Vastaajista 25 prosenttia edustaa järjestösektoria ja 33 prosenttia julkista sektoria sisältäen valtion, kunnat ja hyvinvointialueet. Oppilaitoksista ja kirkoista vastaajia oli 13 prosenttia. Vastaajista 30 prosenttia kertoi puolestaan olevansa yksityiseltä sektorilta sisältäen yritykset, pörssiyritykset ja viestintätoimistot.

Suurimmat sektoriryhmät ovat järjestöt (25 %), valtio (17 %), kunnat (8 %), hyvinvointialueet (7 %) ja listaamattomat yritykset (17 %). Vastaajista

pörssiyhtiöistä oli 8 prosenttia ja viestintätoimistoista 5 prosenttia. Yrittäjiä oli puolestaan 4 prosenttia vastaajista. Kirkkoa ja seurakuntaa edusti 3 prosenttia vastaajista ja oppilaitoksia ja korkeakouluja 11 prosenttia.

Julkisen ja kolmannen sektorin korostuminen näkyy koko raportin läpi: huolet kohdistuvat myyntilukujen sijaan luottamukseen, kansalaisten tiedonsaantiin ja yhteiskuntarauhaan.

Asiantuntijatasen vahva edustus (61 %) tuo näkyviin kaunistelemattoman arjen – infoähkyn, järjestelmien pirstaleisuuden ja tekoälyn tuomat uudet vaatimukset. Johto- ja päällikkötaso (26 %) puolestaan peilaa tuloksia strategiseen johtamiseen ja pitkän aikavälin resurssointiin.

Lisäksi toteutettiin toinen, osaamiseen liittyvä kysely kesäkuussa 2026. Siihen vastasi 171 viestinnän ammattilaista. Vastaajista 47 prosenttia oli asiantuntijoita tai johtavia asiantuntijoita, kun taas päälliköitä ja johtajia oli 30 prosenttia. Yrittäjiä edusti 5 prosenttia vastaajista.

Tässä kyselyssä suurin osa vastaajista oli töissä listaamattomissa yrityksistä (26 %). Toiseksi ja kolmanneksi eniten vastaajia oli järjestöistä (17 %) ja valtiolta (14 %).

Työpajat

Järjestimme kevään aikana kaksi kaikille avointa työpajaa. Ensimmäinen työpaja käsitteli megatrendien vaikutuksia viestintään ja toinen pureutui viestinnän heikkoihin signaaleihin. Molemmissa työpajoissa hyödynnettiin ensimmäisen kyselyn aineiston vastauksia.

Ensimmäinen työpaja järjestettiin läsnätilaisuutena Sitrassa 24.4.2026 ja siihen osallistui yli 40 viestijää sekä viestinnän tulevaisuudesta kiinnostunutta. Toinen työpaja pidettiin Teamsissa ja Howspace-alustalla 3.6.2026 ja siihen osallistui 37 ihmistä. Työpajoilla oli kolme tavoitetta:

1. kerätä sisältöä ja näkemystä viestinnän tulevaisuustyötä varten
2. kasvattaa viestijöiden ennakointikykyä
3. kohdata kiireiden keskellä

Kiitos

Kiitos, sinulle lukija, että tutustuit viestinnän tulevaisuustyöme yhteenvedoon.

Suurin kiitos kuuluu myös niille sadoille viestinnän ammattilaisille, jotka käyttivät aikaansa kyselyihin vastaamiseen ja työpajoihin. Erityisen arvokkaita olivat työpajojen keskustelut ja kyselyiden avoimet vastaukset, joissa moni pysähtyi pohtimaan alansa tulevaisuutta huolellisesti ja rehellisesti. Ilman niitä tämä raportti olisi vain kokoelma prosenttilukuja.

Lämmin kiitos myös Sitralle yhteistyöstä ja ennakkointityön asiantuntemuksesta.

Tämän tulevaisuustyön tarkoituksena on ollut arvioida viestintäalan tulevaisuutta. Ennen kaikkea tulevaisuutemme kuitenkin koostuu niistä päätöksistä, joita teemme tänään. Toivomme, että tämä raportti antaa välineitä tähän työhön.

Lähteet

Dufva, M., Kiiski-Kataja, E. & Lähdemäki-Pekkinen, J. (2026). Megatrendit 2026: Kohti uutta yhteiskuntasopimusta (Sitran selvityksiä 251). Sitra. Saatavilla: <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2026>

Edelman Trust Institute. (2019). 2019 Edelman Trust Barometer: Global Report. Edelman.

Edelman Trust Institute. (2022). 2022 Edelman Trust Barometer: Global Report. Edelman.

Edelman Trust Institute. (2026). 2026 Edelman Trust Barometer: Global Report. Edelman.

Egan, J., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., Newman, N., Nielsen, R. K., Mukherjee, M. & Fletcher, R. (2026). Reuters Institute Digital News Report 2026. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Keltikangas-Järvinen, L. (2026). Itsekkyyn aika: Miten yltiöyksilöllinen kulttuurimme sai meidät voimaan pahoin.

Media-alan tutkimussäätiö. (2026). Tekoäly muuttaa uutisten käyttöä myös Suomessa – yleisösuhteen merkitys korostuu. Media-alan tutkimussäätiö. Saatavilla: <https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/raportit/reuters/tekoaly-muuttaa-uutisten-kayttoa-myos-suomessa-yleisösuhteen-merkitys-korostuu/>

Poussa, L. & Ylikoski, T. (2025). Heikkoja signaaleja tulevaisuudesta: Opas havainnointiin ja tulkintaan. Sitra. Saatavilla: <https://www.sitra.fi/julkaisut/heikkoja-signaaleja-tulevaisuudesta/>

Rekola, S., Tuori, S. & Vahti, J. (2025). Tulevaisuusbarometri 2025: Luottamus tulevaisuuteen koetuksella (Sitran selvityksiä 246). Sitra. Saatavilla: <https://www.sitra.fi/julkaisut/tulevaisuusbarometri-2025/>

Viestinnän asiantuntijoiden ammatijärjestö Viesti ry, Viestinnän ammattilaiset ProCom ry & Julkisen alan viestijät JAT ry. (2025). Viestinnän ala 2025. Viestinnän asiantuntijoiden ammatijärjestö Viesti ry, ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry & Julkisen alan viestijät JAT ry. Saatavilla: <https://viesti.fi/viestintaala/tutkimukset/>

Viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestö Viesti ry, Viestinnän ammattilaiset ProCom ry & Julkisen alan viestijät JAT ry. (2023). Viestinnän ala 2023. Viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestö Viesti ry, ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry & Julkisen alan viestijät JAT ry. Saatavilla: <https://viesti.fi/viestintaala/tutkimukset/>

World Economic Forum. (2025). The Global Risks Report 2025 (20. painos). World Economic Forum.

World Economic Forum. (2026). The Global Risks Report 2026 (21. painos). World Economic Forum.

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D. & Moreno, A. (2018). European Communication Monitor 2018: Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 countries. EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin. Saatavilla: <https://www.communicationmonitor.eu/2018/06/13/ecm-european-communication-monitor-2018/>

Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D. & Buhmann, A. (2021). European Communication Monitor 2021: CommTech and artificial intelligence in strategic communication. Results of a survey in 46 countries. EACD/EUPRERA. Saatavilla: <https://www.communicationmonitor.eu/2021/05/21/ecm-european-communication-monitor-2021/>

Zerfass, A., Tench, R., Verčič, D., Moreno, A., Buhmann, A. & Hagelstein, J. (2023). European Communication Monitor 2023: Looking back and ahead: 15 years of research on strategic communication. EUPRERA/EACD. Saatavilla: <https://www.communicationmonitor.eu/2023/09/07/ecm-european-communication-monitor-2023/>



Kun viestit, olet.
Olet vaikuttava.
Olet suunnannäyttäjä.

Viesti ry

Viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestö

Snellmaninkatu 19-21 F 13

00170 Helsinki

toimisto@viesti.fi

www.viesti.fi