

Viestinnän strateginen rooli korostuu ammattilaisten näkemyksissä

28.12.2023

Viestinnän ammattilaiset kokevat, että heidän pitäisi olla vahvemmin päätöksenteon strategisessa ytimessä. Jopa 96 prosenttia tuoreeseen Viestinnän ala -tutkimukseen vastanneista toivoo, että viestintä nähtäisiin omassa organisaatiossa strategisena toimintona, jonka tavoitteet liittyisivät suoraan organisaation strategiaan. Käytännössä vain joka toinen kuitenkin katsoo, että tämä toteutuu omassa organisaatiossa. Tulokset lähes tuhannen viestintäalan ammattilaisen kyselystä tukevat muun muassa Päivi Surakan pro gradu -tutkielmassa tehtyjä havaintoja. Surakka haastatteli tutkimusta varten seitsemäntoista Talouselämä 500 -listatun suomalaisen yrityksen toimitusjohtajia ja viestintäjohtajia. Vuonna 2012 toteutetun tutkimuksen tulokset tuntuvat edelleen pätevän: Viestinnällä nähdään yrityksissä vain osittain strateginen rooli, joka on vahvimmillaan silloin, kun strategiaa jalkautetaan. Strategiatyössä sen sijaan suositaan liiketoiminnan sekä toimialan substanssiosaamista eikä viestintää karkeasti ottaen sellaisena nähdä. Käytännössä viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten osaaminen on hyvinkin arvokasta niin organisaation strategian kuin liiketoiminnan kannalta. Osaamisessa yhdistyvät organisaation menestyksen kannalta keskeiset elementit: oman organisaation ja sen tarjoaman, toimintaympäristön sekä markkinoiden syvä tuntemus, kohde- ja sidosryhmien toimintatapojen ja odotusten ymmärtäminen ja suhdetoimintataidot. Viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset hyödyntävät työssään myös laajasti dataa ja erilaisia analyysityökaluja toisaalta tuntemuksen mutta myös tehokkuuden kasvattamiseksi. Näkyvää ja konkreettista alan päivittäisessä työssä ovat usein erilaiset käytännön toimenpiteet kuten sisällöntuotannon työvaiheet, viestintä- ja markkinointimateriaalien valmistus tai eri julkaisukanavien hallinta ja päivittäminen. Tämä saattaa peittää alleen abstraktimman strategisen osaamisen ja sen kehittymisen. Viestinnän ja markkinoinnin parissa työskentelevien on syytä pitää itsekin huoli siitä, että oma osaaminen tunnetaan organisaatiossa, jotta se voidaan täysimääräisesti hyödyntää. Viestinnän ala -tutkimuksen mukaan viestinnän ammattilaiset näkevät työnsä arvostuksessa myös positiivista kehitystä. Enemmistö (52 % vastaajista) uskoo alan kasvuun ja yli

puolet (55 %) kokee viestinnän yleisen arvostuksen kasvaneen yhteiskunnassa. **Tuomas Rauhala**viestinnän asiantuntijaSeinäjoen ammattikorkeakoulu Lähteet: *Viestinnän ala -tutkimuksella selvitetään laajasti viestinnän alan nykytilaa ja lähitulevaisuutta. Vuoden 2023 kyselyyn vastasi lähes 1 000 viestinnän ammattilaista. Kysely oli auki syyskuussa 2023. Tutkimuksen teettivät ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, Viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestö Viesti ry ja Julkisen alan viestijät JAT ry. Kysely toteutetaan kahden vuoden välein. Kyselyn teki IRO Research.* Surakka, P. 2012. Viestinnän strateginen rooli suomalaisissa yrityksissä. Pro gradu -tutkielma. Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulu.