

## **EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2012 -TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Suomenkielinen tiivistelmä:

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry / Laura Kaustinen ja Eveliina Kujansuu

European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), European Association of Communication Directors (EACD) ja Communication Director -lehti julkaisivat heinäkuussa 2012 tulokset 42 Euroopan maata kattavasta *European Communication Monitor 2012* -tutkimuksesta, joka käsitteli viestintää ammattina ja viestinnän asemaa organisaatioissa.

Tutkimukseen vastasi 2200 viestinnän ammattilaista, jotka työskentelevät viestintäjohtajina tai viestintätoimistojen toimitusjohtajina (42,7 % vastaajista), tietyn viestintäalueen tai -yksikön johtajina (29 %), viestintätiimien jäsenenä tai konsultteina (20,7 %) tai muissa viestintätehtävissä (7,5 %). Vastaajat edustivat pörssiyrityksiä (29,3 %), yksityisiä yrityksiä (19,9 %) valtionhallintoa, julkista sektoria ja poliittisia organisaatioita (16,4 %), järjestösektoria (12,8 %) sekä viestintätoimistoja (21,6 %). Vastaajia oli tasaisesti Pohjois-Euroopasta (29,6 %), Länsi-Euroopasta (30,5 %) ja Etelä-Euroopasta (29,2 %). Itä-Eurooppa oli muihin verrattuna aliedustettuna (10,7 %).

Tutkimus tehtiin online-kyselynä maaliskuussa 2012.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä vastaajat ajattelevat strategisesta viestinnästä, sen haasteista ja osaamistarpeista tänä päivänä. Tutkimuksen osa-alueita olivat:

1. Viestinnän eettiset standardit ja haasteet
2. Viestinnän ammattimaistuminen
3. Viestintäfunktio osana muuta organisaatiota
4. Viestinnän strategiset haasteet ja vaikutukset
5. Sosiaalisen median merkitys ja käyttö
6. Ammatillinen koulutus ja kehitys
7. Johtamis-, liiketoiminta- ja viestintäosaaminen
8. Palkat
9. Nuorten viestintäammattilaisten rekrytointi

## 1. Viestinnän eettiset standardit ja haasteet

Kuusi kymmenestä vastaajasta ilmoitti kohdanneensa viimeisen 12 kuukauden aikana työssään eettisesti haasteellisia tilanteita. Enemmistön (57,6 %) mielestä eettiset näkökulmat ovat tänä päivänä merkityksellisempiä kuin vielä viisi vuotta sitten. Vahvimmiksi syiksi tähän nimettiin:

1. säädökset ja läpinäkyvyyden vaatimus (77 % tukee väitettä)
2. sosiaalinen media ja sen vaikutukset (72 %)
3. viestinnän kansainvälistyminen (57 %)

Eniten eettisiä kysymyksiä joutuvat pohtimaan poliittisen päätöksenteon, lobbauksen ja yhteiskuntasuhteiden sekä sosiaalisen median parissa työskentelevät viestijät. Eettiset kysymykset korostuivat erityisesti Itä-Euroopassa, jossa lähes puolet vastaajista ilmoitti kohdanneensa eettisesti haasteellisia tilanteita useammin kuin kerran viimeisen vuoden aikana. Myös organisaation tyypillä oli merkitystä; säännellyissä pörssiyrityksissä ongelmatilanteisiin jouduttiin harvemmin kuin järjestöissä tai viestintätoimistoissa.

Vähiten ongelmatilanteita raportoivat Espanja, Norja, Sveitsi, Suomi ja Ranska. Kaikissa näissä maissa yli puolet vastanneista kertoi, etteivät ole koskaan joutuneet työssään eettisesti haasteelliseen tilanteeseen. Vertailumaista huonoin tilanne oli Serbiassa, jossa sama luku oli vain 31,9 %.

Viestinnän eettisiä ohjeistuksia ilmoittaa käyttäneensä vaikeissa tilanteissa apunaan vain 29 % vastaajista. Suomessa Euroopan keskiarvoa useampi, 59,8 %, ilmoitti hyödyntäneensä työssään eettisiä koodeja.

Syynä eettisten ohjeistusten vähäiseen käyttöön voi olla muun muassa se, että lähes kolmasosa vastaajista kokee viestinnän eettisen koodiston olevan vanhentunutta. Tarvetta eettiselle, ajantasaiselle ohjeistukselle on, sillä 93,2 prosentin mielestä viestintä ammattina tarvitsee oman koodistonsa. Parhaana tarjoajana tälle nähdään kansalliset alan liitot (29,6 %) tai kansainväliset alan liitot (28,4 %). Kunkin yrityksen omaan ohjeistukseen parhaana vaihtoehtona uskoo joka viides.

ProCom vastaa omalta osaltaan viestinnän eettisiä ohjeistuksia koskevaan haasteeseen keväällä 2012 käynnistetyssä projektissa, jossa nimitetty työryhmä käy läpi ja uudistaa ProComin eettiset ohjeet huomioiden muun muassa sosiaalisen median tuomat muutokset.

## 2. Viestinnän ammattimaistuminen

Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä ovat viestinnän ammatin edelleen kehittymisen tukipilarit ja esteet.

Ylivoimaisesti suurimpina esteinä viestintäfunktion ammattimaistumiselle organisaatioissa nähtiin se, että ylin johto ei ymmärrä viestintää tarpeeksi (84 % vastaajista tukee väitettä). Toiseksi suurin ongelma oli mittaaminen: viestinnän vaikutus tavoitteiden toteutumiseen on vastaajien mielestä vaikeasti todennettavissa (75 %).

Tutkimuksen perusteella viestinnän ammattilaisten olisikin tulevaisuudessa pystyttävä avaamaan viestintäfunktion roolia ylimmälle johdolle ja vakuuttamaan johto viestinnän tärkeydestä sekä osoittamaan, mitä vaikutuksia tehokkaalla viestinnällä on organisaation menestykselle.

Viestinnän heikkoudeksi voidaan nähdä yleisesti tunnustettujen akkreditointijärjestelmien puute. Joissain maissa, kuten Iso-Britanniassa ja Brasiliassa, kansallisia järjestelmiä on jo yleisessä käytössä. Vastaajat uskovat, että kansallisella tai kansainvälisellä akkreditointijärjestelmällä olisi erityistä merkitystä nimenomaan viestinnän ammatin arvostuksen nostamisessa, ei niinkään viestintäosaamisen tason varmistamisessa. Enemmistö (62,9 %) uskoo, että yritykset ja yhteisöt löytävät jatkossa parhaat viestinnän osaajat palvelukseensa huolimatta siitä, onko alalla yleisesti tunnustettua akkreditointijärjestelmää vai ei. Tutkimus osoittaa, että akkreditointijärjestelmien tarve on suurempi Itä- ja Etelä-Euroopassa kuin Länsi- ja Pohjois-Euroopassa.

### 3. Viestintäfunktio osana muuta organisaatiota

82 % tutkimuksen vastaajista on sitä mieltä, että organisaatioiden kosketuspinta kohderyhmiinsä on tänä päivänä huomattavasti laajempi kuin viisi vuotta sitten. Viestintäfunktio vastaa strategisten ohjeistusten ja viestien määrittelystä, mutta ei yksin ole vastuussa viestinnästä. Kolme neljästä vastaajasta tukee väitettä, jonka mukaan jokainen organisaation työntekijä on omalta osaltaan vastuussa siitä, miten organisaatio näyttäytyy sidosryhmilleen. Enemmistön mielestä organisaatioiden ei ole mahdollista tavoitella yhtä yhdenmukaista kuvaa kaikkien kohdeyleisöjensä silmissä, vaan niiden on räätälöitävä viestinsä sopivaksi kullekin sidosryhmälleen.

Toimintaympäristön muutokset asettavat uusia vaatimuksia viestintäammattilaisen työlle ja ajankäytölle. Tutkimuksen mukaan ammattilaisen aika jakaantuu seuraavasti:

- 37 % viestintäammattilaisen ajasta menee edelleen viestinnän toteuttamiseen: mediasuhteet ja sisäinen viestintä käytännössä, lehdistötiedotteiden kirjoittaminen, web- ja printtisisällön tuottaminen, viestinnän vaikutusten mittaaminen, tapahtumajärjestelyt jne.
- 29 % ajasta käytetään viestinnän suunnitteluun ja hallintaan: budjetointi, projektien suunnittelu, esimiestehvät, ihmisten ja prosessien arviointi, mahdollisiin kriiseihin valmistautuminen, tulosten raportointi jne.
- 19 % käytetään strategiseen työhön: tavoitteiden ja toiminnan linjauksiin ja reflektointiin, visioiden ja strategioiden pohdintaan yhdessä johdon ja muiden funktioiden kanssa, skenaariotyöhön, tutkimustuloksiin tutustumiseen ja niiden hyödyntämiseen, tavoitteiden laadintaan, yleisen mielipiteen ja kohderyhmien odotusten monitorointiin jne.
- 15 % viestintäammattilaisen työstä on kollegojen ja asiakkaiden/sidosryhmien coachaamista ja/tai koulutusta: vision ja mission viestimistä, muiden viestinnällisesti tärkeiden asioiden välittämistä organisaatioon ja verkostoon, mediavalmennusta, kollegoiden ja verkoston viestintävalmiuksien parantamista.

Mediasuhteiden parissa työskentelevät viestijät tekevät eniten käytännön työtä, kun taas poliittisen päätöksenteon, lobbauksen ja yhteiskuntasuhteiden parissa työtään tekevät käyttävät enemmän aikaa suunnitteluun, hallintaan ja reflektointiin.

Odotetusti; mitä korkeammalla organisaatiohierarkiassa viestijä on ja mitä arvostetumpaa viestintä organisaatiossa on (eli mitä voimakkaammin ylin johto on sitoutunut viestintään), sitä enemmän viestijän fokus on strategioiden laadinnassa, suunnittelutyössä ja ympäristön ja muun organisaation reflektoinnissa, käytännön toteuttamisen jäädessä vähemmälle. Huomioitavaa kuitenkin on, että jopa korkeimman viestintäjohtajan työstä lähes kolmasosa (31,3 %) menee käytännön toimenpiteiden toteuttamiseen (vrt. tiimin jäsenet ja konsultit 44,9 %).

#### 4. Viestinnän strategiset haasteet ja vaikutukset

Tutkimuksessa listattiin myös viestintäammattilaisten työn suurimpia haasteita seuraavalle kolmen vuoden ajanjaksolle. Top 3 -haasteet ovat, tässä järjestyksessä:

1. Selviytyminen toimintaympäristön digitaalisessa muutoksessa,
2. viestinnän linkittäminen liiketoimintastrategian ytimeen sekä
3. suurempien yleisö- ja kanavamäärien tavoittaminen rajallisilla resursseilla.

Viestinnän roolin vahvistaminen johdon päätöksenteon tukena lukeutuu myös viestinnän ammattilaisten keskeisiin haasteisiin. Tämän merkitys korostuu etenkin kolmannella sektorilla.

Kiinnostavaa tuloksissa on, että kestävä kehityksen ja sosiaalisen vastuun rooli viestinnässä on laskenut edellisvuoden tutkimuksen 37 prosentista 21 prosenttiin vuonna 2012. Läpinäkyvyyden ja aktiivisten yleisöjen kanssa toimimisen merkitys on myös laskenut merkittävästi 35 prosentista 23 prosenttiin. Taustalla saattaa olla tämän viestinnän osa-alueen muuttuminen kehittämiskohteesta rutiiniksi: monet organisaatiot ovat kehittäneet vastuullisuusviestintäänsä viime vuosina ja löytäneet toimivia keskusteluyhteyksiä kriittisiin sidosryhmiinsä. Kun prosessit ovat kunnossa, on johdon päähuomio siirtymässä muihin asioihin.

Tutkimuksen mukaan valtaosassa (69 %) eurooppalaisista organisaatioista viestinnän suositukset otetaan vakavasti ylimmässä johdossa (Yhdysvalloissa sama luku on 83 %, Suomessa 71 %). Valtaosassa (72 %) eurooppalaisorganisaatioista viestintä osallistuu myös johdon strategiseen suunnitteluun ja päätöksentekoon (Yhdysvalloissa 74 %, Suomessa 82 %). Viestinnän rooli päätöksenteossa sijoittuu suomalaisorganisaatioissa Euroopan maista korkeimmalle.

Merkittävin viestinnän neuvonantava rooli on pörssiyrityksissä. Päätöksentekoon viestintä osallistuu useimmin kolmannen sektorin organisaatioissa. Tutkimuksen mukaan naisten vaikutusvalta viestintätehtävissä on hieman miehiä heikompaa.

## 5. Sosiaalisen median merkitys ja käyttö

Tutkimus paljastaa merkittävän eron sosiaalisen median koetun tärkeyden ja todellisen hyödyntämisen välillä. Tärkeimmiksi sosiaalisen median työkaluiksi eurooppalaiset viestintäammattilaiset kokevat sosiaaliset verkkoyhteisöt (76 %) ja online-videot (67 %). Verkkoyhteisöjä viestinnässään hyödyntää kuitenkin vain 56 % ja online-videoita 47 % organisaatioista. Eniten petrattavaa vaikuttaa olevan mobiilisovellusten osalta. 65 % vastaajista kokee mobiilisovellukset tärkeiksi viestintäkanavikseen, mutta vain 31 % hyödyntää niitä viestinnässään. Matriisitutkimus paljastaa mobiilisovellusten, blogien ja kuvanjakotyökalujen tarjoavan sosiaalisen media osa-alueista eniten mahdollisuuksia viestinnälle tulevaisuudessa.

Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen on Euroopassa toistaiseksi huomattavasti vähäisempää kuin Yhdysvalloissa. Näkemykset sosiaalisen median tärkeydestä vaihtelevat alueittain merkittävästi myös Euroopan sisällä. Useimpien sosiaalisen median työkalujen osalta Pohjois-Eurooppa tulee hieman muusta Euroopasta jäljessä. Verrattuna vastaavaan tutkimukseen vuonna 2011 viestintäammattilaiset ovat systemaattisesti yliarvioineet eri työkalujen merkityksen kasvun organisaatioissaan. Sosiaalisen median työkalujen merkitys vaikuttaa kuitenkin olevan selkeässä kasvussa koko Euroopassa.

Eurooppalaisten viestintäammattilaisten valmiudet hyödyntää digitaalisia työkaluja organisaation sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä ovat tutkimuksen mukaan kohtalaiset. Taidot kasvavat työntekijöiden iän laskiessa ja nuoremmat ammattilaiset ovatkin keskimäärin vanhempia kollegojaan pätevämpiä digitaalisissa toimintaympäristöissä. Digitaaliset viestintätaidot eroavat jonkin verran myös eri toimintojen välillä. Ylivoimaisesti vahvimmit digitaaliset taitonsa kokevat odotetusti verkkoviestinnän parissa toimivat ammattilaiset. Asteikolla 1 (erittäin heikot taidot) – 5 (erittäin hyvät taidot) verkkoviestintäammattilaisten itsearvio oli 4,06 kun seuraava ryhmä, sisäisen viestinnän ammattilaiset, arvioi taitotasonsa 3,55 arvoiseksi.

Digitaalisissa viestintätaidoissa on myös jonkin verran eroja eri Euroopan maiden välillä. Vahvimmit digitaaliset taitonsa kokevat espanjalaiset, serbialaiset ja hollantilaiset. Heikoimmiksi taitonsa puolestaan kokevat ranskalaiset, sveitsiläiset ja suomalaiset. Erot ovat kuitenkin pieniä. Osaamisessa huomatuista puutteista huolimatta vain joka toinen eurooppalainen viestintäammattilainen kokee digitaalisten viestintätaitojen koulutuksen hyödyllisenä. Sen sijaan yli 80 % viestintäammattilaisista kokee digitaalisten työkalujen käytön päivittäisessä työssä ja vapaa-ajalla hyödyllisimpinä tapoina oppia digitaalisia taitoja käytännössä.

## 6. Ammatillinen koulutus ja kehitys

Viestintäammattilaisten noustessa organisaatioiden hierarkiassa ammattitaidon kehittäminen nousee sekä yksilöiden että organisaatioiden uudeksi haasteeksi. Oman ammattitaidon arviointiin ammattilaisilla on käytössä erilaisia keinoja:

1. Valtaosa (65 %) viestintäammattilaisista arvioi ammattitaitoaan epämuodollisen itsearvioinnin kautta, verraten itseään kollegoihinsa. Itsearvioinnin ja vertailun merkitys korostuu etenkin kolmannen sektorin organisaatioissa.
2. Runsas puolet (53 %) viestintäammattilaisista kokee myös esimiehiltä ja kollegoilta saadun palautteen tärkeäksi ammatillisen tiedon ja kehitystarpeiden arvioinnin lähteeksi.
3. Kolmanneksi tärkeimmäksi arviointilähteeksi nousee oman tiedon vertailu ammatillisten julkaisujen aiheisiin (48 %). Tällainen vertailu korostuu etenkin konsultti- ja viestintätoimistoissa.

Yleisimmin eurooppalainen viestintäammattilainen panostaa ammattitaitonsa kehittämiseen 1–3 päivää vuodessa. 14 % vastaajista ilmoittaa, ettei osallistu alan täydennyskoulutuksiin tai kursseille lainkaan. 18 % käyttää kouluttautumiseen yli 15 päivää vuodessa.

Koulutuspäivien lukumäärät ovat merkittävästi suurempia Etelä- ja Itä-Euroopassa kuin Pohjois- ja Länsi-Euroopassa. Etelä-Euroopassa koulutukseen yli 15 päivää käyttää jopa 27 % ja Itä-Euroopassa 22 % viestintäammattilaisista. Länsi- ja Pohjois-Euroopassa vastaava luku on vain 10 %. Suomessa vuosittaisten koulutuspäivien yleisin määrä on 4–5 päivää. Luku on säilynyt muuttumattomana vuodesta 2011 vuoteen 2012. Alueellisiin eroihin arvioidaan vaikuttavan muun muassa yleisen koulutustason, työn intensiteetin ja palkkauksen.

Ammatillista täydennyskoulutusta tarjoavista tahoista eniten käytettyjä ovat ammatilliset yhdistykset ja niiden omistamat koulutusorganisaatiot.

## 7. Johtamis-, liiketoiminta- ja viestintäosaaminen

Tutkimus paljastaa merkittäviä eroja viestintäammattilaisten kehitystarpeiden ja tarjolla olevien koulutusmahdollisuuksien välillä Euroopassa. Ainoa alue, jossa koulutustarjonta vastaa tarpeita koskee perinteisiä viestintätaitoja, kuten kirjallista ja suullista viestintää.

Tutkimuksen mukaan viestintäammattilaisten kolme tärkeintä kehitysaluetta ovat:

1. johtamistaidot (Management skills, 46 % nimeää kehitysalueeksi)
2. johtamistietous (Management knowledge, 42 %)
3. liiketoimintatietous (Business knowledge, 39 %)

Näillä alueilla myös tarpeiden ja tarjonnan välinen kuilu on kaikista suurin. Edellä mainitut kehitysalueet nousevat kolmen kärkeen sekä uusien että kokeneempien viestintäammattilaisten keskuudessa, mikä kertoo pelkän työkokemuksen riittämättömyydestä ammatillisessa kehityksessä.

Ammatillinen kehitystarve on suurinta Itä- ja Etelä-Euroopassa. Organisaatiotyyppittäin koulutustarve on suurin pörssiyrityksissä, lukuun ottamatta viestintätaitojen (Communications skills) koulutusta, jota kaivataan eniten julkisorganisaatioissa.

Johtamistaitojen osalta eurooppalaiset viestintäammattilaiset ovat itsevarmimpia toimintojen suunnittelussa, suhteiden ja tiedon hallinnassa sekä strategisessa asemoitumisessa. Heikoimmiksi johtamisvalmiutensa viestintäammattilaiset kokevat tutkimuksen mukaan taloudellisten asioiden hallinnassa, organisoimisessa ja prosessoinnissa sekä valvonnassa. Tärkeimmiksi tavoiksi kehittää johtamistaitoja viestintäammattilaiset kokevat:

1. työssä oppimisen (86 %),
2. osallistumisen liiketoiminta- ja johtamiskursseille työn ohessa (67 %) ja
3. MBA-tutkinnon suorittamisen muutaman vuoden työkokemuksen jälkeen (59 %).

Erilaisten koulutusmuotojen saama arvostus ja tuki vaihtelee kuitenkin merkittävästi maittain. Tutkimuksen mukaan esimerkiksi akateemista tutkintoa arvostetaan Etelä-Euroopan maissa huomattavasti muuta Eurooppaa enemmän. Suomessa eri kouluttautumismuotojen tärkeys noudattaa Euroopan keskiarvoja.



## 8. Palkat

Tutkimuksessa kysyttiin myös viestintäammattilaisten palkkauksesta. Ammattilaisten vuotuinen palkka asettuu eurooppalaisella tasolla yleisimmin alle 30.000 euroon (19,7 % vastaajista), painotuksen alhaisimmassa palkkaluokassa ollen kuitenkin vahvasti Itä- ja Etelä-Euroopassa. Tästä eteenpäin palkkaluokat nousevat tasaisesti:

- 30.001–40.000 euroa: 10,4 % vastaajista
- 40.001–50.000 euroa: 10,5 % vastaajista
- 50.001–60.000 euroa: 11,3 % vastaajista
- 60.001–70.000 euroa: 7,6 % vastaajista

Loput vastaajista (40,5 %) ilmoitti ansaitsevansa yli 70.000 euroa (korkeimmillaan yli 300.000 euroa, 0,8 % vastaajista) vuodessa. On kuitenkin huomioitava, että 42 % vastaajista oli johtotason henkilöitä. Viestintäjohtajista ja viestintätoimistojen toimitusjohtajista yli kolmasosa, 36,5 %, ansaitsee yli 100.000 euroa vuodessa.

Palkat ovat kehittyneet myönteisesti edelliseen, vuosi sitten toteutettuun tutkimukseen nähden. Taloudellinen taantuma 2010 oli nähtävissä viime vuoden raportissa, mutta vuoden 2011 osalta näkymät olivat optimistisemmat. Kuluvana vuonna odotettavissa kuitenkin on, että uusi taantuma tulee näkymään myös viestintäalan palkoissa.

Euroopan eri osien välillä on nähtävissä suuria eroavaisuuksia palkoissa. Erot ovat vuosien saatossa säilyneet tasaisina. Alimman, alle 30.000 euroa vuodessa ansaitsevan palkkaluokan lisäksi Itä- ja Etelä-Eurooppa ovat vahvimmin edustettuna alle 50.000 euroa ansaitsevissa. Pohjois-Euroopassa viestintäammattilaisen palkka asettuu yleisimmillään 50.000–60.000 euron välille. Suomen suurimman viestintäalan kartoituksen, *Viestinnän ammattilaiset 2011* -tutkimuksen mukaan suomalainen viestintäammattilainen ansaitsee yleisimmillään (mediaani) luontoisetuineen ja lomarahoineen noin 50.000 euroa vuodessa (3.800 euroa/kk). Jälleen on kuitenkin huomioitava, että European Communication Monitor 2012 -tutkimuksen vastaajaryhmässä viestinnän johtotason edustus huomattavasti suurempi kuin Viestinnän ammattilaiset 2011 -tutkimuksessa.

Tarkemmat palkkataulukot ovat nähtävissä alkuperäisessä raportissa.

## 9. Nuorten viestintäammattilaisten rekrytointi

Työnantajat arvostavat nuoria viestintäammattilaisia palkatessaan akateemista koulutusta. Kysyttäessä Top 3 -rekrytointiperusteita 59 % vastaajista ilmoitti yliopistotasoisien koulutuksen olevan tärkein peruste nuorten ammattilaisten työnhaussa. Seuraaviksi tärkeimpinä pidettiin englanninkielen taitoa (51,7 % ilmoitti tärkeäksi) sekä harjoittelujaksoja / aiempaa työkokemusta (44,9 %). Liiketoiminnan ymmärtäminen nostaa arvoaan vasta uran myöhemmässä vaiheessa; nuorten viestintäammattilaisten rekrytointiperusteena esimerkiksi suoritettu liiketalouden korkeakoulututkinto tai johtamistaidot eivät nouseet tärkeimpien kriteerien joukkoon. Kansainvälistä kokemusta arvostetaan erityisesti yrityksissä: 30,5 % yrityksiä edustavista vastaajista ilmoitti tämän yhdeksi Top 3 -rekrytointiperusteeseen.

Suomessa nuorten viestintäammattilaisten tärkeimmät rekrytointiperusteet ovat:

- 1) korkeakoulututkinto viestinnästä (71,3 % ilmoitti tärkeäksi)
- 2) englanninkielen taito (55,2 %)
- 3) harjoittelut, työkokemus (41,4 %)
- 4) korkeakoulututkinto miltä tahansa alalta (39,1 %)
- 5) jonkin viestinnän täydennyskoulutuksen suorittaminen (37,9 %)
- 6) kansainvälinen kokemus (20,7 %)
- 7) muu kielitaito (17,2 %)
- 8) korkeakoulututkinto liiketaloudessa (9,2 %)
- 9) business-/johtamistaitojen täydennyskoulutus (8,0 %)

**Lähteet:**

Tämä dokumentti on epävirallinen tiivistelmä englanninkielisestä alkuperäislähteestä. European Communication Monitor 2012 -tutkimuksen teettivät maaliskuussa 2012 European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), European Association of Communication Directors (EACD) ja Communication Director -lehti.

Suomenkielinen tiivistelmä: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. ProCom ottaa kaiken vastuun mahdollisista käännösvirheistä. Mikäli viittaat tutkimukseen, käytäthän alkuperäistä lähdettä.

Alkuperäinen, englanninkielinen tutkimus on luettavissa/katsottavissa seuraavissa osoitteissa:

ECM 2012 Web Video (YouTube): <http://www.youtube.com/watch?v=v1jfAvkK0oI>

ECM 2012 Chart Report (PDF, 124 sivua): <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2012-Results-ChartVersion.pdf>

ECM 2012 Chart Report (Slideshare): <http://www.slideshare.net/communicationmonitor>

Suomen suurin viestintäalan kartoitus, Viestinnän ammattilainen 2011 -tutkimus on ladattavissa ProComin sivuilta osoitteesta: [www.procom.fi/procom/tutkimustoiminta](http://www.procom.fi/procom/tutkimustoiminta).