

Ammattina viestintä

Leif Åberg



Ensimmäiset yleiset suhdetoimintakurssit järjestettiin Tiedotusmiesten toimesta vuonna 1956. Muutakin oli runsaasti muitakin osallistujia kuin Tiedotusmiehet ry:n jäseniä. Kuvassa (vas.): Olavi Laine, tunnistamaton, Kullervo Heiskanen ja Kalevi Savolainen. 2. rivi: Annikki Ukkonen, Veikko Sjöblom, tunnistamaton, Jusa Hämäläinen. KUVA: PROCOM





Leif Åberg on valtiotieteiden tohtori ja kauppatieteiden lisensiaatti. Åberg on tutkinut ja opettanut organisaatioviestintää yli neljä vuosikymmentä. Hän on osallistunut lukuisiin viestinnän kehittämishankkeisiin sekä kirjoittanut kymmeniä viestintää ja johtamista käsitteleviä kirjoja. Helsingin yliopiston viestinnän laitoksen professorina hän on toiminut vuodesta 1995. KUVA: VEIKKO SOMERPURO

Miten viestintä voi olla ammatti?

Viestinnän opiskelijat joutuvat monasti kertomaan kiinnostuneille sukulaisilleen, mitä oikeastaan opiskelevat. Syykin on selvä: viestintä on käsitteenä hämärä ja laaja. Mitä viestintää viestintäjohtaja oikein johtaa?

Tämä on aika suomalaista pohdintaa. Viestintä korvasi 1970-luvulla käsitteet tiedotus- ja suhdetoiminta. Englannin- ja saksankielisissä maissa on käytetty ja käytetään edelleen yleisesti ilmaisua Public Relations, ranskalaisella kieli-alueella Relations Publiques. Käytössä on myös ilmaisu Corporate Communications.

Suomessa pitkään viestinnän ammatissa ja järjestökentällä vaikuttanut **Anssi Siukosaari** ehdotti vuonna 1975 suhdetoiminta-sanan pakastamista, koska alan toimijat olivat ryvettäneet sen. Tilalle hän tarjosi tiedotus- ja yhteystoimintaa.

Yhteystoiminta ei oikein ottanut tulta. Alan akateemisissa opinahjoissa, Jyväskylässä ja Helsingissä, otettiin käyttöön käsite yhteisöviestintä. Sekin tuntuu monesta käytännön ihmisestä hie-man kankealta.

Tänä päivänä suhdetoiminta on otettu pakkasesta ja se on saanut ajan kuvaan sopivan sisällön. Kyse on suhteiden hoitamisesta erilaisten yleisöjen kanssa. Esimerkiksi ns. Bledin julistus vuodelta 2002 kertoo, että ”PR is the maintenance of relationships with publics by communication in order to establish mutual understanding.”

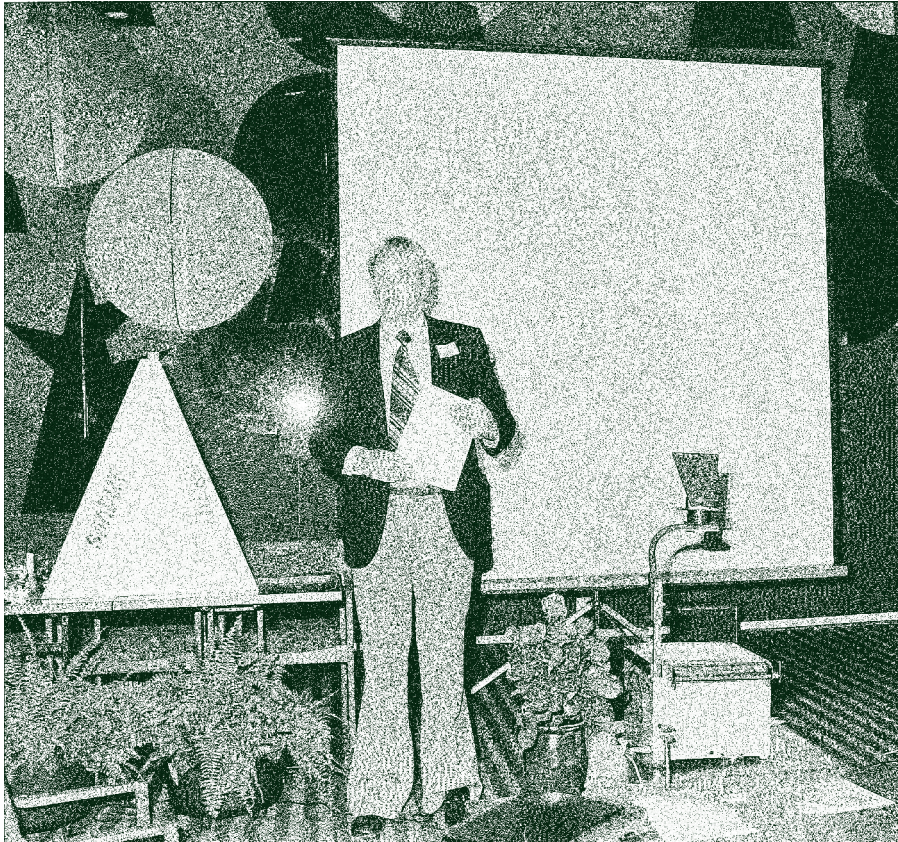
Tässä luvussa tarkastellaan viestinnän – suhdetoiminnan – ammatillisia vaatimuksia. Tarkastelun ulkopuolelle jäävät markkinointi, journalismi ja muut sellaiset viestintäammatit, joiden keskiössä eivät ole suhdetoiminta tai tiedottaminen.

Onko viestintä professio?

Käytännön työssä toimiva saattaa ihmetellä, miksi pitäisi lukea professiosta. Käsite on kuitenkin ammatin harjoittamisen kannalta erinomaisen tärkeä. Kun ammatti on professio, on sillä tietty yleisesti tunnustettu sisältö kuten esimerkiksi lääkäriillä tai lakimiehellä. Professiota hoitavat ammattilaiset, joilla on alan koulutus ja jotka ovat hyväksyneet alan eettiset ohjeet. Kaikki tämä edellyttää myös, että on olemassa ammatillinen järjestö, joka kantaa huolta näistä asioista.

Ammatillinen järjestö syntyy

Järjestötoiminnan kehityksestä on edempänä oma lukunsa. Propagandaliitto ja alkuaikojen Tiedotusmiehet ry olivat aluksi asianharrastajien melko suljettuja klubeja. Vuonna 1978 syntyi Suomen Tiedottajien liitto STiL, kun Tiedotusmiehet ry ja Suomen Henkilöstölehtien Yhdistys ry yhdistyivät. Uuden liiton tavoitteena oli jatkaa järjestökentän yhdistämistä. Siinä ei onnistuttu. Vastavetona STiL lavensi jäseneksi pääsyn kriteerejä. Tämä tapahtui varsin oikea-aikaisesti, kun viestinnän työkenttäkin oli laajentunut. Toisaalta jäsenkunnan voimakas kasvu ja moninaistuminen toivat mukanaan uusia haasteita. On myös luonnollista, että tässä kehityksessä liiton nimi muuttui. Perinteikkään Suomen Tiedottajien Liiton korvasi muutama vuosi sitten aluksi markkinointia ja profilointia varten kehitetty nimi ProCom – Viestinnän ammattilaiset.



Suomen Myynti- ja mainosyhdistyksen PR-päivillä vuonna 1978 Anssi Siukosaari esitteli tiedottajan onnistumisen edellytykset -kaavion. Sen mukaan menestyminen ammatissa perustuu pääosin henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Näiden ja opittujen taitojen suhde-eroa on Siukosaari myöhemmin lieventänyt kuitenkin korostaen, että ilman toista ei toinenkaan yksin turvaa menestystä.

KUVA: ANSSI SIUKOSAAREN ARKISTO

Eettinen perusta rakentuu

Profession muodostumiseen liittyvästi alan eettinen koodisto. Tiedotusmiehet ry hyväksyi tuoreeltaan vuonna 1965 CERPin (Confédération Européenne des Relations Publiques) laatimat Suhdetoiminnan eettiset säännöt, ns. Ateenan koodin. Se nojautui YK:n peruskirjaan. Teknisten välineiden mah-

dollistaessa samanaikaisen yhteyden miljooniin ihmisiin on PR-ammattiharjoittajien näin saama vaikutusvaltaa hillittävä tiukoin moraalisiin säännöin, johdannossa sanotaan.

Ateenan koodin julistus on ylevää. Koodin hyväksyneiden yhdistysten jäsenet pyrkivät luomaan olosuhteet, joissa ihminen voi kehittyä vapaasti ja voi

nauttia Ihmisoikeuksien julistuksen mukaisista loukkaamattomista oikeuksistaan. He pyrkivät myös luomaan viestintätapoja ja -kanavia, jotka varmistavat informaation vapaan kulun. Vapaa mielipiteiden vaihto ja mielipiteen lausumisen vapaus ovat tärkeitä.

Jäsenet sitoutuvat käyttäytymään luottamusta herättävällä tavalla, ottamaan aina huomioon sekä palvelemaan yhteisön että kulloisenkin yleisön edut ja suorittamaan tehtävänsä rehellisesti.

Infor Oy on vetänyt Viestintäpäällikön koulutusohjelmaa vuodesta 1994. Sen edeltäjää Taloudellisen tiedotustoimiston Teollisuuden viestintäseminaaria järjestettiin jo vuonna 1974. TVS oli Suomen ensimmäinen kokonaisvaltainen viestinnän alan täydennyskoulutusohjelma. Kuvassa Matti Karhu opettaa VPK 27 -ryhmälle tv-esiintymistä 2011. KUVA: TOPI ROOS

lisesti. He pidättyvät asettamasta muita tavoitteita totuutta tärkeämmiksi, levittämästä muuta kuin tosiseikkoihin perustuvaa informaatiota, osallistumasta epämoraaliseen toimintaan ja käyttämästä alitajuisen vaikuttamisen keinoja.

Vuonna 1978 otettiin kaksi tärkeää askelta. Vasta perustettu Suomen Tiedottajien Liitto hyväksyi CERPin Lissabonin koodin ja liitolle perustettiin menettelytapaneuvosto.

Lissabonin koodiin on kirjattu suhdetoiminnan harjoittamisen eurooppalaiset säännöt. Ne koskevat myös PR-toimistoissa työskenteleviä. Niinpä säännöt ovat hyvin konkreettiset. Ihmisoikeudet, rehellisyys ja lojaalius korostuvat. Suhdetoiminnan tulee olla avointa ja toimenpiteiden tunnistettavissa. Intressiristiriitaa asiakkaiden



kanssa ei saa olla. Sellaista sopimusta ei saa tehdä, jossa taataan määrällisesti ilmaistu tulos. Korvaus ei saa olla riippuvainen tuloksen määrästä. Harhaanjohtaminen on ankarasti kielletty. Epärehellistä kilpailua ammattitovereiden kanssa tulee välttää. Ammatin maineen vaaliminen on jokaisen velvollisuus.

Vuonna 1978 perustettu STiL:n menettelytapaneuvosto käsitteli jäsenten rikkomuksia yhdistyksen sääntöjä tai eettisiä normeja vastaan. Tämän kirjoittajalla on tiedossa vain kaksi tapausta, joissa Lissabonin koodia tai menettelytapaneuvostoa on tarvittu arvioitaessa jäsenen toimintaa. Toisessa oli kyse erään PR-toimiston laskutuskäytännöistä, toinen liittyi erään henkilöstölehden päätoimittajan toimintaan.

1970-luvun lopulla tiedotus- ja suhdetoiminnan harjoittajilla oli siten työkalut, joita pidetään tärkeinä kun arvioidaan alan professionalismia: kansainväliset eettiset säännöt, vahva ammatillinen liitto ja itsesääntelyyn perustuva, toimintaa arvioiva elin.

Tuorein kansainvälinen koodialoite on Stockholms Accords vuodelta 2010, jonka käynnistäjänä toimi Global Alliance for Public Relations and Communication Management.

Kohti yhteistä tietopohjaa

Eettisen ulottuvuuden lisäksi profession luetaan yleensä myös yhteinen tietopohja, esimerkiksi lääkäreillä lääketieteen tai juristeilla oikeustieteen teorit ja tutkimustulokset. Alalle tulevalla on siten oltava tietty alan perus-

koulutus ja näin alan tutkimustieto hallussaan.

Suomen ensimmäiset PR:n harjoittajat ammensivat tietonsa pääosin alan kirjallisuudesta. Jotkut heistä opiskelivat PR:ää myös Iso-Britanniassa tai Yhdysvalloissa.

Yhteisöviestinnän koulutus oli aluksi Suomessa vähäistä. Ensimmäinen julkinen seminaari järjestettiin Tiedotusmiesten toimesta vasta niinkin myöhään kuin 1956. Siellä olivat aiheina muun muassa työntekijöiden suhteet, yleisen mielipiteen luominen, työntekijän ja esimiehen rooli laadun parantamisessa, henkilöiden väliset suhteet asiakaspalvelutilanteissa sekä printtimedia, radio ja televisio PR:n kanavana.

Ensimmäiset Tiedottajapäivät olivat vuonna 1949, teemana Suomi-kuva. 1950-luvun suhdetoimintakursseilla luennoivat alan ihmiset, joista monet olivat opiskelleet ulkomailla.

Säännöllisempi koulutus koki nousunsa 1970-luvulla. Legendaariset henkilöstölehtikurssit alkoivat 1970-luvun alussa, johtajana Sanoma Oy:n toimittajakoulun rehtori **Antero Okkonen**. Näillä INSKOn ja SHY:n järjestämällä Aulangon kurseilla korostettiin henkilöstölehtien toimittajien ammattitaitoa ja lisättiin heidän talousosaamistaan.

Ensimmäinen Teollisuuden viestintäseminaari (TVS) oli vuonna 1974, Taoudellisen Tiedotustoimiston organisoimana. TVS:n perinteitä jatkaa Viestintäpäällikön koulutusohjelma (VPK), järjestäjänä Infor Oy.

Suomen Tiedottajien Liiton oma

koulutustoiminta oli alusta alkaen laajaa, yksittäisiin ja ajankohtaisiin teemoihin pureutuvaa. Aktiiviset koulutusvaliokunnat junailivat niitä talkoovoimin. ProCom yhtiöitti koulutustoimintansa vuonna 2004.

Antero Okkosen lisäksi tärkeitä koulutusvaikuttajia ovat olleet **Ilkka Paunonen**, joka nosti Infor Oy:n vahvaksi koulutus- ja kustannusalan vaikuttajaksi, sekä **Aulis Saukkonen**, joka pitkään toimi Markkinointi-Instituutissa ja STiL:n koulutusvaliokunnassa.

Suomessa ammattikorkeakoulu- tai opistotasoinen tiedottajakoulutus ei ollut niin laajaa kuin muualla maailmassa, jossa oli jo 1970-luvulla useita School of Public Relations -koulutusohjelmia. Vuonna 1992 muotoutunut ammattikorkeakoulujärjestelmä muutti radikaalisti PR:n ja viestinnän opetusta Suomessa. Monet ammattikorkeakoulut tarjoavat hyvin monipuolista ja käytännönläheistä viestinnän opetusta, myös yhteisöviestintää. Näiltä linjoilta valmistuu medianomeja ja yritysviestintään erikoistuneita tradenomeja.

Myös monet konsulttitoimistot tarjosivat räätälöityä viestintäkoulutusta, joka usein keskittyi rajattuihin teemoihin, esimerkiksi profilointiin, kriisiviestintään tai median kohtaamiseen.

Suomen Tiedottajien Liitto pyrki jäsentämään tätä koulutustarjonnan kirjavuutta kehittämällä 1980-luvun alussa TAKPon, tiedottajan ammatillisen kehittymisen portaat. Liitto määritteli kolme osaamistasoa: perus-, esimies- ja johtajataso, kartoitti ja sertifioi sen ai-

kaisen koulutustarjonnan ja järjesti kahden alemman tason tutkintotilaisuuksia. Perustason tiedottajakoulutusta edustivat tuolloin Markkinointi-Instituutin jo 1978 alkanut MTi-tiedottajakoulutus ja Helsingin yliopiston Lahden aikuiskoulutusyksikön (nykyään Palmenia) tiedottajakoulutus (vuodesta 1985). Esimiestasolle luettiin Teollisuuden viestintäseminaari. Johtajataso koulutusohjelmia ei tuolloin ollut. Turun ja Helsingin kauppakorkeakouluissa näitä alettiin järjestää, mutta ne kuihtuivat muutamassa vuodessa. Johtamiskoulutusta haettiin ulkomailta, muun muassa Davosista, tai kotimaan yleisistä koulutusohjelmista, LIFIMistä tai JOKOsta. Markkinointi-Instituutissa aloitettiin vuonna 2000 Viestinnän suunnittelu ja johtaminen -koulutusohjelma.

TAKPo-tutkinnot eivät oikein innostaneet jäseniä, koska vertaisarviointia vierastettiin. Myös viestinnän kentän monipuolistuminen vaikeutti osaamisen luokittelua.

Yliopistoissa kuhisee

Viestintäkentän muutokset ovat näkyneet myös tiedemaailmassa. Perinteinen lehdistöoppi muuttui tiedotusopiksi, joka nykyään on mediatutkimusta. Joukkotiedotuksen ja propagandan vaikutusten tutkimus oli ennen maailmansotia melko yksiviivaista: uskottiin vahvaan vaikutukseen. Sotien jälkeen viestinnän suora vaikuttavuus arvioitiin vähäisemmäksi. Mielipidejohtajien rooli korostui.



Yliopistollinen väitöstilaisuus on aina tarkka paikka. Karoliina Malmelin väitteli elokuussa 2011 Helsingin yliopistossa aiheenaan yritysten vastuullisuusviestintä. Opponenttina toimi professori Erkki Karvonen Oulun yliopistosta. Järjestystä valvoi kustos, professori Leif Åberg. KUVA: PIRITA PAANANEN

Viestintää alettiin 1940-luvulla kuvata järjestelmänä. Sen ajan yksinkertaiset prosessimallit muuttuivat kaaosteorioiden myötä 1990-luvulla monimutkaisiksi ja dynaamisiksi.

Semiotiikka nosti 1970-luvulla esiin merkitykset, tarinat ja tulkinnat. Vastavetona viestintäteknologian huimalle yhteisöllisyys löytyi uudelleen 1990-luvun viestinnän rituaalimalleissa.

Mikäli yhteiskuntatieteitten tohtori **Osmo A. Wiio** olisi vuonna 1971 nimetty radio- ja tv-opin professoriksi Tampereen yliopiston tiedotusopin laitokselle, olisi suomalainen yhteisöviestinnän tutkimus ja koulutus hyvin erilaisista. Monivaiheisen, riittävän ja erilaisia viestintänäkemyksiä kärjistävän pro-

sessin seurauksena viran sai **Kaarle Nordenstreng**.

Seitsemän vuotta myöhemmin Wiio nimitettiin Sotavahinkoyhdistyksen lahjoitusvaroin viestinnän, erityisesti organisaatioviestinnän professoriksi Helsingin yliopiston valtiotieteelliseen tiedekuntaan. Eräs vahvoista taustavaikeuksista oli Vakuutusyhtiöiden tiedotuskeskuksen johtaja **Erkki Seitovirta**.

Toisen tiedotusopin laitoksen syntyminen Suomeen loi Tampere–Helsinki-vastakkainasettelun, joka vaikutti suomalaisen viestinnän akateemiseen opetukseen ja tutkimukseen yli kahden vuosikymmenen ajan. Alkuajoista ei puuttunut koomisiakaan piirteitä. Esimerkiksi Tampereen yliopiston opetta-

jat kävivät Helsingissä antamassa iltaisin ”oikeaa” tiedotusopin koulutusta helsinkiläisille opiskelijoille.

Oli vastakkainasettelussa hyvääkin. Se pakotti kummankin osapuolen tekemään hyvää tutkimusta.

Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitosta kehitettiin vahvasti viestinnästä väitelleen rehtori **Aino Sallinen-Kuparisen** aikana. Professori **Jaakko Lehtonen** astui virkaansa vuonna 1996. Laitokseen perustettiin neljä maisterilinjaa, joista yksi oli yhteisviestintä. Nykyään professorina toimii **Marita Vos**.

Yliopistoissa keskityttiin maisteriohjelmiin. Helsingin yliopiston tiedotusopin laitoksella oli yhteisviestinnän suuntautumisvaihtoehto, Jyväskylässä yhteisviestinnän maisteriohjelma.

Suomalaista alan koulutusta ovat siten luonnehtineet järjestöjen vahva aktiivisuus ajankohtaisen koulutustarjonnan osalta, yliopistojen keskittyminen yleisempiin maisteritason tutkintoihin, yliopistojen ja muiden aikuiskoulutuskeskusten vahva rooli, ammattikorkeakoulujen erikoistuneet koulutusohjelmat sekä eräiden konsulttitoimistojen koulutustarjonta.

Tärkeä piirre on ollut myös koulutuksen järjestäjien, yliopistojen tutkijoiden ja opettajien sekä käytännön ammattilaisten vahva vuorovaikutus. Tämä on näkynyt niin ammatillisessa koulutuksessa, STiL:n ja ProComin periaateohjelmien sisällöissä kuin käytäntöä palvelevassa tutkimuksessakin.

Mistä vaikutteet tulivat?

Suomalaisen suhdetoiminnan vaikutteet ovat aikojen myötä tulleet kolmelta suunnalta. Yhdysvaltalainen, hyvin managerialistinen näkemys on pitkään ollut vallitseva. Monet alalla toimineet kouluttautuivat Yhdysvalloissa, koska Suomessa koulutusta ei ollut saatavilla. Vahvoja vaikutteita on tullut myös Keski-Euroopasta, jossa vallitsi toisaalta varsin kriittinen PR-koulukunta, toisaalta saksalaisen alueen vahva järjestelmänäkemus. Kolmantena on syytä mainita pohjoismainen yhteistyö, etenkin ruotsalaisten ja tanskalaisten kanssa.

Monet suomalaiset käytännön viestintätyössä toimivat ovat olleet IPRA:n (International Public Relations Association) tai IABC:n (International Association of Business Communicators) jäseniä ja vaikuttaneet siellä aktiivisesti. Yliopistoväki ja tutkijat kokivat omakseen CERP Education’in (myöhemmin EUPRERA, European Public Relations Education and Research Association).

Vaikka ulkomaiset vaikutteet olivat vahvat, voidaan kuitenkin puhua myös suomalaisista yhteisviestinnän juurista. Edellisessä luvussa kävi ilmi, kuinka suomalaiset yhteiskunnan murrokset muovasivat tiedottamista, suhdetoimintaa ja yhteisviestintää käytännön tasolla. Suomalainen yhteisviestinnän tutkimus on raivannut omat polkunsa, jotka ovat vaikuttaneet myös kansainväliseen tutkimukseen.



Tutkija Osmo A. Wiio puolustuslaitoksen tiedotustilaisuudessa 23.1.1969.

KUVA: MARTTI PELTONEN / HS / LEHTIKUVA

TEORIAA, TIEDETTÄ JA WIION LAIT

Osmo A. Wiio (s. 1928) on Suomen ehkäpä kansainvälisesti tunnetuin ja tunnustetuin organisaatioviestinnän tutkija. Hänen käsi-alaansa on esimerkiksi kontingenssi- eli soviteteoria. Parhaiten Wiio tunnetaan kuitenkin hiukan epätieteellisemmistä Wiion laeista, jotka käsittelevät viestinnän vaikeutta humoristisella otteella. Lakeja on siteerattu ympäri maailmaa erilaisissa ihmisten välistä kommunikaatiota käsittelevissä kirjoituksissa.

Ura akateemisena tutkijana, tai ylipäättään yhteisöviestinnän parissa, ei ollut Wiio-

olle alusta asti selvä asia. Ennen siirtymistään suhdetoiminnan ja viestinnän pariin hän työskenteli toimittajana sekä radiossa että lehdissä. Wiio muun muassa perusti Tekniikan Maailma -lehden vuonna 1952. Lehden hän myi, mutta tiet kohtasivat vielä tulevana vuosina. Wiio kirjoitti vuosien 1987 ja 2011 välillä yhteensä 471 kolumnia Tekniikan Maailmaan. Viimeinen kolumni syntyi marraskuussa 2011 Wiion ollessa 83-vuotias.

Ennen siirtymistään yliopistomaailmaan Wiio toimi myös Suomen Työnantajien Keskusliiton (STK) suhdetoiminnan asiamiehenä 1961–1968. Tätä aikaa hän pitää erityisen tärkeänä sille, että päätyi nimenomaan viestinnän tutkijaksi. Wiion edeltäjänä STK:ssa toimineen **Jyrki Valtasen** panosta Wiio kiittelee sekä oman uransa että koko Suomen yhteisöviestinnän edistämisen kannalta. Valtanen piti STK:ssa ensimmäiset yritysmaailman edustajille suunnatut suhdetoiminnan kurssit. Wiio jatkoi kurssien pitämistä ja niiden sisällön kehittämistä. Etusiessään tietoa tätä varten hän tuli tutustuneeksi laajasti suhdetoimintaa ja erityisesti viestintää koskevaan tutkimukseen ja muuhun ulkomaiseen materiaaliin.

”STK-aikana minulle muodostui selkeä kuva siitä, mitä viestintä on ja millaisiin teorioihin se nojautuu”, Wiio kertoo.

Vaikuttajat

Wiio on ollut monessa asiassa uranuurtaja Suomessa. Muutama esikuva kuitenkin löytyy. Jo mainitun Jyrki Valtasen lisäksi Wiio arvostaa amerikkalaisen **Percy Tannenbaumin** korkealle.

Wiion väitöskirjalle ei vuonna 1968 löytynyt lainkaan vastaväittäjää Suomesta. Op-

ponentiksi löytyi amerikkalainen Percy Tannenbaum. Tämä oli tavallaan myös Wiion väitöskirjan isä, sillä juuri Tannenbaum ehdotti, että Wiio tekisi Suomen osuuden kansainvälisessä tekstin luettavuutta käsitelleessä vertailututkimuksessa.

Tannenbaumilta saamansa tuen lisäksi Wiio pitää koko amerikkalaista viestinnän tutkimusta äärimmäisen tärkeänä Suomen ja koko Länsi-Euroopan viestintäalan kehitykselle. Amerikassa tehtiin jo tuolloin paljon Wiionkin suosimaa empiiristä tutkimusta, kun taas Euroopassa harjoitettiin lähinnä sanomalehtitutkimuksia ja muuta yleistä sisällönanalyysia.

Tohtoriksi työn ohella

Wiio työskenteli STK:n palveluksessa aina vuoteen 1968, jolloin hän väitteli itsensä yhteiskuntatieteiden tohtoriksi Tampereen yliopistosta. Sekä väitöskirja että sitä edeltänyt lisensiaatintyö valmistuivat kokonaan päivätöiden ohella.

”Ainoa ylimääräinen vapaa töistä taisi olla se noin kaksi viikkoa, jonka aikana valmistelin omaa väitöstilaisuuttani”, Wiio muistelee.

Tämän jälkeen hän siirtyi vastaperustettuun SITRAan, jossa toimi yhteiskunnallisten asioiden asiamiehenä. Sieltä Wiio pyydettiin Helsingin kaupunkorkeakouluun hoitamaan henkilökohtaista professuuria. Lisäksi hän toimi Liiketaloustieteellisen tutkimuslaitoksen johtajana 1972–1976. Helsingin yliopiston viestinnän professoriksi Wiio nimitettiin 1979.

Politiikka vahvasti läsnä

1970-luvulla politiikka oli hyvin vahvasti läsnä suhdetoiminnassa, ja vasemmiston ja oi-

keiston näkemyserot aivan eri mittaluokkaa kuin nykyisin. Poliittiset erimielisyydet ja samaan aikaan kärjistyneet näkemyserot viestinnän tutkimuksessa loivat vahvan vastakainasettelun Wiion johtaman, poliittisesti oikealle suuntautuneen ”Helsingin koulukunnan” ja **Kaarle Nordenstrengin** johtaman vasemmistolaisvaikutteisen ”Tampereen koulukunnan” välille. Kun sekä Wiio että Nordenstreng olivat aktiivisesti yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuvia persoonia, yhteentörmäyksiä syntyi monella eri rintamalla.

Nykyään Wiio ja takavuosien kiistakumppani Kaarle Nordenstreng ovat sopuisissa väleissä. Miehet ovat jopa toimittaneet yhteisen kirjan, vuonna 2001 ilmestyneen Suomen mediamaisema -teoksen.

Kansainvälinen ura

Kiistojen vuoksi Wiio koki nauttivansa ulkomailta suurempaa arvostusta kuin kotimaassa. Ennen varsinaista siirtymistään Helsingin yliopiston viestinnän professoriksi vuonna 1979 Wiio vietti perheineen vuoden Yhdysvalloissa, jossa toimi Buffalossa New Yorkin valtionyliopiston vierailevana viestinnän professorina. Myöhemmin, vuonna 1984, Wiio vietti muutaman kuukauden Australiassa paikallisen yliopiston vierailevana professorina. Näiden lisäksi Wiio teki uransa aikana useita kymmeniä lyhyempiä töihin liittyviä matkoja ulkomaille.

Palattuaan Yhdysvalloista ja aloitettuaan varsinaisen professuurinsa Wiio huomasi poliittisen ilmapiirin lieentyneen: uusia, vasta yliopistomaailmaan astuneita opiskelijoita kiinnosti politiikan sijasta itse viestintä ja sen opiskelu.

Aktiivi eläkkeelläkin

Emeritusprofessori Osmo A. Wiio jäi eläkkeelle professorinvirastaan vuonna 1991. Sen jälkeen hän on jatkanut aktiivista rooliaan sekä tiedemiehenä että keskustelijana.

Viestintäteknologian kehittämisessä ja sosiaalisessa mediassa Wiio näkee sekä hyvää että huonoa: uudet viestintäkanavat ovat tuoneet paljon uusia keskustelu- ja vaikutusmahdollisuuksia kaikkien ulottuville, mutta toisaalta esimerkiksi anonyymin nettikirjoittelun yhteydessä esiintyvä käytöstopojen unohtuminen on kolikon kääntöpuolta.

Wiio toivoo, että yhteisöviestintä ja suhdetoiminta saisivat vihdoin ansaitsemansa arvostuksen yhteiskunnallisessa keskustelussa.

”Suhdetoiminta on ollut pitkään kirosanä”, Wiio päivittelee. Hänen mukaansa alan huono maine johtuu erityisesti yksittäisistä paljon julkisuutta saaneista epäeettisistä toimintatavoista, jotka eivät kuitenkaan anna lainkaan oikeaa kokonais kuvaa alasta.

Monessa mukana

Wiio on julkaissut useita kirjoja ja satoja teollisia ja muita artikkeleita esimerkiksi viestinnän ja tietotekniikan aloilta. 1960-luvun puolivälissä Wiio oli mukana perustamassa Liberaalista Kansanpuoluetta, jonka listoilta hänet valittiin eduskuntaan kaudelle 1975–1979. Hän myös toimi pääministeri **Teuvo Auran** poliittisena sihteerinä 1971–1972. Lisäksi Wiio on hoitanut uransa aikana lukuisia luottamustoimia sekä valtiollisella tasolla että muualla.

Kunnianosoituksina Wiio on saanut Valtion tiedonjulkistamispalkinnon vuonna 1970, International Communication Associationin (ICA) teollisuuspalkinnon vuonna 1974 ja vuoden 2000 Nokia-palkinnon. Lisäksi ICA myönsi vuonna 1982 Wiiole ensimmäisenä eurooppalaisena Fellow’n eli kunniajäsenen arvonimen. Wiio sai ProComin Elämäntyöpalkinnon 2004.

*Artikkelin kirjoittaja **Tuukka Rantamäki** toimii digitaalisen viestinnän konsulttina viestintätoimisto AC-Sanaforissa. Hän on ProCom ry:n johtokunnan jäsen 2011–2012.*

Haasteena nopea kehittyminen

Edellä on tarkasteltu viestinnän kehitystä professioksi ja siihen liittyen järjestötoiminnan muutoksia, eettisten sääntöjen roolia ja viestintäammattien koulutus- ja tietopohjan kehittymistä. Voisimme hetkeksi palata alussa esitettyyn kysymykseen – mitä viestintäjohtaja oikeastaan johtaa – ja tarkastella sitä työn sisällön muuttumisen kautta.

Työn vastuullisuus on selvästi kasvanut. Painopiste on siirtynyt operatiivi-

sen tason toiminnasta taktisen kautta strategiselle tasolle. Tämä ei tietenkään tarkoita, että kaikki alalla toimivat olisivat strategisia johtajia. Tässä vaikuttaa kaksi samanaikaista prosessia. Viestintää on alettu arvostaa strategisena voimavarana, mikä on nostanut yhä useammassa organisaatiossa viestinnästä vastaavan strategiseen johtoryhmään. Viestintä on erikoistunut ja ammatillistunut, mikä arkitasolla on johtanut nimikkeiden määrän huimaan kasvuun

ja toiminnan hierarkisoitumiseen. Tämä on tyypillistä myös muiden funktioiden kuten markkinoinnin tai henkilös-
töjohtamisen kehityksessä.

Suhdetoiminta ja tiedotus olivat varhaisajan nimikkeitä, kuten myös lehdistö-alkuiset nimikkeet. Sisäinen ja ulkoinen tiedotus organisoitiin aluksi eri yksiköiden alle. Sisäinen tiedotus oli lähellä henkilöstöhallintoa, ulkoinen lähellä myyntiä, markkinointia ja mainontaa.

Vasta 1970-luvulla sisäistä ja ulkoista tiedotusta alettiin sovittaa saman katon alle. Eräänä konkreettisena kimmokkeena olivat mm. liikepankkien osakeannit, joiden toteutuksessa kävi ilmi, että pankin henkilöstö tarvitsee omaa työtään hoitaakseen myös tietoa osakeannin markkinoinnista ja ulkoisille yleisöille kohdistetuista viesteistä.

Nimikkeistä ja tehtävistä ovat muuttuneet viestintään kohdistettujen odo-

TUTKIMUS VAHVAA KANSAINVÄLISTÄ TASOA

Ensimmäinen yhteisöviestinnän väitöskirja Suomessa oli **Leif Åbergin** Information Seeking Structures in Work Organizations (1986). Helsingin yliopiston viestinnän laitoksella ovat sittemmin väitelleet **Kukka-Maaria Ti-lev** vuonna 1994 organisaatiokulttuurista ja **Elisa Ikävalko** (nyk. Juholin) julkisuuden hallinnasta 1996. Vuonna 1999 tarkastettiin kolme alan väitöskirjaa: **Pekka Aula** väitteli viestinnästä ja kaaoksesta, **Tuuli Tukiaisen** yhteisöviestinnän mallintamisesta ja **Miia Jaatinen** lobbauksesta. **Nando Malmelin** tutki mainontaa 2003 ja **Karoliina Malmelin** yritysten yhteiskuntavastuuta 2011.

Jyväskylän yliopistossa **Zhenyi Li** väitteli kansainvälisestä brändäyksestä 2001, **Kaja Tampere** vuonna 2003 PR:stä siirtymäkauden talouksissa, **Vilma Luoma-Aho** 2005 faith-holder-ajattelusta, **Sanna Joensuu** vuotta myöhemmin sisäisestä viestinnästä ja **Helena Kantanen** 2007 stakeholder-viestinnästä. **Erkki Karvonen** väitteli imagologias-
ta Tampereella vuonna 1997.

Helsingin kauppakorkeakoulussa vahvo-

ja yhteisöviestinnän tutkijoita ovat olleet professori **Helena Kangasharju** ja KTT **Martti Liisa Kuronen**.

Osmo A. Wiio ja **Martti Helsilä** kehittivät vuonna 1972 ns. LTT-tutkimuksen, joka kartoitti yritysten sisäisen tiedotustoiminnan tilaa. Tällainen työkalu tarvittiin, koska vuonna 1971 oli solmittu työmarkkinajärjestöjen välinen ST-sopimus, sopimus sisäisestä tiedotustoiminnasta. LTT-tutkimuspaketista kehittyi myöhemmin OCD-tutkimus, eniten käytetty sisäisen viestinnän tutkimus-
työkalu maailmalla.

Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskuksessa (CRC) on tehty lukuisia kartoituksia julkishallinnon viestinnän tilasta. CRC on kehittänyt työkaluja valtionhallinnon ja kuntien viestinnän arvioimiseksi (ns VISA- ja KISA-tutkimuspaketit). Elisa Juholin on kehittänyt vuonna 2010 TVVI-mallin työyhteisöviestinnän kehittämisen työkaluksi. Pekka Aula on kehittänyt työkaluja organisaation maineen kartoittamiseen.

Leif Åberg

ALAN KIRJALLISUUTTA

1930-luvulla ilmestyi jo melko paljon propagandaan liittyvää kirjallisuutta. **Olavi Huh-tala** kirjoitti propagandasta uutena sodan-käynnin välineenä. **U.K.Latvala** toimitti teoksen Mainonta ja propaganda sekä julkaisi Propaganda, rauhan ja sodan aseista mahtavin -kirjan. **Jaakko Lepon** teos Propaganda, ratkaiseva ase vakuutti kenraali **Mannerheimin** propagandan tärkeydestä.

Tiedotusmiehet ry:n alkuvuosien vuosikirjoissa oli luetteloita ja mainoksia alan kirjallisuudesta.

1960-luvun suhdetoiminnan harjoittajien käsikirjastosta löytyi hyvin todennäköisesti muutaman kotimaisen perusteoksen lisäksi käsikirjoja Yhdysvalloista tai Saksasta. **Jyrki Valtanen** kirjoitti useammankin alan teoksen, tunnetuimmat olivat Suhdetoiminnan käsikirja ja Keskustelua suhdetoiminnasta. Luettu oli myös **Aarno Piltz'in** Pr-mies astuu taloon.

1970-luvulla tuotettiin aineistoa mm. ST-sopimuksen soveltamiseksi. **Kalevi Malmström**, **Ari Valjakka**, **Sakari Montonen** ja **Eero Voutilainen** laativat Tiedottaminen yrityksessä -opetuspaketin, johon kuului kirja, kurssivihko, kuultokuvasarja ja äänikasetti. Taloustieto ry tuotti erilaisia taloustiedottamisen oppaita.

Osmo A. Wiio oli tuottelias jo 1970-luvun alussa. Häneltä ilmestyivät mm Viestinnän perusteet, Johdatus viestintään, Yrityksen suhteet (**Henning Lindegaardin** kanssa) sekä Ymmärretäänkö sanomasi? Taloudellisen Tiedotustoimiston AV-keskuksen filmikirjasto laajeni, minkä lisäksi TT alkoi julkaista erilaisia hakemistoja.

Monen hyllyistä löytyivät **Allan Liuhalan** ja **Jyrki Maunulan** Tiedota! sekä **Aulis Saukkosen** ja **Seppo Partasen** Suhdetoiminta ja viestintä. Kuntien viestintää tarkastelivat ensimmäisenä **Atte Haikonen**, **Reino Kivistö** ja **Päivi Varpasuo** teoksessaan Kunnallinen tiedottaminen. Myöhemmin **Reima T.A.Luoto** kirjoitti useita kuntien viestintäoppaita.

1980-luvulla **Pirjo Santonen** laati suhdetoiminnan oppaan. **Pertti Leppänen**, **Raili Manninen** ja **Pirjo Toivonen** toimittivat Yhteisö viestii -teoksen, johon kirjoittivat useat STIL:n aktiivivaikuttajat.

Myöhempien aikojen tuottelaita kotimaisia kirjoittajia ovat olleet mainetutkija **Pekka Aula** yhdessä **Jouni Heinosen** ja **Saku Manteren** kanssa, verkkoviestintään keskittynyt **Anja Alasilta**, hyvin laaja-alainen **Elisa Ikävalko/Elisa Juholin** (muun muassa Käytännön tiedottaminen, Ylivoimapelit mediassa, Sisäinen viestintä, Communicare, Cosmopolis, Arvioi ja paranna), kriisiviestinnästä kirjoittanut **Jaakko Lehtonen**, yritys- ja yhteisöviestinnän oppaiden tekijä **Anssi Siukosaari** sekä **Leif Åberg** (Viestintä - tuloksen tekijä, Viestinnän strategiat ja Viestinnän johtaminen).

Tapani Huovila, **Lauri Kotilainen** ja **Matti Karhu** ovat keskittyneet mediasuhteisiin. Talousviestintää ovat käsitelleet mm **Kirsi Poikolainen** (Sijoittajaviestintä) ja **Sirkka-Liisa Roine** (Talousviestintä). Esimiesviestinnän oppaita ovat laatineet **Leif Åberg**, **Elisa Juholin** ja **Jukka-Pekka Puro**.

Leif Åberg

tusten ja viestinnän teknisen kehityksen myötä. Lehdistösuhteet muuttuivat mediasuhteiksi. Viestintä-nimikkeet tulivat 1970-luvulla ja saivat aikaan myös torjuvia reaktioita. Sidosryhmäviestintä ja lobbaus nousivat 1970-luvulla. Tuoreempia lisäyksiä ovat sijoitajasuhteet, yhteiskuntasuhteet, yhteiskuntavastuu, ympäristöviestintä tai kestävä kehitys.

Verkkoviestinnän kehittyminen – aluksi kotisivujen ja intranetin kehittämisen myötä, myöhemmin sosiaalisen median kohtaamiseksi – toivat organisaatioihin hyvin teknisesti suuntautuneita viestinnän ammattilaisia.

Hybridinimikkeet yleistyivät 1990-luvulla, esimerkiksi markkinointi- ja tiedotuspäällikkö, lehdistö- ja yhteiskuntasuhteet, viestintä ja henkilöstön kehittäminen. Viestintäyksikköön tuli useampia organisaatioita. Viestintäjohtajan alaisena oli erilaisia päälliköitä, heidän alaisinaan tekijöitä ja heitä avustamassa assistentteja ja sihteereitä.

Viisi eurooppalaista ammattiroolia

Vaikka viestintäalan nimikkeet ovat kirjavia, löytyy niistä joitain yhdistäviä tekijöitä. Kenties kuvaavimman yhteenvedon tekivät **Beurer-Züllig, Fieseler** ja **Meckel** vuonna 2009 laajassa tutkimuksessaan, johon osallistui 1 410 viestinnän tekijää yli 30 Euroopan maasta. He löysivät viisi ammatillista roolia: *negotiator*, jonka toiminta keskittyy sidosryhmäsuhteiden hoitamiseen, *brand officer*, joka vastaa profiloinnista, brän-

dista ja maineesta, *policy advisor*, jonka rooli ylimmän johdon strategisena neuvontantajana korostuu, *internal communicator*, jonka työ painottuu sisäiseen viestintään ja yhteyksiin henkilöstöhallintoon sekä *press agent*, joka hoitaa mediasuhteita.

Kiemuraiset urapolut

Viestinnän ammattilaisten urapolut ovat mielenkiintoisia. Koska viestintä on avoin ammatti eikä alan koulutusta ennen 1970-lukua juurikaan ollut, olivat koulutustaustat hyvin moninaiset. Monilla oli toimittajatausta. Akateemista tutkintoa, kielitaitoa ja käytännön viestintää, etenkin kirjoittamista, arvostettiin.

Ura alkoi usein oman toimen ohella, eli ns. o.t.o-tiedottajana, tai tiedotus-sihteeritasolta. Tiedotuspäällikkö oli seuraava vaihe. Hän oli usein päällikkö ilman alaisia, esimerkiksi tehtaan tiedotuksesta vastaava. Ura eteni tiedotus- tai viestintäyksikön johtajaksi. Tällöin hänellä oli alaisinaan erikoistuneita viestinnän osaajia kuten henkilöstölehtien toimittajia tai sisäisiä ja ulkoisia tiedottajia. Yksikön päällikkö ei usein ollut johtoryhmän varsinainen jäsen, mutta hänellä oli oikeus osallistua johtoryhmän kokouksiin. Urapolun huijalla oli johtoryhmän jäsenenä toimiva viestintäjohtaja.

Harvoin viestintäjohtaja eteni yleisjohtajaksi. Tyypillisempi urapolku on ollut siirtyminen suurempiin organisaatioihin, eri toimialoille – tai viestintätoimistoon.

Miten järjestöt ovat määritelleet alaansa?

Viestinnän kehityksestä – ainakin viestinnän ammattilaisten omista käsityksistä – saa hyvän käsityksen, kun vertaa alan järjestöjen eri vuosikymmeninä hyväksymiä viestinnän periaatteita.

Suhdetoimintaa ja oikeaa tietoa

Tiedotusmiehet ry:n sääntöjen mukaan yhdistyksen tarkoituksena oli toimia tiedotus- ja suhdetoiminnan edistämiseksi ja kehittämiseksi. Alkuaikoina ensin mainittu liittyi oikean informaation jakamiseen, kun taas suhdetoiminnan tarkoituksen oli suopeuden aikaansaaminen. Vielä vuonna 1954 silloinen Tiedotusmiesten puheenjohtaja **Veli Virkkunen** korosti vuosikirjassa kahta tiedotustehtävää: valtakunnallisen jälleerakennustyön tukemista ja kansainvälistä tiedottamista.

Yhdistyksen ensimmäisessä Tiedotuspoliittisessa ohjelmassa (1977) tiedotustoiminta jaettiin ulkoiseen ja sisäiseen. Tavoitteena oli turvata ja parantaa yhteisön toimintaedellytyksiä sen omalla tehtäväalueella sekä yhdistää yhteisön toiminta yhteiskunnassa tapahtuvaan toimintaan. Luottamuksen synnyttäminen koettiin tärkeäksi. Sisäisellä tiedotustoiminnalla luodaan edellytyksiä yhteisön koko henkilöstölle toimia mahdollisimman hyvin yhteisön päämäärien saavuttamiseksi. Yhteistoimintavalmius, työmotivaatio ja työssä viihtyminen lisääntyvät.

Vastuut olivat jo tuolloin selkeät,

mutta rajatut. Ylin johto vastaa ja tiedottaja toteuttaa käytännössä. Tätä työtä varten tarvitaan tiedotuspoliittinen tiedotustoimintasuunnitelma. Tiedottajan on myös oltava hyvin informoitu. Tiedottamisesta päätettäessä on tiedottajalla oltava mahdollisuus tuoda päätöksentekijöille esille ratkaisuun vaikuttavia näkökohtia.

Ammatillista ja laaja-alaisempaa tiedottamista

Vuonna 1980 hyväksytyissä Yhteisön tiedotustoiminnan peruseriaateissa korostuu ammatillinen ja suunnitelmallinen tiedottaminen. Painopiste oli edelleen tiedotustoiminnassa: yhteisöviestintä on tiedottamista, sanoman lähettämistä ja vastaanottamista sekä vuorovaikutusta yhteisön sisällä sekä yhteisön ja sen ulkoisten sidosryhmien välillä. Käytännön tiedotustoiminta on yhteisöviestinnän ammatillista toteuttamista, jossa viestinnän keinoin tuetaan yhteisön tavoitteiden saavuttamista.

Yhteisöviestinnän päämäärät johdettiin yhteisön toiminta-ajatuksesta ja yleisistä päämääristä. Tiedotuspolitiikka ja -suunnitelma olivat viestinnän suunnittelun kivijalat.

Asiakirjassa puhutaan tiedottamisesta ja tiedottajan työstä. Hänen tehtävänä on suunnitella ja toteuttaa yhteisönsä sisäistä ja ulkoista tiedotustoimintaa. Suora yhteys yhteisön johtoon ja selkeät toimintavaltuudet luovat tiedottajalle parhaat mahdollisuudet toimia yhteisönsä hyväksi. Tiedottajan tehtävän menestyksellinen hoitaminen

edellyttää, että hän on hyvin perillä yhteisön toimintapolitiikasta ja on jatkuvasti ajan tasalla toimintaan liittyvistä suunnitelmista ja päätöksistä sekä toiminnan tuloksista.

Tiedottaminen oli selkeästi rajattua – yhtään mainintaa esimerkiksi markkinointiin tai henkilöstöhallintoon ei ollut.

Vuonna 1987 ohjenuoraksi tulivat Yhteisöviestinnän periaatteet. Johdannossa todetaan, että yhteisöviestinnän merkitys yhteisön menestymisen osatekijänä ja tavoitteiden saavuttamisessa on selvästi kasvanut ja että yhteisöviestintä on laajempaa kuin perinteinen tiedottaminen. Yhteisöviestinnällä on kolme tehtävää: luotaus, suunnittelu ja viestintä. Suunnittelun osalta esitettiin vahva vaatimus: yhteisöviestintä on kytkettävä yhteisön strategiseen suunnitteluun. Päätöksentekoon on sisällytettävä viestinnälliset näkökohdat. Siten yhteisöviestinnästä vastaavan on voitava osallistua yhteisönsä strategiseen suunnittelu- ja päätösprosessiin.

Viestintätehtäviin luettiin pitkään kehitetty eli yhteisön profilointi ja sellaiset ulkoisen ja sisäisen viestinnän toimenpiteet, jotka tukevat yhteisön tavoitteiden saavuttamista ja tuloksen tekemistä. Tärkeimmät keinot olivat ulkoinen ja sisäinen tiedottaminen, yhteystoiminta, suhdetoiminta, mainonta ja tukitoimet, sponsorointi, yhteisöilme sekä viestinnän tutkimus ja mittaus.

Yhteisöviestintä nähtiin työyhteisön palvelu- ja asiantuntijaelimenä, kuten



1960-luvulla käytetyn Jalmari Torikan Henkilökuntalehden avustaja -oppaan kuvitusta.

KUVA: PROCOM

henkilöstöhallinto. Siten asiantuntijalta edellytettiin viestinnän suunnittelun ja toteutuksen vaatimaa ammattitaitoa.

Vuoden 1987 julistus oli saanut vaikutteita kansainvälisistä trendeistä. Luotaus oli korostunut jo IPRAn vuoden 1978 Meksikon julistuksessa, mutta STiL:n järjestämä Park-hotellin luotausseminaari toi käsitteen alan tietoisuuteen. Profilointi – jossa tutkimuksen saralla Suomi oli kärkijoukkoja – korostui. Yhteisöviestinnästä vastaavalle sovitettiin selvästi suurempia saappaita: suunnittelun rooli korostui, sisäisen konsultin rooli korostui, ja mainonta ja sponsorointikin mainittiin.

Vuonna 1990 Yhteisöviestinnän periaatteita hienosäädettiin, täsmennettiin ja konkretisoitiin. Yhteisöviestintä on organisaation tai muun järjestäytyneen yhteisön yhteistyö- ja kohderyhmilleen suuntaamien viestintätoimenpiteiden kokonaisuus, joka tukee yhteisön tavoitteiden saavuttamista. Viestintä- ja luotaustehtävän rinnalle nostettiin arviointitehtävä: yhteisöviestintä

huolehtii, että yhteisön päätöksiä arvioidaan myös viestinnän näkökulmasta. Nyt viestinnästä vastaava siis arvioi strategisia päätöksiä viestinnän näkökulmasta, kun hän 1970-luvulla sai arvioida vain jo päätettyjä viestintätoimia.

Vuonna 2001 periaateohjelman nimi oli Yhteisön viestintä 2000-luvulla. Uusia käsitteitä oli roppakaupalla: maineenhallinta, brändit, markkinointi, sijoittaja- ja yhteiskuntasuhteet. Tehtävä on toki ennallaan: viestinnän keinoin tuetaan työyhteisöjen strategioiden ja tavoitteiden saavuttamista. Keinovalikoima laajeni: tärkeimmät keinot ovat 1) pitkäjänteinen profilointi ja maineenhallinta, 2) ulkoinen ja sisäinen viestintä kuten yhteystoiminta, sidosryhmäviestintä, markkinointiviestintä, sijoittaja- ja yhteiskuntasuhteet, sponsorointi ja yhteisöilme sekä 3) luotaus ja viestinnän tutkimus ja mittaus.

Viestintäyksikkö on noussut vahvaksi: se on organisaation strategisen tason asiantuntija- ja palveluelin. Se johtaa, konsultoi, koordinoi ja toteuttaa viestintää.

Viestinnän tehtävien kolmijako saattaa uusia nyansseja. Tehtävät ovat strategisia, vuorovaikutteisia sekä luotaavia ja arvioivia.

Strategisesti viestintä on voimavara, joka tukee yhteisön strategisten tavoitteiden saavuttamista pitkäjänteisen profiloinnin, maineenhallinnan ja brändijohtamisen keinoin. Viestintä on osa strategista suunnittelua. Viestinnän tehtävänä on myös strategian avaaminen ja jalkautus yhteisön jäsenten sisä-

sen sitoutumisen aikaansaamiseksi.

Vuorovaikutteisuus alettiin alalla nähdä modernilla tavalla: ammattimaisesti ja laaja-alaisesti toteutettu viestintä auttaa vuorovaikutteisena tapahtumana luomaan yhteistä näkemystä organisaation ja sen yleisöjen välille näille olennaisista asioista. Keinoja ovat ulkoisen ja sisäisen viestinnän toimenpiteet, jotka edistävät strategian toteuttamista, tukevat yhteisön arvoja, tavoitteiden saavuttamista ja tuloksen tekemistä sekä vahvistavat identiteettiä.

Luotaus ja arviointitehtävä on kerrottu kuten aiemmassa ohjelmassa.

Ensimmäistä kertaa mainittiin viestintäjohtaja. Viestintää on selkeästi nostettu strategisemmalle tasolle. Viestinnän kirjo on laajentunut: markkinointiviestintä, sijoittajasuhteet ja yhteiskuntasuhteet korostuvat. Strategian avaamista perustellaan yhteisön jäsenten sitoutumisella.

Vuonna 2007 hyväksyttiin Yhteisön viestintä 2010-luvulla – julkisuuksien hallintaa kokonaisviestinnän keinoin. Johtaminen on viestintää, ja toimiva viestintä on organisaation elinehto. Yhteisöviestintä on työyhteisön viestintätoiminto eli funktio, jossa viestinnän keinoin edistetään työyhteisön vision, strategioiden ja tavoitteiden saavuttamista. Keinovalikoima on noussut neljään: 1) pitkäjänteinen profilointi ja maineenhallinta, 2) ulkoinen ja sisäinen viestintä kuten markkinointiviestintä, PR, sidosryhmäviestintä, kansalaisviestintä, mediasuhteet, sijoittajasuhteet, yhteiskuntasuhteet, brändijoh-

taminen, sponsorointi, yhteisöilme sekä ulkoinen ja sisäinen tiedotus 3) ohjaus ja valmennus sekä 4) luotaus ja viestinnän toimivuuden arviointi ja mitaaminen.

Viestintäyksikkö on organisaation strategisen tason asiantuntija. Se suunnittelee, johtaa, konsultoi, koordinoi ja toteuttaa viestintää.

Uutta ovat viestinnän toiminnan kentät. Jokainen organisaatio toimii eri julkisuuksien kentillä (public spheres) ja luo näitä julkisuuksia omalla toiminnallaan. Näin tarkasteltuna yhteisöviestintä lähestyy perinteistä Public Relations -käsitettä, täydennettynä nykyään korostuvilla verkko- ja asiantuntijajulkisuuksilla.

Viestinnän ammatillisten vaatimusten lista on jatkanut kasvuaan. Viestinnästä vastaava on viestinnän suunnittelun, johtamisen ja toteutuksen ammatillainen sekä yhteisön sisäinen konsultti. Hän johtaa, koordinoi ja konsultoi johtoa ja muuta henkilöstöä viestinnän kysymyksissä ja omaa riittävät taidot viestintäyksikön ja hankkeiden johtamiseen. Hän ymmärtää organisaation toimintalogiikan ja toimintaan vaikuttavat talouden lainalaisuudet. Lisäksi

hän hallitsee kokonaisviestinnän eri osa-alueet sekä viestinnän lainsäädännön ja osaa ennakoida viestintäkentän teknisiä ja muita muutoksia. Hän tuntee ulkoiset viestintä- ja tutkimuspalvelut ja osaa hyödyntää näitä.

Ihmeitten tekijä otetaan töihin

Viestinnän ammatillinen kenttä on huomattavasti laajempi kuin ulkopuoliset usein luulevatkaan. Alalla toimivat ovat aina olleet arvostettuja. Samaan aikaan, kun yksilön ominaisuuksia on korostettu, on viestintäfunktion rooli vahvistunut.

Vuosikymmenten aikana on yhteisöviestinnän harjoittajien riveistä nousut vahvoja vaikuttajia. Myös alan järjestöt ovat tukeneet jäseniään. Eiköhän näistä uusistakin haasteista selvitä.

Lähteet:

Fieseler, Christian & Beurer-Züllig, Bettina & Meckel, Miriam: Typologies of Communicators in Europe. In: Corporate Communications: An International Journal 14 (2009), Nr. 2, S. 158–175.

Siukosaari, Anssi: Suhdetoimintamies pakastaisi koko suhdetoiminta-sanat, Talouselämä 35 (1975).