

Viestintä

Mitä enemmän ryppyjä naamas-
sa sitä vähemmän vaatteissa,
kuuluu eräs vanha sanonta.

Tämä sanonta liittyy vies-
tintään, jota laajassa merkityksessä on
kaikkialla henkilö- ja organisaatiotasolla.
Tiedostamatonta tai tiedostettua.

Viestimme itse itsestämme ulkoasul-
lamme, siisteydellämme ja käyttäytymi-
sellämme. Usein puhutaan ensivaikutel-
man merkityksestä ja sen pysyvämäs-
täkin vaikutuksesta kaikessa kanssakäy-
misessä. Tähän liittyy myös tapamme
puhua, kirjoittaa sekä esittämiemme asi-
oiden selkeys ja ymmärrettävyys. Kaikil-
la näillä on suuri merkitys, kun ollaan
ihmisten kanssa tekemisessä. Tähän liit-
tyy lisäksi myös usein tarve pitää koko-
uksia vaikka asiat voitaisiin sopia kevy-
emmälläkin menettelyllä. Varsinkin han-
kaliene asioiden käsittelyyn liittyy ihmisen
välinen kokonaisvaltainen viestintä
ja tämä edellyttää myös, että ihmiset tapaavat,
jolloin viestintä voi tapahtua kaikilla
osa-alueilla ilmehtimistä, elehtimistä
ja äänenpainoja myöten.

Pitkäkestoisempaan viestintään kuuluu
myös tapamme huolehtia sovitusta asioista,
tehdä työmme kunnolla ja pitää se, mikä on
luvattu, ja ajallaan.

Viestintä on ihmisten välisenä toimintana
usein tiedostamatonta ja ellei se poikkea
merkittävästi hyväksytyistä raameista ei
siihen puututa. Yleensä meillä on kuitenkin
mielikuvat jopa siitä, minkälaisia tietyn
ammattikunnan edustajat ovat ihmisinä ja
miten he käyttäytyvät ja puukeutuvat. Usein
kuulee sanottavan, että ei ollut mikään
tyypillinen juristi tms. Mielikuvat ovat
yleisiä myös kansakuntien tasolla ja niiden
kautta yleistään eri maiden ihmisiä aivan
liikaa, jopa loukkaavallakin tavalla.

Yritysmailmassa ja yhä enenevässä
määrin myös julkisella sektorilla kiinnitetään
viestintään, imagon luomiseen,

huomiota. Organisaatioille luodaan yhtenäinen
julkinen asu: logo, esitteet, liikelahjat,
iskulauseet ja kirjelomakkeet aina kirjoittamistapaa
myöten. Viime vuosina on panostettu myös
sähköiseen viestintään ja palveluun internetin
avulla merkittävästi. Viestintään saatetaan
uhrata huomattaviakin summia ja niiden avulla
organisaatiota ja sen tuotteita markkinoidaan
ja myydään. Yrityksen tuotteista halutaan
tuotemerkkejä eli ns. brändejä. Viestintä ei
kuitenkaan supistu yhtenäiseen julkiseen
asuun vaan edellyttää myös hyvää ja ystävällistä
asiakaspalvelua kauttaaltaan. Varsinkin
asiakaspalvelu on alue, jossa hyväkin panostus
viestintään saatetaan nopeasti pilata. Itsestään
selvää on, että palvelujen ja tuotteiden laadun
on oltava sellainen, että se vastaa annettua
mielikuvaa. Ei liene harvinaista, että suuretkin
satsaukset imagon luomiseen ovat romuttuneet
tai suorastaan kääntyneet itseään vastaan, kun
tuotetut asiat eivät ole vastanneet odotuksia.
Näitä tapauksia tietää ja muistaa jokainen
ilman, että niitä tässä yhteydessä osoitetaan.

Viestinnän yksi ulottuvuus on myös sisäinen
viestintä. Miten organisaatiot järjestävät
sisäisen tiedotuksen, miten ihmisistä kohdellaan
ja minkälainen tunnelma taloon luodaan. Jo se,
että organisaatio on tunnettu, sillä on hyvä
maine ja sen tuotoksia arvostetaan, parantaa
oman talon ilmapiiriä, mutta sen lisäksi on
yhteishengen luomiseen muutoinkin kiinnitettävä
huomiota. Esimiesten käyttäytymisellä on
tässä merkittävä osansa ja synnitön tässä ei
varmasti ole kukaan. Pitää löytyä myös
yhteisiä tavoitteita ja suunta, johon voidaan
sitoutua. Työn tekemisessä pitää olla hyvä
fiilis, joka jo omalta osalta säteilee omaa
viestiään. Talon hyvä tekemisen henki ja oman
työpaikan arvostus heijastuu aina myös
ulkopuolelle ja asiakkaisiin.

Minkälaisen viestin maanmittarikunta antaa
itsestään ulkopuolisille? Ongelmana on
alamme pienuus, merkittävä fakkiutumisen ja
alallamme pyörivät pienet rahat, ellei oteta
huomioon kiinteistöliiketoiminnassa
liikkuvia summia. Eniten ulospäin suurelle
yleisölle näkyvät kartat, joiden laatua ei
olla kiistetty vaan pikemminkin päinvastoin.
Pitäisikö niitä tuotteistaa enemmän ja
siten viestittää ammattikunnasta?

Ongelmia on ammattikuntamme viestinnässä
aika-ajoin ilmennyt, mikä on heijastunut
mm. nuorten huonosta haakeutumisesta
ammattialalle. Ammattikuntaviestintää on
kuitenkin onneksi viime vuosien aikana
yritetty yhdessä ja erikseen tehdä ja
siten parannettu vähän tilannetta.

Kilpailua käydään yhä enemmän kaikilla
aloilla ja tässä kilpailussa on viestintä
yhtenä aseena.



Jürgen Gronfors

jurgen.gronfors@hel.fi