

Valoa viestinnän vuoteen 2023

Katsaus siihen, mikä haastaa
viestintää uudistumaan nyt ja
tulevaisuudessa.

VALORIA

Katse tulevaan

Tämän katsauksen tavoitteena on luoda näkökulmaa siitä, mihin viestintä on matkalla ja miten vuosi 2023 näyttäisi ravistelevan alaa.

Katsaus pohjaa **Strategiasta viestimässä** -nimisessä strategisen viestinnän asiantuntijaverkostossa joulukuussa 2022 käytyyn keskusteluun, jossa 15 viestinnän päällikkötason asiantuntijaa kuvasi näkemyksiään alan muutospaineista ja suunnasta.

Kokosimme keskustelun perusteella 4 keskeistä signaalia, jotka ennakoivat mihin suuntaan viestintä on matkalla. Olemme peilanneet signaaleja myös Sitran Megatrendit 2023 -raporttiin ja alan uusimpaan tutkimukseen.

Toivomme koosteen auttavan Sinua vuoden 2023 suunnittelussa ja painotusten valinnassa!

Lukuiloa!

Tv. Valorian tiimi



Alkusanat

Viestinnän rooli organisaatioissa on hakenut suuntaansa jo pitkään. Vuotta 2023 leimaavat isot epävarmuustekijät ja yhteiskunnalliset haasteet tulevat nopeuttamaan uudistumista.

Yhteiskunnan viestinnällistymisen myötä viestinnästä on tullut entistä merkityksellisempi osa kaikkien työtä. Asiakaskokemus ja työhyvinvointi rakentuvat pitkälti sen pohjalta, miten ihmiset viestivät toisilleen eri tilanteissa.

Samaan aikaan ihmisten tiedetään sitoutuvan organisaatioon, joka pystyy aidosti kuuntelemaan heitä ja vastamaan heidän todellisiin tarpeisiinsa. Myös ongelmien on todettu ratkeavan ja innovaatioiden syntyvän parhaiten kaikkia arvostavassa, psykologisesti turvallisessa ja luovuuteen sekä osallisuuteen rohkaisevassa viestintäkulttuurissa.

Tutkimus on jo pitkään osoittanut ihmisten viestintätaitojen olevan organisaation kriittistä osaamispääomaa ja viestinnällisen kyvykkyyden keskeinen kilpailuetekijä. Tämä on kuitenkin näkynyt vasta harvojen suomalaisorganisaatioiden strategioissa, toimintatavoissa ja resursoinnissa.

Vuosi 2023 tulee muuttamaan viestintää ja sen roolia merkittävästi. Muutos on mahdollisuus, johon jokaisen viestijän kannattaa rohkeasti tarttua!

Viestinnän suunta 2023



Viestinnän
johtamisesta
kohti viestintä-
kyvykkyyden
johtamista



Visioviestinnän
merkitys
kasvaa



Uudistumis-
kyky nousee
viestinnän
agendalle



Julistuksista
todellisiin
vastuullisuus-
tekoihin

1. Viestinnän johtamisesta kohti viestintäkyvykkyyden johtamista

Muutosvoima: Kohti verkostomaista yhteisohjautuvuutta

Yhä useampi rakentaa asiakas- ja henkilöstökokemuksista kilpailuetuja. Tavoitteeseen pääsemiseksi tarvitaan vahva viestintäkyvykkyys läpi organisaation. Tulevaisuudessa viestintä on tukitoiminnon ja erillisen viestintäyksikön sijaan koko organisaation strateginen kyvykkyys ja viestinnän johtaminen tämän osaamisen johtamista.

Muutos haastaa perinteistä organisoitumista ja olemassa olevaa ymmärrystä viestinnän roolista ja merkityksestä. Pystyvätkö viestijät ottamaan haltuun uuden, strategisen roolinsa ja ulottamaan näkemyksensä viestintäyksikön onnistumisesta koko organisaation onnistumiseen? Entä pystyvätkö muut ihmiset organisaatiossa hyväksymään sen, että viestintäosaamisesta tulee yksi keskeinen suorituskyvyttari johtamisesta asiakaspalveluun?

Monelle viestijälle tämä tarkoittaa oman ammatti-identiteetin uudenlaista jäsentämistä. Viestinnän toteuttamisen rinnalle, ehkä jopa sen ohi, nousee strategisen neuvonantajan ja viestintävalmentajan rooli.



2. Visioviestinnän merkitys kasvaa

Muutosvoima: Kilpailu kiristyy talouden perustan horjuessa

Tulevista ajoista selviytyminen haastaa organisaatioita jatkuvaan uudistumiseen. Viime aikojen maailmanlaajuiset kriisit ovat osoittaneet, miten jatkuva epävarmuus vaikuttaa ihmisten hyvinvointiin ja sitä kautta organisaatioiden kykyyn sekä palvella että uudistua. Nyt ymmärretään, että viestintä on parhaimmillaan uudistumisen mahdollistava voima.

Haasteeksi nousee siirtyä kohti uudenlaista muutosviestintää, jossa tässä ja nyt -viestinnän lisäksi painottuvat tulevaisuusviestintä ja yhteisen tulevaisuuskuvan rakentuminen. Miten auttaa johtajia tunnistamaan usein unohduksiin jäävän vision ja tulevaisuusviestinnän merkitys? Miten rakentaa yhteinen tulevaisuustarina? Mistä löytyvät tarinankertojat ja soihdunkantajat? Miten varmistetaan, että ihmiset eri puolilla paitsi tavoitetaan, myös kuullaan?

Viestijälle tämä merkitsee mahdollisuutta murtautua tukitoiminnosta strategiseen ytimeen. Omistajat, hallitus ja johto tarvitsevat apua sekä vision merkityksen ymmärtämiseen että sen sanoittamiseen. Visiosta on viestittävä ja menestyneimmät ottavat henkilöstön ja asiakkaat mukaan sen muotoiluun.



Voittajilla on jaettu visio

Tulevaisuudentutkimuksessa on jo pitkään tiedetty, että ihmisiä voidaan todella johtaa samaan suuntaan vain jaetun vision avulla. Soisin lämpimästi tämän ajattelun rantautuvan osaksi suomalaista johtamista laajemminkin.

Jokaisen organisaation tuottama arvo syntyy ihmisten verkostoissa. Jos yhteistä suuntaa tulevaisuudelle ei ole, niin mihin ihmiset perustavat päivittäiset isot ja pienet päätöksensä? Lyhyen tähtäimen numeerisiin tavoitteisiin tai omiin näkemyksiinsä.

Tällainen päätöksenteko toimii tiettyyn pisteeseen saakka ehkä hyvinkin, mutta tulevaisuuden menestyksen kannalta näin voidaan tehdä erittäinkin olennaisia virheitä. Lyhytjänteisyys ei saa vallata päätöksentekoa, vaikka kellotaajuus kasvaa ja meiltä vaaditaan jatkuvasti nopeampaa reagointia.

Visio näyttää tien toivottuun tulevaisuuteen. Siksi se on niin vahva johtamisen työkalu.

Kati Keronen

Valorian toimitusjohtaja, visiolla johtamisen neuvonantaja ja visioviestinnän muotoilija



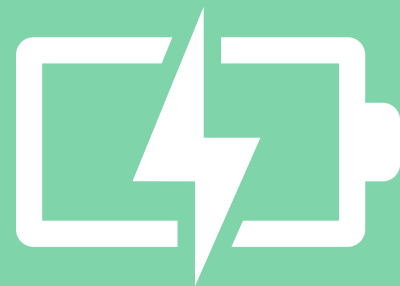
3. Uudistumiskyky nousee viestinnän agendalle

Muutosvoima: Epävarmuus ja resurssipula haastaa toimintakyvyn

Viestintäkulttuurin on jo ymmärretty vaikuttavan merkittävästi ihmisten hyvinvointiin ja toimintakyvyn säilymiseen ja sitä kautta koko organisaation uudistumiskykyyn. Nopea siirtyminen digitaaliseen viestintään ja etätyöhön toi monen kasvoille aiemmin piiloon jääneet epävarmuuden ja kohtaamattomuuden ongelmat. Nyt käynnissä oleva inhimillisyyssloikka toi viestintäkulttuurin ajankohtaiseksi jokaisessa organisaatiossa.

Haasteena on asenneilmapiirin muutos. Ollaanko valmiita näkemään, etteivät tehokkuus ja inhimillisyys ole toistensa vastavoimia? Tunnistetaanko muutoksen syvyyden tarve, vai ajatellaanko tilanteen korjaantuvan muutamalla koulutuksella? Oivalletaanko, että tarve aidolle kohtaamiselle koskee ihmisiä aivan jokaisessa tehtävässä ja pysytäänkö sille luomaan aikoja ja paikkoja?

Viestijälle tämä asettaa uudenlaisia osaamisvaatimuksia. Viestinnän tehtävä on osaltaan parantaa ihmisten resilienssiä, eli kykyä sietää jatkuvaa muutosta ja estää ihmisiä ajautumasta uudistumisen tappavaan, ajatusta kaventavaan ja uuvuttavaan stressimoodiin. Lisäksi tehtäväkenttään nousee viestinnän tunneälykyys ja empatia, jotka ovat jo edelläkävijöiden agendalla. Niiden oivalletaan olevan tunnehötön sijaan tärkeä työelämätaito. Voittajia ovat ne, jotka panostavat sekä ihmistensä toimintakykyyn että heidän taitoihinsa kohdata toisensa ja asiakkaat.



Tunneäly erottaa menestyjät

Tutkimusten mukaan luottamusta kokeva organisaatio on 50 % tuottavampi ja sen ihmiset 70 % sitoutuneempia. Ihmiset, jotka kokevat tulevansa aidosti kohdatuksi ja arvostetuiksi työssään, sairastuvat ja uupuvat puolta harvemmin. Viestinnän tunneälykkyyden on puolestaan todettu ratkaisevan jopa 90 % tapauksissa keneltä asiakas ostaa.

Luvut paljastavat ihmisten kokeman tunteen vaikuttavan ratkaisevasti organisaation tuloksiin. Silti yllättävän moni edelleen aliarvioi tunnetason merkityksen johtamisessa ja viestinnässä. Kumpi motivoi enemmän, se jonka kokee aidosti välittävän vai se jota kiinnostaa vain rahat?

Tunteen neurobiologinen tehtävä on ohjata ihmisen toimintaa tunnetiedolla. Se millaisen tunnekokemuksen viestinnällään tulee herättäneeksi, vaikuttaa suoraan ihmisten käyttäytymiseen.

Tunneäly on kykyä ymmärtää ja johtaa tunnekokemusta. Se tulee erottamaan menestyjät muista.

Ella Koota

Valorian strategi, tunnekokemuksen muotoilija ja tunneälykkään viestinnän valmentaja



4. Julistuksista todellisiin vastuullisuustekoihin

Muutosvoima: Kantokyvyn heikkeneminen vaatii tekoja

Resurssien riittämättömyys ja ylikuormittumisen haasteet koskevat kaikkia elämän osa-alueita. Realiteetit vaativat meiltä pitkäjänteistä kestävyyskulttuuria, jossa pikavoittojen sijaan varmistetaan, että teot tukevat ihmisten, luonnon ja talouden kantokykyä myös jatkossa.

Haasteeksi nousee kykymme nähdä pidemmälle. Uskalletaanko liiketoimintamalleja muuttaa? Halutaanko vastuullisuus viedä liiketoiminnan ytimeen ja osataanko se nähdä tulevaisuuden ehkä tärkeimpänä arvontuottajana? Ymmärretäänkö, että vastuullisuusviestinnän antamat lupaukset on pantava täytäntöön?

Viestijältä tämä edellyttää rohkeutta haastaa siihen, etteivät julistukset riitä. Viestintä ei voi luvata kokemusta vastuullisuudesta, jos sille ei ole katetta. Jokaisen organisaation on osoitettava teoilla halunsa ja kykynsä luoda todellista hyvinvointia pitkällä tähtäimellä. Rehellisyys ja avoimuus ovat menestyjien valinnat kuorruttamisen sijaan. Samalla tämä edellyttää myös viestinnän itsensä vastuullisuutta. Niukkuudessa on pysyttävä keskittymään siihen, mikä on olennaista ja tuottaa arvoa.



Selkeys on osa vastuullisuutta

Selkeä viestintä ei ole pelkästään kielen muotoilua, vaan ajattelutapa, joka ottaa huomioon vastaanottajan tilanteen ja kohtaa hänet yhdenvertaisena, ei puhu ohi eikä yli. Lähtökohta on tärkeä, jotta ihmiset voivat tuntea kuuluvansa joukkoon, eivätkä koe joutuvansa ulkopuolisiksi.

Vain kirkas ajattelu mahdollistaa asioista kertomisen rehellisesti ja läpinäkyvästi niin omille ihmisille kuin asiakkaille. Vaatimus selkeästä ja saavutettavasta viestinnästä haastaakin organisaatiot kirkastamaan, mitä ne ovat tekemässä, mistä syistä ja mihin toiminnalla pyritään.

Samalla organisaatiot joutuvat vielä aiempaa vahvemmin ottamaan vastuun viestinnän sisällöstä. Sille on oltava todellista vastinetta eikä kauniin kuorrutuksen taakse voi piiloutua, jos haluaa saavuttaa ja säilyttää ihmisten luottamuksen.

Tämä kaikki tekee selkeästä viestinnästä myös vastuullisuusteon.

Sanna Sevänen

Valorian strategi, selkeän viestinnän valmentaja ja muotoilija



Kohti viestinnän uutta huomista!

Kiitos kaikille katsauksen työstöön osallistuneille! Tästäkin sen huomaa, että meistä viestijöistä on vaikka mihin.

Jatketaan keskustelua ja luutuneiden käsitysten ravistelua – eli nähdään Strategiasta viestimässä -verkoston webinaareissa, valmennuksissamme ja kohdataan eri yhteyksissä niiden välillä 😊

Tv. Ella, Kati ja Sanna

Ps. Valorian uutiskirjelistalle pysymään kuulolla pääset [tästä](#)





**Valoria on strategisen
viestinnän neuvonantaja,
valmentaja ja muotoilija.**

www.valoria.fi

VALORIA

Palvelumme



VIESTINTÄTAITOJEN VAHVISTAMINEN

Selkeän ja asiakaslähtöisen viestinnän valmennukset ja fasilitointi, empatia- ja tunneälytaitojen kehittämisen valmennukset ja fasilitointi, empaattisen kohtaamisen valmennus.



JOHTAMIS- JA STRATEGIAVIESTINTÄ

Strategiaprosessin fasilitointi ja strategian sanoittaminen, vision muotoilu, visio- ja strategiatarinat sekä johtamis- ja strategiaviestinnän tuki esihenkilöille.



MONIÄÄNINEN STRATEGINEN VIESTINTÄ

Viestintä- ja sisältöstrategiat, viestivän organisaation johtaminen, viestintätaitojen kehittämissohjelmat sekä strateginen sisällöntuotanto.



PUHEENVUOROT

Visiolla johtaminen ja visioviestintä, empaattinen ja tunneälykäs viestintä, selkeä ja asiakaslähtöinen viestintä.

STRATEGIASTA VIESTIMÄSSÄ

-verkosto

Mietitkö, miksi ja miten ottaa ihmiset mukaan strategiatyöhön? Pohditko, miten strategiasta kannattaisi viestiä? Meitä on yli 700 muutakin, tule mukaan maksuttomaan verkostoon!

[Tutustu toimintaan ja liity](#)



”Tämä on yksi parhaiten ajan hermolla olevista verkostoista viestinnän alalla.”

”Ammatillisesti parasta, mitä minulle on pitkään aikaan tapahtunut.”