



PELASTUSOPISTO

B-sarja:
Tutkimusraportit
[2/2018]

Kyllä me täällä sitä tiedottajaa kaivattaisiin

Aino Harinen

Pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän tila ja
näkemyksiä sen roolista tulevaisuuden
pelastustoimessa

Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt
-hankkeen tutkimusraportti



PELASTUSOPISTO

Kyllä me täällä sitä tiedottajaa kaivattaisiin

Pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän tila ja näkemyksiä sen roolista tulevaisuuden pelastustoimessa

Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt -hankkeen tutkimusraportti

Aino Harinen

Pelastusopisto
PL 1122
70821 Kuopio

www.pelastusopisto.fi

Pelastusopiston julkaisu
B-sarja: Tutkimusraportit
2/2018
ISBN 978-952-7217-13-9
ISSN 2342-9313 (verkkojulkaisu)

Aino Harinen

Kyllä me täällä sitä tiedottajaa kaivattaisiin¹

Pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän tila ja näkemyksiä sen roolista tulevaisuuden pelastustoimessa

Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt -hanke, tutkimusraportti

Julkaisu/Tutkimusraportti, 105 s., 17 liitettä (54 s.)

Elokuu 2018

Tiivistelmä

Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt -hankkeen (15.5.2017–31.8.2018) tavoitteena on ollut tuottaa tutkimukseen perustuvaa tietoa pelastuslaitosten viestinnän nykytilasta sekä laatia sen pohjalta pelastustoimelle työkaluja viestinnän kehittämiseen. Hankkeen taustalla ovat nopeasti muuttuvan toimintaympäristön ja uuden mediamaailman asettamat haasteet viranomaisviestinnälle. Hanke on muodostunut tutkimus- ja kehittämisosioista, joista ensimmäisessä luodaan laaja ja kattava katsaus pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän nykytilaan. Kehittämisosiossa tuotetaan tutkimukseen perustuen pelastuslaitoksille tarvittavaa yhteistä viestinnän sanastoa, toimintamalleja ja työkaluja sekä suosituksia ulkoisen viestinnän kehittämiseksi.

Tässä hankkeen loppuraportissa esitellään kuva pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän nykytilasta. Tarkasteltaviksi nousevat viestinnän resursointi, asema organisaatiossa, käytössä olevat keinot ja kanavat, viestintään liittyvät suunnitelmat, ohjeet ja muut dokumentit sekä arvioinnin ja kehittämisen välineet. Lisäksi esiin nostetaan havaintoja viestinnän merkityksellistämisestä, koetuista ulkoisen viestinnän uhkista ja mahdollisuuksista sekä kehittämisideoista. Kuva nykytilasta sekä viestintään liitetystä näkemyksistä muodostuu laajan haastattelu-, kysely- ja dokumenttiaineiston perusteella, jota on analysoitu sekä määrällisesti että laadullisesti.

Pelastuslaitosten ulkoinen viestintä nähdään laitoksilla ennen kaikkea turvallisuudesta viestimiseksi ja ohjeistamiseksi sekä asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttamiseksi siten, että onnettomuuksia voitaisiin ehkäistä ennalta entistä paremmin. Lisäksi se nähdään kansalaisten ohjaamiseksi onnettomuustilanteissa niin, että tilanteista selvittäisiin mahdollisimman vähillä vaurioilla. Pelastuslaitosten ulkoinen viestintä on myös laitosten toiminnasta ja tapahtuneista onnettomuuksista kertomista sekä vaara- ja muista poikkeuksellisista tilanteista varoittamista. Se on mukana onnettomuuden elinkaaren alusta loppuun aina poikkeuksellisiin tilanteisiin varautumisesta, kansalaisten omaehtoisen varautumisen tukemisesta, varoittamisesta ja ennalta ehkäisevästä turvallisuusviestinnästä onnettomuuksien tai kriisitilanteiden aikaiseen sekä niiden jälkeiseen viestintään. Viestinnällä nähdään olevan vaikutusta myös niin pelastuslaitoksen julkisuuskuvaan kuin resurssienjakoon, ja organisaation sisäisen viestinnän tilan nähdään heijastuvan aina myös ulospäin. Turvallisuuden ylläpitäminen ja onnettomuuksien ennalta ehkäisy nähdään pelastuslaitoksilla viestinnän tärkeimmiksi tehtäviksi, mutta samalla koetaan, että viestinnällä ylläpidetään ja rakennetaan myös pelastuslaitosten ja pelastustoimen mainetta, yleistä turvallisuudentunnetta sekä kansalaisten luottamusta niin pelastusviranomaisiin kuin yhteiskuntaan.

Tänä päivänä viestintä kietoutuu organisaatioissa kaikkeen niiden toimintaan, ja myös pelastuslaitoksilla nähdään, ettei pelkkä lakisääteisten valistus- ja tiedottamisvelvollisuuksien täyttäminen perinteisin keinoin enää riitä. Pelastuslaitoksilla onkin herännyt entistä vahvempi tarve ja

¹ Raportin otsikko on suora aineistolainaus tutkimuksen haastatteluaineistosta.

halu viestinnän kehittämiseen, ja viestinnän merkitys laitoksen strategian toteuttamisessa tunnustetaan ja tunnustetaan laajasti. Viestinnän merkityksellistämisessä ja resursoinnissa on kuitenkin kirjavuutta. Osalla laitoksista viestintä ei esimerkiksi näy laitoksen strategisissa asiakirjoissa tai organisaatorakenteessa, ja esimerkiksi viestinnän päätoimiset ammattilaiset ovat alalla harvinaisia. Lisäksi oman toimensa ohella viestintää koordinoivilla henkilöillä viestintävastuuta ei ole välttämättä kirjattu tehtäväkuvaan, eikä säännöllisiä viestinnän koulutuksia ainakaan kovin laajasti tai kattavasti järjestetä muille kuin halukkaille. Suunta pääsääntöisesti valtavirtamediaa hyödyntävästä yksisuuntaisesta viranomaistiedottamisesta entistä proaktiivisempaan, ajanmukaiseen ja aktiiviseen, useita keinoja ja kanavia käyttävään ja monensuuntaiseen dialogiin eri ryhmien kanssa nähdään kuitenkin laitoksilla myönteiseksi. Yksisuuntaisellekin tiedottamiselle nähdään yhä tärkeä roolinsa pelastustoimen viestinnän kokonaisuudessa, mutta dialogi lisääntyy ja haastaa pelastusviranomaisia mukaan keskusteluun yhä laajemmin.

Laitosten viestintää haastavat useat toimintaympäristön ja alan sisäiset muutokset. Esimerkiksi mediakentän murrokset ja teknologian nopea kehitys koetaan haastaviksi – samalla kun pelastustoimea puhuttavat erilaiset sisäisen turvallisuuden uhkakuvat. Viestinnän nopeus, mediakentän pirstaloituneisuus ja muuttunut mediamaailma sekä yhteiskunnallinen polarisaatio ja syrjäytyminen sekä esimerkiksi sään ääri-ilmiöt mietityttävät. Haastateltavia puhuttavat myös muun muassa eri ryhmien tavoittaminen onnettomuuksien ennaltaehkäisytyössä, uusien kanavien käyttöönottoon liittyvät haasteet ja niukkenevat resurssit. Loppujen lopuksi yhdeksi suurimmista viestinnän haasteista omissa organisaatioissa nähdään usein vähäinen ymmärrys viestinnän merkityksestä läpi organisaation. Useissa haastatteluissa toistuu myös toive saada laitosten tai koko alan johtoa sitoutumaan ja sitä kautta resursoimaan viestintään vahvemmin.

Mahdollisuuksiksi ja vahvuuksiksi alan viestinnässä nähdään niin uuden teknologian mukanaan tuoma potentiaali kuin sitoutunut ja ammattitaitoinen henkilöstö, jonka toivottaisiin osallistuvan jatkossa aktiivisemmin myös laitosten viestintään. Myös alan sisäisessä yhteistyössä, yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa sekä käynnissä olevissa lukuisissa pelastustointakin sivuavissa yhteiskunnallisissa uudistuksissa nähdään mahdollisuuksia viestinnän kehittämiseen. Digitalisaatio koetaan samanaikaisesti sekä haasteeksi että mahdollisuudeksi, ja esimerkiksi sosiaalisen median tai mobiiliteknologian hyödyntämisessä nähdään sekä potentiaalia että uhkia. Uudet keinot ja kanavat toivotetaan tervetulleiksi, mutta edelleen painotetaan myös kasvokkain kohtaamisten ja henkilökohtaisen vuorovaikutuksen tärkeyttä viestinnässä.

Muuttuva toimintaympäristö haastaakin viranomaisia uudistamaan viestintäänsä. Näin ollen alalle nähtäisiin tarvittavan paitsi valtakunnallista tukea sekä jaettuja työkaluja ja toimintamalleja, myös lisää ammatillisia viestintäresursseja sekä toisaalta halua ja kykyä valjastaa olemassa olevia resursseja entistä vahvemmin viestintään. Myös tarve yhteisille mittareille viestinnän arviointiin nousee esiin lähes jokaisessa haastattelussa. Lisäksi tarvitaan vahvaa yhteistyötä ja koordinoitua, keskustelua verkostoissa sekä jatkuvaa kehittymistä ja kehittämistä. Uskallus ottaa uusia välineitä käyttöön ennakkoluulottomasti sekä uudistaa myös viestinnän sävyä ja sisältöjä nähdään tärkeäksi. Pelastustoimelle nähdään tarvittavan myös lisää näkyvyyttä yhteiskunnassa niin alueellisesti kuin valtakunnallisesti. Käynnissä olevien maakunta- ja sote-uudistuksen sekä pelastustoimen uudistuksen nähdään osaltaan mahdollistavan viestinnän kehittämistä, ja muutosten yhteydessä paikat myös päättävissä pöydissä näyttävät tulevan yhä tärkeämmiksi. Halua kehittämiseen tai ideoita alalta ei puutu, ja mukaan kehittämiseen haastetaan niin valtiomahallinto, laitokset, järjestöt, oppilaitokset kuin muut sidosryhmät. Yhteistyö nähdäänkin pelastuslaitoksilla avaimeksi viestinnänkin kehittämisessä.

Avainsanat: Viestintä, onnettomuusviestintä, turvallisuusviestintä, kriisiviestintä, strateginen viestintä, tiedottaminen, dialogi, pelastustoimi, pelastuslaitos, luottamus, sisäinen turvallisuus

Sisällys

OSA I: JOHDATUS	1
1 Johdanto	1
1.1 Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt -hanke	1
1.2 Pelastuslaitosten viestinnän keskeiset kumppanit ja taustavaikuttajat	2
1.3 Tutkimuksen tavoite ja lähestymisnäkökulma	3
1.4 Tutkimusraportin rakenne	5
2 Viestinnän teoriaa ja käsitteitä	5
2.1 Organisaation viestintä	5
2.2 Profilointi, imago, mielikuvat, maine ja luottamus	8
2.3 Mediatyhteiskunta, medioituminen ja mediapeli	11
3 Pelastuslaitosten viestinnän lähtökohdat 2017	14
3.1 Pelastustoimen strategia, arvot ja ydinprosessit	14
3.2 Maailma ympärillä muuttuu.....	15
3.3 Lait ja palvelutehtävä velvoittavat viestimään.....	18
3.4 Pohjalla kansalaisten ja sidosryhmien vahva luottamus.....	19
3.5 Pelastustoimen viestinnän käsitteitä	20
3.6 Viestintä pelastusalan koulutuksessa.....	24
OSA II TULOKSET	26
4 Pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän nykytila	26
4.1 Mitä laitoksilla tarkoitetaan kun puhutaan viestinnästä?.....	26
4.2 Miksi, kenelle ja mitä?.....	28
4.3 Strateginen toiminto vai ”välttämätön paha”? Näkemyksiä viestinnän roolista.....	32
4.4 Ulkoisen viestinnän organisointi ja vastuut	39
4.5 Viestinnän suunnittelu	42
4.6 Ulkoisen viestinnän keinot ja kanavat.....	44
4.6.1 Yleisiä huomioita kanavavalinnoista	45
4.6.2 Onnettomuusviestinnän keinot ja kanavat	48
4.6.3 Turvallisuusviestinnän keinot ja kanavat	49
4.6.4 Muun ulkoisen yhteisöviestinnän keinot ja kanavat.....	50

4.7	Ulkoisen viestinnän seuranta ja arviointi	53
4.8	Viestintäosaamisen kehittäminen.....	54
4.9	Koettuja viestinnän haasteita ja kipukohtia	56
4.10	Koettuja viestinnän mahdollisuuksia ja vahvuuksia	59
4.11	Ajatuksia maakunta- ja sote-uudistuksesta ja viestinnästä	60
5	Katse tulevaan: ajatuksia kehittämisestä.....	62
5.1	Suunnitelmallisuutta, ammattimaisuutta ja resursseja	62
5.2	Monensuuntaista vuorovaikutusta ja dialogia.....	64
5.3	Näkyvyydellä lisää yhteiskunnallista vaikuttavuutta.....	66
5.4	Uusia keinoja ja kanavia käyttöön.....	68
5.5	Välineitä mittaamiseen ja arviointiin	72
5.6	Kaikki mukaan viestintään.....	74
5.7	Lisää yhteistyötä ja sopivasti yhtenäisyyttä kaikilla tasoilla.....	76
5.8	Osaamisen kehittämistä ja myönteistä viestintäasennetta	78
OSA III YHTEENVETO JA SUOSITUKSET		80
6	Yhteenveto nykytilasta	80
7	Yhteenveto koetuista haasteista, mahdollisuuksista ja kehittämisideoista	84
8	Kehittämismyönteisyys yhdistää	86
9	Pelastuslaitosten visio: viestintä 2025	88
10	Suositukseset	89
Lähdeluettelo.....		93
Liitteet.....		98

OSA I: JOHDATUS

1 Johdanto

1.1 Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt -hanke

Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt on Pelastusopiston hallinnoima ja Palosuojelurahaston rahoittama tutkimus- ja kehittämishanke, jonka tavoitteena on ollut luoda katsaus pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän nykytilaan sekä laatia suosituksia pelastuslaitosten viestinnän kehittämiseksi. Hanke toteutettiin ajalla 15.5.2017–31.8.2018. Hankeorganisaatioon kuuluivat Pelastusopiston tutkija sekä työryhmä, jossa on ollut mukana viestinnän tekijöitä pelastuslaitoksilta sekä edustajat niin Pelastusopistolta, sisäministeriöstä kuin Pelastustoimen uudistushankkeen viestintätyöryhmästä². Hankkeen ohjausryhmässä ovat olleet edustettuina myös pelastuslaitosten kumppanuusverkosto ja sisäministeriö.

Hanke muodostuu tutkimus- ja kehittämisosioista. Tutkimusosiossa on tehty laaja kartoitus pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän rakenteista ja käytännöistä, ja tutkimuksen aineistoina on käytetty teemahaastatteluja sekä haastatteluja täydentäviä kyselyjä. Lisäksi aineistoina on käytetty pelastuslaitoksilta kerättyjä viestintäsuunnitelmia, -ohjeita ja muita dokumentteja. Kehittämisosiossa on jaettu hyviä ja kehitetty uusia toimintamalleja pelastuslaitosten viestintään, työstetty yhteistä viestinnän käsitteistöä pelastustoimeen sekä annettu suosituksia viestinnän kehittämiseksi.

Hanke on syntynyt käytännön tarpeiden pohjalta, ja se linkittyy läheisesti paitsi Pelastustoimen uudistushankkeeseen³, myös pelastustoimen ympäristöstä sekä sisältä tuleviin kehittämistarpeisiin. Hankkeen fokus on ollut pelastuslaitosten ulkoisessa viestinnässä kansalaisten, median ja muiden sidosryhmien kanssa. Viestintää on tarkasteltu kokonaisuutena: kiinnostuksen kohteina ovat niin strateginen viestintä kuin esimerkiksi onnettomuuden elinkaaren eri vaiheiden viestintä, mukaan lukien ennalta ehkäisevä turvallisuusviestintä.

Tarkoituksena on ollut kurkistaa pintaa syvemmälle pelastuslaitosten viestinnän prosesseihin: Miten viestintä määritellään, miten se on organisoitu ja millaiseksi sen rooli nähdään laitosten strategian toteuttamisessa? Millaisia viestintäkeinoja ja -kanavia pelastuslaitoksilla käytetään ja miten suhtaudutaan esimerkiksi mediayhteistyöhön tai viranomaisten ja kansalaisten väliseen dialogiin? Millaisia mahdollisuuksia tai uhkia viestintäympäristössä nähdään, ja millaisia viestinnän vahvuuksia ja heikkouksia pelastuslaitoksilta tunnistetaan – ja miten koettuihin uikiin varaudutaan? Millaiseksi viestinnän rooli nähdään organisaation johtamisessa, onnettomuuksien

² Hankkeen työryhmän kokoonpano on kasvanut hankkeen aikana. Lopulta työryhmään kuului 18 nimettyä jäsentä, joista yksi sisäministeriöstä, kaksi Pelastusopistolta ja 15 pelastuslaitoksilta (ks. Liite 1: työryhmän kokoonpano). Lisäksi työryhmä on tarvittaessa kutsunut tapaamisiin muita asiantuntijoita. Työryhmä kokoontui hankkeen aikana kahdeksan kertaa, ja sen asiantuntijarooli kehittämistyössä on ollut merkittävä. Hankkeen projektipäällikkö sekä osa työryhmän jäsenistä osallistuivat samanaikaisesti myös Pelastustoimen uudistushankkeen viestintätyöryhmän työhön.

³ Uudistushankkeesta ks. <https://intermin.fi/pelastustoimenuudistus>.

ennaltaehkäisyssä, turvallisuuden ylläpitämisessä tai pelastustoiminnassa? Onko pelastuslaitosten viestintä yhteneväistä vai eroaako toiminta pelastuslaitoksittain?

Muuttuva toimintaympäristö haastaa pelastuslaitoksiakin kehittämään viestintäänsä. Yksisuuntaisen tiedottamisen aika alkaa olla ohi, ja organisaatioilta vaaditaan entistä avoimempaa ja reaaliaikaista dialogia yleisöjensä kanssa. Viranomaisilla viestintä on erityisen kriittisessä asemassa, sillä kansalaiset, media ja muut sidosryhmät paitsi vaativat viranomaisilta tietoa, myös toivovat entistä aktiivisempaa keskustelua niiden kanssa. Pelastuslaitoksilla on myös lakiin ja asetuksiin perustuvia velvoitteita viestiä kansalaisille, medialle ja yhteistyökumppaneilleen yhteiskunnan turvallisuutta edistävasti ja turvallisuuskulttuuria ylläpitävästi. Lisäksi pelastusviranomaisen tulee muun muassa kertoa tapahtuneista onnettomuuksista, antaa tarvittaessa ohjeita ja varoittaa väestöä lähestyvistä vaaroista, viestiä aktiivisesti esimerkiksi tekemistään päätöksistä sekä ylipäättään edistää toimintansa avoimuutta ja läpinäkyvyyttä.

1.2 Pelastuslaitosten viestinnän keskeiset kumppanit ja taustavaikuttajat

Pelastuslaitokset hoitavat niille kuuluvia pelastustoimen tehtäviä 22:lla valtioneuvoston määrämällä alueella, ja niiden toiminnasta vastaavat yhteistoiminnassa alueiden kunnat. Pelastuslaitos voi käyttää apunaan sopimuspalokuntia tai sovittaessa myös muuta pelastusalalla toimivaa tahoa, ja Ahvenanmaan pelastustointa säätelee oma maakunnallinen lainsäädäntönsä. Pelastuslaitokset tekevät yhteistyötä lukuisten sidosryhmien kanssa, ja esimerkiksi viranomaisyhteistyö on laajaa niin paikallisesti, alueellisesti kuin valtakunnallisesti.

Keskeisiä pelastuslaitosten viestintään läheisesti linkittyviä toimijoita ovat pelastustointa johtava, ohjaava ja valvova sisäministeriö, pelastustoimen alueellisesta valvonnasta ja varautumisesta ainakin vuoteen 2021 vastaavat aluehallintovirastot sekä pelastuslaitosten ylläpitäjät (kunnat, maakuntien liitot tai maakunnalliset liikelaitokset). Alan oppilaitoksista tärkeitä yhteistyötahoja ovat sekä Kuopiossa sijaitseva Pelastusopisto että Helsingin kaupungin pelastuslaitoksen yhteydessä toimiva Pelastuskoulu⁴. Tärkeitä pelastuslaitosten viestinnän sidosryhmiä ovat myös yliopistot sekä ammattikorkeakoulut, joista valmistuu esimerkiksi insinöörejä niin valvonta- kuin muihin alan asiantuntijatehtäviin. Alan tutkimusta tehdään niin Pelastusopistolla, maan korkeakouluissa kuin lukuisissa tutkimuslaitoksissa, -yhteisöissä ja yrityksissä.

Pelastuslaitosten toiminnalle on ominaista vahva alan sisäinen yhteistyö: esimerkiksi pelastuslaitosten vuoden 2008 alussa perustama vapaaehtoinen kumppanuusverkosto on toiminut yhtäjaksoisesti jo kymmenen vuoden ajan. Verkoston strategisena tehtävänä on yhteistyössä ja yhteisellä valmistelulla kehittää pelastuslaitosten kykyä tuottaa palveluita, ja verkoston avulla pyritään myös lisäämään pelastuslaitosten vaikuttavuutta yhteiskunnallisissa kysymyksissä. Kumppanuusverkoston strategiassa 2017–2019 pääpaino on entistä yhdenmukaisemman pelastustoimen kehittämisessä ja maakuntavalmisteluihin osallistumisessa, ja strategiassa viitataan myös verkoston yhtenäiseen viestintään. (Lepistö 2017, 26; Pelastuslaitosten kumppanuusverkosto 2016.) Kumppanuusverkoston rooli pelastustoimen kokonaisuudessa onkin keskeinen myös tämän tutkimuksen kysymyksenasettelujen kannalta.

⁴ Pelastuskoulu toimii Helsingissä näillä näkymin vuoteen 2020 saakka, minkä jälkeen alan ammatillinen koulutus on tarkoitus keskittää Kuopioon. Prosessi ja asiaa koskevat neuvottelut ovat kuitenkin vuonna 2018 vielä kesken.

Pelastustoimen viestinnässä vahva rooli on myös pelastusalan järjestöillä. Ne ovat keskeisiä alan edunvalvojia ja vaikuttajia niin julkisuudessa kuin alan sisällä ja verkostoissa. Lisäksi muut keskeiset turvallisuusviranomaiset sekä lukuisat yritykset ja yhteisöt osallistuvat jatkuvasti viestintään myös pelastustoimen asioista.

1.3 Tutkimuksen tavoite ja lähestymisnäkökulma

Tutkimuksen tavoitteena on luoda yleiskatsaus pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän nykytilaan sekä tehdä havaintoja viestinnälle laitoksilla annetuista merkityksistä sekä viestintään liittyvistä käsityksistä, asenteista ja kehittämisideoista. Tutkimus osallistuu sekä alan sisäiseen, pelastustoimen viestinnästä käytävään keskusteluun, että organisaatioviestinnän teoreettisiin keskusteluihin. Kyse on tapaustutkimuksesta, joka kohdistuu rajattuun joukkoon yksiköitä. Fokus on viranomaisviestinnässä, jonka viitekehyksessä viestintää on aikaisemmin totuttu käsittelemään lähinnä tiedottamisena tai kommunikatiivisena eli kansalaisten palvelemiseen tähtäävänä viestintänä, ei niinkään strategisena eli organisaation omien ja yleensä taloudellisten päämäärien toteuttamiseen pyrkivänä toimintana (ks. esim. Nieminen 2000)⁵. Kuitenkin viime aikoina myös julkishallinnon viestintää on alettu tarkastella entistä vahvemmin myös strategisina, organisaatioiden omiin tavoitteisiin liittyvin termein.

Media on pelastuslaitoksille edelleen yksi tärkeimmistä yhteistyökumppaneista, joten tutkimuksen taustalla vaikuttavat myös joukkoviestinnän tutkimusperinteet. Median rooli olennaisena yhteiskunnallisena vallankäyttäjänä tunnustetaan laajasti: median on nähty heijastavan paitsi yhteiskunnan arvoja myös yksittäisten toimittajien arvostuksia. Medialla on oma toimintalogiikkansa mediarutiineineen, ja sen toiminta on paitsi kansalaisten palvelemista, yhä vahvemmin myös kaupallista toimintaa. Kuluttaessaan mediasisältöjä yleisö tekee maailmaa ymmärrettäväksi ja tulkitsee ympäristöään. Joukkoviestinnän ja sen lähteiden välillä onkin jatkuva vuorovaikutus: julkisuus on paitsi median, myös sen lähteiden aluetta. (Vrt. Luostarinen 1994; McQuail 1992, 223; Pedak 2018.)

Tässä tutkimuksessa organisaation suhteita ympäröivään todellisuuteen tulkitaan kiinnittyen stakeholder-ajatteluun. Tällöin korostetaan sitä, että organisaatiot ovat jatkuvasti aktiivisessa vuorovaikutuksessa eri ryhmien kanssa ja itse asiassa olemassakin ainoastaan suhteessa stakeholder-ryhmiinsä. Stakeholder⁶ määritellään tässä tahoksi, joka voi vaikuttaa organisaation toimintaan tai jonka toimintaan organisaatio voi vaikuttaa (Näsi 1995, 19). Stakeholder-tahoja voidaan jakaa esimerkiksi primaarisiin ja sekundäärisiin tai suoriin ja epäsuoriin, ja niihin nähdään yleensä kuuluviksi niin henkilöstö, asiakkaat, omistajat, yhteistyökumppanit kuin media. Jatkuva vuorovaikutus organisaation ja sen stakeholder-ryhmien välillä on edellytys organisaation toiminnalle (emt., 19–32). Organisaation on jatkuvasti otettava huomioon eri stakeholder-tahoja: organisaatio ei ole pelkästään vuorovaikutuksessa kyseisten tahojen kanssa vaan osa stakeholder-ympäristöään. Organisaatiot muodostavat monimutkaisista verkostoista kietoutuvan kokonaisuuden, jonka osat ovat toisiinsa nähden keskinäisissä riippuvuussuhteissa ja osallistuvat yhteisiin aktiviteetteihin (Ströh & Jaatinen 2001, 152–167).

⁵ Kommunikatiivinen viestinnän funktio viittaa viestintään keskusteluna, kansalaisten palveluna ja demokratian takaajana, kun taas strateginen viestinnän puoli korostaa viestintää organisaation resurssina ja esimerkiksi edunvalvonnan välineenä (Nieminen 2000).

⁶ Stakeholder-termin suomentamisesta on käyty keskustelua: jotkut käyttävät termiä sidosryhmä, toiset puhuvat intressiryhmistä, osa taas yhteistyö- ja kohderyhmistä.

Organisaation järjestelmäteorioissa organisaatiot on totuttu näkemään taloudellis-hallinnollisiksi järjestelmiksi, joihin syötetään ympäristöstä panoksia, jotka taas muovataan organisaatiossa tuloksiksi. Tällöin viestintä käsitetään lähinnä johdon rationaalisesti hallittavissa olevaksi työkaluksi. Kuitenkin Wiion 1970-luvulla kehittämä kontingenssiteoria ja Åbergin sittemmin soviteteoriaksi muotoilema ajattelutapa korostaa muuttuvan toimintaympäristön vaikutuksia toimintatapojen valintaan: erilaiset sisäiset ja ulkoisen organisaation sovitetekijät määrittävät kulloinkin sopivan toimintatavan. (Ikävalko 1996, 49; Ströh & Jaatinen 2001, 157–158; Åberg 2000a, 16–142). Siinä missä järjestelmäteoreetikot näkevät organisaation ympäristönsä kanssa vuorovaikutuksessa olevaksi systeemiksi, stakeholder-ajattelu lähtee siitä, että organisaatio on osa ympäristöään ja kantaa myös vastuita ja velvollisuuksia sitä kohtaan. Systeemiteoreettisissa malleissa viestintä on nähty siirtomallin ja prosessikoulukunnan mukaisesti sanomien siirtämiseksi lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Tässä tutkimuksessa seurataan kuitenkin mieluummin semioottista eli tekstien merkityksiin keskittyvää koulukuntaa: viestintä on paitsi sanomien siirtämistä, myös tulkitsevaa ja diskursiivista toimintaa (ks. Fiske 1994, 13–17). Ainestoa lähestytään yksilöllisinä teksteinä ja puheina, jotka ovat syntyneet tilanteessa tehdyistä tulkinnoista ja joiden avulla luodaan aina myös todellisuutta.

Viestinnän tutkimus nähdäänkin aina myös merkitysten tutkimiseksi. Maailman ilmiöiden nähdään saavan merkityksensä vuorovaikutuksessa sekä määrittävän osallistujien tekemien tilanteenmäärittelyjen tuloksena (Berger & Luckmann, 1972; Väliaverronen 1998, 17–18). Tutkimuksessa paneudutaan sekä viestinnälle annettuihin merkityksiin (fenomenologinen tieteenfilosofia) että käsityksiin viestinnästä (fenomenografinen tiedonintressi), ja näiden merkitysten ja käsitysten perusteella tehdään tulkintoja viestinnän tilasta pelastuslaitoksilla. Tällaisen tutkimuksen kiinnostus ei kohdistu niinkään ilmiön olemukseen sinänsä vaan siihen, millaisia käsityksiä ihmisillä on tutkittavasta ilmiöstä; metodia käytetään paljon esimerkiksi kasvatustieteissä, työelämän tutkimuksessa ja hankearvioinneissa. (Esim. Hirsjärvi & Hurme 2014, 168–169.) Habermasin (1977) termin tämän tutkimuksen tiedonintressi on sekä käytännöllinen että ymmärrettävä⁷.

Tutkimuksessa yhdistyvät useat viestinnän tutkimusperinteet ja näkökulmat. Tavoitteena on kuvailla ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä, ja tutkimuksen lähestymistapa on sekä määrällinen että laadullinen. Pääsääntöisesti tutkimus on aineistolähtöistä, mutta tutkijan aineistosta tekemät tulkinnot pohjaavat myös joihinkin teoreettisiin lähtöolettamuksiin⁸. Tulkinnot muodostuvat lopulta aineiston ja tutkijan välisessä vuorovaikutuksessa. Prosessi on syklinen, sillä aineiston analyysi ja tulkinta kietoutuvat toisiinsa ja etenevät rinnakkain (Moring 1998, 229, 238–243).

⁷ Habermasin (1977) mukaan tutkimuksella on aina joko käytännöllinen, hermeneuttinen tai emansipatorinen intressi. Tutkimuksen tavoitteena voi siis olla käytännössä hyödynnettävän tiedon tuottaminen, tutkittavien ilmiöiden tulkitseminen ja ymmärtäminen tai tutkimuksen kohteiden vapauttaminen. Jos tarkoituksena on kuvailla ja ymmärtää, tutkimukseen valitaan usein laadullinen lähestymistapa. Määrällinen tutkimus soveltuu taas esimerkiksi syy-seuraussuhteiden testaamiseen, ilmiöiden selittämiseen sekä ennustamiseen.

⁸ Aineistolähtöisessäkin tutkimuksessa tutkijan ajattelua jäsentävät aina jotkin, joko tiedostetut tai tiedostamattomat lähtökohdat. Teoriat tarjoavat myös mahdollisuuden tulkita aineistoa osana laajempaa kontekstia. (Väliaverronen 1998, 33–34.)

1.4 Tutkimusraportin rakenne

Tässä raportissa esitellään toteutettujen haastattelu- ja kyselytutkimusten tulokset sekä havainnot pelastuslaitoksilta kerätyistä viestinnän dokumenteista. Tulokset esitellään eri aineistojen osalta limittäin, sillä samoihin tutkimusta kiinnostaviin kysymyksiin vastataan osittain eri aineistojen päällekkäisen tarkastelun avulla.

Raportti koostuu kolmesta osiosta, joista ensimmäisessä johdatellaan tutkimuksen lähtökohtiin ja tutkimusasetelmaan, teoreettisiin perusolettamuksiin, käytettyihin käsitteisiin sekä pelastustoimen viestinnän lähtökohtiin vuonna 2017. Niin viestinnän teorian kuin pelastustoimen nykytila ja muut sen viestinnän lähtökohdat ovat ohjanneet aineistonkeruuta sekä raamittaneet tulkintojen rakentamista, päätelmien tekemistä ja suositusten laatimista. Myös raportin tulos- ja suositusosioissa peilataan tehtyjä tulkintoja ja annettuja suosituksia taustalla vaikuttaviin teoreettisiin lähtökohtiin.

Raportin toisessa osiossa esitellään tutkimuksen tulokset. Viimeisessä osiossa esitetään yhteenveto tutkimuksen tuloksista sekä hankkeen suositukset pelastuslaitosten viestinnän kehittämiseksi. Suositusten ja kehittämissuhteiden pohjana ovat paitsi haastateltujen näkemykset, myös esimerkiksi eri tapaamisissa esille tulleet ajatukset. Suositukset perustuvat näin sekä työryhmän keskusteluihin että tutkijan analyysinsä perusteella tekemiin tulkintoihin. Osa suosituksista nousee suoraan haastatteluista: keskusteluissa nousi runsaasti esiin ajatuksia viestinnän kehittämisestä niin laitostasolla, pelastuslaitosten kesken kuin yhteistyössä muiden kanssa.

Tutkimuksen aineiston keruu- ja analyysimenetelmät sekä tutkimuksen arviointi esitetään tarkemmin liitteessä 16.

2 Viestinnän teoriaa ja käsitteitä⁹

2.1 Organisaation viestintä

Viestintä määritellään tässä sanomien siirtämiseksi ja merkitysten ja yhteisyyden tuottamiseksi. Organisaatioille viestintä on paitsi konkreettinen työkalu käytännön työssä (esim. pelastuslaitoksille keino neuvoa, opastaa ja tarvittaessa varoittaa kansalaisia tai ylläpitää turvallisuuden tunnetta yhteiskunnassa), myös suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä organisaatiolle tärkeiden sidosryhmien ja yleisöjen kanssa. Hyvät suhteet ovat hyödyllisiä sekä yleisöille että organisaatiolle; ne auttavat arjen työtä, ylläpitävät luottamusta organisaation ja sen yleisöjen välillä sekä vahvistavat organisaation mainetta. Lisäksi viestintä luo organisaatioon sisäistä yhteisöllisyyttä, mikä vaikuttaa mm. työhyvinvointiin. (Procom ry. 2017¹⁰.)

⁹ Tutkimuksessa ja tässä raportissa on hyödynnetty Pelastustoimen uudistushankkeen viestintätyöryhmän vuosina 2017–2018 työstämää pelastuslaitosten viestinnän käsitteistöä (viestintätyöryhmän loppuraportti julkaistaan syksyllä 2018). Myös Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt -hankkeen projektipäällikkö on osallistunut työryhmässä ko. käsitteistön laatimiseen.

¹⁰ ProComin (2017) mukaan ”yhteisöviestintä on työyhteisön viestintätoiminto, jossa viestinnän keinoin tuetaan työyhteisön strategioiden ja tavoitteiden saavuttamista”. Viestintäyksikkö on taas organisaation strategisen tason asiantuntija- ja palveluelin, joka johtaa, ohjaa, koordinoi ja toteuttaa viestintää. Tärkeimmät yhteisöviestinnän keinot ovat strategisia (pitkäjänteinen profilointi, maineenhallinta),

Organisaatioviestintä ja **yhteisöviestintä** käsitetään tässä toistensa synonyymeiksi ja molemmat määritellään laajasti. Esimerkiksi Goldhaber (1993,17–18) määrittelee organisaatioviestinnän ”sanomien luomiseksi ja vaihtamiseksi keskinäisessä riippuvuussuhteessa olevassa verkossa, jotta ympäristön epävarmuustekijöihin voidaan vastata”. Pelastustoimen uudistushankkeen viestintätyöryhmän (julkaistaan 2018) työstämässä pelastustoimen viestinnän käsitteistössä puhutaan organisaatioviestinnän sijaan yhteisöviestinnästä, joten myös tässä raportissa käytetään yleensä yhteisöviestinnän (tai lyhyemmin viestinnän) käsitettä. Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan siis organisaation, kuten pelastuslaitoksen, tekemää viestintää erotuksena mediajohtoisesta tiedonvälityksestä. Siinä missä **tiedottaminen** viittaa yksisuuntaiseen tiedon jakamiseen, **viestintä** sisältää myös vuorovaikutuksen. Vaikka termejä saatetaan edelleen käyttää myös synonyymeina, viestinnän alalla tiedottamisella tarkoitetaan vain pientä osaa viestinnästä.

Tutkimusta jäsentää myös 1900-luvun alun Pohjois-Amerikkaan juurensa ulottava ja muun muassa Leif Åbergin suomalaiseen kontekstiin muotoilema kokonaisviestintäajattelu. Kokonaisviestinnän mallissa viestinnän nähdään muodostuvan kaikesta organisaation sisäisestä ja ulkoisesta kommunikoinnista, jossa strateginen, taktinen ja operatiivinen taso kulkevat lomittain (esim. Ikävalko 1996, 30, 55–56). Nykyisin puhutaan kokonaisviestinnän rinnalla usein myös **integroidusta viestinnästä**, jolloin yhtenäisen viestin lisäksi painotetaan jokaisen organisaation jäsenen roolia viestinnän kokonaisuudessa. Viestintä käsitetään tällöin osaksi kaikkien työtä, mutta mahdollisilla organisaation viestinnän ammattilaisilla nähdään olevan erityinen vastuu organisaation viestinnän suunnittelusta, toteutuksesta, koordinoinnista, arvioinnista sekä muiden työyhteisön jäsenten tukemisesta viestinnässä.

Kokonaisviestintäajattelussa viestinnän johtamisen merkitys organisaatiossa korostuu. Vastuu viestinnän kokonaisuuden johtamisesta on organisaation johdolla, ja johdon vastuulla on myös strategian kirkastaminen omalle henkilöstölle (**strategiaviestintä**). Integroidussa kokonaisviestinnässä on parhaimmillaan kyse suunnitelmallisesta, ammattimaisesta ja johdetusta yhteisöviestinnästä, viestinnästä yhteisön strategisena tukena ja ydintoimintona.

Viestintää luokitellaan yleensä käytännön tarpeista lähtien, eikä mitään yhtä ainoaa hyväksyttyä mallia ole olemassa. Yhteisön viestintä on myös kokonaisuus, jonka osia ei edes voi selvärajaisesti erottaa toisistaan ja jonka osat vaikuttavat toisiinsa. Käytännön syistä jaotellut ovat kuitenkin usein tarpeellisia, ja yhteisöviestintää voidaankin jaotella esimerkiksi välineen (verkko- viestintä, some-viestintä, kasvokkaisviestintä)¹¹ tai kohderyhmän (sidosryhmäviestintä, media- viestintä, kansalaisviestintä) mukaan.

Edelleen yleinen (vaikka sekin vanhentunut) tapa on jakaa organisaation viestintä **sisäiseen** ja **ulkoiseen viestintään**, joista molempia voidaan jakaa edelleen niin kanavien, kohderyhmien kuin tavoitteiden mukaan. Sisäisestä viestinnästä käytetään myös termiä **työyhteisöviestintä**, ja sen yhteydessä voidaan puhua esimerkiksi **esimiesviestinnästä** tai **johtamisviestinnästä**. Viestinnän toimintatavat ovat kuitenkin pääasiassa samoja, olipa kohderyhmä organisaation sisällä

vuorovaikutteisia (ulkoinen ja sisäinen viestintä eri ryhmien kanssa) sekä luotaavia ja arvioivia (ympäristön seuranta sekä viestinnän tutkimus ja mittaus).

¹¹ Välinelähtöinen ajattelu on alkanut menettää merkitystään, sillä ammattilaisen on hallittava viestinnässään useita välineitä. Verkko yhdistää käytännössä kaikkea viestintää: myös painetut esitteet tai julkaisut löytyvät yleensä verkosta, ja tiedotustilaisuus lähetetään usein myös verkossa. Lisäksi valtavirtamedia ja sosiaalinen media sekoittuvat, eikä vastaanottajalle ole välttämättä enää selvää (eikä edes merkityksellistä), onko viesti lähtöisin alkuperäiseltä lähteeltä vai median välittämä ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa edelleen leviävä.

tai ulkopuolella. Rajojen tekeminen on myös usein keinotekoista, jopa mahdotonta, sillä organisaation sisäinen viestintä heijastuu aina myös ulospäin ja ulkoinen viestintä on samalla viestintää myös omalle henkilöstölle. Vaikka siis Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt -hanke keskittyy hankesuunnitelman mukaisesti ulkoiseen viestintään, on tärkeä muistaa, että sisäinen ja ulkoinen viestintä menevät päällekkäin, vaikuttavat toisiinsa sekä muodostavat lopulta organisaation viestinnän kokonaisuuden.

Päivittäisviestinnällä tarkoitetaan organisaation arkiviestintää. Yleensä tämä on perinteistä tiedottamista, viestintää sosiaalisessa mediassa, median palvelua, verkkosivujen sisällöntuotantoa sekä muuta viestintää, jonka pohja on organisaation omissa uutisissa. **Strateginen viestintä** on pitkäjänteistä ja suunnitelmallista viestintää, jolla edistetään organisaation strategisten tavoitteiden toteutumista. Se voidaan Falkheimerin ja Heiden (2014, 132) tavoin määritellä ”organisaation tietoisiksi viestinnällisiksi toimiksi, joilla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet”. Ideaalitilanteessa kaikki päivittäisviestintäkin on palautettavissa organisaation strategiaan¹².

Kriisiviestintä¹³ on tehostettua viestintää tilanteessa, jossa viestinnän tarve on äkillisesti kasvanut. Kriisi voi olla lähtöisin yhtä hyvin organisaation sisältä (esim. mainekriisi) kuin ulkopuolelta (esim. suuronnettomuus). Onnistunut kriisiviestintä perustuu aina hyvään normaalitilanteen viestintään ja suunnitelmalliseen sekä selkeästi vastuutettuun tehostettuun viestintään. Reaktiivinen kriisinhallinta on eräänlaista romahduksenhallintaan tähtäävää toimintaa, johon ryhdytään vasta kun kriisitilanne on jo käynnistynyt. Sen sijaan proaktiivinen kriisinhallinta sisältää mainepääomaa vahvistavan viestintäkulttuurin kehittämisen ja aktiivisen viestinnän jo ennen kriisitilanteen syntymistä. Siinä missä reaktiivinen kriisinhallinta voi oikeastaan enää auttaa organisaatiota estämään lisävahinkoja ja ehkäisemään kriisin laajentumista, proaktiivinen kriisinhallinta voi jopa ennaltaehkäistä kriisejä. Proaktiivinen kriisiviestintä on kaikkein vaikeimpia kriisinhallinnan alueita, mutta usein se myös palkitsee eniten¹⁴. Proaktiivisten strategioiden merkitystä ei kuitenkaan edelleenkään aina välttämättä tiedosteta.

Kaikkia tämän tutkimuksen taustalla olevia näkökulmia yhdistää ajatus siitä, että viestintä liittyy organisaatiossa kaikkeen sen toimintaan ja jokaisen organisaation jäsenen työnkuvaan. Lisäksi viestintä nähdään organisaation strategiseksi voimavaraksi, joka hyvin suunniteltuna, johdettuna ja jatkuvasti kehittyvänä auttaa organisaatiota suoriutumaan perustehtävistään ja saavuttamaan tavoitteitaan. Viestinnällä voidaan parantaa myös organisaation toimintaedellytyksiä esimerkiksi lisäämällä luottamusta organisaation ja sen ympäristön välillä sekä vahvistaa näin organisaation mainetta ja asemaa esimerkiksi resurssienjaossa. Tällaisessa holistisessa viestintänäkemyksessä organisaation strateginen viestintä on kokonaisuus, jossa jokainen viestintäteko on linjassa organisaation strategian kanssa ja viestintää tehdään suunnitelmallisesti. Vies-

¹² Strateginen viestintä voidaan määritellä eri tavoin ja siihen voidaan sisällyttää erilaisia – niin organisaatioon kuin yksilöihin liittyviä – ominaisuuksia. Yhteistä kaikille määritelmille on ainakin strategisen viestinnän tavoitteellisuus sekä toisaalta nykyisin myös dynaamisuus ja mukautuminen ympäristön muutoksiin (ks. Koskinen 2016).

¹³ Kriisi voi olla äkillinen onnettomuus tai huomaamattomammin etenevä tapahtumaketju, ja mikä tahansa organisaatio voi ajautua kriisiin. Kriisiviestintä on keskeinen osa laajempaa kriisinhallinnan käsitettä; sen tavoitteena on luoda tilanteesta oikea kuva, ehkäistä väärin tietojen leviämistä sekä informoida ja olla vuorovaikutuksessa keskeisten sidosryhmien kanssa. Lisäksi kriisiviestinnällä pyritään turvaamaan organisaation toiminnan jatkuminen sekä tukemaan julkisuuskuvaa ja minimoimaan mainehaittoja. Tavoitteena on myös edistää kriisistä selviämistä sen eri vaiheissa ja estää lisävahingot. (Ks. esim. Laitila 2017; Åberg 2011.)

¹⁴ Coombsin ja Holladayn (2001, 334–335) mukaan hyvin hoidetut suhteet ulkopuolisiin ovat organisaatiolle resurssi, joka auttaa kriisitilanteessa näkemään kriisin lähtökohtaisesti organisaation ulkopuolisena ilmiönä.

tinnän näkökulma on mukana organisaation strategisessa päätöksenteossa, ja yleensä viestinnän vastuuhenkilö osallistuu myös johtoryhmän työskentelyyn. Viestinnän tarkoituksen ja tärkeiden kohderyhmien lisäksi on tärkeää määritellä ydinviestit: miksi viestitään, kenelle viestitään ja mitä halutaan sanoa?

Kuten jo aiemmin kävi ilmi, julkishallinnon viestijät ovat useimmiten nähneet tehtäväkseen ennen kaikkea kansalaisten palvelemisen eivätkä esimerkiksi välttämättä ole tottuneet puhumaan viestinnästä strategisesta julkisuustyöhön liittyvin termein (ks. esim. Hakala 2000b.) Organisaatioiden julkisuustyöhön ja maineenhallintaan liittyvää terminologiaa avataankin seuraavassa alaluvussa vielä hiukan tarkemmin.

2.2 *Profilointi, imago, mielikuvat, maine ja luottamus*

Viestinnän alalla nähdään, että hyvä julkisuustyö voi auttaa muuttamaan ihmisten käsityksiä, asenteita ja käyttäytymistä, minkä lisäksi sen avulla voidaan parantaa tuloksia ja vahvistaa mainetta. Se ei kuitenkaan voi taata luottamusta ellei sitä ole ansaittu eikä myöskään muuttaa huonoja toimintatapoja hyväksi. Julkisuustyön merkityksen nähdäänkin olevan siinä, että sen avulla voidaan arvioida yleisöjen mielipiteitä ja asenteita sekä rakentaa niiden mukaan viestintäohjelmia, joiden avulla pyritään luomaan organisaatiolle suotuisa toimintaympäristö. (Stone 1993, 13–17.) Lisäksi ajatellaan, että hyvä julkisuustyö voi auttaa organisaatiota kriisissä: sen avulla voidaan vähentää dissonanssia organisaation ja sen yleisöjen välillä. Toisaalta huonosti hoidetun kriisiviestinnän vaikutus voi olla päinvastainen.

Organisaatio viestii kaikella sillä, mitä se tekee – tai mitä se jättää tekemättä. Yhteisö voi yrittää vaikuttaa siitä syntyviin mielikuviin, vaikka lopulta yhteisön teot ja se, miten ne havaitaan, saatavatkin poiketa toisistaan. Tässä tutkimuksessa yhteisön pyrkimystä vaikuttaa siitä syntyviin mielikuviin kutsutaan **profiloinniksi**. Profilointiin liittyy kilpailuedun saamisen lisäksi yhteisön ”ainutlaatuisuuden määrittely” eli sen rajaaminen, miksi organisaatio on olemassa ja mitä annettavaa sillä on (Lehtonen 1990, 18). Åbergin (1999) mukaan yhteisön profilointia ovat muun muassa esitteet, julkaisut, tuotteet, palvelut, henkilöstön käyttäytyminen, graafinen ilme ja toimipisteiden ulkonäkö. Profilointi on pitkäjänteistä ja johdonmukaista toimintaa mielikuviin vaikuttamiseksi.

Vaikka julkishallinnon viestinnän päätehtäväksi voidaan nähdä kansalaisten tarvitseman tiedon tarjoaminen sopivassa ja ymmärrettävässä muodossa, strategisen yhteisöviestinnän näkökulmasta julkishallinnonkin viestinnän tarkoituksena on myös organisaation toimintaedellytysten vahvistaminen esimerkiksi luottamusta ja mainetta vahvistamalla. Käsitteet **imago**, **mielikuva**, **julkisuuskuva** ja **maine** esiintyvät usein lomittain ja menevät myös päällekkäin. Tässä tutkimuksessa imagon ja mielikuvan käsitteitä käytetään synonyymeina ja niillä tarkoitetaan paitsi kohderyhmille luotua julkista visuaalista kuvaa, myös imagoa ihmisen tajunnan synnyttämänä yksilöllisenä kuvana. Mielikuva ei ole vain visuaalinen havainto, vaan siihen voidaan liittää myös ääniä, hajuja, tilaan liittyviä tietoja ja kokemuksia, ja se on haltijalleen todellisuutta (Lehtonen 1998, 135). Lehtosta (1990) seuraten imago nähdään tässä kokonaisuudeksi, joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista, ei siis pelkästään kuvaksi, jonka yhteisö antaa itsestään. Imagossa on kyse ulkoisen viestinnällisen kuvan ja ihmismielen sisäisesti synnyttämän kuvan kohtaamisesta (Karvonen 1997, 18–19). Imagoa voi luoda, mutta luomisessa onnistuminen edellyttää kuvan pohjautumista todellisuuteen. Joukkoviestinnällä on suuri merkitys imagon syntymisessä ja ylläpitämisessä, mutta sen lisäksi imagoon vaikuttavat aina myös yhteisön profilointi, ihmisten kokemukset sekä muiden ihmisten kokemukset ja viestintä kohteesta (esim. Åberg 1999).

Identiteetti, profilointi ja imago kietoutuvat yhteisön toiminnassa vahvasti toisiinsa. Peltolan (1999) mukaan identiteetti kertoo, mikä yhteisö on, profilointia määrittää se, mitä yhteisö haluaa olla ja imago on taas sidosryhmien ja yleisöjen käsitys yhteisöstä. Jos imagoa halutaan muuttaa, muutoksen on lähdettävä identiteetistä ja sitä autettava profiloinnin keinoin. Yhteisön identiteetillä tarkoitetaan sen jäsenten samastumista yhteisöön, yhteisön imago eli yhteisökuva on siitä syntynyt kuva sidosryhmien mielissä ja yhteisön profilointi on tavoitteellista toimintaa, jonka avulla yhteisö pyrkii vahvistamaan luottamusta itsensä ja yleisöjensä välillä. Profilointia toteutetaan näkymisellä, tekemisellä ja sanomisilla, mutta myös tekemättä ja sanomatta jättämisillä. Sen avulla voidaan rakentaa ja ylläpitää **profiilia** (tavoitekuva), joka voidaan määritellä strategisista perusviesteistä koostuvaksi mielikuvien kokonaisuudeksi, josta tiettyä ajankohdana viestitään. (Åberg 1999, 80; Åberg 2000b.)

Imagon käsite on pikkuhiljaa väistymässä viestinnän keskusteluista, ja useammin törmääkin lähes samasta asiasta puhuttaessa **maineen**¹⁵ käsitteeseen. Karvonen (2000, 64) näkee (Lehtoselta poiketen) käsitteiden välisen eron seuraavasti: imago tarkoittaa visuaalista kuvaa, kun taas maineella tarkoitetaan koettua tai kuultua. Näin nähtynä imagon voidaan ajatella merkitsevän kuvaa, maineen taas kuvien kokonaisuutta. Karvosen mukaan maineen käsite soveltuukin paremmin viestinnän merkityslähtöiseen, kulttuurintutkimukselliseen ajatteluun, kun taas imago-termiä hän soveltaisi mieluummin viestinnän siirtomalliin eli ajatukseen viestinnästä pääosin sanomien siirtämisenä lähettäjältä vastaanottajalle. Tässäkin tutkimuksessa käytetään imagon sijaan mieluummin maineen käsitettä, ja siihen sisällytetään niin yhteisökuvan, työnantajakuvan kuin imagon elementtejä.

Nykyisessä läpinäkyvyyden kulttuurissa mikään organisaatio ei omista mainettaan tai pysty täysin hallitsemaan sitä. Maine syntyy kohtaamisissa, ja yleisö muodostaa mielipiteensä organisaatiosta monen eri osatekijän perusteella. Organisaation maineeseen liittyykin olennaisesti **luottamus**: maine syntyy teoista, sanoista ja ilmeestä, ja luottamus vahvistuu näiden kohdatessa. Viranomaisille luottamus on yksi tämän päivän avainkysymyksistä: se antaa niille ja niiden toiminnalle oikeutuksen, ja esimerkiksi Limnell (2017) ja Sauri (2017) ovatkin todenneet luottamuksen vahvistamisen olevan 2020-luvulle tultaessa viranomaisviestinnän tärkeimpiä kysymyksiä. Kansalaisten ja sidosryhmien luottamus luo pohjan viranomaisen toiminnalle, avoin ja aktiivinen viestintä lisää luottamusta, ja esimerkiksi mainekriiseissä luottamuksen merkitys korostuu. Mikään organisaatio ei olekaan turvassa mainekriisiltä: luottamus saattaa vaarantua milloin tahansa yhteisön toiminnan tai sen jäsenten toiminnan uskottavuuden joutuessa koetukselle (esim. Fearn-Banks 1996). Myös Valtionhallinnon viestintäsuosituksessa 2016 painotetaan viestinnän avoimuuden ja luottamuksen välistä suhdetta: saavuttaakseen yleisöjen luottamuksen ja ylläpitääkseen sitä viranomaisen tulee viestiä aktiivisesti (Valtioneuvoston kanslia 2016).

Lehtosen vuonna 1990 esittelemät ajatukset **mielikuvayhteiskunnasta** soveltuvat hyvin myös 2020-luvulle. Mielikuvayhteiskunnassa ihmisten toimintaa ohjaavat yhä enemmän mielikuvat ympäröivästä todellisuudesta, ja näihin mielikuviin vaikuttavat niin mediasisällöt kuin henkilöiden omat sekä toisten kanssa jaetut kokemukset. Mielikuva ei voi koskaan perustua pelkästään markkinointiin tai viestintätämppeihin, mutta mielikuviin voidaan vaikuttaa esimerkiksi pitkäjänteisellä profiloinnilla. (Vrt. Lehtonen 1990; 1991.) Tänä päivänä mielikuvat muodostuvat ja leviävät entistä useammin myös sosiaalisen median kanavissa, sillä sosiaalisen median käyttö

¹⁵ Aula ja Heinonen (2002) määrittelevät maineen ”kantaa ottavien ja arvolatauksia sisältävien kertomusten kokonaisuudeksi, joka syntyy kun organisaatio ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa vuorovaikutustilanteissa”. He toteavat myös mainejohtamisen ja profiloinnin olevan käsitteellisesti hyvin lähellä toisiaan.

lisääntyy jokaisessa ikäluokassa (ks. esim. Pönkä 2017). Median käyttötavat muuttuvat: tulevaisuuden päättäjiin vaikutetaan yhä vahvemmin sosiaalisessa mediassa, ja esimerkiksi videopalvelujen kautta arjestaan viestivistä tubettajista on tullut entistä merkittävämpiä mielipidevaikuttajia (esim. Kauppalehti 27.3.2018; Reinikainen 2018).

Yksi sosiaaliselle medialle leimaa antavista piirteistä on sisällöntuotannon jakautuminen entistä laajemmalle. Sosiaalisessa mediassa periaatteessa kuka tahansa voi ryhtyä tuottamaan sisältöjä ja saavuttaa viesteilleen nopeasti suuriakin yleisöjä. Sosiaalisessa mediassa onkin nähty potentiaalia myös kansalaisyhteiskunnan ja demokratian vahvistamiselle sen antaessa äänen myös valtamedian ulkopuolisille tahoille (esim. Sauri 2015). Toisaalta myös sosiaalisessa mediassa toiset pääsevät helpommin ääneen kuin toiset, ja ajatusta sosiaalisen median mukanaan tuomasta demokratian voitosta – ja sosiaalisen median sosiaalisuudesta ylipäättään – onkin viime aikoina alettu kyseenalaistaa¹⁶. Lisäksi sosiaalisen median jaettuun sisällöntuotantoon, ”viestintäteknologiseen vallankumoukseen” (esim. Karvonen 2018; Sauri 2015) liittyy lukuisia eettisiä kysymyksiä: sananvapauteen kuuluu aina myös vastuu, mutta yksittäisiä sosiaalisessa mediassa viestiviä henkilöitä ei välttämättä sidokaan mikään professionaali viestinnän etiikka. Tällöin vapaus ilman vastuuta saattaa muodostua ongelmalliseksi (vrt. Karvonen 2018). Moni asiantuntija onkin todennut, ettei sosiaalisen median yhteydessä ehkä pitäisikään puhua enää sosiaalisesta: vaihtoehdoiksi on esitetty mm. epäsosiaalisen median ja valvontamedian käsitteitä¹⁷. Kriitikot ovat varoittaneet myös, että käyttäjistä kerättyä dataa saatetaan käyttää hyödyksi hyvinkin erilaisiin tarkoituksiin. Voidaan esittää myös kysymys, kuinka sosiaalista loppujen lopuksi on, että ihmiset seuraavat sosiaalisessa mediassa toisiinsa nähden hyvinkin erilaisia sisältöjä, jotka valikoituvat heidän seuraamiinsa kanaviin heidän aiemman mediakäyttytymisen perusteella. Ihmisten tietoisuuden lisääntyessä kriittisyys sosiaalista mediaa kohtaan lisääntynee – joskaan sosiaalisen median ei ainakaan vielä voida katsoa olevan vaarassa kadota mihinkään. (Vrt. Helsingin Sanomat 5.4.2018.)

Sosiaalinen media antaa kuitenkin periaatteessa mahdollisuuden hyvinkin aktiiviseen kansalaiskeskusteluun, mielipiteiden vaihtoon ja monensuuntaiseen kommunikaatioon eri tahojen kesken. Aiemmin julkishallinnon viestintä nähtiin ensi sijassa yksisuuntaiseksi tiedottamiseksi ja tiedonantojen lähettämiseksi kansalaisille. Tällöin viranomaisen ja kansalaisen välinen kaksisuuntainen viestintä oli pääasiassa palautteisiin ja kysymyksiin vastaamista tai esimerkiksi valitusten käsittelyyn liittyvää kirjeenvaihtoa. Nykyisessä mediamaailmassa viestit kulkevat kuitenkin useiden henkilöiden kesken dialogisesti molempiin suuntiin, jatkuvassa liikkeessä ja ympäri vuorokauden. (Sauri 2015, 31–32.) Myös pelastustoimen asioista käydään keskustelua eri areenoilla

¹⁶ Kriitikki sosiaalista mediaa ja erityisesti Facebookia kohtaan kasvoi keväällä 2018, kun Facebook joutui vastaamaan ennen näkemättömiin tietosuojasyytteisiin amerikkalaisen tiedelehden paljastettua sen luovuttaneen vuosikausien ajan käyttäjätietoja edelleen taloudellisiin intresseihin perustuen. Alkoi laaja kampanjointi, jonka aikana myös yrityksen pääjohtaja joutui vastaamaan syytteisiin niin mediassa kuin oikeussaleissa. Syksyllä 2018 prosessi on yhä kesken, mutta osittain tästäkin syystä sosiaalisen median kanavat ovat sittemmin parantaneet tietosuojakäytäntöjään. Heinäkuussa 2018 uutisoitiin myös, että Facebookin käyttäjämäärät ovat romahtaneet erityisesti Euroopassa, ja tutkijat otaksuvat heikentynyttä luottamusta yhdeksi syyksi myös tähän. Toisaalta esimerkiksi Instagramin ja muiden sosiaalisen median kuvapalveluiden sekä pikaviestipalvelu Whatsappin käytön kerrottiin lisääntyneen entisestään.

¹⁷ Sosiaalisen median kanavien liiketoimintamalli perustuu siihen, että käyttäjistä kerättyä dataa myydään eteenpäin tavalla, joka mahdollistaa tarkkaan kohdennetun mainonnan ja poliittisen vaikuttamisen. Sosiaalisen median kanavilla onkin tavoitteena saada ihmiset kommunikoimaan alustoilla yhä enemmän, sillä tämä houkuttelee mainostajia ja mielipidevaikuttajia. Lisäksi valheellisen tiedon on todistettu leviävän sosiaalisessa mediassa totuudenmukaista tietoa todennäköisemmin. Asiantuntijat ovatkin todenneet, että nyt olisi tärkeä kehittää tapoja, joilla sosiaalisen median yrityksiä voitaisiin muuttaa hajautetuiksi ja voittoa tavoittelemattomiksi alustoiksi. Tämä vaatisi kuitenkin paitsi muutoksia lainsäädäntöön myös uutta poliittista rintamaa asiaa ajamaan. (Helsingin Sanomat 5.4.2018.)

ja asioista muodostetaan mielipiteitä. Keskustelua käyvät myös ne, jotka eivät välttämättä asioista paljoakaan tiedä. Myös näitä keskusteluja seurataan ja niistä ollaan kiinnostuneita.

Uudessa avoimuuden kulttuurissa myös mainekriisit leviävät nopeasti ja voivat syntyä hyvinkin yllättäen. Esimerkiksi Aula puhuu Yleisradiolle antamassaan haastattelussa uudesta ”läpivalaisun aikakaudesta”, jolloin ihmiset nousevat esiin kohuja pelkäämättä ja tuovat keskusteluun esimerkiksi kipeitä asioita menneisyydestään. Tätä voidaan pitää avoimuuden lisääntymisen kannalta hyvänä, mutta toisaalta samaan aikaan maineriskit lisääntyvät ja saavat uudenlaisia muotoja. Tarkastelun painopiste on siirtymässä organisaatioista yksilöihin, ja julkisuuskriiseissä asetelma saattaa muuttua herkästi mustavalkoiseksi. Näin voidaan ajautua tilanteeseen, jossa teko ei ole missään suhteessa rangaistukseen. Jopa julkiseen anteeksi pyytämiseen liittyy riski: jos anteeksipyyntö ei tunnu aidolta, se menettää merkityksensä, ja toisaalta jos se tehdään ”väärin”, se saattaa kääntyä myös anteeksipyytäjää vastaan¹⁸. Periaatteessa kriisiviestinnän periaatteet totuudenmukaisuus, oikea-aikaisuus, avoimuus, vastavuoroisuus ja aktiivinen viestintä pätevät kuitenkin pääsääntöisesti myös uudessa mediassa. Mielikuvia syntyy jokaisessa kohtaamisessa niin sosiaalisessa mediassa, valtavirtamediassa kuin yksityisissä keskusteluissa, ja mikäli luottamus henkilöä tai organisaatiota kohtaan on valmiiksi vahva, maineen ei myöskään tarvitse tuhoutua pienten epäonnistumisten tuloksena. (Yle Uutiset 24.3.2018.)

Toisinaan julkishallinnossa esiintyy edelleen pohdintoja mielikuvavaikuttamisen epäeettisyydestä. Eettisyyden pohdinta onkin tärkeää, mutta useat viestinnän tutkijat ovat sitä mieltä, että myös julkishallinnon organisaatiolla on oikeus haluta näyttää tietynlaiselta yleisöjensä silmissä (vrt. Lehtonen 1991). Viranomaisviestinnän eettisyys ei olekaan niinkään kiinni käytetyistä kanavista tai keinoista, vaan tärkein periaate julkishallinnon viestinnässä on edelleen totuudenmukaisuus. Sen, mitä viranomainen sanoo, on oltava totta. Demokraattisessa yhteiskunnassa viranomaisen viestinnän tavoitteena ei voi myöskään koskaan olla pelkästään organisaation omien tarkoitusperien ajaminen (vrt. Helsingin Sanomat 20.6.2018). Sanoman välittämiseen voidaan kuitenkin soveltaa myös markkinointiviestinnän keinoja (esim. maksettu mainonta), jos ne ovat tilanteeseen, viestinnän tavoitteisiin sekä tavoiteltuihin kohderyhmiin nähden tarkoituksenmukaisia. Toisaalta perinteisen mainonnan on nähty vaikuttavan julkishallinnossa mielikuviin suhteellisen heikosti, jolloin muun profiloivan viestinnän merkitys korostuu (vrt. Hakala 2000a, 98). Pelastustoimessakin maineen voidaan lopulta nähdä muodostuvan lähinnä luotettavuuden, ammattitaidon, palveluhenkisyyden, aktiivisuuden, asiantuntijuuden sekä viranomaisauktoriteetin perusteella, ja näistä jokaiseen liittyy olennaisesti myös viestintä (vrt. Fombrun 1996).

2.3 Mediayhteiskunta, medioituminen ja mediapeli

Mediayhteiskunnalla tarkoitetaan yhteiskuntaa, joka on monella tapaa riippuvainen mediasta. Mediayhteiskunnassa paitsi valtavirtamedia, myös verkkomedia ja erilaiset sosiaalisen median palvelut muodostavat olennaisen osan ihmisten arjesta: mediaviestintä on vuorovaikutusta, taloutta, esityksiä ja osa yhteiskunnallista vaikuttamista sekä vallankäyttöä. Mediayhteiskunta myös muuttuu jatkuvasti, ja uudetkin käsitteet vanhenevat nopeasti. (Esim. Seppänen & Väli-

¹⁸ Aulan mukaan nyt ei esimerkiksi enää ruodita sitä, pyytääkö joku anteeksi vai ei, vaan mistä ja miten hän pyytää anteeksi. On myös eri asia pyytää anteeksi tekojaan kuin tekojensa vaikutuksia. Joissakin tapauksissa kummatkin ovat oikein, joskus taas vaikutusten anteeksi pyytäminen on väärä tapa. Kohussa anteeksipyyntö tehoaa kuitenkin lopulta parhaiten heihin, jotka ovat jo valmiiksi organisaation tai henkilön ”puolella”. (Yle Uutiset 2018.)

verronen 2015.) Mediatyhteiskunnan käsitteen kanssa voidaan käyttää rinnakkain myös **mediotumisen** tai **mediallistumisen** käsitteitä, joilla kaikilla viitataan yleensä median merkittävään rooliin ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa.

Mediatyhteiskunnasta puhuttiin jo vuosikymmeniä sitten, mutta erityisesti 1990-luvulle tultaessa median vallasta yhteiskunnassa alettiin puhua niin viestinnän tutkijoiden ja tekijöiden kuin muidenkin alojen piirissä yhä laajemmin. Esimerkiksi Uimonen totesi jo 1996, että tiedotusvälineillä on jokapäiväinen, lähes reaaliaikainen ja läpi elämän jatkuva suhde ihmisiin. Myös Fairclough (1997, 10) on todennut, että medialla on kyky ja valtaa vaikuttaa uskomuksiin, tietoon, arvoihin, sosiaalisiin suhteisiin ja identiteetteihin sekä mahdollisuus tehdä asioita merkityksellisiksi. Media tuottaa representaatioita, yksinkertaistuksia todellisuudesta, ja niiden tuottamisessa on aina kyse myös arvoista ja valinnoista. Medialla on vaikutusvaltaa myös siihen, mitkä asiat edes koetaan yhteiskunnissa keskustelun arvoisiksi (esim. Olien, Donohue & Tichenor 1995, 303).

Median onkin nähty rakentavan ihmisille sekä elinpiiriin että kokonaisen todellisuuden, ja uusiin sukupolviin on viitattu myös ikäluokkana, joille todellisuutta ilman mediaa ei edes ole. Sosiaalisen median aikakaudella syntyneet ja kasvaneet ovat aikuistuneet älykännyköiden ympäröimänä ja tottuneet hoitamaan asiansa ja sosiaalisia suhteitaankin entistä enemmän niiden välityksellä. Käsissämme on loputon viestinnän maailma, jossa valtavirta, verkko ja sosiaalinen media menevät limittäin ja lomittain, käyttävät toisiaan lähteinä ja viittaavat toinen toisiinsa. (Ks. esim. Baudrillard 1983; Blom 1998; Hardt 1979; Kellner 1995; Perko 1998; Sauri 2015; Suhonen 1994). Toisaalta media samanaikaisesti, paitsi levittäytyy yhä laajemmalle, myös pirstaloituu, sillä algoritmit määrittelevät yhä vahvemmin sitä, millaisia mediasisältöjä ihmisille tarjotaan ja millaiseksi heidän todellisuutensa sen mukaan muodostuu. Yhtenäiskulttuurin aika on auttamatta ohi, eikä yhteistä mediatodellisuutta sellaisenaan enää ole. Lisäksi ihmiset ovat kiinnostuneita ihmisistä, ja parhaiten niin perinteisessä kuin sosiaalisessa mediassa pääsevät esiin äänet, jotka kertovat parhaat tarinat. Internetin ilmaiset sisällöt ja uudet sosiaalisen median kanavat haastavat perinteistä mediateollisuutta, minkä lisäksi luottamus perinteisiin instituutioihin, joukkomedia mukaan luettuna, on vaarassa rapautua koska tietoa on saatavilla niin nopeasti ja monesta lähteestä. Tällöin viranomaisviestinnänkin tehtävä yhteiskunnallisen luottamuksen vahvistamisessa korostuu.

Ikävalko (nyk. Juholin) esitti ajatuksensa **mediapelistä** yli 20 vuotta sitten. Hän totesi mediajulkisuuden merkitsevän toimittajille areenaa, jolla he toimivat ammattietikkansa ja toimintatapojensa mukaisesti ja kertovat yleisöille ajankohtaisista asioista totuudenmukaisesti. Organisaatioille julkisuuden pelikenttä edustaa taas tilaa, jota voi hyödyntää mm. tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämiseen, profiilin kirkastamiseen, ilmaiseen mainontaan tai sidosryhmien tavoittamiseen. Eri tahot pyrkivät hallitsemaan tätä pelikenttää, sillä mediajulkisuudessa syntyvällä julkisella mielipiteellä katsotaan olevan olennaisia vaikutuksia ihmisten asenteisiin, mielipiteisiin ja käyttäytymiseen¹⁹. (Ikävalko 1996, 227.)

¹⁹ Organisaatio voi valita mediajulkisuuden hallinnan strategioikseen erilaisia menetelmiä. Nämä voivat olla esimerkiksi painostavia, rajoittavia tai suostuttelevia (vrt. esim. Luostarinen 1994), joista kukin soveltuu hiukan erilaisiin tilanteisiin. Painostavat menetelmät koetaan läntisissä yhteiskunnissa usein epäeettisiksi, kun taas rajoittavat menetelmät ovat mm. tiedon rajoittamista kriiseissä. Suostuttelevilla menetelmillä tarkoitetaan mm. tietojen tarjoamista toimittajien haluamassa muodossa tai hyvien mediasuhteiden ylläpitämistä. Ikävalko (1996) on taas jakanut mediastrategiat pelkistetysti aktiiviseen, proaktiiviseen, reaktiiviseen ja passiiviseen, joista kuhunkin tilanteeseen sopiva menetelmä määrittyy olosuhteiden mukaan.

Organisaatioissa mediajulkisuuden hallinnasta voidaan puhua ainakin kahdella tasolla. Ensimmäisellä tasolla pyritään vaikuttamaan omaan julkisuuskuvaan, kun taas toisella pyritään vaikuttamaan julkisen keskustelun sisältöihin. Toisen tason julkisuudenhallintaa on kuvattu myös termillä **issues management**, jota tehdään tänä päivänä erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteena ei niinkään ole kirkastaa oman organisaation julkikuvaa kuin tuoda alalle tärkeitä teemoja keskusteluun organisaatiolle ja alalle myönteisessä valossa. (Vrt. Ikävalko 1996, 27.) Issues management on osa organisaation strategista viestintäpolitiikkaa, yleiseen mielipiteeseen vaikuttamista, oman olemassaolon turvaamista ja resurssikysymysten esiin nostamista. Tämä vaatii ympäristön jatkuvaa luotaamista sekä ammattitaitoista viestintää tavoitteiden ja tavoittelujen kohderyhmien mukaan valituissa kanavissa. Pyrkimys vaikuttaa keskustelun teemoihin on tärkeää myös kriisiviestinnässä: jos pystyy vaikuttamaan siihen, mitä julkisuuden agendalle nousee, saattaa pystyä jopa ehkäisemään kriisien syntymistä – tai luotaamalla ainakin ennakoimaan niitä (vrt. Kim & Kim 2001, 76–77, 81).

Yhteistyö median kanssa on aina mahdollista ja suotavaa, mutta tilanne muuttuu kilpailuksi, jos toimijoiden välille syntyy luottamuspulla (Ikävalko 1996, 65). Tällöin media ei saa haluamaansa tietoa lähteeltä, ja mitä voimakkaammin organisaatio vetäytyy julkisuudesta, sen huonommaksi tilanne menee. Tämä on tuttu tilanne myös pelastuslaitoksille esimerkiksi onnettomuustilanteista: median nähdään laitoksilla herkästi häiritsevän pelastustoimintaa, jolloin myös sen toiminnan eettisyys asetetaan helposti kyseenalaiseksi. Julkisuus voidaankin nähdä monen tasoiseksi kilpailuareenaksi: tiedotusvälineet kilpailevat keskenään mielenkiintoisista lähteistä ja jutuista, lähteet keskenään julkisuustilasta sekä lähteet journalistien kanssa siitä, kenen määrittäykset sosiaalisesta todellisuudesta asettuvat etusijalle (Luostarinen 1994, 64–65). Nykyisin tähän kilpailuun osallistuvat toimittajien lisäksi entistä vahvemmin myös ns. suuren yleisön edustajat: kun sosiaalinen media antaa kenelle tahansa mahdollisuuden tuoda näkemyksensä julkiseksi, kilpailu kovenee ja keinot käyvät rajummiksi. Visuaalisuus lisääntyy, puheiden räähittömyys kasvaa ja kynnyks julkaisemiseen madaltuu. Algoritmit suosivat kuvaa ja videota, ja mitä enemmän julkaisuja jaetaan ja niistä ”tykätään”, sen laajemmille yleisöille ne uutisvirroissa näkyvät. Näin ollen organisaatioiden on pyrittävä vaikuttamaan teemoihin niissä kanavissa ja keskusteluissa, joissa tavoitellut kohderyhmät ovat. Tämä vaatii niin jatkuvaa luotausta kuin arviointia sopivista viestinnän kanavista, sisällöistä ja sävystä. Julkisuuden pelikenttä samanaikaisesti sekä laajenee että toisaalta jakautuu myös entistä pienemmiksi ”osakentiksi”.

Sosiaalisen median vaikutusvallan kasvusta huolimatta valtavirtamedian vahvaa poliittista, ideologista ja taloudellista valtaa Suomessa voidaan perustella sillä, että joukkomedia tavoittaa edelleen suuren osan väestöstä päivittäin. Suomalaiset myös luottavat perinteiseen mediaan yhä kansainvälisesti vertaillen melko vahvasti (esim. Helsingin Sanomat 14.6.2018). Toisaalta mitä nuorempi ikäluokkiin mennään, sitä vähemmän valtavirtamediaa seurataan ja sitä vähemmän sen sisältöihin myös luotetaan (esim. Pönkä 2017). Joka tapauksessa media toimii yhteiskunnassa edelleen vahvana vallankäyttäjänä: se kehystää ilmiöitä, ottaa tiettyjä ilmiöitä julkiseen keskusteluun ja jättää osan pois, asettaa niitä tiettyyn valoon ja tarjoilee niitä kansalaisille mediasisällöinä ympäri vuorokauden, jokaisena viikonpäivänä ja eri kanavissa. Kertoessaan tarinoita sosiaalisesta elämästä media on ikään kuin ikkuna maailmaan mutta samalla myös sekä tietoisuuden että vallan lähde (vrt. Tuchman 1978, 217). Kuitenkin viime aikoina mediakin on joutunut tinkimään periaatteistaan ja julkaisemaan uutisia esimerkiksi ainoastaan yhden lähteen varassa. Entistä hektisemmässä maailmassa median edustajilla ei välttämättä ole aikaa syventyä käsittelemiinsä aiheisiin, jolloin myös organisaatioille avautuu mahdollisuus tukea mediaa muun muassa tarjoamalla sille sen haluamaa sisältöä sille sopivassa muodossa.

3 Pelastuslaitosten viestinnän lähtökohdat 2017

3.1 Pelastustoimen strategia, arvot ja ydinprosessit

Pelastusviranomaisten toiminta ja viestintä pohjaavat Pelastustoimen strategiaan 2025. Strategiassa linjataan, että pelastusviranomaisen tehtävänä on parantaa yhteiskunnan turvallisuutta kaikissa oloissa yhdessä muiden toimijoiden kanssa, lähellä ihmistä. Strategian linjaukset pätevät niin normaali- kuin poikkeusoloissa²⁰.

Pelastustoimen yhteiset arvot ovat ammatillisuus, inhimillisuus ja luotettavuus. Arvot määriteltiin tähän muotoonsa jo aiemmin, ja vuonna 2018 toteutetussa, laajassa yhteistyöverkostossa toteutetussa arvojen uudistamisprosessissa ne päätettiin pitää samoina. Arvot perustuvat alan visioon ”Turvallinen ja kriisinkestävä Suomi – yhteistyössä”. Käytännössä kaikki pelastusalan toiminta pohjaa alan arvoihin, ja arvot näkyvätkin arjessa monin tavoin²¹. Ammatillisuus, inhimillisuus ja luotettavuus tarkoittavat pelastuslaitoksilla muun muassa sitä, että kansalaiset tulee kohdata arvostaen ja yksilöllisesti sekä ammatillisuutta pitää yllä esimerkiksi koulutuksilla ja muulla osaamisen kehittämällä. Luottamus ansaitaan etenkin hyvin tehdyllä työllä, mutta myös viestinnällä nähdään olevan sen ylläpitämisessä entistä tärkeämpi rooli. Kaiken alan viestinnän tulisi heijastaa alan arvoja, ja arvoja tuodaan esiin laitosten ulkoisessa viestinnässä myös tietoisesti.

Pelastustoimen ydinprosesseiksi on määritelty onnettomuuksien ehkäisy, pelastustoiminta, ensihoidon palvelun tuottaminen sekä varautumisen tukeminen (ks. esim. Huuskonen 2017). Viestintä kuuluu olennaisesti jokaiseen ydinprosessiin. Onnettomuuksien ehkäisyn ydinprosessilla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla pienennetään onnettomuuden todennäköisyyttä ja vähennetään onnettomuudesta aiheutuvia vahinkoja. Onnettomuuksien ehkäisyn tärkeimmät tehtävät²² kuvataan pelastuslaissa ja pelastuslaitosten palvelutasopäätöksissä, ja näihin sisältyy myös lukuisia viestinnän tehtäviä (erikseen mainittuna turvallisuusviestintä, lisäksi esimerkiksi palotarkastukset). Pelastustoiminnan ydinprosessilla tarkoitetaan ihmisten, omaisuuden ja ym-

²⁰ Strategiassa pelastusviranomaisen tehtäviksi nähdään onnettomuuksien vähentäminen, pelastustoiminnasta vastaaminen, siviilivalmiuden ylläpitoon ja kehittämiseen osallistuminen, onnettomuuksien seurauksien rajoittaminen, pelastustoimen valmiuden hyödyntäminen nykyistä laajemmin yhteiskunnassa sekä terveydenhuollon kanssa sovittujen ensivaste- ja ensihoitopalvelujen tuottaminen. Pelastustoimen kansallisiksi tavoitteiksi määritellään seuraavat: 1) pelastustoimella on jatkuvaan analyysiin perustuva kokonaiskuva yhteiskunnan riskeistä, 2) pelastustoimella on valmius vastata riskeihin omalla toimialallaan, 3) pelastustoimi on siviilivalmiuden vahva yhteensovittaja ja luotettu yhteistyökumppani, 4) palvelut on järjestetty laadukkaasti, kustannustehokkaasti ja yhdenmukaisesti, 5) jokainen on tietoinen ja kantaa vastuunsa omasta ja yhteisönsä turvallisuudesta sekä ympäröivästä turvallisuudesta 6) pelastustoimi kehittää aktiivisesti toimintatapoja sekä 7) henkilöstö voi hyvin. (Sisäministeriö 2016.)

²¹ Pelastustoimessa työskentelevät näkevät alan arvot toimintaa ohjaavana johtoajatuksena ja ohjenuorana päivittäiseen työhön. Niiden nähdään myös lisäävän alan arvostusta sekä heijastavan alan lakisääteisiä velvoitteita. Erityisesti arvojen koetaan toteutuvan hyvin ulospäin suuntaavassa toiminnassa; sen sijaan työyhteisöjen sisällä arvojen ei välttämättä aina nähdäkään toteutuvan arjessa. (Ks. Aaltonen 2018.)

²² Onnettomuuksien ehkäisyn tehtäviä ovat mm. kaavoitukseen vaikuttaminen, rakennushankkeiden suunnittelu ja ohjaus, turvallisuusviestintä, valvonta, asiantuntija-avun antaminen sekä yhteistyö erisidosryhmien kanssa. Lisäksi tehdään palontutkintaa, seurataan onnettomuusuhkia ja onnettomuuksien määrän sekä syiden kehitystä ja ryhdytään tarvittaessa toimenpiteisiin onnettomuuksien ehkäisemiseksi. (Ks. esim. www.pelastustoimi.fi, viitattu 15.1.2018.)

päristön suojaamiseksi ja pelastamiseksi, vahinkojen rajoittamiseksi ja seurausten lieventämiseksi onnettomuuksien sattuessa tai uhatessa kiireellisesti suoritettavia toimenpiteitä sekä edellä mainittuihin tehtäviin varautumista. Pelastustoiminnassa viestintä liittyy varautumiseen, varoittamiseen, pelastustoiminnan sujuvuuden varmistamiseen ja tapahtuneista onnettomuuksista kertomiseen. Varautumisen tukemisen ydinprosessilla tarkoitetaan sekä yksittäisten kansalaisten että muun alueellisen varautumisen tukemista laajassa yhteistyöverkostossa (esim. kunnat, maakunnat, yritykset). Suunnitellussa maakunta- ja sote-uudistuksessa alueellisen varautumisen koordinaatiotehtävän on määrä siirtyä aluehallintovirastoilta pelastustoimen vastuulle, mikä tulee merkitsemään tarvetta uudentilaisille yhteistyömalleille, rakenteille ja entistä vahvemmalle viranomaisyhteistyölle viestinnässäänkin.

Pelastustoimessa viestintä on totuttu asemoimaan yhdessä tilannekeskustoiminnan kanssa osaksi tukiprosesseja. Kuitenkin sen voitaisiin nähdä kietoutuvan myös osaksi kaikkia ydinprosesseja sekä laitoksen johtamista ja ohjausta. Viestintä liittyykin organisaatioissa olennaisesti aina myös johtamiseen: johtaminen on mitä suurimmassa määrin viestintää.

3.2 *Maailma ympärillä muuttuu*

Pelastustoimen toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksen tilassa. Ympäristössä tapahtuvia muutoksia voidaan tarkastella niin poliittisesta näkökulmasta (esim. kansainväliset sopimukset ja rikollisuus), ekonomisesta näkökulmasta (esim. talouskehitys, julkinen rahoitus ja tuet), sosiaalisesta näkökulmasta (esim. arvot, ikärakenne, muuttoliike, syntyvyys), teknologian näkökulmasta (esim. uudet teknologiat ja tuotteet), lakien näkökulmasta (esim. lainsäädännön rajoitukset ja muutokset) kuin ekologisesta näkökulmasta (esim. ilmastonmuutos, jäteongelmat, liikarakentaminen). (Vrt. Deloitte 2017.) Pelastustoimen toimintaympäristöä voidaan jäsentää myös ns. PESTLE-viitekehyksen mukaisesti ympäristössä vaikuttavien poliittisten, yhteiskunnallisten, lainsäädännöllisten, taloudellisten, kulttuuristen, sosiaalisten ja luonnonympäristöön liittyvien tekijöiden avulla. Kaikki nämä tekijät asettavat reunaehdoja organisaatioiden toiminnalle, joten niiden tunnistaminen on tärkeää.

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitran mukaan vuoden 2017 megatrendejä ovat olleet muun muassa työn murros, demokratian rapautuminen ja talouden ahdinko. Maailma on jatkuvassa epävarmuuden tilassa, ja esimerkiksi työelämässä automatisaatio, robotisaatio, digitaaliset alustat ja keinoäly muokkaavat niin perinteisiä ammatteja kuin työn tekemisen tapoja. Osa perinteisistä ammanteista katoaa, mutta koko ajan syntyy myös uusia ammatteja. Samalla elinikäinen oppiminen ja jatkuva itsensä kehittäminen muuttuvat hyveistä välttämättömyyksiksi. (Sitra 2017.) Digitalisaatiokehitys tuo mukanaan monia uusia mahdollisuuksia myös pelastustoimen tehtäviin, mutta samalla se haastaa alan toimijoita kehittämään osaamistaan jatkuvasti.

Myös demokratia on muutoksen tilassa. Suurimpia tähän vaikuttavia muutosvoimia ovat teknologia ja globalisaatio, jotka yhtäältä tuovat uusia mahdollisuuksia parempaan osallisuuteen mutta toisaalta haastavat tasavertaisten mahdollisuuksien toteutumista monin tavoin. On mahdollista, että valta keskittyy yhä harvemmille, jolloin levottomuus ja osattomuus yltyvät. Toisaalta voi käydä myös niin, että edessä onkin täysin uudenlaisen demokratian ja osallisuuden kehittämisen aikakausi. Onnistunut demokratia vaatii kansalaisten keskinäistä luottamusta sekä luottamusta yhteiskuntaan ja instituutioihin. Viranomaisyhteistyöllä onkin demokratiakehityksessä tärkeä roolinsa. (Sitra 2017.)

Pelastustoimen toimintaympäristökatsauksessa 2017 pelastustoimen haasteiksi nostetaan muun muassa sään ääri-ilmiöiden yleistyminen, väestön ikääntyminen, kaupungistuminen, sopimuspalokuntien vahvuuden ylläpito sekä pelastushenkilöstön turvallisuuden takaaminen. Katsaukseen haastateltujen asiantuntijoiden mukaan pelastustoimessa tulisi pystyä hyödyntämään uuden teknologian mahdollisuuksia nykyistä paremmin, minkä lisäksi pelastustoimi tulisi nähdä vahvasti osaksi valtakunnallista varautumisen ketjua. Myös kansainvälisen politiikan kasvavan epävarmuuden nähdään haastavan pelastustointa varautumaan erilaisiin kriisitilanteisiin. Lisäksi todetaan, että pelastustoimi on perinteisesti ollut konservatiivinen ja kehittynyt hitaasti, mutta toisaalta nähdään myös, että pelastustoimessa on voimakasta halua kehittää toimialaa. Tämän taas nähdään vaativan toteutuakseen vahvaa resurssipoliittista ja strategista painotusta sekä ohjausta²³. Koko pelastustoimen yhteisiksi haasteiksi listataan lopulta pelastustoimen tulevan tehtäväkuvan määrittäminen, pelastustoimen tehtävien ja palvelujen toteuttamisen turvaaminen, urapolkujen suunnittelemisen, yhteistyörakenteiden luominen muiden turvallisuusviranomaisten kanssa sekä varautuminen Itämeren alueen muuttuneessa turvallisuustilanteessa. (Deloitte 2017, 1, 13.)

Maailma muuttuukin entistä monimutkaisemmaksi – ja samalla viestinnän merkitys kasvaa. Tietoa on tarjolla yhä enemmän, asioiden keskinäinen riippuvuus lisääntyy ja yhteisöt verkostoituvat entistä tiiviimmin. Mediaa kulutetaan paljon ja ihmiset viestivät enemmän kuin koskaan. Samalla viestintäympäristö on muuttunut ennakoimattomaksi ja media toimii yhä nopeammalla sykkeellä. Uudessa viestintäympäristössä avoimuuden vaatimus korostuu ja kaikki organisaatiot ovat läpinäkyviä: niistä ja niiden työstä keskustellaan ja muodostetaan mielipiteitä. Viestinnässä valta ei ole enää organisaatioilla vaan ihmisillä, eikä viranomainen voi enää itse määritellä, mitä tietoa kansalaiset siltä tarvitsevat ja kaipaavat. On tunnettava ihmisten odotukset. (Meretniemi 2018.)

Myös Valtionhallinnon viestintäsuosituksen (2016) mukaan median muutos vaatii viranomaisilta uudenlaista ajattelua²⁴. Valtavirtamedian lisäksi keskustelua käydään muuallakin, eikä keskustelun rajoittaminen tai hallitseminen ole enää mahdollista. Ainoa mahdollisuus vaikuttaa keskusteluun on osallistua siihen. Tämä koskee niin yksittäisiä ihmisiä, yrityksiä kuin julkishallintoa ja edellyttää kaikilta tietoa eri keskustelufoorumeista sekä aktiivista osallistumista keskusteluun noilla foorumeilla. Julkisuudessa ei myöskään ole tyhjiöitä, vaan ne täyttyvät aina. Ne täyttyvät joko organisaation itsensä tarjoamalla sisällöllä tai jollain muulla. (Franzén & Mäkinen 2018; Meretniemi 2018.)

Viestintä on aina myös vaikuttamista. Sekä perinteisen että sosiaalisen median luoma julkisuus ovat vallankäytön alueita, joilta ei voi jäädä syrjään jos haluaa vaikuttaa. Paraikaa eletään ”tiedon vallankumousta”, jossa jokaisen ulottuvilla on valtava määrä tietoa, jota jokainen voi halutessaan myös jakaa vapaasti. Ihmiset kaipaavat tietoa suoraan viranomaisilta, ja jos julkishallinto jää kansalaiskeskustelun ulkopuolelle, paitsi sen toiminnan oikeutus myös demokratia rapautuvat. Avoimella, vuorovaikutteisella ja läpinäkyvällä viestinnällä viranomainen voi myös asettaa toimintatapansa organisaation ulkopuoliselle arvioinnille ja tuoreille ideoille. (Sauri 2015.)

²³ Raportin mukaan pelastustoimeen kaivataan vahvempaa ohjausta kohti yhteneviä toimintamalleja ja alan kehittämistä kokonaisuutena yhteiseen suuntaan. Ministeriöltä toivotaan roolia, joka esimerkiksi strategisen rahoituksen kautta ohjaisi pelastuslaitosten toimintaa kohti aidosti yhteisiä periaatteita. (Deloitte 2017, 6.)

²⁴ Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016 on raportin liitteenä 2.

Viestinnän trendeiksi 2018 on nähty muun muassa sosiaalisen median ja digitalisaation hyödyntäminen, monikanavaisuus, visuaalisuus ja videot, asiakaskeskeisyys, viestinnän kohdentaminen, aitous ja vastuullisuus sekä työntekijälähettilyys²⁵. Nousevia trendejä ovat myös viestinnän palvelumuotoilu sekä ”tone of voice” eli äänensävyn muotoileminen kohderyhmien mukaan. Lisäksi uutiskaappaukset eli uutisten hyödyntäminen organisaatioiden omassa viestinnässä ovat teema, josta viestinnän ammattilaiset puhuvat paljon. (Ks. esim. www.kaiku-helsinki.fi; www.viesti.fi, viitattu 18.7.2018) Yhdessä viestinnän nykytrendiksi voidaan nimetä tarinallisuus, mikä näkyy erilaisten yhteisöjen viestinnässä usein kanavasta riippumatta. Tarinat tarjoavatkin uusia mahdollisuuksia myös pelastuslaitoksille: pelastustoimen työhön ja ihmisiin kietoutuvien tarinoiden avulla voidaan tuottaa erottuvaa ja kiinnostavaa sisältöä. (Vrt. esim. Kalliomäki 2018.) Lisäksi viestinnän vallitseviksi trendeiksi voidaan listata mm. lisääntyvä intiimiys, interaktiivisuus, osallisuus ja tavoitteellisuus (esim. Hämäläinen 2018). Näillä tarkoitetaan esimerkiksi yksilöllisyyttä, aitoutta ja itsensä likoon laittamista sekä vahvaa vuorovaikutusta ihmisten kesken. Organisaatioissa ihmisiä sitoutetaan ja otetaan vahvemmin mukaan viestintään, ja viestintä sidotaan tietoisesti tukemaan organisaation strategiaa. Samalla viestinnän arviointi ja kehittäminen tulevat yhä tärkeämmiksi. Organisaatiot pyrkivät kohti osallistavaa viestintäkulttuuria, joka edellyttää muun muassa integroidun kokonaisviestinnän toteutukselle pohjan luovaa kulttuurista ilmapiiiriä sekä johdon tukea, kannustusta ja esimerkkiä. Tarvittava teknologia, sisältö, osaaminen, resursointi ja ohjeistus luovat lopulta käytännön edellytykset onnistuneelle viestinnälle. (Vrt. Niemelä 2018.)

Myös jakamisen kulttuuri on megatrendi, jota viestinnän ammattilaiset eivät voi sivuuttaa (Laaksonen 2018). Ihmiset jakavat ajatuksiaan ja elämänsä yhä vapaammin eri kanavissa, minkä lisäksi jakamisen kulttuuri ulottuu myös muille elämänalueille (esim. jakamistalouden kyytipalvelut, vertaismajoitus, tavaroiden lainaaminen jne.). Elämän virallinen ja epävirallinen puoli saattavat sekoittua, mikä voi tuntua julkishallinnossa hankalalta: samanaikaisesti olisi tärkeää viestiä persoonallisesti mutta muistaa myös viranomaisvastuunsa. Lisäksi monikanavainen ja monensuuntainen viestintä horjuttaa perinteistä työaikanäkemyksestä: sosiaalisessa mediassa ei useinkaan noudateta virastotyöaikoja, jolloin raja työn ja vapaa-ajan välillä saattaa hälvetä entisestään. (Ks. Franzén & Mäkinen 2018; Meretniemi 2018; Sauri 2015.)

Pelastustoimen toimintaympäristökatsauksessa 2017 (Deloitte 2017) nostetaan viestinnän haasteista esiin muun muassa sosiaalinen media. Lisäksi pelastuslaitosten viestinnän todetaan olevan vaihtelevaa ja puutteellista, ja viestintään kaivataan ammattimaisuutta. Katsaukseen haastatellut ovat myös kokeneet, ettei pelastustoimessa ole täysin ymmärretty uuden teknologian hyödyntämismahdollisuuksia viestinnän toteutuksessa²⁶. Ihmisten neuvominen ottamaan vastuuta omasta turvallisuudestaan koetaan laitoksilla haastavaksi, ja kirjoittajat korostavat,

²⁵ Työntekijälähettilyydellä tarkoitetaan yleensä organisaation työntekijöiden vapaaehtoista oman organisaation puolesta puhumista. Termillä on totuttu viittaamaan erityisesti viestintään sosiaalisessa mediassa, mutta termiä voidaan soveltaa laajemmin myös muuhun työntekijöiden omaa organisaatiota koskevaan positiivissävyiseen viestintään. Työntekijälähettilyys on terminä alkanut viime aikoina herättää myös kielteisiä mielikuvia, joten sitä korvaamaan on ehdotettu esimerkiksi osallistavan viestintäkulttuurin käsitettä (esim. Niemelä 2018). Työntekijälähettilyyden saatetaan kokea viittaavan työntekijöiden keinoitekoiseen työnantajan markkinoijiksi valjastamiseen, myös vastoin heidän omaa tahtoaan. Työntekijälähettilyys on kuitenkin alun perin lähtenyt vapaaehtoisuudesta: työnantajan ja/tai alan asioista viestimisen on nähty lopulta koituvan yksilönkin eduksi esimerkiksi oman asiantuntijuuden syventymisenä ja jakamisena sekä ammatillisten verkostojen laajentamisena. (Ks. esim. Laine 2018; Wahlman 2017.)

²⁶ Teknologian todetaan auttavan paitsi pelastajan perustyötä myös pelastustoimen viestintää, vaikka kehityksen nähdään tuovan mukanaan myös uhkia (esim. keskinäisriippuvuus, haavoittuvuus, kyberuhkat). Toimintaympäristökatsauksessa peräänkuulutetaan myös älypuhelisten laajempaa hyödyntämistä pelastustoimessa. (Deloitte 2017.)

että resurssien niuketessa tätä tulisi vahvistaa muun muassa turvallisuusviestinnällä. Lisäksi laitoksille toivotaan perustettavan päätoimisia viestinnän toimenkuvia.

3.3 Lait ja palvelutehtävä velvoittavat viestimään

Pelastustoimessa viestintään velvoittaa myös laki. Pelastustoimen viestintää säädelään useissa laeissa ja asetuksissa²⁷, joista osa on pelastustoimelle erityisiä ja osa viranomaisten yhteisiä hallintoon, asiakirjojen julkisuuteen tai salassapitoon liittyviä säädöksiä.

Merkittävimpiä pelastustoimen viestintää ohjaavista säädöksistä ovat pelastuslaki ja perustuslakiin (731/1999) sisältyvä julkisuusperiaate, mikä tarkoittaa viranomaisten asiakirjojen olevan julkisia, ellei laissa erikseen toisin säädetä. Tätä periaatetta täsmennetään laissa viranomaisten toiminnan julkisuudesta (621/1999) eli julkisuuslaissa, jonka tarkoituksena on lisätä avoimuutta ja hyvää tiedonhallintatapaa viranomaisten toiminnassa sekä antaa yksilöille ja yhteisöille mahdollisuus valvoa julkisen vallan ja julkisten varojen käyttöä, muodostaa vapaasti mielipiteensä, vaikuttaa julkisen vallan käyttöön sekä valvoa oikeuksiaan ja etujaan. Myös useissa muissa laeissa on säädetty viranomaisasiakirjojen julkisuudesta ja salassapitovelvollisuudesta (esim. Nykyri 2014; Parviainen 2011, 178).

Pelastuslain (379/2011) mukaan pelastuslaitoksen on huolehdittava alueellaan pelastustoimelle kuuluvasta ohjauksesta, valistuksesta ja neuvonnasta esimerkiksi ohjeistamalla ihmisiä, yrityksiä sekä yhteisöjä toimimaan niin, että onnettomuuksia ei tapahtuisi. Lisäksi pelastusviranomaisen tehtävänä on valvoa asetettujen velvollisuuksien täyttämistä. Pelastuslaki velvoittaa pelastusviranomaisia varoittamaan väestöä mahdollisista lähestyvistä vaara- ja onnettomuustilanteista sekä viestimään pelastustoiminnan tehtävistä medialle ja kansalaisille. Vaaratiedottamista säätelee erillinen laki (466/2012), ja sitä tehdään valtakunnallisen toimintamallin mukaisesti, yhteistyössä hätäkeskuksen kanssa. Pelastusviranomaisen tulee myös viestiä aktiivisesti kuntalaisia koskevista pelastustoimen asioista, kuten vireillä olevista hankkeista ja päätöksistä (Simola 2012; Nykyrin 2014 mukaan). Pelastuslaki velvoittaa pelastusviranomaista turvallisuusviestintään ja onnettomuustiedottamiseen, kun taas julkisuuslaki velvoittaa avoimuuden edistämiseen esimerkiksi organisaation päätöksistä viestimisessä ja muussa hallinnon viestinnässä.

Julkishallinnon organisaatioiden tärkeimmäksi tehtäväksi on nähty kansalaisten palveleminen sekä demokratian ja yhtäläisten perusoikeuksien turvaaminen tätä kautta. Pelastusviranomaisen palvelutehtävässä korostuu turvallisuuden lisääminen, jossa viestinnällä on merkittävä rooli. Viestinnän merkitys korostuu viranomaisissa, joiden tehtäviin kuuluvat kansalaisten ohjaaminen ja neuvonta turvallisuusasioissa. Näihin viranomaisiin kuuluvat pelastustoimen lisäksi esimerkiksi Poliisi sekä Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes.

Valtionhallinnon viestintäsuositusta (liite 2) voidaan yleisenä viranomaisviestinnän ohjeena pitää pohjana myös pelastuslaitosten viestinnän palvelutehtävän toteuttamiselle. Suosituksessa korostetaan hallinnon avoimuuden toteutumista viranomaisten työssä, minkä lisäksi esiin nostetaan muun muassa viestinnän suunnittelun ja laaja-alaisen viestintäyhteistyön merkitys. Luottavuus nähdään viranomaisten toiminnan perustaksi ja hallinnon viestinnän parhaaksi kilpailutekijäksi. Lisäksi todetaan, että viranomaisten on käytettävä asiallista, selkeää ja ymmärrettävää kieltä, mihin viranomaisia velvoittavat myös Euroopan unionin saavutettavuusdirektiivi

²⁷ Pelastusviranomaisen viestintää säätelevät lait ja asetukset esitellään raportin liitteessä 3.

(2016) ja sitä seuraava kansallinen lainsäädäntö (joka on tavoitteena saada voimaan 1.9.2018)²⁸. Valtionhallinnon viestintää ohjaavia arvoja ovat avoimuus, luotettavuus, tasapuolisuus, ymmärrettävyys, vuorovaikutteisuus ja palveluhenkisyys, jotka viranomaisen tulee suosituksen mukaan ottaa huomioon päivittäin. (Valtioneuvosto kanslia 2016.)

Turvallisuusviranomaisten on huolehdittava tuloksellisuudestaan, tehokkuudestaan ja luottamuksesta sidosryhmien joukossa myös turvatakseen oman olemassaolonsa. Viranomaistehtävistä tekee haasteellisen se, että viranhaltijat ovat vastuussa niin kansalaisille, kollegoille, omistajille kuin julkiselle vallalle. Pelastuslaitosten toimintaan kohdistuu myös eri toimijoiden (osin vastakkaisiakin) intressejä: kentällä toimivat niin luottamustoimiset kuin viranhaltijat. Myös Pelastustoimen toimintaympäristökatsauksessa 2017 todetaan, että politiikan merkitys lisääntyy pelastustoimessakin erityisesti valmisteilla olevan maakunta- ja sote-uudistuksen myötä, vaikka ala onkin perinteisesti koettu ”verraten politiikasta vapaana tahona”. Lisäksi alan ammattilaisten työ näkyy päivittäin mediassa ja poliitikotkin ottavat kantaa pelastustoimen työhön eri yhteyksissä. Poliittikka on mukana pelastustoimen työssä entistä enemmän myös siksi, että sen strategisille linjauksille tulee hakea poliittinen tuki vallitsevasta järjestelmästä. (Vrt. Deloitte 2017, 5.)

Ihmisten osallistaminen ja osallistuminen viestintään eivät liity pelkästään demokratian turvaamiseen, vaan niiden avulla voidaan myös saada kansalaisten osaamista laajemmin yhteiseksi hyväksi (vrt. Sauri 2015). Aktiivinen ja avoin viestintä lisää myös viranomaisten toiminnan ymmärrettävyyttä, hyväksyttävyyttä ja vaikuttavuutta. Julkishallinnon viestintä tulisi aina nähdä paitsi kansalaisten palvelemisena, tiedon tuottamisena ja demokratian turvaamiseen osallistumisena, myös keinona saavuttaa organisaation muita strategisia tavoitteita.

3.4 Pohjalla kansalaisten ja sidosryhmien vahva luottamus

Uusimman Suomalaisten pelastusasenteet -selvityksen (Kokki 2018) mukaan 97 prosenttia suomalaisista pitää pelastustoimea tehokkaana, ammattitaitoisena ja luotettavana. Mielikuva tehokkuudesta on myös viime vuosina vahvistunut, positiiviset mielikuvat lisääntyneet ja negatiiviset vähentyneet. Myös lukuisissa muissa tutkimuksissa sekä tasaisin väliajoin julkaistavissa, eri toimijoiden toteuttamissa luottamusbarometreissä pelastusviranomaiset sijoittuvat poikkeuksetta hyvin korkealle: esimerkiksi vuoden 2018 Poliisibarometrin mukaan suomalaisista 99 prosenttia kertoo luottavansa pelastustoimeen (Vuorensyrjä & Fagerlund 2018).

Pelastustoimi nauttiikin vahvaa luottamusta niin kansalaisten kuin sidosryhmiensä parissa. Tämä pohjautuu ennen kaikkea pelastustoiminnan tehokkuuteen ja ammattitaitoiseen toimintaan sekä ihmisten kohtaamiseen. Pelastusviranomainen ei myöskään ole joutunut ainakaan suuriin mainekriiseihin sen paremmin valtamediassa kuin sosiaalisessa mediassa; yksittäistapaukset ovat menneet nopeasti ohi ja ne on yleensä nähty yksilöiden satunnaisina virheinä. Vahva mainepääoma edesauttaakin yleensä sitä, että yksittäiset poikkeamat luotettavasta linjasta tulkitaan mieluummin poikkeuksiksi eikä niitä yleistetä herkästi koko alan toimijakenttää koskeviksi (vrt. Coombs & Halladay 2001, 334–335).

²⁸ Saavutettavuusdirektiivi ja sen mukainen kansallinen lainsäädäntö velvoittavat julkishallinnon toimijat tekemään digitaaliset palvelunsa saavutettaviksi. Tässä yhteydessä saavutettavuudella tarkoitetaan, että verkkosivut ja mobiilisovellukset sekä niiden sisällöt ovat sellaisia, että kuka tahansa voisi niitä käyttää ja ymmärtää mitä niissä sanotaan. Pelastustoimessa tämä tarkoittaa huomion kiinnittämistä entistä tarkemmin esimerkiksi käytetyn kielen selkeyteen, ymmärrettävyyteen ja helppolukuisuuteen. (Esim. Valtiovarainministeriö 2018).

Myös media luottaa pelastustoimeen. Tästä kertovat muun muassa pitkät ja luottamukselliset yhteistyösuhteet pelastuslaitosten ja toimittajien välillä sekä lukuisat median pelastusviranomaisille luovuttamat tunnustukset ja palkinnot esimerkillisestä tiedottamisesta.

3.5 Pelastustoimen viestinnän käsitteitä

Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt -hankkeen alkaessa toukokuussa 2017 tiedettiin, että pelastuslaitoksilla käytettiin viestinnän käsitteistöä vaihtelevasti. Yhdeksi hankkeen tavoitteeksi olikin asetettu yhtenäisen pelastustoimen viestinnän käsitteistön laatiminen. Käsitteistöä on laadittu hankkeen edetessä sekä haastatteluista saatujen näkemysten, viestinnän teorioiden että eri yhteyksissä alan asiantuntijoiden kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Lisäksi käsitteistöä on laadittu työryhmätapaamisissa sekä yhteistyössä Pelastustoimen uudistushankkeen viestintätyöryhmän kanssa. Tässä esiteltävä pelastustoimen viestinnän käsitteistö onkin käytännössä lähes identtinen Pelastustoimen uudistushankkeen viestintätyöryhmän määrittelemän pelastuslaitosten viestinnän viitekehyksen kanssa²⁹.

Pelastustoimessa viestintää on totuttu jaottelemaan toimialan erityisluonteen ja toimintamallien mukaisesti. Jaottelu ei noudata viestinnän alan yleisiä malleja vaan on ominainen nimenomaan pelastustoimelle. Pelastuslaitosten viestintä voidaan jakaa kohderyhmien perusteella karkeasti sisäiseen ja ulkoiseen viestintään ja sisällön/tavoitteiden perusteella taas turvallisuusviestintään, onnettomuusviestintään ja muuhun yhteisöviestintään. Näitä osa-alueita ei kuitenkaan voi erottaa toisistaan, koska esimerkiksi huonosti hoidettu onnettomuusviestintä vesittää parhaimmankin maineenrakennuksen muilla viestinnän osa-alueilla.

Turvallisuusviestintä on kansalaisviestintää turvallisuusasioista, ja tällaisenaan käsite on otettu käyttöön pelastusalalla vuonna 2010. Pelastuslaissa määriteltiin turvallisuusviestintään sisältyvät turvallisuusneuvonta, turvallisuuskoulutus, yleisötilaisuudet sekä median ja verkon kautta välitetyt turvallisuusviestit. Turvallisuusviestintää linjataan vuonna 2012 hyväksytyssä Pelastustoimen kansallisessa turvallisuusviestinnän strategiassa³⁰, ja tälle pelastuslaitosten turvallisuusviestinnälle on määritetty tarkat kansalliset kriteerit ja tavoitteet. Sen toteutumista myös seurataan säännöllisesti esimerkiksi PRONTO-tilastojärjestelmän avulla. Turvallisuusviestintä on kuitenkin käsitteenä häilyvä: lain velvoittaman valistuksen ja neuvonnan lisäksi siihen voidaan periaatteessa sisällyttää lähes kaikki pelastuslaitoksen toteuttama viestintä, sillä myös palotarkastukset, ihmisten kohtaaminen pelastustoiminnan yhteydessä tai onnettomuustiedotteeseen liitetty turvallisuusohje voidaan nähdä osaksi turvallisuusviestintää. Näkemyseroja on myös siitä, luetaanko vaarasta varoittaminen osaksi onnettomuusviestintää (onnettomuuden elinkaaren alkuvaihe) vai turvallisuusviestintää (kansalaisten ohjaaminen ja neuvonta). Tässä tutkimuksessa turvallisuusviestinnän käsite nähdään laajassa merkityksessä: se sisältää sekä pelastuslain mukaiset neuvonnan, koulutuksen, yleisötilaisuudet ja joukkoviestinnän että muunkin turvallisuusasenteisiin ja -osaamiseen vaikuttamiseen tähtäävän, kansalaisille suunnatun viestinnän.

²⁹ Pelastustoimen uudistushankkeen viestintätyöryhmän loppuraportti julkaistaan syksyn 2018 aikana.

³⁰ Pelastustoimen turvallisuusviestinnän strategiassa turvallisuusviestinnän missioksi määritellään ”hyvän turvallisuuskulttuurin rakentaminen turvallisuusasenteisiin, -tietoihin ja -taitoihin vaikuttamalla yhteistyössä muiden viranomaisten, järjestöjen, yhteisöjen ja asukkaiden kanssa”. Tavoitteena on saavuttaa yhteiskunta, jossa jokainen ottaa vastuuta turvallisuudesta, onnettomuuksia ehkäistään ennalta, pelastustoimen henkilöstö on motivoitunutta ja osaavaa, palvelut vastaavat uhkia ja asiakkaiden tarpeita, niitä tuotetaan taloudellisesti ja pelastustoimella on hyvä kumppanuusverkosto. Turvallisuusviestinnän kohderyhmät valitaan riskiperusteisesti, ja kohderyhmien valinnassa huomioidaan sekä elinkaarimalli että valtakunnalliset linjaukset. (Sisäministeriö 2012.)

Onnettomuusviestintä on onnettomuustilanteisiin liittyvää viestintää pelastustoimen ja eri sidosryhmien välillä. Se pitää sisällään paitsi lakisääteisen onnettomuustiedottamisen, myös muun onnettomuuteen liittyvän viestinnän pelastustoiminnan tehtävistä esimerkiksi medialle, kansalaisille ja sidosryhmille. Onnettomuusviestintää tehdään eri keinoin ja eri kanavia hyödyn-tään³¹. Onnettomuusviestintään ei kuitenkaan välttämättä tarvitse liittyä varsinaista onnetto-muutta: myös väestön varoittaminen esimerkiksi lähestyvistä vaaroista luetaan tässä osaksi on-nettomuusviestintää. Esimerkiksi häiriötilanteiden viestintä voidaankin nähdä kokonaisuudes-saan (sisältäen varautumisen, varoittamisen, tilanteen aikaisen viestinnän ja tilanteen jälkeen tapahtuvan viestinnän) osaksi onnettomuusviestinnän kokonaisuutta. Tähän liittyy osaltaan myös termi **kriisiviestintä**. Usein onnettomuusviestinnän nähdään muuttuvan kriisiviestinnäksi, mikäli tilanne kehittyy sellaiseksi (esimerkiksi massiivinen suuronnettomuus), että siitä viestimi-seen tarvitaan tehostettuja viestinnän toimenpiteitä.

Toisaalta kriisiviestintä-termi voidaan kokea pelastustoimessa myös haasteelliseksi, ja osa alalla toimivista ei haluaisikaan käyttää sitä pelastustoiminnan yhteydessä. Tätä voidaan perustella sillä, että usein toista organisaatiota tai yksilöä koskettavasta suurestakin kriisistä viestiminen on pelastuslaitokselle päivittäistä työtä eli normaalia onnettomuustiedottamista. Esimerkiksi lii-kennekuolemista uutisointia ei pelastustoimessa kutsuta kriisiviestinnäksi, vaikka tilanne onnet-tomuuden kohteeksi joutuneelle kriisi onkin. Viestintäalan yleistä terminologiaa mukaillen pe-lastustoimen kriisiviestintään voidaan kuitenkin sisällyttää sekä suuronnettomuusviestintä, häi-riötilanneviestintä että muu *tehostettu* poikkeuksellisten tilanteiden viestintä. Onnettomuusti-lanteissa pelastusviranomainen usein myös tukee muita organisaatioita niiden kriisiviestinnässä, usein yhteistyössä lukuisten toimijoiden kanssa. Joka tapauksessa termejä on perinteisesti käy-tetty pelastuslaitoksilla kirjavasti, ja esimerkiksi termejä **tehostettu viestintä, suuronnetto-muusviestintä, kriisiviestintä, häiriötilanneviestintä ja kriisistä viestiminen** käytetään usein rin-nakkain ja osin myös päällekkäin.

Organisaation sisäistä kriisiviestintää tarvitaan silloin, kun viestitään henkilöstölle organisaatiota järkyttäneestä tapahtumasta. Esimerkiksi henkilöstön jäsenen vakava loukkaantuminen työteh-tävässä tai henkilöstövähennyksiin tähtäävät YT-neuvottelut voivat aiheuttaa pelastuslaitoksella tarpeen sisäiselle kriisiviestinnälle. Myös pelastustoimen luottamus saattaa joutua kyseenalais-tetuksi julkisuudessa, jolloin tarvitaan tehostettua viestintää haittojen minimoimiseksi. Pelas-tustoimessa syy julkisuuskriisiin voi olla epäonnistuminen pelastustoiminnassa, mutta sen voi aiheuttaa yhtä hyvin esimerkiksi yksittäinen alan toimijan antama julkinen lausunto tai käyttäy-tyminen tilannepaikalla. Julkisuuskriisien uhka on nykyisessä nopeasykkeisessä mediamaail-massa yhä vahvemmin läsnä myös pelastustoimessa, minkä lisäksi mainekriisit leviävät tänä päi-vänä ennen näkemättömän nopeasti. Varautuminen mainekriiseihin vaatisikin alalta jatkuvaa toimintaympäristön luotausta, ns. hiljaisten signaalien havaitsemista sekä proaktiivista, mai-nepääomaa vahvistavaa viestintäkulttuuria ja valmiutta reagoida tarvittaessa nopeastikin.

Puhuttaessa onnettomuusviestinnästä on tärkeää erottaa toisistaan **tiedonkulku** ja laitoksen ul-koinen onnettomuusviestintä. Ulkoiseen onnettomuusviestintään ei siis tässä lasketa normaalia

³¹ Onnettomuusviestinnän käytännöt vaihtelevat eri pelastuslaitoksilla. Suppeimmillaan se on perinteistä tiedottamista: tilanteesta julkaistaan hätäkeskuksen kautta ensi- ja useimmiten myös jatkotiedotteet Pelastustoimen mediapalvelussa Peto-mediassa, minkä lisäksi vastataan esimerkiksi median kyselyihin. Myös erilliset mediatiedotteet, tiedotteiden julkaisu verkossa, viestintä sosiaalisessa mediassa, sähköposti- ja tekstiviestit sidosryhmille, tiedotustilaisuudet ja puhelinpalvelu kuuluvat onnettomuusviestinnän keinoihin. Lisäksi tarvittaessa voidaan antaa vaaratiedote.

tiedonkulkua eri viranomaisten välillä tai organisaatioiden sisällä. Tilannetta johtavat viranomaiset ovat yhteydessä kollegoihinsa muissa organisaatioissa, kun taas viestinnän tekijät ovat yhteydessä kollegaviestijöihin; omassa organisaatiossa johdon ja viestinnän on toimittava tiiviissä yhteistyössä. Tilanteen johtaja ei voi delegoida yhteydenpitoa tärkeimpiin kumppaneihin, mutta muun ulkoisen onnettomuusviestinnän hoitamista voi jakaa esimerkiksi viestinnän ammattilaisille. Vastuu linjauksista säilyy silloinkin tilanteen johtajalla. Viranomaisten välisestä tai pelastuslaitoksen sisäisestä tiedonkulusta onnettomuustilanteissa voidaan käyttää myös esimerkiksi termejä **viestiliikenne** tai **pelastusorganisaation sisäinen viestintä**. Ennen tässä yhteydessä usein käytössä ollutta termiä operatiivinen viestintä ei suositella enää käytettäväksi, sillä yleisessä viestinnän terminologiassa operatiivisella viestinnällä tarkoitetaan yleensä käytännön tason arjen päivittäisviestintää (erotuksena strategisen ja taktisen tason viestinnän kysymyksistä). Samoin ajatellaan, että operatiivinen toiminta -termistä tulisi luopua ja puhua mieluummin esimerkiksi pelastustoiminnasta.

Onnettomuustiedottamisella tarkoitetaan lain edellyttämää pelastustoiminnan tehtävistä viestimistä medialle ja kansalaisille. Onnettomuustiedottaminen on osa onnettomuusviestinnän kokonaisuutta ja samalla pelastustoimen arkityötä. Onnettomuustiedottamisesta vastaa aina tilannetta johtava henkilö (pelastusjohtoisessa tilanteessa pelastustoiminnan johtaja), mutta toteutusvastuuta voidaan jakaa tilannekohtaisesti.

Pelastustoimen **muu yhteisöviestintä** tarkoittaa sitä viestintää, jolla pelastustoimi kertoo toiminnastaan ulkoisille kohderyhmilleen. Tällöin viestinnän tavoitteena on esimerkiksi tehdä toimintaa ja tuloksia näkyväksi sekä vahvistaa kuvaa pelastustoimesta luotettavana yhteiskunnallisena toimijana, sisäisen turvallisuuden varmistajana ja yhteistyökumppanina. Tällaista strategista, organisaation tavoitteiden saavuttamista edistävää viestintää ei yleensä eroteta organisaation muusta päivittäisviestinnästä: ideaalitilanteessa kaikki viestintä tukee organisaation strategisia tavoitteita. Myös yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen on osa pelastuslaitosten muuta ulkoista yhteisöviestintää, ja kannanotot rakentavatkin myös alasta syntyvää julkisuuskuvaa. Lisäksi ne toimivat työkaluina yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa, alan yhteiskunnallisen painoarvon nostamisessa sekä edunvalvonnassa. Muuhun yhteisöviestintään luetaan myös esimerkiksi yleisötapahtumien markkinointi, toimintavuosien tunnuslukuja koskeva uutisointi sekä tehdyistä päätöksistä viestiminen.

Tässä tutkimushankkeessa on päädytty jakamaan pelastuslaitosten viestintä edellä kuvatulla tavalla kolmeen osa-alueeseen. Tämä valinta perustuu paitsi haastatteluissa esiin nousseisiin näkemyksiin, myös alalla suhteellisen yleiseksi muodostuneeseen ajattelutapaan. Tämä jako näkyy myös esimerkiksi pelastuslaitosten kumppanuusverkoston palvelualueerakenteessa³², joidenkin pelastuslaitosten organisaatorakenteissa³³, alan tutkintorakenteissa ja opetussuunnitelmissa³⁴ sekä pelastustoimen prosessien määrittelyissä. Pelastuslaitosten viestintää voitaisiin kuitenkin jakaa myös monin muunlaisin tavoin³⁵. Lisäksi pelastustoimessa turvallisuusviestintä, onnettomuusviestintä ja muu yhteisöviestintä muodostavat lopulta kokonaisuuden, jonka eri alueiden

³² Kumppanuusverkosto on jaettu neljään palvelualueeseen: ensihoito, pelastustoiminta, tukipalvelut ja turvallisuus (www.pelastuslaitokset.fi). Näistä pelastustoiminnan palvelualueella viestintään liittyvät kysymykset liittyvät usein onnettomuusviestintään, turvallisuuden palvelualueen kysymykset turvallisuusviestintään ja tukipalvelujen palvelualueen kysymykset taas nk. muuhun yhteisöviestintään.

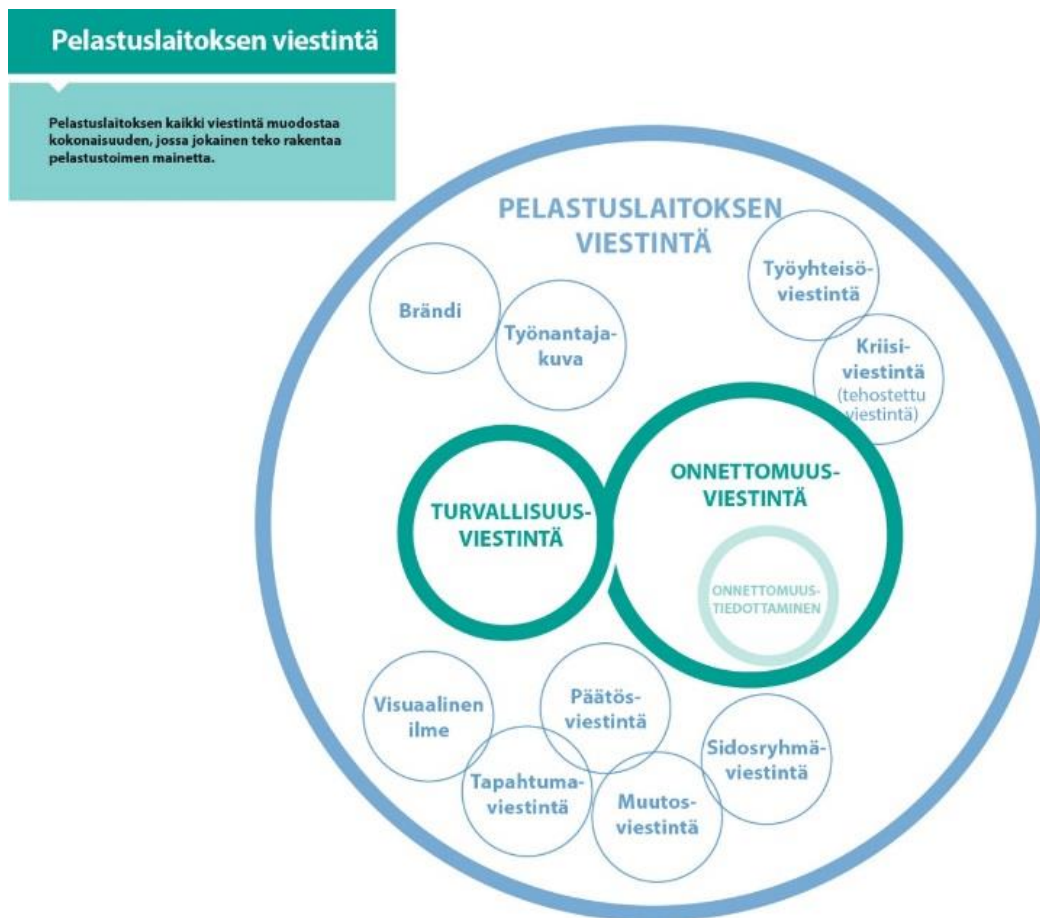
³³ Esimerkiksi Varsinais-Suomen aluepelastuslaitoksella ulkoinen viestintä jaetaan turvallisuusviestintään, onnettomuusviestintään sekä yleiseen organisaatioviestintään (tässä raportissa ”muu yhteisöviestintä”).

³⁴ Ks. tutkintorakenteet opetussuunnitelmista esim. www.pelastusopisto.fi/tutkinnot.

³⁵ Esimerkiksi Ziemann (2007) on jakanut pelastuslaitoksen viestintää seuraaviin osa-alueisiin: sisäinen viestintä, muutosviestintä, kriisiviestintä, mediayhteydet, markkinointiviestintä, yhteiskuntasuhteiden hoito, sidosryhmäyhteydet, verkkoviestintä, tapahtuma- ja kampanjasuunnittelu ja viestinnän

erottaminen toisistaan ei ole tarkoituksenmukaista eikä edes mahdollista. Jokainen teko on viesti, ja esimerkiksi tiedottaessaan onnettomuudesta viranomainen kertoo samalla omasta toiminnastaan. Pelastustoimen viestintään pyritään liittämään yleensä myös turvallisuuden edistämisen näkökulma.

Pelastustoimen uudistushankkeen viestintätyöryhmän laatima kuva pelastustoimen viestinnän kokonaisuudesta (kuva 1) tuo ilmi pelastuslaitosten viestinnän moninaisuuden: viestintä koostuu useista eri osa-alueista, jotka menevät limittäin ja lomittain. Pelastuslain velvoittamien viestintätehtävien hoitaminen muodostaa vain pienen – vaikkakin hyvin tärkeän – osan pelastuslaitosten viestinnän kokonaisuudesta.



Kuva 1. Pelastuslaitoksen viestintä (Pelastustoimen uudistushankkeen viestintätyöryhmä, luonnos 12/2017, lopullinen versio julkaistaan syksyllä 2018).

suunnittelu. Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksen viestintästrategiassa (2017) pelastuslaitoksen viestintä jaetaan taas sisäiseen viestintään, ulkoiseen viestintään (jolla tarkoitetaan lähinnä tämän tutkimuksen viitekehyksessä ”muuta yhteisöviestintää”), onnettomuustiedottamiseen ja turvallisuusviestintään.

3.6 Viestintä pelastusalan koulutuksessa³⁶

Pelastusopistolla koulutetaan alan ammattilaisia kolmessa pelastusalan ammattiin tähtäävässä tutkinnossa. Pelastustoimen miehistön koulutusohjelmasta valmistuu puolessatoista vuodessa pelastaja, jonka tutkinnon laajuus on 90 opintopistettä. Tähän tutkintoon kuuluu turvallisuusviestintää 3,5 opintopistettä, mutta muuta viestinnän koulutusta tutkinnossa ei ole. Yhden luvun vuoden (60 opintopistettä) mittaisessa alipäälystötutkinnossa on Valvonta ja turvallisuusviestintä -opintojakso, jonka laajuus on kuusi opintopistettä. Lisäksi alipäälystön koulutusohjelmassa on kahden opintopisteen laajuinen Viestintätaitojen perusteet -opintojakso, joka on suullisen ja kirjallisen viestinnän kokonaisuus. Onnettomuustiedottamista sisältyy alipäälystötutkintoon yhteensä kaksi tuntia, jotka kuuluvat osaksi pelastustoiminnan johtamisen opintoja.

Pelastusalan päälystötutkinto (AMK) on nelivuotinen korkeakoulututkinto, jonka laajuus on 240 opintopistettä. Tämä tutkinto sisältää Suomen kieli ja viestintä -opintokokonaisuuden, jonka laajuus on viisi opintopistettä. Opintojakson tavoitteena on saada perustiedot ja -taidot suulliseen ja kirjalliseen viestintään. Tiedottaminen-opintojakso (1,5 opintopistettä) antaa valmiudet laajamittaiseen onnettomuustiedottamiseen. Lisäksi henkilöstöjohtamisen opintojaksoon (5 opintopistettä) on sisällytetty lyhyt kahden oppitunnin osakokonaisuus, jonka tavoitteena on antaa perustiedot viestinnästä sekä ymmärrys sen merkityksestä organisaation toiminnalle.

Helsingin kaupungin Pelastuskoulun pelastajatutkinnon opetussuunnitelma noudattaa Pelastusopiston opetussuunnitelmaa. Pelastuskoulun opetussuunnitelmaa on täydennetty pääkaupungin erityispiirteet huomioivilla opinnoilla.

Tutkintojen opetussuunnitelmien uudistaminen on käynnissä vuonna 2018. Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt -hankkeessa nähdään, että tässä yhteydessä tutkintoihin tulisi lisätä myös viestinnän sisältöjä integroidun kokonaisviestintämallin mukaisesti. Tutkintokoulutukseen liittyviin suosituksiin palataan tarkemmin raportin luvussa 10 (Suositukset).

Viestinnän täydennyskoulutusta on tarjottu Pelastusopistolla vaihtelevasti kysynnän mukaan. Yleensä koulutukset on suunniteltu joko tilauksesta tarpeisiin räätälöityinä tai viestinnän osioita on sisällytetty esimerkiksi pelastustoiminnan johtamisen tai varautumisen täydennyskoulutuksiin sekä suuronnettomuusharjoituksiin. Räätälöityjen tilauskoulutusten teemoina ovat olleet muun muassa kriisiviestintä, turvallisuusviestintä, mediayhteistyö ja kouluttaminen tai esiintymistaito. Myös Pelastusopiston viestintään liittyvät hankkeet ovat järjestäneet avoimia seminaareja tai työpajoja esimerkiksi sosiaalisen median käytöstä onnettomuusviestinnässä tai pelastustoimen viestinnän haasteista ja mahdollisuuksista muuttuvassa toimintaympäristössä. Avoimesti ja markkinaehtoisesti myytävään koulutustarjontaan ei ole sisällytetty yleisiä pelastusalan strategisen viestinnän kokonaisuuksia. Raportin suositusosiossa palataan tarkemmin myös alan täydennyskoulutustarjonnan kehittämiseen.

Verrattuna esimerkiksi Poliisin valtakunnalliseen tutkintorakenteeseen³⁷ pelastusalan tutkintojen sisältämien viestinnän opintojen määrää voidaan pitää vähäisenä. Toisaalta viestintää sivutaan esimerkiksi osana pelastustoiminnan, henkilöstöjohtamisen ja ensihoidon opintojaksoja.

³⁶ Tämän luvun tiedot perustuvat pääasiassa Pelastustoimen uudistushankkeen viestintätyöryhmän loppuraportissa julkaistuihin tietoihin (julkaistaan syksyn 2018 aikana).

³⁷ Tutkintorakenteet ks. esim. https://www.polamk.fi/amk/koulutus_ja_opiskelu/tutkinnon_rakenne.

Edellä esitellyt teoreettiset lähtökohdat (luku 2) ja pelastustoimen viestinnän käytännön lähtökohdat (luku 3) toimivat taustana tutkimuksen empirialle sekä luovat raamit tutkimukselle asetettuihin kysymyksiin vastaamiselle:

1. Millainen on pelastuslaitosten viestinnän tila vuonna 2017?
 - Miten ulkoinen viestintä on resursoitu ja organisoitu?
 - Mitä keinoja ja kanavia ulkoisessa viestinnässä käytetään?
 - Millaisia viestinnän suunnitelmia, ohjeita ja muita dokumentteja laitoksilla on?
 - Miten viestintää mitataan, arvioidaan ja kehitetään?
 - Miten viestinnän osaamista on kartoitettu tai kartoitetaan ja miten sitä kehitetään?
2. Miten viestintää laitoksilla merkityksellistetään? Millaisia käsitteitä (pelastustoimen) viestinnästä käytetään?
3. Millaisia käsityksiä viestinnän merkityksestä, tilasta ja asemasta organisaatiossa sekä sen strategian toteuttamisessa laitosten viestinnästä vastaavilla ja viestintää laitoksilla hoitavilla on?
4. Millaisia uhkia, mahdollisuuksia, vahvuuksia, heikkouksia ja kehittämistarpeita laitosten viestinnästä tunnistetaan?

Raportin seuraavassa osiossa esitellään tutkimuksen tulokset eli kuva pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän nykytilasta (ulkoisen viestinnän resursointi, asema organisaatiossa, käytössä olevat keinot ja kanavat, kirjalliset viestinnän dokumentit sekä mahdolliset arvioinnin ja kehittämisen välineet). Lisäksi esiin nostetaan havaintoja viestinnän merkityksellistämisestä, koetuista ulkoisen viestinnän haasteista ja mahdollisuuksista sekä viestinnän kehittämisideoista. Kuva pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän nykytilasta ja tulevasta roolista rakentuu sekä kyselyihin saatu- jen vastausten, dokumenttien sisältämän informaation että haastattelujen perusteella. Määräl- linen ja laadullinen tulosten esittely kulkevat lomittain ja menevät myös päällekkäin; kyselyjen tulokset esitetään laitoksittain (N=22), kun taas haastatteluaineistoa tarkastellaan pääasiassa henkilöittäin (n=51). Tutkimusraportin lopuksi esitellään yhteenveto tuloksista sekä hankkeen suositukset pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän kehittämiseksi.

OSA II TULOKSET

4 Pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän nykytila

4.1 Mitä laitoksilla tarkoitetaan kun puhutaan viestinnästä?

Viestintää merkityksellistetään ja viestinnän käsitteitä käytetään pelastuslaitoksilla eri tavoin³⁸. Useimmat tätä tutkimusta varten haastatellut jakavat organisaation viestinnän aluksi sisäiseen ja ulkoiseen. Osa tekee jakoja myös kohderyhmittäin, välineittäin tai tavoitteittain. Lopulta yleisin tapa on jakaa pelastuslaitosten viestintä ensin sisäiseen ja ulkoiseen, minkä jälkeen ulkoinen viestintä jaetaan usein vielä kolmeen osa-alueeseen: **turvallisuusviestintä, onnettomuusviestintä/-tiedottaminen ja muu yhteisöviestintä**³⁹. Kuten jo aiemmin on tullut ilmi, tätä jakoa on päädytty noudattamaan myös Pelastustoimen uudistushankkeen viestintätyöryhmän sekä tämän hankkeen viitekehyksissä.

Pelastuslaitosten viestinnän nähdään laitoksilla eroavan muiden organisaatioiden viestinnästä ennen kaikkea siinä, että kyse on viranomaisviestinnästä. Sen, mitä sanotaan, tulee olla totta, ja viranomaisilla on myös velvoite kertoa toiminnastaan kansalaisille ja sidosryhmilleen avoimesti, ymmärrettävästi ja tasapuolisesti. Turvallisuusviestintä ja onnettomuustiedottaminen ovat pelastuslain määrittämiä lakisääteisiä tehtäviä, joten ne nähdään myös ulkoisen viestinnän osa-alueista tärkeimmiksi. Muun yhteisöviestinnän (kuten julkisuustyön, maineenhallinnan tai sidosryhmäviestinnän) nähdään kuuluvan niin ikään pelastuslaitosten ulkoiseen viestintään, mutta sille annetaan painoarvoa eri tavoin. Eksplisiittisesti lakisääteisen viestintävelvoitteen mainitsee haastatteluissa erikseen noin kolmasosa haastatelluista, mutta lakisääteisiä viestinnän tehtäviä sivutaan lopulta jokaisessa haastattelussa, eri teemojen yhteydessä (esim. puhuttaessa *viranomaisen viestintävastuusta* tai *lakisääteisten perustehtävien tukemisesta*).

Vaikka osa haastatelluista määritteleeikin pelastuslaitoksen viestinnän aluksi selvästi joko pelkäksi lakisääteiseksi turvallisuusviestinnäksi ja/tai onnettomuustiedottamiseksi (sekä osa näiden lisäksi vielä ns. muuksi viestinnäksi), yleensä viimeistään haastattelun edetessä kuitenkin nähdään, että laitoksen viestintä muodostaa kokonaisuuden. Kysymykseen ”mitä on viestintä pelastuslaitoksilla” saadut vastaukset voidaan lopulta tiivistää seuraaviin kategorioihin: 1) lakisääteinen tehtävä, 2) profiloinnin väline, 3) vuorovaikutusta, 4) perustoimintojen tuki, 5) organisaation

³⁸ Jo aiemmin on huomattu, että viestinnän käsitteitä käytetään pelastuslaitoksilla kirjavasti. Pelastustoimen yhteisen viestinnän sanaston laatiminen määriteltiin myös yhdeksi Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt -hankkeen tavoitteista. Hankkeessa laadittu ehdotus yhteiseksi viestinnän sanastoksi esitetään raportin liitteessä 15.

³⁹ Jako pelastustoimen viestinnän kolmeen lajiin näkyy myös laitosten päivittäisessä työssä; usein käytännön syistä ja esimerkiksi ihmisten toimenkuvien vuoksi jako vastualueittain onkin arjessa välttämätöntä. Toisaalta erikseen kysyttäessä 19 laitoksella (N=22) kerrotaan pyrittävän tietoisesti lisäämään esimerkiksi onnettomuuksia ennalta ehkäisevää turvallisuusviestintää myös onnettomuustiedottamiseen. Yhdellä laitoksella tähän ei edes pyritä, ja kahdella todetaan sen olevan ihanne mutta ei nähdä sen toteutuvan käytännössä vielä kovinkaan hyvin.

olemassaolon edellytys, 6) sisäisen koheesion vahvistaja tai 7) yleensä keino saavuttaa strategisia päämääriä. Maininnat jakautuvat kategorioihin tasaisesti, ja moni näkee myös, että pelastuslaitosten viestintä asemoituu useisiin em. kategorioista.

Turvallisuusviestinnällä haastatellut tarkoittavat pääsääntöisesti – yleisesti alalla hyväksytyn määritelmän mukaisesti – kansalaisviestintää turvallisuusasioista. Osa sisällyttää siihen ainoastaan lakisääteiset turvallisuusneuvonnan, turvallisuuskoulutukset, valistuksen, yleisötilaisuudet ja median kautta välitetyt turvallisuusviestit, mutta osa määrittelee termin laajemmin ja joissain tapauksissa näkee lähestulkoon kaiken pelastuslaitoksen viestinnän olevan määriteltävissä turvallisuusviestinnäksi. Asiasta vielä erikseen kysyttäessä 22 pelastuslaitoksesta 20:lla nähdään, että yhteiskunnan ja kansalaisten turvallisuuden parantamiseen tähtäävä viestintä liittyy lopulta kaikkeen pelastuslaitoksen viestintään. Kahden laitoksen edustajat taas kertovat ajattelevansa, että asian pitäisi periaatteessa olla näin mutta se ei ainakaan omalla laitoksella toteudu vielä tarpeeksi laajasti.

Onnettomuusviestinnällä haastatellut tarkoittavat yleensä onnettomuustilanteiden aikaista ja niitä seuraavaa viestintää pelastuslaitoksen ja sen eri sidosryhmien välillä. Suurin osa haastateluista käyttää onnettomuusviestinnän ja onnettomuustiedottamisen termejä päällekkäin eikä ainakaan tietoisesti erottele niitä sisällöllisesti toisistaan. Kuitenkin osa nostaa puheessaan selvästi esiin myös sen, että pelastuslain mukainen onnettomuuksista tiedottaminen muodostaa vain pienen osan onnettomuusviestinnän kokonaisuudesta.

Joskus on vaikea tehdä rajaa siihen, missä onnettomuusviestintä loppuu ja turvallisuusviestintä alkaa. Yksi saattaa nähdä varautumisen ja varoittamisen olevan osa onnettomuuksien ehkäisyyn tähtäävää turvallisuusviestintää, kun taas toinen näkee sen onnettomuuden elinkaaren ensimmäisten vaiheiden onnettomuusviestinnäksi. Toisaalta osa erottaa **varautumiseen liittyvän viestinnän** omaksi viestinnän alueekseen, josta voidaan puolestaan erottaa yhtäältä kansalaisten omatoimisen varautumisen tukeminen viestinnällä ja toisaalta varautuminen häiriötilanteisiin sekä poikkeusoloihin myös viestinnän osalta. Tällöin esiin nousevat myös termit **kriisiviestintä ja/tai tehostettu viestintä**: varautuminen poikkeusolojen viestintään tarkoittaa esimerkiksi kriisiviestintäsuunnitelmien laadintaa sekä tehostettuja viestinnän toimenpiteitä niin tilanteen aikana kuin sen jälkeen.

Kriisiviestinnän käsitettä määritellään pelastuslaitoksilla eri tavoin. Osa sisällyttää siihen sekä suuronnettomuuksista viestimisen että mainekriisitilanteet, kun taas osa ei haluaisi käyttää kriisiviestinnän käsitettä pelastuslaitoksella missään muussa kuin mainekriisin tai organisaatiota sisäisesti järkyttäneen tapahtuman käsittelyn yhteydessä. Tätä perustellaan sillä, että usein toista organisaatiota koskevasta suurestakin onnettomuuskriisistä viestiminen on pelastuslaitokselle normaalia onnettomuustiedottamista eli rutiinia. Osa käyttäisikin pelastustoimessa jo lähtökohteisesti mieluummin termiä **tehostettu viestintä**, millä tarkoitetaan viestintää silloin kun perinteiset viestinnän keinot eivät enää riitä vaan tarvitaan tehostettuja viestinnän toimenpiteitä. Eräs haastatelluista toteaa myös, että pelastustoimessa onnettomuuksien yhteydessä kyse on ennemminkin **kriisistä viestimisestä** kuin varsinaisesta kriisiviestinnästä.

Kriisiviestinnän lisäksi vastaajia jakaa suhtautuminen termiin **valistus**. Siinä missä osa haluaisi kieltää termin vanhanaikaisena ja nykyiseen vuorovaikutteiseen viestintämaailmaan sopimattomana, osa viittaa esimerkiksi pelastuslakiin, jossa termi edelleen esiintyy kyseisessä muodossa. **Valistus ja neuvonta** osana laitosten turvallisuusviestintää esiintyvätkin termeinä joidenkin haastateltavien puheissa hyvinkin luontevasti, kun taas osa haastatelluista näkee valistuksen lähes kirosanaksi.

Mahdollisuus sisäisen kriisiviestinnän tarpeeseen mainitaan lähes jokaisessa haastattelussa: yleensä esimerkkinä mainitaan tilanteet, joissa omaa henkilöstöä joutuu vaaraan, loukkaantuu tai menehtyy, joko työtehtävissä tai niiden ulkopuolella. Myös mainekriisin uhka tunnistetaan ja tunnustetaan pelastuslaitoksilla, vaikka alan mainetta pidetäänkin lähtökohtaisesti hyvänä ja mainekolhuja verrattain epätodennäköisinä. Moni mainitsee erikseen, että alalla on hyvin vähän kokemusta mainekriiseistä. Kuitenkin useat tunnustavat, että nykyisessä mediaympäristössä on vain ajan kysymys, milloin kielteinen julkisuus esimerkiksi sosiaalisessa mediassa yllättää (haastatelluista pelastusjohtajista tätä mieltä ovat lähes kaikki ja viestinnän tekijöistäkin yli puolet).

Kysymykseen ”mitä on kriisiviestintä pelastuslaitoksella” saatiin kaiken kaikkiaan monenlaisia vastauksia, mutta lopulta ne voitiin sijoittaa seuraaviin kategorioihin: 1) suuronnettomuuksista ja muista tehostettua viestintää vaativista poikkeuksellisista, ulkoa päin tulevista tilanteista viestimistä kansalaisille ja sidosryhmille, 2) tehostettua viestintää julkisuuskriisissä, 3) organisaatiota kohdanneesta kriisistä viestimistä omalle henkilöstölle, 4) osallistumista muiden organisaatioiden kriisiviestintään esimerkiksi onnettomuustilanteissa tai 5) pelastustoimessa ei pitäisi puhua ollenkaan kriisiviestinnästä. Vastaukset jakautuvat tasaisesti eri kategorioihin (ja usein myös useisiin niistä samanaikaisesti), ja kriisiviestinnän käsitteestä tuntuisikin vallitsevan alalla eniten erilaisia näkemyksiä.

Pelastuslaitoksen **muulla yhteisöviestinnällä** haastatellut viittaavat pääsääntöisesti siihen ulkoiseen viestintään, jolla pelastuslaitos kertoo toiminnastaan kansalaisille, medialle ja muille yhteistyö- ja sidosryhmilleen. Tällöin tavoitteena on esimerkiksi tehdä toimintaa ja tuloksia näkyviksi sekä vahvistaa organisaation profiilia luotettavana toimijana ja yhteistyökumppanina. Tällaisen yhteisöviestinnän avulla markkinoidaan myös yleisötapahtumia, rekrytoidaan henkilöstöä tai ylläpidetään työnantajakuva sekä osallistutaan yhteiskunnalliseen keskusteluun ja vaikuttavaviestintään.

4.2 Miksi, kenelle ja mitä?

Strategisen tason viestinnän tärkeimpiä kysymyksiä ovat kysymykset viestinnän tavoitteista, taroituksesta ja kohderyhmistä. Mihin viestinnällä pyritään ja keitä sillä puhutellaan? Mikä on organisaation perustehtävä, ja miten viestintä valjastetaan tukemaan sen toteuttamista? Miksi organisaatio on olemassa, miksi sen tulisi viestiä? Mikä on se ydinviesti, jonka organisaatio haluaa kohderyhmilleen välittää? (Vrt. Åberg 2000b.)

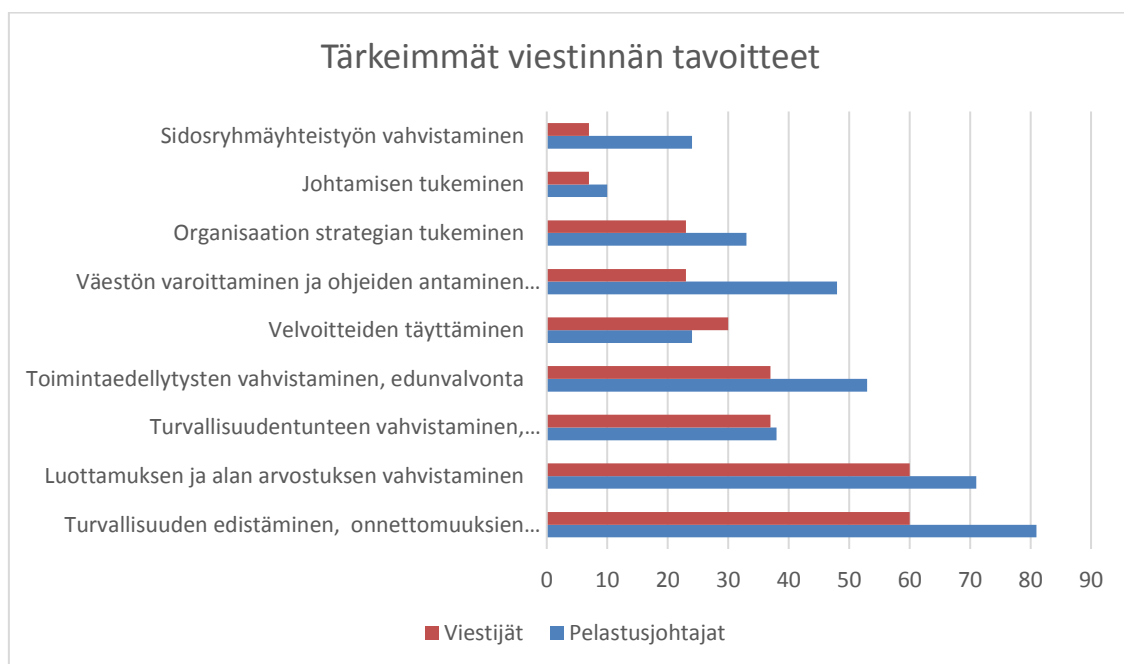
Viestinnän strategiseksi tehtäväksi työyhteisöissä voidaan Åbergia (2000b) mukaillen listata seuraavat: 1) vuorovaikutus, 2) sitouttaminen, 3) informointi ja tiedottaminen, 4) profilointi sekä 5) perustoimintojen tuki, arkiviestintä. Juholin (2017, 70) taas kiteyttää viestinnän strategiset tehtävät organisaatiossa seuraavasti: 1) informointi, tiedon saatavuus ja tiedonvaihdanta työyhteisön jäsenten ja sidosryhmien kesken, 2) yhteisöllisyyden rakentaminen ja työhyvinvoinnin tukeminen, 3) sidosryhmädialogi, 4) toiminta julkisuuksien kentillä, 5) maineen tai brändin rakentaminen, 6) yhteiskunnallinen vaikuttaminen, yhteiskunnallinen keskustelu ja osallisuus erilaisissa julkisuuksissa sekä 7) tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuteen tai vetovoimaan vaikuttaminen.

Pelastuslaitoksilla viestinnän strategiseksi tehtäväksi nähdään laitoksen yleisen strategian ja perustehtävistä selviytymisen tukeminen. Pelastuslaitosten tärkeimmiksi tehtäviksi määritellään yleensä kansalaisten turvallisuuden edistäminen ja onnettomuuksien ennalta ehkäisy ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttamalla, jolloin viestinnänkin tehtäväksi nähdään näiden

tavoitteiden tukeminen. Lisäksi viestinnän keinoin tulee tarvittaessa varoittaa väestöä sekä antaa mahdollisissa onnettomuustilanteissa kansalaisille välineitä ja keinoja tilanteesta selviämiseen. Yksi pelastuslaitoksen viestinnän strategisista tehtävistä on myös organisaation toimintaedellytysten varmistaminen: viestinnällä pyritään vaikuttamaan esimerkiksi alueen päättäjiin niin, että laitoksella olisi edellytyksiä toimia alueellaan myös tulevaisuudessa.

Haastatellut mainitsevat strategisina tehtävinä usein myös yleisen turvallisuuden tunteen vahvistamisen sekä ylipäättään turvallisuuskulttuuriin vaikuttamisen. Usein nousee esiin myös ajatus, että julkisilla varoilla toimivalla organisaatiolla on velvollisuus kertoa toiminnastaan veronmaksajille. Viestintä nähdäänkin myös toiminnaksi, jonka avulla laitos oikeuttaa olemassaolonsa yhteiskunnassa ja omalla alueellaan. Tavoitteina ovat myös luottamuksen vahvistaminen sekä pelastuslaitoksen ja koko pelastustoimen hyvän profiilin ja maineen ylläpitäminen esimerkiksi tekemällä työtä näkyväksi sekä osallistumalla yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Yksittäisiä mainintoja viestinnän strategisista tehtävistä ja tavoitteista keskusteltaessa saivat myös muun muassa pelastustoiminnan sujuvoittaminen, alan ja sopimuspalokuntatoiminnan vetovoimaisuuden lisääminen, työhyvinvoinnin kehittäminen, muutosten läpivienti ja sitoutumisen edistäminen sekä monenlaisen yhteistyön kehittäminen. Näkemyksiä pelastuslaitoksen viestinnän strategisista tavoitteista kuvataan kuvassa 2.

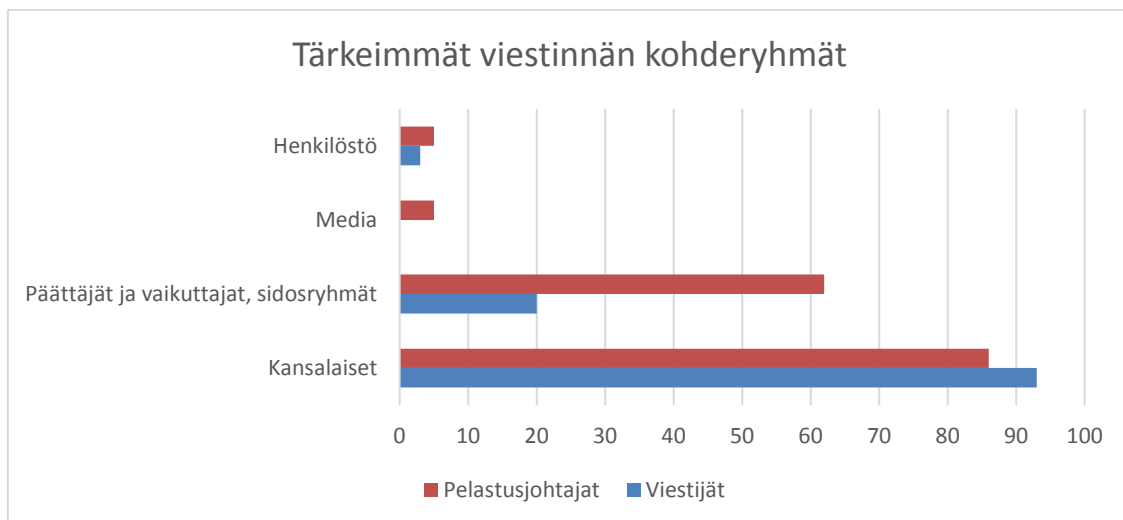


Kuva 2. Viestinnän tärkeimmiksi koetut tavoitteet (prosenttia haastatelluista).

Pelastuslaitosten viestinnän tärkeimmiksi koetut tavoitteet ovat samansuuntaisia kuin esimerkiksi Koskisen (2016) pro gradu -tutkimuksessa esiin nousseet, erilaisista organisaatioista kerätyt näkemykset viestinnän strategisista tavoitteista. Koskisen haastatteluissa viestinnän strategiseksi tavoitteeksi organisaatioissa nousivat erityisesti seuraavat: 1) organisaation olemassaolon turvaaminen, 2) yleisön palveleminen ja suhteiden ylläpito, 3) yleisen strategian tukeminen, 4) maineen ja brändin vahvistus sekä 5) viestin saaminen perille oikein ja oikeille henkilöille. Pelastuslaitoksilta esiin nousseet näkemykset voidaan melko pitkälti asemoida em. luokkiin. Yleisen strategian tukeminen nousee esiin usein sellaisenaan viestinnän strategisista tavoitteista puhuttaessa, ja esimerkiksi turvallisuuden edistäminen ja turvallisuudentunteen vahvistaminen, väes-

tön varoittaminen ja ohjeistaminen, muiden pelastuslain mukaisten viestintävelvoitteiden täyttäminen sekä sidosryhmäyhteistyön vahvistaminen liittyvät erityisesti yleisön palvelemiseen ja suhteiden ylläpitoon sekä viestien tarkoituksenmukaiseen välittämiseen. Laitoksen toimintaedellytysten vahvistaminen ja edunvalvonta nivoutuvat organisaation olemassaolon turvaamiseen, luottamuksen ja alan arvostuksen vahvistaminen taas maineen vahvistamiseen.

Ulkoisen viestinnän strategisiksi kohderyhmiksi pelastuslaitoksilla nimetään kansalaiset ja sidosryhmät (päättäjät, omistajat, yhteistyökumppanit). Sidosryhmäjoukko on laaja, ja sen tavoittamiseen käytetään niin suoraa kansalaisviestintää (sosiaalinen media, riskienhallinta ja valvonta, kohtaamiset) kuin suoraa vaikuttajiin kohdistuvaa viestintää sekä median kautta viestimistä. Myös osallistuminen keskusteluihin *päätävissä pöydissä* (ote haastatteluaineistosta) nähdään tärkeäksi, ja tämä vastuutetaan yleensä pelastusjohtajalle ja/tai muulle johdolle. Viestinnän tekijöistä hiukan yli 90 prosenttia mainitsee strategiseksi kohderyhmäksi kansalaiset ja 20 prosenttia päättäjät sekä muut sidosryhmät. Johtajista taas vähän alle 90 prosenttia mainitsee strategiseksi kohderyhmäksi kansalaiset, kun taas päättäjät, omistajat sekä muut sidosryhmät nousevat esiin noin 60 prosentissa johtajien haastatteluista. Yksi haastatelluista johtajista mainitsee tärkeimmiksi strategisiksi kohderyhmiksi ainoastaan päättäjät. Yksi pelastusjohtajista näkee myös median viestinnän kohderyhmäksi, kun taas suurin osa käsittelee mediaa välineenä lopullisten kohderyhmien tavoittamiseen. Eräs tutkimukseen haastateltu kiteyttää ajatuksen seuraavasti: *median avulla voidaan tehokkaasti tavoittaa ne loppukäyttäjät, kansalaiset ja päättäjät on ne jotka meidän pitää tavoittaa*. Yksi niin haastatelluista pelastusjohtajista kuin viestinnän tekijöistä nimeää viestinnän strategiseksi kohderyhmäksi myös oman henkilöstön. (Ks. kuva 3.)



Kuva 3. Koetut viestinnän tärkeimmät kohderyhmät (prosenttia haastatelluista).

Pelastuslaitosten ydinviesti on turvallisuus: tavoitteena on paitsi edistää turvallisuutta neuvomalla ja ohjeistamalla, myös vahvistaa kansalaisten ja sidosryhmien näkemystä siitä, että *elämme maailman turvallisimmassa maassa* (ote haastatteluaineistosta). Haastateltujen turvallisuuspuhe liittyy sekä laajoihin yhteiskunnallisiin kysymyksiin (esim. ääri-ilmiöt, kyberuhkat, terrorismi) että usein myös kansalaisten jokapäiväisen turvallisuuden edistämiseen (esim. kotien paloturvallisuuden edistäminen, yleisimpien arjen tapaturmien estäminen). Lopulta pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän kärjiksi ja alan tavoitekuviiksi muodostuvat haastatteluissa kiteytetysti seuraavat: 1) *Luotettava turvallisuuden ylläpitäjä ja edistäjä, lähellä ihmistä* 2) *Laadukas, ammattitaitoinen ja tehokas palveluntuottaja* sekä 3) *Avoim, aktiivinen, kehittämismyönteinen ja luotettava kumppani*. Näkemyksistä heijastuvatkin vahvasti pelastustoimen yhteinen arvopohja

ja kansalliset pelastustoimen arvot *inhimillisesti, ammatillisesti ja luotettavasti*. Johtajien näkemyksissä korostuvat turvallisuus, luotettavuus, avoimuus ja ammatillisuus. Viestinnän tekijöillä nousevat niin ikään useimmin esiin turvallisuus, luotettavuus ja ammattimaisuus, mutta usein mainitaan myös tasapuolisuus, nopeus, helppo lähestyttävyyden sekä viestinnän aktiivisuus.

Pelastuslaitosten viestinnän tärkeimmäksi tehtäväksi nähdäänkin pelastuslaitoksen tukeminen sen perustehtävän toteuttamisessa ja vision saavuttamisessa. Myös lakisääteisiin viestintävelvoitteisiin vastaaminen nähdään tärkeäksi. Viestinnällä kerrotaan laitoksen toiminnasta, edistetään turvallisuutta sekä pyritään vaikuttamaan esimerkiksi resurssienjakoon. Lisäksi viestinnällä pyritään helpottamaan laitoksen arjen työtä ja säästämään resursseja esimerkiksi turhia *nakit ja muusi-keikkoja*⁴⁰ (ote haastatteluaineistosta) vähentämällä. Yhteiskunnallista vaikuttamista julkisuudessa ei yleensä mainita spontaanisti viestinnän strategiseksi tehtäväksi, mutta erikseen kysyttäessä myös sen tärkeys tunnustetaan – toisaalta moni näkee vielä sitäkin tärkeämmäksi vaikuttajaviestinnän keinoksi suorat keskustelut päättäjien kanssa. Moni mainitsee strategiseksi tavoitteeksi myös julkisuuskuvan vaikuttamisen. Olennaiseksi nähdään paitsi alan arvojen mukainen toiminta myös näkyminen julkisuudessa arvoihin sopivalla tavalla.

Vastaajaryhmittäin tarkasteltuna voidaan vielä yhteenvetona todeta, että haastateltujen viestinnän tekijöiden mielestä pelastuslaitoksen viestinnän tärkeimmiksi tehtäviksi näyttäisi kiteytyvän turvallisuuden edistäminen kansalaisviestinnällä sekä pelastusviranomaisen tuominen helpommin lähestyttäväksi ja näkyvämmäksi toimijaksi yhteiskunnassa. Haastateltujen pelastusjohtajien vastauksissa korostuvat edellä mainittujen lisäksi toimintaedellytysten varmistaminen, edunvalvonta sekä viestintä päättäjille, omistajille ja muille sidosryhmille.

Viestinnän tavoitteisiin, toteutukseen ja arviointiin liittyviin kysymyksiin sisältyy aina myös eettisiä näkökulmia. Viestintää voidaan arvioida normatiivisen etiikan näkökulmasta, jonka kahdeksi keskeisimmäksi suuntaukseksi on nähty velvollisuus- ja seurausetiikka. Näistä velvollisuusetiikan teorioiden mukaan toiminnan eettisyyttä määrittää se, toimitaanko velvollisuuksien mukaisesti. Seurausetiikan teorioiden mukaan eettisesti oikein toimiminen tuottaa taas mahdollisimman paljon hyviä seurauksia, jolloin toiminnan eettisyyttä pohditaan toiminnan seurausten ja vaikutusten perusteella. (Rydenfelt 2017.) Tämän tutkimuksen haastatteluissa viestinnän eettisyyttä tarkastellaan niin suhteessa viranomaisen velvollisuuksiin kuin suhteessa siihen, millaisia seuraamuksia viestinnällä on mahdollisesti esimerkiksi turvallisuusikäyttäytymiseen, turvallisuusilmapiiriin tai kansalaisten kokemaan luottamukseen pelastustointa kohtaan. Seurauseettiset pohdinnat korostuvat puhuttaessa sosiaalisesta mediasta tai mainekriiseistä, onnettomuus-uutisoinnista, turvallisuusviestinnän sisällöistä tai yksityisyydensuojaan liittyvistä kysymyksistä. Velvollisuuseettisestä näkökulmasta viranomaisia puhuttavat kysymykset nousevan esiin etenkin käsiteltäessä viestinnän avoimuutta tai julkisuustyötä ja maineenhallintaa: *brändiä ei pidä rakentaa tyhjän päälle vaan sen pitää perustua todelliseen toimintaan --- perinteinen markkinointiviestintä puhtaimmillaan ei kuulu viranomaiselle* (ote haastatteluaineistosta). Haastatteluihin osallistuneet näkevät, että viranomaisella on velvollisuus kertoa toiminnastaan ja luottamus vahvistuu kun *tehdään hyvää työtä ja kerrotaan siitä rehellisesti ja avoimesti* (ote haastatteluaineistosta). Ajatus on linjassa yleisestikin yhteiskunnassa hyväksytyn ajattelumallin kanssa: viranomaisen kaiken toiminnan ja viestinnän tulee perustua kansalaisten palvelemiseen sekä vaatimukseen totuudenmukaisuudesta. Vääristeltä imago-markkinointia, ”siloteltujen” mielikuvien luomista ja ylläpitämistä tai muuta organisaation omien tarkoitusperien edistämistä harhaanjohtavalla viestinnällä ei pidetä viranomaisviestinnässä hyväksyttävänä, ei edes mielikuvayhteiskunnan aikakaudella (vrt. Helsingin Sanomat 20.6.2018).

40 Palomieslangissa ns. *nakit* ja *muusi-keikoilla* tarkoitetaan tilannetta, jossa liedelle unohtunut ruoka kärkehtää ja saa aikaan turhan hälytyksen.

Haastatteluista ja kyselyistä saadut vastaukset pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän strategisiin kysymyksiin voidaan lopulta tiivistää seuraavaan, kyselytutkimuksesta saatuun vastaukseen: *Viestinnän tavoitteena on tukea pelastuslaitoksen tavoitteiden toteutumista, kertoa pelastuslaitoksen työstä, ennaltaehkäistä onnettomuuksia turvallisuusviestinnän keinoin ja viestiä pelastuslaitoksen arvojen mukaisesti.* Alalla viestintään suhtaudutaan myönteisesti ja sen uskotaan myös vaikuttavan strategisten tavoitteiden saavuttamiseen. Mutta näkyykö tämä laitoksilla esimerkiksi strategisissa asiakirjoissa, päätöksenteossa tai viestinnän organisoinnissa? Näihin kysymyksiin paneudutaan tarkemmin raportin seuraavissa alaluvuissa.

4.3 Strateginen toiminto vai ”välttämätön paha”?

Näkemyksiä viestinnän roolista

Strateginen viestintä⁴¹ voidaan määritellä viestinnäksi, joka tukee organisaation strategiaa sekä tärkeimpien tavoitteiden saavuttamista ja jota tehdään koko organisaatiossa. Siihen voidaan katsoa kuuluviksi niin strategian tukeminen ja tavoitteiden saavuttaminen, organisaation kokonaisvaltaisen viestinnällisen kyvykkyyden varmistaminen kuin viestinnän strategisten toimijoiden ja dynaamisen toimintaympäristön huomioiminen. Organisaation legitimaation ylläpitäminen nähdään usein strategisen viestinnän avaintehtäväksi. Strateginen viestintä ei ota kantaa siihen, *miten* viestitään, vaan fokus on siinä, *miksi* viestitään. (Vrt. Koskinen 2016.)

Viestinnän strateginen rooli on viime aikoina saanut organisaatioissa entistä enemmän huomiota, ja yhdeksi viestintäammattilaisten tärkeistä tehtävistä on tullut luoda organisaation kokonaisstrategiaa tukeva viestintästrategia. Myös organisaation strategian ja viestinnän yhteenliittäminen nähdään edelleen yhdeksi viestintäammattilaisen suurimmista haasteista. (Vrt. Koskinen 2016; Steyniin 2009 viitaten.) Juholin (2017, 70) taas kiteyttää viestinnän ammattilaisen tehtäviksi yleisten viestinnän strategisten koordinointi- ja kehittämistehtävien (ks. luku 4.2) lisäksi luotauksen, seurannan ja arvioinnin, viestintäosaamisen kehittämisen, koulutuksen ja konsultaation sekä viestintävälineiden, -ratkaisujen ja keinojen kehittämisen. Koskisen (2016) mukaan viestinnän ammattilaisten tärkeimmiksi strategisiksi tehtäviksi organisaatioissa voidaan listata tiedon jakaminen, johdon tukeminen ja sisäinen konsultointi. Viestinnän valjastaminen strategian toteuttamisen tueksi vaatiikin näkökulman laajentamista myös viestinnän ammattilaisten toimenkuvien osalta: organisaatioiden viestinnän ammattilaisten rooli on muuttunut tiedotteiden kirjoittajasta yhä enemmän strategiseen päätöksentekoon osallistuvaksi ja vaikuttavaksi asiantuntijaksi.

Millainen tilanne on pelastuslaitoksilla? Nähdäänkö viestintä strategisena toimintona ja osana laitoksen kaikkea toimintaa vai tukitoimintona, jolle voi olla myös vaikea löytää sopivaa paikkaa organisaatiossa? Miten viestintä huomioidaan osana strategista päätöksentekoa? Pelastuslaitosten edustajien näkemyksiä viestinnän merkityksestä laitoksen strategian toteuttamisessa tarkasteltiin niin haastattelujen, kyselyjen kuin palvelutasopäätösten lähiluvun perusteella. Tee-maa lähestyttiin (Luotosta 2017 mukaillen) muun muassa seuraavien kysymysten kautta:

⁴¹ Strateginen toiminta voidaan nähdä toiminnaksi, joka on merkittävää organisaation strategisille tuloksille, suunnalle sekä kilpailuedulle (Koskinen 2016, 12). Sitä tekevät paitsi johto myös muu henkilöstö, sidosryhmät ja yhteistyökumppanit. Strateginen viestintä koostuu organisaation tarkoituksenmukaisista viestinnällisistä toimista, joilla pyritään täyttämään organisaatiolle asetettu missio. Falkheimer ja Heide (2014) ehdottavat myös, että strateginen viestintä voisi periaatteessa käsitteenä kattaa kaiken organisaatiossa tapahtuvan viestinnän, sillä kaikilla organisaation viestinnällisillä toimilla tulisi pyrkiä viemään organisaatiota kohti sen tavoitteiden saavuttamista.

1. Onko ylin johto liittänyt viestinnän strategian toteuttamiseen?
2. Onko organisaation viestinnästä vastaava mukana päättämässä organisaation strategisesta työskentelystä? Onko strategisella johdolla ja viestinnän toimijoilla säännöllistä yhteistyötä viestinnän asioista?
3. Onko viestinnän toimivuuden seuranta järjestetty säännöllisesti ja arvioidaanko sitä osana strategista johtamista?

Haastattelujen ja kyselyjen perusteella pelastuslaitoksilla viestinnän tehtävien nähdään liittyvän sekä viestinnän kommunikatiiviseen että strategiseen funktioon (vrt. Nieminen 2000): viestintä on paitsi kohderyhmien palvelemista ja viranomaisvelvoitteiden täyttämistä, myös keino tukea organisaation strategisten tavoitteiden saavuttamista. Tärkeimmiksi tehtäviksi nähdään kansalaisten palveleminen (esimerkiksi ohjeistamalla ja neuvomalla sekä omasta toiminnasta ja tehdyistä päätöksistä kertomalla), mutta esiin nousevat myös esimerkiksi julkisuuskuvaan liittyvät strategiset tavoitteet⁴². Kuitenkin moni haastatelluista muistuttaa myös, että *julkikuvan kiillottaminen ei koskaan saa olla pelastustoimen viestinnän itsetarkoitus* (ote haastatteluaineistosta). Tärkeimmäksi nähdään se, mitä tehdään, mutta hyvin tehdystä työstä koetaan olevan myös tärkeä viestiä eteenpäin. Kokonaisviestinnän merkitys pelastuslaitoksen maineen muodostumisessa ja luottamuksen rakentamisessa – niin kohtaamisissa kuin julkisuuden kentillä – nähdään merkitykselliseksi: haastatelluista johtajista ja viestinnän tekijöistä tätä mieltä on lähes jokainen (johtajat 95 % ja viestinnän tekijät 97 %). Ainoastaan yksi haastatelluista viestinnän tekijöistä toteaa, että *kun toimitaan asiallisesti ihmisten kanssa niin se riittää – pr:ään panostaminen tuntuu meidän alalla rahan haaskaukselta* (ote haastatteluaineistosta). Niin ikään johtajien joukosta erottuu yksi, joka toteaa, ettei julkisuuskuvaan vaikuttaminen ole pelastustoimessa tärkeää: *tärkeintä on kansalaisten turvallisuus eikä laitoksella ole sen lisäksi tarvetta erikseen viestiä olemassaolostaan* (ote haastatteluaineistosta).

Kommunikatiivinen ja strateginen funktio menevät kuitenkin myös päällekkäin: pelastusviranomaisen strateginen tavoite on ehkäistä onnettomuuksia, mihin pyritään esimerkiksi some- ja kyvyyden lisäksi monenlaisten kommunikatiivisen viestinnän palvelu-, ohjaus- ja neuvontatehtävien kautta. Nykyisin ajatellaankin yleisesti, että strateginen viestintä organisaatiossa sisältää myös paljon muuta kuin tavoitteellisen julkisuustyön (esim. Falkheimer & Heide 2014). Tällöin strategisen viestinnän voidaan nähdä pitävän sisällään viestinnän kokonaisuudessaan ja tähtäävän lopulta organisaation toiminnan ylläpitämiseen ja kehittämiseen niin, että kohderyhmät kokevat organisaation toiminnan oikeutetuksi (vrt. Ihlen & Verhoeven 2015, 131). Myös haastattelujen puheissa näkyy strategiseen viestintään usein liitetty tavoite organisaation legitimaation ylläpitämisestä: etenkin pelastusjohtajat näkevät yhdeksi organisaation viestinnän tärkeimmistä tehtävistä pelastuslaitoksen olemassaolon oikeutuksen.

Viestinnän strateginen asema pelastuslaitoksilla eroaa laitoksittain. Toisaalta selkeiden rajausten tekeminen on tässä hankalaa, sillä vastaajat ovat jo lähtökohtaisesti käsitteellistäneet laitoksen viestintää eri tavoin. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, kenet nimetään viestinnän vastuuhenkilöksi (pelastustoiminnasta vastaava, turvallisuusviestinnästä vastaava, päätoiminen viestinnän ammattilainen, pelastusjohtaja). On myös eri asia puhua laitoksen kokonaisviestinnästä vastaa-

⁴² Åbergin (1993) kokonaisviestinnän mallissa ulkoisen viestinnän tehtäviä ovat paitsi informointi myös organisaation profilointi. Kyse on kaikesta suunnitelmallisesta, jatkuvasta ja tavoitteellisesta toiminnasta, jolla organisaatio luo ja pitää yllä ymmärrystä itsensä ja ympäröivän yhteiskunnan, ihmisten ja organisaatioiden välillä (Black 1993, 14; Grunig 1989, 38). Esimerkiksi Dunnin (1998, 6) mukaan jokaisessa organisaatiossa tehdäänkin julkisuustyötä, joko tietoisesti tai tiedostamatta, koska jokainen yhteisö viestii itselleen tärkeiden tahojen kanssa ainakin jollain tavalla.

vasta henkilöstä (eli pelastusjohtajasta) kuin viestinnän koordinoinnista, tukemisesta, kehittämisestä ja tekemisestä vastaavasta asiantuntijasta (eli esimerkiksi laitoksen tiedottajasta)⁴³. Toisaalta, vaikka vielä haastatteluissakin osa selvästi asemoi viestinnän aluksi joko pelkäksi lakisääteiseksi turvallisuusviestinnäksi ja/tai onnettomuustiedottamiseksi (sekä osa näiden lisäksi vielä ns. "muuksi viestinnäksi"), muotoutuu ajatus yleensä viimeistään haastattelun kuluessa näkemään yhteisöviestinnän kokonaisuudeksi, johon kuuluu myös paljon muuta kuin velvoitteiden mukaista viestintää.

Laitoksille kohdennetun sähköpostikyselyn (liite 10) perusteella viestintävastuu asemoituu 19:ssä kyselyyn osallistuneessa organisaatiossa seuraavasti (ks. myös kuva 4):

- Oma viestintäyksikkö tai koulutus- ja viestintäyksikkö, kaksi laitosta
- Osa hallinto- ja kehittämyksikköä, yksi laitos
- Osa tukipalveluita, kolme laitosta
- Integroitu riskienhallinnan / onnettomuuksien ehkäisyn / varautumisen palvelualueelle, kuusi laitosta
- Integroitu resurssienhallinnan palvelualueelle, yksi laitos
- Integroitu pelastustoiminnan palvelualueelle, kaksi laitosta
- Integroitu koko organisaatioon, pelastusjohtaja vastaa kokonaisuudesta, kolme laitosta



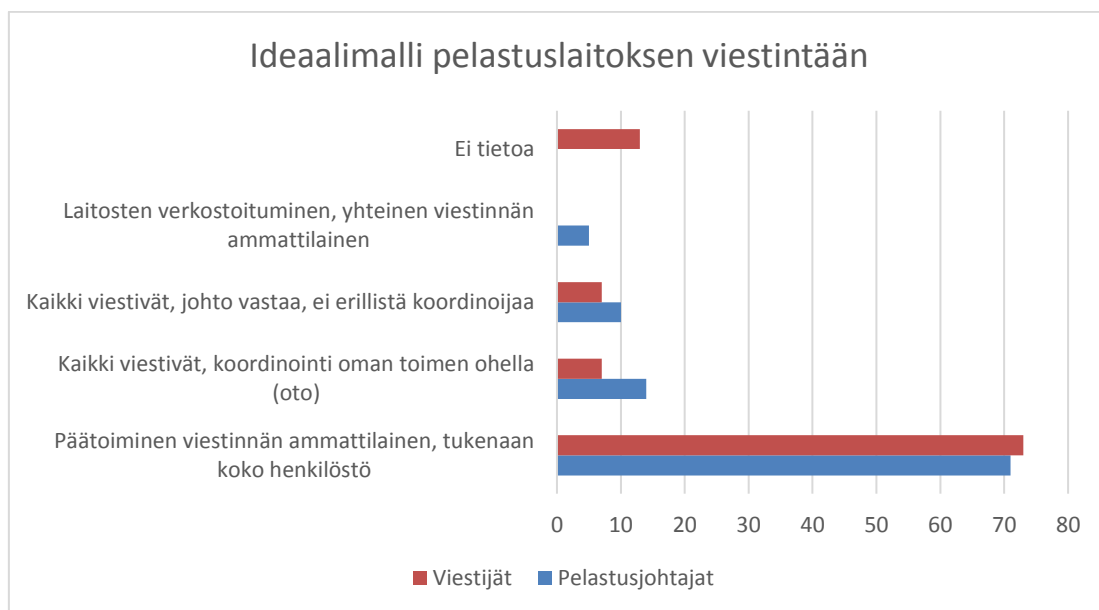
Kuva 4. Viestintävastuun asemoituminen pelastuslaitosten organisaatioon (n=19).

Vaikka viestinnän kehittäminen pääsääntöisesti kiinnostaa ja se nähdään tärkeäksi, useimmat haastatelluista uskovat, että mikäli laitokselle saataisiin ylimääräinen henkilötyövuosi, sitä ei kohdennettaisi viestintään. Usein esimerkiksi hälytysajoneuvon hankkiminen nähdään viestinnän kehittämistä tärkeämmäksi, ja resurssien niuketessa valintoja on pakko tehdä. Kuitenkin kyttäessä ideaalimallia pelastuslaitoksen ulkoiseen viestintään lähes jokainen haastatelluista

⁴³ Tehdyt tulokset vaikuttavat esimerkiksi siihen, miten vastataan kysymykseen viestinnän vastuuhenkilön osallistumisesta johtoryhmätyöskentelyyn, mikä on hyvä huomioida tuloksia luettaessa. On myös huomionarvoista, että kolmella laitoksella viestinnän vastuuhenkilöksi nimetään sähköpostikyselyssä eri henkilö kuin puoli vuotta aikaisemmin haastatteluja sovittaessa.

vastaa, että laitokselle otettaisiin mielusti viestinnän ammattilainen, jonka tueksi toivotaan koko henkilöstön vahvempaa osallistumista viestintään. Laitoksen koosta riippuen viestinnän ammattilaisen toivottaisiin olevan joko päätoiminen tai osa-aikainen, ja viestinnän ammattilaisia nähtäisiin tarvittaessa voitavan myös jakaa esimerkiksi pienten naapurilaitosten kesken. Ajatus *kyllä me täällä sitä tiedottajaa kaivattaisiin* (ote haastatteluaineistosta) on kuitenkin yleinen. (Ks. myös kuva 5.)

Toisaalta pieni osa haastatelluista toteaa, ettei laitokselle tarvita erikseen viestinnän ammattilaista. *Mä en usko viestintäpäälliköihin, mulla on niistä huonoja kokemuksia* (ote haastatteluaineistosta). Myös pelastuslaitosten päätoimiset viestinnän ammattilaiset kertovat kokevansa ajoittain, että oman työnsä merkitystä joutuu todistelemaan muulle organisaatiolle.



Kuva 5. Koettu ideaalimalli pelastuslaitoksen viestinnän organisoimiseksi (prosenttia haastatelluista).

Laitoksilla, joilla toimii päätoiminen viestinnän ammattilainen tai ammattilaisia, viestinnän strateginen rooli tulee todennäköisesti huomioiduksi paremmin kuin laitoksilla, joilla viestintään ei ole erikseen resursoitu. Yleensä myös pelastuslaitosten johdon luottamus omaan organisaatioon nimettyjä viestinnän asiantuntijoita kohtaan on vahvaa. Tämä tukee ammattilaisia työssään, mutta tällainen luottamus saattaa äärimmilleen vietyä kääntyä organisaatiossa myös haitalliseksi ”kyllä viestintä hoitaa” -ajatteluksi. Tällöin johtajat tai muu henkilöstö ei välttämättä itse kiinnostu laitoksen näkymisestä tai halua viestiä alastaan tai organisaatiostaan esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla. Nykyisin viestinnän alalla ajatellaankin, että viestintää ei pitäisi keskittää organisaatiossa yhteen yksikköön tai vain tietyille henkilöille. Viestinnän ammattilaisilla on edelleen tärkeä roolinsa viestinnän koordinoinnin ja kehittämisen lisäksi myös päivittäisissä viestinnän tehtävissä, mutta heidän tekemisensä painatuksen nähdään olevan nykyisin muun organisaation tukemisessa: viestinnän ammattilaisten tärkeimmäksi tehtäväksi nähdään sen mahdollistaminen, että koko organisaatio voi osallistua yhteiseen viestintään. Myös viestinnän integroiminen päätöksentekoon ja koko organisaation toimintaan vaatii organisaatioissa vahvaa sisäistä yhteistyötä. (Esim. Niemelä 2018.)

Strategisen viestinnän toteutumisen on usein nähty edellyttävän myös sitä, että viestinnän näkökulma tulee huomioiduksi strategisessa päätöksenteossa. Esimerkiksi Koskisen (2016) mukaan aiemmin ajateltiin automaattisesti, että strateginen viestinnän toteuttaminen edellyttää

viestinnän vastuuhenkilön osallistumista johtoryhmätyöskentelyyn. Kuitenkin sittemmin tätä ajatusta on myös haastettu, sillä integroidussa kokonaisviestintämallissa kaiken organisaation viestinnän tulisi palvella strategisia tavoitteita eikä strategista toimintaa tulisi nähdä vain ylimmän johdon toiminnaksi. Näin ajateltuna kaikilla organisaation viestijöillä onkin lopulta strateginen rooli: viestintä läpileikkaa koko organisaation ja sitä toteuttaa koko organisaatio, jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa.

Toisaalta voidaan edelleen nähdä, että viestinnän ammattilaisen paikka johtoryhmässä tukee strategisen viestinnän suunnittelua ja toteuttamista, minkä lisäksi sen voidaan katsoa kertovan organisaatiossa arvostettavan viestintää⁴⁴. Pelastuslaitoksilla viestinnän edustus johtoryhmässä vaikuttaisi suhteellisen laajalta⁴⁵: viestinnän asioita käsitellään eri laitoksilla johtoryhmässä säännöllisesti ja myös sen onnistumisen arviointi nousee johtoryhmän agendalle ajoittain. Pelkkä paikka johtoryhmässä ei kuitenkaan vielä takaa, että organisaatioiden viestintää toteutettaisiin strategisesti ja kokonaisvaltaisesti, minkä lisäksi organisaatioissa olisi tärkeää pohtia myös eri tasoilla viestintää tekevien roolia strategian toteuttamisessa. (Vrt. Koskinen 2016, 21.)

Kategoriaan ”asenteissaan viestintämyönteinen” voidaan haastattelujen perusteella lopulta kuitenkin sijoittaa pelastusjohtajista lähes jokainen, vaikka myönteisyyden asteet vaihtelevatkin. Viestinnän tekijätkin suhtautuvat viestintään myönteisesti, mutta heidänkin välillään suhtautumisessa on nähtävissä ainakin hienoisia aste-eroja. Osalle oman toimensa ohella (oto) viestintää koordinoivista tämä vastuutehtävä on saattanut tulla myös ulkoa määrättynä, jopa vastoin omaa tahtoa, jolloin sitoutuminen esimerkiksi kehittämiseen saattaa olla heikompaa kuin esimerkiksi viestinnän tehtäviin erikseen koulututtuneilla ja hakeutuneilla viestinnän ammattilaisilla.

Viestintä näyttäytyy vaihtelevasti myös laitosten palvelutasopäätöksissä⁴⁶: turvallisuusviestintä mainitaan jokaisessa tutkimusaineistoksi toimitetussa palvelutasopäätöksessä (n=20), mutta muutoin viestintä tulee esiin pääasiassa yksittäisinä mainintoina eri teemojen yhteydessä. Etenkin turvallisuusviestinnän riskiperusteisuus ja sen mukainen viestinnän kohdentaminen huomioidaan kattavasti, ja turvallisuusviestintä nähdään myös koko laitosten henkilöstön yhteiseksi tehtäväksi. Myös sopimuspalokuntien rooli turvallisuusviestinnän toteutuksessa mainitaan usein (12 mainintaa).

Viestinnälle on varattu oma osionsa kolmessa palvelutasopäätöksessä; yleisimmin viestintä tulee esiin erillisinä viittauksina esimerkiksi sosiaalisen median roolin lisääntymiseen yhteiskunnassa. Yhtäältä osalla laitoksista viestintää käsitellään palvelutasopäätöksissä osittain hyvinkin tarkasti, kun taas toisilla viestintää sivutaan lähinnä yksittäisinä mainintoina eri teemojen yhteydessä. Toimintaympäristön viestintää haastavista muutoksista palvelutasopäätöksissä mainitaan lähinnä sosiaalisen median ja ylipäätään sähköisen asioinnin lisääntyminen (16 mainintaa) sekä kasvavat vaatimukset entistä laajemmalle kieli- ja

⁴⁴ Viestinnän ammattilaiset 2017 -tutkimuksen mukaan selvästi alle puolet esimiesasemassa olevista viestijöistä osallistuu täysvaltaisena jäsenenä johtoryhmän toimintaan (Julkisen alan tiedottajat JAT ry., Procom ry. & Viesti ry., 2017); Koskelan (2016) haastatteluissa noin puolet kertoi kuuluvansa täysvaltaisina jäsenenä johtoryhmään. Johtoryhmäpaikka koettaisiin ko. tutkimusten perusteella kuitenkin strategisessa viestinnässä tärkeäksi niin tiedonkulun kuin päätöksentekoon osallistumisen näkökulmasta.

⁴⁵ Sähköpostitse toteutettuun viestinnän asemointikyselyyn osallistuneista pelastuslaitoksista noin 75 prosentilla viestinnän vastuuhenkilö osallistuu johtoryhmätyöskentelyyn. Tosin osa näistä viestinnän vastuuhenkilöiksi nimetyistä on pelastusjohtajia, jolloin he ovat automaattisesti mukana myös johtoryhmätyöskentelyssä.

⁴⁶ Yhteenvetotaulukko viestinnän näkymisestä palvelutasopäätöksistä on raportin liitteessä 11. Palvelutasopäätösten keräämisen ja analysoinnin suoritti hankkeen tutkimusapulainen Jukka Järvinen ajalla 1.1.–30.4.2018.

kulttuuriosaamiselle (10 mainintaa). Ajatus siitä, että organisaatiossa jokainen on viestijä, tulee eksplisiittisesti esiin kahdeksassa, kun taas viestinnän nivoutuminen kaikkeen laitoksen toimintaan mainitaan erikseen kymmenessä palvelutasopäätöksessä. Mediatyö esiintyy lähinnä onnettomuusviestinnän (ja etenkin varoittamisen) yhteydessä.

Varoittamisen yhteydessä listataan yleisimpinä keinoina perinteiset väestöhälyttimet (13 mainintaa), minkä lisäksi osassa mainitaan myös tekstiviestivaroitukset (9 mainintaa). Kriisiviestintää sivuavat maininnat liittyvät pääasiassa suuronnettomuuksiin ja muihin kriisitilanteisiin, joissa tarvitaan tehostettua viestintää; mahdollisuutta mainekriisiin ei erityisemmin käsitellä. Varautuminen hätä-, häiriö- ja muiden poikkeuksellisten tilanteiden viestintään nähdään tärkeäksi, ja tässä korostetaan erityisesti viestintäyhteistyön ja yhteisten viestijärjestelmien kehittämistä niin moniviranomaisverkostossa kuin monien muiden tahojen kanssa.

Vähän yli puolessa tutkimusaineistoksi toimitetuista palvelutasopäätöksistä viitataan myös pelastustoimen luottamuksen vahvistamiseen, missä huomioidaan niin oikeanlaisten toimintatapojen kuin viestinnän merkitys (12 mainintaa). Profiloinnin yhteydessä nostetaan toisinaan esiin myös rekrytointiviestintä sekä työnantajakuvaan vaikuttaminen (8 mainintaa). Monessa palvelutasopäätöksessä nostetaan esiin kasvokkainen vuorovaikutus sekä kohtaamiset, jotka nähdään olennaisiksi viestinnän keinoiksi niin kansalaisten kuin sidosryhmien kanssa asioitaessa. Yhteiskunnallinen vaikuttajaviestintä mainitaan erikseen kolmessa palvelutasopäätöksessä. (Ks. kuva 6.)



Kuva 6. Viestinnän näkyminen palvelutasopäätöksissä (n=20).

Kuvassa 7 kuvataan, miten Åbergin (2000b) viisi yhteisöviestinnän strategista tehtävää näkyvät erikseen eksplikoituina laitosten palvelutasopäätöksissä. Tutkimusapulaisten palvelutasopäätösten lähiluvun perusteella tekemän tulkinnan mukaan viestintä tiedon välittämisenä mainitaan 17:ssä, profiloinnin välineenä 12:ssa ja sisäisen koheesion vahvistajana 11:ssä tarkastellusta asiakirjasta. Viestintä perustoimintojen tukena sekä osana kaikkea laitoksen toimintaa näyttäytyy viidessä ja viestintä sosiaalisena vuorovaikutuksena kuudessa palvelutasopäätöksessä.



Kuva 7. Viittaukset viestinnän strategiaan tehtäviin palvelutasopäätöksissä (n=20).
(Viestinnän strategisista tehtävistä Åberg 2000b.)

Strategiseen viestinnän johtamiseen kuuluvat myös viestinnän seuranta, arviointi ja toiminnan kehittäminen saatujen tulosten perusteella. Pelastuslaitoksilla viestinnän seuranta näyttäisi muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta olevan melko sattumanvaraista ja keskittyvän lähinnä määrällisiin indikaattoreihin, eikä suurin osa haastatelluista koekaan sen toimivan toivomallaan tavalla. *Enemmän pitäisi pystyä panostamaan* (ote haastatteluaineistosta). Kuitenkin esimerkiksi pelastustoimen uudistushankkeen ja muiden 2017–2018 käynnissä olleiden hankkeiden koettiin työllistävän niin pelastusjohtajia kuin viestinnän tekijöitä sen verran, että resursseja ei nähty liikenevän esimerkiksi ulkoisen viestinnän onnistumisten tai vaikuttavuuden tarkempaan mittaamiseen. Viestinnän mittaamista, arviointia ja sen pohjalta tapahtuvaa kehittämistä tarkastellaan erikseen raportin luvussa 4.7.

Viestinnän asemaa organisaatiossa voidaan tarkastella myös kulttuurisesta viitekehyksestä. Esimerkiksi Niemelä (2018) jakaa organisaatioiden viestintäkulttuurit orgaaniseen, reaktiiviseen, proaktiiviseen ja strategiseen. Näistä orgaanista kulttuuria määrittää kaaosmaisuuksisuus: viestintäkulttuuria ei tunneta, viestintä nähdään joko erillisen viestintäosaston tai asiakaspalvelun tehtäväksi ja viestintäosaamisen kehittäminen jää yksilön itsensä vastuulle. Reaktiivisessa kulttuurissa viestintään kiinnitetään huomiota usein vasta silloin, kun huomataan että se ei jostain syystä toimi tai siihen kohdistuu valituksia. Viestintä nähdään osaksi työrooleja kunkin omiin tehtäviin liittyvissä tilanteissa, ja osaamista kehitetään tarvelähtöisesti. Proaktiivisessa viestintäkulttuurissa kulttuuri on tunnistettu ja sitä rakennetaan, se nähdään voimavaraksi ja kehittämisen kohteeksi sekä viestintää on vastuutettu ja toteutetaan eri toiminnoissa. Myös viestintäosaamisen jakaminen ja kehittäminen on tavoitteellista. Neljännessä kehitysvaiheessa, strategisessa viestintäkulttuurissa, viestinnälle on määritelty selkeä ja arkeen peilattu tavoite. Viestintä on kaikkien vastuulla, johto näyttää esimerkkiä ja jatkuva osaamisen kehittäminen on osa strategian jalkauttamista. Tällöin viestintäkulttuurin rakentamisen nähdään myös vahvasti tuottavan lisäarvoa toiminnalle.

Pelastuslaitosten viestintäkulttuureista valtaosa näyttäisi asemoituvan vahvimmin reaktiivisiksi. Strategista viestintäkulttuuria puhtaimmillaan pelastuslaitoksilta ei löydy, vaikka monia sitäkin määrittäviä piirteitä on havaittavissa useammallakin laitoksella.

4.4 Ulkoisen viestinnän organisointi ja vastuut

Haastatteluissa näkemys viestinnän merkityksestä laitoksen toiminnan tukemisessa tulee esiin selvästi. Esimerkiksi organisaatorakenteissa tai työnkuviin kirjattuna professiona viestintä esiin tyy kuitenkin suhteellisen harvoin. Useimmiten viestintää ei terminä näy laitosten organisaatiokaaviossa ollenkaan; osalla laitoksista se on sijoitettuna omaan yksikköönsä tai osaksi esimerkiksi tukipalveluja.

Päätoimiset viestinnän ammattilaiset ovat pelastuslaitoksilla harvinaisia. Yleisimpiä ovat erilaiset ratkaisut, joissa viestintää joko ei koordinoi kukaan vaan vastuuta on jaettu tasaisesti koko organisaatioon tai sen kokonaiskoordinoinnista vastaa nimetty oto-vastuuhenkilö, mutta käytännön toteutusta on jaettu koko organisaatioon. Osalla laitoksista kerrotaan myös olevan useampia viestintää omasta kiinnostuksestaan tekeviä ja samalla myös kehittäviä henkilöitä. Läheskään kaikilla viestinnän vastuuhenkilöistä tai tekijöistä viestintää ei ole kirjattu tehtäväkuvaan. Viestintää tekevät ja koordinoivat käyttävät siihen myös aikaa eri tavoin: osalla viestintään on käytössä ennalta määrätty osuus työajasta, mutta suurin osa hoitaa viestinnän tehtäviä oman toimensa ohella resurssiensa mukaan, yleensä tarvittaessa tilanteisiin reagoiden. Pääsääntöisesti haastatteluista saatu viesti on kuitenkin yhteinen: aikaa viestintään ei siihen vastuutetuilla henkilöillä tunnu olevan koskaan tarpeeksi.

Erikseen tehtävään nimettyjä, päätoimisia viestinnän ammattilaisia on kuudella pelastuslaitoksella, ja näistä kolmella on erillinen yksikkö, jossa työskentelee useampia viestinnän asiantuntijoita. Viestintää päätoimisesti hoitavien nimikkeitä ovat esimerkiksi tiedottaja, turvallisuusviestintäpäällikkö, viestintäsuunnittelija ja tiedotuspäällikkö. Heidän roolinsa laitoksilla vaihtelee: yleensä heillä on tehtäviä sekä yleisessä viestinnän koordinoinnissa, tekemisessä ja kehittämisessä että turvallisuusviestinnässä erikseen sovituilla tavoilla. Osa tukee ajoittain myös pelastustoimintaan osallistuvia viestinnän tehtävissä. Turvallisuusviestinnän päätoimiset ammattilaiset työskentelevät useimmiten koulutussuunnittelijoina. Viestintävastaavina oman toimensa ohella toimivat esimerkiksi apulaispalopäällikkö, henkilöstö- ja hallintopäällikkö, kehittämisspäälliköt, koulutuspäälliköt ja -suunnittelijat, pelastusjohtajat ja -päälliköt, palotarkastajat, palomestarit, suunnittelijat, riskienhallintapäälliköt, valistusmestarit, valmiuspäälliköt ja -suunnittelijat, viestintäpäälliköt sekä viestimestarit⁴⁷. Viestinnän vastuuhenkilöt toimivat suoraan pelastusjohtajan alaisuudessa seitsemällä laitoksella; yleisimmin viestinnän vastuuhenkilöt sijoittuvat organisaatioissa joko kolmanteen tai neljänteen portaaseen (esim. pelastusjohtaja > pelastuspäällikkö > riskienhallintapäällikkö > turvallisuusviestintäpäällikkö).

⁴⁷ Pelastuslaitoksilta pyydettiin haastateltavaksi paitsi pelastusjohtaja myös henkilö, jonka katsotaan vastaavan viestinnän käytännön toteutuksesta tai kokonaiskoordinoinnista laitoksella. Myös sähköpostikyselyssä pyydettiin nimeämään laitoksen viestintävastaava. Se, kuka viestinnän vastuuhenkilöksi lopulta nimetään, kertoo myös siitä, miten viestintä merkityksellistetään: jos viestintävastaavaksi nähdään riskienhallintapäällikkö, pelastuslaitoksen viestintä näyttäytyy johdolle todennäköisesti pääasiassa turvallisuusviestinnän kautta. Sen sijaan pelastustoiminta-yksikköä vetävän päällikön viestintävastaavaksi nimennyt johtaja tarkastelee asiaa todennäköisesti lähinnä onnettomuustiedottamisen kautta. Jos taas viestinnän vastuuhenkilöksi nimetään päätoiminen viestinnän ammattilainen, viestintä nähdään todennäköisesti laajemmin, strategian tukena ja osana organisaation kokonaistoimintaa. Tuolloin viestinnän ammattilaisen tehtäväksi nähdään yleensä viestinnän koordinointi ja kehittäminen sekä muun organisaation tukeminen viestinnässä.

Kokonaisvastuun laitoksen viestinnästä nähdään kuitenkin kuuluvan lopulta pelastusjohtajalle, ja myös haastatellut pelastusjohtajat painottavat poikkeuksetta omaan toimeensa kuuluvaa viestinnän kokonaisvastuuta. Pelastusjohtaja vastaa pelastuslaitoksen toiminnasta ja samalla sen viestinnästä, ja esimerkiksi kriisitilanteissa vastuu viestinnästä on johtajalla. Johtajan muut viestintävastuut vaihtelevat pelastuslaitoksittain: muutama kertoo kirjoittavansa mediatiedotteetkin itse, kun taas suurin osa painottaa omassa tehtävässään strategista vastuuta ja kertoo delegoivansa käytännön tehtäviä muille viestintää tekeville. Johto vastaa myös sidosryhmäviestinnän ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen kokonaisuuksista, antaa lausunnot pelastuslaitoksen puolesta sekä linjaa laitoksen viestintää sen kokonaisstrategian mukaisesti. Pelastusjohtaja päättää myös viestinnän resursoinnista. Toisaalta useimmat haastatelluista pelastusjohtajista nimeävät viestinnän vastuuhenkilöiksi laitoksellaan myös muun johtoryhmän ja vastuualueiden vetäjät. Pelastusjohtajat eivät siis koe vastaavansa viestinnästä yksin, vaan sitä tehdään ja vastuuta siitä kannetaan yleensä yhdessä eri toimialueiden päälliköiden kanssa.

Laitosten organisaatorakenteissa näkyy myös jako pelastustoimen viestinnän eri lajeihin (onnettomuus-, turvallisuus- ja muu yhteisöviestintä). Kaikki laitokset ovat huomioineet näistä ainakin onnettomuustiedottamisen ja turvallisuusviestinnän myös organisaatorakenteissa ja henkilöiden toimenkuissa. Usein alan ammattilaiset keskittyvät joko turvallisuus- tai onnettomuusviestintään kuitenkin omilla vastuualueillaan, jolloin näiden keskinäinen yhteistyö uhkaa jäädä viestinnässään vähäiseksi. Tässä näkyvät paitsi organisaation rakenteeseen ja luonteeseen liittyvät perinteet, myös vahva sitoutuminen siihen, että pelastuslain edellyttämät tehtävät hoidetaan perusteellisesti. Myös laitosten viestinnän päätoimiset asiantuntijat erottavat omat tehtävänsä pääsääntöisesti niin onnettomuustiedottamisesta (joka kytkeytyy pelastustoiminnan johtamiseen) kuin osittain myös turvallisuusviestinnästä (jolle on määritelty organisaatiossa omat vastuuhenkilönsä, resurssinsa ja vuosisuunnitelmansa). Osa päätoimisista viestinnän ammattilaisista mainitsee kuitenkin osallistuvansa niihinkin jossain määrin; yhtä kaikki näiden viestijöiden pääasiallinen toimenkuva näyttäisi olevan muissa viestinnän tehtävissä.

Onnettomuustiedottaminen kuuluu organisaatiossa pääsääntöisesti pelastustoiminnan palvelualueen vastuulle, kun taas vastuu turvallisuus- ja muusta yhteisöviestinnästä jakautuu yleensä useammille palvelualueille. Onnettomuustilanteissa viestintävastuu on selvä: se on tilannetta johtavalla viranomaisella, eikä vastuuta voi jakaa vaikka konkreettisia viestinnän tehtäviä voikin delegoida. Turvallisuusviestintä asemoituu yleensä riskienhallintaosastolle, jossa kokonaisvastuu on osastosta vastaavalla päälliköllä mutta toteutus useimmiten lopulta kaikkien organisaation jäsenten vastuulla (ml. sopimuspalokunnat).

Hiukan alle puolella pelastuslaitoksista (n=9) on erikseen nimetty viestintäryhmä, johon kuuluu esimerkiksi laitosten päätoimisia viestinnän ammattilaisia, viestinnän vastuutehtäviä oman toimensa ohella hoitavia, viestinnästä kiinnostuneita mutta ei erikseen viestinnän vastuuhenkilöiksi nimettyjä sekä päällystön edustajia eri palvelualueilta. Sosiaalisen median tiimit (myöhemmin raportissa some-tiimit) ovat yleisiä: yhteensä 18 laitoksella oli kesällä 2017 nimetty some-tiimi, johon oli valikoiduttu mukaan yleensä omasta kiinnostuksesta. Harva saa aktiivisuudestaan sosiaalisessa mediassa erillistä korvausta; päivityksiä sosiaaliseen mediaan tehdään oman toimien ohella ja monesti myös vapaa-ajalla. Viestintä sosiaalisessa mediassa perustuu monilla myös ammattiyhteistyön: omasta työstä ja laitoksen toiminnasta halutaan kertoa, ja sosiaalinen media tarjoaa tähän visuaalisuudessaan oivan sekä toimijoiden näkökulmasta mielenkiintoisen välineen. Some-tiimien tehtäviin kuuluu yleisimmin turvallisuusasioista sekä laitoksen toiminnasta viestiminen, vaikka monilla laitoksilla sosiaalisen median kanavia otetaan käyttöön yhä

vahvemmin myös onnettomuusviestinnässä. Tällöinkin vastuu tiedottamisesta säilyy pelastustoimintaa johtavalla, mutta some-tiimin jäsenet voivat tukea tätä viestinnässä esimerkiksi jakamalla onnettomuudesta laadittuja tiedotteita eteenpäin sosiaalisessa mediassa.

Ulkoisen viestinnän resursointia ja organisointia pelastuslaitoksilla esitetään kuvassa 8. Tulokset on yhdistetty eri aineistoista (haastattelu ja kyselyt), joiden välillä ei tämän kysymyksen kohdalla esiintynyt mainittavia eroavuuksia. Kyselylomakkeessa pystyi myös valitsemaan useamman eri vaihtoehdon, joten esimerkiksi some-tiimejä on sekä laitoksilla, joilla toimii viestinnän päätoimisia ammattilaisia, että laitoksilla, joilla viestinnän kokonaiskoordinointia hoidetaan oman toimen ohella tai ei hoideta ollenkaan. Useilla laitoksilla käytetään tukena myös esimerkiksi isäntäorganisaation (kunnat, maakuntien liitot, liikelaitokset) tai muiden yhteistyökumppanien viestinnän ammattilaisia. Erityisesti kriisitilanteissa turvaudutaan usein isäntäkunnan tai maakunnan viestintäammattilaisten apuun.



Kuva 8. Ulkoisen viestinnän organisointi pelastuslaitoksilla (N=22).

Haastatteluissa ajatus siitä, että jokainen organisaation jäsen on myös organisaation viestijä, näkyy vahvasti. Johtajista 95 prosenttia ja viestijöistä 85 prosenttia mainitsee haastattelussa ainakin kerran spontaanisti, että *organisaatiossa kaikki viestivät*. Erikseen kysyttäessä työntekijälähtöisyys (ks. luku 3.2) nähdään mahdollisuudeksi 64 prosentilla laitoksista, ja näillä siihen myös haluttaisiin panostaa jatkossa nykyistä vahvemmin.

Useimmat haastatelluista näkevät sopimushenkilöstön ja vapaaehtoiset pelastusalan toimijat (esim. Vapaaehtoinen pelastuspalvelu Vapepa) merkittäväksi ulkoisen viestinnän resurssiksi. Etenkin sopimuspalokuntien rooli niin pelastus- ja muussa toiminnassa kuin julkisuuskuvaan vaikuttamisessa nousee haastatteluissa esiin joko spontaanisti tai viimeistään kysyttäessä – ja ilmiöön nähdään liittyvän samanaikaisesti sekä haasteita että edelleen hyödyntämättömiäkin mahdollisuuksia⁴⁸. Yhdellä pelastuslaitoksella kerrotaan myös panostetun viestinnän kehittämiseen

⁴⁸ Sopimuspalokuntien entistä vahvemmassa osallistumisessa kokonaisviestintään haasteiksi nähdään muun muassa yhtenäisen viestin varmistaminen, sosiaalisen median viestinnän hallinta sekä henkilöiden laaja maantieteellinen levittäytyminen. Mahdollisuuksiksi nähdään taas esimerkiksi sopimushenkilöstön laajat verkostot sekä usein myös hyvä maine ja tunnettuus omalla paikkakunnalla. Sitouttaminen nähdään tärkeäksi, minkä lisäksi sopimuspalokuntien koulutukseen ja perehdytykseen uskotaan tarvittavan jatkossa vahvempaa panostusta.

osana sopimuspalokuntien työtä esimerkiksi erillisillä hankkeilla ja toimenpiteillä. Lopulta haastateltuja yhdistääkin ajatus *olemme kaikki sitä samaa pelastustoimen porukkaa eikä erotteluja ole tarpeen tehdä* (ote haastatteluaineistosta). Ainoastaan yksi haastatelluista pelastusjohtajista kertoo kannattavansa *pienen pesäeron* (ote haastatteluaineistosta) säilyttämistä vakituisen henkilöstön ja sopimushenkilöstön välillä myös viestinnässä. Muutama nostaa esiin myös ajatuksen ensihoitohenkilöstön nykyistä vahvemmassa osallistumisesta laitoksen kokonaisviestintään.

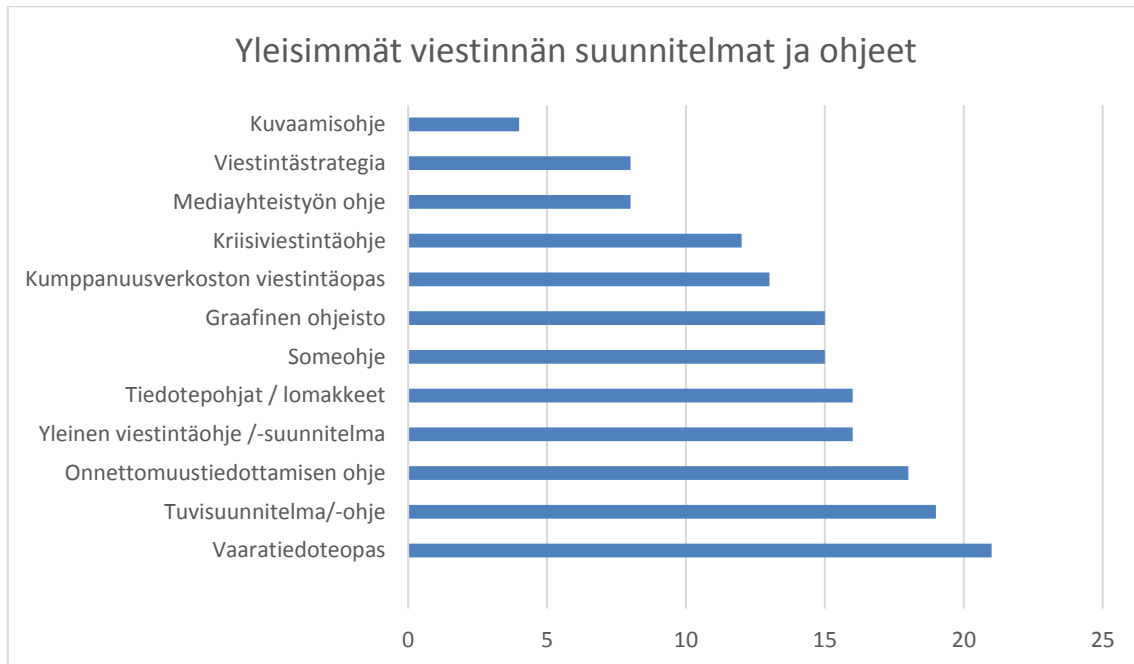
4.5 Viestinnän suunnittelu

Toimivan ja ammattimaisen viestinnän katsotaan perustuvan hyvään suunnitteluun. Viestinnän suunnittelun työkaluja ovat strategisella tasolla mm. profilointisuunnitelma, yhteisön viestinnän suuntaviivat ja peruslinjaukset. Taktisella tasolla suunnittelua ohjaavat muun muassa voimavarojen kartoitus, yhteistyö- ja kohderyhmien erittely, toimintaohjeet, luotaus sekä poikkeustilanteiden viestintäohjeet. Operatiivisella tasolla arkiviestintää suunnitellaan muun muassa talousarvion, vuosisuunnitelman ja mahdollisesti erillisten kampanjasuunnitelmien avulla.⁴⁹ (Åberg 2000b.) Strategisen tason viestintäsuunnittelulla tuetaan organisaation strategiaa tavoitteita, kun taas taktisella tasolla kartoitetaan ja määritellään viestinnän resurssit, toimintaohjeet, tärkeimmät sidosryhmät sekä kriittiset menestystekijät. Myös päivittäin käytännön tasolla tehtävästä arjen viestinnästä tulee ilman suunnittelua helposti sattumanvaraista, kohdentamatonta, reagoivaa tai jopa pakotettua (esim. median kyselyihin vastaamista). Tämä tilanne on tuttu myös monille haastatelluista: *meillä usein viestitään vasta kun tilanne on jo päällä ja savu nousee* (ote haastatteluaineistosta).

Pelastuslaitoksilla on laadittu ja otettu käyttöön erilaisia viestinnän suunnitelmia, ohjeita ja muita asiakirjoja, mutta niiden käyttöönotossa on eroavuuksia. Webropol-kyselyyn saatujen vastausten perusteella erillinen viestintästrategia on laadittu kahdeksalla laitoksella, kun taas osa painottaa strategian sijaan mieluummin erillisten käytännön ohjeiden tärkeyttä. Osa puolestaan näkee, ettei erillistä viestintästrategiaa tarvita, mikäli organisaation viestintä on kytketty sen kokonaisstrategiaan. Onnettomuustiedottamisen ohje on otettu käyttöön 18 laitoksella, minkä lisäksi on tehty lomakkeita ja tiedotepohjia sekä otettu käyttöön sähköisiä järjestelmiä onnettomuustiedottamiseen. Valtakunnallisen vaaratiedoteoppaan käyttöön kannustetaan lähes jokaisella (21/22) laitoksella: yleensä opas on jaettu henkilöstölle joko sähköpostitse tai laadittu laitoksen intranettiin, josta jokaisen sitä tarvitsevan tulisi se tarvittaessa löytää. Myös onnettomuuspaikoilla otettujen kuvien käyttöön liittyvää ohjeistusta on otettu käyttöön tai ainakin valmistellaan monella laitoksella. Turvallisuusviestinnän vuosisuunnitelma on lakisääteinen, ja useilla laitoksilla (19) onkin panostettu sen laadintaan. Ohjeita on laadittu sekä yhteisesti kumppanuusverkostossa että laitoksilla itsenäisesti, ja hyviksi koettuja ohjeita on jaettu toisillekin laitoksille. Yleinen viestintäohje on käytössä 16:lla, graafinen ohjeistus 15:llä, sosiaalisen median ohje 15:llä ja viestinnän vuosisuunnitelma 12 laitoksella. Erillinen kriisiviestintäohje on käytössä 12 laitoksella, erillinen mediatiedottamisen ohje kahdeksalla ja kuvaohje neljällä. Osa kertoo

⁴⁹ Strategisen viestinnän työkaluja ovat esimerkiksi profilointimatriisi, kehyskertomus, strategiset avainsanat ja strategiset perusviestit, tiekartat tai muut rullaavan suunnittelun keinot, sloganit eli työyhteisöä kuvaavat iskevät perusviestit sekä tunnukset. Taktisen tason suunnittelun työkaluja ovat määritellyt viestinnän vastuut, keinot ja kanavat, ja usein taktiseen viestintäsuunnitteluun kuuluu viestintäsuunnitelma, jonka tarkoituksena on ohjata viestinnän toteutusta pitkäjänteisesti strategiaa linjauksia seuraamalla. Viestintäsuunnitelmassa määritellään päivittäisviestinnän linjaukset, toistuvat, velvoittavat tai tiedossa olevat tehtävät sekä kampanjat, projektit ja muut strategiaa toteuttavat operatiot. Myös käytännön tason ohjeet, vuosikellot ja prosessikuvaukset ovat usein mukana viestintäsuunnitelmassa ainakin liiteaineistona. (Ks. Juholin 2009; Åberg 2000b.)

myös, että viestinnässä tukeudutaan isäntäorganisaation eli esimerkiksi kuntien tai maakuntien liittojen materiaaleihin. Kumppanuusverkoston viestintäryhmän Viestintäopas (2015) on jaettu kaikille laitoksille, ja haastattelujen mukaan se on yleisesti käytössä ainakin 13 laitoksella. (Ks. kuva 9.)



Kuva 9. Yleisimmät ulkoisen viestinnän suunnitelmat, ohjeet ja muut asiakirjat laitoksilla (N=22).

Laitosten toimittamien dokumenttien lähiluvun⁵⁰ perusteella asiakirjat voidaan jakaa karkeasti neljään aihealueeseen: 1) yleiset viestinnän ohjeet ja suunnitelmat, 2) yksittäiset käytännön ohjeet (esim. sosiaalinen media, kuvien ottaminen ja käyttäminen), 3) turvallisuusviestinnän suunnitelmat sekä 4) pelastustoimintaan liittyvän onnettomuusviestinnän tai -tiedottamisen suunnitelmat ja ohjeet. Sosiaalisen median ohjeissa korostuvat aitous, asiallisuus sekä pyrkimys vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen, minkä lisäksi ohjeissa huomioidaan myös tietoturvaan liittyviä asioita. Useilla on ohjeita kuvaamiseen ja kuvien jakamiseen, ja onnettomuusviestinnän ohjeet painottuvat pääasiassa viestinnän vastuiden, organisoinnin ja toimintatapojen määrittämiseen (esim. mistä ja miten onnettomuuksista voidaan kertoa). Turvallisuusviestintäsuunnitelmissa määritellään useimmiten tärkeimmät kohderyhmät, käytettävissä olevat resurssit sekä viestinnän tavoitteet ja keinot. Lisäksi laitoksilla on käytössään yleisiä viestintäsuunnitelmia tai -ohjeita, joissa käsitellään muun muassa viestinnän yleisiä linjoja sekä työyhteisön sisäistä viestintää. Monilla tämä yleinen ohje on kumppanuusverkoston 2015 julkaisema Pelastuslaitosten viestintäopas. Kriisiviestintää sivutaan ohjeissa käsiteltäessä joko suuronnettomuuksiin tai muihin poikkeuksellisiin tilanteisiin liittyvää viestintää tai viestintää sosiaalisessa mediassa (jolloin esiin nousevat muun muassa varautuminen ”some-myrskyihin” sekä muu maineenhallinta somessa). Yhteenvedo tutkimusaineistoksi toimitetuista viestinnän asiakirjoista esitetään liitteessä 7.

Tässä vaiheessa tuloksia luettaessa on hyvä huomioida, että Webropol-kyselyyn saadut vastaukset näyttäytyvät hiukan eri tavoin kuin hankkeelle toimitetut asiakirjat. Kyselyyn saatujen vas-

⁵⁰ Määrällisen yhteenvedon ja laadullisen kuvauksen kirjallisten aineistojen sisällöistä teki hankkeen tutkimusapulainen Jukka Järvinen ajalla 1.10.2017–30.4.2018.

tausten perusteella esimerkiksi erillinen kriisiviestintäsuunnitelma tai ohje on laadittu 12 laitoksella, mutta pyydettyäessä niitä toimitettiin ainoastaan viideltä laitokselta (ks. liite 7). Toisaalta osalla laitoksista eri viestinnän osa-alueita on sisällytetty osaksi laajempia kokonaisuuksia (esim. tietoturvaohje osaksi some-ohjetta), ja kriisiviestinnällä onkin usein oma osionsa esimerkiksi yleisissä viestintäohjeissa (jolloin siitä ei ole välttämättä tarpeen laatia erillistä suunnitelmaa). Toisaalta haastatelluista noin puolet on kuitenkin sitä mieltä, että laitokset eivät ole varautuneet kriisiviestintään tarpeeksi: asiasta on keskusteltu, mutta selkeästi kirjatut vastuut ja viestinnän prosessit esimerkiksi julkisuuskriisejä varten puuttuvat useimmilta⁵¹.

Kumppanuusverkoston (2015) Viestintäoppaassa on erilliset osionsa esimerkiksi onnettomuustiedottamiselle, mediayhteistyölle, some-viestinnälle ja turvallisuusviestinnälle, joten ilmeisesti tästäkään syystä laitoksilla ei ole katsottu tarpeelliseksi laatia erillisiä asiakirjoja niitä varten. Yhtä kaikki tilanne näyttää viestinnän asiakirjojen osalta kirjavana: osalla laitoksista on laadittu kattavia viestintästrategioita ja -suunnitelmia, kun taas osalla asiakirjat muodostuvat pääasiassa yksittäisistä käytännön ohjeista eri tilanteisiin.

Haastatteluissa pohdittiin myös sitä, miten hyvin suunnitelmat, ohjeet ja muut asiakirjat tunnetaan koko organisaatiossa. Vai jäävätkö suunnitelmat ainoastaan esimerkiksi johtoryhmän tai talon viestinnän ammattilaisten käyttöön? Pääsääntöisesti koko henkilöstön ei uskota tuntevan viestintään liittyviä asiakirjoja: haastatelluista viestinnän tekijöistä noin kolmannes ja pelastusjohtajista hiukan alle puolet uskoo henkilöstön tuntevan laitoksen yhteiset viestinnän dokumentit kattavasti. Toisaalta tätä ei nähdä välttämättä edes tarpeelliseksi, sillä henkilöiden, jotka tekevät viestintää osana työtään, uskotaan myös tuntevan siihen liittyvät asiakirjat muita paremmin. *Jokainen tuntee tarpeeksi hyvin sen mitä tarvitsee omassa työssään* (ote haastatteluaineistosta). Monet mainitsevat, että ohjeita ja suunnitelmia on pääsääntöisesti jalkautettu organisaatioon *tekemisen kautta* (ote haastatteluaineistosta): asiakirjoihin uskotaan tutustuttavan paremmin, mikäli niistä huomataan olevan hyötyä käytännön arkityössä. Myös yksittäisten käytännön ohjeiden nähdään olevan laajoja strategioita helpommin omaksuttavissa.

4.6 Ulkoisen viestinnän keinot ja kanavat

Seuraavissa alaluvuissa esitellään pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän keinoja ja kanavia. Aluksi esitetään yleisiä huomioita kanavavalinnoista, minkä jälkeen käytössä olevat kanavat esitellään vielä pelastuslaitosten viestinnän perinteisen kolmijaon mukaan. On kuitenkin muistettava, että viestinnän osa-alueet menevät päällekkäin ja vaikuttavat toinen toisiinsa, minkä lisäksi mahdolliset tulkintaerot tulee ottaa huomioon tuloksia luettaessa. Henkilöt ovat saattaneet merkityksellistää pelastuslaitosten viestinnän käsitteet jo lähtökohtaisesti eri tavoin.

Tulokset esitellään laitostasolla, jolloin haastatteluaineistoon perustuvassa raportoinnissa huomioidaan kaikkien ko. laitokselta haastatteluihin osallistuneiden näkemykset. Lopulta kaikki tässä esitelty tulokset koostuvat sekä haastatteluaineiston että kyselyihin saatujen vastausten perusteella tehdyistä tulkinnoista.

⁵¹ Haastatteluissa viestinnän tekijöistä vähäisen varautumisen mainekriiseihin mainitsee 57 prosenttia haastatelluista, pelastusjohtajista taas 48 prosenttia haastatelluista. Yli puolet haastatelluista pohtii myös tehostettuun hätä-, häiriö- ja muiden poikkeustilanteiden viestintään varautumista: se, onko todellisiin suuronnettomuuksiin tai vaikkapa kansanvälistä huomiota saaviin terrori-iskuihin varauduttu viestinnässä, mietityttää 57 prosenttia haastatelluista viestinnän tekijöistä. Pelastusjohtajista tätä pohtii ääneen 52 prosenttia haastatelluista.

4.6.1 Yleisiä huomioita kanavavalinnoista

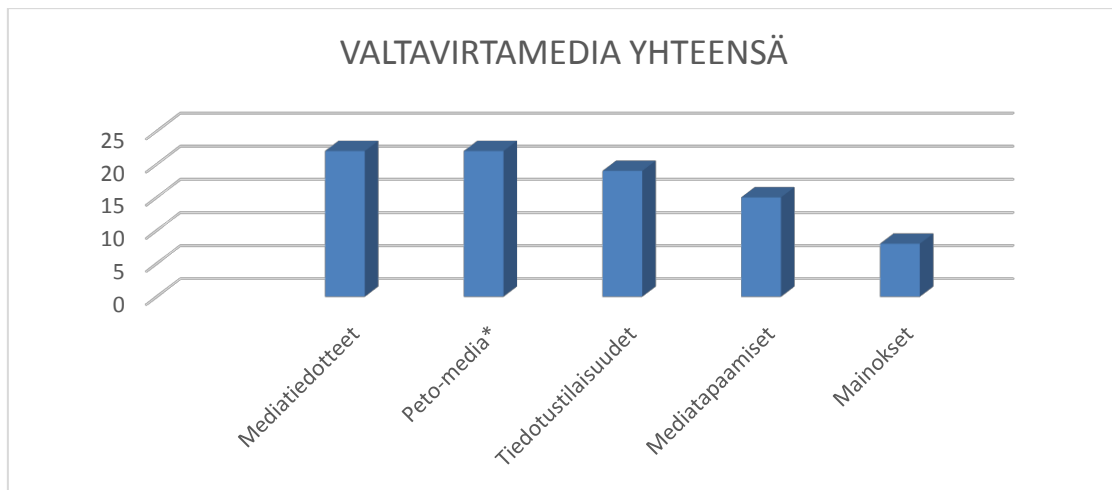
Kuvaan 10 on kerätty sekä kysely- että haastatteluaineistosta kerätyt näkemykset pelastuslaitosten kokonaisviestinnän tärkeimmiksi koetuista keinoista ja kanavista. Kuvassa mainittujen kanavien lisäksi myös useat muut keinot ja kanavat saivat yksittäisiä mainintoja niin haastatteluissa kuin kyselyssä.



Kuva 10. Tärkeimmiksi kokonaisviestinnän kanaviksi koetut kanavat pelastuslaitoksilla (N=22).

(*Peto-media = Pelastustoimen mediapalvelu, jossa julkaistaan hätäkeskuksen kautta ensi- ja jatkotiedotteet onnettomuuksista)

Valtavirtamedia nähdään tärkeäksi viestinnän kumppaniksi kaikilla laitoksilla. Sillä on erityinen rooli onnettomuustiedottamisessa (haastatteluissa [H] 22/22 nimeää valtavirtamedian tärkeimmäksi kanavaksi onnettomuustiedottamisessa, kyselyssä [K] 20/22), mutta se nähdään yhtä tärkeäksi myös turvallisuusviestinnässä (H=10/22, K=22/22) ja julkisuustyössä (H=22/22, K=21/22). Mediaa hyödynnetäänkin laajasti paitsi lakisääteisten tiedottamisvelvollisuuksien täyttämässä, myös kansalaisten ja päättäjien tavoittamisessa. Sen avulla viestitään toiminnasta, kerrotaan onnettomuuksista, varoitetaan vaaroista ja varaudutaan mahdollisiin häiriötilanteisiin, markkinoidaan tapahtumia, pidetään yllä julkisuuskuvaa, osallistutaan yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä lisätään yleistä näkyvyyttä. Media on pelastuslaitokselle viestinnän strateginen kumppani, joka tarjoaa keinon tavoittaa kansalaiset ja sidosryhmät nopeasti ja tehokkaasti. Mediayhteistyö koetaan myös pääsääntöisesti toimivaksi ja palkitsevaksi, vaikka median uudet toimintatavat ja resursointi haastavatkin. Toisaalta julkisuus saatetaan nähdä myös ”kaksiteräiseksi miekaksi” ja media kokea kiusankappaleeksi, joka paitsi vaikeuttaa ja hidastaa pelastustoimintaa, saattaa myös nostaa esiin toisarvoisia asioita ja tuoda esiin ”vääränlaista” kuvaa pelastuslaitoksesta. Valtavirtamedian kanssa tehtävää yhteistyötä laitoksen kokonaisviestinnässä kuvataan erikseen kuvassa 11.



Kuva 11. Valtavirtamedian hyödyntäminen laitosten (N=22) ulkoisessa viestinnässä.

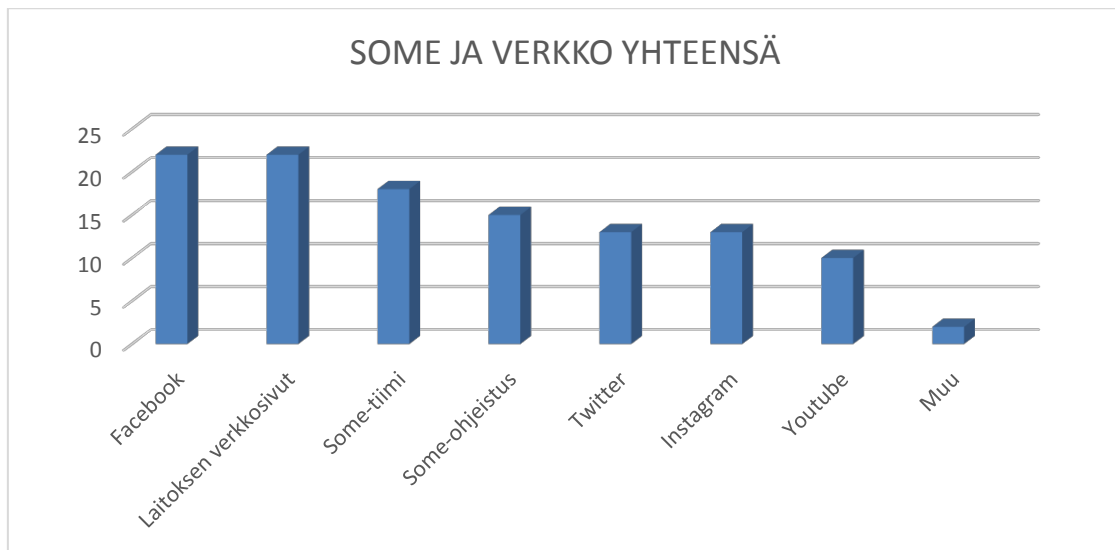
(*Peto-media = Pelastustoimen mediapalvelu, jossa julkaistaan hätäkeskuksen kautta ensi- ja jatkotiedotteet onnettomuuksista)

Sosiaalisen median roolista osana laitoksen kokonaisviestintää kysyttiin haastatteluissa myös erillisellä kysymyksellä. Näkemykset sosiaalisen median roolista laitoksen kokonaisviestinnässä voidaan lopulta jakaa karkeasti seuraaviin kategorioihin: 1) näkyvyyden lisääminen ja maineenhallinta, arjesta kertominen, 2) vuorovaikutus, 3) yhteiskunnallinen keskustelu ja vaikuttaminen, 4) onnettomuuksista kertominen ja vaaroista varoittaminen sekä 5) turvallisuuden edistäminen. Jokainen kategoria sai haastatteluissa runsaasti mainintoja, mutta sosiaalisen median rooli korostuu erityisesti laitoksen toiminnasta kertomisessa (ja tätä kautta esimerkiksi työnantajakuvaan vaikuttamisessa) sekä onnettomuuksia ennalta ehkäisevässä ja turvallisuutta edistävässä viestinnässä (kategoriat 1 ja 5). Sosiaalisen median kanavien käyttö turvallisuusviestinnässä mainitaan haastatteluissa 18/22 laitoksella, kyselyssä taas 22/22 laitoksella, kun taas julkisuustyössä sitä kerrotaan hyödynnettävän haastatteluissa 21/22 laitoksella, kyselyn mukaan taas jokaisella. Lisäksi sosiaalista mediaa kerrotaan pikkuhiljaa otettavan käyttöön myös onnettomuusviestinnässä (H=13/22, K=15/22), ja tämä korostuu erityisesti varoittamisessa. Sosiaalisen median yhteydessä näkemyksissä korostuvat viestinnän tyyliin liittyvinä seikkoina muun muassa vapaa-ajatuotoisuus ja huumori: *kerrotaan arjesta semmoisella astetta rennommalla otteella* (ote haastatteluaineistosta).

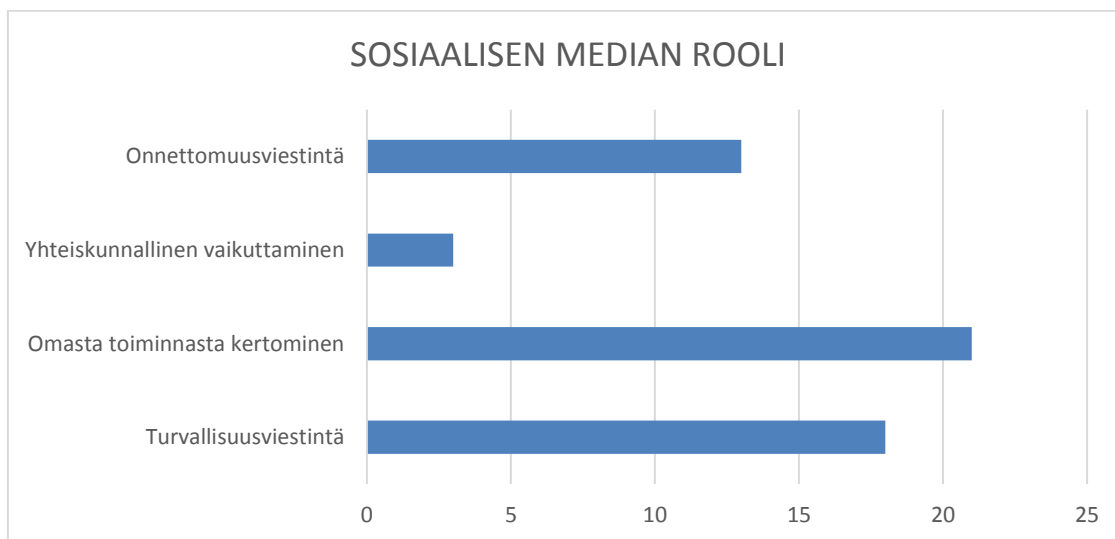
Sosiaalisen median hyödyntämiseen onnettomuusviestinnässä liittyvät havainnot ovat linjassa esimerkiksi Hokkasen, Göösien ja Kuoppamäen (2016) sekä Huttusen (2014) tekemien havaintojen kanssa: sosiaalisen median laajempi käyttöönotto kiinnostaa mutta se koetaan samalla haastavaksi, uusia keinoja ja kanavia haluttaisiin vahvemmin mukaan, mutta resurssit ja osaaminen herättävät kysymyksiä. Turvallisuusviestinnässä sosiaalisen median koetaan toimivan hyvin, mutta dialogia kaivattaisiin edelleen lisää. Julkisuustyössä sosiaalinen media nähdään tehokkaaksi etenkin työnantajakuvaan ylläpitämisessä, asiantuntijuuden jakamisessa ja arjesta kertomisessa. Osa haastatteluista – vaikka ainakin toistaiseksi melko pieni osa – nostaa esiin myös sosiaalisen median merkityksen vaikuttajaviestinnässä (ja tämä näkemys korostuu viestinnän tekijöiden vastauksissa): sen mahdollisuuksina nostetaan esiin niin yhteiskunnallisen näkyvyyden lisääminen, turvallisuusilmapiiriin vaikuttaminen, omien kantojen esittäminen kuin alan profiilin kirkastaminen.

Yleisimmät some- ja verkkoviestinnän kanavat ovat laitoksen www-sivut (22) ja Facebook (22), seuraavina Twitter (13), Instagram (13) ja Youtube (10). Myös blogit saavat haastatteluissa lukuisia mainintoja, ja blogien käytössä etenkin kokemukset arjen työstä kertomisessa ovat roh-

kaisevia. Ajatusta ”sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää enemmän” kannatetaan selvästi: haastatelluista johtajista 86 prosenttia ja viestinnän tekijöistä 90 prosenttia jakaa tämän ajatuksen. Sähköisen median käyttöä ja rooleja laitoksilla kuvataan kuvissa 12 ja 13.



Kuva 12. Sosiaalinen media ja verkkoviestintä laitosten (N=22) viestinnässä: kanavat ja organisointi.



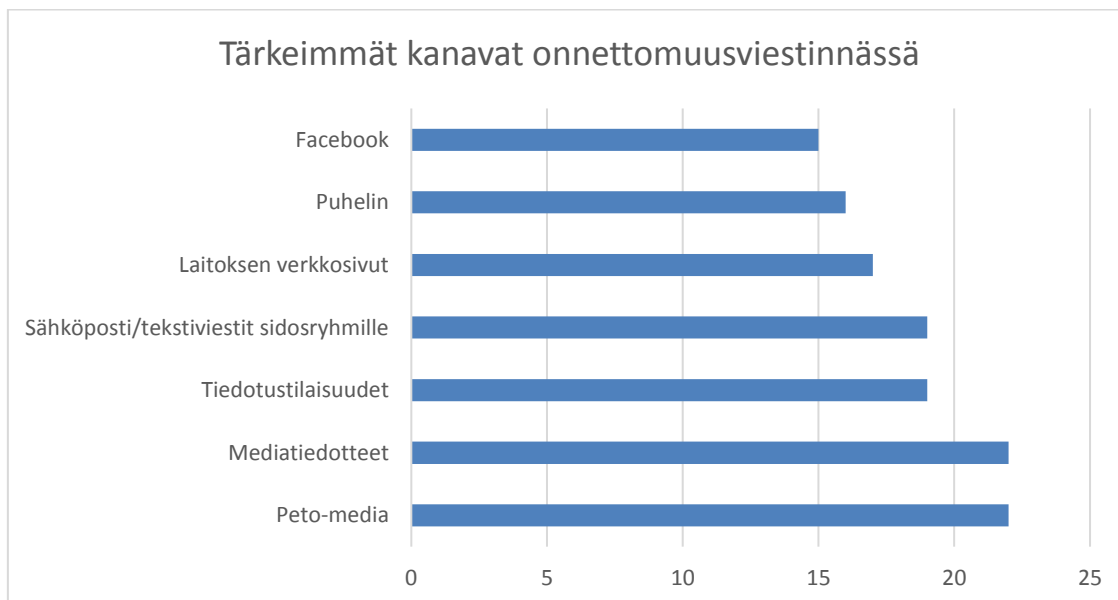
Kuva 13. Sosiaalisen median rooli/tehtävät pelastuslaitosten viestinnässä.

Valtavirtamedian ja sosiaalisen median lisäksi kokonaisviestinnän tärkeimmiksi kanaviksi nousevat haastatteluissa yleinen näkyminen ja kohtaamiset (esim. messut, tapahtumat, valvonta, muu jalkautuminen, ilme), erilaiset julkaisut ja oppaat sekä jakotavara ja liikelahjat (kuva 10).

4.6.2 Onnettomuusviestinnän keinot ja kanavat

Onnettomuusviestinnässä käytetään etenkin perinteistä mediaa: valtavirtamedia nähdään yleisesti tärkeimmäksi yhteistyökumppaniksi niin tapahtuneista onnettomuuksista kertomisessa kuin vaarasta varoittamisessa ja häiriötilanteisiin varautumisessa. Muita tärkeitä onnettomuusviestinnän keinoja ovat laitoksen verkkosivut sekä sähköpostit, tekstiviestit tai muut pikaviestit (esim. Whatsapp) eri kohderyhmille ja yhteistyökumppaneille. Pitkälti lakisääteinen onnettomuustiedottaminen nojaa Peto-mediaan, sähköpostitiedottamiseen median jakelulistoille, tiedotteiden julkaisemiseen omilla verkkosivuilla sekä tarvittaessa tiedotustilaisuuksien järjestämiseen. Prosessi on ennalta määritelty ja toimijoille tuttu: tiedottamisvastuu on tilannetta johtavalla pelastusviranomaisella, jonka tueksi viestintään tulevat tarvittaessa esimerkiksi päivystävät palopäälliköt, pelastusjohtajat tai tilannekeskukset. (Ks. kuva 14.)

Perinteisen median lisäksi onnettomuusviestinnässä otetaan käyttöön myös sosiaalista mediaa – etenkin jos halutaan varoittaa lähestyvistä vaarasta. Syksyllä 2017 näissä tilanteissa käytettiin useimmiten Facebookia, mutta sittemmin myös Twitteriä on alettu hyödyntää onnettomuusviestinnässä yhä useammalla laitoksella, ja jo haastatteluissa moni kertoo sen laajemman käyttöönoton onnettomuusviestinnässä olevan vain ajan kysymys. Vaaratilanteissa monikanavaisuuden merkitys näyttääkin korostuvan. Vaaratiedottamisessa noudatetaan valtakunnallisia säädöksiä, mutta haastatellut jakavat näkemyksen nykyjärjestelmän kankeudesta ja hitaudesta. Digitalisaation ei nähdä kuitenkaan tuovan ratkaisua kaikkien kohderyhmien tavoittamiseen, vaan uusien välineiden rinnalle nähdään tarvittavan jatkossakin useita keinoja. Kuvassa 14 kuvattujen, tärkeimmiksi nousseiden kanavien lisäksi haastatteluissa mainitaan onnettomuusviestinnän tärkeinä kanavina muun muassa yhteistyö tilannekeskusten ja/tai johtokeskusten kanssa.



Kuva 14. Tärkeimmät onnettomuusviestinnän keinot ja kanavat laitoksilla (N=22).

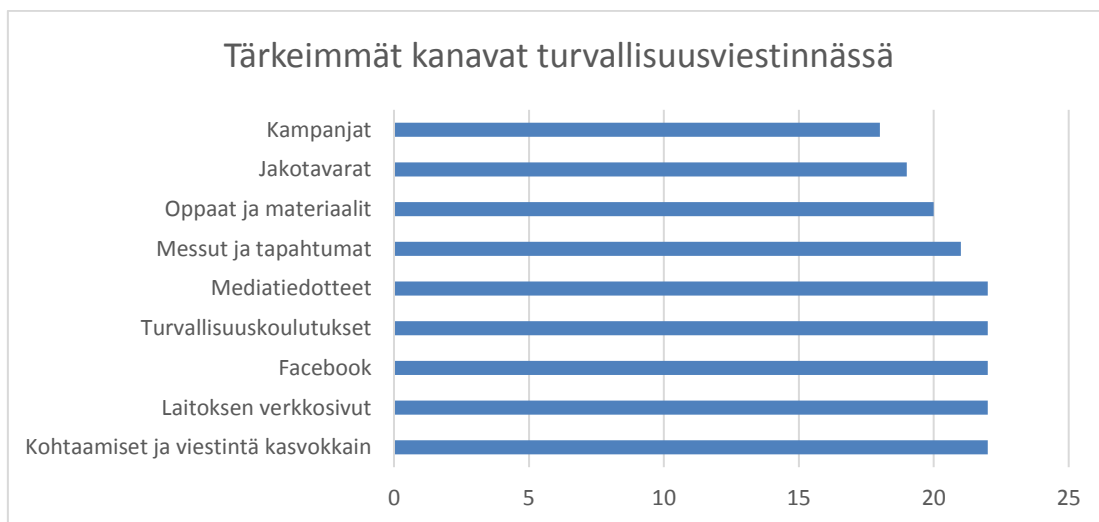
(Onnettomuusviestintä sisältää tässä vaaratiedottamisen, häiriötilanteiden ja poikkeusolojen viestinnän sekä päivittäisen onnettomuustiedottamisen.)

4.6.3 Turvallisuusviestinnän keinot ja kanavat

Turvallisuusviestinnän kanavista suosituimpia ovat Facebook-sivut, laitoksen verkkosivut, kasvokkain kohtaamiset, mediatiedotteet ja muu mediayhteistyö sekä turvallisuuskoulutukset. Osallistuminen messuille ja muihin tapahtumiin sekä omien tapahtumien järjestäminen (esim. avoimien ovien päivät), turvallisuusviestintämateriaalit ja jakotavarat ovat yleisiä. Valtakunnallisiin kampanjoihin osallistutaan laajasti ympäri Suomen. Vähemmän käytössä olevia mutta yhtä kaikki tärkeiksi koettuja turvallisuusviestinnän kanavia ovat muut sosiaalisen median kanavat (Instagram, Twitter, Youtube, Periscope). Näiden käyttöä kerrotaan myös viime aikoina lisätyn, ja myös uusia kanavia otetaan käyttöön. Visuaalisuus lisääntyy viestinnässä, ja erityisesti videoiden laajempi hyödyntäminen vaikuttaisi haastateltujen mukaan kiinnostavalta. (Ks. kuva 15.)

Turvallisuusviestinnässä uskotaan vahvasti kasvokkain kohtaamisiin: muun muassa palotarkastukset nähdään tehokkaaksi turvallisuusviestinnän keinoksi. Moni haastatelluista näkee myös, että jokainen pelastuslaitoksen edustaja viestii turvallisuudesta kaikilla teoillaan: turvallisuuden edistäminen kuuluu päivittäisiin tehtäviin, myös ilman erillisiä tehtäväkuviin kirjauksia. Turvallisuusohjeiden sisällyttäminen esimerkiksi onnettomuustiedotteisiin on yleisesti omaksuttu käytäntö, johon kannustetaan. Toisaalta tässä yhteydessä muistutetaan sensitiivisyydestä: on varottava, ettei tule samalla syyllistäneeksi esimerkiksi onnettomuuden uhreja tai näiden omaisia.

Turvallisuusviestintää onkin totuttu tekemään melko perinteisin ja valtakunnallisesti yhdenmukaisin menetelmin⁵². Turvallisuuskoulutusten ja palotarkastusten järjestämiseen velvoittaa laki, minkä vuoksi niitä myös seurataan kansallisin kriteerein. Lisäksi alan toimijat tuntuvat ajattelevan, että tämä viestinnän osa-alue on laitoksilla suhteellisen hyvin hoidossa, yhdessä toisen lakisääteisen velvoitteen eli onnettomuustiedottamisen kanssa. Kuitenkin molemmista löytyy myös kehitettävää, ja kehittämisajatuksia nostetaan esiin raportin myöhemmissä luvuissa.



Kuva 15. Turvallisuusviestinnän tärkeimmät keinot ja kanavat laitoksilla (N=22).

⁵² Vuonna 2017 järjestettiin yhteensä 11 592 turvallisuusviestintätilaisuutta eri kohderyhmille, ja niihin osallistui lopulta 920 389 ihmistä eli 17 prosenttia alueiden väestöstä. Lisäksi tehtiin kymmeniä tuhansia palotarkastuksia. Sosiaalisen median turvallisuusviesteillä tavoitettiin lukuisia seuraajia (laitosten omien ilmoitusten mukaan yhteensä n. 20,5 miljoonaa kontaktia) sekä saatiin aikaan noin 1,3 miljoonaa reagoitua eri kanavissa. (Ketola & Kokki 2018.)

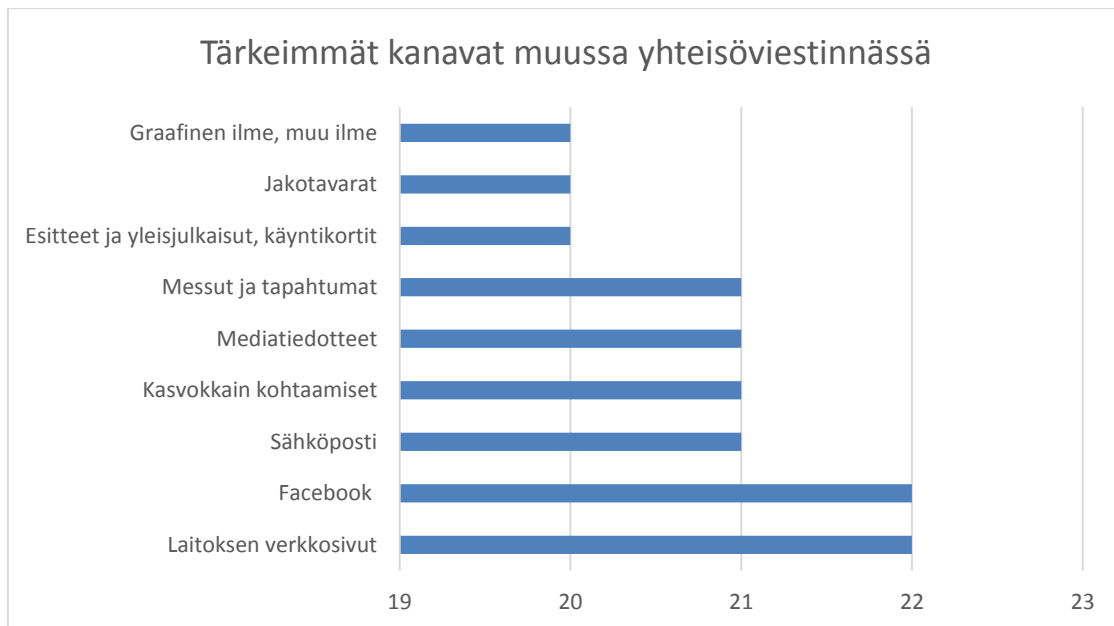
4.6.4 Muun ulkoisen yhteisöviestinnän keinot ja kanavat

Onnettomuus- ja turvallisuusviestinnän lisäksi pelastuslaitosten ulkoiseen viestintään kuuluvat esimerkiksi sidosryhmäviestintä, yleinen julkisuustyö ja rekrytointiviestintä, pelastuslaitoksen arjesta kertominen, tapahtumien markkinointi sekä päätöksiin liittyvä hallinnollinen viestintä. Tämä viestinnän osa-alue on vaikeasti rajattavissa tietyn henkilön tai tiettyjen henkilöiden vastuulle, ja tälle alueelle kuuluvaa viestintävastuuta onkin usein hajautettu laitoksilla laajimmin.

Kuten turvallisuusviestinnässä, myös muussa yhteisöviestinnässä tärkeimpiä kanavia pelastuslaitoksille ovat laitoksen verkkosivut ja Facebook. Tärkeiksi koetaan myös kasvokkain kohtaamiset ja mediayhteistyön eri muodot. Myös sähköposti, esitteet, liikelahjat, jakotavarat ja graafinen ilme kuuluvat muun yhteisöviestinnän keinoihin. Liikelahjoista ja jakotavarasta ajatellaan, että niihin tulisi sisältyä myös turvallisuuden edistämisen näkökulma: yhteistyökumppaneita muistetaan esimerkiksi palovaroittimin ja sammutuspeittein ja messuilla jaetaan muun muassa heijastimia tai ensiapuvälineitä. Turvallisuusviestintä ja muu yhteisöviestintä kytkeytyvätkin sujuvasti toisiinsa esimerkiksi turvaliivejä jakamalla: tuotetaan sekä hyvää mieltä että tullaan viranomaisina lähelle kansalaisia, mutta edistetään samalla turvallisuutta. Webropol-kyselyyn saatujen vastausten mukaan viidellä laitoksella on käytetty maksullista mainontaa, ja kahdella laitoksella kerrotaan kehitellyn myös mobiilipelejä muun yhteisöviestinnän kanaviksi.

Maksetun ulkoisen viestinnän osuus näyttäytyy haastatteluissa suurempana kuin kyselyssä: osa kertoo esimerkiksi kokeilleensa bussimainontaa ja useat kertovat käyttävänsä myös maksullisia lehti-ilmoituksia esimerkiksi tapahtumia markkinoidessaan. Varsinaisen mainonnan osuus kokonaisviestinnästä on joka tapauksessa lopulta suhteellisen pieni, mikä selittyy paitsi pelastuslaitosten viranomaisroolilla myös resursseilla. (Ks. kuva 16.)

Päätöksiin liittyvää hallinnollista viestintää hoitaa yleensä toimistosihteeri tai joku muu pelastusjohtajan vastuuttama henkilö. Yleensä tämä tarkoittaa esimerkiksi kokouspöytäkirjojen julkaisemista laitoksen verkkosivuilla tai tehdyistä päätöksistä viestimistä medialle ja/tai sosiaalisen median kanavissa. Sidoryhmäviestintää tehdään pääsääntöisesti arjessa joko sähköpostitse tai tilaisuuksissa ja kokouksissa eri ryhmiä kohdattaessa, ja vastuu sidoryhmäviestinnästä jakautuu koko organisaatioon: kukin hoitaa sidoryhmäviestintää tehtävänsä ja yhteistyötahojensa mukaisesti osana päivittäistä arkeaan. Osa laitoksista muistaa sidoryhmiään esimerkiksi henkilöstölehdellä, joulutervehdyksillä tai liikelahjoilla. Sidoryhmätapaamisia järjestetään jonkin verran, ja usein samoihin tilaisuuksiin kutsutaan myös median edustajat. Extranet on käytössä seitsemällä laitoksella, ja osa tekee sidoryhmille myös uutiskirjeitä. Sidoryhmiä tavoitetaan myös esimerkiksi lehdistön ja sosiaalisen median välityksellä. Muutamat haastatelluista pohtivat myös, voisiko esimerkiksi uutiskirjeitä tai extranettiä kehittää edelleen vahvemiksi sidoryhmäviestinnän välineiksi. Tärkeimmiksi sidoryhmiksi pelastuslaitoksilla listataan yleensä kunnat, media, maakunnalliset toimijat, muut päättäjät, sisäministeriö sekä muut viranomaiset.



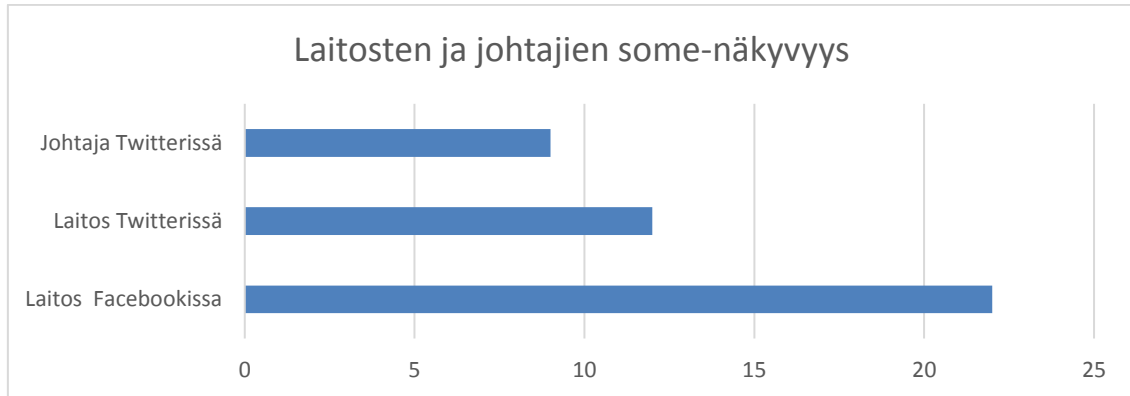
Kuva 16. Muun yhteisöviestinnän tärkeimmät keinot ja kanavat laitoksilla (N=22).

Koko organisaation nähdään osallistuvan päivittäin laitoksen julkisuuskuvan rakentamiseen. Myös valtavirtamedian nähdään vaikuttavan organisaatiosta muodostuvaan kuvaan: lähes jokainen haastatelluista toteaa mediauutisoinnilla olevan merkitystä laitoksen maineeseen. Mediasuhteisiin panostetaan, ja erityisesti suhteet alueellisiin ja paikallisiin viestintävälineisiin koetaan tärkeiksi. Mediatiedotteet, median kutsuminen esimerkiksi onnettomuusharjoituksiin ja yleisötapahtumiin sekä erilliset mediatapaamiset ovat yleisiä tai niitä ainakin suunnitellaan. Julkisuustyötä tehdään median välityksellä myös silloin, kun tiedotetaan esimerkiksi onnettomuuksista tai muistutetaan lehdistötiedotteilla vuodenkiertoon liittyvistä ajankohtaisista turvallisuusasioista (esim. juhannuskokot, joulunajan kynttilät jne.). Myös sosiaalinen media on pelastuslaitoksille entistä tärkeämpi julkisuudenhallinnan väline, ja sitä käyttää lähteenään myös valtavirtamedia. Etenkin haastatteluissa puhuttaessa muusta yhteisöviestinnästä nimenomaan sosiaalisen median rooli nousee vahvasti esiin. Facebookin lisäksi kanavina mainitaan esimerkiksi Twitter, Instagram, Blogit ja Youtube, ja laitosten itseohjautuvien some-tiimien rooli alasta ulospäin kertomisessa ja etenkin työnantajakuvaan vaikuttamisessa nähdään merkittäväksi. Julkisuudenhallintaa testataan erityisesti tilanteissa, joissa joko pelastuslaitosta tai jotain toista organisaatiota kohtaa kriisi, jonka hoitamisessa pelastuslaitos on osallisena. Organisaation kestävyys testataan lopulta sen viestinnän kestävyydellä, ja usean haastattelun mukaan näkemys viestinnästä onnistumisesta toimiikin lopulta myös yhtenä tilanteessa onnistumisen mittareista.

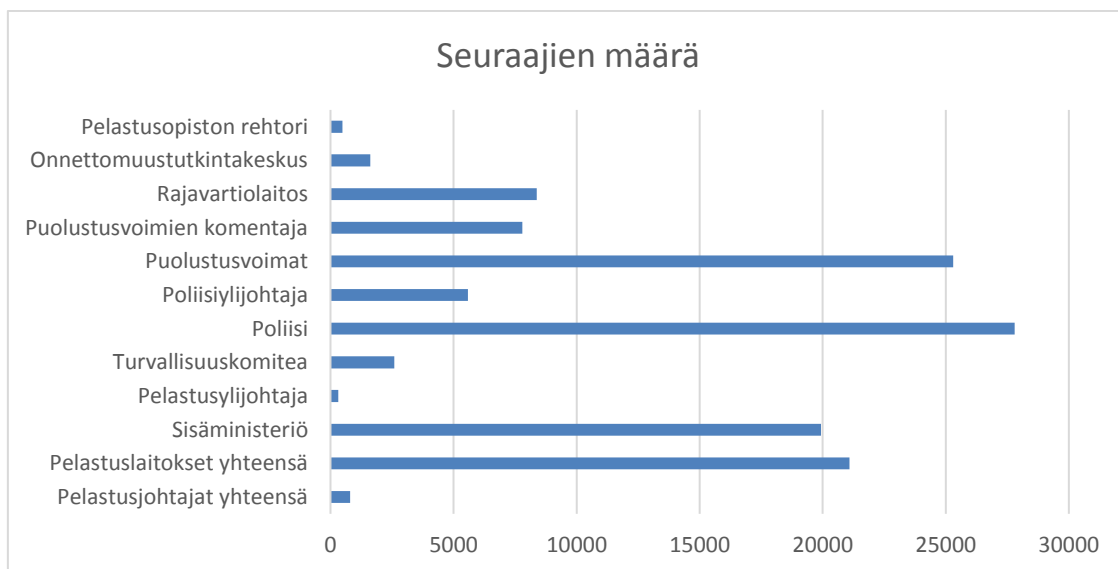
Pelastuslaitokset osallistuvat alueillaan yhteiskunnalliseen keskusteluun kukin omalla tavallaan, ja myös yhteiskunnallisen näkyvyyden tai vaikuttajaviestinnän merkitys laitoksen strategian tukena koetaan laitoksilla eri tavoin. Osa näkee olennaisemmaksi vaikuttamisen kanavaksi *päättävät pöydät* (ote haastatteluaineistosta) ja muun suoran henkilökohtaisen vaikuttamisen päättäjiin, mutta moni kaipaisi niin pelastustoimeen kuin laitoksille myös lisää näkyvyyttä ja profiilin nostamista julkiseen keskusteluun osallistumalla.

Sosiaalisen median kanavista tärkeimpänä vaikuttajaviestinnän kanavana pidetään yleensä Twitteriä (vrt. Sauri 2015), ja myös valtavirtamedian tavoittaa tehokkaasti Twitterin avulla. Maaliskuussa 2018 yhteensä 12 pelastuslaitoksella oli organisaatiotili Twitterissä, ja pelastusjohtajista yhdeksän esiintyi Twitterissä omilla kasvoillaan. Lisäksi Twitterissä oli tuolloin ja on yhä enenevässä määrin läsnä myös useita muita laitosten ja pelastustoimen asiantuntijoita. Laitoksilla oli

seuraajia yhteensä 21 088 (keskiarvo 1757; vaihteluväli Jokilaaksot 143 -- Helsinki 8835), pelastusjohtajilla taas 801 (keskiarvo 89; vaihteluväli Pohjois-Karjala 11 -- Varsinais-Suomi 216).⁵³ (Ks. kuvat 17 ja 18.)⁵⁴ Twitterissä läsnä olevien pelastuslaitosten edustajien määrä alkoi kuitenkin keväällä 2018 nopeasti lisääntyä, ja Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt -hankkeen päättyessä jokainen pelastuslaitos oli jo mukana Twitterissä (osa organisaatiotilillä, osa henkilökohtaisilla asiantuntijatileillä, osa taas sekä organisaatio- että henkilökohtaisilla tileillä).



Kuva 17. Pelastuslaitokset ja pelastusjohtajat Facebookissa ja Twitterissä maaliskuussa 2018.



Kuva 18. Turvallisuusalan toimijoiden seuraajamääriä Twitterissä maaliskuussa 2018.

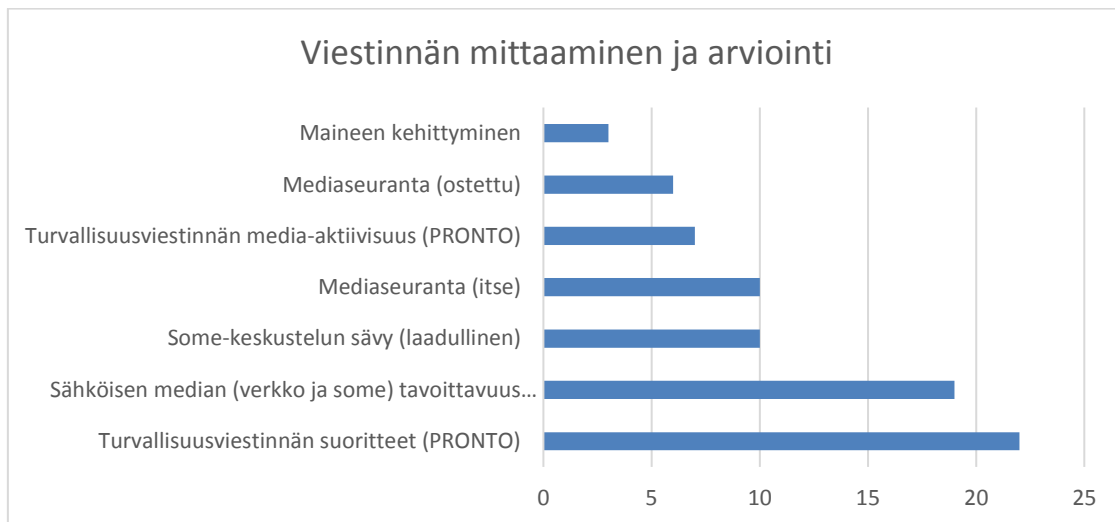
⁵³ Saurin (2015, 54–55) mukaan arvioitaessa some-aktiivisuutta pitäisi katsoa paitsi seuraajien määrää myös seurattavan osallistumista keskusteluun. Seuraajien määrä ei kerro mitään käyttäjän vuorovaikutteisuudesta ja dialogisuudesta, mutta twiittien määrä antaa jo osviittaa käyttäjän osallistumisesta keskusteluun. Tarkasteltaessa seuraajien ja twiittien määriä havaintoja kannattaa suhteuttaa myös esimerkiksi alueeseen, kohderyhmiin sekä twiittaamisen aktiivisuuteen eri teemojen yhteydessä/ajankohtina. Pelastuslaitosten tileiltä lähetettyjen tai pelastusjohtajien henkilökohtaisilta tileiltään lähettämien twiittien määrästä ei ollut hankkeen aikataulun puitteissa mahdollista kerätä tarkempia tietoja, mutta tämäkin tematiikka ansaitsisi oman tarkastelunsa mahdollisissa jatkotutkimuksissa.

⁵⁴ Tässä esitellyt tiedot laitosten ja niiden johtajien sekä muiden turvallisuustoimijoiden some-näkyvyydestä keräsi Pelastustoimen uudistushankkeen viestintätyöryhmän puheenjohtaja, pelastusjohtaja Jarmo Haapanen.

4.7 Ulkoisen viestinnän seuranta ja arviointi

Viestinnän seuranta, arviointi ja kehittäminen koetaan laitoksilla hankalaksi. Valtakunnalliset mittarit puuttuvat, ja yleensä viestintää seurataan lähinnä määrällisesti esimerkiksi sosiaalisen median tavoittavuutta ja sitoutumista sekä verkkosivujen kävijämääriä laskemalla. Sosiaalisen median analytiikkatyökaluja ei ole otettu laajasti käyttöön; yleensä vain laitosten päätoimiset viestinnän ammattilaiset ovat hyödyntäneet niitä säännöllisesti. Webropol-kyselyn mukaan kuudella laitoksella hyödynnetään ostettua mediaseurantapalvelua, ja kymmenen tekee mediaseurantaa omatoimisesti. Osa viestinnän seurannasta vastaavista henkilöistä raportoi säännöllisesti myös laitoksen johtoryhmälle. Kahvipöytäkeskustelujen mutu-arviointi näkymisestä niin sosiaalisen median kanavissa kuin valtavirtamediassa on yleistä. (Ks. kuva 19.)

Turvallisuusviestinnän suoritteet tilastoidaan valtakunnallisten kriteerien mukaan PRONTO-järjestelmään, ja tämä seurannan väline onkin käytössä jokaisella laitoksella. PRONTO-järjestelmään kirjataan järjestetyt turvallisuuskoulutukset, valtakunnallisiin kampanjoihin osallistuminen sekä yleisötilaisuudet. Vuoden 2017 alussa käyttöön otettua PRONTO:n turvallisuusviestinnän media-aktiivisuusmittaria (viestintä sosiaalisessa mediassa, mediatiedotteet) käytetään seitsemällä laitoksella. Maineen kehittymisen seuranta tehdään esimerkiksi erilaisia barometreja tarkastelemalla. Lisäksi mitataan yksittäisten kampanjoiden onnistumista tai toteutetaan satunnaisesti asiakastytyväisyyskyselyjä (joissa sivutaan usein myös viestintää). Joillain laitoksilla toteutetaan myös säännöllisemmin erilaisia asiakas-, sidosryhmä- ja/tai henkilöstökyselyjä, joissa tarkastellaan muiden kysymysten ohessa myös laitoksen viestinnän onnistumista. Osa kertoo saavansa tietoa viestintänsä onnistumisesta myös erilaisista isäntäorganisaation säännöllisesti toteuttamista selvityksistä.



Kuva 19. Tärkeimmät ulkoisen viestinnän seurannan ja arvioinnin välineet laitoksilla (N=22).

Viestinnän vaikutusten ja vaikuttavuuden arvioinnin tarve korostuu erityisesti turvallisuusviestinnässä. Pelastustoimen turvallisuusviestinnän strategian (Sisäministeriö 2012) mukaan turvallisuusviestinnän tavoitteena on ”arvioida ja mitata sekä kehittää turvallisuusviestinnän vaikuttavuutta mm. palveluiden saaman palautteen ja sosiaalisen median avulla”. Yksittäisten viestintätekojen todellisia ja konkreettisia vaikutuksia on kuitenkin vaikea todentaa, sillä yhtäältä viestintää vastaanotetaan monista lähteistä ja toisaalta onnistuminen todetaan käytännössä usein

silloin, kun onnettomuutta tai vakavia vahinkoja ei synny. Myös tavoitteet vaihtelevat tilanteittain ja kohderyhmittäin: viestinnän tavoitteet ovat erilaisia annettaessa turvallisuusneuvontaa esimerkiksi ikäihmisille tai lapsille. (Ks. Häkkinen 2010.) Vaikka esimerkiksi paloturvallisuuskampanjoista on tullut tärkeä osa suomalaista yhteiskunnallista kampanjakenttää, myös niiden arviointi on selvitysten mukaan edelleen suurelta osin vakiintumatonta. Arvioinnin tavat ovat seuranneet aina myös aikaansa: tänä päivänä olisikin tutkijoiden mukaan kiinnitettävä erityistä huomiota esimerkiksi median käytön muutoksiin, yleisöjen sirpaloitumiseen, uudenlaisiin ja erilais-tuviin sukupolvikokemuksiin sekä kohderyhmien kasvavaan heterogeenisyyteen. Pelkkä viestinnän määrän arviointi ei riitä, vaan tavoitteiden täyttymisen tarkasteluun tarvittaisiin myös laadullisia mittareita. Lisäksi arvioinnissa tulisi huomioida mittaamisen mahdolliset sivuvaikutukset: vääränlaiset mittarit saattavat ohjata toimintaakin väärään suuntaan⁵⁵. Uudenlaisissa laadullisemmissa lähestymistavoissa turvallisuusviestinnän vaikuttavuutta arvioidaankin esimerkiksi kampanjan saaman näkyvyyden ja sen herättämän keskustelun ja reaktioiden perusteella sekä toisaalta arvioimalla kriittisesti itse kampanjan sisältöjä ja toimivuutta. Mediamaiseman muuttuessa mittaaminenkin muuttuu: traditionaalisen ansaitun mediasisällön ja digitaalisen omistetun median lisäksi mittaamisen tulisi esimerkiksi Juholinin ja Luoma-ahon (2017) mukaan kohdistua ”jaettuun ja haettuun mediaympäristöön”. Kaikki edellä mainitut viestinnän mittaamisen haasteet tunnistetaan myös pelastuslaitoksilla: viestinnän vaikuttavuuden mittaaminen ei ole yksiselitteistä ja uusia mittareita kaivataan. (Ks. esim. Pedak, Mankkinen & Kolttola 2016; Rekola, Itkonen & Saine-Kottonen 2017.)

Turvallisuusviestinnässä tavoite on selkeä: tavoitteena on saada ihmiset ajattelemaan ja toimimaan niin, että onnettomuuksien riski pienenee. Kuitenkin tämäkin tutkimus vahvistaa ajatuksen paitsi turvallisuusviestinnän, myös muun pelastuslaitosten viestinnän vaikutusten ja vaikuttavuuden mittaamisen haasteellisuudesta. Samalla se kertoo myös siitä, kuinka vähän pelastustoimessa edelleen tehdään viestinnän vaikuttavuuden arviointia. Sama havainto viestinnän systemaattisen mittaamisen, arvioinnin sekä sen pohjalta tapahtuvan kehittämisen tarpeesta pelastustoimessa on tullut esiin myös monissa muissa yhteyksissä ja kehittämishankkeissa⁵⁶.

4.8 Viestintäosaamisen kehittäminen

Pelastuslaitosten edustajat kokevat laitoksensa koulutusmyönteisiksi: henkilöstöä kannustetaan jatkuvaan osaamisensa kehittämiseen. Erillisiä viestinnän osaamiskartoituksia ei ole (yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta) tehty eikä viestinnän osaamistarpeita erikseen liiemmin kyselty, mutta kehityskeskustelut käydään ja niissä esiin tuleva osaaminen sekä kehittämistarpeet huomioidaan tehtäväkuvien määrittelyssä ja täydennyskoulutusten suunnittelussa. Lähtökohtaisesti koulutuksiin osallistuminen pyritään mahdollistamaan kaikille tarvitseville, mikäli koulutuk-

⁵⁵ Turvallisuusviestinnän kustannustehokkuuden arvioinnissa mittarit saattavat toisinaan ohjata toimintaa taloudellisesti tehokkaisiin keinoihin (esim. saavuttaa mahdollisimman paljon ihmisiä lyhyessä ajassa), mutta kohtaamisen vaikuttavuuden arviointi saattaa jäädä puutteelliseksi.

⁵⁶ Esimerkiksi Pelastusopiston hallinnoimassa ja Palosuojelurahaston rahoittamassa Pelastustoimen indikaattorit -hankkeessa on vuosina 2016–2017 kehitetty yhteistä mittaristoa pelastustoimeen. Hankkeessa rakennetun arviointijärjestelmän tuottaman informaation kautta on jatkossa tarkoitus ohjata pelastustoimen strategista päätöksentekoa ja operatiivisen toiminnan kehittämistä sekä tuottaa kokonaisvaltaista käsitystä pelastustoimesta yhteiskunnallisen turvallisuuden keskeisenä toimijana. Viestintään liittyvän yhteismitallisen arvioinnin kehittämistarpeet ovat nousseet esiin myös kyseisen hankkeen puitteissa käydyissä keskusteluissa. (Vrt. Tiimonen 2017, 32.)

seen osallistumisesta nähdään olevan hyötyä myös muulle organisaation toiminnalle. Haastatelluista selvästi yli puolet (pelastusjohtajista lähes kaikki ja viestijöistä noin kolme neljäsosaa) voidaankin asemoida selkeästi kategoriaan ”asenteissaan koulutusmyönteinen”.

Laitosten nimetyistä viestintävastaavista ainoastaan päätoimisilla viestinnän ammattilaisilla on jokin tutkinto viestinnän alalta (eikä heistäkään kaikilla), mutta viestinnän täydennyskoulutuksiin osallistutaan laajemminkin. Osallistuminen yleisiin viestintäkoulutuksiin kasautuu kuitenkin yleensä viestinnän vastuuhenkilölle: koko organisaatioiden laajuisia yleiseen viestintäosaamisen liittyviä koulutuksia ei ole liiemmin tarjottu eikä toiveita niiden järjestämiseksi ole myöskään kovin laajamittaisesti ilmennyt. Kuitenkin koulutukset yksittäisistä pelastustoimen viestinnän teemoista ovat suhteellisen yleisiä: laitokset ovat tarjonneet eri henkilöstöryhmilleen mahdollisuuksia osallistua esimerkiksi onnettomuustiedottamiseen tai turvallisuuskoulutusten pitämiseen liittyviin koulutuksiin, työtehtävistä riippuen. Useimmat haastatelluista uskovat, että mikäli yleistä viestintäkoulutusta tarjottaisiin aktiivisesti, siihen löytyisi myös kiinnostusta. Lisäksi viestintää on integroituna useisiin muihin alan täydennyskoulutuksiin, ja esimerkiksi pelastustoiminnan johtamiseen liittyvissä koulutuksissa käsitellään usein viestintää. Viestinnän tekijät ovat pääsääntöisesti mukana erilaisissa valtakunnallisissa viestinnän kehittämiseen liittyvissä hankkeissa ja verkostoissa, joten oppia tulee myös vertaisilta ja yhdessä tekemällä. Osa tekee tietoisesti esikuva- tai vertailuanalyysejä eli benchmarkingia tai osallistuu mentorointiin, myös yli toimialarajojen. Osalla laitoksista on mahdollisuus hyödyntää laajasti myös isäntäorganisaation koulutustarjontaa, minkä lisäksi viestinnän vastuuhenkilöt ovat kouluttaneet laitoksilla omaa henkilöstöä viestinnän teemoista itsekkin.

Myös Pelastustoimen toimintaympäristökatsauksessa 2017 nostetaan esiin, että täydennyskoulutus nähdään pelastustoimessa tärkeäksi mutta käytännössä vain osa pelastustoimen henkilöstöstä osallistuu siihen (Deloitte 2017, 16). Sama näyttäisi pätevän viestinnän täydennyskoulutukseen: usein koulutukseen hakeutuvat siitä jo valmiiksi kiinnostuneet, kun taas he, jotka sitä eniten tarvitsisivat, jäävät usein ilman. Koulutusta on tarjolla niille, jotka osaavat vaatia sitä, mutta systemaattinen osaamisen kehittämisjärjestelmä on monilla laitoksilla vasta puheissa tai kehitteillä. Viestintäkoulutus saatetaan kokea myös kalliiksi, ja useat toivoisivatkin alan oppilaitoksilta, järjestöiltä tai hankkeilta vahvempaa panostusta edullisemman viestinnän täydennyskoulutuksen tarjoamiseen.

Viestintäosaamista ei yleensä erikseen tarkastella laitoksilla uutta henkilöstöä rekrytoitaessa, ja riittävän viestintäosaamisen tason katsotaan eroavan tehtävittäin. Haastatteluissa esiin nousevat kuitenkin seuraavat, kaikille alan ammattilaisille yhteiset tiedolliset, taidolliset ja asenteisiin liittyvät viestinnän osaamisvaatimukset:

- suulliset ja kirjalliset perustaidot
- tekniset perustaidot (tietokoneen peruskäyttötaidot, sähköposti, internet, some)
- sosiaalisen median sisältöosaaminen
- kyky kohdata ihmisiä, erilaisuuden arvostaminen
- kielitaito ja kulttuuritietoisuus
- neuvottelutaidot, suostuttelutaidot
- koulutustaidot, esiintyminen
- ymmärrys viestinnän merkityksestä osana omaa työtä ja kaikkea tekemistä sekä
- ymmärrys vastuustaan virkamiehenä ja sen vaikutuksista viestintään.

Alalla tarvittava viestintäosaaminen määritellään pääsääntöisesti sekä kirjalliseksi että suulliseksi viestinnän perusosaamiseksi. Riippuen tehtävästä pelastusalan ammattilaiset pääsevät esiintymään, kirjoittamaan raportteja ja pöytäkirjoja, kohtaamaan erilaisia ihmisiä esimerkiksi palotarkastuksilla sekä kirjoittamaan mediatiedotteita ja vastaamaan kansalaisten kysymyksiin.

Lisäksi ihmisiä kohdataan niin tilannepaikoilla kuin yleisötilaisuuksissa ja tapahtumissa. Kielitaidon ja kulttuuriosaamisen tarvetta sivutaan jokaisessa haastattelussa, ja etenkin kielitaitovaatimusten todetaan viime aikoina lisääntyneen. Vieraan kielen taidoista koko Suomessa tärkeimmäksi nousee englanti, mutta sijaintipaikkakunnasta riippuen myös ruotsia tai venäjää saatetaan tarvita arjessakin. Mahdollisista kulttuurieroista johtuvista haasteista keskusteltaessa osa haastatelluista kuvailee tarkasti esimerkiksi vastaanottokeskuksissa esiin tulleita tilanteita, kun taas osa ei tunnista tässä ilmenneen ainakaan toistaiseksi vielä suurempia haasteita. *Peruskohteliaisuudella pärjää, isommat haasteet liittyvät kielitaitoon* (ote haastatteluaineistosta). Asenne nähdään kuitenkin tässäkin lopulta olennaisimmaksi, ja tarvittaessa tulkkaus- ja käännösapuakin voidaan ostaa ulkopuolelta tai hyödyntää isäntäorganisaation resursseja.

Jokaisen pelastusalan toimijan nähdään viestivän pelastustoimesta myös vapaa-ajallaan, joten kaikkien ymmärrys roolistaan viestijöinä nähdään tärkeäksi ja etenkin viranomaisrooliin liittyvän viestintävastuun ymmärtäminen erityisen olennaiseksi. Johtajilta odotetaan myös valmiuksia osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä kykyä viestiä hankalistakin aiheista. Tärkeiksi viestintätaitoiksi nähdään myös niin neuvottelu- kuin argumentointitaidot. Tarkemmin vaadittava osaaminen määräytyy henkilön asemapaikan ja tehtäväkentän mukaisesti yleensä niin, että mitä korkeammalle hierarkiassa mennään, sitä moninaisemmiksi osaamisvaatimukset tulevat.

Useimmat haastatelluista uskovat, että alan tutkintokoulutuksesta saa *hyvät lähtökohdat* tai *hyvät eväät* (otteet haastatteluaineistosta) työssä kohdattaviin viestintätilanteisiin; kuitenkin suurin osa peräänkuuluttaa lisäksi jatkuvaa osaamisen kehittämistä läpi työuran. Tutkintokoulutuksen viestinnän sisältöihin ovat tyytyväisiä etenkin pelastusjohtajat: haastatelluista johtajista neljännes toteaa, että etenkin päällystökoulutus antaa itsessään jo riittävät valmiudet alan viestintään. Noin kolmannes haastatelluista pelastusjohtajista näkee, että koulutus antaa hyvän pohjan mutta lisäkoulutustakin tulee olla saatavilla läpi työuran. Neljännes taas toteaa, että alan tutkimisiin ei sisälly tarpeeksi viestintää: *viestinnän sisältöjä tulisi lisätä kaikkiin tutkimuksiin huomattavasti enemmän* (ote haastatteluaineistosta). Viestinnän tekijöistä useammat näkevät, että viestintää tulisi lisätä selvästi jo alan perustutkimuksiin; lisäksi he painottavat myös täydennyskoulutuksen, mentoroinnin ja vertaisoppimisen tärkeyttä. Koulutuksen nähdään usein painottuvan liikaa onnettomuustiedottamiseen, jolloin viestinnän *laajempi näkökulma jää puuttumaan* (ote haastatteluaineistosta).

4.9 Koettuja viestinnän haasteita ja kipukohtia

Toimintaympäristön jatkuvan muutoksen sekä nykyisen viestintämaailman nähdään haastavan pelastuslaitoksia monin tavoin. Haastatelluissa nousevat esiin erityisesti ja lähes poikkeuksetta sosiaalisen median nopeus, ennalta arvaamattomuus ja armottomuus. Lisäksi pelastustoimen heikko näkyminen yhteiskunnallisessa keskustelussa, tasapainoilu valtakunnallisesti yhtenäisen pelastustoimen viestinnän ja alueellisten tarpeiden välillä, tulossa olevat organisatoriset muutokset (esim. maakunta- ja sote-uudistus, pelastustoimen uudistus), koko henkilöstön saaminen mukaan viestintään sekä vaikeus tavoittaa eri ryhmiä ja erottuminen viestitulvasta nykyisissä mediaympäristöissä puhuttavat. Myös median uudenlaiset toimintatavat, pirstaleisuus ja ”klikkijournalismi” haastavat toimijoita uudistamaan toimintatapojaan. Haasteita aiheuttavat lisäksi laitosten nykyinen viestinnän sisältö- ja välineosaaminen sekä uskallus ja asenteet; osalla haastatelluista tuntuisi lisäksi olevan heikosti tietoa organisaatiossa jo olemassa olevasta viestinnän osaamisesta. Viestinnän mittaamisen, arvioinnin ja kehittämisen koetaan olevan puutteellista, ja valtakunnallisia mittareita vaikuttavuuden arviointiin kaivattaisiin laajalti.

Moni mainitsee myös kansalaisten ja viranomaisten välisen luottamuksen ja kansalaisten turvallisuuden tunteen ylläpitämisen muuttuvassa toimintaympäristössä aiheuttavan haasteita pelastustoimen viestinnälle. Miten viestiä kansalaisille totuudenmukaisesti mutta paniikkia lietsoimatta esimerkiksi turvallisuusuhkista? Viranomainen joutuu usein myös tasapainottelemaan sen kanssa, kuinka paljon uhkatilanteista ylipäättään kannattaa viestiä: esimerkiksi betoniporsaat katukuvassa saattavat aiheuttaa yksissä enemmän huolta kuin lisätä tunnetta turvallisuudesta, kun taas toiset saattavat kokea asian päinvastoin. Viranomaisella on velvollisuus tiedottaa ja ihmisten tiedonjano onnettomuustilanteissa on valtava – lisäksi kansalaiset ovat yleensä läsnä tilanteissa myös omine viestintävälineineen. Kun paikalla olleet lähettävät omia kuviaan ja videoita esimerkiksi onnettomuustilanteesta tiedotusvälineille, tilanteen viestintä ei olekaan enää viranomaisten hallinnassa. Tämä taas voi johtaa paitsi väärin tietojen leviämiseen (joko tahallisesti tai tahattomasti), myös kohuihin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tällaiset tilanteet mietityttävät haastateltuja: tilanteiden mahdolliset seuraukset nähdään arvaamattomiksi, ja niiden pelätään pahimmillaan leviävän yllättävänkin laajalle.

Muita haastatteluissa usein esiin nousseita koettuja haasteita ovat esimerkiksi uusien ihmisten saaminen mukaan sopimuspalokuntatoimintaan, disinformaation ja kybervaikuttamisen lisääntyminen, niukkenevat resurssit sekä turvallisuusteeman *mediaseksittömyys* (ote haastatteluaineistosta). Osa mainitsee viestinnän haasteiden kohdalla tietynlaisen alan nauttiman vahvan luottamuksen mukanaan tuoman *hyvän olon tunteen* (ote haastatteluaineistosta): usein esimerkiksi mainekriisin vaara kielletään viitaten erilaisten luottamusbarometrien tuloksiin. Myös julkisuuslainsäädäntö ja yksityisyydensuojaan liittyvät kysymykset vaativat jatkuvaa tietojen ja osaamisen päivittämistä, ja erityisesti pelastusjohtajia puhuttavat myös viranomaisten väliseen tiedonvaihtoon liittyvät salassapitosäännökset (joiden koetaan usein hankaloittavan pelastustoimintaa sekä vaarantavan joskus myös turvallisuutta). Keskusteltaessa viestinnän haasteista laitoksilla myös sisäisen viestinnän ja johtamisviestinnän haasteet saavat useita mainintoja. Tässä taustalla vaikuttaviksi tekijöiksi nähdään niin ikään asenteisiin, osaamiseen, viestinnän merkityksen ymmärtämiseen kuin resursseihin liittyvät kysymykset. Sisäinen viestintä nähdään *ikuiseksi haasteeksi* (ote haastatteluaineistosta), johon vastaamiseen peräänkuulutetaan niin johdon vahvempaa vastuuta ja viestintäosaamista kuin koko henkilöstön vastuuta viestintään osallistumisesta, tiedon hankkimisesta ja jakamisesta. Myös kasvokkain kohtaamisten lisäämistä ja muutosviestinnän osaamisen vahvistamista toivotaan laajasti. Sisäisen viestinnän tavoitavuus, tarkoituksenmukaisten kanavien valinta sekä optimaalinen organisointi puhuttavat monia.

Sosiaalinen media koetaan haasteeksi monin tavoin: *tajutaanko me että siellä enterin takana on koko maailma* (ote haastatteluaineistosta)? Viranomaisvastuu yhdistettynä sosiaalisen median avoimuuteen ja nopeuteen aiheuttaa viestintään myös tietynlaisen paradoksin: Miten varmistaa tiedon totuudenmukaisuus, mikäli tieto pitää saada maailmalle alle minuutissa? Tulisiko pelastustoimessa vain hyväksyä, ettei viranomainen pysty kilpailemaan muiden sisällöntuottajien kanssa viestinnän nopeudessa? Lopulta haastatteluihin osallistuneet näkevät, ettei nopeus edelleenkään saa kriteerinä mennä viranomaisen välittämän tiedon luotettavuuden edelle. Toisaalta samaan aikaan todetaan laajasti, että mikäli halutaan ehkäistä väärin tietojen leviämistä ja olla mukana keskustelussa, on pystyttävä viestimään entistä nopeammin. Tämä vaatii taas resursseja niin proaktiiviseen monikanavaisen viestintään ja ympäristön seurantaan kuin tarvittaessa hyvinkin nopeaan reagoimiseen. Myös vastuut ja prosessit tulisi määritellä, minkä lisäksi tarvitaan osaamista niin välineiden tekniseen käyttöön kuin sisällöntuotantoon.

Yhteenvedona voidaan todeta, että toimintaympäristön suurista muutoksista eli nk. megatrendeistä viestintää haastaviksi suurimmiksi muutoksiksi nähdään erityisesti seuraavat:

- yhteiskunnan polarisaatio ja syrjäytyminen, väestön vanheneminen, muuttoliikkeet: miten tavoitetaan esim. riskiryhmät?
- uudet teknologiat ja uusi viestintäympäristö: tietoyhteiskuntakehitys, disinformaatio ja kyberuhkat, tietoturva, uusi medialogiikka, sosiaalinen media, viestinnän nopeus ja arvaamattomuus, kasvavat osaamisvaateet
- turvallisuusuhkat, äärioliikkeet, terrorismi, väkivalta ja rikollisuus: muuttunut turvallisuusympäristö ja kansalaisten turvallisuudentunteen heikkeneminen
- lainsäädäntö: julkisuuslainsäädäntöön sekä yksityisyydensuojaan liittyvät kysymykset uudessa mediaympäristössä, kuvien käyttöön ja jakamiseen liittyvät kysymykset, viranomaisten tiedonvaihtoon liittyvät salassapitosäännöt
- ilmastomuutos, sään ääri-ilmiöt, rakentaminen

Tarkasteltaessa laitoksilla suurimmiksi viestintää haastaviksi muutoksiksi koettuja trendejä PESTLE-viitekehityksessä (ks. luku 3.2) huomataan, että näkemyksissä korostuvat etenkin teknologian kehitys sekä muutokset sosiaalisissa suhteissa ja väestössä (vrt. Deloitte 2017). Yhtä kaikki haastateltuja puhuttavat myös muut PESTLE-näkökulmat: niin poliittiset, taloudelliset, lakeihin kuin luontoon ja ympäristöön liittyvät toimintaympäristön muutokset koetaan haastaviksi. Lisääntyvään maahanmuuttoon mahdollisesti kytkeytyvien haasteiden nähdään liittyvän ennen kaikkea osaamisen kehittämiseen; itsessään kulttuurisen moninaisuuden lisääntyminen koetaan ilmiönä myönteiseksi ja rasismille asetetaan nollatoleranssi. Toisaalta osa mainitsee, että maahanmuutonkin tulee olla hillittyä: *muuten tämä yhteiskunta ei vain kestä* (ote haastatteluaineistosta). Joka tapauksessa yhdenvertaisuus koetaan alan vahvaksi arvoksi, jonka pysyvyys tulee haastateltujen mukaan jatkossakin varmistaa yhä vahvemmalla henkilöstön perehdytyksellä ja koulutuksella. Ajatus yhdenvertaisuusperiaatteen vaalimisen tärkeydestä korostuu erityisesti johtajien näkemyksissä.

Pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän koetuiksi heikkouksiksi voidaan haastattelijien perusteella listata paitsi vähäiset resurssit⁵⁷, joiltain osin myös puutteellinen viestintäosaaminen, asenteet ja vähäinen ymmärrys viestinnän merkityksestä laitoksen kokonaistoiminnalle. Myös pelastuslaitoksen viestinnän tavoitteet ovat saattaneet jäädä jokseenkin jäsentymättömiksi, viestinnän kokonaisuutta ei koordinoita eikä ylimmän johdon koeta välttämättä olevan sitoutunut viestinnän kehittämiseen. Viestinnän täydennyskoulutus nähdään usein kalliiksi ja aikaa vieväksi, jolloin henkilöstön mahdollisuudet osallistua siihen jäävät monilla laitoksilla pieniksi. *Kukaan ei kiellä pelastustoimen asiantuntijoita viestimästä mutta kun niitä ylimääräisiä resursseja ei vain ole* (ote haastatteluaineistosta).

Kuitenkin toisaalta osa haastatelluista toteaa, että käytössä oleviin taloudellisiin voimavaroihin nähden oman laitoksen viestinnästä voi olla myös ylpeä: *pienillä resursseilla kädestä suuhun tehdään se mikä pystytään ja suhteellisen hyvin on lopulta pärjätty* (ote haastatteluaineistosta). Etenkin pelastusjohtajat jakavatkin laitoksensa viestintää tekeville myös kiitosta: niin päätoimi-

⁵⁷ Myös Nykyrin (2014) pelastuslaitoksen verkkoviestintää käsitelleessä opinnäytetyössä suurimmiksi viestinnän kehittämisen haasteiksi osoittautuivat lopulta resurssien vähyys ja ennen kaikkea ajan puute: otona viestintää tekeillä ei tunnu riittävän aikaa tehtävän perusteelliseen hoitamiseen muiden töidensä ohella. Nykyri nostaa kuitenkin esiin myös useita vahvuuksia: oto-viestijät ovat innostuneita ja sitoutuneita kehittämistyöhön, oto-tiimit toimivat vakiintuneesti ja niiden jäsenillä on positiivisia kokemuksia ryhmien työstä.

set viestinnän ammattilaiset, nimetyt oto-koordinaattorit kuin omasta kiinnostuksestaan viestinnän tekemisessä ja kehittämisessä mukana olevat saavat ylimmältä johdolta tunnustusta tekemälleen työlle.

4.10 Koettuja viestinnän mahdollisuuksia ja vahvuuksia

Toimintaympäristön muutokset tuovat pelastuslaitosten viestintään myös mahdollisuuksia. Esi-merkiksi teknologian kehittymiseen ja uusien välineiden käyttöönottoon suhtaudutaan pääsääntöisesti myönteisesti, ja myös tulossa olevat yhteiskunnalliset uudistukset toivotetaan tervetulleiksi. Viestinnän kehittämiseen liittyvinä mahdollisuuksina nousevat esiin muun muassa dialogin lisääntyminen yhteiskunnassa ja koko henkilöstön saaminen vahvasti mukaan laitoksen viestintään, ja erityisesti sopimushenkilöstön vahvempi osallistaminen viestintään kiinnostaisi monia. Kiinnostavia mahdollisuuksia tarjoavina ilmiöinä nähdään myös *nuoremman palomiespolven* (ote haastatteluaineistosta) tekninen osaaminen ja innostus erilaisten kanavien käyttöön sekä tiivistyvä alueellinen ja valtakunnallinen viestinnän yhteistyö niin alan sisällä kuin eri yhteistyökumppanien kanssa.

Koettuja pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän vahvuuksia ovat muun muassa kansalaisten ja sidosryhmien vahva luottamus alaa ja viranhaltijoita kohtaan sekä lakisääteisistä onnettomuustiedottamisen ja perinteisen turvallisuusviestinnän tehtävistä suoriutuminen. Lisäksi molemminpuolinen luottamus median kanssa nähdään vahvuudeksi, josta halutaan pitää kiinni. Alan brändi koetaan hyväksi, ja pelastustoimen asioiden tiedetään kiinnostavan kansalaisia yleisesti kaikissa ikäluokissa. Kuitenkin tässä ilmiössä nähdään myös kääntöpuolensa: hyvän maineen voi menettää hetkessä, ja mikäli kansalaisten luottamus häviää, hyväkään brändi ei välttämättä auta korjaamaan tilannetta. Lisäksi moni nostaa esiin, että kuva alasta jää julkisuudessa edelleen turhan kapeaksi: pelastustoimen asiantuntijuus kun voi tarkoittaa myös paljon muuta kuin *sankaripalomiehen työtä* (ote haastatteluaineistosta).

Sopimuspalokuntatoiminta sekä pelastustoimen vapaaehtoistyö (esim. Vapaaehtoinen pelastuspalvelu Vapepa) nähdään vahvuuksiksi: *tietynlainen kökkähenki on kuulunut toimintaan alusta saakka* (ote haastatteluaineistosta). Vaikka osassa haastatteluista nousee esiin myös huolia talkoohengen hiipumisesta, useimmat ovat lopulta sitä mieltä, ettei ihmisten halu auttaa ole kadonnut mihinkään vaan ainoastaan muuttaa muotoaan. Myös sopimuspalokuntien ja vapaaehtoisten joukossa oleva, usein piilossa oleva osaamispotentiaali nähdään isoksi mahdollisuudeksi, joka tulisi haastateltavien mielestä pystyä hyödyntämään paremmin. Osaaminen tulisikin saattaa näkyväksi ja ohjata *oikeat ihmiset oikeisiin paikkoihin* (ote haastatteluaineistosta).

Alalla on tehty ja tehdään jatkuvasti laajaa yhteistyötä niin prosessien kehittämisessä kuin arjen työssä. Yhteistyö nähdään ehdottomasti alan vahvuudeksi, ja sitä halutaan edelleen vahvistaa. Pelastuslaitosten kumppanuusverkosto nousee usein esiin hyvänä esimerkkinä sisäisestä yhteistyöstä, ja tämä näkemys korostuu erityisesti pelastusjohtajien vastauksissa. Pelastusjohtajista 18/21 mainitsee haastattelussa kumppanuusverkoston vahvuutena, kun taas haastatelluista viestinnän tekijöistä asian nostaa esiin 8/30. Kuitenkin kumppanuusverkostoonkin kohdistuu kehittämisodotuksia: haastateltujen mukaan verkostoa tulisi edelleen vahvistaa ja valjastaa tiiviimmin mukaan myös pelastustoimen viestinnän kehittämiseen. Muun muassa Lepistö (2017) on saanut tutkimuksessaan kumppanuusverkoston merkityksestä samansuuntaisia tuloksia: verkosto koetaan toimivaksi ja merkitykselliseksi oman työn ja koko alan kehittämisen kannalta, mutta siihen kohdistuu myös lukuisia kehittämistoiveita. Lepistön (emt.) mukaan verkoston kul-

makiviksi koetaan luottamus, yhteisöllisyys ja vuorovaikutus sekä toiminnan perustuminen vapaaehtoisuuteen. Myös tämän tutkimuksen havainnot tukevat edellä kuvattua: kun toiminta saa alkunsa ihmisten omasta motivaatiosta, siihen sitoudutaan vahvemmin.

Ammattitaitoinen, sitoutunut ja alan arvot sisäistänyt henkilöstö koetaan haastatteluissa vahvuudeksi, josta ollaan ylpeitä ja halutaan pitää kiinni. Lisäksi etenkin laitoksilla, joilla viestintään on resursoitu, etenkin johtajat näyttäisivät olevan ylpeitä viestinnän ammattilaistensa tekemästä työstä: *hyvää on tehty vaikka kuinka paljon ja siitä riittäisi hyviä käytäntöjä jaettavaksi myös muille laitoksille* (ote haastatteluaineistosta). Monilla laitoksilla myös muu henkilöstö on innostunut viestinnästä etenkin sosiaalisessa mediassa, ja tällainen henkilöstön omaan intoon ja haluun perustuva toiminta nähdään niin päällystön kuin koko henkilöstön parissa paitsi tuloksekkaaksi myös antoisaksi. Kuitenkin myös tähän kaivattaisiin lisää yhteistä koulutusta, ohjeita, linjauksia, tukea ja kannustusta. Vertaisoppimista ja mentorointia toivottaisiin kehitettävän esimerkiksi kumppanuusverkostossa tai sisäministeriön johdolla kokoontuvissa verkostoissa ja työryhmissä.

4.11 Ajatuksia maakunta- ja sote-uudistuksesta ja viestinnästä

Valmisteilla oleva maakunta- ja sote-uudistus⁵⁸ puhuttaa myös pelastustoimessa. Uudistus herättää useita kysymyksiä ja joiltain osin hämmennystä, mutta useimmiten se nähdään mahdollisuudeksi saada lisää resursseja ja osaamista viestintään sekä kehittää viestinnän toimintatapoja entistä ajanmukaisemmiksi (ks. kuvat 20 ja 21). Lisäksi maakunnilta odotetaan konkreettisia työkaluja ja ohjeita arjen viestintään. Yhteiset tiedotepohjat tai sosiaalisen median kampanjat on koettu toimiviksi yhteisistä asioista viestimisessä, ja ajatus myös kaikille pelastuslaitoksille yhteisestä verkkosivualustasta uusissa maakunnissa nousee haastatteluissa usein esiin. Sekä maakunta- ja sote- että pelastustoimen uudistukset toivotetaan pääsääntöisesti tervetulleiksi⁵⁹ ja samalla toivotaan avointa ja monensuuntaista dialogia sekä alueellisesti että valtakunnallisesti jo uudistusten valmisteluvaiheessa. Uusi pelastustoimi halutaan tehdä alusta saakka yhdessä.

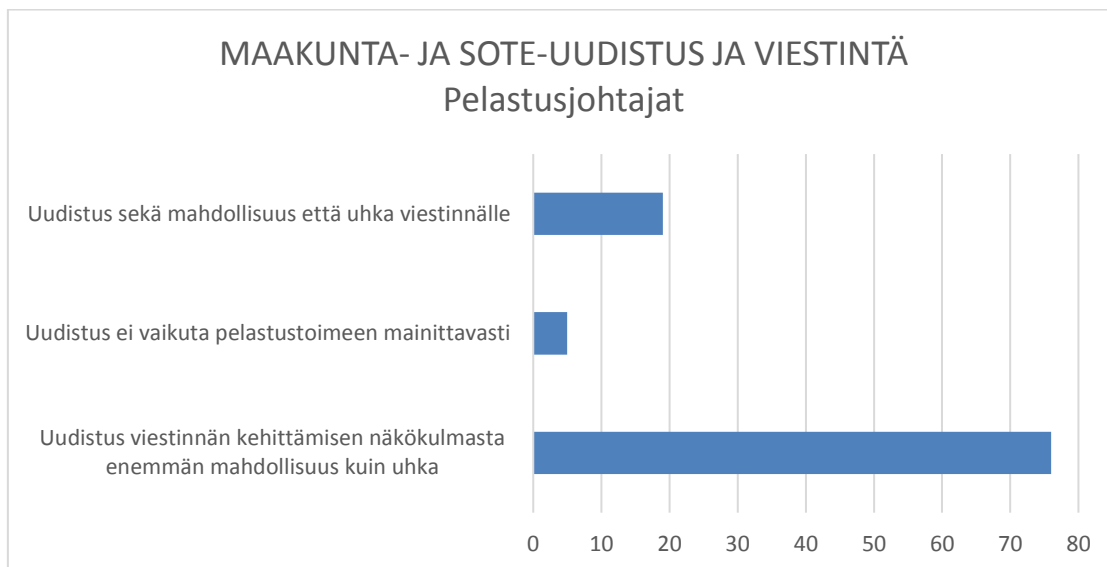
Kysyttäessä uudistukseen liittyvistä uhkakuvista esiin nousee vahvimpana ajatus, että pelastustoimi ei saisi uudistuksen yhteydessä *hukkaa sinne soten rattaisiin*⁶⁰ (ote haastatteluaineistosta),

⁵⁸ Maakunta- ja sote-uudistuksen osana valmisteltava pelastustoimen uudistus siirtää pelastuslaitokset kunnilta maakunnille, jolloin myös pelastuslaitosten henkilöstö siirtyy maakuntien palvelukseen. Kansalaisen ei välttämättä tarvitse edes huomata muutosta: pelastustoimen lakisääteiset tehtävät eivät muutu. Kyse ei kuitenkaan ole vain hallinnon uudistamisesta, vaan samalla pelastustoimella on mahdollisuus uudistaa toimintatapojaan.

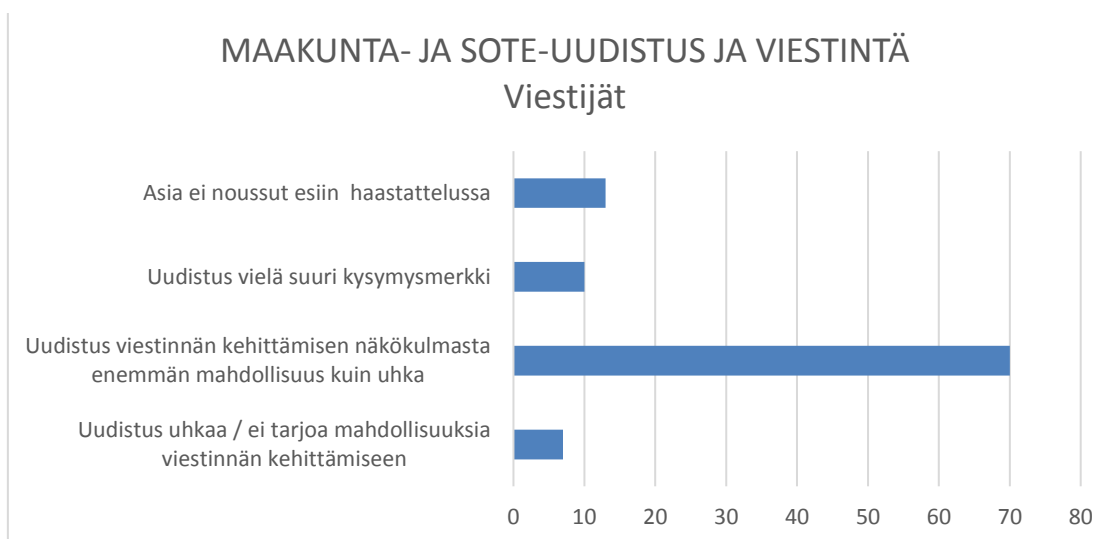
⁵⁹ Haastatteluista nousee esiin myös toisenlaisia maakunta- ja sote-uudistukseen sekä pelastustoimen uudistukseen liittyviä äänenpainoja: osa haastatelluista harmittelee esimerkiksi sitä, että pelastustoimen uudistus näyttäisi typistyvän lopulta alkuperäisiin kaavailuihin verrattuna huomattavasti suppeammaksi.

⁶⁰ Muutamissa viime aikoina julkaistuissa selvityksissä (esim. Deloitte 2017; Sosiaali- ja terveysministeriö & Valtiovarainministeriö 2018) on käynyt ilmi, että suunnitteilla olevat uudistukset nähdään usein hallinnollisesti massiivisina ja paljon haasteita sekä uhkakuvia sisältävinä. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan nouse esiin samanlaisia uhkakuvia. Lähinnä pelastustoimen viestinnän parissa toimivia mietityttävät uudistuksessa resurssit, epävarmuus tulevasta ja pienen toimijan mahdollisuudet vaikuttaa muutokseen sekä mahdollinen tiukkeneva maakunnallinen ohjaus tulevassa rakenteessa. Myös tuleva työnjako ja yhteisten toimintamallien sekä rakenteiden löytäminen, kansalaisviestinnän ja henkilöstöviestinnän haasteellisuus, heterogeeniset kohderyhmät ja niiden tavoittaminen sekä erikokoisten laitosten erilainen asema muutoksessa puhuttavat. Kuitenkin sekä tämän tutkimuksen että em. selvitysten perusteella voidaan todeta, että pelastustoimelle toivotaan uudistuksen yhteydessä voimakkaampaa edunvalvontaa ja profiilin nostoa. Pelastuslaitoksilla peräänkuulutetaan muutoksesta viestimiseen myös valtakunnallista yhteistyötä sekä tukea, ohjeistusta, linjauksia ja yhteisiä aineistoja.

suhteellisen pienenä toimijana *jääda toisten jalkoihin* (ote haastatteluaineistosta) tai joutua liikaa ulkoapäin ohjatuksi. Lisäksi osa haastatelluista pelkää, että joidenkin pelastuslaitosten jo olemassa olevat viestintäresurssit saattavat joutua uudistuksessa uhatuiksi. Osa mainitsee myös toivovansa, että yhteys nykyiseen isäntäkuntaan säilyisi hyvänä myös mahdollisen uudistuksen jälkeen. Yhtä kaikki suunnitteilla oleva maakunta- ja sote-uudistus nähdään kuitenkin lopulta pelastustoimen näkökulmasta suhteellisen pieneksi: *palkanmaksaja muuttuu mutta muuten toiminta jatkuu entisellään* (ote haastatteluaineistosta).



Kuva 20. Pelastusjohtajien näkemykset maakunta- ja sote-uudistuksen mahdollisista vaikutuksista pelastuslaitoksen viestintään (prosenttia haastatelluista).



Kuva 21. Viestinnän tekijöiden näkemykset maakunta- ja sote-uudistuksen mahdollisista vaikutuksista pelastuslaitoksen viestintään (prosenttia haastatelluista).

Uudistuksesta viestimisen kärsenä näyttäisi pelastustoimessa lopulta olevankin, että kansalaisen näkökulmasta mikään ei muutu ja apua toimitetaan tarvitseville myös jatkossa, aivan kuten tähänkin asti. Lopulta uudistus vaikuttaa kuitenkin jollain tasolla jokaisen elämään, joten lisääntyvään kansalaisviestintään on valmistauduttava sitä mukaa kun uudistuksen mahdollinen voimaantulo lähestyy. Uudistuksista viestimiseen kaivataan selkeää ja ajantasaista viestintää eri kanavissa: niin laitoksilla kuin niiden ulkoisessa viestinnässä tarvitaan paitsi sosiaalista mediaa, myös palavereja, kohtaamisia ja printtimateriaalia. Verkkosivuja päivitetään ahkerasti, ja niin tarinallistaminen kuin visuaalisuus on koettu toimiviksi myös uudistuksesta viestimisessä. Etenkin henkilöstölle olisi pystyttävä viestimään muutoksista ymmärrettävästi ja ajantasaisesti. Tässä tarvitaan henkilöitä, jotka paitsi löytävät viestitulvasta laitoksen henkilöstölle olennaisen tiedon, pystyvät myös kääntämään sen ymmärrettävään muotoon.

Toisaalta uudistukset koetaan edelleen lähinnä suureksi kysymysmerkiksi, ja joitakuita odottelu tuntuu myös turhauttavan. Uudistusten valmistelutyöhön osallistumisen kautta uskotaan kuitenkin saatavan koko ajan paitsi lisättyä alan painoarvoa, myös lisävastauksia mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Pelastuslaitokset haluavatkin olla vahvasti mukana eri työryhmissä ja valmisteluun liittyvissä keskusteluissa. Myös vaikuttajaviestinnän tärkeys korostuu: paikat päättävissä pöydissä on otettava nyt.

5 Katse tulevaan: ajatuksia kehittämisestä

5.1 Suunnitelmallisuutta, ammattimaisuutta ja resursseja

Sekä pelastusjohtajat että viestinnän tekijät toivottavat suunnitelmallisen, ammattimaisen ja vahvemmin resursoitun viestinnän tervetulleeksi laitokselleen ja koko alalle. Tähän kaivataan tueksi koulutusta, yhteistyötä ja koordinaatiota, vahvempaa tukea valtionhallinnosta sekä jatkuvaa verkostoissa tapahtuvaa kehittämistä ja kehittymistä. Myös konkreettisia työkaluja suunnitelmallisemman viestinnän toteutukseen kaivataan laajasti. Viestinnän sävyä ja sisältöjä toivottavaisiin uudistettavan puhutteleviksi ja houkutteleviksi – samalla kuitenkin vaarantamatta viranomaistoimijan luotettavuutta. Haastateltujen mukaan pelastuslaitoksen viestinnän tulisi olla ammattimaista ja herättää luottamusta, joten sillä tulisi paitsi erottua muista, myös säilyttää samalla tietty neutraalius. *Revittelemään ei pidä lähteä* (ote haastatteluaineistosta).

Suunnitelmallisuuden ja ammattimaisuuden nähdään olevan tärkeää paitsi laitosten viestinnälle, myös toimialan yhteiselle viestinnälle. Osa toivoisikin koko alan brändin kirkastamista ja yhteisen pelastusalan viestintästrategian laadintaa. Moni miettii esimerkiksi, mitkä ovat pelastustoimen valtakunnallisen viestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja ydinviestit. Kenelle pelastustoimi alana haluaa viestiä ja millaista viestiä se haluaa tuoda esiin?

Yhtenäisen ydinviestin ja tärkeimpien kohderyhmien identifioimisen lisäksi haastatteluissa nousivat esiin myös toiveet ydinkanavien valinnasta sekä paremmasta varautumisesta viestinnän erityistilanteisiin: Miten viestinnässä varaudutaan kriiseihin? Miten muutoksista viestitään? Useat peräänkuuluttavatkin parempaa valmistautumista niin ulkopuolelta tuleviin suuronnettomuus- ja häiriötilanteisiin sekä mahdollisiin poikkeusoloihin kuin potentiaalisiiin julkisuuskriiseihin tai laitoksia sisäisesti koskettaviin kriisitilanteisiin. Varautumista tehostettuun viestintään tukisivat haastateltujen mukaan esimerkiksi valtakunnalliset kriisiviestintäsuunnitelmat ja -ohjeistukset, poikkeustilanteita varten perustetut kevyemmät verkkosivustot sekä jatkuva koulutus ja

yhteiset harjoitukset myös yhteistyötahojen kanssa. Vaaratiedottamiseen toivotaan uudenlaisia teknisiä ratkaisuja, joiden avulla pystyttäisiin mahdollisissa uhkatilanteissa tavoittamaan kansalaiset ja muut tärkeät kohderyhmät nykyistä nopeammin ja kattavammin.

Laitoksille koetaan tarvittavan myös lisäresursseja viestintään: *intoa kehittämiseen kyllä olisi mutta kun resurssit eivät vain riitä* (ote haastatteluaineistosta). Osa toivoisi kaikille laitoksille päätoimisia viestinnän ammattilaisia, kun taas osa toteaa että nykyiset resurssit olisi vain saatava tehokkaammin käyttöön. Lopulta eniten kannatusta näyttäisi saavan malli, jossa viestinnän ammattilainen koordinoisi, kehittäisi ja arvioisi viestintää sekä tekisi sitä yhdessä koko henkilöstön kanssa, sopimuspalokunnat mukaan lukien.

Laitokset kaipaavat valtakunnallista tukea myös suunnitelmien, ohjeiden ja muiden asiakirjojen laadintaan. Tällä tarkoitetaan sekä viestinnän suunnitteluun ja johtamiseen liittyvää koulutusta että yhteisiä asiakirjamalleja ja hyvien käytäntöjen jakamista. Moni laitoksista suunnittelee valmistelewansa jo lähitulevaisuudessa useita viestinnän suunnitelmia ja ohjeita, joko itsenäisesti tai yhteistyössä muiden laitosten kanssa. Viestinnän vuosikello on työn alla tai suunnitteilla kuudella laitoksella, ja viestintästrategiaa laaditaan tai suunnitellaan laadittavaksi lähiaikoina niin ikään kuudella laitoksella. Kriisiviestintäohje kerrotaan laadittavan lähitulevaisuudessa viidellä laitoksella ja yleinen viestintäohje neljällä laitoksella. Tärkeimmät Webropol-kyselyssä esiin nousseet suunnitteilla olevat viestinnän asiakirjat on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Suunnitteilla olevat viestinnän suunnitelmat, ohjeet ja muut asiakirjat laitoksilla 09/2017 (N=22):

Viestinnän vuosisuunnitelma/vuosikello	6
Viestintästrategia	6
Kriisiviestintäohje	5
Viestintäohje	4
Mediatiedottamisen ohje	2
Onnettomuustiedottamisen ohje	2
Some-ohje	2
Tiedotepohjat, sähköiset lomakkeet tms.	2
Tuvi-ohje/-vuosikello	2
Graafinen ohjeisto	1
Jotain muuta	1

Pelastustoiminnan yhteydessä otettujen valokuvien säilyttämiseen, jakamiseen ja käyttöön liittyvät kysymykset puhuttavat laitoksilla läpi Suomen, ja niihin kaivattaisiin jatkuvasti päivittyvää koulutusta sekä valtakunnallisia ohjeita. Osalla laitoksista ollaan sitä mieltä, että mikäli keskeiset kuvatallenteiden käytön periaatteet ovat pelastusviranomaisien tiedossa ja niitä noudatetaan, kuvia voidaan myös toimittaa tiedotusvälineille tarvittaessa. Toisaalta osa on vahvasti sitä mieltä, että kuvia ei tule luovuttaa medialle missään tilanteessa. Yhtä kaikki haastatellut ovat näkevä, että kuvatallenteiden ottamisen, käyttämisen, jakamisen ja arkistoinnin periaatteista tulee sopia sekä niihin sitoutua yhteisesti. Tähän toivotaan valtakunnallista ohjeistusta sekä tarpeen mukaan säännöllistä tietojen päivittämistä esimerkiksi koulutuksissa. Sama koskee kuvien lisäksi muutakin lainsäädäntöä.

Eräs haastatelluista kiteyttää kuvien ottamiseen ja käyttämiseen liittyviä haasteita seuraavasti: *Kuvatallenneasia on haastava. Osan mielestä kuvia tulee jakaa tasapuolisesti myös mediassa,*

sillä kuvat hankitaan joka tapauksessa jostain. Jos niitä ei saa viranomaiselta, yleisöä kannustetaan entistä enemmän jakamaan omia kuviaan tilanteista. Tätä kantaa puolustaa se, että kaikkien etu on se, että mediaan lähtee siisti kuva hallitusti viranomaisen kautta jos kiinnostusta on. Toisaalta osa on sitä mieltä että kuvia ei tule jakaa missään tilanteessa.

5.2 Monensuuntaista vuorovaikutusta ja dialogia

Pelastuslaitoksilla ollaan siirtymässä yksisuuntaisesta tiedottamisesta yhä vahvempaan vuorovaikutukseen. Pääsääntöisesti suunta koetaan positiiviseksi, ja erityisesti turvallisuusviestintään ja organisaatioiden omasta toiminnasta kertomiseen toivotaan lisää dialogia. Haastatteluissa sekä viestinnän tekijöiden että pelastusjohtajien joukosta erottuu kuitenkin molemmista ryhmistä yksi henkilö, joka uskoo viranomaisviestinnässä olevan edelleen tarpeellista suosia mieluummin yksisuuntaista tiedottamista kuin monensuuntaista dialogia. Syyksi tähän molemmat nostavat laitosten vähäiset viestintäresurssit. *Yksisuuntaista tehtävä niin pitkälle kuin mahdollista ja dialogin määrän tulee pysyä kohtuudessa koska muuten meiltä loppuvat resurssit* (ote haastatteluaineistosta). Toinen nostaa esiin vähäisten resurssien lisäksi myös, että *jos lopputtomiin diskuteerataan niin ollaan kohta sellaisessa sekasotkussa jossa kukaan ei tiedä mikä on totta* (ote haastatteluaineistosta).

Onnettomuusviestinnässä ja etenkin vaaratiedottamisessa nähdään yleisesti olevan tarvetta edelleen myös yksisuuntaiselle tiedottamiselle: uhkaaviksi koetuissa tilanteissa kansalaisten uskotaan toivovan viranomaisilta yksiselitteistä ja nopeaa tiedottamista sekä selkeitä ohjeita tilanteessa toimimiseen. Vuorovaikutus tulee kuitenkin myös onnettomuusviestintään, ja tässä uusina potentiaalisina keinoina haastatteluissa mainitaan esimerkiksi päivystävät puhelinlinjat, chat-palvelut, sosiaalisen median kanavat sekä älypuhelinsovellukset. Kansalaisten osallistamisessa onnettomuusviestintään nähdään sekä mahdollisuuksia että uhkia. Suunta kohti dialogia toivotetaan kuitenkin tervetulleeksi, ja niin johtajat kuin viestinnän tekijät olisivat kiinnostuneita dialogin lisäämisestä ja hyödyntämisestä onnettomuusviestinnässä (pelastusjohtajien joukossa tätä mieltä on 86 % haastatelluista ja viestinnän tekijöiden joukossa 80 % haastatelluista). Tehdyt havainnot ovat linjassa muidenkin viimeaikaisten selvitysten (esim. Hokkanen, Göös & Kuoppamäki 2016; Hokkanen 2017a ja 2017b; Huttunen 2014) kanssa: onnettomuustilanteissa vahvemman vuorovaikutuksen nähtäisiin mahdollistavan esimerkiksi tilannekuvan saamisen kansalaisilta nopeasti, mutta samalla esimerkiksi väärän tiedon leviämisen riskien nähdään lisääntyvän. Myös mainekriisin mahdollisuus nähdään sitä todennäköisemmäksi, mitä vahvemmin lähdetään viestimään sosiaalisessa mediassa⁶¹. Sosiaalisessa mediassa viestinnän kokonaisuuden hallinta tulee organisaatioille yhä haastavammaksi, mutta toisaalta mahdollisissa julkisuuskriiseissä sosiaalista mediaa voidaan valjastaa myös kriisistä toipumisen välineeksi.

Sosiaalinen media tarjoaakin paljon mahdollisuuksia myös kriisitilanteiden viestintään toimiesseen tarvittaessa niin kriisinhallinnan työkaluna kuin tiedon jakamisen ja vastaanottamisen välineenä. Sosiaalisen median monitorointi voi auttaa tunnistamaan mahdollisia kriisejä ennak-

⁶¹ Huonosti hoidettuna kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa pahentaa tilannetta entisestään ja kielteisen julkisuuden mittakaava saattaa laajentua totutusta merkittävästi. Sosiaalisessa mediassa organisaatio ei voi koskaan hallita täysin sitä, millaista sisältöä päätyy julkaistavaksi; sosiaalinen media tarjoaa alustan esimerkiksi valeuutisille ja huhuille sekä antaa halukkaille mahdollisuuden vahingoittaa organisaatiota. Lisäksi ns. oman pesän likaajat saavat halutessaan sosiaalisesta mediasta tehokkaan välineen, minkä lisäksi vääriä tietoja levitetään kanavilla myös tahattomasti. Sosiaalisen median läpinäkyvyys haastaa erityisesti viranomaisia: myös salassa pidettävä tieto voi koska vain päätyä julkiseksi.

koon, ja aktiivisia sosiaalisen median yhteisöjä voidaan rakentaa jo ns. normaalioloissa. Sosiaalisen median avulla kansalaiset ja joukkomedia on mahdollista tavoittaa nopeasti ja kattavasti sekä paitsi jakaa, myös vastaanottaa tietoa laajasti. Lisäksi haastatellut toteavat uusien kanavien tarjoavan kriisitilanteissa välineitä viranomaisten väliseen yhteydenpitoon ja vertaistuen saamiseen. Sosiaalisen median kautta voidaan koordinoida konkreettista apua esimerkiksi suuronnettomuuksien uhreille, minkä lisäksi sosiaalinen media tarjoaa alustan kollektiiviseen surutyöhön.

Hyvin hoidettuna kriisitilanteen viestintä sosiaalisessa mediassa voi myös lisätä ymmärrystä tapahtunutta kohtaan, säästää organisaatiota mainekolhuilta ja rakentaa luottamusta (ks. myös Hakola 2017). Sosiaalisessa mediassa pelastuslaitos saa mahdollisuuden kertoa toiminnastaan uusilla tavoilla, ja mikäli sosiaalisen median valjastaa ajoissa omalle puolelleen, eivät tilanteet edes välttämättä kriisiydy. Esimerkiksi Sauri (2015) toteaa myös, että julkishallinnon kannattaa esimerkiksi kriisitilanteissa korjata väärät uskomukset saman tien. On kuitenkin hyvä huomioida, että joissain tapauksissa esimerkiksi häirikkö tai rikoksenteekijä voi saada aktiivisen viranomaisviestinnän avulla osakseen myös turhan laajaa näkyvyyttä, jolloin kriisiviestintä saattaakin kääntyä itseään vastaan. Muuttuva mediamaailma vaatii siis myös tältä osin uudenlaista kykyä analysoida tilanteita ja valita sopiva toimintatapa tilanteen mukaan.

Haastatellut näkevät vuorovaikutteisuuden tarjoavan mahdollisuuksia myös tunnettuuden lisäämiseen, yhteisö- ja työnantajakuvaan kehittämiseen⁶² ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Sosiaalisen median kanaviin on mahdollista luoda aktiivisia yhteisöjä, jotka voivat jakaa viestejä omissa kanavissaan ja ylläpitää keskustelua pelastustoimen teemoista. Sosiaalisessa mediassa pelastuslaitosten asiantuntijat voivat osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä vahvistaa pelastuslaitosten roolia aktiivisina toimijoina julkisuudessa, ja laitosten johdon sekä työntekijöiden toivottaisiinkin osallistuvan sosiaalisessa mediassa laitoksen julkisuuskuvan ylläpitämiseen ja hyvän maineen vahvistamiseen entistäkin aktiivisemmin. Sosiaalisen median ei kuitenkaan nähdä yksin riittävän vuorovaikutuksen lisäämiseen viranomaisen ja eri yleisöjen välillä: viranomaisella nähdään yhä olevan velvollisuus viestiä monessa kanavassa, tilanteen ja kohderyhmien mukaisesti, eikä sosiaalinen media edelleenkään korvaa julkishallinnon virallisia kanavia. Sosiaalisessa mediassa voidaan kuitenkin ohjata ihmisiä oikeisiin kanaviin, minkä lisäksi voidaan muun muassa perustella toimintaa, jakaa tietoa sekä antaa julkishallinnolle kasvot (Sauri 2015).

Kaikkein tehokkaimmaksi keinoksi ihmisiin vaikuttamisessa pelastuslaitoksilla nähdään kasvokkain kohtaaminen. Niin onnettomuuksien jälkeisissä palautetilaisuuksissa, palotarkastuksissa, turvallisuuskoulutuksissa kuin erilaisissa yleisötilaisuuksissa tavataan ihmisiä ja viestitään aina myös turvallisuudesta. Myös ajatukset palvelumuotoilun entistä vahvemmassa tuomisesta pelastustoimen kentälle nousevat esiin haastatteluissa. Palvelumuotoilussa johtavana ajatuksena on suunnitella palveluja käyttäjälähtöisesti, jolloin palvelu muotoillaan jatkuvassa dialogissa käyttäjien kanssa vastaamaan mahdollisimman hyvin sekä käyttäjien tarpeita (esim. oppia turvallisuudesta mielenkiintoisilla tavoilla) että palveluntuottajan intressejä (esim. lisää vaikutuksia ja vaikuttavuutta turvallisuusviestintään). Olennaista on vuorovaikutus palveluntuottajan ja

⁶² Puolet haastatelluista (johtajista 10/21 ja viestinnän tekijöistä 15/30) näkee, että työnantajakuva on alalla tärkeä ja siihen tulee kiinnittää huomiota. Sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän rooli nähdään tärkeäksi työnantajakuvaan vaikuttamisessa. Pelastusjohtajat painottavat enemmän henkilöstöpoliittisia ratkaisuja ja henkilöstön hyvää kohtelua, kun taas viestinnän tekijät näkevät myös sosiaalisen median tarinat merkittäväksi mahdollisuudeksi houkutella alalle lisää osaajia. Etenkin blogit on koettu toimiviksi työnantajakuvaan vaikuttamisessa, ja henkilöstöä kannustetaan useilla laitoksilla jakamaan tarinoita arjestaan myös laitoksen tai alan yhteisissä blogeissa. Molemmissa ryhmissä nähdään, että alan työnantajakuva on vielä pääsääntöisesti hyvä ja vahva, mutta toisaalta uskotaan myös, että tulevaisuudessa kilpailu osaajista kovenee. Etenkin sopimushenkilöstön rekrytointiin liittyvät haasteet puhuttavat.

käyttäjän välillä, ja myös pelastustoimen lakisääteisissä ohjauksen, valistuksen ja neuvonnan tehtävissä vuorovaikutuksen merkitys kasvaa. Kyse on siis vahvemman asiakasnäkökulman omaksumisesta pelastustoimeen – ja erityisesti tämän merkitys korostuu strategisesti tärkeiden kohderyhmien tavoittelemisessa. (Ks. esim. Koivisto 2017.)

5.3 Näkyvyydellä lisää yhteiskunnallista vaikuttavuutta

Keskustelu sisäisestä turvallisuudesta niin julkisuudessa kuin suora vaikuttaminen päätöksentekijöihin ja alan sisäiset keskustelut asioiden eteenpäin viemiseksi nähdään toimintaedellytysten turvaamisessa tärkeiksi. Julkisuuden pelikenttä levittäytyy yhä laajemmalle, ja kansalaiskeskusteluakin käydään yhä useammin julkisesti. Lisäksi yritykset, media ja muut pelastuslaitosten sidosryhmät seuraavat esimerkiksi lehdistössä ja sosiaalisen median kanavilla käytävää keskustelua. Haastatteluissa kaivataankin pelastustoimelle vahvempaa näkymistä julkisuudessa sekä rohkeita kannanottoja ja asiantuntijalausuntoja: vaikka pieni osa haastatelluista pitäisi vaikuttajaviestinnän tai (haastatteluissakin terminä esiin nousseen) lobbauksen⁶³ pääsääntöisesti mieluummin päättäjien ja pelastuslaitosten edustajien välisenä, suurin osa haastatelluista näkisi pelastustoimen edustajia mieluummin myös esimerkiksi Twitterissä käytävissä ajankohtaiskeskusteluissa. Haastatelluista viestinnän tekijöistä lähes 90 prosenttia kaipaisi enemmän näkyvyyttä yhteiskunnallisessa julkisuudessa, kun taas johtajista lisää näkyvyyttä kaipaisi noin 70 prosenttia haastatelluista. Suoran ja henkilökohtaisen vaikuttamisen tärkeys korostuu johtajien näkemyksissä viestinnän tekijöitä useammin: *Meidän tulee pyrkiä rohkeasti mukaan tärkeisiin pyytiin* (ote haastatteluaineistosta). Johdon heikko näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta myös muussa julkisuudessa huolestuttaa erityisesti viestinnän tekijöitä.

Yhteiskunnallista keskustelua tulisi haastateltujen mukaan käydä sekä alueilla että valtakunnallisesti: keskusteluun haastetaan mukaan niin laitoksia, kumppanuusverkostoa kuin sisäministeriötä. Erityisesti toiveita kohdistetaan ministeriön suuntaan: niin pelastusylijohtajan kuin muiden ministeriön asiantuntijoiden toivottaisiin tulevan esiin omilla kasvoillaan rohkeasti niin valtavirtamediassa kuin omissa sosiaalisen median kanavissaan. Tämä nähdään sekä profiloitettuna edunvalvontakysymykseksi: pelastustoimen tulisi näyttäytyä varteenotettavana sisäisen turvallisuuden toimijana, joka varmistaisi näin paremmin myös tarvitsemansa resurssit.

Mihin tahansa keskusteluihin ei kuitenkaan kehoiteta lähtemään mukaan, vaan yleisesti ajatellaan että pelastusviranomaisen olisi tärkeä keskittyä yhteiskunnallisessa keskustelussa omaan osaamisalaansa. *Osallistua pitää mutta harkitusti* (ote haastatteluaineistosta). Ajatus on linjassa Valtionhallinnon viestintäsuosituksen kanssa, jonka mukaan viranomaisten asiantuntijaviestintä ja esimerkiksi puoluepoliittinen viestintä on syytä pitää erillisinä (Valtioneuvoston kanslia 2016, 11). Tämä rajanveto kuitenkin jakaa jonkin verran mielipiteitä myös pelastustoimessa: osa on

⁶³ Lobbauksella tarkoitetaan yleensä erilaisten intressiryhmien pyrkimyksiä vaikuttaa päättäjien ja poliitikkoihin. Se koetaan terminä usein kiistanalaiseksi ja osa liittyy siihen negatiivisia, esimerkiksi salamyhkäisyyteen ja pienten piirien ”suhmurointiin” liittyviä merkityksiä. Lobbauksen voidaan kuitenkin todeta eroavan ”Hyvä veli” -järjestelmistä siinä, että sen motiivit ovat yleensä kestävämmät. Lobbaja pyrkii viemään eteenpäin taustaryhmänsä ajamaa asiaa, jolloin intressit ovat enemmän jaettuina kuin yksilöllisiä. Töyrylä (2017) mukaillen lobbauksen säännöt voidaan tiivistää seuraavasti: läpinäkyvyys, suunnittelu, vahva agenda ja tavoitteiden selkeys, poliittinen ajattelu, oikea ajoitus, win-win-ajattelu, asiantuntijoiden ja sidosryhmien hyödyntäminen sekä tavoitteiden samanaikainen realismi ja merkityksellisyys. Viranomaiset on yleensä totuttu näkemään ennemminkin lobbauksen kohteina kuin lobbaajina, mutta ainakin tämän tutkimuksen haastatteluissa moni pelastusjohtaja toteaa lobbaavansa päättäjiä viranomaisena myös itse.

vahvasti sitä mieltä, että *politiikka ei kuulu meille* (ote haastatteluaineistosta), kun taas osa näkee vaikuttamisen olevan aina joiltain osin myös poliittista ja kaipaakin ainakin ylimmältä johdolta rohkeitakin kannanottoja alaa sivuaviin kysymyksiin. Kuitenkin esimerkiksi päivänpolttavan puoluepolitiikan ärhäkän kommentoinnin tai ammattiyhdistysasioiden ajamisen nähdään rapauttavan viranomaisen nauttimaa luottamusta, joten niihin ei myöskään kannusteta. Jos kuitenkin pelastustoimelta tarvittaisiin joissain tilanteissa kannanottoa akuutteihin poliittisiin tai muuten latautuneisiin kysymyksiin, niitä koskevien linjausten tekeminen vastuutettaisiin mielusti ministeriölle: pelastusylijohtajalta ja kansliapäälliköltä toivotaan paitsi linjauksia, tarvittaessa myös vahvempaa näkymistä lausuntojen antajana. *Joskus alueilla joutuu vaikeaan tilanteeseen kun alueen media kysyy pelastuslaitokselta pelastustoimen näkemystä eikä valtakunnallista linjaa ole määritelty ja viestitty laitoksille* (ote haastatteluaineistosta). Haastateltujen mukaan mahdollisesti arvolatautuneissa kysymyksissä olisi erityisen tärkeä viestiä pelastustoimen arvojen mukaisesti, ja moni toteaa myös, että mikäli pelastustoimen näkyvä kannanotto on selvästi perusteltavissa alan arvojen mukaisella periaatteella (esim. yhdenvertaisuus), tarvittaessa voidaan ottaa kantaa myös jossain määrin poliittisiin (kuten maahanmuuttoon liittyviin) kysymyksiin.

Osa toivoisi myös valtakunnallisia *puhuvia päitä* vastaamaan ajankohtaisiin pelastusalan kysymyksiin. *Kymppiuutisissa on poliisiylijohtaja harva se päivä kommentoimassa mutta pelastusalan asiantuntijat pysyvät poissa* (ote haastatteluaineistosta). Lisää vaikuttavuutta koetaan tarvittavan myös alan edunvalvontaan: haastateltavien mukaan esimerkiksi resurssienjakoon liittyvissä kysymyksissä jonkun tulisi pitää alan puolta ja nostaa epäkohtia rohkeammin esiin. Tähän voitaisiin haastateltujen mukaan ottaa oppia esimerkiksi Puolustusvoimien, Poliisin tai Rajavartiolaitoksen viestinnästä.

Kasvoja koetaan tarvittavan siis niin paikallistasolle, alueille, valtakunnan tasolle kuin kansainvälisestikin, jolloin myös eri toimijoiden välinen yhteistyö, työnjako ja koordinointi tulevat tärkeiksi. Alueilla suora vaikuttaminen ja henkilökohtaiset kontaktit korostuvat, mutta valtakunnallisesti kaivattaisiin myös vahvempaa julkista näkyvyyttä. Työnjakoon liittyen yksi haastatteluissa usein esiin nouseva huomio liittyy järjestöjen suurehkoon rooliin näkyvässä edunvalvontaviestinnässä, ja moni toivoisikin tämän vallan siirtyvän vahvemmin viranomaisille. Yksi nostaa pohdittavaksi myös seuraavan kysymyksen: *Onko meidän edes tarpeen eritellä, pitäisikö vaikuttamistyötä tehdä joko valtakunnallisesti tai paikallisesti? Vai voisiko olla niin, että sitä tehdään eri puolilla, kunhan tehdään? Kasvot voivat olla pelastusjohtajan tai ministeriön virkamiehen – pääasia että ollaan vaikuttamassa päätöksentekoon omalla osaamisalueella.*

Kaikessa vaikuttajaviestinnässä kasvojen nähdään lopulta kuuluvan pääsääntöisesti organisaatioiden johdolle: *yhteiskunnallinen vaikuttaminen ei ole viestintäyksikön tehtävä*⁶⁴ (ote haastatteluaineistosta). Pelastuslaitoksilla mahdollisella viestintäyksiköllä tai viestinnän ammattilaisilla nähdään olevan omat tehtävänsä päivittäisviestinnässä, kun taas vaikuttajaviestintä vastuutetaan ennen kaikkea johdolle. Etenkin maakunta- ja sote-uudistuksen sekä pelastustoimen uudistuksen yhteydessä johtajien vaikuttaminen päättävissä pöydissä ja näkyvyys yhteiskunnallisessa keskustelussa korostuvat. Toiveissa toistuvat myös yhtenäiset valtakunnalliset linjaukset, jotka toivottaisiin laadittavan pelastusjohtajien johdolla esimerkiksi kumppanuusverkostossa tai yhteistyössä sisäministeriön kanssa. Viestinnän toteutukseen kaivataan kuitenkin alueellisia toimintavapauksia, vaikkakin yhteisesti sovittujen ja päätettyjen linjausten mukaisesti.

⁶⁴ Ajatus on linjassa myös esimerkiksi Saurin (2017) toteamuksen kanssa: ”vaikuttajaviestintää ei pidä ulkoistaa viestintäosastolle”. Kuitenkin, mikäli viestintä nähdään organisaatiossa vahvasti strategisena toimintona, voidaan viestinnän ammattilaisilla nähdä tärkeä roolinsa johdon tukena myös vaikuttajaviestinnässä. Tämänkään ei kuitenkaan tule tarkoittaa viestinnän ulkoistamista tai vastuuttamista ainoastaan organisaation viestinnän ammattilaisille.

Vaikka näkemysten yhteensovittaminen saatetaan kokea toisinaan haastavaksi, haastatellut toivoisivat pääsääntöisesti pelastustoimen näyttäytyvän mahdollisimman yhtenäisenä, uskottavana yhteiskunnallisena toimijana sekä sisäisen turvallisuuden puolestapuhujana. Yksi haastatelluista ideoi vaikuttajaviestinnän ja sitä kautta myös koko ulkoisen viestinnän kehittämistä laitoksilla seuraavasti: *Voisiko pelastusjohtajia innostaa ja rohkaista viestintään myös kumppanuusverkoston kautta? Pelastusjohtajien kokous toimii kumppanuusverkoston ylimpänä päättävänä elimenä, joten mikäli ulkoisen viestinnän kehittäminen saataisiin vahvemmin myös verkoston agendalle ja yhdeksi sen strategisista osaamisalueista, voitaisiin esimerkiksi pelastusjohtajien joukosta valita yksi viestinnän vastuuhenkilö, jonka vastuulla olisi laitosten ulkoisen viestinnän kehittäminen ja mukana pitäminen verkoston agendalla jatkuvasti. Saataisiinko näin viestinnän roolia ehkä vahvistettua, viestinnän arviointia ja kehittämistä pitkäjänteisemmäksi ja viestintään myös lisää resursseja laitoksille? Olennaista on, että henkilö ymmärtää ja on sitoutunut viestinnän kehittämiseen osana pelastuslaitosten strategiaa painopistealueita sekä on valmis ottamaan kantaa myös pelastuslaitosten nimissä valtakunnallisesti erilaisiin teemoihin. Tai voisiko näitä henkilöitä olla jatkossa enemmänkin, koulutettuina ja omassa verkostossaan toimintaa myös jatkuvasti koordinoivina ja kehittävinä tahoina?*

Pelastustoimen yhteiskunnallisesta roolista tässä tehdyt havainnot ovat samansuuntaisia useissa viime aikoina julkaistuissa selvityksissä tehtyjen havaintojen (esim. Deloitte 2017; Lepistö 2017) kanssa. Myös muualla on käynyt ilmi, että heikko näkyminen julkisuudessa vaikeuttaa rahoituksen saamista ja vaikuttajaviestintää olisi tärkeä tehdä kaikilla pelastustoimen tasoilla; lisäksi jokaisen pelastusviranomaisen alueellinen rooli on nähty tärkeäksi koko alan vaikuttamistyössä. Niin ikään Pelastustoimen turvallisuusviestinnän strategiassa (Sisäministeriö 2012) linjataan, että ”pelastustoimella tulee olla omat luontevat kanavat poliittisiin päättäjiin ja virkamiehiin omien näkemystensä esille tuomiseksi”.

5.4 Uusia keinoja ja kanavia käyttöön

Pelastuslaitoksilla suhtaudutaan innostuneesti ja ennakkoluulottomasti uusien viestinnän keinojen ja kanavien käyttöönottoon, ja teknologiaa haluttaisiin hyödyntää laitosten viestinnässä nykyistäkin vahvemmin. Esimerkiksi sosiaalisen median käyttö on pelastustoimessakin lisääntynyt ja lisääntyy edelleen, ja erityisesti turvallisuusviestinnässä ja laitosten toiminnasta kertomisessa se nähdään olennaiseksi osaksi pelastuslaitosten kokonaisviestintää.

Myös niin sanotut perinteiset viestinnän keinot pitävät pintansa pelastuslaitosten kokonaisviestinnässä: viestintä kasvokkain nähdään edelleen tehokkaimmaksi keinoksi vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen, mutta toisaalta tunnustetaan, että jatkuvasti niukkenevien henkilöresurssien myötä sen toteuttaminen käy vaikeaksi. Tässä nähdään mahdollisuudeksi sopoluspalokuntien vahvempi osallistuminen paitsi turvallisuuskoulutusten järjestämiseen, myös muuhun turvallisuusviestintään. Yhdeksi helpotuskeinoksi resurssipulaan ehdotetaan digitalisaation laajempaa hyödyntämistä: esimerkiksi verkkoalustat ja sosiaalisen median kanavat nähdään hyväksi mahdollisuudeksi tavoittaa yhdellä kertaa entistä suurempia kohderyhmiä.

Laitosten turvallisuusviestinnällä onkin pitkät perinteet, ja sitä on toteutettu laitoksilla valtakunnallisesti melko yhdenmukaisesti. Yleensä eri kohderyhmille on järjestetty turvallisuuskoulutuksia tai massaluentoja, joissa ihmisille on annettu ohjeita lisätä turvallisuutta omassa arjessaan. Lisäksi turvallisuusviestiä on tuotu esiin niin perinteisen kuin sittemmin myös entistä enemmän sosiaalisen median kautta. Pelastuslaitokset ovat kouluttaneet lapsia ja nuoria päiväkodeissa ja

kouluissa, minkä lisäksi erilaiset valtakunnalliset kampanjat, yhteiset vuosikellot ja turvallisuusviestinnän jaetut materiaalit ovat olleet osa toimintaa vuosien ajan. Laajoilla valtakunnallisilla kampanjoilla tavoitetaan vuosittain tuhansia kouluja ja päiväkoteja sekä niiden kautta niin henkilökuntaa, lapsia ja nuoria kuin heidän vanhempiaan, ja sen vuoksi myös niiden vaikuttavuutta ja sisältöjä on jatkuvasti arvioitava ja kehitettävä. Monet kuitenkin pohtivat haastattelussa, ovatko totutut keinot nykyisissä toimintaympäristössä riittäviä jokaisen kohderyhmän tavoittamiseen. Puhutteleeoko massaluento kaikkia kuulijoita, saavuttavatko koulutukset niitä eniten kaipaavat, miten hyvin printtijulkaisu tavoittaa eri ryhmiä ja missä määrin esimerkiksi alakoululaiset seuraavat pelastuslaitosten sosiaalisen median kanavia?

Mobiiliteknologian mukanaan tuomat sovellukset muodostavat entistä suuremman osan kansalaisten arkea, ja digitalisaatio on viime vuosina tullut mukaan yhä vahvemmin myös koulutuksen ja kasvatuksen tutkimukseen sekä kehittämiseen. Esimerkiksi digitaalisista oppimislustoista ja erilaisista pelisovelluksista on haettu uusia keinoja niin opetuksen järjestämiseen kuin oppimistulosten parantamiseen. Kiinnostusta digitalisaation tehokkaampaan hyödyntämiseen ja esimerkiksi mobiilipelien käyttöön viestinnässä on ilmennyt viime aikoina entistä laajemmin pelastustoimessakin; niin pelastusalan järjestöissä kuin pelastuslaitoksillakin pelejä on myös kehitetty ja alustavasti testattu. Myös suurin osa haastatelluista on kiinnostunut mobiilipeleistä mahdollisina turvallisuusviestinnän välineinä: pelastusjohtajista 80 prosenttia ja viestinnän tekijöistä yli 90 prosenttia olisi valmis lähtemään mukaan kehittämään ja kokeilemaan pelejä vaikka heti. Kuitenkin haastattelussa nousee esiin, että kehittämistyön pohjaksi tarvittaisiin sekä lisää tutkittua tietoa pelien potentiaalista että valtakunnallista yhteistyötä sovellusten testaamisessa ja kehittämisessä⁶⁵. Pelien kehittämiseen liittyviksi mahdollisuuksiksi nähdään muun muassa eri ikä- ja sosiaaliryhmien tehokkaampi tavoittaminen, haasteiksi taas varsinkin osaamisen sekä kehittämistyöhön tarvittavien resurssien puutteet. Etenkin pienillä pelastuslaitoksilla ajatellaan, että mobiilipelin käyttö osana turvallisuuskoulutusta voisi kuitenkin lopulta säästää resursseja ja tehostaa toimintaa. Pelin suunnittelu ja toteutus, käyttöönotto ja edelleen kehittäminen vaatisivat kuitenkin resursointia ja panostuksia niin osaamisen kehittämiseen kuin teknologioihin⁶⁶.

Media nähdään tärkeäksi yhteistyökumppaniksi paitsi onnettomuusviestinnässä, yhä enemmän myös esimerkiksi maineenhallinnan ja tapahtumamarkkinoinnin välineenä. Moni onkin suunnitellut mediayhteistyön syventämistä ja mediatapaamisten sisällyttämistä esimerkiksi osaksi laitoksen vuosittaisia käytäntöjä. Mediayhteistyöhön tulisi laitosten mukaan edelleen panostaa ja keskittyä pohtimaan etenkin medialle tarjottavia sisältöjä. *Voisimme useammin kutsua toimittajan laitokselle ja esitellä tarinoita, uusia teknisiä välineitä tai jotain muuta selkeästi uutisarvoista. Pelkästään edellisvuoden lukujen esittely ei enää riitä ainakaan kovin laajan tai tuloksellisen medianäkyvyyden saamiseen.* (Ote haastatteluaineistosta.)

⁶⁵ Pelastusopistolla 1.9.2018 alkavan mobiilipelien soveltuvuuteen turvallisuusviestinnässä liittyvän tutkimus- ja kehittämishankkeen tavoitteena on osaltaan vastata tuohon tarpeeseen: tarkoituksena on sekä kehittämistoiminnan tueksi tarvittavan tiedon kerääminen että samaan aikaan tutkimustyön kanssa tapahtuva, valtakunnallinen menetelmien kehittämistyö. (Ks. Harinen & Rekola 2018.)

⁶⁶ Uudenlainen viestintämaailma haastaakin turvallisuusviestinnän suunnittelua uudella tavalla: viestintää ei ymmärretä enää välineiden kautta vaan ”kokonaisuena ympäristönä, jossa elämme” (Pedak, Mankinen & Koltola 2016, 62–63). Voidaan myös, Pedakia, Mankista ja Koltolaa (2016, 63) mukaillen todeta, että nykyisessä toimintaympäristössä turvallisuusviestinnän suunnittelua tulisi tehdä entistä vahvemmin bottom-up-näkökulmasta. Kokonaisviestinnän suunnittelussa tarkasteluun tulisi ottaa käyttäjien näkemykset ja pohtia, ”mitä vastaanottajat haluavat kuulla eikä sitä mitä me haluamme heille kertoa”. Sitä kautta voitaisiin suunnitella entistäkin parempia kampanjoita ja keinoja kohderyhmien tavoittamiseksi.

Haastatellut suhtautuvat myönteisesti myös erilaisten älypuhelinta hyödyntävien keinojen kehittämiseen vaaratiedottamisessa⁶⁷. Vaihtoehtoina nousevat esiin niin uusien erillisten sovellusten kehittäminen, olemassa olevien sovellusten (esim. 112 Suomi) hyödyntäminen, vaaratiedotteiden julkaiseminen sosiaalisen median kanavissa kuin push-ilmoituksina kansalaisille kohdenneettavat teksti- tai internetpohjaiset viestit. Näkemykset siitä, mikä vaihtoehtoista olisi paras, eroavat jonkin verran, mutta ajatus vaaratiedottamisen nykyaikaistamisen tarpeesta on yhteinen. Teknologia tuntuisi olevan valmis, mutta ainakaan vielä uusia vaaratiedottamisen keinoja ei ole otettu käyttöön. Vastauksista kuultaakin myös turhautumista asian hitaan etenemisen vuoksi: *nykyinen järjestelmä on kankea ja aikansa elänyt, ja vaara ehtii jo olla ohi ennen kuin nykysysteemillä saadaan vaaratiedote edes julki* (ote haastatteluaineistosta). Älypuhelimista toivottaisiin ratkaisua myös alueellisten vaaratiedotteiden tehokkaampaan välittämiseen.

Laitoksilla suunnitteilla olevat, kyselytutkimuksessa esiin nousseet keinot ja kanavat esitellään seuraavassa erikseen onnettomuusviestinnän, turvallisuusviestinnän ja muun yhteisöviestinnän osalta. Onnettomuusviestinnässä korostuvat jo muussa viestinnässä käyttöön otetut sosiaalisen median kanavat (erityisesti Twitter), kun taas turvallisuusviestinnässä suunnitellaan esimerkiksi puhelinpalvelujen, chatin tai tekstiviestien käyttöönottoa. Uudemmissa sosiaalisen median kanavista (esim. Periscope, Snapchat) ollaan kiinnostuneita, ja myös videoissa nähdään potentiaalia monenlaiseen pelastuslaitosten viestintään. Viestinnän nouseva trendi on visuaalisuus (Mellin 2017), ja laitoksilla haluttaisiinkin lisätä yleisen yhteisöviestinnän kanavana ja omasta toiminnasta kertomisesta Instagramin rinnalla myös esimerkiksi videopalvelu Youtubea. Myös blogit ja internetin keskustelupalstat sekä erilaiset pikaviestipalvelut nähdään mahdollisuuksiksi käydä dialogia, jakaa tietoa, kuvia, videoita ja näkemyksiä edelleen sekä järjestää esimerkiksi pikakyselyjä ja turvallisuustietoisuuteen liittyviä testejä kohderyhmille. Vaikka varsinaisen keskustelun on nähty sosiaalisessa mediassa jääneen ennakoitua vähäisemmäksi, myös sen uskotaan tulevaisuudessa lisääntyvän. (Ks. taulukot 2–3.)

Taulukko 2. Suunnitteilla olevat onnettomuusviestinnän keinot ja kanavat laitoksilla 09/2017 (N=22).

Twitter	6
Facebook	3
Youtube	3
Periscope	2
Päivystävä puhelin kansalaisille	2
Snapchat	2
Instagram	1
Internet-sivut	1
Peto-media	1
Päivystävä puhelin medialle	1
Tekstiviestit	1

⁶⁷ Haastatelluista viestinnän tekijöistä 80 prosenttia ja pelastusjohtajista 90 prosenttia toivottaisi älypuhelinsovellukset tervetulleiksi vaaratiedottamiseen, ja moni ihmettelee, mikseivät ne ole käytössä jo nyt. Haastatellut muistuttavat kuitenkin, että älypuhelin ei saa jäädä ainoaksi vaaratiedottamisen kanavaksi vaan sen rinnalle tarvitaan jatkossakin myös perinteisempiä kanavia.

Taulukko 3. Suunnitteilla olevat turvallisuusviestinnän keinot ja kanavat laitoksilla 09/2017 (N=22).

Puhelut kohderyhmille	16
Päivystävä puhelin kohderyhmille	14
Snapchat	14
Älypuhelinsovellukset	14
Periscope	13
Tekstiviestit	12
Pelit	9
QR-koodit	9
Mainokset	5
Instagram	4
Liikelahjat	4
Ajoneuvoihin ym. lisätyt turvallisuusviestit	4
Mediatapaamiset	4
Sähköposti	4
Kampanjat	3
Twitter	3
Youtube	3
Jakotavarat, oppaat ym. materiaali	2
Messut, tapahtumat	1

Taulukko 4. Suunnitteilla olevat muun yhteisöviestinnän keinot ja kanavat laitoksilla 09/2017 (N=22).

Youtube	7
Mediatapaamiset	5
Twitter	4
Kampanjat	3
Pelit	3
Periscope	3
Snapchatit	3
Uutiskirje tmv. sidosryhmille	3
Instagram	2
Esitteet ja yleisjulkaisut	1
Extranet	1
Julkaisut sidosryhmille (esim. henkilöstölehti)	1
Liikelahjat	1
Mainokset	2
Messu- ja tapahtumamateriaali (roll upit ym.)	1
QR-koodit	1

Onnettomuuksien jälkeiset purkutilaisuudet ovat niin ikään osoittautuneet joidenkin haastattelujen mukaan tehokkaiksi keinoiksi turvallisuustietoisuuden lisäämisessä: niitä haluttaisiinkin hyödyntää jatkossa laajemmin ja levittää toimintamallia valtakunnalliseksi. Muina uusina kiinnostavina viestintäkeinoina mainitaan muun muassa geokätköily ja QR-koodit. Kehitteillä on myös oppimisympäristöjä ja turvallisuuskasvatushankkeita, joissa korostuu yhteistyö koulujen kanssa. Moni näkisi mediayhteistyön tiivistämisessä ja esimerkiksi tosi-tv-ohjelmissa potentiaalia alan näkyvyyden lisäämiseen, minkä lisäksi esimerkiksi yhteistyö tubettajien kanssa kiinnostaisi mahdollisena keinona tavoittaa tehokkaammin esimerkiksi nuorisoa (ks. taulukko 4).

Haastatellut toivoisivat ylipäättään rohkeutta kokeilla uusia keinoja mutta samalla olemaan valmiita tarvittaessa luopumaan vanhastakin. Lisäksi uusien keinojen ja kanavien valintaan sekä kehittämisen pohjaksi koetaan tarvittavan sekä tutkimustietoa että valtakunnallista yhteistyötä, ja esimerkiksi chat-robottien, virtuaalitodellisuuden tai pelillistämisen vahvempaan hyödyntämiseen nähtäisiin tarvittavan myös ulkopuolista rahoitusta.

5.5 Välineitä mittaamiseen ja arviointiin

Viestinnän vaikuttavuuden arviointi koetaan laitoksilla mielenkiintoiseksi ja tärkeäksi, mutta samalla se koetaan käytännössä vaikeaksi ja aikaa vieväksi. Näin ollen myös tähän kaivataan laajasti koulutusta ja yhteisiä työkaluja. Viestinnän seurantaan toivottaisiin lähes poikkeuksetta lisää suunnitelmallisuutta ja systemaattisuutta. Kahvipöytäkeskustelujen sekä mainetutkimusten tulosten seurannan todetaan toimivan mutu-arvioinnissa hyvin, mutta mikäli viestinnän merkitystä haluttaisiin pohtia syvemmin ja hakea sitä kautta myös parempaa vaikuttavuutta, tarvittaisiin selkeitä mittareita ja analysointityökaluja valtakunnalliseen käyttöön.

Viestinnän ammattilaisten ja tutkijoiden parissa nähdään, että viestintää kannattaa mitata ja arvioida: kun vaikutusta mitataan, pystytään osoittamaan viestinnän arvo organisaation toiminnalle ja tuloksille sekä näkemään viestintä entistä vahvemmin organisaation strategisena toimintona. Lisäksi pätevien mittareiden tuottama tieto auttaa priorisoimaan asioita ja suuntaamaan resursseja, jolloin toimintaa voidaan myös johtaa optimaalisella tavalla. Viestinnän mittaamista tulee suhteuttaa organisaation tavoitteisiin ja toteuttaa sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Kattavin tulos saadaan hyödyntämällä määrällisiä ja laadullisia mittareita. Lisäksi tehtyjen viestintätoimenpiteiden vaikutusten mittaamisen ohella arvioinneissa tulisi huomioida myös, mitä mahdollisesti on jäänyt tapahtumatta, koska viestinnällä on pystytty esimerkiksi ennakoimaan, taustoittamaan asiaa sekä korjaamaan mahdollisia vääriä käsityksiä. (Vrt. Juholin 2018; Juholin & Luoma-aho 2017; Viippola 2018.)

Laitoksillakin viestinnän mittaaminen nähdään tärkeäksi, koska sen avulla koettaisiin voitavan suunnitella ja kehittää kokonaisviestintää laadukkaammaksi ja tehokkaammaksi. Sekä määrällistä laskemista että laadullista vaikutusten ja vaikuttavuuden arviointia peräänkuulutetaan niin turvallisuusviestinnän kuin muun laitoksen ulkoisen viestinnän tulosten todentamiseksi. Moni kertoo odottavansa valtakunnallisia ohjeistuksia mittaamiseen ja suunnittelee ottavansa mittamisen vahvemmin osaksi työtään sen jälkeen. Itse toteutettavaa mediaseurantaa suunnittelee aloittavansa lähiaikoina viisi laitosta, ja myös PRONTOn media-aktiivisuusmittaria ollaan ottamassa käyttöön viidellä laitoksella. Webropol-kyselyssä esiin nousseet, suunnitteilla olevat viestinnän seurannan välineet esitellään taulukossa 5.

Taulukko 5. Suunnitteilla olevat viestinnän seurannan välineet laitoksilla 09/2017 (N=22).

Mediaseuranta (oma)	5
Turvallisuusviestinnän media-aktiivisuus (PRONTO)	5
Some-keskustelu (laadullinen arvionti)	3
Maineen kehittymisen seuranta	2
Mediaseuranta (ulkopuolinen, ostettu palvelu)	2
Some-tavoittavuus (määrä)	1

Turvallisuusviestinnän vaikuttavuuden arvioinnin problematiikkaa on selvitetty useissa alan tutkimuksissa ja hankkeissa, joiden avulla on haettu vastauksia myös muihin turvallisuusviestinnän kehittämiseen liittyviin kysymyksiin. Esimerkiksi Rekolan, Itkosen ja Saine-Kottolan (2017) mukaan yksi hyvin tärkeä turvallisuusosaamisen lähde näyttäisi olevan koulu, mikä edellyttää pelastustoimelta tiivistä yhteistyötä ja yhteydenpitoa koulujen kanssa. Tähän tarpeeseen viittaavat myös useat haastatelluista. Myös valtakunnalliset kampanjat muodostavat suuren osan lasten ja nuorten vastaanottamasta turvallisuuskoulutuksesta, ja niiden vaikuttavuuden arviointiin koettaisiin tarvittavan laitoksillakin niin määrällisiä kuin laadullisia, valideja ja valtakunnallisesti yhdenmukaisia mittareita. Osa haastatelluista tuo keskustelussa esiin myös, että olisi tärkeää määrittellä mittaritkin niin, että ne suuntaisivat toimintaa oikeaan suuntaan (vrt. Murtola 2017).

Viestinnän mittaaminen puhuttaakin laajasti niin viestinnän kuin muiden alojen ammattilaisia. Dataa on saatavilla runsaasti, mutta haasteeksi tulee sen jalostaminen sellaiseen muotoon, josta saadaan aineistoa viestinnän onnistumisen ja vaikuttavuuden todentamiseen (esim. Haring 2017; Juholin 2018; Juholin & Luoma-aho 2017). Haasteita aiheuttaa myös toimivien mittareiden löytäminen. Mahdollisia mittareita viestinnän onnistumisen arviointiin ovat esimerkiksi maineen kehityksen seuraaminen pitkäjänteisesti maineindeksin avulla sekä erilaiset organisaatioiden sisäiset kulttuurimittarit. Myös sen arviointi, miten hyvin henkilöstö tuntee strategian, uskoo yrityksen tulevaisuuteen ja luottaa johtoon, voi organisaatiossa toimia yhdenlaisena viestinnän mittarina. Yhtä kaikki niin medianäkyvyydessä, verkossa kuin sosiaalisen median kanavissa tulisi pystyä mittaamaan määrien (verkkosivulataukset, ”tykkääjät” ja some-seuraajat, saavutetut palstamillimetrit jne.) lisäksi viestinnän laatua, mikä on havaittu myös pelastuslaitoksilla. Pelastustoimelle oman erityispiirteensä mittaamiseen tuo myös seikka, että alalla on esimerkiksi sosiaalisessa mediassa seuraajina paljon *faneja jotka tykkäävät joka postauksesta, muuten vain peukuttelijoita* (ote haastatteluaineistosta) sekä runsaasti omaakin henkilöstöä.

Laitoksilla toivottaisiinkin siirryttävän panosten ja tuotosten laskemisesta kohti vaikutusten ja vaikuttavuuden arviointia. Ilmiö on tuttu muualtakin yhteiskunnasta: siinä missä aikaisemmin viestinnän onnistumista esimerkiksi verkkomediassa mitattiin pääosin sivulatauksilla, nykyisin nähdään tärkeämmäksi tarkastella esimerkiksi sitä, kuinka usein käyttäjät tulevat sivuille, kuinka kauan he viiptyvät yksittäisten sisältöjen parissa ja millaiset teemat heitä kiinnostavat. Myös sosiaalisessa mediassa nähtäisiin tärkeäksi seurata kattavasti, kuinka aktiivisia niin oma henkilöstö kuin ulkoiset kohderyhmät eri kanavilla ovat, mitkä asiat heitä kiinnostavat ja kuinka ylipäätään ”oma yhteisö” laajenee sosiaalisessa mediassa. Tämä vaatisi systemaattista seurantaa ja niin henkilöstöresurssia kuin osaamista viestinnän mittareiden valintaan, mittaamisen suunnitteluun ja toteutukseen sekä tulosten tulkintaan ja johtopäätösten tekemiseen.

Myös tekoälyä haluttaisiin valjastaa vahvemmin mukaan viestinnän kehittämiseen. Lisäksi PRONTOn edelleen kehittäminen puhuttaa: laitoksilla toivotaan muun muassa yhdenmukaisempia kirjaamiskäytäntöjä ja PRONTOn kertyvän datan vahvempaa ohjaamista strategiseksi työkaluksi toiminnan ohjaamisessa. *Ettei vaan kirjattaisi kirjaamisen vuoksi* (ote haastatteluaineistosta). Kaikkeen tähän koetaan tarvittavan koordinoitua ja koko henkilöstölle tarjottavaa koulutusta. Yksi haastatelluista ehdottaa myös syvällisempää perehtymistä siihen, mitä mieltä yhteistyöviranomaiset ovat pelastustoimen viestinnästä: *Mitä mieltä poliisi on pelastuslaitosten viestinnästä? Miten ministeriö näkee asian? Voisiko tätä keskustelua käydä useammin yhdessä, kehittää käytänteitä yhdessä ja kriittisestikin pohtien?* (Ote haastatteluaineistosta.)

5.6 Kaikki mukaan viestintään

Pelastuslaitoksilla viestintä koetaan tärkeäksi osaksi jokaisen työtä: kaikkien alalla toimivien nähdään tuovan esiin omalla toiminnallaan myös laitoksen ja alan viestiä. Erityisesti tätä korostetaan puhuttaessa arkisista kohtaamisista esimerkiksi valvontatoiminnan yhteydessä, tilaisuuksissa ja koulutuksissa sekä ihmisten kohtaamisessa pelastustoimintatilanteissa. Myös ensi-, jatko- ja mediatiedotteiden laatiminen kuuluu osaksi monien toimenkuvaa.

Moni nostaa haastatteluissa esiin myös henkilöstön omaehtoisen alan asioista viestimisen esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla: työntekijälähettilyys sosiaalisessa mediassa koetaan hyväksi näkyvyyden lisäämisen keinoksi ainakin 14/22 pelastuslaitoksella. Myös useissa muissa tutkimuksissa on osoitettu, että organisaatioiden kannattaa tukea yksittäisten henkilöiden osallistumista organisaation viestintään paitsi kaikissa arjen kohtaamisissa, myös eri sosiaalisen median kanavissa omilla asiantuntijaprofileillaan. Sosiaalisessa mediassa henkilöt koetaan organisaatioita luotettavammiksi ja tunnistettavien ihmisten näkemykset saavat keskustelussa enemmän huomiota kuin kasvottomilta organisaatiotileiltä tehdyt päivitykset. (Esim. Torro & Elo-luoto, 2018.)

Työntekijälähettilyyteen liittyy olennaisesti kysymys viranomaiselle sopivasta roolista eri kanavilla. Tuleeko työminä erottaa sosiaalisessa mediassa vapaa-ajan minästä, vai tulisiko henkilöstöä kannustaa viestimään työasioista myös omissa henkilökohtaisissa profileissaan? Miten tätä tulisi ohjata, tukea ja koordinoita? Esimerkiksi Saurin (2015) mukaan viranomaisenkin kannattaa viestiä sosiaalisessa mediassa omilla kasvoillaan, mutta toisaalta hän painottaa, ettei viranomaisen tarvitse luopua virkaidentiteetistään uusillakaan kanavilla. Kannustamista ja innostamista viestintään omilla kasvoilla voidaankin pitää yhtenä työntekijälähettilyyden lähtökohdista, ja tällaisesta henkilöstölle tiettyjen toimintavapauksien antamisesta on jo olemassa monia hyviä esimerkkejä sekä viranomaiskentässä⁶⁸ että yrityksissä⁶⁹. Pelastustoimessa asia on monilta osin ja monelle toimijalle kuitenkin vielä suhteellisen uusi ja tuntematon, joten näihin kysymyksiin kaivattaisiin valtakunnallista tukea ja yhteisiä periaatelinjauksia. Työntekijälähettilyys nähdään mahdollisuudeksi, mutta samalla sen tietoinen hyödyntäminen osana laitoksen kokonaisviestintää herättää kysymyksiä. Moni pohtii sitäkin, että työntekijälähettilyyden lisääntyessä tarvittaneen vahvempaa varautumista ja toimintamalleja myös mahdollisiin some-kriiseihin. Myös sopimushenkilöstöä toivotaan mukaan yhteiseen viestintään, mutta toisaalta monia askarruttaa,

⁶⁸Usein nähdään, että sosiaalisessa mediassa myös viranomainen saa olla esillä astetta epävirallisemmin. Esimerkiksi Kelan ohjeistuksen mukaan somessa viranomaisellakin saa olla ”pilkkettä silmäkulmassa” (Marjamäki 2018). Myös Tukesilla työntekijälähettilyyteen on panostettu: johdon esimerkin kautta koko henkilöstöä kannustetaan jakamaan asiantuntemustaan, kertomaan Tukesin arjesta sekä samalla syventämään osaamistaan ja laajentamaan verkostojaan eri kanavilla. Pääajatuksena ei ole niinkään henkilöstön ”valjastaminen” työnantajan sanoman julistajaksi, vaan lähtökohtana on henkilöstön oman asiantuntijuuden vahvistaminen ja jakaminen – mistä hyötyvät lopulta niin organisaatio kuin henkilöt itse. Samalla kun organisaation eri henkilöt jakavat kanavilla ajatuksiaan esimerkiksi työstään, he voivat tuoda esiin myös työnantajansa ja koko alan toimintaa positiivisella tavalla. (Salovaara-Maaninka 2018.)

⁶⁹ Esimerkiksi OP-ryhmän kokemusten mukaan kannustaminen työntekijälähettilyyteen on lisännyt henkilöstön motivaatiota työskentelyyn sekä poistanut siiloja johdon ja työntekijöiden väliltä. Sosiaalista mediaa käytetään paitsi markkinointiin myös oppimiseen, asiakaskokemuksen parantamiseen ja työnantajakuvaan kehittämiseen. Avainsanoja ovat kannustava ja rohkaiseva ilmapiiri sekä johdon esimerkki. Myös laaja tuki työyhteisölle, kilpailut, kannustus, sparraaminen, arjen vinkit, opas työyhteisölle sekä onnistumisten jakaminen esimerkiksi intranetin kautta koko henkilöstölle ovat osoittautuneet toimiviksi. Jokainen saa olla sosiaalisessa mediassa oma itsensä ja tuoda asiantuntemustaan esiin omalla tavallaan. Myös siviiliminä ja työminä saavat sekoittua. (Parkkisenniemi 2017; Tolonen 2018.)

miten sitouttaa, kouluttaa ja varmistaa viestinnän yhteneväisyys toteuttajajoukon laajetessa. Vaikka ajatus ”kaikki viestii” on lähes kaikilla laitoksilla yleisesti jaettu, siinä miten hyödylliseksi se nähdään tai kuinka paljon siihen halutaan kannustaa, on nähtävissä aste-eroja paitsi laitoksittain myös henkilöittäin.

Vaikka sopivan some-roolin löytäminen viranomaiselle puhuttaa, lopulta pelastustoimessakin nähdään, että viranomainen on viranomainen myös sosiaalisessa mediassa ja hänen on muistettava virkavastuunsa vapaa-ajallakin. Kuitenkin virkaminä ja siviiliminä saavat ainakin joiltain osin myös sekoittua: some-tiimit viestivät eri kanavissa omista lähtökohdistaan ja tekevät työtä osin jopa vapaa-ajallaan⁷⁰. Lopulta sosiaalisessa mediassakin tärkein on kuitenkin ihminen. Myös paikallisuus, visuaalisuus ja vuorovaikutus nähdään tärkeiksi viestinnän onnistumisessa (vrt. Ålgars-Åkerholm, 2018). Innostuksen omaa ammattia kohtaan ja arvojen näkymisen viestinnässä nähdään niin ikään lisäävän luottamusta.

Haastatteluihin osallistuneita jakaa jonkin verran näkemys siitä, kuinka vahvasti sosiaalisen median viestintää kaivattaisiin linjattavan organisaatiosta ja kuinka paljon vapauksia tulisi antaa asiantuntijoille itselleen. Luottamus alan henkilöstön osaamiseen vaikuttaisi olevan etenkin pelastusjohtajien keskuudessa suhteellisen vankkaa, mutta toisaalta osa niin johtajista kuin viestinnän tekijöistä näkee, että ohjeistuksia tarvitaan *ylilyöntien välttämiseksi* (ote haastatteluaineistosta). Lisäksi haastatteluissa toistuu usein ajatus, että ohjausta on joka tapauksessa annettava niille, jotka sitä kaipaavat. *Ihmistä ei tule heittää someen ilman tukea* (ote haastatteluaineistosta), ja mahdollisuus häirintään tai epäasialliseen kohteluun sosiaalisessa mediassa tulee tiedostaa.

Työntekijälähettilyydessä johdon esimerkki korostuu. Pelastuslaitoksilla erityisesti viestinnän tekijät toivoisivat pelastusjohtajilta aktiivisempaa osallistumista esimerkiksi Twitter-keskusteluihin. Sen sijaan pelastusjohtajista läheskään kaikki eivät nähneet tätä ainakaan kesällä 2017 kovinkaan merkitykselliseksi, ja esimerkiksi toteamus *minä en somessa ole enkä sinne mene* (ote haastatteluaineistosta) toistuukin haastatteluissa usein. Osa johtajista nostaa esiin tässä yhteydessä myös kysymyksen vaikuttavuudesta ja näkee, että työntekijälähettilyydellekin tulisi määritellä tavoitteet, joiden saavuttamista tulisi mitata: Mitä konkreettista hyötyä yksittäisten asiantuntijoiden vapaaehtoisesta some-lähettilyydestä on organisaatiolle? Onko toisinaan pinnalliseltakin tuntuvalta sosiaalisen median näkyvyydellä lopulta todellista vaikutusta esimerkiksi kansalaisten turvallisuusasenteisiin tai laitoksen toimintaedellytyksiin?

Eräs haastatteluun osallistuneista viestinnän tekijöistä kiteyttää lopulta toiveensa työntekijöiden osallistumisesta laitoksen viestintään seuraavasti: *Toivoisin että meidän palomiehet ja muu henkilöstö jakaisi kuvia ja päivityksiä omasta työelämästään myös omissa some-profiileissaan nykyistä paljon enemmän. Tämä taas on puhtaasti koulutuksellinen ja asennekasvatuksellinen kysymys. Johdon esimerkkiähän tässä kipeästi tarvittaisiin. Toisaalta osa laitoksista on edelleen sillä kannalla, että esimerkiksi kuvia ei tule jakaa missään tapauksessa medialle kuin pakkotilanteissa. Lisäksi ollaan varovaisella kannalla henkilöstön rohkaisemisessa some-viestintään.*

⁷⁰ Tässä pelastustoimi eroaa esimerkiksi Poliisista, jossa virkaminä ja siviiliminä on ohjeistettu pitämään erillään. Poliisin nimissä twiittaavat henkilöt viestivät omilla kuvillaan, nimillään ja kasvoillaan mutta ainoastaan virka-aikana ja virallisten ohjeistusten mukaisesti rakennetuista virkaprofiileista. Poliisissa tällaisella toimintatavalla onkin vahvat perusteet, jotka liittyvät niin toiminnan luonteeseen ja some-viestinnän tavoitteisiin kuin suurempaan häirinnän riskiin. Myös haastatteluissa nousee esiin, että vaikka poliisi tekeekin some-viestintää monin tavoin esimerkillisesti ja siitä haluttaisiin myös oppia, kaikki sen käytännöt eivät ole sellaisinaan kopioitavissa pelastustoimeen.

5.7 Lisää yhteistyötä ja sopivasti yhtenäisyyttä kaikilla tasoilla

Yksi vahvasti haastatteluissa esiin nouseva teema on yhteistyö. Asia tulee esiin niin suhteessa viestintään kuin muuhun toimintaan, ja sen tärkeyttä painotetaan sekä konkreettisella viestinnän tekemisen tasolla että viestinnän suunnittelussa, kehittämisessä, koulutuksessa ja valtakunnallisissa linjauksissa. Yhteistyöllä uskottaisiin voitavan saada paljon aikaan myös yhteiskunnallisessa näkyvyydessä. Mukaan yhteiseen tekemiseen kutsutaan niin valtionhallinto, alan järjestöt ja oppilaitokset, media kuin monet muut sidosryhmät. Viestintäyhteistyö muiden viranomaisten kanssa nähdään mielenkiintoiseksi mahdollisuudeksi esimerkiksi viranomaisten arjesta kansalaisille ja sidosryhmille kertomisessa, minkä lisäksi yhteistyö yli toimialarajojen ja esimerkiksi alueiden yritysten kanssa koetaan kiinnostavaksi mahdollisuudeksi oppia uutta.

Vaikka laitosten valtakunnallista viestintäyhteistyötä kerrotaan tehtävän jo jonkin verran sekä pelastusjohtajien että viestijöiden keskuudessa, sitä toivottaisiin tehtävän edelleen enemmän. Osa haastatteluista tuo esiin myös yhteistyön haasteet: *niin kauan kuin vain osa porukasta tekee ja muut keräävät hedelmät, ei yhteistyö vie asioita eteenpäin* (ote haastatteluaineistosta). Lisäksi laitosten erilaiset viestinnän lähtökohdat, resurssit ja alueelliset erityispiirteet asettavat haasteita yhteistyölle. Jo käytössä olevien pelastustoimen yhteisten sosiaalisen median kanavien (Facebook-sivu) sekä verkkosivujen (www.pelastustoimi.fi) lisäksi kaivattaisiin myös muita yhteisiä, konkreettisia viestintätekoja. Myös ohjeistuksia ja muita materiaaleja toivottaisiin laadittavan ja koulutuksia järjestettävän entistä enemmän yhdessä.

Moni ehdottaa nykyistä tiiviimpää verkostoyhteistyötä alan viestijöille ja enemmän yhteistyötä myös pelastustoimen viestinnän osa-alueiden toteutuksesta vastaavien välille, niin valtakunnallisesti kuin laitosten sisäisesti. Yhteistyön tiivistäminen nähtäisiin tärkeäksi myös suhteessa muihin viranomaisiin ja sidosryhmiin. *Viestintävastaavien verkoston säännölliset tapaamiset sekä myös alueilla moniviranomaisyhteistyön säännölliset palaverit olisivat tärkeitä. Voitaisiin perustaa myös Pelastusopiston, ministeriön ja verkoston vuorovuosin vetämä viestintäryhmä, jossa olisi edustus laitoksilta ja joka linjaisi ja ottaisi kantaa viestinnän kysymyksiin, toteuttaisi yhdessä viestintää ja jakaisi ajatuksia. Teemoittelu olisi aina vuosittain vetäjän mukaan ja ryhmällä tulisi olla vahva yhteys myös järjestöihin. Vetovastuu tulee pitää kuitenkin viranomaisella.* (Ote haastatteluaineistosta). Tapaamisten lisäksi laitosten viestinnän tekijöille kaivataan myös muuta säännöllistä yhteydenpitoa, muutaman kerran vuodessa ilmestyviä uutiskirjeitä sekä yhteisiä koulutuksia. Muutamassa haastattelussa ideoidaan myös erillisten pelastustoimen viestintäkoordinaattoreiden tehtävänkuvien perustamista joko kumppanuusverkostoon tai sisäministeriöön – tai mahdollisesti molempiin. Nämä koordinaattorit voisivat koordinoida alan valtakunnallista viestintää, mutta käytännön arkiviestintä, kuten onnettomuustiedottaminen ja yhteydenpito alueen päättäjiin, hoidettaisiin edelleen laitoksilla.

Eräs haastatteluista pohtii alan sisäisen yhteistyön vahvistamista ja muun muassa kumppanuusverkoston roolin vahvistamista yhteisessä viestinnän kehittämisessä seuraavasti: *Pelastustoimen keskinäinen verkostoituminen ja kehittämishankkeet ovat tärkeitä myös tulevaisuudessa. Kumppanuusverkoston esimerkillisesti toimiva yhteistyö ja keskinäinen luottamus hakevat vartaansa Suomessa, ja tätä rakennetta on syytä edelleen vahvistaa ja tuoda sille enemmän roolia myös suhteessa pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän kehittämiseen ja näkyvyyden lisäämiseen. Viestintä tulisi asemoida osaksi kumppanuusverkoston toimintaa vahvasti 2020 alkaen: kumppanuusverkostoon voitaisiin perustaa oma viestintäryhmä, jossa mukana olisivat SM:n viestintäpäällikkö, laitosten viestintävastaavia sekä SM:n pelastusosaston edustaja.*

Konkreettisia haastatteluissa esiin nousseita ehdotuksia yhteisiksi viestinnän projekteiksi ovat muun muassa laitosten yhteinen verkkosivurakenne, yhteiset turvallisuusaiheiset mobiilipelit,

valtakunnallinen tuki tulkkauksiin ja käännöksiin, vaaratiedottamisen laajentaminen esimerkiksi älypuhelin- ja tekstiviestijärjestelmiin sekä jaetut tiedote- ja muut asiakirjapohjat, ohjeistukset sekä työkalut arjen viestintään. Myös yhteisiä kieliversioita (ml. selkokieli) turvallisuusoppaista, sähköisiä mediatiedottamisen järjestelmiä, laajempaa yhteistyötä vuosikellon mukaisessa turvallisuusviestinnässä, valtakunnallisia sosiaalisen median kampanjoita sekä monenlaista tutkimus- ja kehittämis yhteistyötä ehdotetaan. *Voisiko joku esimerkiksi postata juhannuksen turvallisuusviestin someen ja jokainen jakaa sitä samaa sitten omalla alueellaan? Ettei jokaisen tarvitsisi suhrata sitä omassa konttorissaan yksin.* (Ote haastatteluaineistosta). Sähköiseen mediaan ehdotetaan myös laitosten yhteistä palomiestä, joka vastaisi kansalaisten kysymyksiin esimerkiksi chatissa, ja joku esittää perustettavaksi myös sisäministeriön hallinnoimaa alan yhteistä blogia, johon jokainen laitos voisi tuottaa vuorollaan sisältöä. Lisäksi yhteinen kuvapankki kiinnostaisi monia: jos esimerkiksi sosiaalisen median turvallisuusviestintään tai arjen toiminnasta kertomiseen tarkoitettuja julkisia kuvia olisi valmiiksi käsiteltyinä valtakunnallisessa arkistossa, jokaisen ei tarvitsisi käyttää aikaa kuvien etsimiseen ja käsittelyyn tai käyttöoikeuksien tarkistamiseen.

Yksi haastatteluissa paljon keskustelua aiheuttanut kysymys liittyy tasapainoiluun valtakunnallisesti yhdenmukaisten toimintamallien tavoittelemisen ja alueellisten piirteiden huomioimisen välillä. Näkemys siitä, ollako pelastustoimena yhtenäinen myös viestinnässä, jakaa haastatteluihin osallistuneita. Osa on sitä mieltä, että koska muukaan toiminta ei ole pelastuslaitoksilla yhtenäistä, viestintäkään ei voi eikä sen tule olla yhtenäistä. *Yhtenäisyyden saavuttaminen pelastusalalla on vaikeaa, koska laitosten on annettu niin vapaasti kehittyä alueilla 22 eri suuntaan* (ote haastatteluaineistosta). Suurin osa kuitenkin näkee, että toimialan olisi hyvä näyttäytyä ulospäin yhtenäisenä, yhteisin kannanotoin ja perusviestein. Haastatellut painottavat kuitenkin, että tässä on tärkeää huomioida tasapuolisesti ja aidossa dialogissa eri toimijoiden tarpeita sekä pyrkiä vahvaan yhteistyöhön pelastuslaitosten, valtionhallinnon, alan järjestöjen, oppilaitosten ja esimerkiksi kumppanuusverkoston kesken.

Ajatus ammattimaisesta, resursoidusta ja ministeriön kanssa vahvemmassa yhteistyössä toteuttavasta alan ulkoisesta viestinnästä saa kannatusta. Toivotaan vahvempaa yhteistyötä, jaettuja toimintamalleja sekä joitain yhteisiä perusviestejä mutta myös vapautta soveltaa niitä alueilla: yhteiset ohjeet ja linjaukset eivät saa tarkoittaa pelkästään keskitettyä viestintää ilman alueiden ääntä⁷¹. *Viestinnän tulee olla koottua, ei keskitettyä. En usko ministeriövetoiseen tiukkaan ohjaukseen. Jos ohjaus tarkoittaa tukea ja yhdessä tekemistä niin ok.* (Ote haastatteluaineistosta.) Laitokset eivät kaipaa *sanelupolitiikkaa* vaan aitoa yhdessä tekemistä, resurssien koordinoitua ja päällekkäisen tekemisen poistamista, linjausten yhdessä valmistelua ja niistä päättämistä verkostoissa – sekä päätösten tekemisen jälkeen niissä pysymistä. Yksi nostaa haastattelussa esiin, että yhdenmukaisuuteen voidaan pyrkiä myös nostamalla laitosten erilaisia, hyviksi todettuja alueellisia käytäntöjä valtakunnallisiksi, ei siis pelkästään tavoittelemalla yhtä valtakunnallista valmista mallia alueille jalkautettavaksi.

Tutkimuksen havainnot ovat linjassa useiden muidenkin aihepiiriä sivuavissa selvityksissä tehtyjen havaintojen kanssa. Esimerkiksi Lepistö (2017) toteaa, että vaikka suunta kohti yhdenmukaisempaa pelastustointa on tavoitteena yhteinen, toimintatavoissa on edelleen myös eroavuuksia. Myös Pelastustoimen toimintaympäristökatsauksen (Deloitte 2017) mukaan pelastustoimi

⁷¹ Laitoksilla jaetaan yleisesti näkemys, että viestintään tarvitaan sekä valtakunnallista että alueiden ääntä. Ihmiset ovat kiinnostuneita ihmisistä ja haluavat ymmärtää kuulemaansa, joten paikallisen palomiehen nähdään kertovan myös esimerkiksi maakuntauudistusten vaikutuksista alueellaan vaikuttavammin kuin työryhmäpaperi tekee sähköpostissa. Sama pätee tarinoihin: paikallismurteella kerrotun tarinan uskotaan tehoavan alueilla paremmin kuin kasvoton julkaisu organisaation verkkosivuilla.

tarvitsisi toimintoja kehittääkseen vahvempaa valtakunnallista ohjausta sekä sitoutumista yhteisten toimintatapojen kehittämiseen. Tässä tutkimuksessa korostuu kuitenkin erityisesti halu yhteiseen valmisteluun ja jatkuvaan dialogiin ministeriön, verkoston ja laitosten kesken: yhdessä tekemällä ja viestimällä sekä eri osapuolia kunnioittamalla nähdään päästävän parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen.

5.8 Osaamisen kehittämistä ja myönteistä viestintäasennetta

Vaikka pelastuslaitokset ovat koulutusmyönteisiä ja koulutusta pyritään mahdollisuuksien mukaan järjestämään sitä tarvitseville myös viestinnästä, laitoksilla koetaan edelleen olevan tarvetta vahvemmalle ja systemaatisemmalle osaamisen kehittämiseksi. Tarvetta osaamisen kehittämiseksi uskotaan olevan niin yleisessä viestinnässä kuin sisällöntuotannossa ja viestintävälineiden käytössä. Sekä pelastusjohtajat että viestinnän tekijät näkevät, että laitoksille tarvitaan lisää ymmärrystä niin viestinnän lainalaisuuksista ja strategisesta viestinnästä kuin myös erillisiä kokonaisuuksia esimerkiksi turvallisuuskoulutusten pitämisestä (esiintymistaito, ihmisten kohtaaminen, kulttuurienvälisyys) tai onnettomuustiedottamisesta (tiedotteiden laadinta, tiedotustilaisuudet). Olennaiseksi nähdään ennen kaikkea viestinnän merkityksen ymmärtäminen osana laitoksen kaikkea toimintaa ja tavoitteiden saavuttamista. Myös mediayhteistyöhön kaivataan koulutusta, ja tällaista onkin toteutettu monella laitoksella yhteistyössä esimerkiksi paikallismedian kanssa. Haastatteluihin osallistuneet kaipaisivat laitoksille myös laajempia osaamiskartoituksia sekä näiden perusteella toteutettavaa osaamisen kehittämistä sekä alan sisäisissä että yhteistyötahojen kanssa muodostettavissa viestintäverkostoissa.

Alalla tarvittavien perusviestintävalmiuksien (ks. luku 4.8) lisäksi tulevaisuudessa nähtäisiin kaivattavan lisää osaamista uusien välineiden ja teknologioiden käyttöön. Tällä viitataan sekä tekniseen välineiden käyttöön liittyvään osaamiseen että erityisesti sisältöosaamiseen. Sosiaalisen median osaajaksi ei nähdä tultavan sillä, että osataan ottaa käyttöön erilaisia alustoja: sosiaalisen median viestinnässä erityinen osaamishaaste kohdistuu sisältöihin. Tarinallistamisen⁷² ja visuaalisuuden korostuminen haastavat pelastustoimen osaajia uudella tavalla: on pystyttävä viestimään nopeasti, kiinnostavasti ja huomiota herättävästi, mutta samalla pidettävä huoli siitä, ettei rooli luotettavana ja vakavasti otettavana viranomaisena vaarannu. Tekoälyn vaikutuksia ei vielä edes osata arvioida, mutta se saattaa jatkossa näyttäytyä paitsi viestinnän resurssina, myös uhkana turvallisuudelle. Haastattelut näkevätkin, että pelastuslaitoksilla toimivien on oltava jatkuvasti tietoisia teknologian kehittymisestä ja hyödynnettävä teknologiaa omassa toiminnassaan tarkoituksenmukaisesti – ja tarvittaessa mahdollisesti toimimattomiksi osoittautuvista kanavista ja keinoista on uskallettava luopua. Myös Valtionhallinnon viestintäsuosituksessa linjataan, että nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä viranomaisten on varauduttava viestinnässään jatkuvasti yllättäviin tilanteisiin, minkä vuoksi tarvitaan kykyä reagoida nopeasti ja joustavasti eri viestintäkanavissa. Vahva asioiden osaaminen ja uusien ilmiöiden, kuten informatiovaikuttamisen, tunnistaminen korostuvat. (Valtioneuvoston kanslia 2016.)

Osaamista ja opastusta tarvitaan lisäksi mm. lakien tulkintaan ja kuvien käyttöön liittyviin vastuuskysymyksiin. Kulttuuriseen moninaisuuteen ja lisääntyviin kielitaitovaatimuksiin liittyvää

⁷² Tarinoiden avulla myös viranomaisen on helpompi erottua viestitiluvasta. Esimerkiksi Kalliomäki (2018) toteaa, että yhä useampi organisaatio hyödyntää toiminnassaan tarinallisuutta. Tarinalähtöisyys palvelumuotoiluna tähtää siihen, että koko koettu palvelu muuttuu tarinaksi asiakkaalle, yrityksen toimintaa suunnitellaan tarinalähtöisesti ja tarinaa toteutetaan pieninä tarinatekoina, arjen kohtaamisissa asiakkaiden kanssa.

koulutusta uskotaan niin ikään tarvittavan jatkossa yhä enemmän, ja erityisesti tämän nähdään korostuvan ensihoitajien työssä. Kielitaitovaatimuksista ollaan yhtä mieltä: arjessa usein suomi ja englanti (ja joillain alueilla ruotsi tai venäjä) riittävät, mutta kaikki kielitaito nähdään joka tapauksessa eduksi pelastustoimessakin.

Haastatteluissa esiin nousseet osaamisen kehittämistarpeet ovat samansuuntaisia Pelastustoimen toimintaympäristökatsauksessa (Deloitte 2017) nostettujen tarpeiden kanssa. Katsauksen mukaan alalla nähdään tarvetta erityisesti analyyttiseen ajatteluun, tiedon hankintaan ja oikean tiedon poimimiseen. Lisäksi nähdään tarvittavan yhä enemmän ongelmaratkaisukykyä, viestintä- ja vuorovaikutustaitoja, esiintymistaitoja, pedagogisia taitoja, verkottumistaitoja ja yleisiä työelämätaitoja. Erityisesti sosiaaliset ja johtamistaidot näyttävät korostuvan, minkä lisäksi päällystöviranhaltijoilta vaaditaan kykyä strategiseen suunnitteluun ja suunnitelmien jalkauttamiseen. (Deloitte 2017, 15–16.) Toimintaympäristökatsauksessa nostetaan esiin myös useita muita viestintään liittyviä osaamisen kehittämisen kohteita, kuten onnettomuuksien ehkäisyyn liittyvä konsultoiva valvonta- ja tarkastustoimi, turvallisuuskoulutus ja tiedottaminen, viestintä, varautumisen ohjaus ja neuvonta sekä ensihoidon viestintä. Kuten kaikessa alan toiminnassa, myös viestinnässä ennalta ehkäisevän toiminnan merkityksen nähdään korostuvan.

Osaamisvaatimusten kasvaessa viestintään kaivataankin laadukkaan ja jatkuvasti kehittyvän peruskoulutuksen lisäksi systemaattista ja valtakunnallista, säännöllistä ja jatkuvaa täydennyskoulutusta. Moduulirakenne, josta kukin voisi valita omaan osaamistasoonsa sopivia kokonaisuuksia, vaikuttaisi laitosten näkökulmasta toimivimmalta. Vaikka alan tutkintokoulutuksista uskotaankin pääsääntöisesti saatavan suhteellisen hyvät lähtökohdat alalla tarvittavaan viestintään, moni näkee, että jo peruskoulutukseen tulisi lisätä viestinnän sisältöjä esimerkiksi johtamisen ja organisaation strategian tukemisen näkökulmista. Viestinnän näkökulmaa toivottaisiin myös yleensä nostettavan koulutuksessa vahvemmin esiin: ymmärrys omasta roolista alan viestijänä tulisi olla selvillä alusta alkaen. (Tutkintokoulutukseen liittyvistä näkemyksistä ks. myös luku 4.8.)

Haastatellut pelastuslaitosten edustajat haluaisivat lisätä myös benchmarkingia eli esikuva-analyysia tai vertailuanalyysia paitsi alan sisällä, myös suhteessa muihin viranomaisiin ja sidosryhmiin. Hyviksi oppimisen lähteiksi nähdään useat viranomaiset (Poliisi⁷³, Puolustusvoimat, Rajavartiolaitos), mutta myös yrityksiltä nähtäisiin voitavan oppia esimerkiksi mainekriisien hallinnasta tai kohdennetusta asiakasviestinnästä. *Voisiko eri hallinnonalojen ja toimialojen välistä benchmarkkausta laajentaa koskemaan myös yritystoimijoita? Voisiko tästä tehdä systemaattisen käytännön pelastuslaitoksille?* (Ote haastatteluaineistosta.)

Haastatellut toivoisivat pelastustoimeen myös vahvempaa kokeilukulttuuria, uusien keinojen ennakkoluulotonta ja rohkeaa kokeilemistä ja epäonnistumisten pelkojen hälvenemistä. Yksi haastatelluista kiteyttää ajatuksen seuraavasti: *Out of the box-ajattelu ruokkii luovia ratkaisuja ja uusia innovaatioita myös viestintään: vaikka alan sisäinen verkostoituminen on tärkeää, olisi varmasti hyvä välillä katsoa asioita myös muiden toimialojen näkökulmista. Viestinnän kehittäminen pelkästään pelastusalan asiantuntijoiden kesken ei välttämättä synnytä kovinkaan paljoa uutta, vaikka toki sisäinen benchmarkkaus on edelleen tärkeää. Kuitenkin myös rohkeilla kokeiluilla voitaisiin saada aikaan vaikuttavuutta, näkyvyyttä ja tuloksia. Mikäli kokeilut epäonnistuvat, myös se on uskallettava myöntää ja jatkettava kokeiluja edelleen.*

⁷³ Moni nostaa esiin Poliisin esimerkkinä hyvästä viranomaisviestinnästä, jolta voitaisiin oppia paljon. Kuitenkin moni muistuttaa myös, että organisaatiot ovat jo lähtökohtaisesti niin organisaatorakenteiltaan kuin tehtäviltään erilaisia, jolloin myöskään niiden viestintää ei voi kehittää täysin samoista lähtökohdista. Kuitenkin esimerkiksi Poliisin profilointi ja etenkin some-viestintä nähdään toimiviksi ja niistä haluttaisiin ottaa oppia myös pelastustoimeen.

OSA III YHTEENVETO JA SUOSITUKSET

6 Yhteenveto nykytilasta

Pelastuslaitokset suunnittelevat, toteuttavat ja arvioivat viestintää eri lähtökohdista, erilaisin resurssein sekä eri keinoin ja kanavin. Pelastuslaitosten viestinnän strategiset **tavoitteet, tärkeimmät kohderyhmät ja ydinviesti** nähdään melko samankaltaisiksi ympäri Suomen, mutta käytännössä esimerkiksi viestinnän asemoituminen organisaatioon, viestintää tekevien henkilöiden määrä ja tehtäväkuvat sekä käytännön arkiviestintä näyttäytyvät kirjavina. Myös näkemykset viestinnän strategisesta roolista organisaatiossa vaihtelevat. Lopulta eroja on niin viestinnän strategisella suunnittelun ja kehittämisen tasolla, taktisella voimavarojen suuntaamisen tasolla kuin käytännön arkiviestinnän tasolla. (Vrt. Åberg 2000b.)

Viestinnän termejä käytetään vaihtelevasti, ja haastatellut jakavatkin melko pitkälti näkemyksen, että pelastuslaitoksilla olisi tarvetta yhtenäistää viestinnän käsitteistöä. Yleensä pelastuslaitosten viestintä jaetaan aluksi kohderyhmien perusteella **sisäiseen ja ulkoiseen**, joista ulkoinen viestintä sisällön tai tavoitteiden perusteella **turvallisuusviestintään, onnettomuusviestintään ja muuhun yhteisöviestintään**. Näitä osa-alueita ei kuitenkaan lopulta voi käytännössä erottaa toisistaan, koska esimerkiksi onnettomuusviestinnällä viestitään aina myös turvallisuudesta sekä voidaan vaikuttaa esimerkiksi laitoksen julkisuuskuvaan ja yleiseen turvallisuuskulttuuriin. Aina ei myöskään ole helppo rajata esimerkiksi sitä, mihin onnettomuusviestintä loppuu ja mistä turvallisuusviestintä alkaa.

Pelastuslaitoksen ulkoinen viestintä nähdään etenkin turvallisuudesta viestimiseksi ja kansalaisten ohjeistamiseksi; sen tärkeäksi tehtäväksi nimetään asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttaminen niin, että onnettomuuksia voitaisiin ehkäistä ennalta entistä paremmin. Lisäksi pelastuslaitosten viestintä määritellään kansalaisten ohjaamiseksi toimimaan mahdollisissa onnettomuustilanteissa siten, että selvittäisiin mahdollisimman vähillä vaurioilla. Pelastuslaitosten ulkoinen viestintä on myös laitosten toiminnasta ja tapahtuneista onnettomuuksista kertomista, varautumista ja varautumisen tukemista sekä vaaratilanteista varoittamista. Kokonaisviestinnän mallin (Ikävalko 1996) mukaisesti viestinnän nähdään muodostuvan kaikesta organisaation sisäisestä ja ulkoisesta kommunikoinnista, jossa strateginen, taktinen ja operatiivinen taso kulkevat lomittain. Vaikka osa haastatelluista asemoikin pelastuslaitoksen viestinnän aluksi selvästi joko pelkäksi lakisääteiseksi turvallisuusviestinnäksi ja/tai onnettomuustiedottamiseksi (sekä osa näiden lisäksi vielä ns. muuksi viestinnäksi), voidaan kuitenkin todeta, että lopulta laitoksen viestinnän nähdään pääsääntöisesti muodostavan huomattavasti suuremman kokonaisuuden. Laitoksilla puhutaan myös integroidusta viestinnästä, jolloin painotetaan paitsi yhtenäistä ydinviestiä myös jokaisen organisaation jäsenen roolia viestinnän kokonaisuudessa.

Pelastuslaitoksilla tunnistetaan **mielikuvien merkitys**, ja laitokset pyrkivätkin vaikuttamaan alasta ja laitoksista syntyviin mielikuviin monin profiloinnin keinoin (vrt. Lehtonen 1990; Lehtonen 1991; Åberg 1999; Åberg 2000b). Maineeseen nähdään muodostuvan kohtaamisissa ja sen merkitys organisaation toiminnalle tunnustetaan laajasti (vrt. esim. Fombrun 1996). Myös luottamuksen merkityksestä puhutaan paljon: kansalaisten ja sidosryhmien luottamus nähdään elinehdoksi toiminnalle ja sitä pyritään vahvistamaan arjessa päivittäin. Alan hyvä maine nähdään

vahvuudeksi, joka auttaa myös arjen työssä, helpottaa resurssien saamista sekä tulee laitosta myös mahdollisissa kriisitilanteissa (vrt. esim. Fearn-Banks 1996). Toisaalta monet painottavat, että hyvän maineen voi menettää milloin tahansa; lisäksi moni kokee, ettei pelastustoimessa ole välttämättä varauduttu mainekriiseihin tarpeeksi. Keskusteltaessa haastatteluissa mielikuvien vaikuttamisesta esiin nousee usein sosiaalisen median kasvava rooli yhteiskunnassa: nykyisessä viestintäympäristössä viranomaisella ei nähdäkään olevan mahdollisuutta hallita maineensa muodostumista, sillä sisällöntuotantovastuun levitessä yhä laajemmalle myös julkisuuden pelikenttä laajenee ja samalla pirstaloituu moninaisiksi osajulkisuuksiksi (vrt. esim. Ikävalko 1996; Sauri 2015).

Viestinnän nähdään liittyvän kaikkeen pelastuslaitoksen toimintaan. Pelastuslaitosten toteutama viestintä kytkeytyy koko onnettomuuden elinkaareen, vaikuttaa pelastuslaitoksen julkisuuskuvaan sekä toimii strategisena keinona tuoda esiin alan asioita ja vaikuttaa esimerkiksi resurssien jakoon. Lisäksi laitoksen sisäisen viestinnän tilan nähdään heijastuvan aina ulospäin. Viestinnän merkityksellistämisen korostuvatkin sekä viranomaisviestinnän strateginen että kommunikatiivinen funktio (Nieminen 2000): viestinnän tarkoituksena on paitsi kansalaisten palveleminen ja vuorovaikutus myös organisaation strategisten tavoitteiden edistäminen. Strategista viestintää ei useinkaan eroteta päivittäisviestinnästä, vaan viestintä nähdään kokonaisuudeksi, johon osallistuvat kaikki organisaation jäsenet ja joka tukee laitosta sekä päivittäisessä työssä että pyrkii varmistamaan sen toimintaedellytyksiä ja legitimoimaan sen olemassaoloa tärkeänä yhteiskunnallisena turvallisuustoimijana ja yhteistyökumppanina. (Vrt. Ihlen & Verhoeven 2015; Koskinen 2016.)

Vaikka viestintään suhtaudutaan alalla myönteisesti ja sen kehittäminen kiinnostaa, viestinnän strateginen rooli ei useinkaan näy organisaatorakenteissa tai laitosten strategisissa asiakirjoissa. Organisaatiokuvauksista viestintä usein joko puuttuu tai se on sijoitettu omaan yksikköön, ja palvelutasopäätöksissä viestintä näyttäytyy eri tavoin. Viittauksia viestintään löytyy kuitenkin jokaisesta tutkimusaineistoksi toimitetusta palvelutasopäätöksestä, ja erityisesti turvallisuusviestintä tulee esiin myös strategisissa asiakirjoissa. Useimmilla laitoksilla viestinnän vastuuhenkilöt myös osallistuvat johtoryhmätyöskentelyyn ainakin jollain tasolla. Erillinen viestintästrategia on kahdeksalla laitoksella, ja viidellä suunnitellaan sellaisen laatimista lähitulevaisuudessa. Pelastuslaitoksilla on piirteitä niin organisaation, reaktiivisuuden, proaktiivisuuden kuin strategisen viestintäkulttuurien (ks. Niemelä 2018), mutta suurin osa pelastuslaitoksista näyttäisi noudattavan viestinnässään lähinnä reaktiivisen viestintäkulttuurin mukaisia toimintatapoja.

Viestinnän käytännön vastuuta on jaettu pelastuslaitoksilla eri tavoin. Viestinnän päätoimiset ammattilaiset ovat harvinaisia: kuudella pelastuslaitoksella on joko yksi tai useampia kokopäiväisiä viestinnän asiantuntijoita, ja näistä laitoksista kolmella on myös erillinen viestintäyksikkö. Viestinnän asiantuntijat ovat joko viestinnän alalle kouluttautuneita ammattilaisia tai pelastustoimen ammattilaisia, jotka ovat sittemmin opiskelleet viestintää joko työn ohessa formaalissa koulutuksessa tai työtä tekemällä ja/tai verkostoissa. Usein viestintävastuuta on hajautettu laajasti koko organisaatioon, mutta vastuun laitoksen kokonaisviestinnästä nähdään kuuluvan pelastusjohtajalle. Onnettomuustilanteissa viestintävastuu on selvä, ja myös turvallisuusviestintään on usein nimetty joko yksi tai useampia vastuuhenkilöitä – vaikka toteutusta onkin jaettu organisaatioon yleensä laajasti. Muun yhteisöviestinnän toteutusvastuuta on hajautettu laajimmin, ja esimerkiksi sidosryhmäviestinnän toteutuksesta vastaa usein jokainen viranhaltija oman tehtävänsä puitteissa. Itseohjautuvat some-tiimit ovat yleisiä ja työntekijälähtöisyyteen kannustetaan. Johtajien tärkeimmäksi tehtäväksi viestinnässä nähdään resurssien varmistaminen, kun taas viestinnän tekijöiden vastuulla on yleensä hoitaa viestinnän koordinoimista, suunnittelua, käytännön tekemistä sekä mahdollisesti myös seuranta.

Laitoksilla käytettävät **viestinnän keinot ja kanavat ovat monenlaisia, ja kanavavalinnoissa on eroja laitosten kesken**. Laitoksilla puhutaan paljon monikanavaisesta viestinnästä, mutta käytännössä toteutus riippuu paljon käytössä olevista resursseista ja nähdystä tarpeista. Useimilla laitoksilla korostuu etenkin perinteisen median rooli strategisena viestinnän yhteistyökumppanina. Pelastusalan nähdään toimivan kiinteänä osana mediayhteiskuntaa (esim. Seppänen & Väliaverronen 2015), sen säännöillä ja sen muodostamien reunaehtojen puitteissa. Näin ollen laitosten on paitsi viestittävä avoimesti kansalaisten ja sidosryhmiensä kanssa suoraan, myös pyrittävä sujuvaan ja luottamukselliseen mediayhteistyöhön. Median yhteiskunnallista valtaa ”ikkunana maailmaan”, asioiden esiin nostajana sekä ilmiöiden kehystäjänä ei kiistetä (vrt. esim. Fairclough 1997, 10; Olién, Donohue & Tichenor 1995, 303; Tuchman 1978). Toisaalta mediaan viitataan toisinaan myös vastapelurina, ja tämä korostuu etenkin onnettomuusutisoinnissa tai muissa yksityisyydensuojaan tai arkaluonteisiin aiheisiin liittyvissä viestinnän kysymyksissä (vrt. Ikävalko 1996).

Kaikille laitoksille yhteisiä ja tärkeimpiä viestinnän kanavia ovat joukkomedian ja laitoksen omien verkkosivujen lisäksi kohtaamiset ja turvallisuusviestinnän kampanjat sekä koulutukset, minkä lisäksi jokainen laitos on mukana sosiaalisessa mediassa mutta laitoksen resursseista riippuen eri laajuisesti. Turvallisuusviestin välittämisessä uskotaan etenkin vuorovaikutukseen, kohtaamisiin, jalkautumiseen sekä henkilökohtaiseen asiakaspalveluun. Myös mainontaa, julkaisuja, esitteitä, messumateriaaleja, jakotavaraa ja liikelahjoja käytetään laajasti. Sosiaalisen median kanavista tärkein on Facebook, mutta myös muita kanavia otetaan käyttöön lisääntyvästi. Onnettomuuksista kerrotaan pääasiassa Peto-median kautta, omilla verkkosivuilla ja erillisin tiedottein sekä tarvittaessa tiedotustilaisuuksissa ja sosiaalisessa mediassa. Lisäksi alueilla vaikutetaan useissa sidosryhmäkohtaamisissa sekä tärkeiden ryhmien kanssa eri tavoin ja erilaisten kanavien välityksellä yhteyttä pitäen.

Viestinnän nykytilan vahvuuksina mainitaan vahva arvopohja, kehittämismyönteisyys sekä laajat ja toimivat yhteistyöverkostot. Lisäksi ammattitaitoinen **henkilöstö** sekä **alan sisäinen yhteistyö** esimerkiksi kumppanuusverkostossa nähdään vahvuuksiksi, joista halutaan pitää kiinni ja joita halutaan edelleen kehittää. Ala koetaan koulutusmyönteiseksi, minkä lisäksi esimerkiksi **sopimuspalokuntatoiminta** ja **vapaaehtoistoiminnan** vahva perinne sekä niin kansalaisten, sidosryhmien kuin median **luottamus** alan toimijoita kohtaan nousevat usein esiin alan vahvuuksista puhuttaessa.

Viestinnän nykytilan heikkouksiksi nähdään muun muassa tietynlainen ”pysähtyneisyyden” tila, turvallisuusteeman ”mediaseksittömyys”, alan näyttäytyminen julkisuudessa turhan kaapeana, vähäinen näkyvyys yhteiskunnallisessa turvallisuuskeskustelussa sekä ”tuodittautuminen” hyvään maineeseen ja siitä johtuva ajoittainen laiskuuskin ulkoisessa viestinnässä. Lisäksi niukat **resurssit**, viestintään kohdistuvat **asenteet** sekä laitosten **viestintäosaaminen** puhuttavat monia. Myös **tasapainoilu alueiden tarpeiden sekä valtakunnallisen yhdenmukaisuuden välillä** koetaan välillä kehittämisen jarruksi. Alan sisäiset **uudistukset** sekä toimintaympäristössä vaikuttavat **muutokset** ja niihin liittyvä valmistelu- ja työryhmätyö vievät aikaa paitsi perustyöltä myös muulta kehittämiseltä, minkä lisäksi **viestinnän mittaamisen, arvioinnin ja kehittämisen koetaan olevan puutteellista**.

Viestinnän arviointi on laitoksilla pääasiassa viestinnän panosten ja tuotosten määrällistä mittaamista, vaikka osa laitoksista onkin vienyt arviointia myös laadullisempaan suuntaan esimerkiksi tarkastelemalla mediajulkisuuden sävyä tai kysymällä asiakkaiden tai henkilöstön näkemyksiä laitoksen viestinnän onnistumisesta. Turvallisuusviestinnän vaikuttavuuden mittaamisen on koettu onnistuvan parhaiten tarkasteltaessa erillisten viestintäkampanjoiden vaikutuksia.

Useilla laitoksilla olisi toiveita arvioinnin systemaattisempaan toteutukseen, mutta tähän koet-taisiin tarvittavan tueksi valtakunnallista ohjeistusta ja yhtenäisiä linjauksia sekä työkaluja.

Jokaisella alan toimijalla tulisi haastateltujen mukaan olla ainakin perusvalmiudet ilmaista itse-ään suullisesti ja kirjallisesti, minkä lisäksi tehtävästä riippuen minimivaatimuksiksi tulevat niin esiintymis- ja kirjoittamistaidot, viestinnän tekniset taidot, sosiaalisen median osaaminen kuin vuorovaikutus- ja yhteistyötaidot sekä kielitaito ja kulttuuriosaaminen. Myös asenteella on mer-kitystä: pelastusalalla nähdään tarvittavan paitsi perusymmärrystä viestinnästä, myös uskallusta ja motivaatiota sekä jatkuvaa halua osaamisensa kehittämiseen. Moni nostaa esiin myös ura-suunnittelun tarpeen: jokaisella alalla toimivalla tulisi olla valmiuksia muotoilla osaamistaan läpi työuran, muuttuvien olosuhteiden ja oman tilanteensa mukaisesti. Vieraan kielen taidoista tär-keimmäksi nähdään käytännössä englanti, mutta ainakin päällystövirkoihin hakeutuvilta edelly-tetään myös virkamiesruotsin hallintaa. Toisaalta kaikki kielitaito nähdään joka tapauksessa eduksi ammatissa kuin ammatissa. Myös kulttuurien kohtaamiseen liittyvä osaaminen nähdään tärkeäksi, ja tämän merkityksen uskotaan lisääntyvän tulevaisuudessa entisestään. Maailman monimuotoistuuksessa ja asiakkaiden tarpeiden erilaistuessa myös viestiminen selkeästi ja ymmär-rettävästi tulee yhä tärkeämmäksi.

Pelastusalalla on vahva halu kehittää viestintää, ja myös laitoksilla otetaan jatkuvasti askelia yksisuuntaisesta tiedottamisesta kohti entistä vahvempaa **dialogia**. Siirtyminen valistuksesta vuorovaikutukseen, onnettomuustiedottamisesta onnettomuusviestintään sekä perinteisestä viranomaisroolista yhä avoimempaan yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen ja näkyvillä oloon on jo alkanut ja kiihtyy entisestään. Yksisuuntaisellekin tiedottamiselle nähdään yhä tärkeä roolinsa viestinnän kokonaisuudessa, mutta dialogisuus lisääntyy ja haastaa pelastusviranomaisia mu-kaan keskusteluun yhä laajemmin ja useammilla areenoilla.

7 Yhteenveto koetuista haasteista, mahdollisuuksista ja kehittämisideoista

Toimintaympäristön jatkuvan muutoksen sekä nykyisen viestintämaailman nähdään haastavan pelastuslaitoksia monin tavoin. Vallitsevista megatrendeistä viestintää haastaviksi suurimmiksi muutoksiksi nähdään erityisesti **yhteiskunnan polarisaatio, väestön ikärakenteeseen ja muutoliikkeisiin liittyvät muutokset sekä uudet teknologiat ja niiden mukanaan tuomat osaamisvaateet ja mahdolliset turvallisuusriskit**. Myös **ääriliikkeet, väkivalta ja rikollisuus, lainsäädännön muutokset ja rajoitukset sekä rakentamiseen ja ilmastoon liittyvät ääri-ilmiöt** puhuttavat pelastustoimen asiantuntijoita. Erityisen vahvasti haastatteluissa nousevat esiin **digitalisaatio** sekä **muutokset sosiaalisissa suhteissa ja väestössä**, mutta myös monet muut poliittiset, taloudelliset, lakeihin sekä luontoon ja ympäristöön liittyvät muutokset puhuttavat. (Vrt. esim. Deloitte 2017.) Koska turvallisuudentunteenkin luomisessa ja ylläpitämisessä on ennen kaikkea kyse viestinnästä (esim. Limnell 2017), erilaisten uhkien lisääntyessä viranomaisten aktiivinen viestintä tulee entistäkin merkittävämmäksi. Laitosten **arkiviestinnässä** viestinnän tekijät ja vastuhenkilöt pohtivat muun muassa **sosiaalisen median** mukanaan tuomia haasteita ja viestinnän nopeutta, perinteisen **median uudenlaisia toimintatapoja** sekä **lainsäädäntöön** ja viranomaisten väliseen **tiedonvaihtoon** liittyviä kysymyksiä. Lisäksi haasteita aiheuttavat paitsi **resurssit** ja laitosten tämänhetkinen viestinnän **sisältö- ja välineosaaminen**, myös **uskallus ja asenteet**.

Haasteiden lisäksi toimintaympäristön muutokset tuovat pelastuslaitosten viestintään myös **mahdollisuuksia**. Esimerkiksi **teknologian** kehittymiseen ja **uusien välineiden** käyttöönottoon suhtaudutaan pääsääntöisesti avoimin mielin, ja esimerkiksi tulossa olevat yhteiskunnan rakenteelliset **uudistukset** toivotetaan tervetulleiksi. Viestinnän kehittämiseen liittyvinä mahdollisuuksina korostuvat **dialogin** lisääntyminen yhteiskunnassa sekä **koko henkilöstön** (ml. sopimushenkilöstö) osaamispotentiaalin **saaminen vahvasti mukaan laitoksen viestintään**. Kiinnostavia mahdollisuuksia tarjoavat lisäksi **digitalisaatio**, alan sisäinen **yhteistyö** sekä **verkostoituminen** eri tahojen kanssa viestinnän toteuttamisessa ja kehittämisessä.

Pelastustoimi kehittää toimintatapojaan jatkuvasti, ja viestintään liittyviä kehittämisajatuksia nousee esiin runsaasti. Viestintään kaivattaisiin **suunnitelmallisuutta, ammattimaisuutta ja jonkinasteista yhdenmukaisuutta**, mutta toisaalta tietty **vapaus** halutaan edelleen säilyttää alueiden käytännön viestintätyössä. Monet peräänkuuluttavat **yhteistyön** vahvistamista ja entistä tiiviimpää **verkostoitumista** paitsi alan sisällä, myös sen ulkopuolelle. Viestinnän sävyyn ja sisältöihin kaivataan **puhuttelevuutta, helppoa lähestyttävyyttä, ajanmukaisuutta ja erottuvuutta**, vaikka tietty neutraalius viranomaisviestinnässä katsotaankin edelleen tärkeäksi. Yleisesti kaivataan yhä vahvempaa **dialogia, aktiivisuutta** ja **avoimuutta** viestintään, **uusien kanavien ja keinojen** rohkeaa **kokeilemistä** sekä vahvempaa **näkymistä** yhteiskunnallisessa keskustelussa. Yhteiskunnallisia kannanottoja toivottaisiin linjattavan valtakunnallisesti, vaikka käytännön toteutus hoidettaisiinkin alueilta. Kokonaisviestintänäkemyksen (Ikävalko 1996) mukaisesti turvallisuusviestiä toivottaisiin integroitavan esimerkiksi onnettomuusviestintään, minkä lisäksi palontutkinnan tuloksia toivottaisiin jatkossa hyödynnettävän laajemmin myös turvallisuusviestinnän materiaalina. Tässä nähdään tarvittavan sekä laitosten sisäisen että valtakunnallisen yhteistyön vahvistamista, ohjeita ja materiaaleja sekä systemaattista seuranta ja sen pohjalta tapahtuvaa yhteistä kehittämistä.

Viestinnän **mittaaminen** ja **arviointi** nousevat kehittämiskohteiksi lähes jokaisessa haastattelussa, ja näiden tueksi toivotaankin sekä työkaluja että koulutusta. Lisäksi haluttaisiin panostaa erityisesti **kriisiviestintään ja varautumiseen** liittyvään viestintään, joihin kaivataan niin ikään jatkuvaa ja ajassa päivityvää lisäkoulutusta. Ylipäättään monipuolinen ja ajassa elävä viestinnän **täydennyskoulutus** nähdään tärkeäksi, ja siihen toivottavasti tulevaisuudessa yhä vahvempaa valtakunnallista koordinoitua ja säännöllistä toteutusta.

Haastateltujen näkemykset pelastuslaitosten viestinnän tärkeimmistä kehittämiskohteista muokasivat niin Pelastustoimen strategian 2025 (Sisäministeriö 2016) kuin Turvallisuusviestinnän kansallisen strategian (Sisäministeriö 2012) ajatuksia⁷⁴. Niiden mukaan alan tavoitteena on uudistaa niin prosesseja kuin palveluja sekä uudistua samalla toimialana, tehdä entistä parempaa yhteistyötä sekä tavoittaa kohderyhmiä yhä kohdennetumman ja paremman viestinnän avulla. Tavoitteina mainitaan myös verkostoituminen ja vaikuttaminen päätöksentekoon sekä niin vaikuttamisen kuin sopimushenkilöstön osaamisen varmistaminen ja jatkuva kehittäminen. Yhdeksi strategiseksi tavoitteeksi nostetaan myös arviointijärjestelmän kehittäminen viestinnän vaikuttavuuden paremmaksi todentamiseksi. Strategioissa viestintää toivottaisiin suunniteltavan kokonaisuutena ja nähtävän alan yhteisenä tehtävänä (vrt. strateginen viestintä, kokonaisviestintä, integroitu viestintä), ja viestintää nähtäisiin olevan tärkeä suunnata yhä vahvemmin onnettomuuksien ennalta ehkäisyyn sekä kansalaisten turvallisuuden parantamiseen ja palveleamiseen. Sama seikka korostuu myös tämän tutkimuksen haastatteluissa: pelastuslaitokset haluavat olla *elämässä mukana* (ote haastatteluaineistosta).

Suuri osa esiin nousseista viestinnän kehittämis ehdotuksista liittyy niin alan sisäisen kuin ulkoisen **yhteistyön tiivistämiseen, päällekkäisen työn välttämiseen sekä yhteisen kehittämisen, kouluttautumisen ja keskustelun vahvistamiseen**. Yhteistyö koetaan yhdeksi alan nykyisistäkin vahvuuksista, mutta sitä haluttaisiin kehittää edelleen. Samalla yhteistyöhön haastetaan mukaan niin valtionhallintoa, mediaa, alan tutkimus- ja oppilaitoksia, järjestöjä, yhteistyöyhteyksiä ja -yhteisöjä kuin muita turvallisuusviranomaisia.

⁷⁴ Turvallisuusviestinnän strategian (Sisäministeriö 2012) mukaan tavoitteena on oltava myös, että kansalaiset tunsivat vastuunsa sekä omasta että läheistensä ja yhteiskunnan turvallisuudesta. Turvallisuusviestinnän strategian tulisi sen mukaan toteutua laitosten arjessa kaikissa työtehtävissä, ja myös palokuntasopimuksissa turvallisuusviestintä tulisi nostaa esiin omana kokonaisuutenaan. Strategiassa todetaan vielä, että henkilöstön osaamista turvallisuusviestinnässä tulee kehittää yhteistyössä alan oppilaitosten ja järjestöjen sekä muiden sidosryhmien kanssa.

8 Kehittämismyönteisyys yhdistää

Tarkasteltaessa erikseen pelastusjohtajien ja viestinnän tekijöiden haastatteluissaan esiin tuomia näkemyksiä⁷⁵ havaitaan, että näkemykset niin viestinnän tavoitteista, strategisista kohde-ryhmistä kuin ydinviesteistä ovat ammattiasemasta riippumatta melko yhteneviä. Molemmissa ryhmissä laitoksen viestintää lähestytään lopulta kokonaisviestintämallin (Ikävalko 1996) mukaisesti, jolloin myös sen toteutuksen nähdään kuuluvan kaikille organisaation jäsenille (ns. integroitu kokonaisviestintä). Kokonaisviestinnän nähdään muodostuvan kaikista organisaation päivittäisistä viestintäteoista ja tukevan samalla sen strategian toteutumista ja olemassaolon legitimitettä (vrt. esim. Falkheimer & Heide 2014; Ihlen & Verhoeven 2015; Koskinen 2016). Pelastuslaitosten ydinviestin nähdään molemmissa ammattiryhmissä pohjautuvan pelastustoimen yhteisiin arvoihin.

Molempien ryhmien näkemyksissä näyttäytyvät niin viranomaisviestinnän strateginen kuin kommunikatiivinen funktio (Nieminen 2000). Kommunikatiiviseen funktioon eli kansalaisten palvelamiseen ja onnettomuuksien ehkäisemiseen liittyvät tehtävät nähdään molemmissa ryhmissä itsestäänselvästi osaksi pelastuslaitoksen strategista kokonaisviestintää, mutta niiden lisäksi viestinnän tärkeänä tavoitteena mainitaan esimerkiksi organisaation aseman vahvistaminen aktiivisella laitoksen toiminnasta kertomisella. Strategisina viestinnän tehtävinä nousevat esiin niin laitoksen olemassaolon oikeutus, toimintaedellytysten varmistaminen kuin maineenhallinta, ja näistä kaksi ensimmäistä etenkin pelastusjohtajien näkemyksissä.

Pieniä nyanssieroja näkyy esimerkiksi siinä, että pelastusjohtajat nostavat strategisiksi kohde-ryhmiksi kansalaisten lisäksi myös päättäjät hiukan viestinnän tekijöitä useammin. Myös asenteet suhteessa yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen eroavat jossain määrin: siinä missä suoran ja henkilökohtaisen päättäjiin vaikuttamisen tärkeys korostuu erityisesti johtajien näkemyksissä, viestinnän tekijät kaipaavat pelastustoimelta enemmän näkyvyyttä myös julkisessa keskustelussa. Lisäksi johtajista selvästi viestijöitä suurempi osa nostaa haastatteluissa spontaanisti (ja moni myös useaan kertaan) kumppanuusverkoston vahvuuden niin alan sisäisen yhteistyön kuin yhteisen viestinnänkin kehittämisessä. Johtajista pelastusalan hyvän maineen mainitsee erikseen lähes 90 prosenttia haastatelluista, kun taas viestinnän tekijöistä tämän tuo erikseen esiin noin 70 prosenttia haastatelluista. Haastatelluista viestinnän tekijöistä 60 prosenttia ja pelastusjohtajista 80 prosenttia näkee, että hyvän maineen voi kuitenkin menettää hetkellä millä hyvänsä, hyvinkin nopeasti.

Molemmissa ryhmissä kaivataan yhteistyötä viestintään niin alan sisälle kuin eri verkostojen kanssa. Vahva halu yhteistyön kehittämiseen yhdistää kaikkia haastateltuja, mutta eri ryhmät lähestyvät kysymystä hiukan eri näkökulmista, omaan tehtävänkuvaansa nivoutuen. Pelastusjohtajien puheissa korostuvat esimerkiksi pelastusjohtajien yhteiset linjanvedot ja näkyminen edunvalvonnallisissa kysymyksissä, kun taas viestinnän tekijät kaipaavat yhteistyötä etenkin alan vetovoimaisuuden lisäämisessä, uusien keinojen ja kanavien hyödyntämisessä sekä käytännön arjen viestintätyössä ja viestinnän kehittämisessä.

Molemmat ryhmät uskovat koulutukseen ja toivoisivatkin lisää viestinnän sisältöjä niin alan tutkintoihin kuin täydennyskoulutukseen. Viestinnän tekijät suhtautuvat alan tutkintojen sisältöihin viestinnän näkökulmasta hiukan johtajia kriittisemmin: heistä suurimman osan mukaan viestinnän sisältöjä tulisi lisätä selvemmin jo alan perustutkintoihin. Osa pelastusjohtajista taas pai-

⁷⁵ Yhteenvetotaulukko haastatteluista kerätyistä näkemyksistä vastaajaryhmittäin esitetään liitteessä 12.

nottaa tutkintokoulutukseen vaikuttamista tärkeämmäksi nimenomaan systemaattisen ja säännöllisen, läpi työuran jatkuvan täydennyskoulutuksen. Mentorointia ja vertaisoppimista toivotaan lisättävän paitsi laitosten sisällä ja yhteistyössä alueellisten yhteistyötahojen kanssa, myös valtakunnallisesti pelastuslaitosten kesken. Lisäksi viestinnästä uskottaisiin voitavan oppia paljon niin muilta turvallisuusviranomaisilta kuin yrityksiltäkin. Johtajien näkemyksissä korostuvat muilta oppimisen sisältöinä yleisen näkyvyyden ja uskottavuuden lisäämisen ohella etenkin muiden turvallisuusviranomaisten toteuttama edunvalvontaviestintä. Viestinnän tekijät viittaavat muilta oppimisen yhteydessä tällaisen vaikuttajaviestinnän lisäksi usein myös kansalaisviestintään ja kokeilukulttuuriin sekä nostavat esiin esimerkiksi Poliisin näkymisen sosiaalisessa mediassa.

Molemmat ryhmät haluaisivat hyödyntää sosiaalista mediaa entistä enemmän, mutta etenkin pelastusjohtajat vaikuttaisivat vielä monilla laitoksilla vastuuttavan some-viestinnän mieluusti jollekulle muulle kuin itselleen. Johtajat vaikuttaisivat myös luottavan henkilöstönsä viestintäosaamiseen melko vahvasti, ja työntekijälähtettäisyys toivotettaisiin tervetulleeksi. Sekä johtajat että viestinnän tekijät näkevät siirtymisen yksisuuntaisesta tiedottamisesta kohti vahvempaa dialogia hyväksi: niin johtajat kuin viestinnän tekijät olisivat kiinnostuneita dialogin lisäämisestä paitsi ennaltaehkäisevässä turvallisuusviestinnässä ja laitoksen arjesta kertomisessa, entistä enemmän myös onnettomuusviestinnässä.

Viestinnän tekijät ja pelastusjohtajat näyttäisivätkin olevan viestintään liittyvine kehittämisajatuksineen samoilla linjoilla: vahva kehittämishalu yhdistää kaikkia haastateltuja. Sekä johtajat että viestinnän tekijät toivovat ammattimaista ja suunnitelmallista viestintää sekä sitä tukemaan yhtenäisiä valtakunnallisia linjauksia ja ohjeita, jotka toivottaisiin laadittavan pelastusjohtajien johdolla esimerkiksi kumppanuusverkostossa tai sisäministeriössä. Viestinnän alueelliseen toteutukseen kaivataan kuitenkin toimintavapauksia. Toisaalta laitosten johtajia ja viestinnän tekijöitä yhdistävä kehittämismyönteisyys näkyy harvoin esimerkiksi organisaatorakenteissa, toimenkuissa tai viestinnän resursseissa, ja osa viestinnän tekijöistä vaikuttaisikin suhtautuvan koko pelastusalan ylemmän johdon viestintään sitoutumiseen myös skeptisesti. Toisaalta moni viestinnän tekijöistä mainitsee erikseen, että ainakin heidän omalla laitoksellaan johtajien sitoutuminen viestinnän kehittämiseen ja luottamus sen toimivuuteen vaikuttaisi olevan vahvaa.

Laitosten sisäisen erot suhtautumisessa viestintään ovatkin pääsääntöisesti pieniä, vaikka joitain eroja vastaajaryhmien väliltä löytyykin. Kysymys siitä, ovatko näiden erojen syynä lopulta vastaajan ikä, koulutus, asemapaikka vai kenties kokemus viestinnästä tai sen rooli osana päivittäisiä työtehtäviä, jää tässä tutkimuksessa vaille vastausta. Kysymykseen voitaisiin kuitenkin niin ikään palata tarkemmin mahdollisissa jatkotutkimushankkeissa.

9 Pelastuslaitosten visio: viestintä 2025

Haastateltavia pyydettiin haastattelun päätteeksi määrittelemään näkemyksensä vuoteen 2025 ulottuvaksi pelastuslaitosten viestinnän visioksi. Lopulta kuva alalle toivotuista tulevaisuuden viestinnän sävystä, tyylistä ja ominaisuuksista kiteytyy muun muassa seuraaviksi lausahduksiksi:

*Yhteistyössä toteutettavaa ja verkostoja hyödyntävää
Yhdenmukaista ja yhteiskunnallisesti näkyvää
Nopeaa, luotettavaa, ennakoivaa, vaikuttavaa
Ammattimaista, kattavaa, hallintorajoja ylittävää
Aktiivista, vuorovaikutteista, ajanmukaisia välineitä hyödyntävää
Reaaliaikaista, asiakaslähtöistä, osa jokaisen jokapäiväistä toimintaa
Ajankohtaista, ennakoivaa, havainnollista, värikästä
Positiivista, kannustavaa, oman turvallisuuden edistämiseen motivoivaa
Hyvin johdettua, yhteistyössä ministeriön kanssa
Todenmukaista ja oikea-aikaista
Profiilia nostavaa; hyvin resursoitua ja monikanavaista
Verkkoa ja digitaalisia palveluita hyödyntävää
Osallistavaa ja tavoittavaa
Helposti lähestyttävää, lähellä ihmistä
Käyttäjälähtöistä sekä kiinnostavaa ja puhuttelevaa, hauskaa ja erottuvaa*

Esitetyissä visioissa esiintyy sekä viestinnän rakenteisiin että sisältöihin liittyviä elementtejä, ja tekemistä nähdään olevan niin viestinnän rakenteiden selkiyttämisessä kuin käytäntöjen ja sisältöjen kehittämisessä. Yhteistyö nousee lopulta avainasiaksi myös toivotun tulevaisuuskuvan saavuttamisessa. *Tärkeää on yhteinen kehittäminen ja yhteiseen suuntaan meneminen. Samaan aikaan tarvitaan valtakunnallista yhteistyötä lisää, viestintäammattilaisten verkostoitumista ja yhteistyötä myös ministeriön suuntaan. Mennään samaan suuntaan, yhteisesti sovituilla periaatteilla. Käytännön toteutus hoidetaan alueilla, mutta tiettyjä asioita voidaan tehdä myös yhdessä. Laitoksilla tarvitaan tiedottajaa mutta myös koko organisaation yhteistä sitoutumista viestinnän kehittämiseen. (Ote haastatteluaineistosta.)*

10 Suositukset

Raportin viimeisessä luvussa esitellään Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt -hankkeen suositukset pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän kehittämiseksi. Osa suosituksista liittyy yksittäisten pelastuslaitosten viestinnän kehittämiseen, osa taas pelastusalan yhteisen viestinnän ja keskinäisen yhteistyön tiivistämiseen. Osa suosituksista liittyy taas yhteistyön kehittämiseen suhteessa ulkoisiin kumppaneihin.

Lisäksi pelastuslaitosten viestinnässä suositellaan noudatettavan muun muassa Pelastustoimen uudistushankkeen loppuraportin (julkaistaan 2018) suosituksia (liite 13) sekä Valtionhallinnon viestintäsuositusta 2016 (liite 2).

1. Pelastuslaitosten viestintää tulisi tarkastella kokonaisuutena, joka tukee laitoksia niiden päivittäisessä työssä sekä strategian toteuttamisessa. Pelastuslaitosten toiminta muodostaa kokonaisuuden, jossa kaikki teot ja viestit rakentavat kuvaa pelastusalan ja -laitoksesta, niin alan sisällä kuin ulkopuolella.
2. Pelastuslaitosten ammattimainen viestintä vaatii suunnittelua, johtamista ja systemaattista kehittämistä. Viestinnän tulisi pohjautua organisaation strategiaan, ja viestinnän roolin organisaation strategian toteuttamisessa pitäisi näkyä myös palvelutasopäätöksissä. Tarvittaessa laitoksilla voidaan laatia viestinnän tueksi erillinen viestintästrategia. Olennaista on, että viestinnän merkitys, tavoitteet, tärkeimmät kohderyhmät ja yhteinen ydinviesti tiedostetaan koko organisaatiossa.
3. Pelastuslaitosten viestinnän olisi tärkeä perustua asiakkaiden sekä sidosryhmien odotuksiin ja tarpeisiin. Tämä edellyttää jatkuvaa luotausta ja kohderyhmien tuntemista sekä aktiivista osallistumista keskusteluun. Kansalaisten ja sidosryhmien odotuksista tulisi hankkia myös validia tutkimustietoa.
4. Viestinnän säännöllinen mittaaminen ja arviointi olisi tärkeää. Esimerkiksi verkkomedian analytiikkatyökalut tulisi ottaa osaksi viestijöiden päivittäistä/viikottaista rutiinia. Mediaseurantaa voidaan tarvittaessa ostaa ulkopuolelta tai hyödyntää esimerkiksi isäntäorganisaatiolla tai yhteistyökumppaneilla käytössä olevia työkaluja. Mittaamisella ja analytiikalla pitäisi olla suora linkki siihen, miten viestinnän tuottama arvo näkyy organisaation tuloksissa ja toiminnassa. Pelastuslaitosten viestinnän arvioinnissa ja kehittämisessä kannattaa hyödyntää myös alan tutkimustietoa. Koko pelastusalan viestinnän mittaamiseen ja arviointiin tulisi kehittää valtakunnallisia välineitä, ja PRONTOn raportointia toivotaan kehittävän edelleen toimintaympäristön muuttuessa. Myös kirjaamismenetelmien yhdenmukaistamiseen tulisi kiinnittää huomiota edelleen.
5. Laitoksilla tulisi olla mahdollisuus resursoida viestinnän monikanavaiseen, aktiiviseen ja ajanmukaiseen toteutukseen riittävästi henkilöitä, osaamista, aikaa ja koulutusta. Riittävä ja tarkoituksenmukainen resursointi sekä oikeat toimintatavat vaihtelevat pelastuslaitoksittain⁷⁶. Viestinnän koordinointiin, kehittämiseen ja muun laitoksen tukemiseen viestinnässä olisi kuitenkin tärkeä nimetä henkilö/henkilöitä jokaiselle laitokselle sekä kannustaa samalla koko henkilöstöä mukaan viestinnän toteutukseen. Laitoksen viestinnästä vastaavan osallistuminen laitoksen johtoryhmätyöskentelyyn ja muuhun strategiseen päätöksentekoon on hyödyksi koko organisaatiolle, minkä lisäksi jokaisen alalla toimivan tulisi nähdä roolinsa ja merkityksensä strategisessa kokonaisviestinnässä.
6. Työntekijälähtöisyyteen sosiaalisessa mediassa kannattaa laatia laitoksille kannustava ohjeistus, jossa määritellään muun muassa laitoksen virallisten organisaatiokanavien

⁷⁶ Esim. Procomin (2017) mukaan viestinnän järjestelyissä on otettava huomioon yhteisön erityispiirteet. Lähtökohtana tulee olla, että ei ole olemassa yhtä ainoaa, oikeaa tapaa viestiä.

- sekä asiantuntijoiden mahdollisten henkilökohtaisten sosiaalisen median profiilien kautta toteutettavan viestinnän tavoitteet ja periaatteet.
7. On tärkeää, että pelastuslaitosten viestintä on selkeää ja ymmärrettävää. Soveltuva kieli ja sävy tulisi valita kohderyhmän ja kanavan mukaan ja alalla pyrkiä mahdollisimman yhdenmukaiseen käsitteistöön paitsi viestinnän termien (esimerkiksi pelastustoimen viestinnän ”erityislajit”) myös muun alan terminologian osalta (esimerkiksi ammattinimikkeet). Sekä alan sisällä että ulospäin suuntautuvassa viestinnässä käytettävät käsitteet olisi hyvä linjata ja niihin tulisi sitoutua yhteisesti.
 8. Pelastuslaitosten viestinnän tulee olla avointa ja läpinäkyvää. Viranomaisviestinnän totuudenmukaisuuden kriteeri ei saa vaarantua esimerkiksi viestinnän nopeuspaineen vuoksi. Pelastuslaitos voi pyrkiä vaikuttamaan siitä syntyviin mielikuviin, mutta viestinnän tulee perustua faktoihin. Yhteiskunnallisessa vaikuttajaviestinnässä on tärkeää, että viestinnän perusteet ja tavoitteet ovat selkeitä, realistisia ja läpinäkyviä ja että niistä viestitään avoimesti. Vaikuttajaviestinnän tavoitteiden tulisi olla linjassa yhteisesti hyväksyttyjen alan arvojen ja strategisten tavoitteiden eli esimerkiksi kansalaisten palvelun sekä yhteiskunnan turvallisuuden edistämisen kanssa.
 9. Laitosten tulisi pystyä tarjoamaan henkilöstölle tarvittava viestinnän perehdytys, tuki ja säännöllinen koulutus (ml. täydennyskoulutus, vertaisoppiminen, sisäinen ja ulkoinen esikuva-analyysi sekä mentorointi). Johdon rooli viestintään kannustajana ja esimerkkinä olisi tärkeä huomioida myös pelastusjohtajille suunnatussa koulutuksessa.
 10. Pelastuslaitoksen sisäistä ja ulkoista viestintää kannattaa tarkastella kokonaisuutena. Pelastuslaitoksilla tulisikin säännöllisesti arvioida ja kehittää myös työyhteisöviestintää sekä selvittää mahdollisuutta ottaa käyttöön valtakunnallinen sisäisen viestinnän kanava, jota laitokset voisivat halutessaan hyödyntää. Viestintätyytyväisyyden tilaa olisi tärkeä arvioida esimerkiksi henkilöstökyselyillä ja johdon muutosviestintävalmiuksiin panostaa erityisesti uudistusten yhteydessä.
 11. Kriisiviestintä tulisi vastuuttaa selkeästi. Sekä alaan kohdistuviin mainekriiseihin että muihin tehostettua viestintää vaativiin tilanteisiin (suuronnettomuudet, häiriötilanteet, poikkeusolot) olisi tärkeä varautua ohjeilla, prosessien määrittelyllä, koulutuksilla ja harjoituksilla. Jokaisella laitoksella pitäisi olla kriisiviestintäsuunnitelma ja kriisiviestintää tulisi myös harjoitella säännöllisesti, myös yhteistyössä eri tahojen kanssa. Erityistilanteita varten voidaan rakentaa kevyempi verkkosivusto tarvittaessa käyttöön otettavaksi. Myös alan yhteisen valtakunnallisen kriisi-/häiriötilannesivuston kehittämisen mahdollisuus tulisi selvittää.
 12. Koska uhka väärän tiedon levittämiseen ja informaatiovaikuttamiseen lisääntyy⁷⁷, on tärkeää että laitokset määrittelevät tietoturvalle tavoitteet ja resurssit, tuntevat järjestelmänsä ja laitteensa sekä päivittävät niitä säännöllisesti. Henkilöstöä tulisi myös kouluttaa sekä tietoturvaa harjoitella ja testata säännöllisesti. On tärkeä varautua myös mahdollisiin laitosten some-tilien kaappauksiin ja pyrkiä korjaamaan mahdolliset väärät tiedot mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Mikäli laitokseen tai sen henkilöstöön kohdistuu asiattomia vaikutuksia, herjauksia tai muunlaista painostusta, siihen tulee puuttua välittömästi ja tarjota henkilöstölle tilanteessa sen tarvitsemaa tukea.
 13. Pelastustoimi hyötyisi alan yhteisestä viestintästrategiasta, jossa linjattaisiin paitsi viestinnän valtakunnalliset käsitteet myös viestinnän yhteinen suunta eli tavoitteet, strategiset kohderyhmät ja ydinviestit. Strategian valmistelussa olisi tärkeä tehdä laajaa yhteistyötä laitosten, alan oppilaitosten, järjestöjen ja valtionhallinnon kesken. Koko alan yhteisellä viestinnällä voidaan muun muassa vahvistaa pelastustoimen profiilia luotet-

⁷⁷ Esimerkiksi Limnell esittää 17.1.2018 twiitissään, että tämän hetken suurimmat kyberturvallisuuteen liittyvät uhkat ovat 1) päivitysten laiminlyönti, 2) kiristyshaittaohjelmat, 3) huijausviestit ja tietojen kalastelu, 4) ulkoistusten ja laitehankintojen hallinta sekä 5) hyökkäyksillä uhkaaminen.

tavana ja laaja-alaisena turvallisuuden osaajana sekä aktiivisena yhteiskunnallisena toimijana. Lisäksi alan yhtenäistä ydinviestiä voidaan hyödyntää niin turvallisuuskoulutuksissa, kansalaiskohtaamisissa, sosiaalisen median palveluissa kuin esimerkiksi media- ja muussa sidosryhmäyhteistyössä. Viestinnän tulisi pohjautua alan arvoihin, ja arvoista kannattaisi viestiä vahvasti myös ulospäin. Alan yhteiseen viestinnän kehittämiseen ja tekemiseen olisikin tärkeä sitoutua ja sille tulisi varmistaa riittävät resurssit. Viestinnän koordinointi voitaisiin vastuuttaa pelastuslaitosten, valtionhallinnon sekä alan järjestöjen ja oppilaitosten muodostamalle verkostolle.

14. Pelastustoimen keskinäistä viestintäyhteistyötä olisi hyvä jatkaa ja entisestään vahvistaa. Pelastusjohtajien roolia sekä kumppanuusverkoston panosta pelastustoimen viestinnässä kannattaisi vahvistaa etenkin valtakunnallisten edunvalvonnallisten teemojen yhteydessä. Pelastusalan sisäisen viestintäyhteistyön ja keskustelun vahvistamiseen olisi tärkeä luoda pysyviä ja säännöllisiä rakenteita, jotka mahdollistaisivat eri tahojen (sisäministeriö, laitokset, kumppanuusverkosto, oppilaitokset, järjestöt) edustajien kohtaamiset sekä viestinnän yhteisen kehittämisen. Yhteisissä tapaamisissa, työryhmissä, verkostoissa ja verkkoalustoilla voitaisiin käsitellä ajankohtaisia teemoja, valmistella viestinnän asioita, hankkia yhteistä koulutusta sekä työstää yhteisiä materiaaleja.
15. Pelastustoimen kannattaa hyödyntää viestinnässä mahdollisimman paljon yhteisesti tuotettuja materiaaleja, toimintamalleja ja työkaluja. Yhteisiä ohjeistuksia voidaan laatia esimerkiksi eri viestintäkanavien hyödyntämiseen ja sisältöjen tuottamiseen (mm. valtakunnallinen tuvi-vuosikello, sosiaalisen median ohjeistus, kuvaohje, onnettomuustiedottamisen ja vaaratiedottamisen ohjeet). Laitosten hallussa olevien julkisten kuvien jakamiseen voitaisiin perustaa laitosten yhteinen kuvapankki (kuvia esimerkiksi esitteisiin, turvallisuusviestinnän vuosittaisiin viesteihin sekä muuhun päivittäisviestintään). Muita jaettavia materiaaleja voivat olla esimerkiksi turvallisuusoppaiden eri kieliversiot (ml. selkokieli), sosiaalisen median kanava-analyysi sekä viestinnän lyhyt peruskoulutusmateriaali laitosten sisäiseen koulutuskäyttöön. Yhteisiä materiaaleja, asiakirjapohjia ja toimintamalleja tulisi säännöllisesti arvioida ja kehittää alan viestintävastaavien verkostossa. Materiaalien, hyvien käytäntöjen ja ideoiden jakamiseen voitaisiin perustaa verkkoalusta, jota ylläpidettäisiin keskitetysti (esimerkiksi sisäministeriöstä) mutta jonne voitaisiin tuottaa sisältöjä myös laitoksilta.
16. Pelastuslaitosten olisi tärkeä osallistua aktiivisesti yhteiskunnalliseen keskusteluun niin paikallisella kuin alueellisella tasolla. Pelastustoimen yhteiset kannanotot ja linjaukset tulisi valmistella pelastusjohtajien verkostossa ja olisi tärkeää että niihin sitouduttaisiin yhteisesti. Laitoksilla tulisi olla mahdollisuus saada tarvittava perehdytys ja valtakunnallista koulutusta vaikuttajaviestintään. Yhteiskunnallisen vaikuttavuuden ja näkyvän asiantuntijuuden vahvistamiseksi pelastustoimen asiantuntijoista kannattaa laatia valtakunnallinen asiantuntijalista⁷⁸, joka toimitetaan medialle ja julkaistaan esimerkiksi pelastuslaitosten kumppanuusverkoston verkkosivuilla.
17. Pelastuslaitosten tulisi edelleen panostaa viestinnässä yhteistyön kehittämiseen eri viranomaisten ja muiden sidosryhmien kanssa. Lisäksi pelastuslaitosten olisi tärkeä osallistua aktiivisesti myös tiedonkulun kehittämiseen suuronnettomuuksissa. Tämä edellyttää yhteisiä harjoituksia, viestintää, koulutuksia ja materiaalien tuottamista. Vaaratiedottamiseen tulisi saada nykyistä tehokkaampi järjestelmä, jonka avulla kansalaiset voitaisiin tavoittaa vaaratilanteissa nopeasti ja kohdennetusti.
18. Viestintä on tärkeä huomioida valmisteilla olevissa maakunta- ja sote- sekä pelastustoimen uudistuksissa, ja uudistusten yhteydessä tulisi kehittää myös alan yhteistä viestintää. Pelastuslaitosten edustajien osallistuminen valmisteluun eri työryhmissä niin alu-

⁷⁸ Vastaava löytyy esimerkiksi Helsingin yliopiston verkkosivuilta: <https://www.helsinki.fi/fi/yliopisto/etsi-asiantuntija>, viitattu 15.7.2018.

eellisesti kuin valtakunnallisesti tulisi varmistaa. Maakunta- ja sote-uudistuksen yhteydessä voidaan vahvistaa pelastustoimen profiilia varautumisen asiantuntijana ja laaja-alaisena turvallisuuden osaajana. Uusien tilannekeskusten rooli erityisesti onnettomuusviestinnän tukena olisi hyvä selvittää ja selkiyttää. Verkkopalveluihin on tärkeä laatia asiakkaan näkökulmasta selkeä ja käyttäjäystävällinen, valtakunnallisesti rakenteeltaan yhtenäinen ratkaisu. Tässä yhteydessä tulisi selvittää myös mahdollisuus yhteisen tilanneseurantasivun kehittämiseen suuronnettomuus-, häiriötilanne- ja poikkeusolojen viestinnän tehostamiseksi sekä yhdenmukaistamiseksi.

19. Viestinnän sisältöjä olisi suositeltavaa lisätä alan perus- ja täydennyskoulutukseen⁷⁹. Koulutuksen kehittämistyötä on tärkeä jatkaa yhteistyössä niin ministeriön, laitosten edustajien kuin Pelastusopiston ja järjestöjen kesken. Laitosten henkilöstöllä tulisi olla mahdollisuus osallistua säännöllisesti valtakunnalliseen pelastusalan viestinnän täydennyskoulutuskokonaisuuteen, joka koostuisi joustavasti työn ohessa suoritettavista moduuleista, joista kukin voisi valita omiin tarpeisiinsa ja osaamistasoonsa sopivia kokonaisuuksia⁸⁰.
20. Yhteistyötä Pelastusopiston ja pelastuslaitosten kesken voidaan edelleen tiivistää paitsi viestintään liittyvässä koulutuksessa, myös tutkimuksessa ja erilaisten kehittämishankkeiden toteutuksessa. Valtakunnallisten kehittämishankkeiden kautta voidaan edistää uusien viestintäkeinojen ja -kanavien käyttöönottoa (esim. valtakunnallinen chat-robotti, pelillistäminen, virtuaalitodellisuuden ja keinoälyn hyödyntäminen, viestinnän arviointi ja kehittäminen) sekä vahvistaa laitosten viestintäosaamista (esim. koulutushankkeet). Laitosten ja oppilaitosten välistä vuoropuhelua (esim. opettajien säännölliset työelämäjaksot) sekä opinnäytteiden antien tuomista laajasti kentän käyttöön olisi tärkeä edelleen vahvistaa. Oppilaitosten ja pelastuslaitosten välistä yhteistyötä voitaisiin lisätä myös mm. työnantajakuvan rakentamisessa, uusien osaajien rekrytoinnissa sekä muussa alan profiloinnissa.

⁷⁹ Viestinnän teemoja ja yleisiä työelämä- ja viestintätaitoja tulisi sisällyttää kaikkiin alan tutkintoihin. Myös täydennyskoulutuksen tarjontaa viestinnän osalta olisi tarpeen lisätä.

⁸⁰ Hankkeen työryhmän ideoima rakenne tulevaan viestinnän valtakunnalliseen täydennyskoulutukseen esitellään liitteessä 17. Alan tutkintoihin työryhmä ehdottaa lisättävän sisältöjä ainakin seuraavista viestinnän alueista: kirjoittaminen, vuorovaikutus, työyhteisöviestintä, turvallisuusviestintä, onnettomuusviestintä ja tehostettu viestintä. Eniten kannatusta saa integroitu malli, jossa viestintää sisällytetään kattavasti ja olennaisena osana pelastuslaitoksen eri toimintoihin liittyviin koulutuksiin (esim. pelastustoiminta, johtaminen, riskienhallinta, varautuminen).

Lähdeluettelo⁸¹

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine – menestystekijä*. Helsinki: Sanoma Pro.
- Baudrillard, J. 1983. *Simulations*. New York: Semiotext.
- Berger & Luckmann, T. 1972. *The Social Construction of Reality: a treatise in the sociology of knowledge*. Harmondsworth: Penguin.
- Black, S. 1993. *The Essentials of Public Relations*. London: Kogan Page.
- Blom, V. 1998. Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa Kantola, A., Moring, I. & Väliaverronen E. (toim.) *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. 200–228.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. 2001. An Extended Examination of the Crisis Situations: A Fusion of the Relational Management and Symbolic Approaches. *Journal of Public Relations Research* 12(2), 163–178.
- Deloitte. 2017. *Pelastustoimen toimintaympäristön kuvaus. Loppuraportti (PDF)*.
- Dunn, J. 1998. *Successful Public Relations. The insider's way to get successful media coverage*. London: Longman.
- Falkheimer, J. & Heide, M. 2014. From Public Relations to Strategic Communication in Sweden. The Emergence of a Transboundary Field of Knowledge. *Nordicom Review* 35 (2), 123–138.
- Fairclough, N. 1997. *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Fearn-Banks, K. 1996. *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates.
- Fiske, J. 1994. *Merkkien kieli: Johdatus viestinnän tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fombrun, C. J. 1996. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston (MA): Harvard Business School Press.
- Goldhaber, G. M. 1993. *Organizational Communication*. Madison, WI: Brown & Benchmark.
- Grunig, J. E. 1989. Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory. Teoksessa Botan, C. H. & Hazleton, V. Jr. (toim.) *Public Relations Theory*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates. 17–43.
- Habermas, J. 1977. *Theory and Practice*. Translated by John Viertel. London: Heinemann.
- Hakala, S. 2000a. Julkisen organisaation olosuhteet. Tietoa, valtaa ja yhteisyyttä. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.). *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*. Helsinki: Loki-kirjat. 79–108.
- Hakala, S. 2000b. Markkinointia vai avoimuutta? Valtionhallinnon viestinnän strategiset pulmat. Valtioneuvoston kanslian raportteja 10/2000.
- Hakola, L. 2017. SOME uhkaa ja auttaa kriisissä. Blogikirjoitus osoitteessa <http://viestijat.fi/some-uhkaa-ja-auttaa-kriisissa>, viitattu 11.12.2017.
- Hardt, H. 1979. *Social Theories of the Press. Early German and American Perspectives*. Beverly Hills (CA): Sage.
- Harinen, A. & Rekola, H. 2018. Kohti tuloksellisempaa turvallisuusviestintää – mobiilipelien soveltuvuus alakouluikäisten turvallisuustietoisuuden lisäämiseen. Teoksessa Kokki, E. (toim.) *Pelastustoimen tutkijatapaaminen 2018 – laajennetut tiivistelmät*. Pelastusopiston julkaisu, D-Sarja: Muut julkaisut 5/2018. Kuopio: Pelastusopisto (verkkopainos). 24–25.
- Haring, K. 2017. Sitä saat mitä mittaat. Blogikirjoitus osoitteessa <http://viestijat.fi/sita-saat-mita-mittaat>, viitattu 9.8.2017.
- Helsingin Sanomat 5.4.2018: Facebook-kohussa näkyy sama idealismin luhistuminen kuin aikoinaan paikallislukijoissa, sanoo professori Anu Kantola – ”Taistelu käydään juuri nyt”
- Helsingin Sanomat 14.6.2018: Vastamedia ei ole jakanut suomalaisia ääripäihin: Suomessa uutisiin luotetaan eniten maailmassa ja verkkouutisista maksaneiden määrä on kasvussa.

⁸¹ Tutkimuksen eri vaiheissa on lainattu ajatuksia ja twiittejä myös useilta muilta pelastusalan ja viestinnän parissa toimivilta asiantuntijoilta, joista läheskään jokaista ei erikseen mainita raportissa.

- Helsingin Sanomat 20.6.2018: Puolustusvoimat on yrittänyt vaikuttaa kansalaisten ja poliitikkojen mielteisiin hävittäjähankinnoista – Saako viranomainen missään tilanteessa lobata omaa asiaansa?
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hokkanen, L., Göös, T. & Kuoppamäki, T. 2016. Sosiaalisen median hyödyntäminen pelastustoimessa 2016. Pelastusopiston julkaisu, B-sarja 2/2016: Tutkimusraportit. Kuopio: Pelastusopisto (verkkojulkaisu).
- Hokkanen, L. 2017a. Sosiaalisen median ja mobiiliteknologian hyödyntäminen onnettomuusviestinnässä. Esitys Palotutkimuksen päivillä, tiivistelmä julkaistu seminaarijulkaisuna 08/2017. Helsinki: Palotutkimusraati.
- Hokkanen, L. 2017b. Some-osaamisen kehittämiskohteita ja konkreettisia ohjeita somessa toimimiseen #someoppi. Teoksessa Kokki, E. (toim.) Pelastustoimen tutkijatapaaminen 2017 – laajennetut tiivistelmät. Pelastusopiston julkaisu, D-Sarja: Muut julkaisut 5/2017. Kuopio: Pelastusopisto (verkkojulkaisu). 21–22.
- Huuskonen H. 2017. Pelastustoimen indikaattorit. Pelastusopiston julkaisu, B-Sarja: Tutkimusraportit 6/2017. Kuopio: Pelastusopisto (verkkojulkaisu).
- Huttunen, R. 2014. Pelastuslaitosten kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos.
- Häkkinen, S. 2010 Pelastustoimen turvallisuusviestinnän mitattavuus. Helsinki: Suomen palopäällystöliitto.
- Ihlen, Ø. & Verhoeven, P. 2015. Social Theories for Strategic Communication. Teoksessa Holtzhausen, D. & Zerfass, A. (toim.) The Routledge Handbook of Strategic Communication. London and New York: Routledge. 127–141.
- Ikävalko, E. 1996. Ylivoimapeli mediassa. Julkisuusmekanismi ja julkisuudenhallinta. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja, uudistettu painos. Helsinki: Management Institut of Finland.
- Juholin, E. 2018. Viestinnän mittaamisen mystifiointi pitää lopettaa. Blogikirjoitus osoitteessa <https://mif.fi/mittaamisen-mystifiointi-pitaa-lopettaa>, viitattu 9.7.2018.
- Juholin, E. & Luoma-aho, V. 2017. Miksi viestintää mitataan? Blogikirjoitus osoitteessa <http://viestijat.fi/miksi-viestintaa-mitataan>, viitattu 1.3.2018.
- Julkisen alan tiedottajat JAT ry., Procom ry. & Viesti ry. 2017. Viestinnän ammattilaiset 2017 -tutkimus. Esitys tuloksista julkaistu verkossa osoitteessa <https://procom.fi/wp-content/uploads/2014/01/Viestinn%C3%A4n-ammattilaiset-2017.pdf>, viitattu 22.8.2018.
- Kalliomäki, A. 2018. Tarinallistamisen opas. Julkaistu verkossa osoitteessa <https://www.tarinakone.fi>, viitattu 10.4.2018.
- Karvonen, E. 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysia, kritiikkiä. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Karvonen, E. 2000. Imagon rakennusta vai maineenhallintaa? Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) Kolut kasvat. Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-kirjat. 51–75.
- Karvonen, E. 2018. Journalismietiikan historialliset ongelmat ja nykyaasteet. Blogikirjoitus osoitteessa <https://viestijat.fi/journalismietiikan-historialliset-ongelmat-ja-nykyaasteet/>, viitattu 9.7.2018.
- Kauppalehti 27.3.2018. Aikuisten ”vaikuttajat” puuttuvat vielä somemarkkinoilta.
- Kellner, D. 1995. Media Culture. Cultural Studies, identity and politics between the modern and the postmodern. London and New York: Routledge.
- Ketola, J. & Kokki, E. 2018. Pelastustoimen taskutilasto 2013–2017. Pelastusopiston julkaisu, D-sarja: Muut julkaisut 2/2018. Kuopio: Pelastusopisto (Verkkojulkaisu).
- Kim, J. & Kim, Y. 2001. Issues evaluation: the case of Microsoft. Corporate Communications: An International Journal 6 (2). 76–81.
- Koivisto, M. 2017. Mitä on palvelumuotoilu? Julkaistu verkossa osoitteessa http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf. Viitattu 10.11.2017.
- Kokki, E. 2018. Suomalaisten pelastusasenteet 2017. Pelastusopiston julkaisu, D-Sarja: Muut julkaisut 1/2018. Kuopio: Pelastusopisto (Verkkojulkaisu).

- Koskinen, H. 2016. Viestinnän strateginen rooli organisaatiossa. Näkemyksiä viestinnän strategisesta luonteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos.
- Laaksonen, Vilja. 2018. Viestinnän tulevaisuus on jo täällä. Blogikirjoitus osoitteessa https://blogi.viestintapalvelut.fi/viestinta-tulevaisuus?utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=63786000&hsenc=p2ANqtz--s_tjm4jKY2y8e5jcSRe8owez5zjKOajj5j-Uf6pWmlNgnupll-BMZh7ZUJJauUsbhlqFuxjGAr1IOweS0ldfWJvZewoXHaZAvgcOtCWJ-U7pbKxls&hsmi=63786000, viitattu 2.7.2018.
- Laine, T. 2018. Somepreesens. Asiantuntijana somessa. Verkkoluento osana Torron & Eloluodon toimittamaa Sosiaalinen media osana asiantuntijatyötä -materiaalia, julkaistu verkossa osoitteessa <https://suomidigi.fi/sosiaalinen-media-osana-asiantuntijatyota>, viitattu 5.3.2018
- Laitila, A. 2017. Kriisiviestintä somessa. Esitysmateriaali julkaistu verkossa osoitteessa: <https://www.slideshare.net/GrapevineMedia/kriisiviestint-somessa-kriisiviestint-oletko-varautunut-ja-tiedt-miten-toimia-kun-paska-osuu-tuulettimeen>, viitattu 11.12.2017.
- Lehtonen, J. 1990. Julkisyhteisöt kohti mielikuvayhteiskuntaa. Hallinto 5, 17–19.
- Lehtonen, J. 1991. Kaupunkikuvat, niiden merkitys ja niiden muuttaminen. Raportti Kokkolan kaupunkikuvan kehittämishjelmasta. Kokkola: Kokkolan kaupunki.
- Lehtonen, J. 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius, R. (toim.) Viestinnän jäljillä. Juva: WSOY. 119–142.
- Lepistö, J. 2017. ”Parasta mitä pelastuslaitoksille on tapahtunut sitten alueellistamisen”. Tutkimus pelastuslaitosten kumppanuusverkoston vaikutuksesta ja vaikuttavuudesta. Hallintotieteiden/julkisjohtamisen pro gradu -tutkielma. Vaasa: Vaasan yliopisto, filosofinen tiedekunta.
- Luostarinen, H. 1994. Mielen kersantit: julkisuuden hallinta ja journalistiset vastastrategiat sotilaallisissa konflikteissa. Helsinki: Hanki ja jää.
- Marjamäki, P. 2018. Miten KELA toimii sosiaalisessa mediassa. Verkkoluento osana Torron & Eloluodon toimittamaa Sosiaalinen media osana asiantuntijatyötä –materiaalia, julkaistu verkossa osoitteessa <https://suomidigi.fi/sosiaalinen-media-osana-asiantuntijatyota>, viitattu 5.3.2018
- McQuail, D. 1992. Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. London: Sage.
- Melgin, E. 2017. Viestinnän ykköstrendi vuonna 2017 on visuaalisuus. Blogikirjoitus osoitteessa <http://viestijat.fi/viestinnan-ykkostrendi-vuonna-2017-visuaalisuus/>, viitattu 22.12.2017.
- Moring, I. 1998. Tee se itse -teoria. Grounded theory mediatutkijan työkaluna. Teoksessa Kantola, A., Moring, I. & Väliaverronen E. (toim.) Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden koulutus- ja tutkimuskeskus. 229–258.
- Nieminen, H. 2000. Julkisyhteisön viestintä. Kohti kansalaisnäkökulmaa. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-kirjat. 109–130.
- Nykyri, M. 2014. Modernia verkkoviestintää. Suunnitelmallinen sisällöntuotanto Varsinais-Suomen pelastuslaitoksen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö, Diakonia-ammattikorkeakoulu, viestinnän koulutusohjelma.
- Näsi, J. 1995. What is stakeholder thinking? Teoksessa Näsi, J. (toim.) Understanding Stakeholder Thinking. Helsinki: LSR-julkaisut. 19–32.
- Olien, C. N., Donohue, G. A. & Tichenor, P. J. 1995. Conflict, Consensus and Public Opinion. Teoksessa Glasser, T. L. & Salmon, C. T. (toim.) Public Opinion and the Communication of Consent. New York: The Guilford Press. 301–322.
- Parviainen, M. 2011. Pelastustoimen hallinto ja talous. Kuopio: Pelastusopisto.
- Pedak, M. 2018. Kompleksinen yhteisökriisi. Sisäinen kriisiviestintä kuntaorganisaation resilienssitekijänä Jokelan ja Kauhajoen koulusurmissa. Väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta, sosiaalitieteiden laitos.
- Pedak, M., Mankinen, T. & Koltola, E. 2016. Turvallisuuskampanjoiden vaikuttavuuden arviointi. Suomen pelastusalan keskusjärjestö SPEK ry.
- Pelastuslaitosten kumppanuusverkosto. 2015. Viestintäopas. Pelastuslaitosten kumppanuusverkoston julkaisu 1/2015 (PDF).
- Pelastuslaitosten kumppanuusverkosto. 2016. Kumppanuusverkoston strategia 2017–2019. Tehdään yhteistyössä hallittu muutos. Julkaistu verkossa osoitteessa <http://pelastuslaitokset.fi/js/upload/Pelastuslaitosten-kumppanuusverkoston-strategia-2017-2019.pdf>, viitattu 15.6.2018.

- Peltola, S. 1999. Täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuva ja palvelun laatu. Teoksessa Lehtonen, J. (toim.) Yrityskuvia. Kolme yhteisöviestinnän tutkimusta yhteisökuvan, palvelun laadun ja strategia-valintojen välisistä yhteyksistä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 67–124.
- Perko, T. 1998. Media on nykypäivän kirkko ja raamattu? Teoksessa Perko, T. & Salokangas, R. (toim.) Kymmenen kysymystä journalismista. Jyväskylä: Atena. 9–38.
- Procom – Viestinnän ammattilaiset ry. 2017. Ohjeet ja periaatteet. Julkaistu verkossa osoitteessa <http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>, viitattu 22.12.2017.
- Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median tilastoja Suomesta ja maailmalta. Julkaistu verkossa osoitteessa <https://harto.wordpress.com/>, viitattu 14.12.2017.
- Reinikainen, H. 2018. Tubettaja hurmaa yleisönsä aitoudella. Jyväskylän yliopiston Tiedeblogi osoitteessa <https://www.jyu.fi/fi/blogit/tiedeblogi/hanna-reinikainen-tubettaja-hurmaa-yleisonsa-aitoudella>, viitattu 5.6.2018.
- Rekola, H., Itkonen, P. & Saine-Kottonen, A. 2017. Helsinkiläisten yläkoululaisten turvallisuusosaamisesta ja turvallisuusviestinnän vaikuttavuuden mittaamisesta. Teoksessa Kokki, E. (toim.) Pelastustoimen tutkijatapaaminen 2017 – laajennetut tiivistelmät. Pelastusopiston julkaisu, D-Sarja: Muut julkaisut 05/2017 (Verkkojulkaisu). 9–10.
- Rydenfelt, H. 2017. Viestinnän etiikan perusteita. Blogikirjoitus osoitteessa <https://etiikka.fi/viesti/viestinnan-etiikan-perusteita/>, viitattu 9.7.2018.
- Sauri, P. 2015. Julkishallinto ja sosiaalinen media. Helsinki: Kunnallisalan kehittämissäätiö (PDF).
- Seppänen, J. & Väliaverronen, E. 2015. Mediayhteiskunta. Tampere: Vastapaino.
- Sisäministeriö 2012. Pelastustoimen turvallisuusviestinnän strategia. Julkaistu verkossa osoitteessa http://www.pelastustoimi.fi/download/41800_pelastustoimen-turvallisuusviestinnan-strategia-22-5-2012.pdf, viitattu 22.8.2018.
- Sisäministeriö. 2016. Turvallinen ja kriisinkestävä Suomi – pelastustoimen strategia 2025. Sisäministeriön julkaisu 18/2016. Helsinki: Sisäministeriö.
- Sosiaali- ja terveysministeriö ja Valtiovarainministeriö 2018. Viestinnän niukat resurssit huolettavat maakuntien viestijöitä. Maakuntauudistuksen uutiskirje 23.5.2018. Julkaistu verkossa osoitteessa http://alueuudistus.fi/artikkeli/-/asset_publisher/1271139/viestinnan-niukat-resurssit-huolettavat-maakuntien-viestijoita, viitattu 25.5.2018.
- Stone, N. 1993. The Management and Practice of Public Relations. Basingstoke: MacMillan.
- Ströh, U. & Jaatinen, M. 2001. New approaches to communication management from transformation and change in organisations. Journal of Communication Management 6 (2). 148–165.
- Suhonen, P. 1994. Mediat, me ja ympäristö. Helsinki: Hanki ja jää.
- Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. 2017. Megatrendit. Esitys julkaistu verkossa osoitteessa <https://www.sitra.fi/artikkelit/megatrendit-2017-kalvosetti/>, viitattu 13.4.2018.
- Tiimonen, H. 2017. Kansallisen arviointijärjestelmän kehittäminen pelastustoimen strategisen ohjaamisen menettelynä Pelastustoimen indikaattorit -hankkeessa. Teoksessa Kokki, E. (toim.) Pelastustoimen tutkijatapaaminen 2017 – laajennetut tiivistelmät. Pelastusopiston julkaisu, D-Sarja: Muut julkaisut 05/2017 (Verkkojulkaisu). 31–32.
- Torro, H. & Eloluoto, H. 2018. Sosiaalinen media osana asiantuntijatyötä. Vinkkejä viranomaisille asiantuntijuuden jakamiseen somessa. Videomateriaali julkaistu osoitteessa <https://suomidigi.fi/sosiaalinen-media-osana-asiantuntijatyota>, viitattu 5.3.2018.
- Tuchman, G. 1978. Making news. A Study in the Construction of Reality. New York: The Free Press.
- Valtioneuvoston kanslia 2016. Avoimesti, rohkeasti ja yhdessä. Valtionhallinnon viestintäsuositus. Julkaistu verkossa osoitteessa www.vnk.fi/viestintasuositus, viitattu 13.4.2018.
- Valtiovarainministeriö. 2018. Saavutettavuus. Uutinen julkaistu verkossa osoitteessa <https://vm.fi/saavutettavuusdirektiivi.fi>, viitattu 12.6.2018.
- Viippola, M. 2018. Seminaarihortoilua ja sisäisiä ristiriitoja – sitäkö se viestintä on? Blogikirjoitus osoitteessa <https://mif.fi/seminaarihortoilua-ja-sisaisia-ristiriitoja-sitako-se-viestinta-on/>, viitattu 9.7.2018.
- Vuorensyrjä, M. & Fagerlund, M. 2018. Poliisi barometri 2018. Poliisi ammattikorkeakoulun raportteja 130. Tampere: Poliisiammattikorkeakoulu (PDF).
- Väliaverronen, E. 1998. Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa Kantola, A., Moring, I. & Väliaverronen E. (toim.) Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden koulutus- ja tutkimuskeskus. 13–39.

- Wahlman, J. 2016. Mitä on työntekijälähettävyys? Blogikirjoitus osoitteessa <https://digitalist.global/talks/mita-on-tyontekijalahettyys/>, viitattu 22.12.2017.
- Ziemann, M. 2007. Päijät-Hämeen pelastuslaitos, viestinnän suunnittelu- ja kehittämisraportti vuosilta 2004–2007. Opinnäytetyö, julkaisematon.
- Åberg, L. 1993. Viestintä – tuloksen tekijä. Helsinki: Tietopaketti.
- Åberg, L. 1999. Viestinnän strategiat. 2. painos. Juva: WSOY.
- Åberg, L. 2000a. Viestintä kolmannen sektorin kansalaisyhteisöissä. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-kirjat. 131–153.
- Åberg, L. 2000b. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Åberg, L. 2011. Yhteisöviestinnän johtaminen. Esitysmateriaali julkaistu verkossa osoitteessa <http://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2011/01/vj11vitos.pdf>, viitattu 11.12.2017.
- Ålgars-Åkerholm, J. 2018. Sosiaalisessa mediassa taikasana on ihminen. Blogikirjoitus osoitteessa <http://alueuudistus.fi/blogi/-/blogs/sosiaalisessa-mediassa-taikasana-on-ihminen>, viitattu 15.4.2018.
- Yle Uutiset 24.3.2018. 180 astetta: ”Jos pyydät vaikutuksia anteeksi, et ole aito”.

Alustukset ja puheenvuorot tilaisuuksissa:

- Aaltonen, T. 2018. Pelastustoimen arvot. Esitys SPPL:n Palopäällystöpäivillä 23.3.2018.
- Franzen, J. & Mäkinen, M. 2018. Herra paratkoon meillä on tekemistä! Esitys SPPL:n Palopäällystöpäivillä 22.3.2018.
- Hämäläinen, V. 2018. Viestintä – muutos haltuun ja kohti tavoitteita. Esitelmä maakuntauudistuksen viestijöiden Maakuntaviestijät goes osallisuus ja muutos -seminaarissa 14.5.2018.
- Limnell, J. 2017. Trollit, vihapuhe, valeuutiset ja informaatiovaikuttaminen. Esitys SPPL:n Viestintä viranomaistoiminnassa -seminaarissa 7.9.2017.
- Luotonen, M. 2017. Poliisin hyviä käytäntöjä viestinnästä. Esitys SPPL:n Viestintä viranomaistoiminnassa -seminaarissa 6.9.2017.
- Meretniemi, M. 2018. Esitys Pelastusopiston varautumisseminaarissa 7.2.2018.
- Murtola, M. 2017. Pelastustoimen tuloksellisuuden ja sen mittaamisen monitulkintaisuus. Esitys Palotutkimuksen päivillä 30.8.2017.
- Niemelä, M. 2018. Sisältöstrategia ja avoimen viestintäkuulttuurin rakentaminen. Esitys Procom ry:n Aamu ytimessä -tilaisuudessa 3.5.2018.
- Parkkisenniemi, P. 2017. Yksilöt organisaation viestinnän voimavarana. Esitys SPPL:n viestintäseminaarissa 6.9.2017.
- Salovaara-Maaninka, J. 2018. Työntekijälähettävyys Tukesissa. Esitys Tampereen viestijöiden tapaamisessa 18.1.2018.
- Tolonen, T. 2018. Työntekijälähettävyys Tampereen seudun Osuuspankissa. Esitys Tampereen viestijöiden tapaamisessa 18.1.2018.
- Töyrylä, J. 2017. Alustus yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta Specia ry:n hallitusseminaarissa elokuussa 12.8.2017.
- Sauri, P. 2017. Millaista on tulevaisuuden viestintä? Esitys SPPL:n Viestintä viranomaistoiminnassa -seminaarissa 7.9.2017.

Verkkosivustot:

- <http://www.finlex.fi> (viitattu 29.12.2017)
- <https://www.helsinki.fi> (viitattu 15.7.2018)
- <https://www.intermin.fi> (viitattu 15.6.2018)
- <http://www.kaikuhsinkki.fi> (viitattu 18.7.2018)
- <http://www.pelastuslaitokset.fi> (viitattu 29.12.2017)
- <https://www.pelastusopisto.fi> (viitattu 29.12.2017)
- <http://www.pelastustoimi.fi> (viitattu 29.12.2017)
- <https://www.polamk.fi> (viitattu 15.6.2018)
- <https://www.viesti.fi> (viitattu 18.7.2018)

Liitteet

1. Hankkeen työryhmän kokoonpano
2. Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016
3. Pelastusviranomaisen viestintää säätelevät lait ja asetukset
4. Haastattelupyyntö
5. Teemahaastattelun runko
6. Taustatiedot haastatteluihin osallistuneista
7. Yhteenveto aineistoksi toimitetuista viestinnän asiakirjoista
8. Saate kyselyyn
9. Kyselylomake
10. Sähköpostikysely pelastusjohtajille viestinnän asemoitumisesta
11. Yhteenveto viestinnän näkymisestä palvelutasopäätöksissä
12. Yhteenveto haastatteluissa esiin nousseista näkemyksistä vastaajaryhmittäin
13. Pelastustoimen uudistushankkeen viestintätyöryhmän suositukset viestinnän kehittämisestä
14. Pelastuslaitoksille lähetetty tiedote tutkimushankkeesta (14a ja 14b)
15. Ehdotus pelastustoimen yhteiseksi viestinnän sanastoksi
16. Tutkimuksen aineisto, menetelmät ja arviointi
17. Työryhmän ehdotus alan valtakunnalliseksi viestintäkoulutukseksi

Liitteet saatavilla verkko-osoitteesta: https://peopol-my.sharepoint.com/:f/g/personal/aino_harinen_pelastusopisto_fi/EIWvo0Xop3dEveelf1Xp9q0BVbHoVZui9uSb8rSxbUlqCQ?e=3Oletq