



PELASTUSOPISTO

Pelastuslaitosten ulkoinen viestintä 2017

Resurssit, rakenteet ja käytännöt sekä koettuja haasteita
ja kehittämis ehdotuksia laitoksilta

Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt -hanke, esiselvitys

Aino Harinen



PELASTUSOPISTO

Pelastusopisto

PL 1122

70821 Kuopio

www.pelastusopisto.fi

Aino Harinen

Pelastuslaitosten ulkoinen viestintä 2017.
Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt -hanke, esiselvitys
Tammikuu 2018

Tiivistelmä

Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt -hankkeen tavoitteena on antaa pelastuslaitoksille välineitä muuttuvissa toimintaympäristöissä ja uudenaikaisessa mediaympäristössä toimimiseen. Hanke muodostuu tutkimus- ja kehittämisosioista, joista ensimmäisessä luodaan katsaus pelastuslaitosten ulkoiseen viestintään. Selvityksen aineistoina ovat pelastuslaitosten edustajien haastattelut ja niitä täydentävät kyselyt sekä pelastuslaitosten viestintään liittyvät dokumentit. Kehittämisosiossa tuotetaan yhteistä sanastoa, toimintamalleja ja työkaluja sekä suosituksia ulkoisen viestinnän kehittämiseksi pelastuslaitoksilla.

Käsillä olevassa hankkeen esiselvityksessä esitellään 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 joitain laadullisia havaintoja viestinnän merkityksellisestä tilasta, koetuista ulkoisen viestinnän haasteista ja mahdollisuuksista sekä haastatteluissa esiin nousseista viestinnän kehittämisideoista.

Pelastuslaitosten ulkoinen viestintä nähdään laitoksilla ennen kaikkea turvallisuudesta viestimiseksi ja ohjeistamiseksi sekä asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttamiseksi niin, että onnettomuuksia voitaisiin ehkäistä ennalta entistä paremmin. Lisäksi se nähdään kansalaisten ohjaamiseksi onnettomuustilanteissa niin, että selvittäisiin mahdollisimman vähillä vaurioilla. Pelastuslaitosten ulkoinen viestintä on myös laitosten toiminnasta ja tapahtuneista onnettomuuksista kertomista sekä varautumiseen liittyvää vaara- ja muista poikkeuksellisista tilanteista varoittamista. Se on mukana onnettomuuden elinkaaren alusta loppuun aina varoittamisesta ja ennalta ehkäisevästä turvallisuusviestinnästä onnettomuuksien tai kriisitilanteiden aikaiseen ja niiden jälkeiseen viestintään. Kaikki viestintä vaikuttaa myös pelastuslaitoksen julkisuuskuvaan sekä toimii esimerkiksi resurssienjaossa strategisena vaikuttamiskeinona. Lisäksi organisaation sisäisen viestinnän tila heijastuu aina myös ulospäin.

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 halu kehittää myös ulkoista viestintää. Viestinnän merkityksellistämässä ja resursoinnissa on kuitenkin Suomen pelastuslaitoksilla kirjavuutta, ja esimerkiksi viestinnän päätoimiset ammattilaiset ovat vielä harvinaisia. Turvallisuuden ylläpitäminen ja onnettomuuksien ennalta ehkäiseminen nähdään pelastuslaitoksilla viestinnän tärkeimmiksi tehtäviksi, mutta samalla nähdään, että viestinnällä ylläpidetään ja rakennetaan myös pelastuslaitosten ja pelastustoimen mainetta sekä kansalaisten luottamusta niin pelastusviranomaisiin kuin yhteiskuntaan yleensä.

Suunta pääsääntöisesti valtavirtamediaa hyödyntävästä yksisuuntaisesta viranomaistiedottamisesta entistä proaktiivisempaan, ajanmukaiseen ja aktiiviseen, useita keinoja ja kanavia käyttävään ja monen suuntaiseen dialogiin eri ryhmien kanssa nähdään laitoksilla myönteiseksi. Yksisuuntaisellekin tiedottamiselle nähdään yhä tärkeä roolinsa pelastustoimen viestinnän kokonai-

suudessa, mutta dialogi lisääntyy ja haastaa pelastusviranomaisia mukaan keskusteluun yhä laajemmin. Kansalaisen turvallisuuden edistämistyöhön nähdään tarvittavan myös lisää näkyvyyttä ja yhteiskunnallisia keskustelijoita niin alueellisesti kuin valtakunnallisesti. Käynnissä olevien sote- ja maakunta- sekä pelastustoimen uudistusten nähdään osaltaan mahdollistavan myös viestinnän kehittämisen, ja muutosten yhteydessä paikat myös päättävissä pöydissä näyttävät tulevan yhä tärkeämmiksi.

Muuttuvat toimintaympäristöt ja uusi media haastavatkin viranomaisia uudistamaan myös viestintäänsä. Näin ollen alalle nähtäisiin tarvittavan paitsi valtakunnallista tukea myös lisää ammatillisia viestintäresursseja sekä toisaalta halua ja kykyä valjastaa myös olemassa olevia resursseja vahvemmin viestintään. Lisäksi tarvitaan vahvaa yhteistyötä ja koordinointia, keskustelua verkostoissa, jatkuvaa kehittymistä ja osaamisen kehittämistä sekä esimerkiksi yhteisiä mittareita viestinnän arviointiin. Tärkeäksi nähdään myös uskallus ottaa uusia välineitä käyttöön ennakkoluulottomasti. Halua kehittämiseen tai ideoita ei puutu, ja mukaan kehittämistyöhön on haastettu niin valtionhallinto kuin laitokset, järjestöt ja muut sidosryhmät. Yhteistyö nähdäänkin pelastuslaitoksilla avainasiaksi myös viestinnän kehittämisessä.

Avainsanat: Ulkoinen viestintä, onnettomuusviestintä, turvallisuusviestintä, integroitu viestintä, strateginen viestintä, tiedottaminen, dialogi

Sisällys

1	Johdanto	8
1.1	Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt -hanke	8
1.2	Tutkimusaineisto ja -menetelmät	8
1.3	Käsitteistä	10
2	Viestinnän merkityksellistäminen ja laitoksilla käytettävät käsitteet	12
3	Miksi, mitä ja kenelle – ulkoisen viestinnän strategiset kysymykset	16
4	Ulkoisen viestinnän organisointi, resursointi ja vastuut	17
5	Ulkoisen viestinnän asemointi ja näkemyksiä sen merkityksestä organisaatiolle	19
6	Ulkoisen viestinnän keinot ja kanavat	21
6.1	Onnettomuusviestinnän keinot ja kanavat	21
6.2	Turvallisuusviestinnän keinot ja kanavat	22
6.3	Muun ulkoisen yhteisöviestinnän keinot ja kanavat	23
6.4	Kanavien ja keinojen käyttöön liittyviä suunnitelmia ja kehittämisajatuksia	25
6.5	Kanavavalinnoissa kohti vahvempaa dialogia: koettuja haasteita ja mahdollisuuksia	27
7	Ulkoisen viestinnän suunnitelmat, ohjeistukset ja muut asiakirjat	29
8	Ulkoisen viestinnän seuranta ja arviointi	31
9	Viestinnän osaamisen kehittäminen ja arvioita osaamisen kehittämistarpeista	33
10	Ulkoisen viestinnän koettuja haasteita, mahdollisuuksia ja vahvuuksia	35
11	Konkreettisia ideoita viestinnän kehittämiseen	38
12	Pelastuslaitosten viestintä 2025: kohti integroitua kokonaisviestintää	40
	Lähdeluettelo	42
	Liitteet	44

1 Johdanto

1.1 Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt -hanke

Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt on Pelastusopiston hallinnoima ja Palosuojelurahaston rahoittama tutkimus- ja kehittämishanke, jossa luodaan katsaus pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän nykytilaan sekä laaditaan suosituksia viestinnän kehittämiseksi. Hanke muodostuu tutkimus- ja kehittämisosioista. Tutkimusosiossa tehdään selvitys pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän rakenteista ja käytännöistä, ja selvityksen aineistoina ovat teemahaastattelut (51 henkilöä pelastuslaitoksilta) sekä haastatteluja täydentävä kysely (22 pelastuslaitokselle). Lisäksi aineistoina käytetään pelastuslaitoksilta kerättyjä viestintäsuunnitelmia, -ohjeita ja muita dokumentteja. Kehittämisosiossa jaetaan hyviä ja kehitetään uusia toimintamalleja pelastuslaitosten viestintään, työstetään yhteistä viestinnän käsitteistöä pelastustoimeen sekä annetaan suosituksia viestinnän kehittämiseksi pelastuslaitoksilla. Hankeorganisaatioon kuuluu projektipäällikkönä toimiva Pelastusopiston tutkija sekä työryhmä, jossa on mukana viestinnän tekijöitä pelastuslaitoksilta sekä edustus Pelastusopistolta, sisäministeriöstä ja Pelastustoimen uudistushankkeen viestintätyöryhmästä¹. Hankkeen ohjausryhmässä ovat edustettuina myös pelastuslaitosten kumppanuusverkosto ja sisäministeriö.

1.2 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tutkimuksen haastattelut tehtiin ajalla 12.6.–7.9.2017. Yhteensä suoritettiin 48 teemahaastattelua². Haastateltavina oli 21 pelastusjohtajaa tai pelastusjohtajan sijaisekseen haastatteluun nimeämää henkilöä sekä 30 viestinnän tehtäviä laitoksilla hoitavaa, joko päätoimista tai oman toimen ohella viestinnästä vastaavaa henkilöä. Haastattelukutsu esitettiin pelastusjohtajille ja samalla pyydettiin heitä nimeämään toinen haastateltava (Liite 1: haastattelupyyntö). Samassa yhteydessä pyydettiin toimittamaan analysoitaviksi pelastuslaitoksella käytössä olevat viestinnän kirjalliset dokumentit. Haastatteluista 45 oli yksilöhaastatteluja ja kolme parihaastatteluja. Haastateltavista 39 tavattiin kasvokkain ja 12 haastateltiin Skypeä välityksellä. Haastatteluissa keskusteltiin viestinnän käsitteistä sekä käytiin läpi mm. ulkoisen viestinnän nykytila ja koetut osaamis- sekä kehittämistarpeet haastateltavan edustamassa organisaatiossa ja pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän kehittämisessä valtakunnallisesti (Liite 2: haastattelurunko).

¹ Hankkeen työryhmässä on 15 jäsentä, joista yksi sisäministeriöstä, kaksi Pelastusopistolta ja 12 pelastuslaitoksilta. Yksi pelastuslaitosten edustajista sekä sisäministeriön edustaja ovat mukana myös Pelastustoimen uudistushankkeen viestintätyöryhmässä. Pelastuslaitoksista ovat mukana Etelä-Karjalan, Etelä-Savon, Jokilaaksojen, Keski-Uudenmaan, Länsi-Uudenmaan, Lapin, Pirkanmaan, Pohjois-Karjalan, Pohjois-Savon, Satakunnan ja Varsinais-Suomen pelastuslaitokset. Lisäksi työryhmä kutsuu tapaamisiin myös muita aihealueen asiantuntijoita tarpeen mukaan. Työryhmä koontuu hankkeen aikana useita kertoja, ja sen asiantuntijarooli hankkeen kehittämistyössä on merkittävä.

² Teemahaastattelu on keskustelunomainen menetelmä, jota käytetään laadullisessa tutkimuksessa. Teemahaastattelua kutsutaan myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi, koska siinä on enemmän ennalta määriteltyä rakennetta kuin avoimessa haastattelussa mutta väljempi rakenne kuin strukturoidussa eli lomakehaastattelussa (ks. esim. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997).

Haastattelukierroksen jälkeen toteutettiin vielä lyhyt webropol-kysely, jonka tavoitteena oli kerätä määrälliset tiedot laitoksilla käytössä olevista ulkoisen viestinnän keinoista ja kanavista sekä viestinnän organisoinnista. Kyselyä käytetään kuitenkin analyysissa ainoastaan tutkimuksen pääasiallista aineistoa eli haastatteluja täydentävänä menetelmänä. Kysely toteutettiin syyskuussa 2017 (Liitteet 3 ja 4: kyselysaate ja -lomake), ja se kohdennettiin haastatteluihin osallistuneille viestinnän vastuuhenkilöiksi nimetyille henkilöille. Kysely toimitettiin sähköpostitse 22 pelastuslaitoksen edustajalle syyskuussa 2017 (varsinainen kysely ja kaksi muistutuskierrosta), ja lopulta vastaus saatiinkin jokaiselta. Kyselyyn vastattiin anonyymisti.

Pelastusjohtajilta kysyttiin vielä marras-joulukuussa 2017 erillisellä sähköpostikyselyllä, miten viestintä asemoituu laitoksen organisaatioon, kuka viestinnästä vastaa ja osallistuuko ko. viestinnän vastuuhenkilö organisaation johtoryhmätyöskentelyyn (Liite 5: sähköpostikysely). Sähköpostikysely lähetettiin Pelastustoimen uudistushankkeen viestintätyöryhmän nimissä pelastusjohtajille 16.11.2017, ja muistutus kyselystä lähti 18.12.2017. Lopulta kyselyyn saatiin vastaus 19 pelastuslaitokselta. Myös tämä aineisto toimii selvityksessä haastatteluja täydentävänä aineistona.

Tässä esiselvityksessä esitellään 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 joitain laadullisia havaintoja viestinnän merkityksellisestä, koetuista ulkoisen viestinnän haasteista ja mahdollisuuksista sekä haastatteluissa esiin nousseista viestinnän kehittämisideoista. Kuva pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän resursseista, rakenteista sekä käytössä ja suunnitteilla olevista kanavista rakentuu sekä kyselyyn saatujen vastausten että haastattelujen perusteella. Lisäksi haastatteluaineistosta saadaan runsaasti laadullista dataa toimijoiden näkemyksistä, joista nostetaan tässä esiin joitain useimmin haastatteluissa toistuneita. Määrällinen ja laadullinen tulosten esittely kulkevat tässä esiselvityksessä lomittain ja menevät osin myös päällekkäin; kyselyjen tulokset esitetään laitoksittain (n=22), kun taas haastatteluaineistoa tarkastellaan henkilöittäin (n=51).

Haastatteluaineistoa lähestytään myöhemmin vielä erikseen syvällisemmän laadullisen sisälönanalyysin keinoin; varsinainen laadullinen analyysi tehdään keväällä 2018, ja tulokset esitellään hankkeen loppupuolella julkaistavassa tutkimusraportissa. Haastatteluvastauksista tehdään myöhemmin havaintoja myös mm. sen suhteen, eroavatko pelastusjohtajien ja viestinnän tekijöiden vastaukset mahdollisesti joitain osin toisistaan ja löytyykö näkemyksistä myös esimerkiksi pelastuslaitosten sisäisiä tai maantieteellisten alueiden välisiä eroja. Myös pelastuslaitosten viestintäsuunnitelmat ja muut dokumentit analysoidaan laadullisesti, ja tulokset esitellään varsinaisessa tutkimusraportissa keväällä 2018. Samassa yhteydessä esitellään myös tutkimushankkeessa laaditut suositukset pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän kehittämiseksi.

1.3 Käsitteistä³

Viestintä määritellään hankkeessa ja tässä raportissa sekä sanomien siirtämiseksi että merkitysten tuottamiseksi. Lisäksi viestintä nähdään yhteisyyden tuottamiseksi, jolloin olennaiseksi tulee sanomien välittämisen sijaan yhteisen ymmärryksen tuottaminen. Organisaatioille viestintä nähdään elinehdoksi: se 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 sisäisesti yhteisöllisyyttä, mikä vaikuttaa mm. työhyvinvointiin. (Procom ry. 2017.)

Yhteisöviestintä-käsitteellä tarkoitetaan organisaation, kuten pelastuslaitoksen, tekemää viestintää erotuksena median suorittamasta tiedonvälityksestä. Usein myös yhteisöviestinnästä puhuttaessa käytetään termiä viestintä. Viestintä käsitetään nykyään organisaatioissa osaksi kaikkien työtä, mutta mahdollisilla organisaation viestinnän ammattilaisilla on erityinen vastuu organisaation viestinnän suunnittelusta, toteutuksesta, koordinoinnista ja arvioinnista. Siinä missä **tiedottaminen** viittaa yksisuuntaiseen tiedon jakamiseen organisaatiosta ulospäin, viestintä sisältää myös vuorovaikutuksen. Vaikka termejä saatetaan edelleen käyttää myös synonyymeina, viestinnän alalla tiedottamisella tarkoitetaan vain pientä osaa viestinnästä.

Viestintää luokitellaan yleensä hyvin pragmaattisesti käytännön tarpeista lähtien, eikä yhtä akateemisesti hyväksyttyä mallia ole olemassa. Organisaation viestintä on syytä nähdä kokonaisuutena, jonka osat vaikuttavat toisiinsa. Käytännön syistä ja esimerkiksi tehtävänkuvien vuoksi jaottelut ovat kuitenkin usein tarpeen, ja niitä voidaan tehdä esimerkiksi välineen (verkkoviestintä, some-viestintä, kasvokkaisviestintä)⁴ tai kohderyhmän (sidosryhmäviestintä, mediaviestintä, kansalaisviestintä) mukaan.

Yleisin tapa on jakaa organisaation viestintä sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, joista molemmat voidaan jakaa edelleen erilaisiin alakategorioihin niin kanavien, kohderyhmien kuin tavoitteiden mukaan. Sisäisestä viestinnästä käytetään nykyään myös termiä **työyhteisöviestintä**, ja sen alla on esimerkiksi **esimiesviestintä** tai **johtamisviestintä**. Viestinnän toimintatavat ovat kuitenkin pääasiassa samoja, olipa kohderyhmä organisaation sisällä tai ulkopuolella.

Päivittäisviestinnällä tarkoitetaan organisaation arkiviestintää kohderyhmilleen. Yleensä tämä on perinteistä tiedottamista (lehdistötiedotteet, tiedotustilaisuudet), viestintää sosiaalisessa mediassa, median palvelua, verkkosivujen ajankohtaismateriaalia (uutiset, uutiskirjeet jne.) ja muuta viestintää, jonka pohja on organisaation omissa uutisissa: mitä meillä nyt tapahtuu ja

³ Tässä raportissa esitellyissä käsitteenmäärittelyissä on hyödynnetty pääsääntöisesti Pelastustoimen uudistushankkeen viestintätyöryhmän syksyllä 2017 työstämää pelastuslaitosten viestinnän käsitteistöä. Myös Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt -hankkeen tutkija on osallistunut em. käsitteistön laadintaan.

⁴ Välinelähtöinen ajattelu alkaa toisaalta menettää merkitystään, koska viestinnän ammattilaisen on hallittava nykyään useita välineitä ja viestinnän kokonaisuus koostuu eri kanavissa niiden ehdoilla ja viestinnän tavoitteiden perusteella tehtävistä viestintätoimenpiteistä. 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.

miten siitä kerrotaan muille. **Strateginen viestintä** on pitkäjänteistä ja suunnitelmallista viestintää, jolla edistetään organisaation strategisten tavoitteiden toteutumista. Ideaalitilanteessa kaikki päivittäisviestintäkin on palautettavissa organisaation strategiaan.

Kriisiviestintä⁵ (tai häiriötilanneviestintä) on tehostettua viestintää tilanteessa, jossa viestinnän tarve on yleensä 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. Kriisissä ei pääsääntöisesti oteta käyttöön uusia menetelmiä, vaan lisätään viestinnän volyymia ja nopeutta.

Käsitteitä ei määritellä tässä kuitenkaan vielä tämän syvemmin, sillä käsillä olevassa esiselvityksessä on tarkoitus kuvata käsitteiden käyttöä pelastuslaitoksilla sellaisena kuin se tänä päivänä näyttäytyy. Hankkeen tuottama pelastustoimen viestinnän käsitteistö esitellään hankkeen lopuraportissa keväällä 2018. Myös tässä esiteltyt kehittämisajatukset ovat haastateltujen esiin nostamia ajatuksia eivätkä siis hankkeen tutkijan tai työryhmän laatimia suosituksia. Varsinaiset hankkeen suositukset esitellään niin ikään keväällä 2018.

⁵ Kriisi voi olla äkillinen onnettomuus tai huomaamattomammin etenevä tapahtumaketju, ja mikä tahansa organisaatio voi ajautua kriisiin. Kriisiviestintä tarkoittaa tehostettua viestintää odottamattomissa tilanteissa; se on yhteisöviestinnän erikoistilanne ja keskeinen osa laajempaa kriisinhallinnan käsitettä. Kriisiviestinnän tavoitteena on tilanteen tehokas hallinta: sen avulla pyritään luomaan tilanteesta oikea kuva ja ehkäisemään väärin tietojen leviämistä sekä informoidaan ja ollaan vuorovaikutuksessa keskeisten sidosryhmien kanssa. Lisäksi pyritään turvaamaan organisaation toiminnan jatkuminen sekä tukemaan julkisuuskuvaa ja minimoimaan mainehaittoja. Tavoitteena on myös edistää kriisistä selviämistä sen eri vaiheissa ja estää lisävahingot. (Ks. Laitila 2017; Åberg 2011.)

2 Viestinnän merkityksellistäminen ja laitoksilla käytettävät käsitteet

Viestintää merkityksellistetään ja viestinnän käsitteitä käytetään pelastuslaitoksilla eri tavoin. Useimmat haastatellut jakavat organisaation viestinnän aluksi sisäiseen ja ulkoiseen. Osa tekee jakoja myös kohderyhmittäin, välineittäin tai tavoitteittain. Yleisin tapa on jakaa pelastuslaitosten ulkoinen viestintä kolmeen osa-alueeseen: **turvallisuusviestintä, onnettomuusviestintä/-tiedottaminen ja muu yhteisöviestintä**. Tätä jakoa noudattelevat jossain määrin myös esimerkiksi kumppanuusverkoston palvelualuerakenne⁶ sekä osa pelastuslaitosten organisaatorakenteista. Sama jako näkyy myös alan opetussuunnitelmissa⁷.

Pelastuslaitosten viestinnän nähdään eroavan muiden organisaatioiden viestinnästä ennen kaikkea siinä, että kyse on viranomaisviestinnästä. Sen, mitä sanotaan, tulee olla totta, ja viranomaisilla on myös erityinen vastuu kertoa toiminnastaan avoimesti ja tasapuolisesti. Turvallisuusviestintä⁸ ja onnettomuustiedottaminen⁹ ovat pelastuslaitoksen lakisääteisiä tehtäviä, joten ne mainitaan jokaisessa haastattelussa ja 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 laitoksilla eri tavoin.

Turvallisuusviestinnällä haastatellut tarkoittavat pääsääntöisesti (yleisestikin alalla hyväksytyn määritelmän mukaisesti) kansalaisviestintää turvallisuusasioista. Käsite on otettu käyttöön pelastuslainsäädännön mukaisesti vuonna 2010, ja siihen sisältyvät turvallisuusneuvonta, turvallisuuskoulutus, valistus,

⁶ Kumppanuusverkosto on jaettu neljään palvelualueeseen: ensihoito, pelastustoiminta, tukipalvelut ja turvallisuus (www.pelastuslaitokset.fi). Näistä pelastustoiminnan viestintään liittyvät kysymykset palautuvat usein onnettomuusviestintään, turvallisuuden turvallisuusviestintään ja tukipalvelujen muuhun yhteisöviestintään.

⁷ Ks. tutkintorakenteet opetussuunnitelmista esim. www.pelastusopisto.fi/tutkinnot.

⁸ Pelastuslain (379/2011) mukaan pelastuslaitoksen on huolehdittava alueellaan pelastustoimelle kuuluvasta ohjauksesta, valistuksesta ja neuvonnasta. Pelastuslaitoksen tehtävänä on parantaa ihmisten turvallisuutta ja vähentää onnettomuuksia, joten pelastusviranomaisen tehtävä on ohjata, neuvoa ja valistaa ihmisiä, yrityksiä sekä yhteisöjä. Lisäksi pelastusviranomaisen tehtävä on valvoa asetettujen velvollisuuksien täyttämistä. Pelastuslaki velvoittaa pelastusviranomaisia myös varoittamaan väestöä mahdollisista lähestyvistä vaara- ja onnettomuustilanteista. (Esim. Nykyri 2014.)

⁹ Onnettomuustiedottamisella tarkoitetaan pelastuslain edellyttämää pelastustoiminnan tehtävistä viestimistä medialle ja kansalaisille. Onnettomuustiedottaminen on osa onnettomuusviestinnän kokonaisuutta ja pelastustoimen arkkitehtuuria. Onnettomuustiedottamisen kokonaisvastuu on aina kyseistä tilannetta johtavalla henkilöllä, mutta tiedottamisen toteutusvastuuta voidaan jakaa tilannekohtaisesti. Onnettomuustiedottamisen velvoite liittyy pelastuslain (379/2011) lisäksi myös esimerkiksi perustuslakiin kirjattuun julkisuusperiaatteeseen, mikä tarkoittaa viranomaisten asiakirjojen olevan julkisia, ellei laissa erikseen toisin säädetä (Suomen perustuslaki 1999; Nykyri 2014 mukaan). Tätä periaatetta täsmennetään laissa viranomaisten toiminnan julkisuudesta 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 (Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 1999; Nykyri 2014 mukaan). Myös muissa laeissa on säädetty viranomaisasiakirjojen julkisuudesta ja salassapitovelvollisuudesta (esim. Pervainen 2011, 178).

yleisötilaisuudet ja median kautta välitetyt turvallisuusviestit. Pelastuslaitosten turvallisuusviestinnälle on määritelty tarkat kansalliset kriteerit ja tavoitteet, ja sen toteutumista seurataan myös valtakunnallisesti.

Onnettomuusviestinnällä haastatellut tarkoittavat yleensä onnettomuustilanteiden aikaista ja niitä seuraavaa viestintää pelastustoimen ja sidosryhmien välillä. Se pitää sisällään paitsi lakisääteisen onnettomuustiedottamisen, myös muun onnettomuuteen liittyvän viestinnän pelastustoiminnan tehtävistä esimerkiksi medialle, kansalaisille ja sidosryhmille. Onnettomuusviestinnän¹⁰ käytännöt vaihtelevat pelastuslaitoksittain. Suppeimmillaan se on perinteistä tiedottamista: tilanteesta julkaistaan hätäkeskuksen kautta ensi- ja jatkotiedotteet pelastustoimen mediapalvelussa (Peto-media), minkä lisäksi vastataan mahdollisesti puhelimitse median kyselyihin. Myös muut mediatiedotteet, onnettomuustiedotteiden julkaisu verkossa, viestintä sosiaalisessa mediassa, sähköposti- ja tekstiviestit sidosryhmille, tiedotustilaisuudet ja puhelinpalvelu voivat kuulua onnettomuusviestinnän keinoihin. Onnettomuustiedottamisen keinoihin kuuluu myös vaaratiedote, jolla voidaan varoittaa väestöä esimerkiksi lähestyvistä myrskyistä tai muista poikkeusoloista.

Onnettomuusviestintään ei välttämättä tarvitsekaan liittyä varsinaista onnettomuutta: myös edellä mainittu väestön varoittaminen sisällytetään laitoksilla usein ja myös tässä raportissa onnettomuusviestintään. Häiriötilanteiden ja poikkeusolojen viestintä (sisältäen varoittamisen, tilanteen aikaisen viestinnän ja tilanteen jälkeen tapahtuvan viestinnän) nähdään siis osaksi onnettomuusviestinnän kokonaisuutta, ja osa käyttää sen synonyyminä myös termiä **kriisiviestintä**. Tällöin onnettomuusviestinnän nähdään muuttuvan kriisiviestinnäksi, jos tilanne kasvaa niin suureksi ja poikkeukselliseksi, että tarvitaan tehostettua viestintää.

Pelastuslaitoksen **muulla yhteisöviestinnällä** haastatellut viittaavat siihen ulkoiseen viestintään, jolla pelastuslaitos kertoo toiminnastaan ulkoisille kohderyhmilleen. Tällöin tavoitteena on esimerkiksi tehdä toimintaa ja tuloksia näkyviksi, samoin kuin vahvistaa kuvaa organisaatiosta luottettavana toimijana sekä varteenotettavana sisäisen turvallisuuden edistäjänä ja yhteistyökumppanina. Yleisen yhteisöviestinnän avulla markkinoidaan myös yleisötapahtumia, rekrytoidaan henkilöstöä tai ylläpidetään työnantajakuvaa.

Myös **kriisiviestinnän** käsite 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 yhteydessä. Tätä perustellaan sillä, että usein toista organisaatiota koskevasta kriisistä (kuten vakava onnettomuus) viestiminen on pelastuslaitokselle normaalia onnettomuustiedottamista ja siten päivittäisviestintää. Toisaalta todetaan myös, että mikäli kyseessä on niin suuri onnettomuus, että se uhkaa myös pelastuslaitoksen toimintaedellytyksiä (esim. sähköverkot alhaalla), voidaan myös pelastuslaitoksilla tarvita kriisiviestintää. Osa käyttäisi kuitenkin pelastustoimessa jo lähtökohtaisesti mieluummin termiä *tehostettu viestintä*: tällöin tarkoitetaan viestintää tilanteessa, jossa perinteiset viestinnän keinot eivät enää riitä vaan tarvitaan tehostettuja viestinnän toimenpiteitä.

¹⁰ Onnettomuusviestinnässä on tärkeää erottaa toisistaan tiedonkulku ja muu ulkoinen viestintä. Tässä ulkoisella onnettomuusviestinnällä ei siis tarkoiteta tilanteen hoitamiseen liittyvää tiedonkulkua eri viranomaisten välillä tai organisaatioiden sisällä. Tilannetta johtavat viranomaiset ovat yhteydessä kollegoihinsa muissa organisaatioissa, kun taas viestintäihmiset ovat yhteydessä toisiin viestintäihmisiin; näin ollen organisaatioissa johdon ja viestinnän on toimittava tiiviissä yhteistyössä. Tilanteen johtaja ei voi delegoida yhteydenpitoa tärkeimpiin kumppaneihin, mutta ulkoisen viestinnän voi suurelta osin delegoida viestinnän ammattilaisille. Vastuu linjauksista säilyy kuitenkin myös tuolloin tilanteen johtajalla.

Eräs haastatelluista toteaa myös, että pelastustoimessa onnettomuuksien yhteydessä kyse on ennemminkin *kriisistä viestimisestä* kuin varsinaisesta kriisiviestinnästä. Yhtä kaikki, pelastuslaitos osallistuu kriisitilanteiden viestintään esimerkiksi suuronnettomuuksissa yhteistyössä muiden viranomaisten kanssa, joten myös pelastuslaitoksilla tulee olla valmiudet tehostettuun viestintään kriisioloissa.

Kriisiviestintää voidaan kuitenkin tarvita myös silloin, kun organisaatiota kohtaa sisäinen kriisi. Tällainen tilanne mainitaan lähes jokaisessa haastattelussa: esimerkiksi henkilöstöön kuuluvan menehtyminen tai vakava loukkaantuminen työtehtävässä aiheuttaa tarpeen sisäiselle kriisiviestinnälle. Myös mainekriisin uhka tunnustetaan ja tunnustetaan pelastuslaitoksilla, vaikka mainetta pidetäänkin lähtökohtaisesti hyvänä ja mainekolhuja verrattain epätodennäköisinä. Kuitenkin tunnustetaan, että nykyisessä mediaympäristössä on vain ajan kysymys, milloin kielteinen julkisuus esimerkiksi sosiaalisessa mediassa yllättää. Tällöin on pystyttävä reagoimaan nopeasti ja asianmukaisesti eri kanavissa. Haastatellut ovat myös poikkeuksetta sitä mieltä, että laitokset eivät ole varautuneet tähän tarpeeksi: asiasta on keskusteltu, mutta selkeästi kirjatut vastuut ja viestinnän prosessit julkisuuskriisejä varten puuttuvat useimmilta.

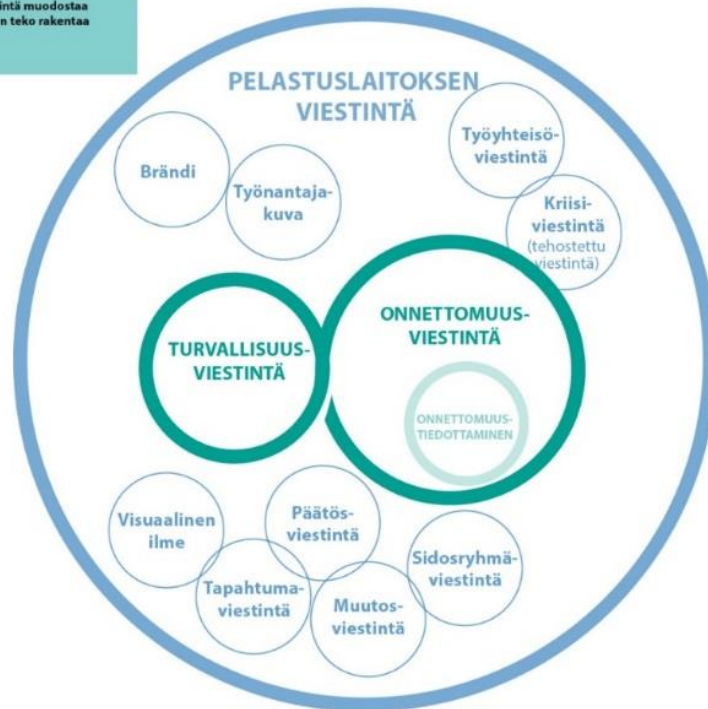
Pelastuslaitosten viestintä jaetaan siis laitoksilla pääsääntöisesti kohderyhmien perusteella ensin sisäiseen ja ulkoiseen. Ulkoinen viestintä jaetaan taas yleisimmin sisällön tai tavoitteiden perusteella turvallisuusviestintään, onnettomuusviestintään ja muuhun yhteisöviestintään. Näitä osa-alueita ei kuitenkaan lopulta laitoksillakaan voida käytännössä erottaa toisistaan, koska esimerkiksi huonosti hoidettu onnettomuusviestintä heijastuu myös julkisuuskuvaan ja sivuaa täten muuta yhteisöviestintää. Aina ei myöskään ole helppo rajata, mihin esimerkiksi onnettomuusviestintä loppuu ja mistä turvallisuusviestintä alkaa. Väestön varoittaminen ja opastaminen mahdollisten vaaratilanteiden varalle kuuluu onnettomuusviestintään (onnettomuuden elinkaaren ensimmäinen vaihe), mutta se voidaan lukea myös osaksi turvallisuusviestintää. Lisäksi se on aina osa myös laitoksen maineenhallintaa. Pelastuslaitoksilla jokainen teko nähdään viestiksi, ja esimerkiksi tiedottaessaan onnettomuudesta viranomainen kertoo samalla omasta toiminnastaan. Kaikkein pelastuslaitosten viestintään pyritään liittämään myös turvallisuuden edistämisen näkökulma.

Alan toimijat jakavatkin melko pitkälti näkemyksen, että pelastuslaitoksilla olisi tarvetta yhtenäistää viestinnän käsitteistöä. Jo pelkästään käsite *pelastuslaitosten viestintä* merkityksellistettään eri tavoin, ja esimerkiksi onnettomuusviestinnän ja -tiedottamisen sekä kriisiviestinnän käsitteiden käyttö eroaa laitoksittain. Joitain eroja löytyy myös turvallisuusviestinnän käsitteiden käytössä: osa käyttää esimerkiksi termiä *valistus*, kun taas osa haluaisi kieltää ko. termin käytön kokonaan. Myös siinä, mitä kaikkea turvallisuusviestinnän alle luetaan, on eroja. Osa haastatelluista palauttaa sen melko yksiselitteisesti järjestettyyn koulutukseen, valtakunnallisiin kampanjoihin sekä erikseen raportoituun neuvontaan ja mediajulkisuuteen, kun taas moni näkee kaiken pelastuslaitosten viestinnän olevan osaltaan turvallisuusviestintää ja jokaisen laitoksen henkilöstöön kuuluvan viestivän virkapuvussa liikkeessaan kaikilla teoillaan ja sanoillaan myös turvallisuudesta.

Pelastustoimen uudistushankkeen viestintätyöryhmässä on työstyetty syksyn 2017 aikana pelastuslaitosten viestinnän käsitteistöä, ja työssä on otettu huomioon myös tämän hankkeen haastatteluissa esiin nousseita näkemyksiä. Käsitteistö on vielä luonnosvaiheessa, mutta jo luonnoksesta käy ilmi pelastuslaitosten viestinnän moninaisuus: se ei ole palautettavissa vain lakisääteisiin tehtäviin (ks. kuvio 1 seuraavalla sivulla).

Pelastuslaitoksen viestintä

Pelastuslaitoksen kaikki viestintä muodostaa kokonaisuuden, jossa jokainen teko rakentaa pelastustoimen mainetta.



Kuvio 1. Pelastuslaitoksen viestintä (Pelastustoimen uudistushankkeen viestintätyöryhmä, luonnos 12/2017).

3 Miksi, mitä ja kenelle – ulkoisen viestinnän strategiset kysymykset

Pelastuslaitosten tärkeimmiksi tehtäviksi määritellään haastatteluissa yleensä kansalaisten turvallisuuden edistäminen ja onnettomuuksien ennalta ehkäisy ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttamalla. Viestinnän tehtäväksi nähdään näiden organisaation strategisten tavoitteiden toteutumisen tukeminen. Lisäksi viestinnän keinoin tulee tarvittaessa varoittaa väestöä sekä antaa mahdollisissa onnettomuustilanteissa kansalaisille välineitä ja keinoja tilanteesta selviämiseen. Yksi pelastuslaitoksen viestinnän strategisista tavoitteista on selvästi myös organisaation toimintaedellytysten varmistaminen: viestinnällä pyritään vaikuttamaan esimerkiksi alueen päättäjiin niin, että laitoksella olisi myös jatkossa edellytykset toimia pelastusviranomaisena alueellaan.

Edellä mainittujen lisäksi strategisina tavoitteina mainitaan yleinen turvallisuuden tunteen vahvistaminen sekä ylipäättään turvallisuuskulttuuriin vaikuttaminen. Usein nousee esiin myös ajatus, että julkisilla rahoilla toimivalla organisaatiolla on velvollisuus kertoa toiminnastaan veronmaksajille. Ulkoinen viestintä nähdään siis myös toiminnaksi, jonka avulla laitos oikeuttaa olemassaolonsa yhteiskunnassa ja omalla alueellaan. Lisäksi tavoitteina ovat luottamuksen vahvistaminen sekä pelastuslaitoksen ja koko pelastustoimen hyvän profiilin ja maineen ylläpitäminen.

Ulkoinen viestinnän strategisina kohderyhminä mainitaan kansalaiset, media ja päättäjät. Sidosryhmäjoukko on laaja, ja sen tavoittamiseen käytetään niin suoraan kansalaisviestintää (sosiaalinen media, kohtaamiset, valvontatoiminta) kuin vaikuttajaviestintää ja median kautta viestimistä. Mediaa käytetäänkin laajasti paitsi lakisääteisten tiedottamisvelvollisuuksien täyttämiseen, myös kansalaisten ja päättäjien tavoittamiseen. Median avulla viestitään toiminnasta, kerrotaan onnettomuuksista, varoitetaan vaaroista ja varaudutaan mahdollisiin häiriötilanteisiin, markkinoidaan tapahtumia, pidetään yllä julkisuuskuvaa, osallistutaan yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä lisätään yleistä näkyvyyttä. Myös osallistuminen keskusteluihin ”päättävissä pöydissä” nähdään tärkeäksi, ja tämä vastuutetaan yleensä pelastusjohtajalle ja/tai muulle johdolle.

Pelastuslaitosten ydinviesti kiteytyy haastatteluissa muun muassa seuraaviin muotoihin: ”Turvallisuuden ylläpitäjä ja edistäjä”, ”Laadukas, ammattitaitoinen ja tehokas palveluntuottaja” sekä ”Avoin, aktiivinen ja luotettava kumppani”. Toimijoiden näkemykset ydinviesteistä ovatkin palautettavissa pelastustoimen yhteiseen arvopohjaan *inhimillisesti, ammatillisesti, luotettavasti* (ks. esim. www.pelastustoimi.fi).

Pelastuslaitosten viestinnän tehtäväksi nähdään siis tukea pelastuslaitosta sen perustehtävien, mission ja vision saavuttamisessa sekä vastata pelastuslaitoksen lakisääteisiin viestintätehtäviin. Viestinnän avulla kerrotaan organisaation toiminnasta, edistetään turvallisuutta sekä pyritään vaikuttamaan esimerkiksi resurssienjakoon. Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumista ei yleensä mainita spontaanisti viestinnän strategiseksi keinoksi, mutta erikseen kysyttäessä myös sen tärkeys tunnustetaan; kuitenkin moni näkee vielä tärkeämmäksi ei-julkisen vaikuttajaviestinnän ja keskustelut päättäjien kanssa. Osa haastatelluista mainitsee kuitenkin strategiseksi tavoitteeksi myös julkisuuskuvan vaikuttamisen, ja erityisesti tämä korostuu laitosten päätoimisten viestinnän ammattilaisten vastauksissa.

Vastaukset pelastuslaitosten ulkoisen viestinnän strategisiin kysymyksiin ”miksi, mitä ja kenelle” voidaan tiivistää seuraavaan, kyselytutkimuksesta saatuun vastaukseen: ”Viestinnän tavoitteena on tukea pelastuslaitoksen tavoitteiden toteutumista, kertoa pelastuslaitoksen työstä, ennaltaehkäistä onnettomuuksia turvallisuusviestinnän keinoin ja viestiä pelastuslaitoksen arvojen mukaisesti.”

4 Ulkoisen viestinnän organisointi, resursointi ja vastuut

Harva pelastuslaitos on resursoinut viestintään päätoimista viestinnän ammattilaista tai ammatillaisia. Yleisimpiä ovat erilaiset ns. hybridimallit, joissa viestintää joko ei koordinoi kukaan vaan vastuuta on jaettu tasaisesti koko organisaatioon tai sen kokonaiskoordinoinnista vastaa oman toimensa ohella (oto) nimetty vastuuhenkilö, mutta käytännön toteutusta on jalkautettu koko organisaatioon. Osassa organisaatioista kerrotaan myös olevan useampia viestintää omasta kiinnostuksestaan tekeviä ja samalla myös kehittäviä henkilöitä. Läheskään kaikilla viestinnän vastuuhenkilöistä tai tekijöistä viestintää ei ole kirjattu erikseen tehtäväkuvaan. Viestintää tekevät ja koordinoivat käyttävät siihen myös aikaa hyvin eri tavoin: osalla viestintään on käytössä ennalta määrätty osuus työajasta, mutta suurin osa hoitaa viestinnän tehtäviä oman toimensa ohella sen minkä ehtii, tilanteen mukaan reagoiden ja tarpeen mukaan aikaa resursoiden. Pääsääntöisesti haastatteluista saatu viesti on kuitenkin yhteinen: aikaa viestintään ei siihen vastuu-etuilla henkilöillä tunnu olevan koskaan tarpeeksi.

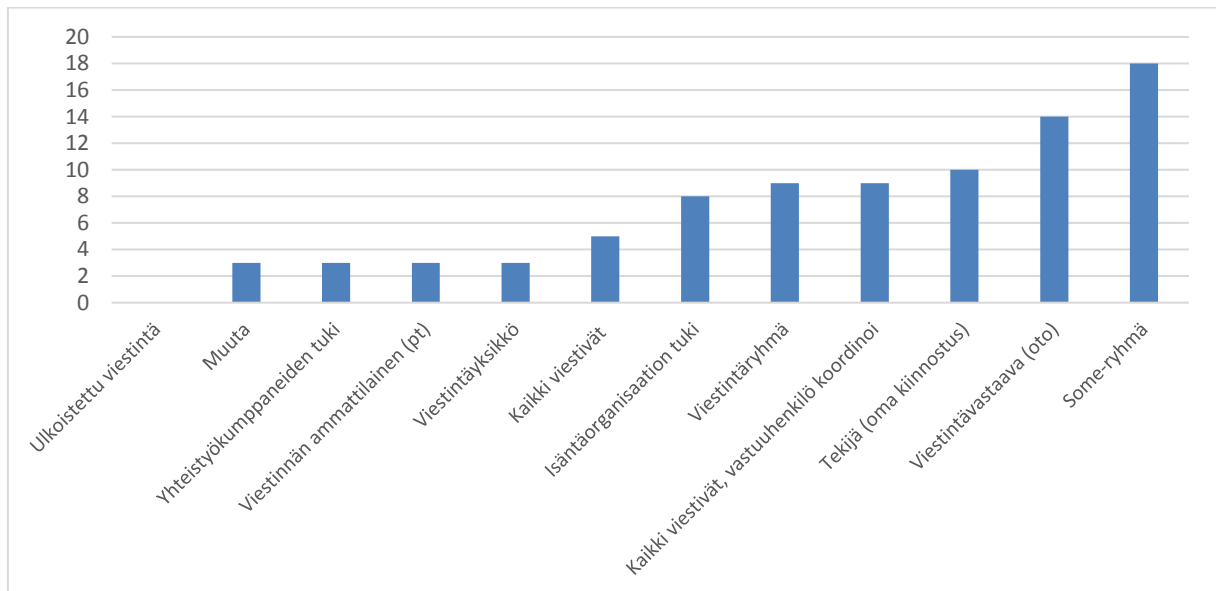
Päätoimisia viestinnän ammattilaisia on kuudella pelastuslaitoksella, ja näistä kolmella on myös erillinen yksikkö, jossa työskentelee useampia viestinnän asiantuntijoita. Päätoimisten viestinnän asiantuntijoiden nimikkeitä ovat esimerkiksi tiedottaja, turvallisuusviestintäpäällikkö, viestintäsuunnittelija tai tiedotuspäällikkö. Turvallisuusviestinnän päätoimiset ammattilaiset työskentelevät useimmiten koulutussuunnittelijan tittelillä. Viestintävastaavina oman toimensa ohella toimivat esimerkiksi pelastuspäälliköt, palotarkastajat, suunnittelijat, riskienhallintapäälliköt tai viestimestarit¹¹. Kokonaisvastuun laitoksen viestinnästä nähdään kuitenkin aina kuuluvan lopulta pelastusjohtajalle. Myös onnettomuustilanteissa viestintävastuu on selvä: se on tilannetta johtavalla viranomaisella, eikä vastuuta voi jakaa, vaikka konkreettisia viestinnän tehtäviä voikin delegoida. Turvallisuusviestintä kuuluu usein riskienhallintaosastolle, jossa kokonaisvastuu on osastosta vastaavalla päälliköllä mutta toteutus lähes poikkeuksetta lopulta kaikkien organisaation jäsenten vastuulla (myös sopimuspalokunnat).

¹¹ Se, kuka viestinnän vastuuhenkilöksi haastatteluihin nimettiin, kertoo myös siitä, miten viestintä merkityksellistettiin: jos pelastusjohtaja nimesi haastateltavaksi riskienhallintapäällikön, hän luultavimmin näkee pelastuslaitosten viestinnän pääasiassa turvallisuusviestinnän kautta. Sen sijaan pelastustoiminta-yksikköä vetävän päällikön haastatteluun nimennyt pelastusjohtaja tarkastelee asiaa todennäköisesti pääasiallisesti onnettomuustiedottamisen kautta. Jos taas haastateltavaksi valikoitui päätoiminen viestinnän ammattilainen, viestintä nähdään organisaatiossa todennäköisesti laajemmin, strategisena johdon tukena ja osana organisaation kokonaistoimintaa. Tuolloin viestinnän ammattilaisen tehtäväksi nähdään yleensä viestinnän koordinointi ja kehittäminen sekä muun organisaation tukeminen viestinnässä.

Joillain laitoksilla on myös erikseen nimettyjä viestintäryhmiä, joihin 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. Tällaiset viestintäryhmät ovat kuitenkin laitoksilla verrattain harvinaisia. Sen sijaan sosiaalisen median tiimit (myöhemmin raportissa ”some-tiimit”) ovat pelastuslaitoksilla yleisiä, ja niihin valikoidutaan yleensä omasta kiinnostuksesta. Harva saa aktiivisuudestaan erillistä korvausta; päivityksiä sosiaaliseen mediaan tehdään joko oman toimen ohessa tai jopa vapaa-ajalla. Kyse on vapaaehtoisuuteen ja monilla myös ammattiylpeyteen perustuvasta asiasta: omasta työstä ja laitoksen toiminnasta halutaan kertoa, ja sosiaalinen media tarjoaa tähän visuaalisuudessaan oivan (ja toimijoiden näkökulmasta mielenkiintoisen) välineen.

Sidosryhmäviestinnästä vastaa kukin oman tehtävänsä puitteissa, mutta yleisvastuun myös siitä nähdään pääsääntöisesti kuuluvan ylimmälle johdolle. Johtajien tärkeimmäksi tehtäväksi viestinnässä nähdään yleensäkin resurssien varmistaminen, kun taas viestinnän tekijöiden vastuulla on yleensä hoitaa viestinnän koordinoimista, suunnittelua, käytännön tekemistä sekä mahdollisesti myös seuranta.

Ulkoisen viestinnän resursointi ja rakenteet pelastuslaitoksilla on esitetty alla kaaviossa 1. Kyse-lylomakkeessa pystyi valitsemaan useamman eri vaihtoehdon, joten esimerkiksi some-tiimejä on sekä laitoksilla, joilla toimii viestinnän päätoimisia tekijöitä, että laitoksilla, joilla viestinnän kokonaiskoordinoimista hoidetaan oman toimen ohella tai ei hoideta ollenkaan. Useilla laitoksilla käytetään tukena myös esimerkiksi isäntäorganisaation tai muiden yhteistyökumppanien viestinnän ammattilaisia. Erityisesti kriisitilanteista viestimisessä turvaudutaan usein isäntäkunnan tai maakunnan viestintäammattilaisten apuun.



Kaavio 1. Ulkoisen viestinnän organisointi pelastuslaitoksilla (09/2017).

5 Ulkoisen viestinnän asemointi ja näkemyksiä sen merkityksestä organisaatiolle

Pelastusjohtajille toteutettuun sähköpostikyselyyn saadut vastaukset vahvistavat kuvaa viestinnän erilaisesta merkityksellistämistä ja asemasta laitoksilla. Aineiston perusteella on kuitenkin vaikea tehdä yleispäteviä tulkintoja viestinnän asemoitumisesta, sillä vastaajat ovat jo lähtökohdaisesti käsitteellistäneet organisaation viestintää eri tavoin. Osa palauttaa organisaation ulkoisen viestinnän selvästi turvallisuusviestintään, jolloin myös viestinnän vastuuhenkilöksi nimitään turvallisuusviestinnästä vastaava henkilö. Osa mainitsee erikseen turvallisuusviestinnästä ja onnettomuustiedottamisesta vastaavan henkilön, joku taas nimeää vastuuhenkilöksi hallinnossa viestintää päätoimisena koordinoivan. Yksi toteaa myös, että koska viestintävastuuta on jaettu organisaatiossa kaikille, yksittäisen vastuuhenkilön nimeäminen on haasteellista.

Suurin osa pelastusjohtajista nimeää viestinnästä vastaavaksi henkilöksi saman henkilön, jonka nimesi myös haastatteluun. Kuitenkin kolmella laitoksella viestinnän vastuuhenkilöksi nimetään joulukuussa 2017 eri henkilö kuin aiemmin haastattelupyyntöjä esittäessä. Lisäksi osa on ymmärtänyt kyselyssä haettavan kokonaisuudessaan laitoksen viestinnästä vastaavaa (eli pelastusjohtajaa), kun taas osa on tulkinnut kyselyllä haettavan viestinnän käytännön toimenpiteistä vastaavaa (eli esimerkiksi tiedottajaa)¹². Tässä kohden kaksi pelastusjohtajaa mainitsee erikseen, että viestinnän vastuuhenkilö on aina lopulta pelastusjohtaja, mutta vastuuta viestinnän käytännön toteutuksesta on jaettu organisaatioon eri tavoin.

Kyselyn perusteella ulkoinen viestintä asemoituu 19:ssä kyselyyn osallistuneessa organisaatiossa seuraavasti:

- Oma viestintäyksikkö tai koulutus- ja viestintäyksikkö, kaksi laitosta
- Osa hallinto- ja kehittämisyksikköä, 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

Viestinnän vastuuhenkilöt toimivat organisaatioissa seuraavilla titteleillä: apulaishallintopäällikkö, henkilöstö- ja hallintopäällikkö, kehittämis- ja hallintopäällikkö, koulutus- ja viestintäpäällikkö, suunnittelija, palomestari, palotarkastaja, pelastusjohtaja, pelastuspäällikkö, riskienhallintapäällikkö, tiedotuspäällikkö, tiedottaja, turvallisuusviestintäpäällikkö, valistusmestari, valmiuspäällikkö, valmiussuunnittelija ja viestipäällikkö. Kyselyyn osallistuneista 19 pelastuslaitoksesta 14:lla viestinnän vastuuhenkilö osallistuu johtoryhmätyöskentelyyn.

¹² Tehdyt tulokset vaikuttavat esimerkiksi siihen, miten vastataan kysymykseen viestinnän vastuuhenkilön osallistumisesta johtoryhmätyöskentelyyn, mikä on hyvä huomioida tuloksia luettaessa.

Päätoimisia viestinnän vastuuhenkilöitä on tähän kyselyyn osallistuneista laitoksista kuudella; lopuilla viestintää koordinoidaan ja kehitetään ja/tai tehdään oman toimen ohella erisuuruisesti. Viestinnän vastuuhenkilöt toimivat suoraan pelastusjohtajan alaisuudessa seitsemällä laitoksella; yleisimmin viestinnän vastuuhenkilöt sijoittuvat organisaatioissa joko kolmanteen tai neljanteen portaaseen (esim. pelastusjohtaja > pelastuspäällikkö > riskienhallintapäällikkö > turvallisuusviestintäpäällikkö).

Viestinnän merkitys organisaation kokonaistoiminnalle nähdään pelastuslaitoksilla eri tavoin. Laitokset, joissa viestintään on resursoitu päätoiminen ammattilainen tai viestintäyksikkö, viestinnän ammatillisuus ja suunnitelmallisuus mahdollistuvat paremmin. Tuolloinkin on kuitenkin olemassa vaara, että viestintä saatetaan nähdä ikään kuin ”välttämättömäksi pahaksi” tai pelkästään tukitoiminnoksi, joka sijaitsee muusta organisaatiosta irrallaan. Useat viestinnän ammattilaiset kertovatkin kokevansa toisinaan, että oman työnsä merkitystä joutuu todistelemaan muulle organisaatiolle. Organisaatioissa, joissa viestintään ei ole erikseen resursoitu, tilanne on ammatillaisen yhteisöviestinnän näkökulmasta vielä heikompi: viestintää ei välttämättä huomioida laitoksen strategisena työkaluna kokonaisuudessa tietoisesti ollenkaan.

Vaikka viestinnän kehittäminen pääsääntöisesti kiinnostaa ja se nähdään useimmiten tärkeäksi, osa haastatelluista sanoo suoraan, että mikäli laitoksella olisi käytössään ylimääräinen henkilötyövuosi, sitä ei kohdennettaisi viestintään. Usein esimerkiksi hälytysajoneuvon hankkiminen nähdään perustehtävän kannalta yhteisöviestinnän kehittämistä tärkeämmäksi, ja niukkenevien resurssien aikana valintoja on pakko tehdä – ja näissä valinnoissa viestintä jää yleensä edelleen kakkoseksi. Kuitenkin kysyttäessä ideaalimallia pelastuslaitoksen ulkoiseen viestintään lähes jokainen haastatelluista vastaa, että laitokselle otettaisiin mieluummin viestinnän ammattilainen, jonka tueksi toivotaan myös koko henkilöstön osallistumista vahvemmin ulkoiseen viestintään. Laitoksen koosta riippuen viestinnän ammattilaisen nähtäisiin voivan olla joko päätoiminen tai osa-aikainen. Viestinnän ammattilaisia nähtäisiin tarvittaessa voitavan myös jakaa esimerkiksi kahden tai useamman pienen naapurilaitoksen kesken. Ajatus ”kyllä me täällä sitä tiedottajaa kaivattaisiin” on kuitenkin yleinen.

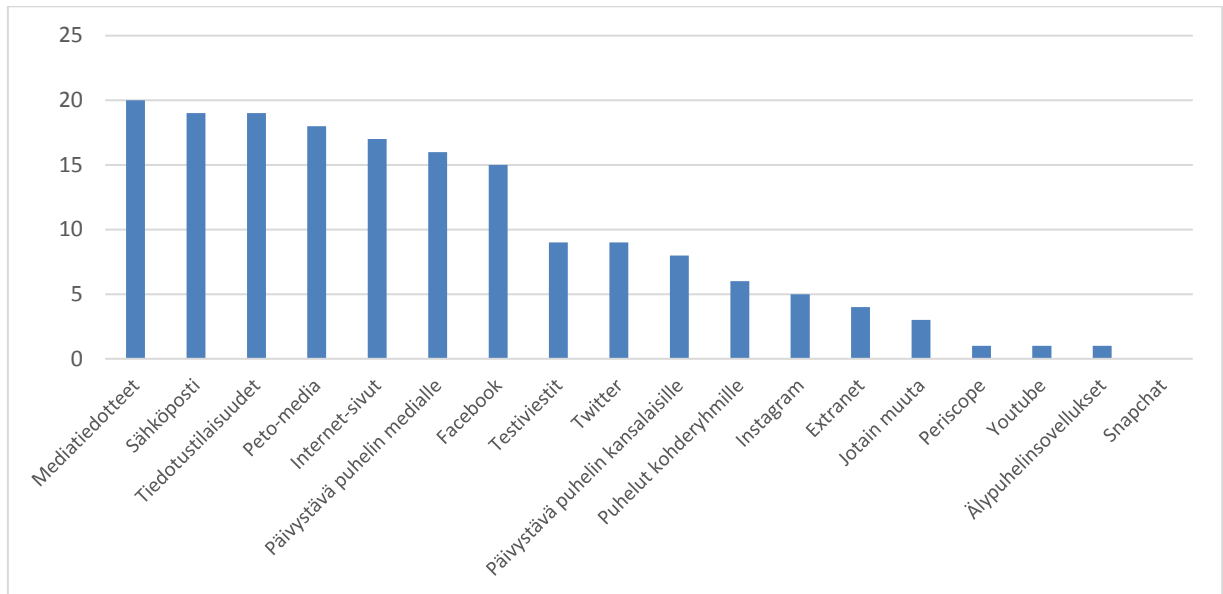
6 Ulkoisen viestinnän keinot ja kanavat

Seuraavissa alaluvuissa esitellään ne ulkoisen viestinnän keinot ja kanavat, jotka pelastuslaitoksilla kyselytutkimuksen perusteella oli otettu käyttöön syyskuussa 2017. Tulokset esitellään erikseen pelastuslaitosten viestinnän ”perinteisen kolmijaon” mukaan, mutta edelleen on hyvä muistaa, että viestinnän osa-alueet menevät myös limittäin eikä niiden erottaminen toisistaan ole aina mahdollista eikä tarkoituksenmukaista. Myös mahdolliset tulkintaerot tulee ottaa huomioon tuloksia luettaessa: henkilöt ovat saattaneet merkityksellistää pelastuslaitosten viestinnän käsitteet (onnettomuusviestintä, turvallisuusviestintä ja muu yhteisöviestintä) jo lähtökohdaisesti eri tavoin.

6.1 Onnettomuusviestinnän keinot ja kanavat

Onnettomuusviestinnässä luotetaan ennen kaikkea perinteiseen mediaan: valtavirtamedia nähdään yleisesti tärkeimmäksi yhteistyökumppaniksi niin tapahtuneista onnettomuuksista kertomisessa kuin vaarasta varoittamisessa ja häiriötilanteisiin varautumisessa. Muita tärkeitä onnettomuusviestinnän keinoja ovat laitoksen internet-sivut sekä sähköpostit, tekstiviestit tai muut pikaviestit (esim. Whatsapp) kohderyhmille ja/tai yhteistyökumppaneille. Pitkälti lakisääteinen onnettomuustiedottaminen nojaa siis perinteisiin menetelmiin: Peto-media, sähköpostitiedottaminen median jakelulistoille, tiedotteiden julkaiseminen omilla verkkosivuilla sekä tarvittaessa myös tiedotustilaisuudet on nähty hyviksi keinoiksi tavoittaa kohderyhmiä laajasti. Prosessi on ennalta määritelty ja toimijoille tuttu: tiedottamisvastuu on tilannetta johtavalla pelastusviranomaisella, jonka tueksi viestintään tilanteen laajuuden mukaan tulevat tarvittaessa esimerkiksi päivystävät palopäälliköt, pelastusjohtajat tai tilannekeskukset. (Ks. kaavio 2 seuraavalla sivulla.)

Perinteisen valtavirtamedian lisäksi myös sosiaalista mediaa (etenkin Facebook) otetaan lisääntyvässä määrin käyttöön onnettomuusviestinnässä erityisesti silloin, jos halutaan varoittaa lähestyvistä vaarasta. Ajatus ”kaikki keinot käyttöön mahdollisimman laajasti” on vaaratiedottamisessa laajalti jaettu. Vaaratiedottamisessa noudatetaan valtakunnallisia määräyksiä, mutta kaikki haastatellut jakavat näkemyksen nykyisen järjestelmän kankeudesta ja hitaudesta. Erilaiset älypuhelin teknologiaa hyödyntävät sovellukset toivotettaisiinkin tervetulleiksi; esimerkiksi 112-mobiiliapplikaatiossa nähdään laajasti potentiaalia myös vaaratiedottamiseen. Digitalisaation ei nähdä kuitenkaan tuovan edelleenkaan ratkaisua kaikkien kohderyhmien tavoittamiseen, vaan uusien välineiden rinnalle nähdään tarvittavan jatkossakin myös muita keinoja.



Kaavio 2. Onnettomuusviestinnän keinot ja kanavat laitoksilla 09/2017 (sis. vaaratiedottamisen, häiriötilanteiden ja poikkeusolojen viestinnän sekä päivittäisen onnettomuustiedottamisen).

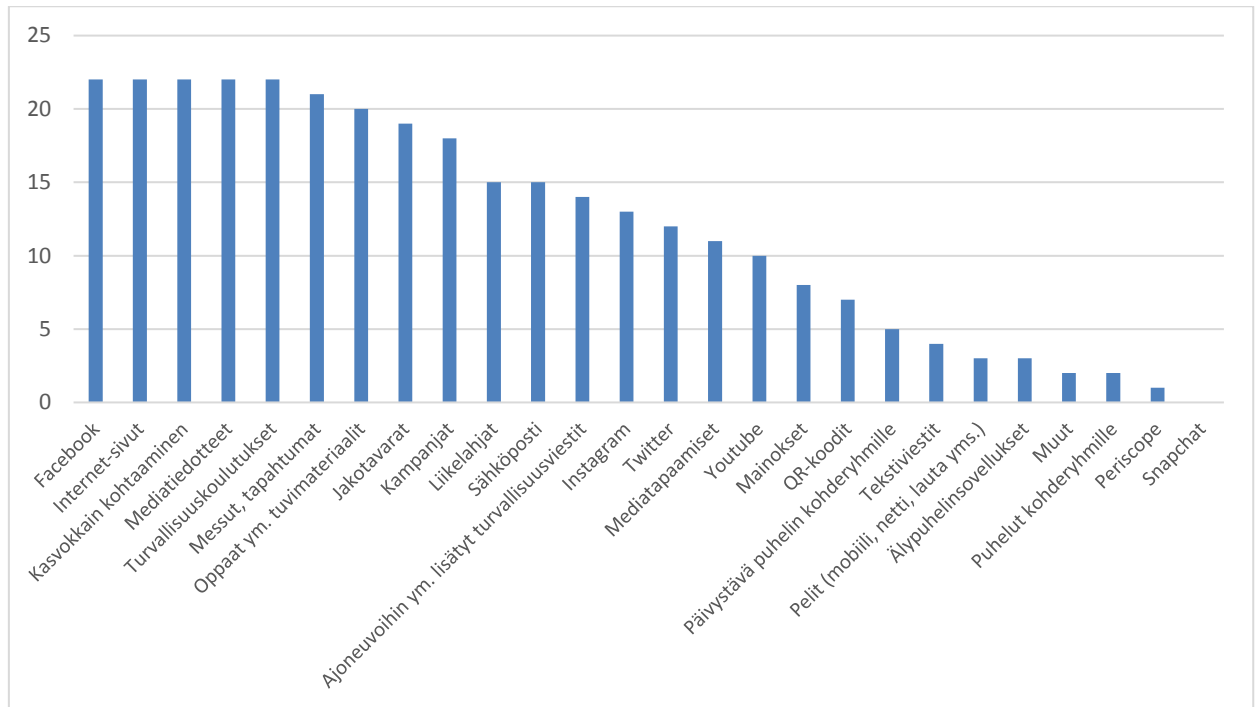
6.2 Turvallisuusviestinnän keinot ja kanavat

Turvallisuusviestinnän kanavista suosituimpia ovat Facebook-sivut, internet-sivut, kohtaamiset, mediatiedotteet ja turvallisuuskoulutukset, ja näitä käytetään jokaisella pelastuslaitoksella. Myös erilaiset messut ja muut tapahtumat, turvallisuusviestintämateriaalit ja jakotavarat ovat yleisesti käytössä. Valtakunnallisiin kampanjoihin osallistutaan laajasti ympäri Suomen. Vähemmän käytössä olevia kanavia turvallisuusviestinnässä ovat muut sosiaalisen median kanavat (Instagram, Twitter, Youtube, Periscope). Näiden käyttöä on kuitenkin viime aikoina lisätty, ja uusia kanavia otetaan käyttöön koko ajan. Visuaalisuus lisääntyy, ja erityisesti videoissa nähdään potentiaalia turvallisuusviestintään. (Ks. kaavio 3 seuraavalla sivulla.) Myös haastatteluista on tulkittavissa, että sosiaalista mediaa käytetään etenkin turvallisuusviestinnässä ja omasta toiminnasta kertomisessa. Onnettomuusviestinnässä siihen suhtaudutaan vielä varovaisemmin.

Turvallisuusviestinnässä uskotaan vahvasti kasvokkain kohtaamisiin: muun muassa valvontatoiminta nähdään tehokkaaksi turvallisuusviestinnän keinoksi. Moni haastatelluista näkee myös, että jokainen pelastuslaitoksen edustaja viestii kaikilla teoillaan myös turvallisuudesta: turvallisuuden edistäminen kuuluu päivittäisiin tehtäviin, myös erikseen kirjaamatta. Myös turvallisuusviestin ujuttaminen esimerkiksi onnettomuustiedotteisiin on yleisesti omaksuttu käytäntö, johon kannustetaan. Toisaalta tässä kohden muistutetaan sensitiivisyydestä: on varottava muun muassa, ettei tule samalla syyllistäneeksi onnettomuustilanteissa esimerkiksi uhrien omaisia.

Turvallisuuskoulutusten ja palotarkastusten järjestämiselle on lakisääteinen velvoite, minkä vuoksi niitä seurataan tarkasti määritellyin kansallisin kriteerein. Lisäksi alalla toimijat tuntuvat yleisesti ajattelevan, että tämä viestinnän osa-alue on laitoksilla suhteellisen hyvässä hoidossa,

yhdessä toisen lakisääteisen velvollisuuden eli onnettomuustiedottamisen kanssa. Toki myös niistä molemmista löytyy kehitettävää, ja näitä esiin nousseita kehittämisajatuksia nostetaan esiin selvityksen loppuosassa.



Kaavio 3. Turvallisuusviestinnän keinot ja kanavat laitoksilla (09/2017).

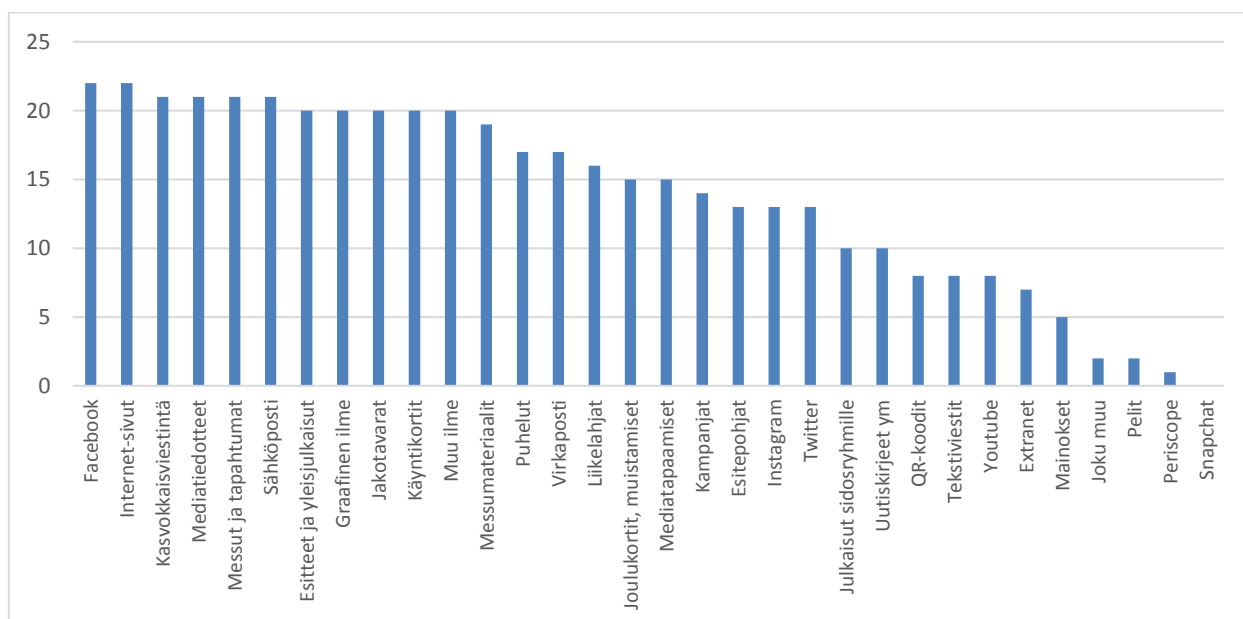
6.3 Muun ulkoisen yhteisöviestinnän keinot ja kanavat

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 osa-alue on vaikeimmin rajattavissa tai organisatorisesti palautettavissa tietyn henkilön tai tiettyjen henkilöiden vastuulle, mutta sen olemassaolo tunnustetaan kuitenkin yleisesti. Usein tämä viestinnän osa-alue on laajimmin hajautettu organisaatioon, ja esimerkiksi some-tiimit nähdään tällä alueella erityisen tärkeiksi toimijoiksi.

Kuten turvallisuusviestinnässä, myös muussa yhteisöviestinnässä tärkeimpiä kanavia pelastuslaitoksille ovat internet-sivut ja Facebook. Heti niiden perään tulevat kasvokkain kohtaamiset ja mediayhteistyön eri muodot. Myös sähköposti, esitteet, liikelahjat, jakotavarat ja graafinen ilme kuuluvat muun yhteisöviestinnän keinovalikoimaan. Liikelahjoista ja jakotavarasta ajatellaan yleisesti, että niihin tulisi aina sisältyä myös turvallisuuden edistämisen näkökulma: yhteistyökumppaneita muistetaan esimerkiksi palovaroittimin ja sammutuspeittein ja messuilla jaetaan yleensä heijastimia tai ensiapuvälineitä, ei niinkään karamelleja tai muuta perinteistä messutavaraa. Tässäkin näkyy, kuinka vaikeaa on tehdä rajaa pelastuslaitosten viestinnän osa-alueiden

välille: turvallisuusviestintä on aina samalla myös ns. muuta yhteisöviestintää, ja myös onnettomuuksista kerrottaessa viestitään aina myös sekä turvallisuudesta että tuodaan esiin pelastuslaitoksen toimintaa. Viidellä laitoksella on käytetty myös maksullista mainontaa, ja kaksi kertoo kehittäneensä myös mobiilipelejä muun yhteisöviestinnän kanaviksi. (Ks. kaavio 4 alla.)

Päätöksiin liittyvää hallinnollista viestintää hoitaa yleensä toimistos sihteeri tai joku muu pelastusjohtajan vastuuttama henkilö: yleensä tämä tarkoittaa esimerkiksi kokouspöytäkirjojen julkaisemista laitoksen internet-sivuilla tai tehdyistä päätöksistä viestimistä medialle ja/tai sosiaalisen median kanaviin. Sidosryhmäviestintää tehdään pääsääntöisesti arjessa joko sähköpostitse, erilaisissa tilaisuuksissa tai kokouksissa ryhmiä kohdattaessa. Osa laitoksista muistaa sidosryhmiään myös esimerkiksi henkilöstölehdessä, joulukortin tai liikelahjojen avulla. Sidosryhmätaapaamisia järjestetään jonkin verran, ja usein samoihin tilaisuuksiin kutsutaan myös median edustajat. Extranet on käytössä seitsemällä laitoksella, ja osa tekee sidosryhmille myös uutiskirjeitä (ks. kaavio 4 alla).



Kaavio 4. Muun yhteisöviestinnän keinot ja kanavat laitoksilla (9/2017).

Julkisuustyöhön ja esimerkiksi työnantajakuvaan rakentamiseen nähdään osallistuvan koko organisaation, sillä päivittäiset kohtaamiset ja arjen työ sekä tavat viestiä ja näyttäytyä julkisesti vaikuttavat kaikki siihen kuvaan, joka laitoksesta sen ulkopuolelle syntyy. Myös valtavirtamedia nähdään merkittäväksi tekijäksi organisaation julkisuuskuvalle: jokainen haastatelluista toteaa, että sillä on ilman muuta merkitystä, miten media uutisoi pelastuslaitoksesta ja sen toiminnasta. 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. Lisäksi yleistä julkisuustyötä tehdään mediavälitteisesti aina esimerkiksi onnettomuustiedottamisen tai vuosikelloon kirjattujen turvallisuustiedotteiden kautta. Julkisuudenhallinta testataan erityisesti tilanteissa, joissa joko pelastuslaitosta tai jotain muuta organisaatiota kohtaa kriisi, jonka hoitamisessa pelastuslaitos on osallisena. Organisaation kestävyys testataan lopulta sen

viestinnän kestävyydellä, ja näkemys viestinnässä onnistumisesta toimii myös yhtenä tilanteessa onnistumisen mittarina. Myös sosiaalinen media on pelastuslaitoksille entistä tärkeämpi julkisuudenhallinnan väline, ja sitä käyttää lähteenään myös valtavirtamedia. Viestintä nähdäänkin yhä useammin kokonaisuudeksi, josta ei ole tarkoituksenmukaista erottaa osa-alueikseen esimerkiksi kohtaamisia, mediatiedotteita ja ns. some-viestintää. Kaikki viestit ja teot sekä laitoksen ilme nähdään kokonaisuudeksi, joka rakentaa ja ylläpitää pelastuslaitoksen mainetta.

6.4 Kanavien ja keinojen käyttöön liittyviä suunnitelmia ja kehittämisajatuksia

Sosiaalisen median käyttö lisääntyy koko ajan, ja erityisesti turvallisuusviestinnässä ja omasta toiminnasta kertomisessa se nähdään olennaiseksi osaksi pelastuslaitosten kokonaisviestintää. Myös mediasuhteisiin panostetaan, ja media on tärkeä yhteistyökumppani paitsi onnettomuusviestinnässä, entistä enemmän myös esimerkiksi maineenhallinnan ja tapahtumamarkkinoinnin välineenä. Moni on suunnitellut myös mediayhteistyön entisestään syventämistä ja mediatapaa-

Myös ns. perinteiset viestinnän keinot pitävät pintansa pelastuslaitosten kokonaisviestinnässä: kasvokkaisviestintä nähdään tehokkaimmaksi keinoksi vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen, mutta toisaalta tunnustetaan, että jatkuvasti niukkenevien henkilöresurssien myötä sen toteuttaminen käy vaikeaksi. Tässä mahdollisuudeksi nähdään sopimuspalokuntien vahvempi osallistaminen paitsi turvallisuuskoulutusten järjestämiseen myös muuhun turvallisuusviestintään. Myös työntekijälähettiläistä puhutaan paljon: koko henkilöstö halutaan mukaan ulkoisen viestinnän toteutukseen, ja jo olemassa olevia resursseja toivottaisiin valjastettavan vahvemmin ulkoiseen viestintään eri kanavissa. Työntekijälähettiläisyys korostuu sosiaalisessa mediassa, mutta ajatusta voidaan soveltaa myös muihin kanaviin. (Ks. esim. Wahlman 2016.)

Suunnitteilla olevat 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. Täysin uusista some-kanavista (esim. Periscope, Snapchat) ollaan kiinnostuneita myös turvallisuusviestinnän puolella, ja myös videoissa nähdään potentiaalia monenlaiseen pelastuslaitoksen viestintään. Viestinnän nouseva trendi on visuaalisuus (Melgin 2017), ja laitoksilla haluttaisiinkin esimerkiksi Instagramin lisäksi kokeilla yleisen yhteisöviestinnän kanavana ja omasta toiminnasta kertomisessa entistä vahvemmin esimerkiksi videopalvelu Youtubea. (Ks. taulukot 1–3 seuraavilla sivuilla.)

TAULUKKO 1. Suunnitteilla olevat onnettomuusviestinnän keinot ja kanavat laitoksilla 09/2017:

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

TAULUKKO 2. Suunnitteilla olevat turvallisuusviestinnän keinot ja kanavat laitoksilla 09/2017:

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
Muut	2
Jakotavarat	1
Messut, tapahtumat	1
Oppaat ym. tuvimateriaali	1

TAULUKKO 3. Suunnitteilla olevat muun yhteisviestinnän keinot ja kanavat laitoksilla 09/2017:

Youtube	7
Joku muu	5
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

6.5 Kanavavalinnoissa kohti vahvempaa dialogia: koettuja haasteita ja mahdollisuuksia

Pelastuslaitoksilla ollaan siirtymässä yksisuuntaisesta tiedottamisesta yhä vahvemmin vuorovaikutukseen. Pääsääntöisesti suunta koetaan positiiviseksi, ja erityisesti turvallisuusviestintään ja organisaatioiden omasta toiminnasta kertomiseen toivotaan lisää dialogia. Sen sijaan onnettomuusviestinnän puolella myös yksisuuntaiselle tiedottamiselle nähdään vielä paikkansa: vaaratilanteissa kansalaisten uskotaan toivovan viranomaiselta ennen kaikkea yksiselitteistä ja nopeaa tiedottamista sekä selkeitä ohjeita tilanteessa toimimiseen.

Kaikkein tehokkaimmaksi keinoksi ihmisiin vaikuttamisessa nähdään kasvokkain kohtaaminen: niin onnettomuuksien jälkeisissä palautetilaisuuksissa, palotarkastuksissa, turvallisuuskoulutuksissa kuin erilaisissa yleisötilaisuuksissa tavataan ihmisiä ja viestitään aina myös turvallisuudesta. Lisäksi sosiaalisen median nähdään antavan uusia mahdollisuuksia vuorovaikutteisuuden lisäämiseen kaikessa pelastuslaitoksen viestinnässä. Sosiaalisen median kanavien vahvemman ja suunnitelmallisemman käyttöönoton lisäksi mm. mobiilipelien kehittämiseen turvallisuusviestinnässä on laitoksilla laajasti kiinnostusta, mutta kehittämisen pohjaksi kaivattaisiin sekä tutki-

Vuorovaikutus tulee kuitenkin myös onnettomuusviestintään, ja tässä uusina potentiaalisina keinoina haastatteluissa mainitaan esimerkiksi päivystävät puhelinlinjat, chat-palvelut, sosiaalisen median kanavat sekä älypuhelinsovellukset vaaratiedottamisessa¹³. Kansalaisten osallistamisessa onnettomuusviestintään nähdään sekä mahdollisuuksia että haasteita. Onnettomuustilanteissa vuorovaikutuksen nähdään mahdollistavan esimerkiksi tilannekuvan saamisen kansalaisilta nopeasti sosiaalisen median kautta, mutta samalla riski esimerkiksi väärän tiedon leviämiseen lisääntyy. Myös mainekriisin mahdollisuus tulee sitä todennäköisemmäksi, mitä vahvemmin lähdetään viestimään sosiaalisessa mediassa¹⁴. Kuitenkaan pelastuslaitoskaan ei enää tänä päivänä voi kieltäytyä läsnäolosta sosiaalisessa mediassa, sillä keskustelua käydään siellä joka tapauksessa, oli organisaatio itse siellä mukana tai ei. Sosiaalisen median ennalta arvaamattomuus, nopeus ja armottomuus vaativatkin pelastuslaitoksilta resursseja ja uudenlaista osaamista.

Haasteiden lisäksi sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia myös esimerkiksi kriisitilanteiden viestintään (sekä kriisinhallinnan työkaluna että tiedon jakamisen välineenä). Some-kanavien monitorointi voi auttaa tunnistamaan mahdollisia kriisejä jo ennakkoon ja aktiivisia sosiaalisen median yhteisöjä voidaan rakentaa jo ns. normaalioloissa. Sosiaalisen median avulla kansalaiset ja valtavirtamedia on mahdollista tavoittaa nopeasti ja kattavasti. Lisäksi haastatellut toteavat some-kanavien tarjoavan kriisitilanteissa välineitä viranomaisten väliseen yhteydenpitoon sekä vertaistuen saamiseen (niin viranomaisille kuin kansalaisille). Myös konkreettista apua esimerkiksi onnettomuuksien uhreille voidaan koordinoita tehokkaasti sosiaalisen median kautta, ja suuronnettomuuksissa 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.

Vuorovaikutteisuuden nähdään laitoksilla tarjoavan mahdollisuuksia myös maineenhallintaan ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Sosiaalisen median kanaviin voidaan luoda aktiivisia yhteisöjä, jotka voivat toimia organisaation brändilähettiläinä, jakaa viestejä omissa kanavissaan ja ylläpitää keskustelua pelastustoimen teemoista. Sosiaalisessa mediassa pelastuslaitosten asiantuntijat voivat osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä vahvistaa myös julkisuudessa pelastuslaitosten roolia aktiivisina toimijoina. Laitosten työntekijälähettiläiden (ml. sopimushenkilöstö) toivottaisiin niin ikään osallistuvan sosiaalisessa mediassa laitoksen julkisuuskuvan ylläpitämiseen ja hyvän maineen vahvistamiseen entistäkin aktiivisemmin.

¹³ Yhtä lukuun ottamatta jokainen haastateltu toivottaisi älypuhelinsovellukset varauksetta 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.

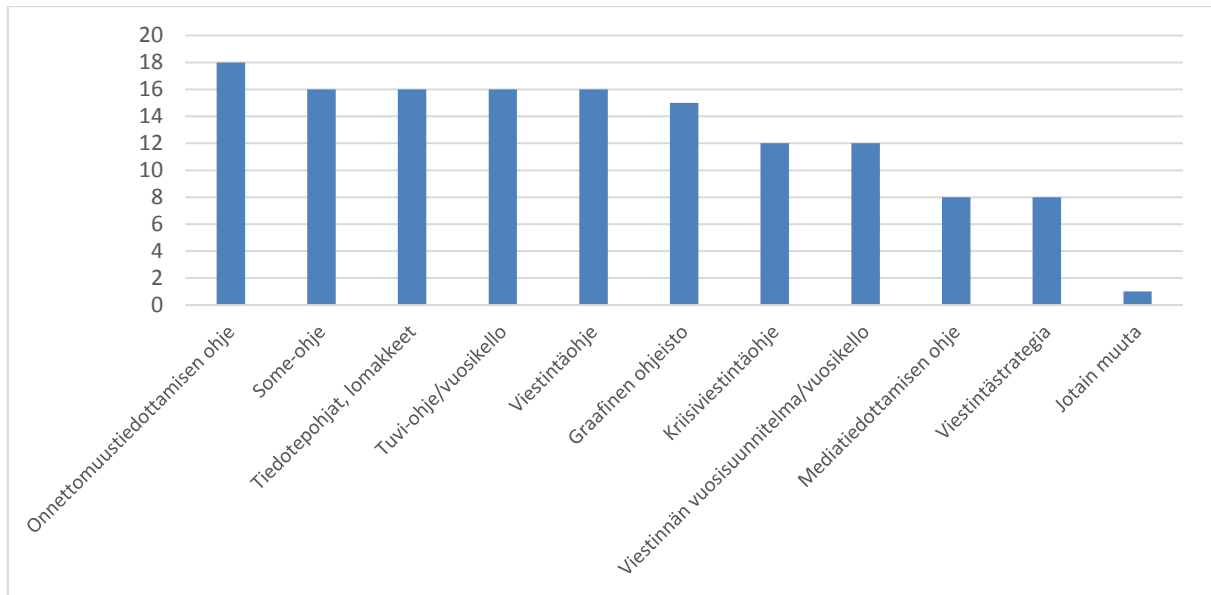
¹⁴ Huonosti hoidettuna kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa pahentaa tilannetta, minkä lisäksi kielteisen julkisuuden mittasuhteet saattavat sosiaalisen median aikakaudella laajentua totutuista merkittävästi. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi toimia sisällöntuottajana, joten organisaatio ei enää koskaan voi hallita täysin sitä, millaista sisältöä eri kanavissa 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 väriä tietoa levitetään myös vahingossa. Myös sosiaalisen median läpinäkyvyys haastaa erityisesti viranomaisia: kaikki tieto, myös salassa pidettävä, voi päätyä julkiseksi.

7 Ulkoisen viestinnän suunnitelmat, ohjeistukset ja muut asiakirjat

Laitoksilla on otettu käyttöön erilaisia viestinnän suunnitelmia, ohjeita ja muita asiakirjoja, mutta niiden käyttöönotossa on laitoksittain eroja. Osa uskoo erilliseen viestintästrategiaan, kun taas osa painottaa erillisten käytännön ohjeiden tärkeyttä: erillinen viestintästrategia on tällä hetkellä käytössä kahdeksalla laitoksella. Osa puolestaan uskoo siihen, että erillistä viestintästrategiaa ei tarvita, mikäli organisaation viestintä on kytketty sen kokonaisstrategiaan. Pelastuslaitoksilla kokonaisstrategisia asiakirjoja ovat palvelutasopäätökset, joissa esiintyy viittauksia myös ulkoiseen viestintään, kuitenkin laitoksittain vaihtelevasti. Viestinnän näkyminen laitosten palvelutasopäätöksissä analysoidaan erikseen keväällä 2018, ja tulokset tämän osalta esitellään hankkeen loppuraportissa.

Onnettomuustiedottamisen ohje on otettu käyttöön 18 laitoksella, minkä lisäksi on tehty lomakkeita ja tiedotepohjia sekä otettu käyttöön sähköisiä järjestelmiä onnettomuustiedottamisen työkaluiksi. Vaaratiedottamisessa käytetään valtakunnallista vaaratiedoteopasta, josta löytyy apua myös ruotsin- ja saamenkielisten käännösten tuottamiseen. Myös onnettomuuspaikalla otettujen kuvien käyttöön liittyvää ohjeistusta on otettu käyttöön tai ainakin valmistellaan monella laitoksella. Turvallisuusviestinnän vuosisuunnitelma on lakisääteinen, ja monilla laitoksilla on panostettu erityisesti sen laadintaan. Ohjeita on laadittu sekä yhteisesti kumppanuusverkostossa että laitoksilla itsenäisesti, ja hyviksi koettuja ohjeita on jaettu myös muille laitoksille. Erillinen kriisiviestintäohje on käytössä 12 laitoksella. (Ks. kaavio 5 seuraavalla sivulla.)

Some-viestinnän ohjeet ovat yleisiä (käytössä 16 laitoksella). Yleinen viestintäohje on käytössä 16:lla, graafinen ohjeistus 15:llä ja viestinnän vuosisuunnitelma 12 laitoksella. Osa kertoo myös, että viestinnässä tukeudutaan isäntäorganisaation (esim. kunnat) materiaaleihin. Kumppanuusverkoston viestintätyöryhmän Viestintäopas (2015) on jaettu kaikille laitoksille, ja monilla laitoksilla sitä käytetään aktiivisesti. Pääsääntöisesti henkilöstön ei uskota syvällisesti tuntevan laitoksen viestintään liittyviä asiakirjoja. Toisaalta ihmisten, jotka tekevät viestintää osana työtään, uskotaan myös tuntevan siihen liittyvät asiakirjat muita paremmin.



Kaavio 5. Ulkoisen viestinnän suunnitelmat, ohjeet ja muut asiakirjat laitoksilla 09/2017.

Ulkoisen viestinnän dokumenteista viestinnän vuosikello on työn alla tai suunnitteilla kuudella laitoksella. Viestintästrategiaa laaditaan tai suunnitellaan laadittavaksi lähiaikoina niin ikään kuudella laitoksella. Kriisiviestintäohje laaditaan lähitulevaisuudessa viidellä laitoksella ja yleinen viestintäohje neljällä laitoksella. Kaikki suunnitteilla olevat viestinnän asiakirjat on esitelty alla taulukossa 4.

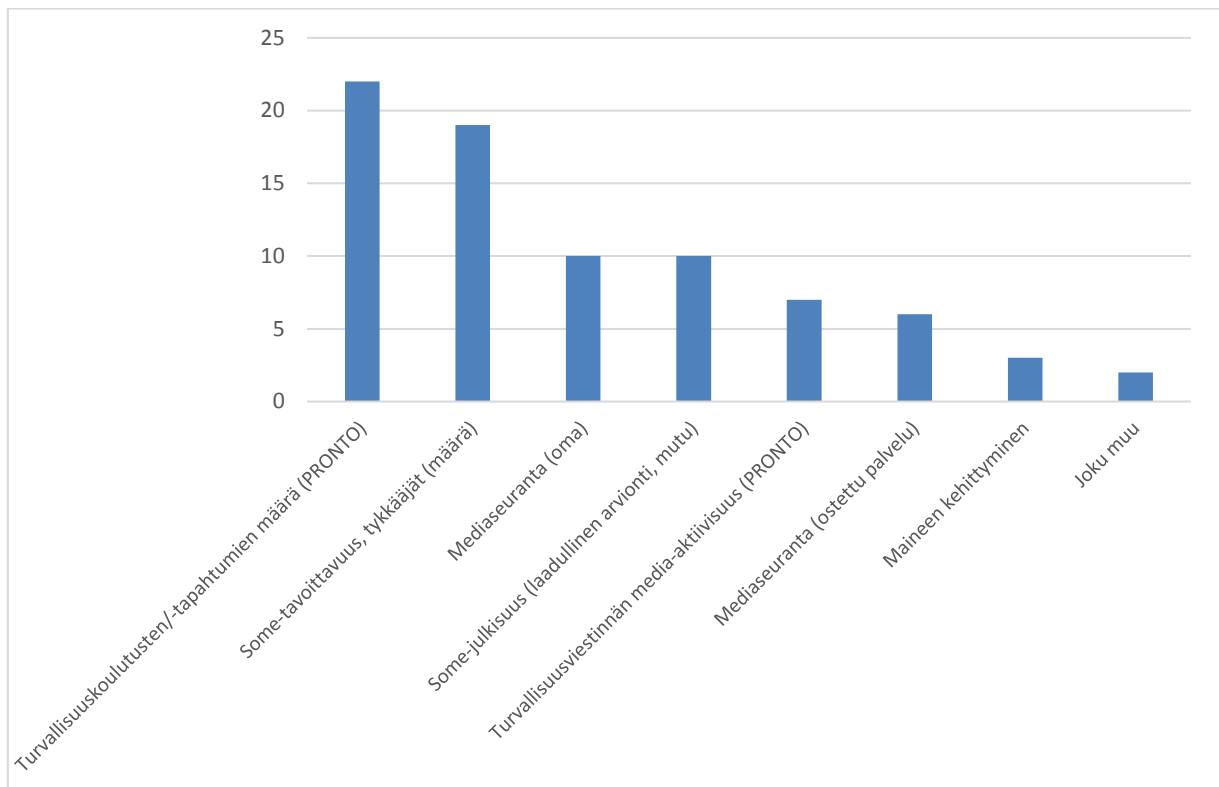
TAULUKKO 4. Suunnitteilla olevat viestinnän suunnitelmat, ohjeet ja muut asiakirjat laitoksilla 09/2017:

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

8 Ulkoisen viestinnän seuranta ja arviointi

Viestinnän seuranta, arviointi ja kehittäminen koetaan laitoksilla haastavaksi. Valtakunnalliset mittarit puuttuvat, ja yleensä viestintää seurataan lähinnä määrällisesti esimerkiksi sosiaalisen median tykkäyksiä tai jakoja sekä internet-sivujen kävijämääriä laskemalla. Sosiaalisen median analytiikkatyökaluja ei ole otettu laajasti käyttöön; yleensä vain laitosten päätoimiset viestinnän ammattilaiset ovat hyödyntäneet niitä strategisesti. Kuudella laitoksella hyödynnetään ostettua mediaseurantapalvelua, ja kymmenen tekee mediaseurantaa omatoimisesti. Kahvipöytäkeskusteluissa tehtävä mutu-arviointi näkymisestä niin sosiaalisen median kanavissa kuin valtavirtamediassa on yleistä. Osa viestinnän seurannasta vastaavista henkilöistä raportoi kuitenkin säännöllisesti myös laitoksen johtoryhmälle. (Ks. kaavio 6 alla.)

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. Turvallisuusviestinnän media-aktiivisuutta (viestintä sosiaalisessa mediassa, mediatiedotteet) sen sijaan dokumentoidaan PRONTO-järjestelmään ainoastaan seitsemällä laitoksella. Kyseinen mittari on otettu käyttöön vasta vuoden 2017 alussa, joten se on vielä verrattain vieras laitoksille. Voi siis olettaa, että vuoden 2018 lopussa laitoksista yhä useampi kirjaa turvallisuusviestintätekojaan myös tämän työkalun avulla.



Kaavio 6. Ulkoisen viestinnän seurannan ja arvioinnin välineet laitoksilla 09/2017.

Viestinnän vaikuttavuuden arviointi koetaan mielenkiintoiseksi mutta vaikeaksi, ja lisää välineitä siihen toivotaan laajasti. Viestinnän seurantaan kaivataan lähes poikkeuksetta 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 käyttöön valtakunnallisesti.

Itse toteutettavaa mediaseuranta suunnittelee ottavansa lähiaikoina käyttöön viisi laitosta, ja myös PRONTOn media-aktiivisuusmittaria ollaan ottamassa käyttöön viidellä laitoksella. Kaikki suunnitteilla olevat viestinnän seurannan välineet esitellään alla taulukossa 5.

TAULUKKO 5. Suunnitteilla olevat viestinnän seurannan välineet laitoksilla 09/2017.

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

9 Viestinnän osaamisen kehittäminen ja arvioita osaamisen kehittämistarpeista

Pelastuslaitosten edustajat kokevat laitoksensa koulutusmyönteisiksi: henkilöstöä kannustetaan laajasti jatkuvaan osaamisensa kehittämiseen. Erillisiä viestinnän osaamiskartoituksia ei ole tehty eikä viestinnän osaamistarpeita kyselty, mutta kehityskeskustelut käydään ja niissä esiin tuleva osaaminen sekä kehittämistarpeet otetaan mahdollisuuksien mukaan huomioon myös tehtävänkuvien ja täydennyskoulutusten suunnittelussa. Lähtökohtaisesti koulutuksiin osallistuminen pyritään mahdollistamaan kaikille tarvitseville, mikäli koulutukseen osallistumisesta on osoitettavissa olevaa hyötyä myös muulle organisaation toiminnalle.

Laitosten nimetyistä viestintävastaavista ainoastaan päätoimisilla on tutkinto viestinnän alalta, mutta viestinnän täydennyskoulutuksiin osallistutaan laajemminkin. Osallistuminen yleisiin viestintäkoulutuksiin kasautuu kuitenkin yleensä viestinnän vastuuhenkilölle: koko organisaatioiden laajuisia viestintäkoulutuksia ei ole liiemmin tarjottu eikä toiveita niiden järjestämiseksi ole ainakaan vielä laajemmin ilmennyt. Kuitenkin useimmat haastatelluista uskovat, että mikäli viestintäkoulutusta tarjottaisiin aktiivisesti, siihen löytyisi myös kiinnostusta. Lisäksi viestintää sisältyy myös muihin alan täydennyskoulutuksiin, ja esimerkiksi pelastustoiminnan johtamiseen liittyvissä koulutuksissa käsitellään aina myös viestintää. Viestinnän tekijät ovat pääsääntöisesti mukana myös erilaisissa valtakunnallisissa viestinnän kehittämiseen liittyvissä hankkeissa ja verkostoissa, joten oppia tulee myös vertaisilta ja yhdessä tekemällä.

Tarvetta osaamisen kehittämiselle kuitenkin uskotaan yleisesti olevan niin yleisessä viestinnässä kuin sisällöntuotannossa ja viestintävälineiden käytössäkin. Sekä johtajat että muut viestinnän tekijät näkevät, että laitoksilla kaivataan lisää osaamista niin viestinnän lainalaisuuksista ja viestinnän merkityksen ymmärtämisestä osana organisaation strategista johtamista ja toimintaa kuin myös erillisiä kokonaisuuksia esimerkiksi turvallisuuskoulutusten pitämisestä (esiintymistaito, ihmisten kohtaaminen, kulttuurienvälisyys) tai onnettomuustiedottamisesta (tiedotteiden laadinta, tiedotustilaisuudet). Myös mediayhteistyöhön kaivataan koulutusta, ja tällaista onkin toteutettu jo monella laitoksella yhteistyössä esimerkiksi alueellisen median kanssa.

Alalla tarvittava viestintäosaaminen määritellään pääsääntöisesti sekä kirjalliseksi että suulliseksi, verrattain laajaksikin viestinnän osaamiseksi. Riippuen tehtävästä pelastusalan ammattilaiset pääsevät niin esiintymään, kirjoittamaan raportteja ja pöytäkirjoja, kohtaamaan erilaisia asiakkaita esimerkiksi palotarkastuksilla kuin kirjoittamaan mediatiedotteita ja vastaamaan hätäntyneiden kansalaisten kysymyksiin. Lisäksi ihmisiä kohdataan niin tilannepaikoilla kuin yleisötilaisuuksissa ja tapahtumissa. Jokaisen pelastusalan toimijan nähdään osaltaan viestivän pelastustoimesta myös vapaa-ajallaan, joten kaikkien tulisi ymmärtää, kuinka luottamus syntyy sekä ilmeestä, sanoista että teoista. Erityisesti johtajilta odotetaan valmiuksia osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä kykyä viestiä hankalistakin aiheista. Tärkeiksi viestintätaidoiksi nähdään niin neuvottelutaidot kuin kyky vaikuttaa ihmisiin.

Jokaisella alan toimijalla tulisi haastateltujen mukaan olla ainakin perusvalmiudet ilmaista itseään suullisesti ja kirjallisesti, minkä lisäksi tehtävästä riippuen minimivaatimuksiksi tulevat niin

esiintymis- ja kirjoittamistaidot, tekniset taidot, sosiaalisen median osaaminen kuin vuorovaikutus- ja yhteistyötaidot sekä kielitaito ja kulttuuriosaaminen. Myös asenteella on merkitystä: tarvitaan paitsi perusymmärrystä viestinnästä, myös uskallusta ja motivaatiota sekä jatkuvaa halua osaamisensa kehittämiseen. Moni nostaa esiin myös urasuunnittelun tarpeen erityisesti pelastusalalla: jokaisella alalla toimivalla tulisi olla valmiuksia muotoilla osaamistaan läpi työuran, muuttuvien olosuhteiden ja oman elämäntilanteensaakin mukaisesti. Englannin kielen taito nähdään arjessa tärkeimmäksi vieraan kielen taidoksi, mutta ainakin päällystövirkoihin hakeutuvilta edellytetään myös virkamiesruotsin hallintaa. Myös kulttuurien kohtaamiseen liittyvä osaaminen nähdään pääsääntöisesti tärkeäksi, ja tämän merkityksen uskotaan lisääntyvän tulevaisuudessa entisestään.

Osaamista koetaan tarvittavan myös uusien välineiden ja teknologioiden käyttöön. Tämä tarkoittaa paitsi teknistä välineiden käyttöön liittyvää oppia, myös ja erityisesti sisältöosaamista. Sosiaalisen median osajaksi ei tulla sillä, että osataan ottaa käyttöön erilaisia alustoja ja saada julkaisut näkyviksi: some-viestinnässä erityinen osaamishaaste kohdistuu sisältöihin. Lisäksi tänä päivänä kaikessa viestinnässä pärjäävät parhaiten he, jotka kertovat parhaat tarinat. Tarinallistaminen ja visuaalisuus haastavatkin pelastustoimen osaajia uudella tavalla: on pystyttävä viestimään nopeasti, kiinnostavasti ja huomiota herättävästi, mutta samalla pidettävä huoli siitä, että rooli luotettavana ja vakavasti otettavana viranomaisena säilyy.

Uusi mediamaailma haastaa pelastuslaitoksia kehittämään viestinnän osaamistaan laajasti. Muuttuvat toimintaympäristöt pakottavat viranomaisiakin viestimään entistä nopeammin, tehokkaammin ja osuvammin eri kohderyhmille. Viestintään kaivataan laadukkaan ja jatkuvasti kehittyvän peruskoulutuksen lisäksi systemaattista ja valtakunnallista, säännöllistä ja jatkuvaa täydennyskoulutusta. Moduulirakenne, josta kukin voisi valita omaan osaamistasoonsa sopivia kokonaisuuksia, toimisi laitosten näkökulmasta parhaiten. Vaikka alan peruskoulutuksesta uskotaankin pääsääntöisesti saatavan suhteellisen hyvät perustiedot ja -taidot alalla tarvittavaan viestintään, moni mainitsee, että alan peruskoulutukseen tulisi lisätä viestinnän kokonaisuus myös laajemmasta, strategisesta näkökulmasta. Yleisesti toivotaan myös, että viestintää pitäisi kaiken kaikkiaan nostaa koulutuksessa vahvemmin esiin, ja tämä pätee niin peruskoulutukseen kuin läpi uran jatkuvaan täydennyskoulutukseenkin.

10 Ulkoisen viestinnän koettuja haasteita, mahdollisuuksia ja vahvuuksia

Nykyinen viestintämaailma haastaa pelastuslaitoksia monin tavoin. Haastatteluissa 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 soteuudistus, pelastustoimen uudistus), koko organisaation henkilöstön saaminen mukaan viestintään sekä vaikeus tavoittaa eri ryhmiä ja erottuminen viestitulvasta nykyisissä mediaympäristöissä puhuttavat. Myös median uudenlaiset toimintatavat, pirstaleisuus ja ”klikkijournalismin” kasvu haastavat toimijoita uudistamaan toimintatapojaan. Haasteita aiheuttavat lisäksi puutteet henkilöstön sisältö- ja välineosaamisessa sekä uskalluksessa; osalla haastatelluista tuntuu myös olevan heikosti tietoa organisaatiossa jo olemassa olevasta viestinnän osaamisesta. Viestinnän mittaamisen, arvioinnin ja kehittämisen koetaan olevan lapsenkengissä, ja valtakunnallisia mittareita viestinnän vaikuttavuuden arviointiin kaivattaisiin laajalti. Moni mainitsee myös kansalaisten ja viranomaisten välisen luottamuksen ja kansalaisten turvallisuuden tunteen ylläpitämisen muuttuvissa toimintaympäristöissä aiheuttavan haasteita pelastustoimen viestinnälle: miten viestiä kansalaisille toudenmukaisesti mutta paniikkia lietsomatta esimerkiksi turvallisuusuuhkista?

Muita yksittäisiä haastatteluissa usein esiin nousseita koettuja haasteita ovat esimerkiksi uusien ihmisten saaminen mukaan sopimuspalokuntatoimintaan, disinformaation ja kybervaikeuttamisen lisääntyminen, niukkenevat resurssit sekä turvallisuusteeman ”mediaseksittömyys”. Osa mainitsee viestinnän haasteeksi tietynlaisen tuodittautumisen hyvän maineen tuomaan tunteeeseen: usein esimerkiksi mainekriisin vaara kielletään viitaten erilaisten luottamusbarometrien tuloksiin (joissa pelastusviranomaiset ovat poikkeuksetta kaikkein luotetuimpien viranomaisten joukossa). Kysyttäessä pelastustoimen ulkoisessa viestinnässään kohtaamista haasteista myös sisäisen viestinnän ja johtamisviestinnän haasteet sekä julkisuuslainsäädäntö ja yksityisyyden suojaan liittyvät kysymykset saavat haastatteluissa useita mainintoja¹⁵.

Mediakentän murrokset ja teknologian kehitys siis haastavat – samalla kun pelastustoimea puhuttavat erilaiset sisäisen turvallisuuden uhkakuvat. Tapetilla ovat myös muun muassa eri ryhmien tavoittaminen onnettomuuksien ennaltaehkäisytyössä, uusien kanavien käyttöönotto ja niukkenevat resurssit. Suurimpana haasteena omissa organisaatioissa nähdään kuitenkin lopulta viestinnän merkityksen ymmärtäminen kaikilla organisaation tasoilla. Monissa haastatteluissa toistuu toive saada laitoksen johtoa sitoutumaan ja sitä kautta resursoimaan entistä vahvemmin myös viestintään.

¹⁵ Laki viranomaistoiminnan julkisuudesta määrää, että kaikki pelastusviranomaisten asiakirjat ovat julkisia, ellei laissa erikseen toisin säädetä. Lisäksi pelastustoimen viestintää sääteleviä lainkohtia on ainakin pelastuslaissa, hätäkeskuslaissa 692/2010, potilaslaissa, terveydenhuoltolaissa 1326/2010 ja henkilötietolaissa (Parviainen 2011, 178). Pelastuslaitoksen tulee noudattaa myös hallintolakia 434/2003, lakia sähköisestä asioinnista viranomaistoiminnassa 13/2003, kielilakia 423/2003 ja valmiuslakia 1552/2011. Pelastusviranomaisen tulee myös tiedottaa aktiivisesti kuntalaisia koskevista pelastustoimen asioista, kuten vireillä olevista hankkeista ja päätöksistä. (Simola 2012; Nykyrin 2014 mukaan.)

Maakunta- ja soteuudistus¹⁶ nähdään pelastuslaitoksilla ulkoisen viestinnän näkökulmasta pääsääntöisesti mahdollisuudeksi saada lisää resursseja ja osaamista viestintään. Mahdolliset uudistukseen liittyvät pelot palautuvat taas yleensä uhkiin resurssien vähenemisestä tai pelastustoimen ”hukumisesta uudistuksen rattaisiin”. Eniten murhetta uudistukseen liittyen tuntuisi aiheuttavan epävarmuus: valmista on odotettu pitkään ja odotetaan edelleen. Uudistuksen nähdäänkin viestinnän osalta haastavan erityisesti sisäisesti: henkilöstölle olisi pystyttävä viestimään asiasta ymmärrettävästi ja ajantasaisesti. Tässä tarvitaan henkilöitä, jotka paitsi löytävät viestitulvasta laitoksen henkilöstölle olennaisen tiedon, pystyvät myös kääntämään sen ymmärrettävään muotoon.

Maakunta- ja soteuudistuksesta viestimisen kärkenä tuntuisikin pelastustoimessa sekä henkilöstölle että ulospäin lopulta olevan, että mikään ei muutu. Paloauto saapuu tarvittaessa myös 1.1.2020 jälkeen, aivan kuten tähänkin asti. Uudistus vaikuttaa kuitenkin lopulta jokaisen elämään, joten aktiiviseen kansalaisviestintään on valmistauduttava sitä mukaa kun uudistuksen voimaantulo lähestyy. Uudistuksista viestimisessä kaivataan selkeää ja ajantasaista viestintää eri kanavissa: niin työpaikoilla kuin ulospäin tarvitaan paitsi sosiaalista mediaa myös palavereja, kohtaamisia ja printtimateriaalia. Verkkosivuja päivitetään ahkerasti, ja niin tarinallistaminen kuin visuaalisuus on koettu toimiviksi myös uudistuksesta viestimisessä.

Yksi usein esiin nousseista viestinnän haasteista liittyy yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen: pelastustoimen koetaan pääsääntöisesti jääneen siinä sivuun. Pelastustoimen näkyvyyttä ja kasvoja sekä rohkeita kannanottoja ja näkymistä asiantuntijalausuntojen antajana kaivataan yleisesti. Mihin tahansa keskusteluihin ei kuitenkaan kehoteta lähtemään, vaan yleisesti nähdään, että pelastusviranomaisen olisi tärkeä keskittyä omaan osaamisalaansa eli sisäiseen turvallisuuteen laajasti. Myös suora vaikuttaminen päätöksentekijöihin sekä alan sisäiset keskustelut asioiden eteenpäin viemiseksi nähdään tärkeiksi toimintaedellytysten turvaamisessa. Keskustelua tulisi haastateltujen mukaan käydä sekä alueilla että valtakunnallisesti, ja yhteiskunnalliseen 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 mediajulkisuudessa kuin omissa sosiaalisen median kanavissaan. Tämä nähdään sekä profiloitettuna edunvalvontakysymykseksi: pelastustoimen pitäisi näyttäytyä sekä julkisuudessa että eri sisäpiirien keskusteluissa varteenotettavana sisäisen turvallisuuden toimijana, joka varmistaa näin itselleen myös tarvittavat toimintaresurssit.

Sosiaalinen media koetaan haasteeksi monin tavoin: ”siellä enterin takana on koko maailma”. Viranomaisvastuu yhdistettynä sosiaalisen median avoimuuteen ja nopeuteen aiheuttaa viestintään myös tietynlaisen paradoksin: Miten varmistaa tiedon totuudenmukaisuus sataprosenttisesti, mikäli tieto pitää saada maailmalle alle minuutissa? Tulisiko pelastusviranomaisen vain hyväksyä se, että viranomainen ei pysty kilpailemaan muiden sisällöntuottajien kanssa viestinnän nopeudessa? Lopulta haastatellut näkevät pääsääntöisesti tiedon luotettavuuden viran-

¹⁶ Maakunta- ja soteuudistuksen osana toteutettava pelastustoimen uudistus siirtää pelastuslaitokset kunnilta maakunnille, jolloin myös pelastuslaitosten henkilöstö siirtyy maakuntien palvelukseen. Kansalaisen ei välttämättä tarvitse edes huomata muutosta: apua saa tarvittaessa edelleen, eivätkä pelastustoimen lakisääteiset tehtävät muutu. Kyse ei kuitenkaan ole vain hallinnon uudistamisesta, vaan samalla pelastustoimella on mahdollisuus uudistaa toimintatapojaan.

omaisviestinnässä edelleen absoluuttista nopeutta arvokkaammaksi, mutta toisaalta myös laajasti tunnustetaan, että mikäli halutaan ehkäistä väärin tietojen leviämistä ja olla mukana keskusteluissa omalla äänellä, myös viranomaisen on oltava entistä nopeampi. Tämä taas vaatii resursseja niin proaktiiviseen sosiaalisessa mediassa viestimiseen, seurantaan kuin tarvittaessa hyvinkin nopeaan reagoimiseen. Myös vastuut ja prosessit on määriteltävä, minkä lisäksi tarvitaan osaamista niin välineiden tekniseen käyttöön kuin sisällöntuotantoon.

Paitsi haasteita, edellä mainitut ilmiöt tuovat pelastuslaitosten viestintään myös mahdollisuuksia. Esimerkiksi uusien välineiden käyttöönottoon suhtaudutaan pääsääntöisesti avoimesti ja myönteisesti, ja maakunta- ja soteuudistustakin käsitellään laitoksilla pääsääntöisesti mahdollisuutena saada lisää resursseja ja osaamista viestintään sekä kehittää viestinnän toimintatapoja entistä ajanmukaisemmiksi. Uudistukset toivotetaan pääsääntöisesti tervetulleiksi¹⁷, ja samalla toivotaan avointa ja monen suuntaista dialogia sekä alueellisesti että valtakunnallisesti jo uudistusten valmisteluvaiheessa. Uusi pelastustoimi halutaan tehdä alusta saakka yhdessä.

Yksi haastatteluissa paljon keskustelua aiheuttanut kysymys liittyy tasapainoiluun valtakunnallisesti yhdenmukaisten toimintamallien tavoittelemisen ja alueellisten piirteiden sekä erityistarpeiden huomioimisen välillä. Näkemys siitä, ollako pelastustoimena yhtenäinen myös viestinnässä, jakaa haastatteluihin osallistuneita. Osa on sitä mieltä, että koska muukaan toiminta ei ole pelastuslaitoksilla yhtenäistä, ei myöskään viestintä voi eikä sen tule olla yhtenäistä. Suurin osa kuitenkin näkee, että ulospäin olisi hyvä näyttäytyä pääpiirteittäin yhtenäisenä toimialana, yhteisin kannanotoin ja perusviestein. Yleisin haastatteluissa kuultu näkemys on, että perusidea yhtenäisemmästä viestinnästä on tietyin reunaehdoin tavoiteltava, mutta kuntien (ja myöhemmin maakuntien) itsehallinto asettaa tähän omia haasteitaan. Haastatellut painottavat myös, että tässäkin kysymyksessä on tärkeää huomioida eri toimijoiden tarpeet, vastuut ja työnkuvat sekä pyrkiä mahdollisimman tuloksekkaaseen yhteistyöhön alueiden pelastuslaitosten sekä valtionhallinnon, alan järjestöjen ja oppilaitosten sekä esimerkiksi kumppanuusverkoston kesken.

Koettuja ulkoisen viestinnän vahvuuksia ovat muun muassa kansalaisten ja sidosryhmien vahva luottamus alaa ja toimijoita kohtaan; lisäksi molemminpuolinen luottamus median kanssa nähdään vahvuudeksi, josta halutaan pitää kiinni. Paloauton ja -miehen koetaan muodostavan hyvän pohjan alan brändille, ja laitosten toiminnan tiedetään kiinnostavan yleisesti kaikissa ikäluokissa. Kuitenkin tässä ilmiössä nähdään myös kääntöpuolensa: hyvän maineen voi menettää hetkessä, ja mikäli kansalaisten luottamus menetetään, hyväkään brändi ei välttämättä enää auta korjaamaan tilannetta. Lisäksi moni nostaa esiin, että kuva alasta jää julkisuudessa edelleen turhan kapeaksi: pelastustoimen asiantuntijuus kun voi tarkoittaa myös paljon muuta kuin palo- miehen työtä.

Myös lakisääteisistä onnettomuustiedottamisen ja perinteisen turvallisuusviestinnän tehtävistä koetaan suoriuduttavan pääsääntöisesti hyvin, vaikka myös niihin liittyviä kehittämisajatuksia esitetäänkin. Erityisenä alan vahvuutena mainitaan pelastuslaitosten kumppanuusverkosto, ja tämä yksimielinen näkemys korostuu erityisesti pelastusjohtajien vastauksissa. Kuitenkin kumppanuusverkostoonkin kohdistuu kehittämisodotuksia: haastateltujen mukaan kumppanuusver-

¹⁷ Haastatteluista nousee esiin myös toisenlaisia maakunta- ja soteuudistukseen sekä pelastustoimen uudistukseen liittyviä äänenpainoja: osa haastatteluista harmittelee esimerkiksi sitä, että pelastustoimen uudistus typistyi lopulta alkuperäisiin kaavailuihin nähden huomattavasti suppeammaksi.

kostoa tulisi edelleen vahvistaa ja valjastaa sitä entistä vahvemmin mukaan myös pelastustoimen viestinnän kehittämiseen. Myös ammattitaitoinen, sitoutunut ja alan arvot sisäistänyt henkilöstö koetaan vahvuudeksi, josta ollaan ylpeitä ja josta halutaan pitää kiinni.

11 Konkreettisia ideoita viestinnän kehittämiseen

Haastatteluista nousee esiin monia konkreettisia ehdotuksia pelastustoimen viestinnän kehittämiseksi, ja pelastuslaitoksilla on halua kehittää viestintää entistä vahvemmin integroidun kokonaisviestinnän suuntaan. Tällä tarkoitetaan viestinnän näkemistä yhtenäisen ydinviestin ympärille rakentuvaksi kokonaisuudeksi, johon osallistuvat kaikki yhteisön jäsenet ja jonka eri osa-alueet menevät limittäin ja vaikuttavat jatkuvasti toisiinsa. Omissa organisaatioissa nähdään joitain viestinnän osaamisvajeita, joihin uskotaan pystyttävän vastaamaan ainakin osittain yhteisellä koulutuksella. Pääsääntöisesti haasteen nähdään kuitenkin piilevän enemmän kulttuurissa ja asenteissa: ensimmäiseksi askeleeksi kehityksen tiellä nähdään usein viestinnän strategisen merkityksen ymmärtäminen ja varsinaisen kehitystyön uskotaan pääsevän vauhtiin vasta sen jälkeen.

Pelastuslaitosten yhteiseen ulkoiseen viestintään toivotaan vahvempaa yhteistyötä sekä jaetuja toimintamalleja ja joitain yhteisiä perusviestejä mutta myös vapautta soveltaa niitä alueellisesti¹⁸. Konkreettisia haastatteluissa esiin nousseita ehdotuksia valtakunnallisiksi projekteiksi ovat muun muassa yhteinen verkkosivualusta kaikille laitoksille, yhteiset turvallisuusaiheiset mobiilipelit, älypuhelinien käyttöönotto vaaratiedottamiseen sekä yhteiset järjestelmät, tiedotepohjat, mallit viestinnän strategisiksi asiakirjoiksi, täydennyskoulutukset sekä jaetut ohjeistukset ja työkalut arjen viestintään. Moni hankkeessa haastatteluista toivoisi myös sisäministeriöltä vahvempaa tukea laitoksen ulkoisen viestinnän johtamiseen ja kehittämiseen.

Yleisesti laitoksille toivotaan lisää viestinnän ammattilaisia, mutta mukaan viestinnän toteutukseen halutaan valjastaa koko henkilöstö, sopimuspalokunnat mukaan lukien. Haastatteluihin osallistuneet kaipaivat laitoksille toteutettaviksi myös laajempia osaamiskartoituksia sekä näiden perusteella toteutettavaa osaamisen kehittämistä verkostoissa. Toiveena on saada tarpeisiin räätälöityä systemaattista ja säännöllistä täydennyskoulutusta valtakunnallisesti, jolloin voitaisiin saada lisää viestinnän väline- ja sisältöosaamista sekä vuorovaikutustaitoja ja osaamista erilaisten ihmisryhmien kohtaamiseen. Lisäksi ehdotetaan lisää verkostoyhteistyötä viestijöille ja enemmän yhteistyötä pelastustoimen viestinnän lajien osa-alueiden toteutuksesta vastaavien välille (turvallisuusviestintä, onnettomuusviestintä, muu yhteisöviestintä) niin valtakunnallisesti kuin laitosten sisäisesti.

¹⁸ Laitoksilla jaetaan yleisesti näkemys, että yhteiset peruslinjaukset tai resurssiviisaasti jaetut toimintamallit eivät kuitenkaan saa tarkoittaa valtakunnallista viestintää ilman alueellisia toimijoita. Ihmiset ovat kiinnostuneita ihmisistä ja haluavat ymmärtää kuulemaansa, joten paikallinen palomies kertoo myös esimerkiksi maakuntauudistusten vaikutuksista alueellaan vaikuttavammin kuin kasvoton työryhmäpaperi sähköpostissa. Sama pätee tarinoin: paikallismurteella kerrottu tarina tehoaa alueilla varmasti tehokkaammin kuin kasvoton julkaisu organisaation nettisivuilla.

Lähes kaikki haastatteluihin osallistuneet peräänkuuluttavat valtakunnallisia mittareita viestinnän arviointiin. Vaikuttavuus puhuttaa, ja laadullinen arviointi koetaan hankalaksi. Myös yhteismitallisuutta esimerkiksi PRONTO-raportointiin peräänkuulutetaan eri puolilla. Viestinnän sisältöjä toivottaisiin lisäävän alan peruskoulukseen, minkä lisäksi korostetaan sekä alan sisäisen että ulkopuolelle suuntaavaan benchmarkkauksen hyödyllisyyttä. Hyviksi oppimisen lähteiksi nähdään useat viranomaiset (Poliisi, Puolustusvoimat, Rajavartiolaitos), mutta myös yrityksiltä toivottaisiin opittavan viestinnästä. Yritykset mainitaan erityisesti strategisen viestinnän sekä mahdollisten some-kriisien kohdalla potentiaalisina benchmarkkauksen kohteina.

Uusien keinojen ja kanavien valintaan sekä kehittämisen pohjaksi koetaan tarvittavan myös tutkimustietoa, minkä lisäksi viestinnän työnjaosta sopiminen sekä monen suuntaisen yhteistyön tiivistäminen (sisäministeriö, kumppanuusverkosto, laitokset, järjestöt, Pelastusopisto) koetaan tärkeiksi. Kumppanuusverkoston roolin toivotaan kasvavan jatkossa myös viestinnän kehittämisessä. Eri puolilla Suomen kaivataan laitosten viestintävastaaville vertaisverkostoa, joka tapaisi säännöllisesti ja jonka kautta voitaisiin jatkaa hyvien käytäntöjen jakamista ja viestintäyhteistyön syventämistä myös hankkeen jälkeen.

Lisää vuorovaikutusta peräänkuulutetaan erityisesti onnettomuuksien ennaltaehkäisytyöhön. Tätä voitaisiin haastateltujen mukaan lisätä esimerkiksi valvontatoiminnan entistä vahvemman liittämällä osaksi turvallisuusviestintää. Onnettomuuksien jälkeiset purkutilaisuudet ovat niin ikään osoittautuneet haastateltujen mukaan tehokkaiksi keinoiksi turvallisuustietoisuudenkin lisäämisessä. Esimerkiksi päivystävät puhelimet ja chat-palvelut tekevät tuloaan pelastustoimeenkin, ja myös näiden kehittämiseen toivottaisiin lisää valtakunnallista yhteistyötä. Muina vuorovaikutteisuutta lisäävinä uusina potentiaalisina turvallisuusviestinnän keinoina mainitaan muun muassa geokätköily, mobiilipelit ja nettipelit. Kehitteillä on myös oppimisympäristöjä ja turvallisuuskasvatushankkeita, joissa korostuu yhteistyö koulujen kanssa. Dialogimahdollisuuksia tarjoavat myös eri sosiaalisen median kanavat: blogit, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, Periscope ja internetin keskustelupalstat sekä erilaiset pikaviestipalvelut tarjoavat mahdollisuuksia käydä dialogia, jakaa tietoa, kuvia, videoita ja näkemyksiä edelleen sekä järjestää esimerkiksi pikakyselyjä ja turvallisuustietoisuuteen liittyviä testejä. Vaikka varsinaisen keskustelun on nähty sosiaalisessa mediassa jääneen ennakoitua vähäisemmäksi, myös sen uskotaan tulevaisuudessa lisääntyvän. Lisäksi asiakas halutaan nostaa entistä selkeämmin toiminnan keskiöön ja tuoda asiakkaan kokemusta painottavasta palvelumuotoilusta ajatuksia myös pelastustoimeen (ks. palvelumuotoilusta esim. Koivisto 2017).

Myös rohkeita kannanottoja ja osallistumista yhteiskunnalliseen keskusteluun toivotaan laajasti. Yleisesti nähdään, että näkyvyys yhteiskunnallisessa keskustelussa lisää arjen turvallisuusteemojen näkyvyyttä ja vaikuttaa tätä kautta yleiseen turvallisuuskulttuuriin positiivisesti. Kokonaisviestintänäkemyksen mukaisesti turvallisuusviestiä toivotaan lisääväksi myös pelastustoiminnasta viestimiseen, minkä lisäksi palontutkinnan tuloksia toivotaan hyödynnettävän entistäkin laajemmin myös turvallisuusviestinnän materiaalina. Tässä tarvitaan sekä laitosten sisäisen ja valtakunnallisen yhteistyön vahvistamista, ohjeita ja materiaaleja, systemaattista seurantaa ja sen pohjalta tapahtuvaa kehittämistä että yhtenäisiä perusviestejä ja laitoksille tiettyjä vapauksia niiden eteenpäin viemiseen omilla alueillaan.

12 Pelastuslaitosten viestintä 2025: kohti integroitua kokonaisviestintää

Lopuksi haastateltavia pyydettiin vielä määrittelemään oma visionsa Pelastuslaitosten ulkoiseksi viestinnäksi 2025. Tähän saatiin muun muassa seuraavia kiteytyksiä: ”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”. Visioissa on sekä rakenteisiin että viestinnän sisältöihin liittyviä elementtejä: tekemistä nähdään olevan sekä viestinnän rakenteiden selkiyttämisessä että käytäntöjen ja sisältöjenkin kehittämisessä.

Pelastustoimen ulkoinen viestintä on turvallisuudesta viestimistä ja ohjeistamista sekä asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttamista niin, että onnettomuuksia voitaisiin ehkäistä ennalta entistä paremmin. Se on myös kansalaisten ohjaamista mahdollisissa onnettomuustilanteissa niin, että vältettäisiin lisävahingot ja selvittäisiin mahdollisimman vähillä vaurioilla. Lisäksi pelastuslaitosten ulkoinen viestintä on laitosten toiminnasta ja tapahtuneista onnettomuuksista kertomista sekä varautumista ja lähestyvistä vaaratilanteista varoittamista. Se on mukana onnettomuuden elinkaaren alusta loppuun aina varoittamisesta ja ennalta ehkäisevästä turvallisuusviestinnästä onnettomuuksien aikaiseen ja niiden jälkeiseen viestintään.

Pelastuslaitokset osallistuvat kriisitilanteista viestimiseen yhdessä muiden organisaatioiden kanssa. Kaikki viestintä vaikuttaa pelastuslaitoksen julkisuuskuvaan sekä toimii vaikuttamistyössä strategisena keinona tuoda esiin alan asioita ja vaikuttaa esimerkiksi resurssien jakoon. Lisäksi organisaation sisäisen viestinnän tila heijastuu aina myös ulospäin. Viestintä onkin olennainen osa kaikkea pelastuslaitoksen toimintaa, jonka avulla pyritään osaltaan myös varmistamaan laitoksen toimintaedellytyksiä jatkossakin.

Turvallisuuden ylläpitäminen ja onnettomuuksien ennalta ehkäiseminen nähdään pelastuslaitoksilla viestinnän tärkeimmiksi tehtäviksi, mutta samalla nähdään, että viestinnällä ylläpidetään ja rakennetaan myös pelastuslaitosten ja pelastustoimen mainetta sekä kansalaisten luottamusta niin pelastusviranomaisiin kuin yhteiskuntaan yleensä. Toistaiseksi niin kansalaiset, sidosryhmät kuin media luottavat pelastustoimeen: luottamuksen pohja on tehdyssä työssä, mutta se vahvistuu, kun sanat, teot ja ilme kohtaavat. Näin ollen myös laitoksilla toivotaankin siirryttävän pääsääntöisesti valtavirtamediaa hyödyntävästä yksisuuntaisesta viranomaistiedottamisesta entistä proaktiivisempaan, useita keinoja ja kanavia käyttävään ja monen suuntaiseen dialogiin eri ryhmien kanssa. Kansalaisen turvallisuuden edistämistyöhön tarvitaan lisää näkyvyyttä ja aktiivisia yhteiskunnallisia keskustelijoita niin alueellisesti kuin valtakunnallisesti. Maakunta- ja sote-uudistuksen yhteydessä paikat myös päätävissä pöydissä tulevat entistä tärkeämmiksi.

Viestintä on pelastustoimessakin yhä vahvemmin vuorovaikutusta: alalla otetaan jatkuvasti askelia yksisuuntaisesta tiedottamisesta kohti entistä vahvempaa viestintää ja siirrytään esimerkiksi valistuksesta vuorovaikutukseen sekä avoimeen yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen ja näkyvillä oloon. Yksisuuntaisellekin tiedottamiselle nähdään yhä tärkeä roolinsa ja paikkansa viestinnän kokonaisuudessa, mutta dialogisuus lisääntyy ja haastaa pelastusviranomaisia mukaan keskusteluun yhä laajemmin ja useammilla areenoilla.

Tänä päivänä viestintä kietoutuu organisaatioissa kaikkeen niiden toimintaan, eikä pelkkä lakisääteisen valistus- ja tiedottamisvelvollisuuden täyttäminen perinteisin keinoin enää riitä pelastusviranomaisillekaan. Pelastuslaitoksilla onkin herännyt entistä vahvempi tarve kehittää myös ulkoista viestintää. Viestinnän merkityksellistämässä ja resursoinnissa on kuitenkin Suomen pelastuslaitoksilla kirjavuutta, ja esimerkiksi viestinnän päätoimiset ammattilaiset ovat laitoksilla vielä harvinaisia. Alalle nähtäisiinkin tarvittavan paitsi valtakunnallista tukea myös lisää viestintäresursseja sekä toisaalta halua ja kykyä valjastaa olemassa olevia resursseja vahvemmin viestintään. Lisäksi tarvitaan vahvaa yhteistyötä ja koordinoitua, keskustelua verkostoissa, jatkuvaa kehittymistä sekä osaamisen kehittämistä. Tärkeää on myös uskallus ottaa uusia välineitä käyttöön ennakkoluulottomasti, kokeilla ja ehkä epäonnistua välillä. Käynnissä olevat muutokset mahdollistavat viestinnän kehittämisen, ja erityisesti pelastustoimen uudistus nähdään laitoksilla mahdollisuudeksi kehittää viestintää. Halua kehittämiseen tai ideoita laitoksilta ei puutu, ja nyt mukaan kehittämistyöhön on haastettu niin valtionhallinto kuin laitokset, järjestöt ja muut sidosryhmät. Yhteistyö nähdäänkin pelastuslaitoksilla avainasiaksi myös viestinnän kehittämisessä.

Lähdeluettelo

- Hakola, Liisa. 2017. SOME uhkaa ja auttaa kriisissä. Julkaistu verkossa osoitteessa <http://viestijat.fi/some-uhkaa-ja-auttaa-kriisissa>. Viitattu 11.12.2017.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Haastattelu. Teoksessa *Tutki ja kirjoita*, 2. painos. Helsinki: Kirjayhtymä. 200–208.
- Koivisto, M. 2017. Mitä on palvelumuotoilu? Julkaistu verkossa osoitteessa http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf. Viitattu 10.11.2017.
- Laitila, Anu 2017. Kriisiviestintä somessa. 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.
- Melgin, E. 2017. Viestinnän ykköstrendi vuonna 2017 on visuaalisuus. Julkaistu verkossa osoitteessa <http://viestijat.fi/viestinnan-ykkostrendi-vuonna-2017-visuaalisuus/>. Viitattu 22.12.2017.
- Nykyri, M. 2014. Modernia verkkoviestintää. Suunnitelmallinen sisällöntuotanto Varsinais-Suomen pelastuslaitoksen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö, Diakonia-ammattikorkeakoulu, viestinnän koulutusohjelma. Julkaistu verkossa osoitteessa http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73423/Nykyri_Maria.pdf?sequence=1&isAlloved=y. Viitattu 7.7.2017.
- Parviainen, M. 2011. Pelastustoimen hallinto ja talous. Kuopio: Pelastusopisto.
- Pelastuslaitosten kumppanuusverkosto 2015. Viestintäopas. Pelastuslaitosten kumppanuusverkoston julkaisu 1/2015. Julkaistu verkossa osoitteessa http://www.pelastuslaitokset.fi/upload/1456234035_Viestintohje_kevyt.pdf. Viitattu 28.12.2017.
- Procom – Viestinnän ammattilaiset ry. 2017. Ohjeet ja periaatteet. Julkaistu verkossa osoitteessa <http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>. Viitattu 22.12.2017.
- Wahlman, J. 2016. Mitä on työntekijälähettiläisyys? Julkaistu verkossa osoitteessa <https://digitalist.global/talks/mita-on-tyontekijalahettilyys/>. Viitattu 22.12.2017.
- Åberg, Leif. 2011. Yhteisöviestinnän johtaminen. Julkaistu verkossa osoitteessa <http://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2011/01/vj11vitos.pdf>. Viitattu 11.12.2017.

Lisäksi lähteinä käytetty seuraavia verkkosivustoja (viitattu 29.12.2017):

<http://www.finlex.fi>

<http://www.pelastuslaitokset.fi>

<http://www.pelastusopisto.fi>

<http://www.pelastustoimi.fi>

Liitteet

Liite 1. Haastattelupyyntö, toukokuu 2017

Liite 2. Teemahaastattelurunko

Liite 3. Saate kyselyyn, elokuu 2017

Liite 4. Kyselylomake, elo-syyskuu 2017

Liite 5. Sähköpostikysely viestinnän asemoinnista, marras-joulukuu 2017

Liite 6. Hankkeen esittely pelastuslaitoksille ja -johtajille, toukokuu 2017 (liitteet 6a ja 6b)

Liitteet saatavilla verkko-osoitteesta:

[https://peopol-my.sharepoint.com/personal/aino_harinen_pelastus-opisto_fi/_layouts/15/guestaccess.aspx?folde-rid=070aeb4d731464e8589f9e90dc7cbdad7&authkey=AbfGizx54RidAKOVNxXbfD8&e=22dde-
caa2f2d4e50aba99eea5c250b05](https://peopol-my.sharepoint.com/personal/aino_harinen_pelastus-opisto_fi/_layouts/15/guestaccess.aspx?folde-rid=070aeb4d731464e8589f9e90dc7cbdad7&authkey=AbfGizx54RidAKOVNxXbfD8&e=22dde-
caa2f2d4e50aba99eea5c250b05)