



Satakunnan ammattikorkeakoulu

Tuomas Palomäki

VIESTINNÄN TEORIAA JA KÄYTÄNNÖN OHJEITA RAUMAN  
SEUDUN JÄTEHUOLLON VIESTINTÄÄN

Liiketalous ja kuvataide Kankaanpää  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yritysviestinnän suuntautumisvaihtoehto

2008

# VIESTINNÄN TEORIAA JA KÄYTÄNNÖN OHJEITA RAUMAN SEUDUN JÄTEHUOLTOLAITOKSEN VIESTINTÄÄN

Palomäki, Tuomas  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kesäkuu 2008  
Aho, Marja  
UDK: 659.3 : 65.012.45  
Sivumäärä: 30

Asiasanat: viestintä, organisaatioviestintä, sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä, kriisiviestintä

---

Tämä opinnäytetyö tehtiin tukemaan Rauman seudun jätehuoltolaitoksen jokapäiväistä viestintää. Rauman seudun jätehuoltolaitos on Rauman kaupungin organisaatioon kuuluva kunnallinen liikelaitos. Tämän opinnäytetyön tekeminen katsottiin aiheelliseksi, koska jätehuoltolaitoksella ei ollut ennestään minkäänlaista teosta viestintänsä tueksi. Opinnäytetyön ulkomuodoksi valittiin jätehuoltolaitoksen toiveesta perinteisen mallin mukainen opinnäytetyö, erillisenä toteutetun julkaisun sijaan. Opinnäytetyön sisältö tehtiin sellaiseksi, että jätehuoltolaitoksen henkilökunnan olisi helppo ja nopea etsiä siitä toimintaohjeita tarpeen vaatiessa. Opinnäytetyö koottiin erityisesti Rauman seudun jätehuoltolaitoksen kaltaisen organisaation viestinnällisiä tarpeita silmällä pitäen.

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin kartoittamalla ensin viestinnän kirjallisuutta. Opinnäytetyön varsinainen kirjoitustyö aloitettiin kirjoittamalla yleistä tietoa Rauman seudun jätehuoltolaitoksesta ja sen toiminnasta. Tämän jälkeen kirjoitettiin osio, jossa on viestinnän teoriaa yleisesti ja todettiin minkälaiset lait ja asetukset vaikuttavat jätehuoltolaitoksen viestintään.

Opinnäytetyön tekemistä jatkettiin tämän jälkeen jätehuoltolaitoksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän kappaleilla. Sisäisen viestinnän kappaleessa käytiin ensin läpi teoriaa sisäisestä viestinnästä, jonka jälkeen määritettiin viestinnästä kohderyhmät, sisäisen viestinnän tehtävät sekä esiteltiin sisäisessä viestinnässä käytettäviä keinoja ja kanavia. Ulkoisen viestinnän osuudessa tutkittiin jätehuoltolaitoksen ulkoisen viestinnän kohderyhmät, ulkoisen viestinnän tehtävät ja tarkasteltiin minkälaisia keinoja ja toimenpiteitä ulkoisen viestinnän hoitamisessa tarvitaan.

Kriisiviestintä kappaleeseen kirjoitettiin kriisin määrittelystä, kriisiviestinnän suunnittelussa huomioitavista asioista sekä käytettävistä toimintatavoista. Kappaleessa tutkittiin myös, ketkä ovat kriisitiedottamisen kohteita ja millaiset kriisitilanteet ovat mahdollisia Rauman seudun jätehuollon organisaatiossa.

Seuraavassa kappaleessa pohdittiin viestintävastuita ja velvollisuuksia Rauman seudun jätehuoltolaitoksella ja siihen lisättiin myös taulukko, josta näkee miten viestintävastuut jakautuvat jätehuoltolaitoksella. Opinnäytetyön loppuun lisättiin vielä omia kehitysideoita Rauman seudun jätehuoltolaitoksen viestintään.

# THEORY OF COMMUNICATION AND PRACTICAL GUIDELINES FOR DEPARTMENT OF WASTE MANAGEMENT OF RAUMA

Palomäki, Tuomas  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
June 2008  
Aho, Marja  
UDC: 659.3 : 65.012.45  
Number of Pages: 30

Key Words: communication, organization communication, internal communication, external communication, crisis communication

---

This thesis was written to support the everyday communication in The Department of Waste Management of Rauma. Department of Waste Management of Rauma is a municipal commercial enterprise in the city of Rauma. The Department of Waste Management has no earlier guidebooks contributing to its communication and therefore the thesis was justified. In accordance with the subscriber's wishes the appearance of this thesis was chosen to look like a traditional thesis. The content of the thesis was organized in a way that allows the personnel in the waste management to easily and quickly find the information they are looking for from the thesis. This thesis was created especially for organizations such as The Department of Waste Management of Rauma.

The making of this thesis started with surveying communication literature. The actual written part of this thesis was started with writing about general facts and activities in The Department of Waste Management of Rauma. After this the chapter on the process laws and degrees affecting the communication in The Department of Waste Management was written. The chapter also included theory about communication in general.

The thesis was continued by writing about the internal and external communication in The Department of Waste Management. The chapter on internal communication considers the theory on internal communication first. After that the target groups of the internal communication were determined and the channels and ways to be used in internal communication were introduced. The target groups for external communication were determined in the next chapter, which was called external communication in Department of Waste Management of Rauma. The chapter also included the missions, ways and procedures of external communication.

The chapter on crisis communication described the theory on determining the crisis, and also explained where the attention needs to be paid when planning crisis communication. In addition, the targets for crisis communication and the possible crisis situations in Department of Waste Management of Rauma were examined.

The last part of this thesis includes a chart about the communication responsibilities and duties in The Department of Waste Management, and also, the writer's own development ideas for communication at The Department of Waste Management.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	RAUMAN SEUDUN JÄTEHUOLTOLAITOS.....	6
3	VIESTINNÄN PERUSTEET.....	7
4	JÄTEHUOLTOLAITOKSEN SISÄINEN VIESTINTÄ.....	9
	4.1 Kohderyhmät .....	10
	4.2 Tehtävät ja kriittiset tekijät .....	11
	4.3 Keinot ja kanavat .....	12
5	JÄTEHUOLTOLAITOKSEN ULKOINEN VIESTINTÄ.....	16
	5.1 Kohderyhmät .....	16
	5.2 Tehtävät ja kriittiset tekijät .....	17
	5.3 Toimenpiteet ja kanavat.....	19
6	JÄTEHUOLTOLAITOKSEN KRIISIVIESTINTÄ.....	21
7	VIESTINTÄVASTUUT JA VELVOLLISUUDET RAUMAN SEUDUN JÄTEHUOLTOLAITOKSELLA.....	24
8	KEHITYSIDEOITA SEKÄ EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSIKSI .....	27
	LÄHTEET .....	29

# 1 JOHDANTO

Kesällä 2007 olin työharjoittelussa Rauman kaupungin teknisessä virastossa. Harjoitteluni aikana tutustuin myös osaan jätehuoltolaitoksen työntekijöistä, koska heidän työpisteensä sijaitsi samassa virastorakennuksessa, missä itsekin työskentelin. Kun aloin suunnitella opinnäytetyön tekemistä vuoden 2007 syksyllä, päätin tiedustella ensimmäiseksi viimekesäisestä harjoittelupaikastani, olisiko siellä mahdollisesti tarvetta opinnäytetyölle. Aiheita oli tarjolla useampiakin, mutta itseäni kiinnosti eniten eräänlaisen viestintäoppaan luominen Rauman seudun jätehuoltolaitokselle.

Jätehuoltolaitoksella ei ennestään ole ollut minkäänlaista painettua ohjeistusta tai suunnitelmaa viestintäänsä varten. Syksyllä 2007 ollessani tapaamassa Rauman seudun jätehuoltolaitoksen johtajaa, käyttöpäällikköä sekä toimistosihteeriä, ehdotin heille, että voisin tehdä opinnäytetyönä eräänlaisen viestinnän ohjeistuksen paikkaamaan tätä tarvetta. Asiasta käytyjen keskustelujen päätteeksi teimme sopimuksen opinnäytetyön tekemisestä ja aloin koostaa opinnäytetyötäni Rauman seudun jätehuollolle.

Tämä opinnäytetyö on koottu vahvistamaan Rauman seudun jätehuollon viestintäkäytäntöjä. Työn on tarkoitus herättää keskustelua jätehuoltolaitoksen viestinnästä organisaation keskuudessa ja tämän kautta luoda otolliset olosuhteet uusien viestintäkäytäntöjen syntymiseen. Sisällön tähän viestintäoppaaseen olen valinnut siten, että se vastaisi parhaiten juuri Rauman seudun jätehuoltolaitoksen tarpeita.

Oppaan kokoaminen edellytti käytetyn lähdekirjallisuuden huolellista läpikäymistä. Kaikkia olemassa olevia viestinnän keinoja ja kanavia ei luonnollisesti voi, eikä ole järkevääkään käyttää juuri Rauman seudun jätehuoltolaitoksen viestinnässä. Jätehuoltolaitos on Rauman kaupungin organisaatioon kuuluva kunnallinen liikelaitos ja pelkästään jo tämä asia yksinään loi omat rajansa rakentaessani oppaan sisältöä.

## 2 RAUMAN SEUDUN JÄTEHUOLTOLAITOS

Rauman seudun jätehuoltolaitos on Rauman kaupungin organisaatioon kuuluva kunnallinen liikelaitos. Se muodostuu osakaskunnista: Rauma, Eurajoki ja Lappi. Liikelaitoksella on hallinnassaan kuntien yhdessä omistama Hevossuon jäteasema, jonka toiminnasta Rauman seudun jätehuoltolaitos vastaa. Laitosta johtaa Rauman seudun jätehuoltolaitoksen johtokunta.

Laitoksen päätehtävänä on ylläpitää Hevossuon jäteasemaa. Tehtävään kuuluu toimialueen yhdyskuntajätteen vastaanotto, huolehtiminen niiden käsittelystä ja loppusijoituksesta sekä vastaanotettujen jätteen hyödyntäminen ja kierrätyksen kehittäminen. (Rauman seudun jätehuoltolaitoksen sivut [verkkodokumentti]. [viitattu 26.1.2008]. Saatavissa: <http://www.rauma.fi/jatehuolto/>.)

Rauman seudun jätehuoltolaitoksen johtosäännön ensimmäisessä pykälässä sanotaan seuraavaa: Toiminta-ajatuksena on toiminta-alueellaan ohjata ja käsitellä yhdyskuntajätteen kertymää siten, että jäte tulee mahdollisimman hyvin ja taloudellisesti kierrätettyä tai se on hyödynnettävissä energiantuottoon.

Rauman seudun jätehuoltolaitoksen Ympäristökäsikirjassa kerrotaan, että perusteet jätehuoltolaitoksen toiminnalle määritellään laitoksen ympäristöpolitiikassa ja muu toiminta suhteutetaan politiikan asettamiin päämääriin.

Ympäristökäsikirjan ympäristöpolitiikka kappale kertoo jätehuoltolaitoksen olevan kokonaisuudessaan sitoutunut toimintansa jatkuvaan parantamiseen. Jätehuoltolaitoksen johtokunta ja henkilökunta sitoutuvat jätevirtojen ohjailuun ja loppusijoittamiseen ympäristön pilaantumista ehkäisevästi sekä ympäristönsuojelun tason parantamiseen käytössä olevin menetelmin. Sen tavoitteena on myös vähentää loppusijoitettavan jätteen kokonaismäärää. Rauman seudun jätehuoltolaitos tekee yhteistyötä yritysten, kuntien ja kuntayhtymien kanssa lainsäädännön ja muiden toimintaa koskevien määräysten puitteissa, unohtamatta alueen kuntien asukkaiden etua.

Rauman seudun jätehuoltolaitoksen toiminta on avointa ja sen tiedottaminen asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja kuntalaisille on jatkuvaa. Jäteneuvonnan ja tiedottamisen tavoitteena on luoda avoin ja aktiivinen yhteistyö asiakkaiden ja laitoksen välillä sekä lisätä asukkaiden ja yritysten ympäristötietoisuutta. (Rauman seudun jätehuoltolaitos Ympäristökäsikirja, 2007)

### 3 VIESTINNÄN PERUSTEET

Mitä viestintä oikeastaan on? Viestintä on vuorovaikutusta, ihmisten välistä toimintaa. Ihmisten välinen vuorovaikutus muodostuu sanallisesta ja sanattomasta viestinnästä. Sanallinen eli verbaalinen viestintä tarkoittaa sanoista rakentuvaa puhetta tai kirjoitusta. Ihminen tarvitsee puheen tuottamiseen ääntä, joka on osa sanatonta eli non-verbaalista viestintää. Äänen lisäksi ihminen viestii sanattomasti ilmeillä, katseella, eleillä, liikkeillä, asennoilla, tilankäytöllä ja välimatkalla. Näiden avulla ihmiset lähettävät toisilleen viestejä tiedostaen tai tiedostamattaan. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11)

Viestintä nähdään osana esimiestaitoja, vuorovaikutusta ja vaikuttamista, tiedonkulkua, informaationvaihtoa, sisäistä ilmapiiriä, motivaatiota, sitoutumista ja yrityskuvan luomista. Nämä kaikki ovat yhteisöviestinnän osa-alueita. (Juholin 1999, 16)

Viestintä voidaan nähdä myös palvelutoimintona. Viestinnän osuutena yhteisön toiminnoissa on huolehtia siitä, että yhteisön sidosryhmille muodostuu oikea yhteisökuva ja riittävästi tietoa yhteisöstä. Tämän jälkeen on yhteisön helpompi vaikuttaa muulla toiminnallaan siihen, että sen palveluita ja toimintaa koskevat, eri sidosryhmien päätökset pysyvät myönteisinä. (Siukosaari 1999, 31)

Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan siis yhteisön omaa viestintää, joka käsittää yhteisön sisäisen viestinnän eli vuorovaikutuksen ja tiedonvaihdon organisaation jäsenten kesken sekä kanssakäymisen erilaisten ulkoisten yhteistyö- ja kohderyhmien kanssa. Kun journalismin ja joukkoviestinnän keskeisiä arvoja ovat muun muassa kriittisyys,

moniarvoisuus ja puolueettomuus, yhteisöviestinnän periaatteet muokkautuvat yhteisön omista arvoista. (Juholin 1999, 22-23)

Viestintä on myös yksi johtamisen välineistä. Viestintä on keino jonka avulla saavutetaan asetetut tavoitteet ja niiden kautta hyvä työtulos. Näiden asioiden saavuttamiseksi organisaation on laadittava strategia. Vaikka strategia itsessään olisi kuinka hyvä, se ei auta organisaatiota, jos se jää vain johtoportaan tietoon tai pelkiksi sanoiksi paperille. Yleinen ongelma organisaatioissa on se, että henkilöstö ei tietoinen johdon strategisista suunnitelmista tai ei ymmärrä niitä, jolloin toimintakaan ei ole strategian mukaista. Strategian toteuttaminen helpottuu huomattavasti kun saadaan luotua yhteisymmärrys johdon ja henkilöstön välille siitä, miten strategiassa asetetut päämäärät tavoitetaan. Tämän yhteisen ymmärryksen rakentamiseksi tarvitaan strategiaviestintää. (Siukosaari 1999, 30; Hämäläinen & Maula 2004, 13)

Yrityksen tai yhteisön viestintä lähtee aina sen omista tehtävistä ja tavoitteista, mutta voidaan vaikuttaa myös ulkoa annetuilla laeilla tai säädöksillä. Lähtökohtana voidaan pitää perustuslain sananvapautta, johon sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään estämättä. (Juholin 2001, 54)

Rauman seudun jätehuoltolaitoksen toimintaa säätelevät monet erilaiset lait ja asetukset sekä jätehuollon että liiketoiminnan ja muun lainsäädännön osalta. Tällaisia lakeja ovat esimerkiksi; jätelaki, ympäristönsuojelulaki, hallintolaki, laki julkisista hankinnoista ja työturvallisuuslaki. Rauman seudun jätehuoltolaitoksen viestintään ja toimintaan vaikuttaa myös laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta, joka astui voimaan joulukuussa 1999. Lakien lisäksi jätehuoltolaitoksen toimintaa normittavat erilliset ympäristölupiin liittyvät määräykset, valtioneuvoston ja ministeriöiden päätökset ja asetukset sekä Euroopan Unionin asetukset ja direktiivit. (Rauman seudun jätehuoltolaitos, Ympäristökäsikirja 2007)

Julkisen sektorin toiminnan julkisuus pohjautuu pääosiltaan lakiin viranomaistoiminnan julkisuudesta vuodelta 1999. Laki korvasi aiemman, vuodesta 1951 voimassa olleen lain yleisten asiakirjojen julkisuudesta. Lakiuudistuksen tavoitteena oli julkisuusperiaatteen tehostaminen, syventäminen ja laajentaminen julkisten tehtävien hoidossa. (Juholin & Kuutti 2003, 149)



Alkuvaiheessa julkisuuslakia tulkittiin lähinnä asiakirjojen julkisuus ja/tai salassapitoa määrittelevänä lakina. Vähitellen ollaan kuitenkin pääsemässä julkisuuslain perimmäiseen tavoitteeseen eli aitoon vuorovaikutukseen kuntalaisten kanssa. On kysymyksessä merkittävä muutos viranomaisviestinnän avoimuudessa. (Högström 2002, 66-67)

Julkisuuslaki koskee sekä viranomaiselle annettuja että viranomaisen laatimia asiakirjoja. Tällaisia ovat esimerkiksi kirjelmät ja hakemukset sekä erilaiset päätökset ja lausunnot. Lain soveltamisalan ulkopuolelle on rajattu eräät viranomaisen sisäiseen toimintaan liittyvät, merkitykseltään vähäiset, muistiotyypiset asiakirjat. Laki ei rajaa asiakirjan muotoa pelkästään vain paperiin, vaan julkisuus koskee yhtäläillä myös sähköisessä muodossa olevia viestejä sekä mikrofilmattuja asiakirjoja. (Juholin & Kuutti 2003, 149)

Yhteiskunnallisessa viestinnässä tavoitteet liittyvät pääosin tiedon välittämiseen sekä asenteisiin ja toimintatapoihin vaikuttamiseen. Yhteiskuntaviestijän tavoitteisiin kuuluu näiden ohella myös profilointi, tunnettuuden lisääminen ja tiedonkulun sekä sidosryhmäsuhteiden toimivuuden parantaminen. (Högström 2002, 74)

#### 4 JÄTEHUOLTOLAITOKSEN SISÄINEN VIESTINTÄ

Sisäistä viestintää voidaan tarkastella monista eri näkökulmista ja sille voidaan määrittellä erilaisia tehtäviä. Sisäinen viestintä voidaan nähdä sekä omana erillisenä toimintonaan että osana omaa organisaatiokulttuuria. (Juholin 2001, 109)

Jokaisella yhteisöllä on jonkinlaisia periaatteita sisäiseen viestintään; ne voivat olla julkilausuttuja ja jopa kirjoitettuja tai niitä toteutetaan tiedostamatta. Jos viestinnän periaatteet vaihtelevat viestittävän tilanteen tai asian mukaan, niin odotettavissa saattaa olla vaikeuksia. Sovitut pelisäännöt sisäisen viestinnän hoitamisessa, ehkäisee yleensä turhia huhuja. Yhteisön sisällä on uskallettava viestiä hyvien uutisten ohella myös huonoja. (Juholin 2001, 118)

Ei ole olemassa montaakaan työyhteisöä, jonka viestinnän periaatteissa ei olisi mainittu avoimuutta, luotettavuutta ja oikea-aikaisuutta tai nopeutta. Niillä halutaan tuoda julki, että henkilöstön ja läheisten yhteistyöryhmien on tiedettävä oman työyhteisönsä asioista mahdollisimman pienellä viiveellä. Muita usein lausuttuja viestinnän periaatteita ovat vuorovaikutteisuus ja ymmärrettävyys, joilla halutaan korostaa sitä, että pelkkä tiedon välittäminen ei riitä, vaan on oltava myös mahdollisuus keskustella asioista yhteisön sisällä sekä lisätä asioiden ymmärrettävyyttä. (Juholin 2001, 118)

Julkituodut viestinnän periaatteet velvoittavat yhteisön käytännön toimintaan. Ei riitä, että periaatteista on tehty julkinen julistus ja ne ovat vain sanoja paperilla. Jotta periaatteet elävät arjessa, ne pitää avata käytännön toimiksi. Viestinnän periaatteissa on esitettävä, mitä termi avoin viestintä käytännössä tarkoittaa. Viestinnän periaatteiden luominen ja niistä keskustelu on tärkeää siksi, että henkilöstö osaisi soveltaa periaatteita käytännössä ja suhteuttaa niitä omiin odotuksiinsa. (Juholin 2001, 118-119)

#### 4.1 Kohderyhmät

Kun määritellään Rauman seudun jätehuoltolaitoksen sisäisen viestinnän kohderyhmiä, voidaan todeta oman henkilöstön olevan sen tärkein kohderyhmä. Toinen tärkeä kohderyhmä edellisen ohella on jätehuoltolaitoksen johtokunta. Sisäinen viestintä on yhteisön tärkein osaamisalue ja tavoitteellisin toiminto (Siukosaari 1999, 65).

Sisäisen viestinnän avulla voidaan lisätä oman yhteisön tunnettavuutta koko henkilöstön piirissä. Tietoisuuden ja tunnettuuden vahvistaminen henkilöstön keskuudessa vahvistaa työmotivaatiota ja kehittää henkilöstön yhteistyökykyä. Tehokas yhteistyö puolestaan parantaa työn tuloksia. Toimiva viestintä parantaa omalta osaltaan myös työilmapiiriä sekä rakentaa oikeanlaista yhteisökuvaa henkilöstön keskuudessa. (Siukosaari 1999, 65)

Sisäiseen viestintään liittyy läheisesti myös sisäinen markkinointi, jolla yhteisö ja mm. sen visio, arvot, tavoitteet, toiminta ja palvelut tehdään tutuiksi omalle henkilös-

tölle. Sisäinen markkinointi on erityisen tärkeää perehdytettäessä uusia työntekijöitä. (Siukosaari 1999, 65)

Sisäisen markkinoinnin ohella myös oman organisaation strategiamääritelmät on syytä tuoda oman henkilöstön ulottuville. Näissä määritelmässä puhutaan usein asioista, jotka saattavat olla henkilöstön näkökulmasta katsottuna vaikeita ymmärtää. Tämän vuoksi organisaation strategiaviestintä on suunniteltava siten, että se on helposti henkilöstön ymmärrettävissä. Strategiatyöhön liittyvät käsitteet ja termit ovat usein vierasperäisiä, ja niihin saattaa liittyä monia eri merkityksiä. Jo pelkästään tämänkin vuoksi termit kannattaa selittää ns. kansankielellä, jotta strategiasta ei tule henkilöstön keskuudessa liian vaikeaa asiaa. (Hämäläinen & Maula 2004, 21)

Strategiaviestintä kannattaa suunnitella kohderyhmälähtöisesti. Kaikkien työntekijöiden ei välttämättä tarvitse tuntea luodun strategian jokaista kohtaa, riittää, että oman työn kannalta olennaiset asiat tunnetaan ja ymmärretään. Käytännön esimerkit saattavat auttaa hahmottamaan, miten kukin työntekijä voi omalta osaltaan edistää strategian toteutumista. Kaksisuuntainen viestintä johdon ja henkilöstön välillä tukee strategian ymmärtämistä. (Hämäläinen & Maula 2004, 22)

#### 4.2 Tehtävät ja kriittiset tekijät

Ne henkilöt, jotka omissa organisaatioissaan vastaavat sisäisen viestinnän kehittämisestä, joutuvat tekemään sitä suunnitellessaan vaikeita päätöksiä. Toisaalta pitäisi pitää kiinni käytännöistä, jotka ovat jo vuosien ajan osoittaneet toimivuutensa ja joita henkilöstö on tottunut käyttämään. Toisaalta taas pitäisi pyrkiä jatkuvasti kehittämään ja parantamaan vallitsevia käytäntöjä. Jännitteen näiden kahden suuntauksen välille muodostaa uusi teknologia ja sen mahdollistamat uudet keinot sisäisessä viestinnässä. Voi olla esimerkiksi vaikea päättää, pitäisikö jostakin asiasta jakaa A4-kokoinen paperitiedote vai kenties sittenkin käyttää sähköpostia tai tekstiviestiä? Kannattaako jonkun aiheen tiimoilta järjestää kokous vai riittäisikö pelkkä tiedonanto intranetissä? Kysymys siitä, kuinka pitkälle uuden teknologian käytössä mennään, on haastava. (Puro 2004, 121)

Yrityksen, joka panostaa sisäiseen viestintäänsä, pitäisi myös pyrkiä mittaamaan sen tuloksia tai ainakin arvioimaan niitä. Tämän avulla on mahdollista saada selville, minkälainen työilmapiiri yhteisön sisällä vallitsee. Hyvä työilmapiiri on yksi keskeisistä työmotivaation tekijöistä. (Siukosaari 1999, 77)

Rauman seudun jätehuoltolaitoksen kaltaisessa työyhteisössä, sisäisen hengen arviointi ei pitäisi olla kohtuuttoman vaikea tehtävä. Suurin kynns ylitetään siinä vaiheessa kun yhteisön johto ja esimiehet saadaan kiinnostumaan asiasta. Tulosten arvioinnin käynnistämiseksi riittää kuunteleminen.

Esimiehet, jotka pystyvät liikkumaan henkilöstönsä keskuudessa, myös kuulevat paljon. Heillä on mahdollisuus kysellä ja kannustaa henkilöstöä puhumaan. Asemansa perusteella heillä on heti tuoreeltaan mahdollisuus tehdä hyviä lisäkysymyksiä ja ottaa selville mikä saattaa olla jonkin mieltä painavan tai kitkaa aiheuttavan asian takana. Erilaiset henkilöstötilaisuudet ovat hyviä kuuntelupaikkoja. Niissä asioita on yleensä helpompi ottaa esille, kuin tiiviissä työyhteisössä. Kuuntelemista on helppo täydentää katselemalla. Jos henkilöstön toiminnassa ei ole havaittavissa tippaakaan me-henkeä, on yhteisön sisäinen ilmapiiri todennäköisesti pahasti tulehtunut. (Siukosaari 1999, 77)

#### 4.3 Keinot ja kanavat

Sisäisessä viestinnässä hyödynnettävät välineet ja käytännöt elävät jatkuvasti, sillä muuttuvassa ympäristössä reaaliaikainen tiedon jakaminen ja hallinta ovat organisaation menestyksen kulmakiviä. Sisäisessä viestinnässä on muutamassa vuodessa siirrytty paperitiedotteiden käytöstä sähköpostiin ja siitä edelleen erilaisten intranet-palvelujen hyödyntämiseen. (Jussila & Leino 1999, 80-87)

Organisaation sisäinen viestintä onnistuu sitä paremmin, mitä paremmin yritys onnistuu valitsemaan viestiinsä sen kohderyhmälle sopivat viestintäkanavat. Jos valitset väärän viestintäkanavan, et tavoita kohderyhmääsi. Viestintäkanava on oikea, kun se sopii kohderyhmälle ja yrityksellesi ja tukee tavoitettasi. Osa viestintätilanteista on kertaluonteisia, osa jatkuvia. Osa tilanteista selviää parhaiten keskustelemalla asiasta kahden kesken, jotkut tilanteet vaativat tiedotustilaisuuden koko henkilökunnalle.

Kannattaa käyttää aina samaa kanavaa samoille kohderyhmille, jotta kohderyhmät tottuvat yritykseen ja sen välittämiin viesteihin. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 50-52)

Sisäisessä viestinnässä yleisimmin käytetty viestintämuoto on luonnollisesti kasvokkaisviestintä. Kasvokkain tapahtuva viestintä tarjoaa parhaan mahdollisuuden vuorovaikutukseen. Kasvokkaisviestintä on osoittanut vahvuutensa teknologian kehittyessäkin. Verkkoviestinnän avulla on mahdollista päästä samanaikaiseen vuorovaikutukseen kahden tai useammankin henkilön kesken, mutta se ei silti korvaa mitenkään tilannetta, jossa ihmiset kohtaavat oikeasti kasvotusten. (Juholin 2001, 125)

Parhaita mahdollisuuksia kasvokkain viestintään tarjoaa palaverit, kokoukset, keskustelut ja muut viralliset ja epäviralliset tilaisuudet, joissa ihmiset voivat vaihtaa näkemyksiään kasvotusten ja reagoida välittömästi samaansa tietoon ja näkemyksiin. Kun viestintä tapahtuu kasvotusten, on väärinkäsitysten riski pienimmillään. (Juholin 2001, 77; Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 12)

Sähköpostin valttina sisäisen viestinnän keinona on sen nopeus. Viesti kulkee lähettäjältä vastaanottajalle salamannopeasti. Sähköposti on erittäin tehokas viestinnän väline, varsinkin silloin kun se on kaikkien ulottuvilla ja kaikki osaavat käyttää sitä oikein. Tehokkuudestaan huolimatta, liialla sähköpostin käytöllä on myös haittavaikutuksia. Tästä asiasta useimmat meistä voivat löytää esimerkin tutkimalla omaa sähköpostilaatikkoaan. Tuntuu, että päivä päivältä sinne saapuu yhä vain enemmän viestejä. Tämä muodostaa ongelman työntekijälle, jonka tehtäviin kuuluu muutakin kuin sähköpostin selaamista ja viesteihin vastaamista. (Alasilta 2000, 81-84; Ikävalko 1999, 66)

Sietokyvyn raja saapuvan sähköpostin määrässä voi ylittyä nopeasti ja helposti. Paljon vaikeampaa on palauttaa viestittelyyn maltti ja harkinta. Rauman seudun jätehuoltolaitoksen ulkopuolelta saapuvien sähköpostien määrään ei voi kovin helposti vaikuttaa, mutta sisäisen sähköpostiviestinnän rajoittamisella on jo mahdollista helpottaa oman sähköpostin kuormitusta. Yksi keino tähän on rajoittaa turhia viestien eteenpäin jakeluita ja miettiä, ketkä oikeasti tarvitsevat sähköpostissa olevan tiedon.

Sisäisen viestinnän perusverkko on esimies-alaisverkko. Esimiesviestinnän tyylinen lähiviestintä on nopeaa ja kattavaa. Tietoa vaihdetaan parhaimmillaan ennakkoon ja kasvotusten, jos esimiehellä on mahdollisuus koota ryhmänsä yhteen ja käydä asia keskustellen lävitse. Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että esimies on työyhteisön keskeinen viestijä, joka omalla toiminnallaan vaikuttaa ihmisten viihtyvyyteen ja sitoutumiseen. Esimies on usein sijoittunut organisaatiossa keskeiselle paikalle, minkä vuoksi häneltä odotetaan tavallista enemmän henkilökohtaista läsnäoloa ja vuorovaikutusta. Esimiehen läsnäolo ja vuorovaikutus ei ole koskaan täysin korvattavissa sen enempää verkkoviestinnällä kuin tiedotteilla tai lehdilläkään. (Juholin 2001, 126)

Esimiehen rooli ja tapa kommunikoida on osoittautunut tärkeäksi tekijäksi myös työyhteisön hengen luomisessa. Itsensä likoon laittava ja yhteiseen tavoitteeseen uskova esimies saa alaisensa mukaan paremmin kuin vetäytyvä asiantuntijajohtaja. Innostava esimies osaa myös tulkita koko yhteisön keskeisiä asioita sellaisella kielellä ja kielikuvin, joita hänen alaisensa ymmärtää ja sisäistää. (Juholin 2001, 128)

Juholinin (2001,128) mukaan esimiesviestinnän kehittämisen avainalueita ovat esimerkiksi;

- kyky tulkita monimutkaisiakin asioita yksinkertaiseen ja ymmärrettävään muotoon
- välitön ja rehellinen palaute työsuorituksista ja ideoista
- mahdollisuus keskustella ja antaa aikaa ihmisille
- myönteinen asenne oman ryhmän tai osaston kehittämisideoille

Oman yhteisön kokoukset ja palaverit ovat lähikanavia, joissa toteutuu keskinäisviestintä ja kasvokkain keskustelu. Liian usein kuitenkin kuulee puhuttavan turhista palavereista, mikä usein merkitsee turhaksi koettua ajankäyttöä suhteessa hyötyyn. (Juholin 2001, 133)

Juholin (2001, 134) kertoo, että sisäisiä kokouksia ja palavereita on kuitenkin mahdollista tehostaa suunnittelemalla tilaisuuksia etukäteen esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

- kertomalla etukäteen tilaisuuden sisältö ja eteneminen yksityiskohtaisesti
- jakamalla aineistoa etukäteen ja pyytämällä osallistujia tutustumaan siihen

- motivoimalla ihmisiä miettimään etukäteen kysymyksiä ja puheenvuoroja
- panostamalla esitystekniikkaan siten, että esitettävät asiat havainnollistetaan esimerkiksi grafiikan avulla
- kiinnittämällä huomiota kielenkäyttöön ja viestintätyyliin
- luomalla tilaisuuteen avoin tunnelma ja aktivoimalla ihmisiä kysymään

Ilmoitustaulujen käyttö sisäisen viestinnän välineenä on vähentynyt verkkoviestinnän myötä ja osa ilmoitustauluista on muutettu suoraan sähköiseen muotoon. Perinteisen ilmoitustaulun asema on kuitenkin edelleen vakaa työyhteisöissä, joissa kaikilla ei ole mahdollisuutta päästä verkkoon työpäivän aikana. Ratkaisevin tekijä toimivan ilmoitustaulun takana on tehtävästä innostunut sekä yrityksestä ja viestinnästä perillä oleva ilmoitustaulun hoitaja. Kun henkilöstö on tietoinen, että ilmoitustaulu on aina ajan tasalla, sitä pysähdytään lukemaan aivan toisin toivein kuin hoitamaton. (Juholin 2001, 137; Siukosaari 1999, 107)

Hyvin suunniteltu ja toteutettu tiedotustilaisuus koko henkilöstölle tai sen osalle on sisäistä viestintää parhaimmillaan. Tiedotustilaisuuden etu on sen tarjoama mahdollisuus esittää kysymyksiä. Tiedotustilaisuuteen osallistujilla on mahdollisuus saada lisätietoa ja selvennyksiä aiheesta saman tien. Tiedotustilaisuuden järjestäminen henkilöstölle on kuitenkin turhaa, jos asiasta voitaisiin yhtä hyvin toimittaa tiedote. Turhan tiedotustilaisuuden järjestäminen vie vain johdon sekä muun henkilöstön aikaa. (Siukosaari 1999, 101; Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 47)

Jätehuoltolaitoksen kohdalla tiedotustilaisuuden järjestäminen pitää olla hyvin perusteltu, koska henkilöstöä on kahdessa eri paikassa, jotka sijaitsevat melko etäällä toisistaan.

Tiedote voi siis korvata tiedotustilaisuuden, mutta ei päinvastoin. Hyvää tiedotustilaisuutta tukee aina hyvä tiedote. Tiedotteessa on esitetyn asian ydinkohdat, se on kouriintuntuva ja jää jäljelle myös sille, joka ei kuunnellut eikä katsellut. Tiedote on jaossa myös niille, jotka eivät päässeet itse tiedotustilaisuuteen. (Siukosaari 1999, 101)

Sisäinen tiedote on tiivis. Sen perusvaatimuksena voidaan pitää informatiivisuutta. Hyvä tiedote kertoo asian selkeästi ja ymmärrettävästi. Paperiversiona tiedote on hyvä pitää yhden liuskan mittaisena ja verkkoversiona sen pituudeksi riittää puolet siitä. Periaatteena on hyvä pitää sitä, että yhdessä tiedotteessa informoidaan vain yksi asia. Tiedotteen tärkeimmät osat ovat otsikko ja ingressi, joista pitää ilmetä se, mikä on tärkeintä saada ihmisten tietoon. Pelkästään otsikon ja ingressin lukemalla pitäisi päästä selville tiedotteen ydinasiasta. (Juholin 2001, 138)

## 5 JÄTEHUOLTOLAITOKSEN ULKOINEN VIESTINTÄ

Ulkoinen viestintä tiedottaa yhteisön asioista ulospäin ja pitää yhteyttä erilaisiin ryhmiin yhteisön ympärillä. Ulkoinen viestintä rakentaa yhteisökuvaa yhteisölle tärkeiden ulkoisten yhteistyö- ja kohderyhmien keskuuteen. (Siukosaari 1999, 131)

Ulkoinen yhteystoiminta on yhteydenpitoa niihin ryhmiin, joiden kanssa organisaatio on yhteistyössä tuloksensa saavuttamiseksi. Ulkoinen yhteystoiminta on samanlaista suunniteltua ja johdettua organisaation toimintaa kuin mikä tahansa muu toiminta. Yhteydenpidolla ja tiedottamisella on samat tavoitteet, organisaation menestys tietoisuutta ja tunnettuutta lisäämällä, mutta keinoissa saattaa olla eroja. (Siukosaari 1999, 136)

### 5.1 Kohderyhmät

Rauman seudun jätehuollon ulkoisen viestinnän tärkein kohderyhmä on asiakkaat. Tässä tapauksessa asiakkaisiin kuuluvat Rauman kaupungin asukkaat ja kaikki yritykset, yhteisöt sekä eri järjestöt, jotka Rauman alueella jätehuollon palveluja käyttävät. Asiakkaat kannattaa ryhmitellä vielä erikseen esimerkiksi tärkeysjärjestykseen, jotta pystytään ottamaan eri asiakasryhmien viestinnälliset erityistarpeet paremmin huomioon (Siukosaari 1999, 133).



Toisena tärkeänä kohderyhmänä voidaan mainita Rauman kaupungin valtuutetut, kaupunginhallituksen jäsenet ja muut päätöksentekijät. Unohtaa ei voi myöskään Rauman kaupungin ympäristövirastoa sekä ympäristölautakunnan jäseniä. Yhteenvedon tähän kohderyhmään voidaan laskea kaikki tahot, jotka tekevät Rauman seudun jätehuoltolaitoksen toimintaa tai sijaintia koskevia päätöksiä.

Muita tärkeimpiä Rauman seudun jätehuoltolaitoksen ulkoisen viestinnän kohderyhmiä ovat esimerkiksi. Rauman seudun Ympäristöhuolto Oy, Fortum Oyj, Lassila & Tikanoja Oy, Satakierto Oy ja Vapo Oy.

Joukkoviestimet ovat arvokas kohderyhmä jätehuoltolaitokselle. Sanomalehdet, radiot, televisiokanavat sekä muut median edustajat mahdollistavat viestien kulun suurelle yleisölle tai tietyille ryhmälle siitä. Erityisesti paikallismedioiden edustajat on syytä pitää perillä jätehuoltolaitoksen toiminnasta ja sen toiminnan tuloksista. Mikäli halutaan nopeuttaa viestin kulkemista julkisuuteen, on hyvä olla yhteistyössä ainakin tärkeimpien medioiden toimittajien kanssa. Kun toimittajat ainakin pääpiirteittäin tuntevat jätehuoltolaitoksen ja sen toiminnan, madaltaa se kynnystä lähteä kirjoittamaan uutista tai artikkelia. (Siukosaari 1999, 133)

Toimittajat käsittelevät sen tiedotusaineiston, jonka toivotaan menevän julkisuuteen. Toimittajilla on myös valta päättää mitä julkisuuteen tulee, missä muodossa ja kuinka paljon. Toimittajille ei kannata antaa sellaista mielikuvaa, että heidän toimintaansa tai työhönsä yritetään vaikuttaa jotenkin viestin läpimenon turvaamiseksi. Tällainen toiminta vaikuttaisi haitallisesti toimittajan ja yrityksen yhteistyöhön. (Siukosaari 1999, 158)

## 5.2 Tehtävät ja kriittiset tekijät

Yksi ulkoisen viestinnän tärkeimmistä tehtävistä on maineenhallinta. Maine on organisaation aineetonta pääomaa, jonka on todettu vaikuttavan sen menestykseen. Maine on enemmän kuin imago tai mielikuva. Se syntyy omista tai läheisten kokemuksista, kuulopuheista ja uskomuksista, mutta myös mediajulkisuudesta. Teot ja puheet rakentavat mainetta, joten mm. seuraaviin asioihin tulisi kiinnittää huomiota;

- Miten Rauman seudun jätehuoltolaitoksen johto esiintyy edustaessaan omaa organisaatiotaan? Puhuvatko he visiota ja strategiaa tukien vai heikentäen?
- Miten jätehuoltolaitoksen toiminta ja saavutukset saatetaan sidosryhmien tietoon? Miten nämä ylipäättään ovat ottaneet tiedon vastaan, miten ne näkevät jätehuoltolaitoksen?
- Miten jätehuoltolaitos näkyy mediajulkisuudessa ja miten hyvin sen sidosryhmät tunnistavat sen toiminnan?
- Millainen on organisaation sisäinen ilmapiiri? Miten jätehuoltolaitoksen henkilöstö näkee oman yhteisönsä?

Maineen hallinnassa erityisen tärkeää on strategisen suunnittelun, johtamisen ja viestinnän kulkeminen käsi kädessä. Maineenhallinnassa on kyse sekä sanoman että sanojan uskottavuudesta. (Juholin & Kuutti 2003, 65-67)

Profilointia voidaan pitää yhtenä keinona maineenhallintaan. Siinä on kyse eräänlaisesta imagonrakennuksesta eli sen tavoitteena on luoda sidosryhmille viestinnän keinoin valmiiksi tietynlainen mielikuva yhteisöstä sen esiintyessä julkisuudessa.

Erilaisista asioista informointi kuuluu yritysten ja organisaatioiden ulkoisen viestinnän rutiineihin. Tyypillisiä informoinnin aiheita voivat olla esimerkiksi toiminnan muutokset, uudet hankkeet, organisaatio- ja henkilöstömuutokset tai toiminnan tuloksista informointi. Tavallisimmin informointi suoritetaan tiedotteella, mutta joskus saattaa olla aiheellista järjestää lehdistötilaisuus. (Juholin & Kuutti 2003, 54)

Rutiini-informoinnin lisäksi on olemassa myös lanseeraavaa informointia. Rauman seudun jätehuollon kohdalla lanseeraavaa informointia voitaisiin käyttää esimerkiksi silloin kun informoidaan tärkeästä henkilönimityksestä, uudesta innovaatiosta tai strategian muutoksista. Lanseeraava informointi on tyyliltään lähellä markkinointia, mutta eroaa siitä kuitenkin oleellisella tavalla. Kun markkinointi pyrkii luomaan myynnin edellytyksiä, lanseeraavan informoinnin tavoitteena on herättää huomiota tuomalla uusi asia julkisuuteen sekä mahdollisesti vaikuttaa jopa vastaanottajien asenteisiin (Juholin & Kuutti 2003, 55).

### 5.3 Toimenpiteet ja kanavat

Kun jonkin tiedotusvälineen edustaja lähtee tekemään juttua jostakin yrityksestä, yleensä ensimmäiseksi hän tutustuu yrityksen internet-sivustoon, jos sellainen on vain saatavilla. Toimittajille tärkeimpiä yrityksen tai yhteisön verkkosivuilta löytyviä tietoja ovat ajan tasalla oleva yrityksen yleisesittely, johdon esittely, yritystoiminnan keskeiset tunnusluvut, arkistoidut lehdistötiedotteet, alaa koskeva tutkimustieto sekä yrityksen yhteystiedot. (Forssell & Laurila 2007, 123)

Silloin kun ollaan rakentamassa uusia verkkosivustoja tai päivittämässä vanhoja, voi kysyä mielipidettä sivuston sisällöstä, oman henkilöstön lisäksi myös paikallisilta medioilta sekä yhteistyökumppaneilta. Tämän avulla on mahdollista saada selville onko medialle ja muille yhteistyökumppaneille tarjottava yrityksen yleisesittelypaketti riittävän informatiivinen. (Forssell & Laurila 2007, 123)

Kirje on henkilökohtainen ja arvostettu tapa lähestyä asiakasta tai yhteistyökumppania. Vaikka internetistä ja ekstranetistä on tullut tehokas tiedonhankintakanava eri sidosryhmille, henkilökohtaisesti osoitettu kirje koskettaa aina. Se on paikallaan silloin, kun asiakkaita tai yhteistyökumppaneita halutaan informoida yksilöllisesti ja ennen kuin asiasta kerrotaan laajemmin. (Juholin 2001, 167-168)

Tiedote on yleinen keino informointiin, mutta se ei ole henkilökohtainen keino. Se puolustaa edelleen paikkaansa tilanteissa, joissa tieto on saatava nopeasti esimerkiksi asiakkaille, mutta joiden tavoittaminen verkkoviestinnän kautta ei onnistu. Tiedotteen vaihtoehtona käytetään ilmoitusta, jossa yhteisö tiedottaa tärkeästä, sidosryhmiään koskettavasta asiasta. Maksettu ilmoitus takaa, että tieto tulee julkaistuksi halutussa muodossa. (Juholin 2001, 168)

Uutiset ovat joukkoviestimien kulutustavaraa ja tiedotteet niiden raaka-aineita. Medioille suunnatun tiedotteen tavoite on käsitellä juuri tapahtuvaa tai pian tapahtuvaa, tulossa olevaa, uutta ja yleisesti kiinnostavaa asiaa. Tiedote on nopea tapa saada asia nopeasti laajan yleisön tietoisuuteen, jos uutisarvo on riittävä. Tiedote on myös tasa-  
puolinen tapa saattaa tieto kaikkien oleellisten joukkoviestimien ja toimittajien tietoi-

suuteen. Parhaimmillaan tiedote palvelee sekä yhteisön että median etua. (Juholin 2001, 196)

Ulkoista tiedotetta varten tarvitaan jakelulistoja. Jakelulistat sisältävät kaikkien niiden medioiden yhteystiedot, joille tiedote lähetetään. Yhteystiedoksi riittää useimmiten sähköpostiosoite, koska tiedotteet jaetaan lähes poikkeuksetta sähköpostitse. Jakelulistat kannattaa laatia jo hyvissä ajoin ennen kuin tiedotetta ollaan lähettämässä. Yleensä jakelulistoja kannattaa laatia enemmän kuin yksi, jotta voi kohdistaa viestin mahdollisimman tarkkaan. Yksi lista voi sisältää esimerkiksi Suomen tai maakunnan suurempia medioita ja toinen pienempiä paikallismedioita, lista valitaan sitten tarpeen mukaan. Jakelulistojen kohdalla on lisäksi tärkeää pitää ne ajan tasalla. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, )

Joukkoviestimien nopeatempoisuus on johtanut siihen, että infoja eli lehdistötilaisuuksia pidetään yhä harvemmin. Lehdistötilaisuuksia kannattaa pitää vain silloin kun, tiedote ei yksin riitä, kun käsiteltävä asia on poikkeuksellisen tärkeä ja kiinnostava, tai silloin kun kyselyitä tulvii niin paljon, että olisi mahdotonta vastata niihin yksitellen. Tilaisuuteen saapuminen on toimittajille ja kuvaajille suuri panostus, josta pitää saada myös tuotosta. Niihin ei yleensä tulla käymään vain huvin vuoksi ja media edellyttää, että tilaisuudessa olisi tarjolla uutinen tai uutisia ja että paikalla ovat yrityksen tai yhteisön tärkeimmät henkilöt. (Juholin 2001, 198)

Lehdistötilaisuuksien kestot ovat yleisesti lyhentyneet viimeaikoina. Tavoitteena infon pituudelle, voidaan pitää noin tunnin mittaista virallista osuutta, jonka jälkeen on vielä varattu aikaa toimittajien mahdollisiin kysymyksiin ja haastatteluihin. Yleensä infot kannattaa järjestää arkipäivänä ja työpäivän aikana. Huonoimpia ajankohtia lehdistötilaisuuksille ovat maanantaiaamu, perjantai-iltapäivä, pyhien alusviikot sekä lomakautta edeltävät viikot. (Ikävalko 1999, 102; Juholin 2001, 198-199)

## 6 JÄTEHUOLTOLAITOKSEN KRIISIVIESTITINTÄ

Kriisillä tarkoitetaan tapahtumaa tai prosessia joka, uhkaa yrityksen tai yhteisön aineellisia tai aineettomia arvoja eli ihmisiä, kiinteistöjä, irtaimistoa tai yhteisön mainetta. Kriisi voi myöskin olla jokin äkillinen onnettomuus tai hiipivästi ja huomauttamatta etenevä tapahtumaketju. (Juholin 2001, 227)

Ikävillä uutisilla on aina tapana levitä nopeasti riippumatta siitä kertooko yritys asiaa vai ei. Yrityksen edustajat päättävät itse menettelevätkö he asiassa passiivisesti vai aktiivisesti. Passiivisesti toimiva yritys kieltää tapahtuneen tai antaa siitä lisätietoja vain, jos joku kysyy niitä. Aktiivisesti toimiva yritys tuo nopeasti julki tapahtuneen ja oman näkemyksensä siitä ja täydentää selvitystä asian edetessä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 112)

Vaikeneminenkin saattaa olla paikallaan, jos tapahtuma ei sisällä mitään niin vakavaa, että se vaarantaisi yrityksen maineen ja jos asian esille tuleminen on erittäin epätodennäköistä. Jos yrityksen edustajat taasen vaikenevat asiasta, jota kohderyhmä pitää vakavana ja jonka kohderyhmä saa itse selville, pienestä asiasta voi kasvaa suuri eli asia voi kriisiytyä. Yrityksen kannattaa harvoin ottaa riskejä, jotka koskevat sen mainetta. Sen vuoksi nopea ja totuudenmukainen tiedottaminen on yleensä paras ratkaisu. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 112)

Kriisiviestinnän suunnittelu alkaa mahdollisten kriisitilanteiden kartoittamisella. Kannattaa miettiä mitä sellaista ikävää työyhteisössäsi voisi tapahtua, joka edellyttää nopeaa tiedottamista. Kun tiedetään mitä kriisejä työyhteisösi voi kohdata, pystytään miettimään jo ennen varsinaista kriisiä, miten siitä kannattaa viestiä. Onnistuneen kriisiviestinnän ansiosta organisaation maine ei saa kolhuja, vaikka uutisoitava aihe olisi ikäväkin. Mikäli viestintä kriisitilanteessa epäonnistuu, on vaikutus taatusti haitallinen maineen kannalta, vaikka kriisin aiheuttanut asia olisi ollut pienikin. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 113)

Kriisitilanteessa monet tahot haluavat ja tarvitsevat tietoa vallitsevasta tilanteesta. Kriisin luonteen ja laajuuden perusteella on mahdollista määrittellä kriisitiedotuksen

kohderyhmät. Kaikissa kriiseissä oma henkilöstö on yksi tärkeimmistä kohderyhmistä. Haluttiin sitä tai ei, niin henkilöstö toimii myös omalla tavallaan tiedotuskanavana yhtiöstä ulospäin. Tämän vuoksi onkin erittäin tärkeää, että sisäinen viestintä toimii kriisitilanteessa, jotta oma henkilöstö on alusta alkaen perillä tapahtumista ja kriisin vaikutuksista yhtiön toimintaan. Muut kriisiviestinnän kohderyhmät on syytä määrittellä aina yhteisökohtaisesti. (Henriksson & Karhu 2002, 43)

Rauman seudun jätehuoltolaitoksen kohdalla muihin kohderyhmiin kuuluvat mm. asiakkaat, yhteistyökumppanit, viranomaiset, vakuutusyhtiöt.

Kriisitiedottamisen kohteita ovat ihmiset tai organisaatiot,

- joita kriisitilanne koskee
- jotka voivat jotenkin vaikuttaa kriisitilanteeseen
- jotka ovat osallisena itse kriisitilanteessa
- joiden täytyy saada asiasta tietoa.

Edellä mainittujen kohteiden avulla on helppo tehdä kriisitiedottamisen sidosryhmäkartoitus. Huolellisesti tehty sidosryhmäkartoitus saattaa yllättää kuinka laajassa verkostossa organisaatiosi oikeasti toimiikaan. (Henriksson & Karhu 2002, 43-44)

Kriisitilanteesta riippuen valitaan siihen sopivat toimintatavat. Äkillisissä tilanteissa on tärkeää, että yhteistyöryhmien ja joukkoviestimien käyttöön saadaan mahdollisimman pian ensimmäinen tiedote, jossa kerrotaan mitä on tapahtunut sekä milloin ja mistä saa lisätietoja. Viestimien yhteydenottoa ei todellakaan pidä jäädä odottelemaan, vaan ensimmäinen tiedote on syytä laittaa matkaan nopeasti. Kertomalla kriisin pääkohdat sekä seuraavan tiedotteen tai tiedotustilaisuuden ajankohdan voi välttää pahimman puhelimeen tulevan kyselyruuhkan. (Siukosaari 1999, 196)

Kriisitilanteen tiedotteen laadinnassa on oltava erityisen tarkka siitä, että julkisuuteen annettavat tiedot ovat oikeita ja varmistettuja. Kriisitilanteita varten nimetään henkilö tai henkilöt, jotka hyväksyvät jokaisen tiedotteen ennen levitystä. Jos organisaatiossa ollaan tietoisia siitä, millaiset kriisitilanteet ovat yhteisössä mahdollisia, voidaan näitä varten laatia jo etukäteen tiedotepohjia, joita sitten täydennetään itse kriisitilanteessa. (Juholin 2001, 238)

Viestinnän tulee olla suunniteltua ja tavoitteellista toimintaa myös kriisitilanteessa. Se vaatii onnistuakseen yhteisön johdon sitoutumista kriisiviestinnälle asetettuihin tavoitteisiin. Rauman seudun jätehuoltolaitoksella kriisitiedotuksesta ensisijaisesti vastaavan tulee etukäteen varmistua siitä, että hän saa kaikissa tapauksissa, kriisin koosta riippumatta, tarvitsemansa tiedot. (Henriksson & Karhu 2002, 39)

Kriisit ovat organisaatiolle myös tilaisuus oppia jotakin uutta. Jälkeenpäin kriisit on syytä purkaa ja analysoida. Tehdyt virheet on tunnustettava ja havaitut puutteet korjattava. Syyllisten etsiminen ja rankaiseminen on yleensä kaikkein huonointa kriisitilanteen purkua, eikä sen avulla ratkaista varsinkaan kriisiviestinnässä tehtyjä virheitä. (Henriksson & Karhu 2002, 70)

Rauman seudun jätehuoltolaitoksella mahdolliset hätätilanteet syntyvät useimmiten Hevossuon jäteasemalla. Vaaraa aiheuttavat vääriin paikkoihin tuodut vaaralliset jätteet, ongelmajätteet, liikenne ja erilaiset tulipalot sekä mahdolliset ryöstöt. Vaara kohdistuu useimmiten omaan henkilöstöön, asiakkaisiin tai ympäristöön. Hätätilanteessa paikalla oleva henkilöstö on päävastuussa tilanteen hoitamisessa. Rauman seudun jätehuollolla on olemassa menettelytapaohjeita erilaisten hätätilanteiden varalle. Ennakoimattomiin tilanteisiin on mahdollista varautua ainoastaan ammattitaidon ja koulutuksen kautta. (Rauman seudun jätehuoltolaitos, Ympäristökäsikirja 2007)

Hätätilanteista ja niiden hoitamisesta tehdään Rauman seudun jätehuoltolaitoksella kirjallinen raportti. Kirjallinen raportti esitetään tarvittaessa valvoville viranomaisille, johtokunnalle ja muulle henkilöstölle. Hätätilanneraportin esittely henkilöstölle, sekä siitä syntyvät keskustelut ja parannusehdotukset menettelytapaohjeisiin tehdään kuukauden kuluessa tapahtuneesta hätätilanteesta. (Rauman seudun jätehuoltolaitos, Ympäristökäsikirja 2007)

## 7 VIESTINTÄVASTUUT JA VELVOLLISUUDET RAUMAN SEUDUN JÄTEHUOLTOLAITOKSELLE

Juholin kertoo (1999,112) viestintävastuiden määrittelyn olevan keskeisiä viestinnän suunnittelun alueita. Konkreettisimmillaan viestinnän vastuiden määrittely vastaa kysymykseen, miten viestintä liittyy johtamiseen ja arkitoimintaan ja ketkä ovat siitä vastuussa.

Vastuiden määrittely voidaan aloittaa ryhmistä ja henkilöistä: kuka tai ketkä vastaavat yhteydenpidosta mihinkin ryhmiin ja henkilöihin. Vastuualat tulevat usein luontevasti suoraan työtehtävien kautta: myynti- ja markkinointihenkilöstö hoitaa asiakkaat, johto hoitaa yhteiskuntasuhteita nimettyihin tahoihin, viestinnän ammattilaiset yhdessä johdon ja asiantuntijoiden kanssa mediaan, esimiehet omissa tiimeissään ja yksiköissään, nimetyt henkilöt viranomaisiin, oppilaitoksiin jne. (Juholin 2001, 70)

Joskus vastuu jonkun tietyn asian hoitamisesta saattaa tuntua lähes itsestään selvältä, mutta on silti hyvä sopia pelisäännöistä yleisellä tasolla. Nopeasti muuttuvissa tilanteissa saatetaan unohtaa informoida ja keskustella aivan keskeisten henkilöiden tai ryhmien kanssa. Joillakin ihmisillä on luonnostaan taipumusta olla mieluummin tekemisissä tuttujen ja miellyttävien ihmisten kanssa ja välttää vieraita ja vähemmän miellyttäviä. (Juholin 2001, 70-71)

Vastuita on mahdollista määritellä myös toimintojen pohjalta. Viestintään kuuluu sellaisiakin osa-alueita ja tehtäviä, jotka eivät välttämättä kuulu jonkun yksittäisen työntekijän tehtäviin. Tällaisia ovat esimerkiksi yritysvierailut tai jonkun yrityksen toimintaa koskevan muutosprosessin läpivieminen. Vastuita määritettäessä on hyvä eritellä, mitä tarkoitetaan yksittäisen työntekijän työtehtävään liittyvällä vastuulla ja mitä taas koko yhteisön viestintään liittyvällä vastuulla. (Juholin 2001, 71)

Nykyisin organisaation johtajalta vaaditaan viestinnällistä pätevyyttä ja asennetta toimia avoimesti ja arvostavasti suhteessa muihin ihmisiin. Tämän lisäksi johtajalta vaaditaan kykyä kuunnella ja keskustella erilaisten henkilöiden ja ryhmien kanssa.



Johtajan on myös osattava astua esiin niissä tilanteissa joissa organisaation ylimmän johdon näkemystä halutaan kuulla. (Juholin & Kuutti 2003, 94-95)

Johtamisen kannalta ajateltuna, viestintä voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: johtamisviestintään eli organisaation toiminnan tukemiseen viestinnän avulla, sidosryhmäsuhteisiin ja julkisuuden hallintaan. Johtaja ja hänen tapansa viestiä vaikuttaa oleellisesti siihen, mitä organisaatiosta ajatellaan. Näin ollen onkin tärkeää ajoittaa oikein johtajan esiintymisiä julkisuudessa. Monissa organisaatioissa noudatetaan käytäntöä, jossa merkitykseltään suurimmat asiat viestitään johtajan kautta, näin säästetään johtajan kasvojen ”kulumista” julkisuudessa. (Juholin & Kuutti 2003, 95-96)

Kunnallisessa liikelaitoksessa liikelaitoksen johtokunnan tiedotusvastuu päätöksenteosta ja sen perusteista on suuri. Jätehuoltolaitoksen toiminnallinen viestintävastuu jakaantuu pääasiassa jätehuoltolaitoksen johtajan ja jätehuoltoneuvojan kesken. Seuraavalla sivulla oleva taulukko on tehty Rauman seudun jätehuoltolaitoksen ympäristökäsikirjassa olleen mallin mukaan ja siinä on kuvattu viestintävastuiden jakaantuminen jätehuoltolaitoksen henkilöstöllä (Taulukko 1).

Taulukko 1. Viestintävastuiden jakaantuminen Rauman seudun jätehuoltolaitoksella.

<b>Henkilö</b>	<b>Vastuualue</b>
Johtokunta	päätöksistä tiedottaminen
Jätehuoltolaitoksen johtaja sekä käyttöpäällikkö	henkilöstö lainsäädäntö maksut määräykset strategiat suunnitelmat talous ja budjetointi yhteistyökumppanit
Jätehuoltoneuvoja sekä käyttöpäällikkö	jätehuollon ohjeistus lainsäädäntö lehdistötiedotus maksut määräykset neuvonta verkkosivut
Toimistosihteerit	laskutus neuvonta verkkosivut
Hevossuon jäteaseman henkilöstö	Hevossuolle vastaanotettavat jätteet määräykset maksut ohjeet neuvonta

## 8 KEHITYSIDEOITA SEKÄ EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSIKSI

Jotkut viestinnän mahdollisuuksista jätettiin läpikäymättä tässä opinnäytetyössä tarkoituksella. Esimerkiksi intranetin käytöstä sisäisen viestinnän välineenä ei ollut aiheellista kirjoittaa, koska mielestäni sitä ei ole mahdollista käyttää riittävän tehokkaasti jätehuoltolaitoksen kokoisen ja kaltaisen organisaation sisäisessä viestinnässä. Sähköpostin, puhelimen ja perinteisen kasvokkaisviestinnän avulla jätehuoltolaitoksen henkilökunta pystyy kommunikoimaan varmemmin ja nopeammin.

Rauman seudun jätehuoltolaitoksen internet-sivut ovat toimivat. Niiltä löytyy paljon tietoa kuntalaisille ja niiden ulkoasu on selkeä. Yhtä asiaa jäin kuitenkin kaipaamaan. Mielestäni sivuston tulisi olla saatavilla myös englanninkielellä, koska Rauman seudulla asuu tällä hetkellä tavanomaista enemmän ulkomaalaisia, johtuen Olkiluodon uuden ydinvoimalaitosyksikön rakennustöistä Eurajoella. Rakennustyöt kestävät näillä näkymin vuoteen 2011 ja tämän jälkeen on olemassa mahdollisuus, että alueella aloitetaan neljännen yksikön rakennustyöt. Englanninkielinen sivusto palvelisi paremmin näitä Rauman alueella asuvia ulkomaalaisia työntekijöitä, jotka tarvitsevat käyttöönsä yhtäläisiä jätehuollon palveluja.

Rauman seudun jätehuollon toiminnalle olisi mahdollista saada vielä lisää näkyvyyttä paikallisten medioiden avulla. Perinteisen printtimedian lisäksi, Raumalla on olemassa muitakin kanavia. Ganal Tv -televisiokanava tekee Kuukauden yritys -nimistä ohjelmasarjaa, jossa esitellään joka kuukausi paikallisia yrityksiä. Ohjelma esitetään kahdesti päivässä ja on kestoltaan noin 15 minuuttia. Paikallinen Radio Ramona puolestaan myy kustannettua ohjelma-aikaa yrityksille, kunnille, seurakunnille ja muille yhteisöille. Radio Ramonalta voisi kysyä mahdollisuutta järjestää esimerkiksi eräänlainen jätehuolto-aiheinen iltapäivä, jossa kuntalaisilla olisi mahdollisuus soittaa radioon ja esittää jätehuoltoa koskevia kysymyksiä Rauman seudun jätehuoltolaitoksen edustajille.

Millä tavoin Rauman seudun jätehuoltolaitoksen viestintää voitaisiin jatkossa tutkia lisää? Tässä muutamia ehdotuksia; Viestinnän ilmapiiri -tutkimuksella olisi mahdollista saada selville henkilökunnan omat tuntemukset viestinnän toimivuudesta. Tämän lisäksi yksityiskohtaisemmat viestintäsuunnitelmat ovat aina hyödyllisiä tutkimuksia. Niiden avulla voitaisiin kohdentaa tutkimusta vielä tarkemmin jollekin tietylle viestinnän osa-alueelle, kuten esimerkiksi kriisiviestintään. Myös Rauman seudun jätehuollon ulkoista kuvaa kannattaisi mahdollisesti tutkia imagotutkimuksen avulla, jotta saataisiin selville, mitä ulkoiset kohderyhmät ovat mieltä jätehuoltolaitoksen toiminnasta. Nämä kolme edellä mainittua tutkimusta voitaisiin toteuttaa, vaikkapa ammattikorkeakouluopiskelijan opinnäytteinä.

## LÄHTEET

Alasilta, A. 2000. Verkkoajan viestintä: tulkinta, ilmaisu, vuorovaikutus. Helsinki: Kauppakaari.

Forssell, J. & Laurila, E. 2007. Hyvät mediasuhteet. Helsinki: WSOYpro.

Henriksson, A. & Karhu, M. 2002. Kriisit ja viestintä. Helsinki: Inforviestintä.

Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Helsinki: Inforviestintä.

Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.

Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen : yhteisöviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. 2001. Communicare! : viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. Mediapeli. Helsinki: Inforviestintä.

Jussila, M. & Leino, A. 1999. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: WSOYpro.

Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Helsinki: WSOY.

Rauman seudun jätehuolto WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 26.1.2008].  
Saatavissa: <http://www.rauma.fi/jatehuolto/>

Rauman seudun jätehuoltolaitoksen johtosääntö [verkkodokumentti]. [Viitattu 26.1.2008]. Saatavissa: <http://www.rauma.fi/hallinto/saaduskokoelma/56104v06.doc>

Rauman seudun jätehuoltolaitos 2007. Ympäristökäsikirja.

Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma.