

Vastuullinen yhteisöviestintä

Heli Lohi, KM, viestintäkoordinaattori, Lapin ammattikorkeakoulu

Asiasanat: viestintä, yhteisöviestintä, vastuullisuus

Organisaatio viestii

Tiedotus ja tiedonvälitys tarkoittaa tiedon välittämistä tavalla tai toisella muille. Prosessi on yksisuuntainen. Viestintä puolestaan pitää sisällään tulkintoja, joita tekevät sekä tiedon tuottaja että sen vastaanottaja (Åberg 1996, 14). Viestintä pitää sisällään myös ajatuksen vuorovaikutuksesta.

Organisaatioviestintään kuuluu laajasti tulkiten kaikki yhteisön viestintä, myös epävirallinen ajatusten ja tietojen vaihto ja keskustelut eli kaikki tilanteet, joissa yhteisö viestii. Työyhteisö voi pääsääntöisesti hyvin, kun avointa ja välitöntä viestintää tuetaan ja kun sille luodaan mahdollisuuksia.

Organisoidun organisaatioviestinnän (yhteisöviestinnän) piirteitä ovat tavoitteellisuus, teknisten viestinten käyttö ja organisoitu tekemisen tapa (Åberg 2010). Tässä artikkelissa käsitellään organisaatio- ja yhteisöviestintää Åbergin määritelmän mukaisena julkisyhteisön tai yrityksen tietoisena ja tavoitteellisena toimintana. Viestintää, kun se on määritelty joidenkin ihmisten tehtäväksi ja kun sitä varten on varattu aineellisia ja aineettomia voimavaroja. Viestintä kytkeytyy tiiviisti organisaation johtamisen prosesseihin. Johtaminen on suurelta osin juuri viestintää. Kun se on suunnitelmallista ja tavoitteellista, on oikein puhua johtamisviestinnästä. Jotta taas muu organisaatioviestintä ja mahdollinen johtamisviestinnän tuki olisi suunnitelmallista ja tavoitteellista, tulee viestintää johtaa.

Yhteisöviestintä toimii usein läheisessä yhteydessä markkinoinnin kanssa. Käsitepari integroitu (yhteisö)viestintä yleistyi 2000-luvun alussa. Sillä tarkoitettiin organisaation markkinointiosaston ja viestinnän osittaista integraatiota ja toiminnallista synergiaa.

Ammattitaidon ja viestintäformaattien näkökulmasta viestijän työssä on yhtymäkohtia myös toimittajan työhön.

Toimittajaa ohjaa työssään journalistin etiikka. Markkinointia rajoittaa kuluttajia, kilpailua ja tuotemerkkejä suojaava moninainen lainsäädäntö ja alan periaatteet. Mutta mikä sääntelee organisaation viestintää?

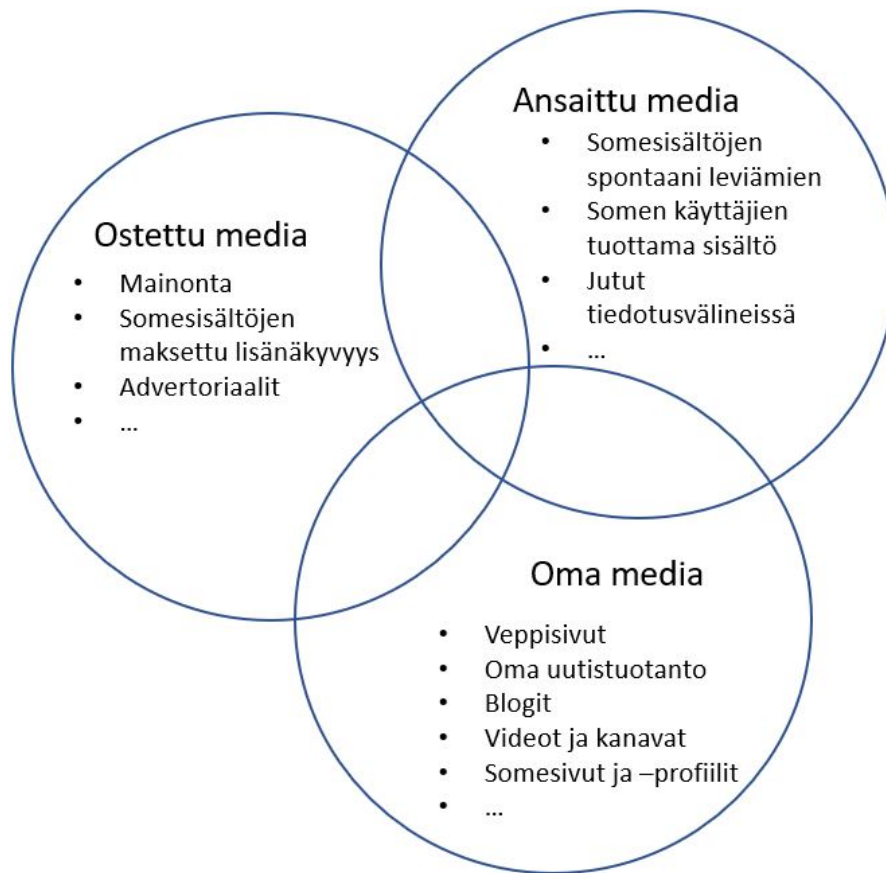
Rinnastuksia markkinointiin ja toimitustyöhön käytetään tässä artikkelissa apuna, kun haetaan vastuullisen viestinnän tunnusmerkkejä.

Valittuja viestejä joukoille

Joukkoviestintä on perinteisesti ymmärretty tiedotusvälineiden tehtäväksi. Sen myötä myös mainonta on käsitetty osaksi joukkoviestintää. Joukkoviestintä on **1)** sanomien välittämistä suhteellisen suurelle ja ennalta rajaamattomalle joukolle **2)** teknisiä apuvälineitä käyttäen **3)** jokseenkin yksisuuntaisesti (Kunelius 2003, 17).

Erotukseksi joukkoviestinnästä puhutaan kohdeviestinnästä, joka nähdään mielellään nimenomaan organisaatioviestinnän tehtävänä. Toki näin, mutta verkon yhteisöllistymisen myötä organisaatiot pystyvät viestimään massoille melko hyvin myös itse. Joukkoviestinnän käsite on siten syytä ulottaa koskemaan myös yhteisöviestintään. Toisaalta lehtitalot julkaisevat monia erikoislehtiä, joiden kohderyhmät voivat olla hyvinkin tarkkaan suunniteltuja ja niihin tuotetaan sisältöä tietyn alan ammattilaisia tai harrastajaryhmää silmällä pitäen. perinteinenkin media on sopeutunut siihen, ettei heidän toimintansa sisältöjen tuottajina enää perustu yhdensuuntaisuuteen.

Yhteisöviestinnän näkökulmasta mediakenttä jaetaan usein kolmeen: oma, ansaittu ja ostettu media. Kuvion 1 avulla voi hahmottaa myös markkinoinnin, journalismin ja yhteisöviestinnän erillisyyttä jos kohta niiden yhteiset rajapinnat ovat myös kiinnostavia: Yhteisöviestinnässä voi ja kannattaakin hyödyntää tiedotusvälineiden ja verkon muiden käyttäjien tuottamia sisältöjä. Jokseenkin kaikelle omaan mediaan tuotetulle sisällölle on mahdollista ostaa maksullista näkyvyyttä, ja hyvä mainos sosiaalisessa mediassa saa lisänostetta maksutta, kun verkon käyttäjät jakavat sitä edelleen.



Kuvio 1. Mediakenttä yhteisöviestinnän näkökulmasta

Journalismin, markkinoinnin ja organisaatioviestinnän käyttämät foorumit ovat nykyään varsin samankaltaiset. Ne käyttävät paljolti samoja tapoja taltioida ja välittää sanallista ja kuvallista viestiä. Erot tulevat esiin siinä, mitä toiminnalla haetaan.

Markkinoinnilla haetaan tuotteelle tai palvelulle kysyntää. Sillä pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakkuus- ja asiointisuhteita, luomaan kiehtovia brändejä ja kiintymystä niihin. Markkinoinnin keinoja ovat muun muassa mainonta, PR, tuotetiedotus, henkilökohtainen myyntityö ja yhteisöilmeen ja muun brändiolemuksen kehittämiseen tähtäävä tietoinen työ.

Markkinointiviestinnän tärkeimpiin keinoihin lukeutuu nykyään sisältömarkkinointi ja tarinallistaminen, jonka toteutuksissa organisaation markkinoinnin ja viestinnän rajapinta tulee parhaiten esiin. Sisältömarkkinoinnissa pyritään välittämään markkinoinnillisia sisältöjä journalistisin keinoin (A.P. Pietilä 2018, 79) Sisältömarkkinointi käyttää tarttuvan sisällön tuottamiseen blogeja, videoita ja tekstimuotoista tarinankerrontaa siinä missä organisaatioviestintä ja journalismikin. Markkinointi pyrkii vaikuttamaan käytökseemme tuotteiden ja palvelujen kuluttajina.

Journalismin olemukseen kuuluu faktapohjaisuus ja ajankohtaisuus. Tässä kohtaa on hyvä huomioda, että niin kutsuttu perinteinen media tuottaa ja julkaisee muutakin kuin journalistista sisältöä kuten kolumneja, pakinoita ja blogikirjoituksia. Näissä näkökulma-asetelma tulee yleensä selvästi esille eikä niitä tavallisesti sekoiteta journalistiseen sisältöön kuten ei yleisön lehtiin laatimia mielipidekirjoituksiakaan.

Journalismin perusta on ihmisten oikeudessa tietää, mitä yhteiskunnassa ja maailmassa tapahtuu. Journalistin ohjeissa korostetaan median ja toimitustyötä tekevien riippumattomuutta ja sisältöjen totuudellisuutta. (Journalistin ohjeet ja liite, 2011).

Organisaatioviestinnän tehtävät määrittelee viimekädessä organisaatio itse. Joitakin yleisiä ja yhteisiä periaatteita sen on kuitenkin löydettävissä.

Elisa Juholin tiivistää yhteisöviestinnän tarkoituksen kuuteen kohtaan: 1. tiedon saatavuus ja tiedonvaihdanta työyhteisön jäsenten ja sidosryhmien kesken, 2. sitoutumisen edellytysten luominen sekä työhyvinvoinnin tukeminen, 3. kuuntelu ja vuoropuhelu henkilöstön ja sidosryhmien kesken. 4. yhteisökuvaan vaikuttaminen, maineen tai brändin hallinta, 5. yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja yhteiskunnallinen keskustelu ja 6. tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuteen vaikuttaminen. (Juholin 2009, 54)

Uusimmissa määritelmissä organisaatioviestinnän tehtäväksi luetaan merkitysten antaminen ja näkyväksi tekeminen. Se nähdään strategisena työkaluna, jolla rakennetaan organisaation luonnetta ja mainetta, kulttuuria ja yhteisöllisyyttä. Viestintä on siten organisaatiolle yksi keino päästä tavoitteisiin ja tuloksiin, ennakoita muutoksia ja ennaltaehkäistä ei-toivottuja muutoksia. Viestinnän ammattilaisen tehtävänä on tuottaa olennaista tietoa, tulkita ja jalostaa sitä ja parantaa yhteisönsä viestintävalmiuksia. (Viestintä on muutosvoima! – 2020-luvun uudet haasteet 2019)

[Yhteiskuntavastuu](#) (corporate responsibility) ja vastuullisuusviestintä ovat tällä hetkellä organisaatioviestinnän ajankohtaisia teemoja. Keskustelu vastuullisuusviestinnästä ottaa kantaa siihen, miten vastuullisuuskysymyksistä olisi hyvä eri organisaatioissa viestiä. Vastuullisuudesta viestitään, mutta vastuullisesta viestinnästä viestitään harvoin.

Petro Poutanen rinnastaa vastuullisen viestinnän hämmentävästi PR-toimintaan, mutta ottaa sentään kantaa viestinnän vastuullisuuskysymykseen:

”Vastuullinen viestintä on PR-toimintaa, joka noudattaa yhteiskunnan lakeja ja alan eettisiä koodistoja. Vastuullinen PR pyrkii tasapainoilemaan edustamansa yhteisön etujen, yhteiskunnan lakien ja arvojen sekä sidosryhmien intressien välimaastossa. Vastuullinen PR ei voi perustua kirsikoiden poimintaan eli korostaa vain vastuullisia tekoja, jos toisaalla ollaan vastuuttomia; vastuullinen PR noudattaa aina ensisijaisesti yhteiskunnan lakeja ja kansainvälisiä sopimuksia (esim. ihmisoikeudet); vastuullinen PR perustuu ensin tekoihin ja suunnitelmiin, joihin sitoudutaan, sitten vasta brändiin tai mielikuvien rakentamiseen.” (Poutanen 2012)

Vapaudet ja velvollisuudet viestiä

Organisaatiot ovat viestintävelvollisuuden ja -mahdollisuuksien suhteen hyvin erilaisessa tilanteessa. Siinä missä kunnille on säädetty laaja tiedotusvelvollisuus ovat pörssiyhtiön viestintäperiaatteet aivan muuta. Lainsäädännöllisesti erot ovat vielä suuremmat. Laajin viestintävelvollisuus on kunnilla ja kuntayhtymillä, joiden viestinnän yhtenä tarkoituksena on mahdollistaa kuntalaisten osallistuminen itseään koskevaan päätöksentekoon jo asioiden valmisteluvaiheessa.

Kuntalain 29 § on viestintätehtävän osalta yksiselitteinen: ”Kunnan toiminnasta on tiedotettava asukkaille, palvelujen käyttäjille, järjestöille ja muille yhteisöille. Kunnan tulee antaa riittävästi tietoja kunnan järjestämistä palveluista, taloudesta, kunnassa valmistelussa olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista. Kunnan on tiedotettava, millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa.” (Kuntalaki 410/2015)

Kunnallisten toimielinten on siis tiedotettava jo siinä vaiheessa, kun asiat tulevat käsittelyyn. Viestinnän on myös oltava aloitteellista. Ei riitä, että aktiivinen kuntalainen saa esityslistat nähtäväkseen kunnantalolla, vaan yleisön kannalta tärkeät asiat on julkaistava julkisessa verkossa.

Viestintäpykälä koskee kaikkea kunnan toimintaa ja kunnan toiminnaksi katsotaan kaikki toiminta, jossa kunta on tavalla tai toisella mukana. Samat periaatteet koskevat myös kuntayhtymiä ja kunnallisia yhtiöitä. (Kuntaviestinnän opas 2016).

Toiminnan avoimuus- ja viestintäperiaatteet ovat samankaltaiset myös valtionhallinnossa. Viestintää säätelevä lainsäädäntö alkaa perustuslaissa. Muita tärkeitä, sekä kuntien että valtion viestintää sääteleviä lakeja ovat muun muassa Hallintolaki (434/2003), Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta (621/1999), Asetus viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja hyvästä

tiedonhallintatavasta (1030/1999), Valtioneuvoston asetus tietoturvallisuudesta valtioneuvoston (681/2010) ja Henkilötietolaki (523/1999). (Avoimesti, rohkeasti ja yhdessä Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016, luku 5)

Lainsäädäntö asettaa viestintävastuita, mutta ei suoraan ohjeista virkamiehistöä hyvään viestintätapaan tai -käytäntöihin. Tätä varten sekä kuntien että valtioneuvoston toimijoita varten on olemassa erillisiä viestintäohjeita. Valtioneuvoston kanslian viestintäsuositus määrittelee ”Valtioneuvoston viestintää ohjaavat arvot ovat avoimuus, luotettavuus, tasapuolisuus, ymmärrettävyys, vuorovaikutteisuus ja palveluhenkisyys. Viranomaisten tulee ottaa nämä huomioon päivittäisessä viestinnässään ja sen suunnittelussa” (Valtioneuvoston viestintäsuositus 2016, luku 5).

Organisaatioissa, joille on säädetty yhteiskunnallinen tehtävä, on vaikea nähdä yhteisöviestintä pelkästään brändiä tukevana PR-toimintana tai kohdennettuna sidosryhmäviestintänä. Uutta tutkimustietoa tuottavilla laitoksilla ja korkeakouluilla on yhteiskunnallinen kehitystehtävä, jonka toteuttamiseen kuuluu myös mahdollisimman laaja ja avoin tiedonvälitys. [Tiedeviestinnän](#) ja tutkimus- ja kehittämistyön tulosten yleistajuisen tiedottamisen tavoitteena on paitsi levittää tutkimustietoa myös tarjota uudenlaisia toimintatapoja yhteiskunnan ja yksilöiden käyttöön. Laajempi yhteisöviestinnän määritelmä on käypä myös useimpien yleishyödyllisten yhdistysten ja säätiöiden, miksei myös uskontokuntien ja puolueiden mission toteutuksessa.

Käsitettä yhteiskunnallinen viestintä käytetään (osana yhteisöviestintää tai siitä irrallaan) silloin, kun organisaatiolla on tarvetta viestiä hyödyttääkseen yhteiskuntaa. Sillä pyritään valistamaan, varoittamaan riskeistä, ohjaamaan tai muulla tavalla edistämään yksilöiden tai yhteisöjen hyvinvointia ja hyvää elämää. Sillä ei tavoitella taloudellista hyötyä. (Högström 2002, 43) Myös yritykset voivat harjoittaa yhteiskunnallista viestintää.

Yritysten suhde tietoon on usein omistusoikeudellinen ja sillä on varallisuus- ja oikeudellista arvoa. Niillä on kuitenkin tietyissä tilanteissa tiedonantovelvollisuus esimerkiksi henkilöstön tai asiakkaiden suuntaan. Yrityksen tiedonantovelvollisuudet ja pörssiyritysten informaatio- ja viestintä sääntely perustuvat lakiin. Muutoin yritykset ovat varsin vapaita suunnittelemaan itse sekä sisäisen että ulkoisen viestintänsä. (Pesonen 2012, 70-71)

Sijoittajaviestinä on hyvä esimerkki yrityksen kohdennetusta ulkoisesta sidosryhmäviestinnästä. Yritykset tekevät sitä laatimalla pörssitiedotteita, vuosikertomuksia ja

verkkosisältöjä ja järjestämällä sidosryhmätilaisuuksia. Informaatiovajeen välttämiseksi yritykset pyrkivät välillä myös ylittämään median uutiskynnyksen. (Pesonen 2012, 87)

Viestinnän itsesääntely

Mainonnan eettinen neuvosto [Men](#) on markkinoinnin itsesääntelyelin, joka määrittelee tapauksittain hyvää markkinointitapaa. Oletettavasti vielä tunnetumpi on journalistien itsesääntelyelin Julkisen sanan neuvosto [JNS](#), joka normittaa tehokkaasti hyvää journalistista tapaa.

Myös organisaatioviestintää varten on oma itsesääntelyelimensä. Vuonna 2015 perustettu Viestinnän eettinen neuvottelukunta [VEN](#) on vielä melko huonosti tunnettu eikä sillä ainakaan vielä ole Menin tai JNS:n kaltaista painoarvoa. Olemassa olonsa aikana se on julkaissut muutamia kannanottoja, jotka – toisin kuin sisarorganisaatioissaan – eivät ole luonteeltaan langettavia tai vapauttavia lausuntoja yksittäistapauksiin vaan vastauksia yleisimpiin organisaatioviestinnässä eteen tuleviin eettisiin kysymyksiin.

Neuvottelukunta on julkaissut [viestinnän eettisen ohjeiston](#), joka mielenkiintoisella tavalla (jälleen) käsittää organisaatioviestinnän kohdennetuksi sidosryhmä- tai sisäiseksi viestinnäksi. Syynä melko suppeaan tulkintaan saattaa olla neuvottelukunnan yritysorientoituneessa lähestymistavassa.

Onnistumiset arvioidaan jälkikäteen

Suomi on lehdistön- ja sananvapauden kärkimaita, ja tämä näkyy journalismin lisäksi markkinoinnissa ja organisaatioviestinnässä. Organisaatioiden ei tarvitse altistaa viestejään ennakkosensuurille. Hyvän tavan ja lain mukaisuus tai -vastaisuus samoin kuin onnistumiset ja epäonnistumiset arvioidaan jälkikäteen.

Kohut ja mainekriisit syntyvät usein juuri väärin valituista viesteistä. Kriisiviestinnän taidot tai taitamattomuus ratkaisevat, korjaantuuko vai paheneeko tilanne vahingon korjaamiseksi tarkoitetuilla jälkitoimilla. Paikallisesti toimiva yritys voi ajautua toimintakyvyttömäksi, jos sen toimita tai yrittäjä henkilönä liitetään maineen kannalta epäedullisiin asioihin. Huhumylly voi koitua kohtalokkaasti, jos yrityksellä ei ole viestintävalmiuksia hankkiutua sellaisen keskeltä ulos.

On melko harvinaista, että yritys, yhdistys tai julkisorganisaatio epäonnistuu viestiensä valinnassa vakavasti. Yleensä mainekriisien taustalla on jokin muu laiminlyönti tai vastuullisuusongelma, joka tavalla tai toisella päättyy yleisön ja markkinoiden tietoon. Jos viestinnästä vastaava päällikkö ollut laiminlyönneistä tietoinen, eikä ole ottanut muun johdon kanssa esille uhkaavaa mainekriisiä, ei hän ymmärrettävästi ole ollut tehtäviensä tasalla. Viestinnästä vastaavan päällikön toiminnalla on tärkeä osa sekä kriisien ennalta ehkäisyssä että organisaation ohjaamisessa pois uhkaavasta tilanteesta mahdollisimman vähin vahingoin.

Viime vuosien dramaattisimpiin mainekriiseihin lukeutuu Suomessa Talvivaaran tapaus. Riikka Tuomi arvioi, että kaivosyhtiön valitsema viestintästrategia oli omiaan pahentamaan kriisiä. Yhtiön viestintävalmiudet olivat heikot (Tuomi 2013).

Toiset yritykset ja tuotebrändit selviävät mainekriiseistä paremmin kuin toiset. Muun muassa maine- ja brändianalytiikka tuottava T-Media tekee vuosittain Luottamus & Maine - tutkimuksen, jossa selvitetään yleisön mielikuvia yrityksistä kahdeksan eri osatekijän avulla. Sen mukaan vuoden 2019 maineikkaimmat suomalaisyritykset ovat Ponsse, KONE ja Supercell. Marimekko yltyä top-10 yritysten joukkoon niin ikään, vaikka sitä ravisteli vuonna 2013 [plagiointikohu](#). Huonomaineisimpien yritysten joukkoon kuuluvat suurten hoivapalveluyritysten lisäksi muun muassa Nordea ja Posti, joiden toiminnan vastuullisuuskysymyksiä on käsitelty laajasti julkisuudessa. Luottamus & Maine -tutkimuksen tuloksiin voi tutustua [T-Median verkkosivuilla](#).

Kun tuote- tai yritysbrändi on riittävän vahva, se kestää, vaikka yrityksen toiminnasta tai kulttuurista paljastuisi epäselvyyksiä tai suoranaisia laiminlyönnejä, jopa rikoksia. Marimekko selvisi plagiointisyytteestä vähin vahingoin, koska brändi on suomalaisille arvokas. Samoin selvisivät Toyota vuoden 2010 jarruvikakohusta ja Volkswagen, kun se joutui vuonna 2015 tunnustamaan huijanneensa dieselautojensa päästömittauksissa. Katolinen kirkko on kristikunnan suurin kirkkokunta laajamittaisen pedofilian paljastumisen jälkeenkin. Toisin kävi esimerkiksi Nordea-pankille, joka menetti Panama-kohussa vuoden 2016 aikana tuhansia asiakkaita kilpaileville pankeille. Aiheesta uutisoi tuolloin muun muassa [Suomen kuvalehti](#). Pankin asiakkaiden brändiuskollisuutta olivat saattaneet jo aiemmin heikentää pankkimies Björn Wahlroosin julkiset esiintymiset ja lausunnot. Johtajien esiintymiset lukeutuvat yhteisviestinnän piiriin. Tätä kirjoitettaessa on liian aikaista arvioida, miten Makia-vaatebrändi selviää syksyn 2019 plagiointisyytöksistä. Tapauksesta uutisoi mm. [MTV](#).

Vastuullisuusongelmiin ajautunut luksustuotemerkki Balmuir myytiin Luhdalle. Aiheesta uutisoi muun muassa [Kaleva](#).

Yhteenvetoa

Mikään viestintä, olipa se markkinointia, journalismia tai organisaatioviestintää, ei saa olla lain tai hyvän tavan vastaista. Lainsäädäntö pääsääntöisesti asettaa organisaatioviestinnälle sen minimitason: näissä tilanteissa on ainakin viestittävä. Vähimmäistasosta on kuitenkin vielä matkaa vastuulliseen ja onnistuneeseen organisaatioviestintään.

Valehtelu ei tule kysymykseen sen kummemmin markkinoijan, toimittajan kuin viestintäsuunnittelijankaan ammatissa. Siitä jää melko varmasti kiinni, ja seuraukset ovat ikäviä sekä ammattilaisille itselleen että heidän edustamilleen organisaatioille.

Kuten tässä artikkelissa on todettu, organisaatiot voivat melko vapaasti määritellä mitä tehtäviä ja tavoitteita ne asettavat yhteisöviestinnälleen. Varovainen yhteisöviestintä saattaa ehkäistä viestien virhetulkintoja, mutta toisaalta informaatiovaje voi täytyä disinformaatiolla ja huhuilla. Varovainen viestintä on helposti myös epäkiinnostavaa. Virkakielisyyys ja vaikeasti yleisölle avautuvat sanomat ovat [viestinnän saavutettavuusajattelun](#) vastaisia.

Monet organisaatiot ovat valinneet viestiä avoimesti, aktiivisesti ja rohkeasti. Kun viestintä nojaa arvioihin, missioon ja yhteisön identiteettiin on se vahvalla pohjalla. Se on uskottavaa ja johdonmukaista, ja se lisää luottamusta organisaatioon. Kriisitilanteet ja epäonnistumiset testaavat avoimuuden periaatetta käytännön tilanteissa. On inhimillistä, että ongelmallisissa tilanteissa, kun organisaatiossa on tehty virheitä tai toiminta ei muuten ole ollut vastuullista, pyritään tapahtunutta ensin vähättelemään tai jopa peittelemään. Viestinnän johtaminen korostuu, jotta kriisiä ei tulla pahentaneeksi välttelevällä tai jopa harhaanjohtavalla viestinnällä.

Verkon yhteisöpalvelut ovat mahdollistaneet sen, että jokainen voi olla oma mediansa. Sen myötä myös organisaatioiden viestinnällinen omavaraisuus on parantunut. Tämä ei kuitenkaan vähennä journalismin arvoa, päinvastoin, riippumattomaan tiedonvälitykseen ja uutisten taustoilla olevien ilmiöiden jäsentämiseen pyrkivä vastuullinen media on nyt arvokkaampaa kuin koskaan. Median murroksen seurauksia journalismin tarpeellisuudelle on luultavasti liioiteltu. Vakavammin murros on haastanut ihmisten medialukutaidot ja kyvyn erottaa toisistaan esimerkiksi [informaatiovaikuttaminen](#), mielipiteet ja tutkittu tieto.

Organisaatioviestintä on aina näkökulmaistunutta. Kun organisaatio viestii, ei se yleensä peittele osuuttaan sisältöjensä tuottajana tai yritä esiintyä riippumattomana suhteessa itseensä. Viestin vastaanottajan ja median kuluttajan kannalta onkin olennaista tunnistaa viestin laatijan ja julkaisijan sidonnaisuudet ja näkökulmavalinnat. Viestin ääressä on hyvä kysyä, kuka puhuu ja mitä kertoja tai julkaisija tavoittelee sisällöllään. Onko sisällön julkaisuformaatti sanomalehti, uutistyyppistä sisältöä jakava verkkosivusto tai vaikka blogi, on toissijaista.

Lähteet

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

Journalistin ohjeet ja liite 2014. Julkisen sanan neuvosto. Viitattu 11.1.2020 https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: Infor Oy.

Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki:, WSOYpro.

Kuntalaki 10.4.2015/410

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Helsinki: Edita.

Pietilä, A.-P. 2018. Uutisista valheita, valheista uutisia. Helsinki: Art House.

Poutanen, P. 2012. Vastuullisuusviestintä kriisien aikakaudella. Faktat nettiin 8.10.2012. Viitattu 12.1.2020 <https://organisaatioviestinta.com/2012/10/08/vastuullisuusviestinta-kriisien-aikakaudella/>

Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016. Valtioneuvoston kanslia. Viitattu 11.1.2020 <https://vnk.fi/viestintasuositus/luku-5>

Tuomi, R. (Tuomi 2013 <https://viestijat.fi/enta-miten-kavi-talvivaaralle/#4d65fca4>

Viestintä on muutosvoima! – 2020-luvun uudet haasteet 2019. ProCom. Viitattu 10.1.2020 <https://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>

Åberg, L. 2010. Johdatus viestintään, teema 2: Organisaatioviestintä, luentomoniste. Viitattu 9.1.2020 <https://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2010/01/jv1002.pdf>

Åberg L. 1996. Viestintä - tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä Oy.