



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	LTT, markkinointi	Päivämäärä	5.12.2005
Tekijä(t)	Suvi Kurki	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	92
Otsikko	Kertomuksia kilometritehtaalta – Yritysten sisäinen kriisiviestintä irtisanomistilanteessa työntekijöiden kokemana		
Ohjaaja(t)	KTT Helena Mäkinen KTM Kaisa Saastamoinen		

Tiivistelmä

Nyky päivänä lähes jokainen yritys joutuu jossain elinkaarensa vaiheessa kohtaamaan jonkinlaisen kriisin. Kriisit kuuluvat siis väistämättömästi yrityksen normaaliin liiketoimintaan. Yksi kriisisuunnittelun ja kriisijohtamisen tärkeimmistä osa-alueista on viestintä. Kriisitilanteessa yrityksen sidosryhmät haluavat ja tarvitsevat kaiken mahdollisen tiedon tapahtuneesta. Monet tutkijat pitävät yrityksen henkilöstöä sen tärkeimpänä sidosryhmänä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata yritysten sisäistä kriisiviestintää irtisanomistilanteessa ja tutkia työntekijöiden kokemuksia siitä. Tutkimusongelma jaetaan osaongelmiin seuraavasti:

1. Miten paljon sisäisen kriisiviestinnän komponentit eli viestin lähde, viestin sisältö, viestinnässä käytettävät kanavat ja viestinnän ajoitus sekä organisaatiokulttuuri ja organisaatioilmasto ovat vaikuttaneet irtisanottujen työntekijöiden kokemuksiin? Mitkä asiat korostuivat tarinoissa eniten?
2. Nouseeko tarinoissa sisäisen kriisiviestinnän komponenttien sekä organisaatiokulttuurin ja organisaatioilmaston lisäksi esiin muita viestinnän tai koko irtisanomiskokemuksen onnistumiseen vaikuttavia asioita?

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisia aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä käyttäen. Tutkimusta varten haastateltiin viittä omassa elämässään irtisanomisen kokenutta ihmistä ja heitä pyydettiin muodostamaan kokemuksistaan tarina eli narratiivi. Näiden narratiivien analysoinnin pohjana käytettiin aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa esiin nostettuja teemoja.

Tämän tutkimuksen perusteella kaikilla kriisiviestintää käsittelevässä kirjallisuudessa tärkeimpinä pidetyillä irtisanotun viestintäkokemukseen vaikuttavilla tekijöillä oli todellisuudessaakin vaikutusta haastateltavien kokemuksiin. Neljästä kriisiviestinnän komponentista haastateltavat puhuivat vähiten viestin lähteestä ja muita komponentteja eli viestin sisältöä, viestinnässä käytettäviä kanavia ja viestinnän ajoitusta käsiteltiin tarinoissa suunnilleen yhtä paljon. Kaikki haastateltavat puhuivat organisaatiokulttuurin ja organisaatioilmaston vaikutuksesta kokemukseensa ja itse asiassa nämä esiintyivätkin tarinoissa melkoisesti useammin kuin varsinaiset viestinnän komponentit. Tämän tutkimuksen perusteella näyttää siis siltä, että mikäli organisaatiokulttuuri on heikko tai organisaatioilmasto ei tue irtisanomisia, viestinnällä ei ole paljonkaan merkitystä irtisanomiskokemuksen positiivisuuden kannalta. Jos taas kulttuuri on avoin ja työntekijä ymmärtää irtisanomisen syyn organisaatioilmaston valossa, hän saattaa kiinnittää enemmän huomiota ”pienempiin” asioihin eli konkreettiseen viestintään. Edellä mainittujen asioiden lisäksi irtisanottujen haastattelussa nousi esiin uusi asia, oikeudenmukaisuus. Haastateltavat kaipasivat lisää oikeudenmukaisuutta moniin eri asioihin. Organisaatiokulttuurin ja -ilmaston tavoin myös oikeudenmukaisuus on asia, joka ohittaa tärkeydessä konkreettisen kriisiviestinnän. Vaikka siis kriisiviestintä olisi hoidettu täsmälleen kaikkien mahdollisten ohjeiden ja neuvojen mukaan, ei irtisanomiskokemuksesta voi muodostua kovin positiivinen, jos jokin asia siinä on työntekijän mielestä hoidettu epäoikeudenmukaisesti. Oikeudenmukaisuuden lisäksi irtisanomistilannetta helpotti, jos haastateltava ei ollut ainoa, joka joutui lähtemään.

Tutkimuksessa ja käytännön viestintätyössä painopiste kannattaisi ehkä siirtää konkreettisista toimintaohjeista laajempiin kokonaisuuksiin. Yritysten johdon kannattaisi kiinnittää huomiota toimivaan ja avoimeen organisaatio- ja viestintäkulttuuriin, positiiviseen ilmapiiriin, luottamukselliseen suhteeseen esimiesten ja työntekijöiden välillä sekä oikeudenmukaisuuteen kaikissa tilanteissa. Kun nämä asiat ovat kunnossa, voidaan siirtyä suunnittelemaan konkreettista viestintää, niin kriisitilanteita kuin normaalia liiketoimintaakin varten.

Asiasanat	viestintä, kriisiviestintä, sisäinen viestintä, irtisanominen, henkilöstö, työntekijät
Muita tietoja	