

# **Turvallisuuden näkyvyyden parantaminen**

**16. Turvallisuusjohdon koulutusohjelma**  
**Kehitysprojektin raportti**

**Arsi Näkki**

**Caruna Oy**

**Espoossa 30.5.2020**

**Aalto University Professional Development – Aalto PRO**





## Tiivistelmä

Turvallisuuden näkyvyyden parantamista lähestyttiin turvallisuusviestinnän näkökulmasta. Tavoitteena oli määrittää, mitä turvallisuudella tarkoitetaan ja kuinka turvallisuus saadaan olennaiseksi osaksi jokapäiväistä tekemistä. Tarkoituksena oli lähdeaineiston kautta löytää turvallisuusviestintään oleellisesti vaikuttavat kokonaisuudet ja asiat, joiden avulla pystytään luomaan haluttu viesti sekä määrittämään tarvittavia toimenpiteitä näkyvyyden parantamiseksi.

Aineiston perusteella voidaan arvioida, että turvallisuusviestintä on osa turvallisuuskulttuuria ja sitä kautta yrityskulttuuria. Sen tulee lähteä yrityksen visiosta, arvoista ja strategiasta, jotta viesti on uskottava ja se tukee yrityksen brändiä.

Työssä määritettiin turvallisuuden avainviestit. Se on ensimmäinen vaihe, kun halutaan parantaa turvallisuuden näkyvyyttä yrityksessä. Näitä viestejä voidaan käyttää kaikessa turvallisuusviestinnässä, jolloin viesteistä saadaan johdonmukaista ja koordinoitua. Avainviestien määrittämisen jälkeen voidaan määrittää ne toimenpiteet ja kohteet, joissa avainviestejä käytetään.

## Sisältö

1	Johdanto .....	1
1.1	Suomen suurin sähköverkkoyhtiö Caruna.....	1
1.2	Carunan toimintamalli.....	4
2	Kehitysprojektin tavoite, tutkimuskysymykset, rajaus ja menetelmä....	6
2.1	Turvallisuuden näkyvyyden parantaminen .....	7
2.2	Tutkimuskysymykset .....	8
2.3	Kehitysprojektin hyödyt.....	8
2.4	Tutkimusmenetelmä .....	9
3	Turvallisuusviestintään vaikuttavat kokonaisuudet .....	10
3.1	Visio, strategia ja arvot.....	10
3.2	Turvallisuuskriittiset organisaatiot.....	12
3.3	Yritysturvallisuus .....	13
3.4	Yrityskulttuuri ja turvallisuuskulttuuri.....	14
3.5	Carunan turvallisuuskulttuuri.....	17
3.6	Brändi, viestintä ja avainviestit .....	19
4	Tuotokset ja niiden hyödyntäminen.....	22
4.1	Turvallisuuden avainviestien luominen .....	22
4.2	Turvallisuuden avainviestit .....	22
4.3	Avainviestien hyödyntäminen.....	23
5	Yhteenveto .....	25
6	Lähteet.....	26



# 1 Johdanto

Turvallisuus ja sen näkyvyys ovat usein tehtaan portilla oleva tapaturmattomia päiviä ilmoittava kyltti tai varoitusmerkki jostain vaarasta. Johdonmukainen turvallisuuden näkyvyys tai viestintä on monessa yrityksessä jäänyt takalalle muiden viestien alle. Tällöin turvallisuusviestintä ei saavuta sitä henkilöstöä, joka ei ole aiheen parissa jokapäiväisessä työssään.

Sähköverkkoyhtiöt toimivat luonnollisina monopoleina omilla alueillaan ja vahvasti lainsäädännöllä säädellyssä toimintaympäristössä. Perinteisesti monopoliasemassa toimivat yritykset eivät ole laittaneet paljon panoksia brändiin tai yleiseen viestintään. Kuitenkin yhtenä vastuullisuuden kulmakivenä oleva sosiaalinen vastuu on aina vain suuremmassa arvossa ja myös monopoliasemassa toimivien yritysten on ansaittava oma sosiaalinen toimilupansa niin asiakkailta, kuin muiltakin sidosryhmiltä.

Näistä lähtökohdista yritysten on pystyttävä brändäämään oma tuotteensa tai palvelunsa ja viestimään se hyväksyttävällä tavalla toimintaympäristöönsä. Tässä johdonmukainen, avoin ja ymmärrettävä viestintä on avainasemassa.

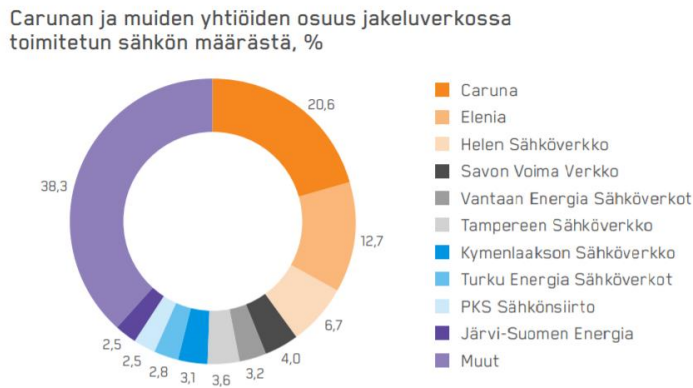
Tässä työssä selvitetään mitä tulee ottaa huomioon, kun mietitään turvallisuuden näkyvyyden parantamista ja turvallisuusviestintää sekä niihin liittyviä toimenpiteitä.

## 1.1 Suomen suurin sähköverkkoyhtiö Caruna

Suomessa toimii 77 sähköverkkoyhtiötä, joista kaksi toimii Caruna Networks Oy konsernin alla, Caruna Oy ja Caruna Espoo Oy. Caruna Oy on pääasiassa haja-asutusalueella toimiva yhtiö, jossa sähköverkkopituus asiakasta kohden on pitkä. Caruna Espoo Oy toimii pääasiassa kaupunkimaisessa ympäristössä, jossa verkko on laajalti maakaapeloitu ja verkkopituus asiakasta kohden on melko lyhyt. (Carunan vuosi 2019, 9-10.)

Tässä työssä konsernin kaikista yhtiöistä käytetään selvyyden vuoksi yhteistä nimeä Caruna. Kaikki työssä mainitut asiat koskevat koko konsernia ja sen molempia yhtiöitä.

Carunan osuus Suomessa jakeluverkossa toimitetun sähkön määrästä oli vuonna 2019 noin 21% (Kuva 1). Toimitetun sähkön määrällä Caruna kokonaisuutena on selvästi Suomen suurin sähköverkkoyhtiö.



**Kuva 1** Carunan ja muiden yhtiöiden osuus jakeluverkossa toimitetun sähkön määrästä, % (Carunan vuosi 2019, 9).

Carunan sähköverkon kokonaispituus (kuva 2) on noin 87370 km, joka käsittää suurjänniteverkkoa, keskijänniteverkkoa ja pienjänniteverkkoa. Tällä määrällä verkko ylittäisi 76 kertaa Suomen päästä päähän. Maantieteellisesti verkko sijoittuu eri puolille Suomea. Verkkoa on Etelä-, Lounais- ja Länsi-Suomessa, Joensuussa, Koillismaalla sekä Satakunnassa. (Carunan vuosi 2019, 4, 17.)





**Kuva 2** Carunan sähköverkon tietoja (Carunan vuosi 2019, 17).

Asiakkaiden arjen sujuvuus on koko toiminnan keskiössä. Tämä varmistetaan sillä, että verkkoa valvotaan koko ajan, vuoden jokaisena päivänä ja jokaisena tuntina. Kunnossapidolla verkko pidetään kunnossa sen teknisen eliniän loppuun saakka. Valvonnan ja kunnossapidon lisäksi varaudutaan erilaisiin häiriötilanteisiin, joita voivat olla esimerkiksi myrskyjen tai jonkin muun tahon verkolle aiheuttamat viat. (Carunan vuosi 2019, 4.)

Valvonnan, kunnossapidon ja varautumisen lisäksi Caruna investoi voimakkaasti verkon kehittämiseen. Investoinneilla uusitaan ikääntynyttä verkkoa sekä parannetaan sähkömarkkinalain (Sähkömarkkinalaki 588/2013, 51 §) vaatimuksen mukaisesti sähköverkon luotettavuutta. Vuonna 2019 Caruna investoi verkon kehittämiseen 163,7 miljoonaa euroa. (Carunan vuosi 2019, 4, 10.)

Caruna on myös aktiivisesti kehittämässä uusia ratkaisuja yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa. Esimerkkejä kehityskohteista ovat liikenteen sähköistyminen, erilaiset sähköiset palvelut ja kuluttajien oma sähköntuotanto. Tavoitteena on jokaisen asiakkaan arjen turvaaminen ja asiakkaiden palveleminen mahdollisimman hyvin, jotta Caruna voi saavuttaa visionsa "Miljoona tyytyväistä asiakasta". (Carunan vuosi 2019, 4, 11.)

**Taulukko 1** Työ- ja sähköturvallisuuden avainluvut 2019 (Carunan vuosi 2019, 39).**Työturvallisuuden avainluvut**

	2019	2018	2017
Oman henkilöstön Safety walk -turvallisuushavainnointikierrokset* (kpl)	1 062	904	422
Carunan urakoitsijoiden ja muiden yhteistyökumppaneiden tekemien Safety Walkien, työmaatarkastusten ja työmaakäyntien yhteismäärä	3 448	3 295	2 930
Oman henkilöstön tapaturmataajuus (TRIF)**	0	0	0
Urakoitsijoiden tapaturmataajuus (LWIF)***	5,3	4,7	9,5
Urakoitsijoiden vakavat tapaturmat**** (kpl)	0	1	4
Työhön liittyvät kuolemantapaukset (kpl)	0	0	0
Sairauspoissaolopäivien osuus teoreettisista työpäivistä (%)	2,3	2,6	1,8

\* Carunan henkilöstön tekemät turvallisuuden havainnointikierrokset työmailla ja toimistoympäristössä.

\*\* Total Recordable Injury Frequency -mittari kuvaa Carunan henkilöstön poissaoloon johtaneet tai hoitokäynnin aiheuttaneet työpaikatapaturmat suhteutettuna työtunteihin (kpl/miljoonaa tehtyä työtuntia).

\*\*\* Lost Workday Injury Frequency -mittari kuvaa Carunan työtehtävissä tai ympäristössä urakoitsijoille ja aliorakoitsijoille sekä harjoittelijoille ja tilapäisille työntekijöille tapahtuneet, vähintään yhden kokonaisen päivän työkyvyttömyyteen johtaneet työtapaturmat suhteutettuna työtunteihin (kpl/miljoonaa tehtyä työtuntia).

\*\*\*\* Tapaturma, josta aiheutuu yli 30 päivän työkyvyttömyys tai pysyvä vamma.

**Sähköturvallisuuden avainluvut**

	2019	2018	2017
Ulkopuolisille sattuneet, Tukesille raportoidut sähkötapaturmat (kpl)	0	3	8
Ulkopuolisille sattuneet, Tukesille raportoidut läheltä piti -tilanteet (kpl)	12	15	1
Sähköverkon viasta aiheutuneet, raportoidut ylijännitetapaukset (ns. nollaviat) (kpl)	482	235	384

Turvallinen ja motivoiva työympäristö on iso päämäärä Carunalle. Tavoitteena on estää kaikki tapaturmat ennalta. Kuten taulukosta 1 nähdään, siihen on vielä matkaa, vaikka suunta on hyvä. Vuonna 2019 Carunan toimitusketjun tapaturmataajuus oli 5,3. Erittäin positiivinen asia oli, ettei koko vuoden aikana sattunut yhtään vakavaa tapaturmaa. (Carunan vuosi 2019, 38-40.)

**1.2 Carunan toimintamalli**

Carunan toimintamalli perustuu yhdessä tekemiseen laajan kumppaniverkoston kanssa. Carunalla oli vuoden 2019 lopussa 313 työntekijää ja se työllisti erilaisten hankkeiden kautta suoraan 573 urakoitsijaa ja välillisesti noin 1000 henkilöä erilaisissa tehtävissä eri puolilla Suomea. (Carunan vuosi 2019, 16.)

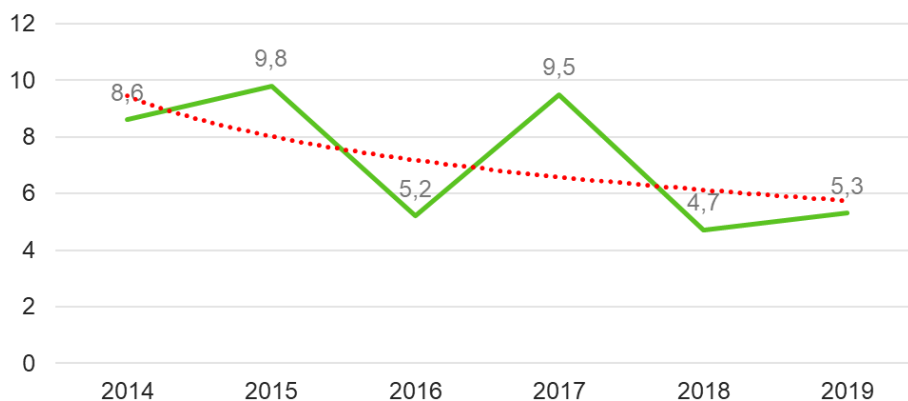
Valittu malli edellyttää saumatonta yhteistyötä koko toimitusketjun kanssa. Yhteiset tavoitteet ja päämäärät sekä laadukkaat sopimukset takaavat pohjan

yhteistyön onnistumiselle. Toimitusketjuna käsitetään mm. materiaalitoimittajat, asennus-, käyttö- ja kunnossapitourakoitsijat, asiakaspalvelu, mittarointi, erilaiset ICT-järjestelmäpalvelut ja muut toiminnan ylläpitämiseksi tarvittavat toimittajat. Toimitusketjun hallintaa varten Carunalla on toimiva toimittajienhallintamalli, jossa yhteistyötä tehdään organisaation eri tasoilla aina toimitusjohtajatapaamisista työmaakäynteihin saakka. Eri tasoilla tapahtuvat yhteistyön roolit on määritetty.

Turvallisuuden hallinta laajassa toimitusketjussa alihankkijoihin vaatii työtä ja yhteisiä pelisääntöjä. Yhteinen päämäärä ja yhteiset tavoitteet turvallisuustason saavuttamiseksi ovat ensi arvoisen tärkeitä. Viestinnällä on tässä suuri rooli.

## 2 Kehitysprojektin tavoite, tutkimuskysymykset, rajausta ja menetelmä

Carunassa on tehty turvallisuuden edistämiseksi johdonmukaisesti toimenpiteitä koko yrityksen olemassa olon ajan. Yrityksellä on muun muassa sertifioitu työterveys- ja työturvallisuusjärjestelmä ISO 45001, ympäristöjärjestelmä ISO 14001 ja omaisuudenhallintajärjestelmä ISO 55001. Yritys kuuluu myös nolla tapaturmaa-foorumiin, jossa sillä on tasoluokitus I - maailman kärjessä. Työturvallisuuden päämittarina käytetty urakoitsijoiden LWIF (Lost workday incident frequency, poissaoloon johtaneiden tapaturmien lukumäärä per miljoona työtuntia) on vaihdellut 2014 - 2019 välisellä ajanjaksolla 9,8 ja 4,7 välillä (kuva 3). Vuosittainen vaihtelu on ollut suurta ja voidaan sanoa, että Carunan urakoitsijoiden tapaturmataajuuden vaihteluväli on ollut 4 - 10 välillä. Trendi on kuitenkin ollut laskeva. Carunan omalle henkilöstölle ei ole sattunut yhtään poissaoloon johtanutta työtapaturmaa vuoden 2015 jälkeen, mutta ne eivät ole mukana kuvan 3 taajuuskuvaajassa.



**Kuva 3** Carunan urakoitsijoiden tapaturmataajuus LWIF. LWIF = poissaoloon johtaneiden tapaturmien lukumäärä / miljoona työtuntia

Luvussa 4.2 käydään läpi millaisia ovat turvallisuuskriittiset organisaatiot. Siellä todetaan, että turvallisuuskriittisissä organisaatioissa viranomaisten ja

yleisön hyväksyttävyyden saavuttaminen on erittäin tärkeää yrityksen toiminnan kannalta. Sähköverkkoliiketoiminnassa, joka on turvallisuuskriittistä toimintaa, verkon tulee olla turvallinen kaikille sen kanssa jollain tavoin tekeemisissä oleville henkilöille. Se koskee niin verkon aiheuttamaa turvallisuusriskiä ympäristölleen, ympäristön aiheuttamaa turvallisuusriskiä verkolle sekä verkolla työskentelevien aiheuttamaa riskiä ympäristössä oleville henkilöille.

Nopeuttaakseen turvallisuustason kehitystä, vähentääkseen vakavien onnettomuuksien todennäköisyyttä sekä varmistaakseen toiminnan yleisen hyväksynnän, yrityksen johto käynnisti vuonna 2018 kolmevuotisen turvallisuuden parantamisohjelman, jonka tavoite on laskea urakoitsijoiden tapaturmataajuuden vaihteluväli tasolle 0 - 5, siten että vuonna 2021 tapaturmataajuuden vuositaso on alle 4. Vuoden 2018 tavoitteena oli tehdä suunnitelma vuosille 2019 - 2021 sekä varmistaa perusasioiden olevan kunnossa. Suunnittelun tuloksena julkaistiin kolmevuotinen turvallisuuden roadmap, jonka yhtenä osa-alueena on turvallisuuden näkyvyyden parantaminen. Tässä työssä keskitytään tämän osa-alueen käsittelyyn ja kuvaamaan sen vaiheet.

Turvallisuuden näkyvyyden parantaminen yhdistettiin osaksi isompaa hanketta, jossa kehitettiin yrityskulttuuria haluttuun suuntaan. Tämä sisälsi arvojen uudelleen sanoituksen, yrityksen strategian päivityksen ja näiden perusteella halutun yrityskulttuurin määrittelemisen.

## **2.1 Turvallisuuden näkyvyyden parantaminen**

Kehitysprojektin tavoitteena oli määrittää ne toimenpiteet, joilla turvallisuus saadaan näkyväksi osaksi yrityksen toimintaa. Turvallisuuden tulee näkyä kaikkialla luonnollisena osana kaikkea tekemistä eikä päälle liimattuna erillisenä asiana. Tullessasi työntekijänä tai vieraana toimistolle, mennessäsi työmaalle tai ajaessasi vain ohi, nähdessäsi viestintää tai käydessäsi yrityksen verkkosivuilla, näet aina saman selkeän viestin.

Turvallisuuden näkyvyyttä ei ole tähän mennessä ohjattu koordinoitusti ja järjestelmällisesti. Se ei tarkoita sitä, etteikö turvallisuus näkyisi Carunan toiminnassa. Turvallisuus kyllä näkyy monessakin kohtaa silloin kun se on ollut ajankohtaista tai akuuttia. Esimerkiksi erilaisissa turvallisuuskriittisissä tekeemisissä, kuten verkon käytössä tai varautumisessa turvallisuus on ollut näkyvää.

Turvallisuuden näkyvyyttä voidaan nostaa monella eri tavoin. Se voidaan tehdä puhtaasti turvallisuuden näkökulmasta, mutta silloin se jää helposti irralliseksi osaksi eikä ole luonnollinen osa yrityksen toimintaa. Carunassa turvallisuuden halutaan olevan olennainen ja luonnollinen osa yrityksen toimintaa sekä yrityskulttuuria, joten sen täytyy lähteä yrityksen perusasioista eli strategiasta ja arvoista. Turvallisuus halutaan osaksi yrityksen brändiä.

Kehitysprojekti rajattiin koskemaan turvallisuuden näkyvyyden parantamisen suunnitteluvaihetta. Suunniteltujen toimenpiteiden vieminen käytäntöön jatkuu kehitysprojektin jälkeen.

## **2.2 Tutkimuskysymykset**

Ennen kehitysprojektin aloittamista määritettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

Miten Caruna tuo turvallisuuden näkyväksi osaksi jokapäiväistä tekemistä ja viestintää?

Mitä Carunassa tarkoitetaan turvallisuudella?

## **2.3 Kehitysprojektin hyödyt**

Turvallisuuden näkyminen osana brändiä auttaa turvallisuusviestin viemisessä eteenpäin. Kun turvallisuus on osana brändiä, se tulee luonnollisena osana mukaan kaikkiin yrityksen materiaaleihin, joita ovat esimerkiksi esitysmateriaalit, erilaiset painotuotteet tai mainokset. Näin turvallisuus näkyy myös sellaisille henkilöille, jotka eivät koe sitä normaalisti osaksi omia työtehtäviään. Se voi herättää henkilön ajattelemaan asioita turvallisuuden kautta.

Valmiiden turvallisuusmateriaalien käyttö helpottaa turvallisuudesta puhumista. Valmiiksi muotoiltu viesti on helppo sanoa tai muuten viestiä aina samalla tavalla, jolloin viesti jää myös helposti mieleen.

Kun turvallisuus on näkyvää, siihen kiinnitetään huomiota. Se auttaa ajattelemaan asioita turvallisuuden kautta. Turvallisuuden kautta ajattelemisen tulee riskitietoisuuden lisääntymistä ja sitä kautta tapaturmien vähenemistä.

## 2.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista selittävää tapaustutkimusta (Eriksson & Koistinen 2014, 13). Tarkoituksena on kirjallisuuden kautta löytää turvallisuusviestintään oleellisesti vaikuttavat kokonaisuudet ja asiat, joiden avulla pystytään luomaan haluttu viesti sekä määrittämään tarvittavia toimenpiteitä näkyvyyden parantamiseksi.

Kyseinen menetelmä valikoitui käyttöön, koska tarkoituksena on kehittää nimenomaan Carunan tarpeisiin soveltuva menetelmä, Carunan lähtökohdista.

## 3 Turvallisuusviestintään vaikuttavat kokonaisuudet

### 3.1 Visio, strategia ja arvot

Visiolla tarkoitetaan yrityksen näkemystä siitä, millainen se haluaa olla tulevaisuudessa ja mitä kohti pyritään. Vision tulisi olla riittävän realistinen, jotta siihen voi sitoutua, mutta kuitenkin riittävän kunnianhimoinen. Visio on onnistunut, jos työntekijät ymmärtävät sen, pystyvät sitoutumaan siihen ja motivoituvat siitä. (Hellsten & Hahtokari 2018.)

"Strategia on kilpailevien tulevaisuuksien ymmärtämistä tässä hetkessä" ja "Strategia antaa tarkoitusta ja suuntaa". Näin kuvasi Frank (2018) luennolla vastauksena kysymykseen "Mitä strategia on?". Strategia on aina valintoja, koska vaihtoehtoja on useita, joista valita suunta yritykselle. (Frank 2018.)

Kaplanin ja Nortonin (2004) kuvaus strategiasta on "Organisaation strategia kuvaa, kuinka organisaatio aikoo tuottaa arvoa osakkeenomistajilleen, asiakkailleen ja kansalaisille."

Organisaatio pyrkii siis tuottamaan omalla toiminnallaan lisäarvoa eri sidosryhmille. Suunniteltaessa strategiaa on ymmärrettävä eri sidosryhmien tarpeet ja toiveet, jotta voidaan määrittää painopisteet ja suunnata organisaation tekeminen oikeaan suuntaan, jotta määritetty visio on mahdollista saavuttaa. Kuten edellä Frankia (2018) mukaillen kerrottiin, tulee tehdä valintoja erityisesti silloin, jos eri sidosryhmien tarpeet ja toiveet ovat ristiriidassa keskenään.

Carunan visio on "Miljoona tyytyväistä asiakasta". Visio kuvaa yrityksen halua saada uusia asiakkaita, mutta silti keskiössä on asiakkaiden tyytyväisyys. Jokaisen uuden ja vanhan asiakkaan halutaan olevan tyytyväinen. (Strategia ja arvot, n.d.)



Yrityksen strategian päätavoite on yrityksen arvon säilytys ja yrityksen kasvu pitkällä aikavälillä. Tätä tavoitetta kohden pyritään painospisteillä, jotka ovat asiakaslähtöinen ja tehokas ydinliiketoiminta, hyvä yrityskansalaisuus sekä kasvu ja uudet palvelut. (Strategia ja vastuullisuus 2020.)

Asiakaslähtöisen ja tehokkaan ydinliiketoiminnan keskiössä on löytää keinot, jolla asiakkaat saavat tarvitsemansa sähköverkkopalveluun liittyvät palvelut mahdollisimman vaivattomasti ja tehokkaasti. Häiriötön sähkönjakelu kaikissa tilanteissa on osa tätä palvelua. (Strategia ja arvot, n.d.)

Hyvä yrityskansalaisuus toteutuu aktiivisella ja kehittäväällä yhteistyöllä eri sidosryhmien kanssa. Osallistuminen toimialan ja etujärjestöjen kehitystyöhön ja sitä kautta koko toimialan kehittäminen on hyvää yrityskansalaisuutta. (Strategia ja arvot, n.d.)

Kasvua ja uusi palveluja haetaan kehittämällä ja edistämällä uusia toimintamalleja ja palveluja niiden alustana toimivaan sähköverkkoon. Näistä esimerkkeinä ovat erilaiset vihreät ratkaisut ja energiayhteisöt. (Strategia ja arvot, n.d.)

Asioita, joiden mukaan yritys toimii, kutsutaan arvoiksi. Arvot voivat olla kirjoitettuja tai kirjoittamattomia, mutta silti ne ovat olemassa. Joissakin yrityksissä arvot kirjoitetaan sen mukaan, miltä halutaan näyttää ulos, mutta todelliset arvot saattavat olla jotain muuta. (Hellsten & Hahtokari 2018.)

Yrityksen arvojen luonti voi olla lähtöisin yrityksen omistajista, hallituksesta tai toimivasta johdosta. Jokaisen lähtökohdan kautta voidaan päästä hyvään lopputulokseen. Yleensä paras lopputulos kuitenkin saadaan, kun arvoja luotaessa keskustelua ja vuoropuhelua käydään mahdollisimman laajasti omistajista aina työntekijöihin saakka. Loppujen lopuksi tärkeintä on kuitenkin se, että arvot saadaan vietyä osaksi yrityksen jokapäiväistä toimintaa ja niiden mukaan myös toimitaan. (Hirvonen, Niskakangas & Steiner 2003, 70-74.)

Carunan arvot ovat "Toimin rohkeasti, Hyvällä energialla ja Yhdessä." Toimin rohkeasti kuvaa jokaisen henkilökohtaista suhtautumista omaan tekemiensä. Rima asetetaan korkealle, haastetaan, otetaan vastuuta ja tehdään päätöksiä. Virheet ovat mahdollisuus oppia uutta ja asiat käsitellään asioina. Turvallisuudesta ei tingitä koskaan. Hyvällä energialla kuvaa käyttäytymistä jo-

kapäiväisissä tilanteissa. Luotetaan, pidetään lupaukset ja tehdään asiat mutkattomasti. Ollaan ylpeitä tekemisestämme ja autetaan kollegoita. Yhdessä on kantava voima Carunan tekemisessä. Yhdessä tarkoittaa yhdessä niin carunalaisten kuin asiakkaiden ja yhteiskumppaneiden kanssa toimimista. Jokainen tuo oman panoksensa tekemiseensä, mutta yhdessä saamme aikaan parhaan lopputuloksen. (Strategia ja arvot, n.d.)

Turvallisuuden viestinnän tulee olla täysin linjassa arvojen ja strategian kanssa. Strategia ohjaa päätöksentekoa valittujen painopisteiden mukaisesti. Kuitenkin kaikessa tekemisessä arvot ovat se viimeinen selkänöja, jonka perusteella päätöksiä tehdään. Jos johonkin asiaan ei ole olemassa ohjetta, valmista ratkaisua tai muita ohjaavia menetelmiä, päätös tehdään arvojen perusteella. Henkilön toimiessa yrityksen arvojen mukaan, lopputuloksen tulee olla aina oikein. Jos näin ei tapahdu, yrityskulttuuri ei ole arvojen mukainen.

Leppä (2006) näkee, että turvallisuuskulttuuriin vaikuttavat sellaiset arvot, jotka ovat vallitsevia ryhmissä. Jos johdon luomia arvoja ei oteta todelliseksi osaksi tekemistä, eivät ne myöskään vaikuta turvallisuuskulttuurin kehittymiseen haluttuun suuntaan eikä niiden mukaan toimita.

### **3.2 Turvallisuuskriittiset organisaatiot**

Organisaatioita, jotka vaaroja tai uhkia huonosti hallitessaan voivat aiheuttaa vahinkoa ihmisille tai ympäristölle, kutsutaan turvallisuuskriittisiksi organisaatioiksi. Tällaisia yrityksiä ja organisaatioita löytyy monilta eri toimialoilta. Yleisesti tällaisiksi organisaatioiksi lasketaan esimerkiksi ydinvoimalaitokset ja lentoyhtiöt, mutta ne eivät rajoitu näihin. Turvallisuuskriittisten yritysten toiminnassa turvallisuus nousee muita yrityksen mittareita korkeampaan arvoon esimerkiksi normaalien taloustietojen sijaan. Voidaan sanoa, että yrityksen turvallisuustason tulee saavuttaa yleinen hyväksyntä viranomaisten ja yleisön mielissä. (Reiman & Oedewald 2008, 17-18.)

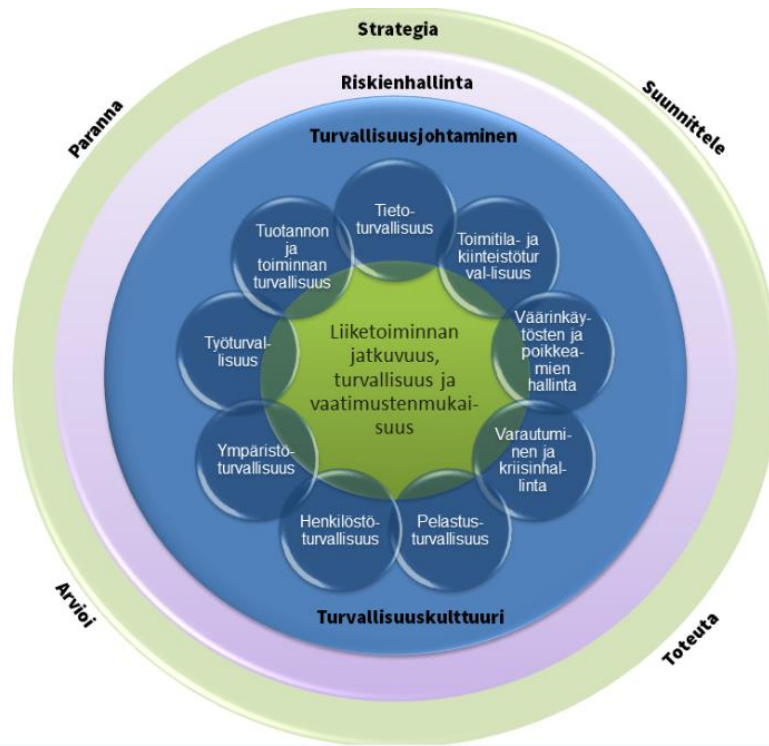
Sähkö on yksi yhteiskunnan perushyödykkeistä, jonka merkitys kasvaa koko ajan. Rakennusten lämmitys, liikenteen sähköistyminen, tietoverkot tai sairaalan toiminnot vaativat toimiakseen sähköä. Jo lyhyet sähkökatkot voivat aiheuttaa ongelmia. Tämän vuoksi sähkömarkkinalaki ottaa kantaa muun muassa sähkönlaatuun, verkon kehittämiseen ja erilaisiin häiriöihin varautumiseen (Sähkömarkkinalaki 588/2013, 19 §). Tämän lisäksi laissa (Sähkömark-

kinalaki 588/2013, 51 §) sähköverkolle annetaan vaatimus, jossa asema-kaava-alueella sähkön jakelun keskeytys ei saa ylittää 6 tuntia ja haja-asutus-alueella 36 tuntia.

Caruna suomen suurimpana sähkönjakeluverkkoyhtiönä voidaan laskea turvallisuuskriittisten yritysten joukkoon. Sitä koskevat sähkömarkkinalain vaatimukset sekä muut viranomaisilta ja yleisöltä tulevat hyväksyttävyysvaatimukset. Jos Caruna ei anna luotettavaa kuvaa toiminnastaan eikä pysty viestimään sitä ymmärrettävästi, yhteistyö eri sidosryhmien kanssa tulee olemaan hankalaa.

### **3.3 Yritysturvallisuus**

Yrityksen kaikkien toimintojen turvallisuutta kutsutaan yritysturvallisuudeksi. Sen tavoitteena on yritykselle tärkeiden arvojen, toimintojen ja asioiden suojaaminen. Yksi tapa kuvata tätä on EK:n ympyrämalli (kuva 4). Mallin keskellä on suojattava asia eli liiketoiminnan jatkuvuus, turvallisuus ja vaatimustenmukaisuus. Tämän ympärillä on turvallisuuden eri osa-alueet, joita johdetaan osana turvallisuusjohtamista. Kuorina mallissa on kuvattu riskienhallinta ja yrityksen strategia. Kokonaisuutta hallitaan jatkuvan parantamisen periaatteiden mukaisesti eli suunnittele, toteuta, arvioi ja paranna. (Yritysturvallisuus N.d.)



**Kuva 4** EK:n Yritysturvallisuusmalli (Yritysturvallisuus N. d.).

Yritysturvallisuusmalli on tehty kaiken kokoisten yritysten käyttöön ja sitä kannattaa soveltaa kulloisenkin yrityksen toimintaan soivaksi. Myös muut organisaatiot, kuten viranomaiset tai erilaiset yhteisöt voivat ottaa mallin soveltavilla osilla käyttöönsä. (Yritysturvallisuus, N.d.)

Carunassa lähestymistapa yritysturvallisuuteen on hyvin saman tapainen EK:n mallin kanssa. Lähtökohtana on kysymys: "Mitä haluamme turvata?". Tämän perusteella on määritetty turvallisuuden eri osa-alueet ja niiden vastuutahot. Muutoin malli noudattaa EK:n mallia eli jatkuvan parantamisen käytäntöjen mukaisesti turvallisuutta johdetaan osana yrityksen johtamista.

Usein turvallisuus nähdään esimerkiksi työturvallisuutena, kiinteistöturvallisuutena tai tietoturvallisuutena. Carunan turvallisuuden päämittarina toimiva LWIF ohjaa ajattelemaan, että turvallisuus on sama kuin työturvallisuus. Se ei kuitenkaan ole tarkoitus vaan turvallisuutta tulee käsitellä kaikilta relevanteilta näkökulmilta. Kun Carunassa puhutaan turvallisuudesta se tarkoittaa turvallisuutta kokonaisuutena, ei pelkästään työturvallisuutta.

### 3.4 Yrityskulttuuri ja turvallisuuskulttuuri

Puhakaisen (2018) luentomateriaalissa kulttuuri on määritetty seuraavasti: "Kulttuuri on yhteisten uskomusten, arvojen, tapojen, käytöksen ja tuotteiden

järjestelmä, jolla tietyn ihmisryhmän jäsenet rakentavat suhdettaan maailmaan ja toisiinsa ja joka välittyy oppimalla sukupolvelta toiselle". Kulttuuri on siis ryhmän tapa toimia ja ajatella, ei yksittäisen yksilön, vaikka jokainen yksilö on osa kulttuuria. (Puhakainen 2018, 4-5.)

Organisaatioilla on myös oma kulttuurinsa, jota yleisesti kutsutaan yrityskulttuuriksi. Puhakaisen (2018) mukaan organisaatiokulttuuri muodostuu yhteisistä tavoista ajatella ja toimia. Siihen vaikuttavat monet asiat, kuten yrityksen arvot, yhteiset käsitykset ja toimintatavat, eri ryhmien ja tiimien normit sekä yleinen yrityksen sisällä vallitseva ilmapiiri. (Puhakainen 2018, 4.)

Panu Luukka (2019) kiteyttää yrityskulttuurin seuraavasti: "Yrityskulttuuri on yrityksen kaikki". Tämä kiteytys kuvaa hyvin sitä, mitä yrityskulttuuri on. Se on kooste kaikesta siitä mitä ja miten yrityksessä olevat henkilöt tekevät, ovat ja ajattelevat.

Koska jokaisella yrityksellä on olemassa oma yrityskulttuurinsa, sitä ei kannata jättää huomiotta. Yrityskulttuuria voi kehittää ja ohjata haluttuun suuntaan. Vaikka ohjausta ei tehtäisi, yrityskulttuuri muodostuu joka tapauksessa. Silloin lopputulos ei välttämättä ole haluttu. (Luukka 2019, 34-35.)

Riippuen siitä, onko yrityskulttuuria kehitetty ja ohjattu vai onko sen annettu kehittyä tiedostamattomasti, se voidaan jakaa kuvan 5 mukaisesti. Siinä tavoitteet mahdollistavaan lopputulokseen voidaan päästä tietoisesti voittavaa kulttuuria kehittämällä tai tiedostamattomasti tuurikulttuurilla. Tuurikulttuuri ei yleensä kestä loputtomiin. Myös tavoitteet estävä kulttuuri voi muodostua tiedostamatta, jolloin kyseessä on tuhokulttuuri tai tiedostaen, jolloin lopputuloksena on harhakulttuuri. Harhakulttuuri rakentuu yleensä väärin oletusten ja tavoitteiden ohjaamina. (Luukka 2019, 42 - 49.)



**Kuva 5** Kulttuurin tilat-viitekehys (Luukka 2019, 43).

Turvallisuuskulttuuri on yksi yrityskulttuurin osatekijöistä. Se keskittyy niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat turvallisuuteen jollain tavoin. Turvallisuuskulttuuria on yleensä katsottu työturvallisuuden näkökulmasta, mutta se voidaan laajemmin ajatella koskevan muitakin turvallisuuden osa-alueita. Näitä ovat esimerkiksi tietoturvallisuus, ympäristöturvallisuus tai turvallisuusjohtaminen. (Leppä 2006, 185; Puhakainen 2018, 6.)

Yksilön turvallisuusasenne kuvaa hänen suhtautumistaan riskeihin. Siihen vaikuttaa oma mielipiteemme riskien todennäköisyyksistä ja seurauksista. Jos ryhmässä olevien ihmisten asenteet riskejä kohtaan ovat saman suuntaisia, ryhmässä toimiminen on helppoa. Jos asenteiden välillä on eroa, seurauksena on ristiriitoja tai henkilöt mukautuvat vallitsevaan käsitykseen. Näin ollen ryhmien riskikäsitykset kuvaavat kyseisen ryhmän turvallisuuskulttuuria. (Leppä 2006, 185-186.)

Jos yrityksessä tarkastellaan turvallisuuskulttuuria ja sen tasoa, tulee turvallisuuden olla yksi yrityksen keskeisistä tavoitteista ja päämääristä. Silloin on mahdollista vertailla turvallisuuskulttuurin tasoa tähän tavoitteeseen ja arvioida, onko yrityksen turvallisuuskulttuurin taso hyvä vai huono. (Puhakainen 2018, 6.)

Carunalla on myös oma yrityskulttuurinsa, joka perustuu siihen mistä yritys on muodostunut, millaisia henkilöitä siellä on töissä ja mitkä ovat yhteisesti muodostuneet tavat. Yrityskulttuurin tahtotila on määritetty yhdessä työntekijöiden ja johdon kanssa ja se perustuu yrityksen arvoihin ja strategiaan. Tahtotila on kuvattu selkeästi, siinä on kerrottu yrityksen haluama toimintamalli ja henkilöiden käyttäytyminen, ja sitä johdetaan määrätietoisesti. Kuten Puhakainenkin (2018) toteaa, johdon ja esimiesten rooli yrityskulttuurin muodostamisessa ja ylläpitämisessä on tärkeää. Ilman sitoutunutta johtoa ja esimiehiä, ei saada muutettua yrityksen suuntaa kohti haluttua yrityskulttuuria.

Turvallisuuskulttuuri on kirjoitettu sisään Carunan yrityskulttuuriin. Sen ei haluta olevan erillinen osa, vaan täysin osa yrityskulttuuria. Tällöin turvallisuuskulttuuri on luonnollinen osa yrityksen toimintaa. Koska yrityskulttuuri perustuu Carunan arvoihin ja strategiaan, luonnollisesti turvallisuuskulttuurin on myös perustuttava niihin.

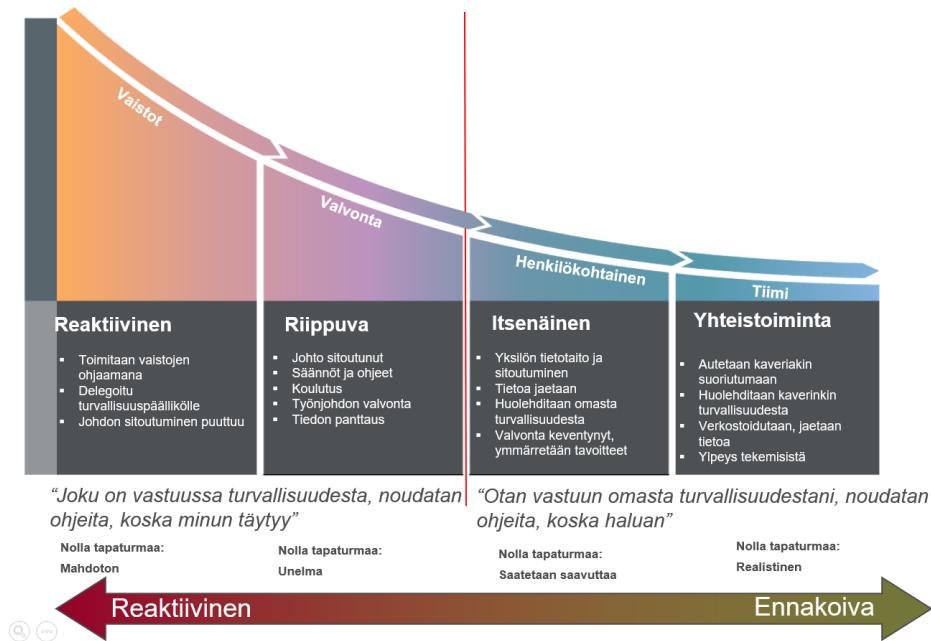
Kommunikaatio ja viestintä ovat tärkeä osa turvallisuuskulttuuria. Koska turvallisuuskulttuuri on sitä mitä me ajattelemme ja teemme joka päivä, yhtenäinen turvallisuuskulttuuri edellyttää myös yhtenäistä kommunikointia ja viestintää.

Moniyritystoimintaympäristössä, jollainen Carunakin on, koko toimitusketjun turvallisuuskulttuuri muodostuu kokonaisuudesta, jossa jokainen yritys ja jokainen yritysten työntekijä on osa kokonaista turvallisuuskulttuuria. Viestinnän ja kommunikaation näkökulmasta yhteisen viestin tulee olla samanlainen läpi koko toimitusketjun. Sillä voidaan ohjata ajattelua kohti yhtenäistä turvallisuuskulttuuria.

### **3.5 Carunan turvallisuuskulttuuri**

Vuonna 2019 Carunassa tehtiin turvallisuuskulttuurin tason mittaus yhteistyössä DuPont Sustainable Solutionsin kanssa. Tason mittaus tehtiin kyselyllä sekä konsulttiarviolla. Kyselyyn saivat osallistua kaikki carunalaiset sekä toimitusketjun henkilöt. Konsulttiarvio tehtiin valittuihin kokouksiin ja tapaamisiin carunalaisten sekä toimitusketjun henkilöstön kanssa.

Kysely on DuPont Sustainable Solutionsin vakiokysely, jonka terminologia oli muutettu vastaamaan Carunan toimintaympäristössä käytössä olevaa terminologiaa. Tuloksena kyselystä saimme Carunan sijoittumisen Bradleyn käyrälle (kuva 6). Kyselyn mukaan Caruna toimitusketjuineen sijoittuu käyrällä riippuvaisen puolelle, mutta lähelle itsenäisen rajaa. Konsulttiarvio valittuihin kohteisiin tutustumalla antoi tulokseksi hieman alemman tuloksen eli niissä kohteissa toiminta ja ajattelumalli oli myöskin riippuvan puolella, mutta lähellä reaktiivisen rajaa.



**Kuva 6** Bradleyn käyrä (Rinkinen 2020).

Bradley'n käyrä muodostuu niin, että pystyakselilla on tapaturmataajuus ja vaaka-akselilla turvallisuuskulttuurin taso. Vasemmassa laidassa tapaturmataajuus on suurin ja turvallisuuskulttuuri on hyvin reaktiivista. Mentäessä vaaka-akselilla oikeaan, tapaturmataajuus pienenee ja turvallisuuskulttuuri kehittyy ennakoivaksi. (Rinkinen 2020.)

Yleisen turvallisuuskulttuurin tason lisäksi kyselyn perusteella tehtiin myös muita huomioita:

- Turvallisuuskulttuurin taso vaihteli voimakkaasti eri yksiköiden ja eri urakoitsijoiden välillä. Osalla turvallisuus oli olennainen osa kaikkea tekemistä ja osalla vain välttämätön paha. Tämä heijastui myös tili-velvollisuuden tunteeseen eli tuntevatko esimiehet ja linjaorganisaatio olevansa vastuussa turvallisuudesta.



- Turvallisuusarvoja ei tunnettu kovinkaan laajasti
- Turvallisuusviestintä ei ole tehokasta

### 3.6 Brändi, viestintä ja avainviestit

Brändi on kuluttajan näkemys ja ajatus tuotteesta tai palvelusta. Sillä kuluttaja erottaa juuri kyseisen tuotteen tai palvelun kaikista muista. Kyseinen ero on se, josta kuluttaja on valmis maksamaan ja josta hän kokee saavansa lisäarvoa. Kyky erottautua on brändin olennainen tunniste. (Lindberg-Repo 2005, 16-17.)

Vahvan brändin omaavalla tuotteella tai palvelulla on muita paremmat mahdollisuuden menestyä. Sen markkinointi on helpompaa, se saa paremmin näkyvyyttä eri jakelukanavissa ja sillä on mahdollisuus nousta markkinajohtajaksi. Kyse on positiivisesta erottautumisesta kilpailijoista. (Lindberg-Repo 2005, 17-19.)

Brändiä rakennettaessa vuoropuhelu asiakkaiden kanssa on tärkeää. Asiakkaat tutkivat eri tuotteita tai palveluita ja hakevat sen, joka tuottaa heille eniten arvoa. Vuoropuhelussa asiakkaiden kanssa selvitetään, millaisia tunnereaktioita heissä nousee. Vahvistamalla positiivisia tunteita, voidaan vahvistaa brändiä. Tunteiden huomioiminen ja tunnereaktioiden aikaansaaminen on oleellinen osa brändin rakentamista. (Lindberg-Repo 2005, 19-23.)

Kun yrityksen brändi nivoutuu yhdeksi kokonaisuudeksi yrityksen vision ja arvojen kanssa, siitä on mahdollista tulla vahva ja pitkäikäinen. Kun asiakas on yhteydessä yritykseen eri tasoilla, brändin mielikuva vahvistuu kontakteissa. Yrityksen toiminta heijastaa brändin viestiä ja vahvistaa sitä asiakkaiden mielikuvissa. (Lindberg-Repo 2005, 57-61.)

Luotettava ja turvallinen toiminta voi olla osa yrityksen brändiä ja tärkeä kilpailuvaltti (Reiman & Oedewald 2008, 18). Jos yrityksen arvot sisältävät ajatuksen luotettavasta ja turvallisesta toiminnasta, se voidaan ottaa osaksi myös yrityksen brändiä ja markkinointia. Tällöin brändiviesti saa uskottavuutta ja heijastuspintaa yrityksen sisältä.

Ihmismielen kuormittaminen täysin uusilla asioilla aiheuttaa hämmennystä. Siksi kaupallisissa viesteissä kannattaa pyrkiä vahvistamaan jo tiedettyä mielikuvaa sen sijaan, että opettaisi jotain täysin uutta. Tällöin viesti vahvistaa

ihmisten entuudestaan tuntemaa asiaa ja se on helppo kytkeä olemassa olevaan tietoon. (Laakso 2004, 67-68.)

Viestintä on syytä pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja on parempi pyrkiä kiteyttämään viesti muutamaan sanaan tai jopa yhteen. Tällöin menestymisen edellytykset ovat paremmat. Täytyy kuitenkin muistaa, että muista tuotteista, palveluista tai yrityksistä täytyy erottua. Täsmälleen samaa viestiä tai sanaa ei kannata käyttää. Jos tuotteella on paljon uniikkeja ominaisuuksia, valinta voi olla vaikea, mutta se kannattaa silti tehdä. (Laakso 2004, 68, 71.)

Pelkän brändiviestin lisäksi tarvitaan tarina brändin takana. Positiointi, asemointi tai avainviestit ovat ne viestit, joista brändi muodostuu. Tässäkin kannattaa vahvistaa niitä viestejä, jotka jo ovat kohderyhmällä tiedossa. Positiointinnissa kerrotaan ne viestit, jotka ovat brändille tärkeitä ja joita halutaan vahvistaa kohderyhmässä. On tärkeää tehdä valintoja ja valita tärkeimmät ja muista erottuvat viestit. (Laakso 2004, 149-170.)

Asemoinnin eli avainviestien on heijastettava yrityksen ja brändin arvopohjaa. Valintoja tehtäessä tulee valittavien viestien olla sellaisia, jotka tukevat asiakkaan arvomuodostusta ja toisaalta yrityksen omaa kulttuuria. Näin viesteistä on mahdollista saada uskottavia ja pitkäikäisiä. (Lindberg-Repo 2005, 79-84.)

Carunalla on käytössä avainviestimalli (kuva 7), jota käytetään eri asioiden pääviestien kuvaamiseen. Mallilla monimutkaisiakin asioita voidaan viestiä mahdollisimman yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi ja aina samalla tavoin viestijästä riippumatta. Avainviestimallilla on kuvattu erityisesti niitä kokonaisuuksia, joita viestitään eri sidosryhmille.



**Kuva 7** Carunan avainviestimalli.

Avainviestimallissa on kolme tärkeää elementtiä. Ensimmäinen niistä on pääviesti. Tähän yhteen lauseeseen kiteytetään se yksi viesti, joka tulee olla esillä kaikessa viestinnässä. Toisena tulevat alaviestit, joita on yleensä kolme tai neljä. Näissä tarkennetaan pääviestiä ja voidaan esittää sen eri puolia, mutta edelleen erittäin tiivistetyssä muodossa. Riippuen mistä aihealueesta avainviestimalli on tehty, kaikkia alaviestejä ei välttämättä tarvitse käyttää kaikessa viestinnässä, vaan niistä voidaan valita käyttöön tapauskohtaisesti sopiva kokonaisuus. Kolmantena elementtinä ovat alaviestien selitykset. Nämä ovat selittäviä alakohtia alaviestille tai niissä kerrotaan, mikä on Carunan mielipide, toimintatapa tai tahtotila liittyen kyseiseen viestiin. Selittäviä viestejä on yleensä kolmesta viiteen yhtä alaviestiä kohden.

Turvallisuutta voidaan viestiä avainviestimallilla samalla tavoin, kuin muitakin yrityksen toimintaan liittyviä asioita tai toimintoja. Tärkeää on valita selkaiset viestit, jotka ovat linjassa yrityksen strategian ja arvojen kanssa. Toiseksi valitaan ne viestit, jotka ovat jo valmiiksi kohderyhmien tiedossa ja niitä halutaan vahvistaa. Kolmantena voidaan valita ne viestit, jotka eivät välttämättä ole vielä kohderyhmillä tiedossa, mutta ne halutaan saada osaksi jokapäiväistä kommunikaatiota. Turvallisuuden avainviesteissä, samoin kuin muissakin, viestin valinta ja tiivistäminen vie aikaa, mutta on tärkeä osa viestin muotoilua. Osuva ja helposti muistettava viesti jää mieleen.

## 4 Tuotokset ja niiden hyödyntäminen

Carunassa turvallisuudella tarkoitetaan kaikkia turvallisuuden osa-alueita. Kokonaisuutta käsitellään aiemmin mainitun mukaisesti EK:n yritysturvallisuusmallia mukaille, kuitenkin yrityksen omiin lähtökohtiin sopeuttaen ja painottaen. Tämän vuoksi kaikessa turvallisuuden eteen tehtävässä näkyvyyden parantamisessa on huomioitava turvallisuus kokonaisuutena.

### 4.1 Turvallisuuden avainviestien luominen

Avainviestit päätettiin kuvata Carunan avainviestimallilla (kuva 7). Lähtökohtana kuvaamiselle pidettiin turvallisuutta kokonaisuutena, jolloin samoja viestejä voidaan käyttää riippumatta turvallisuuden osa-alueesta. Tästä huolimatta osa viesteistä kohdistuu työturvallisuuteen, koska kyseiselle turvallisuuden osa-alueelle koettiin tarvetta suoralle viestille.

Pääviestit, alaviestit ja viestien sisältö sekä ajatusmalli luotiin työpajoissa carunalaisten kesken. Viestien tiivistämisessä lopulliseen muotoon käytettiin mainostoimisto TBWA Helsinkiä. Tällä haluttiin saada ulkopuolinen näkökulma sekä varmistaa viestien olevan markkinoinnillisesti toimivia tiivistettyjä kokonaisuuksia.

### 4.2 Turvallisuuden avainviestit

Lopullinen avainviestimalli on kuvan 8 mukainen. Siinä on pääviestin lisäksi kolme alaviestiä selityksineen. Luodut viestit ovat täysin linjassa Carunan arvojen kanssa. Luettaessa arvojen selityksiä ja verrattaessa niitä turvallisuuden avainviesteihin, niistä löytyy täysin yhteneviä sanamuotoja. Sanamuodot menevät niin, että yhden alaviestin selityksistä löytyy viittauksia useampaan arvoon. Tämä on erittäin tärkeää, koska tällöin arvojen mukainen toiminta on suoraan myös viestimäämme toimintaa.

Sinulla on väliä. <span style="float: right;">caruna</span>		
Sinulla on väliä.	Yksikin tapaturma on liikaa.	Turvallisuus on joukkuelaji.
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Carunalla ihmisten turvallisuus asetetaan aina etusijalle. Kaikilla on oikeus päästä ehjänä kotiin</li> <li>+ Ketään ei jätetä yksin. Jokainen työntekijä perehdytetään tehtäviinsä</li> <li>+ Kaikissa toiminnoissa ja tehtävissä huomioidaan turvallisuus</li> <li>+ Hyvistä suorituksista palkitaan, myös turvallisuudessa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Yhteinen päämäärämme on olla edelläkävijä turvallisuudessa</li> <li>+ Turvallisuutta johdetaan päämäärätietoisesti</li> <li>+ Rooit, vastuut ja velvollisuudet ovat selkeät</li> <li>+ Parannamme toimintaamme jatkuvasti</li> <li>+ Tavoitteena on kaikkien tapaturmien estäminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Jokaisella on valta ja vastuu turvallisuuden rakentamisessa, olla läsnä ja hereillä</li> <li>+ Jokaisella on oikeus ja velvollisuus puuttua turvattomaan toimintaan</li> <li>+ Havainnointi ja puuttuminen osoittaa työkaverista välittämistä</li> <li>+ Epäkohdat ovat mahdollisuus oppia ja kehittyä</li> </ul>

### Kuva 8 Turvallisuuden avainviestit

Pääviestin tarkoitus on olla henkilökohtainen viesti jokaiselle. Se osoittaa, että ketjun jokainen lenkki on tärkeä ja jokaisesta välitetään. Tämä viesti on tarkoitettu näkymään kaikessa viestinnässä.

Alaviesteinä käytimme kolmea eri viestiä: Sinulla on väliä, Yksikin tapaturma on liikaa ja Turvallisuus on joukkue laji. Sinulla on väliä- viesti on sama kuin pääviesti, mutta se toimii hyvin myös alaviestinä. Tällä korostetaan jokaisen merkityksellisyyttä. Yksikin tapaturma on liikaa - kuvaa haluamme ja päämääräämme erityisesti työturvallisuudessa. Turvallisuus on joukkue laji - kuvaa yhteistyön merkitystä Carunan toimintamallissa, jossa tehdään tiivistä yhteistyötä koko toimitusketjun kanssa.

### 4.3 Avainviestien hyödyntäminen

Turvallisuuden avainviestit ovat osa yrityksen viestintäkokonaisuutta, jota voidaan käyttää kaikessa viestinnässä, niin sisäisessä kuin ulkoisessakin. Kun pää- ja alaviestit on luotu, niitä voidaan liittää erilaisiin esityksiin ja materiaaleihin.

Turvallisuuden näkyvyyden parantamiseksi avainviestejä käytetään useissa eri yhteyksissä. Koska avainviestit on laadittu pohjautuen strategiaan ja arvoihin, ne näkyvät näiden kokonaisuuksien kaikessa viestinnässä.

Yrityksen brändin määrittämisessä turvallisuus on yksi suuri osa-alue. Turvallisuuden avainviestit ovat osa brändiviestintää yhtenä kulmana.

Tuotokset ja niiden hyödyntäminen

Turvallisuuden avainviesteistä tehdään valmiit esitysmateriaalit, joita voidaan käyttää erilaisissa koulutus- ja esittelytilaisuuksissa. Näitä ovat esimerkiksi toimitusketjun eri vaiheissa pidettävät turvallisuuskoulutukset ja verkoperehdytykset.

Avainviestejä käytetään myös erilaisissa blogikirjoituksissa tai yrityksestä tehdyissä uutisissa. Myös sisäisen viestinnän kanavissa käytetään samoja viestejä samoin sanamuodoin.

## 5 Yhteenveto

Turvallisuuden näkyvyyden parantamista tai turvallisuusviestintää ei kannata lähteä tekemään erillisenä vaan osana yrityksen brändiä ja viestintää. Tällöin siitä on mahdollista saada luonnollinen osa yrityksen toimintaa eikä se jää erilliseksi palaseksi, jota täytyy väkisin pitää mukana jokaisessa käänneessä.

Visio, arvot ja strategia ohjaavat yrityskulttuurin kehittymistä. Päämäärätietoinen yrityskulttuurin kehittäminen antaa eväät voittavaan kulttuuriin. Kun päämäärä ja tahtotila ovat selvillä voidaan yrityskulttuuri kuvata ymmärrettävästi. Samalla saadaan kuvattua myös turvallisuuskulttuuri osana yrityskulttuuria. Koko tämä kokonaisuus vaikuttaa brändin muodostamiseen ja sitä kautta tehtävään viestintään.

Kun pohjatyöt on tehty huolellisesti ja kunnolla on viestien rakentaminen sen päälle suhteellisen yksinkertaista. Periaatteessa kaikki viestit ovat silloin jo olemassa ja vaikeudeksi jää tärkeimpien viestien valinta. Tähän kannattaa käyttää aikaa ja pyrkiä tiivistämään viesti mahdollisimman yksinkertaiseen ja muistettavaan muotoon.

Huolellisesti muotoiltuja avainviestejä on helppo käyttää eri yhteyksissä. Niiden käyttäminen on luonnollista ja uskottavaa. Kun viestit ovat yrityksen brändin mukaisia ja perustuvat yrityksen yrityskulttuuriin, niitä uskotaan ja ne myös toisaalta vahvistavat yrityksen brändiä.

Selkeät ja näkyvillä olevat viestit tavoittavat myös ne henkilöt, jotka eivät ole jatkuvasti tekemisissä turvallisuuden kanssa. Tämä herättää työntekijöitä ajattelemaan turvallisuutta ja huomaamaan, että turvallisuus on yritykselle tärkeä osa toimintaa.

## 6 Lähteet

Carunan vuosi 2019. 2020. Vuosiraportti Caruna Oy:n verkkosivu. Viitattu 14.3.2020. [https://images.caruna.fi/caruna\\_annual\\_report\\_2019\\_in\\_finnish.pdf](https://images.caruna.fi/caruna_annual_report_2019_in_finnish.pdf)

Eriksson, P & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. PDF. Viitattu 21.5.2020. [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksi%c3%a4%2011%202014%20Monenlainen%20tapaustutkimus\\_Eriksson\\_Koistinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksi%c3%a4%2011%202014%20Monenlainen%20tapaustutkimus_Eriksson_Koistinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Frank, H. 2018. Turvallisuusjohtaja strategisena toimijana. Luentomateriaali. Aalto University Professional Development, Turvallisuusjohdon koulutusohjelma. Viitattu 15.3.2020.

Hellsten, H. & Hahtokari, R. 2018. Visio, missio ja arvot johtamisen välineenä. Essee. Tampereen ammattikorkeakoulu, Proakatemia verkkosivusto. Viitattu 16.5.2020. <https://essee pankki.proakatemia.fi/visio-missio-ja-arvot-johtamisen-valineena/>

Hirvonen, A., Niskakangas H. & Steiner, M. 2003. Corporate governance. Hyvä omistajaohjaus ja hallitustyöskentely. Helsinki: WSOY

Kaplan, R. & Norton, D. 2004. Strategiakartat. Aineettoman pääoman muuttaminen mitattaviksi tuloksiksi. Helsinki: Talentum.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Leppä, J. 2006. Yritysturvallisuus käytännössä: Turvallisuusjohtamisen portfolio. Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY Pro.



- Luukka, P. 2019. Yrityskulttuuri on kuningas. Helsinki: Alma Talent.
- Puhakainen, P. 2018. Turvallisuuskulttuuri: Rakentaminen, kehittäminen, johtaminen. Luentomateriaali. Aalto University Professional Development. Turvallisuusjohdon koulutusohjelma. Viitattu 15.3.2020.
- Reiman, T. & Oedewald, P. 2008. Turvallisuuskriittiset organisaatiot: Onnettomuudet, kulttuuri ja johtaminen. Helsinki: Edita.
- Rinkinen, A. 2020. Teoria ja Safety Walk. Koulutusmateriaali. DuPont Sustainable Solutions. Viitattu 17.5.2020.
- Strategia ja arvot. N.d. Caruna Oy:n verkkosivusto. Viitattu 16.5.2020. <https://www.caruna.fi/tietoa-meista/caruna-yrityksena/strategia-ja-arvot>
- Strategia ja vastuullisuus. 2020. Esitysmateriaali. Caruna Oy. Viitattu 16.5.2020.
- Sähkömarkkinalaki 588/2013. Annettu 9.8.2013. Viim. muutos 1.1.2020. Viitattu 21.1.2020. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2013/20130588>
- Yritysturvallisuus. N. d. Elinkeinoelämän keskusliitto EK Ry:n verkkosivusto. Viitattu 15.3.2020. <https://ek.fi/mita-temme/tyoelama/yritysturvallisuus/>