

Tiina Rajala

KUNTALAISTIEDOTTAMISEN NYKYTILA JA KEHITTÄMISKOHTEET
- TIEDOTTAMINEN JA PALVELUOHJAUS

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen
LLY14S
Syksy 2015



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, talouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma
Tekijä(t) Tiina Rajala	
Työn nimi Kuntalaistiedottamisen nykytila ja kehittämiskohteet – tiedottaminen ja palveluohjaus	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Maarit Vuorinen Toimeksiantaja Kainuun Liitto/Eeva Mäntymäki
Aika Syksy 2015	Sivumäärä ja liitteet 82 + 28
<p>Kuntien tiedottaminen hajautuu ja siirtyy yhä enemmän verkkoon. Tiedottamista ei ole vastuutettu eikä pienissä kunnissa ole laadittu tiedotusstrategiaa. Millaista tietoa kuntalaiset tarvitsevat? Miten palveluohjaus toimii kunnissa, joissa sitä hoitaa maakunta-kuntayhtymä tai yksityinen terveydenhoito-organisaatio?</p> <p>Tässä opinnäytetyössä on seurattu kolmen Kainuun kunnan (Puolanka, Ristijärvi, Sotkamo) ja yhden Lapin kunnan (Enontekiö) tiedottamista kolmen kuukauden ajan 7-9/2015. Kuntien tiedottamista on seurattu mediaseurannalla (sisältöanalyysi). Lisäksi on tehty kuntalaiskysely lukutottumuksista ja tiedottamisen tarpeista sekä vanhusten fokusryhmäkeskustelu ja asiantuntijahaastatteluja. Kunnat valittiin Kainuusta sillä perusteella, että puolanka on kotikuntani, Ristijärvellä on paljon vanhuksia, kun taas Sotkamo on kehittyvä kunta lähellä Kajaania. Enontekiö toimii vertailukohtana. Kaikkia kuntia yhdistää se, että ne ovat pieniä kuntia, joissa tiedottaminen on hajallaan.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena on laadittu kuntalaisviestinnän kehittämissuunnitelma, joka ohjeistaa kuntien viestinnän suunnittelua ja toteutusta erityisesti ikäihmisten näkökulmasta. Lisäksi on selvitetty kuntalaisten toiveita siitä millaista tietoa he haluavat saada paikallislehdestä, maakuntalehdestä ja kuntien verkkosivuilta. Kuntalaiset antoivat myös kommentteja siitä mistä kunnan maine rakentuu ja mitkä ovat kunnan tärkeimmät tiedottamistehtävät.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi erilaisia viestintämuotoja, joita kunnan käyttävät, kuntastrategioita, kuntakuvausta, palveluohjausta, viestinnän kehittämistä, työkaluja ja viestinnän mittaamista. Opinnäytetyö eteni aikataulun mukaisesti ja kyselyyn saatiin 22 vastausta usealta eri paikkakunnalta eri-ikäisiltä kuntalaisilta. Selvitettyä kuntien palveluohjausta asiantuntijahaastattelun avulla, kävi ilmi, että kuntalaiset toivovat, että heidän asioitaan lähtee viemään eteenpäin ensimmäinen henkilö, jolle asiasta on kerrottu. Vanhusten osalta ongelmaksi nousi tietokoneen käyttötaidon puute ja jopa näkökyvyn heikkeneminen niin, että sanomalehden luku käy mahdottomaksi.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella kuntalaiset odottavat kunnilta enemmän ajantasaista tietoa ja osallistumismahdollisuutta kunnan päätöksentekoon. Paikallislehdissä kuntien päätökset tulisi julkaista tiivistetysti ja viipymättä. Kuntien kotisivujen tulisi olla selkeitä, hyvin kategorisoituja ja säännöllisesti päivitettyjä.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	Tiedottaminen, viestintä, kuntastrategiat, palveluohjaus
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Kajaani University of applied sciences	Degree Programme Entrepreneurship and Business Competence
Author(s) Tiina Rajala	
Title Dissemination of Information in Municipalities, Current State and Future Development Prospects	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Maarit Vuorinen
	Commissioned by Kainuun Liitto/ Eeva Mäntymäki
Date Autumn 2015	Total Number of Pages and Appendices 82 + 28
<p>Dissemination of information in municipalities is getting more and more decentralized and net-based. No one particular person is responsible for providing information and there is no information strategy in small municipalities.</p> <p>What kind information do inhabitants need? How about information concerning health care services, if there is the federation of municipalities or private sector health clinics taking care of them.</p> <p>In this thesis three Kainuu municipalities (Puolanka, Ristijärvi, Sotkamo) and one Lapland municipality (Enontekiö) have been studied regarding their information services during three months 7-9/2015 by means of media follow-up (contents-analysis). In addition, there was a survey for the inhabitants about their reading habits and information needs, as well as a focus group discussion with senior citizens and expert interviews.</p> <p>The selection of municipalities was made based on the following factors: Puolanka is my home-municipality, Ristijärvi is a senior citizen municipality and Sotkamo is a growing municipality near Kajaani. Enontekiö was chosen as a benchmark. As the outcome of the thesis a model was drawn up for municipalities to organize their information services, as well as to give guidelines how to implement them. In addition, the thesis gives an insight into what kind of information the inhabitants like to read from the local newspaper, regional newspaper or website. The inhabitants could also give comments on the municipality reputation and on what the main tasks of municipal information services are.</p> <p>The theoretical part deals with different information models, municipality strategies, municipality concept, service in health care, information development, tools and information measurement.</p> <p>The thesis was completed on schedule. There were 22 responses from different municipalities and different-aged people, so the rate can be regarded as good. The problem with older people was the lack of computer skills and even declining eyesight resulting in the difficulty to read.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Informing, communication, municipalitystrategies, service of healt care
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

ALKUSANAT

Tämän opinnäytetyöni aihe oli valmiina muhimassa jo ennen ylemmän ammattikorkeakoulun alkua. Pääsin aloittamaan aiheen muokkaamisen ja aineiston keräämisen pian opiskelun alkamisen jälkeen. Aihe muokkautui pikkuhiljaa ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen jälkeen.

Seuraan tässä opinnäytetyössä kuntien tiedottamista ja viestintää sekä palvelunohjausta. Tiedottamista ja viestintää seurattiin mm. mediaseurannan avulla. Kolmen kuukauden mediaseurannassa on ollut neljä kuntaa: Puolanka, Ristijärvi, Sotkamo ja Enontekiö. Lisäksi teinkuntalaiskyselyn lukutottumuksista ja tiedon tarpeesta. Sain kyselyyn 22 vastausta. Tein myös vanhusten fokusryhmäkeskustelun vanhusten asumispalveluyksikössä sekä asiantuntijahaastattelut paikallislehden päätoimittajasta ja kolmesta eri sosiaali- ja terveystoimen henkilöstä.

Suuren kiitoksen tämän työn valmistumisesta saavat ystävä Marika, joka on jaksanut koko ajan tukea minua työssäni ja ihana perheeni, joka on hoitanut äidin normaaleja tehtäviä silloin kun olen ollut kiinni opinnoissa ja opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön ohjaajana on toiminut opettaja Maarit Vuorinen ja Kainuun Liiton yhteyshenkilönä on toiminut tiedotuspäällikkö Eeva Mäntymäki

Avainsanoja opinnäytetyössäni ovat *tiedottaminen, viestintä, kuntastrategiat ja palvelunohjaus*

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 KUNTIEN VIESTINTÄ.....	5
2.1 Visiot, mielikuvat ja viestintämuodot.....	7
2.2 Kuntakuva	15
2.3 Viestinnän kehittäminen, työkalut ja tehon mittaus	16
2.4 Palveluohjaus	34
3 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUS JA TIEDONKERUU	37
3.1 Kuntaesittely.....	38
3.2 Kuntien strategiat	40
3.3 Tutkimusmenetelmät	43
4 KUNTATIEDOTTAMISEN KEHITTÄMINEN	50
4.1 Tavoite.....	50
4.2 Nykytila	50
4.3 Tutkimus käytännössä.....	50
4.4 Tutkimustulokset	51
4.4.1 Palveluohjaus	51
4.4.2 Kuntalaiskysely	54
4.4.3 Asiantuntijahaastattelu ja fokusryhmäkeskustelu	62
4.4.4 Media-analyysi	64
4.5 Kuntalaisviestinnän kehittämisrunko	67
5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	76
5.1 Reliabiliteetti ja validiteetti	78
5.2 Hyöty toimeksiantajalle	80
5.3 Palveluohjaus.....	80
LÄHTEET	82
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Viestinnän kenttä muuttuu kiihtyvällä vauhdilla. Nykyisin tutkijat puhuvat mediatiisaatiosta, joka tarkoittaa median yhä lisääntyvää otetta sosiaalistumisen, kuluttamisen, ylikansallisuuden ja yksityisyyden alueella. Organisaatiot joutuvat toimimaan median ehdoilla ja ovat riippuvaisia siitä, miten media suhtautuu niihin ja käsittelee niiden asioita. (Juholin, 2013,18) Jokainen organisaation jäsen on viestijä oman tehtävänsä ja työroolinsa kautta. Läpinäkyvyyden vaatimus kasvaa kaikkialla. Yritysten ja organisaatioiden johdon ja viestinnän ammattilaisten yhteistyö on trenditutkimusten mukaan kasvanut 2000-luvulla. (Juholin, 2013, 13)

Opinnäytetyön tutkimusongelma on kuntien tiedottamisen hajanaisuus ja sen siirtyminen yhä enemmän verkkoviestintään. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kuntien tiedottamiskäytäntöjä ja valittujen tiedotettujen sisältöjen onnistumista, tuoda esille asioita, jotka auttavat kuntia laatimaan tiedotusstrategiansa sekä selvittää millaista tietoa kuntalaiset haluavat kunnilta saada. Asiaa lähestytään mediaseurannalla, asiantuntijahaastatteluilla, fokusryhmäkeskustelulla ja kuntalaiskyselyllä. Opinnäytetyön kehittämistehtävänä on laatia näiden tutkimustulosten pohjalta kuntalaisviestinnän kehittämisrunkoa ja toimintaohjeistusta siihen miten kuntien kuntalaistiedottamisen strategiaa tulisi kehittää erityisesti ikäihmisten näkökulmasta.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä ovat:

- Kuinka paljon kunnat tuottavat ns. turhaa tietoa medialle, jolla ei ole kuntalaisille mitään merkitystä ja kuinka paljon tärkeitä asioita jää tiedottamatta?
- Miten kunta tiedottaa?
- Toimiiko kunnan palvelunohjaus? (kuntien tuottamien palveluiden tiedotus)
- Millaista tietoa kuntalaiset kaipaavat?
- Minkälaisena kuntalaiset kokevat kunnan tiedottamisen?

- Minkä verran ja mistä asioista kunnat tiedottavat?

Asiaa lähestytään mediaseurannalla, asiantuntijahaastatteluilla, fokusryhmäkeskustelulla ja kyselyllä. Mediaseuranta tässä tapauksessa tarkoittaa valittujen medioiden seuraamista tietyn ajan. Medioista poimitaan valittuja kuntia koskevat artikkelit, lasketaan palstamillimetrit ja merkataan ylös artikkelin aihe. Asiantuntijahaastatteluja käytin palvelunohjaus-osiossa ja haastattelemalla kunnan tiedottamisesta Puolanka-lehden päätoimittajaa. Fokusryhmäkeskustelu on valitussa ryhmässä tutkijan ylläpitämä keskustelu, johon on laadittu ennakolta keskustelurunko. Fokusryhmäkeskustelu tuottaa monipuolisen ja rikkaan aineiston, jota ei ole saatavissa millään muulla menetelmällä. Kyselyllä saadaan nopeasti laaja aineisto vastauksia usealta eri henkilöltä. Kyselytutkimuksen yksi hyvistä puolista on nimettömyyden säilyminen tutkimuksen tulkintavaiheessa. Kyselyllä saadaan koottua laajojen joukkojen näkemyksiä halutusta asiasta.

Aineistonkeruumenetelmänä on mediaseuranta, jossa kolmen kuukauden ajanjakson ajan samanaikaisesti seurataan Puolangan, Ristijärven, Sotkamon ja Enontekiön tiedottamista. Lisäksi opinnäytetyössä laaditaan kuntalaiskysely, jossa selvitetään kuntalaisten tyytyväisyyttä kunnan tiedottamiseen. Opinnäytetyössä käytetään myös asiantuntijahaastatteluja. Asiantuntijoina on haastateltu Puolanka-lehden päätoimittajaa Tuomo Seppästä ja Attendon Puolangan yksikön palvelunohjauksesta vastaavia henkilöitä. Lisäksi on suoritettu vanhusten fokusryhmäkeskustelu Puolangan vanhusten asuinyksikössä Mäntykodissa.

Käsittelen tässä opinnäytetyössäni kolmen Kainuun kunnan, Puolangan, Ristijärven ja Sotkamon, sekä yhden Lapin kunnan, Enontekiön ulkoista tiedottamista ja palvelunohjausta. Kuntien tiedottamista seurataan kolmen kuukauden ajan samanaikaisesti heinä-, elo- ja syyskuussa 2015. Kuntalaisille tehdään kuntalaiskysely siitä kohtaavatko kunnan tiedottaminen ja kuntalaisten odotukset. Syyskuussa suoritetaan myös vanhusten fokusryhmäkeskustelu heidän tiedontarpeestaan. Lisäksi opinnäytetyöhön tehdään tarvittavia asiantuntijahaastatteluja. Opinnäytetyön avainsanat ovat tiedottaminen, viestintä, kuntastrategiat ja palvelunohjaus.

Osittain samoihin asioihin viitataan myös Heidi Lavennon KISA -tutkimuksessa (Kuntien viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä) vuodelta 2008. Kuntalaisviestintää on tutkittu myös Lavennon tutkimuksessa Hämeenlinnan seudun kuntien kuntalaisviestinnän nykytila ja kehittämiskohteet. (Lavento 2007d)

Kuntien tiedottamissuunnitelmassa tulisi ottaa huomioon kenellä on tiedottamisvastuu. Tiedottamisen tulee olla aktiivista ja oikea-aikaista. Kuntalaisille tulisi antaa mahdollisuus antaa palautetta ja osallistua omalta osaltaan päätöksen tekoon. Tiedottamissuunnitelmassa tulee esitellä kunnan viestinnällinen visio, arvot ja viestinnällinen strategia. Suunnitelmassa tulee esitellä viestinnän kohderyhmät, painopistealueet ja keskeiset toimenpiteet. Suunnitelmassa tulisi käydä ilmi myös viestinnän toimijat ja työnjako sekä seuranta ja arviointi.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kainuun Liitto. Yhteyshenkilönä Kainuun Liitossa on viestintäpäällikkö Eeva Mäntymäki. Kainuun Liiton muodostavat yhdeksän Kainuun kuntaa, joissa vuoden 2014 lopussa oli yhteensä 79 258 asukasta. Kainuun Liitto on tärkeä aluekehittäjä organisaatio ja edunajaja. Liiton ylintä valtaa käyttää maakuntavaltuusto, jossa on 37 kuntien edustajaa suhteessa kuntien asukaslukuun. Kainuun Liitto vastaa alueen yleisestä kehittämisestä maakunnassa ja edistää suunnitelmien toteuttamista sekä tekee EU-ohjelmien suunnittelu- ja toimeenpanotehtäviä. Kainuun Liitto vastaa myös osaltaan Kainuuseen tulevan EU:n rakennerahastorahan edelleen jakamisesta erilaisille hankkeille.

Kainuun sote kuntayhtymä tuottaa Hyrynsalmen, Kuhmon, Kajaanin, Paltamon, Ristijärven, Sotkamon ja Suomussalmen kaikki terveystalot lasten päivähoidon lukuun ottamatta. Puolangan osalta Kainuun sote vastaa erikoissairanhoidosta ja ympäristöterveydenhuollosta (mm. eläinlääkäri- ja terveystalot). Kuntayhtymä työllistää n. 3200 henkilöä. (www.sote.kainuu.fi)

Kainuun soten vanhuspalvelut tuottaa, järjestää ja koordinoi palvelunohjauksen keinoin Kainuun vanhuksille ja heidän omaisilleen kotona asumisen tukipalveluja, omais-

ja perhehoitoa, pitkäaikaista hoivaa sekä asumispalveluja hoito- ja palvelukodeissa.
(www.sote.kainuu.fi)

2 KUNTIEN VIESTINTÄ

Viestintä sana tulee venäjän sanasta *vest*, joka tarkoittaa sanomaa, tietoa, huhua tai uutista (Juholin, 2013, 22)

Åbergin (2000) määritelmän mukaan viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta.

Kuntaliiton visio kuntien viestinnästä on:

”Viestintä ylläpitää asukkaiden hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä. Päätöksenteko on läpinäkyvää ja kuntalaisten osallistuminen laajaa. Aukkaat, yritykset, luottamushenkilöt, henkilöstö ja media saavat tietoa ajoissa ja ymmärrettävästi esitettynä. Kunnan maine tukee kunnan kehittämistä ja luo seudulle vetovoimaa” (Lavento, 2008, 23)

Kuntien viestintää ohjaavat: perustuslaki (731/2000), laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta (621/1999), kuntalaki (365/1995), hallintolaki (434/2003), kielilaki (423/2003), maankäyttö- ja rakennuslaki (132/1999) henkilötietolaki (523/1999) ja laki työnantajan ja henkilöstön välisestä yhteistyöstä kunnissa (449/2007). (Lavento, 2008, 18)

Julkisuuslain kokonaisuudistus (621/1999) työryhmä määritteli tarkemmin julkishallinnon viestinnän tehtäviä, joita olivat informointi, neuvonta, kansalaiskeskustelu ja osallistumisen edistäminen. Lisäksi KISA-tutkimuksessa (2008) kuntien viestinnän tehtäviksi on nostettu markkinointi ja maineenhallinta. Informoinnilla annetaan kuntalaisille yleisistä oikeuksista, velvollisuuksista, palveluista sekä päätöksenteosta. Informointi tarkoittaa esimerkiksi mediatiedotusta ja erilaisten esitteiden ja julkaisujen tuottamista. Neuvonta tarkoittaa kuntalaisille tarpeellista tietoa kunnassa asioimiseen, jotta asiointi olisi mahdollisimman vaivatonta. Kuntalaisten on voitava myös antaa palautetta. Kansalaiskeskustelu tarkoittaa, että kuntalaiset viestivät oma-aloitteisesti ja tuovat asioita julkisuuteen joko mediassa tai jossain muussa julkisessa foorumissa

Osallistumisen edistäminen on vuorovaikutteista viestintää, jossa kunta edistää keskustelua ja osallistumista tuottamalla aktiivisesti tietoa vireillä olevista asioista. Markkinoitviestinnällä markkinoidaan kuntaa ja sen palveluja. Kunnan maineenhallinta liittyy kaikkiin viestinnän tehtäviin ja kunnan toimintoihin sidosryhmiensä kanssa. (Laventto, 2008, 18)

Kuntalain mukaan kuntien tarkoitus on edistää asukkaiden hyvinvointia ja kestäväää kehitystä alueellaan. Kunta tuottaa tai järjestää hyvinvointipalvelut asukkailleen. Lisäksi kunta kehittää alueellaan toimintoja ja edistää kilpailukykyä. Kunnan vireillä olevista asioista on annettava riittävästi tietoa jo niiden suunnitteluvaiheessa. Myös ratkaisujen vaikutuksista on kerrottava. Kuntalaisille on tiedotettava miten he voivat esittää kysymyksiä ja kommentteja päättäjille ja virkamiehille. Kuntalaisilla on myös oikeus tehdä aloitteita, saada tietoa julkisista asiakirjoista ja hakea muutosta toimielinten tekemistä päätöksistä. (Suomen kuntaliitto, kunnan viestintäopas, 2004, 7-8)

Kuntalaki vaatii kuntaa selvittämään asukkaiden mielipiteitä ennen päätöksentekoa sekä avustamaan kuntalaisten oma-aloitteista asioiden hoitoa, valmistelua ja suunnittelua. Kuntalaisten aloitteet tulee käsitellä viipymättä. Internet-sivuja voidaan kehittää vuorovaikutteisiksi. Internet-sivuilla voidaan helposti järjestää kyselyjä ajankohtaisista asioista ja pyytää kuntalaisilta mielipiteitä ja ehdotuksia. (Suomen kuntaliitto, kunnan viestintäopas, 2004, 9)

Kuntien viestintä perustuu kuntastrategiaan. Viestinnän suunnittelu lähtee nykytilanteen ja kohderyhmien selvittämisestä, tavoitteiden asettamisesta ja keinojen valinnasta. Lähes puolella kunnista on viestintästrategia tai -ohjeet, joista valtaosa on hyväksytty kunnanhallituksessa. Viestintäohjeissa varaudutaan myös joustavaan siirtymiseen erityistilanteiden ja poikkeusolojen vaatimaan tehostettuun tiedottamiseen. Tehokas viestintä edellyttää, että viestintävastaava kuuluu kunnan ja eri toimielinten johtoryhmiin. Hänellä on oltava oikeus osallistua kokouksiin riittävän tiedon saamiseksi. Tiedottaja ei saa sisällyttää työhönsä poliittisia painotuksia. (Suomen kuntaliitto, kunnan viestintäopas, 2004, 15-16)

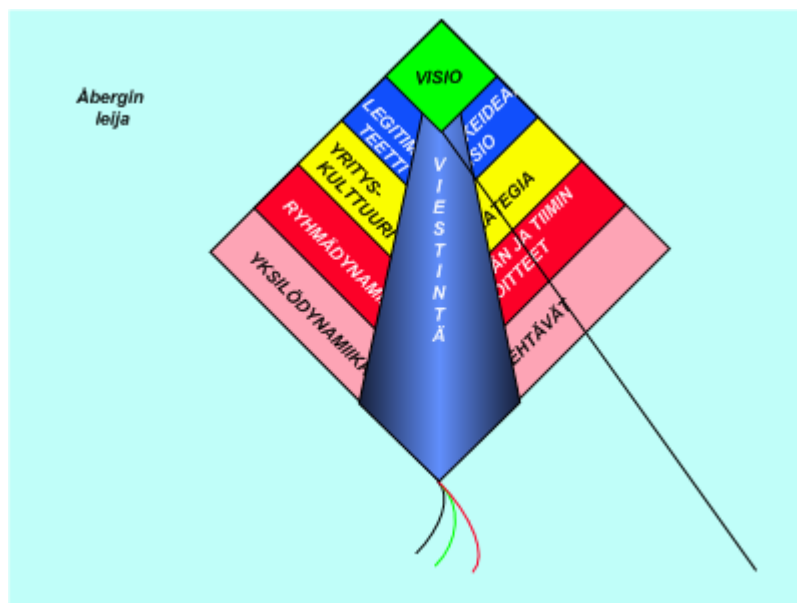
Toimielinten päätökset ovat julkisia ja niistä tiedotetaan välittömästi. On syytä tiedottaa myös äänestyksistä ja eriävistä mielipiteistä, asioiden pöydällepanosta ja muista asioista koskevista asioista. Pöytäkirjat liitteineen ovat julkisia kun ne on allekirjoitettu ja tarkastettu. (Suomen kuntaliitto, kunnan viestintäopas, 2004, 18)

Kuntien viestinnässä noudatetaan poliittista, alueellista ja kielellistä tasapuolisuutta. Viestintä on pyrittävä kohdentamaan niin, että se tavoittaa mahdollisimman hyvin sitä tarvitsevat. Kaksikielisen kunnan kohdalla viestinnässä on tavoiteltava sitä, että tieto saadaan julki samanaikaisesti molemmilla kielillä. Viranomaisen on käytettävä selkeää, asiallista ja ymmärrettävää kieltä. Viestintä tavoittaa vastaanottajat varmimmin käytettäessä useita eri viestintäkanavia. kunnan viestinnän on turvattava kaikille ihmisryhmille samat osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet. Kunnan on otettava huomioon myös näkö-, kuulo- ja liikuntarajoitteiset sekä kehitysvammaiset ryhmät. (Suomen kuntaliitto, kunnan viestintäopas, 2004, 20)

2.1 Visiot, mielikuvat ja viestintämuodot

Alun perin visio on tarkoittanut näkyä tai harhanäkyä, erityisesti uskonnollisissa tai huumaaavilla aineilla saavutetussa tilassa koettuna. Vision avulla jokaiselle työntekijälle luodaan kuva tulevaisuudesta, joka vetoaa sekä ajatteluun että tunteisiin. Visio on jotakin, jonka yksilö haluaa saavuttaa ja joka innostaa häntä. Useimmille ihmisille se on pohjimmiltaan pyrkimys luoda jotakin taloudellista voittoa suurempaa ja merkityksellisempää. Ilman visiota työssä ei ole merkitystä, suuntaa eikä ohjetta. Visio on myös osa yrityksen strategiaprosessia. Yritysten, kuten kuntienkin johtamiseen tarvitaan tasapainoa. Ylimpänä tulee olla visio, jota toteuttavat ihmiset, joita johdetaan. Visio tulee esiin viestinnän avulla. (Åbergin leija-malli). (Åberg, 1997, 21)

Åbergin mukaan (2002, 77) visio on mielikuva tavoittelemisen arvoisesta tulevaisuuden tilasta, johon työyhteisön toivotaan pääsevän.



Kuvio 1: Åbergin leija (Åberg, 1998, Liikkeenjohdon semiotiikka-luento 25.2.1998)

Åbergin pizzamallissa on viisi eri viestinnän funktiota:

1. Toiminnan tukeminen; viestintää käytetään palveluiden ja tuotteiden tuottamiseen ja niiden siirtämiseen asiakkaille.
2. Työyhteisön profilointi; viestintää käytetään pitkäjänteyksen profiilin luomiseen.
3. Informointi sisäisesti ja ulkoisesti.
4. Kiinnittäminen; henkilökunnan perehdyttäminen työhön ja työyhteisöön.
5. Vuorovaikutus sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseksi. (Åberg, 1997, 32-33)

Mielikuvien luomiseen liittyy usein brändi, jolla tarkoitetaan tavoiteltua mielikuvaa. Brändi ei ole pelkkä logo tai graafinen ilme, sillä brändiin liittyy aina lisäarvotekijöitä, jotka tekevät siitä halutummalla tai arvokkaammalla. (Juholin, 2013, 237) Kunnille brändi merkitsee mielikuvien luomista puhtaasta luonnosta, harrastemahdollisuuksista tai yrittäjyystävällisyydestä. Mielikuvaan vaikuttaa kaikki kohteesta saatu informaatio ja kokemukset. Viestejä välittyy vastaanottajalle sekä tietoisesti valittuina ja kohden-

nettuina että tiedostamatta välittyneinä. Kuvilla ja visuaalisuudella on suuri merkitys. (Juholin, 2013, 238 -239)

Mielikuvien rakentaminen

Imago on ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien eli fasettien muodostama kokonaisuus. Käytännössä mielikuvaan liittyy usein myönteinen, neutraali tai kielteinen asenne. Mielikuvia voidaan tutkia kahdella tavalla: assosiatiivisella menetelmällä tai listamenetelmällä. Vastaanottajien mielikuviin vaikuttavat lähettäjän oma profilointi ja toiminta tai viestien vastaanottajan omat, aikaisemmat kokemukset kohtelustaan. Mielikuviin vaikuttavat myös muiden kertomat kokemukset, joukkoviestinnän antamat kuvat ja täysin sattumanvaraiset tekijät. (Åberg, 2002, 114 -116)

Muutosviestintä

Muutos synnyttää aina ihmisen mielessä epävarmuutta, huolta, pelkoa ja ahdistusta. Vaikka muutosvastarinnasta puhutaankin huonona asiana, tosiasia on, että jos ei minikäänlaista kommenttia tai mielipidettä ilmene niin organisaation keskustelu- ja vuorovaikutuskyky on menetetty. Organisaatiopsykologi Antti Aron (2002) mukaan ihminen reagoi aina muutokseen, joka on hänelle henkilökohtainen ja merkityksellinen. Hän muistuttaa myös, että shokkivaiheessa oleva ihminen ei pysty vastaanottamaan informaatiota vaan suojautuu kaikilta ärsykkeiltä. Sokkia seuraa reagoivavaihe ja lopulta suostumisvaihe. Muutosviestinnässä on tärkeää kertoa miksi muutosta tarvitaan ja mihin sillä tähdätään. Viestinnän tulee olla vuorovaikutteista. Muutosprosessin aikana tulee muistaa informoida henkilöstöä ja sidosryhmiä päätöksistä ja muista heitä koskevista asioista oikea aikaisesti. On varmistettava, että asioita käsitellään esimiesten johdolla organisaatioiden kaikilla tasoilla. (Juholin, 2013, 388-410)

Johdon rooli muutosviestinnässä on ensiarvoisen tärkeä. Johdon tulee ottaa kokonaisvastuu asiasta, sen tulee olla läsnä työyhteisössä ja työntekijöiden käytettävissä. Johdon tulee ottaa nopeasti kantaa ongelmiin ja mahdollisuuksiin. Johdon viestinnän sisältö ja tyyli vaikuttavat siihen miten henkilöstö sisäistää ja hyväksyy ja sitoutuu muutokseen. Muutostilanteissa käytetään usein reaktiivista viestintää, joka tarkoittaa kirjallista kommentointia ja selittämistä jälkikäteen. Vaihtoehtona on yhdessä tekemisen strategia. Ihmisille annetaan tehtäviä erilaisia ryhmätyömenetelmiä käyttäen. Sitoutuminen uusiin asioihin on silloin varmempaa kun pääsee itse vaikuttamaan asioihin. Muutosviestinnässä on syytä keskittyä myös tiedottamisen sisältöihin. Mitä kerrotaan, minkä verran ja missä järjestyksessä. On syytä tunnistaa kriittisimmät kysymykset ja keskittyä ensin niihin. Ensimmäisenä muutostilanteessa ihmisiä kiinnostaa se miten itselle käy eikä niinkään organisaation tavoitteet. Muutosviestintä vaatii enemmän keskinäistä kasvokkain vuorovaikutusta kuin päivittäinen tavanomainen viestintä. Esimerkkejä erilaisista viestintäfoorumeista ovat johdon tiedotustilaisuudet, osastokokoukset, tiimipalaverit, esimies-alaisviestintä, työpaja, sähköposti, intranet tai sosiaalinen media. (Juholin, 2013, 388 -410)

a) Kriisiviestintä

Kriisillä tarkoitetaan tapahtumaa tai prosessia, joka uhkaa yhteisön aineellisia tai aineettomia arvoja eli ihmisiä, kiinteistöjä, irtaimistoa tai mainetta. Kriisit voidaan jakaa pelkistetysti teknologia-, talous- ja sisäisiin kehityskriiseihin. Coombs ja Holladay (2006) ovat määritelleet kriisin seuraavasti:

”Kriisi on havainto sellaisesta odottamattomasta tapahtumasta, joka uhkaa tärkeiden sidosryhmien odotuksia. Sillä voi olla vakavia seurauksia organisaation toimintaan, ja se voi generoida erilaisia negatiivisia seurauksia.”

Kriisi etenee vaiheittain: jokin asia laukaisee sen, se saavuttaa huippunsa ja laantuu aikanaan. Kriisiviestintä mielletään usein pelkästään kriisin ajan viestinnäksi, parempi olisi käyttää nimitystä kriisijohtaminen. Kriisijohtamiseen kuuluvat kriisiin varautuminen, kriisin aikainen toiminta ja kriisin jälkihoito. Kriisin laukaisijoita on lukemattomia. Työyhteisöjä koskevia erityiskriisejä ovat esimerkiksi irtisanomiset ja organi-

saatiomuutokset. Jarkko Lehtonen (1999, 10) on todennut, että valtaosa organisaatioiden kriiseistä on itse aiheutettuja. Ne saattavat johtua harkitsemattomasta toiminnasta ja kommunikoinnista tai sen puutteesta, huolimattomasta toiminnasta tai väärästä ja epäeettisestä toiminnasta. Organisaatioiden tulisi luoda yksityiskohtainen kriisiviestinnän prosessi digitaalista viestintää silmälläpitäen. Toimenpiteiden tulee käynnistyä heti ja vastuunjaon on oltava selkeää. Kriisien sisältöjä jaetaan ja kierrätetään medioissa, niitä muokataan ja rakennetaan uusia uutisia vanhojen päälle. Tätä ilmiötä kutsutaan sirkulaatioksi. Sirkulaatioon liittyy myös remediaatio, jossa jokin kuva, teksti tai video poimitaan muokattavaksi ja liitettäväksi toiseen yhteyteen tai toiseen mediaan. Alkuperäinen asiayhteys ja lähde katoavat ja uutisella saattaa olla kohtalokkaat seuraukset. Toisaalta sosiaalinen media tarjoaa myös mahdollisuuksia. Esimerkiksi ulkoministeriö on käyttänyt facebook sivuja ihmisten tavoittamiseen ja tiedottamiseen. Parakriisi eli näennäiskriisi saattaa syntyä esimerkiksi vaikutusvaltaisen henkilön harkitsemattomasta lausunnosta. Parakriisiä tunnetumpi käsite on issue eli keskusteluteema, joka huolestuttaa tai vaatii kannanottoa. (Juholin, 2013, 366 – 387)

Kriisin sattuessa on periaatteessa neljä erilaista toimintatapaa:

1. Vetäydytään tilanteesta eikä haluta kommentoida tilannetta
2. Vastataan kun kysytään
3. Pyritään aktiivisesti tarjoamaan omaa selitystä tilanteeseen
4. Otetaan asia esille heti ensimmäisten merkkien jälkeen, annetaan olemassa oleva tieto ja täydennetään sitä kun saadaan uutta tietoa asiasta. (Juholin, 2013, 371)

Coombs (1998) on löytänyt useampia toimintatapoja: kielletään koko kriisi, myönnetään kriisin olemassaolo, mutta vetäydytään keskustelusta, myönnetään asia mutta vähätellään sen merkitystä, myönnetään asia mutta pyritään saamaan ympäristön hyväksyntä mielistelemällä, myönnetään asia, korjataan vahingot ja aletaan korjaaviin toimenpiteisiin tai pahoitellaan julkisesti ja luvataan korjata aiheutetut vahingot.

Stocker ja Claywood (1993) määrittelevät poikkeusviestinnälle viisi periaatetta:

- Nopeus eli ensimmäiset tunnit ovat tärkeimmät
- Tietojen oikeellisuus
- Organisaation uskottavuus ja luotettavuus
- Viestinnän jatkuvuus ja johdonmukaisuus
- Etiikka ja yksilön kunnioitus

Nykyisin kriisi voi leimahtaa ja levitä nopeasti sosiaalisen median ja eri keskustelupalstojen kautta. Kriisissä vastuu on aina organisaation ylimmällä johdolla. (Juholin, 2013, 366-387)

Åberg esittelee kirjassaan Viestinnän johtaminen erilaisia toimintamalleja kriisin sattuessa. *Kiistomalli* on huono toimintamalli, koska siinä vahvistetaan itse kielteistä assosiaatiota. *Vahvistusmallissa* työyhteisö vahvistaa entisiä myönteisiä mielikuvia. Mallin käyttö edellyttää, että myönteisiä mielikuvia on paljon ja ne ovat voimakkaita. *Kääntömalleja* ovat kärjen katkaisu-, mustamaalaus- ja syntipukkimallit. Kärjen katkaisussa negatiivinen assosiaatio käännetään positiiviseksi. Mustamaalauksessa kielteisen väitteen esittäjään kytketään kielteisiä mielikuvia. Syntipukkimallissa kielteiset mielikuvat kanavoidaan syntipukkiin. Mallin valinta riippuu tilanteesta. Kriisin sattuessa tilanne on eriteltävä nopeasti mistä siinä on kyse. Jokaisessa organisaatiossa tapahtuu todennäköisesti joskus jotain odottamatonta. Ennakkoon kannattaa tehdä pitkäjänteistä profilointia oman organisaation puolesta. (Åberg, 2002, 260 -265)

Poliittisessa päätöksenteossa voidaan puhua luottamuskriisistä. Näitä on nähty myös kuntien hallintoelimissä. Otto Lerbiger (1977) jakaa organisaation kriisit seitsemään eri luokkaan: Luonnononnettomuuksien aiheuttamat kriisit, teknologian kriisit, vihamielisen vastakkainasettelun aiheuttamat kriisit, pahansuopaisten tekojen aiheuttamat kriisit, vääristyneiden johtamisarvojen aiheuttamat kriisit ja johtamisvirheiden aiheuttamat kriisit. Jokaiselle kriisille tulee olla oma toimintamalli. Yhteistä kaikkien kriisien hoitamiselle ovat kuitenkin nopeus, vilpittömyys ja pyrkimys dialogiin osapuolten välillä. (Lehtonen, 1999, 10 -11)

Kunnissa saattaa syntyä henkilöstöristiriitoja esimerkiksi luottamushenkilöiden ja henkilökunnan välillä. Jos piilevä konflikti havaitaan riittävän aikaisin, se on mahdollista hallita ilman, että se ehtii aiheuttaa pahaa vahinkoa. Lehtonen listaa kirjassaan ilmiöitä, jotka voivat kertoa piilevästä konfliktista: Osapuolet alkavat vältellä toisiaan, huhut alkavat kiertää, soittopyyntöihin ja sähköposteihin ei vastata, kokousten ja puhelujen sisältöjä muutellaan, jännitys lisääntyy, poissaolot lisääntyvät ja syyttely organisaation jäseniä kohtaan lisääntyy. (Lehtonen, 1999, 21 -22)

Organisaation kriisitilanteelle on ominaista hetkellisesti syntyvä suuri julkisuuden määrä ja kielteisen leimautumisen uhka. Tässä tilanteessa tiedottamalla tyydytetään julkisuuden tiedontarve ja torjutaan sisällöllisesti kielteiset kytkennät. Siinä tilanteessa jos informaation tarve on suuri ja todellisen tiedon määrä pieni, toimittaja käyttää helposti huhuja ja kuulopuheita artikkeleissaan. (Lehtonen, 1999, 53 -54)

Kun kriisi on puhjennut, on tärkeää tiedottaa asiasta mahdollisimman nopeasti. Amerikkalainen kriisi asiantuntija antaa kolme aikarajaa: 60 minuuttia, kolme tuntia ja 1 päivä. Tunnin kuluessa on ensimmäinen tiedonanto oltava jaettavissa medialle. Ensimmäisen tiedotteen on sisällettävä olemassa oleva tieto tapahtuneesta ja tieto siitä mihin toimenpiteisiin organisaatio on ryhtynyt. Kolmen tunnin kuluessa organisaation kriisiryhmän on oltava tavattavissa. Ensimmäisen vuorokauden aikana on saatava aikaan alustava tiedotussuunnitelma: faktat, lausuntojen antajat, varautuminen seuraavaan päivään. (Lehtonen, 1999, 56)

b) Talousviestintä

Jos taloustietoja julkaistaan verkossa, niihinkin pätee samat reunaehdot kuin muuhunkin verkkoviestintään: nopeus, ajantasaisuus, luotettavuus, monipuolisuus ja vuorovaikutteisuus. Kuntien taloustilanne ja näkymät kiinnostavat monia eri sidosryhmiä, henkilöstön ja kuntalaisten lisäksi tietoa tarvitsevat potentiaalinen henkilöstö, yhteistyökumppanit ja media. Talousviestinnän suurin haaste on suuren tietomäärän pelkistäminen kiinnostavaan, puhuttelevaan ja ymmärrettävään muotoon. Lähettäjän on ol-

tava jatkuvasti tietoinen siitä, millainen tiedontarve ja vastaanottokyky eri ryhmillä on. (Juholin, 2013, 335)

Talousviestintä on viestintää, joka on sisällöltään taloudellista tai taloudellisella tavalla kiinnostavaa. Kuntien osalta talousviestinnän keskeisiä sisältöjä ovat päätökset investoinneista, toimipisteiden lopettamisista, tilinpäätös, osavuosikatsaus tai ylimmän johdon vaihtuminen. Eräs talousviestinnän osapuolista on kunnan henkilöstö. He ovat kiinnostuneita työnantajansa palkanmaksukyvyistä ja työsuhteensa jatkuvuudesta. Henkilöstö on talousviestinnän kannalta erittäin keskeinen ja sen tiedon saantiin ja viestien ymmärrettävyyteen kannattaa satsata voimavaroja. Taloustiedottamisen tulee olla säännöllistä ja jatkuvaa. Samaan aikaan kun tiedote julkaistaan medialle, se on oltava luettavissa myös kunnan verkkosivulta. Taloustiedote tarkoittaa tiedotetta, joka uutisoi mistä tahansa taloudellisista asioista. Taloustiedotteen on täytettävä samat kriteerit kuin minkä tahansa tiedotteen: uutisarvo, vaikuttavuus ja informatiivisuus. Taloustiedotteessa vaikuttavuus tarkoittaa käytännössä numeroita. Taloustiedote päivätään ja loppuun laitetaan lisätietojen antajan tiedot. Taloustiedotteen tärkeitä vastaanottajaryhmiä oman henkilöstön lisäksi ovat valtakunnan media, kotimaiset uutistoitomistot, alueelliset ja paikalliset mediat ja freelance-taloustoimittajat. (Juholin, 2013, 335 - 357)

d) Informaatio

Informoinnin kantasana on *informatio*, joka tarkoittaa muovausta, selitystä, tiedotusta tai tiedonantoa. Informoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä tiedonvälitystä, jota organisaatiossa suunnitelmallisesti ja tietoisesti hoidetaan. Informointi käsitetään pääsääntöisesti yksisuuntaiseksi ja neutraaliksi, ja sitä ohjaavat organisaation oma etu ja omat tavoitteet. (Juholin, 2013, 57)

Informoinnin ero markkinointiviestintään on sen painopisteessä, joka on uutisten välittäminen. Informoinnissa tietoa ei valikoida vaan kerrotaan myös ikävät asiat. Informointi voi kohdistua ulkoiseen viestintään tai omaan henkilökuntaan. Välitettyä viestintää on esimerkiksi lehdistötiedotteen lähettäminen. Välitettyä viestintää kannattaa käyttää ns. suurelle yleisölle. Kun kohderyhmä on pieni ja tunnettu, käytetään ns.

suhdetoimintaa. Kolmas ulkoisen informaation osa on ympäristöluotaus, jossa arvo-ympäristöstä etsitään heikkoja signaaleja. (Åberg, 2002, 152 -153) Luotauksen avulla työyhteisö pyrkii havaitsemaan toiminnan kannalta olennaiset ulkoiset ja sisäiset muutokset ajoissa, jotta oikeaseviin toimiin voidaan ryhtyä. (viestinnän erikoiskurssi, Åberg, kevät 2006)

2.2 Kuntakuva

Jokaisella yrityksellä kuten kunnallakin tulisi olla luotuna visio omasta hallitusta yrityskuvastaan/kuntakuvastaan. Kuntakuva on myös paljon muuta kuin visuaalinen ilme. Todellisuudessa kuntakuva muodostuu sen toiminnan perusteella eli sen perusteella mitä kuntalaiset ja muut yhteistyöryhmät kokevat jokapäiväisessä toiminnassa. Sen perusteella käyttäjät luovat kuvan siitä onko yhteistyötaho luotettava ja ovatko sen tarjoamat palvelut laadukkaita. Kuntakuvaa tarvitaan tunnettavuuden ja luotettavuuden lisäämiseksi. Kuntakuvan rakentaminen on pitkä prosessi ja vaatii koko organisaation ja henkilöstön sitoutumista asiaan. Sen rakentaminen lähtee perusasioiden selvittämisestä. Sen jälkeen on laadittava tavoitekuva ja pyrittävä siihen säännönmukaisesti. Kunta luo itsestään *oman profiilin*. Oma profiili on käytännössä se kuva, jollaisena organisaatiossa toimivat sen kokevat ja näkevät. Toinen tärkeä käsite on *imago* eli kunnan tai yrityksen ulkoinen kuva. Imago on kuva, jollaisena organisaation ulkopuoliset sen näkevät. Näiden kahden käsitteen ero on siinä, että profiili voidaan luoda ja siihen voidaan vaikuttaa. Imago muodostuu kunnan toiminnan ja kohderyhmän kokemusten perusteella. Imagon muuttaminen onnistuu vain muuttamalla profiilitekiäjiä. Kuntakuvan profiili muodostuu identiteetistä, tavoitteista ja strategioista sekä yhteisistä arvoista. Identiteetti on kunnan olemus, mitä se on ja mitä se tekee. Siihen vaikuttavat myös kunnan menneisyys ja historialliset tekijät. Tavoitteet ja strategiat kertovat mitä kunta haluaa olla ja kuinka se aikoo saavuttaa tavoitteensa. Yhteiset arvot ovat kunnan tapa toimia eli eettiset arvot. Kunnan imagoon vaikuttavat ainakin seuraavat seikat: Ulkopuolisten tiedot kunnasta. Mitä kunnasta tiedetään ennestään. Ulkopuolisten asenteet kuntaa kohtaan. Onko kunnalla luottamusta ja miten sen palveluihin suhtaudutaan. Ulkopuolisten asenteet henkilöityvät usein aika pitkälle kunnanjohtoon. Ul-

koisen kuvan muodostumiseen vaikuttavat myös henkilön omat kokemukset. Kuinka häntä on palveltu esimerkiksi puhelimesta tai palvelupisteessä. Imagoon vaikuttavat myös muiden ihmisten kertomukset ja kokemukset sekä joukkoviestimien antama kuva kunnan toiminnasta. (Fintra, 2001, 20 -25)

Siinä vaiheessa kun kunta haluaa alkaa parantamaan kuntakuvaansa, on ensin tiedettävä miten nykyinen kuva eroaa tavoitekuvasta. *Julkisuusanalyysissä* kunta seuraa mitä siitä puhutaan tai kirjoitetaan julkisuudessa. Artikkelit on analysoitava ja selvitettävä painotetut asiat artikkeleissa. Tämän perusteella voidaan päätellä vaikuttaako tämä julkisuus myönteisesti vai kielteisesti ja tukevatko ne kunnan julkisuuskuva. Analyysin pohjalta selviää ehkä sellaisia asioita, joita profiloinnissa kannattaa korostaa. Myös negatiiviset asiat tulee ottaa huomioon ja toimia tarpeen vaatimalla tavalla. *Profiilianalyysin* tavoitteena on kunnan omakuvan eli profiilin määrittäminen. Toiminnan perustekijät selvitetään SWOT-analyysin avulla ja samalla selviää myös sisäisen viestinnän toimivuus. Kunnan johto on pääasiassa vastuussa kuntakuvasta, jolloin profiilianalyysi lähtee johtoryhmän määrittelemästä tavoitekuvasta ja kunnan arvoista. Seuraavaksi selvitetään onko johdon ja henkilöstön välillä näkemuseroja profiilitekijöistä. (Fintra, 2001, 25)

2.3 Viestinnän kehittäminen, työkalut ja tehon mittaus

Työyhteisöviestintä toimii organisoidusti ja on tavoitteellista. Kunnilla on olemassa kuntastrategia, joka sisältää viestintästrategian. Strategiassa määritellään kuntien viestintätavoitteet niin sisäisessä kuin ulkoisessakin tiedottamisessa. Strategialla tarkoitetaan päätöksiä ja toimintaa ohjaavaa johdonmukaista mallia, suunnitelmaa ja tietoisesti päätettyä toiminnan suuntaa, jonka avulla pyritään ennakoimaan tulevaisuutta ja lisäämään kunnan mahdollisuuksia selviytyä entistä enemmän epävarmuuksia sisältävässä toimintaympäristössä. (Pauni, 2013, 4)

Kuntastrategialla varaudutaan tuleviin uhkiin, tunnistetaan heikkoudet ja kehitetään vahvuuksia. Strategia on päivitettävä säännöllisesti asioiden muuttuessa. Toimintaympäristöanalyysi ohjaa kuntastrategian laatimista. Kunnan talouden tila ja sen kehitys

ohjaavat päättäjiä tekemään ratkaisuja esimerkiksi palvelurakenteisiin ja tuotantotapoihin. Kuntalaisille tehdyt palvelutyytyväisyyskyselyt kuuluvat myös hyvän kuntastrategian tehtäviin. Kuntastrategia perustuu aina faktoihin eikä olettamuksiin. (Pauni, 2013, 9-10)

Åberg (1997) määrittelee viestinnän työkalut viestinnän, sanoman ja viestin seuraavasti: ”Viestintä on sanomien välitystä lähettäjän ja vastaanottajan välillä, sanoma on lähettäjän tietoisesti muotoilema merkkien yhdistelmä, joka muodostaa ajatuskokonaisuuden ja viesti on mikä tahansa ärsykesarja, joka aiheuttaa vastaanottajassa tiedollisia tapahtumia” (Åberg, 1997, 237-240) Merkkejä ovat kirjainten lisäksi myös esimerkiksi äänen vaihtelut.

Wiio (1989) jakaa informaation häiriöt neljään eri luokkaan:

1. Este informaatiossa tarkoittaa, että viesti ei mene ollenkaan perille. Este on ulkoinen häiriö. Esteen voi aiheuttaa esimerkiksi tilanne, että kirje tai sähköposti ei tavoita vastaanottajaa.
2. Kohina tarkoittaa, että sanomaan sekoittuu muita sanomia tai häiriöitä eli esimerkiksi äänikulissi, jolloin kilpailevat viestit sekoittuvat toisiinsa. Kohina on myös ulkoinen häiriötekijä.
3. Kato on kysymyksessä silloin kun sanoma tulee vastaanottajalle vaillinaisena. Syitä vajavuuteen voi olla esimerkiksi huono näkö tai kuulo tai väsymyksen aiheuttama keskittymisen puute. Kato on sisäinen häiriö.
4. Vääristymä häiritsee viestintää. Sanoma tulee vastaanottajalle, mutta se ymmärretään ja tulkitaan väärin. Tulkintaan vaikuttavat arvot, asenteet ja tarpeet. Vääristymä on sisäinen häiriö. (Åberg, 1997, 28-29)

Viestinnän kehittämistarpeet

Levannon (2008) haastattelututkimuksen mukaan kunnanvaltuuston puheenjohtajien mielestä tärkein viestinnän kehittämiskohde on verkkoviestinnän sisällöllisen kehit-

tämisen ja kohderyhmäsuuntautuneisuuden lisääminen sekä yleisesti sähköisen viestinnän lisääminen. Kunnanhallituksen puheenjohtajien mielestä viestinnän kehittämistarpeita on verkkoviestinnän kehittäminen (sisällöt, tekniikka, osaaminen), kohderyhmäviestinnän kehittäminen, viestintävastuiden tarkempi määrittely, arviointikäytäntöjen luominen sekä viestinnän oikea-aikaisuuden ja reaktiokyvyn lisääminen. Kuntajohtajien mielestä ulkoisessa viestinnässä tärkeimpiä kehityskohteita ovat kuntalaisten mielenkiinnon herättäminen kuntalaisia koskevissa asioissa sekä julkiseen keskusteluun osallistuvien substanssiosaajien viestintävalmiudet. Koko kuntakenttää koskien mainittiin myös viestinnän integroiminen osaksi kunnan normaalia toimintaa. (Levanto, 2008, 42)

Levannon haastattelututkimuksen mukaan viestinnästä vastaavat olivat tyytyväisiä viestintään silloin kun viestintä on monikanavaista, mikään osa-alue ei ole kokokaan hoitamatta, keskeiset asiat saavat aikaan julkista keskustelua mediassa ja kuntalaisten keskuudessa, kunta saa palautetta viestinnästään, kunta saa palkintoja ja erityistilanneosaaminen on hyvää. (Levanto, 2008, 47)

Mediasuhteet

Mediaseurannassa tulee analysoida kunnan medialle suuntaamaa viestiä ja itse mediajulkisuutta sekä laadullisin että määrällisin menetelmin. Mediaseurannan ja analyysin tehtävänä on tuottaa kunnille tietoa siitä miten media kirjoittaa tai on kirjoittamatta kunnan toiminnasta sekä siitä mitkä teemat ja aiheet kuntalaisia kiinnostavat ja miten he pääsevät mediassa esittämään näkemyksiään Juntusen (2011) mukaan noin kolmannes suomalaisessa valtamediassa julkaistuista uutisista pohjaa tarjottuun aineistoon. Noin viidennes kaikista Juntusen tutkimuksessa tarkastelluista uutisjutuista oli kopioitu suoraan tai lähes suoraan tiedotteesta. Vain joka kymmenennessä tiedotemateriaalista tehdyssä uutisessa juttua oli täydennetty haastattelemalla joitakuita muita kuin tiedotteen lähettäjä. (Juntunen, 2011) Edellinen tutkimustulos korostaa lehdistötiedotteen laatimisen tärkeyttä.

Median kilpailutilanteen kiristytessä yritysten ja yhteisöjen on yhä vaikeampaa saada asioitaan kuuluviin ja näkyviin mediassa. Julkaistavilta uutisilta vaaditaan tiettyjä ominaisuuksia: ajankohtaisuutta, laajuutta, kiinnostavuutta, tärkeyttä, dramaattisuutta, erilaisuutta, inhimillisyyttä tai pehmeitä arvoja. Uutiskriteerit vaihtelevat myös medioiden kesken. Aluelehdet kiinnostuvat omaa aluetta koskevista uutisista, kun taas valtakunnan media vaatii suurempaa kattavuutta. (Juholin, 2013, 288)

Kuntien kotisivuilta tulisi helposti löytyä henkilöiden nimet ja yhteystiedot, jotka voivat antaa lehdistölle lausuntoja. Nettisivuilla kannattaa olla myös otsikko *medialle* ja sen alla oleva tieto on oltava ehdottoman ajan tasaista. Usein miten nämä tiedot puuttuvat kuntien sivuilta. (juholin, 2013, 298)

Mediatiedote (tai lehdistötiedote) on laadittava aina, vaikka pidettäisiin infoja tai annettaisiin haastatteluja. Tiedotteen tavoite on käsitellä juuri tapahtunutta tai pian tapahtuvaa, tulossa olevaa, uutta ja yleisesti kiinnostavaa asiaa. Tiedote voi sisältää myös kannanoton ajankohtaiseen asiaan. Toimitus voi käsitellä tiedotetta esimerkiksi lyhentämällä sitä, täydentämällä, kommentoimalla tai muokkaamalla kokonaan uudestaan. (Juholin, 2013, 298-299)

Mediatiedotteen tärkeimmät ominaisuudet ovat:

- Sisältö ja uutisarvo
- Rakenne, tärkein asia on selvittävä otsikosta ja ensimmäisestä kappaleesta nopealla vilkaisulla
- Kieli, teksti on ymmärrettävää
- Lisätietojen antajat, heidän yhteystietonsa ja tavoitettavuus
- Tarvittavat linkit (Juholin, 2013, 299)

Jos tiedote lähetetään sähköpostilla, oleellisin asia on kirjoitettava sähköpostin aihekenttään, jotta se tulee huomatuksi. Mediatiedotteessa ei yleensä käytetä korostuksia, alleviivauksia jne. (Juholin, 2013, 299-300)

Toimittajille suunnattuun digitaaliseen viestintään kannattaa laatia kolmitasoinen toteutusmalli:

1. Yleisen mediamateriaalin helppo ja vaivaton saaminen verkosta. Viralliset tiedotteet, logot, valokuvat, yhteystiedot, sijaintikartat jne.
2. Toimittajille luotu extranetpalvelu, joka mahdollistaa asioiden henkilökohtaisemmantaustoittamisen ja keskustelut ennen virallista julkistamista.
3. Toimittajille laadittu agentti sivustolle. Käyttäjää varten laaditaan automaattinen palvelu, jolle kävijä antaa oman profiilinsa ja tätä tavoiteprofiilia käyttäen järjestelmä lähettää automaattisesti esimerkiksi sähköpostissa linkin aina kun uutta tietoa halutusta asiasta on tarjolla. (Juholin, 2013, 327)

Julkisuus luo kunnalle tunnettuutta, joka nykypäivän mediamaailmassa on välttämätöntä kunnan menestymiselle. Julkisuuden on kuitenkin oltava aina totuudenmukaista. Lehdistön suhteen kunnilla voi olla kolme strategiaa:

- Ottaa oma paikkansa keskustelussa ja johtaa keskustelua
- Tulla vedetyksi muiden keskusteluun
- no comment-linja (Fintra, 2001, 93)

Hyvin hoidetut suhteet tiedotusvälineisiin kantavat myös huonojen uutisten aikana, jotka myös tulisi julkistaa. Säännöllisellä tiedottamisella ja lehdistösuhteiden hoidolla kunta ottaa luontevasti oman paikkansa julkisuudessa. Tunnettuuden rakentaminen julkisuuden avulla on pitkäjänteinen mutta kannattava prosessi. Säännöllisellä tiedottamisella ja lehdistösuhteiden hoidolla kunta ottaa luontevasti oman paikkansa julkisuudessa. Aktiivisesti hoidetulla lehdistötiedottamisella voidaan myös ohjata kirjoitettua haluttuun suuntaan. Kun toimittajat saavat säännöllisesti oikeaa ja asiallista tietoa, jää spekuloinnille vähemmän tilaa. Toimittajille tuttu henkilö saa paremman kohtelun kuin tuntematon tai tietoa panttaava taho. (Fintra, 2001, 93-94)

Toimittaja seuraa maailmaa muutosten kautta. Jos kaikki pyörii normaalisti, ei ole mitään uutista. Jos tasapaino häiriintyy, syntyy heti uutinen, josta lehdistö on kiinnostunut. Tästä syystä negatiiviset asiat ovat usein uutisaiheita. (Fintra, 2001, 94)

Sanoma ylittää uutiskynnyksen, kun se on oikeanlainen viesti oikealle medialle ja oikeaan aikaan. Enne tiedottamista, tiedottajan on hallittava tiedotusvälineiden uutiskriteerit. Ne määrittelevät millaisia juttuja lehti julkaisee. Eri tiedotusvälineiden uutiskriteerit vaihtelevat riippuen mm. tiedotusvälineiden omistuksesta, tarkoituksesta, kohderyhmästä ja alueellisesta kattavuudesta. Toimittajalle kannattaa tarjota valmis uutinen, sillä se helpottaa toimittajan työtä jatkuvan aikapulan puitteissa. Toimittajan ei tuolloin tarvitse alkaa miettimään jutun näkökulmaa. Jutun otsikointi ja väliotsikointi on myös toimittajan valittavissa. (Fintra, 2001, 95)

Tasapuolisuus vaatii, että tiedotteet ja muu materiaali sekä valtuuston, hallituksen ja lautakuntien esityslistat toimitetaan etukäteen niitä pyytäneille tiedotusvälineille. Päätöksistä tiedotetaan välittömästi kokouksen jälkeen kaikille tiedotusvälineille. Tiedotusvälineille on annettava niiden tarvitsemia tietoja ja huolehdittava, että yhteydenotopyyntöihin vastataan ripeästi. Toimittajat on ohjattava oikean asiasta tietävä henkilön puheille. Etuoikeus uutisen käyttöön on sillä tiedotusvälineellä, joka on havainnut uutisen. Selkeä tiedote, jossa mainitaan lisätietojen antajat, on yleensä hyvä tapa saattaa asiat samanaikaisesti tiedotusvälineiden tietoon. (Suomen kuntaliitto, kuntien tiedottaminen, 2004, 25)

Monet joukkoviestinnän käyttötutkimukset ovat osoittaneet, että sanomalehtiä ei lueta kovin tarkoin eikä televisiouutisia seurata tarkoin alusta loppuun asti. Otsikkotasolla luetaan valtaosa uutisista. Paikallislehdet sen sijaan luetaan tarkemmin. Viestintään käytetty aika on kohtuullisen vakio ja sen puitteissa tehdään valintaa luetuista jutuista. (Åberg, 2002, 163)

Lehdistötilaisuus

Lehdistötilaisuus kannattaa järjestää silloin kun pelkkä tiedote ei riitä selostamaan asiaa tarpeeksi tai kun kyselyihin ei ehditä vastaamaan. Joskus aihe voi olla niin merkittävä,

että media tarvitsee johdon lausuntoja ja esimerkiksi numeroarvoja. Tyypillisiä lehdistötilaisuuden aiheita ovat taloudelliset uutiset, esimerkiksi tuloksen tai osavuositiedotuksen julistaminen tai kunnan tilinpäätöksen julistaminen. Lehdistötilaisuus voidaan järjestää myös yhteiskunnallisten asioiden tai markkinoinnillisten asioiden tiimoilta. Joskus aiheena voi olla myös henkilö, joka on aikaansaanut jotakin merkittävää tai aloittaa esimerkiksi uudessa tehtävässä. Lehdistötilaisuuden järjestäminen on harkittava tarkoin. Media odottaa, että paikalla on organisaation ylin johto. Kutsussa on mainittava tilaisuuden aihe, paikka, aika ja kesto sekä paikalla olevat henkilöt. Yleensä kutsu lähetetään muutamaa päivää aikaisemmin, että median edustajat ehtivät järjestää aikaa tilaisuudelle. Tilaisuuden lähtökohtana on, että kaikki mitä siellä sanotaan, on julkista tietoa. Asianosaisten on siis tarkkaan harkittava sanomisensa. Yleensä tiedotustilaisuus järjestetään arkipäivänä ja työaikana, mutta jos kyseessä on kriisi- tai katastrofiuutinen, tilaisuuden ajankohta voi olla mikä vain. (Juholin, 2013, 301-303)

Haastateltavalle on olemassa tiettyjä konkreettisia ohjeita kuinka toimia onnistuakseen edukseen. Ensimmäisenä on kerrottava asian ydin, mitä on tapahtunut, missä ja milloin. Puhetta ei saa aloittaa selittelyillä ja puolustelulla. Syyllisiä ja tapahtuman syitä ei kannata alkaa arvailemaan, ellei niistä ole varmaa tietoa. Toimittajien suoriin kysymyksiin on vastattava suoraan, rehellisesti ja totuudenmukaisesti. (Lehtonen, 1999, 118-119)

Tiedotustilaisuus on syytä järjestää, jos asia on erittäin tärkeä tai sisältää jotain paikan päällä näytettävää. Kutsu tilaisuuteen on hyvä lähettää noin viikko etukäteen. Kutsussa mainitaan aika, paikka, aihe ja asiaa esittelevien henkilöiden nimet. Tilaisuudessa on oltava myös kirjallista materiaalia. Parhaimmillaan tiedotustilaisuus kestää alle tunnin ja sisältää tiiviin esittelyn asiasta, kysymyksiin vastaamisen ja mahdollisen erillishaastattelun. Toimituksia ei voi painostaa julkaisemaan tiedotusmateriaalia jos se ei niiden mielestä täytä julkaisukriteerejä. (Suomen Kuntaliitto, Kuntien viestintä, 2004, 26)

Kuntien verkkoviestintä

Internet on perinteisen median ohella yhä enemmän kunnan tiedotuskanava. Kunnan verkkoviestintää tulee arvioida sisältölähtöisesti tarkastellen sitä miten kunnan verkkosivujen sisällöt toteuttavat viestinnän erilaisia tehtäviä. (Lavento, 2008, 26)

Valtiovarainministeriö on luonut *laatua verkkoon -laatukriteerit* kuntien verkkoviestinnän tueksi. Laatukriteerit arvioivat verkkopalvelujen käyttöä, sisältöä, johtamista, tuottamista ja hyötyjä. Julkisen hallinnon neuvottelukunta JUHTA on laatinut JHS-suositukset, jotka koskevat valtion- ja kunnallishallinnon tietohallintoa. JUHTA:n painopistealueina ovat mm. asiointikäyttöliittymät, tietojen käsittelyyn liittyvä tietoturva ja tietosuoja sekä yhteisten tietovarantojen hyödyntäminen. Kuntien verkkoviestintää tulee arvioida kuntien verkkosivujen osalta niiden tuottamaan konkreettiseen sisältöön kuntalaisille ja otettava huomioon kuntalaisten ja sidosryhmien tiedonsaanti-tarpeet ja vaikuttamismahdollisuudet. Kuntien verkkoviestinnän kehittämiseen tarvitaan tietoa siitä minkälaisista asioista kuntalaiset ja sidosryhmät tarvitsevat tietoa, neuvontaa ja palveluita, miten he haluavat osallistua ja vaikuttaa kunnan asioihin ja mistä he toivovat saavansa tiedon. Lisäksi tarvitaan tietoa siitä kuinka hyvin verkko toimii viestintäkanavana (Lavento, 2008, 83)

Kuntien suhtautuminen sosiaaliseen mediaan vaihtelee suuresti. Sosiaalisen median palvelut jaetaan kuuteen tyyppiin:

- Sisällön tuottaminen ja julkaiseminen (esim. blogit)
- Sisällön jakaminen (esim. YouTube)
- Verkostoitumis- tai yhteisöpalvelut (esim. facebook)
- Yhteistuotanto (esim. Wikipedia)
- Virtuaalimaailmat (esim. Second life)
- Liitännäiset: palvelua voidaan hyödyntää toisessa palvelussa (esim. google)

(Juholin, 2013, 218)

Osa kuntajohtajista kirjoittaa myös blogia. Blogin kriteereiksi voidaan määritellä se, että blogin tuorein sisältö kirjoitetaan etusivulle ylimmäksi, aiemmat päivitykset ovat

luettavissa arkistosta, blogia päivitetään vähintään kaksi kertaa kuukaudessa, kirjoittajan henkilökohtainen näkökulma näkyy blogissa jossain muodossa ja lukijat voivat kommentoida tuotosta. (Kortesuo, 2009, 17)

Verkkotekstissä voi olla samoja elementtejä kuin painetussa tekstissäkin, lisäksi se mahdollistaa esimerkiksi videoklippien käytön, välilehdet, valikot ja interaktiiviset osiot. Internetin käyttö vanhusten osalta on tosin vajavaista. Ylen uutisten mukaan (9.10.2013), Suomessa on n. 300 000 ikäihmistä, joilla ei ole käytössään tietokonetta. Verkkotekstin otsikoissa ei saa käyttää liian pitkiä sanoja, koska ne ovat vaikeita lukea ja saattavat tavuttua huonosti. Otsikossa ei saa käyttää lyhenteitä tai symboleja, koska ne ovat vaikeasti luettavia ja pistävät visuaalisesti silmään. Myös numeroiden käyttöä tulee mahdollisuuksien mukaan välttää. Otsikko ei saa olla toisteinen eikä loppuun käytetty. Yleensä otsikosta jätetään olla-verbi pois. Otsikossa ei saa käyttää pistettä, mutta joskus se voi loppua huutomerkkiin tai kysymysmerkkiin. (Kortesuo, 2009, 21 - 26)

Verkkotekstiä laadittaessa tekstin ensimmäinen kappale tulee kirjoittaa kuten ingressi lehtikirjoitukseen. Sillä saadaan herätettyä lukijoiden mielenkiinto. Verkkotekstin yhteydessä käytettävät kuvat voidaan listata erilaisten käyttötekniikoiden mukaan. *Kuvituskuva* elävöittää tekstiä ja herättää positiivisia mielikuvia. Se ei tarvitse kuvatekstiä. *Tietokuva* välittää ensisijaisesti tietoa. Se voi olla esimerkiksi kartta tai graafinen kaavio. Tietokuva tarvitsee aina kuvatekstin. *Tunnekuva* välittää tunnetta. Se ei tarvitse kuvatekstiä jos sitä käytetään kuvituskuvana. *Syvätty kuva* on rajattu kohteen äärioviivoja myöten eli siinä ei ole taustaa. *Graafinen kuva* voi olla kaavio tai diagrammi. *Realistinen kuva* on valokuva kohteesta. Pitkässä tekstissä kannattaa aina käyttää kuvia lukemisen helpottamiseksi. Kuvien tulee olla keskenään samantyyllisiä eikä niitä saa olla liikaa. Kuvituksessa pitää tulla selkeästi esille pääkuva tekstiä tukevista kuvista. Pääkuvan tulee olla verkkotekstin yläosassa. (Kortesuo, 2009, 26 -31)

Verkkotekstiä korostettaessa on käytettävä eri keinoja kuin paperitekstissä. Verkkotekstiä ei voi korostaa alleviivauksilla, koska alleviivaukset viittaavat linkkeihin. Fontin värin vaihtaminen tekee tekstistä visuaalisesti liian läikikästä. Korostuksena kannattaa käyttää lihavoitua ja kursivoitua. Suuraakkosten käyttö ei ole suositeltavaa, koska se sähköisessä viestinnässä tarkoittaa huutamista ja suuraakkosia on hidas lukea. Verkkotekstissä tulee olla aina mahdollisuuksien mukaan kommentointimahdollisuus. Kuntien nettisivuilla on aina oltava paikka, jossa voi antaa palautetta. Sivuston ylläpitäjän on myös toimittava palautetilanteessa. Se on ohjattava asiaa käsittelevälle virkamiehelle tai vastattava siihen. (Kortesuo, 2009, 31 -39)

Digitaalisen viestinnän keskeisiin tehtävänasetteluihin kuuluvat liiketoimintaprosesseista lähtevät viestinnän digitalisoinnin vaiheiden määrittelyt:

- Milloin eri toimintafunktioiden viestinnässä siirrytään digitaalisiin menetelmiin?
- Kuinka siirtyminen ohjeistetaan ja saatetaan osaksi toimintakulttuuria
- Määritellään tekniset edellytykset ja välineet. (Kortesuo, 2009, 39).

Kun strategiat on määritelty, yhtä tärkeä asia on digitaalisen viestinnän ylläpito ja seuranta. Ylläpito jakaantuu kolmeen tasoon:

1. Tekninen ylläpito (palvelun tulee olla häiriötöntä ja hyvin toimivaa)
2. Sisältöjen ylläpito (tiedon, kerronnan ja vuorovaikutteisten toimintojen tulee olla ajantasaisia ja kohderyhmien tarpeet huomioon ottavia)
3. Käyttökokemusten ylläpito (palvelun varmistaminen käyttäjälle miellyttäväksi toiminnaksi) (Juholin, 2013, 312)

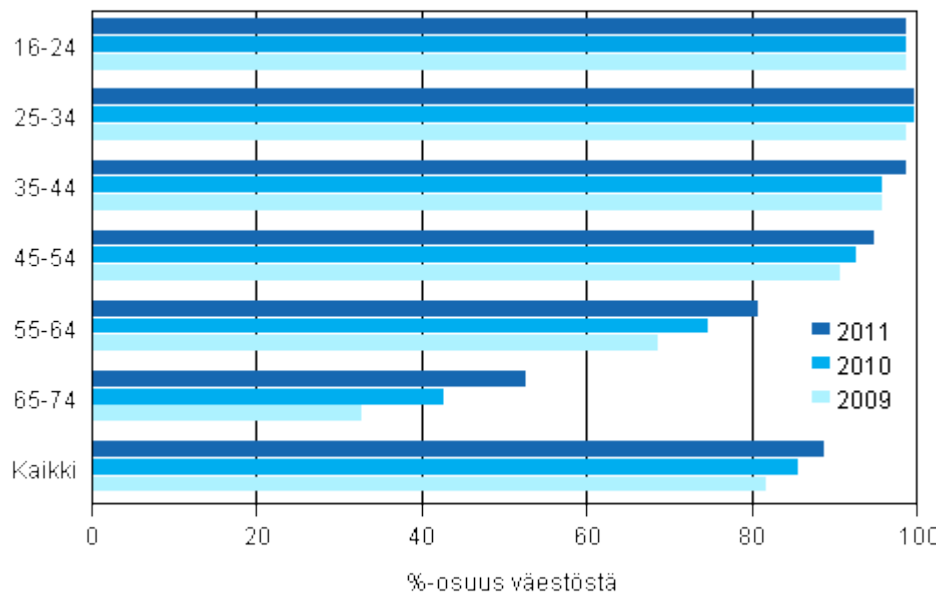
Digitaalisen viestinnän seurannan tulee olla jatkuvaa, yksiselitteistä ja ymmärrettävää. Sivujen kävijämäärien lisäksi on selvitettävä missä käydään, kuinka käyttäytyään, kuinka kauan käytetään ja kuinka usein tullaan takaisin. (Juholin, 2013, 312-313)

Ikäihmiset on unohdettu digitaalisessa viestinnässä. Ikäihmisten nettiasiointi jää jopa 90%:sti omien lasten vastuulle tai jopa niin, että heille otetaan edunvalvoja, joka hoitaa asiat. Vanhus- ja lähimmäispalveluliiton kesäkuussa 2015 tekemän selvityksen mukaan vain joka neljäs 75-89-vuotias etsii tietoa omatoimisesti netistä ja vain joka viides hoitaa pankkiasiansa itsenäisesti netissä. Kaikki kuitenkin haluaisivat olla itsenäisiä. Monien asioiden hoitaminen ei onnistu, jos sinulla ei ole tietokonetta tai et osaa sitä käyttää, sanoo ikäteknologiakeskuksen erityisasiantuntija Lea Stenberg. (www.yle.fi/uutiset 6.10.2015)

Tutkimuksen mukaan 83% markkinointiammattilaisista pitää sosiaalista mediaa tärkeänä liiketoiminnalle (Stezner 2012). Samassa raportissa todetaan sosiaalisen median tehokkuuden mittaamisen ja mittaamisen ongelmat olevan päällimmäisiä haasteita. Organisaatioiden tärkeät hyödyt tulevat näkyvyyden kasvusta, kävijämäärien lisääntymisestä kotisivuilla ja paremman informaation saamisessa asiakkaiden käyttöön. Toisaalta asiaa tulee tarkastella myös resurssien ja ajan käytön kannalta. Sosiaalinen media syö organisaation henkilökunnan aikaa enemmän kuin aiemmin on luultu. Sosiaalisen median tehokkuutta tulee seurata siinä missä muutakin viestintää. Sosiaalisen median kuuntelu tarkoittaa, että brändin haltija ei ole aktiivisesti mukana keskustelussa vaan seuraa ja analysoi mitä siitä keskustellaan ja millä foorumeilla. Tyypillisesti sosiaalisen median seuranta keskittyy verkkoyhteisöihin ja keskustelupalstoihin. Näistä voi seurata esimerkiksi klikkausmääriä, palstan aktiivisuutta tai keskusteluforumien käyttäjäprofiilia. (Juholin, 2013, 427)

Web-analytiikan avulla voidaan seurata nettisivujen kävijöiden liikkumista, viipymistä ja toimintaa. Lähtökohdaksi otetaan aika organisaation strategiset tavoitteet. Verkkopalvelujen arviointi voidaan joko tehdä itse tai ostaa se ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Laatua verkkoon -laatukriteeristö on tarkoitettu nimenomaan julkisten palveluiden kehittämiseen ja arviointiin. Kriteeristöllä selvitetään mm mitä tietoa sivulta

etsitään, miten helposti se on löydettävissä, sivujen käytettävyys ja palautemahdollisuus. (Juholin 2013, 427-433)



Kuvio 2: Internettiä kolmen kuukauden sisällä käyttäneiden määrä ikäryhmittäin 2009-2011 (Tilastokeskus)

Kunnan verkkopalvelu on tunnistettava nimensä, sisältönsä ja graafisen ilmeensä mukaan kunnan palveluksi. Visuaalinen ilme tulee siten olla yhtenäinen. Kunnan verkkosivujen etuna on ennen kaikkea niiden nopeus. Verkkosivujen kautta pystytään reaaliaikaisesti tarjoamaan tietoa laajalle väestöryhmälle. Eduksi voidaan katsoa myös niiden edullisuus verrattuna maksullisiin lehti-ilmoituksiin. Käyttäjä luo ensimmäisen mielikuvan kunnasta verkkosivun etusivun perusteella, siihen kannattaa siis kiinnittää tarpeeksi huomiota. (Kuntaliitto, 2010, 10-11)

Julkishallinnon verkkopalvelut -tutkimuksen mukaan yleisin syy vierailta julkishallinnon verkkosivuilla on tietyn tiedon haku (88% verkkosivuilla käyneistä). Tutkimuksen mukaan viranomaiset voisivat parantaa verkkopalvelujaan palveluja yksinkertaistamalla (60% vastaajista) ja olemassa olevista palveluista ja etuuksista tiedottamalla (50%) ja kokoamalla palveluita yhteispalvelupisteisiin tai yhteisiin verkkoportaleihin

(37%) sekä lisäämällä verkossa täytettäviä ja lähetettäviä lomakkeita. (Kuntaliitto, 2010,13)

Nettisivujen rakenne

Verkkosivuilla tulisi profiloitua jollain tavalla. Kuntien sivuilla pääjako on yleensä kuntalaiset ja matkailijat. Sivuja tehdessä on olennaista ymmärtää mikä on sivujen pääasiallinen kohderyhmä. Jos sivuista on kieliversio, kielivalikko löytyy useimmiten oikeasta yläkulmasta. (Kortesuo, 2009, 83 -87)

Verkkosivujen ylläpito ja tekeminen kannattaa ohjeistaa. Ohjeissa kuvataan rakenteen, sivutyyppeiden, sisällöntuotannonvastuiden ja visuaalisen ulkoasun perusraamit. Sivuilla on käytävä ilmi, että kyse on kunnan toiminnasta. Hyvin suunniteltu palvelu antaa ensisilmäyksellä vastauksen tärkeisiin kysymyksiin ja ohjaa lukija oikeaan paikkaan etsimään tietoa. Palvelun ryhmittelyssä käyttäjälähtöisesti auttaa julkisen hallinnon tietohallinnon neuvottelukunnan suositus. Lisäksi voidaan tarjota palvelua käyttäjäryhmän mukaan. Verkkoteksti kunnan sivuilla tulee olla selkeää, lyhyttä ja ytimekästä, koska verkkotekstiä luetaan silmäillen. (Suomen kuntaliitto, kuntien tiedottaminen, 2004, 22 -23)

Verkkopalvelun on oltava lukijalle helposti hahmotettavissa. Palvelut tulee nimetä ymmärrettävästi ja sivujen suunnittelussa on otettava huomioon käyttäjän teknisesti erilainen laiteympäristö ja erilaiset selainversiot. Vuorovaikutteisilla verkkosivuilla voidaan edistää verkkodemokratiaa ja kuntalaisten osallistumista. Verkossa voidaan toteuttaa mielipidekyselyjä, sähköisiä aloitteita tai pyytää kommentteja. Kuntalaispalautteen kokoamista kannattaa tehostaa palautejärjestelmän avulla. Palautejärjestelmän avulla palaute voidaan hajauttaa suoraan eri henkilöille, jolloin myös palautteen käsittely tehostuu. (Suomen kuntaliitto, kuntien tiedottaminen, 2004, 24)

Kunnan on huolehdittava siitä, että sen ylläpitämä verkkokeskustelu ei loukkaa yksittäistä henkilöä eikä sisällä vääriä tietoja yksittäisistä henkilöistä, yhteisöistä, säätiöistä viranomaisista tai heidän toiminnastaan. väärät ja loukkaavat tiedot on poistettava ja tarvittaessa oikaistava. Lisäksi kunnan kannattaa nimetä keskustelupalstoilleen ylläpitäjä joka tarkastaa viestit ennen niiden julkaisemista tai heti sen jälkeen. (Suomen kuntaliitto, kuntien tiedottaminen, 2004, 24)

Viestinnän tehon mittaus ja johtaminen

Viestinnälle voidaan määritellä kolme eri tasoa johtamisen apuvälineenä.

1. Strategisella tasolla kyse on profiloinnista
2. Taktisella tasolla on kysymys viestinnän organisoinnista ja kohderyhmien määrittelystä.
3. Operatiivisella tasolla korostuu eri prosessien linkittäminen toisiinsa. (Åberg, 1997, 34-35)

Levannon (2008) haastattelututkimuksessa kunnat eivät soveltaneet viestinnän järjestelmällistä mittaamista vaan viestinnän tehoa mitattiin lähinnä määrällisillä mittareilla (tiedotteet, infot, asukastilaisuudet) Viestinnän tehon mittaaminen on vaikeaa, koska sen vaikutus on usein välillistä ja saattaa näkyä vasta pitkällä aikavälillä. Kuntien viestinnän tulosjohtaminen on edelleen harvinaisempaa kuin valtion hallinnon johtaminen. Kuntaliiton tekemässä KISA-pikatestissä (vastaajina 76 kuntaa) ilmeni mm. seuraavia asioita kuntien tiedottamisen tehon seuraamisesta: 1) Suurissa kunnissa oli käytössä ainakin yksi viestinnän seuraamisjärjestelmä. 2) Neljä yleisintä seurantamenetelmää olivat ostettu mediaseurantapalvelu, BSC-mallin käyttäminen viestinnän seurannassa, Laatu verkkoon- laatuksiteerit ja Euroopan laatu palkintomallin (EFQM) käyttäminen. 3) Viestinnän säännöllinen itsearviointi kunnissa on harvinaista. 4) Viestinnän

ulkoinen arviointi on itsearviointia ja vertaisarviointia harvinaisempaa. 5) Viestinnän tavoitteiden toteutumista arvioi säännöllisesti vain joka viides kunta. 6) Kuntien viestinnästä koottua tutkimustietoa hyödyntää vain alle viidennes kunnista. (Levanto, 2008, 20 -21)

Suomen kuntaliiton kuntien viestintätutkimuksessa 2005 kävi ilmi, että kuntia kyllä kiinnostaa kuntalaisten tyytyväisyydestä erilaisiin palveluihin, työpaikan ilmapiiristä, verkkoviestinnästä ja maineesta. Henkilöstöviestintä ja sidosryhmäviestintä ovat saaneet kunnissa vähemmän kiinnostusta. (Levanto, 2008, 21)

Kunnissa toteutettavat viestinnän tutkimukset (Suomen kuntaliitto: Kuntien viestintätutkimus 2005)

Yleisyys Tutkimus %

1. Työpaikkojen sisäiset ilmapiiritutkimukset 50
2. Verkkosivujen kävijäseuranta 50
3. Säännöllinen mediaseuranta 38
4. Maine- ja imagotutkimukset 19
5. Verkkopalvelujen käytettävyysetutkimukset 17
6. Henkilöstöviestinnän tutkimukset 5
7. Mainonnan esitetaus 0

Viestintää tulee seurata tässä ja nyt sekä arvioitava pitkällä aikavälillä. Niin yritysten kuin kuntienkin viestinnälle tulisi jollain tavalla pystyä laatimaan tavoitteet, sekä määrälliset että laadulliset, joita on mahdollisuus seurata. Luotaus on heikkojen signaalien

etsimistä ja tunnistamista organisaation viestintäympäristöstä. Sen avulla pyritään selvittämään vielä tuntematonta asiaa. *Seuranta* tarkoittaa parhaillaan tapahtuvien tai suunniteltujen asioiden toteutumista. *Auditointi* on määrämuotoista ja objektiivista arviointia siitä onko asetetut vaatimukset tulleet täytettyä. Auditoinnin suorittaa aina joku organisaation ulkopuolinen taho. *Mittaaminen* on prosessi, jolla haetaan konkreettisia, yleensä numeerisia vastauksia tiedottamisen oleellisiin kysymyksiin. *Arviointi* tähtää organisaation toiminnan kehittämiseen. Arvioinnilla selvitetään esimerkiksi onko suunnittelu ollut tehokasta ja tarkoituksenmukaista, miten prosessit toimivat, millaisia tuloksia saavutetaan ja mitkä ovat välittömät toimimisen tarpeet. Investointien yhteydessä käytetään ROI-arvoa eli sijoitetun pääoman tuotto prosenttia. Viestinnän tuottoa tulisi myös mitata, mutta selkeä mitaaminen on vaikeaa, koska viestintä ei useinkaan vaikuta tuottoihin yksinään. Jos saadaan selkeä yksiselitteinen viestinnän kohde, siitä voidaan laskea ns. PR-ROI. Viestinnän arviointiin voidaan käyttää neliosaista sykliä. Ensin arvioidaan suunnitelmat, seuraavaksi seurataan prosessien toimivuutta, arvioidaan vaikuttavuutta ja lopuksi kehittämismahdollisuuksia. Kaikkia näitä arviointeja tulee peilata organisaation tavoitteisiin. 1990-luvulla kehitetty Kvast-testi on itsearviointitesti, joka mittaa organisaation strategista tavoitteellisuutta, organisointia ja viestinnän järjestelyjä, viestintävalmiuksia ja seuranta- ja arviointia. Testistä voi saada pisteitä 0-20. (Juholin, 2013, 414-424)

Määrällisiä mittareita

Suoritemittarit sisältävät tilastotietoa tiedotteista, julkaisuista, tapaamisista ja muusta yhteydenpidosta. Suoritemittarista selviää onko tehty sitä mitä on suunniteltu ja mitä sellaista on tehty mitä ei ole suunniteltu. Jos suunnitelmat eivät ole toteutuneet, laaditaan muutossuunnitelmat. Suoritemittari osoittaa tiedottamisen tehokkuutta, mutta ei laatua. Toimenpidemittarit mittaavat yksittäistä toimenpidettä. Sen avulla voidaan mitata esimerkiksi sidosryhmäsaavutettavuutta tai toimenpiteen huomaamista. Lopullinen tavoite toimenpidemittareilla on tulosten saavuttaminen. Rahan lisäksi vaikeasti

mitattavia tuloksia viestinnästä ovat esimerkiksi maine, tietoisuus, tunnettuus ja asiakastyytyväisyys. Vaikuttavuutta voidaan arvioida esimerkiksi saavutettujen säästöjen avulla. (Juholin, 2013, 435-436)

Laadullisia menetelmiä viestinnän mittaamisessa

Viestintä on vaikuttanut silloin kun se on saanut aikaan muutoksia. Vaikutuksen arviointiin tarvitaan vertaamista. Tuloksia voidaan verrata tavoitteisiin, aikaisemman ajankohdan tilanteisiin tai tuloksia voidaan verrata kilpailijan tilanteeseen tai johonkin normiin. Jotta vertaaminen onnistuu, tavoitteet on oltava riittävän konkreettisia. (Juholin, 2013, 442)

Kuntien viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä KISA

KISA-malli antaa kunnille vastaukset siihen mitä pitäisi arvioida, miten arviointi tulisi tehdä, miten kuntien viestintä toimii ja miten sitä tulisi kehittää, miten viestinnän osa-alueet rakentavat kunnan kehittymistä, johtamista ja mainetta. Mallin lähtökohtana ovat kuntalaisten oikeudet tietoon ja hyvään hallintoon sekä kuntalaisten oikeus osallistua yhteiskunnan kehittämiseen. (Lavento, 2008, 22)

Lavennon tutkimuksen mukaan kuntien viestinnän tärkeimpiä tehtäviä ovat avoimuuden, läpinäkyvyyden ja vuorovaikutuksen lisääminen, aktiivinen tiedotus ja viestintä, kiinnostuksen lisääminen kuntaa koskevissa asioissa, kuntalaisten osallisuuden edistäminen päätöksenteossa ja palvelujen käytössä sekä alueelliset yhteistyömuodot vuorovaikutuksen perustana. (Lavento, 2008, 36)

Lavennon tekemässä haastattelututkimuksessa tutkimuskunnille, näiden kunnanjohtajat ja pormestari nostivat tärkeimmiksi asioiksi kunnan päätöksistä, palveluista ja toiminnasta informoimisen, maineen ja vetovoimaisuuden rakentamisen ja demokratian turvaamisen. (Lavento, 2008, 38)

Kunnanjohtajat korostivat myös oikea-aikaisuutta, viestinnän monikanavaisuutta, asiakaslähtöisyyttä, prosessien läpinäkyväksi tekemistä ja kuntaan liittyviä mielikuvia. Tärkeimpinä kohderyhminä mainittiin kuntalaiset, media ja elinkeinoelämän toimijat. Kansalaisjärjestöjä ja erilaisia intressiryhmien toimijoita ei haastattelussa mainittu. Eriytyisenä haasteena kuntajohtajat kokivat valtakunnan mediaan pääsemisen. (Lavento, 2008, 38 -39)

Kunnan strategiselle johdolle oli tutkimuksen mukaan ongelmallista löytää ne viestien sisällöt, joista kuntien tulisi toiminnassaan viestiä. Viestinnän sisällöissä tulisi olla kyse strategisten perusviestien määrittelystä ja niiden käytöstä päätännässä ja arkisessa työssä. Nämä viestit tulisi johtaa kuntastrategiasta ja valtuustokauden tavoitteista. (Lavento, 2008, 39)

Viestinnässä pienissä kunnissa vastaavat lähinnä kunnanjohtaja ja hallintojohtaja. Suuremmissa kunnissa ja kaupungeissa voi olla viestintäpäällikkö tai viestintäjohtaja. Kunnissa, joissa viestinnän asema on määrittelemätön, kannattaa viestinnän toimivuutta alkaa miettimään seuraavien kysymysten avulla:

- Miten kunnan viestintää johdetaan?
- Kuka kunnan viestintää johtaa?

- Miten viestinnän johtamisesta vastaava on sitoutunut rooliinsa esimerkiksi johtoryhmissä, hankkeissa tai erityistilanteissa? (Lavento, 2008 40)

Kuntien ongelmana on nimenomaan epäsystemaattisuus tavoitteiden seurannassa ja arvioinnissa sekä yhteistyön puute eri viestintätoimijoihin. Kunnat pitävät kyllä kriisiharjoituksia, mutta kriisiviestintää ei varsinaisesti harjoitella tarpeeksi. Kunnat kyllä seuraavat mediassa käytävää keskustelua aktiivisesti, mutta sen arviointi on puutteellista. Kuntalaisten toiveita ja odotuksia kunnan tiedottamisen suhteen ei koota järjestelmällisesti. (Lavento, 2008, 48)

Viestinnästä vastaavat kaipasivat tietoa erityisesti kuntalaisten toiveista ja tiedontarpeista, tietoa kunnan sidosryhmistä ja heidän tiedonsaannintarpeistaan, tietoa toimijoiden tiedontarpeista sekä tietoa poliittisen ja hallinnollisen viestinnän välisistä suhteista ja vastuista. (Lavento, 2008, 48)

Kuntalaisviestinnässä tulee analysoida viestintää ja kuntalaisten viestintäodotuksia sekä määrällisin että laadullisin menetelmin. Arvioinnin tulisi olla järjestelmällistä ja jatkuvaa. Kuntalaisviestinnän arviointi auttaa kuntalaisille suunnatun viestinnän toteuttamisessa niin, että viestintä palvelee paremmin informointi-, neuvonta- ja markkinointitarpeita, vahvistaa kansalaiskeskusteluun ja päätöksentekoon osallistumista sekä kunnallista demokratiaa. (Lavento, 2008, 64 -65)

2.4 Palveluohjaus

Palveluohjaukselle on annettu lukuisia eri määritelmiä näkökulmasta riippuen. Lähtökohta kaikille määritelmille on kuitenkin asiakaslähtöisyys ja asiakkaan etua korostava näkökulma. Palveluohjauksesta nousevia työtapoja on ainakin kolmenlaisia: varsinainen palveluohjaus, palveluohjauksellinen työote ja konsultoiva tai neuvova ote. Työn-

tekijällä ei ole viranomaisvaltaa asiakkaaseen vaan työntekijä ja hoidettava tekevät tiivistä yhteistyötä. Palveluohjauksisella työotteella tarkoitetaan palveluiden varmistamista ja koordinoimista asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Konsultoivalla työotteella asiakasta autetaan ja neuvotaan jossain tietyssä asiassa tai ongelmassa. Määritelmällä ”suhteen kautta muodostuvan tiedon avulla vahvistetaan asiakkaan itsenäistä elämää”, korostetaan auttajan ja autettavan luottamussuhteen merkitystä. Hoitosuhteessa on edettävä rauhallisesti ja asiakkaan toiveet ja tavoitteet on oltava selvillä, jota toivottu tulos voidaan saavuttaa. Palveluohjauksessa hyödynnetään aina asiakkaan omia voimavaroja ja terveyttä eikä niinkään ”hoideta sairautta”. Palveluohjaus lähtee asiakkaan toimeksiannosta ja tavoittelee aktiivisten ja asiakasta vahvistavien hyvinvointipalvelujen vahvistamista passivoivien ja asiakkaan tilannetta ylläpitävien toimenpiteiden kustannuksella. (www.palveluohjaus.fi)

Suurin ongelma palveluiden ja asiakkaiden kohtaamisessa on joustamattomuus. Palvelut on suunniteltu tiettyjen standardien mukaisesti eivätkä ne välttämättä mukaudu asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin. Joskus käy myös niin ettei asiakkaan palvelutarvetta seurata riittävästi. Toisaalta myös asiakkaiden palvelujen tarve voi vähentyä tai loppua kokonaan eikä siihenkään reagoida riittävän nopeasti. Useita eri tarpeita omaavalla asiakkaalla saattaa olla yhtä aikaa monia eri tahoja hoitamassa arjen asioita, mutta mikään taho ei ota vastuuta kokonaistilanteesta. Asiakkaiden, joilla on vaikeuksia elämänhallinnassa ja useiden eri palveluiden tarvetta, on vaikea sitoutua pitkäjänteiseen ja säännölliseen työskentelyyn, mutta toisaalta juuri tarvetta elämän kokonaisvaltaiseen tukemiseen. He hyötyvät palveluohjauksesta kaikkein eniten. Palveluohjauksen tavoitteena on asiakkaan elämänlaadun parantaminen ja hänen omien voimavarojensa hyödyntäminen. (www.palveluohjaus.fi)

Palveluohjaukseen piiriin voidaan katsoa kuuluvaksi esimerkiksi mielenterveys- ja päihdetyö, vammaistyö, maahanmuuttajien kanssa tehtävä työ, vanhustyö, lapset ja nuoret, työttömät ja asunnottomat. Palveluohjaus on näin ollen hyvin laaja kokonaisuus monialaista työtä. Palveluohjauksen tarve korostuu siinä vaiheessa kun asiakas ei osaa nimetä avun tai tuen tarpeitaan, asiakkaan tuen tarve on uusi muuttuneen elämäntilanteen takia, asiakas on pudonnut palveluiden ulkopuolelle, asiakkaan kokeman

avun tarve on laaja-alainen, tuen tarve on pitkäaikainen, asiakkaalla ei ole tiedossa henkilöä, jonka kanssa asioida sekä siirtymävaiheessa, jossa palveluntarpeet muuttuvat.

(www.innokylä.fi)

3 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUS JA TIEDONKERUU

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kainuun Liitto. Yhteyshenkilönä Kainuun Liitossa toimii viestintäpäällikkö Eeva Mäntymäki. Kainuun Liitto on Kainuun kuntien aluekehittäjä ja edunajaja. Kainuun Liittoa johtavat maakuntavaltuusto ja maakuntahallitus. Kainuun Liittoon kuuluvat kaikki Kainuun yhdeksän kuntaa Suomussalmi, Kajaani, Sotkamo, Vaala, Ristijärvi, Hyrynsalmi, Puolanka, Paltamo ja Kuhmo.

Maakuntavaltuustoon kuuluu 37 jäsentä ja maakuntahallitukseen 13 jäsentä. Kaikista Kainuun kunnista on edustajia organisaatioissa. Maakuntajohtajana toimii Pentti Malinen. Kainuun Liiton organisaatio on uudistunut 1.8.2015 alkaen ja henkilökunta työskentelee kolmella eri osa-alueella: alueiden käyttö, elinkeino- ja aluekehitys sekä hallinto.

Kainuun Liiton tehtävänä on hoitaa alueensa edustamista ulospäin sekä auttaa kuntien välisessä yhteistyössä, antaa lausuntoja ja kannanottoja, hallinnoi omalta osaltaan hanketoimintaa, antaa hankkeille kehittämisrahoitusta, hoitaa maakuntakaavoitusta, tietohallintoa ja viestintää. Kainuun Liiton tiloihin on avattu myös Europe direct Kainuu-tiedotuspiste. Tiedotuspiste kuuluu Euroopan komission ylläpitämään tiedostusverkkoon. Europe direct tiedotuspisteet korvaavat ulkoministeriön ylläpitämät maakunnat eurooppatiedotuspisteet.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on kuntien tiedottamisen hajanaisuus ja sen siirtyminen yhä enemmän verkkoviestintään. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kuntien tiedottamiskäytäntöjä ja valittujen tiedotettujen sisältöjen onnistumista, tuoda esille asioita, jotka auttavat kuntia laatimaan tiedotusstrategiansa sekä selvittää millaista tietoa kuntalaiset haluavat kunnilta saada.

Opinnäytetyössä tutkitaan kuntien tiedottamisen hajanaisuutta ja tiedottamisen ongelmia. On käynyt ilmi, että kuntien tiedottamista ei ole vastuutettu ja kuntalaiset ja media eivät saa kaikkea sitä tietoa mitä tarvitsisivat. Tutkimus suoritetaan seuraamalla

neljän valitun kunnan tiedottamista eri medioissa kolmen kuukauden ajan heinäsyyskuussa 2015, laatimalla kuntalaiskysely, johon kuntalaiset vastaavat sähköpostilla, vanhusten fokusryhmäkeskustelulla ja asiantuntijahaastattelujen avulla. Lukijakysely on julkaistu Puolanka-lehdessä. Tutkimusten perusteella laaditaan kuntalaisviestinnän kehittämisrunko, joka ohjeistaa kuntien viestinnän suunnittelua ja toteutusta erityisesti ikäihmisten näkökulmasta.

3.1 Kuntaesittely

a) Puolangan kunta

Puolangan kunta sijaitsee Kainuun maakunnassa, mannersuomen keskipisteessä. Puolangan naapurikuntia ovat Hyrynsalmi, Paltamo, Pudasjärvi, Ristijärvi, Suomussalmi, Utajärvi ja Vaala. (www.puolanka.fi) Kunnan kokonaispinta-ala on noin 2599 km², josta vesistöjen pinta-ala on noin 138 km². Asukkaita kunnassa on hiukan alle 3000. Ikärakenne kertoo eläköitymisestä, koska 65 vuotta täyttäneitä kunnassa on 31%. Alle 14-vuotiaiden osuus on n. 10%. Ikärakenteesta aiheutuu tulevaisuudessa ongelmia esimerkiksi perus- ja lukiokoulutuksessa. Kunnan työttömyys on Ylä-Kainuun keskimääräistä luokkaa (31.12.2012) 18%. Taloudellinen huoltosuhde eli työvoiman ulkopuolella tai työttömänä olevat yhtä työllistä kohti oli vuoden 2012 lopussa 2,12 (Tilastokeskus). Asukasluvun väheneminen on hidastunut viime vuosina. Enimmillään asukasluvu oli 1960, jolloin asukkaita oli 7520. Nyt asukaslukua vähentää vain lähinnä vanhusväestön kuoleminen. Muuttotappiota ei juurikaan synny. (www.puolanka.fi)

Puolangan kunnassa on kesämökkejä reilut 1500. Kunnassa on koulukeskus, jossa sijaitsevat alakoulu, yläkoulu ja lukio. Kunnan perusterveydenhuollosta vastaa muista Kainuun kunnista poiketen Attendo Oy. (www.puolanka.fi)

Puolangan kunta tiedottaa lähinnä Kainuun Sanomissa, Ylä-Kainuussa ja Puolanka-lehdessä.

b) Ristijärven kunta

Ristijärven kunta sijaitsee Kainuun maakunnassa ja rajoittuu Hyrynsalmen, Paltamon, Kuhmon, Puolangan ja Sotkamon kuntiin. Kunnan asukasluku 1.1.2013 oli 1450 ja veroäyri 21 %. Kunnan kokonaispinta-ala on 904 km², josta vesipinta-alaa on 58,3 km². Ristijärven perusterveydenhuolto on Kainuun soten alaisuudessa. Ristijärvellä on kesämökkejä 582 ja kunnan työttömyysaste 31.12.2012 oli 10,1 %. (Tilastokeskus)

www.ristijarvi.fi

Ristijärven tiedotus tapahtuu Kainuun Sanomissa, Ylä-Kainuussa ja kuntalaisille muutamana kerran vuodessa jaettavassa monisteessa.

c) Sotkamon kunta

Sotkamon kunta sijaitsee n. 20 kilometrin päässä Kajaanista. Kunnan kokonaispinta-ala on 2950,2 km². Kunnan asukasluku 31.12.2012 oli 10 682 asukasta. Ikärakenne Sotkamossa on parempi kuin monessa muussa Kainuun kunnassa, alle 16-vuotiaiden osuus on lähes 18% eikä vanhusväestöä ole kovin paljon. Kesämökkejä on 31.12.2013 1854 kappaletta. Työttömyysaste oli 21.12.2012 12 % (Tilastokeskus) Vuonna 2013 Sotkamon kunnallisveroprosentti oli 20,75 %. Kunnassa toimii 7 ala-astetta ja yksi yläasteen koulu. Toisen asteen koulutusta on Sotkamon urheilulukio sekä Kainuun ammatitopiston Vuokatin toimipiste, joka kouluttaa matkailualan osaajia. Sotkamon kunnan sosiaali- ja terveystalvelut tuottaa Kainuun maakunta kuntayhtymä. (www.sotkamo.fi)

Sotkamon kunta tiedottaa Kainuun Sanomissa ja paikallisessa Sotkamo-lehdessä.

d) Enontekiön kunta

Enontekiön kunta on matkailukunta Ruotsin ja Norjan rajan tuntumassa, Suomen käsisivarressa. Enontekiö on pinta-alaltaan Suomen kolmanneksi suurin kunta. Kunnan alueella sijaitsee yli 60 % Suomen kaikista tuntureista ja kaikki yli 1000-metriset huiput. Enontekiö tunnetaan laajoista erämaa-alueistaan. Kunnan pinta-ala on 8464 km². Asukasluku on 1877. Enontekiöllä on 3 sivukylän koulua, Hetan peruskoulu sekä erälukio, jossa voi suorittaa ylioppilastutkinnon lisäksi myös eräopintoja. Lukiolla on ollut hyvä menestys sekä Lapin että valtakunnallisessakin vertailussa. Enontekiölle ominaista on kaksikielisyys. Kunnassa puhutaan suomea ja saamea. Terveystieteidenhuollosta huolehtii Muonion-Enontekiön terveydenhuollon kuntayhtymä. (www.enontekiö.fi)

Enontekiö tiedottaa maakunnallisesti Lapin Kansassa ja paikallisesti Enontekiön Sanomissa. Enontekiön osalla tiedottamiseen tulee muutosta ainakin tiedottamisesta vastaavan henkilön osalta kun kunnanjohtaja Mikko Kärnästä tuli kansanedustaja.

Ristijärvellä ja Enontekiöllä on suora kansalaiskanava netissä kuntalaisten palautteille ja ideoille. Puolangalla kuntalaisten ajatukset jaetaan keskusteluyhteisöstä käsin asianomaisille henkilöille.

3.2 Kuntien strategiat

Strategia tulee kreikan sanasta stratos , joka tarkoittaa sodan johtamisen taitoa. Kamensky (2000) määrittelee strategian seuraavasti: ”Strategia on yhteisön tietoinen keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valinta muuttuvassa maailmassa”

Seuratuilla kunnilla ei ole olemassa erillistä viestintästrategiaa vaan se sisältyy kuntastrategiaan. Viestintästrategian tulee kuitenkin näkyä päivittäisessä toiminnassa.

Viestintästrategia voidaan määritellä seuraavasti: ”Viestintästrategia muodostuu niistä toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita yhteisesti soveltamalla yritys, muu yhteisö tai asia uskoo menestyvänsä. Se tapahtuu hyödyntämällä viestintää koko organisaation voimavarana, ja siihen osallistuvat kaikki organisaation jäsenet. Strategiassa päähuomio on tulevaisuudessa ja siihen sisältyy olennaisena asiana viestinnän seuranta ja arviointi” (Juholin, 2013, 88)

Viestintästrategiasta tulisi käydä ilmi viestinnän lähtökohdat strategiakaudelle, viestinnän nykytila, viestinnän periaatteet ja arvot, primääriset, sekundääriset, potentiaaliset ja marginaaliset sidosryhmät, sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt, vaikuttavuustavoitteet, arviointi ja resurssit. ” (Juholin, 2013, 88)

Kuntaliitto määrittelee kehittämisaloitteessaan ”Elävän kuntastrategian kulmakivet” (2013) kuntastrategian olemuksen seuraavasti: Kuntastrategian rooli ja merkitys on keskusteltava ja määriteltävä paikallisesti. Elävä kuntastrategia on historian, nykyisyyden ja tulevaisuuden tulkintaa. Elävä kuntastrategia on kokonaisuus, joka muodostuu yhdestä strategiasta, sitä toteuttavista poikkihallinnollisista ohjelmista, sekä toimiala- ja yksikkökohtaisista tulkinnoista ja suunnitelmista. Elävä kuntastrategia on valintoja toinen toistaan tärkeämpien asioiden välillä: asioita on priorisoitava ja kaikkea ei voida sisällyttää kuntastrategiaan. Elävä kuntastrategia on verkostotoimintaa, vuorovaikutusta ja jatkuva prosessi. (Pauni, 2013, 3)

Viestintästrategia on pitkän ajan linjaus siitä mihin pyritään esimerkiksi viiden vuoden sisällä. Strategia kannattaa kuitenkin päivittää n. vuoden mittaiseen tiedotussuunnitelmaan. Viestintästrategiaa suunniteltaessa on hyvä selvittää sidosryhmiltä millaista viestintää he toivovat ja odottavat. SWOT-analyysi viestinnän näkökulmasta on myös toimiva valmistelukeino. (www.pisteenpaikka.fi)

Keskeisiä asioita mitä viestintästrategiassa tulee ottaa huomioon ovat:

1. Millaiset ovat kunnan viestinnän tavoitteet? Miten halutaan viestiä ulospäin?
2. Kunnan viestinnän arvot ja periaatteet
3. Millaisia painopisteitä ja teemoja viestinnässä nostetaan esille?
4. Kehitetäänkö kauden aikana jotakin viestinnän osa-aluetta, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tiedottamista tai kotisivujen tiedottamisen tehostamista?
5. Keitä ovat viestinnän avainkohderyhmät
6. Millaisia viestinnän keinoja käytetään?
7. Mitkä ovat tärkeimmät tiedotusvälineet?
8. Miten tavoitteisiin pääsemistä seurataan?
9. Viestinnän organisointi, vastuut ja prosessit
10. Resurssit
11. Millaiset ovat kunnan viestinnän tavoitteet? Miten halutaan viestiä ulospäin?
12. Kunnan viestinnän arvot ja periaatteet
13. Millaisia painopisteitä ja teemoja viestinnässä nostetaan esille?
14. Kehitetäänkö kauden aikana jotakin viestinnän osa-aluetta, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tiedottamista tai kotisivujen tiedottamisen tehostamista?
15. Keitä ovat viestinnän avainkohderyhmät
16. Millaisia viestinnän keinoja käytetään?
17. Mitkä ovat tärkeimmät tiedotusvälineet?

18. Miten tavoitteisiin pääsemistä seurataan?
19. Viestinnän organisointi, vastuut ja prosessit
20. Resurssit (www.pisteenpaikka.fi)

Strategiassa määriteltyjä asioita tulee pitää esillä kaikessa viestinnässä. Viestintäsuunnitelma on aikaan sidottu ohjelma, jossa käy ilmi mitä viestitään, milloin viestitään ja kuka viestinnän toteuttaa. (www.pisteenpaikka.fi)

Kuntien viestintä luvussa esitellään kuntien erilaisia viestintätilanteita, viestintämuotoja, kuntakuva, viestinnän kehittämistä, sen tehon mittausta sekä kuntien palvelunohjausta. Tutkimus- ja tiedonkeruuosiossa keskitytään esittelemään opinnäytetyön toimeksiantaja sekä työssä käytetyt menetelmät. Kuntatiedottamisen kehittäminen - luvussa käydään läpi tutkimustulokset ja esitetään kehittämistehtävänä tehty kuntalaisviestinnän kehittämisrunko ja toimenpideohjeohjeistus. Lopuksi pohdinta ja johtopäätökset luvussa käydään läpi vastasiko opinnäytetyö tutkimuskysymyksiin, millainen on sen luotettavuus ja siirrettävyys, hyöty toimeksiantajalle sekä jatkokehittämissuhteet.

3.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön metodisena tutkimusmenetelmänä on käytetty sisällönanalyysia ja aineistonkeruumenetelminä kyselyä, mediaseurantaa, fokusryhmäkeskustelua ja asiantuntijahaastatteluja. Tässä opinnäytetyössä on käytetty menetelmätriangulaatiota. Samaa asiaa on tutkittu usealla eri menetelmällä eri näkökulmista.

Laadullisessa analyysissä puhutaan usein induktiivisesta ja deduktiivisesta analyysistä. Tämä jako perustuu tulikintaan tutkimuksessa käytetystä päättelyn logiikasta, joka on joko induktiivinen (yksittäisestä yleiseen) tai deduktiivinen (yleisestä yksittäiseen). Kolmas tieteellisen päättelyn logiikka on abduktiivinen päättely, jonka mukaan teorian muodostus on mahdollista silloin, kun havaintojen tekoon liittyy jokin johtojatetus. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 95)

Triangulaation periaatteet kehitettiin sosiaalitieteissä jo 1950-luvulla. Ajatuksena oli, että sosiologian piti tarkastella tutkimuksissaan tutkittavaa ongelmaa mahdollisimman monesta näkökulmasta. Triangulaatio on tulkittu mm. siten, että triangulaatiossa olisi kyse erilaisten metodien välisestä vertailusta, jonka tuloksena selvisi mikä metodi kertoo totuuden. Kriittikinä tälle ajattelulle 1980-luvulla syntyi toinen suuntaus, jossa painotettiin, että triangulaatiolla kyetään hankkimaan tutkimukseen leveyttä ja syvyyttä, muuta ei varsinaista paikkansa pitävyyttä totuuden merkityksessä. (Tuomi, Sarajärvi, 2009, 143 -144)

Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisissa tutkimuksissa on sisältöanalyysi. Useimmat eri nimillä kulkevat laadullisen tutkimuksen analyysit perustuvat tavalla tai toisella sisältönanalyysiin, jos sisältönanalyysillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysiä. Kun kerätty ja rajattu aineisto on käyty läpi, se luokitellaan, teemoitellaan ja tyytitellään eli aineistosta etsitään yhtäläisyyksiä ja teemoja. (Tuomi, Sarajärvi, 2009, 91-93) Tässä opinnäytetyössä käytetään sisältönanalyysiä mediaseurannassa ja luokitellaan kolmen kuukauden tekstit taloustiedottamiseen, päätösten tiedottamiseen, kulttuuritiedottamiseen ja kunnan varsinaisiin ilmoituksiin. Sisällönanalyysi on menetelmä, jolla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisältöanalyysi sopii hyvin täysin strukturoimattomankin aineiston käsittelyyn. Tällä analyysimenetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisältöanalyysillä saadaan kerätty aineisto kuitenkin vain järjestellyksi johtopäätösten tekoa varten. Monia sisältöanalyysillä tehtyjä tutkimuksia kritisoidaan juuri tästä keskeneräisyydestä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 103)

Berelson (1952) on määritellyt sisällönanalyysin seuraavasti: ”Sisällön erittely (content analysis) on kommunikaation ilmissisällön objektiivista, systemaattista ja määrällistä kuvailua varten soveltuva tutkimustekniikka”. Sisällön erittelyssä tiedot voidaan kerätä sanallisessa muodossa, sanallisina ilmaisuina tai sitten määrällisessä muodossa luokiteltuna ja tilastoituina. (Berelson, 1952, 40)

Miles ja Huberman (1944) kuvaavat aineistolähtöisen laadullisen eli induktiivisen aineiston analyysiä karkeasti kolmevaiheiseksi prosessiksi: 1) Aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2) Aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) Abstarhointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. Aineiston pelkistämässä eli redusoinnissa analysoitava data voi olla haastatteluaineisto, muu asiakirja tai dokumentti, joka pelkistetään siten, että aineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennainen pois. Pelkistäminen voi olla joko informaation tiivistämistä tai pilkkomista osiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 108 -109)

Kysely

Kysely on yksi käytetyimmistä menetelmistä. Kyselytutkimuksen etu on se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä monia asioita. Kysely on menetelmänä nopea ja tehokas. Kyselyä voidaan käyttää sekä määrälliseen että laadulliseen tutkimukseen. Kyselyn keskeisenä heikkoutena pidetään tuotetun tiedon pinnallisuutta. Heikkoutena on myös se, ettei voida tietää kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen ja miten tietoisia vastaajat ylipäättään ovat tutkittavasta aiheesta ja miten perehtyneitä he ovat siihen. Vakiotulokinnan mukaan kvalitatiivisella menetelmällä saadaan syvällistä mutta huonosti yleistettävää tietoa. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2009, 108)

Tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa paljon siihen millaisia kysymyksiä kyselyssä voidaan esittää ja millaiset tekijät vaikuttavat vastauksiin ja tutkimustulosten luotettavuuteen. Henkilökohtaisesti tehtävässä kyselyssä haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutuksesta on etua tietopohjaisia kysymyksiä esitettäessä mutta kontakti saattaa vääristää esimerkiksi arkaluontoisten kysymysten vastauksia. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2009, 108) Tässä kyseisessä tutkimuksessa oli avoimia kysymyksiä, joihin oli usein vastattu laajasti ja monipuolisesti.

Kysely soveltuu hyvin erilaisten asioiden ja ilmiöiden tutkimiseen. Eräs perusvaatimus kyselyn käytölle on se, että aiempaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä on riittävästi. Jos aiempaa tietoa ei ole riittävästi, kyselylomakkeen laatiminen on vaikeaa tai mahdotonta. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2009, 109)

Lomakkeen pituus ja ulkoasun selkeys ovat erittäin tärkeitä sekä vastaanottajalle, että tietojen tallentajalle. Liian pitkä kysely heikentää vastaamishalua, joten kyselyn vastaamisajan tulisi olla korkeintaan 15-20 minuuttia. Kysymysten tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä. Kysymysten määrä ja järjestys lomakkeessa tulee olla tarkkaan harkittu. Kysymykset voi jaotella eri osioihin. Kyselylomakkeen mukaan kannattaa laittaa saatekirje, jossa kerrotaan mistä on kysymys. Saatteessa tulee ilmetä myös tutkimuksen tekijän yhteystiedot, tutkimuksen tarpeellisuuden perustelu, maininta tutkimustulosten käytöstä ja vastaajien anonymiteetin säilymisestä sekä lomakkeen viimeinen palautuspäivä. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2009, 115 -116)

Tässä opinnäytetyössä käytetty kyselylomake julkaistiin taustatietoineen Puolanka-lehdessä 16.9.2015. (liite) Alun perin oli tarkoitus julkaista kysely myös Sotkamolehdessä ja Ylä-Kainuussa, mutta päätoimittaja kieltäytyi julkaisemasta kyselyä. Hän kieltäytyi vedoten siihen, että kysely ei ole sellaista journalistista aineistoa, jota voitaisiin julkaista lehdessä. Lehdessä julkaistun kyselyn lisäksi hyödynnettiin sosiaalista mediaa ja sähköpostia. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin Kainuun murteella tehty T-paita. Määräaikaan mennessä tuli 22 vastausta. Puolangan lisäksi vastauksia tuli Kempeleestä, Rovaniemeltä, Paltamosta, Sotkamosta, Kajaanista, Enontekiöltä ja Haukiputaalta. Vastaajat olivat nähneet kyselyn Puolanka-lehdestä, joten heillä oli linkkejä joko puolankaan tai yleensä Ylä-Kainuun alueelle. Vastauksia tuli myös Sotkamosta ja Enontekiöltä, jotka kuuluvat seurattuihin kuntiin. Vastaajista neljä oli miehiä ja 18 naisia. Kyselyn vastaajien keski-ikä oli 44,7 vuotta, joista alle 40-vuotiaita oli 8 ja yli 60-vuotiaita 2.

Haastattelu

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Haastattelujen yleisyyden syynä voi olla se, ettei välttämättä tunneta muita menetelmiä ja haastattelu sopii

moniin kehittämistehtäviin. Haastattelemalla saadaan nopeasti kerättyä syvällistäkin tietoa kehittämisen kohteesta. Haastattelu kannattaa valita tutkimusmenetelmäksi jos halutaan korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina. Haastattelu kannattaa yhdistää kehittämistyössä muihin menetelmiin, koska ne tukevat toisiaan. Haastattelujen tarkoituksena voi olla esimerkiksi asioiden selventäminen tai syventäminen. Haastattelut kannattaa yleensä nauhoittaa, koska se vapauttaa haastattelijan mm. tarkkailemaan haastateltavaa. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2009, 95 -96)

Täysin strukturoidussa haastattelussa kysymykset on muotoiltu valmiiksi ja ne esitetään ennalta määrättyssä järjestyksessä. Ainoastaan vastauksen sisältö jätetään avoimeksi. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu ennakkoon mutta haastattelijalla voi vaihdella niiden järjestyksestä haastattelun kuluessa. Etukäteen laaditut mutta tilanteeseen sopimattomat kysymykset voidaan jättää kysymättä. Avoimessa haastattelussa haastattelijalla ja haastateltavalla keskusteleminen yleisesti haastatteluaiheesta tai ongelmasta. Keskustelu on avointa ja molemmat osapuolet osallistuvat siihen aktiivisesti ja tasavertaisina. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2009, 97)

Tässä kyseisessä opinnäytetyössä on tehty kaksi puolistrukturoitua asiantuntijahaastattelua, toinen paikallislehden päätoimittajalle ja toinen Attendon palvelunohjauksesta vastaavalle henkilökunnalle.

Ryhmäkeskustelu

Viestinnän toimivuutta voidaan mitata 6-12 hengen ryhmäkeskustelujen avulla. Ryhmät voivat olla joko homogeenisiä tai heterogeenisiä riippuen siitä mitä halutaan selvittää. Keskustelun runko on hyvä luoda etukäteen ja keskustelua tulee ohjata ulkopuolinen henkilö jolla ei ole sitoumuksia organisaatioon. keskustelut tallennetaan, literoidaan ja analysoidaan. Teemahaastattelujen avulla päästään ruotimaan aihetta syvällisesti. Benchmarking eli huipputasovertilu on jatkuva prosessi palveluiden ja toimintojen mittaamisessa ja vertailussa. Benchmarkkauksen avulla pyritään löytämään laadullisesti parhaita käytänteitä vertaamalla omia työprosesseja alan parhaisiin toimintatapoihin. Havainnointi eli observointi toimii usein lisänä eri menetelmissä. Havain-

nointi voi olla joko ulkopuolista tai piilohavainnointia, jolloin tutkija osallistuu itse organisaation toimintaan. Mystery shopping eli haamuostaminen on myös osa havainnointia. Haamuostamista olisi mahdollisuus käyttää myös kuntien palveluiden testaamiseen. (Juholin, 2013, 432 -442)

Viestinnän arvioinnin lähtökohtana ovat kunnan strategiset linjaukset sekä kuntalaisten maailma. Viestinnän arviointia voidaan tehdä sekä laadullisin että määrällisin menetelmin. Viestinnän seurannan tulisi olla järjestelmällistä ja jatkuvaa. Viestinnän seuranta ja arviointi auttavat viestinnän toteuttamisen kehittämisessä siten, että viestintä palvelee paremmin kunnan informointi-, neuvonta- ja markkinointitarpeita, rakentaa kuntamainetta ja vahvistaa osallistumista kansalaiskeskusteluun ja päätöksentekoon. (Lavento, 2008, 24)

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kuntalaistiedottamista usealla eri menetelmällä. Asiaa selvitettiin lukijakyselyllä, mediaseurannalla ja asiantuntijahaastatteluilla. Haastatteluja tehtiin päätoimittajalle, Puolangan palvelunohjauksesta vastaaville henkilöille sekä vanhuksille, jotka tässä tapauksessa olivat yli 78-vuotiaita hoitolaitoksessa asuvia naisia. Mediaseuranta tässä tapauksessa tarkoittaa valittujen medioiden seuraamista tietyn ajan. Medioista poimitaan valittuja kuntia koskevat artikkelit, lasketaan palstamillimetrit ja merkataan ylös artikkelin aihe. Asiantuntijahaastatteluja käytin palvelunohjaus-osiossa ja haastatteleamalla kunnan tiedottamisesta Puolanka-lehden päätoimittajaa. Fokusryhmäkeskustelu on valitussa ryhmässä tutkijan ylläpitämä keskustelu, johon on laadittu ennakolta keskustelurunko. Fokusryhmäkeskustelu tuottaa monipuolisen ja rikkaan aineiston, jota ei ole saatavissa millään muulla menetelmällä. Kyselyllä saadaan nopeasti laaja aineisto vastauksia usealta eri henkilöltä. Kyselytutkimuksen yksi hyviä puolista on nimettömyyden säilyminen tutkimuksen tulkintavaiheessa. Kyselyllä saadaan koottua laajojen joukkojen näkemyksiä halutusta asiasta.

4 KUNTATIEDOTTAMISEN KEHITTÄMINEN

4.1 Tavoite

Tämän kehittämistehtävän tavoitteena on aikaisempiin tutkimuksiin nojaten ja tämän opinnäytetyön tutkimusten perusteella laatia kirjallinen kuntalaisviestinnän kehittämisrunko, joka ohjeistaa miten pienten kuntien kuntalaistiedottamisen strategiaa tulisi kehittää, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin sekä median että eri-ikäisten kuntalaisten tarpeita. Hyvällä viestinnällä tehostetaan myös kunnan toimintaa ja mahdollistetaan kuntalaisten osallistuminen asioista käytävään keskusteluun.

4.2 Nykytila

Tällä hetkellä tutkituissa kunnissa tiedottaminen on varsin hajallaan eikä kyseisissä kunnissa olla tehty tiedottamisesta varsinaista viestintäsuunnitelmaa. Se mitä tiedotetaan, perustuu usein valtuuston kuntastrategiaan tekemiin linjauksiin. Kuntalaisilta ei ole kysytty organisoidusti tai systemaattisesti mielipidettä siihen, millaista tietoa tarvitaan ja mistä tieto halutaan etsiä. Kuntaliitto selvittää muutaman vuoden välein kuntalaisten tyytyväisyyttä kunnan tarjoamiin palveluihin, mutta ei varsinaisesti tiedottamiseen.

4.3 Tutkimus käytännössä

Tutkimukset toteutettiin julkaisemalla kysely Puolanka-lehdessä 16.9.2015. Kysely piti julkaista saman aikaisesti myös Sotkamo-lehdessä ja Ylä-Kainuussa, mutta kyseiset lehdet eivät halunneet julkaista kyselyä. Kyselyyn tuli 22 vastausta 7 eri kunnasta. Useimmilla vastaajilla oli jonkinlainen kytkös tutkittaviin kuntiin. Kysely oli jaettu viiteen eri kategoriaan 1) lukutottumukset, 2) tiedon tarve, 3) lehti vai kotisivut, 4) kotisivujen luettavuus ja 5) tiedottamisen tiheys.

Vanhusten fokusryhmäkeskustelu toteutettiin haastattelemalla 29.9.2015 klo 13.30 seitsemää yli 78-vuotiasta vanhusta Puolangan Mäntykodissa asuvaa vanhusta. Haastattelun alussa mukana oli myös Mäntykodin johtaja Katja Hiltunen. Vanhukset olivat iältään 78-91 -vuotiaita. Tilaisuuden aluksi esittelin itseni ja kerroin mistä tutkimuksessa oli kysymys ja kuinka tärkeää heidän antamansa tieto olisi. Sanoin myös, että keskusteluun osallistuminen on täysin vapaaehtoista eikä kenenkään henkilökohtainen mielipide tule vastauksissa esille. Keskustelijoista kerättiin nimi- ja ikälistä.

Mediaseuranta suoritettiin heinä-syyskuussa 2015. Seurasin Kainuun Sanomia, Lapin Kansaa, Kalevaa, Puolanka-lehteä, Ylä-Kainuuta ja Sotkamo-lehteä sekä kuntien kotisivuja ja sosiaalista mediaa. Jaoin artikkelit taloustiedottamiseen, päätösten tiedottamiseen, kulttuuritiedottamiseen, muuhun tiedottamiseen ja ilmoituksiin. Laskin myös eri kuntia koskeneet artikkelit sekä palstamillimetrit.

Suoritin kaksi asiantuntijahaastattelua. Toinen asiantuntijahaastattelu oli Puolanka-lehden päätoimittajalle Tuomo Seppäselle siitä kuinka media kokee kunnan tiedottamisen. Toinen asiantuntijahaastattelu oli palvelunohjauksesta Attendon Puolangan toimipisteen vastaaville henkilöille.

4.4 Tutkimustulokset

Käsittelen seuraavissa luvuissa kuntien palvelunohjausta, seurattavien kuntien strategioita, kuntalaiskyselyn tuloksia, asiantuntijahaastattelun tuloksia, vanhusten fokusryhmäkeskustelua sekä mediaseurantaa.

4.4.1 Palvelunohjaus

Pyysin audienssia Puolangan terveyskeskuksen esimieheltä palvelunohjauksen asiantuntijahaastattelun puitteissa. Sovimme ajankohdaksi 19.10.2015 klo 10 esimiehen huoneessa. Meidän lisäksemme mukana oli kaksi muuta palvelunohjausta Puolangalla suorittavaa hoitajaa. Keskustelu kesti noin tunnin ajan.

Puolanka on aikaisemmin ollut mukana Kainuun sotessa ja nyt viimeiset vuodet Attendo on hoitanut Puolangan terveystoimen. Hoitajat kertoivat siitä miten asiakas otetaan vastaan ja heille tehdään kattava kartoitus hoidon tarpeesta nyt ja mahdollisesti tulevaisuudessa. Usein miten yhteydenotto tulee omaiselta. Vanhusten kynnys myöntää tarvitsevansa apua on kohtuullisen korkea. Tarvitaanko ateriapalveluja, turvapuhelinta, apuvälineitä tai kotisairaanhoidoa esimerkiksi lääkkeiden jakoon tai haavan hoitoon. Pienen paikkakunnan etuna on, että sekä asiakkaat että hoitajat tunnetaan ”pärs-tän mukaan” ja siten yhteydenotolle on matala kynnys. Periaatteena on, että asiakasta ei pompoteta hoitajalta toiselle vaan ensimmäinen johon yhteys otetaan, alkaa hoitaa asiaa. Kainuun soten aikana asioiden hoitaminen oli byrokraattisempaa ja asioiden hoitamiseen piti kysyä lupa ylemmältä taholta. Hoitajat olivat sitä mieltä, että hoito on nyt enemmän asiakaslähtöistä.

Kainuussa toimii vielä ns. naapuriapu ja nuoremmat naapurit käyttävät vanhempaa kaupassa. Samalla saattaa syntyä keskustelua kotopalvelusta ja naapuri voi ”mainostaa” palvelua. Jos vanhemmat asiakkaat tulevat itse kysymään apua tai ennakoimaan tulevaa, heti nousee kysymykseksi paljonko tämä maksaa? Hoitaja käy hinnoittelutaulukon yhdessä asiakkaan kanssa läpi, koska maksu riippuu asiakkaan bruttotuloista ja käytetystä ajasta. Jos vanhusten lapset ja muut omaiset ovat kaukana ja käyvät kesälomalla vanhempiansa luona, hoidon tarve lisääntyy alkusyksystä. Terveyskeskuksessa onkin varauduttu elo-syyskuun ruuhkaan, jotta omaiset saavat hoidettua omaistensa asiat kuntoon ja voivat lähteä turvallisesti pois kotipaikkakunnalta.

Attendon sivulla netissä on palautelaatikko, johon voi jättää risut ja ruusut. Palautteet ohjautuvat ensin Helsinkiin pääpaikalle, jossa ne käsitellään ja palautetaan paikalliseen terveyskeskukseen. Pääasiassa palautteet ovat koskeneet saatavuutta. Sähköpostiositteita ei ole löydetty eikä kesällä ole vastattu johonkin suoraan puhelinnumeroon hoitajan ollessa lomalla. Kesäaikana on muutenkin huomattu, että päivystysasiakkaaksi tulee lomalaisia, jotka ovat poteneet vaivaa jo ennen lomalle tuloa. Naapurikuntien terveyskeskukset ovat usein suljettuna heinäkuussa ja asiakkaat tietävät pääsevänsä Puolangalla hoitoon.

Puolangalla ei ole viikonloppuna päivystystä ja alkuvaiheessa keskustelua ja pelkoakin herätti se, että jos joutuu viikonloppuna Kuusamoon tai Ouluun hoitoon. Viikonloppujen hoidon tarvetta on kuitenkin ollut arvioitua vähemmän. Asiakkaat soittavat päivystävälle sairaanhoitajalle tai ensihoitohenkilökunta tekee hoidontarpeen arvioinnin. Maanantaisin on lisäksi lisälääkäri hoitamassa viikonloppuna sairastuneita. Asiakkaat ovat jo oppineet siihen, että maanantaina pääsee lääkäriin ja viikonloppun voi rauhassa tarkkailla tilannetta kotona.

Eniten kiitosta Attendon palvelusta Puolangalta on tullut hammashoidosta ja paikkakunnalla olevasta vuodeosastosta. Attendon lähetekäytäntö on nopeuttanut hoitoon pääsyä Terveystaloon. Aikaisemmin hammaslääkärinä kävi keikkalääkäri tai sitä ei ollut ollenkaan. Hammaslääkäriin oli pitkä jono. Nyt hammaslääkäreitä on kaksi ja hoitoon pääsee nopeasti. Aikaisemmin vuodeosastohoitoa tarvitsevat potilaat olivat useassa eri terveyskeskuksessa ympäri Kainuuta ja omaisten oli matkustettava katsomaan heitä. Nyt potilaat ovat uudella vuodeosastolla tuttujen hoitajien hoitamana eikä omaisten tarvitse lähteä kauas.

Terveyskeskus tekee ennaltaehkäisevää hoitoa järjestämällä mm. 40- ja 70-vuotiaiden terveystarkastuksia, omaishoitajien tarkastuksia, työttömien terveystarkastuksia, papaseulan ja mammografiaa. Aikaisemmin mammografiassa piti käydä Suomussalmella. Omalla paikkakunnalla oleva seula säästää mm. työaika. Ennaltaehkäisevällä työllä pyritään välttämään esimerkiksi kansansairauksien paheneminen, pitkät sairauslomat ja ennen aikainen eläköityminen.

Tärkeät puhelinnumerot on jaettu joka toinen viikko paikallislehdessä. Nyt numeroiden tiedottaminen on päätetty harventaa neljään kertaan vuodessa. Ajanvarauslappujen takana on myös terveyskeskuksen tärkeät numerot.

4.4.2 Kuntalaiskysely

Tässä luvussa käyn läpi seurannassa olleiden kuntien strategiset päämäärät sekä kuntalaiskyselyn vastaukset.

Kuntien strategiat

Puolangan kunnan strategiset päämäärät ajalle 2014-2020 ovat hallittu väestökehitys, houkutteleva paikka yrittää, nuorisolle elämän eväät, joustavat ja laadukkaat peruspalvelut lähellä ja toimiva ja tehokas kunta. Strategiset päämäärät on jaettu konkreettisiksi tavoitteiksi. Kunnan asutokanta pidetään kunnossa, kuntakeskuksen ja Paljakan ensisilmäysnäkyminen pidetään siistinä ja toteutetaan kunnan kokonaisvaltainen markkinointi uusille puolankalaisille ja matkailijoille. Kunta laatii elinkeinosuunnitelman toimenpiteineen eri toimialoille, kannustaa yrityksiä itsensä kehittämiseen, lisää yrittäjien tietoisuutta hankerahoituksesta ja selvittää uusiutuvan energian käyttömahdollisuuksia. Kunnan visiona on tulevaisuuteen luottava elinvoimainen maaseutukunta Puolanka elää paikallisesta yrittäjyydestä ja tarjoaa kattavat palvelut kuntalaisille ja matkailijoille. Kunnan strategian arvot ovat turvallinen arki, yrittäjähenkisyys ja kuntalaisten puolella oleminen. (www.puolanka.fi)

Ristijärven kunta on laatinut strategiansa ajalle 2010-2020. Strategiaa laadittaessa kunnasta on tehty seuraavanlainen määritelmä: Ristijärvi on itsenäinen kunta, jolla on oma kuntakeskus. Kunta on sijainniltaan edullinen työssäkäynti- ja asuntoalue. Kunta hoitaa itse hallinnon, opetuksen, päivähoidon, teknisen työn ja vapaan sivistystyön tehtävät. Kunnan talouden ohjausvoima on vähäinen, koska yli 60 % kunnan päätöksenteosta tapahtuu eri organisaatioissa. Kunnan sosiaali- ja terveydenhoito hoidetaan Kainuun soten kautta. Vaje terveydenhuoltopalvelujen saatavuudessa on lisännyt tur-

vattomuutta etenkin vanhusväestön keskuudessa. Aukkaiden ikärakenne yli 65-vuotiaissa on yli valtakunnan keskiarvon. Kunnan väestön tulotaso on alhainen. Kunnan työttömyysaste on korkea, lisää työpaikkoja kaivataan. Kunta on laatinut itselleen *senioribrändin*, jolla tavoitellaan kilpailuetua paikallisella ja kansallisella tasolla. Senioriasuntojen myynnillä tavoitellaan uudistettua myyntistrategiaa ja asuntojen omistusmuotojen määrittelyä. Kunnan matkailutoimiala tarvitsee yrittäjiä, tuotekehitystä ja markkinointia. (www.ristijarvi.fi)

Ristijärvi on tehnyt swot-analyysin vahvuuksistaan, heikkouksistaan, uhistaan ja mahdollisuuksistaan. Kunnan vahvuuksista tärkeimpiä ovat kyky reagoida oikea-aikaisesti, kaavoitus, kunnan ja konsernin velkamäärä on hallinnassa, monipuoliset liikuntamahdollisuudet sekä matkailutoiminnan kehittäminen. Heikkouksia ovat väestön vähentyminen ja talouden liikkumavara, eriarvoinen asema terveystalvelujen saannissa verrattuna naapurikuntaan, teknologian puutteellisuus, henkilöstöresurssit, liika profiloituminen seniorikyläksi, vaatimattomuus ja se, että ei osata etsiä oikeita, kasvuhakuisia toimijoita (kunnassa ei ole elinkeinoasiamiestä). Kunnan mahdollisuuksia ovat mm. erilaiset senioripolishankkeet, matkailun kehittäminen, paluumuuttajat, positiivisen imagon ylläpito, tuotannollinen yritystoiminta ja Kainuun saavutettavuus. Ulkoisina uhkina voidaan pitää kuntaliitosmääräystä, valtionohjausta, taloudellisesti tehottomia toimintatapoja ja väestön ikääntymistä/ikärakennetta. (www.ristijarvi.fi)

Ristijärven arvot ovat: Turvallinen ja rauhallinen elinympäristö, yhteisöllisyys – mehenki, yrittäjäyys ja eteenpäin menemisen meininki. Ristijärven visio 2020 on: Hyvän iän kunta Kainuun sydämessä tukevasti graniittiperustalla. Täällä pidetään lähimmäisestä huolta, tarjotaan turvaa ja apua sekä yhdessä tekemisen riemua. Elinkeinoelämän painopisteet ovat maa- ja metsätalous, matkailu ja palvelut. Erityisesti tuetaan pk - yritysten, hoito- ja hoiva-alojen elinkeinollista kehittymistä. Kunta on erikoistunut ikäihmisten hyvinvoinnin, osaamisen ja asumisen osaajaksi. (www.ristijarvi.fi)

Viimeisin Sotkamon strategia on laadittu ajalle 2012-2014 (2020). Kunnan väestörakenne pysyy kohtuullisen monipuolisena muuttoliikkeen takia. Sotkamossakin väestön ikärakenne vaatii panostusta sosiaali- ja terveydenhuoltoon. Sosiaaliset ja terveysongelmat uhkaavat lisääntyä Sotkamossa ja asukkaiden turvallisuudentunne heikkenee. Valtion ja kuntien välisessä jaossa Sotkamo näyttäisi olevan jatkossakin menettävä kunta. (www.sotkamo.fi)

Toisaalta Sotkamo on vetovoimainen kunta mm. Vuokatin ja Sotkamon Jymyn ansiosta, tosin Sotkamo tunnetaan myös Talvivaaran ansiosta. Kunnan vahvoja perustekijöitä ovat ympäristö, luonto, puhtaus, turvallisuus, matkailun kehittyminen ja monikulttuurisuus. Sotkamon kunnan kehittämisen perusarvot ovat yhteisöllisyys, välittävä, kannustava, luova, vastuullinen, yritteliäs, asiakaslähtöinen ja tasa-arvoinen. Kunta on määritellyt tulevaisuudenkuvansa. Sen mukaan Sotkamo on menestyvä kunta, jossa on korkeatasoiset yksityiset ja julkiset palvelut. (www.sotkamo.fi)

Enontekiön kunnan perustehtävät ovat asukkaiden hyvinvoinnin turvaaminen, peruspalvelujen järjestäminen kuntalaisille sekä kunnan elinvoimaisuuden vahvistaminen. Kunnan hallinto toimii avoimesti, luottamusta herättäen ja yhteistyössä kuntalaisten kanssa. Kaikki palvelut kunnassa tuotetaan asiakaslähtöisesti ja kustannustehokkaasti ja tarpeen mukaan yhteistyössä eri toimijoiden kanssa. Enontekiön missio on seuraava: Enontekiö on elinvoimaisten kylien, menestyvien yritysten ja osaavien ihmisten vetovoimainen kotipaikka sekä johtava vastuullinen luontomatkailun kohde, jonka perustan muodostavat laajat erämaat. Enontekiön kunta on asukkailleen viihtyisä, turvallinen ja haluttu asuinpaikka, josta kuntalaiset ovat ylpeitä. Enontekiön kunnan arvot ovat seuraavat: Kestävä kehitys ja vastuullisuus, yrittäjäisyys ja asiakaslähtöisyys, avoimuus, positiivisuus ja jatkuva oppiminen, oikeudenmukaisuus ja tehokkuus. Kunnan painopistealueet ovat kustannustehokkaasti tuotetut laadukkaat peruspalvelut Suomen ja Saamen kielellä, tasapainoinen ja vakaa kuntatalous, elinkeinorakenteen kehittämi-

nen, viihtyisän ja turvallisen asuin ympäristön säilyttäminen, aktiivinen seutukunta ja kansainvälinen yhteistyö kaikilla hallinnon aloilla. (www.enontekiö.fi)

Yhteistä kaikkien seurattujen kuntien strategioissa oli, että ne haluavat tarjota asukkaalleen hyvät elinolosuhteet ja mahdollisuuden yrittämiseen. Kunnat arvostavat tasa-arvoisuutta (esim. Enontekiön kaksikielisyys), kestävästä kehitystä ja laadukkaita palveluja. Jotta kunnat voivat toteuttaa laatimiaan strategioita, nämä asiat tulee ottaa huomioon tiedottamisessa.

Kuntalaiskysely on jaettu viiteen eri teemaan:

1. Lukutottumukset
2. Tiedon tarve
3. Lehdet vai kotisivut?
4. Kotisivujen luettavuus
5. Tiedottamisen tiheys

Analyysissä tarkastelen kyselyyn vastanneiden henkilöiden vastauksia käyttäen edellä mainittuja teemoja.

1) Lukutottumukset

Ensimmäisessä osiossa perehdyttiin ihmisten lukutottumuksiin, siihen kuinka tarkasti he lukevat paikallislehden ja maakuntalehden ja mihin asioihin he kiinnittävät lehteä lukiessaan huomiota. Tässä aivan selkeä tulos oli, että paikallislehti luetaan todella tarkkaan ja maakuntalehti silmäillen ja vain kiinnostaviin asioihin perehtyen.

Otsikoiden merkitys lukijoille on hyvin suuri. Niihin kiinnitettiin huomiota ja otsikon perusteella päätettiin mitä artikkelia luetaan ja mitä ei. Lehden kuvista etsitään tuttuja henkilöitä. Kuvien toivottiin olevan selkeitä ja tukevan artikkelin tekstiä. Osa

lukijoista mietti mitä kuva kertoo artikkelista. Kuvatekstistä luettiin ketä kuvassa on ja mitä kuvalla haluttiin kertoa. Kuntien päätökset löytyivät helposti paikallislehdestä, maakuntalehteen ne hukkuvat eikä kaikkia kuntien päätöksiä julkaista maakuntalehdessä. Päätöksistä luettiin itseä ja lähiympäristöä koskevat päätökset. Toiveena oli, että päätökset kirjoitetaan napakasti ja vain pääasiat. Lisätietoa löytyy halutessa kunnan kotisivulta. Lukijat lukevat faktat tarkkaan, mutta taustoittavat tekstit luetaan vain jos artikkeli on kiinnostava. Eräs lukija kiinnittää erityistä huomiota myös kuvien selkeyteen ja rajaukseen sekä taiton selkeyteen ja luettavuuteen eli koko lehden ulkoasuun.

Kysyttäessä mikä on vähemmän kiinnostavaa lehdessä, vastaukset jakaantuivat jo enemmän. Yleisesti ottaen paikallislehti on kiinnostava kokonaisuudessaan. Maakuntalehdessä vähemmän kiinnostavaa olivat esimerkiksi viikoittain toistuvat tarjoukset, asiakkaiden omat ilmoitukset, urheilutulokset ja TV-ohjelmat.

2) Tiedon tarve

Toisessa osiossa kysyttiin lukijoiden tiedon tarpeesta. Monessa vastauksessa tuli esille, että paikkakunnan tapahtumatarjonta olisi tärkeää olla lehdessä. Lehtijutun perusteella lukijat etsivät ehkä tapahtumasta lisää tietoa ja päättävät mennä tapahtumaan. Tällä tavalla saadaan lisää vireyttä paikkakunnan tapahtumiin.

Pääsääntöisesti tieto on ollut ymmärrettävää ja helposti luettavaa. Joissain tapauksissa kaikki tieto ei ole loogisessa järjestyksessä ja loppulukema jää epäselväksi. Toimittajilla on vastuu tehdä artikkeleista selkeitä ja ymmärrettäviä. Eräs lukija kertoi joskus mietineensä onko tieto faktaa vai toimittajan päätelmää.

Kysyttäessä onko tietoa liikaa, enemmistö vastasi, että ei ole. Jonkun lukijan mielestä paikallislehdessä voidaan kertoa tietyn päätöksen taustat liiankin tarkasti. Paikallislehden harvat ilmestymiskerrat aiheuttavat usein ongelmia tiedottamisessa. Jos päätöksiä lukee vain paikallislehdestä, uutinen saattaa olla jopa viikon vanha. Tähän ei tietenkään kunnan tiedottamisella voida vaikuttaa. Päätökset tulisi tiedottaa tehokkaasti myös maakuntalehdelle, jotta siitä voitaisiin lukea ajantasaisempaa tietoa.

Kysymys onko tiedottamista riittävän usein/säännöllisesti jakoi lukijoiden mielipiteet. Suurimman osan mielestä tiedottamista oli tarpeeksi, osa oli sitä mieltä, että aina voisi tiedottaa paremmin. Lukijat totesivat myös, että eri elämäntilanteissa lukijat hakevat lehdestä erilaista tietoa. Todettiin myös, että pelkästään lehdessä oleva tieto ei riitä vaan sitä pitää olla myös verkossa ja sosiaalisessa mediassa.

Lukijoilta tuli paljon erilaisia kommentteja kysymykseen mikä tiedottamisessa on hyvää/huonoa. Kuntien kotisivujen selvyyttä/epäselvyyttä kommentoitiin. Nopeaa nettiedottamista kehuttiin, mutta toisaalta sen tulisi olla pitkäjänteistä ja suunnitelmallista. Asioista tulisi nähdä myös positiiviset puolet eikä kommentoida pelkästään negatiivisia asioita. Ilmoitusten ja tiedotusten tulisi olla lehdessä ajoissa, jotta niihin ennättää reagoida. Paikallislehden kunnan päätösten tiedottaminen koettiin hyvänä, toisaalta asioihin kaivattiin lisää taustoittavaa tietoa. Paikallislehteen päätökset tulevat yleensä jälkikäteen, jolloin kuntalaiset eivät voi niihin enää vaikuttaa. Kuntalaisten mielipiteistä tulisi lukijoiden mukaan myös kysyä.

Lukijat kaipasivat tiedottamiseen lisää päätösten taustatietoja ja päättäjien poliittisia kannanottoja. Tietoa kaivattiin myös suunnitteilla olevista hankkeista, korjaussuunnitelmista, kunnan työntekijöiden nimityksistä ja kunnan nykytilasta. Lukijalta tuli myös ehdotus kerran vuodessa julkaistavasta selkeästä kaaviokuvasta kunnan rahojen käytöstä. Ts. paljonko rahaa tulee mistäkin ja mihin se käytetään.

Kysymykseen miten tulisi tiedottaa, nousi selvästi esille paikallislehti ja netti/some-tiedottaminen. Jos kunnassa on tulossa esimerkiksi katkoksia veden- tai sähkönjakelussa, siitä odotettiin laajaa ja selkeää tiedottamista lehdessä, netissä ja sosiaalisessa mediassa, jos aikataulu antaa siihen mahdollisuuden. Kiireellisissä tapauksissa toivottiin myös tekstiviestillä tiedottamista. Paikallislehdessä tulisi olla säännöllisesti kunnan infosivut, joissa perehdyttäisiin tiettyyn aiheeseen kerralla perusteellisesti. Tämän kysymyksenkin kohdalla nousi esiin se, että kunnan kotisivut ovat kunnan näyteikkuna ulospäin. Niiden on siis oltava ajan tasalla.

Kunnan viestinnän kolme päätehtävää: Tulisi tiedottaa kunnan asioista ja palveluista, antaa taustaa päätöksenteolle ja antaa mahdollisuus vaikuttaa päätöksentekoon. Kunta-

laiset odottivat tietoa vireillä olevista asioista ja asian käsittelystä. Kunnan viestinnän avulla toivottiin luotavan myös realistista positiivista kuntakuva. Viestinnän tulee herättää kuntalaiskeskustelua ja sen kautta luodaan kunnan toiminnan kannalta tärkeä palautejärjestelmä. Oikea-aikaisuus, luettavuus, puolueettomuus ja tasapuolisuus olivat tärkeitä kriteereitä tiedottamisessa. Kunnan julkisuuskuva/mainetta voidaan kehittää hyvällä viestinnällä. Vahvistaa paikkakunnan myönteistä tunnettuutta ja kuntalaisten yhteishenkeä, viestiä kuntalaisia koskevista asioista neutraalisti ja pyrkiä olemaan positiivinen (asiat voi esittää myönteisessä valossa). Pitää kuntalaiset ajan tasalla, välttää turhia puheita ja antaa mahdollisuus kuntalaisten mielipiteiden kuulemiseen. Missä tilanteessa ollaan kunnassa nyt menossa ja mitä kunnan päätös merkitsee yksittäisellä kuntalaiselle? Kunnan tulisi tiedottaa kunnan tarjoamista palveluista (esim. terveydenhuoltoon liittyvät asiat), tehdä näkyväksi kuinka kunta toimii ja mitkä ovat ns. työn alla olevat asiat. Tiedottamisella tulisi lisätä kuntalaisten ja kunnan virkamiesten välistä avoimuutta ja luottamuksellisuutta.

3) Lehti vai kotisivut

Kolmannessa osiossa arvioitiin sitä haluavatko kuntalaiset saada tietoa lehdestä vai kuntien kotisivuilta ja millaista tietoa sieltä etsitään. Kuntalaiset hakivat tietoa molemmista kanavista vähän asiasta riippuen. Maakuntalehti ei niinkään ollut käytettävä kanava. Kotisivuilta etsittiin jotakin tiettyä päätöstä, yhteystietoja jne.

4) Kotisivujen luettavuus

Neljännessä osiossa pohdittiin kunnan kotisivujen luettavuutta, kotisivujen parannusehdotuksia ja kunnan mainetta. Kunnan kotisivuilta etsittiin selkeästi spesifistä tietoa tietystä asiasta: koulujen loma-aikoja, karttoja, yhteystietoja, esityslistoja, päätöksiä, tapahtuma-ilmoituksia ja nähtävyyksiä. Tiedon pitää olla todella ajantasaista. Vanhat tapahtuma-ilmoitukset tulee poistaa. Tapahtuma-ilmoitusten osalta ongelmaksi nousee se, että kaikki tapahtumajärjestäjät eivät ilmoita omia tapahtumiaan kunnan kalenteriin.

Ajankohtaiset asiat löytyvät helposti etusivulta, mutta tietyn päätöksen löytäminen ja varsinkin sen taustatiedot ovat vaikeita löydettäviä. Kalenteri on usein epätäydellinen

ja kunnan strategian löytäminen teettää töitä. Kotisivujen tiedoissa tulisi aina olla asiaa hoitavan henkilön yhteystiedot. Yhteystiedot on yleensä helppo löytää kotisivuilta, varsinkin jos yläpalkki on selkeästi jaoteltu.

Kuntalaisten mukaan kotisivulla tulee tiedottaa napakasti ja selkeästi. Lisätiedoista voi laittaa erikseen linkin sitä kaipaaville. Kotisivuilla tulisi ehdottomasti olla palautelaatikko kuntalaisten palauteta varten. Tällä hetkellä seuratuista kunnista palautelaatikko löytyi vain Enontekiön kotisivuilta.

Parannusehdotuksina tuli esille sivujen selkeyttäminen edelleen. Jotkut kunnat panostavat sivuillaan matkailuun ja uusien asukkaiden houkuttelemiseen oman kunnan asukkaiden jäädessä toisarvoiseen asemaan. Visuaalista ilmettä tulee kehittää koko ajan ja poistaa sivuilta vanhentunut tieto. Etusivun toivottiin olevan rauhallinen ja selkeä ilman liikkuvaa kuvaa.

Kunnan maineen rakentuminen sai kuntalaisten ajatukset vilkkaasti liikkeelle ja se sai aikaan paljon ajatuksia. Kunnan maine rakentuu kunnan toiminnasta ja sitä koskevien mielikuvien ja markkinoinnin vuorovaikutuksesta. Kuntalaisten ajatuksena oli siis se, että jokaisella kotisivujen ja paikallislehden lukijalla syntyy oma mielikuvansa kunnasta. Niinpä asioiden tulee olla kunnossa joka alalla, jota mielikuvat ovat positiivisia. Mainetta luodessa kunnan strategia on lähtökohta, jonka mukaan tiedottaminen ja visuaalinen ilme tulisi muodostaa. Viestinnän tulee olla selkeää ja informatiivista ja päivitysten säännöllisiä. Kunnan päätösten tulee olla kuntalaisten edun mukaisia ja oikeudenmukaisia. Kuntalaiset kiinnittivät huomion myös siihen, että esimerkiksi kotisivuilla pitää esitellä sitä mikä on kunnalle ominaista eli ei mitä tahansa suon tai järven kuvaa, joka voi olla mistä vain. Kunnan maine rakentuu myös ympäristönhoidosta, yritysten määrästä, uusista investoinneista ja avoimuudesta.

5) Tiedottamisen tiheys

Yleisesti ottaen tiedottamisen tiheys on ollut riittävää. Talousarviosta ja toimintasuunnitelmasta toivottiin ymmärrettävää ja selkeää selostusta, koska se vaikuttaa jokaiseen kuntalaiseen. Neljä henkilö vastanneista 22:sta oli antanut joko kotikunnalleen tai jol-

lekin muulle kunnalle suoraa palautetta asiasta. Siitä ei ollut mainintaa oliko palautteella ollut vaikutusta.

Kysyttäessä kuntien viestinnän kokonaisarvosanaa, keskimääräiseksi arvosanaksi tuli 7,95. Alin arvosana oli 5 ja ylin 9. Kuntalaisten mielestä kunnan tiedottaminen on siis vahvaa keskitasoa vaikka kehitettävääkin löytyi.

4.4.3 Asiantuntijahaastattelu ja fokusryhmäkeskustelu

Haastattelussa 5.8.2015 Puolanka-lehden päätoimittaja Tuomo Seppänen arvioi Puolangan kunnan tiedottamista osittain tehottomaksi. Kunnan kokousten esityslistat tulevat lehteen automaattisesti, mutta nettisivujärjestelmä ei toimi kunnolla jotta pöytäkirjat olisivat helposti luettavissa. Kunnalla ei ole olemassa olevaa viestintästrategiaa, kuten ei muillakaan seurannassa olevilla kunnilla. Kuntastrategiassa korostetaan tiedottamisen tärkeyttä mutta tehtäviä ei ole vastuutettu kenellekään jolloin tiedottamisen taso on heikko. Osa työntekijöistä on erittäin vaikeaa saada tavoitettua esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla. (Haastattelu , Tuomo Seppänen 5.8.2015)

Toteutin vanhusten fokusryhmäkeskustelun tiistaina 29.9 klo 13.30 vanhusten hoitoyksikön Mäntykodin seurustelutilassa. Mukana olivat minun ja laitoksen johtajan Katja Hiltusen lisäksi 7 vanhusta, jotka tässä tapauksessa kaikki olivat naisia. Keskustelijat olivat iältään 78-91 -vuotiaita.

Tilaisuuden aluksi esittelin itseni ja kerroin mistä tutkimuksessa on kysymys ja minkä vuoksi tutkimukseen osallistuminen olisi tärkeää. Kysyin luvan haastatteluun ja vastaajista kerättiin nimilista ja ikä. Kerroin, että vastaajien vastaukset kootaan yhteen ja tieto heidän toiveistaan ja tarpeistaan kerrotaan eteenpäin kunnan tiedottamisesta vastaaville henkilöille.

Keskustelijat eivät aluksi olleet kovin puheliaita mutta alkoivat kuitenkin pikkuhiljaa keskustelemaan lehtien lukutavastaan. Heidän mielestään kunta tiedottaa riittävästi sitä tietoa mitä he tarvitsevat. Nämä vanhukset ovat hoitolaitoksessa joten heidän tarpeistaan huolehditaan suurimmaksi osaksi "talon puolesta".



Kuva 3: Lehti on tärkeä asia vanhuksille. Kuva: Katja Hiltunen

Vanhusten kanssa keskusteltiin siitä saavatko he lehdestä tarvitsemansa tiedon ja käytävätkö tiedon hankintaan myös kuntien kotisivuja.

Vanhusten mielestä lehdestä saa kaiken sen tiedon mitä hoitolaitoksessa tarvitsee. Lehti on enemmän mielen virike kuin tiedonhankinnan keino. Vanhukset kertoivat hakevansa uutistietoa television kautta, koska sieltä sen saa helpommin ja ymmärrettävämmiin kuin lukemalla pitkiä artikkeleita.

Lehti on vanhuksille erittäin tärkeä mielen virkistäjä ja osalle vanhuksia tulee omakin lehti. Jos lehti ei jostain syystä ole tullut ajallaan siitä huomautetaan heti. Paikallislehden kuvista etsitään tuttuja ihmisiä.

Internettiä nämä haastatellut vanhukset eivät käytä ollenkaan. Mäntykodissa olisi kyllä mahdollisuus koneiden käyttöön, mutta vanhuksilta puuttuu osaaminen kyseiseen asi-

aan. Haastatellut vanhuksset olivat tyytyväisiä saamaansa tietoon. He lukivat lähinnä paikallislehteä ja saivat siitä tarvitsemansa tiedon. Ongelmaksi nousi vanhusten näkökyky ja he toivoivat saavansa vapaaehtoistyöntekijöitä lukemaan heille lehtiä. Mäntykodin vanhuksilla olisi mahdollisuus myös verkon käyttöön mutta osaamista puuttuu jo iänkin takia.

Vanhusten viikon puitteissa Mäntykoti ja kirjasto järjestivät vanhuksille "Tietotekniikka tutuksi ikäihmisille" -koulutustilaisuuden. Tilaisuudessa Puolankajärven koulun ATK-tukihenkilö Arto Keränen neuvoi vanhuksia esimerkiksi skypen ja pankkipalveluiden käytössä. Mukana oli yli 10 ikäihmistä. Koulutustapahtuma oli herättänyt vanhuksissa suurta mielenkiintoa, joten tapahtuma oli hyvin vuorovaikutteinen.

4.4.4 Media-analyysi

Media-analyysin tehtävänä on antaa kunnille tietoa siitä miten media kirjoittaa tai on kirjoittamatta kunnan toiminnasta sekä siitä mitkä aiheet ja teemat kuntalaisia kiinnostavat ja miten he pääsevät mediassa esittämään kysymyksiä. (Lavento, 2008, 72)

Kuntien valintaperusteena olen käyttänyt sitä, että Puolanka on kotikuntani, Ristijärven ongelma on ikärakenteen vääristyminen ja vanhusten suuri osuus asukasmäärästä, Sotkamo on puolestaan kehittyvä kunta lähellä Kajaania. Enontekiö on vertailukunta. Omasta mielestäni Enontekiön tiedotus on viime aikoina ollut näkyvää ja tehokasta.

Seurasin heinä-, elo- ja syyskuun 2015 ajan Kainuun Sanomia, Kalevaa, Lapin Kansaa, Ylä-Kainuuta, Puolanka-lehteä ja Sotkamo-lehteä sekä kuntien kotisivujen tiedottamista ja kuntien facebook sivuilla tuottamaa materiaalia. Lehdissä olevat jutut mitataan palstamillimetreinä ja jaotellaan talous-, kulttuuri- ja muihin juttuihin sekä ilmoituksiin. Artikkelimäärät ja palstamillimetrit kokonaisuudessaan ovat opinnäytetyön liitteenä.

Tiedottaminen valtamediassa eli maakuntalehdissä pienten kuntien asioista oli vähäistä ja ylimalkaista. Kainuun Sanomissa oli seurattuja kuntia koskevia artikkeleja kolmen kuukauden aikana vain 24 ja niistä suuri osa koski Juha Sipilän pyöräilytapahtumaa,

jota uutisoitiin kohtuullisen kattavasti myös muissa medioissa. Puolanka-lehden tiedottaminen painottui kunnan päätösten tiedottamiseen, joita oli kolmen kuukauden aikana 22 artikkelia. Kunnan ilmoituksia oli 29 kun taas Ylä-Kainuussa ei ollut kunnan ilmoituksia lainkaan. Ylä-Kainuussa keskimääräinen artikkelin koko oli n. 23% suurempi kuin Puolanka-lehdessä. Sotkamo-lehdessä oli vain 18 Sotkamo koskevaa artikkelia kolmen kuukauden aikana.

Media-analyysin selvin tulos oli se, että paikallislehti kirjoitti selkeästi enemmän kuntien asioista kuin maakuntalehti. Maakuntalehden artikkelit olivat keskimäärin hieman lyhyempiä kuin paikallislehden. Analyysissä jaoteltiin artikkelit taloustiedottamiseen, päätösten tiedottamiseen, kulttuuritiedottamiseen, ilmoituksiin ja muuhun tiedottamiseen.

	KS	Puolanka	Ylä-Kainuu	Sotkamo	Lapink
Taloustiedottaminen	1	0	1	0	1
Päätöstiedottaminen	5	22	6	5	
Kulttuuri	1	4	8	6	
Ilmoitukset	6	29	0	4	
<u>Muu tiedottaminen</u>	<u>11</u>	<u>19</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>1</u>
Yhteensä	69	74	17	19	2

Taulukko 1: Seurattuja kuntia koskevien artikkeleiden määrä ko. lehdissä ajalla heinäsyyskuu 2015

Ajanjakson aikana taloustiedottaminen on ollut vähäistä. Taloustiedottaminen keskittyy talousarvion ja tuloksen julkistamisen aikaan. Kaikissa muissa lehdissä paitsi Lapin Kansassa tiedotettiin kuntien päätöksistä kyseisellä ajanjaksolla. Osa kunnista oli hei-

näkuun suljettuna eikä silloin pidetty myöskään kokouksia. Kesän aikana oli erilaisia kulttuuritapahtumia, joista uutisoitiin lähinnä paikallisesti paikallislehdistä. Kuntien ilmoituksia oli muissa lehdistä paitsi Ylä-Kainuussa ja Lapin Kansassa.

Kainuun Sanomissa oli ajanjakson aikana kaikkia seurattuja Kainuun kuntia koskevia artikkeleja seuraavasti:

Puolanka	12
Ristijärvi	4
<u>Sotkamo</u>	<u>8</u>
Yhteensä	24

Puolangan artikkelien suuri määrä johtuneen pääministerin pyöräily kampanjasta, jota uutisoitiin laajasti Kainuulaisissa medioissa.

Lehdistötiedottamisen lisäksi Puolanka tiedotti seurantajakson aikana neljä kertaa facebook-sivuillaan. Kaikki kunnat tiedottivat erilaisista tapahtumista ja ilmoituksista kotisivuillaan. Seuratuista medioista Puolanka-lehti kirjoitti suhteessa eniten kunnan asioista. Paikallislehden merkitys on näin ollen erittäin vahva kuntalaistiedottamisessa.

Kuntien kotisivujen laadussa ja selkeydessä on todella suuria eroja. Joidenkin kuntien sivuilta löytyy vanhentunutta tietoa eikä kotisivuja päivitetä riittävän usein. Kotisivujen tulisi olla selkeät niin, että niistä olisi helposti löydettävissä tarvittavat asiat. Joidenkin kuntien sivuilla on taas niin paljon tietoa, että sivut tulevat sekaviksi eikä tieto välttämättä löydy.

4.5 Kuntalaisviestinnän kehittämisrunko

Tässä opinnäytetyössä koottiin kunnille kuntalaisviestinnän kehittämisrunko erityisesti seniori-ikäisten näkökulmasta. Esimerkissä otetaan huomioon saadut tutkimustulokset sekä kuntalaiskyselyn että palvelunohjauksen osalta.

Viestinnän kehittämisrungossa huomioidaan tiedottamisen keskeiset tavoitteet, valitut kohderyhmät, tiedottamisen periaatteet, tiedotusorganisaation toiminnot, ulkoisen ja sisäisen tiedottamisen ydinasiat. Viestinnän kehittämisrungossa on määriteltävä kunnan visio kuntalaisviestinnän kannalta.

Kunnan tiedotusstrategia pohjautuu aina sen valtuuston hyväksymään kuntastrategiaan ja tiedottamisen periaatteet nousevat sieltä. Tiedotusstrategialla parannetaan kunnan sisäistä ja ulkoista tiedonkulkua normaaliolosuhteissa ja erityistilanteissa. Sisäinen tiedon kulku tarkoittaa erityisesti tiedon liikkumista nopeasti viranhaltijoilta luottamushenkilöille.

Tiedottamisen tehtävät:

Kunta tiedottaa asukkailleen miten yhteisiä asioita hoidetaan ja mitä on meneillään. Kuntalaiset haluavat tietää ajoissa, mitä tapahtuu, jotta he pystyvät halutessaan vaikuttamaan asioiden etenemiseen. Asiat voivat olla salassa pidettäviä vain jos laki niin määrää. Kuntalaisten tulee muodostaa oma objektiivinen kuvansa asioista asiatiedon pohjalta.

Kunnan tiedottamisen peruseriaatteet:

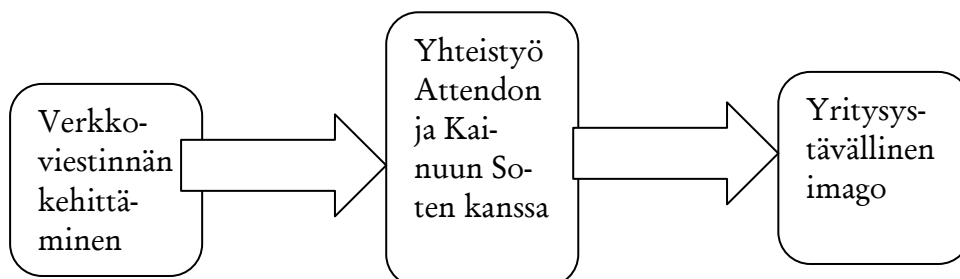
Selkeys, avoimuus	Vireillä ja käsittelyssä olevista asioista aktiivinen viestintä
Ennakoivuus	Viestintä ennen päätöksentekoa
Vuorovaikutteisuus	Kuntalaisten osallistumismahdollisuus
Helppolukuisuus	Selkeä yleiskieli viestinnässä
Tasapuolisuus	Eri kohderyhmien erityistarpeet huomioon

Taulukko 2: Taulukossa esitetään kunnan tiedottamisen periaatteet ja mitä ne tarkoittavat.

Kunnan tulee tiedottaa kuntalaisiaan heidän oikeuksistaan ja toisaalta velvollisuuksistaan. Kunnan tulee antaa myös mahdollisuus osallistumiseen ja palautteen antamiseen. Kunnan ja kuntalaisten välinen tiedottaminen tulee olla avointa ja vuorovaikutteista. Kunnan tulee tiedottaa ajankohtaisista asioista eri kohderyhmilleen (lapsiperheet, vanhukset, vammaiset, paluumuuttajat, vierailijat, media) avoimesti ja oikea-aikaisesti. Kunnan tiedottamiseen voi kuulua myös johdonmukainen kuntakuvan rakentaminen ja oikeanlainen kunnan profilointi.

Hyvällä tiedottamisella kunnan toiminta tehostuu, koska väärinkäsityksiä syntyy vähemmän ja kuntalaiset saavat oikean tiedon oikeaan aikaan. Asioiden käsittely ja päätöksenteko helpottuvat. Kunnan palveluja voidaan kehittää vuorovaikutteisesti kuntalaisten kanssa.

Viestinnän painopistealueet seuraavan viiden vuoden aikana:



Kuvio 4: Esimerkki kunnan painopistealueista seuraavan viiden vuoden aikana.

Viestinnän periaatteet:

Viestinnällä tulee olla yhtenäinen linja, jota noudatetaan kaikessa tiedottamisessa lehti-ilmoittelusta nettisivuihin ja kirjekuoriin. Se luo yhtenäisyyttä ja antaa viimeistellyn kuvan kunnan tiedottamisesta.

Viestintää ei tehdä pelkästään silloin kun tapahtuu muutoksia vaan ns. rutiiniasiatkin tulee viestiä kuntalaisille säännöllisesti. Viestintää ei voi koskaan olla liikaa. Viestintäkanava ja -tyyli on aina sovitettava kohderyhmäänsä. Esimerkiksi lapset ja nuoriso löytävät viestin parhaiten sosiaalisesta mediasta kun taas vanhuksille sopiva kanava on paikallislehti.

Pöytäkirjojen esityslistat ja pöytäkirjat tulee julkaista viipymättä kuntalaisten tietoon. Jos on kysymyksessä monimutkainen tai laaja asia, pöytäkirjan pykälää tulee avata kuntalaisille.

Viestinnän keskeiset välineet:

Internet
Paikallislehti
Tiedotteet
Tiedotustilaisuudet
Ilmoitukset
Asukastilaisuudet
Sosiaalinen media
Sähköiset uutiskirjeet
Sähköposti
Tekstiviestit
Asiakaskohtaamiset

Taulukko 3: Taulukossa esitellään kunnan viestinnän keskeiset välineet.

Ulkoinen tiedottaminen:

Ulkoinen tiedottaminen tarkoittaa kunnan työntekijöiden ja viranhaltijoiden kommunikointia kuntalaisten, sidosryhmien ja median kanssa..

Viestinnän pääkohderyhmät:

Kunnan asukkaat
Henkilöstö
Yritykset
Matkailijat
Viranomaiset
Muut sidosryhmät

Taulukko 4: Taulukossa esitellään kunnan viestinnän pääkohderyhmät.

Kuntalaki määrää (§ 64) , että kuntien ilmoitukset tulee julkaista kunnan ilmoitustaululla ja tarpeen vaatiessa muulla kunnan päättämällä tavalla. Kuntien tulee julkaista viralliset ilmoituksensa paikallislehdessä sen ilmestymisen antamissa rajoissa. Kuntalaiset saavat helpoimmin tiedon ilmoituksista lehdestä. Tämän opinnäytetyön kuntien ilmoitukset tulee kuntakohtaisesti julkaista ainakin Puolanka-lehdessä, Ylä-Kainuussa, Sotkamo-lehdessä ja Enontekiön Sanomissa.

Valtuuston pöytäkirjat tulee antaa julki kunnan ilmoitustaululla ja päätökset paikallislehdissä. Kunnanhallituksen ja lautakuntien päätökset annetaan tiedoksi kuuluttamalla niistä viimeistään päivää ennen kuin allekirjoitettu pöytäkirja tulee näkyville kunnan toimistolle. Avoimista viroista ja työtehtävistä ilmoitetaan kunnan kotisivuilla, työvoimahallinnon nettisivulla, kunnan ilmoitustaululla, paikallislehdessä ja maakuntalehdessä sekä tarvittaessa kuntalehdessä ja valtakunnan mediassa. Työtehtävien täyttä-

minen tulee olla avointa ja hakijoiden tulee saada päätös joko kirjeellä tai sähköpostilla sekä perustelut valinnasta. Mukana tulee olla pöytäkirjanote ja oikaisuvaatimus.

Tärkeistä asioista järjestetään tiedotustilaisuuksia. Kaavoituksista ja muista tärkeistä kuntaa koskevista hankkeista voidaan järjestää tiedotustilaisuuksia. Tiedotustilaisuudet lisäävät kuntalaisten suoria vaikuttamismahdollisuuksia. Kunnan kaikkien työntekijöiden tulee ohjata ja neuvoa kuntalaisia oikean henkilön luo tiedon saannin turvaamiseksi.

Ulospäin tiedottaminen tapahtuu pääasiassa sanomalehdissä. Tiedottamista tulee jatkossa lisätä myös sosiaalisessa mediassa, se saattaa tavoittaa paremmin paikkakunnalta poismuuttaneet mutta oman kunnan asioista kiinnostuneet henkilöt. Tiedotusvälineitä tulee palvella nopeasti ja luotettavasti ja niiden tulee saada kaikki tarvitsemansa tieto. Tiedotusvälineiden yhteydenottopyyntöihin vastataan nopeasti asian luonteesta riippuen. Jos tiedotusvälineissä on virheitä, ne korjataan heti. Mahdollisuuksien mukaan tiedotusvälineiltä pyydetään kirjoitettu teksti oikoluettavaksi. Valtuuston, hallituksen ja lautakuntien esityslistat lähetetään valituille tiedotusvälineille hyvissä ajoin (esim. viikko) ennen kokousta joko postitse tai sähköpostilla. Kunnanhallituksen kokousten jälkeen joko kunnanjohtaja, hallintojohtaja tai kunnansihteeri tiedottaa mediaa päätöksistä. Kunnan työntekijöitä ja viranhaltijoita koulutetaan vähintään kerran vuodessa media- ja esiintymistaidoissa, jotta tiedottaminen käy entistä sujuvammin.

Kuntien kotisivuilla julkaistaan kunnanvaltuuston, hallituksen ja lautakuntien pöytäkirjat niiltä osin kuin ne ovat julkisia. Kotisivujen rakennetta kehitetään niin, että päätökset löytyvät helposti ja ne ovat kuntalaisten luettavissa. Kuntien kotisivuilla tiedotetaan myös laajasti kunnan koko palvelutarjonnasta. Osastopäälliköt vastaavat oman osastonsa tiedottamisen toimittamisesta verkkoon.

Kaavoitusasiat kiinnostavat kuntalaisia. Kunta tiedottaa vähintään kerran vuodessa sovittuna aikana omasta ja maakunnan kaavoitussuunnittelusta. Jos kunnille tulee erityisiä tiedottamisentarpeita esimerkiksi kuntaliitoksista tai sotepalveluiden muutoksista, niistä tiedotetaan laajasti ja erikseen.

Kuntien matkailuinformaatio on lähinnä elinkeinoasiamiehen ja kunnanjohtajan vastuulla. Kunnissa pyritään järjestämään erillinen matkailuneuvontapiste kunnassa käyville matkailijoille. Taloudellisesti järkevää on jakaa matkailuinformaatiota verkon kautta, josta se on myös helposti saatavissa. Kunnan kotisivuilla tulisi olla tietoa kunnan tapahtumatarjonnasta ja tärkeimmistä matkailunähtävyyksistä. Kuntalaiset mitaavat kunnan aktiivisuutta kotisivujen ja tapahtumatarjonnan perusteella. Messuille osallistumista harkitaan erittäin tarkkaan. Suurissa tapahtumissa kuten Kainuun Rastiweekissa kunnan kannattaa olla mukana myös taloudellisella satsauksella, koska ne tuovat suuren asiakasvirran kuntaan ja paikallisille yrityksille. Valtateiltä kuntakeskukseen kääntymistä helpotetaan erilaisten kylttien ja mainostaulujen avulla.

Sisäinen tiedottaminen:

Toimivalla sisäisellä tiedottamisella tehostetaan kunnan henkilökunnan ja luottamushenkilöiden välistä tiedonkulkua. Henkilökunnalle tiedotetaan asioista aina ennen kuin ne julkaistaan ulkopuolisille. Jokaisen työntekijän tulee olla perillä yksikkönsä päätöksenteosta ja oman alansa kehityksestä.

Jokaisella työntekijällä on perustuslain perustuen sananvapaus, mutta mahdolliset ristiriidat tulee selvittää yhdessä esimiehen kanssa ennen kuin ne ehtivät aiheuttaa vahinkoa työyhteisössä. Työntekijää sitoo myös tietty lojaliteettivelvoite työnantajaansa kohtaan. Esimerkiksi salassa pidettävien tietojen paljastaminen tai esimiehen julkinen haukkuminen tai työntajaa herjaavat julkiset puheet eivät ole sallittuja. Oma mielipide tulee ilmaista omana mielipiteenä eikä kunnan yleisenä kantana.

Sisäisen viestinnän välineinä käytetään mm. tiedotteita, tiedotustilaisuuksia, muistioita ja sähköpostia.

Kuntalaispalaute:

Kuntalaisten palaute on arvokasta. Kuntalaisilla tulisi olla mahdollisuus antaa palautetta suoraan henkilökohtaisesti, sähköpostilla, puhelimitse, kirjeitse tai kunnan kotisivulla olevan palautemahdollisuuden kautta. Kaikki palaute on otettava huomioon ja käsiteltävä. Jos palautteen antaja on jättänyt yhteystietonsa, hänelle on vastattava

vaikkei palautteessa olisikaan varsinaisia kysymyksiä. Suoriin kysymyksiin pitää aina vastata. Kysymyksiin vastaajan tulee olla henkilö, jolle palaute on osoitettu tai henkilö, joka on alansa asiantuntija.

Saadut palautteet tulee kirjata ylös ja käydä läpi vähintään neljä kertaa vuodessa osastopalaverissa. Jos lehtien yleisönosastopalstoilla esitetään omalla nimellä kunnan palveluun liittyviä asiallisia kysymyksiä, niihin on mahdollisuuksien mukaan vastattava. Nimettömiin tai epäasiallisiin viesteihin ei ole syytä vastata.

Verkkoviestintä:

Kunnan kotisivut ovat kaikkien kuntalaisten käytettävissä. Sivujen toimivuutta tulee tarkkailla ja tehdä tarvittavat muutokset. Sivujen päivityksestä tulee huolehtia vähintään viikoittain.

Sosiaalisen median käyttöä tulee lisätä kunnan tiedottamisessa. Henkilökohtainen sosiaalisen median käyttö on kielletty työaikana. Ennen sosiaalisen median käyttöönottoa on tehtävä suunnitelma, jossa ilmenevät tavoitteet, käytettävät välineet, periaatteet ja vastuut palvelun ylläpitämisestä. Palvelua tulee päivittää säännöllisesti ja sen kautta tuleisiin kysymyksiin tulee vastata kuten muuhunkin palautteeseen.

Sosiaalisessa mediassa käytetään ns. virkaprofiileja. Virkaprofiili ei edusta vain tiettyä viranhaltijaa vaan esimerkiksi tiettyä palvelua tai yksikköä, tapahtumaa tai paikkaa. Virkaprofiiliin kirjataan sen käyttötarkoitus ja henkilöiden nimet, jotka sitä voivat käyttää. Sosiaalisen median keskustelussa tulee olla rehellinen ja myönnettävä jos kysyttyä asiaa ei tiedä. Kirjoitetun tekstin on oltava kansantajuista ja lyhyttä.

Tiedottamisen vastuuttaminen:

On erittäin tärkeää, että tiedottamisesta on vastuutettu eri henkilöt eri asioihin. Jos vastuuttamista ei ole tehty, tiedottaminen on haparoivaa "ei-kenenkään" työtä.

Kunnanvaltuusto laatii kunnan suuret linjat ja mahdollistaa kuntalaisten osallistumisen kunnan toimintaan. Talousarvion käsittelyn yhteydessä valtuusto antaa raamit ja resurssit myös tiedottamiseen. Kunnanhallitus hyväksyy markkinoinnin, tiedottamisen

ja ilmoittelun periaatteet. Huonoinakin aikoina tiedottamiseen kannattaa satsata myös resursseja.

Kunnanhallitus seuraa ja valvoo tiedotusstrategian toteutumista. Kunnanhallitus ja kunnanjohtaja johtavat ja koordinoivat kunnan laajamittaista tiedottamista kun on kyse asioista, jotka koskevat suurta joukkoa kuntalaisista. Kunnanjohtaja vastaa kunnan sisäisestä ja ulkoisesta tiedottamisesta. Kunnanjohtaja vastaa myös kuntakuvasta ja eri strategioita koskevasta tiedottamisesta. Kuntalaiset henkilöivät kaiken tiedottamisvastuun kunnanjohtajaan. Hän vastaa kokonaisuudesta mutta ei kaikesta tiedottamisesta. Kunnansihteeri tai hallintojohtaja vastaa kunnan tietohallinnosta ja pitää yhteyttä eri osastoihin. Kunnansihteerin tai hallintojohtajan vastuulle annetaan kunnan verkkoviestinnän kehittäminen sekä kotisivuilla että sosiaalisessa mediassa. Hänelle annetaan työhön myös resurssit (työaika ja rahallista resurssia)

Oman toimialansa osastopäälliköt vastaavat omasta tiedottamisestaan. Osastopäällikön tehtävä on tiedottaa omaa henkilökuntaansa ennen kuin tieto menee julkisuuteen. Osastopäällikön tulee tiedottaa johtoryhmälle osastonsa tärkeistä asioista. Osastopäälliköiden tulee ennakoida tiedon tarve ja keskustella kunnan johdon kanssa mahdollisen tiedotustilaisuuden järjestämisestä. Osastopäälliköt antavat tarvittavan informaation kunnansihteerille siirrettäväksi kunnan kotisivuille. On tärkeää, että asiaa hoitaa yksi henkilö joka on perehtynyt lainsäädäntöön julkaisussa.

Palveluohjauksen tiedottaminen:

Seuratuissa kunnissa sosiaali- ja terveystalvuuja hoitavat kuntayhtymät sekä yksityinen Attendo Oyj. Soten asiakkaille on tärkeää pystyä antamaan palautetta palvelustaan. Riippumatta siitä kuka palvelua hoitaa, palautteen antamisen mahdollisuus tulee olla ja siihen tulee vastata.

Soten puhelinnumerot ja yhteystiedot tulee olla saatavilla paikallisessa ja maakunnallisessa puhelinluettelossa. Yleensä palveluihin on soittoaika, mutta jos asiakkaalla on hätä, hänen tulee voida ottaa yhteyttä mihin aikaan tahansa virka-aikana, jotta saa asiansa alkuun

Sosiaali- ja terveydenhoidon tehtävänä kuntalaisviestinnässä on tiedottaa perusterveydenhuollon avopalveluista, erikoissairaanhoidosta, päihde- ja mielenterveyspalveluista, sosiaalisen tuen palveluista ja vammaispalveluista. Sotelle kuuluu myös ikäihmisten toimintakyvyn ylläpitäminen. Ikäihmisille tulee kertoa kotona asumista tukevista palveluista, asumis-, hoito- ja kuntoutuspalveluista sekä pitkäaikaishoidon ja hoivan palveluista. Lapsiperheille kerrotaan neuvolapalveluista, perusopetuksesta, päivähoidosta, psykososiaalisesta tuesta ja vapaa-ajan palveluista.

Asiakaskirjeiden ja tiedotteiden ongelmana on usein vaikeaselkoisuus ja "pykäläkieli". Tiedotteet tulee käydä huolella läpi ja pyrkiä muuttamaan helppolukuisemmaksi ja ymmärrettäväksi. Sote-toimessa työskentelee suuri määrä kuntien työntekijöistä, jolloin henkilöstöviestintä korostuu. Jokaisen työntekijän tulee pystyä neuvomaan asiakas oikeaan paikkaan ja oikean henkilön luo. Asiakkaalla on tultava tunne, että hänestä pidetään huoli.

Palvelunohjauksen kehittämistoimenpiteet:

Yhtenä toimenpiteenä joka maakunnalla voisi olla yksi viestintävastaava, joka neuvoo ja kouluttaa kuntien ja soten viestintätyötä tekeviä henkilöitä. Varsinaista viestintähenkilöstöä on vain suurissa kaupungeissa. Pienissä kunnissa oman työnsä ohella viestintätyötä tekevät henkilöt tarvitsevat ohjausta ja neuvontaa. Koko Kainuun tiedottamista ajatellen tulisi koota viestintätyöryhmä, joka kokoontuu säännöllisesti viestintävastaavan johdolla suunnittelemaan ja ohjaamaan Kainuun kuntien viestintää samaan suuntaan. Työryhmässä tulisi olla edustaja joka kunnasta.

5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön eri tutkimustulokset antavat samansuuntaisen vastauksen tutkimusongelmaan. Kuntien tiedottaminen on hajanaista, sitä on siirretty yhä enemmän verkkoon eivätkä kunnan tiedottamisesta vastaavat henkilöt välttämättä tiedä mitä ja millaista tietoa kuntalaiset haluavat. Kunnat eivät ole laatineet minkäänlaista tiedotusstrategiaa eikä tiedottamista ole vastuutettu. Verkkotiedottamisessa on vielä suuria puutteita, useimmiten kunnan kotisivuja ei päivitetä riittävän usein ja tieto on vanhentunutta. Verkkosivuille ja sosiaaliselle medialle ei ole määritelty vastuuhenkilöä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat:

- Kuinka paljon kunnat tuottavat ns. turhaa tietoa medialle, jolla ei ole kuntalaisille mitään merkitystä ja kuinka paljon tärkeitä asioita jää tiedottamatta?
- Miten kunta tiedottaa?
- Toimiiko kunnan palvelunohjaus? (kuntien tuottamien palveluiden tiedotus)
- Millaista tietoa kuntalaiset kaipaavat?
- Minkälaisena kuntalaiset kokevat kunnan tiedottamisen?
- Minkä verran ja mistä asioista kunnat tiedottavat?

Kuntalaiskysely vastasi suoraan tutkimuskysymykseen kuntalaisten tiedon tarpeesta ja siitä miten kuntalaiset kokevat kunnan tiedottamisen. Fokusryhmäkeskustelu vastasi osaltaan kysymykseen tiedon tarpeellisuudesta. Attendon asiantuntijahaastattelulla selvisi miten palvelunohjaus yksityisellä puolella toimii. Kuntayhtymän palvelunohjauksesta tietoa opinnäytetyöhön tuli lähinnä vain kuntayhtymien verkkosivujen avulla. Opinnäytetyön kehittämistehtävän tuotoksena on laadittu kuntalaisviestinnän kehittämisrunko, jota pienet kunnat voivat hyödyntää suunnitellessaan kuntalaisviestintää erityisesti huomioiden seniori-ikäiset kuntalaiset.

Selkeä linjaus lukijakyselyssä oli paikallislehden suuri merkitys. Kuntien kannattaa pitää hyvät välit paikalliseen mediaan ja toimittaa niille tietoa mahdollisimman laajasti. Lukijat kiinnostavat usein ensimmäisenä huomion otsikoihin ja kuviin. Niiden perus-

teella päätetään mitä lehdestä luetaan. Otsikoilla ja kuvilla on suuri merkitys lehdessä. Täsmätietoa haetaan kuntien kotisivuilta ja siellä sitä pitäisi saatavissa ja tiedon tulisi olla ajankohtaista. Samalla kun kunnat antavat tietoa medialle, se tulisi julkistaa myös kotisivuilla. Vanhentunut tietoa tulee poistaa kotisivuilta saman viikon aikana.

Kuntalaiset pitivät yhtenä kunnan tärkeimpinä tiedotustehtävinä sitä, että tieto on ajantasaista, sitä saadaan nopeasti, se on helposti ymmärrettävää ja realistista ja kuntalaiset saavat osallistua päätöksentekoon. Palautteen antamisen mahdollisuutta pidettiin tärkeänä vaikka kovin moni ei ollut suoraa palautetta antanutkaan.

Tiedottaminen kunnissa on henkilöitynyt tiettyihin ihmisiin hyvin voimakkaasti. Enontekiöllä tiedottaminen oli henkilöitynyt kunnanjohtajaan. Kun kunnanjohtaja jätti roolinsa ja lähti kansanedustajaksi, tiedottaminen on hiljentynyt dramaattisesti. Yleisesti ottaen tiedottaminen henkilöityy kunnanjohtajaan. Kuntalaiset olettavat kunnanjohtajan tietävän kaikista asioista kaiken vaikka niinhän ei tietenkään ole.

Kuntien tulisi laatia tiedottamissuunnitelma, jossa käyvät ilmi kuntien mitattavat tiedotustavoitteet, tiedottamisen aikataulu ja tehtäväjako. Jos on olemassa, jokin tietty teema, josta tiedotetaan tietyinä aikana, siitä tulisi olla tarkemmat ohjeet. Tiedottamissuunnitelmaa tulee päivittää tarpeen mukaan, esim. puolen vuoden välein ja se tulee olla selkeästi tiedossa kaikilla tiedottamisesta vastaavilla henkilöillä. Vastuunjako on erittäin tärkeä, koska tällä hetkellä tiedottamisesta vastaa lähinnä ”kuka ehtii” eikä toiminta ole tehokasta. Tiedottamisen tuloksia tulisi seurata vähintään kaksi kertaa vuodessa, jotta tiedottamiseen voidaan tarvittaessa tehdä muutoksia.

Tutkimusmenetelmistä kyselyllä sain eniten käytännön tietoa. Kyselyn kohdalla oli ongelmana se, että se piti julkaista alun perin myös Ylä-Kainuussa ja Sotkamo-lehdessä, mutta näihin lehtiin sitä ei koskaan saatu. Koska kysely oli vain yhdessä lehdessä, minulla oli epäily siitä saanko tarpeeksi vastauksia kyselyyn. Vastauksia tuli kuitenkin 22 ja niitä tuli myös muilta paikkakunnilta. Lukijat olivat perehtyneet kyselyyn huolella ja sain laajoja ja tarkkaan harkittuja vastauksia, joista on hyötyä kuntien tiedottamisessa. Vanhusten fokusryhmäkeskustelu tuki kokonaisaineistoa ja asiantuntijahaastattelut toivat lisää näkökulmia kuntalaisviestinnän tarkasteluun.

5.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa liittyy siihen, että tutkija on toiminut tutkimuksessaan siten, että haastateltavien luottamus on säilynyt. Haastateltavilta tulee kysyä lupa haastatteluun ja kertoa heille haastattelun eettiset periaatteet eli tutkimuksen tavoitteet, menetelmät ja mahdolliset riskit sekä se, että kenenkään yksittäinen vastaus tai yhteystiedot eivät tule ilmi missään vaiheessa tutkimusta ja sen tulosten esittelyä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 131)

Tässä opinnäytetyössä lukijakyselyyn vastasi 22 lukijaa seitsemästä eri kunnasta. Vastaajissa oli sekä miehiä että naisia ja nuoria ja vanhempia. Se, että vastaajista osa oli muista kunnista kuin seurantakunnat olivat, vähentää jossain määrin vastausten luotettavuutta. Suurimmalla osalla vastaajista oli kuitenkin jonkinlainen kytkös tutkittaviin kuntiin. Vanhusten fokusryhmäkeskusteluun osallistui 7 vanhusta, jotka kaikki olivat naisia. Osallistujien keski-ikä oli 84,5 vuotta. 7 henkilöä haastattelussa on sopiva määrä. Haastattelu tapahtui tehostetun asumisyksikön päiväsalissa. Haastattelun aluksi mukana oli asumisyksikön johtaja Katja Hiltunen, joka selvitti haastateltavien halukkuuden osallistua ryhmäkeskusteluun. Vanhusten haastattelemisen oli jonkin verran haasteellista, koska heidän muistinsa ja osin ymmärryksensäkin olivat heikolla tasolla.

Yleisesti voidaan sanoa, että ihmisoikeudet muodostavat ihmisiin kohdistuvan tutkimuksen eettisen perustan. Tutkittavan suojaan kuuluu lähtökohtaisesti se, että tutkijan on selvitettävä osallistujille tutkimuksen tavoitteet, menetelmät ja mahdolliset riskit sillä tavoin, että he pystyvät ne ymmärtämään. Tutkittavan suojaan kuuluu myös osallistuvien vapaaehtoinen suostumus. Yksilöllä on oikeus kieltäytyä osallistumasta tutkimukseen, keskeyttää osallistuminen tai kieltää itseään koskevan aineiston käyttö tutkimusaineistona. Osallistujan on tiedettävä mistä tutkimuksessa on kyse. Osallistujille ei pidä aiheutua tutkimuksesta vahinkoa ja mahdolliset ongelmat on otettava etukäteen huomioon. Tutkimustietojen on oltava luottamuksellisia, tutkimuksen yhteydessä saatuja tietoja ei luovuteta ulkopuolisille eikä tietoja käytetä muuhun kuin luvattuun tarkoitukseen. Kaikkien osallistujien on jäätävä nimettömiksi elleivät he ole antaneet lupaa identiteettinsä paljastamiseen. Tutkijan on oltava vastuuntuntoinen ja

noudatettava sopimuksia. Tutkimuksen rehellisyyttä ei saa vaarantaa. (Tuomi, Sarajärvi, 2009, 131)

Suomen Akatemian tutkimuseettisissä ohjeissa vuodelta 2008 kerrotaan hyvästä tieteellisestä käytännöstä seuraavasti: Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu, että tutkijat noudattavat tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja: rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimuksen arvioinnissa. Tutkijoiden on sovellettava tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. Tutkijoiden on otettava muiden tutkijoiden työ ja saavutukset asiallisella tavalla huomioon ja antaa heidän saavutuksilleen niille kuuluva arvo. Tutkimuksen tulee olla suunniteltu, toteutettu ja raportoitu yksityiskohtaisesti ja tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 132 -133)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on vaikea todentaa. On kuitenkin varmistettava, että seuraavat asiat on otettu huomioon raportoinnissa: Tutkimuksen kohde ja tarkoitus eli mitä ollaan tutkimassa ja minkä takia eli ei määritellä tutkimusjoukkoa vaan tutkittava ilmiö. Oma sitoutuminen kyseiseen tutkimukseen eli miksi tämä kyseinen tutkimus on itselle henkilökohtaisesti tärkeä. Miten aineiston keruu on tapahtunut toisaalta menetelmänä ja toisaalta tekniikkana, aineiston keruuseen liittyneet erityispiirteet ja mahdolliset ongelmat. Millä perusteella tutkimuksen tiedonantajat valittiin, miten heihin otettiin yhteyttä ja montako henkilöä kaikkiaan tutkimukseen osallistui. Toisaalta tutkijan pitää ehdottomasti huolehtia ettei tiedonantajien henkilöllisyys paljastu missään vaiheessa. Millä aikataululla tutkimus tehtiin. Miten aineisto analysoitiin, mihin tuloksiin ja johtopäätöksiin tultiin. (Tuomi, Sarajärvi, 2009, 140 -141)

Tässä opinnäytetyössä luotettavuus näkyi siinä, että kyselyyn vastaajille kerrottiin, että kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät tule ilmi tutkimuksessa. Lehden kyselylomakkeessa korostettiin vastaamisen tärkeyttä, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman kattavasti. Vanhusten fokusryhmäkeskustelussa vanhuksilta kysyttiin suostumus keskusteluun osallistumiseen. Paikalla oli kaksi henkilöä, jotka eivät halunneet osallistua keskusteluun. Sekä kyselyssä että ryhmäkeskustelussa korostettiin sitä, että

tutkimukseen osallistuvien anonymiteetti säilyy ja aineistoa tullaan käyttämään vain tutkimustarkoituksiin.

Kuntalaiskyselyn ja vanhusten fokusryhmäkeskustelun osallistujat säilyvät täysin nimettömänä tässä opinnäytetyössä. Asiantuntijahaastatteluihin osallistuneet henkilöt ovat toimineet omalla nimellään, mutta ovat ilmoittaneet, että nimet saavat olla esillä.

5.2 Hyöty toimeksiantajalle

Toimeksiantaja (Kainuun Liitto) saa käyttöönsä kuntalaiskyselyn vastaukset ja kehittämistehtävänä laaditun viestinnän kehittämisrunгон, jota he voivat hyödyntää omassa tiedottamisessaan ja kuntien neuvonnassa. Kyselyn vastaukset antavat toimeksiantajalle viestiä siitä mitä kuntalaiset yleensä ajattelevat kuntien tiedottamisesta, mitä tietoa he haluavat saada ja millaista tietoa halutaan etsiä sanomalehdestä ja mitä kuntien verkkosivuilta. Kuntalaiskyselyssä oli vastauksia myös siihen, mikä kuntalaisten mielestä on kunnan tärkein tehtävä.

5.3 Palvelunohjaus

Palvelunohjauksen kannalta seuratut kunnat ovat erilaisia. Enontekiön palvelusta vastaa Muonio-Enontekiön terveydenhuollon kuntayhtymä. Enontekiöllä on oma terveysasema ja hammashoito, mutta Lapissa ominaista ovat pitkät matkat esimerkiksi sairaalaan Rovaniemelle. Sotkamo ja Ristijärvi kuuluvat Kainuun sote kuntayhtymän palvelunohjauksen piiriin. Ristijärven terveysasemalla toimii ajanvarauksella sairaanhoitajan vastaanotto. Lääkäripäivystystä kunnassa ei ole. Sotkamossa toimitaan myös Kainuun soten piirissä. Puolangalla sosiaali- ja terveydenhuollosta vastaa yksityinen Attendo Oyj. Puolangan siirtyessä Kainuun sotesta, kuntalaisilla oli huoli kuinka terveyspalvelut toimivat. Nyt on kuitenkin huomattu, että lähipalvelut toimivat hyvin, kunnassa on uusi terveyskeskus ja vuodeosasto ja palvelu on asiakaslähtöistä periaattella, että asiakasta ei pompoteta luukulta toiselle. Nyt tulevan sote-uudistuksen vaiku-

tuksista ei vielä kukaan osaa sanoa mitään. Toivottavasti kuitenkin palvelut säilyvät siellä missä asiakkaatkin ovat.

Jatkossa käyn esittelemässä tutkimustulokset ainakin Puolangan kunnan johtoryhmälle heidän pyynnöstään. Lähetän valmiin opinnäytetyön työssä mukana olleisiin kuntiin sekä asiantuntijahaastattelun antaneille henkilöille. Jatkossa odotan, että mukana olleet kunnat ottavat käyttöön tiedotusstrategian tai ainakin tiedotussuunnitelman, jotta tiedottaminen tehostuu ja tiedon saanti helpottuu kaikkien osapuolten kannalta. Mielestäni jatkossa voisi tutkia kuinka kunnissa on vastuutettu tiedottamista ja onko tiedottamisen tuloksia seurattu sekä miten ja mihin toimenpiteisiin on tuloseurannan jälkeen ryhdytty. Kuntalaisten palautteen antaminen ja palautteiden käsittely olisi myös mielenkiintoinen tutkimuksen kohde. Olisi mielenkiintoista selvittää millä tavalla erilaisilla palautteenantokeinoilla on kartoitettu kuntien viestintää ja millä tavalla viestinnän onnistumista kannattaisi jatkossa tutkia erityisesti palvelunohjauksen näkökulmasta.

LÄHTEET

- Berelson, B. 1952. Content analysis in communication research
- Fintra, 2001. Kansainvälinen viestintä: Yrityksen visiosta markkinoinnin toteutukseen
- Huberman & Miles. 1944. Qualitative data analysis
- Juholin, E, 2013. Communicare, kasva viestinnän ammattilaiseksi..Helsinki:Portus
- Juntunen, L, 2011. Leikkaa-liimaa -journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä. Helsinki: Helsingin yliopisto
- Kortesuo K, 2009. Tekstiä ruudulla – kirjoitamme verkkoon. Keuruu: Otava
- Lavento H, 2008. KISA – kuntien viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä. Helsinki: Kuntaliitto
- Lehtonen, J, 1999. Kriisiviestintä. Vaasa: Ykkös-offset
- Ojasalo, M, Ritalahti, 2009. Kehittämistyön menetelmät – uudenlaista osaamista liiketoimintaan, WSOYPro Oy
- Pauni, M, 2013. Elävän kuntastrategian kulmakivet: Suomen kuntaliitto
- Pauni, M. Kuntastrategia ja strategiatyöskentely kunnassa: Suomen kuntaliitto
- Stelzner, M, 2012. Social Media Marketing Industry Report: social media examiner
- Tuomi J, Sarajärvi A, 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Jyväskylä: Tammi
- Åberg, L, 2002. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otava
- Åberg L, 1977. Viestinnän strategiat. Juva: Wsoy

Nettilähteet:

Enontekiö. Saatavilla: [https:// http://www.enontekio.fi/fi/palvelut.html](https://http://www.enontekio.fi/fi/palvelut.html). Luettu 3.12.2015

Innokylä. Saatavilla: <https://www.innokyla.fi/kaste>. Luettu 3.12.2015

Kuntienverkkoviestintäopas2001.

<http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/kuntien-viestinta/kuntaviestinnan-ohjeet/Documents/Verkkoviestintaopas.pdf> 2004 . Luettu 3.12.2015

Palveluohjaus.

Saatavilla:<http://www.palveluohjaus.fi/index.php/fi/palveluohjaus/mitae-palveluohjaus-on>. Luettu 3.12.2015

Pisteenpaikka. Saatavilla: <http://www.pisteenpaikka.fi/tiedota-tehokkaasti/> Luettu 3.12.2015

Puolanka. Saatavilla: <http://www.puolanka.fi/kuntainfo/perustietoa-kunnasta.html>, luettu 3.12.2015

Ristijärvi. Saatavilla: <http://www.ristijarvi.fi/> Luettu 3.12.2015

Kainuun sote. Saatavilla: http://sote.kainuu.fi/gui/default/fr_frontpage.asp?SelectGroup=5&hide=false. Luettu 3.12.2015

Sotkamo. Saatavilla: <http://www.sotkamo.fi/index.asp?pid=69>. Luettu 3.12.2015

Tilastokeskus. Saatavilla: <http://www.tilastokeskus.fi/til/abcd.html>. Luettu 3.12.2015

Yle uutiset 6.10.2015. <http://yle.fi/uutiset/kotimaa/>. Luettu 6.10.2015

Haastattelut:

Tuomo Seppänen 5.8.2015

Marjatta Heikkinen, Eija Heikkinen, Eija Karvonen 19.10.2015

Kuntalaiskysely

I Lukutottumukset

1. Kuinka tarkkaan luet
 - a) paikallislehden?
 - b) maakuntalehden?
 - c) Mihin asioihin kiinnität huomiota?
 - Otsikot
 - kuvat
 - kuvatekstit
 - päätökset
 - faktat
 - taustoittavat tekstit
 - d) Mikä on vähemmän kiinnostavaa?

II Tiedon tarve

2. Saatko lehdistä tarpeeksi tietoa kunnan asioista? Millaista tietoa kaipaat?
 - a) Onko tieto vaikeaselkoista?
 - b) Onko tietoa liikaa?
 - c) Onko tiedottamista riittävän usein/säännöllisesti?
 - d) Mikä tiedottamisessa on hyvää/huonoa?
 - e) Mitä kaipaat lisää?
 - f) Miten tulisi tiedottaa?
 - g) Mitkä ovat mielestäsi kunnan viestinnän kolme päättehtävää?

III Lehdet vai kotisivut

3. Etsitkö tietoa kunnan asioista lehdestä vai kunnan kotisivuilta?
Mikä on ensisijainen tiedonhankintakanavasi? (paikallislehti, maakuntalehti, alueradio, alueuutiset, kunnan kotisivut, kotiin jaettavat tiedotteet, soittaminen tai sähköpostin lähettäminen ko. toimipisteeseen)

IV Kotisivujen luettavuus

4. Onko kunnan kotisivuilla riittävästi tietoa sinulle? Millaista tietoa siellä pitäisi olla?
- a) Mitä tietoa luet/haet kunnan kotisivuilta?
 - b) Minkä tiedon löytäminen on vaikeaa/helppoa?
 - c) Miten kotisivuilla pitäisi tiedottaa? Mitä kaipaavat lisää?
 - d) Parannusehdotuksia?
 - e) Mistä tekijöistä kunnan maine mielestäsi rakentuu? Miten kunnan viestintä edesauttaisi maineen rakentamista?

V Tiedottamisen tiheys

5. Mistä asioista kunnan pitäisi tiedottaa useammin? Harvemmin?
Oletko antanut palautetta kunnan viestinnästä?
Minkä kouluarvosanan antaisit kuntasi viestinnästä kokonaisuutena?

Lukijakyselyn vastauksetLukutottumukset:

Kuinka tarkkaan luet

a) paikallislehden

- Kannesta kanteen, tarkkaan, Koti-Kajaani kannesta kanteen, silmäilen, kiinnostaviin asioihin syventyen, tarkkaan, luen yleensä koko lehden, aika lehden lukemiseen käytän 1-4 tuntia, hyvin tarkkaan, yleensä luen lehden useampaan kertaan, kaikki ilmoitukset ja lähes kaikki jutut, aluksi luen kaikki otsikot, sen jälkeen palaan lehden alkuun ja luen kaikki itseäni kiinnostavat uutiset ja mainokset. Poliitikka kiinnostaa ainoastaan vaalien alla, urheilu ei ollenkaan. Selään koko lehden läpi ja luen otsikot, katson kuvat ja kuvatekstit, luen osan taustoittavista teksteistä oman mielenkiinnon mukaan. Erittäin tarkasti. Satunnaisesti. Kokonaan. Puolanka-lehden luen yleensä kannesta kanteen, paitsi Sanan lähteellä (ellei ole mielenkiintoinen kirjoittaja) ja urheilutulokset. Tarkkaan. Luen aika tarkkaan. Silloin tällöin, ei tule omaa lehteä. Melko tarkkaan. Luen itseäni kiinnostavat artikkelit, katselen otsikot ja kuvat + kuvatekstit. Paikalliset menot (tapahtumat) katson paikallislehdestä ja usein juuri näiden ilmoitusten ja ennakkojuttujen perusteella menenkin tapahtumiin. Luen paikallislehdestä lähes kaikki jutut, paikalliset urheilutulokset tms. ei kiinnosta kovin paljon. Pääotsikot, jutut 70% :sti. Luen paikallislehden rauhassa kannesta kanteen. Oman kunnan asiat kiinnostavat. Lisäksi luen tarkkaan kotiseutuni kunnan paikallislehden. Erittäin tarkkaan

b) maakuntalehden

- En lue, tarkkaan (Kaleva), Kainuun Sanomat melko tarkasti, Kainuun ja kotimaan asiat tarkasti, muutoin otsikkotasolla, en tilaa, jos luen, luen vain itseäni kiinnostavat jutut 1-5 kpl eli en tarkkaan, epäsäännöllisesti, pääasiassa vain lauantaina, silmäilen otsikot ja itseä koskevat jutut luen tarkemmin. Luen maakuntalehden pääasiassa netissä, sieltäkin vain ylhäällä pysyvät uutiset. Samalla

tavoin kuin paikallislehden, selaan koko lehden läpi, luen otsikot ja katson kuvat ja kuvatekstit, luen osan taustoittavista teksteistä oman mielenkiinnon mukaan. Erittäin tarkasti. Satunnaisesti. Ainakin otsikot. Kainuun Sanomista luen pääuutiset, yläkerran ja tekstariपालstan. Tarkemmin luen paikalliset jutut ja muuten kiinnostavat uutiset, haastattelut ja kulttuurisivut. Urheilusivut hypään yli. Vain otsikot nettiuutisissa. Päivittäin. Harvoin. Kohtalaisen tarkasti, luen niitä juttuja jotka kiinnostavat. Luen aikalailta tarkkaan kotimaan asiat, tarkemmin tietenkin itselle tärkeiden paikkakuntien asiat (kotikaupunki, entinen asuinpaikkakunta...) Ulkomaita koskevista artikkeleista luen otsikot. Mikäli kiinnostaa niin luen tai katselen artikkelin sieltä täältä. Maakuntalehdestä luen lähinnä omaa aluetta koskevat uutiset. Myös osa artikkeleista on kiinnostavia. Pääotsikot, jutut 40%:sti. Tällä hetkellä minulle ei tule maakuntalehteä. Maakuntalehti tuli useamman vuoden ajan, mutta lehdessä oli mielestäni liian vähän maakunnallisia asioita, joten päädyin perumaan ko. tilauksen ja tilasin tilalle Helsingin Sanomat. Melko tarkkaan, vain urheilusivut jäävät vähemmälle.

c) mihin asioihin kiinnität huomiota

- otsikot: Kyllä, kyllä, niiden perusteella valitsen mitä luen, kyllä, kyllä, napakkuus ja mitä asia koskee, kyllä, kyllä, otsikko on tärkein, kyllä, kyllä, kyllä, lukaisen otsikot joka sivulta. Herättää kiinnostuksen. Luen otsikot vähemmän kiinnostavista jutuista, kyllä, kyllä, otsikot ovat tärkeät. Luen otsikot, otsikon perusteella luen tai harvoin tekstin läpi. Mielenkiintoinen aihe tai otsikko saa lukemaan, kyllä. luen lehdestä aina. Sisältöä luen sen mukaan kuinka kiinnostava otsikko on.
- kuvat: Kyllä, kyllä, en kovin tarkasti, kyllä, kyllä, ketä kuvassa, kyllä, kyllä, kyllä, kyllä, kyllä, kyllä, kyllä, kyllä, kuvat silmäilen läpi ja kiinnostava kuva pysäyttää lukemaan enemmän. Herättää kiinnostuksen. Katson kuvat, kyllä. Kuvat ovat mielestäni kiinnostavia, onko tuttuja henkilöitä? Mitä kuvalla halutaan kertoa? Joskus mietin tukeeko kuva artikkelia? Kyllä varsinkin pienet kuvat (isot voivat jäädä huomiotta, ovat liian raskaita ja sotkeutuvat mainoksiin. Kuviin en niinkään kiinnitä huomiota. Minusta

on tärkeää, että kuvat ovat havainnollistavia ja selkeitä. Lisäksi esimerkiksi erilaiset kaaviot selkeyttävät tekstiä hyvin.

- kuvatekstit: kyllä, kyllä, en kovin tarkasti, kyllä, kyllä, kyllä, kyllä, kyllä, kyllä Luen kuvatekstit, kyllä. Luen myös, että ymmärrän mitä kuvalla halutaan kertoa tai ketä henkilöitä kuvassa on. Pienistä kuvista. Mikäli katson kuvan, luen aina kuvatekstin sen alta
- päätökset: kyllä, melko tarkasti, kyllä, kyllä, päätöksen oikeellisuus, minun mielestä päätökset pitäisi olla napakasti kerrottu, ydinasia vain, lisätiedot löytyvät muista lähteistä, esim. netistä, kyllä, kyllä, poliittiset päätökset ovat tärkeitä, kyllä, oman kunnan päätökset luen ellen ole niitä jo netistä saanut lukea, joskus maakunnan päätökset jos näyttävät koskettavan itseä ja ympäristöä. Kyllä. Jos tiedän jonkun asian päätöksen olevan tulossa lehteen niin luen sen. Muutoin en erityisesti etsi tätä osiota lehdestä. Kyllä. Kunnallis- ja valtakunnan poliittiset linjaukset luen tarkkaan
- faktat: Kyllä harvemmin, tarkasti, kyllä, kyllä, kiinnitän huomiota mihin ns. fakta perustuu, ajoittain, ajoittain, kyllä. Faktalaatikot luen aika tarkkaan varsinkin jos en koko juttua lue. Faktat luen aina otsikon lisäksi. Kyllä
- taustoittavat tekstit: Harvemmin, kyllä, tarkasti, tarvittaessa, jos aihe on kiinnostava, kyllä, harvemmin, harvemmin, kyllä. Jos em. asiat ovat saaneet kiinnostumaan asiasta, kyllä. Nämä luen mikäli asia kiinnostaa minua ja luen koko tekstin. Joskus luen pelkästään taustoittavat tekstit ja faktat. En. Näihin en niinkään kiinnitä huomiota. Mikäli juttu herättää minussa mielenkiinnon niin sitten luen taustoittavia tekstejä tai etsin lisätietoa esimerkiksi internetistä.

Kiinnitän huomion kaikkiin em. asioihin, lisäksi kuvien käsittelyyn ja rajauksiin, taiton selkeyteen ja luettavuuteen. Eli lehden sisältöön ja ul-

koasuun kiinnitän huomiota. Kuntapäätökset luen tarkasti, mutta luen niitä myös kuntien kotisivuiltakin.

d) Mikä on vähemmän kiinnostavaa?

- En osaa sanoa, urheilutulokset, omakotitalotonttien jako, vesiosuuskuntien ja tieosuuskuntien avustukset, sarjakuvat, tietyt ilmoitukset, osa talousuutisista, mainokset tai aihe-alueet, jotka eivät kiinnosta minua, paikallislehdessä kiinnostaa kyllä kaikki. Viikoittain toistuvat mainokset, joissa toistuu samat asiat tyyliin ”kauttamme sähkötyöt pitkällä paikallisella kokemuksella”. Mainokset ja urheilu. Hömpä ja urheilu. Aukkaiden omat ilmoitukset, ohjelmatiedot. Urheilusivut. Kuvattomat jutut. Vähemmän kiinnostavaa on maakuntalehdessä urheilu, paikallislehdessä henkilöjutut. Tapahtumat. Pitkät tekstit, isot kuvat. Mielestäni paikallislehdessä ei ole ”vähemmän kiinnostavia” juttuja. Maakuntalehdessä kaipaisin enemmän paikallista näkökulmaa juttuihin. Urheilusivut ja TV-ohjelma. Urheilua tulee televisiosta ja katson jonkin verran tuloksia netistä. TV-ohjelmat voi katsoa televisiosta tai aikakauslehdestä. Maakuntalehdestä ne on paremmin luettavissa kuin paikallislehdessä.

Tiedontarve

Saatko lehdestä tarpeeksi tietoa kunnan asioista? Millaista tietoa kaipaat?

Saan riittävästi tietoa. Saan riittävästi tietoa kunnan asioista. Fakta-asioiden (Päätökset, kunnassa tapahtuvat asiat, informointi esimerkiksi muutostilanteissa). Kaipaan lisäksi henkilöjuttuja, jossa joku paikkakunnalla asuva tai ennen paikkakunnalla asunut henkilö kertoo elämästään. Lisäksi informaatio esimerkiksi paikkakunnan tapahtumisista on tärkeää. Usein tapahtumainfo lehdessä kiinnittää huomion ja sen jälkeen etsii lisätietoa muulla tavoin.

a) Onko tieto vaikeaselkoista?

Ei ole, ei, ei, ei yleensä, ei ole vaikeaselkoista. Joskus on vaikea pysyä kärrtillä jostakin isoista ajankohtaisista asioista (vrt. Pudasjärvellä Kollaja-hanke) Jutuis- sa ei aina ole kaikkea kerrottu loogisessa järjestyksessä ja loppulukema jää epäselväksi. Tässä toimittajilla on vastuu, että tekevät jutuista selvästi luettavia. Tieto ei ole vaikeaselkoista. Ei ole. Ei mielestäni. Ei. Sanomalehdissä tieto on mielestäni selkeää, faktoihin perustuvaa. (Eli aikalailla uskon painettuun sa- naan). Ei. Ei välttämättä. Ei ole. Ei yleensä ottaen. Ymmärrän kohtuullisen hankalaakin kieltä. Mielestäni tieto ei ole vaikeaselkoista. Tietoa lukiessa jää miettimään onko se oikeaa vai toimittajan tulkinta asiasta. Ei ole. Lehdissä ole- vat jutut ovat yleensä kansankielen omaisia ja selkeitä

b) Onko tietoa liikaa?

Ei ole, ei, ei, ei. Kyllä joskus on. Paikallislehti kertoo liian tarkasti jokaisen pää- töksen taustat, vähempikin riittäisi. Toisaalta joistain asioista toivoisin tietoa enemmän esim. attendon infossa esiin tuotuja negatiivisia asioita ei paikallisleh- ti tuonut esille ollenkaan, vain positiivisen palautteen. Yleensä riittää. Ei ole liikaa, ihan sopivasti. Joskus Ei mielestäni. Ei. Oman kunnan asioista aika vä- hän tietoa maakuntalehdessä, Puolanka-lehdessäkin usein aika jälkijunassa var- sinkin jos seuraa kunnan nettisivuja. Ei. Joskus jopa liian vähän. Ei ole. Har- vemmin sitä lehdessä liikaa on, lehdet varmaan pyrkivät melko tiiviiseen ilmai- suun. Ei ole liikaa. Ei ole. Ei ole. Ei, usein ”viihteellinen” tieto menee oikean tiedon edelle.

c) Onko tiedottamista riittävän usein/säännöllisesti?

Saisi olla enemmän, kyllä. Kotisivuilla on, mutta ne joilla ei ole nettiä tai face- bookia käytössä, jäävät usein tietoa vaille. Voisi olla useammin. Kyllä on. Ai- van tarpeeksi ainakin nykyiseen elämäntilanteeseen nähden. Uskoisin, että eri ikäisenä ihmiset kaipaavat erityylistä tiedottamista. Kyllä on riittävästi. Kunti- en kannattaisi aina tiedottaa asioistaan paremmin, erityisesti lautakuntatason päätösten tiedottamisessa on ongelmia. Kyllä, tosin aina lienee jollakin alueella parantamisen varaa. Jos on kiinnostusta, tietoa löytyy. Enemmän saisi olla tie-

toa siitä mitä on tekeillä ja miksi/miten johonkin toimenpiteeseen on päädytty (ihan ihmisten kertomana). Kyllä. Ei. Voisi olla useamminkin. Kyllä sitä mielestäni on. Silloin kun kunnalliselämässä tapahtuu, lehti on paikalla tai hankkii tietoja ja kertoo kyllä olennaisen lukijoilleen. Tarpeen mukainen tiedottaminen riittää/Tiedotetaan kun on mitä tiedottaa. Ei, vain esim. kokousten jälkeen, jos toimittaja katsoo asian olevan tärkeä. Tiedottaminen lehtien välityksellä on hyvä asia, mutta tiedottaminen ei saa olla ainoastaan painetussa lehdessä vaan sitä täytyy olla myös sosiaalisessa mediassa. Ei välttämättä, riippuu minkä kunnan paikallislehdestä on kyse. On, tai ainakin toivon, että tärkeimmät asiat ovat tulleet esille.

d) Mikä tiedottamisessa on hyvää/huonoa?

Kunnan kotisivut ovat hieman epäselvät. Nopea netti/facebook tiedottaminen on hyvää, huonoa on se, että pitkäjänteinen suunnitelmallisuus puuttuu. Tiedottaminen on selkeää, avointakin. Tiedotustavan voisi päivittää ajanmukaiseksi. Jos asiasta kuin asiasta aina nähdään vain ne negatiiviset puolet, pitäisi pystyä näkemään myös ne asiat jotka ovat hyvin. Joskus esim. jotkut hakemukset/ilmoitukset voivat olla niin myöhään kuntalaisten/kaupunkilaisten tiedossa, että niihin ei ehdi reagoida. Kun lehti ilmestyy kerran viikossa, pakostakin osa tiedosta on jo ehtinyt vanhentua, mutta minusta tiedottamisessa on tuotu monipuolisesti esille eri tahojen kannanottoja. Hitaus on huonoa. Asiantunteva tiedottaminen on hyvää tiedottamista. Hyvää on se, että yleensä päätökset tuodaan julki, huonoa on se, että aika vähän lehdissä kerrotaan taustoja. Hyvää on selkeys, tiedottaminen on napakkaa ja tuo oleellisimman asian esille. Hyvää se, että yleensä tiedotetaan, huonoa, että päätökset saa tietää jälkikäteen jolloin niihin ei voi vaikuttaa valtuutettujen kautta. Ajantasainen tieto hyvää ja visioista voisi tiedottaa enemmän. Hyvää on jos lehti kertoo siitä kuinka tämä kunnalliselämän ratkaisu vaikuttaa tavalliseen kansalaiseen. Myös kuntalaisen näkemystä ja mielipidettä voidaan kysyä jossain taustajutussa. Huonompi homma on taas jos päätöksestä tms. kovin ylimalkaisesti kerrotaan ja kielellä jota kaikki eivät välttämättä ymmärrä oikein hyvin. Minulle ei ole jäänyt tiedottamisesta

tunnetta, että olisi jotain huonoa. Mielestäni tiedottaminen on asiallista, riittävä. Toimittaja vaikuttaa siihen mikä asia nostetaan esille. Tiedottamisessa hyvää on selkeys ja lyhytsanaisuus. Hyvää on, että tiedon lehdestä voi lukea vaikka kahvipöydässä tai linja-autossa. Tiedottamisessa en näe mitään huonoa. Tieto ei välttämättä aina tavoita tietoa tarvitsevaa (jos ei lue tai ei tiedä asian koskevan juuri kyseistä lukijaa)

e) Mitä kaipaat lisää?

Taustatietoa päätöksistä. Olen löytänyt tarvitsemani tiedon. Napakat yhteenvedot kunnan päätöksistä. En kaipaa lisää mitään erityistä. Poliittisia näkemyksiä päätöksen tehneiltä poliitikoilta. Ei pelkkää kunnanjohtajan analyysiä. . En koe kaipaavani mitään lisää. Tiedontarve on aikasidonnaista. Virkamiesten (-naisten) luottamusmiesten haastatteluja ja taustoja päätöksille. Suunnitteilla olevista hankkeista kaipaavat tietoa enemmän. Mikä kunnan nykytila on. ehkäpä niitä tavallisten kansalaisten näkemyksiä ja kokemuksia, vinkkejäkin. Kaikista kh/kv/ltk päätöksistä tieto. Tulossa olevista korjauskohteista ja muusta rakentamisesta, uusien kunnan työntekijöiden nimityksestä, kaikesta toiminnasta mikä on kunnan kontolla ja mistä kuntalaisten pitäisi tietää tai olisi hyvä tietää. Myös ainakin kerran vuodessa pitäisi olla kaaviokuva miten kunnan sisällä rahavirratt kiertää, paljonko sitä rahaa on kunnalla ja mihin sitä käytetään. Myös rehelliset ja oikeat menoarviot esim. pakolaisten menoista ja tuloista kun näitä luuloja on niin paljon kunnissa ja ne synnyttävät sitten vaikka minkälaista liikehdintää. Myös terveyskeskusten muutokset ja korjaukset olisi hyvä tietää. Kuntalaisia koskevia päätöksiä voisi tuoda esille enemmän.

f) Miten tulisi tiedottaa?

Paikallislehti ja internet. Tiedottamisessa on mielestäni tärkeää ajankohtaisuus. Lehdessä tiedotetaan yleensä ajankohtaisista asioista, mutta kotisivujen päivittäminen kaipaisi huomiota. Riippuu asiasta. Vesikatkot ym. palvelukeskeytykset tulisi tiedottaa laajasti netti/facebook ja lehti-ilmoituksella mikäli aikataulu antaa myöten, muutoin nopea tiedotus netissä ja facebookissa. Lehdissä, kun-

nan verkkosivuilla ja somessa. Napakoilla infopaketeilla. Lehdissä, kunnan nettisivuilla, postin jakamilla tiedotteilla (Usein lehtien välissä onkin sesonkiaikana hyviä tiedotteita erityisesti mökkiläisiä/lomalaisia ajatellen). Olen sen verran vanhanaikainen, että luen mielelläni paperilehteä, mutta kotisivut tulee olla ajan tasalla eikä siellä saa olla vanhentunutta tietoa. Kotisivut ovat näyteikkuna kuntaan! Tulee käyttää kaikkia kanavia ja tiedonvälityksen tulee olla välitöntä. Tietoa ei saa pantata. Myös uudet kanavat kuten some aktiivisesti käyttöön. www-sivut ja sosiaalinen media ovat tehokkaita kanavia. Asiat lehdessä laajemmin. Paikallislehti on Puolangan merkittävin kanava. Paikallislehti on hyvä. Nettisivut ovat myös hyvä kanava. Tiedottaminen tiedotustilaisuuksia järjestämällä. Lehdet, kotisivut ja tiedotustilaisuudet isommissa asioissa. Kohtalaisen selkeällä kielellä ja lukijaa arvostaen, mielellään innostaen ja siten, että kansalaiset saadaan kiinnostumaan yhteisistä asioista. Paikallislehdessä, maakuntalehdessä ja kunnan nettisivuilla. Kunkin aisan tarpeen mukainen tiedottaminen. Esim. paikallislehdessä sille varattu paikka, jossa päätökset tulisivat selvästi esille – aina lehteä lukiessa asiat löytyvät helposti. Lehdet, sosiaalinen media ja infotaulu. Jos paikallislehti on kunnassa olemassa ja ilmestyy säännöllisesti, siinä tulisi olla säännöllisesti kunnan tiedottamissivut. Aiheet voisi vaihtua, esim. jätehuolto, terveyskeskus, liikuntapaikat, lenkkeilymaastot, työvoimahallinnon ja kelan sivut. Merkittävä tieto tulisi mielestäni informoida henkilökohtaisesti (kirje, sähköposti, tekstiviesti?) esimerkiksi omakotitaloasuja tulisi saada tietää lähelle tulevasta kaavoituksesta tms.

Mitkä ovat mielestäsi kunnan viestinnän kolme päätehtävää?

Tiedottaa kunnan asioista ja palveluista, antaa taustaa päätöksenteolle ja antaa mahdollisuus vaikuttaa päätöksentekoon. Antaa tietoa kuntalaisille vähintään hallintolaissa määräytyistä asioista (vireillä olevat asiat, asian käsittely jne.), mahdollistaa kuntalaisten osallistuminen ja julkisen vallan valvominen sekä luoda viestinnän avulla realistista positiivista kuntakuva. Päätöksistä kertominen, kuntalaisten informointi, mahdollistaa viestintä myös kuntaan päin. Kuntalaisten tietoisuus kunnan ajankohtaisista asioista/uutisista, pidetään kuntalai-

set rehellisesti tietoisina siitä miten kunnalla menee, annetaan kuntalaisille osallistumismahdollisuuksia. Antaa kuntalaisille oikea-aikaista tietoa kunnan päätöksistä ja mikä tärkeintä jo valmisteluissa olevista asioista. Viestinnän tulee herättää kuntalaiskeskustelua ja sen kautta luodaan kunnan toiminnan kannalta tärkeä palautejärjestelmä. Oikea-aikaisuus, luettavuus ja tasapuolisuus. Asukkaiden pitäminen ajan tasalla kunnan toiminnasta, kunnallisista palveluista tiedottaminen (esim..iltapäiväkerho), kunnan julkisuuskuva/maine. Ajankohtaiset kuntalaisia koskevat asiat, kunnan laajemmat suunnitelmat tulevaisuutta varten, vastavuoroisuus (kyselyjä ym.). Vahvistaa paikkakunnan myönteistä tunnettuutta ja kuntalaisten yhteishenkeä, viestiä kuntalaisia koskevista asioista neutraalisti, pyrkii olemaan positiivinen (asiat voi esittää myönteisessä valossa). Tulevat hankkeet jotka koskettavat kuntalaisia, selkeä ja ymmärrettävä tiedottaminen sekä päätöksistä tiedottaminen. Pitää kuntalaiset ajan tasalla, välttää turhia puheita ja antaa mahdollisuus kuntalaisten mielipiteiden kuulemiseen. Missä tilanteessa ollaan kunnassa nyt menossa? Kunta/kaupunki -yhteinen asiamme. Mitä kunnan päätös merkitsee yksittäisellä kuntalaiselle? Tiedottaa kunnan tarjoamista palveluista (esim. terveydenhuoltoon liittyvät asiat) Tehdä näkyväksi kuinka kunta toimii ja mitkä ovat ns. työn alla olevat asiat. Kuntalaisten infoaminen, oikeaan aikaan, riittävästi, puolueettomasti ja luotettavasti. Tuoda kuntalaisille tietoa kunnassa tapahtuvista asioista (päätökset , suunnitelmat, tapahtumat jne.) lisätä kuntalaisten ja kunnan virkamiesten välistä avoimuutta ja luottamuksellisuutta, kertoa kuntalaisille mahdollisuuksista hyötyä oman kunnan palveluista ja näin pitää kunnan elinvoimaisuutta yllä. Tuoda tietoa kuntalaisille päätöksistä, muutoksista, tulevaisuuden visioista (rakentamis- ja maankäyttösuunnitelmat, kaavoitus, koulujen rakentaminen/lakkauttaminen) Imagon luominen, kuntalaisille tiedottaminen, kuntalaisten yhdenvertaisuus.

Lehdet vai kotisivut

Etsitkö tietoa kunnan asioista lehdestä vai kunnan kotisivulta? Mikä on ensisijainen tiedonhankintakanavasi? (paikallislehti, maakuntalehti, alueradio, alueuutiset, kunnan

kotisivut, kotiin jaettavat tiedotteet, soittaminen tai sähköpostin lähettäminen ko. toimipisteeseen)

Kunnan kotisivut, paikallislehdestä, jos haen tiettyä asiaa, haen sen kunnan kotisivulta. Kotisivut ovat ensisijainen tiedonhakukohde, seuraan facebookia ja lisää syventävää tietoa saa joka kotiin jaettavasta kuntatiedotteesta. Ensin verkosta, sitten lehdestä. Internet kokonaisuudessaan tärkeä tiedonhakukanava ja paikallislehti. Kunnan asioissa verkkosivut ja lehdessä oleva info. Nykyään enemmän kunnan kotisivuilta, jotka ovat ensisijainen tiedonhakukanavani. Heti seuraavana on paikallislehti. maakuntalehden kielteinen asenne paikkakuntaa kohtaan on saanut minut poistumaan heidän lukijoidensa joukosta. sähköpostia käytän satunnaisesti tiedonhankintakanavana. Paikallislehti, maakuntalehti, kunnan kotisivut, kotiin jaettavat tiedotteet. Tietoa kunnasta hankin ensisijaisesti kunnan kotisivuilta. Etsin tietoa molemmista. Ensisijaisesti haen tietoa www.sivuulta. Paikallislehti on hyvä tietolähde ajankohtaisista asioista. Jos jotain erityistä täytyy löytää niin sitten kunnan kotisivut. Puolanka.fi, paikallislehti, maakuntalehti, alueuutiset (Tässä järjestyksessä). Ensisijainen tiedonhankintakanava on paikallislehti. Kunnan sivuilta katson mikäli tarvitsen julkisia pöytäkirjoja. alueuutiset ja alueradio. Paikallislehti on yksi kanava, sitten maakuntalehti ja kunnan kotisivut. Kunnan kotisivuilta. Voipa sanoa, että kummastakin lähteestä – monesti kotisivu on kätevä, pääsee katsomaan juuri sitä tietoa mitä sillä hetkellä tarvitsee. Taitaapa olla kaupungin kotisivu tällä hetkellä. Ensisijainen tiedonhankintakanava riippuu asiasta, mutta usein se on maakuntalehti. Soittaminen (tulee samalla pidettyä yhteyttä ystäviin, tuttuihin), kunnan kotisivut ja paikallislehti tässä järjestyksessä. Paikallislehti on tärkein. Toki kunnan omat palvelut tulee katsottua myös kunnan omilta internet sivuilta. Alueuutisetkin katson, mutta siinä harvoin on oman kunnan asioita. Kotiin jaettavia tiedotteita kaipaisin enemmän. Voisiko kunta lähettää ajoittain ”tärkeä tietää”-tiedotteita, johon olisi koottu jo tapahtuneita asioita ja tulevia asioita. Etsin tietoa molemmista. Ensisijainen lähde on paikallislehti, sitten maakuntalehti, kunnan kotisivut ja kotiin jaettavat tiedotteet. Paikallislehti, alueuutiset, kunnan kotisivut, sähköpostin lähettäminen ja kotiin jaettavat tiedotteet. Paikallislehti, maakuntalehti, kunnan kotisivut.

Kotisivujen luettavuus

Onko kunnan kotisivuilla riittävästi tietoa sinulle?

Kyllä on riittävästi tietoa. Kyllä saa riittävästi tietoa. Voisi olla ihan selkeästi tietoa eri ryhmien liikunnasta. Tärkeimpinä pitäisin selkeästi löydettäviä viikko-ohjelmia ikäihmisten liikuntamahdollisuuksista koska heillä tiedon saaminen on hankalaa netistä. Voisin ohjata työssäni paremmin ikä-ihmisiä liikunnan pariin. Ei ole riittävästi tietoa. Tarvittaisiin kuntalaisia koskevia luottamushenkilöiden päätöksiä. Kunnan kotisivujen pitäisi olla selkeät ja sellaiset että sieltä on tieto helposti saatavissa.

a) Mitä tietoa luet/haet kunnan kotisivuilta?

Kouluun ja terveyspalveluihin liittyvät asiat. Esimerkiksi karttoja, koulujen loma-aikoja, keneen voin ottaa yhteyttä jonkin asian vuoksi, jonkin asian päätös. Tapahtumat ja uutiset. Yhteystietoja, informaatiota päätöksistä, harrastusmahdollisuuksia yms. Infoa tapahtumista sekä tiedot kunnan päätöksistä. Päivähoitoasioita, koululaisten asioita, terveydenhuollon yhteystietoja, harrastusmahdollisuuksien. Kotisivuilta haen ensisijaisesti tietoa kunnan päätöksistä, suunnitelmista, kunnan viranhaltijoiden yhteystietoja, tulevia tapahtumia jne. Tiedotteet ensin. Ajankohtaiset uutiset ja ilmoitukset. Tilanteen mukaan, esim. lasten ollessa pieniä, päivähoitoasioita. Lautakuntien päätökset, tapahtumia, yhteystietoja. Lähinnä yhteystietoja. Pöytäkirjoista päätöksiä, lumitilannetta Paljakasta. Päätöksiä ja esityslistoja. Liikenteestä, avoimista työpaikoista, kulttuuritoiminnasta, liikuntapaikoista. Ajankohtaisia asioita (esim. tapahtumat), yhteystietoja asioiden hoitamista varten. Rakentamiseen liittyvät asiat ja terveyspalvelut. Päätöksiä. Tietoa palveluista (päivähoito, koulu, kirjasto jne.), henkilöiden yhteystietoja, tietoja tapahtumista. Päätöksiä ja tietoa paikallisista yrityksistä. Kunnan palveluista, esim. tekniset palvelut, tapahtumista, nähtävyyksistä, lenkkeilymaastoista.

b) Minkä tiedon löytäminen on vaikeaa/helppoa?

Tietojen löytäminen on helppoa. Tietyn päätöksen löytäminen on vaikeaa. Ajankohtaiset aiset ovat hyvin löydettävissä etusivulta, muuta esimerkiksi kunnan strategia ja visio pitää kaivaa ylävalikosta. Etusivu on sekava ja kalenterissa ei ole läheskään kaikkea. Kaikki tieto löytyy kyllä sitä haluaville. Esim. eri asioiden muuttuvat taksat ym muuttuvat tiedot ovat hyvin harvoin ajan tasalla kotisivuilla. Asiointipuhelinnumerot löytyy yleensä helposti, sähköpostiosoitteet on usein ”piilotettu”, jolloin aina ei pysty asiaansa suoraan oikealle henkilölle esittämään tai lähettämään prosyyreja sähköpostin kautta. Terveystieteissä tämän ymmärrän hyvin, lääkärit ja hoitajat hukkuisivat kyselyihin syyllistä jne. Päätösten perusteluista on vaikea löytää tietoa ja tulevista suunnitelmista ei löydy tietoa. Helposti löytyy tieto päätöksistä ja yhteystiedot. Tämä on tapauskohtaista. Uudet sivut ovat mielestäni selkeät, kaikki löytyy. Selkeät sivut, joilta tarvitsemani tiedon olen löytänyt. Kunnan laskutusosoitteen löytäminen on vaikeaa. Esim. avoimena olevista hiihtoladuista hiihtokaudella. Vaikeaa: liikuntamahdollisuudet, helppoa: päätökset ja esityslistat. Avoimien työpaikkojen kohdan löytää helposti, samoin liikuntapaikkojen tarjonnan. Eipä kovin vaikeaa ole mitään löytää kun tietää mitä on etsimässä. Tarvittavat tiedot ovat löytyneet tai sitten olen soittanut. Tiedoissa tulisi aina olla yhteyshenkilötiedot ja asiasta vastaavan tiedot. Löytyy vain pöytäkirjat, jotka ovat vaikeita luettavia ja liian pitkiä. Yhteystiedot on yleensä helppo löytää mikäli sivut ovat selkeästi jaoteltu. Tapahtumista on yleensä melko vähän tietoa. Yrityksiä ja niiden palveluista on vaikea löytää, onko niitä vai ei? Esim. Puolangan kunnan kotisivuilla pitäisi tietää yrityksen nimi. Entä jos ei tiedä? Hakee vain mitä on tarjolla. Lisäksi kuntainfo palkista kun nappaa tilinpäätöksen, tilastoja, talousarvio jne. siihen tulee vain tyhjää. Jos tietoa ei ole saatavilla, ei tarvitse tyhjiä palkkejakaan, tai tilalle viesti milloin ko. palvelu on nähtävissä.

- c) Miten kotisivuilla pitäisi tiedottaa? Mitä kaipaavat lisää?

Sivuilla on mielestäni aivan hyvin tietoa kunhan sen vain löytää. Lyhyitä päätösyhteenvetoja. Näkyvästi etusivulla. Olisi mukava jos olisi joku päivittyvä osio, jossa vaikka esitellään parin viikon välein joku työala/työntekijä, ihmiset

tulisivat tutummiksi ja myöskin ihmisille enemmän tietoisuutta kuka tekee ja mitä. Ajankohtaista tiivistettyä tietoa eri toimintasektoreilta, tulevia tapahtumia, merkittäviä hankintoja. Selkeä ja visuaalinen tiedottaminen tasapainossa on hyvää tiedottamista. Olen tyytyväinen tarjontaan. Uudet kotisivut ovat toimivat, nykyaikaiset ja kiinnostavat. Positiivisista asioista ja saada positiivista ilmapiiiriä kuntaan. Selkeällä tavalla, ei liikaa tietoa vaan kohtuullisen tiiviisti ettei mene jaaritteluksi. Joka lisätietoja kaipaa niin sille voisi olla vaikka linkki sinne. Joillakin kunnilla on erittäin selkeät nettisivut kuten vaikkapa Närpiön kunnalla ja Vaasan kaupungilla. Enpä tällä hetkellä kaipaa oikeastaan mitään kummempaa kotisivuille, monesti niihin on tungettu liikaakin. Sivujen päivittäminen olisi tärkeää – joskus seuraan kotisivuja muuten vaan – luulen näin monien muidenkin tekevän – ja näin tiedottaminen on loistava kanava hyödynnettäväksi. Lyhyesti ja tieto mistä löytyy lisätietoja. Lyhyesti ja selkeästi, mutta riittävän kattavasti. Kotisivuilla pitää tiedottaa säännöllisesti ja tiedon on oltava ajan tasalla. Nettisivujen kautta annettava palaute olisi myös kiva laittaa, jos sivuilla olisi joku palautelaatikko. Myös tapahtumista olisi hyvä tiedottaa. Esim. Pudasjärven kaupungin sivuilta löytyvät jopa tanssitapahtumat. Se on hyvää palvelua kuntalaisille.

d) Parannusehdotuksia?

Sivujen selkeyttäminen. Sitä on jo tehty ja parempaan on menty. Kotikuntani panostaa sivuillaan matkailuun ja uusien asukkaiden houkuttelemiseen, mutta myös kunnan nykyiset asukkaat tulisi huomioida. Selkeämmät sivut ja päivitystahti tiheämmäksi. Visuaalisen ilmeen parantaminen säännöllisesti, pois vanhentunut tieto. Läpinäkyvyyttä ei koskaan ole liikaa. Parantaa ja kehittää voinee aina. Voisi tiedottaa esim. vedenjakelun keskeytyksistä kännykkään talon omistajille. Mielipide- ja ideakyselyjä voisi olla. Ei kotisivuille kauheasti plin-plingiä, räiskeitä ja nopeasti liikkuvaa tai vaihtuvaa kuvaa. Ne tuovat vain levottomuutta ja saattavat ärsyttää jotakin. Olisiko paikallisella toimittajalla mahdollisuus linkittyä kunnan sivuihin tai kirjoittaa nettisivuille, esitellä toimintaansa tai kertoa tulevista tapahtumista. Kunnan toiminnan esittelyä laa-

jemmin ja tulevia tapahtumia tms. Myös sitä miten kuntalainen voi itse olla asiassa mukana. Paikallislehdessä päätöksiä lyhyesti. Yritysluettelo olisi juuri se, joka minua palvelee ja uskon, että matkailijoita myös, jotta näkee mitä kunnassa on tarjolla ja mitä sieltä voisi hankkia. (esim. vaatekaupat, ruokakaupat, onko myymäläautotoimintaa) Myös kunnassa olevat/tulevat tapahtumat niitä tanssi-ilmoituksia myöten olisi hyvä olla tai ainakin linkki siihen missä niitä on.

- e) Mistä tekijöistä kunnan maine mielestäsi rakentuu? Miten kunnan viestintä edesauttaisi maineen rakentamista?

Esim. kunnan päätöksenteko vrt. Sotkamo. Asioista tiedotetaan selkeästi ja avoimesti. Esim. kunnan kotisivulta löytyy palautteen anto mahdollisuus. Kunnan maine rakentuu kunnan toiminnasta ja sitä koskevien mielikuvien ja markkinoinnin vuorovaikutuksesta. Maine on subjektiivinen eli jokainen voi kokea sen omalla tavallaan omiin kokemuksiinsa perustuvana. Maineen rakentamisessa kunnan strategia on perusta, johon tukeutuen kunnan viestintä ja visuaalinen ilme pitäisi muodostaa. Onnistuessaan se lisää kunnan elinvoimaa ja yhteisöllisyyttä. Viestinnän tulee olla selkeää ja informatiivista ja päivitysten säännöllisiä. Mielestäni asiakaslähtöisyys ja järkevä taloudenpito on tärkeää. Kunnan päättäjien yksi tehtävä on pitää Puolanka pystyssä ja elinvoimaisena. Kunnan toiminta ei saa olla ”salaseuramaista” vaan tiedottamisen tulee olla avointa ja toimia vuorovaikutuksessa kuntalaisten kanssa. Kun kunta osaa hoitaa nämä asiat, hyvä maine syntyy siinä samalla. Visuaalisuus. Kotisivujen pitää houkutella kävijöitä kuntaan. Positiivisia juttuja kunnan tapahtumista ja ihmisistä. Viestinnällä on tärkeä rooli maineen rakentamisessa. Kunnan päätösten tulee olla kuntalaisten edun mukaisia ja oikeudenmukaisia. Vaikeat päätökset on selitettävä auki: miksi, miksi, miksi. Brändäys kokonaisuudessaan. Asiallinen tiedottaminen, hyvät kuvat kotisivulla, kunnan vahvuuksien kuten luonnon korostaminen, tapahtumien esiintuominen positiivisesti. Avoimuus, tunne, että yhteisessä veneessä ollaan. Vaikka nyt on vaikeat ajat edessä (niin on muuten sanottu jo vuosikausia) tulisi rehellisesti miettiä tulevaisuutta eikä ju-

rottaa entisessä. (Puolangalla on vastarannan kiisken maine, minkä olen saanut kuulla esim. työhöni liittyvässä koulutuksessa, maakunnan terveyspalveluja lukiessani). Juttuja siitä mitä päättäjät suunnittelevat tuleville vuosille esim. kuntaliitokset, huoltosuhteen heikentyminen, terveyspalvelut yhdessä muiden kuntien kanssa. Eteenpäin pyrkivä, yrittäjyyttä tukeva kunta. Puhdas luonto ja kunnan peruspalvelut ovat vetovoimatekijöitä tonttikaupassa (koulu, terveyskeskus, kaikki oleellimmat peruspalvelut löytyvät Puolangalta. Kunnan pyritävä huomioimaan em. asiat viestinnässään. Kunta on mukana mökkiläistapamisessa. Elinkeinoasiamies on aktiivinen ja aloitteellinen yrittäjiä kohtaan. Yksituumaista päätöksenteosta, josta olisi ollut etukäteen tietoa kansalaisilla. Tiedottaminen pienistäkin asioista parantaa avoimuutta ja lisää luottamusta kuntaan ja myös myönteistä kuntakuva. Avoimuudesta ja pitäisi viestittää positiivisista asioista totuudenmukaisesti ja voisi vaikka julkaista jonkin yhteisön/henkilön positiivisia haastatteluja. Kuinka työntekijät kohtaavat tavallisen kuntalaisen. Otetaanko kuntalainen vinkkeineen ja toiveineen tosissaan. Kuinka saadaan kaupunki/kunta tuntumaan yhteiseltä asialta. Kunnan selkeä ja yksittäistä kuntalaista läheisesti lähestyvä viestintä auttaa kunnan maineen pysymisessä ja parantamisessa ja saa kuntalaisenkin tekemään voitavansa kunnan puolesta. Mielikuvista, kirjoitusten sävystä (positiivinen, negatiivinen, eteenpäin menevä kunta, taantuva kunta). Imagosta ja mielikuvista. Viestinnässä tulisi näkyä aina positiivinen vire. Asukkaiden hyvinvoinnista ja siihen vaikuttamisesta ja panostamisesta. Päätöksen alaisista asioista olisi infottava ennen päätöksentekoa, jotta kuntalaiset voisivat halutessaan vaikuttaa asioihin. Yleinen mielipide asioiden hoitamisesta vaikuttaa kunnan maineeseen. Jos kunnassa on toimivat yritykset ja siisti ympäristö ja erilaisia tapahtumia, se jo antaa viestin vilkkaasta ja vireästä kunnasta. Kun kunnan nettisivun avaa ja etusivulla on kuva jostain suosta tai järvestä, on se mikä tahansa kunnan kuva. Jo kuvilla viestitetään siitä miltä halutaan kunnan näyttävän. Pitää olla esillä se asia joka on omassa kunnassa erikoista ja hyvää. Pelkällä paperisella viestinnällä ei kunnan mainetta tehdä, vaan mielestäni toimintaympäristö on myös tärkeä. Jos kunnan keskustassa on rakennusröstellöitä ja maantien varret hoitamattomana puskikkoa, antaa se ensivaikutelman hoitamattomasta kunnasta jossa ei välitetä

juuri mistään. Eli kunnan maine rakentuu ympäristöstä, yrityksiensä määrästä, kunnan tiedottamisen avoimuudesta, uusista investoinneista (Puolangan kunnan keskustaan kun tulee ja siinä on se uusi komea terveystakeskus, niin tulee mieleen että hyvin sairast ainakin hoidetaan ja heistä välitetään). Positiivinen viire kunnan asioiden hoitamisessa, selkeä ja ymmärrettävä kieli viestinnässä ja avoimuus kunnan asioiden hoitamisessa on hyvän maineen rakentamista. Pitäisi myös muistaa, että ihmiset itse viestivät olemuksellaan ja käyttäytymisellään. Kunnan työntekijätäkään eivät voi juuri missään esiintyä pelkkänä itsenään vaan heidät kytketään aina kuntaan. Joten ystävällinen ja toista kunnioittava suhtautuminen ”kunnan isiltä” ja ”-äideiltä” laitapuolen kulkijoihinkin lisää hyvää mainetta. Kun näitä viestinnän tapoja/keinoja on niin paljon niin pitäisi muistaa, että jo kasvojen ilmeetkin ja muut eleet ovat viestintää, ei pelkkä tekstiitiedote tai nettisivu.

Tiedottamisen tiheys

Mistä asioista kunnan pitäisi tiedottaa useammin? Harvemmin? Oletko antanut palautetta kunnan viestinnästä? Minkä koulusanan antaisit kuntasi viestinnästä kokonaisuudessaan?

Tiedottamista on mielestäni tarpeeksi. Mielestäni olen saanut riittävästi tietoa. Minusta tiedotusta on sopivasti. Kunnan talouden suunnittelu vaikuttaa pitkällä tähtäimellä kaikkiin kuntalaisiin, joten esimerkiksi talousarvion perusteista tai toimintakertomuksen pääpiirteistä tiedottaminen helpotajuisesti ja omaksettavasti olisi tarpeellista. Kotikunnassani tätä tiedottamista ei ole. Myös soten ja kunnan toiminnan rajapinnat ovat kuntalaisten mielestä jossain määrin epäselvät, mutta tässä vastuu ei ole yksin kunnan. Tiedottaminen on riittävää kun tiedot pidetään ajan tasalla. Myös epäonnistumisista kannattaisi tiedottaa. Toivotan tiedottamista työssäni myös itse joten käsittelen/työstän/pähkäilen palautteen kanssa säännöllisesti. Useammin suunnitelmista, jotka koskettavat kuntalaisia. Tulevista suunnitelmista ja kehittämisasioista, joista kuntalaiset voisivat myös tuoda oman näkemyksensä esille. Useammin yhteisistä liikunta-tapahtumista ja kulttuuritapahtumista. Harvemmin ehkä jostakin tavalliselle

kansalaiselle vaikeaselkoisesta asiasta tai sitten vaikeaselkoinen asia voitaisiin yrittää kääntää jonkinlaiselle selkokielelle. Tehdyistä päätöksistä paremmin tietoa. Ei ainakaan harvemmin!! Mielestäni kunnan ei tarvitse tiedottaa ihan kaikkea mitä tapahtuu, mutta päätökset, linjaukset ym on hyvä tiedottaa napakasti ja nopealla aikataululla. Näin tieto tulee selkeästi eikä huhut lähde liikenteeseen. Tapahtumatiedottaminen on mielestäni tärkeää, siihen tulee panostaa. Kunnan asioista pitää tiedottaa säännöllisesti sekä nettisivuilla että lehdessä (kaikki eivät vielääkään lue nettisivuilta mitään) mieluummin useammin kuin harvemmin.

En ole antanut palautetta. En ole antanut palautetta. En ole. Kyllä olen antanut palautetta. En ole. En ole. En ole antanut palautetta. En ole antanut palautetta viestinnästä Kyllä olen. En ole antanut palautetta. En ole. Kyllä ole, suoraan elinkeinoasiamiehelle. En ole. En ole antanut palautetta. Ei muistaakseni ole ollut tarvetta sellaiseen. Joissakin muissa asioissa olen toki ottanut yhteyttä kaupungin virkamiehiin ja päättäjiin ja saanutkin varsin hyvää kohtelua ja yksilönä huomioimista. Ei ole ollut tarvetta palautteen antamiselle. En ole antanut. En ole. En ole antanut, en ole nähnyt siihen aihetta. Mielestäni asuinkuntani tiedottaminen on ollut riittävää niiltä osin kuin olen tietoa tarvinnut. Lisäksi paikallislehdestä saa hyvin tietoa kunnan asioista. Olen myös antanut eri kunnille palautetta heidän nettisivuistaan, koska käytän myös työssäni eri kuntien nettisivuja paljon. Puolangan kunnalle en ole antanut palautetta, oman kotikaupunkini sivuista olen antanut.

Arvosana 9. Arvosana 7,5. Arvosana 8. Arvosana 8. Arvosana 5. Arvosana 8. Arvosana 9 (kymppiä ei voi antaa, kun aina löytyy jotain parannettavaa.) Arvosana 8. Arvosana 9. Kokonaisarvosana 9. Arvosana 8. Arvosana 8 (ja se on hyvä arvosana, tarkoittaa, että kaikki perustavoitteet on saavutettu.). Arvosana 9. Arvosana 7. Arvosana 8. Arvosana 8. Arvosana 8. Arvosana 7. Arvosana 6,5. Arvosana 9. Pudasjärven kotisisuista arvosanaksi 8,5, Puolangan arvosanaksi 7,5 Arvosanojen keskiarvoksi tuli 7,95.

Artikkelien määrä ja palstamillimetrit seuratuissa lehdissä

LAPIN KANSA

1.7.2015 Juttu Lapin sairaanhoitopiirin esh-kustannuksista. Jutussa oli maininta, että Enontekiön kustannukset ovat 879.750 € kun kokonaiskustannukset ovat 64.720.603 €	
20.7.2015 Vanhojen koulujen uusi elämä	65
Yhteensä	65
Kappalemäärä	2
Taloustiedottaminen	1 artikkeli
Muu tiedottaminen	1 artikkeli

KAINUUN SANOMAT

3.7.2015 Kainuun Sanomien menot-palstalla ilmoitus Puolangan mökkiläistäpahtumasta	
8.7.2015 Askanmäen kesäteatterin ilmoitus	670
9.7.2015 Sipilä polkee Puolangalta Lahteen	110
17.7.2015 Veisuvestivaalin ja leipäjuustotapahtuman ilmoitus	660
22.7.2015 Puolangalla vesi vuosi rivitalon sähkökeskukseen	55
23.7.2015 Alueelta apua elokuvan tekoon (Sotkamo)	2170
24.7.2015 Veisuvestivaalin ja juustoleipätapahtuman ilmoitus	550
25.7.2015 Sotkamossa ilkiä kukaistutuksille	65
28.7.2015 Neljä kiinni Sotkamossa vahingonteosta	100
30.7.2015 Pyörät pyörimään ilmoitus	220
31.7.2015 Veisuvestivaali ja juustoleipätapahtuman ilmoitus	550
18.8.2015 Ristijärvi tyytyy joukkoliikenne-esitykseen	140
1.9.2015 Paljakkatalolle uusi konsepti ja yrittäjä	80

1.9.2015 Matkailukalastus digiaikaan	80
2.9.2015 Sotkamon kunta vuokraa tontin hoivakotiyritykselle	300
4.9.2015 Puolangan perhetupa aloittaa toimintansa	50
12.9.2015 Puolangan johtoon haki 23 henkilöä	180
16.9.2015 Puolanka kutsuu neljä ehdokasta haastatteluun	110
16.9.2015 Ei huomautettavaa tuulivoiman kaavaehdotuksesta	110
22.9.2015 Matkailukalastus siirtymässä digiaikaan	510
23.9.2015 Sotkamon kh lähetti asiat uudelleen valmisteltavaksi	120
28.9.2015 Sotkamon tulevan talousjohtajan haastattelu	1860
29.9.2015 Työllistäminen ja talousasiat puhuttivat Sotkamon valtuustoa	950
29.9.2015 Sotkamon valtuustoryhmiltä kannanotto itsehallintoalueista	350
Yhteensä	9990
Kappalemäärä	24
Artikkelin keskimääräinen palstamillimetrimäärä	416,25
Puolankaa koskevat artikkelit tai ilmoitukset	12
Ristijärveä koskevat artikkelit tai ilmoitukset	4
Sotkamoja koskevat artikkelit tai ilmoitukset	8
Taloustiedottaminen	1
Päätösten tiedottaminen	5
Kulttuuritiedottaminen	1
Muu tiedottaminen	11
Ilmoitukset	6

PUOLANKA-LEHTI

1.7.2015 Sivun juttu kesän Rokulitapahtumasta	960
1.7.2015 Ilmoitus kunnan kesätapahtumista ja uimakoulusta	120
Ilmoitus yhteislauluillasta	40
1.7.2015 Tiaisen Torpan avoimet ovat ilmoitus	300
6.7.2015 Juttu mökkiläistapahtumasta	1410
6.7.2015 Juttu pessimismi-illasta	2359

6.7.2015 Kesätahtuma-ilmoitus	1560
6.7.2015 Lankafest-ilmoitus	540
15.7.2015 Lankafestin kiitokset	225
15.7.2015 Uusien opettajien valinnat	90
15.7.2015 Kansalaisopiston opinto-ohjelma	100
15.7.2015 Askanmäen kesäteatterin arvostelu	2880
15.7.2015 Puolangalla tapahtuu kesällä 2015	900
15.7.2015 Lankafest	5760
15.7.2015 Rajanaapurien kuuleminen	170
22.7.2015 Lastensuojeluilmoitusten määrä väheni Puolangalla tuntuvasti	200
22.7.2015 Lastentarhanopettajan työpaikkailmoitus	80
22.7.2015 Erityisopettajan työpaikkailmoitus	60
22.7.2015 Kansalaisopiston opettajien palkka	150
22.7.2015 Pyörät pyörimään kampanja	600
22.7.2015 Puolangalla tapahtuu kesällä 2015	900
29.7.2015 Pyörät pyörimään -ilmoitus	420
29.7.2015 Puolangalla tapahtuu kesällä 2015	900
29.7.2015 Kansalaisopiston kurssi-ilmoitus	100
5.8.2015 Kansalaisopiston ilmoitus	180
5.8.2015 Koulujen alkamis-ilmoitus	360
5.8.2015 Koululaisten kuljetusreitien muutos	130
12.8.2015 Puolangalla tapahtuu kesällä 2015	540
12.8.2015 Koko perheen liikuntatreffit -ilmoitus	70
12.8.2015 Tarjouspyyntö talvikunnossapidosta	170
12.8.2015 Kansalaisopiston ilmoitus	290
19.8.2015 Kiinteistökaupan hyväksyminen	100
19.8.2015 Väyrylän koulukiinteistön myynti	80
19.8.2015 Kunnanjohtajan virka haettavaksi	80
19.8.2015 Lausunto ELY-keskuksen valitukseen	110
19.8.2015 E-Puolanka -hanke	200
19.8.2015 lahjoitus Puolangan kunnalle	60
19.8.2015 Kiinteistökauppojen hyväksyminen	100

19.8.2015 Lahnalán yksityistien avustaminen	50
19.8.2015 Kunnanjohtajan viran haku-ilmoitus	140
19.8.1015 Kansalaisopiston ilmoitus	240
26.8.2015 Ikäihmisten vesijumpat	110
26.8.2015 Kunta ja Ely-keskus tekevät taajaman raivaustöitä	120
2.9.2015 Terveyskeskuksen pihatytöt loppusuoralla	560
2.9.2015 Kansalaisopiston kurssi-ilmoitus	80
2.9.2015 Elinkeinostrategiassa kovia tavoitteita	1000
2.9.2015 Lausunto Kainuun joukkoliikenteen palvelutasosta	500
2.9.2015 Paljakkatalon toimintojen kilpailuttaminen	120
2.9.2015 Matkailukalastus digiaikaan	100
2.9.2015 Ilmoitus: Kiloille kyytiä	240
2.9.2015 Attendo tiedottaa	450
9.9.2015 Sähköisiä lukuelämyksiä saa nyt myös Kainuun kirjastoista	800
9.9.2015 Kunnan teiden ja alueiden talvikunnossapidon kilpailuttaminen	340
9.9.2015 Valumavesien johtaminen	130
9.9.2015 Päiväkodin johtajan työsuhteen muuttaminen osa-aikaiseksi	110
9.9.2015 Nimikemuutos päiväkotihenkilökunnalle	110
9.9.2015 Lisäykset johtosäntöihin	110
9.9.2015 Peruskoulun ja lukion tietokonehankinnat	100
9.9.2015 Avoimen yliopisto-opetuksen järjestäminen	120
9.9.2015 Rekisteripäivityksen loppuun saattaminen	80
9.9.2015 Teiden asfaltoinnin korjaus	90
9.9.2015 Eläinlääkärintalon myynti	70
9.9.2015 Riitta Sutisen osa-aikatyöhön siirtyminen	70
9.9.2015 Ilmoitus: Vanhusten viikon tapahtumat	90
9.9.2015 Ilmoitus: Astman teemapäivä	80
9.9.2015 Ilmoitus: Kiloille kyytiä	130
30.9.2015 Ilmoitus: Tietotekniikka tutuksi ikäihmisille	100
30.9.2015 Päiväkoti Koivurannassa viihtyvät niin lapset kuin hoitajatkin	1600
30.9.2015 Kunnanjohtaja ehdokkaat esittäytyvät	3600
30.9.2015 Hengityssairaiden tapahtuma Puolangalla	480

30.9.2015 Uusille lukiolaisille kunnan hankkimat kannustinlahjat	600
30.9.2015 Rakennusjärjestyksen voimaantulo	
70	
30.9.2015 Ilmoitus: Puolangan vanhusten viikon ohjelma	240
Yhteensä	36.114
Kappalemäärä	74
Artikkelin keskimääräinen palstamillimetrinä	488
Taloustiedottaminen	0
Päätösten tiedottaminen	22
Kulttuuritiedottaminen	4
Muu tiedottaminen	19
Ilmoitukset	29

YLÄ-KAINUU

9.7.2015 Paljakan rakennusinvestointi	1250
9.7.2015 Lankafest puffi-teksti	510
14.7.2015 Lankafest	1792
14.7.2015 Askanmäen kesäteatteriesityksen arvostelu	540
16.7.2015 Lastensuojeluilmoitukset vähentyneet Kainuussa	250
23.7.2015 Juustoleipää Ristijärvellä	960
30.7.2015 Sipilä pyöräilee Puolangalla	510
30.7.2015 Bändileirillä treenataan taas	480
4.8.2015 Kunnille lisää vapautta (Sipilä)	2000
4.8.2015 Laulu voi hoitaa sairauksia (Bändileiri)	1250
4.8.2015 Bändileirin suosio on kasvanut vaivihkaa	540
4.8.2015 350 kuunteli Petri laaksosta (Veisuuvestivaali)	1500
1.9.2015 Paljakkatalolle uusi konsepti ja yrittäjä	140
1.9.2015 Matkailukalastus digiaikaan	110
15.9.2015 Puolangan kunnanjohtajaksi 23 hakijaa	255
17.9.2015 Puolanka valitsi neljä haastatteluun	120

24.9.2015 Matkailukalastus digiaikaan	140
Yhteensä	12.347
Kappalemäärä	17
Artikkelin keskimääräinen palstamillimetrinä	726,3
Puolankaa koskevat artikkelit tai ilmoitukset	14
Ristijärveä koskevat artikkelit tai ilmoitukset	2
Koko Ylä-Kainuuta koskeva artikkeli	1
Taloustiedottaminen	1
Päätösten tiedottaminen	6
Kulttuuritiedottaminen	8
muu Tiedottaminen	2
Ilmoitukset	0

SOTKAMO-LEHTI

6.7.2015 Solarfilms elokuvaa Kainuussa	600
10.7.2015 Sivun ilmoitus Sotkamon sykkeestä	
14.7.2015 Sykkeen kävijätavoite jäi vajaaksi	1125
14.7.2015 Askanmäen kesäteatteriesityksen arvostelu	660
24.7.2015 Vuokatistakin apua elokuvan tekoon	2000
28.7.2015 Elokuva elämän yllätyksistä	1560
28.7.2015 Juustoleipää Ristijärvellä	360
4.8.2015 Kaksi vuotta aikaa (Sipilän kunta-asiaa)	1000
11.8.2015 Talousjohtaja valitaan tiistaina	170
11.8.2015 Sotkamon nuorisotilojen käyttövuorot	170
14.8.2015 kh päätti ostaa taimitarhan kiinteistön ja alueen rakennukset	1680
14.8.2015 Kansalaisopiston ilmoitus	150
18.8.2015 Kuka on Sotkamon Vuoden Vanhus	170
18.8.2015 Kuulutus asemakaavan vireille tulosta	280
21.8.2015 Muista pieni tiellä kulkija	510
21.8.2015 Oppilaat juoksivat järveen	465

21.8.2015 Vuoden Vanhus ja ikäihmisten ajotaito-ilmoitus	220
21.8.2015 Kunnanvaltuuston kokous-ilmoitus	
150	
Yhteensä	9.270
Kappalemäärä	18
Artikkelin keskimääräinen palstamillimetrinä	515
Taloustiedottaminen	
Päätösten tiedottaminen	5
Kulttuuritiedottaminen	6
Muu tiedottaminen	4
Ilmoitukset	4

FACEBOOK-SIVUT

- 3.7.2015 Puolangan kunnan facebook-sivulla ilmoitus mökkiläistapahtumasta
- 13.8.2015 Puolangan kunnanjohtajan hakuilmoitus facebookissa
- 1.9.2015 Honkavaaran kuntosalin aukioloaikoja pidennettiin
- 2.9.2015 Kirjasto on lisännyt valikoimiinsa e-kirjat

KUNTIEN KOTISIVUT

- Puolangan kunnan tapahtumissa ilmoitus mökkiläistapahtumasta
- Puolanka: Kunnanjohtajan virkaan 23 hakemusta 11.9.2015
- Ristijärvi: Ilmoitus asiointiliikenteestä 1.8.14-31.7.15
- Sotkamo: Kunnanvirasto suljettuna 6.7-2.8.2015
- Sotkamo: Kuulutus asemakaavan vireille tulosta 17.8.2015
- Ristijärvi: Kunnantalo on suljettuna 6-26-7.2015
- Ristijärvi: Asiakaspalvelupiste ja yhteispalvelupiste suljettuna 13-26.7
- Ristijärvi: Kirjaston ja kyläkaivon aukioloajat kesäkuussa
- Ristijärvi: Kyläkaivon näyttelyt heinäkuussa ja elokuussa

Ristijärvi: Vuoden ristijärveläisen asiakaspalvelijan äänestys 29.7. Tulos julkistetaan juustoleipätapahtumassa 1.8.2015

Ristijärven veisuvestivaali 31.7-2.8.2015

Ristijärven juustoleipätapahtuma 1.8.2015

Ristijärven kansanlaulukirkko 30.8.2015

Enontekiö: Kunnanvirasto suljettu 6.7-31.7.2015

Enontekiö: Kotiseutumuseon kesänavaus, avoinna 2-31.7

Enontekiö: Liikuntahallin käyttövuorot 11.8.2015

Enontekiö: Muutos matkustajien mukanaan tuomien kuljetusvälineiden ilmoittamiseen 28.9.2015

Enontekiö: Tarjouspyyntö viikonlopun ja arkipyhien ruokakuljetuksista, lumitöistä sekä liputuksista Luppokodilla ja Ounasmajalla 21.8.2015

MUUT MEDIAT

6.7.2015 Yle TV 2, Kioski: Puolangan pessimismi ja nuorten mahdollisuudet

7.7.2015 Suomenmaa, Verkkoapila: Pessimismi-ilta

9.7.2015 Koti Kajaani: Sotkamon sykkeen puffi-teksti
810

14.7.2015 www.korpimaa.fi kuvakooste Lankafestista

16.7.2015 Enontekiön kunnanjohtajan facebook: Kunnanjohtajan sijaisen valinta

16.7.2015 Koti Kajaani: Lastensuojelu-ilmoitukset vähentyneet Kainuussa
255

1.8.2015 Yle-Uutiset ja facebook: Sipilän pyöräilytapahtuma

Lehdessä julkaistu teksti lukijakysely

Lukijakysely opinnäytetyötä varten

Arvoisa lukija. Toivon, että käyttäisit hetken omaa aikaasi tähän kyselyyn vastaamiseen.

Suoritan Kajaanin ammattikorkeakoulussa liiketalouden tradenomin ylempää tutkintoa ja teen siihen opinnäytetyötä aiheesta ”kuntalaistiedottamisen nykytila ja kehittämiskohteet- tiedottaminen ja palvelunohjaus”.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää saavatko kuntalaiset sellaista tietoa kuin he tarvitsevat. Samalla selvitetään myös lukutottumuksia. Vastausten tietoja käytetään vain opinnäytetyön tutkimuksen analysointiin. Kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät tule näkyviin, vaan jäävät yksinomaan minun tietooni.

Odotan vastauksia kyselyyn 25.9. mennessä. Vastaamiseen on kaksi tapaa. Voit vastata joko sähköpostilla tiina.rajala@pp5.net.fi tai kirjoittaa vastaukset paperille ja palauttaa lehden toimitukseen. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan murrepaita. Mahdollisimman monen vastaajan panos tähän kyselyyn olisi ensiarvoisen tärkeää, jotta kunnan tiedottamista voitaisiin tätä kautta kehittää ja saisin mahdollisimman laajan otoksen tutkimukseen.

Kysymykset

Vastaajan nimi (vain arvontaa varten) ja ikä.

1. Kuinka tarkkaan luet:

- a) paikallislehden,
- b) maakuntalehden?
- c) Mihin asioihin kiinnität huomiota: otsikot, kuvat, kuvatekstit, päätökset, faktat, taustoittavat tekstit?
- d) Mikä on vähemmän kiinnostavaa?

2. Saatko lehdistä tarpeeksi tietoa kunnan asioista? Millaistietoa kaipaavat?

- a) Onko tieto vaikeaselkoista?
- b) Onko tietoa liikaa?
- c) Onko tiedottamista riittävän usein/säännöllisesti?
- d) Mikä tiedottamisessa on hyvää/huonoa?
- e) Mitä kaipaavat lisää?
- f) Miten tulisi tiedottaa?
- g) Mitkä ovat mielestäsi kunnan viestinnän kolme päättehtävää?

3. Etsitkö tietoa kunnan asioista lehdestä vai kunnan kotisivuilta?

Mikä on ensisijainen tiedonhankintakanavasi? (paikallislehti, maakuntalehti, alueradio, alueuutiset, kunnan kotisivut, kotiin jaettavat tiedotteet, soittaminen tai sähköpostin lähettäminen ko. toimipisteeseen)

4. Onko kunnan kotisivuillariittävästi tietoa sinulle? Millaistietoa siellä pitäisi olla?

- a) Mitä tietoa luet/haet kunnankotisivuilta?
- b) Minkä tiedon löytäminen on vaikeaa/helppoa?
- c) Miten kotisivuilla pitäisi tiedottaa? Mitä kaipaavat lisää?
- d) Parannusehdotuksia?
- e) Mistä tekijöistä kunnan maine mielestäsi rakentuu? Miten kunnan viestintä edesauttaisi maineen rakentamista?

5. Mistä asioista kunnan pitäisi tiedottaa useammin? Harvemmin? Oletko antanut palautetta kunnan viestinnästä?

6 Minkä kouluarvosanan antaisit kuntasi viestinnästä kokonaisuutena?

Lämmin kiitos ajastasi javaivannäöstäsi!

Tiina Rajala