

KUNTAVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Case: Myrskylän kunta

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointiviestintä
Opinnäytetyö
31.5.2006
Silja Felin

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	2
1.1	Keskeiset käsitteet.....	3
1.2	Työn tavoitteet ja rajausta.....	4
1.3	Työn viitekehys ja rakenne.....	5
2	VIESTINTÄ JA SEN MERKITYS.....	6
2.1	Mitä on viestintä?.....	6
2.1.1	Ulkoinen ja sisäinen viestintä.....	8
2.1.2	Yhteisöviestintä.....	9
2.1.3	Yhteiskunnallinen viestintä.....	10
2.1.4	Yhteisökuva.....	10
2.1.5	Viestintästrategia.....	11
2.2	Kuntien viestinnän nykytila.....	13
2.3	Markkinoinnillinen yhteiskuntaviestintä.....	14
2.4	Millaista on vakuuttava viestintä?.....	15
2.5	Viestinnän vaikutus kuntakuvaan.....	17
2.5.1	Kuntakuvaan vaikuttavat tekijät.....	18
2.5.2	Julkinen kuva ja mediajulkisuus.....	19
2.6	Hyvän kuntakuvan edut ja merkitys kuntaorganisaatiolle.....	20
3	VIESTINNÄN PERIAATTEET JA TEHTÄVÄT.....	21
3.1	Miksi kunta viestii?.....	23
3.2	Kuntaviestintää ohjaavaa lainsäädäntöä.....	25
3.2.1	Perustuslaki.....	26
3.2.2	Kuntalaki.....	26
3.2.3	Hallintolaki.....	27
3.2.4	Julkisuuslaki.....	28
3.2.5	Kielilaki.....	28
4	MYRSKYLÄN KUNNAN STRATEGIA 2010.....	29
4.1	Taustaa Myrskylän kunnasta.....	29
4.2	Kuntastrategia 2010.....	30
4.3	Myrskylän kunnan tavoitetila vuodelle 2010.....	31
4.4	Myrskylän kunnan viestinnän tavoitteet.....	31

	4.5	Hyvä asuinkunta-imagon luominen	33
5		VIESTINTÄVASTUUT JA -KOHDERYHMÄT	36
	5.1	Kunnanvaltuusto	36
	5.2	Kunnanhallitus	37
	5.3	Sananvapaus.....	37
	5.4	Viestinnän yhteistyö- ja kohderyhmät	37
6		VIESTINNÄN KEINOT	39
	6.1	Sisäisen viestinnän keinot	40
	6.2	Sisäisen viestinnän suorat kaukokanavat	41
	6.3	Välitetty lähi- ja kaukaviestintä	42
	6.4	Ulkoisen viestinnän keinot.....	43
	6.4.1	Päätöksistä viestiminen	43
	6.4.2	Palveluviestintä.....	44
	6.4.3	Viralliset kuulutukset ja virallinen ilmoitustaulu.....	45
	6.4.4	Kuntalaistiedotteet	46
	6.4.5	Lehdistötiedotteet.....	46
	6.4.6	Kuntatiedotteet, esitteet.....	47
	6.4.7	Lehdet, radio, TV, ilmoitukset, maksullinen mainonta	48
	6.4.8	Kunnan www-kotisivut.....	48
	6.4.9	Tiedotustilaisuudet, keskustelutilaisuudet, yleisötilaisuudet	49
	6.4.10	Messut, videot, kalvosarjat, cd-rom, puhelinluettelot.....	49
	6.4.11	Kokouksista viestiminen	49
	6.4.12	Integroitu viestintä	50
	6.4.13	Kriisiviestintä.....	51
7		VIESTINNÄN SEURANTA JA ARVIOINTI	52
8		VIESTINNÄN NYKYTILA	53
	8.1	Sisäisen viestinnän SWOT-analyysi Myrskylän kunnassa	54
	8.2	Ulkoisen viestinnän SWOT-analyysi.....	59
9		JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	63
	9.1	Johtopäätökset sisäisen viestinnän nykytilasta. Kehittämisehdotukset....	63
	9.2	Johtopäätökset ulkoisen viestinnän nykytilasta. Kehittämisehdotukset. .	66

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

FELIN, SILJA

Kuntaviestinnän kehittäminen
Case: Myrskylän kunta

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 74 sivua

Kevät 2006

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee kuntaviestintää, viestinnän vaikutusta kuntakuvaan sekä Myrskylän kunnan viestinnän kehittämistä.

Työn tarkoituksena on selvittää Myrskylän kunnan viestinnän nykytila ja luoda viestinnän kehitysehdotuksia. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa kunnalle ideoita ja vaihtoehtoja, joiden avulla se voi tehostaa ja parantaa viestintäänsä. Haasteena on selvittää, miten pieni kunta voi kehittää viestintäänsä nykyisin resurssein.

Opinnäytetyössä selvitetään, miksi kunta viestii ja mitkä ovat kuntaviestinnän tehtävät. Lisäksi opinnäytetyössä kerrotaan, mistä tekijöistä kuntakuva muodostuu ja miksi kunnan tulisi kehittää kuntakuvaansa ja viestintäänsä. Opinnäytetyössä selvitetään Myrskylän kunnan viestinnän nykytilaa SWOT-analyysillä. Analyysi laadittiin haastatteleamalla Myrskylän kunnan työntekijöitä ja siinä selvitettiin kuntaviestinnän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Sisäisessä viestinnässä parannettavaa löytyy esimerkiksi viestintätyytyväisyydessä. Ulkoisessa viestinnässä haasteena on saavuttaa tunnettuutta ja Hyvä asuinkunta-imago.

SWOT-analyysin perusteella paneuduttiin arvioimaan Myrskylän kunnan viestinnän keinoja ja niiden kehittämistä nykyisin resurssein. Pääkehitysehdotuksena on, että kunta laatii selkeän viestintästrategian, johon myös viestintävastuut on merkitty tarkasti. Kunta voisi myös hyödyntää tehokkaammin käytettävissä olevia viestintäkeinoja. Opinnäytetyötä kunta voi hyödyntää laatiessaan viestintästrategiaa.

Avainsanat: viestintä, kuntaviestintä, kuntakuva, imago

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

FELIN, SILJA

Developing Municipality's Communication
Case: Municipality of Myrskylä

Bachelor's Thesis of Marketing Communication, 74 pages

Spring 2006

ABSTRACT

This thesis deals with municipal communication, how communication affects the municipality's image and developing the communication of Myrskylä municipality.

The aim of thesis is to clarify what the present stage of Myrskylä's communication is and to give advice on how to enhance it. In addition, the study focuses on giving ideas and alternatives which activate and enhance Myrskylä's communication. The thesis focuses on how a small local government can enhance its communication.

This thesis discusses why a municipality communicates and what the local government's communication responsibilities are. In addition, this thesis discusses which elements a municipality's image consists of, and why a municipality should develop its image and communication. The present stage of Myrskylä's communication is examined through a SWOT-analysis. The analysis was drawn up by interviewing the municipal employees. The SWOT-analysis defined municipal communication's strengths, weaknesses, opportunities and threats. Satisfaction with internal communication indicates a need for improvement. External communication's challenge is to make Myrskylä better known as a good place to live.

On the basis of the SWOT-analysis this study evaluated the means of communication which Myrskylä has used, and how to enhance its communication with the present resources. The main proposals for improvements include that the municipality draws up a clear communication strategy where the communicational responsibilities are also clearly assigned. The municipality should also utilize the means of communication at their disposal more effectively. The municipality of Myrskylä can utilize this thesis in drawing up its communication strategy.

Key words: communication, municipal communication, municipal image

1 JOHDANTO

Kuntalaisilla on oikeus tietää, miten yhteisiä asioita hoidetaan sekä osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan. Aikaisessa vaiheessa ja aktiivisesti tapahtuva tiedottaminen ja vuorovaikutus luovat edellytyksiä osallistua, vaikuttaa yhteisiin asioihin ja toimia kunnan jäsenenä. Viestintä tukee kunnan kehitystä ja edistää asukkaiden hyvinvointia. (Suomen Kuntaliitto 2004, 7).

Yhteisön eli yrityksen, julkisyhteisön, liiton tai järjestön viestinnän suunnittelu perustuu yhteisön tavoitteisiin sekä tehtäviin, jotka viestinnälle on annettu. Viestinnän kokonaisvaltaista suunnitelmaa kutsutaan usein strategiaksi erottamaan se käytännön toimenpiteiden suunnittelusta. Viestintästrategia koetaan monesti käsitteenä vaikeaksi ja juhlalliseksi asiaksi. Se voidaan kuitenkin aivan hyvin korvata arkisemmilla käsitteillä, kuten suuntaviivat, linjaukset, pelisäännöt, tavoitteet jne. Käytetään mitä sanaa tahansa, peruslinjaus on tärkeä ja olennainen asia jokaiselle, joka on tekemisissä viestinnän kanssa. (Juholin 2004, 52.) ”Viestintästrategia tai viestinnän strateginen suunnitelma on johtotähti, joka antaa suunnan ja luo pohjan käytännön viestinnälle.”(Juholin 2004, 53).

Opinnäytetyöni tarkoituksena on muodostaa pelisääntöjä, linjauksia ja suuntaviivoja Myrskylän kunnan viestinnälle ja pyrkiä tuomaan esille viestinnän kehittämisehdotuksia. Työni aihe muodostui Myrskylän kunnan tarpeista. Kunnalle ei ole aiemmin laadittu viestintästrategiaa, eikä kunnassa ole tiedottajaa.

Viestinnän tavoitteet pohjautuvat Myrskylän kunnan strategiaan ja siinä laadittuihin kunnan yleisiin tavoitteisiin. Kuntastrategia on laadittu vuodelle 2010 ja tärkeimmäksi asiaksi tavoitetilan saavuttamiseksi on nostettu ”Hyvä asuinkunta”-imagon luominen ja vahvistaminen (Myrskylän kunnan strategia 2010, 2002). Aion siis selvittää, miten kunta voisi nykyisin resurssein kehittää viestintäänsä ja erityisesti, miten viestinnällä pystytään vaikuttamaan ja saavuttamaan asetettuja tavoitteita.

1.1 Keskeiset käsitteet

Työn keskeiset käsitteet ovat viestintä, yhteisöviestintä, yhteiskunnallinen viestintä, kuntakuva ja viestintästrategia. Lyhyesti määriteltynä käsitteet tarkoittavat seuraavaa:

Viestintä on sanomien välittämistä ja vastaanottamista. Viestintä on prosessi; se on myös yhteisyyden tuottamista ja ylläpitämistä. Klaus Merton (1977) on esittänyt viestinnälle 160 erilaista määritelmää. (Juholin 1999, 237.) Siukosaaren (2002,11) mielestä viestinnän tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajaan ja se on myös yksi yhteisön keinoista saavuttaa omat tavoitteensa.

Yhteisöviestintä on sanomien vaihdantaa yhteisön osien ja ympäristön välillä. Yhteisöviestintä mahdollistaa yrityksen tai kunnan tavoitteiden saavuttamisen (Juholin 1999, 238).

Yhteiskunnallinen viestintä on valtion, kunnan, puolueiden ja järjestöjen (yhteisö)viestintää (Högström 2002, 26).

Yhteisökuva, kuntakuva tai kuntaimago merkitsee kaikkien niiden käsitusten summaa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on organisaatiosta (Vuokko 2003, 103). Äikäs (2004, 56) sen sijaan on sitä mieltä, että imago-käsitettä on aina tarkasteltava yhdessä mielikuva-käsitteen kanssa. Äikäs määrittelee mielikuvan ja imagon eroksi sen, että *imago* liittyy aktiiviseen toimintaan organisaation sisällä ja *mielikuva* siihen, kuinka organisaation ulkopuolinen yleisö omaksuu viestin. Juholin (1999, 231) yksinkertaistaakin imagon olevan ”mielikuvien kokonaisuus, joka syntyy tiedon, asenteiden, uskomusten ja kokemusten perusteella”. Yhteisökuvaa ilmentää myös talotyylä, eli yrityksen tai yhteisön visuaalinen linja, jota sovelletaan kaikessa sen viestinnässä. Yhteisölle luodaan siis visuaalinen persoonallisuus, joka helpottaa sen muistamista ja tunnistamista. (Juholin 2004, 68.)

Viestintästrategia lausuu julki sen, millä tavoin ja millaisia tuloksia saavuttaen viestintä tukee yhteisön toimintaa ja johdattaa yhteisön toteuttamaan visionsa (Juholin 1999, 238).

1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Koska kunnat toimivat epävarmoissa olosuhteissa ja kilpailu asukkaista on tiukkaa, viestinnän kehittäminen on erityisen tärkeää. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, miten pieni kunta voi kehittää viestintäänsä sen nykyisin resurssein. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää ja analysoida Myrskylän kunnan sisäisen ja ulkoisen viestinnän nykytilaa sekä tuoda esiin kehittämisehdotuksia ja viestinnän keinoja kunnan strategian toteuttamiseksi. Opinnäytetyöni tavoitteena on olla sysäys viestintästrategian laatimiselle Myrskylän kunnassa.

Opinnäytetyöni teoriaosuuden tärkeimpiä tavoitteita ovat vastauksien löytäminen siihen, miksi kunta viestii ja mikä on kunnan viestinnän tarkoitus ja miksi pienempi kunnan tulisi kehittää ja panostaa viestintäänsä. Koska opinnäytetyöni aihe lähtee Myrskylän kunnan todellisista tarpeista, työhöni liittyy oleellisesti myös kuntakuvaan liittyvät seikat. Pyrin löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi kunta viestii?
- Mikä merkitys on kuntakuvalla ja miten siihen voidaan vaikuttaa?
- Miten viestinnällä pystytään vaikuttamaan eli mitä tulee ottaa huomioon viestintää suunniteltaessa?

Tutkimukseni teoriaosuudesta on rajattu pois lähes kokonaan visuaalisuuteen, esimerkiksi kunnan tunnusväriin ja vaakunaan liittyvät asiat. Näin pyrin välttämään työn liiallisen laajenemisen.

1.3 Työn viitekehys ja rakenne

Opinnäytetyössä pyritään etenemään yleisestä syvälliseen. Ensimmäiseksi määritetään aihealueen yleisimmät ja merkittävimmät käsitteet. Lisäksi taustoitetaan Suomen kuntien viestinnän nykytilaa ja kerrotaan, miksi hyvään kuntakuvaan pyrkiminen on kuntaorganisaation kannalta järkevää. Toisin sanoen ensimmäisen luvun tarkoituksena on antaa lukijalle sopivat lähtökohdat seuraaviin lukuihin, joissa keskitytään käsittelemään Myrskylän kunnan viestintää ja sen kehittämistä.

Viestintä ja sen merkitys - luvun perusajatuksena on kertoa, miksi kunta ylipäänsä viestii ja mitkä ovat kuntaviestinnän periaatteet ja tehtävät. Työssä selvitetään, miten viestinnän avulla voidaan vaikuttaa kuntakuvaan ja miksi kunnan tulisi kiinnittää huomiota viestintäänsä.

Opinnäytetyön lähtökohtana ja punaisena lankana on Myrskylän kunnan strategiaan kirjattu ykköstarve saavuttaa Hyvä asuinkunta-imagoo ja hyvä kuntakuva. Myrskylän kuntastrategian mukaan imagoon edistäminen on kunnan kehittämisen kannalta erittäin tärkeää. Tästä syystä opinnäytetyössä kiinnitetään huomiota viestinnän kehittämisen ohella erityisesti kuntakuvaan ja imagoon liittyviin seikkoihin. Viestinnän kehittämis ehdotuksien kautta pyritään näyttämään suuntaa sille, miten kunta voi saavuttaa halutun kuntakuvan.

Opinnäytetyöstä ei sen case-tyyppisen tutkimusotteen vuoksi voi selkeästi irrottaa teoria- ja tutkimusosuutta, koska case-osuudessa käsitellään kunnan viestinnän kehittämistarpeita ja -ehdotuksia eri tutkijoiden, asiantuntijoiden ja teorioiden perusteella. Tällä tavoin opinnäytetyössä teoria ja tutkimus on käsitelty limittäin, eikä tarkalleen erillisinä osioina. Käsitteilytapa työssä on ns. kirjoituspöytä tutkimus, eli työssä analysoidaan alan asiantuntijoiden ja tutkijoiden julkaisuja. Lisäksi työssä analysoidaan kunnan viestinnän nykytilaa työntekijöitä haastatteleamalla. Haastattelujen perusteella on laadittu viestinnän SWOT-analyysi, jossa selvitetään kunnan viestinnän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Opinnäytetyön teoria ei suoranaisesti perustu kenenkään yksittäisen tutkijan teoriaan. Viestintä ja sen merkitys - luvun alku sisältää lähinnä eri käsitteiden määrittelyjä, joten siltä osin ei voida nostaa ketään asiantuntijaa ylitse muiden. Muilta osin työssä esitellään melko paljon Vuokon, Karvosen ja Äikkään ajatuksia. Viestinnän periaatteet ja tehtävät -luvussa nousevat Högström ja Suomen Kuntaliitto selkeästi esille. Lisäksi opinnäytetyössä esitellään melko paljon Elisa Juholinin ajatuksia.

Opinnäytetyön alun teorialukujen jälkeen seuraa case-osuus, joka pyrkii menemään aiheeseen yhä syvemmälle. Siinä missä teoriassa selvitetään, miksi kunta viestii ja miten kuntakuvaan pystytään etenkin viestinnällä vaikuttamaan, case-osuuden tarkoituksena on selvittää tietyn kunnan viestinnän nykytila, mahdolliset ongelmat ja esittää kehittämissuhteita. Case-osuudessa selvitetään kunnan taustaa ja strategiaan merkittävät tavoitteet viestinnän näkökulmasta. Lisäksi selvitetään kunnan viestinnän nykytilaa SWOT-analyysin perusteella. Työssä selvitetään myös viestinnän vastuuta ja eri keinoja kunnassa, sekä miten viestintää voidaan seurata ja arvioida. Viimeisessä luvussa esitellään työn johtopäätöksiä ja kehittämissuhteita, jotka pohjaavat viestinnän eri asiantuntijoiden ja tutkijoiden ajatuksiin ja teorioihin.

2 VIESTINTÄ JA SEN MERKITYS

2.1 Mitä on viestintä?

Suomenkielinen versio kommunikaatiolle on viestintä. Sana ”kommunikaatio” pohjautuu latinankieliseen sanaan *communis*, joka tarkoittaa yhteistä (vrt. englannin kielen ”common”). Viestinnällä pyritään luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. (Vuokko 2003, 12.) Toisaalta Meren (1991) mukaan suomenkielisen viestintä-sana tulee venäjän sanasta *vest* tarkoittaen sanomaa, tietoa, huhua tai uutista (Juholin 2004, 18).

Viestiminen on meille elollisille tyypillistä. Viestimme aina: puheellamme, eleillämme, kehonkielellä, paperilla, sähköisesti, symbolein. Kaikkea tekemäämme, sanomaamme ja olemaamme tulkitaan. Tämä koskee myös kaikkia organisaatioita. Organisaatio viestii koko ajan, vaikkei viestintäsuunnitelmaa olisikaan laadittu. Organisaation tulisi olla tietoinen siitä, millaisia viestejä se lähettää ympäristöönsä ja millaisin vaikutuksin. Sen tulisi olla myös tietoinen siitä, millainen kuva organisaatiosta muodostuu henkilöstön käyttäytymisen kautta, mediajulkisuuden myötä tai sen www-sivujen perusteella. Organisaatiossa joudutaan myös miettimään, millaista viestintää sen tulisi toteuttaa, jotta siitä saatavat tiedot tai muodostuva mielikuva eivät olisi sattumanvaraisia. (Vuokko 2003, 11.)

Åberg (2004) kiteyttää viestinnän tarkoittavan seuraavaa:

- sanomien vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä
- merkityksien luomista, jakamista ja tulkintaa
- kulttuurisen yhteisyyden luomista (Åberg, 2004.)

Viestintä on kaksisuuntaista: sanomia kulkee lähettäjältä vastaanottajalle ja toisinpäin. Syntyy uusia sanomia ja palautetta, jotka aiheuttavat toivottavasti vuorovaikutuksen (Siukosaari 2002, 11). Myös Kitchen (1999, 9) painottaa kahdensuuntaisen viestinnän tärkeyttä. Karvonen (2005) muistuttaa kahdensuuntaisen vuorovaikutuksen olevan myös toisten kuuntelemista.

Siukosaari (2002, 11) määrittää viestinnän yhdeksi yhteisön keinoista saavuttaa päämääränsä ja tavoitteensa. Viestintä on suunniteltua, tavoitteellista ja johdettua, ja sen onnistuminen perustuu ammatilliseen osaamiseen sekä kaikkien työyhteisössä työskentelevien omaan panokseen. (Siukosaari 2002, 11). Jopa työntekijän ylenemismahdollisuudet ja hänen ammatillinen maineensa voivat riippua siitä, miten hyvin hän kommunikoi suullisesti ja kirjallisesti (Murphy, Hildebrandt & Thomas 1997, 7).

Viestinnän voi luonnehtia myös olevan työyhteisön koko toiminnan perusta, joka sisältää kaiken ihmisten välisen vuorovaikutuksen, tapahtuipa se sitten kasvotusten tai jonkin välineen, esimerkiksi sähköpostin tai henkilöstölehden välityksellä.

(Juholin 2003, 25.) Viestintää tarvitaan, jotta ihmiset voisivat tehdä yhteistyötä keskenään. Kommunikoimme tullaksemme toimeen keskenämme ja voidaksemme tehdä töitä yhdessä. (Dimbleby & Burton 1998, 11.)

Luonteeltaan viestintä voi olla virallista tai epävirallista, suunniteltua tai spontaania (Juholin 2004, 25). Viestintää tapahtuu, oli se sitten suunniteltua tai ei. (Kotler 2003, 62). Myös viestinnän toimivuus vaikuttaa moniin asioihin: miten hyvin ihmiset ovat perillä oman työyhteisönsä asioista, miten he ymmärtävät niitä ja missä määrin he kokevat, että heillä on mahdollisuuksia vaikuttaa sekä omaan että työyhteisönsä tulevaisuuteen. Viestintä vaikuttaa myös työssä viihtymiseen ja jaksamiseen. (Juholin 2004, 25.)

Yhtä totuutta viestinnästä ei siis ole. Yhden mielestä viestintä on sanomien siirtoa, toisen mielestä merkityksien jakamista, kolmannen mielestä se on sosiaalinen suhde taikka rituaali. Yhdestä totuudesta onkin edetty moniarvoisuuteen ja sen hyväksymiseen, että viestintä ei ole suoraviivainen prosessi, vaan ennakoimatonta ja jopa kaoottista. (Juholin 2004, 27.)

2.1.1 Ulkoinen ja sisäinen viestintä

Ulkoinen viestintä tiedottaa yhteisön asioista ulospäin ja pitää yhteyttä erilaisiin ryhmiin yhteisön ympärillä ja rakentaa yhteisökuva ulkoisten yhteistyö- ja kohderyhmien keskuuteen (Siukosaari 2002, 131).

Sisäinen viestintä on työyhteisössä pääosin henkilöstöviestintää. Yhteisön sisäiseen viestintään kuuluu yhteystoiminta, jolla yhteisö pitää yhteyttä henkilöstöön ja tiedotus, joka on sanomien välitystä talon sisälle. Sisäiseen viestintään liittyy läheisesti myös sisäinen markkinointi, jolla tehdään henkilöstölle tutuiksi sen visio, arvot, yhteisökulttuuri, tavoitteet, toiminta ja tuotteet sekä palvelut. Merkittäviä sisäisen viestinnän tehtäviä ovat myös uusien työntekijöiden perehdyttäminen työtehtäviinsä, sekä sisäinen luotaus, joka tarkoittaa lähinnä henkilöstön kuunte-

lemista. Luonnollisesti sisäiseen viestintään kuuluu myös työtiedotus. (Siukosaari 2002, 65.)

2.1.2 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintä-termi on Suomessa monimerkityksinen. Yhtäältä sillä tarkoitetaan organisaatioiden tiedotus- ja suhdetoimintaa, toisaalta sitä on käytetty tarkoittamaan ensi sijassa työyhteisön sisäistä kanssakäymistä ja henkilöstön johtamiseen liittyvää viestintää. (Lehtonen 2003.)

Siukosaaren (2002, 12) mukaan nimitystä yhteisöviestintä on hyvä käyttää silloin, kun puhutaan jonkin organisaation, jonkin yhteisön, esimerkiksi kunnan, viestinnästä. Yhteisöviestinnällä rakennetaan yhteisökuvaa ja varmistetaan vuorovaikutteinen tiedonvälitys (Siukosaari 2002, 12). Dosentti Erkki Karvonen (2005) puolestaan painottaa yhteisöviestinnän olevan erityisesti työyhteisöjen keskinäistä työhön liittyvää kanssakäymistä sekä yhteisön ja sen toimintaympäristön välistä vuorovaikutusta. Yhteisöviestintä kattaa sekä työyhteisön (organisaation) sisäisen viestinnän että ulkoisen viestinnän (Karvonen 2005).

Yhteisöviestintä on suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa

- oikean, selkeän ja vahvan yhteisökuvan rakentamiseksi ja
- avoimen, vuorovaikutteisen tiedonkulun varmistamiseksi. (Siukosaari 2002, 12.)

Yhteisöviestinnän keskeiset toiminnot ovat yhteystoiminta ja tiedotustoiminta. Muita yhteisöviestinnän toimintoja ovat yhteisökulttuurin vaaliminen, yhteisöilmeen kehittäminen, yhteisökuvamainonta, hyväntekeväisyys (rahalahjoitukset) sekä yhteisössä ja sen ympäristössä tapahtuvien muutoksien selvittäminen eli luotaus. (Siukosaari 2002, 12–17.)

2.1.3 Yhteiskunnallinen viestintä

Yhteiskunnallisessa viestinnässä lähtökohta on luokitella viestintä viestin lähettäjän perusteella. Yhteiskunnallisen viestinnän lähettäjiä ovat kunnan lisäksi valtio, yleishyödylliset yhteisöt, järjestöt ja ne yritykset, jotka viestinnän keinoin pyrkivät edistämään yhteiskunnan ja sen kansalaisten hyvinvointia ja jotka eivät tavoittele välitöntä taloudellista hyötyä. GallupMedia luokittelee yhteiskunnallisen viestinnän yksinkertaisesti: *valtio, kunta, puolueet, järjestöt*. (Högström 2002, 26.) Myös yhteiskunnallista mainontaa on perinteisesti jaoteltu viestijöiden perusteella (Malmelin 2004, 36).

Yhteiskunnallisessa viestinnässä perustana ovat kansalaisten perustarpeet ja oikeudet, jotka turvataan lainsäädännöllä ja kansainvälisillä sopimuksilla. Lähtökohtana on myös yhteinen arvopohja, jossa keskeisiä asioita ovat kansalaisten terveydestä, turvallisuudesta, perustoimeentulosta ja elinympäristöstä huolehtiminen. (Högström 2002, 19.)

2.1.4 Yhteisökuva

Outoon, tuntemattomaan yhteisöön liittyy ihmisten mielissä harvoin mitään myönteistä. Sen sijaan tunnettuun yhteisöön ja sen henkilöihin sekä palveluihin suhtaudutaan myönteisesti ja ilman ennakkoluuloja. Lähtökohtana yhteisökuvan rakentamisessa tulee olla terve yhteisö, sillä viestinnällä ei voi poistaa muita kuin tietämättömyyden ja tuntemattomuuden aiheuttamia ongelmia. (Siukosaari 2002, 30.)

Viestinnän tavoitteisiin päästään, kun yhteisökuva kertoo oikeaa ja rehellistä tietoa esimerkiksi tavoitteista ja henkilöstöstä. Viestintä palvelee yhteisöä tukemalla sen muita toimintoja viestinnän keinoilla. Viestintä on palvelutoiminto, jonka osuus yhteisön toiminnoissa on huolehtia siitä, että yhteistyöryhmillämme on oikea yhteisökuva ja riittävästi tietoja meistä, sekä että ilmapiiri ympärillämme on

suotuisa. Tämän jälkeen yhteisö voi muulla toiminnallaan helpommin vaikuttaa siihen, että meille tärkeiden ihmisten meitä ja meidän palvelujamme koskevat päätökset ovat meille myönteisiä. (Siukosaari 2002, 31.)

Suomalaiseen kulttuuriin kuuluu kuitenkin vahva viestintävastaisuus. Suomessa vanha sanonta ”Puhuminen on hopeaa, vaikeneminen kultaa” pitää hyvin paikkansa. Meillä ei haluta olla ”mikään turha erikoisuuden tavoittelija”. Viestintä ja mainonta samastetaan itsensä kehumiseen, jota pidetään pröystäilyinä. Myös muista erottautuminen koetaan pahaksi asiaksi, eivätkä organisaatiot halua tehdä uutta ensimmäisenä. (Koskinen 2003, 22.)

2.1.5 Viestintästrategia

Kunnan vision ja strategian pohjalta on hyvä laatia viestintästrategia, joka määrittelee viestinnän peruslinjat ja kunnalle tavoiteltavan profiilin (Suomen Kuntaliitto 2001a, 5).

Profiili tarkoittaa tavoitemielikuvaa, perusviestien kokonaisuutta, tarinaa, jonka organisaatio haluaa viestiä itsestään (Juholin 2004, 298). *Profiloinnilla* tarkoitetaan johdonmukaista ja tavoitteellista työtä, jonka päämääränä on luoda ja vahvistaa yhteisöstä sille määriteltyä kuvaa. Samasta asiasta käytetään myös käsitteitä *tavoiteprofiili* tai *tavoitekuva*. Vastaanottajien kokema ulkoinen *yritys-* tai *yhteisökuva* on *imago*. Viime aikoina lähes samasta asiasta on alettu käyttää nimitystä *maine* ja *maineen hallinta*. (Juholin 2004, 147.)

Visio sen sijaan tarkoittaa tilaa, johon yhteisön pyrkii ja toivoo pääsevänsä (Åberg 1999, 46; Juholin 2004, 303). Vision voi siis myös luonnehtia olevan mielikuva yhteisön tulevaisuudesta (Juholin 2004, 303). Se ei kuitenkaan ole pelkkä kangastus, vaan se pitäisi myös jonain päivänä tavoittaa (Åberg 1999, 49).

Strategia-sana tulee kreikan sanasta *strategos*, joka tarkoittaa sodan johtamisen taitoa (Juholin 2004, 52). Työyhteisön strategia vastaa kysymykseen, miten visi-

oon päästään ja kuinka yhteisön toiminnan tavoitteet toteutetaan. Strategiset tavoitteet voidaan asettaa määrätietoisesti, jolloin lähtökohtana on haluttu toiminnan tila eli skenaario. Toisaalta strateginen tavoite voi olla yhtä lailla myös vain intuitiivinen näkemys ja visio siitä, mikä on oikea toimintasuunta (Åberg 1999, 51–53.)

Kun puhutaan viestinnän strategiasta, tarkoitetaan viestinnän kokonaisvaltaista suunnitelmaa, jotta se erotetaan käytännön toimenpiteiden suunnittelusta (Juholin 2004, 52). Suomen Kuntaliiton (2001a, 5) mukaan hyvin toimiva kunta painottaa avoimuutta ja viestintää jo kunnan strategiassa. Ikävalko muistuttaa, että pelkkä strategia ei kuitenkaan riitä. Tarvitaan ammatillista osaamista, eli henkilöitä jotka osaavat soveltaa strategiaa todellisissa tilanteissa, hallitsevat tilanteita, osaavat kirjoittaa tiedotteita, järjestää lehdistötilaisuuksia ja hoitamaan yhteyksiä viestimiin. (Ikävalko 1993, 7.)

”Viestintästrategialla tarkoitetaan niitä valintoja, määrittelyjä ja tavoitteita, joita soveltaen yritys tai yhteisö viestii sidosryhmiensä ja ympäristönsä kanssa nykyisissä ja tulevaisuudessa olosuhteissa ja jotka tukevat yhteisön kokonaistavoitteita ja – strategiaa,” selvittää Juholin (2004, 79). Samoilla linjoilla Juholinin kanssa on myös viestinnän professori Leif Åberg (1999, 175), jonka määritelmän mukaan viestinnän strategisessa suunnittelussa on kyse sellaisten viestinnän peruslinjojen määrittelystä, joiden avulla ”viestintä tukee yhteisön strategisia tavoitteita”. Kunnan viestintästrategia laaditaan siis kunnan vision ja strategian pohjalta (Suomen kuntaliitto 2001a, 5).

Jos käsite ”viestintästrategia” tuntuu liian hankalalta ja juhlalliselta, voidaan se yhtä hyvin korvata arkisemmilla käsitteillä. (Juholin 2004, 52.)

”... Vanhana miehenä ei ymmärrä, miksi tässäkin pitää puhua strategiasta. Onko strategia jotakin hienompaa kuin tiedotusohje tai kunnan tiedotuksen periaatteet? Kehityskelpoisella kunnalla vain pitää olla strategianiminen asiakirja joka lähtöön”.

Kolumnisti ”Kassaran” mielipide viestintästrategiasta Itä-Hämelehdessä 25.8.2005

2.2 Kuntien viestinnän nykytila

Suomen Kuntaliitto teetti vuonna 2001 tutkimuksen kuntien viestinnästä. Kartoituksen perusteella näyttää siltä, että suurimmissa, yli 100 000 asukkaan kunnissa, viestintä on hoidettu parhaiten. Suurimmissa kunnissa myös tarjotaan enemmän viestintään liittyviä palveluja asukkaille kuin pienimmissä kunnissa. Oletettavasti suurilla kunnilla on kuitenkin pieniä kuntia enemmän resursseja ja mahdollisuuksia toteuttaa monipuolisempaa viestintää (Suomen Kuntaliitto 2001b, 42).

Suomen Kuntaliiton (2001b, 3) teettämän tutkimuksen mukaan vain alle puolella (48 prosenttia) Suomen kunnista on viestintästrategia tai tiedotusohjeet ja sovittu viestintävastuista. Kunnista 15 prosenttia oli tutkimuksen tekohetkellä suunnittelemassa viestintästrategiaansa. Sen sijaan 34 prosenttia kunnista ei ollut tehnyt strategiaa tai ohjeita eikä sopinut viestintävastuusta.

Tutkimuksesta (Suomen Kuntaliitto 2001b, 3) ilmeni, että asukasluku vaikuttaa siihen, onko kunnassa viestintästrategia. Asukasluvultaan suurissa kunnissa on todennäköisimmin tiedotusohjeet. Alle 4000 asukkaan kunnista viestintästrategia tai – ohjeet oli vain 35 prosentilla. Viestinnän tärkeimpinä kehittämisen kohteina nähtiin viestintä kuntalaisille, verkkoviestintä sekä markkinointiviestintä.

Viestintäkoulutusta ei ollut järjestetty henkilöstölle reilusti yli puolessa (58 prosenttia) kunnista. Suuret kunnat olivat järjestäneet koulutusta pieniä kuntia aktiivisemmin. Kyselyyn vastanneiden kuntien päättäjien mielestä kunnan talous, kuntien yhteistyö, maankäyttö ja kaavoitus sekä elinkeinopolitiikka kaipaivat enemmän tiedottamista. Kyselystä ilmeni myös, että kuntalaisille tarjotuista osallistumisen mahdollisuuksista kunnat järjestivät innokkaimmin teematapaamisia, kuten vanhempainiltoja. Teematapaamisia kertoi järjestävänsä 85 prosenttia vastanneista kunnista. Sen sijaan esimerkiksi avoimia hallituksen ja lautakuntien kokouksia ei ole juurikaan tarjottu osallistumiskeinona kuntalaisille (Suomen Kuntaliitto

2001b, 40). Vain 3 prosenttia vastanneista kunnista tarjosi tätä osallistumiskeinoa asukkailleen.

Käytetyimmäksi viestintävälineeksi on noussut odotetusti internet (89 prosenttia), vaikka tiedotteet ja esitteet (74 prosenttia) ja kunnan oma tiedotuslehti (54 prosenttia) ovat yhä käytettyjä viestintävälineitä. (Suomen Kuntaliitto 2001b,40.)

Asuminen, palvelut ja ympäristö ovat yleisimmät teemat, joiden kautta kunnat pyrkivät profiloitumaan. Vain yli 100 000 asukkaan kunnat haluavat rakentaa kuntakuvaansa täysin eri keinoin, kuten teknologian, kulttuurin ja yritystoiminnan avulla. (Suomen Kuntaliitto 2001b, 41.)

Suomen Kuntaliiton toimeksiantaman tutkimuksen mukaan (2001b, 41) käytetyimpiä henkilöstöviestinnän muotoja ovat työpaikkakokoukset, tiedotustilaisuudet henkilöstölle, kehityskeskustelut sekä sisäiset tiedotteet. Työpaikkojen sisäistä ilmapiiriä oli kartoittanut hieman yli puolet (62 prosenttia) kunnista.

2.3 Markkinoinnillinen yhteiskuntaviestintä

Markkinointiajattelu ja kilpailutilanne nousevat uusina asioina myös perinteisesti yhteiskunnallisina palveluina käsitettäville aloille. Viestintä ja markkinointi koetaan vieraaksi ja jopa eettisesti arveluttavaksi asiaksi. Markkinointia ei ole pidetty niin arvostettuna ja asiallisena viestintämuotona kuin tiedottamista. Suhtautuminen on kuitenkin selkeästi muuttumassa. Uutta markkinointiajattelua on esimerkiksi se, että koulut profiloivat toimintaansa houkutellessaan oppilaita. Koululle tämä on elintärkeää, koska koulujen määrärahat perustuvat oppilasmäärään, joten uudelleenajattelu on välttämätöntä, jotta koulu voi varmistaa toimintamahdollisuutensa. (Högström 2002, 36,16.)

Myös yhteistyö yksityisen sektorin kanssa tuo kunnan viestintään markkinoinnillisen näkökulman. Yhteistyö tuo aivan uuden tilanteen, jossa hyvinvointipalveluja markkinoidaan eri kohderyhmille erilaisten tarpeiden pohjalta. Kunnan viestintä

ei ole enää pelkästään tiedon välittämistä tai asenteisiin vaikuttamista vaan se on suoranaista palvelujen markkinointia. Raja yhteiskunnallisen ja markkinoinnillisen viestinnän välillä hämärtyy. (Högström 2002, 17.)

Yhteiskunnallinen markkinointi tuo mukanaan myös mainonnan. Yhteiskunnallinen mainonta on yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden edistämistä; kansalaisten perustarpeista ja oikeuksista sekä kansalaisten terveydestä, turvallisuudesta ja ympäristöön liittyvistä seikoista huolehtimista. Yhteiskunnallisen mainonnan kohteet ovat monenlaisia, mutta ne voidaan yleistää osaksi mainontaa, jolla ei pyritä saamaan aikaan taloudellista voittoa. (Malmelin 2004, 36-37.)

2.4 Millaista on vakuuttava viestintä?

Kun kunnan pyrkimyksenä on saada asukkaat ja muut kohderyhmät vakuuttuneiksi kunnan hyvistä puolista, tulee kunnan miettiä, millaista viestinnän tulee olla. Retoriikka tarkoittaa viestintää, joka pyrkii lisäämään yleisön vakuuttuneisuutta jostakin asiasta, mutta päämääränä voi olla myös yleisön vakuuttuneisuuden vähentäminen. Aristoteles aikoinaan kirjoitti retoriikan oppikirjan ja näki, että viestinnän vakuuttavuuteen vaikuttaa kolme tekijää: eetos, paatos ja logos (Karvonen 2001, 49.)

Eetos (ethos)

Eetos liittyy viestin kertojan luonteeseen, taustaan ja ominaisuuksiin. Uskottavuuteen vaikuttavat sanoman lähettäjän tiedot ja harkintakyky, hyvä tahto sekä korkea moraalit (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 54). Näkemyksen mukaan puhuja itse on myös viesti, tai vähintäänkin osa viestiä, jota välittää. Viestin välittymisen kannalta on oleellista, ”kenen suusta viesti tulee” (Äikäs 2004, 51.) Usein lääkäri tai muu asiantuntija vakuuttaa meidät paremmin kuin maallikko (Karvonen 2001, 50). Myös vastaanottajan asennoituminen viestinvälittäjään ratkaisee viestin uskottavuuden (Äikäs 2004, 51). Kiihkoilijaksi tai harkittomaksi tunnettua henkilöä ei ole niin helppo uskoa kuin viisasta ja harkit-

sevana tunnettua henkilöä. Uskottavuuteen vaikuttaa myös pukeutuminen ja siisteys. (Karvonen 2001,50.)

Kuntatasolla virkamiesjohdon rooli on hallitseva imagon välittäjänä. Heidän esiintymisensä, viestit ja viestien sisällöt sekä asennoituminen asioihin määrittävät kunnan virkamiesjohdon asemaa eetos-imagon rakentajina. Heidän lisäksi myös muut johtajat ovat ratkaisevassa asemassa: elinkeino-, talous- ja suunnittelujohtajat ym. tapaavat kunta-alan vaikuttajia, viranomaisia, yrittäjiä, teollisuuden edustajia sekä muita tärkeitä kohderyhmiä kuntaimagon viestittämisen kannalta. Ei ole sama, millaista viestiä tämä joukko kunnastaan välittää (Äikäs 2004, 51.)

Kunnan kannalta on haitallista, jos johtavassa asemassa oleva henkilö käytöksellään, toimillaan tai lausunnoillaan joutuu ns. outoon valoon. Koko kunnan maine voi olla mennyttä. Nyky-yhteiskunnassa reagoidaan helposti kaikenlaisiin puheisiin (Äikäs 2004, 52.)

Kuntaimagon eetosta voi tarkastella myös esim. esite- ja markkinointiaineistojen sekä www-sivustojen kautta ja kiinnittää huomiota niiden siisteyteen ja tyyliin. (Äikäs 2004, 52.)

Paatos (pathos)

Paatos tarkoittaa ihmisten tunteisiin ja mielialoihin vaikuttamista ja säätelyä, jotta heidät saataisiin toimimaan halutulla tavalla. Viestijän tarkoituksena voi olla asiasta riippuen joko tunteiden nostattaminen tai niiden rauhoittaminen. (Karvonen 2001, 51.) Kyseessä on siis tunteisiin vetoava viestintä ja siihen tähtäävän sisällön rakentaminen (Äikäs 2004, 52).

Kuntien kannalta paatos-imagolla voidaan vedota kahteen kohdeyleisöön. Paatos-imagon kohdeyleisönä ovat matkailijat sekä matkailuyrittäjät tai entiselle kotipaikkakunnalle paluumuuttoa harkitseva yleisö. Tärkeässä asemassa on ympäristö, eli paikat ja maisemat. Niiden avulla voi välittää tunteisiin vetoavaa tietoa matkapäättöstä tekeväälle matkailijalle kohdealueesta. Samaten tutut paikat ja maisemat vetoavat paluumuuttoa suunnittelevan ihmisen tunteisiin. (Äikäs 2004, 52.)

Logos

Logos tarkoittaa järkevää, johdonmukaisien perustelujen varaan rakentuvaa viestintää (Karvonen 2001, 50). Markkinoinnin ja perustelun lähtökohtana pidetään jo hyväksi koettuja teemoja (Äikäs 2004, 52). Joskus viestijän intressissä on esittää asiansa mahdollisimman selkeästi, mutta ehkä joskus on tarpeen olla epämääräinen sellaisella tavalla, joka ei sido puhujaa (Karvonen 2001, 50). Taitava imagon kehittäjä sävyttää tarvittaessa viestiänsä sopivalla annoksella epämääräisyyttä, joka antaa tilaa myös vastaanottajan omille tulkinnoille asiasta (Äikäs 2004, 52).

Hyvässä viestinnässä kuuluu olla kaikki yllä mainitut tekijät huomioituina. Esimerkiksi logos eli järkeen vetoaminen ei riitä, vaan samalla on puhuteltava myös tunteita. Lisäksi sanoman esittäjän pitää olla sopusoinnussa sanoman kanssa. Mielikuvamarkkinoinnissa korostuu Karvosen mukaan tunteisiin vaikuttaminen (päättös). Jo virkailijan hymyllä vaikutetaan myönteisesti asukkaan saamaan kuvaan kunnan palvelusta ja koko kunnasta.

2.5 Viestinnän vaikutus kuntakuvaan

Hyvään imagoon tarvitaan pelkistettynä vain kahta asiaa: hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. Viestin lähettäjän tarkoituksena ovat tietyt tavoitevaikutukset, esimerkiksi tietyn mielikuvan rakentaminen tai parantaminen. Viestinnän vaikutus voi olla myönteinen tai kielteinen kunnan kannalta. Viestin vaikutus voi muuttaa käyttäytymistä ja vaikutus voi syntyä heti tai myöhemmin, välillisesti tai suoraan. (Vuokko 2003, 36.)

Saattaa kuitenkin yhtä hyvin olla niin, että syy huonoon mielikuvaan kunnasta ei olekaan viestinnän huonoudessa. Yhtä lailla vika voi olla kunnan huonossa todellisuudessa, jolloin ihmisten käsitys onkin todenmukainen kuva. Tällöin on parannettava kunnan toimintakulttuuria ja todellisuutta. (Siukosaari 2002, 41.)

2.5.1 Kuntakuvaan vaikuttavat tekijät

Mielikuvat syntyvät monesta eri tekijästä ja lähteestä. Imago syntyy melkein kaikesta mahdollisesta: tiedoista, uskomuksista, asenteista ja arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Kuntaa koskevat mielikuvat syntyvät kaikesta informaatiosta mitä ihmisten silmiin ja korviin osuu. Informaatio voi perustua omakohtaisiin kokemuksiin, mutta myös toisten kertomiin tarinoihin tai tiedotusvälineiden uutisointiin. Kunta ei voi itse päättää, mistä sen imago syntyy. Ihmisten ennakkoluuloihin ja arvostuksiin ei voi vaikuttaa suoraan. Varsinkin ennakkoluulot ovat tiukassa. Pelkkä viestintä harvoin riittää muuttamaan ennakkokäsityksiä, vaan siihen tarvitaan kokemuksia. (Vuokko 2003, 111; Karvonen 2001, 46.)

Mielikuvatekijät, joihin kunta voi suoraan vaikuttaa, ovat kohderyhmän tiedot ja kokemukset kunnasta. Tietoihin ja kokemuksiin tulisikin vaikuttaa aktiivisesti, jotta kuntakuva ei olisi ”yhden hurjan huhun tulosta”. (Vuokko 2003, 111.) Karvosen mukaan kunta pystyy kontrolloimaan myös itse maksettua mainontaa. Rope ja Mether ovat sitä mieltä, että asukkaan tunteisiin ja jopa asenteisiin voidaan vaikuttaa suoraan, erityisesti mainonnan keinoin. Asenteiden suora muuttaminen jakaa mielipiteitä: Vuokon mukaan niihin ei voida suoraan vaikuttaa. (Vuokko 2003, 111; Karvonen 2001, 46; Rope & Mether 2001, 87.)

Lehtijuttuja voi kontrolloida huomommin, jos ollenkaan. Kunta voi yrittää hallita ja johtaa kuntakuvan syntymistä tai sitten se luottaa onneensa ja uskoa, että ihmisten sattumanvaraisesti saama informaatio johtaa myönteisten mielikuvien syntymiseen. Kunta ei voi täysin määrätä millaisia mielikuvia ihmiset siitä muodostavat, mutta profiloitumalla se voi lisätä positiivisten mielikuvien syntymisen todennäköisyyttä. (Karvonen 2001, 46.)

Todelliset teot ovat uskottavinta ainesta mielikuvien muodostamiseen. Viestintä on tärkein tapa antaa aineksia ihmisten mielikuvien synnylle. Viestintää voidaan pitää sijoituksena, joka tuottaa myös tuloksia – tosin aikajänne mitataan vuosissa. Sanojen ja tekojen tulee olla keskenään linjassa, sillä muutenhan viestintä olisi

huijausta ja pettyneet ihmiset muodostaisivat todella negatiivisen kuvan kunnasta. Myös kunnan visuaalinen ilme on tärkeä asia, sillä se antaa kohtaamisessa ensivaikutelman organisaatiosta. Ensivaikutelmaa voi olla vaikea myöhemmin muuttaa. Kunnan visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat mm. kunnan tiedotteiden graafinen asu, kunnan keskustan ilme ja tunnelma, kunnan ilme sisääntuloväylien varrella jne. (Karvonen 2001, 47.)

2.5.2 Julkinen kuva ja mediajulkisuus

Yhteiskunnalliset asiat kiinnostavat mediaa ja ne saavat mediajulkisuutta melkein poikkeuksetta (Högström 2002, 15). Joukkoviestimet ovat olennainen osa käytännön kunnallispolitiikan todellisuutta, ja niiden oletetaan nostavan esille kuntayhteisössä esiintyviä ongelmia, tarpeita ja epäkohtia. (Harisalo, Rajala & Ståhlberg 1992, 91.) Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua julkisuuden hallinta. (Högström 2002, 15.)

Julkinen kuva on käytännössä mediajulkisuuden luoma kuva. Journalistisen julkisuuden etuna on sen edullisuus ja yleensä suuri uskottavuus. Journalismin tekee ongelmalliseksi organisaation kannalta sen tavoitteet ja intressit. Journalismin tavoitteet voivat olla ristiriidassa organisaation tavoitteiden kanssa. (Karvonen 2001, 54.)

Jokaiselle yhteisölle on tärkeää, millaisia juttuja siitä julkaistaan. On tärkeää, mikä on sanomien sävy ja ovatko tiedot niissä oikein. Mediajulkisuus on kuitenkin aina riski ja julkisuuteen tullut viesti voi olla erilainen kuin mitä alunperin tarkoitettiin. Julkisyhteisö ei voi olla varma oman viestinsä läpimenosta sellaisenaan, vaikka media suhtautuukin näiden julkisuuspyrkimyksiin suopeammin, koska molempien tahojen viestintätehtävät kohtaavat. (Högström 2002, 33; Siukosaari 2002, 42.)

Muutammat oikeat ja myönteiset kommentit vaikuttavat mielikuviin tehokkaammin kuin palstatolkulla turhaa tietoa. Negatiivinen tai väärä tieto vaikuttaa myös usein

mielikuviiin kymmenkertaisesti: ”Luin lehdestä!” (Siukosaari 2002, 42.) Ihmiset uskovat painettuun sanaan, mutteivät aina erota lehden kantaa toimittajan henkilökohtaisesta mielipiteestä. Lukijoiden lähettämiä kirjoituksia ei myöskään osata erottaa lehden omista jutuista, tai ainakin jonkin ajan päästä jo unohdetaan, missä kohtaa juttu oli ja kuka sen oli kirjoittanut. Kaikista saamistamme tiedoista teemme silti johtopäätöksiä, joiden perusteella muodostamme mielikuvia yhteisöistä, myös ihmisistä. (Siukosaari 2002, 46.)

Median intressinä on kertoa ihmisiä kiinnostavista asioista. Journalisti osaa tehdä tylsästäkin aiheesta kiinnostavan. Monesti media katsoo, ettei hyvistä asioista ole tarpeen kertoa, mutta kielteisistä kerrotaan. Asioita ehkä yksinkertaistetaan, dramatisoidaan ja irrotetaan asiayhteyksistään. Irtonumeroina myytävien iltapäivälehtien on myynnin takia pakko revitellä asioita. (Karvonen 2001, 55.)

Karvosen (2001, 55) mukaan onkin hyvä pitää mielessä, että medialla saattaa olla erilaiset intressit kuin muilla toimijoilla. Intressiristiriitaan on kuitenkin olemassa lääke: organisaation asioiden on oltava päivänvalon kestäviä. Kun organisaation asiat ovat kunnossa, voidaan kertoa totuus.

2.6 Hyvän kuntakuvan edut ja merkitys kuntaorganisaatiolle

Hyvän kuntakuvan tavoittelemisen perussyy on nykyinen kilpailutalous. Kunnat joutuvat taistelemaan asukkaistaan, yrittäjistä, työntekijöistä, matkailijoista ja investoinneista. Valintatilanteissa ja päätöksiä tehtäessä tärkeitä asioita ovat kunnan tunnettuus ja kunnasta syntyvät mielikuvat. Jos kunta on tuntematon tai se tunnetaan vain ikävistä asioista, niin esimerkiksi potentiaaliset asukkaat tai yrittäjät valitsevatkin ehkä jonkun toisen kunnan, joka saa lisäarvoa hyvästä tunnettuudesta ja hyvästä imagostaan. (Karvonen 2001,53.)

Hyvästä kuntakuvasta voi seurata kunnalle monia suotuisia ulkopuolisten tahojen päätöksiä: rahoituspäätöksiä, kaavapäätöksiä, matkailupäätöksiä ja yrittämispäätöksiä (Karvonen 2001, 53). Viestin vastaanottaja käyttää mielikuvia helpotta-

maan ja yksinkertaistamaan omaa harkintaa ja päätöksentekoa. Mielikuvat voivat olla todella voimakkaita ja niitä voi olla vaikea muuttaa ainakaan lyhyellä aikavälillä. (Vuokko 2003, 104.)

Hyvä mielikuva voi myös avata kuntalaisten omat silmät näkemään paikkakunnan positiivisemmassa valossa: se kohottaa itsetuntoa, viihtyvyyttä ja uskoa, että täällä on hyvä asua, mikä taas vähentää poismuuttoa. Hyvä mielikuva voi johtaa ympäristön kohentamiseen ja toiminnan kehittämiseen, miljöön kehittämiseen. (Karvonen 2001, 53.) Positiivinen kuva hidastaa negatiivista asennemuutosta, vaimentaa huhuja ja korostaa hyviä viestejä (Vuokko 2003, 107).

Huono kuntakuva johtaa ihmiset muuttamaan pois paikkakunnalta. Poismuutto kurjistaa todellisuutta, joka puolestaan luo entistä huonompaa kuvaa. Yhä huonompi kuntakuva lisää yhä enemmän poismuuttoa. Tällöin mielikuvat osallistuvat pahaan kierteseen, mutta hyvä kuntakuva puolestaan johtaa suotuisaan toimintaan. (Karvonen 2001, 53.)

Jos tarkastellaan kuntaa työnantajana, hyvästä kuntakuvasta on merkittävästi etua. Se saa työntekijät olemaan ylpeitä työstään, auttaa saamaan hyvää henkilöstöä ja tekee kuntaorganisaatiosta halutun työpaikan. Kun kunnalla on pätevä ja hyvä henkilöstö, sen suoritukset ja toiminta ovat myös hyviä ja asukkaat saavat paremman kuvan kuntansa palveluista. Nämä asiat puolestaan kehittävät hyvää kuntakuvaa ja kunnan kuvaa hyvänä työnantajana. Näin syntyy positiivinen kierre. (Vuokko 2003, 106.)

3 VIESTINNÄN PERIAATTEET JA TEHTÄVÄT

Julkisyhteisön viestintä koskee yleensä suuria ihmisryhmiä eri elämänalueilla, ja se kohdistuu heihin monen eri hallinnonalan kautta. Viestit kulkevat verkostossa, eikä lähettäjä aina voi tietää niiden reittejä ja vaikutuksia. Siksi on tärkeää, että viestintä on koko verkostossa periaatteiltaan ja sisällöltään johdonmukaista sekä samanhenkistä, vaikka on kyse eri hallinnonaloista. (Högström 2002, 37.) Jul-

kisyhteisöön viestinnän suunnittelussa pätevät normaalit yhteisöviestinnän periaatteet ja käytännöt. Yhteiskunnallinen arvotausta tuo kuitenkin viestintään erityispiirteitä, jotka antavat suunnittelulle omat lähtökohdat, painotukset ja sävyt. (Högström 2002, 29.)

Julkisuuslainsäädännön hyvä tiedonhallintaperiaate korostaa toiminnan avoimuutta. Avoimuuteen kytketään vastuu viestinnästä. Avoimuus on parhailaan halua ja kykyä ymmärtää kohderyhmän tarpeet ja viestiä selkeästi ja ymmärrettävästi, mistä on kysymys, mitä vaikutuksia asialla on ja mitä se tarkoittaa yksilön kannalta. Se edellyttää viestintää, joka ottaa huomioon eri kohderyhmät. Yhteiskunnallisen viestinnän lähtökohtana on myös yhteinen arvopohja. Keskeisiä arvoja kunnassa ovat asukkaiden terveydestä, turvallisuudesta, perustoimeentulosta ja elinympäristöstä huolehtiminen. (Högström 2002, 19.)

Yhteiskunnallisen viestinnän tehtäviksi on määritelty

- tiedon lisääminen
- asenteisiin vaikuttaminen
- toimintatapojen muuttaminen. (Högström 2002, 29; Malmelin 2004, 36.)

Tiedon lisääminen on yhteiskunnallisessa viestinnässä toteutettu pääasiassa tiedottamisen kautta. Yhteiskunnallisista asioista tiedottaminen saa yleensä mediatilaa ja medioiden aktivoiminen on helppoa. Asenteisiin ja toimintatapoihin vaikuttaminen on paljon monimutkaisempi prosessi, joka edellyttää pitkäjänteisyyttä ja suunnitelmallisuutta. Yhteiskunnallisen viestinnän tehtävät eivät siis poikkea muun yhteisöviestinnän tehtävistä. Viestinnän tarkoitus on tukea yhteisön toimintaa. Yhteiskunnallisessa viestinnässä tarkoituksena on edistää kansalaisten ja yhteiskunnan hyvinvointia. Tuloksellisuudesta tässäkin loppujen lopuksi on kyse, vaikka mittarina eivät olekaan ensisijaisesti rahayksiköt. (Högström 2002, 31.)

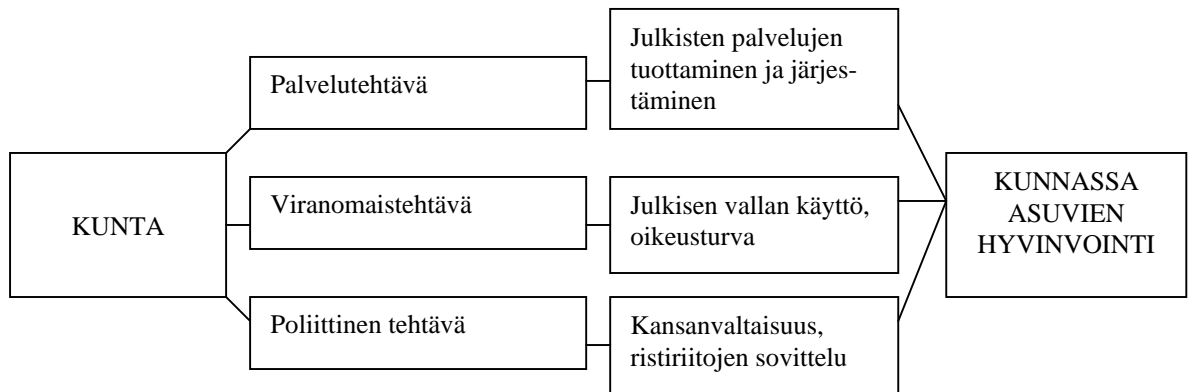
Kunnan viestintätehtäviä ovat: arkiviestintä, kiinnittäminen organisaatioon, tiedottaminen, profilointi, markkinoinnillinen yhteiskuntaviestintä ja lobbaus. Arkiviestintä on erilaisten työprosessien hoitamista. Kiinnittäminen on puolestaan yksilöiden, kohderyhmien tai muiden yhteisöjen jäsenten sitouttamista kuntaan tai tehtä-

vään. Tiedottaminen on yhteiskunnallisen viestinnän keskeisin osa. Profilointi tarkoittaa kaikkea sitä toimintaa, jolla tavoitellaan tiettyä kuntakuvaa. Markkinoinnillisessa yhteiskuntaviestinnässä käytetään markkinoinnin keinoja, jotta saavutetaan haluttu kohderyhmä ja saadaan haluttu viesti perille mahdollisimman tehokkaasti. Lobbauks tarkoittaa vuoropuhelua ja vaikuttamista, sekä yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteiden hoitamista. Lobbauksen tarkoituksena on vaikuttaa yhteiskunnalliseen päätöksentekoon. Lobbauks on aloitteellista keskustelua ja tiedonvaihtoa yhteiskunnallisten päätöksentekijöiden kanssa. Högström 2002, 36.)

3.1 Miksi kunta viestii?

”Viestintä ylläpitää asukkaiden hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä. Päätöksenteko on läpinäkyvää ja kuntalaisten osallistuminen laajaa. Asukkaat, yritykset, luottamushenkilöt, henkilöstö ja media saavat tietoa ajoissa ja ymmärrettävästi esitettynä. Kunnan maine tukee kunnan kehittämistä ja luo seudulle vetovoimaa.”
(Viestinnän visio, Suomen Kuntaliitto 2004, 7)

Kuntalain mukaan kuntien toiminnan tarkoituksena on edistää asukkaiden hyvinvointia ja kestäväää kehitystä alueellaan (Suomen Kuntaliitto 2004, 7). Kunnallisen itsehallinnon avulla voidaan edistää julkisen hallinnon kansanvaltaisuutta. Kunnan tehtävänä on järjestää palveluja asukkailleen. Suuri osa julkisista palveluista on kunnallisia (Oulasvirta & Brännkärr 2001, 7-8).



KUVIO 1. Kunnallishallinnon rooli ja tehtävät (Oulasvirta & Brännkärr 2001, 21)

Kunta hankkii toiminnalleen oikeutuksen kuntalaisilta. Tämä tapahtuu kunnallisvaalien ja avoimen vuoropuhelun kautta. Asukkaiden on tiedettävä, miten yhteisiä asioita hoidetaan ja asukkaiden viestejä on kuunneltava aidosti ja uskottavasti. Päätökset on perusteltava. Aktiivinen, aikaisessa vaiheessa tapahtuva tiedottaminen ja vuorovaikutus luovat asukkaille edellytyksiä vaikuttaa yhteisiin asioihin ja toimia kuntalaisena. (Suomen Kuntaliitto 2004, 7.)

Viestintä paitsi tukee kunnan kehitystä ja edistää asukkaiden hyvinvointia, mutta myös tekee mahdolliseksi kunnan toiminnan arvioinnin. Yhteiskunnallisen viestinnän tarve on lisääntynyt sitä mukaa kuin valtion ja kuntien hallintokulttuuri on muuttunut avoimemmaksi ja julkishallinnon tehtäviä on delegoitu yksityissektorille. Julkishallinnon viestintäilmapiiriin on myös vaikuttanut julkisuuslainsäädännön periaate. (Högström, 2002,15; Suomen Kuntaliitto 2004, 7.)

Viestintä ei kuitenkaan ole taikasana, jonka avulla asiat hoituvat itsestään. Se vaatii sitoutumista erityisesti korkeimmalta johdolta ja päättäjiltä. Yhteiskunnallisen viestinnän erityispiirre on myös, että sen avulla pyritään vaikuttamaan ihmisten asenteisiin. Se vaatii puolestaan pitkäjänteistä toimintaa, jota harvoin on mahdollista saavuttaa nopeatempoisella medianäkyvyydellä. On totta, että yhteiskunnalliset asiat kiinnostavat kansalaisia enemmän kuin muu viestintä, mutta viestinnän kiinnostavuus riippuu paljon myös siitä, miten viestintä on toteutettu. (Högström, 2002,11 - 15; Suomen Kuntaliitto 2004, 7.)

Kunnan viestinnällä on monia tehtäviä. Viestintää tarvitaan Myrskylässä

- Tiedon jakamiseen kuntalaisille, henkilöstölle ja muille sidosryhmille
- Kuntalaisten ja henkilöstön vaikuttamismahdollisuuksien edistämiseen
- Kuntastrategian toteuttamisen välineenä
- Hyvä asuinkunta-imagon luomiseen ja vahvistamiseen
- Palveluiden tuottamiseen ja niiden siirtämiseen asiakkaille
- Myrskylän tunnettavuuden lisäämiseen
- Kunnan ja sen sidosryhmien väliseen vuorovaikutukseen ja yhteistyöhön
- Henkilöstön sitoutumiseen ja yhteisöllisyyden vahvistamiseen
- Myrskyläläisen identiteetin vahvistamiseen (Myrskylän strategia 2010.)

3.2 Kuntaviestintää ohjaavaa lainsäädäntöä

Kunnan viestintää ohjaavat monet lait. Perustuslaki luo pohjan kunnan viestintävelvoitteille. Suomalaisiin perusoikeuksiin kuuluu mm. oikeus tietoon ja oikeus hyvään hallintoon. Kuntalaki, julkisuuslainsäädäntö, hallintolaki, kielilaki, laki kunnallisen viranhaltijan asemasta täsmentävät kunnan viestintävelvoitteita. Lisäksi viestintää ohjaavat monet erityislait, joista merkittävimpiä ovat maankäyttö- ja rakennuslaki. (Suomen Kuntaliitto 2004, 38.) Sisäistä viestintää säätelee yleisopimus yhteistoimintamenettelystä, joka sisältää myös velvollisuuden tiedottamisesta (Järvenpään kaupunki 2004).

3.2.1 Perustuslaki

Oikeus tietoon kuuluu kansalaisten perusoikeuksiin. Tiedon perusoikeus merkitsee sitä, että viranomaisen asiakirjat ovat pääsäännön mukaan julkisia. Asiakirjojen julkisuutta voidaan rajoittaa vain erikseen lailla ja välttämättömien syiden vuoksi. Jokaisella on oikeus saada tieto julkisesta asiakirjasta. Hyvään hallintoon kuuluu käsittelyn julkisuus, oikeus tulla kuulluksi ja saada perusteltu päätös sekä oikeus hakea muutosta. Kansalaisen perusoikeuksiin kuuluu myös osallistumis-oikeus sekä yksityiselämän ja henkilötietojen suoja. Jokaisen yksityiselämä, kunnia ja kotirauha on turvattu. (Suomen Kuntaliitto 2004, 38.)

Sananvapaus on jokaiselle kuuluva tärkeä perusoikeus. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Julkisuusperiaatteen toteutumisen kannalta on tärkeää, että myös virkamiehillä on perustuslailla taattu sananvapaus. (Suomen Kuntaliitto 2004, 38)

3.2.2 Kuntalaki

27 § Osallistumis- ja vaikutusmahdollisuudet

Valtuuston on pidettävä huolta siitä, että kunnan asukkailla ja palvelujen käyttäjillä on edellytykset osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan.

Osallistumista ja vaikuttamista voidaan edistää erityisesti:

1. valitsemalla palvelujen käyttäjien edustajia kunnan toimielimiin;
2. järjestämällä kunnan osa-aluetta koskevaa hallintoa;
3. tiedottamalla kunnan asioista ja järjestämällä kuulemistilaisuuksia
4. selvittämällä asukkaiden mielipiteitä ennen päätöksentekoa;
5. järjestämällä yhteistyötä kunnan tehtävien hoitamisessa;
6. avustamalla asukkaiden oma-aloitteista asioiden hoitoa, valmistelua ja suunnit-

telua; sekä

7. järjestämällä kunnallisia kansanäänestyksiä

(Suomen Kuntaliitto 2003, 24.)

29 § Tiedottaminen

Kuntalaki korostaa asukkaiden ja kunnan välistä vuorovaikutusta. Laki velvoittaa tiedottamaan asioista jo valmisteluvaiheessa. Kunnan asukkaille on tiedotettava, miten asioita on käsitelty, millaisia päätöksiä on tehty ja miten päätökset vaikuttavat asukkaiden arkeen. Asukkaille on myös tiedotettava siitä, miten kuntalaiset voivat esittää kysymyksiä ja mielipiteitä asioiden valmistelijoille ja päättäjille. Tarvittaessa kunnan on laadittava katsauksia kunnan palveluja, taloutta, ympäristönsuojelua ja maankäyttöä koskevista asioista. Vireillä olevista ja lähiaikoina vireille tulevista kaava-asioista on kuitenkin laadittava katsaus vähintään kerran vuodessa. (Suomen Kuntaliitto 2004, 38; Suomen Kuntaliitto 2003, 26.)

3.2.3 Hallintolaki

Vuoden 2004 alusta voimaan tulleella hallintolalla edistetään ja toteutetaan hyvää hallintoa ja oikeusturvaa hallintoasioissa. Laissa säädetään hyvän hallinnon perusteista ja hallintoasioissa noudatettavista menettelytavoista sekä asiakirjojen lähettämisen ja tiedoksiannon menettelyvaatimuksista. (Suomen Kuntaliitto 2004, 40.)

Lakisääteisten ilmoitus-, kuuluttamis-, ja kuulemisvelvoitteiden lisäksi kunnan on tiedotettava sellaisista valmisteilla olevista asioista, joilla on merkittävää vaikutusta laajalla alueella tai lukuisten henkilöiden oloihin. Asiasta on ilmoitettava henkilökohtaisesti, jos se vaikuttaa yksityisen henkilön oloihin huomattavasti. Tiedottamisen on tapahduttava hyvissä ajoin, jotta asukkailla on vielä mahdollisuus vaikuttaa asiaan. (Järvenpään kaupunki 2004.)

Hallintolaissa säädetään myös viranomaisen neuvonta- ja opastamisvelvollisuudesta. Neuvontaan kuuluu tietojen antaminen viraston käytännöstä, kuten asioiden käsittelytavasta ja -vaiheista. (Suomen Kuntaliitto 2004, 41.)

3.2.4 Julkisuuslaki

Julkisuuslainsäädännön muodostavat julkisuuslaki ja asetus viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta. Lain tarkoitus on edistää tiedonsaantia ja hyvää tiedonhallintatapaa, sekä selkeyttää salassapitoperusteita. (Suomen Kuntaliitto 2004, 41.)

Viranomaisen tulee toimia julkisuusmyönteisesti silloinkin, kun on lainmukaista rajoittaa tiedonsaantia. Tiedonsaannin rajoittamiselle on oltava objektiivinen peruste ja jos pyydettyä tietoa ei anneta, tämä on perusteltava. (Suomen Kuntaliitto 2004, 41.)

Kuntalaisella on oikeus tutustua kunnan julkisiin asiakirjoihin. Viranomaisen asiakirjat ovat pääsääntöisesti julkisia. Vain erikseen laissa salaisiksi säädetty asiat jäävät lain ulkopuolelle. (Järvenpään kaupunki 2004.) Viranomaisen ei voi määrätä asiaa eikä asiakirjaa salaiseksi, jollei laissa ole siihen yksilöityä valtuutusta. (Suomen Kuntaliitto 2001, 43).

3.2.5 Kielilaki

Viranomaisten yleisistä kielellisistä velvollisuuksista, joihin kuuluu myös kuntien ja kuntayhtymien tiedotus, säädetään 1.1.2004 voimaantulleessa kielilaissa. Kielellisen jaotuksen perustana kielilain mukaisesti on kuntien jako yksi- ja kaksikielisiin viranomaisiin. Yksi- ja kaksikielisten kuntien sekä kuntayhtymien kielelliset velvoitteet eroavat toisistaan. Yksikielisessä kunnassa on käsittely-, kokous-, pöytäkirja- ja tiedotuskielenä kunnan kieli, suomi tai ruotsi. Kaksikielisessä kunnassa ilmoitukset, kuulutukset ja julkipanot sekä muut yleisölle annettavat tiedotteet on kielilain mukaan annettava molemmilla kielillä, sekä suomeksi että ruotsiksi. (Suomen Kuntaliitto 2004, 45.)

Kaksikielisellä kunnalla on velvollisuus oma-aloitteisesti selvittää kuntalaisen käyttämä kieli ja käyttää sitä. Valtuuston kokouskutsut ja pöytäkirjat on laadittava molemmilla kielillä. Muissa toimielimissä kunta voi päättää käytettävästä kielestä. Asianosaisasioissa päätös tulee kuitenkin antaa pöytäkirjakiielestä poikkeavallakin käsittelykielellä. Kaksikielisen kunnan tiedottamisessa on myös pyrittävä siihen, että tieto on annettavissa samanaikaisesti molemmilla kielillä. (Suomen Kuntaliitto 2004, 45.) Kaksikielisyyksivaatimus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että suomen- ja ruotsinkielisten versioiden tulisi olla samanmuotoisia ja – laajuisia. Kuntalaisen kannalta oleellinen tieto on kuitenkin oltava saatavilla molemmilla kielillä. (Suomen Kuntaliitto 2004, 19.)

4 MYRSKYLÄN KUNNAN STRATEGIA 2010

Tässä luvussa selvennetään Myrskylän kunnan tavoitteet vuodelle 2010, miten tavoitteet saavutetaan ja mikä osuus viestinnällä on kunnan tavoitteiden saavuttamisessa. Aluksi esitellään kuntaa yleisellä tasolla, jonka jälkeen tarkastellaan kunnan strategiaa ja siihen kirjattuja viestinnälle asetettuja tavoitteita.

4.1 Taustaa Myrskylän kunnasta

Myrskylä on maaseutukunta Itä-Uudellamaalla sijaiten lähellä Etelä-Suomen kaupunkia. Kunnan pinta-ala on 206 km², josta vesiä on lähes 6 km²: järviä ja lampia on eri puolilla kuntaa toistakymmentä (Kotiseutumme Lapinjärvi-Liljendal-Loviisa-Myrskylä-Pernaja-Ruotsinpyhtää 2003–2004, 2004, 492).

Myrskyläläisiä on runsaat 2000. Palvelualat työllistävät suurimman osan (53 prosenttia) kuntalaisista. Maa- ja metsätalous työllistää 18 prosenttia myrskyläläisiä, teollisuus ja rakentaminen sen sijaan 29 prosenttia. Teollisia työpaikkoja kunnassa tarjoaa muovinjalostus, kalanjalostus, puutuotteiden valmistus sekä kiviteollisuus. Myrskyläläisiä käy töissä myös Helsingissä ja muualla pääkaupunkiseu-

dulla, sekä mm. Porvoossa, Orimattilassa ja Lahdessa. (Myrskylän kuntaesite 2005; Kotiseutumme Lapinjärvi – Liljendal jne. 2004, 492–495.)

Myrskylä itsenäistyi vuonna 1636, jolloin Myrskylän seurakunta erotettiin Pernajasta omaksi seurakunnakseen. Myrskylä on ollut koko tunnetun historiansa ajan kaksikielinen. Ruotsinkielisiä myrskyläläisiä oli kaksi kertaa enemmän kuin suomenkielisiä vielä 1800-luvulla. Nykyisin ruotsinkielisiä on kunnassa 11 prosenttia. (Kotiseutumme Lapinjärvi – Liljendal jne. 2004, 492–495.)

Myrskylän kunnassa ylintä päätösvaltaa käyttää valtuusto, jossa on 21 jäsentä. Kunnanvaltuustossa ovat edustettuina Suomen Keskusta, Kansallinen Kokoomus, Suomen Sosiaalidemokraattinen Puolue, Ruotsalainen Kansanpuolue, Perussuomalaiset ja Kristillisdemokraatit. Kunnan toimielinorganisaatioon kuuluu valtuuston lisäksi kunnanhallitus, tarkastuslautakunta, perusturvalautakunta ja tekninen lautakunta. Lisäksi toimielinorganisaatioon kuuluvat sivistystoimessa kirjasto- ja vapaa-aikalautakunta sekä koululautakunnan suomenkielinen ja ruotsinkielinen jaosto. (Myrskylän kunta – Tilinpäätös ja toimintakertomus 2004.)

4.2 Kuntastrategia 2010

Kunnat toimivat nykyisin hyvin epävarmoissa olosuhteissa. Kuntien talouksiin vaikuttavat monet negatiiviset tekijät ja kansantalouden kasvu on hidasta. Kuitenkin mm. ikääntymisen seurauksena kuntalaisten palvelutarpeet ovat kasvamassa. Myöskään kuntien kustannuskehitys ei ole kunnolla hallinnassa. Talousongelmien ratkaisuksi on tarjottu kuntien määrän rajua vähentämistä (Myrskylän kunnan strategia 2010, Kunnanjohtajan katsaus, 2002, 3).

Huono talouden kehitys on myös Myrskylän kunnan pääongelma. Kunnanjohtaja Jouko Asujan mukaan talouden kuntoon saattaminen edellyttää ennakkoluulottomia ratkaisuja. Kunnan strategian laatineen työryhmän yhteinen tahto on, että Myrskylä säilyisi itsenäisenä kuntana (Myrskylän kunnan strategia 2010, Kunnanjohtajan katsaus, 2002, 3).

Myrskylässä väestökehitys on saatava kääntymään positiiviseksi ja kunnan talous on saatava tasapainoon. Kaivataan siis kipeästi uusia asukkaita ja sitä kautta tulo-verojen lisääntyessä talouskin voidaan saada kuntoon. Strategiassa vuodelle 2010 päätetään, että nämä asiat saavutetaan, kunhan lähivuosina panostetaan hyvän asuinkuntaimagon vahvistamiseen, kuntatalouden vakauttamiseen, peruspalvelujen turvaamiseen ja dynaamiseen elinkeinopolitiikkaan. (Myrskylän kunnan strategia 2010, Kunnanjohtajan katsaus, 2002,3). Keskityn tässä opinnäytetyössäni tutkimaan, miten viestinnän avulla päästään kunnan strategian tavoitteisiin ja miten viestintää voidaan kehittää kunnassa. Keskityn siksi käsittelemään Myrskylän kunnan strategiassa 2010 pääasiassa asioita, joihin voidaan oleellisesti vaikuttaa viestintää kehittämällä.

4.3 Myrskylän kunnan tavoitetila vuodelle 2010

Myrskylän kunnan tavoitetila vuodelle 2010 on määritelty seuraavasti:

”Myrskylän kunta tunnetaan vireänä, luonnonläheisenä, turvallisena, viihtyisenä ja alueellisesti tasapuolisesti kehittyneenä kuntana. Kunnassa on positiivinen henki.”
(Myrskylän kunnan strategia 2010, 2002, 3.)

Tärkeimmät asiat tavoitetilan saavuttamiseksi:

- Hyvä asuinkunta- imagon luominen ja vahvistaminen
- Kunnan talouden vakaana pitäminen
- Peruspalvelujen turvaaminen ja kehittäminen
- Dynaaminen elinkeinopolitiikka (Myrskylän kunnan strategia 2010, 2002)

4.4 Myrskylän kunnan viestinnän tavoitteet

Myrskylän kunnan strategiassa vuodelle 2010 on laadittu lista strategisista painopistealustoista eli kriittisistä menestystekijöistä. Nämä menestystekijät ovat asioita, joiden edistäminen on kunnan kehittämisen kannalta erittäin tärkeää. Huomatta-

vaa on, että tällä listalla ensimmäisenä on ”kuntaimagon nostaminen/parantaminen”. Tämä on siis kunnan ykköstavoite. Imagon parantumisen toivotaan tuovan lisää asukkaita Myrskylään. Strategian mukaan Myrskylään toivotaan lapsiperheitä ja hyvätuloisia maallemuuttajia. (Myrskylän kunnan strategia 2010, 2002).

Strategiatyöryhmä koki Myrskylän kuntaprofiilin olevan vaatimaton. Myrskylän kunnan strategiassa painotetaan voimakkaasti, että kunnalla tulisi olla rohkeutta – rohkeutta luoda kunnalle myönteinen imago. (Myrskylän kunnan strategia 2010, 2002, 6.)

Tavoite 1: Kunta tunnetaan laajasti mm. vedestä, Lasse Virenistä ja yrityksistä.
Koska kunnan strategiatyöryhmä kokee, ettei kunnan sijaintia tunneta, tavoitteeksi kirjataan kunnan tunnettavuus. Tavoitteeksi asetetaan myös se, että markkinoinnin ja tiedotuksen avulla päästäisiin positiivisesti otsikoihin. (Myrskylän kunnan strategia 2010, 2002.)

Tavoite 2: Kunta on vireä.

Tavoitteeksi asetetaan myös kunnan vireys. Tavoitteena on, että kunnan harrastusmahdollisuudet ovat riittäviä, toiminta aktiivista ja palvelut ovat joustavia. Kunnan vireys tarkoittaa myös sitä, että myös haja-asutusaluetta kehitetään. (Myrskylän kunnan strategia 2010, 2002.)

Tavoite 3: Korostetaan luontoarvoja.

Tavoite on, että kunnan vahvoja puolia korostetaan viestinnässä. Hyvä asuinkunta-imagon luomiseksi ja vahvistamiseksi strategiassa esitetään, että viestinnässä tulisi korostaa kunnan luontoarvoja kuten järviä, omaa pohjavettä ja muuta luontoa. (Myrskylän kunnan strategia 2010, 2002.)

Tavoite 4: Turvallisuuden parantaminen.

Neljäs tavoite koskee kunnan turvallisuuden parantamista, joka puolestaan luo viihtyisyyttä. Hyvä asuinkunta-imago edellyttää viihtyisää asuinympäristöä. (Myrskylän kunnan strategia 2010, 2002.)

Tavoite 5: Kunnan keskeinen sijainti hyödynnetään.

Tavoitteena on kunnan keskeisen sijainnin hyödyntäminen. Strategian mukaan kunnan sijaintia ei tunneta riittävästi. (Myrskylän kunnan strategia 2010, 2002.)

Tavoite 6: Positiivisuus.

Tavoitteena on luoda kuntaan positiivinen henki, joka tarkoittaa mielikuvaa iloisesta ja yhteistyökykyisestä kunnasta, jossa ideoidaan ja hyvät ideat myös nopeasti toteutetaan. (Myrskylän kunnan strategia 2010, 2002.)

Strategiassa kunnan kehittämistä varten mainitaan yhteistyö kuntien välillä ja toiminnan aktivointi. Strategian toteuttamiseksi korostetaan luottamushenkilöiden, kunnan johdon ja koko henkilöstön sekä muiden intressiryhmien yhteistyötä. (Myrskylän kunnan strategia 2010, 2002, 4.)

”Tulevaisuuden haasteet ovat niin mittavia, että strategian toteuttaminen, jonka tavoitteena on kunnan määrätietoinen kehittäminen, edellyttää vahvaa ja yhtenäistä kuntajoukkuetta.”(Myrskylän kunnan strategia 2010, 2002, 4.)

4.5 Hyvä asuinkunta-imagon luominen

Myrskylän yhtenä tavoitteena on kunnan tunnettavuuden parantaminen. Strategian mukaan halutaan, että kunta tunnetaan positiivisista asioista, ja että kunnan sijainti olisi ihmisille tuttu. Strategiassa asetetaan tavoitteeksi, että markkinoinnin ja tiedotuksen avulla päästäisiin positiivisesti ”otsikoihin”. Tavoitteisiin pääsemiseksi ehdotetaan monia toimenpiteitä, kuten esimerkiksi markkinoinnin ja näkyvyyden lisäämistä. Oleellista on se, että uskalletaan olla rohkeita kuntamarkkinoinnissa ja näkyvyyden lisäämisessä. Tunnettavuuden lisäämisen keinona mainittiin myös tiedottamisen lisääminen (Myrskylän kunnan strategia 2010, 2002, 7).

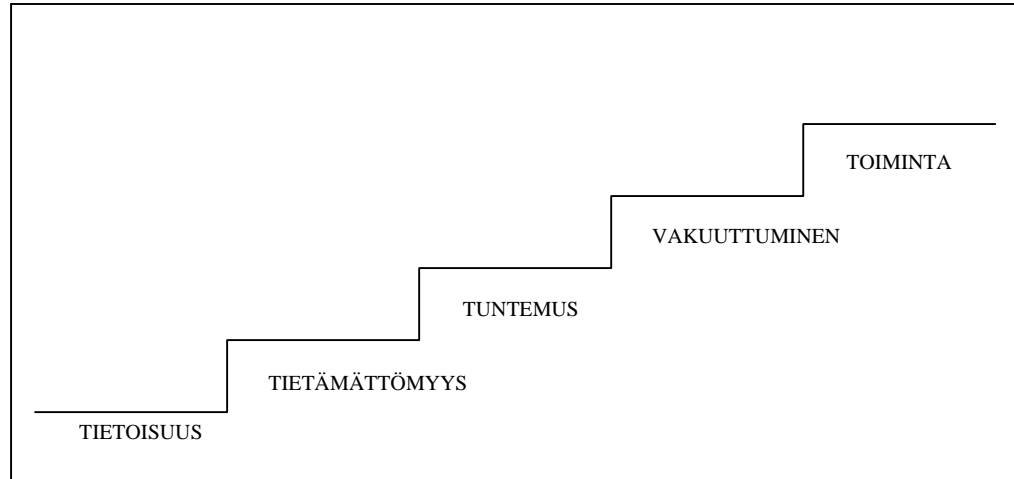
Hyvä tunnettuus ja hyvä mielikuva ovat eri asioita. Kunta voidaan tuntea hyvin – kamaluudestaan. Kunnan tavoitteena tulisikin olla hyvin tunnettu hyvistä asioista.

Tunnettuihin organisaatioihin on helpompi luottaa kuin tuntemattomiin. Luottamuksen saavuttaminen ja ylläpito on kunnan elinehto. (Karvonen 2001, 57.)

Karvonen (2001, 57) jaottelee seuraavia vaiheita tunnetuksi tulemisessa:

0. Tietämättömyys – olemassaoloa ei tunneta.
1. Tietoisuus – kunta tunnetaan nimeltä.
2. Tunteminen – nimen lisäksi tunnetaan viestittyjä ydinsanomia.
3. Asenteet – positiivisia, neutraaleja tai kielteisiä.
4. Käyttäytyminen – mielikuvat realisoituvat teoissa.
5. Pysyvä käyttäytyminen – ”kanta-asiakkuus” (esim. henkilö on pysyvästi asettunut kuntaan).

Karvosen mallia voidaan verrata tunnettuun DAGMAR-malliin, jota käytetään mainonnan tehon tarkkailussa. Mallin tasot ovat tietämättömyys, tuntemus, vakuuttuneisuus ja toiminta. DAGMAR -mallin käyttö edellyttää säännöllisin väliajoin tehtäviä markkinointitutkimuksia. Tutkimuksilla selvitetään, kuinka monta prosenttia kohderyhmään kuuluvista on kullakin DAGMAR -portaalla. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 113.)



KUVIO 2. DAGMAR -mallin vaiheet (Lahtinen ym. 1994).

Tunnettuuden lisäksi hyvään imagoon päästään Myrskylän strategian 2010 mukaan myös asettamalla tavoitteeksi kunnan viireys. Harrastusmahdollisuuksien tulisi olla riittäviä, toiminnan tulisi olla aktiivista sekä palveluiden joustavia. Strategiassa mainitaan monia keinoja lisätä harrastusmahdollisuuksia kuntaan. Tavoitteeksi asetetaan myös luontoarvojen korostaminen, sekä turvallisuuden parantaminen. Turvallisuuden katsotaan parantuvan mm. yhteistyötä tehostamalla eri tahojen välillä. (Myrskylän kunnan strategia 2010, 2002, 8.)

Jotta kunta saavuttaisi hyvä asuinkunta -imagon, on kunnan keskeistä sijaintia osattava hyödyntää. Strategiassa 2010 todetaan, ettei kunnan sijaintia tunneta riittävästi. Asia korjaantuisi strategian mukaan lisäinformaatiota jakamalla. Viimeiseksi tavoitteeksi asetetaan positiivisen hengen luominen kuntaan. Strategiassa todetaan, että kuntaan tarvitaan asennemuutos. Päättäjien tulisi rohkeammin ideoida ja päätöksiensä toimeenpanon tulisi olla riittävän nopeaa. Tulisi myös toimia niin, että ihmisille tulee mielikuva iloisesta ja yhteistyökykyisestä kunnasta, jossa ideoidaan ja hyvät ideat myös nopeasti toteutetaan. (Myrskylän kunnan strategia 2010, 2002, 8.)

Myrskylän kunta kaipaa siis lisää asukkaita ja haluaa siksi luoda ja vahvistaa hyvä asuinkunta -imagoa, profiloitua positiivisena asuinpaikkana. Strategiassa vuodelle 2010 Myrskylän kunta asettaa muutamia tavoitteita imagon saavuttamiseksi, johon tarvitaan oleellisesti johdonmukaista viestintää. Tunnettavuuden lisääminen, markkinointi, viireys, positiivisen hengen luominen, yhteistyö – kaikkien näiden asioiden toteuttamiseen tarvitaan viestintää. Onnistunut viestintä on edellytyksenä jokaisen strategisen päämäärän saavuttamiselle. (Myrskylän kunnan strategia 2010, 2002, 8.)

Viestinnän keskeisiä keinoja kuntastrategian toteuttamiseksi:

- Hyvä asuinkunta- imagon luominen ja vahvistaminen
- Tunnettavuuden lisääminen
- Yhteistyön ja yhteisöllisyyden lisääminen niin kunnan organisaatiossa kuin asukkaiden, yhteisöjen ja muiden sidosryhmien kesken. (Myrskylän kunnan strategia 2010, 2002)

5 VIESTINTÄVASTUUT JA -KOHDERYHMÄT

Tässä luvussa selvitetään, kenen vastuulle viestiminen kunnassa kuuluu. Luvussa selvitetään myös, kenelle Myrskylän kunta viestii eli mitkä kaikki ovat Myrskylän kunnan viestinnän kohderyhmiä.

5.1 Kunnanvaltuusto

Kunnanvaltuusto linjaa kunnan strategian ja luo edellytykset viestinnälle sekä asukkaiden osallistumiselle kunnan toimintaan. Viestintää johtaa ja valvoo kunnanhallitus. Käytännössä viestinnästä vastaa kunnanjohtaja. (Suomen Kuntaliitto 2004, 15.)

5.2 Kunnanhallitus

Kunnanhallitus päättää kunnan yleisistä tiedotusperiaatteista sekä tiedotusvastuun jaosta eri toimielimissä. Kunnanhallitus voi myös antaa toimielimille valmisteltavien asioiden tiedottamiseen liittyviä suosituksia. Johto vastaa viestinnästä kunnan ei hallintotasoilla. Lisäksi johdon ja viestintävastuuhenkilöiden tulisi olla tiiviissä yhteistyössä keskenään. (Suomen Kuntaliitto 2004, 16.)

Keskeisille hankkeille ja työryhmille on syytä nimetä viestintävastaava. Yksittäistapauksissa tietoja antaa se henkilö, joka tietää parhaiten asiasta. Suunnitelmallisesta viestinnästä samoin kuin vuorovaikutuksen järjestämisestä tulisi sopia erillisen tiedotusvastaavan ja kunnan johdon kanssa. (Suomen Kuntaliitto 2004, 16.)

Silloin, kun kunnalla ei ole mahdollisuutta tiedottajaan, viestintä kuuluu jokaiselle yksikölle. Tällöin jokainen yksikkö hoitaa itse omaa viestintäänsä. (Kontio 2006.)

5.3 Sananvapaus

Sananvapaus koskee jokaista kansalaista, myös kunnan työntekijöitä. Ilmaisuvapaus on osa julkisuusperiaatteen toteuttamista. Työntekijällä on siten oikeus julkisuudessa esittää näkemyksensä niistä asioista, joita hän toimessaan joutuu käsittelemään. (Suomen Kuntaliitto 2004, 16.)

5.4 Viestinnän yhteistyö- ja kohderyhmät

Tiedottaminen voi kohdistua ns. suurelle yleisölle. Pääosin se kuitenkin kohdistuu tarkoin määräytyille ryhmille. Kohdistaminen on tärkeää, jo siksi, että myös viestintä vaatii aikaa, osaamista ja rahaa. Vailla tarkoin harkittuja kohteita ei millään yhteisöllä ole varaa viestiä (Siukosaari 2002, 131). Mitä vähemmän resursseja on käytössä, sitä tärkeämpää on kohdistaa sanomat oikeille kohderyhmille (Ikävalko

2001, 25). Tärkeää on myös valita media kohderyhmän mukaan, jotta viesti tavoittaisi tehokkaasti oikean kohderyhmän. Kohderyhmän valinta vaikuttaa siihen, mitä, miten, milloin, missä viestitään ja kenelle. (Kotler 1994, 597-599.)

Yhteistyöryhmistä on aiemmin käytetty nimitystä sidosryhmä. Siukosaaren (2002, 133) mukaan sidosryhmä-sanana toivat käyttöön lähinnä pankit, jotka toivoivat asiakkaiden olevan niihin sidoksissa. Joillekin ryhmille vain tiedotetaan, ja näistä nimitys kohderyhmä on käyttökelpoinen (Siukosaari 2002, 133). Yhteistyöryhmät ovat sellaisia ryhmiä, joiden kanssa kunta tekee yhteistyötä, joiden toimintaan kunta vaikuttaa ja joiden toiminnasta kunta on itse riippuvainen. Kunnan tulee viestiä tehokkaasti ja vuorovaikutteisesti sidosryhmiensä kanssa. (Järvenpään kaupunki 2004, 6.)

Myrskylän kunnan tärkeimpiä yhteistyö- ja kohderyhmiä ovat asukkaat, sekä nykyiset myrskyläläiset että tavoitellut uudet asukkaat. Yhteistyö- ja kohderyhmänä ovat myös sekä jo myrskyläläiset yritykset että tavoitellut uudet yritykset. Myös kunnan asiakkaat ovat yksi tiedotuksen kohde. Tiedotusvälineet, kuten paikallislehdet, valtakunnallinen sanomalehdistö, ammattilehdet, aikakauslehdet, radio ja tv sekä muut sähköisen viestinnän kanavat, ovat kunnan kanssa yhteistyössä, samaten myrskyläläiset yhteisöt: seurakunnat, kansalaisjärjestöt, asukasyhdistykset, kotiseutuyhdistys, urheilu- ja kulttuurijärjestöt ym.

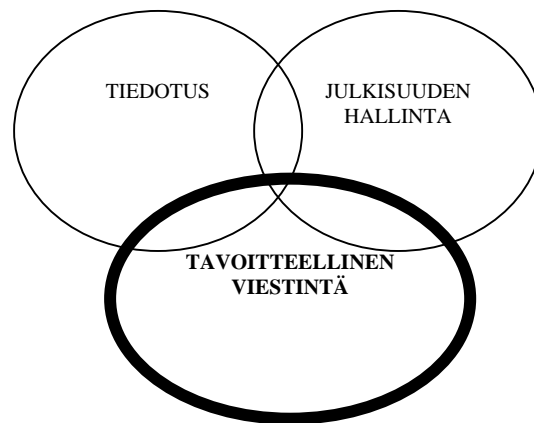
Kunta on aktiivisessa yhteistyössä myös muiden kuntien kanssa. Yhteistyökuntia ovat lähinnä muut Itä-Uudenmaan kunnat, joista tärkeimpiä ovat Pukkila ja Askola sekä Pornainen. Koska Myrskylä kuuluu Orimattilan kansanterveystyön kuntayhtymään, niin myös Orimattilan kaupungin ja Artjärven kunnan kanssa on tavallista enemmän yhteistyötä Pukkilan ohella. Myrskylä kuuluu Orimattilan kihlakuntaan, johon kuuluvat myös Orimattila, Artjärvi, Pukkila ja Mäntsälä. Porvoon kaupungin kanssa Myrskylällä on yhteistyötä maakuntaliiton ja alueellisen pelastuslautakunnan kautta.

Myrskylän kunta kuuluu moneen kuntayhtymään. Esimerkkejä ovat Orimattilan seudun kansanterveystyön kuntayhtymä, Päijät-Hämeen sairaanhoitopiirin kun-

tyhtymä, Itä-Uudenmaan koulutuskuntayhtymä, Samkommunen för yrkesutbildning i Östra Nyland, Itä-Uudenmaan liitto, Uudenmaan erityispalvelut - kuntayhtymä ja Uudenmaan päihdehuollon kuntayhtymä. Yhteistyöryhmiin kuuluu myös Uudenmaan ympäristökeskus, sekä Tielaitoksen Uudenmaan tiepiiri.

Yhteistyö- ja kohderyhmiin kuuluvat lisäksi yhteiskunnalliset ja elinkeinoelämän päättäjät sekä paikalliset, alueelliset ja valtakunnalliset viranomaiset. Kunnan sisäisen viestinnän kohderyhmä on organisaation oma henkilöstö eli työntekijät, mutta myös henkilöstön edunvalvontajärjestöt. Muita yhteistyö- ja kohderyhmiä ovat Kuntaliitto ja muut liitot ja yhteisöt, joissa Myrskylä on jäsenenä.

6 VIESTINNÄN KEINOT



KUVIO 3. Yhteiskunnallisen viestinnän keinot (Högström 2002, 39)

Yhteiskunnallisen viestinnän perusta on tiedottamisessa. Toinen kunnan viestinnän tärkeä tehtäväalue on julkisuuden hallinta. Tiedottaminen ja julkisuuden hallinta ovat julkisyhteisöjen viestinnän runkona, jota tuetaan tavoitteellisella viestinnällä. Tavoitteellisella viestinnällä tarkoitetaan pitkäjänteistä ja suunnitelmallista kampanjaa, jossa selvitetään lähtökohdat, kohderyhmät ja asetetaan selkeät toimenpiteet ja aikataulut viestinnälle. (Högström 2002, 41.)

6.1 Sisäisen viestinnän keinot

Suoran viestinnän lähikanavia ovat esimerkiksi lähin esimies, muut esimiehet, yksikkökokous sekä työtoverit. Tätä kutsutaan myös kasvokkaisviestinnäksi, koska vuorovaikutus on henkilöiden välillä tässä ja nyt. Suoria kaukokanavia ovat mm. sisäiset tiedotustilaisuudet, luottamushenkilöt, kokoukset ja neuvottelut, ylimmän johdon suora yhteydenpito. Välitettyä lähiviestintää sen sijaan ovat kiertokirjeet, lehdet, verkkoviestintä ja sähköposti. Välillisiä kaukokanavia ovat mm. koko yhteisön lehdet, toimintakertomukset ja tekstiviestit. (Juholin 2004, 124.)

Sisäisen viestinnän keinoja ovat suorat lähikanavat eli kasvokkaisviestintä. Kasvokkaisviestintä on osoittanut vahvuutensa teknologian kehittyessäkin. Siksi vapaamuotoisia kohtaustilanteita tarvittaisiin nykyistä enemmän (Juholin 2004, 126.) Suoria lähikanavia ovat esim. esimiesviestintä, palaverit ja kokoukset. Niistä enemmän seuraavaksi.

Esimies toimii lähellä ja keskellä osastoaan, minkä vuoksi häneltä odotetaan tavallista enemmän henkilökohtaista vuorovaikutusta ja läsnäoloa. Esimies kohtaa alaisiaan esimerkiksi työviestinnässä, rekrytoinnissa, yhteisöön ja työhön perehdyttämisessä, tavoitekeskusteluissa, päivittäisessä työviestinnässä ja käytäväkeskusteluissa, sekä oman yksikön palaverissa. (Juholin 2004, 128.)

Myrskylän kunnassa esimiehet viestivät edellä mainituilla tavoilla. Lisäksi esimiehet viestivät sähköpostin välityksellä. Myrskylän kunnan nykytilan kartoituksessa käydyissä haastatteluissa tuli ilmi, että osa kunnan työntekijöistä kokee henkilökohtaisen vuorovaikutuksen olevan heikkoa sisäisessä viestinnässä. Tämä koskee myös esimiesviestintää. Juholin (2004, 128) muistuttaa, että henkilöstö odottaa läsnäoloa ja kuuntelemisen taitoa esimiehiltään enemmän kuin jatkuvan uuden tiedon suoltamista.

Kasvokkaisviestintää ovat myös ahaa-aukiot ja verkostoituminen.

Ahaa-aukiot luovat ja vahvistavat keskinäisviestintää ilman suurempia järjestelyjä. Ahaa-aukiot ovat työpaikan sellaisia paikkoja, joissa voi esimerkiksi viettää taukoa tai ruokatuntia ja samalla tavata työtovereita. Kun ihmiset tulevat vapaamuotoisesti juomaan kahvia, lukemaan lehtiä ja vaihtamaan mielipiteitä, voi syntyä uusia ideoita ja näkemyksiä, joita ei muodollisissa tilanteissa saavuteta. Ahaa-aukioissa on myös kyse vapaasta verkottumisesta, joka on yhdessä oppimista, tiedon ja osaamisen levittämistä sekä vuorovaikutusta. (Juholin 2004, 133.)

Ahaa-aukion tapaan toimii Myrskylän kunnantoimiston kahvihuone, johon ihmiset tulevat ilman ennakkosuunnitelmia. Kahvihuoneeseen myös kokoontuu ihmisiä yli hierarkiarajojen. Vapaa keskustelu on Juholinin (2004, 133) mukaan arvo jo sinänsä, joka virkistää ja voi parhaimmillaan lisätä jaksamista.

Myös yhteisön kokoukset ja palaverit ovat lähikanavia, joissa toteutuu keskinäisviestintä ja kasvokkain keskustelu. Myrskylän kunnan sisäisessä viestinnässä toteutetaan viikottaisia palavereja satunnaisesti.

Sisäiseen viestintään voidaan katsoa kuuluvaksi myös ”Yhdessä Paremmiin” -projekti, jossa myös Myrskylän kunnan eri toimialojen henkilöstöt kokoontuivat pohtimaan eri teemoja työyhteisön kehittämiseen liittyen. Projekti onnistui vaihtelevasti: osa ryhmistä koki projektin onnistuneeksi ja hyödylliseksi, osa sen sijaan ei.

6.2 Sisäisen viestinnän suorat kaukokanavat

Sisäisen viestinnän suoriin kaukokanaviin luetaan tiedotustilaisuudet, luottamushenkilöt ja yhteistyöelimet, kokoukset ja neuvottelut, ylimmän johdon suora yhteydenpito sekä työtoverit muissa yksiköissä. (Juholin 2004, 134.)

Luottamushenkilöt eivät välttämättä tiedosta viestintätehtäväänsä vaan kokevat olevansa tiedon vastaanottajia. Luottamushenkilöiden merkitys yhteisön jäsenten viestintätyytyväisyyteen on kuitenkin merkittävä. (Juholin 2004, 133.) Myös

Suomen Kuntaliitto (2004, 16) katsoo, että luottamushenkilöiden julkinen rooli ja laajat sidosryhmäsuhteet ovat tärkeä voimavara kunnan profiloinnissa ja viestinnässä. Kuntalaisten osallistumismahdollisuuksia parantaa poliittisten päättäjien kasvottaminen, jalkautuminen sekä päätöksenteon perusteiden tekeminen näkyviksi. (Suomen Kuntaliitto 2004, 16.)

Myös tiedotusvälineet ovat kiinnostuneita luottamushenkilöiden näkemyksistä. Näin herätetään julkista keskustelua kunnan asioista. Kunnan luottamushenkilöiden ja virkamiesjohdon tiiviillä vuorovaikutuksella varmistetaan, ettei oleellisten asioiden hoidossa synny tietovajetta. (Suomen Kuntaliitto 2004, 17.) Myrskylän kunnan luottamushenkilöitä ovat lautakuntien kaikki jäsenet. Joissakin organisaatioissa luottamushenkilöiden viestintätehtävät ovat osittain samoja kuin esimiehiläkin eli koko oman yksikön asiat (Juholin 2004, 137).

6.3 Välitetty lähi- ja kaukaviestintä

Välitetyn lähiviestinnän keinoja ovat oma ilmoitustaulu, tiedotteet ja kiertokirjeet, lehti- ja verkkoviestintä sekä tekstiviestit. Välillisiä kaukokanavia ovat edellisten lisäksi esimerkiksi toimintakertomukset, verkon tietokannat ja intranet. (Juholin 2004, 137.)

Myrskylän kunnassa ei ole henkilöstö- eikä verkkolehteä. Sisäisen viestinnän ilmoitustaulu sen sijaan sijaitsee kahvihuoneessa, ja siinä ilmoitetaan sisäisistä asioista. Sisäisiä tiedotuksia välitetään sähköpostitse. Joistakin asiakirjoista tiedotetaan kiertokirjeiden tapaan. Lisäksi kunnantoimistossa on käytössä sisäinen verkko, muttei intranetiä.

Sähköposti on tehokas tiedotuskanava, kunhan se on kaikkien ulottuvilla ja kaikki osaavat käyttää sitä. (Juholin 2004, 143.) Myrskylän kunnassa käytetään sähköpostia sisäisessä viestinnässä. Esimerkiksi johtoryhmän kokouksissa tehdyistä päätöksistä tiedotetaan virkamiehille sähköpostitse. Sähköposti koetaan Myrskylän kunnassa hyväksi tavaksi välittää viesti kaikille yhtä aikaa. Sähköpostiviestien

tulva saattaa toisinaan kuitenkin olla valtava, jolloin tärkeä viesti voi jäädä vahingossa huomioimatta. Myös Juholinin (2004, 143) mukaan sama ongelma on tuttu useissa yhteisöissä: sähköpostien määrä on ylittänyt vastaanottokyvyn ja viestejä jää paljon sen vuoksi lukematta.

6.4 Ulkoisen viestinnän keinot

Yhteistyö- ja kohderyhmäviestinnän suoria muotoja ja keinoja ovat mm. henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset, suuret tilaisuudet ja tapahtumat sekä avoimien ovien päivät. Välillisiä keinoja ovat puolestaan mm. internet, sähköposti, tiedotteet ja kirjeet, esitteet ja julkaisut, mainonta ja mediajulkisuus. Koska kunnan kohderyhmät ovat suuria, kuten kaikki kunnan asukkaat, heidän tavoittamiseksi käytetään välillisiä keinoja. (Juholin 2004, 166.) Viestintä tavoittaa kuntalaiset varmimmin, kun käytetään useita eri viestintävälineitä (Suomen Kuntaliitto 2004, 19).

6.4.1 Päätöksistä viestiminen

Kunnan toimielinten päätökset ovat julkisia. Niistä on tiedotettava tiedotusvälineille välittömästi. Myös muista asian kannalta merkittävistä tapahtumista on tiedotettava, kuten äänestyksistä, eriävistä mielipiteistä ja asioiden pöydälle panosta. Heti kokouksen jälkeen päätökset julkistetaan myös internetissä. (Suomen Kuntaliitto 2004, 18.) Myrskylän kunnassa päätöksistä viestitään puhelimitse tai sähköpostitse lehdistölle ja radiolle.

On myös tärkeää korostaa, että kyse on valmisteluvaiheen kannanotosta, jos tiedotettavasta asiasta päättää myöhemmin valtuusto tai kunnanhallitus tai muu ylempi elin. (Suomen Kuntaliitto 2004, 18.)

Pöytäkirjat liitteineen ovat lain mukaan julkisia, kun ne on allekirjoitettu ja tarkistettu. Suljetussakin kokouksessa esitetyt ja laaditut asiakirjat tulevat julkisiksi,

jollei kyse ole lailla salassa pidettäväksi säädetyistä asiakirjoista tai tiedoista. Asiakirjojen ja asioiden salassapito edellyttää aina lakitasoista sääntelyä. Valtuustolla tai kunnan muillakaan viranomaisilla ei ole valtaa määrätä käsiteltyä asiaa tai asiakirjaa salattavaksi. Viimeistään silloin asiakirjat ovat julkisia, kun asia on käsitelty loppuun kyseisessä viranomaisessa. Ellei asiakirja ole tullut vielä julkiseksi, tiedon antaminen siitä on kunnan harkinnassa. Pyydetty tieto on annettava, ellei tietosuojan tarve rajoita tiedon antamista. Yleensä salassa pidettäviä ovat liiketoimintaan tai yksityisyyden suojaan liittyvät asiat. (Suomen kuntaliitto 2004, 18.)

Pöytäkirjat ovat nähtävillä Myrskylän kunnan www-sivuilla. Suomen Kuntaliitto (2004, 18) muistuttaa kuitenkin, ettei pöytäkirjan pitäminen yleisesti nähtävillä ole aktiivista tiedottamista, vaan kunnan päätöksistä on tiedotettava myös muulla tavalla.

Koska Myrskylä on kaksikielinen kunta, valtuuston kokouskutsut ja pöytäkirjat on laadittava sekä suomeksi että ruotsiksi. Kuitenkin vain yksi pöytäkirja riittää, sillä toisella kielellä laadittu kokouskutsu ja pöytäkirja voi olla siten virallisen pöytäkirjan käännös. Muiden toimielinten kuin valtuuston kokouskutsu- ja pöytäkirjakielistä kunta päättää hallintosäännössään. (Suomen Kuntaliitto 2004, 19.)

6.4.2 Palveluviestintä

Kunnan julkisten palvelujen tuottamiseen tarvitaan hyvin toimivaa asiakaspalvelua ja neuvontaa. Kunnan työntekijöistä jokainen on velvollinen opastamaan asukkaita saamaan oikeita palveluja ja tietoja. Neuvontaan on suhtauduttava asiakkaan näkökulmasta ja on oltava valmiina auttamaan eteenpäin myös oman vastualueen ulkopuolelle menevissä kysymyksissä. Yksilöllinen neuvonta, tiedottaminen sekä palautteen vastaanotto on osa asiakaspalvelua kaikissa kunnan toimipisteissä. Parhaiten tieto menee perille ja saadaan palautetta, kun viestintä on henkilökohtaista. Asiakaspalvelu ja –neuvonta tavoittaa suoraan tietoa tarvitsevat kuntalaiset. Asiakaspalvelussa on tunnettava hyvin kunnan organisaatio, palvelut

ja palveluntuottajat. Huomiota on kiinnitettävä myös palvelualltiuteen. (Suomen Kuntaliitto 2004, 21.) Miellyttävä palvelu vaikuttaa myös osaltaan siihen mieli-kuvaan, joka asukkaalle kunnasta muodostuu (Karvonen 2001, 50).

Kuten edellä jo on mainittu, Myrskylä on kaksikielinen kunta. Kielilaissa määrätään viranomaisten velvollisuudesta toteuttaa kielellisiä oikeuksia. Viranomaisten tulee toiminnassaan oma-aloitteisesti huolehtia siitä, että yksityishenkilön kielelliset oikeudet toteutuvat käytännössä. Kaksikielisen viranomaisen tulee palvella yleisöä suomeksi ja ruotsiksi. (Suomen Kuntaliitto 2004, 52.)

Palvelun lähtökohtana tulisi siis olla se, ettei henkilön tarvitse itse vaatia palvelua omalla kielellään, vaan että viranomainen ottaa oma-aloitteisesti huomioon henkilön kielelliset oikeudet ja käyttää asiakkaan valitsemaa kieltä. (Suomen Kuntaliitto 2004, 23.) Orimattilan Sanomat uutisoi Myrskylän RKP:n olevan huolissaan myrskyläläisten ruotsinkielisistä palveluista. RKP on jättänyt valtuustoaloitteen, jossa kysellään, miten ruotsinkielinen palvelu turvataan kunnassa. Ruotsinkieliset ovat huolissaan mm. terveydenhuollon työntekijöiden huonosta ruotsin kielen taidosta. (RKP huolissaan myrskyläläisten ruotsinkielisistä palveluista 2005.) Myrskylän kunta tulee selvittämään ruotsinkielisten palveluidensa tilan vastatesaan aloitteeseen.

6.4.3 Viralliset kuulutukset ja virallinen ilmoitustaulu

Kuntalaki määrää, että kunnan ilmoitukset on saatettava tiedoksi julkaisemalla ne julkisten kuulutusten ilmoitustaululla sekä tarpeen vaatiessa muulla kunnan päättämällä tavalla (Suomen Kuntaliitto 2004, 27). Myrskylän kunnan virallisia kuulutuksia voi seurata kunnan www-sivuilta sekä viralliselta ilmoitustaululta, joka sijaitsee kunnantoinimiston yhteydessä. Myrskylän kunnan viralliset kuulutukset julkaistaan lisäksi kunnanvaltuuston valitsemassa sanomalehdessä.

6.4.4 Kuntalaistiedotteet

Tiedote on yleinen keino informointiin eikä se ole henkilökohtainen keino. Tiedotteen vaihtoehtona käytetään ilmoitusta, jossa yhteisö tiedottaa tärkeästä, yhteistyö- ja kohderyhmää koskettavasta asiasta. (Juholin 2004, 168.)

Myrskylän kunta lähettää asukkailleen tiedotteita harkinnan mukaan. Asukkaille osoitettuja joukkotiedotteita Myrskylän kunta lähettää sanomalehden väliin liitettynä. Joukkotiedote lähetetään esimerkiksi kyläierrosten ajankohdasta informoimiseksi. Kuntalaistiedottamisen eräs muoto on myös Myrskylän kunnan kesäasukkaille ja vasta paikkakunnalle muuttaneille lähettämä infopaketti kunnasta. Infopaketti sisältää tietoa esimerkiksi kunnan tarjoamista virkistys- ja vapaa-ajan mahdollisuuksista sekä kuntaesitteen. Kesäasukkaille ja muuttajille lähetettävä infopaketti uusitaan huhtikuussa 2006. Kunnan kartta uusitaan keväällä 2006 ja se liitetään muuttajien infopakettiin

6.4.5 Lehdistötiedotteet

Uutisen voi toimittaa joukkoviestimille monella tavalla:

- antamalla uutisvinkin
- lähettämällä lehdistötiedotteen
- järjestämällä toimittajatapaamisen
- järjestämällä lehdistötilaisuuden. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 127.)

Tiedote palvelee parhaimmillaan sekä yhteisön että median etua. Etenkin julkisyhteisöillä on velvollisuus informointiin, vaikka niiden asiat eivät aina ole kiinnostavia eivätkä ylitä uutiskynnystä. (Juholin 2004, 196-197.)

Tiedotusvälineiden tehtävä on asioista informoiminen ja ”todellisuuden kuvaaminen ja muokkaaminen” helpommin tajuttavaksi. Tiedotusvälineiden vaikutusval-

taa ei kuitenkaan pidä yliarvioida, vaan ne ovat yksi kanava välittää tietoa tärkeille kohderyhmille. (Ikävalko 1993,15-16.) Tiedotusvälineet ovat siis sekä viestinnän kohderyhmä että kanava, jonka avulla muut kohderyhmät tavoitetaan. Joukkoviestinten avulla kunta tavoittaa kohderyhmänsä nopeasti ja tehokkaasti.

Ilmaisjulkisuutta on mahdotonta hallita, sillä toimittajalla on vapaus ja vastuu uutisvalinnasta, tietolähteistä ja kirjoitustyylistä (Kylänpää 2003, 69.) Högströmin (2002, 15) mukaan yhteiskunnalliset asiat kuitenkin kiinnostavat tiedotusvälineitä ja ne saavat julkisuutta lähes poikkeuksetta. Myös Högström kuitenkin myöntää, että ongelmaksi voi muodostua julkisuuden hallinta.

Koska Myrskylä sijaitsee useamman talousalueen reunamilla, kunnan asioista ovat kiinnostuneita useat paikallislehdet. Tämän vuoksi Myrskylän kunnalla on mahdollisuus päästä otsikoihin useassa eri paikallislehdessä. Kunta käyttää hyväkseen median luomia mahdollisuuksia, mutta se edellyttää myös kiinteää yhteistyötä toimittajien kanssa. Kunta ei ole muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta laatinut lehdistötiedotteita lainkaan.

Tiedotusvälineet ovat kuntapolitiikan merkittäviä mielipidevaikuttajia ja julkisen keskustelun foorumeja. Suomen Kuntaliitto (2004, 25) painottaa, että tiedotusvälineitä pitää palvella aktiivisesti, nopeasti ja luotettavasti.

6.4.6 Kuntatiedotteet, esitteet

Tiedote on yleinen keino informointiin, mutta se ei ole henkilökohtainen keino, kuten esimerkiksi kirje. Tiedote puolustaa paikkaansa tilanteissa, joissa tieto on saatava nopeasti perille esimerkiksi asukkaille, mutta joiden tavoittaminen verkkoviestinnän kautta ei onnistu. (Juholin 2004, 168.)

Myrskylän kunnalle on suunniteltu ja toteutettu uusi kuntaesite vuonna 2005. Uusi kuntaesite lähetetään kunnan kesäasukkaille jaettavan infopakedin yhteydessä. Myrskylän kunnan esitteitä jaetaan myös uusille asukkaille sekä messuilla, joille

kunta osallistuu harkintansa mukaan. Myrskylän kunnasta löytyy tietoa myös kunnan www-sivuilta sekä Porvoon seudun matkailutoimistosta ja sen www-sivuilta.

6.4.7 Lehdet, radio, TV, ilmoitukset, maksullinen mainonta

Myrskylän kunta on ilmoitellut lehdissä maksullisen mainonnan keinoin. Helsingin Sanomissa kunnalla on ollut neljä kertaa peräkkäin vuonna 2005 ilmoitus tonteista, mikä ei kuitenkaan tuottanut haluttua tulosta.

Valtakunnallisen TV:n uutiskynnystä Myrskylän kaltaisen pienen kunnan asiat ylittävät vain harvoin. Sen sijaan Itä-Uudenmaan paikallisradiossa käsitellään toisinaan myös Myrskylää koskevia aiheita.

6.4.8 Kunnan www-kotisivut

Kunta voi www-sivuillaan muun muassa

- tarjota informaatiota nykyisille ja mahdollisesti tuleville asukkailleen
- tarjota mahdollisuuden vuorovaikutukseen
- markkinoida kuntaa
- rakentaa kuntakuvaansa (Siukosaari 2002, 207.)

Www-sivuillaan kunta pystyy informoimaan aina ajan tasaisilla tiedoilla. Kävijä puolestaan löytää tiedot aina silloin, kun haluaa. Tämä tietysti edellyttää sivuston huolellista ylläpitoa. (Siukosaari 2002, 207.)

Myrskylän kunnan www-sivut uusittiin vuoden 2005 aikana. Internetsivut ovat saaneet positiivista palautetta uusimisen jälkeen. Nyt hallintokunnat voivat päivittää sivuja omatoimisesti, joten sivut pysyvät ajantasaisina. Kunnan sivut ovat sekä suomen- että ruotsinkielisinä. Myös ruotsinkieliset myrskyläläiset ovat antaneet www-sivuista positiivista palautetta. Www-sivuston kautta on nähtävillä mm. tiedot vapaista tonteista sekä viralliset kuulutukset.

6.4.9 Tiedotustilaisuudet, keskustelutilaisuudet, yleisötilaisuudet

Myrskylän kunta järjestää asukkailleen tiedotustilaisuuksia, esimerkiksi vanhus-
tenhuollon strategiasta ja koulusuunnitelmiin liittyen. Lisäksi Myrskylässä järjes-
tetään ns. kyläkiertoja. Kyläkiertoon osallistuvat kunnanhallituksen jäsenet
sekä johtoryhmän virkamiehet. Kyläkiertoja järjestetään kirkonkylässä sekä
muissa kunnan kylissä. Kyläkierto on tiedotus- ja keskustelutilaisuus, jossa ker-
rotaan kunnan asioista ja vastataan kuntalaisten esittämiin kysymyksiin, sisältäen
myös vapaata keskustelua ja asukkaiden esittämiä toiveita.

6.4.10 Messut, videot, kalvosarjat, cd-rom, puhelinluettelot

Myrskylän kunta osallistuu joka syyskuu Myyrmannin rakennusmessuille yhdessä
muiden Itä-Uudenmaan kuntien kanssa. Messuilla Myrskylä osallistuu markki-
noimaan Itä-Uudenmaan kuntia, mutta pyrkii markkinoimaan myös omia vapaita
tonttejaan. Videoita, kalvosarjoja tai cd-rom:ia kunta ei ole käyttänyt viestinnäs-
sänsä. Myrskylän kunnan yhteystiedot ovat nähtävillä alueen puhelinluetteloissa.
Muita luetteloja ovat palveluluettelot, jonka kunta lähettää asukkailleen.

6.4.11 Kokouksista viestiminen

Kokouskutsut esityslistoineen lähetetään Myrskylän kunnassa kaikille asianosai-
sille. Valtuuston kokoukset ovat julkisia. Kuka tahansa voi mennä paikan päälle
niitä seuraamaan.

Muun toimielimen kuin valtuuston kokoukset ovat suljettuja. Toimielin voi kui-
tenkin päättää pitää kokouksensa tai käsitellä jonkin asian julkisesti. Esityslistat
lähetetään lehdistölle etukäteen ennen kokousta. Esityslistat ovat merkittävä tie-
don lähde kunnassa valmisteilla olevista asioista. Esityslistassa selostetaan tiiviisti

asian valmistelun tulokset: selvitys vireilletulosta, asian aiempi käsittely, vastavien asioiden aiempi ratkaisukäytäntö, lainsäädäntö ja johtosäännöt, talousarvio ja – suunnitelmat sekä ratkaisuvaihtoehdot ja niiden vaikutukset. (Suomen Kuntaliitto 2004, 17.)

6.4.12 Integroitu viestintä

Integroidulla viestinnällä tarkoitetaan kokonaisviestintää, jonka tarkoituksena on muodostaa yhtenäinen kuva organisaatiosta. Integroidun viestintäajattelun lähtökohtana on se, ettei viestien vastaanottaja yleensä erittele sitä, mistä lähteestä eri sanomat ovat tulleet. Vastaanottaja reagoi muodostamansa kokonaismielikuvansa perusteella. Viestinnän eri keinot muokkaavat tietojamme ja käsityksiämme, mutta keinoja erottelematta. Integroidussa viestintäajattelussa korostetaan kohderyhmälähtöisyyttä, viestintäkeinojen yhdenmukaistamista ja yhteistä suunnittelua. (Vuokko 2003, 324.)

Integroinnilla pyritään siihen, että vähennetään päällekkäisen viestinnän määrää. Integroinnista on siis hyötyä kunnan ja asukkaan kannalta. Viestinnän määrää ja siihen tarvittavia resursseja voidaan vähentää. Näin ollen asukkaan on helpompaa muodostaa mielikuva kunnasta eivätkä ristiriitaiset viestit aiheuta sekavia ajatuksia. Tavoitteena on siis ”vähemmän on enemmän”. Samaten asukas ei joudu poimimaan tietoa monesta paikasta vaan viestintätarpeet tulevat helpommin tyydyttyiksi. Kuntaorganisaation etu on puolestaan työmäärän väheneminen, sillä integrointi vähentää päällekkäistä suunnittelun määrää, koska strategiset päätökset ovat kaikille viestintäkeinoille samoja. Myös luovat ideat saadaan tehokkaampaan käyttöön ja syntyneet mielikuvat ja sanomavirrat ovat yhtenäisiä. (Vuokko 2003, 324-326, 334.)

6.4.13 Kriisiviestintä

Avoin päätöksenteko kunnassa, avoin valmistelu sekä toimivat vuorovaikutusverkot ja viestintäkeinot testataan pienemmissä ja suuremmissa kriisitilanteissa. Kriisiviestintää vaativia erityistilanteita voivat olla esimerkiksi häiriöt veden-, sähkön- tai lämmönjakelussa, onnettomuudet ja ympäristöongelmat. Erityistilanteet lisäävät tiedottamisen tarvetta. Avoin, nopea ja tehokas viestintä vahvistaa asukkaiden luottamusta kunnan viranomaisten toimintavalmiuteen. Viranomaisten on kerrottava oma-aloitteisesti ja totuudenmukaisesti, mitä on tapahtunut, mitä tilanteen korjaamiseksi tehdään ja miten tapahtuma vaikuttaa normaaliin elämään. Toimintaohjeita on annettava tarvittaessa. (Suomen Kuntaliitto 2004, 32.)

Onnettomuustilanteessa tiedotusvastuu kuuluu pelastustöitä johtavalle viranomaiselle. Laajoista sähkö- tai vesikatkoksista on tiedotettava hätäkeskukselle, joka tarvittaessa tiedottaa edelleen asukkaille ja tiedotusvälineille. Muista peruspalvelujen häiriöistä tiedottaa asianomainen hallintokunta. (Suomen Kuntaliitto 2004, 32.)

Erityistilanteesta on ilmoitettava kunnan johdolle ja tiedotusvastaavalle viipymättä. Tiedonvälityksen on oltava nopeaa ja asiallista. On myös tärkeää, etteivät tärkeät puhelinlinjat tukkeudu. Voidaan tarvita myös ympärivuorokautista tiedottamista, kuten opastavaa www-sivua sekä puhelinnumeroa, josta voi tiedustella tapahtuneesta mihin vuorokauden aikaan tahansa. (Suomen Kuntaliitto 2004, 32.)

Yleisradiolla on velvollisuus välittää viranomaistiedotuksia kaikkina vuorokauden aikoina. Kunnissa hätätiedotteen voi antaa sammutus- ja pelastustyötä johtava virkamies. Tiedon välittäminen myös uutis- ja ajankohtaisohjelmien välityksellä on hyvin nopeaa ja tehokasta. Riittävän hyvin hoidetulla uutistiedottamisella voidaan päästä jopa samaan lopputulokseen kuin viranomaistiedottamisellakin. Kaksikielisen kunnan on tiedotettava kriisitilanteessa suomen ja ruotsin kielellä. (Suomen Kuntaliitto 2004, 32.)

Kriisitilanteen tiedotteen laadinnassa on oltava erityisen tarkka siitä, että julkisuu-
teen annettavat tiedot ovat oikeita ja varmistettuja. Kriisitiedote antaa vastauksen
oleellisiin kysymyksiin: mitä on tapahtunut, missä, milloin, mikä on syy, millaisia
seurauksia tai vaikutuksia on todettu. Tiedotteessa vastataan vain niihin kysymyk-
siin, joihin tiedetään vastaus. (Juholin 2004, 238.)

7 VIESTINNÄN SEURANTA JA ARVIOINTI

Viestinnän tulosten ja vaikuttavuuden seuranta on korostunut viime aikoina, kos-
ka viestinnän merkitys on korostunut organisaation johtamisen osana. Viestinnän
seurannalta vaaditaan, että yhteisö on asettanut tavoitteet viestinnälleen ja määri-
tellyt niiden arviointikriteerit. Myös viestinnän lähtötason on oltava tiedossa. Li-
säksi seurannalta vaaditaan, että yhteisö on määritellyt viestintäkeinot ja perussa-
nomat, joita haluaa viestiä. (Juholin 2004, 253.)

Myrskylän kunta on määritellyt strategiassaan vuodelle 2010 tavoitetilan, jonka
saavuttamiseksi tarvitaan viestintää. Tärkein menestystekijä on hyvä asuinkunta-
imagon luominen ja vahvistaminen. Viestinnän tavoitteet olen esitellyt tarkemmin
edellä.

Kun tavoitteet on asetettu, niiden saavuttamista voidaan seurata neljällä tasolla:

- Onko saavutettu jokin konkreettinen asia, teko tai tuote (esim. lehti, verk-
ko, palaveri, tilaisuus)?
- Millaisia muutoksia tai vaikutuksia on saatu aikaan?
- Palvelevatko saavutukset kunnan tavoitteita vision saavuttamisessa?
- Miten viestintää ja viestinnän osaamista on kehitetty kunnassa? (Juholin
2004, 254.)

Ensimmäiseen kysymykseen voi vastata vain kyllä tai ei ja siinä selvitetään, teh-
tiinkö sovittuja asioita vai ei. Toinen kysymys edellyttää, että on kriteereitä, joilla
mitataan, kuinka kaukana tai lähellä tavoitteista ollaan. Mitattavia asioita voi olla
esimerkiksi imago tai yleinen ilmapiiri. Kolmas kysymys liittyy siihen, onko tehty

oikeita asioita eli onko viestintä toteuttanut yhteistä päämäärää. Neljäs kysymys arvioi viestinnän osaamisen kehittymistä. (Juholin 2004, 254.)

Juholin (2004, 254) muistuttaa tehokkaan viestinnän olevan sitä, että tuloksia saadaan kohtuullisin resurssein. Tuloksia arvioitaessa on myös otettava huomioon muutkin asiat mitä on tehty ja mitä on tapahtunut yhteisössä ja ympäristössä. Muutokset tunnettuudessa ja maineessa voivat johtua myös muusta kuin viestinnästä tai eri asioiden yhteisvaikutuksesta. (Juholin 2004, 254.)

Viestinnän arviointi ei saisi perustua vain määrällisiin saavutuksiin, kuten esimerkiksi lähetettyjen tiedotteiden tai julkaisujen määrään. Parempi tapa on arvioida, kuinka suuren yleisön eri asiat ovat tavoittaneet. (Juholin 2004, 257.)

Myös Myrskylän kunta voi arvioida www-sivujen kävijämäärän kehitystä, kyläkierroksille tai vanhempainiltoihin osallistuvien määriä ja mainoskampanjan huomioarvoja. Ne antavat suuntaa sille, miten moni henkilö on ollut alttiina vaikuttamiselle. Viestintätyytyväisyyttä ja työilmapiiriä voidaan kunnassa tutkia sisäisillä kyselyillä. Viestinnän tuloksellisuuden arvioinnissa puolestaan johtoryhmän jäsenten haastattelu antaa mahdollisuuden arvioida mennyttä ja suunnitella tulevaa. Haastatteluissa käydään läpi toiminnan keskeiset tavoitteet ja määritellään viestinnän rooli ja tehtävät niiden saavuttamisessa. (Juholin 2004, 260-262.)

8 VIESTINNÄN NYKYTILA

Strategisten tavoitteiden asettamisen jälkeen tulee analysoida, mitä uhkia ja mahdollisuuksia ympäristöstä kohdistuu, jos tavoitteita toteutetaan. SWOT-analyysi kuuluu strategisen suunnittelun perusmenetelmiin (Åberg 1999, 83). Yrityksen tai yhteisön SWOT-analyysin avulla tutkitaan sekä sisäiset vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin että tärkeimmät ulkoiset mahdollisuudet ja uhat markkinoilla (McDonald 1999, 88). SWOT-analyysi auttaa tunnistaman alueet, joihin viestinnän avulla päästään ehkä pureutumaan. Tavallisesti SWOT-analyysin kaut-

ta viestintään liittyviä asioita ovat esimerkiksi ongelmat maineessa ja yhteisökuvassa, työilmapiiri- ja johtamiskysymykset. (Juholin 2004, 63.)

SWOT-analyysitekniikka on myös kunnille hyvä menetelmä ja se sopii työvälineeksi myös silloin, kun kartoitetaan viestinnän nykytilaa (Rainisto 2004; Juholin 2004, 63).

SWOT-analyysi määrittelee, mitä vahvuuksia (strengths) ja heikkouksia (weaknesses) viestinnällä yleensä ja erityisesti viestintätoiminnolla on. SWOTissa analysoidaan myös mitä ulkoisia mahdollisuuksia (opportunities) on tarjolla ja myös mitä uhkia (threats) on nähtävissä. Viestinnän SWOT keskittyy nimenomaan viestinnän alueeseen, kun taas koko organisaation SWOTissa viestintä on yksi tekijä muiden joukossa. (Juholin 2004, 64.)

8.1 Sisäisen viestinnän SWOT-analyysi Myrskylän kunnassa

SWOT -analyysi laadittiin tätä opinnäytetyötä varten ja sen teki opinnäytetyön tekijä. Analyysiä varten opinnäytetyön tekijä haastatteli Myrskylän kunnan työntekijöitä. Haastatteluista osa tehtiin henkilökohtaisesti, osa sähköpostin välityksellä. Haastateltuja henkilöitä oli yhteensä kahdeksan, ja he edustivat keskushallintoa, koulutoimea, vanhustenhoitoa sekä kunnantoimiston muita toimistotyöntekijöitä. Haastattelujen tavoitteena oli selvittää kunnan työntekijöiden näkemyksiä ja arvioita kunnan sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä ja saada selville kunnan viestinnän nykytila.

TAULUKKO 1. Sisäisen viestinnän SWOT-analyysi Myrskylän kunnassa

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - pystytään tavoittamaan kaikki työntekijät - sähköposti tavoittaa monet - positiivinen henki sisäisessä viestinnässä - tieto on kaikilla yhtä aikaa - sisäinen verkko käytössä - suullinen suora viestintä 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - tiedottaminen ei ole riittävää - tiedonkulku ei ole tarpeeksi nopeaa - sähköpostia ei ole kaikilla työntekijöillä - viestien tulva – tärkeäkin viesti voi hukkuu - keskushallinnolla vähättelevä asenne viestintään - kunnassa ei ole yhteenkuuluvuuden tunnetta eri yksiköiden välillä - henkilökohtaisten kontaktien vähäisyys
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - intranet - tekstiviestit - työyksiköt pieniä – olisi hyvät mahdollisuudet saada kontaktia työntekijöihin - entistä avoimempi viestintäkulttuuri - kaikille työntekijöille mahdollisuus sähköpostiin ja tietokoneeseen, koulutusta halukkaille - yhteishengen paraneminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - ei nähdä tiedottamisen todellista tarvetta - huhut - välinpitämättömän asenteen yleistyminen ja motivaatiotason lasku tiedonpuutteen takia - kielteiset asenteet - henkilökohtaisen vuorovaikutuksen heikkeneminen - negatiivinen asenne viestintään

Myrskylän kunnan vahvuudeksi katsottiin sähköpostin tavoitettavuus. Lähes kaikilla kunnan työntekijöillä on mahdollisuus käyttää sähköpostia ja olla sähköpostin tavoitettavissa. Muutamilla kunnan työntekijöillä ei kuitenkaan ole omassa työpisteessään tietokonetta eikä omaa sähköpostiosoitetta. Niille, jotka eivät ole sähköpostin tavoitettavissa, jaetaan viesti eteenpäin paperisena. Sähköpostin parhaimpina puolina pidettiin sitä, että sitä kautta välitetty tieto on kaikilla sähköpostin käyttäjillä yhtä aikaa. Sähköpostilla viestimisestä haastateltavat huomauttivat, että joskus sähköpostiviestien kielellinen asu ja muotoilu on vaikuttanut aiheettomasti ja tarkoituksettomasti karkealta ja tyllyltä.

Myös palkkalistan mukana on silloin tällöin palkkahallintoon ja henkilöstöhallintoon liittyviä tiedotteita. Vahvuudeksi määriteltiin myös ”sisäisen viestinnän positiivinen henki”. Tosin osa haastateltavista oli asiasta eri mieltä ja näki sisäisen viestinnän hengen päinvastoin: heikkoutena. Sisäisen viestinnän henkeä luonnehdittiin negatiiviseksi, sillä sähköinen viesti saattaa vaikuttaa negatiivisävyiseltä ja moittivalta, vaikka lähettäjä ei olisi niin tarkoittanutkaan. Näin ollen työntekijöiden näkökulmat eroavat merkittävästi toisistaan.

Työyksiköiden pienuuden vuoksi on hyvät mahdollisuudet saada kyseessä olevaan työntekijään yhteys. Henkilökohtaisten kontaktien, kuten käytäväkeskustelut ja läheiset henkilösuhteet, voidaan olettaa olevan yleisempiä pienessä kuin suuressa kunnassa. Toisaalta kriittisimmät haastateltavat kokivat, että tämä toteutuu vain osittain. Silti pidettiin hyvänä asiana sitä, että suora viestintä pienessä yhteisössä mahdollistaa usein myös suoran palautteen. Pienissä yhteisöissä osa tiedosta kulkee helpommin kuin suurissa. Hyvänä asiana koettiin myös kunnan sisäisen verkon olemassaolo – tosin sisäinen verkko on ainoastaan kunnanviraston työntekijöiden käytettävissä. Heikkoutena Myrskylän kunnan sisäisessä viestinnässä pidetään sitä, että henkilöstö ei koe tiedottamisen olevan riittävää eikä tiedonkulku ole tarpeeksi nopeaa.

Heikkous kunnan sisäisessä viestinnässä on selvästi se, ettei sähköpostia eikä tietokonetta ole kaikilla työntekijöillä työpisteissään. Haastateltavat epäilivät kuitenkin, ettei kyse voi olla siitä, etteikö atk-laitteita olisi tarpeeksi. Eri yksiköistä va-

pautuu käytöstä poistettuja vanhoja koneita, joita voi käyttää sähköpostin lukemiseen. Sähköpostin käyttämisestä keskustellessa nousikin esiin se, että sähköpostin koetaan olevan murrosvaiheessa: kaikki työntekijät eivät osaa tai halua käyttää tietokonetta. Eräs mielipide oli kuitenkin, että esimiesasemassa olevat voitaisiin velvoittaa sähköpostin käyttöön, mutta muita ei ilman perusteltuja syitä. Yleinen toive oli se, että halukkaille tulisi järjestää sähköpostin käyttämisestä koulutusta. Sähköpostin heikkoudeksi koettiin kuitenkin se, että sähköpostiviestien paljoudessa tärkeäkin viesti voi hukkua viestitulvaan. Lisäksi viesteihin vastaaminen viestinsäntänsä paljon aikaa, eikä kiireellisiinkään viesteihin ehditä vastata heti. Haastatteluissa nousi esiin myös huoli siitä, että tietotekniikan käytön ollessa yleistä henkilökohtaiset kontaktit vähenisivät.

Sisäistä viestintää pohdittaessa tuli myös esille keskushallinnon vähättelevä asenne, jolloin ei kyetä näkemään viestinnän tärkeyttä ja nykyistä tilaa kaikkien työntekijöiden näkökulmasta. Mielikuvat tilanteesta erosivat toisistaan: Yksi vastanneista ei ollut huomannut mitään asenne-ongelmia. Lisäksi koettiin isona ongelmana se, ettei kunnan yksiköiden välillä ole yhteenkuuluvaisuuden tunnetta. Tosin eräs haastateltavista totesi asiasta:

”Jos ei tämän kokoisessa kunnassa ole yhteenkuuluvuuden tunnetta eri yksiköiden välillä, niin ei sitä ole isommassakaan.”

Mahdollisuuksina nähdään tekniikan kehittyminen, kuten esimerkiksi intranetin hankkiminen kunnantoimistoon, sekä tekstiviestien käyttö sisäisessä viestinnässä. Tosin tekstiviestillä lähetetty viesti täytyy puristaa aika pieneen tilaan, joten se ei sovellu vaikeaselkoisten tai monimutkaisten viestien välittämiseen. Lisäksi epäiltiin, että tekstiviestien kirjoittaminen matkapuhelimeen veisi turhan paljon aikaa. Mahdollisuutena pidettiin suullisen suoran viestinnän lisäämistä. Suullista suoraa viestintää voisi tapahtua palautteen muodossa esimerkiksi kahvitauoilla.

Sisäisessä viestinnässä mahdollisuutena voidaan myös pitää avoimemman viestintäkulttuurin saavuttamista sekä yhteishengen parantumista. Haastateltavat kokivat, että tiedonkulun ulkopuolelle jätetty tuntee itsensä loukatuksi. Avoimemman viestintäkulttuurin saavuttamista sekä yhteishengen parantamista pidettiin kunnassa hyvin tärkeinä asioina.

Uhkana pidetään sitä, että kaikki yhteisön jäsenet eivät näe tiedottamisen todellista tarvetta. Viestinnän tärkeyttä helposti vähätellään. Uhka on myös se, ettei yksittäistä työntekijää tavoiteta ns. ketjun päässä. Uhkia Myrskylän kunnan viestinnälle ovat myös huhut. Jos tieto ei tavoita eikä se ole tarpeeksi avointa, saattaa syntyä huhuja, kuppikuntia, kielteisiä asenteita ja motivaation laskua. Lisäksi motivaation lasku voi aiheuttaa työstä poissaoloja. Uhkana voi olla myös henkilökohtaisen vuorovaikutuksen heikkeneminen ja kasvokkaisviestinnän väheneminen, kun sähköinen viestintä yhä lisääntyy. Uhkana määriteltiin olevan myös negatiivinen asenne viestintään. Juholinin (1999,29) mukaan onkin tavallista ja valitettavaa, että esimiehet kokevat viestinnän yksisuuntaisena tiedon jakamisena, joka vie liikaa aikaa ”varsinaiselta tekemiseltä”. Tätä vähättelevääkin asennetta kuvaa erään haastattelun lausahdus:

”...Täytyy sanoa se, että eihän se tiedonkulku niin tässä työssä se pääasia ole. Oikeat työt tehdään ensin.”

8.2 Ulkoisen viestinnän SWOT-analyysi

TAULUKKO 2. Ulkoisen viestinnän Swot-analyysi Myrskylän kunnassa

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -avoimuus -johto ja johtoryhmä ovat sitoutuneita tiedottamiseen -hyvät kotisivut -palautteisiin reagoidaan -paikallislehdet kiinnostuneita viestimään Myrskylän asioista -uusi kuntaesite on onnistunut 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -viestinnällisen ammattitaidon vähäisyys -näkyvyys heikkoa -vähättelevä asennoituminen viestintää ja PR-työtä kohtaan -ei panosteta tarpeeksi viestintään -kotisivujen päivitys työlästä, virheellinen tieto kotisivuilla -yhteydenpito sidosryhmiin vähäistä -kunnan passiivisuus viestinnässä -niukat viestintäresurssit -mahdollisuudet käyttää rahaa ovat rajalliset -rutinoituminen -ei käytetä hyväksi kaikkia viestinnän keinoja
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -paluumuuton lisääntyminen kuntaan -positiivinen näkyminen viikkolehdistä -tiedottamisen lisääminen sekä kuntalaisille että tiedotusvälineille -joukkotiedottamisen lisääminen -erottautuminen omalla toiminnalla -näkyvyyttä lisää esim. tapahtumissa -imagon rakentaminen -kyläkerrosten lisääminen -viestinnän kohdistaminen -selkeät vastuut ja tavoitteet sekä viestinnässä että markkinoinnissa 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -ei erottauduta naapurikunnista -informaation paljous -kilpailu -negatiivinen julkisuus ja sen korostuminen

Myrskylän kunnan ulkoisen viestinnän tavoittavuuden kannalta on hyvää se, että kunta sijaitsee talousalueiden reunamilla. Näin ollen kunnan asioista ovat kiinnostuneita useat paikallislehdet sekä Itä-Uudenmaan että Päijät-Hämeen alueilla, jolloin viesti julkaistaan useammassa lehdessä.

Ulkoisen viestinnän katsotaan onnistuneen hyvin myös avoimuudessa. Eräät haastateltavat katsoivat, että johto ja johtoryhmä ovat sitoutuneita tiedottamiseen, mutta sitoutumista myös kritisoitiin. Katsottiin myös, että johto ja johtoryhmä voisivat olla sitoutuneempia viestintään.

Kunta julkaisee esityslistat ja pöytäkirjat nettisivuillaan. Hyvänä ja vahvana viestinnän keinona pidettiin myös joukkotiedotteita, joita kunta jakaa kotitalouksiin. Vahvuutena pidettiin lisäksi kunnan uusittuja www-sivustoja, jotka on toteutettu sekä ruotsin- että suomenkielisinä, koska Myrskylä on kaksikielinen kunta. Hallintokunnat pääsevät itse oma-aloitteisesti päivittämään sivustoja, mutta kotisivujen ylläpito koetaan työlääksi. Ehkä juuri tämän vuoksi kotisivuilla on valitettavasti myös virheellistä tietoa, jota ei ole päivitetty tai poistettu. Eräs vastaajista toivoi, että www-sivuja kehitettäisiin edelleen. Yksi kunnan vahvuus on lisäksi se, että kunta reagoi saamaansa palautteeseen. Myös ilmoitustaulun keskeinen sijainti on hyvä. Lisäksi eräs haastateltavista luonnehti kunnan uutta kuntaesitettä onnistuneeksi.

Haastateltavista yksi nosti esiin mielikuvansa siitä, että kunnalla olisi tällä hetkellä myönteinen imago, sillä haastateltavan mukaan media ei tällä hetkellä etsimällä etsi epäkohtia. Muutamilla muilla haastateltavilla sen sijaan oli vastakkainen näkökanta asiasta, sillä heikkoudeksi katsottiin median tapa käsitellä asioita: Kunta kokee käsittelytavan olevan negatiivissävytteinen. Osa haastateltavista muistutti, että kunnan imago kärsii pienistäkin negatiivisista uutisista.

Ulkoisen viestinnän heikkoutena nähtiin se, ettei kunta pienuutensa vuoksi pääse helposti valtakunnallisten tiedotusvälineiden ”otsikoihin”, eikä tällöin saavuta suurta tunnettuutta. Kunnan näkyvyys on heikkoa ja imago kärsii pienistäkin ne-

gatiivisista uutisista. Myöskään messuihin ei haastateltavien mukaan panosteta riittävästi.

Heikkous Myrskylän ulkoisessa viestinnässä on myös viestinnällisen ammattitaidon puute ja yleinen resurssien niukkuus, sillä kunnalla ei ole varaa palkata erillistä tiedottajaa. Kunnallista ammattitaitoa on, mutta viestinnällinen ammattitaito on ”enemmänkin elämäkokemuksen kautta hankittu”. Suuri osa vastanneista on sitä mieltä, ettei ulkoiseen viestintään panosteta riittävästi. Toisaalta myös markkinointiviestinnän osalta rahakysymykset ovat ongelmana. Nähdään, että nykyistä suuremman näkyvyyden hankkiminen mainostamalla esimerkiksi valtakunnallisissa lehdissä on liian kallista eikä tuota haluttuja tuloksia. Haastateltavista osa kritisoi kunnan asennetta PR-työtä ja mainontaa kohtaan:

”Ajatus näkyvyydestä ei juuri saa tukea taakseen. Imagon rakentaminen olisi varmaan melko helppoa?”

Työntekijöiden ja viranhaltijoiden aika on rajallista. Esimerkiksi www-sivujen oma-aloitteiseen päivittämiseen ei työntekijöillä ole ollut riittävästi aikaa paneutua. Tämän vuoksi kunnan ulkoisen viestinnän uhkana voidaan nähdä se, ettei www-sivuston tarjoamia mahdollisuuksia ajantasaisena viestintävälineenä käytetä hyväksi. Vanhat tiedot www-sivuilla karkottavat nopeasti sivujen käyttäjät. Lisäksi haastateltavat kokivat heikkoutena sen, että virallisesta ilmoitustaulusta puuttuu mahdollisuus epävirallisempaan viestintään, kuten oma ilmoitustaulu vapaa-ajan tiedotuksille.

Myös ulkoisen viestinnän osalta Myrskylän kuntaa vaivaa passiivisuus ja vähättelevä asennoituminen viestintään. Tiedottamisen koetaan olevan ylimääräistä työtä ”oikean työn” jälkeen tehtäväksi. Yksi haastateltavista epäili myös, ettei lehdistötiedotteita joko ehditä tai osata tehdä. Viestimisen tärkeyttä ei ole sisäistetty, jolloin esimerkiksi tiedottaminen saattaa unohtua. Sekä viranhaltijat että kuntalaiset ovat huomanneet, ettei esimerkiksi www-sivuille muisteta aina päivittää pikkuasioita. Kuitenkin juuri pikkuasia voi olla jollekin hyvin tärkeä.

Ulkoisen viestinnän mahdollisuus on näkyvyyden lisääminen eri viestinnän keinoin. Haastatteluista ilmeni, että kunnalla on liian vähän yhteydenpitoa lehdistöön

ja muihin sidosryhmiin. Kunnan ulkoista viestintää on mahdollisuus parantaa lisäämällä joukkotiedottamista sekä tiedottamalla eri asioista useaan lehteen, lisäksi myös kunnan www-sivuille. Positiivinen näkyminen lehdissä uutisoinnin kautta on myös hyvä mahdollisuus ulkoisen viestinnän keinona. Asiasta huomautettiin tosin, että julkisuudessa tulee olla ”aidon asiasisällön” kautta. Tiedottaa ei pidä tiedottamisen vuoksi. Tulisi kuitenkin muistaa, että pienessä kunnassa on pienet uutiset.

Varteenotettava mahdollisuus olisi myös erottautuminen omalla, positiivisella tavalla muista kunnista. Positiivista kuntakuvaa voi luoda ja vahvistaa viestinnän avulla. Haastateltavat toivoivat kunnan viestivän persoonallisemmin esimerkiksi painattamalla mainosmateriaalia messuilla jaettavaksi. Ulkoisen viestinnän kehittämisen mahdollisuus on myös kyläkierrosten lisääminen sekä viestinnän kohdentaminen pienempiin, tarkoin valittuihin kohderyhmiin. Kyläkiirroksilla henkilökohtaisten kontaktien tärkeys korostuu.

Ulkoisen viestinnän uhkana voidaan nähdä jatkuva negatiivinen julkisuus ja lehdistön negatiivinen asenne. On uhka, ettei oikeaa viestiä saada oikein perille. Eräs haastateltavista kuitenkin kommentoi, ettei myöskään kunnan käskyttävä, ohjeistava tai suorastaan negatiivinen viestintä tue kunnan positiivisen imagon luomista. Lisäksi, jos kunnassa on tapahtunut ikäviä asioita, nämä asiat helposti korostuvat julkisuudessa ja uhkana on liiallinen negatiivinen leimautuminen ja vääränlaisen kuntakuvan muodostuminen.

Ulkoisen viestinnän uhkina koettiin lisäksi ”näkymättömyys” eli se, että kunta ei erottuisi naapurikunnista, eikä pääsisi otsikoihin positiivisissa asioissa. Myrskylä osallistuu myös messuille yhdessä naapurikuntien kanssa, jolloin haastateltavien mukaan messuilla erottautuminen ja yksilöidyn huomion saaminen voi olla vaikeaa. Erään haastateltavan mukaan kunnan viestintä on myös ehkä liian rutinoitunut. Toisaalta nähtiin myös, että muissa naapurikunnissa viestintää hoidetaan varsin samoilla linjoilla kuin Myrskylässä, joka nähtiin suhteellisen hyvänä asiana. Eräät haastateltavat kuitenkin kritisoivat:

” Ei erottauduta naapurikunnista, ja väen väkisinkin yritetään olla samanlaisia!”

Åbergin (1999, 86) mielestä tärkeä ja luovuutta vaativa vaihe SWOT-analyysissä on uhkatekijöiden kääntäminen mahdollisuuksiksi. Mielestäni erottautumisen vaikeus voidaan nähdä myös mahdollisuutena: naapurikunnilla voi olla sama ongelma muista kunnista erottautumisen suhteen. Voi olla, että muutamilla muilla naapurikunnilla on samoja ongelmia myös imagon ja tunnettuuden kanssa. Tällöin ollaan samalla lähtöviivalla, jolloin Myrskylän kunnan strategiassa vuodelle 2010 mainittu ”rohkeus toimenpiteisiin ja markkinointiin” voisi olla yhtenä avainratkaisuna.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

9.1 Johtopäätökset sisäisen viestinnän nykytilasta. Kehittämisehdotukset

Myrskylän kunnassa sähköpostin käyttö on murrosvaiheessa: kaikki työntekijät eivät osaa tai halua käyttää tietokonetta. Tulisikin miettiä, voisiko esimiesasemassa olevat velvoittaa sähköpostin käyttöön, muttei muita ilman perusteltuja syitä. Halukkaille tulisi järjestää sähköpostin käyttämisestä koulutusta. Kuten muussakin kirjoittamisessa, myös sähköpostissa tulisi kiinnittää huomioita kielelliseen asuun ja sanoman muotoiluun, jotta viesti ei vaikuttaisi turhaan karkealta tai tyllyttä.

Sähköpostin käytössä tulisi Myrskylän kunnan sisäisessä viestinnässä huomioida seuraavia asioita (mukaillen Juholin 2004, 143; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 97):

- Eroon turhista jakeluista. Jakelulistat tulisi luoda tilanteeseen sopiviksi.
- Otsikon tulisi antaa vastaanottajalle yhdellä silmäyksellä tieto, mistä on kyse.
- Suoraan asiaan. Jos asia vaatii pitkän johdannon, silloin sähköposti on väärä väline.

- Tietoturva. Kaikki eivät ole vakuuttuneita sähköpostin turvallisuudesta. Kunnassa tulisi miettiä pelisäännöt sille, millaisia viestejä sähköpostin välityksellä voidaan lähettää.
- Huolehdi hyvästä kieliastusta. Pyri ystävälliseen mutta ytimekkääseen tekstiin.
- Hyvä sähköpostin käyttäjä vastaa heti viestiin, kun sellaisen saa. Jos et pysty vastaamaan heti, voit vastata, että selvität asiaa ja palaat vastauksen kanssa myöhemmin.

Sisäisen viestinnän henki koetaan Myrskylän kunnan työntekijöiden kesken eri tavoilla. Osan mielestä viestinnän hengessä olisi parantamisen varaa. Pienessä yhteisössä ei Siukosaaren (2002, 77) mukaan hengen arviointi ole vaikea tehtävä – arvioinnin käynnistämiseksi riittää kuunteleminen. Suurin kynnyks on ylitetty, kun yhteisön johto ja esimiehet on saatu kiinnostuneiksi tästä hengestä. Jos yhteisön johto ei ole koskaan ollut oikein kiinnostunut tiedottamisesta ja henkilöstölle on kerrottu vain vähin mahdollinen, aiheutuu tästä epätietoisuuden ruokkimisesta ongelmia henkilöstön keskuuteen. Jos talossa on tällaisia huonoja tapoja, ne ovat helposti poistettavissa, kunhan pohditaan ja huomataan, mistä on kyse. (Siukosaari 2002, 79.)

Myös viestintätyytyväisyyteen tulisi haastattelujen perusteella kiinnittää huomiota. Haastateltavat kommentoivat, ettei tiedottaminen ole riittävää eikä tiedonkulku tarpeeksi nopeaa. Keskushallintoa arvosteltiin siitä, ettei se näe viestinnän tärkeyttä ja nykyistä tilaa kaikkien työntekijöiden näkökulmasta. Avoimemman viestintäkulttuurin saavuttamista ja yhteishengen parantamista pidettiin erittäin tärkeinä asioina.

Viestintätyytyväisyys on yleistä tyytyväisyyttä saatuun tietoon ja mahdollisuuksiin tulla kuulluksi ja vaikuttaa omassa työyhteisössä. Kyse on henkilökohtaisesta kokemuksesta, jota verrataan omiin odotuksiin. Mitä avoimempaan, luotettavampaan ja alaisiin keskittyvämpään henkilöstö kokee viestinnän, sitä tyytyväisempiä he ovat työhönsä, esimieheensä ja koko organisaatioon. Avainasiaksi nousee

alaisten kokemus suhteestaan omaan esimieheensä ja johtoon yleensä (Juholin 1999, 70, 75).

Viestintätyytyväisyys on myös rakentunut entistä enemmän sen perusteella, miten johtamistyyli ja palautteenanto tyydyttävät ja miellyttävät yhteisön jäseniä. (Juholin 1999, 83.) Kunnan keskushallinnon tulisikin siis kiinnittää huomiota viestintään jo yleisen työtyytyväisyydenkin kehittämisen vuoksi ja viestiä entistäkin avoimemmin ja kiinnittää sisäisessä viestinnässä entistä enemmän huomiota työntekijöiden näkökulmaan.

Leif Åberg kiteyttää keskeisiksi esimiehen henkilökohtaisen viestinnän perusasioiksi seuraavat:

- Pue ideasi ymmärrettävään muotoon.
- Älä puhu ympäröivästä.
- Heitä täkyjä, jotka saavat toiset ajattelemaan luovasti.
- Palaute mahdollisimman konkreettiseksi.
- Myönteistä palautetta aina kun se on mahdollista.
- Kielteinen palaute rakentavassa hengessä.
- Suhtaudu myönteisesti kehittämissideihin.
- Rauhoita aikaasi kuuntelemaan, mitä ihmisillä on sanottavanaan. (Juholin 1999, 185; Juholin 2004, 128.)

SWOT-analyysissä sisäisen viestinnän mahdollisuutena nähtiin suullisen suoran viestinnän lisäämistä, jota voisi tapahtua palautteen muodossa esimerkiksi kahvitauoilla tilanteesta ja asiasta riippuen. Myönteistä palautetta tulisi antaa kerralla enemmän kuin kielteistä, ja mahdollisimman pian suorituksen tai ehdotuksen jälkeen. Palautteen tulisi olla oikeudenmukaista. Myönteistä henkilökohtaista palautetta tulisi antaa harkinnan mukaan yksilö-, ryhmä- tai yhteisötasolla. (Juholin 1999, 187.)

9.2 Johtopäätökset ulkoisen viestinnän nykytilasta. Kehittämisehdotukset.

Myrskylän kunnan ulkoisen viestinnän tavoittavuuden kannalta on hyvää se, että kunta sijaitsee talousalueiden reunamilla. Näin ollen kunnan asioista ovat kiinnostuneita useat paikallislehdet sekä Itä-Uudenmaan että Päijät-Hämeen alueilla, jolloin viesti julkaistaan useammassa lehdessä. Ongelmaksi nousee kuitenkin se, ettei kunta hyödynnä tarpeeksi tätä mahdollisuutta saada ns. ilmaista julkisuutta.

Jotta Hyvä asuinkunta -imago saavutettaisiin, jokaisen kunnan tulisi Suomen Kuntaliiton viestintäjohtaja Aino-Marja Kontion mukaan lisätä huomattavasti tiedottamista. Tiedotteet ovat edullinen keino saavuttaa ilmaista näkyvyyttä mediassa ja lisäksi positiivinen näkyminen lehdissä uutisoinnin kautta on kunnalle hyvin tärkeää. Tiedotteita tulisi laatia eri medioihin ja lisäksi myös kunnan www-sivuille. (Kontio 2006.)

Asiasta huomautettiin SWOT -analyysiin liittyvissä haastatteluissa, että julkisuudessa tulee olla ”aidon asiasisällön” kautta. Tiedottaa ei pidä tiedottamisen vuoksi. Tulisi kuitenkin muistaa, että pienessä kunnassa on pienet uutiset. Myös tapahtumia järjestämällä saa näkyvyyttä ja lisäksi tiedotettavaa (Kontio 2006).

Myrskylän kunnan strategiassa vuodelle 2010 on kirjattu tavoitteeksi tunnettujen lisääminen pääsemällä positiivisesti otsikoihin tiedotuksen ja markkinoinnin avulla. Nykytilanne on kuitenkin se, ettei kunnassa ole ollut lainkaan tapana laatia tiedotteita muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Suomen Kuntaliitto (2004, 24) painottaa, että käyttökelpoisin tapa saattaa asia yhtä aikaa kaikkien tiedotusvälineiden tietoon on nimenomaan selkeä tiedote, jossa mainitaan lisätietojen antajat. Asian julkaisemista ja ymmärtämistä helpottaa, jos tiedote on laadittu valmiiksi uutistekstin muotoon. Sen sijaan tiedotustilaisuus on syytä järjestää vain silloin, jos asia on erityisen tärkeä tai sisältää jotain paikan päällä näytettävää. Tiedotustilaisuudessa on oltava myös kirjallista materiaalia. (Suomen Kuntaliitto 2004, 24–25.)

Tiedotteen kolme tärkeintä ominaisuutta ovat (Juholin 2004, 197):

- sisältö: asia itsessään on tärkeä ja oleellinen
- rakenne: oleellisin asia käy selville otsikon ja alkukappaleen lukemisella
- kieli: teksti on ymmärrettävää

Kuntalaisviestinnän osalta kunnan viestinnän nykytilaa selvittävissä haastatteluis-
sa toivottiin kyläkerrosten lisäämistä. Kyläkerroksista tiedottavissa lehtisissä
tulisi myös lukea käsiteltävät aiheet eriteltyinä.

Koska Myrskylän kunnalla ei ole riittäviä resursseja palkata tiedottajaa, tulee jo-
kaisen yksikön hoitaa viestintänsä oman työn ohella. Viestinnän tärkeys on sisäis-
tettävä ja jokaisen kannettava siitä oma vastuu. Käytännössä esimerkiksi se, kuka
tiedotteet kirjoittaa, on sovittavissa. Pääasia on, että siitä ylipäänsä sovitaan.

(Kontio 2006.) Keskeisille hankkeille ja työryhmille on syytä nimetä viestintävas-
taava. Yksittäistapauksissa tietoja antaa se henkilö, joka tietää parhaiten asiasta.

(Suomen Kuntaliitto 2004, 16.)

Myös kunnan kotisivut on listattu Myrskylän kunnan strategiaan tunnettavuutta
lisäävien toimenpiteiden joukkoon. Hallintokunnat pääsevät itse oma-aloitteisesti
päivittämään kunnan www-sivustoja Myrskylän kunnassa, mutta kotisivujen yllä-
pito koetaan työlääksi. Nettisivuilla on virheellistä tietoa, jota ei ole päivitetty tai
poistettu. Eräs haastateltavista toivoi, että www-sivuja kehitettäisiin edelleen.

Www-sivuilla kunta voi informoida asukkaitaan aina ajantasaisilla tiedoilla. Tämä
vaatii kuitenkin sivuston huolellista ylläpitoa. Kunnan www-sivut ovat myös kuin
näyteikkuna: ulkopuolisen ensimmäinen mielikuva kunnasta saattaa muodostua
käynnistä sen kotisivulla. Se, millainen ensivaikutelma kunnasta muodostui, vai-
kuttaa siihen, tuleeko kävijä harkitsemaan vaikkapa muuttoa kyseiseen kuntaan.

(Siukosaari 2002, 208.) Www-sivuston päivittämiseen tulisi perehtyä ja henkilös-
töä tulisi kouluttaa tarvittaessa lisää, jotta sivuston ylläpito sujuisi joustavasti ja
huolellisesti.

Hyvän asuinkunta -imagon saavuttamiseksi kunnan on ennen kaikkea suunnitelta-
va toimenpiteet tarkkaan etukäteen ja toteutettava ne johdonmukaisesti. Markki-

nointi- ja viestintätoimenpiteet eivät saisi olla tempoilevia, vaan kunnan on mietittävä esimerkiksi haluttua visuaalista ilmettä, kohderyhmää ja sanomaa. (Kontio 2006.) Kuntaa ei voi markkinoida myöskään pelkän markkinoimisen vuoksi. Painopisteen tulisi olla kunnan kehittämisessä ja sisältöjen tuottamisessa. Kuntalaiset ovat kanta-asiakkaita joista on pidettävä kiinni. (Rahjola 2005, 49 – 50.)

Koska pienen kunnan resurssit ovat niukkoja, seutu-yhteistyön kautta kunnat voivat yhdistää voimansa myös markkinoinnissa ja viestinnässä. Myös Ylistaron kunnan yhteyspäällikkö Annukka Hautamäki suosittelee kuntien voimien yhdistämistä. (Rahjola 2005, 49 – 50) Myrskylä osallistuukin messuille yhdessä naapurikuntien kanssa. Messuilla kunta voi erottautua positiivisesti esimerkiksi mainosmateriaalin kautta. Muussa markkinoinnissa ja viestinnässä esimerkiksi erilaisen tapahtumien järjestämisen ja siihen liittyvän uutisoiminnin ja mainostamisen kautta kunta pääsee erottautumaan muista kunnista positiivisella tavalla.

Ylistaron yhteyspäällikkö Hautamäen mukaan etenkin pienten kuntien pitäisi entistä enemmän kaivaa esiin omia pieniä juttuja ja olla ylpeitä niistä. (Rahjola 2005, 50.) Turha vaatimattomuus tulisi karsia ja sen sijaan pitäisi korostaa kunnan vahvuuksia.

Myös vireys ja positiivisuus ovat Myrskylän kunnan tavoitteita hyvä asuinkunta - imagon saavuttamiseksi. Strategian mukaan päättäjien tulisi rohkeammin ideoida ja päätöksien toimeenpanon tulisi olla riittävän nopeaa. Kunnan tulisi myös toimia niin, että ihmisille tulee mielikuva iloisesta ja yhteistyökykyisestä kunnasta, jossa ideoidaan ja hyvät ideat myös toteutetaan. Kunnan hyvä imago tulee ennen kaikkea hyvän toiminnan kautta. (Siukosaari 2002, 40.)

Myrskylän kuntastrategian mukaan kunnan keskeistä sijaintia tulisi painottaa enemmän viestinnässä ja jakaa siitä lisäinformaatiota. Kunnan tulisi kuitenkin suunnitella etukäteen, kenen halutaan tuntevan kunnan sijainti ja halutut viestit. Kohderyhmät tulee valita, koska eiväthän pikkukunnat voi olla tunnettuja koko Suomen laajuisesti. Kohderyhmiä pohdittaessa tulee päättää, mistä suunnasta uusia asukkaita halutaan, jotta esimerkiksi mainontaa voidaan suunnata tietyille alu-

eelle. (Kontio 2006.) Myrskylän kunnan strategiassa yksilöitynä tavoitteena ja toimenpiteenä on markkinoinnin kohderyhmittäminen, mutta ongelmana voi olla kohderyhmien suuri koko. Esimerkiksi kohderyhmänä ”pääkaupunkiseudulla asuvat lapsiperheet” on liian suuri. Ongelmana voisi nähdä myös sen, ettei markkinointikeinoja ole suunniteltu riittävän kohderyhmälähtöisesti. Esimerkiksi ennen mainostamista sanomalehdessä tulisi miettiä, onko valittu lehti oikea viestintäväline näkyvyydelle kohderyhmän näkökulmasta katsottuna, ja millaisia kunnan ilmoitukset ovat. On pohdittava myös, ovatko ilmoitukset huomiota herättäviä halutulla tavalla. (Kontio 2006.)

On tyypillistä, että kunnat valitsevat tietyn seudun ja kohdentavat mainontaa valitulla asuinalueella. Kohderyhmä tulisi valita mahdollisimman tarkasti, jotta mainonta olisi tehokkainta. Kohderyhmänä ei siis tulisi olla vain lapsiperheet, vaan tietyntyyppiset lapsiperheet tietyllä seudulla tai asuinalueella. Jos kohderyhmäksi valitaan yritykset, ryhmä tulisi valita yhtä lailla tarkasti. Esimerkiksi, jos kohderyhmänä ovat logistiikka-alan yritykset, tulisi koko markkinointiviestintä suunnitella logistiikka-alan näkökulmasta. (Kontio 2006.)

Kenties oleellisin ulkoisen viestinnän kehityskohde Myrskylän kunnan kannalta on se, että viestintää ja markkinointia tulee suunnitella etukäteen tarkasti ja myös noudatetaan suunnitelmaa johdonmukaisesti. Ehdottomasti tärkeintä on, että kunnassa sitoudutaan viestintään. (Rahjola 2005, 49.)

Viestintästrategian laatimalla kunta asettaa tavoitteet viestinnälleen, vastuuttaa viestintätehtävät ja seuraa ja arvioi viestinnän toteutumista. Näin viestintää voisi toteuttaa johdonmukaisesti strategian mukaisesti. Tärkeää olisi, että viestinnän merkitys kunnan kehitykselle ja tulevaisuudelle sisäistettäisiin, jotta kunta voisi edetä määrätietoisesti kohti tahtotilaansa ja visiotaan.

LÄHTEET

Dimbleby, R. & Burton, G. 1998. *More Than Words – An Introduction to Communication*. Kolmas painos. Routledge. New York.

Harisalo, R., Rajala, T. & Ståhlberg, K. 1992. *Kunnallispolitiikka*. VAPK-Kustannus. Valtion painatuskeskus. Helsinki.

Högström, A. 2002. *Yhteiskunnallinen viestintä - tiedottamisesta tavoitteelliseen viestintään*. Inforviestintä Oy. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Ikävalko, E. 2001. *Käytännön tiedottaminen – yhteisöviestinnän käsikirja*. 5. painos. Inforviestintä Oy. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Ikävalko, E. 1993. *Sihteeri tiedottaa*. Yrityskirjat Oy. Wellprint Oy. Espoo.

Juholin, E. 1999. *Sisäinen viestintä*. WSOY. Juva.

Juholin, E. 2004. *Communicare! – viestintä strategiasta käytäntöön*. 3. painos. Inforviestintä Oy. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Karvonen, E. 2001. *Kaupunkikuvan luomisen perusteita*. Teoksessa *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista*. Toimittaja Juha Kostiainen. Acta nro 141. Suomen Kuntaliitto. Kuntatalon paino. Helsinki.

Kitchen, P. 1999. *Marketing Communications: Principles and Practise*. International Thomson Business Press. London.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2002. *Yrityksen viestintä*. Edita Publishing Oy. Edita Prima Oy. Helsinki.

Koskinen, J. 2003. *Kokonaisviestintä muutoksessa*. Oy Finn Lectura Ab. RT-Print Oy. Pieksämäki.

Kotiseutumme Lapinjärvi-Liljendal-Loviisa-Myrskylä-Pernaja-Ruotsinpyhtää 2003–2004. 2004. Julkaisija Oy Botnia-Foto ab. Oy Arkmedia Ab.

Kotler, P. 1994. Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, And Control. Eight Edition. Prentice-Hall, Inc. A Paramount Communications Company. Englewood Cliffs, New Jersey.

Kotler, P. 2003. Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö – 80 begrepp som du behöver kunna. Ruotsinkielisen käännöksen kustantaja Pagina Förslags AB/ Optimal Förlag. Scandbook, Falun.

Kylänpää, E. 2003. Viestintätilanteet. Oppi- ja harjoituskirja. Mac Laser Oy. Gummerus Oy:n kirjapaino. Jyväskylä.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Markkinointiviestintä. Toinen täysin uudistettu painos. Avaintulos Oy. Loutapaino. Tampere

Malmelin, N. 2004. Mainonnan lukutaito – Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Gaudeamus Kirja. Oy Yliopistokustannus University Press Finland. Tammer-Paino. Tampere.

McDonald, M. 1999. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. 2. painos. WSOY – Kirjapainoyksikkö. Juva.

Murphy, H., Hildebrandt, H. & Thomas, J. 1997. Effective Business Communications. 7. uudistettu painos. The McGraw-Hill Companies, Inc. New Caledonia by Ruttle, Shaw & Wetherill, Inc.

Oulasvirta, L., Brännkärr, C. 2001. Toimiva kunta. Kuntakoulutus Oy. Tumma-
vuoren Kirjapaino Oy, Vantaa.

Rahjola, Anne. Annukka Hautamäki markkinoi Ylistaron väkiluvun kasvuun

Kuntalehti nro 17/ 2005.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoilla. Ekonomia-sarja. WS Bookwell Oy. Porvoo.

RKP huolissaan myrskyläläisten ruotsinkielisistä palveluista. 2005. Orimattilan Sanomat 18.11.2005.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas – yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. 2. tarkistettu painos. Tietosanoma Oy. Hakapaino. Helsinki.

Suomen Kuntaliitto. 2003. Kuntalaki ja hallintolaki. 4. uudistettu painos. Tammi-saaren kirjapaino. Helsinki.

Suomen Kuntaliitto. 2004. Kunnan viestintä. Hakapaino Oy. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Åberg, L. 1999. Viestinnän strategiat. 2. painos. WSOY. Juva.

Äikäs, T.A. 2004. Imagoa etsimässä – kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Acta nro 166. Suomen Kuntaliitto. Multiprint. Oulu

Haastattelut

Suomen Kuntaliiton viestintäjohtaja Aino-Marja Kontio 24.3.2006

Verkkojulkaisut

Juholin, E. 2003. Viestintä työyhteisössä. Jyväskylän yliopisto, yhteisöviestinnän perusteet, verkko-oppimateriaali

http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/viestinta_tyoyhteisossa.html Luettu 2.11.2005

Järvenpään kaupunki. 2004. Viestintästrategia. WWW-dokumentti

http://www.jarvenpaa.fi/liitetiedostot/editori_materiaali/324.pdf Luettu 2.11.2005

Karvonen, E. Viestinnän tutkimuksen alueita. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, viestintätieteiden yliopistoverkosto. Luettu 2.11.2005

<http://www.uta.fi/viesverk/johdviest/luento7.2.html>

Lehtonen, J. 2003. Mitä yhteisöviestintä on? Jaakko Lehtosen oppimateriaalin pohjalta koonnut Anna-Liisa Ollitervo 1.7.2003.

<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/index.html> Luettu 2.11.2005

Myrskylän kunta. 2002. Myrskylän kunnan strategia 2010. WWW-dokumentti.

http://www.myrskylä.fi/myrskylä_strategia.htm Luettu 15.3.2005

Rainisto, Seppo. 2004. Paikan markkinoinnin ja merkkituotteistamisen menestystekijät. Nettiartikkeli. Julkaissut Aino-Marja Kontio 2.3.2004.

http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;355;67546;67546;67547 Luettu 24.3.2006

Sanomalehti Itä-Häme. 2005. Strategioita riittää. Kolumni.

<http://www.ita-hame.fi/edrumArt.jsp?article=50133&main=386>

Luettu 25.8.2005

Suomen Kuntaliitto, 2001b. Tutkimus kuntien viestinnästä 2001. Inforviestintä Oy. <http://hosted.kuntaliitto.fi/intra/julkaisut/pdf/p040209144029W.pdf>

Luettu 8.6.2005

Suomen Kuntaliitto. 2001a. Kunnan viestintä. Espoon painovoima Oy. Helsinki. <http://hosted.kuntaliitto.fi/intra/julkaisut/pdf/p040209143900B.pdf?deco=no>

Luettu 8.6.2005

Åberg, L. 2004. Johdatus viestintään, 1. luento: Peruskäsitteet. Helsingin yliopisto, Valtiotieteiden laitos. WWW-dokumentti.

http://www.valt.helsinki.fi/staff/aberg/jv0401_files/frame.htm

Luettu 2.11.2005

Muut lähteet

Myrskylän kunta. Tilinpäätös ja toimintakertomus 2004.

Myrskylän kunta. Kuntaesite 2005.