

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / markkinointi

Kati Koistinen

ALUEELLISET TALOUSNÄKYMÄT 2010 -JULKAISU JULKISYHTEISÖN
VIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

KOISTINEN, KATI

Alueelliset talousnäkymät 2010-julkaisu julkisyhteisön viestinnän välineenä

Opinnäytetyö

50 sivua + 6 liitesivua

Työn ohjaaja

KM, lehtori Sinikka Pekkalin

Toimeksiantaja

TEM Toimialapalvelu

Huhtikuu 2011

Avainsanat

yhteisöviestintä, ulkoinen yhteisöviestintä, julkisyhteisön viestintä, palvelun laatu

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Alueelliset talousnäkymät-julkaisua julkisyhteisön viestinnän välineenä. Lisäksi selvitetään julkaisun hyödyllisyyttä sen käyttäjien keskuudessa sekä kartoitetaan julkaisun mahdollisia kehityskohteita. Työn toimeksiantaja on työ- ja elinkeinoministeriön asiantuntijatoimisto TEM Toimialapalvelu.

Työn teoriaosuudessa tarkastellaan yhteisöviestintää, ulkoista yhteisöviestintää, julkisyhteisön viestintää ja sen erityispiirteitä sekä palvelun laatua. Julkaisun hyödyllisyysnäkökulmaa tarkastellaan tutkimuksen tulosten analysointivaiheessa.

Tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisellä, kvantitatiivisella kyselylomakkeella, joka koostui strukturoiduista sekä avoimista, tarkentavista kysymyksistä. Kyselytutkimuksella selvitettiin käyttäjien mielipiteitä julkaisun laadusta sekä hyödyllisyydestä. Vastauksia kyselyyn oli yhteensä 38 kappaletta.

Tutkimuksen vastausprosentti jäi odotettua pienemmäksi, joten tutkimustulokset ovat suuntaa antavia. Saaduista tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että Alueelliset talousnäkymät – julkaisu koetaan käyttäjien keskuudessa ainutlaatuisena sekä ajantasaisena informaation lähteenä ja se on myös tärkeä viestinnän väline TEM Toimialapalvelulle.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

KOISTINEN, KATI

Regional Economical Outlook 2010 – publication as a
communicational tool of public corporation

Bachelor's Thesis

50 pages + 6 pages of appendices

Supervisor

Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer

Commissioned by

TEM Toimialapalvelu Branch Utility

April 2011

Keywords

external communication, communication of public corporation, quality of services

The topic of this thesis was to observe the Regional Economical Outlook 2010 - publication as a communicational tool of a public corporation. Also usefulness of the publication among target persons was clarified and possible points for improvement were investigated. This final thesis was commissioned by TEM Branch Utility which operates as a specialist unit under the Ministry of Employment and the Economy.

The theoretical part of this thesis deals with communication of public corporation, external communication and its specific features and quality of services. Estimations about the usefulness of the publication were based on the results of the survey.

The materials for the study were accumulated as an electronic, quantitative questionnaire consisting of structured and open questions. The survey was to investigate user's opinions about quality and usefulness of the publication.

The results of the survey should be considered critically, due to the low response rate. Nevertheless, based on the received results, the Regional Economical Outlook 2010 - publication can be regarded as an important communication tool for offering unique information.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄT	7
	2.1 Tutkimusongelma ja rajaukset	7
	2.2 Tutkimusmenetelmät	7
3	KOHDEORGANISAATION ESITTELY	9
	3.1 TEM Toimialapalvelu	9
	3.2 Organisaation toimintaympäristö	10
	3.3 Työ- ja elinkeinoministeriö organisaatio	11
	3.4 Alueelliset talousnäkökymät-julkaisu	12
4	YHTEISÖVIESTINTÄ	13
	4.1 Yhteisöviestinnän määritelmä	13
	4.2 Yhteisöviestinnän tavoitteet ja tehtävät	15
	4.3 Ulkoinen yhteisöviestintä	18
5	JULKISYHTEISÖN VIESTINTÄ	20
	5.1 Julkisyhteisön viestinnän tavoitteet ja tehtävät	22
	5.2 Julkisyhteisön viestinnän keinot ja viestinnän toteuttaminen	23
6	PALVELUN LAATU	25
	6.1 Laadun ulottuvuudet	26
	6.2 Koettu kokonaislaatu	27
	6.3 Palvelun laatutekijät	28
7	EMPIIRINEN TUTKIMUS	29
	7.1 Kyselytutkimuksen toteuttaminen	29
	7.2 Tulosten käsittely	31
8	TULOSTEN YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	45
9	POHDINTA	46
	LÄHTEET	48

LIITTEET

Liite 1. Saate ja kyselylomake

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on yhteisöviestintä, tarkemmin julkisyhteisön viestintä sekä palvelun laatu. Työn tarkoituksena on selvittää työ- ja elinkeinoministeriön asiantuntijatoimiston TEM Toimialapalvelun julkaiseman Alueelliset talousnäkymät 2010-julkaisujen hyödyllisyyttä, laatua ja mahdollisia kehityskohteita. Lisäksi työn tavoitteena on tarkastella julkaisua julkisyhteisön viestinnän välineenä.

Tämän tutkimuksen tarpeellisuus tuli työ- ja elinkeinoministeriön TEM Toimialapalvelussa esille kevään 2010 aikana, kun toimeksiantaja halusi selvittää julkaisun käyttäjien sekä julkaisun valmisteluprosessiin osallistuneiden mielipiteitä sen laadusta ja hyödyllisyydestä. Työssäni halusin myös tarkastella Alueelliset talousnäkymät-julkaisuja julkisyhteisön viestinnän apuvälineenä. Toimeksiantaja kuuluu osana työ- ja elinkeinoministeriötä, joten osana julkisyhteisöä viestinnässä tulee ottaa huomioon erilaisia lähtökohtia kuin perinteistä organisaatioviestintää suunniteltaessa.

Tässä työssä tarkasteltava Alueelliset talousnäkymät-julkaisu on maksuton, kaksi kertaa vuodessa ilmestyvä raportti, joka on koottu Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusten alueellisen toimijoiden näkemyksistä alueensa seutukuntien nykytilasta ja lähiajan tulevasta talouskehityksestä. Työssäni tarkastelen julkaisua julkisyhteisön tarjoamana palveluna ja tutkin käyttäjien mielipiteitä sen sisällön laadusta sekä hyödynnettävyydestä.

Työssä määritellään aluksi tutkimusongelma sekä tutkimuksessa käytetyt menetelmät. Tämän jälkeen työssä käsitellään kohdeorganisaatiota sekä Alueelliset talousnäkymät-julkaisua. Luvut 4, 5 ja 6 käsittelevät työn viitekehystä ja luvussa 7 käsitellään työn empiiristä osuutta eli tutkimuksen tuloksia. Viimeisenä työssä käydään läpi tutkimuksen tulosten yhteenveto ja kehityskohteet sekä päätelmät.

2 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Tutkimusongelma ja rajaukset

Työn tutkimusongelmana on selvittää, kuinka Alueelliset talousnäkymät-julkaisu toimii julkisyhteisön viestinnän välineenä. Lisäksi tarkastellaan vuoden 2010 kevään julkaisuun tutustuneiden sekä valmisteluprosessiin osallistuneiden henkilöiden mielipiteitä julkaisun laadusta ja sen hyödynnettävyydestä. Tutkimusongelmiksi voidaan muodostaa seuraavat kysymykset:

- Minkälaisena viestinnän välineenä Alueelliset talousnäkymät-julkaisu koetaan?
- Mikä on julkaisujen tämän hetkinen koettu laatu?
- Kuinka hyödyllisenä julkaisu koetaan ja miten sitä hyödynnetään?

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä tutkimusosiosta. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen keskeisimpiä käsitteitä ovat yhteisöviestintä, julkisyhteisön viestintä sekä palvelun laatu. Teoriaosuudessa on käsitelty vain ulkoista yhteisöviestintää. Toimeksiantajan toiveesta kyselyssä keskityttiin tutkimaan pelkästään julkaisun laatua sekä hyödynnettävyyttä ja viestinnän näkökulmaa tarkasteltiin saatujen tulosten perusteella.

Kyselytutkimuksen kohdejoukkona ovat kaikki Alueelliset talousnäkymät-julkaisuun tutustuneet henkilöt. Kyselyn otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Satunnaisotantaa sanotaan usein umpimähkäiseksi otannaksi, sillä jokaisella kohdejoukon yksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Heikkilä 1999, 35) Kysely suoritettiin sähköisesti ja linkitettiin Internet-sivustolle, joten kenellä tahansa oli mahdollisuus vastata kyselyyn.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen survey-tutkimus. Survey-tutkimuksessa tieto kerätään standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä, tavallisesti kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua apuna käyttäen. Survey-tutkimuksessa kysely on vakioitu, eli kaikilta vastaajilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. (Hirs-

järvi, Remes & Sajavaara 1997, 130) Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä on käytetty kvantitatiivista kyselylomaketta ja kysely suoritettiin Internetissä Digium-ohjelmaa apuna käyttäen.

Kvantitatiivisen eli tilastollisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Luotettavien tulosten saavuttamiseksi otoksen on oltava riittävän suuri. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston keruussa käytetään yleensä kysymyslomakkeita strukturoituineen kysymyksineen. Kvantitatiivinen tutkimus hyödyntää suuria aineistoja, edustavia otoksia ja tilastollisia menetelmiä. Aineiston analyysissä ja tutkimuksessa pyritään suureen yleistettävyyteen. Tutkimusmenetelmää kritisoidaan sen pinnallisuudesta ja menetelmän vaarana on väärin tulkintojen teko, sillä kvantitatiivinen tutkimustavalla tutkittavien maailma ei avaudu niin helposti kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 1999, 15–16.)

Tutkimus koostuu kyselytutkimuksesta Alueelliset talousnäkymät-julkaisun käyttäjille. Kysely päätettiin tehdä määrällisellä tutkimusmenetelmällä, sillä Alueelliset talousnäkymät-julkaisun käyttäjäryhmän tiedettiin olevan suuri ja näin ollen oletettiin saavuttavan mahdollisimman suuri vastausprosentti. Haastavaa oli kuitenkin tavoittaa julkaisun käyttäjät. Koska julkaisu on ladattavissa TEM Toimialapalvelun Internet-sivuilta maksuttomasti ja käyttäjien yhteystietoja ei ollut saatavilla, linkitettiin kysely suoraan julkaisun Internet-sivustolle samoihin aikoihin kun syksyn julkaisu oli ilmestymässä. Näin toivottiin julkaisun käyttäjien löytävän myös tutkimuksen kyselyn. Lisäksi tieto kyselystä sekä suora linkki siihen lähetettiin sähköpostitse ELY-keskusten työntekijöille.

Kysely suoritettiin kahdessa osassa. Ensimmäinen tiedonkeruu suoritettiin 2.-12.10.2010 sekä uusittiin 16.–30.11.2010 ensimmäisen kyselyn vähäisen vastausmäärän vuoksi. Kyselyyn vastauksia tuli yhteensä 38 ja pieni vastausmäärä yllätti, sillä julkaisun käyttäjien määrä antoi odottaa suurempaa vastausmäärää.

Tutkimuksen tuloksena ovat kyselytutkimuksen yhteenveto sekä omat päätelmäni julkaisun hyödyllisyydestä TEM Toimialapalvelun viestinnän välineenä sekä ehdotukset Alueelliset talousnäkymät-julkaisun kehittämiseksi. Työn tutkimus toteutettiin Digium-ohjelmalla, jonka avulla tiedon kerääminen onnistuu kustannustehokkaasti ja reaa-

liikaisesti Internetissä. Tutkimustulokset analysoitiin Digium-ohjelman antamia tutkimusraportteja apuna käyttäen. Kahdessa eri osassa suoritettujen kyselytutkimusten tutkimusraporteista saadut taulukoidut vastaukset on yhdistetty Excel-ohjelmalla, sillä Digium-ohjelma ei tulosten analysointivaiheessa ollut enää tutkijan käytettävissä. Avoimet vastaukset on analysoitu manuaalisesti tarkastelemalla, ja niistä on poimittu yleisimmät sekä mielenkiintoisimmat poiminnot vastauksista.

Kyselytutkimus voi koostua strukturoiduista eli valmiit vastausvaihtoehdot antavista kysymyksistä, avoimista kysymyksistä, joiden avulla halutaan laajempi näkemys vastaajilta, tai asteikko-kysymystyypistä, joiden avulla selvitetään suljettujen kysymysten muodossa esitettyihin väittämiin vastaajien mielipiteitä. (Heikkilä 1999, 48–52) Tämän työn kyselytutkimus koostui 32 kysymyksestä, ja käytössä olivat kaikki edellä mainitut kysymystyypit.

TEM Toimialapalvelu on aikaisemmin toteuttanut vastaavanlaisen kyselyn Alueelliset talousnäkymät-julkaisun käyttäjille, jonka kysymyspohjaa on osittain käytetty myös tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen laadinnassa. Edellinen kysely toteutettiin Digium-ohjelmalla huhtikuussa 2008, siihen vastasi yhteensä 74 henkilöä. (Sivonen 2008)

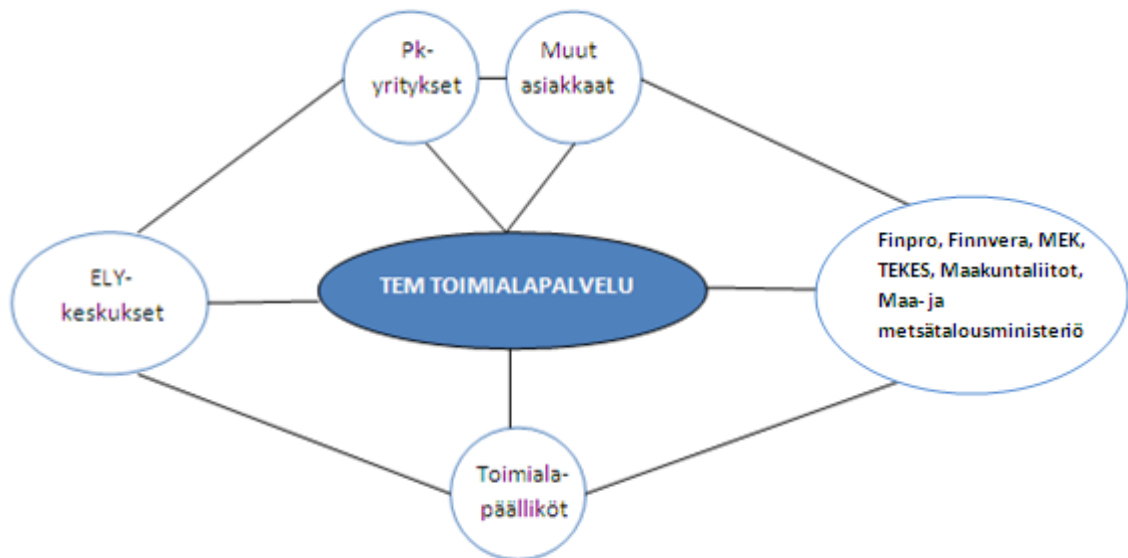
3 KOHDEORGANISAATION ESITTELY

3.1 TEM Toimialapalvelu

TEM Toimialapalvelu on Työ- ja elinkeinoministeriön asiantuntijatoimisto, joka koordinoi ja kehittää pk-yritystoimintaan keskittynyttä toimialapäälliköiden työskentelyä sekä tietopalvelua. Toimialapalvelun tavoitteena on asiantuntemuksella sekä ajanmukaisilla tuotteilla ja palveluilla edistää suomalaista pk-yritystoimintaa, korkeaa työllisyysastetta ja hyvinvointia. Toimialapalvelu kokoaa, analysoi ja välittää olennaista tietoa tulevaisuus-orientoituneesti toimintaympäristöistä yritysten päätöksenteon pohjaksi ja toiminnan tavoite on yritysten menestyminen, kasvu sekä kansainvälistyminen. (Tikkanen 2010.)

TEM Toimialapalvelu käynnistyi vuonna 1993 toimialaraporttien julkistamisen myötä. Toimialaraporttien lataaminen ja hyödyntäminen on kasvanut viime vuosina voimakkaasti, ja raporttien ympärille on alkanut muodostua palveluita. Esimerkkinä palveluista on toimialaraporttien julkaisuihin liittyvät asiantuntijaseminaarit sekä niiden esitykset. Toi-

miala Online-tietopalvelu käynnistyi vuonna 2003. Vuonna 2005 otettiin käyttöön vektorigrafiikka ja vuonna 2008 kuvakantatoiminto. Toimialapalvelun raportteja hyödyntävät ensisijaisesti suomalaiset pk-yritykset sekä niiden kanssa toimivat sidosryhmät. Näitä sidosryhmiä ovat esimerkiksi oppilaitokset, konsultin sekä ELY-keskusten alueelliset yrittäjäasiakasneuvojat. (Nikander 2009, 8; Tikkanen 2010.) Kuvassa 1 esitetään TEM Toimialapalvelun sidosryhmäverkosto. Toimialapalvelua johdetaan Työ- ja elinkeinoministeriön konserniohjausyksikössä ja päävastuullisena toimii neuvotteleva virkamies Esa Tikkanen. (TEM Toimialapalvelu 2010)



Kuva 1. TEM Toimialapalvelun sidosryhmäverkosto. (Tikkanen 2010)

3.2 Organisaation toimintaympäristö

Koko Työ- ja elinkeinoministeriö vastaa Suomen yrittäjyyden ja innovaatiotoiminnan toimintaympäristöstä, työmarkkinoiden toimivuudesta ja työntekijöiden työllistymiskyvystä sekä alueiden kehittämisestä globaalissa taloudessa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010). Valtioneuvostolla on ohjesääntö, jossa on määritelty kunkin ministeriön toimiala. Tämän ohjesäännön mukaan Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaan kuuluvat työllisyys, työttömyys ja julkiset työvoimapalvelut, alueiden kehittäminen ja maakunnan liittojen yhteistoiminta-alueet, elinkeino-, energia-, innovaatio-, ja teknologiapolitiikka, ilmastopolitiikan kansallisen valmistelun sekä toimeenpanon yhteenso-

vittaminen, yritysten kansainvälistyminen ja tekninen turvallisuus, markkinoiden toimivuus, kilpailun edistäminen sekä kuluttajapolitiikka, Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusten yleishallinnollinen ohjaus sekä siviilipalvelus. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010.)

3.3 Työ- ja elinkeinoministeriö organisaatio

Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) on matriisiorganisaatio, jonka toiminta perustuu yksikköraajat ylittävälle osaamiselle. Valtionhallinnossa tällä ainutlaatuisella organisaatiomallilla tavoitellaan hyötyjä, joita ministeriön eri toimialueiden yhteisvaikutuksena syntyy. Ministeriö on perustettu 1.1.2008. (TEM:n esite.)



Kuva 2: Työ- ja elinkeinoministeriön organisaatio (Työ- ja elinkeinoministeriö organisaatio 2010)

Kuvassa 2 on havainnollistettu Työ- ja elinkeinoministeriön organisaatorakenne. Ministeriössä työskentelee yhteensä noin 600 virkamiestä ja koko TEM:n hallinnonalalla on töissä noin 10 000 henkilöä. Työ- ja elinkeinoministeriössä on kaksi ministeriä. Nämä ovat elinkeinoministeri Mauri Pekkarinen ja työministeri Anni Sinnemäki. Työministerin vastuulla ovat työllisyys- ja yrittäjyysasiat, työelämän kehittäminen se-

kä kuluttaja- ja kilpailupolitiikkaan liittyvät asiat. Elinkeinoministeri johtaa elinkeino-, innovaatio-, alue- sekä energia- ja ilmastopolitiikka. (TEM:n esite.)

3.4 Alueelliset talousnäkymät-julkaisu

Alueelliset talousnäkymät-katsaus on kaksi kertaa vuodessa, keväisin ja syksyisin, päivitettävä julkaisu. Julkaisu kootaan Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusten aluekehittäjien tekemien havaintojen perusteella eri seutukuntien nykytilasta sekä tulevaisuuden näkymistä. Alueelliset talousnäkymät -julkaisussa keskitytään neljään eri osa-alueeseen. Nämä ovat elinkeinoelämän kehitysarvio, työllisyyden ja työpaikkakehityksen arvio, työttömyyden kehitysnäkymien arvio sekä tasapainoisen aluerakenteen arvio. (Nieminen 2010, 7–8.)

Elinkeinoelämän kehitysarviossa tarkastellaan eri alueiden keskeisten toimialojen ja yritysten kehittymistä, elinkeinoelämän aktiivisuutta, investointeja, kasvuyrityksiä sekä uusien yritysten syntymistä. Työllisyyden ja työpaikkakehityksen arvioinnissa keskitytään alueiden työllisten ja työpaikkojen määrälliseen kehitykseen sekä osaavan työvoiman saatavuuteen. Työttömyyden kehitysnäkemyksen arvioinnissa tarkastellaan työttömien määrällistä kehitystä sekä työttömyyden rakenteessa tapahtuvia muutoksia. Tasapainoisen aluerakenteen arvioinnissa tarkastellaan väestönkehityksen, ikärakenteen, yksityisen ja julkisen palveluntarjonnan ja infrastruktuurin muutoksia sekä maa-seutujen ja seutujen keskusten välisen kehityksen arviointia. (Nieminen 2010, 7–9.)

Alueelliset talousnäkymät - julkaisun laatimisesta, tietojen keräämisestä ja haastatte- luista vastaa projektipäällikkö Jouko Nieminen Varsinais-Suomen ELY-keskuksesta. Alueelliset arviot ja analyysit on toteutettu eri ELY-keskusten johdolla ja arvioissa on hyödynnetty mm. Työ- ja elinkeinotoimistojen, maakuntien liittojen, Finnveran, alu- eellisten elinkeinoyhtiöiden sekä yrittäjäjärjestöjen näkemyksiä. Tietoa julkaisuun on kerätty paneeleissa, joissa osallistujat ovat yhdessä pohtineet seutukuntien nykytilaa, tulevaisuutta sekä tarvittavia toimenpiteitä. Lisäksi taustatiedon keräämisessä on hyö- dynnetty sähköistä Internet-kyselyä, johon vastasi 467 asiantuntijaa eri puolilta maata. (Nieminen 2010, 7–9.)

Alueellisten talousnäkymien julkaiseminen aloitettiin Työ- ja elinkeinoministeriön pe- rustamisen myötä maaliskuussa 2008. Nykyään julkaisun merkitys ja käyttö on kasva- nut erittäin suureksi ja julkaisua ladataan kolmen kuukauden aikana yli 20 000 kappala-

letta. Julkaisun käyttäjiä ovat muun muassa pk-yritykset, Työ- ja elinkeinotoimistot, ELY-keskukset, ministeriöt, TEKES, Finpro, maakuntaliitot, konsultit, oppilaitokset sekä opiskelijat. Julkaisu on käyttäjille maksuton, se on ladattavissa TEM Toimialapalvelun Internet-sivuilta osoitteesta www.temtoimialapalvelu.fi/index.phtml?s=37. (Tikkanen 2010.)

4 YHTEISÖVIESTINTÄ

Yhteisöviestintä on sellaista informaation käsittelyä eri työyhteisön osien välillä, joka mahdollistaa eri tilanteissa työyhteisön ja sen jäsenten tavoitteiden toteuttamista. Viestintä liittyy työyhteisön osat toisiinsa ja koko työyhteisön sen toimintaympäristöönsä. (Wiiio 1992, 205)

4.1 Yhteisöviestinnän määritelmä

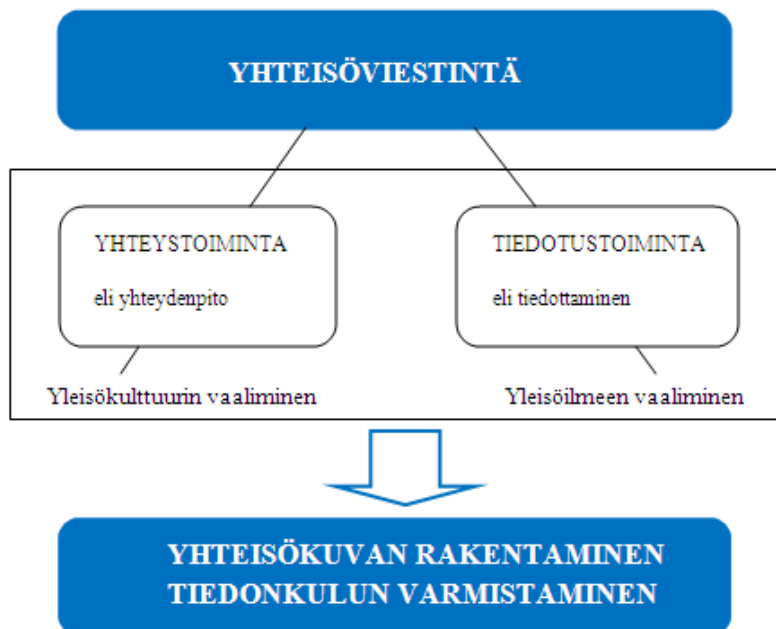
Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää, joka tapahtuu yhteisössä sisällä sekä yhteisön ja sen ulkopuolisen ympäristön kanssa. Yhteisöksi voidaan lukea esimerkiksi valtio, yritys, järjestö, liitto, kunta tai maakunta. Yhteisöviestinnällä rakennetaan yhteisökuvaa sekä varmistetaan vuorovaikutteinen tiedonvälitys. Yhteisön eri sidosryhmillä on tarve tietää yhteisöstä ja sen toiminnasta, ja yhteisö vastaa tähän tarpeeseen kertomalla itsestään eri viestintäkanavia hyödyntäen. Yhteisöviestinnän tavoitteena on kehittää nykyisiä sekä luoda uusia yhteisön vuorovaikutussuhteita eri sidosryhmiin sekä vaikuttaa niiden mielikuviin ja ajatuksiin, jotka ne ovat muodostaneet yhteisöstä. (Juholin 2001, 21; Siukosaari 1999, 11–12.)

ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry (2011) määrittelee yhteisöviestinnän työyhteisön viestintätoimintona eli funktiona, jossa viestinnän avulla edistetään yhteisön vision, strategian ja tavoitteiden saavuttamista. Tässä tärkeimmät keinot ovat pitkäjänteinen profilointi ja maineenhallinta, ulkoinen ja sisäinen viestintä, ohjaus ja valmennus sekä luotaus ja viestinnän toiminnan arviointi ja mittaaminen.

Åberg (2000, 98) kuvaa yhteisöviestintää työyhteisöjen viestintätoimintona eli funktiona, jossa viestinnän avulla tuetaan työyhteisön tavoitteiden saavuttamista pitkäjänteisen profiloinnin, tiedotus- ja yhteystoiminnalla sekä luotauksella. Isohookana määrittelee yhteisöviestinnän viestintänä, jonka avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan

taan vuorovaikutussuhteita yhteisölle tärkeiden sidosryhmien kanssa. Yhteisöviestinnällä vahvistetaan yhteisön tunnettavuutta ja sitä kautta yritetään vaikuttaa yhteisön tavoitteiden saavuttamiseen. (Isohookana 2007, 190)

Yhteisöviestintä on Siukosaaren (1999, 11) mukaan suunnitelmallista, tavoitteellista sekä johdettua toimintaa, jonka tarkoituksena on rakentaa vahva yhteisökuva sekä varmistaa avoin ja vuorovaikutteinen tiedonkulku yhteisön sisällä sekä ulkopuolisen maailman kanssa. Yhteisöviestinnän tarkoituksena on myös tukea liiketoimintaa ja yhteisön asettamien tavoitteiden saavuttamista. Viestintä on johtamisen väline ja johtaminen on pääsääntöisesti viestintää, jolloin toimiva viestintä on yhteisön toiminnan elinehto.



Kuva 3. Yhteisöviestinnän kenttä (Siukosaari 1999, 13)

Kuten kuva 3 osoittaa, yhteisöviestintä koostuu yhteystoiminnasta ja tiedotustoiminnasta. Yhteystoiminnan tavoitteena on saavuttaa tunnettuus yhteisölle tärkeiden sidosryhmien ja ihmisten keskuudessa. Yhteyttä pidetään omaan henkilöstöön sekä sidos- ja kohderyhmiin, jotta yhteisö ja ihmiset tulevat tutuiksi. Tämä edesauttaa yhteisön toimintaa, sillä tutussa ilmapiirissä yhteisön on helpompi toimia.

Tiedotustoiminnalla eli tiedottamisella pyritään saavuttamaan tietoisuus yhteisöstä ja sen toiminnasta yhteisölle tärkeiden ihmisten ja sidosryhmien keskuudessa. Tiedottamista tapahtuu organisaatiossa niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Sisäinen tiedottaminen käsittää tietojen lähettämistä yhteisön johdolta henkilöstölle ja päinvastoin. Ulkoinen tiedottaminen kohdistuu yhteisöä ympäröivään yhteiskuntaan. Tiedotustoiminta on usein yksisuuntaista, jossa tietoja lähetetään, ei niinkään vastaanoteta. Yhteystoiminnan sekä tiedotustoiminnan lopputuloksena on siis saavuttaa yhteisökuvan rakentaminen sekä tiedonkulun varmistaminen. (Siukosaari 1999, 15.)

4.2 Yhteisöviestinnän tavoitteet ja tehtävät

Yhteisöviestinnän yksi merkittävimmistä tavoitteista on korostaa yhteisökuvaa yhteisön ulkopuolisille sekä sisäisille tahoille.

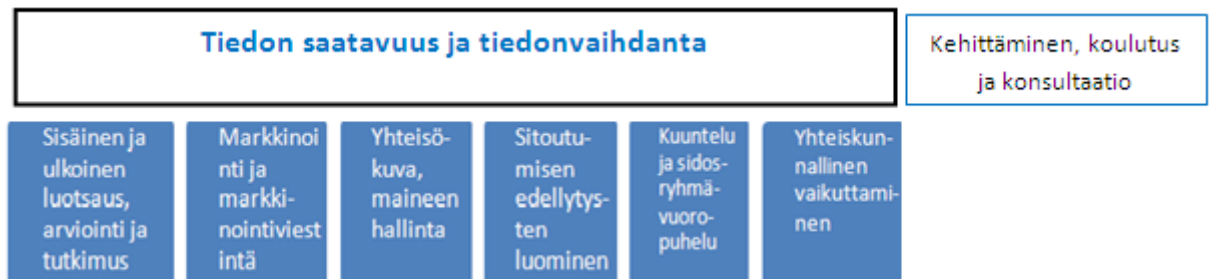
Yhteisöviestinnän perustehtävät voidaan jakaa seuraavasti:

- tiedon saatavuus ja tiedonvaihdanta työyhteisön jäsenten ja sidosryhmien kesken
- sitoutumisen edellytysten luominen sekä työhyvinvoinnin tukeminen
- kuuntelu ja vuoropuhelu henkilöstön ja sidosryhmien kesken
- yhteisökuvaan vaikuttaminen, maineen ja bändin hallina
- yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja yhteiskunnallinen keskustelu
- tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuteen vaikuttaminen.

Näiden lisäksi viestintätoiminnolle määritellään oheiset lisätehtävät:

- viestintäosaamisen kehittäminen, koulutus ja konsultaatio
- luotsaus, seuranta ja arviointi

(Juholin 2009, 54.)



Kuva 4. Yhteisöviestinnän perustehtäviä (mukailtu) (Juholin 2009, 54)

Kuvasta 4 nähdään kuinka tiedon saatavuus sekä tiedon vaihdanta ovat yhteisöviestinnän keskeisin periaate ja alla olevat alueet saavat erilaisia painoarvoja yhteisön eri kehitysvaiheissa sekä tilanteissa. Viestinnän eri tehtävien roolit ja niiden painoarvo muuttuu tilanteiden ja ajankohdan mukaan, Tämän takia viestinnän suunnittelussa on tärkeä tarkentaa, miten yhteisö ymmärtää viestinnän ja mitä tehtäviä ja tavoitteita viestinnälle tulisi asettaa. (Juholin 2009, 54–55.)

Åberg (1999) kuvaa yhteisöviestinnän sisältöä ”pizzana” joka toimii kokonaisviestinnän mallina (kuva 5). Kokonaisviestinnän malli on jaettu neljään eri viestinnän lohkoon. Nämä ovat perustoimintojen tuki, profilointi, informointi sekä kiinnittäminen. Työyhteisön viestinnän tärkein tehtävä on perustoimintojen tukeminen, joita ovat ulkoinen ja sisäinen markkinointi sekä operatiiviset työhjeet. Jos näiden perustoimintojen tukeminen ei toimi, ei koko yhteisö pysty toimimaan, sillä ilman viestintää ei ole liiketoimintaa. Esimerkiksi operatiivinen työviestintä on juuri sitä viestintää, jota yhteisön jäsenet tarvitsevat voidakseen hoitaa omat tehtävänsä. Viestinnän tarkoitus on ensisijaisesti tukea yhteisön toimintaa tavoitteiden mukaisesti ja tukea tuloksen tuottamista. (Åberg 1999, 110–111)

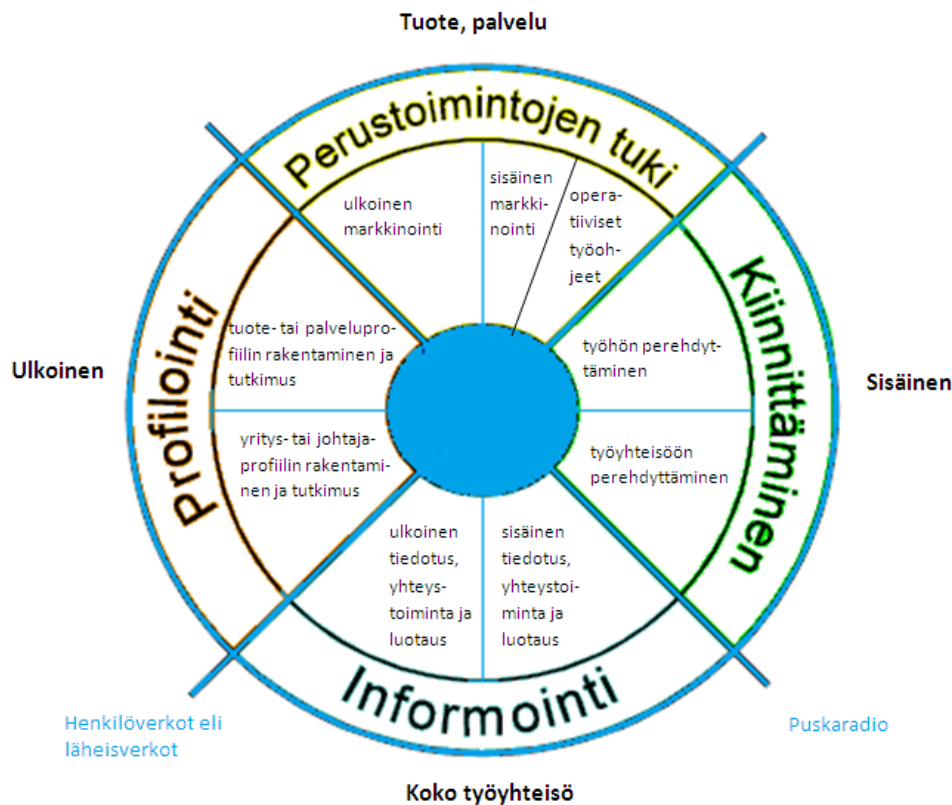
Profiloinnin tavoitteena on saada yhteisökuva vastaamaan yhteisön haluamaa profiilia sekä samalla kasvattaa luottamusta yhteisöön. Yhteisön johdon tulee huolehtia siitä, että yhteisön toiminta ja viestitetty profiili eivät ole ristiriidassa. (Åberg, 1999, 112.)

Informointi voidaan jakaa kahteen osaan: ulkoiseen sekä sisäiseen. Ulkoista informointia voidaan kuvata monella eri käsitteellä: ulkoinen tiedottaminen, ulkoinen viestintä, PR, sidosryhmäsuhteet ja yhteystoiminta. Ulkoisen informoinnin tarkoitus on tietoisuuden lisääminen yhteisön tapahtumista yhteisön ulkopuolisille toimijoille. Sisäisen informaation on kaikkea sitä viestintää joka tapahtuu yhteisön sisällä joten vies-

tinnän tärkein kohderyhmä on yhteisön oma henkilöstö. Onnistuneella sisäisellä yhteydenpidolla ja tiedotuksella vahvistetaan yhteisön sisäistä ilmapiiriä. (Åberg 1999, 114–115)

Pizzamallin viimeinen siivu on kiinnittäminen. Jotta työntekijä saadaan kiinnitettyä työyhteisön palvelukseen, tarvitaan viestintää. Kiinnittäminen jaetaan työtehtäviin perehdyttämiseen sekä työyhteisöön perehdyttämiseen. Työyhteisöön perehdyttämisessä kyse on yhteisön yleisten pelisääntöjen viestimistä yhteisön jäsenille kun taas työhön perehdyttäminen on opastusta itse työtehtäviin. (Åberg 1999, 117–119)

Näihin neljään viestinnän kenttään yhteisö voi itse vaikuttaa suoraan ja nämä neljä vaikuttavat myös suoraan tuloksen tekemiseen. Åbergin mukaan kokonaisviestinnän malliin kuuluu vielä viides osa-alue, joka on sosiaalinen kanssakäyminen. Tätä osa-aluetta yhteisö ei voi itse hallita ja sitä harjoitetaan ihmisten omilla ehdoilla riippumatta siitä ollaanko yhteisön sisällä vai sen ulkopuolella. Henkilöstö- eli läheisverkot ovat ne henkilökohtaiset verkostot joiden kanssa ihmiset ovat päivittäin tekemisissä, esimerkiksi ystävät tai sukulaiset. Henkilöistä, joita yhteisön jäsenet eivät kovin hyvin tunne mutta joiden kanssa ovat säännöllisesti tekemisissä, puhutaan usein yhteisön sisällä puskaradiona tai viidakkorumpuna. Vaikka näitä viestinnän muotoja ei varsinaisesti yhteisö itse voi ohjata, ne tulee silti ottaa huomioon viestintää suunnitellessa. (Åberg 1999, 119–122)



Kuva 5. Viestinnän funktiot: Åbergin pizza. (mukailtu) (Åbergin pizza)

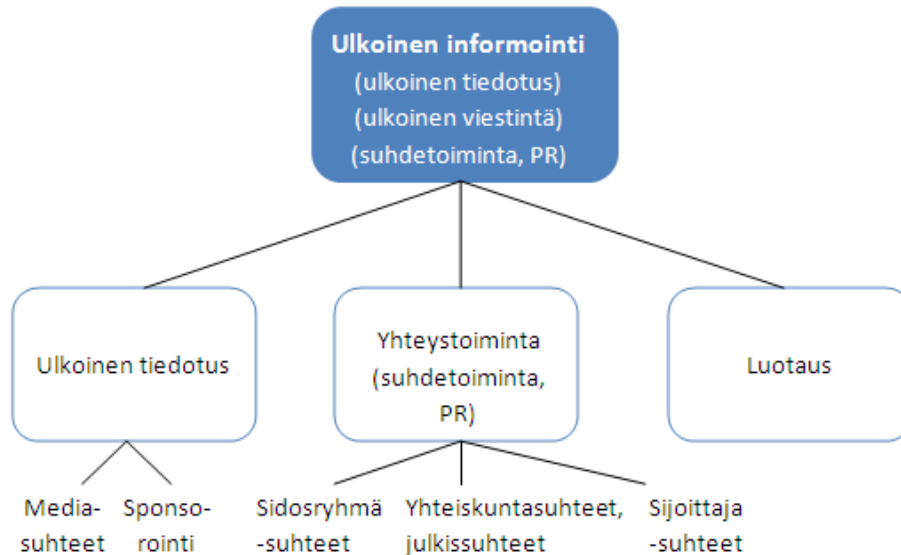
4.3 Ulkoinen yhteisöviestintä

Ulkoisen viestinnän päämääränä on tiedottaa yhteisön asioista ulospäin ja pitää yhteyttä erilaisiin ryhmiin yhteisön ympärillä. Mikään yhteisö ei toimi yksin tässä yhteiskunnassa, joten yhteisö tarvitsee ulkoista viestintää rakentaakseen omaa yhteisökuvaansa yhteistyö- ja kohderyhmien keskuudessa. (Siukosaari 1999, 131.)

Yhteisön ulkoisen viestinnän yhteistyö- ja kohderyhmät ovat samat, joiden kanssa yhteisö toimii muutenkin yhteistyössä tavoitteidensa saavuttamiseksi. Juholin (2002, 88) määrittelee yhteistyö- ja kohderyhmät sidosryhmiksi. Sidoryhmä on ryhmä tai henkilö, joka omalla toiminnallaan voi vaikuttaa yhteisön toimintaan ja johon yhteisö voi puolestaan vaikuttaa. Oletuksena on että yhteisö voi menestyä vain jos sillä on tärkeimpien sidoryhmiensä täydellinen hyväksyntä ja luottamus. Tämä vaatii sen, että yhteisö on tunnistanut sidoryhmänsä ja pyrkii mahdollisuuksien mukaan olemaan vuorovaikutuksessa näiden kanssa.

Åberg (2000) kuvaa ulkoista viestintää ulkoisena informointina. Ulkoisesta informoinnista puhuttaessa voidaan tarkoittaa niin ikään ulkoista tiedotusta, ulkoista vies-

tintää, lehdistösuhteita, julkissuhteita, yhteiskuntasuhteita, sijoittajasuhteita, suhte- toimintaa, sidosryhmäsuhteita, PR:ää, yhteystoimintaa sekä yhteiskuntaviestintää. (Åberg 2000, 152)



Kuva 6. Ulkoisen informoinnin tasot. Suluissa on eräitä nimikkeitä, joita usein käytetään työyhteisössä eri merkityksessä kuin tässä. (Åberg 2000, 153)

Åberg on kuvannut kuvassa 6 ulkoisen informoinnin eri tasot. Kun kohderyhmä on suuri ja erikseen nimeämätön, esimerkiksi suuri yleisö, ei sitä voida tavoittaa muuten kuin välitetyn viestinnän kautta. Tällöin viestinnästä puhutaan ulkoisena tiedottamisena. Yhteisö toivoo saavansa halutun tiedon yleisön saavutettavaksi esimerkiksi lehdistötilaisuuden tai medialle lähetetyn tiedotteen kautta. (Åberg 2000, 152.)

Kun yhteisön kohderyhmä on pieni ja tunnettu, voidaan käyttää henkilökohtaista viestintää. Tätä viestintää kutsutaan yhteystoiminnaksi. Yhteystoiminnan alalajeja ovat sidosryhmä-, julkis-, yhteiskunta- ja sijoittajasuhteet, ympäristönsuojeluviestintä ja vastaavat. Kolmas ulkoisen informoinnin osa on ympäristöluotaus. Luotauksen tarkoituksena on tunnistaa heikot signaalit yhteisön viestintäympäristössä. (Åberg 2000, 152–153.)

5 JULKISYHTEISÖN VIESTINTÄ

”Julkisyhteisöjä ovat Suomen julkishallintoa toteuttavat talousyksiköt: valtion- ja kunnanhallinto, kuntayhtymähallinto sekä Ahvenanmaan maakuntahallinto” (Käsitteet ja määritelmät 2011). Hannu Niemisen (2000, 104) mukaan julkisyhteisöt, kuten valtio, kunnat ja lääninhallinto poikkeavat luonteeltaan muista yhteisöistä, joten viestintää suunniteltaessa on otettava huomioon erilaisia lähtökohtia kuin perinteisten yritysten tai yhdistysten viestinnässä.

Demokraattisessa yhteiskunnassa julkisyhteisöjen toimiala on usein sellaista, että sen ei katsota soveltuvan yksityiselle yritystoiminnalle. Julkisyhteisöjen perusarvona toimii perustuslaki, kuten oikeudenmukaisuus, tasavertaisuus sekä yhteisvastuu, joten viestinnän perustehtäviin voidaan asettaa myös laissa määriteltyjen perusarvojen toteuttaminen. Näin ollen julkisyhteisön viestintä on luonteeltaan kommunikatiivista eli yhteisymmärrykseen tähtäävää. Tällöin viestinnän tehtävänä on luoda olosuhteet, jossa tavoitellaan yhteisymmärrykseen perustuvaa ratkaisua, jotta yhteisö toimii demokratiaa mahdollisimman parhaiten edistävällä tavalla. Perinteinen yhteisöviestintä taas toimii strategisen toiminnan alueella. Tällöin viestinnän perimmäinen päämäärä on yhteisön jäsenille ennalta annettu, joka on usein taloudellisen kannattavuuden lisääminen. (Nieminen 2000, 109–112)

Valtionneuvosto on antanut oman viestintäsuosituksensa sen alaisille yhteisöille. Valtionhallinnon perustana ovat demokraattisen oikeusvaltion ja pohjoismaisen hyvinvointiyhteiskunnan arvot. Valtionhallinnon alaisten yhteisöjen viestinnän erityspiirteitä ovat tavoitteiden ja toimintaperiaatteiden pohjautuminen perusoikeuksiin, kuten sananvapauteen, osallistumis- ja vaikuttamisoikeuksiin, oikeusturvaan, oikeuteen omaan kieleen ja kulttuuriin sekä opetusta ja sivistystä koskeviin perusoikeuksiin. Viestinnän kannalta keskeisin perusoikeus on saada tietoa viranomaisten julkisista päätöksistä ja niiden valmisteluista. Viranomaisten viestintään liittyy monet eri alojen säännöt sekä hallinnolliset periaatteet. Tästä syystä valtionhallinnon viestintään kohdistuu erityisiä laatu- ja toimintatapavaatimuksia. (Valtionhallinnon viestintäsuositus 2010.)

Demokratiassa tarvitaan mahdollisimman avointa julkista keskustelua, jotta kansalaiset voivat valvoa valittujen edustajien ja viranomaisten toimintaa. Julkisyhteisöllä voi olla monopoliasema omalla toimialueellaan, kun taas yritykset joutuvat kilpailemaan muiden saman alan yritysten kanssa. Tärkeää on, ettei yrityksen viestintä hyödytä kil-

pailijoiden toimintaa. Monopolitilanteessa viestinnällä ei ole samanlaisia strategisia tehtäviä, joten julkista keskustelua ei tarvitse rajoittaa. Julkisyhteisön viestintään liittyy myös tasavertaisuus, joten kaikilla on oikeus saada tietoa eikä kenelläkään ole oikeutta salata julkisuuteen kuuluvaa tietoa. (Nieminen 2000, 111–112)

Suomessa on annettu laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta. Tämän lain mukaan viranomaisen on edistettävä toimintansa avoimuutta ja tässä tarkoituksessa tarvittaessa laadittava julkaisuja palveluistaan, ratkaisukäytännöstään sekä yhteiskuntaoloista ja niiden kehityksestä omalla toimialallaan. Viranomaisen on tiedotettava toiminnastaan ja palveluistaan sekä yksilöiden ja yhteisöjen oikeuksista ja velvollisuuksista toimialaansa liittyvissä asioissa. Viranomaisten on myös huolehdittava siitä, että tiedonsaannin kannalta keskeiset asiakirjat ovat yleisölle tarpeen mukaan saatavissa. (Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 21.5.1999/621.)

Julkisyhteisön kohderyhmiä ovat kansalaiset, joukkoviestimet, erilaiset yhteisöt ja yritykset sekä toiset viranomaiset. Kohderyhmien määrittely ja niiden rooli viestinnän yhteydessä on hankalampaa kuin yritysviestinnän näkökulmasta tarkastellessa, sillä kohderyhmä terminä viittaa strategisen toiminnan alueelle kun taas julkisyhteisö viestii kommunikatiivisen toiminnan alueella. Julkisyhteisön viestinnän kohderyhmät voidaan eri näkökulmien mukaan kolmeen eri termiin: kansalainen, käyttäjä ja asiakas. (Nieminen 2000, 113.)

Kommunikatiivisen toiminnan kannalta julkisyhteisön viestinnän tavoitteena on tavoittaa kaikki kansalaiset ja muutkin, joita asia koskee. Lähtökohtana tällöin on vuoro-vaikutussuhteelle perustuvan viestintätilanteen rakentaminen, jossa kaikki viestinnän osapuolet ovat keskenään tasavertaisia. Tästä näkökulmasta tarkastellessa kaikki kuuluvat julkisyhteisön viestinnän kohderyhmäksi. Julkisyhteisöjen viestinnässä on myös strategisia piirteitä, sillä tarjottavat palvelut tähtäävät jonkin käyttäjäryhmän tiedon- ja tarpeen tyydyttämiseen. Julkisyhteisön viestinnässä voidaan havaita myös piirteitä asiakasviestinnästä. Se on luonteeltaan henkilökohtaisempaa ja kohdistuu tietyn palvelun käyttäjään. (Nieminen 2000, 113–114.)

Näiden kohderyhmien lisäksi julkisyhteisöt viestivät monien institutionaalisten tahojen kanssa, kuten joukkoviestimet, toiset viranomaiset sekä eri alojen yritykset ja yhteisöt. Viestintä näiden kohderyhmien kanssa on luonteeltaan strategista että teknistä.

Strategista se on silloin, kun viestinnän tarkoituksena on saada toinen osapuoli toimimaan julkisyhteisön toivomalla tavalla. Esimerkki strategisesta viestintää on kun julkisyhteisö jättää joukkoviestimille tiedotteitaan tarkoituksena saada ne julkisuuteen tai yrityksiä pyydetään jättämään tarjouksia julkisyhteisön rakennuskohteista. Strategisen viestinnän tehtävänä on pelkästään informoida toista osapuolta julkisyhteisön omasta toiminnasta tai menettelytavasta, esimerkiksi ilmoittaa valtionavustusten hakuajoista ja hakumenettelystä. (Nieminen 2000, 116.)

Niemisen (2000) mukaan julkisyhteisön viestinnän tärkeänä kohderyhmänä on myös sen oma henkilöstö. Heidän asema on kuitenkin ristiriitainen, sillä kansalaisina työntekijät saavat osallistua kommunikatiiviseen viestintään, kuten yleiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun, kun taas julkisyhteisön työntekijöinä he voivat joutua totuttamaan oman tahtonsa vastaisia strategiseen viestintään liittyviä toimia. Kommunikatiivisella toiminnalla tulisi olla julkisyhteisöllä ensisijainen asema, tulisi myös yhteisön sisällä toteuttaa kommunikatiivista periaatetta niin pitkälle kuin se on mahdollista. Tämä liittyy esimerkiksi johtamiskulttuuriin, esimiesviestintään, sisäisen viestinnän muotoihin sekä asemaan yhteisössä. (Nieminen 2000, 114–115.)

5.1 Julkisyhteisön viestinnän tavoitteet ja tehtävät

Julkisyhteisössä viestintä on olennainen osa viranomaispalvelua, joten viestinnän tavoitteet asetetaan suhteessa palvelun laatuun tai määrään. Viestinnällä on kahdenlaisia tavoitteita, jotka ovat toimintaan liittyvät sekä viestintään liittyvät tavoitteet. Suunnitteluprosessissa niitä tulee tarkastella rinnakkain, sillä molemmat vaikuttavat toisiinsa. Viestinnän toteutusvaiheessa on tärkeää muistaa, mitkä ovat viestinnällisiä tavoitteita ja mitkä tavoitteet liittyvät prosessien kehittämiseen. Julkisyhteisön viestinnän tavoitteet liittyvät tiedon välittämiseen sekä asenteiden ja toimintatapojen vaikuttamiseen. (Högström 2002, 74.)

Valtioneuvoston laatiman viestintäsuosituksen (2010) mukaan valtionhallinnon viestinnän päätehtävänä on tukea demokratian toimivuutta ja kansalaisten oikeuksien toteutumista sekä luoda edellytyksiä yhteisöjen ja yritysten toiminnalle. Valtiohallinto ja sen viestintä on kansalaista varten, joten on tärkeää viestinnällä luoda perusedellytykset sille, että kansalaisilla ja muilla toimijoilla on mahdollisuus osallistua päätöksenteon valmisteluun sekä asioiden suunnitteluun.

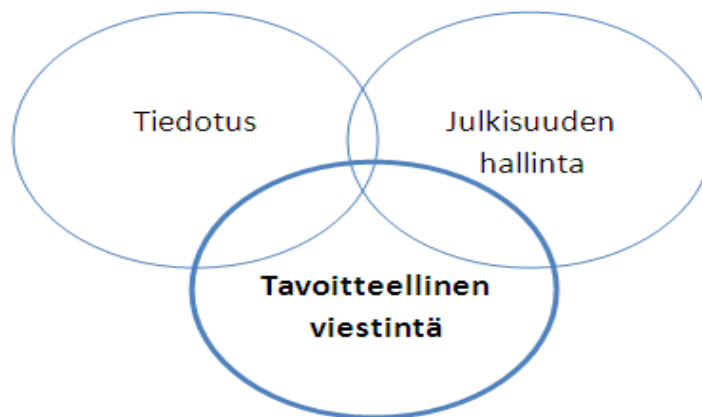
Valtionneuvosto on luetellut viestinnälleen neljä päätehtävää joiden avulla asetetut tavoitteet saavutetaan. Nämä ovat:

- **Informointi;** viestinnän tehtävänä on informoida valtionhallinnon toiminnasta ja muista kansalaisten hyvinvointiin, oikeuksiin ja velvollisuuksiin sekä yritysten, järjestöjen ja yhteisöjen toimintaan vaikuttavista tekijöistä
- **Neuvonta;** viestinnän avulla neuvotaan julkisten palveluiden käytössä ja asioimisessa
- **Tietojen antaminen;** viestinnän tehtävänä on antaa tietoja viranomaisten valmistelusta ja päätettäväksi tulevista asioista
- **Viestinnän ylläpito ja kehittäminen;** viestinnällä ylläpidetään sekä kehitetään viestinnän vuorovaikutteisia keinoja osallistumismahdollisuuksien luomiseksi ja turvaamiseksi.

(Valtionhallinnon viestintäsuositus 2010, 15.)

5.2 Julkisyhteisön viestinnän keinot ja viestinnän toteuttaminen

Anne Högström kuvaa yhteiskunnallisen viestinnän keinoja kuvassa 7, jossa viestinnän runkona toimii tiedottaminen ja julkisuuden hallinta, joita tuetaan tavoitteellisella viestinnällä.



Kuva 7. Yhteiskunnallisen viestinnän keinot (Högström 2002, 39)

Perinteisesti julkisyhteisöjen viestintä on ollut luonteeltaan tiedotusluonteista ja viestintä on kohdistettu joukkoviestinten edustajille. Julkisyhteisöt ovat olleet riippuvaisia joukkoviestimistä, ja viestinnän tehoa on mitattu sillä, kuinka laajasti haluttu tieto on

saatu julkisuuteen ja onko ne julkaistu lähettäjän toivomalla tavalla. Julkisyhteisölle on ollut suhteellisen helppoa saada mediatilaa, sillä yhteiskunnalliset asiat kiinnostavat niin kansalaisia kuin mediaakin. (Högström 2002, 39; Nieminen 2002, 125.)

Yhteisön julkisuuden hallintaa koetellaan usein eriasteisissa kriisitilanteissa. Julkisuuden hallintaan liittyy vahvasti yhteisön ja median välinen suhde. Siksi yhteisön tulisi käyttää proaktiivista strategiaa, eli rakentaa hyvät suhteet mediaan ja ylläpitää niitä jatkuvasti. (Högström 2002, 40)

Kuvan 7 kolmatta kohtaa, eli tavoitteellista viestintää Högström (2002) kuvaa pitkäjänteisenä sekä suunnitelmallisena viestintäkampanjana. Tärkeää on selvittää lähtökohdat, määritellä viestinnän kohderyhmät ja asetetaan selkeät tavoitteet, toimenpiteet sekä aikataulut kuinka viestinnässä tulisi edetä.

Viestintävälineiden ja Internet-yhteyksien kehittyminen ja yleistyminen on muuttanut tilannetta. Internet on avannut uusia mahdollisuuksia viestinnän saralla ja julkisyhteisöt jakavatkin tietoa ja palveluita omilla Internet-sivuillansa. Verkkoviestintä mahdollistaa tiedon nopean välittämisen laajasti sekä tehokkaasti. Muita viestinnän keinoja ovat muun muassa ajankohtaistiedottaminen eli tiedotteet, tiedotus- ja keskustelutilaisuudet, asiakaspalvelu, verkkoviestintä, kampanjat, esitteet ja muut julkaisut sekä messu- ja näyttelyesittäytymiset. (Nieminen 2000, 125–127; Valtioneuvosto 2010, 17.)

Valtioneuvoston viestintäsuosituksessa (2010) viestintä on jaettu kuuteen eri alueeseen. Nämä ovat kansalaisviestintä, mediaviestintä, sidosryhmä- ja asiantuntijaviestintä, kansainvälinen viestintä, EU-viestintä sekä sisäinen viestintä ja tiedonkulku.

Kansalaisviestinnän lähtökohtana on kansalaisten oikeus saada tietoa viranomaisten toiminnasta ja sen perustana on hallinnon julkisuus. Kansalaisille tulee antaa mahdollisuus valvoa viranomaisten toimintaa sekä julkisen vallan käyttöä ja toiminnan julkisuus mahdollistaa valvonnan, osallistumisen valmisteluun sekä kansalaiskeskusteluun. Kansalaisten osallistuminen toteutuu parhaiten vuorovaikutteisen viestinnän myötä, johon kuuluu myös kansalaisilta tulevan palautteen huomioon ottaminen. (Valtioneuvosto 2010, 19.)

Mediaviestinnän tavoitteena on antaa kansalaisille mahdollisimman laaja ja monipuolinen kuva viranomaistoiminnasta eri medioiden kautta. Viestinnän tulee olla mahdollisimman avointa, aktiivista, palvelevaa ja tasapuolista, sillä media on keskeinen viranomaistiedon välittäjä ja sen myötä myös merkittävä yhteiskunnallisen päätöksenteon valvoja. Ajankohtainen ja hyvin hoidettu mediaviestinnässä, sillä Internet on toimittajille keskeinen työväline. (Valtionhallinnon viestintäsuositus 2010, 20.)

Sidosryhmä- ja asiantuntijaviestintä kohdistuu yhteistyö- ja kohderyhmille joiden kanssa valtionhallinto toimii yhteistyössä tavoitteidensa saavuttamiseksi. Pystyäkseen vastaamaan sidosryhmien tiedon- sekä vuorovaikutustarpeeseen tarvitaan jatkuvaa yhteydenpitoa. Tietojen vaihdanta tapahtuu yleensä tiedotustilaisuuksissa, kokouksissa, seminaareissa, lausuntokierroksilla sekä kuulemistilaisuuksissa. Lisäksi tietoa välitetään myös tiedotteiden, esitteiden ja julkaisujen avulla. Sidosryhmien kautta valtionhallinto saa viestiään eteenpäin, mutta myös tietoa oman toiminnan kehittämiseen. Sidosryhmätoimintaa tulee olla niin yksilö- kuin ryhmätasolla (Valtionhallinnon viestintäsuositus 2010, 21.)

Kansainvälisen viestinnän pääasiallinen tehtävä on vaikuttaa kansainvälisesti tekeillä hallinnon keskeiset linjaukset, kannanotot sekä aloitteet eri politiikkalohkoilla tunnetuiksi keskeisissä viiteryhmissä, kuten YK:ssa tai EU-jäsenmaissa, sekä tukea Suomen poliittisia, taloudellisia ja muita tavoitteita. Tässä avainasemassa ovat kansainvälinen media sekä uutistoimistot. **Euroopan unionia** koskevaa viestintää toteutetaan samojen periaatteiden mukaan kuin muutakin valtionhallinnon viestintää ja virastot ja laitokset vastaavat itsenäisesti omasta EU-viestinnästään. **Sisäinen viestintä** on oleellinen osa jokaisen työyhteisön toimintaa ja sillä varmistetaan organisaatiossa työskentelevien toiminnan tavoitteet sekä työn tekemisen kannalta oleellinen tieto. (Valtionhallinnon viestintäsuositus 2010, 23.)

6 PALVELUN LAATU

Grönroos (2001, 79) määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasi asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.”

Palvelun tuottaja ja asiakas näkevät palvelun eri tavalla. Asiakkaan näkökulmasta palvelua on kaikki se toiminta tai reaktiot, joista hän kokee maksavansa. Asiakas näkee palvelun omien uhrauksiensa kautta: tuottaako palvelu vastaavaa hyötyä taloudellisiin ja toiminnallisiin uhrauksiin nähden. Tuottajalle palvelu koostuu tapahtumista ja prosesseista. Tuottajan tarjoama palvelu on toimenpiteiden kokonaisuus, joka tuottaa asiakkaalle jonkin hyödyn. Toiminnalliset uhraukset ovat ne toimenpiteet, joita molemmat joutuvat palvelun eteen tekemään. (Kinnunen 2004, 7–9; Ylikoski 1997, 14.)

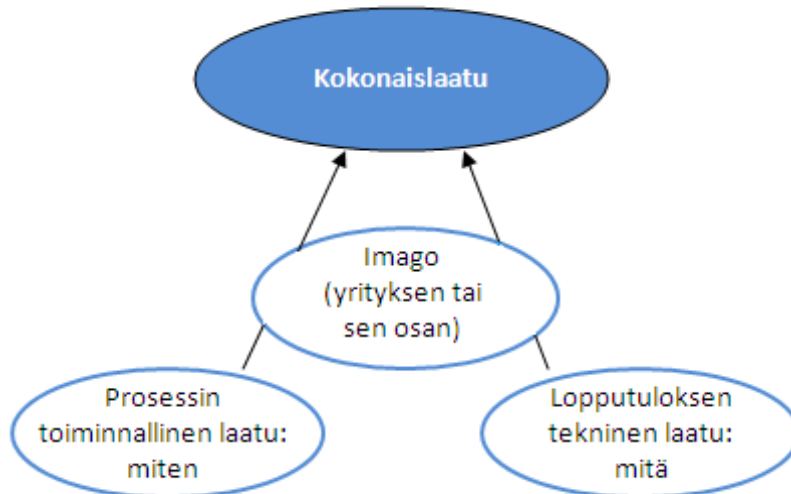
Yleisesti ottaen laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu vastaa kuluttajan odotuksia ja kuinka hyvin heidän tarpeensa ja toiveensa tyydyttyvät. Palvelun laatua arvioidessa kuluttaja muodostaa mielipiteen monista palveluun liittyvistä asioista. Hän arvioi palvelun lopputuloksen laatua eli teknistä laatua sekä palveluprosessin laatua eli toiminnallista laatua. Laatukokemukseen vaikuttaa myös palveluyrityksen imago sekä se, mitä palveluntarjoajan ja kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa eli palvelutapaamisessa tapahtuu. (Grönroos 2001, 100; Ylikoski 1997, 90.)

6.1 Laadun ulottuvuudet

Grönroos (2001) jakaa laadun kahteen ulottuvuuteen: mitä ja miten (kuva 8). Kuluttajille on tärkeä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan palveluntarjoajan kanssa, ja sillä on suuri merkitys arvioitaessa palvelun laatua. Tämä on yksi laadun ulottuvuus, eli palvelutuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää kuluttajalle, kun tuotantoprosessi ja kuluttajan ja palveluntarjoajan vuorovaikutus on ohi. Kuluttajat pysyvät usein mittaamaan tätä ulottuvuutta melko objektiivisesti, sillä kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. (Grönroos 2001, 100.)

Palveluntarjoajan ja kuluttajan välillä voi olla monia vuorovaikutustilanteita sekä menestyksellisesti tai epäonnistuneesti hoidettuja tilanteita, ei teknisen laadun ulottuvuus sisällä kaikkea kuluttajan kokemaa laatua. Laatukokemukseen vaikuttaa myös se, kuinka prosessin lopputulos toimitetaan kuluttajalle. Laadun arviointiin vaikuttaa siis se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi samanaikainen tuotanto- ja kulutusprosessi koetaan. Tämä on toinen laadun ulottuvuus, joka liittyy palveluntarjoajan toimintaan. Tätä ulottuvuutta kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Toiminnallista laatua ei arvioida yhtä objektiivisesti kuin ensimmäistä ulottuvuutta. (Grönroos 2001, 100–101.)

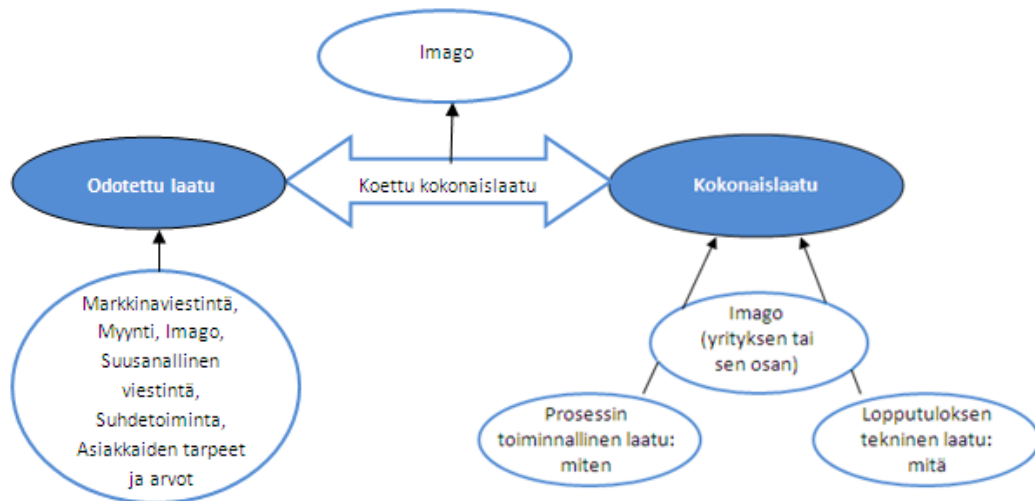
Grönroosin (2001, 101) mukaan laadun kolmantena osa-alueena on kuluttajan mielikuva palveluntarjoajasta eli organisaation imagosta. Imagoa voidaan pitää laadun kokemuksen suodattimena. Jos kuluttajalla on positiivinen mielikuva palveluntarjoajasta, annetaan pienet virheet luultavasti helpommin anteeksi. Huono imago taas vahvistaa kuluttajan negatiivisia kokemuksia entisestään. (Grönroos 2001, 101.)



Kuva 8. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2001, 102)

6.2 Koettu kokonaislaatu

Laatu koetaan suuressa määrin subjektiivisena, mutta Grönroosin (2001, 104–106.) mukaan laadun kokemisen prosessi on kuitenkin monimutkaisempi. Käsitys palvelun laadusta ei perustu pelkästään edellä mainituista laatu-ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin. Asiakkaalla on aina jokin odotus palvelun tuotantoprosessista sekä lopputuloksesta. Kuva 9 kuvaa koettua kokonaislaatua, joka muodostuu kokonaislaadusta sekä odotetusta laadusta. Odotettu laatu muodostuu perinteisestä markkinointiviestinnästä, imagosta, suusanallisesta viestinnästä ja asiakkaan tarpeista ja arvoista palvelua kohtaan. Markkinaviestintä käsittää mainonnan, suoramarkkinoinnin, verkkoviestintän, myynninedistämisen ja myyntikampanjat. Nämä markkinoinninkeinot ovat suoraan palveluyrityksen valvonnassa. Imagoa, sanallista viestintää sekä suhdetoimintaa yritys pystyy valvomaan vain epäsuorasti. Laatu on hyvä, kun asiakkaan kokema laatu vastaa asiakkaan odotuksia, eli odotettua laatua. Jos asiakkaan odotukset laadusta ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu jää alhaiseksi, vaikka koettu laatu olisikin objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi. (Grönroos 1997, 105.)



Kuva 9. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105)

6.3 Palvelun laatutekijät

Palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna ja kuluttajalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit. Ylikosken (1997, 90–93.) mukaan laatua arvioidessaan kuluttaja muodostaa käsityksen kymmenen eri laatutekijän avulla. Laatutekijöiden suhteellinen merkitys vaihtelee palvelualoittain, mutta useampien kohdalla nämä kymmenen tekijää liittyvät ainakin osittain siihen, kuinka asiakasta palvellaan. Nämä laatutekijät ovat:

- **Luotettavuus;** luotettavuus tarkoittaa asiakkaalle palvelun johdonmukaisuutta sekä vastuullisuutta. Palveluntarjoajan tulee suorittaa palvelu heti ensimmäisellä kerralla oikein ja pitää lupauksensa.
- **Reagointialttius;** reagointialttius tarkoittaa palveluntarjoajan henkilöstön valmiutta sekä halukkuutta palvella kuluttajaa. Tärkeää on, että palvelu on nopea ja yhteistyökykyistä palveluntarjoajan imagon kannalta.
- **Pätevyys;** pätevyys tarkoittaa sitä, että palveluntarjoajalla on tarvittava tieto ja taito. Palveluntarjoaja käsittää sekä asiakaspalveluhenkilöstön sekä heidän toimintansa mahdollistavat taustalla toimivat henkilöt.
- **Saavutettavuus;** saavutettavuus tarkoittaa helppoa yhteydenottoa. Asiakas saa kontaktin palveluntarjoajaan esimerkiksi puhelimitse, ja palvelua ei tarvitse odottaa kohtuuttoman kauan. Hyvä saatavuus käsittää myös sen, että palveluyrityksen sijainti sekä aukioloajat ovat asiakkaan näkökulmasta sopivat.

- **Kohteliaisuus;** kohteliaisuus tarkoittaa palveluyrityksen huomaavaisen ja asiakaslähtöisen käytöksen, eli asiakasta kohdellaan huomaavaisesti ja ystävällisesti. Myös asiakkaan omaisuudesta tulee pitää hyvää huolta.
- **Viestintä;** viestintä merkitsee sitä, että kuluttajille puhutaan sellaista kieltä, jota he ymmärtävät. Jos palveluyrityksen kohderyhmät ovat hyvin erityyppisiä, tulee viestintä sopeuttaa erilaiseksi erilaisille asiakkaille. Ensimmäistä kertaa palvelua käyttävät voivat tarvita perusteellisempaa selvitystä palvelusta kuin esimerkiksi vakioasiakkaat. Viestintään liittyy myös vahvasti kuunteleminen. Näin asiakkaiden tarpeet saadaan selville ja he myös vakuuttuvat siitä, että heidän asiansa tulee hoidetuksi.
- **Uskottavuus;** uskottavuus merkitsee sitä, että asiakas voi luottaa palveluntarjoajan rehellisesti ajavan tämän etua. Uskottavuuteen vaikuttavat myös organisaation nimi, maine, palveluhenkilöstön persoonallisuus ja tapa, jolla palvelua myydään kuluttajille.
- **Turvallisuus;** turvallisuus tarkoittaa sitä, että palveluun ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Palvelun luottamuksellisuus on myös osa turvallisuuden kokemusta.
- **Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen;** palveluntarjoajan tulee pyrkiä asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen. Tähän kuuluu kuluttajan erityistarpeiden selvittäminen sekä huomioiminen yksilönä.
- **Palveluympäristö.** Palveluympäristö sisältää palveluun liittyvät konkreettiset asiat palvelusta. Asiakas näkee palveluntarjoajan tilat, koneet, laitteet sekä henkilöstön ja muodostaa mielikuvia niiden perusteella. (Ylikoski 1997, 90–93.)

7 EMPIIRINEN TUTKIMUS

7.1 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Alueelliset talousnäkömät 2010-julkaisun hyödyllisyyttä ja laatua sekä kartoittaa samalla, kuinka julkaisua voidaan hyödyntää osana TEM Toimialapalvelun viestintää.

Alueelliset talousnäkömät-julkaisuja ladataan noin 20 000 kappaletta kolmessa kuukaudessa, joten sen käyttäjien määrä on suuri. (Tikkanen 2010). Tämän vuoksi tutki-

musmenetelmäksi valittiin sähköisesti toteutettava Internet-kysely. TEM Toimialapalvelulla on käytössä www-selaimessa toimiva Digium-ohjelmisto, joten tiedot päätettiin kerätä kyseisellä ohjelmalla. Kyselytutkimus on helppo, nopea ja edullinen tapa kerätä tietoa vastaajilta. Kyselylomake linkitettiin TEM Toimialapalveluiden Internet-sivuille Alueelliset talousnäkymät -välilehteen, jotta julkaisun lataajat löytäisivät kyselyn helposti.

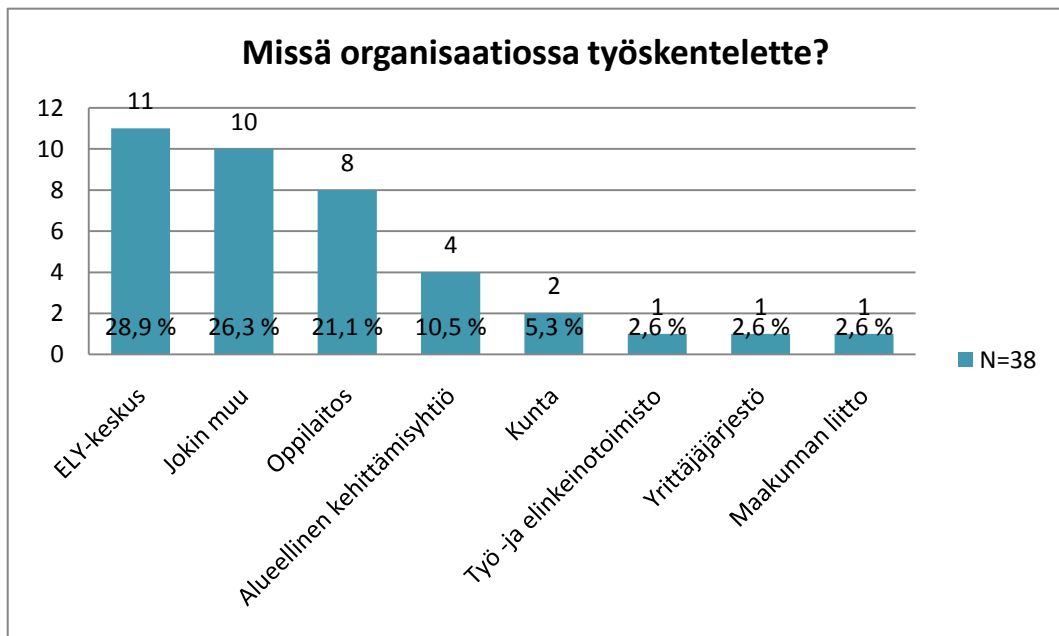
Kysymyslomake (liite 1) sisälsi 32 kysymystä. Kysymykset olivat pääasiassa strukturoituja kysymyksiä, joihin vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Strukturoitujen kysymysten lisäksi kyselyssä oli avoimia kysymyksiä, joilla pyrittiin tarkentamaan vastaajien mielipiteitä. Kysymykset numero 5–10 oli kohdennettu ainoastaan valmisteluprosessissa mukana olleille henkilöille. Osassa kysymyksistä käytettiin graafista asteikkoa, joissa kysymyksiä arvioitiin kouluarvosana-asteikoilla käyttäen arvosanoja väliltä 4–10. (Kananen 2010, 84–88.)

Tutkimuksen tiedonkeruu suoritettiin 2.–12.10.2010 sekä uusittiin 16.–30.11.2010 ensimmäisen kyselyn vähäisen vastausmäärän vuoksi. Tutkimuslomake linkitettiin TEM Toimialapalvelun Internet-sivustolle, ja kyselystä lähetettiin myös muistutus viikkoa ennen toisen kyselyn päättymistä ELY-keskusten työntekijöille. Kyselyn vastaajien kokonaismäärä oli yhteensä 38, joten vastausprosentti jäi odotettua suppeammaksi, ja tulosten luotettavuutta voitiin epäillä jo ennen itse tulosten käsittelyä. Kaiken kaikkiaan Alueelliset talousnäkymät-julkaisua ladataan TEM Toimialapalvelun Internet-sivuilta noin 20 000 kappaletta kolmen kuukauden aikana. (Tikkanen 2010). Suppea vastausten määrä oli yllättävä, sillä ennakkoon tiedetty julkaisun latauskertojen määrä antoi odottaa suurempaa vastausmäärää.

Digium-ohjelman avulla vastaukset tallentuvat vaivattomasti vastaajien täytettyä kyselylomakkeen ja ohjelma myös tilastoi vastaukset automaattisesti. Kyselyn toimivuutta testattiin TEM toimialapalvelun henkilöstön keskuudessa, näin voitiin varmistaa kyselyn toimivuus. Ongelmana tulosten käsittelyssä ilmeni se, että kysely suoritettiin kahdessa eri osassa ja valmiita tuloksia ei pystynyt yhdistämään Digium-ohjelmalla keskenään, sillä ohjelma ei tulosten käsittelyvaiheessa ollut enää tutkijan käytettävissä. Tämän takia tulokset jouduttiin vielä käsittelemään Excel-ohjelmalla, jossa vastaukset yhdistettiin.

7.2 Tulosten käsittely

Tulosten analysointivaiheessa on osassa kysymyksistä viitattu vuoden 2008 kyselytutkimuksen tuloksiin. Tulokset eivät kuitenkaan ole keskenään vertailukelpoisia, sillä vastausmäärät poikkeavat suuresti. Kyselyyn vastasi yhteensä 38 henkilöä. Kysymyslomakkeessa ensimmäisenä kysyttiin organisaatiota, jossa vastaajat toimivat. Suurin osa vastaajista eli 11 työskenteli ELY – keskusten alaisuudessa. Seuraavaksi eniten vastauksia sai ”Jokin muu, mikä”, ja kolmanneksi eniten vastaajia oli oppilaitoksista. ”Jokin muu, mikä” vastanneista kuusi työskenteli yrittäjänä, kahdessa konsulttitoimistossa, yksi kuntayhtymässä sekä yksi oli opiskelija. Huomioitavaa oli, että ministeriöistä vastaajia ei ollut lainkaan.



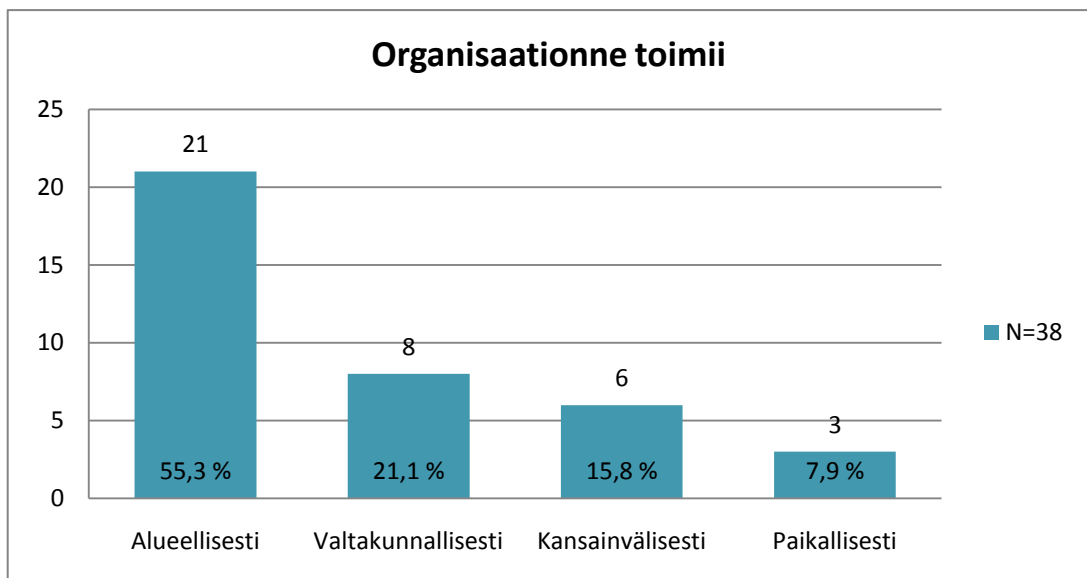
Kuva 10. Vastaajien jakautuminen käyttäjäryhmittäin

Vastaajista (N=38) 13 työskenteli kehittämis- ja koulutustehtävissä ja 11 toimii projekti- ja asiantuntijatehtävissä. Johto- ja päättäjätehtävissä työskenteleviä oli kuusi kappaletta. Muita tehtäviä olivat opetus- sekä ennakoititehtävät.



Kuva 11. Tehtävä organisaatiossa

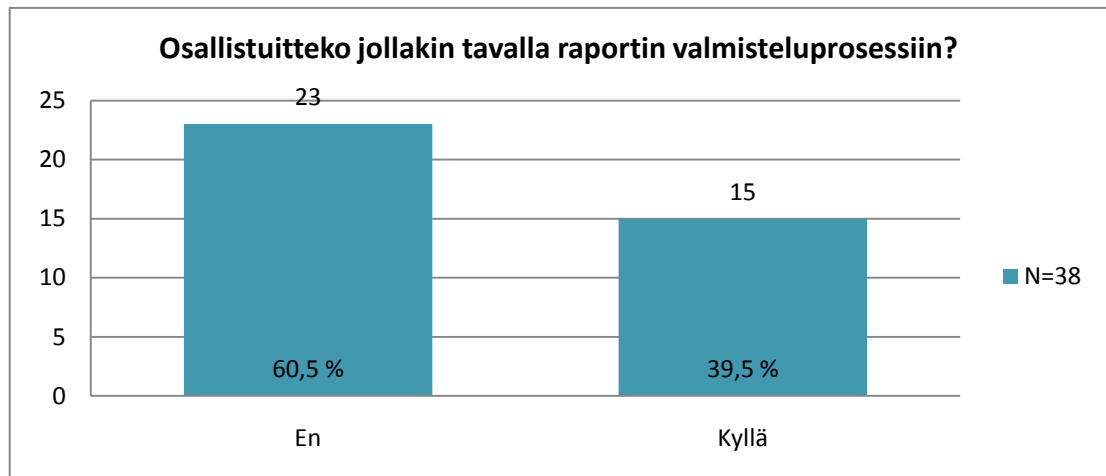
Kyselyssä haluttiin kartoittaa organisaatioiden kokoluokkia. Nämä jaettiin paikalliseen, alueelliseen, valtakunnalliseen sekä kansainväliseen toimintaan. Vastaajista (N=38) kolme toimi paikallisessa organisaatiossa. Suurin osa vastaajista (21 kpl) työskenteli alueellisesti toimivassa organisaatiossa. Vastaajista 8 toimi valtakunnallisessa ja 6 kansainvälisessä organisaatiossa.



Kuva 12: Organisaation toiminnan laajuus

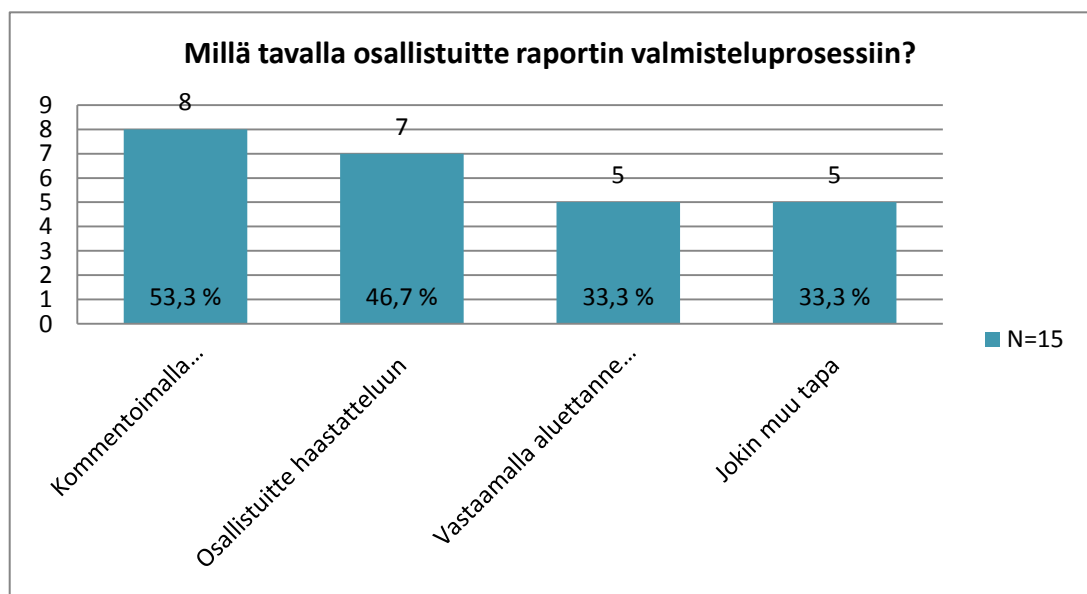
Alueelliset talousnäkömät -julkaisu toteutetaan yhdessä ELY-keskusten sekä aluekehittäjien kanssa. Kyselyssä haluttiin saada myös selville valmisteluprosessiin osallistuneiden mielipiteitä julkaisun tekoprosessista. Vastaajista 15 kappaletta oli mukana

kyseisessä valmisteluprosessissa. Vuoden 2008 kyselyyn osallistuneista 59,46 % oli ollut mukana julkaisun valmisteluprosessissa (N=74).



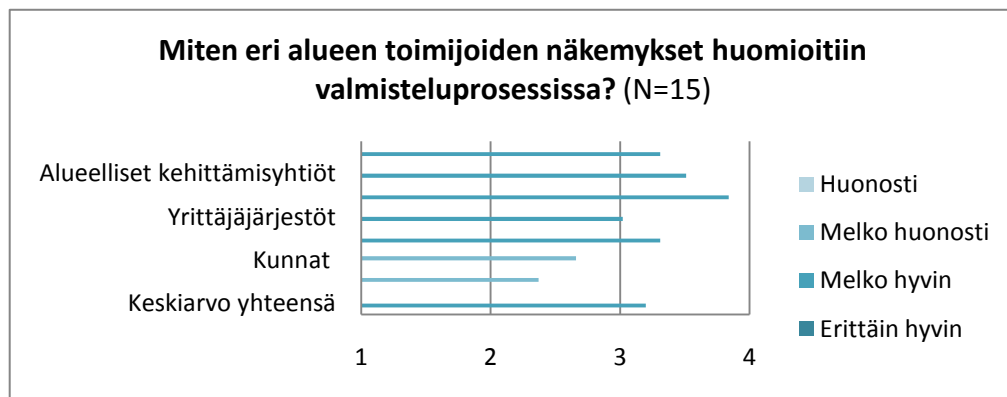
Kuva 13. Valmisteluprosessiin osallistuneet vastaajat

Kysymykset 5–10 olivat osoitettu vain valmisteluprosessiin osallistuneille henkilöille ja ne oli piilotettu muilta vastaajilta. Osa kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä ja osa strukturoituja kysymyksiä. Kysymys 5 koski tapaa jolla valmisteluprosessiin oli osallistuttu. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Vastaajista 15 oli ollut valmisteluprosessissa mukana, ja 8 heistä on osallistunut kommentoimalla julkaisua luonnosvaiheessa, 7 osallistui haastatteluihin, ja 5 oli vastannut aluetta vastaavaan kysymyslomakkeeseen. Avoimia vastauksia oli 5. He olivat mm. analysoineet sekä organisoineet omalla alueellaan valmisteluprosessia sekä kirjoittaneet raporttia.



Kuva 14. Vastanneiden osallistuminen valmisteluprosessiin

Kysymyksessä 6 valmisteluprosessissa mukana olleilta kysyttiin kuinka eri alueen toimijoiden näkemykset on huomioitu valmiissa julkaisussa. Vastaus arvioitiin välillä huonosta erittäin hyvään. Kuvaajassa on käytetty vastausten keskiarvoja. Vastaajien mielestä kuntien ja oppilaitosten näkemykset otettiin huomioon melko huonosti. Muiden toimijoiden näkemykset oli huomioitu melko hyvin. Kaiken kaikkiaan näkemykset yhteensä oli vastaajien mielestä huomioitu valmiissa julkaisussa melko hyvin.



Kuva 15. Näkemysten huomioiminen toimialoittain

Kysymys 8 oli avoin kysymys. Vastaajilta haluttiin tietää, kuinka paljon heidän mielestään näkemysten tuottamiseen tarvitaan valmistelu-aikaa. Vastaukset vaihtelivat kahdesta viikosta 1,5 kuukauteen. Valmistusprosessissa mukana aikaisemmin olleet ovat tottuneet jo olemassa olevaan aikatauluun ja toteavatkin, että valmisteluprosessin valmistautuminen on jatkuvaa ja automaattista oman työn ohessa.

”Jos konsepti säilyy samana, n 1,5 kk on hyvä aika. Kun vuosikello on tiedossa ja toimintamalli seudulla selkeä, voidaan ennakoivaa työtä tehdä jo ennen virallista toimeksiantoa.”

”Jos on ollut mukana samassa prosessi jo aiemmin, niin tätä prosessia varten valmistelee automaattisesti näkökantojaan jo ennakkoon.”

”Periaatteessa työ on ympärivuotista, eli tiedon kerääminen on jatkuvaa. Muutama viikko ennen deadlineja on sitten aktiivisempaa.”

Valmisteluprosessiin osallistuneilta kysyttiin vielä, kuinka hyödylliseksi tai hyödyttömäksi he kokivat osallistumisensa julkaisun valmisteluun. Kysymyksessä vastaajat arvioivat osallistumisestaan täysin hyödyttömästä erittäin hyödylliseen oman alueensa, edustaman organisaation sekä oman työnsä kannalta. Kuvaajassa on käytetty vastaus-

ten keskiarvoa. Vastaajien mukaan osallistuminen valmisteluprosessiin oli melko hyödyllistä jokaisella osa-alueella. Oman työn kannalta valmisteluprosessiin osallistumista ei kuitenkaan oltu koettu niin hyödylliseksi kuin kahden muun osa-alueen. Vuoden 2008 kyselyssä jakauma oli samankaltainen, jolloin valmisteluprosessiin osallistumisen hyödyllisyyttä oli arvioitu oman alueen kannalta arvoksi 3,41, edustaman organisaatio kannalta 3,53 sekä oman työn kannalta 3,23 (N=74). Arvot ovat keskiarvoja.



Kuva 16. Valmisteluprosessin hyödyllisyys

Valmisteluprosessiin osallistuneet saivat antaa vapaan kommentin julkaisun valmisteluprosessiin liittyen. Monen vastaajan mielestä kesäkuukaudet vaikeuttavat syksyn julkaisun valmistelua lomien takia. Myös ohjeistuksen kanssa oli muutamalla ongelmia.

”Ohjeet muuttuvat joka kerta ja sitten taas palataan vanhaan. Uudistus/kehittämispäivät on kai pakko pitää, mutta mitään uutta niissä ei ole tullut vuosiin.”

Kysymys 10 oli myös avoin kysymys, jossa vastaajat saivat antaa omia kehitysideoita julkaisun valmisteluun liittyen. Kaksi vastaajaa näki mahdollisia kehityskohteita valmistelun aikataulutuksessa:

”kaksi kertaa vuodessa on hyvä: helmi-maaliskuun vaihde on sopiva, mutta seuraava voisi olla elo-syyskuun vaihde...”

”Aikataulujen järkevöittäminen: syksyn raportti tulisi julkistaa vasta syyskuun puolivälin jälkeen, jotta koko elokuu olisi aikaa raportin vaa-

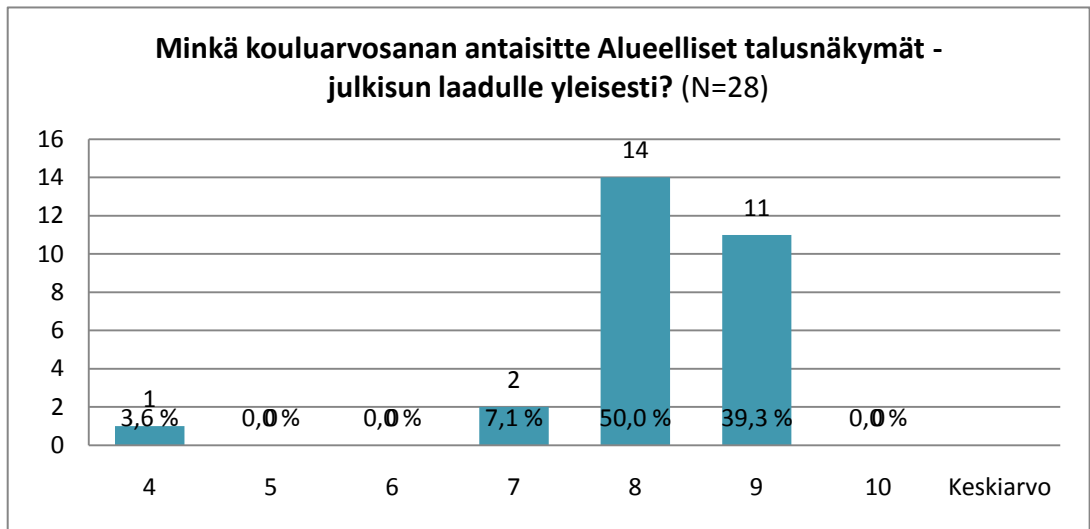
timan ajantasaisen tiedon koontiin. ja mieluusti vielä syyskuun eka viikokin kirjoittamiselle ja kommentoinnille.”

Vastaajilta kysyttiin, kuinka hyvin he ovat tutustuneet Alueelliset talousnäkökymät keväällä 2010-julkaisuun. Tuloksista ilmenee, että vastaajista seitsemän on perehtynyt koko raporttiin ja suurin osa, eli 12, johonkin tiettyyn osa-alueeseen. Yhdeksän oli lukenut sieltä täältä ja kaksi lukenut läpi. Vastaajista kahdeksan ei ollut lukenut julkaisua lainkaan ja siksi heidän vastaaminen kyselyyn loppui tähän kysymykseen.



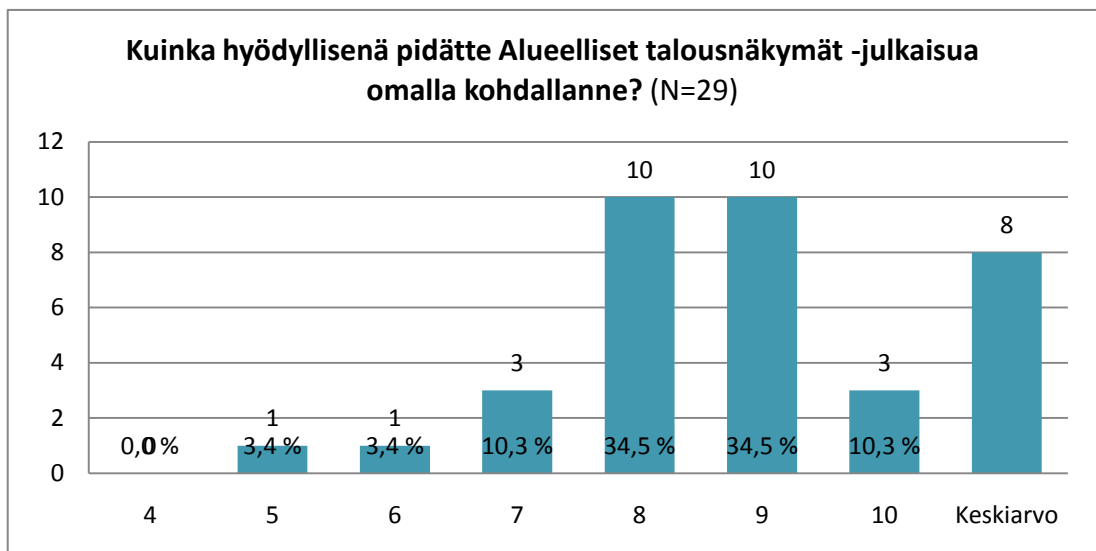
Kuva 17. Tutustuminen julkaisuun

Kysymykset 12–22 käsittelivät Alueelliset talousnäkökymät 2010-julkaisujen laatua ja hyödynnettävyyttä. Kysymyksessä 12 vastaajien tuli antaa yleisarvosana Alueelliset talousnäkökymät-julkaisulle käyttäen kouluarvosanaa niin, että 4 on heikko ja 10 erinomainen. Kysymykseen vastaajia oli 28. Vastaajista 14 antoi arvosanaksi numeron 8 ja 11 numeron 9. Yhden vastaajan mukaan julkaisu oli laadultaan heikko ja kaksi ei osannut arvioida julkaisun laatua lainkaan. Julkaisun laadun keskiarvoksi tuli 8,17. Vuoden 2008 kyselyssä laadun keskiarvoksi oli arvioitu 8,1 (N= 69).



Kuva 18. Julkaisun yleislaatuarvosana

Vastaajilta kysyttiin julkaisun hyödyllisyyttä tai hyödyttömyyttä. Arviointina käytettiin kouluarvosanoja neljästä kymmeneen, ja vastaajia kysymykseen oli 29. Eniten vastauksia saivat numerot 8 ja 9, molemmista oli 10 kappaletta. Kolme vastaajista oli arvioinut julkaisun erittäin hyödylliseksi eli antaneet arvosanan 10. Vastaajista yksi ei osannut arvioida, kokiko julkaisua hyödyttömäksi taikka hyödylliseksi. Vastausten keskiarvoksi tuli 8. Vuonna 2008 suoritetussa kyselyssä keskiarvo oli 8,15. Tuolloin 18 vastaajan mukaan julkaisun suurin hyöty on sen sisältö ja 3 vastaajaa piti raportin tunnettavuuden lisäämistä tärkeänä.



Kuva 19. Julkaisun hyödyllisyys

Kysymyksessä 14 vastaajat saivat myös avoimesti kommentoida julkaisun hyödyllisyyttä ja julkaisua oli kommentoitu niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Julkaisu todettiin hyödylliseksi siksi, että se tarjoaa monipuolista tietoa vailla kilpailijoita, antaa

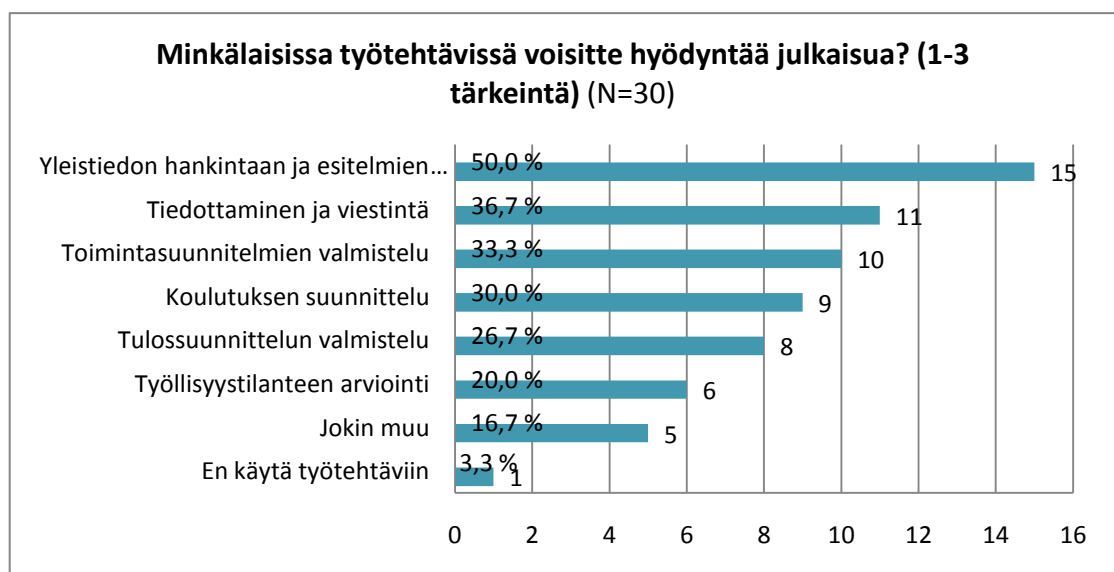
hyviä suuntaviivoja kehittämistoimenpiteisiin sekä sähköinen jakelu ja julkaisujen ajankohta lisää sen hyödynnettävyyttä:

”Pidän koko prosessia kovin hyödyllisenä. Varsinainen lopputulema ei ole niinkään tärkeä kun polku sinne. Tokihan raportti pitää sisällään mielenkiintoista tietoa ja oman maakunnan tilanteeseen on tullut sitä kautta perehdyttyäkin.”

Negatiivista palautetta Alueelliset talousnäkömät -julkaisu sai tiedon nopeasta vanhenemisesta sekä siitä, että samat asiat löytyvät myös mediasta:

”Lähinnä auttaa joihinkin sisäisiin papereiden pohjana. Ei muuta hyötyä, koska samat asiat ovat sanomalehdissä. Kaikilla siis sama näkemys asioista, liikuttavan yksimielinen. Se on juuri ongelmana. Toiseksi: ei sanota suoraan asioita, kun se ei ole korrektia, vaikka totuus palvelisi alueita ja jopa hallintoakin paremmin.”

Kysymyksessä 15 vastaajilta kysyttiin, minkälaisissa työtehtävissä he hyödynsivät Alueelliset talousnäkömät-julkaisua. Vastaajat saivat valita 1–3 tärkeintä annetuista vaihtoehdoista. Vastaukset olivat jakautuneet melko tasaisesti vaihtoehtojen kesken. Eniten vastaajat käyttivät julkaisua yleistiedon hankintaan ja esitelmien valmisteluun (15 kpl). Julkaisua hyödynnettiin myös tiedottamiseen ja viestintään (11 kpl), toimintasuunnitelmien tekoon (10 kpl) sekä koulutuksen suunnitteluun (9 kpl). Avoimessa vastauksessa (jokin muu, mikä?) hyödynnettäviä kohteita olivat muun muassa oma opiskelu, raporttien lähteenä sekä myynnin kohdentaminen.

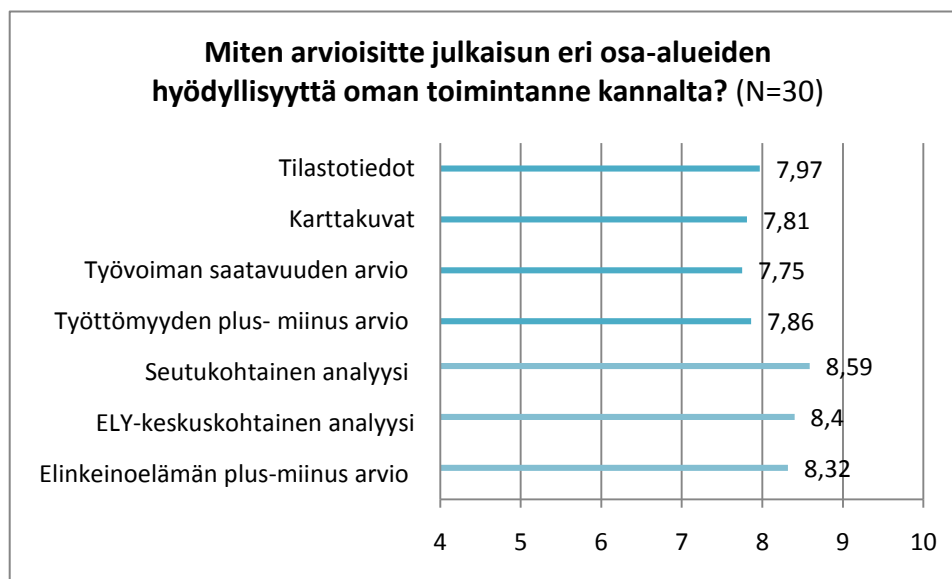


Kuva 20. Julkaisun hyödynnettävyys eri työtehtävissä

Kysymys 16 oli avoin kysymys, jossa vastaajilta kysyttiin, minkälaista informaatiota he mahdollisesti jäivät kaipaamaan julkaisusta. Muutama vastaaja haluaisi teemaksi myös investoinnit. Myös laajempaa nykytilanteen käsittelyä eri toimialoilla, sillä vastaaja koki julkaisun keskittyvän liikaa vain tiettyihin toimialoihin. Vastauksista nousi esille myös pidemmän aikavälin näkemysten puute.

Kysymyksessä 17 vastaajat arvioivat Alueelliset talousnäkömät-julkaisun eri osa-alueiden hyödyllisyyttä tai hyödyttömyyttä oman toimintansa kannalta. Vastaajia pyydettiin arvioimaan osa-alueet niin, että 4 on erittäin hyödytön ja 10 erittäin hyödyllinen. Kuvaajassa on käytetty vastausten keskiarvoja.

Kaikki osa-alueet koettiin hyödyllisiksi tai melko hyödyllisiksi. Hyödyllisimmiksi kohteiksi nousivat seutukohtainen analyysi (ka. 8,59), elinkeinoelämän plus-miinus arvio (ka. 8,40) sekä ELY- keskuskohtainen analyysi (ka. 8,32). Loput osa-alueet arvioitiin arvojen 7,75–7,95 välille.

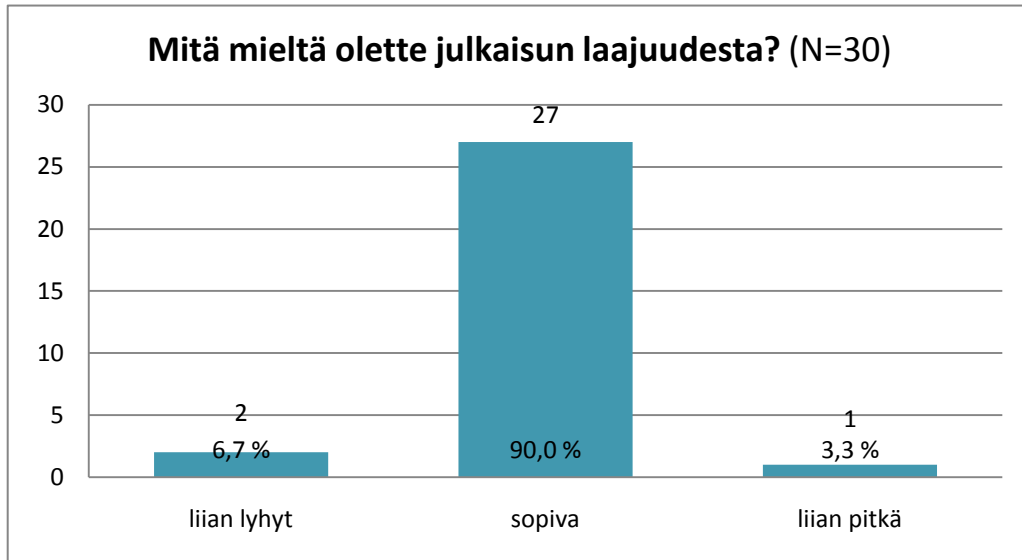


Kuva 21. Hyödyllisyyden/hyödyttömyyden arviointi oman toiminnan kannalta

Kysymys 18 oli avoin kysymys, jossa haluttiin tietää laajemmin vastaajien mielipide osa-alueiden hyödyllisyydestä/hyödyttömyydestä. Muutama vastaajan mukaan karttakuviin toivottiin jonkinlaista kehitystä, sillä eri alueita ei nyt voi verrata keskenään. Muuten julkaisun eri osa-alueita pidettiin varsin hyödyllisinä:

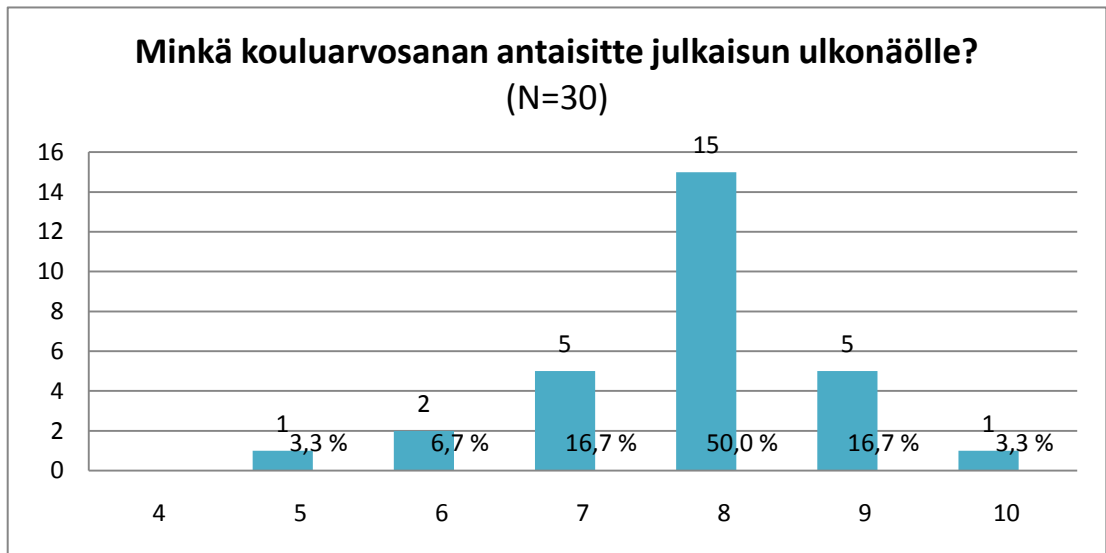
”Ei tässä työssä ole mitään hyödytöntä. Toki ymmärrän, että valtakunnan eri laidoilla asiaa tehdään erilaisilla intensiteeteillä, eli osa seuduista ei työstä hyödy niin paljon kun me.”

Kysyttäessä vastaajien mielipiteitä julkaisun laajuudesta valtaosa vastaajista (N=30) piti sitä sopivan pituisena (27 kpl). Vastaajat saivat jättää myös vapaan kommentin julkaisun laajuudesta. Kaiken kaikkiaan julkaisua oli keuhuttu napakan pituiseksi, jos mahdollista voisi olla jopa tiiviimpi.



Kuva 22. Julkaisun laajuus

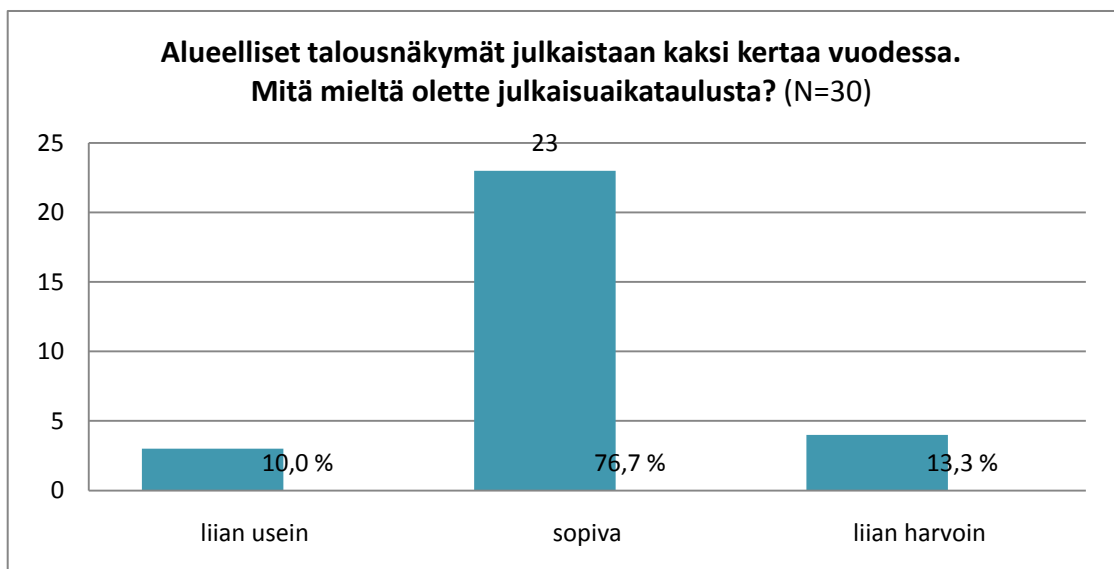
Kysymyksessä 21 vastaajat arvioivat julkaisun ulkoasua kouluarvosanoin. Eniten vastauksia sai arvosana 8 ja ulkoasun arvioinnin keskiarvo oli 7,56. Vastaajat saivat jättää avoimen palautteen ulkonäöstä, heidän mielestä julkaisu toimii asiapitoisena raporttina, mutta voisi kuitenkin olla visuaalisempi. Vuonna 2008 suoritetussa kyselyssä ulkoasulle oli annettu arvosanaksi ka. 7,94 (N=69). Vastaajien mielestä myös tuolloin julkaisun visuaalisessa puolessa oli parantamisen varaa. Sitä kritisoitiin mm. liian virkamiesmäiseksi ja värivalinta oli yllättänyt, koska julkaisu on väriltään punavalkoinen eikä näin ollen ole yhteneväinen TEM:n ja ELY-keskuksen värimaailmojen kanssa.



Kuva 23. Yleisarvosana julkaisun ulkoasulle

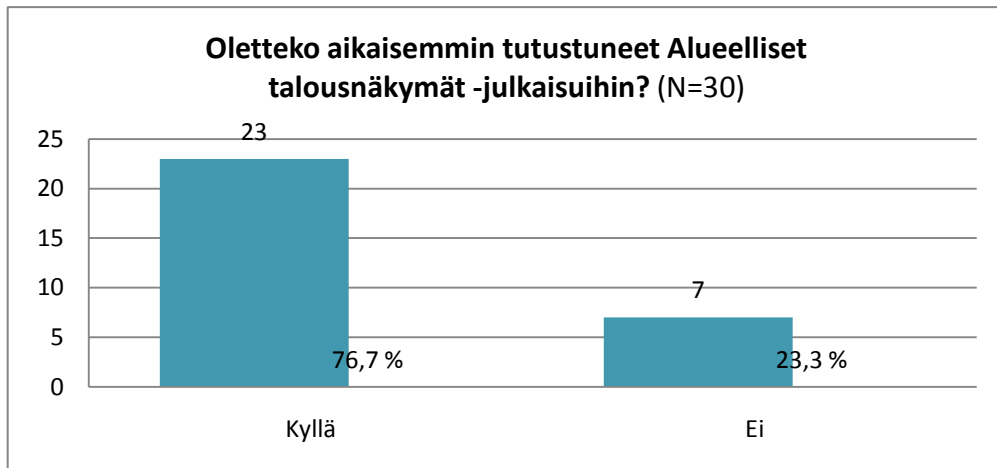
Julkaisuaikataulua pidettiin sopivana (23 kpl). Neljän vastaajan mielestä julkaisun voisi julkaista useamminkin ja kolmen mielestä kaksi julkaisua vuodessa on liian paljon. Vastaajat saivat myös kommentoida julkaisuaikataulua:

”Tekstiosuus voitaisiin tehdä kerran vuodessa kevättalvella ja silloin myös plus -miinus arviot. Loppukesällä voitaisiin tehdä pelkästään mahdolliset muutokset plus-miinus arvioihin, mutta ei puututtaisi teksteihin lainkaan. Eli talvella paksumpi raportti ja kesällä vain kehitysarvioiden tarkennus.”



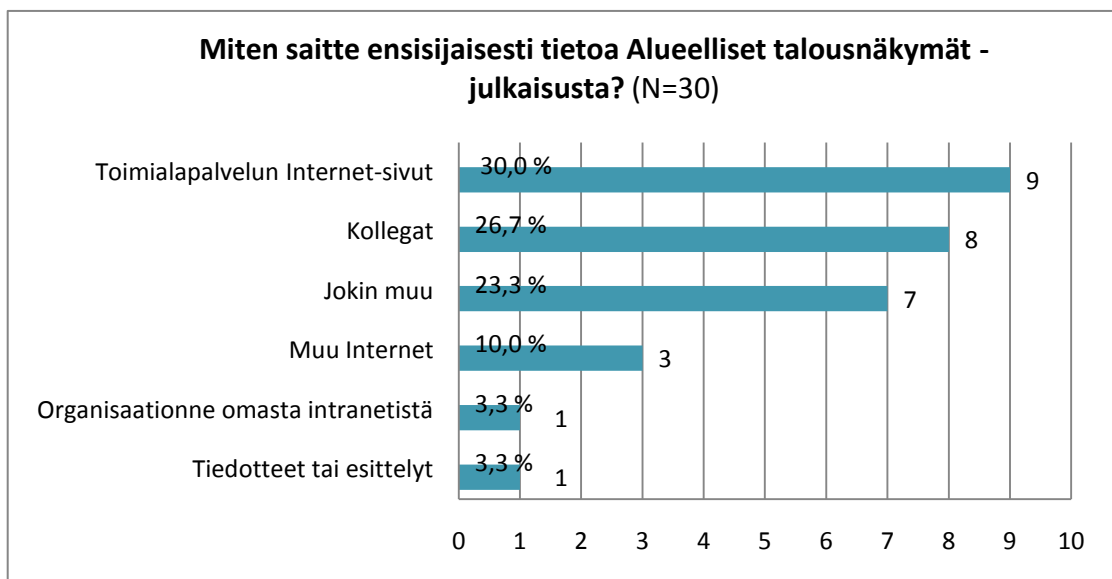
Kuva 24. Julkaisuaikataulu

Kysymyksellä 26 haluttiin tiedustella olivatko vastaajat tutustuneet aikaisempien vuosien Alueelliset talousnäkymät-julkaisuihin. Kyselyyn vastanneista 76,7 % oli tutustunut aikaisempiin julkaisuihin.



Kuva 25. Tutustuminen julkaisuun

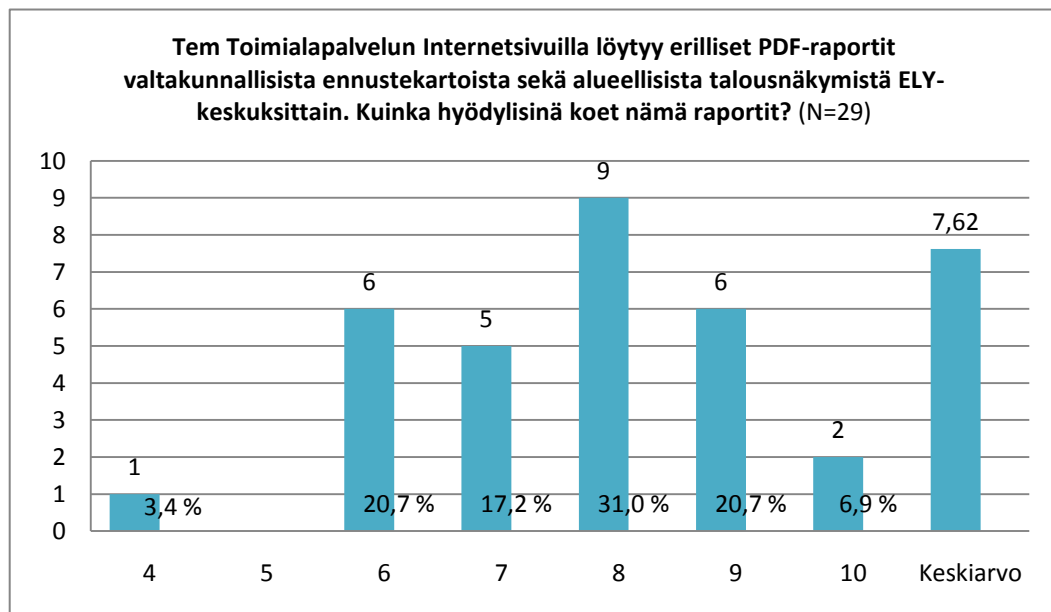
Kysymyksessä 27 vastaajilta kysyttiin mistä he ensisijaisesti ovat hankkineet tietoa Alueelliset talousnäkymät-julkaisusta. Vastaukset jakautuivat aika lailla kolmen eri vaihtoehdon välillä. Yhdeksän vastanneista on saanut tietoa Alueelliset talousnäkymät-julkaisusta TEM Toimialapalvelun Internet-sivuilta. Seuraavaksi eniten vastauksia saivat kollegat (8 kpl) ja kolmanneksi avoin vastaus (jokin muu, mikä?) 7 kpl. Jokin muu, mikä –vastaajista neljä oli itse ollut mukana julkaisun valmisteluprosessissa ja yksi oli saanut tietoa julkaisusta yrittäjäkoulutuksessa.



Kuva 26. Ensisijainen informaatio julkaisusta

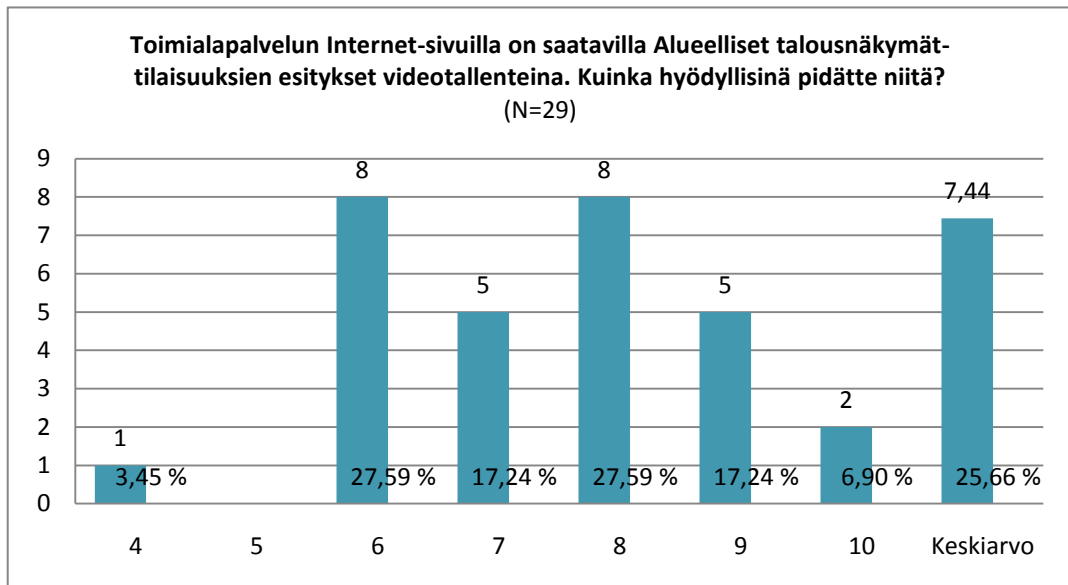
Alueelliset talousnäkymät-julkaisu julkaistaan sekä painettuna raporttina että PDF-muodossa Internetissä. Kysymyksessä 28 vastaajilta haluttiin tiedustella kumman julkaisutavan he kokevat hyödyllisemmäksi oman työnsä kannalta ja heitä pyydettiin arvioimaan eri julkaisuvaihtoehtoja kouluarvosanoin neljästä kymmeneen. PDF-muodossa oleva julkaisu oli vastaajien mielestä ehdottomasti hyödyllisempi kuin painettu versio. Painettu versio sai arvosanaksi ka. 6,69 ja PDF -julkaisu ka. 9. Vuoden 2008 kyselyssä kyseiset arvot olivat painettu raportti ka. 7,42 ja PDF ka. 8,68 (N=74). Kyselyyn vastanneet kokivat PDF – muotoinen julkaisun hankkimisen edulliseksi sekä helpoksi sekä heidän mukaan julkaisun tieto on nopeasti vanhenevaa, joten painettu raportti aiheuttaa turhia painatuskuluja.

TEM Toimialapalvelu julkaisee erilliset PDF-raportit julkaisussa esiintyvistä ennustekartoista sekä alueellisista talousnäkymistä ELY-keskuksittain. Vastaajia pyydettiin arvioimaan näiden erillisten raporttien hyödyllisyyttä kouluarvosanoin neljästä kymmeneen. Erillisten julkaisujen hyödyllisyyden keskiarvoksi tuli 7,62.



Kuva 27. Erillisten PDF-raporttien hyödyllisyys.

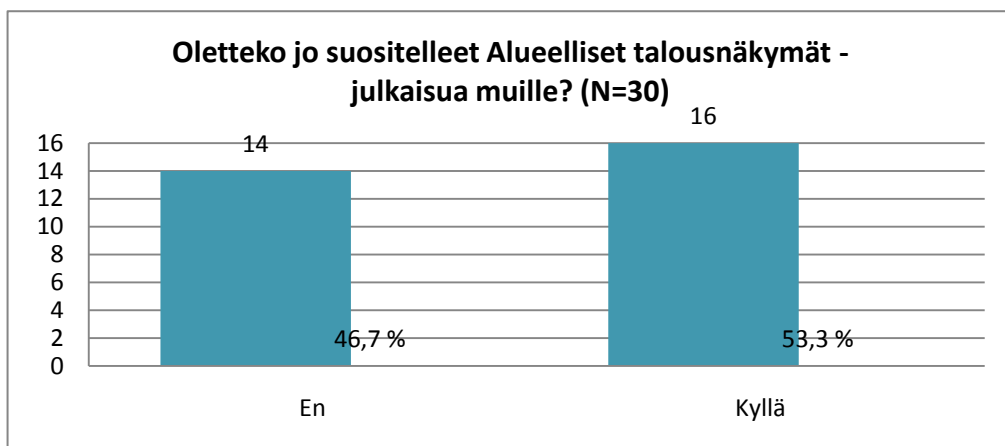
TEM Toimialapalvelun Internet-sivuilta löytyvät myös Alueelliset talousnäkymät - tilaisuuksien esitykset videotallenteina. Kysymyksessä 28 vastaajia pyydettiin arvioimaan kouluarvosanoin, kuinka hyödyllisinä he kokivat kyseiset videotallenteet oman työnsä kannalta. Vastausten keskiarvoksi saatiin 7,44.



Kuva 28. Videotallenteiden hyödyllisyys.

Kysymys 29 oli avoin kysymys, jossa vastaajilta kysyttiin, vastasiko julkaisun teksti heidän mielipiteitä oman alueensa kohdalla. Kysymykseen vastasi 7 henkilöä ja kaikkien mielestä tekstin sisältö oli yhteneväinen oman mielipiteen kanssa.

Kysymyksessä 30 kysyttiin, ovatko vastaajat valmiita suosittelemaan julkaisua ja 31 vastaajilta kysyttiin ovatko he jo suositelleet sitä muille. Kysymys 31 oli avoin kysymys johon vastauksia oli 17, joista kaikki olivat valmiita suosittelemaan julkaisua. Perusteluja tälle olivat muun muassa sen ainutlaatuisuus, julkaisun tarjoama hyödyllinen ja ajantasainen tieto sekä se, että julkaisu antaa hyvää perustietoa suunnitelmalliseen toimintaan. Kysymykseen 31 vastaajia oli 30, joista 16 oli jo suositellut julkaisua mm. kollegoilleen, eri esitelmissä ja esityksissä, yhteistyökumppaneille sekä tiedotusvälineille



Kuva 29. Julkaisun suosittelu

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajat saivat jättää parannusehdotuksia Alueelliset talousnäköymät – julkaisuun:

”Jos joka alueella/seudulla ymmärretään, että +/- kikkailu ei kannata ja kirjoitetaan kuin asiat ovat, voisi olla oiva työkalu eri tahoille. Eli taustaprosessi kuntoon. voisiko pdf:n sijaan/lisäksi tehdä kunnan web-julkaisun jota olisi mukava selailta?”

”Pientä hiomista ulkoasussa, syvällisyyttä (alueiden omia toimenpiteitä), yhteenvedossa laajempaa vaikuttavuutta ja merkittävyyttä suhteessa eri alueisiin.”

8 TULOSTEN YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Työn tutkimus suoritettiin kahdessa osassa loka- ja marraskuussa 2010 Internet-pohjaisena kyselytutkimuksena. Kysely oli toimeksiantajan toiveiden mukaan rajattu käsittelemään julkaisun laatua ja sen hyödynnettävyyttä. Vastaajia kyselyyn oli yhteensä 38, joten vastausprosentin jäätyä odotettua pienemmäksi tulokset ovat suuntaa antavia. Kyselyn toteuttamisen lisäksi syvähaastatteluilla olisi voinut saada syvällisempää ja luotettavampaa tietoa tutkimusongelmista, mutta toimeksiantaja ei kokenut sitä tarpeelliseksi. Kyselyn vastaajista 15 oli osallistunut Alueelliset talousnäköymät keväällä 2010 -julkaisun valmisteluprosessiin.

Tulosten analysoinnissa sivuttiin osassa kysymyksistä vuoden 2008 suoritettujen kyselyn vastauksia. Tulokset eivät keskenään kuitenkaan ole vertailukelpoisia, sillä huomiotavaa on, että niissä annettujen vastausten määrät poikkeavat toisistaan merkittävästi. Kuitenkin tulosten analysoinnista käy ilmi, että vuosina 2008 ja 2010 suoritettujen kyselyiden perusteella käyttäjät ovat olleet päällisin puolin julkaisuun tyytyväisiä, mutta myös parannuskohteet ovat pysyneet samoina. Esimerkiksi kysyttäessä ”Kuinka hyödylliseksi koette raportin valmisteluprosessin?” vastaukset olivat jakautuneet keskiarvolla molempina vuosina melko hyödyllisen kannalle.

Kyselyn tuloksien perusteella yksi julkaisun kehityskohteista on sen ulkoasu. Käyttäjien mielestä julkaisu voisi olla visuaalisempi, joka paremmin houkuttelisi lukijoita. Kuitenkin julkaisu on Toimialapalvelun tuottama, joten visuaalinen ilme täytyy säilyttää asiallisena. Mielestäni visuaalisesti miellyttävä ulkoasu sekä tiivistetty ja asiapitoinen sisältö palvelisi julkaisun käyttäjiä paremmin ja viestin saavuttaminen kohderyh-

mille helpottuisi. Kehitettävää toivottiin myös julkaisussa esitettäviin karttakuviin, jotta niiden tulkinta helpottuisi. Sisältöön vastaajat toivoivat myös omaksi teemakseen investoinnit.

Lähes puolet kyselyyn vastanneista osallistui Alueelliset talousnäkömät keväällä 2010 -julkaisun valmisteluprosessiin ja vuonna 2008 samainen luku oli 60 %. Tästä voidaan päätellä, että kyseisen julkaisun sisältö on valmisteluprosessiin osallistuneille henkilöille sekä organisaatioille ja alueille jossa he toimivat tärkeä. Tekoprosessiin osallistuvien toimijoiden laaja-alainen kuunteleminen ja heidän näkemysten monipuolinen huomioiminen tulisi ottaa huomioon, jotta julkaisun tarjoama viesti seutukuntien nykytilasta olisi mahdollisimman laaja ja totuudenmukainen. Valmisteluprosessiin osallistuneet vastaajat olivat arvioineet, että oppilaitosten ja kuntien näkemykset oli huomioitu huonommin kuin muiden toimijoiden, joten tähän tulisi kiinnittää huomiota. Muutama vastaaja oli kritisoinut valmisteluprosessiin liittyvää ohjeistusta, joten avoin viestintä ja kunnolliset ja selkeät ohjeet valmisteluprosessin aikana ovat merkittävää laadukkaan julkaisun tuottamisen kannalta.

Käyttäjät arvioivat julkaisun laadun tason hyväksi ja eniten julkaisua käytetään saami- en tulosten perusteella yleistiedon hankintaan ja esitelmien valmisteluun, tiedottami- seen ja viestintään, toimintasuunnitelmien tekoon sekä koulutuksen suunnitteluun. Julkaisuaikataulua, eli kaksi kertaa vuodessa, pidettiin sopivana ajankohtaisen tiedon saavuttamisen kannalta, vaikkakin valmisteluprosessiin osallistuneiden mielestä kesä- kuukaudet hankaliottavat julkaisun valmistelua.

Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että Alueelliset talousnäkömät -julkaisua pidetään kaiken kaikkiaan hyödyllisenä, ainutlaatuisena sekä ajantasaisena tietopaketi- na, jota käyttäjät suosittelevat mielellään myös muille.

9 POHDINTA

Valtionhallinto viestii kansalaisille monin eri tavoin. Tämän opinnäytetyön tutkimuk- sen kohteena oleva julkaisu on yksi työ- ja elinkeinoministeriön viestinnän välineistä. Alueelliset talousnäkömät -julkaisu on TEM Toimialapalvelun ja ELY -keskusten yh- teistyössä laatima raportti, johon on koottu näkemyksiä Suomen eri seutukuntien ny- kytilasta ja lyhyen aikavälin kehityksestä. Åberg (2000, 153) määrittelee ulkoisen yh- teisviestinnän ulkoisena informointina, johon sidosryhmäsuhteiden hoitaminen osana

kuuluu. Julkaisu on toteutettu yhdessä TEM Toimialapalvelun sidosryhmien kanssa, ja tämän yhteistyön avulla on saavutettu Toimialapalvelun asettama tavoite, eli tässä tapauksessa Alueelliset talousnäkymät -julkaisu. (Juholin 2002, 88)

Julkisyhteisöjen viestinnän tavoitteet liittyvät tiedon välittämiseen sekä kansalaisten asenteiden ja toimintatapojen vaikuttamiseen, joka myös on Alueelliset talousnäkymät -julkaisun tarkoitus. Julkaisun päämääränä on viestiä alueilla tapahtuvista muutoksista ja näin ollen se tukee Valtionhallinnon viestinnälleen määriteltyjen neljän päätehtävän tavoitteiden saavuttamista. Nämä päätehtävät ovat informointi, neuvonta, tietojen antaminen sekä viestinnän ylläpito ja kehittäminen (Valtionhallinto 2010). Alueelliset talousnäkymät -julkaisu antaa tärkeää tietoa valtakunnallisesti sekä seutukunnittain tapahtuvista muutoksista ja informoi alueella toimijoita heidän toimintaansa mahdollisesti vaikuttavista tekijöistä. Julkaisun välittämän viestin perusteella voidaan esimerkiksi arvioida minkälaisia elinkeinoelämän, työttömyyden ja työvoimansaataavuuden odotuksia on seuraavan puolivuotisen aikana tapahtumassa.

Vaikka kyselyn vastaajamäärä jäi suppeaksi, antavat vastaukset mielestäni joitakin suuntaviivoja Alueelliset talousnäkymät -julkaisun merkityksestä julkisyhteisön viestinnän välineenä. Julkaisu viestii kohderyhmilleen valtakunnallisesti tärkeistä ja ajankohtaisista asioista, jota julkaisun käyttäjien mukaan ei ole mahdollista saada mistään muualta näin helposti ja yhtä kattavana.

LÄHTEET

- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. 2. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Högström A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Porvoo: Inforviestintä.
- Kananen, J. 2008. KVALI – kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytäntö. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Laki viranomaisen julkisuudesta 21.5.1999/621
- Nieminen, H. 2000. Julkisyhteisön viestintä. Kohti kansalaisnäkökulmaa. Teoksessa P. Aula & S. Hakala. Kolmet kasvot. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Nieminen, J. 2010. Alueelliset talousnäkymät keväällä 2010. Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Nikander, A. 2009. Toimialaraporttien laatu- ja hyödynnettävyydestä 2009. Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Mitä on yhteisöviestintä? 2010. ProCom – viestinnän ammattilaiset ry:n Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.procom.fi/procom/mita-me-teemme/> [viitattu 15.1.2011].

Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Hakapaino.

Sivonen, J. 2008. Alueelliset talousnäkymät kyselytutkimus 4/2008.

Tikkanen, E. 2010. Toimialapalvelun esittelyä. Helsinki.

Käsitteet ja määritelmät. 2011. Tilastokeskuksen Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/julkisyhteiso.html> [viitattu 5.6.2011].

TEM Toimialapalvelun esittely. 2010. TEM Toimialapalvelun Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.temtoimialapalvelu.fi/index.phtml?s=103>. [viitattu 2.10.2010]

Työ- ja elinkeinoministeriön esite. s.a., s.l [viitattu 26.10.2010].

Ministeriö ja yksiköt. 2010. Työ- ja elinkeinoministeriön Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2095> [viitattu 26.10.2010].

Työ- ja elinkeinoministeriö organisaatio. 2010. Työ- ja elinkeinoministeriön Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2075> [viitattu 2.10.2010].

Työ- ja elinkeinoministeriön toimiala. 2010. Valtioneuvoston Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.valtioneuvosto.fi/ministeriot/tem/fi.jsp> [viitattu 24.10.2010].

Valtionhallinnon viestintäsuositus. Valtioneuvoston kanslian määräykset, ohjeet ja suosituksukset. 2010. Valtiovarainministeriö. (julk.) Helsinki: Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 02/2010.

Wiio, O. 1992. Viestinnän tutkimussuuntia. Viestintätutkimuksen Seuran julkaisusarja n:o 12. Helsinki: Yliopistopaino.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palveluiden markkinoinnista. Keuruu: Ky-Palvelu Oy

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Juva: WSOY.

Åbergin pizza. 2010. Saatavissa:
<http://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2010/01/jv1002.pdf> [viitattu 13.4.2011]

Alueellisten talousnäkömien laatu- ja hyödynnettävyys selvitys 2010

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Alueelliset talousnäkömät on Työ- ja elinkeinoministeriön sekä ELY-keskusten tuottama julkaisu. Katsaus julkaistaan kaksi kertaa vuodessa ja se perustuu ELY-keskusten arvioihin seutukuntien lähitulevaisuuden kehityksestä.

Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää vuoden 2010 Alueelliset talousnäkömät -julkaisuihin tutustuneiden henkilöiden mielipiteitä raportin sisällöstä ja sen hyödynnettävyydestä. Samalla kartoitetaan myös raportin toteutusprosessin kehittämistarpeita.

Kyselyn tuloksia hyödynnetään julkaisun kehitystyössä sekä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun lopputyössä. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa noin 10–15 minuuttia. Kyselyssä pääsette eteenpäin painamalla "Jatka" ja edellisen sivun vastauksia voi palata muokkaamaan "Takaisin"-painikkeella.

VASTAUSAIKA PÄÄTTYY 31.11.2010

Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti eikä vastaajien tietoja luovuteta eteenpäin. Yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan noin 50 euron liikelahja. Voittajalle ilmoitetaan arvonnän tuloksesta henkilökohtaisesti joulukuun aikana.

1. Missä organisaatiossa työskentelette?

- Alueellinen kehittämissyhtiö
- ELY-keskus
- Työ- ja elinkeinotoimisto
- Kunta
- Yrittäjäjärjestö
- Maakunnan liitto
- Ministeriö
- Oppilaitos
- Jokin muu, mikä _____

2. Pääasiallinen tehtävänne organisaatiossa?

- Neuvontatehtävät
- Kehittämis- ja koulutustehtävät
- Rahoitukseen liittyvät tehtävät
- Johto- tai päättäjätehtävät
- Projekti- ja asiantuntijatehtävät
- Opiskelija
- Muu tehtävä, mikä? _____

3. Organisaationne toimii

- Paikallisesti
- Alueellisesti
- Valtakunnallisesti
- Kansainvälisesti

4. Osallistuitteko jollakin tavalla raportin valmisteluprosessiin?

Liite 1/2

- Kyllä
 En

5. Millä tavalla osallistuite raportin valmisteluprosessiin?

- Osallistuite haastatteluun
 Vastaamalla aluetanne koskevaan kyselylomakkeeseen
 Kommentoimalla raporttiluonnosta
 Jokin muu tapa, mikä _____

6. Miten alueen eri toimijoiden näkemykset huomioitiin valmisteluprosessissa?

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Huonosti	En osaa sanoa
ELY-keskuksen eri osastot ja asiantuntijat	()	()	()	()	()
Alueelliset kehittämissyhtiöt	()	()	()	()	()
Työ- ja elinkeinotoimistot	()	()	()	()	()
Työllisyyden edistämistoimikunnat	()	()	()	()	()
Yrittäjäjärjestöt	()	()	()	()	()
Maakunnan liitot	()	()	()	()	()
Kunnat	()	()	()	()	()
Oppilaitokset	()	()	()	()	()
Muu mahdollinen toimija, mikä	()	()	()	()	()

7. Kuinka paljon näkemysten tuottamiseen tarvitaan mielestänne valmisteluaikaa?

8. Kuinka hyödylliseksi/hyödyttömäksi osallistumisenne valmisteluprosessiin?

	Erittäin hyödylliseksi	Melko hyödylliseksi	Melko hyödyttömäksi	Täysin hyödyttömäksi	En osaa sanoa
Oman työnnne kannalta	()	()	()	()	()
Edustamanne organisaation kannalta	()	()	()	()	()
Alueenne kannalta	()	()	()	()	()

9. Vapaa kommentti raportin valmisteluprosessiin liittyen

Liite 1/3

10. Kehitysehdotuksia raportin valmisteluun liittyen

11. Kuinka hyvin olette tutustuneet Alueelliset talousnäkymät keväällä 2010-raporttiin?

- En lainkaan
- Lukenut sieltä täältä
- Lukenut läpi
- Perehtynyt joihinkin osa-alueisiin
- Perehtynyt koko raporttiin

**12. Minkä kouluarvosanan antaisitte Alueelliset talousnäkymät -raportin laadulle yleisesti?
(4=heikko...10=erinomainen)**

4	5	6	7	8	9	10	En osaa sanoa
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Kuinka hyödyllisenä/hyödyttömänä pidätte Alueelliset talousnäkymät -raporttia omalla kohdallanne? (4=täysin hyödyttömänä...10=erittäin hyödyllisenä)

4	5	6	7	8	9	10	En osaa sanoa
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Avoin kommentti raportin hyödyllisyydestä

**15. Millaisissa työtehtävissä voitte hyödyntää Alueelliset talousnäkemys -raporttia?
(1-3 tärkeintä)**

- Tiedottamiseen ja viestintään
- Toimintasuunnitelmien valmisteluun
- Tulossuunnittelun valmisteluun
- Työllisyystilanteen arviointiin
- Koulutuksen suunnitteluun
- Yleistiedon hankintaan ja esitelmien valmisteluun
- En käytä työtehtäviin
- Jokin muu, mikä _____

16. Minkälaista informaatiota jätte mahdollisesti kaipaamaan Alueelliset talousnäkymät -raportista?

17. Miten arvioisitte Alueelliset talousnäkymät -raportin eri osa-alueiden hyödyllisyyttä/hyödyttömyyttä oman toimintanne kannalta?

(4=erittäin hyödytön...10=erittäin hyödyllinen)

	4	5	6	7	8	9	10	En osaa sanoa
Elinkeinoelämän plus-miinus arvio	()	()	()	()	()	()	()	()
Työttömyyden plus-miinus arvio	()	()	()	()	()	()	()	()
Työvoiman saatavuuden plus-miinus arvio	()	()	()	()	()	()	()	()
ELY-keskuskohtainen analyysi	()	()	()	()	()	()	()	()
Seutukuntakohtainen analyysi	()	()	()	()	()	()	()	()
Karttakuvat	()	()	()	()	()	()	()	()
Tilastotiedot	()	()	()	()	()	()	()	()

18. Mitä erityisen hyödyllistä/hyödytöntä näette raportin eri osa-alueissa?

19. Mitä mieltä olette raportin laajuudesta?

- () liian lyhyt
 () sopiva
 () liian pitkä

20. Vapaa kommentti raportin laajuudesta

21. Minkä kouluarvosanan antaisitte Alueelliset talousnäkymät -raportin ulkoasulle? (4=heikko...10=erinomainen)

4 5 6 7 8 9 10
 () () () () () () ()

28. TEM Toimialapalvelun Internetsivulta (<http://www.temtoimialapalvelu.fi>) löytyy myös erilliset PDF-raportit valtakunnallisista ennustekartoista sekä alueellisista talousnäkyistä ELY-keskuksittain. Kuinka hyödyllisenä koet nämä erilliset raportit? (4=erittäin hyödytön ... 10 erittäin hyödyllinen)

4	5	6	7	8	9	10	En osaa sanoa
()	()	()	()	()	()	()	()

29. Vastasiko raportissa aluettanne koskeva teksti omia mielipiteitänne?

30. Olisitko valmis suosittelemaan Alueelliset talousnäkyt -raporttia muille?

Kyllä, miksi _____
En, miksi _____

31. Oletteko jo suositelleet Alueelliset talousnäkyt -raporttia muille?

() En
() Kyllä, kenelle ja missä tilanteessa? _____

32. Miten Alueelliset talousnäkyt -raporttia voisi mielestänne parantaa?

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää yhteystietonne

Nimi _____
Puhelin _____
Sähköposti _____