



Kunnat vahvistavat viestintäänsä Kuntaviestinnän kysely 2017

Jari Seppälä, Suomen Kuntaliitto

KESKEISET HAVAINNOT

Kuntakentän uudistukset, uusi kuntalaki ja median murros ovat lisänneet kuntien viestinnän tarvetta. Päätömmisiä viestinnän ammattilaisia on nyt noin 60 prosentissa kunnista, kun neljä vuotta sitten vain 30 prosenttia kunnista ilmoitti, että töissä on vähintään yksi ammattiviestijä.

Noin viidennes vastanneista kunnista toimii edelleen ilman erillistä viestintäbudjettia. Viestinnän määrärahat ovat kasvaneet viime vuodesta 27 kunnassa, ja kuudessa kunnassa määrärahat ovat pienentyneet.

Tärkeimpiä viestinnän välineitä ovat kunnan omat verkkosivut, sosiaalinen media ja paikalliset uutismediat. Sosiaalinen media on kasvattanut eniten merkitystään, mutta muidenkaan välineiden merkitys ei ole vähentynyt.

Ulkopuolisten ostopalvelujen käyttö kuntien viestinnässä ei ole kyselyn mukaan kasvanut vuodesta 2013, mutta ostopalveluja käytetään entistä säännöllisemmin. Digitaalinen viestintä, graafinen suunnittelu ja erilaiset projektit vaativat yhä useammin ulkopuolista apua.

Suurimpina haasteina kuntien viestintävastaavat näkevät edelleen kunnan johdon ja koko henkilöstön viestintävalmiuksien kehittämisen sekä vuorovaikutuksen rakentamisen kuntalaisten ja sidosryhmien kanssa. Monikielinen viestintä lisääntyy, ja viestien ymmärrettävyyteen ja havainnollisuuteen pitää kiinnittää huomiota yhtä lailla kuin myös uusien ja monipuolisten välineiden käyttöön.

Raportin sisältö

Kuntaviestinnän kartoittaminen
Viestinnän organisointi
Viestinnän voimavarat
Viestinnän sisällöt ja välineet
Kuntalaisviestintä muutoksessa
Viestinnän suunnittelu ja arviointi

Kuntaviestinnän kartoittaminen

Kuntaliitto selvittää kuntien viestinnän tilaa säännöllisillä kyselyillä. Joka neljäs vuosi on tehty yleinen viestintäkysely, josta vertailutietoja tähän raporttiin on lähinnä vuosien 2009 ja 2013 kyselyistä. Kuntien markkinointitoimia ja -resursseja selvitetään vastaavasti määrävällein, ja verkkoviestintää ja sosiaalisen median käyttöä jo vuosittain, koska tämä alue on nopeimmassa muutoksessa.

Kyselyiden avulla tuotetaan tietoa ja välineitä kuntien viestinnän kehittämiseen. Samalla saadaan levitettyä tietoa tuoreista kuntien viestintäohjelmista ja -linjauksista. Kehittämisen näkökulmasta erityisen mielenkiintoista on verrata kuntien viestintävastaavien näkemyksiä ja kuntalaiskyselyissä saatuja tietoja viestinnän tarpeista ja eri välineiden käytöstä.

Sähköinen Webropol-kysely lähetettiin syyskuussa 2017 kuntien kirjaamojen kautta osoitettuna kunnan viestinnästä vastaavalle henkilölle. Vastaus saatiin 177 kunnasta, joista 16 vastasi ruotsiksi. Vastausprosentti oli 57, kun se vuonna 2013 oli 51 ja vuonna 2009 vain 32.

Kaikki yli 50 000 asukkaan kunnat vastasivat kyselyyn. Pienimman kokoluokan eli alle 5000 asukkaan kunnista vastasi noin puolet. Vastaukset ovat melko hyvin yleistettävissä koko kuntakenttään, sillä viestinnän henkilöstö, resurssit ja volyyymi keskittyvät suurimpien kokoluokkien kuntiin.

Viestinnän organisointi

Käytännön viestinnästä vastaava henkilö on viestinnän ammattilainen yhä useammassa kunnassa. Lähes puolet (43 %) kyselyyn vastanneista kunnista ilmoitti, että viestinnästä vastaavan henkilön nimike viittaa viestintään tai markkinointiin. Pienemmissä kunnissa viestinnästä vastaa tyypillisesti kunnansihteeri tai hallintojohtaja, monissa kunnanjohtaja tai toisaalta toimistos sihteeri. Yksi kunta ilmoitti, että viestintävastaavaa ei ole nimetty.

Viestintävastaava ei osallistu kunnan johtoryhmän työskentelyyn aivan yhtä tiiviisti kuin neljä vuotta sitten. Säännöllisesti osallistuu 72 prosentista vastaajakunnista (79 % vuonna 2013) ja toisinaan 16 % (12 %). Viestintävastaava on säännöllisesti johtoryhmässä kaikissa yli 100 000 asukkaan kaupungeissa, ja toisaalta myös pienimmissä kunnissa osallistuminen on yleisempää kuin keskisuurissa kunnissa. Luonnollista on, että viestintävastaavana toimiva kunnanjohtaja tai kunnansihteeri osallistuu johtoryhmän työhön, ja toisaalta suurissa kaupungeissa viestintäjohtajan asema nähdään strategisesti niin tärkeänä, että hänen tulee olla johtoryhmässä mukana. Esimerkiksi kuntakokoluokassa 10 000–20 000 asukasta vain puolet kunnista ilmoittaa, että viestinnästä vastaava osallistuu johtoryhmän työskentelyyn säännöllisesti. Vaikka monissa kunnissa on nimetty ja jopa ammattimainen viestintävastaava, hänet koetaan vielä enemmänkin käytännön toteuttajaksi kuin johdon strategiseksi sparraajaksi, jonka tulisi olla asioiden valmistelussa tiiviisti mukana.

Johdon ja viestinnän yhteistyö ja johtoryhmän viestintähenki ovat kyselyn mukaan pääosin myönteisiä. Silti monessa kunnassa viestintää toteutetaan edelleen paljolti johdon yksipuolisten toiveiden mukaan, ja yksi vastaaja ilmoitti, että viestintä koetaan johdossa pakkopullaksi.

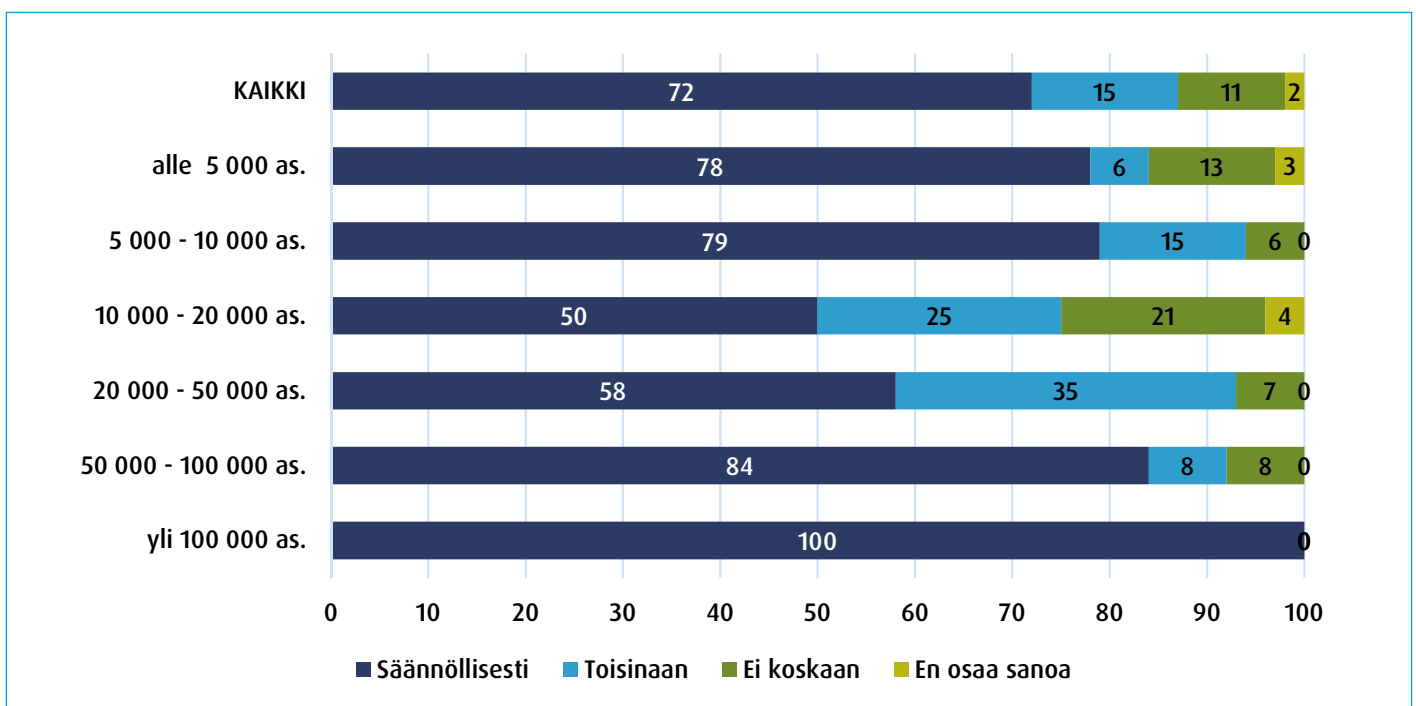
Konsernitasolla viestintää on ohjeistettu kuntastrategiassa tai konserniohjeessa. Konserniyhtiöt toimivat usein hyvin itsenäisesti, liikelaitokset tiiviimmin kunnan viestintälinjausten mukaisesti. Kunnan yhteinen brändityö on tyypillinen konserniyhteistyön muoto.

Viestinnän ostopalveluja käyttävien kuntien määrä (65 % vastaajista) ei ole lisääntynyt vuodesta 2013 (70 %), mutta ostopalveluja käytetään entistä säännöllisemmin. Säännöllisesti ostopalveluja käyttää 21 prosenttia vastanneista kunnista (7 % vuonna 2013). Erityisesti lisääntyvä sähköinen viestintä, videotuotanto, graafiset ja muut visuaaliset toteutukset ovat lisänneet ulkopuolisten ammattilaisten tarvetta.

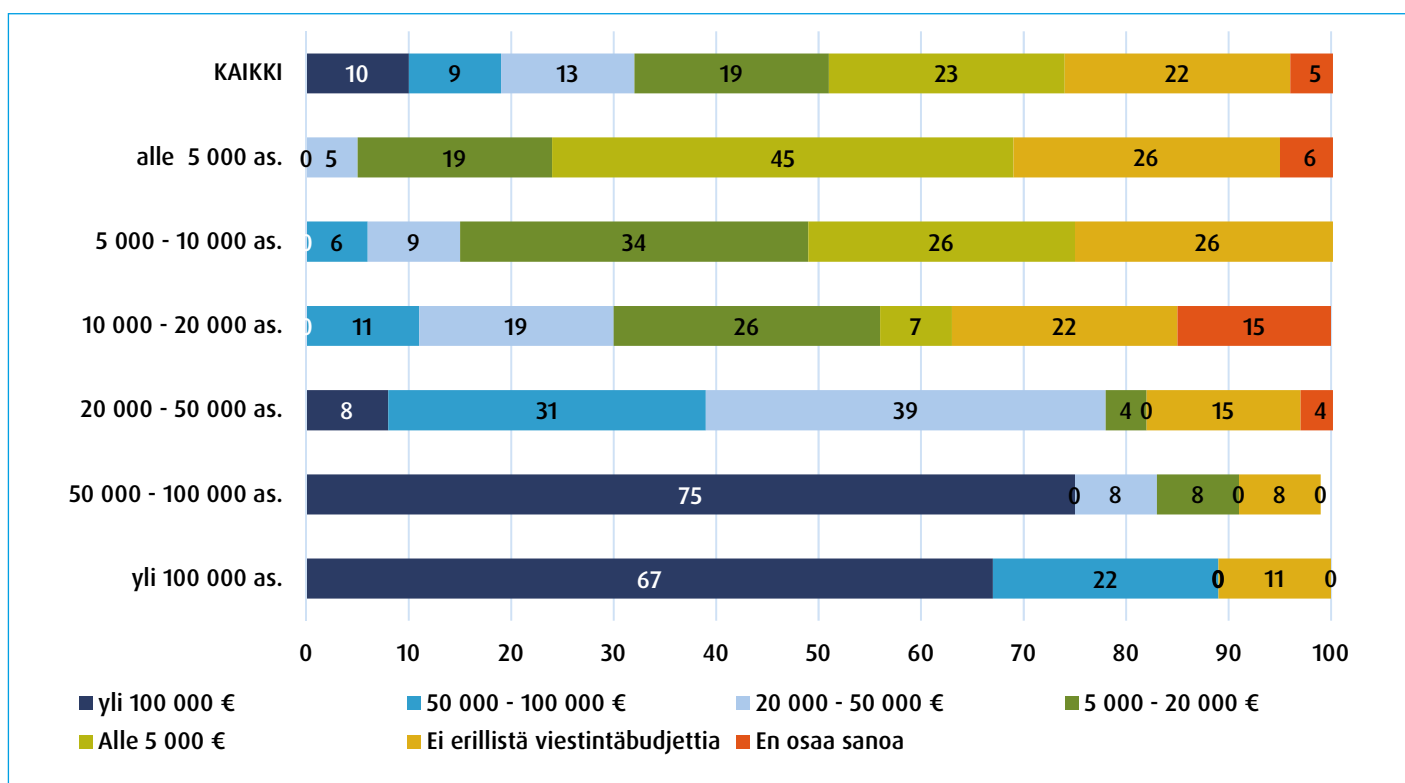
Viestinnän voimavarat

Päätöimisten viestijöiden määrä on selvästi lisääntynyt viime vuosina, ja myös viestintäbudjetit ovat kasvussa. Kyselyyn vastanneissa kunnissa on yhteensä noin 600 päätöimistä tiedottajaa. Koska vastaamatta jättäneet kunnat ovat enimmäkseen pieniä, voidaan olettaa, että päätöimisten viestintäammattilaisten määrä ei kokko maan kunnissa ole paljon tätä suurempi. Yksi tai useampi viestijä on noin 60 prosentissa kunnista, kun vielä vuonna 2013 ammattiviestijöitä oli vain noin 30 prosentissa kunnista.

Viestintämäärärahojen arviointi on perinteisesti vaikeata, sillä noin neljänneksellä kunnista ei ole erillistä viestintäbudjettia, ja usein viestintää ja markkinointia toteutetaan yhteisillä määrärahoilla. Ylipäänsä viestinnän määrittely vaihtelee, ja suurissa kaupungeissa eri toimialoilla ja yksiköillä on erillisiä viestinnän määrärahoja. Yli 50 000 asukkaan kaupunkien viestintäbudjetit ovat yleisesti yli 100 000 euroa vuonna 2017, kun taas alle 10 000 asukkaan kunnat viestivät yleisesti alle 5000 euron budjetilla.



Kuvio 1. Kunnan viestintävastaavan osallistuminen kunnan johtoryhmän työskentelyyn vuonna 2017. Vastausten %-jakaumat kuntakokoluokittain (N = 174).



Kuvio 2. Viestintäbudjetin suuruus kunnissa vuonna 2017 kuntakokoluokittain tarkasteltuna. Viestintäbudjetti euroina ilman viestintätyötä tekevien palkkakustannuksia. Vastausten %-jakaumat (N = 175).

Edellisvuodesta budjetit ovat kasvaneet 27 prosentilla vastaajakunnista.

Viestintävastaavat arvioivat, että ensi vuonna resurssit pysyvät ennallaan (50 % vastaajista) tai kasvavat (36 %) todennäköisemmin kuin pienenevät (6 %). Vuoden 2013 kyselyssä vain yksi prosentti vastaajista arveli viestintäresurssien kasvavan ja 26 prosenttia odotti resurssien karsintaa.

Tiukka talous ja toiminnan tehostaminen reunustavat edelleen monen kunnan viestinnän kehittämistä. Uuden kuntalain määräykset ovat osaltaan lisänneet viestintää, ja kuntien suora viestintä on kasvussa myös yleisen median niukkenevien mahdollisuuksien takia. Erityisesti sosiaaliseen mediaan panostetaan kunnissa nyt paljon verkkoviestinnän ja -palvelujen ohella. Yksittäisistä viestintäpanostuksista edellyttävistä teemoista vastauksissa mainitaan mm. sisäilmaongelmat, Suomi.fi-palvelutiedot ja sisäinen muutosviestintä.

Sote- ja maakuntauudistuksen viestintään ei ole vielä panostettu monissakaan kunnissa. Erityisesti muutosviestintää ja maakunnallista viestinnän yhteistyötä pitää viestintävastaavien mielestä lisätä.

Viestinnän sisällöt ja välineet

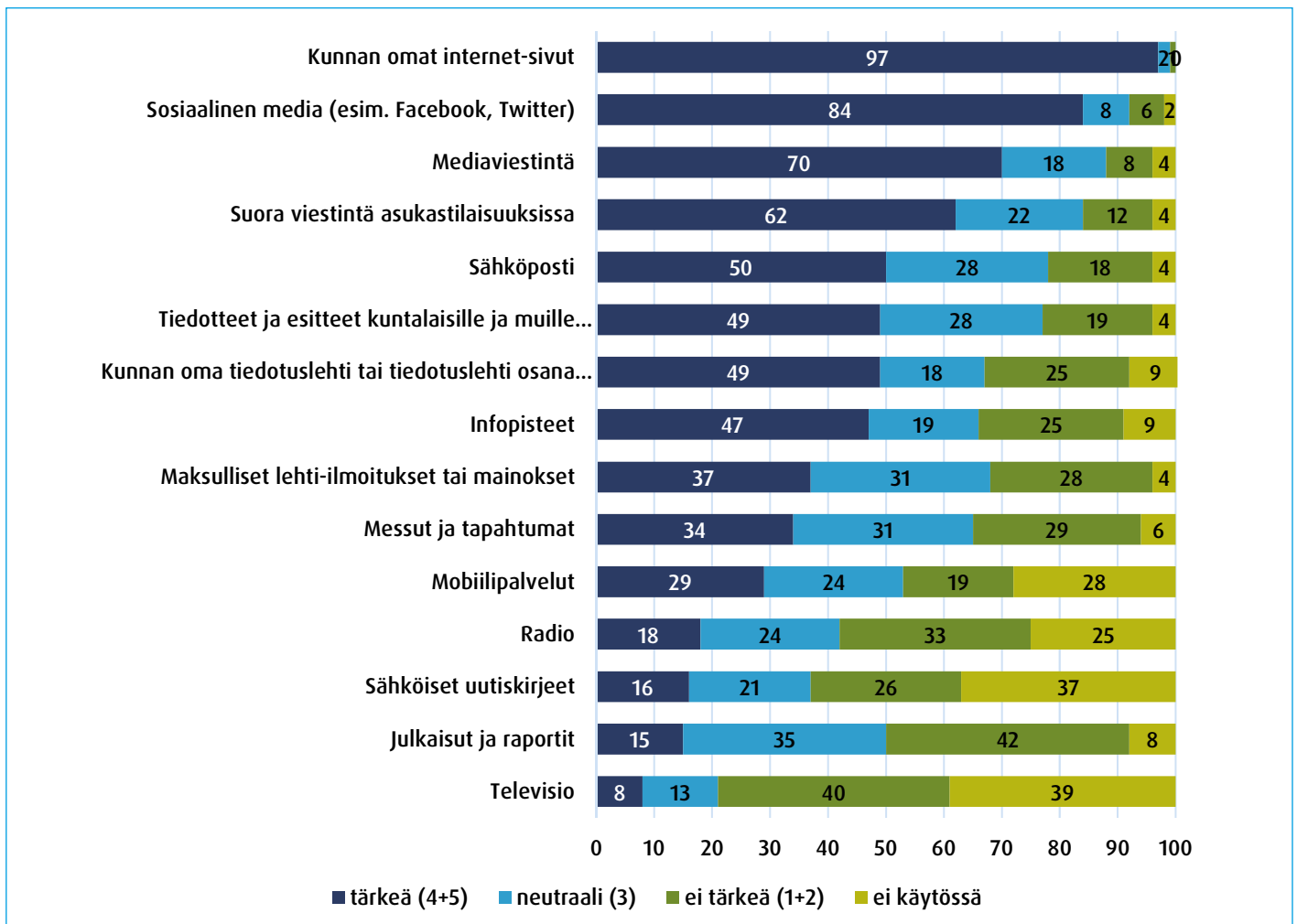
Viestintävastaavien näkemykset kuntien viestinnän tärkeimmistä tehtävistä noudattavat perinteisiä painotuksia. Palveluista ja päätöksistä tiedottaminen nähdään tärkeimmiksi tehtäviksi.

Kuntalaisten osallistumisen tukeminen viestinnän keinoin on seuraavaksi tärkein tehtävä. Kaikki annetut vaihtoehdot asettuivat kyselyssä tärkeän ja hyvin tärkeän väliin, mutta kunnan profiloiminen ja valmisteilla olevista asioista tiedottaminen nähtiin näistä vähiten tärkeiksi viestinnän tehtäviksi.

Kunnan omat kotisivut ovat viestintävastaavien mielestä edelleen tärkein viestintäväline. Toiseksi tärkeimmäksi on vuoden 2013 kyselyn jälkeen noussut sosiaalinen media. Myös media-viestintä kolmantena kasvattanut hieman merkitystään. Toisaalta viestintävastaavat näkevät, että yleisen median mahdollisuudet kunnan asioiden viestimiseen ovat heikentyneet, mikä korostaa omien suorien viestintävälineiden tärkeyttä. Niinpä sähköisten välineiden ohella myös tiedotteet ja esitteet kuntalaisille ja eri kohderyhmille koetaan nyt aiempaa tärkeämmiksi.

Ruotsinkielisissä kunnissa on suomenkielisiä yleisemmin käytössä kunnan tiedotuslehti tai kunnan tiedotusaineisto osana muuta lehteä. Myös mobiilipalvelut nähdään ruotsinkielisissä kunnissa tärkeämpinä viestintävälineinä kuin kaikissa kunnissa keskimäärin.

Verkkoviestintä on ollut kunnan tärkein viestintämuoto jo vuoden 2001 viestintäkyselystä lähtien. Silloin 89 prosenttia vastaajista kunnista käytti Internetiä viestinnässään, tiedotteita ja esitteitä 74 prosenttia, omaa tiedotuslehteä 53 prosenttia ja kunnan tuottamaa tv-ohjelmaa 5 prosenttia. Vuoden 2005 kyselyssä Internetiä piti tärkeänä 88 prosenttia viestintävastaavista, tiedotteita ja esitteitä 44 prosenttia ja omaa tiedotuslehteä 45 prosenttia. Vuonna 2009 mukaan tuli sosiaalinen media, jota kui-



Kuvio 3. Viestintävastaavien näkemykset eri välineiden merkityksestä kunnan viestinnässä vuonna 2017. Vastausten %-jakaumat (N = 147–174).

tenkin piti tärkeänä vasta yhdeksän prosenttia vastaajista. Kunnan kotisivut olivat tuolloin tärkeä viestintäväline 97 prosentin mielestä.

Sosiaalisen median suosio kuntien viestintäkanavana ei ole noussut niin nopeasti kuin verkkosivujen käyttö. Tämä ehkä kytkeytyy perinteisen kunnan tiedottamisen rooliin ja vuorovaikutuksen korostumiseen vasta viime vuosina: kotisivuilla tieto on ollut helposti tarjottavissa, mutta sosiaalinen media edellyttää läsnäoloa ja keskustelua, johon kunnissa ei ole heti ollut valmiuksia. Nyt se kuitenkin nähdään tärkeäksi kunnan viestinnän tehtäväksi ja välineeksi.

Kuntalaisviestintä muutoksessa

Eriyisen mielenkiintoista on verrata kuntien viestintävastaavien näkemyksiä eri välineiden tärkeydestä niihin vastauksiin, joita saadaan kunnan viestinnän tärkeimmältä kohderyhmältä, kuntalaisilta. Kuntaudistusten arviointitutkimusohjelma ARTTU2 teki keväällä 2017 laajan kuntalaiskyselyn (noin 11 000 vastaajaa), jossa muun muassa kysyttiin, mistä he seuraavat kunnan toimintaa ja päätöksentekoa.

Eniten kuntalaiset käyttävät kunnan asioiden seuraamiseen paikallisia lehtiä, radiota ja televisiota sekä maakunnan sanomalehtiä. Näissä välineissä julkaistut kunnan asiat eivät välttämättä ole lähtöisin kunnan mediaviestinnästä, mutta merkittävä on, että kuntien viestintävastaavat pitävät paikallista uutismediaa vasta kolmanneksi tärkeimpänä viestintäkanavana. Tulokset ehkä heijastavat sitä, että

1. Kuntalaiset saavat tietonsa ensi sijassa niistä välineistä, joita he joka tapauksessa seuraavat ”kotiin kannettuina”.
2. Kuntaviestijät eivät koe saavansa viestintäänsä tarpeeksi julki paikallisen median kautta, vaan omat suorat kanavat ovat tärkeämpiä kattavan tiedon julkaisemiseksi.

Kunnan oma tiedotuslehti tai omat sivut osana paikallislehteä ovat käytössä kyselyn mukaan runsaassa sadassa kunnassa. Näissä kunnissa se on erittäin tärkeä viestintäväline, ja myös kuntalaisten kannalta paljon käytössä oleva kanava kunnan asioiden seuraamisessa.

3. Kunnan oma tiedotuslehti yhdistää suoran viestinnän ja ”kotiin kannetun” tiedon hyödyt.

ARTTU2-kuntalaiskyselyssä 27 prosenttia asukkaista ilmoitti seuraavansa usein tai silloin tällöin kunnan toimintaa ja päätöksentekoa kunnan www-sivuilta, ja saman verran jo myös sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media on ainoa viestintäkanava, joka on selvästi kasvattanut suosiotaan kunnan asioiden seuraamisessa vuoden 2015 ARTTU-kyselyn jälkeen.

Sitä ei tiedetä, ovatko sosiaalisessa mediassa seurattavat kunnan asiat lähtöisin kunnan omasta viestinnästä vai jostain muualta. Joka tapauksessa sosiaalinen media tarjoaa molemmin puolin otollisen tiedon välittämisen ja vastaanottamisen kanavan, johon liittyy vahva vuorovaikutuksen elementti. Sosiaalinen media on kunnalle rahallisesti edullinen väline, mutta edellyttää erityisesti läsnäoloa, keskusteluvalmiutta, aikaa ja myös henkilökohtaista viestintää. Sosiaalisessa mediassa keskustelevat ennen kaikkea ihmiset, ei niinkään kasvoton kunta.

4. Sosiaalisen median suosio on kasvanut sekä kunnan että kuntalaisten käytössä. Viestintä on entistä enemmän vuorovaikutusta henkilökohtaisella tasolla.

Viestinnän suunnittelu ja arviointi

Kuntastrategian tavoitteet ovat myös viestinnän taustalla. Kyselyyn osallistuneista viestintävastaavista 90 prosenttia katsoo, että kunnan viestintätoimet tukevat kuntastrategiaa hyvin tai tyydyttävästi.

Reilu kolmannes (37 %) viestintäkyselyyn vastanneista kunnista on laatinut erillisen viestintästrategian tai -linjaukset. Melkein kolmannes (29 %) ilmoitti, että tällainen asiakirja on suunnitella. Toisaalta jo vuonna 2013 viestintästrategia oli 44 prosentilla silloin vastanneista kunnista ja 19 prosenttia oli sellaista

valmistelemassa. Vuosittainen viestintäsuunnitelma on nyt 21 prosentilla kyselyyn osallistuneista kunnista, kun vuonna 2013 sellainen oli 27 prosentilla vastaajakunnista. Muutos ei ehkä ole tilastollisesti merkitsevä, mutta ei se ainakaan ilmaise viestinnän suunnittelun vahvistuneen kunnissa. Tämä voi johtua käytännön viestinnän hektisyydestä sekä määrän ja välineiden lisääntymisestä – suunnitteluun ei ole ollut entiseen mittaan mahdollisuuksia.

Melkein kaksi kolmesta kunnasta (59 %) arvioi viestintänsä onnistumista syvällisemmin kuin esimerkiksi verkkosivujen kävijämääriä seuraamalla. Verkkopalvelujen kävijäseuranta ja sosiaalisen median tilastot ovat helpoin ja yleisin tapa seurata viestinnän kulutusta, mutta yli puolet vastaajista (53 %) ilmoitti käyttävänsä myös asukas- ja palvelutyytyväisyyskyselyjä. Lisääntynyt on myös mediaseuranta (37 % käyttää) sekä mainetai imagotutkimukset (21 %).

Erytistilanteiden viestintää harjoitellaan valtaosassa kuntia (87 %), tavallisimmin yleisten valmiusharjoitusten yhteydessä. Kriisiviestintäohje on 74 prosentilla kyselyyn vastanneista kunnista.

Lisätietoja

Kuntien viestintäkyselyn tarkemmat tulokset löytyvät Kuntaliiton sivuilta.

<https://www.kuntaliitto.fi/asiantuntijapalvelut/demokratia-ja-hallinto/viestinta-ja-markkinointi/kuntaviestinta/ohjeita-ja-op-paita-kuntien-viestintaan>

Viestinnän erityisasiantuntija Jari Seppälä,
jari.seppala@kuntaliitto.fi, 050 66 743.