



# KRIMINAALIHUOLLON KENTÄSSÄ TOIMIVIEN YHTEISÖJEN VIESTINTÄ

Tuija Tervo

KRIMINAALIHUOLLON TUKISÄÄTIÖ  
Monisteita 1/2007

## **Kriminaalihuollon kentässä toimivien yhteisöjen viestintä**

11.5.2007  
Tutkimusraportti  
Kriminaalihuollon tukisäätiö  
Viestintäpakki-projekti  
Tuija Tervo

# SISÄLTÖ

1	Johdanto.....	3
1.1	Tutkimuksen kuvaus ja tavoitteet.....	3
1.2	Tutkimukseen vastanneet yhteisöt.....	4
1.3	Yhteisöjen luokittelu .....	4
1.4	Käytetyt käsitteet .....	5
2	Viestinnän syyt ja viestintään panostus .....	8
2.1	Miksi yhteisöissä viestitään? .....	8
2.2	Viestinnän henkilöresurssit yhteisöissä .....	9
2.3	Viestintään käytetty aika .....	11
2.4	Tiedottamisen määrä.....	12
3	Viestinnän toteuttaminen yhteisöissä .....	15
3.1	Viestinnän suunnittelu ja kohdistaminen.....	15
3.2	Viestinnän keinot ja välineet .....	17
4	Yhteisöjen viestinnän onnistuminen.....	24
4.1	Tyytyväisyys yhteisön viestintään.....	24
4.2	Viestinnän kehittämistarpeet .....	26
5	Ehdotuksia viestinnän kehittämiseksi.....	28
6	Tarpeet ja odotukset Rehellistä elämää -verkostolta .....	31
7	Tiivistelmä.....	33
8	Lähteet .....	37

## **Liitteet:**

Liite 1. Kyselylomake

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen kuvaus ja tavoitteet

Toteutettu viestintätutkimus on osa Kriminaalihuollon tukisäätiön hallinnoiman Viestintäpakki-projektin (2005–2007) tehtäviä. Projektin päämääränä on luoda kriminaalihuollon kolmannen sektorin toimijoiden viestintäverkosto (Rehellistä elämää -verkosto), jolle tehdään toimintasuunnitelma. Lisäksi Viestintäpakki-projektin tavoitteena on rakentaa Kriminaalihuollon palveluportaali (Portti vapauteen -portaali), joka palvelee rikostaustaisia ja heidän läheisiään sekä Rehellistä elämää -verkoston jäseniä ja niiden kanssa yhteistyötä tekeviä organisaatioita.

Toteutetun viestintätutkimuksen tarkoitus on tehdä selvitys kriminaalihuollon kolmannen sektorin toimijoiden viestinnän keinoista, toteutuksesta ja onnistumisesta. Selvityksessä tutkitaan kriminaalihuollon kentässä tai lähellä sitä toimivien järjestöjen ja yhteisöjen viestinnän määrää, miten viestintä kohdistuu sekä viestinnän kehittämistarpeita. Lisäksi tehdään selvitys kriminaalihuollon kolmannen sektorin toimijoiden viestinnän parantamismahdollisuuksista.

Kriminaalihuollon kentässä ja eritoten sen reunamilla toimivia järjestöjä on Suomessa sadoittain. Tästä johtuen tutkimuksen kohderyhmä rajattiin Kriminaalihuollon tukisäätiön yhteistyökumppaneihin ja säätiön Viestintäpakki-projektin koordinoiman Rehellistä elämää -verkoston jäsenyhdistyksiin. Näin ollen tutkimusta voitaisiin hyödyntää myös verkoston toimintaa suunniteltaessa. Selvityksen pohjalta on tarkoitus luoda toimintasuunnitelma Rehellistä elämää -verkostolle.

Vuoden 2006 päättyessä viestintäverkoston jäseniksi oli suullisesti ilmoittautunut 15 yhteisöä: A-kiltojen liitto, A-klinikkasäätiö, Irti Huumeista ry, KRIS-Tampere ry, Kuopion Setlementti Puijola, Kuopion Seudun Päihdepalvelusäätiö, Lahden Sininauha ry, Merimajakka ry, Mielenterveyden keskusliitto, Positiiviset ry, Stop Huumeille ry, Takaisin Elämään ry, Tyynelän Kuntoutus- ja Kehittämiskeskus, Työterapinen yhdistys ry ja Vankien Omaiset ry.

Jäseneksi ilmoittautuneiden lisäksi kysely lähetettiin yhteisöille, joiden toivottiin liittyvän verkostoon vuoden 2007 aikana. Tällaisia yhteisöjä olivat Kriminaalihuollon tukisäätiön yhteistyökumppanit Hämeenlinnan seudun työvalmennussäätiö Luotsi, Iisalmen Nuorison Tuki ry, Jyväskylän Katulähetys, Jyväskylän Seudun Päihdepalvelusäätiö, KRIS-järjestöt (KRIS-Hämeenlinna, KRIS-Jyväskylä, KRIS-Kuopio ja KRIS-Suomi), Lappeenrannan seurakuntien lähetystötyö, Silta-Valmennusyhdistys, Sininauhasäätiö, Takuu-Säätiö, Työvalmennussäätiö Tekevä ja Vapautuvien Tuki ry. Näin ollen kysely lähetetään yhteensä 29 yhteisölle.

Viestintätutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa tutkimusaineisto kerättiin tutkimuskohteena olevilta yhteisöiltä sähköpostitse lähetetyillä kyselylomakkeilla (Liite 1). Lomakkeen kysymykset olivat pääasiallisesti kvantitatiivisia, jotta saatiin helposti vertailtavaa tietoa. Kvalitatiivisia avoimia kysymyksiä lomakkeessa käytettiin niiltä osin, kun selvitettiin kriminaalihuoltoalan kolmannen sektorin toimijoiden viestinnän parantamismahdollisuuksia ja kerättiin tietoa viestintäverkoston toimintasuunnitelman pohjaksi.

## 1.2 Tutkimukseen vastanneet yhteisöt

Viestintätutkimukseen vastasi 18 yhteisöä eli 62 prosenttia niistä 29 yhteisöstä, joille kysely lähetettiin. Vastanneista kuului Rehellistä elämään -verkostoon 10 yhteisöä. 8 yhteisöä ei ollut ilmoittautunut verkoston jäseneksi vielä kyselyyn vastatessaan, mutta tutkimusraporttia kirjoitettaessa näistä järjestöistä 5 oli jo liittynyt verkostoon. Tutkimusraportin valmistuessa toukokuussa 2007 kyselyyn vastanneista siis 13 yhteisöä eli 72 prosenttia kuului Rehellistä elämään -verkostoon.

Kysely lähetettiin kuhunkin yhteisöön vain yhdelle henkilölle, henkilölle jonka tiedettiin vastaavan yhteisön viestinnästä tai joka oli yhteisön yhteyshenkilö Rehellistä elämää -viestintäverkostossa. Ellei yhteisö kuulunut viestintäverkostoon eikä viestintävastaavaa tiedetty, kysely lähetettiin yhteisön toiminnasta vastaavalle. Kyselyyn vastanneiden yleisimmät tehtävänimikkeet olivat tiedottaja (5), toiminnanjohtaja (4) ja puheenjohtaja (2). Muita tehtävänimikkeitä olivat sihteeri, järjestösihteeri, järjestöpäällikkö, johtaja, palvelupäällikkö, toimitusjohtaja ja viestintäsuunnittelija.

Vastanneet yhteisöt olivat hyvin heterogeeninen, epäyhtenäinen joukko, joka koostui erilaisista ja eri toimialoja edustavista yhteisöistä. Vastanneista pienimmässä yhteisössä työskenteli 3 henkilöä ja suurimmassa 800 työntekijää. Yhteisöistä 4 (vastanneista 22 prosenttia) toimi valtakunnallisesti ja loput 14 paikallisesti tai alueellisesti (78 prosenttia). Valtakunnallisista toimijoista yksi oli keskusjärjestö, jonka jäsenistö koostui paikallisista järjestöistä.

Yhteisöistä 8 oli järjestöjä, jotka olivat keskittyneet pääasiassa vertaistoimintaan ja niiden henkilökunnasta valtaosa oli vapaaehtoisia. Näistä 6 oli kriminaalihuollon alan ytimessä toimivia järjestöjä, joiden toiminnan varsinainen kohderyhmä oli rikostaustaiset tai heidän läheisensä ja omaisensa. Kaikista kyselyyn vastanneista 9 voitiin luokitella päihdeyhdistyksiksi, joista yksi tarjosi palvelujaan paitsi päihde- myös mielenterveyskuntoutujille. Työhönkuntoutus- ja valmennuspalveluja tarjosi vastanneista 3 yhteisöä ja asumispalveluja 2 yhteisöä.

## 1.3 Yhteisöjen luokittelu

Tutkimuksessa luokiteltiin vastanneet yhteisöt kolmeen eri luokkaan sen mukaisesti, kuinka paljon yhteisöissä oli työntekijöitä, sekä palkattuja että vapaaehtoisia. Käytetyt luokat olivat pienet yhteisöt, keskikokoiset yhteisöt ja suuret yhteisöt. Luokittelun avulla pyrittiin nostamaan esille erikokoisten yhteisöjen eroja ja yhtäläisyyksiä viestinnän toteuttamisessa, onnistumisessa ja kehittämiskohteissa.

**Pieniksi yhteisöiksi** määriteltiin yhteisöt, joissa työskenteli 3–16 työntekijää. Kyselyyn vastanneista yhteisöistä 8 kuului tähän luokkaan. Niistä puolessa oli alle 10 työntekijää ja puolessa 11–16 työntekijää. Pienissä yhteisöissä työntekijät olivat valtaosaltaan vapaaehtoisia, ainoastaan kahdessa yhteisössä kaikki työntekijät olivat palkkatyösuhteessa.

**Keskikokoisiksi yhteisöiksi** määriteltiin yhteisöt, joissa työskenteli 23–60 työntekijää. Vastanneista yhteisöistä 7 kuului tähän luokkaan. Keskikokoisista yhteisöistä pienimmässä oli 23 työntekijää, joista 3 oli palkattua ja 20 vapaaehtoista. Kahdessa yhteisössä oli 32 palkattua

työntekijää ja kahdessa noin 50 palkattua työntekijää. Keskikokoisten yhteisöjen toiseksi suurimmassa yhteisössä oli 57 palkattua työntekijää ja 1 vapaaehtoinen. Suurimmassa yhteisössä palkattuja työntekijöitä oli 10 ja vapaaehtoisia noin 50.

**Suuriksi yhteisöiksi** määriteltiin yhteisöt, joissa työskenteli yli 130 työntekijää. Kyselyyn vastanneista yhteisöistä vain 3 kuului tähän luokkaan. Suurimmassa yhteisössä oli 800 palkattua työntekijää, eikä yhtään vapaaehtoista. Toiseksi suurimman yhteisössä työntekijämäärä koostui pääasiallisesti vapaaehtoisista, joita yhteisössä oli noin 200, palkattujen työntekijöiden määrän ollessa vain 13–16. Kolmanneksi suurimmassa palkattujen työntekijöiden määrä oli 100 ja vapaaehtoisten noin 30.

## 1.4 Käytetyt käsitteet

**Asiakaslehti** = Työyhteisön asiakkaille kohdistettu lehti, joka sisältää uutisia ja yhteisöä profiloivaa aineistoa.<sup>1</sup>

**Ekstranet** = Kahden tai useamman yrityksen tai yhteisön keskinäinen suljettu verkko, jossa käytetään samaa teknologiaa kuin Internetissä.<sup>2</sup>

**Henkilöstölehti** = Työyhteisön sisäinen lehti, jota julkaistaan harvemmin kuin tiedotteita. Lehdessä käsitellään yleisempiä, koko työyhteisöä koskevia asioita.<sup>3</sup>

**Informointi** = Sisäistä ja ulkoista tiedottamista. Viestintää, jossa kerrotaan yhteisön tapahtumista. Se on perinteistä ja suhteellisen rutiininomaista tiedon tuottamista, muokkaamista ja välittämistä kohderyhmille.<sup>4</sup>

**Internet** = Toisiinsa kytkettyjen palvelinkoneiden muodostama maailmanlaajuinen verkko, johon yksittäiset tietokoneet pääsevät ollessaan yhdistettynä johonkin palvelimeen. Internet-sivut eli www-sivut ovat vain yksi osa Internetiä, johon sisältyy monia muitakin palveluja, esimerkiksi sähköposti, keskusteluryhmät ja IRC-palvelu.<sup>5</sup>

**Intranet** = Suljettu verkko, jossa käytetään samaa teknologiaa kuin Internetissä. Intranetillä on aina omistaja ja haltija, joka määrää verkon käytöstä. Yleensä intranet on yhden yrityksen tai yhteisön sisäverkko, johon pääsee vain sen oma henkilökunta.<sup>6</sup>

**Luotaus** = Oman jäsenistön ja ympäristön tuntojen tulkintaa. Luotauksen avulla yhteisö havaitsee toimintansa kannalta olennaiset ulkoiset ja sisäiset muutokset ajoissa voidakseen ottaa ne huomioon suunnittelussa ja päätöksenteossa. Luotauksen keinoja ovat julkisen keskustelun seuraaminen, yhteysverkosto sekä erilaiset tutkimukset ja selvitykset.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Åberg, Leif, Viestintä-tuloksen tekijä, 1993, s. 296

<sup>2</sup> Kyrén, Tuula, Tiedottaja ja verkkoviestintä, 1999, s. 207

<sup>3</sup> Åberg 1993, s. 298

<sup>4</sup> Ikävalko, Elisa, Vaikuta viestilläsi. Tiedottajana yhdistyksessä, 1996, s. 14; Åberg 1993, s. 299

<sup>5</sup> Kyrén 1999, s. 206–207

<sup>6</sup> Kyrén 1999, s. 207

<sup>7</sup> Ikävalko 1996, s. 42

**Perusviesti** = Lause tai slogan, johon on kiteytetty yhteisön tehtävä. Perusviestejä toistetaan kaikessa yhteisön viestinnässä ja niiden avulla rakennetaan yhteisökuva.<sup>8</sup>

**Pienjoukkoviestintä** = Viestintää, jossa käytetään joukkoviestinnän tekniikoita, mutta sanomat välittyvät rajatummalle kohdejoukolle, esimerkiksi työyhteisön jäsenille. Työyhteisössä pienjoukkoviestintää ovat mm. kiertokirjeet, tiedotteet, tiedotus-, henkilöstö- ja asiakaslehti sekä toimintakertomus.<sup>9</sup>

**Profilointi** = Yhteisön ulkoisen kuvan pitkäjänteistä muokkaamista. Se sisältää yhteisön tekojen, viestien ja ilmeen yhteensovittamista halutun yhteisökuvan saavuttamiseksi. Profiloinnin avulla yhdistys pyrkii luomaan itsestään tietyn kuvan nykyisiin ja potentiaalsiin jäseniinsä ja asiakkaisiinsa sekä erilaisiin vaikuttajaryhmiin.<sup>10</sup>

**Sisäinen tiedote** = Henkilöstölle laadittu tiedote työyhteisön uutisesta.<sup>11</sup> Jaetaan kierto-kirjeenä, ilmoitustauluilmoitteena, sähköpostilla tai intranetissa.

**Sisäinen viestintä** = Työyhteisön sisäinen viestintä on pääosin henkilöstöviestintää. Se on yhteisön viestinnän tärkein osaamisalue ja tavoitteellinen toiminto. Sisäisen viestinnän päämääriä ovat työmotivaation vahvistaminen, yhteistyön tehostaminen, tuloksenteon varmistaminen, työilmapiirin ja me-hengen parantaminen, yhteisökuvan rakentaminen sekä oikean tiedon ja ilmapiirin välittäminen. Yhteisö itse päättää, mitä ryhmiä yhteisössä kuuluu sisäisen viestinnän piiriin. Anssi Siukosaaren mielestä suurissa järjestöissä siihen kuuluvat ainoastaan toimiston väki ja jäsenistö kuuluu ulkoisen viestinnän piiriin.<sup>12</sup> Elisa Ikävalko puolestaan on sitä mieltä, että yhdistyksen sisäisen viestinnän piiriin kuuluvat myös yhdistyksen jäsenet.<sup>13</sup>

**Sidosryhmä** = Yhteisön kannalta tärkeitä ulkoisia ja sisäisiä tahoja. Sidosryhmä tarjoaa työyhteisön käyttöön sen tarvitsemia panoksia ja odottaa vastavuoroisesti saavansa jotain vastikkeita.<sup>14</sup> Sidosryhmiä ovat mm. asiakkaat, henkilökunta, järjestön jäsenet, rahoittajat ja yhteistyökumppanit.

**Viestintäkanava** = Vakiintunut viestintäyhteys, jonka avulla sanoma liikkuu, välittyy lähettäjältä vastaanottajalle. Viestintäkanavat jaetaan yleensä kahteen pääryhmään: suullisiin ja kirjallisiin, joista viimeksi mainitut voivat olla painettuja tai sähköisiä.<sup>15</sup>

**Viestintäväline** = Viestin. Sanomien siirron tekninen apuväline, jonka avulla sanoma liikkuu, välittyy lähettäjältä vastaanottajalle. Välinevalinta vaikuttaa siihen, miten nopeasti ja varmasti viesti menee perille.<sup>16</sup>

<sup>8</sup> Ikävalko 1996, s. 35; Siukosaari, Anssi, Yhteisöviestinnän opas. Yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta, 1999, s. 39

<sup>9</sup> Åberg 1993, s. 304

<sup>10</sup> Ikävalko 1996, s. 14; Siukosaari 1999, s. 40; Åberg 1993, s. 305

<sup>11</sup> Åberg 1993, s. 308

<sup>12</sup> Siukosaari 1999, s. 65

<sup>13</sup> Ikävalko 1996, s. 49

<sup>14</sup> Åberg 1993, s. 243

<sup>15</sup> Ikävalko 1996, s. 13; Åberg 1993, s. 18

<sup>16</sup> Ikävalko 1996, s. 12; Åberg 1993, s. 18

**Yhteisokuva** = Oikea kuva yhteisöstä. Se kertoo selkeästi, mitä yhteisössä tehdään ja miksi. Se luodaan muutamilla rehellisillä ja ymmärrettävillä sanomilla, joita toistetaan jatkuvasti, vuodesta toiseen. Näitä sanomia kutsutaan yhteisön perusviesteiksi.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Siukosaari 1999, s. 39



## 2 Viestinnän syyt ja viestintään panostus

### 2.1 Miksi yhteisöissä viestitään?

Leif Åbergin mukaan työyhteisöt viestivät viidestä syystä. Ensinnäkin viestinnällä tuetaan toimintaa. Toiseksi viestintää tarvitaan yhteisön profiloimiseen. Kolmanneksi viestintää tarvitaan informoimiseen, kertomaan yhteisön tapahtumista. Neljänneksi viestintää tarvitaan työyhteisön palveluksessa olevien perehdyttämiseksi työhönsä ja työyhteisöönsä. Viidenneksi viestinnän avulla ollaan vuorovaikutuksessa ja sitä tarvitaan sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseksi.<sup>18</sup>

Elisa Ikävalkon mukaan viestintä on yhdistyksen olemassa olon ehto. Ilman tietoa ja sen vaihdantaa mikään yhdistys ei toimi – yhdistyksen jäsenet eivät tule kokouksiin, eivät saa aikaan toimintaa jne. Jos informaation kulku yhdistyksessä katkeaa tai toimii huonosti, yhdistyksen toiminta voi lamaantua. Ikävalko korostaa, että viestintä on oleellinen osa yhdistyksen toimintaa ja yksi toiminnan johtamisen väline. Tästä syystä viestinnän tulee kulkea punaisena lankana kaikessa yhdistyksen toiminnassa ja sen suunnittelussa.<sup>19</sup>

Miksi sitten kriminaalialan kentässä toimivat yhteisöt viestivät? Vastausta kysymykseen pyrittiin löytämään tutkimuksen kyselyssä kohdassa ”16. Mitkä ovat tärkeimmät syyt yhteisönne viestintään ja tiedottamiseen”. Kohdassa vastaajat valitsivat viisi tärkeintä syytä tärkeysjärjestyksessä numeroituna (1–5). (Katso liite 1.)

Kyselyyn vastanneista 18 yhteisöstä noin 61 prosenttia piti tärkeänä syynä yhteisön viestintään ja tiedottamiseen ”tiedon kulun varmistamista yhteisön sisällä”. Sen valitsi 11 vastanneista viiden tärkeimmän syyn joukkoon. Lisäksi tärkeinä syinä pidettiin ”yhteisön tunnettavuuden lisäämistä”, ”yhteisön tavoitteiden saavuttamisen tukemista” sekä ”yhteistyökumppanuuksien ylläpitämistä ja parantamista” (56 prosenttia vastanneista). Viestinnän ja tiedottamisen syiden tärkeysjärjestys vaihteli hyvin paljon vastaajien kesken. Tärkeimmäksi syyksi (numero 1) valittiin eniten kohta ”yhteisön palveluista ja toiminnasta tiedottaminen asiakkaille ja jäsenille” (28 prosenttia vastanneista). (Ks. taulukko 1.)

Jaoteltaessa vastanneet yhteisöt luokkiin pienet, keskikokoiset ja suuret yhteisöt, viestinnän ja tiedottamisen tärkeimmät syyt painottuvat hieman erillä tavalla. Pienistä yhteisöistä (8 yhteisöä) noin 63 prosenttia piti tärkeinä yhteisön viestinnän ja tiedottamisen syinä ”yhteistyökumppanuuksien ylläpitämistä ja parantamista” sekä ”työntekijöiden tai vapaaehtoisten työntekijöiden rekrytoimista”. 50 prosenttia pienistä yhteisöistä valitsi tärkeäksi syyksi myös ”yhteisön tavoitteiden saavuttamisen tukemisen” sekä ”rahoituksen saamisen yhteisön toiminnalle”.

Keskikokoisista yhteisöistä (7 yhteisöä) lähes 86 prosenttia mainitsi yhtenä tärkeänä viestinnän ja tiedottamisen syynä ”yhteisön tunnettavuuden lisäämisen”. Tärkeänä ne pitivät myös ”tiedon kulun varmistamista yhteisön sisällä” (71 prosenttia vastanneista). 57 prosenttia valitsi myös ”yhteisön tavoitteiden saavuttamisen tukemisen”, ”tiedon kulun varmistamisen

<sup>18</sup> Åberg 1993, s. 63

<sup>19</sup> Ikävalko 1996, s. 9–10

yhteisön yhteistyökumppaneiden kanssa” ja ”yhteisön palveluista ja toiminnasta tiedottamisen asiakkaille ja jäsenille” tärkeäksi viestinnän ja tiedottamisen syyksi.

Suurista yhteisöistä (3 yhteisöä) kaikki valitsivat tärkeäksi viestinnän ja tiedottamisen syyksi ”tiedon kulun varmistamisen yhteisön sisällä”. Kaksi suurista yhteisöistä piti tärkeänä syynä myös ”uusien jäsenien saamista” ja ”suuren yleisön asenteisiin ja mielipiteisiin vaikuttamista”. Muilta osin suuret yhteisöt valitsivat eri syitä yhteisönsä viestinnän ja tiedottamisen syiksi.

**Taulukko 1. Yhteisöjen viestinnän tärkeimmät syyt**

<b>Viestinnän syiden tärkeysjärjestys</b>	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>	<b>Yhteensä</b>
Tiedon kulun varmistaminen yhteisön sisällä	2	3	1	2	3	11
Yhteisön tavoitteiden saavuttamisen tukeminen	4	1	4	–	1	10
Yhteisön tunnettavuuden lisääminen	1	3	4	–	2	10
Yhteistyökumppanuuksien ylläpitäminen ja parantaminen	1	1	1	2	5	10
Yhteisön palveluista ja toiminnasta tiedottaminen asiakkaille ja jäsenille	5	–	–	2	–	7
Rahoituksen saaminen yhteisön toiminnalle	1	1	1	3	–	6
Tiedon kulun varmistaminen yhteisön yhteistyökumppaneiden kanssa	–	3	1	1	1	6
Suuren yleisön asenteisiin ja mielipiteisiin vaikuttaminen	–	–	1	3	2	6
Yhteisön esittely	2	–	2	–	–	4
Päätäjiin vaikuttaminen	–	2	1	–	1	4
Jäsenistön ja/tai henkilöstön tietoisuuden lisääminen yhteisöön	1	–	–	2	–	3
Uusien jäsenien saaminen	–	1	–	1	1	3
Yhteisön sääntöjen mukaisen toiminta-ajatuksen tukeminen	1	1	–	–	–	2
Osallistujien saaminen yhteisön järjestämiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin	–	1	1	–	–	2
Yhteisön ulkoisen kuvan parantaminen	–	1	–	1	–	2
Työntekijöiden/vapaaehtoisten työntekijöiden rekrytoiminen	–	–	1	–	1	2
Suuren yleisön tuen saaminen yhteisön ajamalle asialle	–	–	–	1	1	2

## **2.2 Viestinnän henkilöresurssit yhteisöissä**

Lähes kaikissa kyselyyn vastanneissa yhteisöissä viestintätehtävät oli osoitettu jonkun vastuulle. Ainoastaan yhdessä yhteisössä ei ollut ketään, kuka olisi hoitanut viestintätehtäviä. Kyselyyn vastanneista 18 yhteisöstä 33 prosentissa viestintätehtäviä hoiti yksi pää- tai

sivutoiminen henkilö. 11 prosentissa yhteisöistä viestintätehtävät olivat kahden henkilön vastuulla ja 22 prosentissa kolmen henkilön vastuulla. 28 prosentissa yhteisöistä viestintätehtävien hoitamiseen osallistui yli kolme henkilöä. (Katso taulukko 2.)

**Taulukko 2. Viestintätehtäviä hoitavien määrä yhteisöissä**

Viestintätehtäviä hoitavat yhteensä	0 hlöä	1 hlö	2 hlöä	3 hlöä	yli 3 hlöä
Pienet yhteisöt	1	2	1	2	2
Keskikokoiset yhteisöt	–	4	1	1	1
Suuret yhteisöt	–	–	–	1	2
<b>Yhteensä</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Vastanneista yhteisöistä eniten henkilökuntaa oli resursoitu viestintätehtävien hoitamiseen luokassa suuret yhteisöt (130–800 työntekijää). Kahdessa suuressa yhteisössä viestintätehtäviä hoiti päätoimisesti 3 työntekijää ja toisessa näistä sivutoimisesti lisäksi 34 työntekijää. Kolmannessa suuret yhteisöt luokkaan kuuluneessa yhteisössä viestintätehtäviä hoiti päätoimisesti 1 työntekijä ja sivutoimisesti 20 työntekijää.

Pienissä yhteisöissä (3–16 työntekijää) oli resursoitu viestintään enemmän henkilöitä kuin keskikokoisissa yhteisöissä (23–60 työntekijää). Vastanneista kahdeksasta pienestä yhteisöstä kuudessa kerrottiin olevan 1–2 henkilöä, jotka hoitivat yhteisön viestintätehtäviä päätoimisesti. Päätoimisten viestintähenkilöiden lisäksi kolmessa pienessä yhteisössä viestintätehtäviä hoiti sivutoimisesti 2–3 henkilöä. Yhdessä yhteisössä viestintätehtäviä hoiti päätoimisen viestintätyöntekijän lisäksi koko muu henkilökunta sivutoimisesti (8 henkilöä). Yhdessä yhteisössä puolestaan viestintätehtäviä ei ollut osoitettu kenenkään vastuulle.

Keskikokoisissa yhteisöissä (23–60 työntekijää) ainoastaan kahdessa oli päätoiminen työntekijä, joka hoiti viestintätehtäviä. Viidessä yhteisössä viestintätehtäviin oli resursoitu sivutoimisesti 1–3 henkilöä ja yhdessä yhteisössä viestintätehtäviä hoiti sivutoimisesti koko henkilökunta eli 32 työntekijää. Kun keskikokoisista yhteisöistä 57 prosentissa viestintätehtäviä hoiti 1 pää- tai sivutoiminen henkilö, niin 63 prosentissa pienistä yhteisöistä viestintätehtäviä hoiti 2 henkilöä tai enemmän.

**Taulukko 3. Päätoimiset ja sivutoimiset viestintävastaavat yhteisöissä**

Päätoimiset viestintävastaavat	0 hlöä	1 hlö	2 hlöä	3 hlöä	yli 3 hlöä
Pienet yhteisöt	2	4	2	–	–
Keskikokoiset yhteisöt	5	2	–	–	–
Suuret yhteisöt	–	1	–	2	–
<b>Yhteensä</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>–</b>

**Taulukko 4. Sivutoimiset viestintävastaavat yhteisöissä**

Sivutoimiset viestintävastaavat	0 hlöä	1 hlö	2 hlöä	3 hlöä	yli 3 hlöä
Pienet yhteisöt	3	1	2	1	1
Keskikokoiset yhteisöt	1	3	1	1	1
Suuret yhteisöt	1	–	–	–	2
<b>Yhteensä</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

Yhteisön viestinnän toimivuuden kannalta ydinasioita ovat viestinnän työnjako-, vastuu- ja koordinoitkisyymykset<sup>20</sup>. Se, että yhteisön viestintätehtäviä hoitaa mahdollisimman moni, ei välttämättä ole paras mahdollinen ratkaisu. Sanotaanhan, että ”mitä useampi kokki, sen huonompi soppa”. Mikäli yhteisössä ei koordinoita viestintää, on seurauksena kaaos, jossa kaikki viestivät kaikkien kanssa, omalla tyylillään<sup>21</sup>. Tämän välttämiseksi, yhteisön viestintä on organisoitava ja yhteisöön on nimitettävä viestintävastuullinen henkilö<sup>22</sup>.

### 2.3 Viestintään käytetty aika

Viestintään käytetty aika vaihteli suuresti kyselyyn vastanneiden yhteisöjen keskuudessa. Vähimmillään viestintään käytettiin aikaa noin 3 tuntia viikossa ja enimmillään 134 tuntia. Vaikka pienissä yhteisöissä viestintätehtäviä oli jaettu useammalle henkilölle, niin niissä käytettiin vähiten aikaa niiden hoitamiseen. Yksi pienistä yhteisöistä oli ulkoistanut yhteisönsä ulkoisen viestinnän kokonaan.

Pieneksi luokitelluista yhteisöistä 63 prosentissa käytettiin viestintätehtävien hoitamiseen alle 10 tuntia viikossa. 25 prosentissa viestintään käytettiin aikaa yli 10 tuntia, mutta alle 30 tuntia. Poikkeuksen viestinnän määrässä muodosti pieniin yhteisöihin luokiteltu valtakunnallisesti toimiva yhteisö, jossa panostettiin viestintään noin 125 henkilötyötuntia viikossa. Sitä enemmän viestintätehtäviin käytettiin aikaa ainoastaan suurimmassa kyselyyn vastanneessa yhteisössä. (Ks. taulukko 5.)

**Taulukko 5. Viestintään käytetty aika viikossa**

Tuntia viikossa	alle 10	11–20	21–30	31–40	41–50	yli 100
Pienet yhteisöt	5	1	1	–	–	1
Keskikokoiset yhteisöt	1	3	1	1	–	–
Suuret yhteisöt	1	–	–	–	1	1
Yhteensä	7	4	2	1	1	2

**Huom.** Taulukkoon ei ole merkitty yhtä keskikokoista yhteisöä, jossa viestintään käytetty aika vaihteli välillä 9–35 tuntia viikossa.

Keskikokoisista yhteisöistä ainoastaan yhdessä eli 14 prosentissa viestintätehtävät hoidettiin alle 10 tunnissa viikossa. 43 prosenttia ilmoitti viestintätehtävien vievän viikoittain aikaa 13–16 tuntia. Yhdessä yhteisössä viestintätehtävät hoidettiin noin 22 tunnissa ja toisessa noin 40 tunnissa viikossa. Lisäksi yhden yhteisön viestinnän vaatima aika vaihteli 9 tunnista 35 tuntiin. (Ks. taulukko 5.)

Kolmesta suurimmasta yhteisöstä panostettiin viestintään kahdessa. Suurimmassa kyselyyn vastanneessa yhteisössä, jossa myös oli eniten viestintää hoitavia, viestintätehtäviin käytettiin viikoittain noin 134 tuntia. Toiseksi suurimmassa yhteisössä viestintään käytettiin vain noin 8 tuntia, vaikka viestintää hoiti 21 henkilöä, yksi päätoiminen ja 20 sivutoimista. Kolmanneksi

<sup>20</sup> Åberg 1993, s. 269

<sup>21</sup> Åberg 1993, s. 60

<sup>22</sup> Siukosaari 1999, s. 26; Åberg 1993, s. 60

suurimmassa yhteisössä kolme päätoimista viestintätyöntekijää käytti yhteensä 48 tuntia viikossa yhteisön viestintätehtävien hoitamiseen.

Kyselyssä kysyttiin erikseen sisäiseen ja ulkoiseen viestintään käytettyä viikoittaista aikaa. Tällä pyrittiin selvittämään, kumpaan yhteisöissä panostettiin enemmän, sisäiseen vai ulkoiseen viestintään. Pienissä yhteisöissä panostettiin selvästi enemmän yhteisön sisäiseen viestintään, sillä vastanneista kahdeksasta yhteisöstä viidessä käytettiin huomattavasti enemmän aikaa sisäisten viestintätehtävien hoitamiseen (intranet-sivujen päivittäminen, henkilökunnan tiedotustilaisuudet ja -palaverit, sisäinen tiedottaminen jne.). Yhdessä pienessä yhteisössä käytettiin yhtä paljon aikaa sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään.

Keskikokoisista yhteisöistä kolmessa ja suurista yhteisöistä kahdessa panostettiin enemmän ulkoisten viestintätehtävien hoitamiseen (internet-sivujen päivittäminen ja tuottaminen, esitteiden teko, ulkoinen tiedottaminen jne.). Sisäiseen viestintään panosti puolestaan kolme keskikokoista ja yksi suuri yhteisö. Yksi keskikokoinen yhteisö panosti yhtä paljon sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään.

Valtaosassa yhteisöistä panostus sisäiseen ja ulkoiseen viestintään olivat linjassa yhteisön viestinnän ja tiedottamisen tärkeimpien syiden kanssa. Muutamassa yhteisössä viestinnän painopiste oli selkeästi sisäisessä viestinnässä, vaikka yhteisön tärkeimmät viestinnän ja tiedottamisen syyt olivat ulkoiseen viestintään liittyviä (esim. yhteisön esittely, tunnettavuuden lisääminen ja ulkoisen kuvan parantaminen). Näissä yhteisöissä käytettiin sisäisen viestinnän tehtäviin aikaa 75–90 prosenttia viestintään käytetystä ajasta. Tämä voi olla merkki siitä, että yhteisön viestinnässä käytännössä panostetaan eri asioihin kuin mihin teoriassa haluttaisiin panostaa.

## 2.4 Tiedottamisen määrä

Kriminaalihuollon kolmannen sektorin toimijat tiedottivat yhteisön asioista yhteistyökumppaneille useammin kuin asiakkaille tai jäsenille ja omalle henkilökunnalleen useammin kuin yhteistyökumppaneille. Toimittajille lähetettiin tyypillisimmin 2–5 tiedotusta vuodessa (61 prosenttia vastanneista) (ks. taulukko 6).

**Taulukko 6. Toimittajille lähetettyjen tiedotusten määrä vuodessa**

Tiedotusten määrä vuodessa	0	1	2–5	6–10	11–15	16–20	yli 21
Pienet yhteisöt	1	1	6	–	–	–	–
Keskikokoiset	–	–	4	2	–	–	–
Suuret yhteisöt	1	–	1	–	1	–	–
Yhteensä	2	1	11	2	1	–	–

**Huom.** Taulukkoon ei ole merkitty keskikokoista yhteisöä, joka ilmoitti, että toimittajille lähetetään tiedotteita paljon. Yksi pieni yhteisö ilmoitti, että tiedotuksia lähetettiin vuosittain 0–1. Tämä sijoitettiin taulukossa kohtaan 1. Lisäksi yksi pieni yhteisö ilmoitti toimittajille lähetettyjen tiedotteiden määräksi 2–6 ja yksi keskikokoinen ilmoitti, että niitä lähetettiin 0–5. Nämä yhteisöt sijoitettiin taulukossa kohtaan 2–5.

Kyselyyn vastanneista yhteisöistä 50 prosenttia lähetti tiedotteita asiakkaille ja/tai jäsenille kaksi kertaa kuukaudessa tai useammin. 39 prosenttia tiedotti asiakkaitaan ja/tai jäseniä vain kerran kuukaudessa ja yksi suuri yhteisö ei tiedottanut heitä ollenkaan. Kerran kuukaudesta tiedottavista valtaosa kuului luokkaan pienet yhteisöt. (Ks. taulukko 7.)

**Taulukko 7. Asiakkaille ja/tai jäsenille lähetettyjen tiedotusten määrä kuukaudessa**

Tiedotusten määrä kuukaudessa	0	1	2–5	6–10	11–15	16–20	yli 21
Pienet yhteisöt	–	5	3	–	–	–	–
Keskikokoiset yhteisöt	–	1	2	1	–	2	–
Suuret yhteisöt	1	1	–	–	–	–	1
Yhteensä	1	7	5	1	–	2	1

**Huom.** Taulukkoon ei ole merkitty keskikokoista yhteisöä, joka ilmoitti, että asiakkaille ja/tai jäsenille lähetettyjen tiedotteiden määrästä ei ollut tarkkaa tietoa. Yksi pieni yhteisö ilmoitti, että asiakkaille ja/tai jäsenille lähetettiin kuukaudessa 0–1 tiedotusta. Tämä sijoitettiin taulukossa kohtaan 1. Yhdessä keskikokoisessa yhteisössä tiedotteita lähetettiin 1–2 ja toisessa 1–5. Nämä sijoitettiin taulukossa kohtaan 2–5. Lisäksi yksi keskikokoinen yhteisö ilmoitti, että tiedotuksia lähetettiin kuukausittain 1–10. Tämä sijoitettiin taulukossa kohtaan 6–10.

Yhteistyökumppaneille puolestaan lähetti tiedotteen kaksi kertaa kuukaudessa tai useammin 56 prosenttia ja vain kerran kuukaudessa 22 prosenttia vastanneista. (Ks. taulukko 8.) Lisäksi kolme yhteisöä ilmoitti, että he eivät tiedota yhteistyökumppaneita lainkaan yhteisön asioista.

**Taulukko 8. Yhteistyökumppaneille lähetettyjen tiedotusten määrä kuukaudessa**

Tiedotusten määrä kuukaudessa	0	1	2–5	6–10	11–15	16–20	yli 20
Pienet yhteisöt	1	3	4	–	–	–	–
Keskikokoiset yhteisöt	–	1	2	2	–	–	1
Suuret yhteisöt	2	–	–	1	–	–	–
Yhteensä	3	4	6	3	–	–	1

**Huom.** Taulukkoon ei ole merkitty keskikokoista yhteisöä, joka ilmoitti, että yhteistyökumppaneille lähetettyjen tiedotteiden määrästä ei ollut tarkkaa tietoa. Yksi pieni yhteisö ilmoitti, että yhteistyökumppaneille lähetettiin kuukaudessa 1–2 tiedotusta. Yhdessä keskikokoisessa yhteisössä tiedotteita lähetettiin 0–5. Nämä sijoitettiin taulukossa kohtaan 2–5. Yksi keskikokoinen yhteisö ilmoitti, että tiedotuksia lähetettiin kuukausittain 1–10. Tämä sijoitettiin taulukossa kohtaan 6–10.

Kaikissa yhteisöissä lähetettiin kuukausittain sisäisiä tiedotuksia, joilla tiedotettiin omaa henkilökuntaa yhteisön asioista. Vastanneista yhteisöistä 78 prosentissa henkilökuntaa tiedotettiin kaksi kertaa kuukaudessa tai useammin ja peräti 28 prosentissa yli 15 kertaa kuukaudessa. (Ks. taulukko 9.)

Tiedotusten lisäksi henkilökunta pidettiin ajan tasalla yhteisön asioista sisäisillä tiedotustilaisuuksilla ja -palavereilla, joita järjestettiin kaikissa muissa yhteisöissä paitsi yhdessä. Tyypillisimmin tiedotustilaisuuksia ja -palavereita järjestettiin 2–5 kertaa kuukaudessa (61 prosentissa yhteisöistä). (Ks. taulukko 10.)

**Taulukko 9. Sisäisten tiedotusten määrä kuukaudessa**

Tiedotusten määrä kuukaudessa	0	1	2–5	6–10	11–15	16–20	yli 20
Pienet yhteisöt	–	1	3	1	–	1	2
Keskikokoiset yhteisöt	–	–	3	1	–	1	1
Suuret yhteisöt	–	2	–	1	–	–	–
Yhteensä	–	3	6	3	–	2	3

**Huom.** Taulukkoon ei ole merkitty keskikokoista yhteisöä, joka ilmoitti, että sisäisiä tiedotteita lähetetään useita.

**Taulukko 10. Tiedotustilaisuuksien ja -palavereiden määrä kuukaudessa**

Tiedotustilaisuuksien ja -palavereiden määrä kuukaudessa	0	1	2–5	6–10	11–15	16–20	yli 21
Pienet yhteisöt	1	–	6	1	–	–	–
Keskikokoiset yhteisöt	–	–	4	–	–	1	1
Suuret yhteisöt	–	1	1	1	–	–	–
Yhteensä	1	1	11	2	–	1	1

**Huom.** Taulukkoon ei ole merkitty keskikokoista yhteisöä, joka ilmoitti, että sisäisiä tiedotustilaisuuksia ja -palavereita järjestetään paljon. Yhdessä keskikokoisessa yhteisössä tiedotustilaisuuksia ja -palavereita järjestetään 1–3 ja toisessa 1–5. Nämä sijoitettiin kohtaan 2–5.

Yhteisön palaverit ja kokoukset ovat hyvä foorumi käsitellä yleisiä yhteisön asioita, jos palaveriin tai kokoukseen tulee koko henkilöstö. Niissä ei kuitenkaan pitäisi tiedottaa mitään koko työyhteisöä koskevaa, elleivät muut saa samaa tietoa samanaikaisesti.<sup>23</sup> Palavereiden ja kokousten etuna on, että viestintätilanne on läheisempi kuin käytettäessä persoonattomampaa pienjoukkoviestintää. Niissä viestintä on kaksisuuntaista, jolloin asiat voidaan keskustella lävitse ja antaa suoraa palautetta. Lisäksi kokouksissa ja palavereissa voidaan ottaa jossain määrin huomioon ryhmädynaamisia tekijöitä. Näitä ovat mm. työntekijöiden normien huomioiminen ja jäsenten sitoutuminen mielipiteen ilmaisemisen kautta.<sup>24</sup>

Tiedotustilaisuus on myös toimiva sisäisen viestinnän muoto – samoista syistä kuin palaverit ja kokoukset. Se on kuitenkin järeä työkalu, joten sitä kannattaa käyttää harkiten. Sen järjestämistä kannattaa harkita silloin, kun sanoman perillemenon kannalta on tärkeää, että viestintä on henkilökohtaista tai aiheen odotetaan herättävän paljon sisäistä keskustelua. Tiedotustilaisuus on paikallaan myös silloin, kun asia halutaan tuoda yleiseen keskusteluun ennen päätöksen tekemistä tai on odotettavissa, että eri tahojen edustajat haluavat esittää asiasta virallisen mielipiteensä. Lisäksi sisäinen tiedotustilaisuus voidaan järjestää kun halutaan näyttää tai esitellä jotain, esimerkiksi uusi johtaja, rakennus tai palvelu.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Siukosaari 1999, s. 98–99

<sup>24</sup> Åberg 1993, s. 182

<sup>25</sup> Åberg 1993, s. 186

### 3 Viestinnän toteuttaminen yhteisöissä

#### 3.1 Viestinnän suunnittelu ja kohdistaminen

Viestintä on yhteisölle yhtä tärkeä voimavara kuin ihmiset, laitteet tai raha. Siksi sitä on suunniteltava, toteutettava ja valvottava kuten mitä tahansa muuta voimavaraa.<sup>26</sup> Viestinnän suunnittelu perustuu yhteisön varsinaisen toiminnan suunnitteluun ja sen lähtökohtana ovat yhteisön toiminta-ajatus, tavoitteet ja visio. Viestintästrategia on viestinnän suunnittelun puitemalli, joka nojaa vahvasti yhteisön toimintastrategiaan. Siinä määritellään peruslinjat, joiden avulla viestintä tukee yhteisön strategian toteutumista. Lisäksi yhteisön viestinnälle on asetettava selkeät tavoitteet, joiden saavuttamiseksi on tehtävä viestintäsuunnitelma.<sup>27</sup>

Tutkimustulosten mukaan viestintä ei ole kovin suunnitelmallista kriminaalihuollon kentässä toimivien yhteisöjen keskuudessa. Kyselyyn vastanneista 18 yhteisöstä vain neljälle (22 prosentille) oli laadittu viestintästrategia. (Ks. taulukko 11.) Se oli laadittu kahdelle pienelle yhteisölle ja kahdelle keskikokoiselle yhteisölle. Viestintäohjeet tai -suunnitelma oli tehty seitsemälle yhteisölle (39 prosentille), kolmelle pienelle ja kolmelle keskikokoiselle yhteisölle sekä yhdelle suurelle yhteisölle. Molemmat, sekä viestintästrategia että viestintäohjeet tai -suunnitelma, oli laadittu vain 17 prosentille yhteisöistä, kahdelle pienelle ja yhdelle keskikokoiselle yhteisölle.

**Taulukko 11. Viestinnän suunnitelmallisuus yhteisöissä**

Suunnitelman laadinnan tila	Tehty	Suunnitteilla	Ei ole tehty eikä suunniteltu
Viestintästrategia	4	7	7
Viestintäohjeet tai -suunnitelma	7	6	5

Ennako-odotusten vastaisesti suurten yhteisöjen viestintä ei ollut suunnitelmallisempaa kuin pienien tai keskisuorien. Suurista yhteisöistä yhdelläkään ei ollut viestintästrategiaa. Viestintäohjeet tai -suunnitelma oli laadittu vain yhdessä yhteisössä. Tosin kaikissa kolmessa yhteisössä viestintästrategia oli suunnitteilla, samoin kuin suunnitteilla oli viestintäohjeiden tai -suunnitelman teko niissä yhteisöissä, joista se puuttui. Pienistä ja keskikokoisista yhteisöistä puolessa, joista suunnitelmat puuttuivat, suunniteltiin sekä viestintästrategian että viestintäohjeiden tai -suunnitelman laatimista.

Yhteisön on paitsi suunniteltava viestintäänsä, myös tunnettava sidosryhmänsä, jotta viestit ja yhteydenotot voidaan kohdistaa tarkasti ja tehokkaasti. Viestien kohdistaminen on tärkeää, jo pelkästään siksi, että viestintä vaatii aikaa, rahaa ja vaivaa. Millään yhteisöllä ei ole varaa viestiä vailla tarkoin harkittuja kohteita.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Åberg 1993, s. 9

<sup>27</sup> Siukosaari 1999, s. 20, 23, 204

<sup>28</sup> Siukosaari 1999, s. 131, 204



Kohderyhmien tarkka määrittely on osa voimavarojen tehokasta käyttöä.<sup>29</sup> Suoraan suurelle yleisölle viestivälle kansalaisjärjestölle on tärkeää, millainen yhteisökuva tällä yleisöllä siitä on. Sillä on suuri kohderyhmä ja todennäköisesti monta pientä sen lisäksi. Jollakin erikoisalan järjestöllä tai paikallisella seuralla ei ole montaa yhteistyöryhmää, mutta ne vähäisetkin ovat sitäkin tärkeämpiä. Ryhmien määrittely on tärkeää, jotta voidaan varmistaa viestinnän onnistuminen. Yhteisökuva ei kannata rakentaa ympäri yhteiskuntaa sellaisissa ryhmissä, jotka eivät ole yhteisölle tärkeitä ja joiden kanssa yhteisö ei ole tekemisissä.<sup>30</sup>

Yhteisön sidosryhmiä ovat sen yhteistyö- ja kohderyhmät. Yhteistyöryhmien kanssa yhteisö on yhteistyössä (oma henkilöstö, yhteistyökumppanit jne.) ja kohderyhmille yhteisö kohdistaa sanomia olematta niiden kanssa muuten kanssakäymisissä. Sidosryhmiä ovat juuri ne ryhmät, jotka tekevät yhteisöä koskevia päätöksiä jatkuvasti ja joiden avulla yhteisö pääsee tavoitteisiinsa – tai sitten ei. On myös ryhmiä, jotka omalla toiminnallaan edistävät tai jarruttavat yhteisön kehitystä. Tärkeää on, että näillä yhteisölle tärkeillä ryhmillä on riittävästi oikeita tietoja yhteisöstä.<sup>31</sup>

Kriminaalihuollon kolmannen sektorin toimijoiden sidosryhmiä selvitettiin kyselyn kohdassa 5. Ketkä ovat yhteisönne tärkeimmät sidosryhmät, joita varten tai joiden kanssa viestitte? Kohdassa vastaajia pyydettiin numeroimaan tärkeysjärjestyksessä viisi tärkeintä yhteisön viestinnän sidosryhmää (1–5).

Kaikista vastanneista 15 yhteisöä eli 83 prosenttia valitsi yhteistyökumppanit viiden tärkeimmän sidosryhmän joukkoon. Yhteisön toiminnan rahoittajat olivat 55 prosentilla tärkeimpien sidosryhmien joukossa. 50 prosenttia valitsi oman palkatun henkilökunnan ja yhteisön (järjestön tai liiton) jäsenet tärkeäksi sidosryhmäksi. Omaa palkattua henkilökuntaa piti 22 prosenttia tärkeimpänä viestinnän sidosryhmänä (numeroitu 1:ksi) ja 22 prosentille tärkein sidosryhmä oli yhteisön jäsenet. Lisäksi tärkeänä viestinnän sidosryhmänä pidettiin yhteisön hallitusta ja valtuuskuntaa (50 prosenttia vastanneista). (Ks. taulukko 12.) Viestinnän kohdentumisessa ei ollut merkittäviä eroja yhteisöjen eri kokoluokissa.

**Taulukko 12. Yhteisöjen tärkeimmät viestinnän sidosryhmät**

Sidosryhmien tärkeysjärjestys	1.	2.	3.	4.	5.	Yhteensä
Yhteistyökumppanit	1	7	4	3	–	15
Yhteisön toiminnan rahoittajat	–	4	2	4	–	10
Oma palkattu henkilökunta	4	2	–	2	1	9
Järjestön/liiton jäsenet	4	1	1	–	3	9
Yhteisön hallitus (ja valtuuskunta)	2	1	3	1	2	9
Yhteisön asiakkaat	3	2	–	3	–	8
Paikalliset päättäjät	1	–	2	1	4	8
Toimittajat ja media	1	–	1	1	3	6
Vapaaehtoiset työntekijät	2	1	2	–	–	5
Suuri yleisö	–	–	2	1	2	5
Potentiaaliset jäsenet	–	1	1	1	–	3
Potentiaaliset asiakkaat	–	1	–	1	1	3
Valtakunnalliset päättäjät	–	1	–	–	2	3

<sup>29</sup> Ikävalko 1996, s. 23

<sup>30</sup> Siukosaari 1999, s. 49

<sup>31</sup> Siukosaari 1999, s. 49, 131

### 3.2 Viestinnän keinot ja välineet

Yhteisöissä käytettyjä viestinnän välineitä ja kanavia kartoitettiin kyselyssä kohdissa 8.–11. (ks. liite 1). Kysymyksissä selvitettiin mitä viestinnän keinoja yhteisöt käyttivät yhteisön tunnetuksi tekemisessä, henkilöstöviestinnässä, asiakas- ja jäsenviestinnässä sekä yhteistyökumppaneille viestittäessä. Kysymysten avulla pyrittiin selvittämään paitsi mitä viestinnän välineitä ja kanavia yhteisöt käyttivät niin myös, millainen merkitys niillä oli, ja mitä eroja viestinnän keinoissa oli eri sidosryhmille viestittäessä.

Viestinnän keinoista kaikki vastanneet 18 yhteisöä hyödynsivät yhteisönsä toiminnan tunnetuksi tekemisessä omia internet-sivuja, yhteisön järjestämiä omia tilaisuuksia ja tapahtumia sekä henkilökohtaisia tapaamisia. Yhtä suurta yhteisöä lukuun ottamatta kaikki hyödynsivät myös esitteitä yhteisön tunnettavuuden lisäämisessä. (Ks. taulukko 13.)

**Taulukko 13. Yhteisön toiminnan tunnetuksi tekemisen keinot**

Keinon merkitys	Ei käytössä	Merkityksetön	Jonkin verran merkitystä	Tärkeä
Oma lehti	9	–	4	5
Muut lehdet	3	6	7	2
Esitteet	1	–	1	16
Raportit ja julkaisut	2	3	4	9
Omat internet-sivut	–	–	1	17
Muut internet-sivut	2	3	9	3
Multimedia	8	4	5	1
Radio ja/tai televisio	3	3	9	2
Yhteisön järjestämät tilaisuudet ja tapahtumat	–	–	4	14
Messut ja muiden järjestämät tilaisuudet ja tapahtumat	–	2	7	8
Henkilökohtaiset tapaamiset	–	1	2	15
Puskaradio	–	1	4	12

**Huom.** Kohtiin ”muut internet-sivut”, ”puskaradio” ja ”messut ja muiden järjestämät tilaisuudet ja tapahtumat” yksi yhteisö jätti vastaamatta kokonaan. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi yhdelle yhteisölle tärkeä keino tehdä yhteisöä tunnetuksi oli ”säännölliset infokäynnit vangeille vankiloissa” ja yhdelle tärkeä keino oli ”yhteisön järjestämä koulutus”.

Kaikista vastanneista 94 prosenttia piti omia internet-sivuja ja 89 prosenttia esitteitä tärkeänä välineenä yhteisön tunnetuksi tekemisessä. Tärkeänä tunnettavuuden lisäämisen keinona

pidettiin myös henkilökohtaisia tapaamisia (83 prosenttia), yhteisön järjestämiä omia tilaisuuksia ja tapahtumia (78 prosenttia) sekä puskaradiota (67 prosenttia). (Ks. taulukko 13.)

Erikokoisten yhteisöjen välillä ei ollut merkittäviä eroja eri keinojen käyttämisessä yhteisön tunnetuksi tekemisessä. Kaikille pienille yhteisöille omat internet-sivut, yhteisön järjestämät tilaisuudet ja tapahtumat sekä henkilökohtaiset tapaamiset olivat tärkeitä keinoja yhteisön tunnetuksi tekemisessä. Niistä 87,5 prosenttia piti myös esitteitä tärkeänä keinona.

Keskikokoisista yhteisöistä puolestaan kaikki pitivät esitteitä tärkeänä keinona yhteisön tunnetuksi tekemisessä. Niistä noin 86 prosenttia piti omia internet-sivuja tärkeänä keinona ja noin 71 prosenttia yhteisön järjestämiä tilaisuuksia ja tapahtumia. Suurista yhteisöistä taas kaikki pitivät omia internet-sivuja ja henkilökohtaisia tapaamisia tärkeinä keinoina yhteisön tunnetuksi tekemisessä.

Internet on erinomainen viestintäkanava. Sitä käytetään työelämässä pääosin tiedonhakuun. Näin ollen yhteisön on annettava tietoa nettiin, jos se haluaa muiden tietävän sen olemassaolosta. Suunniteltaessa internet-sivujen sisältöä, on kuitenkin huomioitava samat asiat kuin muussakin tiedottamisessa: millainen viesti halutaan antaa ja kenelle se suunnataan. Jos yhteisöllä ei ole mitään viestittävää, ei sivuja kannata tehdä pelkästään sen vuoksi, että kaikilla muillakin ne ovat.<sup>32</sup>

Myöskään julkaisu (esite, lehti) ei saisi koskaan olla itseisarvo. Julkaisun tuottaminen vie aikaa ja maksaa rahaa, joten sen tuottamiselle tulee olla hyvät perustelut ja tavoitteet. Lisäksi on pohdittava, onko se paras tapa tavoitteen saavuttamiseen.<sup>33</sup> Painetun viestinnän etuna on perusteellisuus. Siinä tapahtumia voidaan luoda syvältä kohderyhmien näkökulmasta. Kaikkein tehokkain viestintäkeino on kuitenkin henkilöltä henkilölle -viestintä, esimerkiksi tapahtumat ja kokoukset. Eri kanavat eivät kuitenkaan ole vaihtoehtoisia vaan toistensa täydentäjiä.<sup>34</sup> Hyvä tiedottaja räätälöi viestinsä kohderyhmän mukaisesti, ja samalla periaatteella hän valitsee viestinnän välineet ja kanavat.<sup>35</sup>

Kaikista vastanneista 50 prosentilla oli oma lehti, jota ne hyödynsivät yhteisön tunnetuksi tekemisessä. Yhteisöistä joilla lehti oli, 56 prosenttia piti sitä tärkeänä yhteisön tunnetuksi tekemisessä. 44 prosenttia oli sitä mieltä, että lehdellä oli jonkin verran merkitystä. (Ks. taulukko 13.) Kahdeksasta pienestä yhteisöstä 6, seitsemästä keskikokoisesta yhteisöstä 2 ja kolmesta isosta yhteisöstä 1 ei julkaissut omaa lehteä.

Yhdistykset julkaisevat lehteä eri syistä. Pekka Kaipaisen mukaan lehden tavoitteena voi olla esimerkiksi rahan tai jäsenten hankkiminen, nykyisille jäsenille tiedottaminen, ihmisten mielipiteisiin vaikuttaminen tai siksi, koska muutkin julkaisevat lehteä. Näistä neljä ensimmäistä ovat hyviä syitä ja niiden pohjalta voidaan tehdä tavoitteensa mukainen lehti. Jotta lehdestä tulisi hyvä, on tiedettävä mille kohderyhmälle sitä tehdään ja järkevä syy, miksi sitä tehdään.<sup>36</sup>

Oman lehden lisäksi multimedialla oli aika vähän merkitystä viestinnän keinona yhteisön tunnetuksi tekemisessä. Kaikista vastanneista 44 prosenttia ilmoitti, ettei yhteisöissä käytetä

<sup>32</sup> Kyrén 1999, s. 205, 217

<sup>33</sup> Loiri, Pekka & Juholin, Elisa, Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja, 2002, s. 9

<sup>34</sup> Ikävalko 1996, s. 25–26

<sup>35</sup> Kyrén, 1999, s. 205

<sup>36</sup> Kaipainen, Pekka, Lätty läjään. Yhdistyksen lehden ABC. Opas yhdistyksen lehden tekijöille, 1994, s. 14

multimediaa. Ja niissäkin, joissa sitä käytettiin, ainoastaan yksi yhteisö piti multimediaa tärkeänä keinona yhteisön tunnetuksi tekemisessä. Viidessä yhteisössä multimedialla oli jonkin verran merkitystä ja neljässä yhteisössä sitä pidettiin merkityksettömänä keinona. (Ks. taulukko 13.)

Yhteisöt luottavat mitä ilmeisimmin omassa hallinnassa oleviin viestintäkanaviin ja -välineisiin enemmän kuin muiden hallinnassa oleviin, sillä valtaosa vastaajista ei pitänyt tärkeinä keinoina muiden julkaisemia lehtiä, muiden internet-sivuja eivätkä radiota tai televisiota yhteisön toiminnan tunnetuksi tekemisessä. Kuitenkin joukkoviestimien antamalla kuvalla yhteisöistä on varsin paljon merkitystä, sillä ihmiset uskovat niitä herkemmin<sup>37</sup>. Lisäksi joukkoviestinten välityksellä yhteisöllä on mahdollista tavoittaa suurempi joukko ihmisiä ja lisätä oman yhteisön tunnettuutta.

Henkilöstöviestinnässä puhuminen ja kertominen tiedotusmuotona ovat toimivia pienissä yhteisöissä. Esimerkiksi järjestössä, jossa toiminnanjohtaja tapaa aamun aikana helposti kaikki työntekijät ja juttelee heidän kanssa. Tämä ei enää onnistu henkilökunnan määrän noustua useisiin kymmeneen, sillä asioiden kertominen kaikille henkilökohtaisesti ei ole enää mielekästä ajankäyttöä. Silloin on turvaututtava muihin viestintäkeinoihin, joilla varmistetaan, että sanoma menee perille samanaikaisesti ja samansisältöisenä.<sup>38</sup> Esimerkiksi monistettu, painettu tai sähköinen tiedote on tehokas viestintäväline, kunhan se saadaan vastaanottajille mahdollisimman pian.<sup>39</sup>

Sähköposti on useissa tilanteissa mitä käyttökelpoisin viestintäväline. Se on nopea, vaivaton ja halpa. Se ei sovi kovin hyvin tilanteisiin, joissa vaihdetaan näkemyksiä. Silloin on viisaampaa hoitaa asia yhdellä puhelinsoitolla kuin monipolvisella sähköpostiviestien vaihdolla. Kun on kyse herkistä asioista, on parasta puhua kasvokkain. Lisäksi arkaluontoisista asioista ei kannata viestiä sähköpostitse tietoturvalisistä syistä johtuen. Myös intranet tiedottamisen etuja ovat nopeus ja vaivattomuus: parilla hiirenklikkauksella tieto on koko henkilöstön luettavissa yhtä aikaa, samansisältöisenä. Edellyttäen, että koko henkilökunta käyttää tietokonetta. Sisäisessä tiedotuksessa paperista ei voi luopua, ennen kuin jokainen henkilökuntaan kuuluva voi lukea joltakin tietokoneelta sähköpostinsa ja viimeisimmät tiedotteet.<sup>40</sup>

Kyselyyn vastanneista 83 prosenttia piti kokouksia ja palavereita sekä sähköpostia tärkeinä henkilöstöviestinnän keinoina. Puhelinta piti 61 prosenttia tärkeänä viestinnän välineenä ja 56 prosenttia sisäisiä tiedotteita. (Ks. taulukko 9.) Henkilöstölehti oli käytössä ainoastaan 22 prosentissa yhteisöistä ja niistäkin vain yksi piti sitä tärkeänä viestinnän keinona. Intranet-sivut olivat käytössä 28 prosentissa yhteisöistä ja niistä 40 prosenttia piti sitä tärkeänä henkilöstöviestinnän keinona ja 60 prosenttia oli sitä mieltä, että intranetilla oli jonkin verran merkitystä henkilökunnalle viestittäessä. (Ks. taulukko 14.)

Monipuolisimmin erilaisia viestinnän keinoja käyttivät keskikokoiset ja suuret yhteisöt henkilöstöviestinnässään. Ainoastaan henkilöstölehden ja intranet-sivujen käyttö ei ollut kovin yleistä, sillä yli 70 prosentilla keskikokoisista ja suurista yhteisöistä ei ollut niitä käytössään. Vastaavasti yhteisöillä oli käytössään useita muita eri viestinnän keinoja, joita kyselyssä ei annettu valmiina vaihtoehtona (mm. yhteinen kalenteri, tiedotusverkosto ja

<sup>37</sup> Siukosaari 1999, s. 47

<sup>38</sup> Siukosaari 1999, s. 92

<sup>39</sup> Ikävalko 1996, s. 51

<sup>40</sup> Kyrén 1999, s. 208, 211, 220

kuukausikirje). Tärkeimpinä henkilöstöviestinnän keinoina keskikokoiset ja suuret yhteisöt pitivät kokouksia ja palavereita sekä sähköpostia (89 prosenttia) ja sisäisiä tiedotteita (78 prosenttia).

Pienistä yhteisöistä 75 prosenttia ei käyttänyt henkilöstöviestinnässä henkilöstölehteä ja loput 25 prosenttia piti sitä merkityksettömänä henkilöstöviestinnän keinona. Pienistä yhteisöistä yli 70 prosenttia ei käyttänyt intranetia, 50 prosenttia ei käyttänyt ilmoitustauluja, 25 prosenttia ei käyttänyt henkilökunnan tiedotustilaisuuksia ja 12,5 prosenttia ei käyttänyt sisäisiä tiedotteita henkilöstöviestinnässään. Tärkeimpinä henkilöstöviestinnän keinoina pienet yhteisöt pitivät sähköpostia (kaikki vastanneet), kokouksia ja palavereita (87,5 prosenttia) sekä puhelinta (87,5 prosenttia).

**Taulukko 14. Henkilöstöviestinnän keinot yhteisöissä**

Keinon merkitys	Ei käytössä	Merkityksetön	Jonkin verran merkitystä	Tärkeä
Henkilöstölehti	13	2	1	1
Tiedotustilaisuudet henkilökunnalle	2	2	7	6
Kokoukset ja palaverit	–	–	2	15
Sisäiset tiedotteet	1	2	4	10
Intranet-sivut	11	–	3	2
Sähköposti	–	–	2	15
Puhelin	–	1	5	11
Ilmoitustaulu	5	3	9	1

**Huom.** Yksi yhteisö ei vastannut kohtaan ”intranet-sivut” ja yksi yhteisö vastasi vain kohtaan ”ilmoitustaulu”. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi tärkeinä henkilöstöviestinnän keinoina pidettiin henkilöstön yhteisiä kalentereja (2 yhteisöä) ja tiedotusverkostoa. Lisäksi mainittiin, että henkilöstöä tiedotettiin säännöllisellä viikkotiedotteella ja vapaaehtoisia työntekijöitä sähköisellä kuukausikirjeellä.

Kaikista yksipuolisimmin yhteisöt käyttivät erilaisia viestinnän keinoja asiakas- ja jäsenviestinnässään. Omaa lehteä hyödynsi 50 prosenttia vastanneista. Heistä yksi oli sitä mieltä, että lehti oli merkityksetön asiakas- ja jäsenviestinnässä, 44 prosentin mielestä sillä oli jonkin verran merkitystä ja 44 prosenttia piti sitä tärkeänä viestinnän keinona asiakkaille ja jäsenille viestittäessä. Yhteisön omat ekstranet-sivut olivat käytössä vain 22 prosentissa yhteisöistä. Niistä ainoastaan yksi oli sitä mieltä, että ekstranet oli tärkeä väline yhteisön asiakas- ja jäsenviestinnässä. 75 prosentin mielestä ekstranet-sivuilla oli jonkin verran merkitystä. (Ks. taulukko 15.)

Myös muiden lehtien (esim. tiedottaminen paikallislehdessä) ja muiden internet-sivujen (esim. kunnan tai kaupungin internet-sivut) sekä radion ja television merkitystä pidettiin aika

vähäisenä. Vastanneista 28 prosenttia ei käyttänyt muita lehtiä tai radiota ja televisiota lainkaan ja noin 22 prosenttia piti niitä merkityksettöminä keinoina yhteisön asiakas- ja jäsenviestinnässä. Kahdessa yhteisössä (noin 11 prosenttia) muut lehdet ja kolmessa yhteisössä radio ja televisio (17 prosenttia) olivat tärkeitä asiakas- ja jäsenviestinnän keinoja. Muita internet-sivuja piti ainoastaan kaksi yhteisöä (noin 11 prosenttia) tärkeänä asiakas- ja jäsenviestinnän keinona. (Ks. taulukko 15.)

**Taulukko 15. Asiakas- ja jäsenviestinnän keinot yhteisöissä**

Keinon merkitys	Ei käytössä	Merkityksetön	Jonkin verran merkitystä	Tärkeä
Oma tiedotus-/asiakas-/jäsenlehti	8	1	4	4
Muut lehdet	5	4	6	2
Asiakas-/jäsentiedotteet	2	2	5	8
Esitteet	–	–	3	14
Julkaisut ja raportit	2	2	6	7
Omat internet-sivut	2	–	2	13
Muut internet-sivut	3	5	7	2
Omat ekstranet-sivut	12	–	3	1
Radio ja/tai televisio	5	4	5	3
Sähköposti	–	1	7	9
Mobiilipalvelut	3	3	6	4
Yhteisön järjestämät tilaisuudet ja tapahtumat	1	–	3	12
Messut sekä muiden järjestämät tilaisuudet ja tapahtumat	1	1	10	5
Puskaradio	1	1	7	9

**Huom.** Kohtiin ”yhteisön omat ekstranet-sivut”, ”yhteisön järjestämät omat tilaisuudet ja tapahtumat” ja ”mobiilipalvelut” yksi vastanneista ei valinnut mitään vaihtoehtoa ja yksi yhteisö vastasi ainoastaan kohtaan ”puskaradio”. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi yhtenä jäsenviestinnän keinona mainittiin ”keskusteluyhteisö netissä”. Vastajaan mielestä, sillä oli jonkin verran merkitystä jäsenviestinnässä.

Asiakas- ja jäsenviestinnässä pidettiin samoja viestinnän keinoja tärkeinä kuin yhteisön tunnetuksi tekemisessäkin. Tärkeinä keinoina pidettiin esitteitä (78 prosenttia vastanneista), yhteisön omia internet-sivuja (72 prosenttia vastanneista) ja yhteisön järjestämiä tilaisuuksia ja tapahtumia (67 prosenttia vastanneista). Myös sähköposti ja puskaradio olivat yhteisöjen

mielestä joko tärkeä tai jokseenkin tärkeä asiakas- ja jäsenviestinnän keino (ks. taulukko 15). Asiakas- ja jäsentiedotteita piti tärkeänä viestinnän keinona ainoastaan 44 prosenttia vastanneista.

Erikokoisilla yhteisöillä oli asiakas- ja jäsenviestinnän keinoissa hieman eroavuuksia. Pienistä yhteisöistä noin 88 prosenttia piti esitteitä ja yhteisön omia internet-sivuja tärkeinä asiakas- ja jäsenviestinnän keinoina sekä 75 prosenttia piti sähköpostia ja yhteisön järjestämiä tapahtumia ja tilaisuuksia tärkeinä keinoina. Keskikokoisista yhteisöistä 71 prosenttia piti sekä esitteitä ja yhteisön omia internet-sivuja että yhteisön järjestämiä tilaisuuksia ja tapahtumia sekä puskaradiota tärkeinä asiakas- ja jäsenviestinnän keinoina. Suurista yhteisöistä kaksi piti esitteitä sekä julkaisuja ja raportteja tärkeinä keinoina asiakas- ja jäsenviestinnässä.

**Taulukko 16. Yhteisöjen keinot yhteistyökumppaniviestinnässä**

Keinon merkitys	Ei käytössä	Merkityksetön	Jonkin verran merkitystä	Tärkeä
Oma lehti	8	1	4	5
Muut lehdet	5	6	6	1
Tiedotustilaisuudet kumppaneille	1	2	8	7
Kokoukset ja palaverit	–	–	4	14
Tiedotteet yhteistyökumppaneille	–	2	6	10
Esitteet	–	1	3	14
Raportit ja julkaisut	2	2	5	9
Omat internet-sivut	1	–	4	13
Omat ekstranet-sivut	13	–	2	2
Sähköposti	–	–	4	14
Puhelin	–	1	6	11
Yhteisön järjestämät tilaisuudet ja tapahtumat	–	1	6	10
Henkilökohtaiset tapaamiset	–	–	2	16

**Huom.** Kohtiin ”yhteisön omat ekstranet-sivut” ja ”yhteisön järjestämät omat tilaisuudet ja tapahtumat” yksi yhteisö ei vastannut ollenkaan. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi mainittiin jonkin verran merkitystä olevan muiden internet-sivuille. Lisäksi tärkeinä keinoina viestittäessä yhteistyökumppaneille mainittiin sähköinen viestitiedote sekä alan tapahtumat ja messut.

Vaikuttaa siltä, että kriminaalihuollon alan yhteisöt käyttävät monipuolisimmin eri viestinnän keinoja viestiessään yhteistyökumppaneille, sillä yhteisöillä oli käytössään eniten tärkeitä viestintäkeinoja yhteistyökumppaniviestinnässä. (Vertaa taulukkoja 13–16.) Henkilökohtaiset tapaamiset olivat 89 prosentille tärkeä keino viestiä yhteistyökumppaneille ja 78 prosentille sellaisia olivat kokoukset ja palaverit, esitteet ja sähköposti. Yhteisön omia internet-sivuja tärkeänä keinona kumppanuusviestinnässä piti 72 prosenttia, puhelinta 61 prosenttia sekä tiedotteita yhteistyökumppaneille ja yhteisön järjestämiä tilaisuuksia ja tapahtumia 56 prosenttia. (Ks. taulukko 16.) Yhteisöjen keinossa viestiä yhteistyökumppaneille ei ollut merkittäviä eroja erikokoisissa yhteisöissä.

Yhteisöjen on hyvä olla tietoisia siitä, mitä viestintävälineitä ja -kanavia ne käyttävät samoille ryhmille. Ja vastaavasti, onko joitakin ryhmiä, joille tarkoitettua viestintää ei hoida tällä haavaa mikään väline tai kanava. Ei ole kovinkaan tavatonta, että joillekin sidosryhmille viestitään niin hyvin, että ne suorastaan hukkuvat informaatioon, samalla kun toiset saavat tietoa hädin tuskin ollenkaan.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Loiri ja Juholin 2002, s. 9



## 4 Yhteisöjen viestinnän onnistuminen

### 4.1 Tyytyväisyys yhteisön viestintään

Kyselyn kohdissa 17–19 pyydettiin vastaajia arvioimaan, miten hyvin heidän mielestään yhteisön viestintä oli onnistunut yhteisön tärkeimpien viestinnän ja tiedottamisen syiden viestinnässä sekä kuinka hyvin heidän mielestään viestintä tuki yhteisön sääntöjen mukaista toiminta-ajatusta ja yhteisön toiminnan tavoitteiden saavuttamista. (Ks. liite 1.) Yhteisöt olivat omaan viestintäänsä melko tyytyväisiä, sillä kysymyksiin ei valittu kertaakaan vaihtoehtoja heikosti tai en osaa sanoa.

Vastaajista 61 prosenttia arvioi, että heidän edustamansa yhteisö oli onnistunut tärkeimpien viestinnän ja tiedottamisen syiden viestinnässä tyydyttävästi. Loppujen 39 prosentin mielestä siinä oli onnistuttu hyvin. (Ks. taulukko 17.) Pienet ja suuret yhteisöt olivat tyytyväisempiä kuin keskikokoiset, sillä keskikokoisista yhteisöistä vain yhden mielestä yhteisön tärkeimpien viestinnän ja tiedottamisen syiden viestinnässä oli onnistuttu hyvin, kun pienistä yhteisöistä puolet ja suurista yhteisöistä kaksi kolmesta oli sitä mieltä, että viestinnässä oli onnistuttu hyvin.

**Taulukko 17. Yhteisöjen onnistuminen tärkeimpien viestinnän ja tiedottamisen syiden viestinnässä**

Onnistuttu tärkeimmissä viestinnän syissä	Hyvin	Tyydyttävästi	Heikosti
Pienet yhteisöt	4	4	–
Keskikokoiset yhteisöt	1	6	–
Suuret yhteisöt	2	1	–
Yhteensä	7	11	–

Vastaajien mielestä yhteisöjen viestintä oli onnistunut paremmin yhteisöjen sääntöjen mukaisen toiminta-ajatuksen tukemisessa kuin tärkeimpien viestinnän ja tiedottamisen syiden viestinnässä tai yhteisöjen tavoitteiden saavuttamisen tukemisessa. Peräti 72 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että yhteisön viestintä tukee yhteisön sääntöjen mukaista toiminta-ajatusta hyvin. 28 prosentin mielestä siinä oli onnistuttu tyydyttävästi. (Ks. taulukko 18.) Suurista yhteisöistä kaikkien ja keskikokoisista yhteisöistä 86 prosentin mielestä yhteisön viestintä tuki hyvin yhteisön sääntöjen mukaista toiminta-ajatusta. Pienistä yhteisöistä puolet oli sitä mieltä, että viestintä tuki hyvin ja puolet oli sitä mieltä, että viestintä tuki tyydyttävästi yhteisön sääntöjen mukaista toiminta-ajatusta.

**Taulukko 18. Viestinnän tuki yhteisöjen sääntöjen mukaiselle toiminta-ajatukselle**

Viestintä tukee sääntöjen mukaista toiminta-ajatusta	Hyvin	Tyydyttävästi	Heikosti
Pienet yhteisöt	4	4	–
Keskikokoiset yhteisöt	6	1	–
Suuret yhteisöt	3	–	–
Yhteensä	13	5	–

Kaikista vastanneista puolet oli sitä mieltä, että yhteisön viestintä tuki yhteisön toiminnan tavoitteiden saavuttamista hyvin ja puolen mielestä tyydyttävästi. (Ks. taulukko 19.) Pienet yhteisöt olivat tyytyväisempiä kuin keskikokoiset ja suuret yhteisöt, sillä pienistä yhteisöistä 62,5 prosenttia vastasi, että yhteisön viestintä tuki hyvin yhteisön toiminnan tavoitteita. Suurin osa keskikokoisista (57 prosenttia) ja suurista yhteisöistä (67 prosenttia) oli sitä mieltä, että yhteisön viestintä tuki tyydyttävästi yhteisön toiminnan tavoitteiden saavuttamista.

**Taulukko 19. Viestinnän tuki yhteisöjen toiminnan tavoitteiden saavuttamiselle**

Viestintä tukee toiminnan tavoitteiden saavuttamista	Hyvin	Tyydyttävästi	Heikosti
Pienet yhteisöt	5	3	–
Keskikokoiset yhteisöt	3	4	–
Suuret yhteisöt	1	2	–
Yhteensä	9	9	–

Kyselyyn vastanneet olivat myös suhteellisen tyytyväisiä yhteisön tunnettavuuteen tärkeimpien sidosryhmien keskuudessa. Ainoastaan yhden keskikokoisen yhteisön edustajan mielestä yhteisö tunnettiin heikosti tärkeimpien sidosryhmien keskuudessa. 50 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että yhteisön toiminta tunnettiin hyvin ja 44 prosentin mielestä tyydyttävästi. (Ks. taulukko 20.)

**Taulukko 20. Yhteisöjen tunnettuus tärkeimpien sidosryhmien keskuudessa**

Yhteisö tunnetaan tärkeimpien sidosryhmien keskuudessa	Hyvin	Tyydyttävästi	Heikosti
Pienet yhteisöt	4	4	–
Keskikokoiset yhteisöt	3	3	1
Suuret yhteisöt	2	1	–
Yhteensä	9	8	1

Yhteisöt olivat vähiten tyytyväisiä yhteisön viestien läpimenoon tiedotusvälineissä. Ainoastaan 22 prosentin mielestä yhteisön viestit menivät tiedotusvälineissä läpi hyvin. 44 prosenttia vastasi viestien menevän läpi tyydyttävästi ja peräti 28 prosenttia vastasi yhteisön viestien menevän läpi tiedotusvälineissä heikosti. (Ks. taulukko 21.)

**Taulukko 21. Yhteisöjen viestien läpimeno tiedotusvälineissä**

Yhteisö saa viestinsä läpi tiedotusvälineissä	Hyvin	Tyydyttävästi	Heikosti
Pienet yhteisöt	1	5	2
Keskikokoiset yhteisöt	2	2	3
Suuret yhteisöt	1	1	–
Yhteensä	4	8	5

**Huom.** Yksi iso yhteisö oli vastannut sekä hyvin että tyydyttävästi, jonka johdosta sen vastaus jätettiin taulukosta pois.

Kriminaalihuollon yhteisöjen viestien läpimeno tiedotusvälineissä ei ole poikkeavaa, sillä eri selvitysten mukaan joukkoviestimet julkaisevat saamastaan materiaalista

vain 10–20 prosenttia. Tästä huolimatta yhdistysten kannattaa tiedottaa mediaa tärkeistä tapahtumista ja asioista, sillä tieto vahvistaa ilman julkaisuakin yhdistyksen yhteisökuvaa. Lisäksi tiedotuksesta voi jäädä idea kytemään ja toimitus palaa asiaan myöhemmin tai tietoa käytetään jossakin muussa yhteydessä. Media tiedottamisessa on vain pidettävä mielessä, että vältetään turhaa tiedon välittämistä ja pitäydytään uutiskriteerit täyttävissä tiedotteissa sekä kohdennetaan tiedotteet tarkoituksen mukaisiin joukkotiedotusvälineisiin.<sup>42</sup>

Paikallisten ja alueellisten yhdistysten tärkeimmät joukkoviestimet ovat oman lähiympäristön sanoma- ja paikallislehdet, ilmaisjakelulehdet sekä alue- ja paikallisradiot ja -tv:t. Ne arvostavat omaa aluetta, asukkaita ja yhteisöjä koskettavia uutisia, ja niissä uutiskynnys on yleensä huomattavasti matalampi kuin valtakunnallisissa lehdissä. Joukkoviestimen yleisön laajuus vaikuttaa uutiskynnyksen korkeuteen. Mitä suurempaa yleisöä viestin palvelee, sitä vaikuttavampia uutisia se etsii ja julkaisee.<sup>43</sup>

## 4.2 Viestinnän kehittämistarpeet

Kyselyn kohdissa 22 ja 23 tiedusteltiin avoimilla kysymyksillä yhteisöjen viestinnän kehittämistarpeita: mistä asioista yhteisöissä pitäisi tiedottaa nykyistä enemmän sekä mitkä olivat yhteisöjen viestinnän tärkeimpiä haasteita ja kehittämiskohteita. (Ks. liite 1.) Yhteisöjen viestinnän kehittämistarpeet olivat hyvin erilaisia eikä niissä voinut havaita yhtäläisyyksiä jaoteltaessa yhteisöt pieniin, keskikokoisiin ja suuriin luokkiin.

Kysymykseen ”22. Mistä asioista yhteisönne pitäisi mielestäsi tiedottaa nykyistä enemmän”, vastasi 13 yhteisön edustajaa. Näistä 46 prosenttia (6 vastaajaa) oli sitä mieltä, että yhteisön palveluista tai toiminnasta tiedottamista tulisi lisätä. Vastauksissa mainittiin paitsi palveluista ja yhteisön toiminnasta tiedottaminen niin myös projektien tuloksista ja tuotoksista sekä toiminnan tuloksista, vaikutuksista ja palvelujen käyttäjien kokemuksista tiedottamisen lisääminen.

Muutama vastanneista piti myös yhteisön kohderyhmän ja sen läheisten asemasta tiedottamista liian vähäisenä. Eräs vastanneista kirjoitti: ”*Pitäisi kertoa enemmän todellisuudesta, miten käyttäjiä ja heidän läheisiään kohdellaan, toteutuvatko esimerkiksi heidän oikeutensa hoitoon, kuntoutukseen, asuntoon, toimeentuloon tai muut sosiaaliset oikeudet*”. Toinen mainitsi, että ”*olisi tärkeää tuoda vankien lapsiperheiden asemassa olevat epäkohdat laajempaan tietoisuuteen*”. Tiedottamista yhteisön kohderyhmän ja läheisten näkökulmasta lisäisi 3 vastanneista. Vastauksissa mainittiin myös sisäisen tiedottamisen lisääminen ja yhteisön tunnettuuden lisääminen tiedottamisen avulla. Yksi pienen yhteisön edustaja kiteytti yhteisön tunnetuksi tekemisen tarpeen näin: ”*liian paljon löytyy vielä mm. viranomaispuolelta, ettei tiedetä että ollaan edes olemassa*”.

Kysymykseen, ”23. Mitkä ovat mielestäsi yhteisönne viestinnän tärkeimmät haasteet ja kehittämiskohteet”, vastasi 17 yhteisöä. Vastanneista kolme piti viestinnän suunnittelua ja neljä viestinnän henkilöstöresursseja kehitettävänä asioina. Kaksi vastanneista mainitsi, että yhteisölle tuli tehdä viestintästrategia ja saada lisää resursseja viestinnän toteuttamiseen. Yksi toivoi yhteisölle vuosittaista viestintäsuunnitelmaa ja sen toteuttamisen seurantaa. Parissa

<sup>42</sup> Ikävalko 1996, s.66–67

<sup>43</sup> Ikävalko 1996, s. 64, 67

vastauksessa mainittiin lisäksi tärkeäksi yhteisön viestintävastaavien viestintätaitojen kehittäminen.

Sidosryhmäviestinnän kehittäminen mainittiin 53 prosentissa vastauksista (9 vastanneista). Eritoten haluttiin kehittää tiedottamista ja yhteydenpitoa yhteistyökumppaneiden, viranomaisten ja päättäjien kanssa sekä kehittää jäsenviestintää ja jäsenten välistä verkostoitumista. Haasteellisena nähtiin esimerkiksi ”*tavoittaa kaikki, joille tietoa halutaan välittää*” ja ”*viestinnän tehostaminen, jotta viestit tavoittaisivat paremmin, tehokkaammin, helpommin asiakkaat ja yhteistyökumppanit*”. Tärkeänä kehittämiskohteena nähtiin myös vaikutustoimintaan liittyvän viestinnän tehostaminen sekä yhteisön ja sen toiminnan tunnettuuden lisääminen.

Sisäiseen viestintään liittyviä haasteita ja kehittämiskohteita löysi kolme yhteisöä. Eräs suuren yhteisön edustaja pohti hyvin syvällisesti yhteisön viestinnän kehittämisen haasteita ja tarpeita; ”*Laajan organisaation eri toimialojen keskinäinen ja toisiaan tukeva viestintä. Tietohallinnon hajanaisuus ja teknisen yhdentymisen kalleus. Johdon sitoutuminen viestinnän kehittämiseen. Viestinnän tavoitteellistaminen ja vaikutusten seuranta. Sisäisen viestinnän mahdollisuutta tukea palveluntuottamisen ja toisaalta järjestötyön prosesseja ei käytetä täysimittaisesti.*”

Viestintäkanaviin liittyviä kehitystarpeita oli neljällä yhteisöllä. Näistä yhden mielestä yhteisö tarvitsi käyttöönsä intranetin tai vastaavan ja kaksi yhteisöä mainitsi tarpeelliseksi kehittää yhteisön internet-sivuja. Toinen niistä piti myös tärkeänä oman, muutama kertaa vuodessa julkaistavan, lehden käyttöönottoa. Neljäs vastaajista katsoi, että hänen edustamansa yhteisö tarvitsi sähköistä kalenteria sekä sidosryhmille julkaistavaa sähköistä lehteä.

## 5 Ehdotuksia viestinnän kehittämiseksi

Kyselyyn vastanneet yhteisöt olivat suhteellisen tyytyväisiä yhteisönsä viestintään. Sitä onko yhteisöjen viestintä tuloksellista ja laadukasta on vaikea arvioida tämän tutkimuksen puitteissa. Viestinnän onnistumista on syytä epäillä sellaisissa yhteisöissä, joiden viestintä ei ole suunnitelmallista ja organisoitua ja yhteisöissä, joissa ei ole nimetty viestintävastaavaa sekä yhteisöissä, joiden viestinnässä panostettiin käytännössä eri asioihin, kuin mitä teoriassa haluttaisiin panostaa.

Tämän tutkimuksen valossa näyttää siltä, että tutkimuksen kohteena olleiden yhteisöjen viestinnän merkittävin ongelma oli viestinnän suunnittelemattomuus. Lisäksi muutamissa yhteisöissä suosittelen viestinnän organisoimisen uudelleen miettimistä. Myös muutamat kyselyyn vastanneet pitivät kehitettävänä asioina viestinnän suunnittelua sekä viestinnän organisointiin liittyviä kysymyksiä.

Suosittelavaa on, että yhteisöille laaditaan ainakin viestintästrategia, jossa määritellään viestinnän tavoitteet, periaatteet, perusviestit ja kohderyhmät. Siinä tulisi myös määritellä peruslinjat, miten viestintä tukee yhteisön toiminta-ajatusta ja yhteisön strategian toteutumista. Strateginen viestintäsuunnitelma on pitkän tähtäimen suunnitelma ja se yleensä laaditaan 5–10 vuodeksi. Nykyään useissa työyhteisöissä strategisen suunnittelun aikaväli on lyhennetty jopa 3 vuoteen.<sup>44</sup>

Yhteisön viestinnän periaatteiden tulisi perustua koko työyhteisön yhteiseen sopimukseen, muuten henkilöstön on vaikea sitoutua niihin. Viestintästrategian määrittelyssä ja noudattamisessa yhteisön johtajilla on muita tärkeämpi rooli, sillä loppupeleissä yhteisön korkein johto vastaa yhteisöviestinnästä, kuten kaikesta muustakin toiminnasta.<sup>45</sup> Mikäli yhteisön jäsenissä ei ole ketään ammattitaitoista viestintäihmistä, joka kykenee laatimaan viestintästrategiaa, eikä yhteisöllä ole varoja viestintätoimiston palkkaamiseen, kannattaa pyytää konsultointiapua viestinnän opiskelijoilta.

Yhteisöille olisi hyvä laatia myös viestintäsuunnitelma, joka yleensä laaditaan vuodeksi kerrallaan. Hyvässä viestintäsuunnitelmassa määritellään mitkä ovat viestinnän määrälliset ja laadulliset päätavoitteet seuraavalla kaudella sekä millä keinoilla, aikatauluilla ja voimavaroilla (toteuttajat, tekniikka ja kustannukset) viestintää toteutetaan. Tärkeää on, että viestintäsuunnitelma tehdään käsi kädessä yhteisön vuosisuunnitelman kanssa, jotta viestintä voisi tukea yhteisöä sen toiminnassa ja tavoitteiden saavuttamisessa.<sup>46</sup>

Viestintätehtäviä hoitavien suuri määrä voi olla riski, etenkin jos yhteisöllä ei ole viestintästrategiaa eikä viestintäsuunnitelmaa tai viestintäohjeita. Tällöin vaarana on, että kukin viestii omien käsitystensä mukaisesti omalla tyylillään eikä yhteisön viestinnällä ole yhteisiä tavoitteita eikä yhteistä linjaa, jolloin viestintä on ilmakiväärillä sokkona ampumista kaikkiiin ilmansuuntiin ilman, että mitään tulosta saadaan aikaiseksi. Saati että yhteisön viestintä tukisi yhteisön toiminta-ajatusta ja strategiaa.

<sup>44</sup> Ikävalko 1996, s. 46; Siukosaari 1999, s. 21, 23; Åberg 1993, s. 225

<sup>45</sup> Ikävalko 1996, s. 20–21; Åberg 1993, s. 269

<sup>46</sup> Ikävalko 1996, s.46; Siukosaari 1999, s. 23; Åberg 1993, s. 261–262

Viestinnän satunnaisuutta vähennetään organisoimisen kautta. Organisoinnissa on huomioitava yhteisön erityispiirteet. Mitä suurempi yhteisö, mitä useampia toimipisteitä tai toimialoja, mitä suurempi on ympäristön epävakaisuus, sitä suurempi on tarve muodostaa viestinnästä oma toiminto, jota johtaa ammattitaitoinen viestintävastaava.<sup>47</sup>

Pienissä yhteisöissä viestintävastuullisen tehtäviä voi hoitaa myös toiminnanjohtaja tai joku muu johdon henkilö, jolla on selkeä näkemys yhteisöviestinnästä, sen tavoitteista ja keinoista. Tärkeintä on, että joku ottaa vastuun viestinnästä kokonaisuudessaan. Käytännön viestintätyöt pienessä yhteisössä voi hoitaa joku oman työnsä ohella, esimerkiksi järjestösihteeri. Viestintätehtäviä voidaan myös jakaa useammalle, kunkin kyvyt huomioon ottaen, mutta silloin on tärkeää, että jollakin on koordinoitavastuu viestintätehtävistä.<sup>48</sup>

Viestinnän organisointi voidaan toteuttaa hyvinkin yksityiskohtaisella tasolla aina työohjeita myöten. Tämä on erityisen hyödyllistä henkilöstövaihdosten yhteydessä, sillä uusi henkilö pääsee nopeammin tehtäviensä sisään yksityiskohtaisten ohjeiden pohjalta.<sup>49</sup>

Riippumatta siitä, miten viestintä kussakin yhteisössä käytännössä organisoidaan, tulisi viestintävastaavalla olla seuraavat toimintaedellytykset: tietoa, toimintavapautta ja resursseja. Tiedon saaminen edellyttää suoraa ja toimivaa yhteyttä yhteisön ylimpiin päättäjiin. Toimintavapautta hän tarvitsee voidakseen käyttää asiantuntemustaan viestinnän osajana. Lisäksi toiminnan edellytyksenä ovat riittävät resurssit: oma budjetti sekä tarvittavat henkilö- ja tekniset resurssit.<sup>50</sup>

Tavoitteellinen ja tuloksellinen viestintä edellyttää muutakin kuin että yhteisön viestintä on organisoitua ja suunnitelmallista. Tavoitteellisen viestinnän toimintamalli koostuu neljästä työvaiheesta: selvitysten tekemisestä, viestinnän suunnittelusta, viestinnän toteuttamisesta ja tulosten arvioinnista. Nämä neljä työvaihetta ovat samanaikaisia, toisiinsa nivoutuneita ja ne muodostavat jatkuvan ketjun.<sup>51</sup>

Selvitysten tekovaiheessa yhteisö kerää tietoja siitä, mitä yhteisölle tärkeät ihmiset tietävät ja ajattelevat yhteisöstä sekä siitä, mitä kyseiset ihmiset odottavat yhteisöltä ja sen viestinnältä. Selvitysten avulla yhteisö saa selville, millainen sen yhteisökuva on. Tietoja yhteisö voi kerätä kuuntelemalla ja luotaamalla sekä tekemällä kartoituksia, selvityksiä ja tutkimuksia. Viestinnän onnistuminen perustuu siihen, kuinka hyvin yhteisö onnistuu vastaamaan odotuksiin. Siksi yhteisössä on tunnettava paitsi sidosryhmänsä myös niiden odotukset ja tarpeet yhteisön toimintaa ja viestintää kohtaan.<sup>52</sup>

Viestinnän suunnitteluvaiheessa hyödynnetään selvitysten tuloksia. Ensin kartoitetaan ja tarkistetaan yhteisön sidosryhmät sekä päätetään millaista yhteisökuva halutaan rakentaa. Tämän jälkeen laaditaan viestintästrategia. Viestintästrategian pohjalta tehdään vuosittaiset viestintäsuunnitelmat ja talousarviot.<sup>53</sup>

<sup>47</sup> Åberg 1993, s. 60, 270–271

<sup>48</sup> Ikävalko 1996, s. 42, 44; Siukosaari 1999, s. 26

<sup>49</sup> Ikävalko 1996, s. 42, 44

<sup>50</sup> Åberg 1993, s. 275

<sup>51</sup> Siukosaari 1999, s. 19–20

<sup>52</sup> Siukosaari 1999, s. 19–20

<sup>53</sup> Siukosaari 1999, s. 19

Tavoitteellisen viestinnän kolmas työvaihe on viestinnän toteuttamista käytännössä. Viestinnän tulisi olla jatkuvaa ja suunnitelmallista yhteisökuvan rakentamista sekä yhteisön toiminnan tukemista hyvällä yhteydenpidolla ja tiedottamisella. Viestintä ei ole vain tiedotusvastaavan ja johdon tehtävä, vaan kaikkien yhteisön jäsenten yhteinen asia. Tästä syystä henkilöstö olisi perehdytettävä tietämään miten ja miksi yhteisö viestii.<sup>54</sup>

Tulosten arviointivaiheessa arvioidaan joko yksittäistä viestintätapahtumaa tai viestinnän lopullisten tulosten saavuttamista. Arvioinnissa tarkastellaan tuloksia ja verrataan niitä asetettuihin tavoitteisiin. Arviointimenetelmät ovat usein samat kuin selvitysten tekemisessä ja siksi nämä työvaiheet toimivat käsi kädessä.<sup>55</sup> Viestintää tulisi arvioida säännöllisesti ja kriittisesti, jotta viestintätyötä voidaan suunnitella ja kehittää. Arviointiryhmään kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman monen sidosryhmän edustajia, jotta arvio olisi mahdollisimman kattava ja todellisuutta vastaava.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Siukosaari 1999, s. 19–20

<sup>55</sup> Siukosaari 1999, s. 20

<sup>56</sup> Ikävalko 1996, s. 26; Siukosaari 1999, s. 20

## 6 Tarpeet ja odotukset Rehellistä elämää -verkostolta

Kriminaalihuollon kentässä toimivien yhteisöjen viestinnällisen tuen tarvetta tiedusteltiin kyselyn kysymyksellä 24. (Ks. liite 1) Vastanneista 15 yhteisöä (83 prosenttia) toivoi saavansa Kriminaalihuollon tukisäätiöltä apua tai tukea viestintätehtävissä. Kolme yhteisöä (17 prosenttia vastanneista) ei halunnut apua tai tukea. Nämä kolme yhteisöä kuuluivat kaikki luokkaan keskikokoiset yhteisöt.

Apua tai tukea tarvitsevat valitsivat 12 valmiista vaihtoehdosta, missä viestintätehtävissä he kaipaivat apua tai tukea Kriminaalihuollon tukisäätiöltä. Vastausten perusteella pienet yhteisöt tarvitsivat selkeästi eniten tukea ja apua, sillä ne valitsivat useampia kohtia vaihtoehdoista. Vastaja pystyi myös määrittelemään vapaamuotoisesti yhteisön tarvitseman tuen tarpeen. Vapaamuotoisen vastauksen antoi vain kaksi yhteisöä, jotka molemmat kertoivat haluavansa tehdä yhteistyötä Kriminaalihuollon tukisäätiön kanssa.

Kaikkein eniten vastanneet kaipaivat tukea yhteisön tunnetuksi tekemisessä valtakunnallisesti sekä tiedotuskampanjoiden suunnittelussa ja toteuttamisessa. Viestinnällistä tukea kaipaavista valitsi nämä kohdat 47 prosenttia. Vastanneista 40 prosenttia arveli yhteisönsä tarvitsevan valtakunnallisen vaikuttamisen ja tiedottamisen konsultointia sekä apua yhteisön viestinnän suunnittelussa (esimerkiksi viestintästrategian ja/tai viestintäohjeiden/-suunnitelman teossa) ja painomateriaalin suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Internet-sivujen suunnittelussa ja toteuttamisessa halusi tukea 33 prosenttia vastanneista. Lisäksi 27 prosenttia yhteisöistä toivoi henkilöstöviestinnän sekä asiakas- ja/tai jäsenviestinnän konsultointiapua, tukea intranet-sivujen suunnittelussa ja toteuttamisessa sekä apua yhteisön tunnetuksi tekemisessä paikallisesti. Paikallisen tiedottamisen ja vaikuttamisen konsultointia toivoi vain 2 yhteisön edustajaa. Kukaan vastanneista ei tarvinnut apua yhteisön visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Kyselyn kysymykseen ”25. Mitä odotuksia yhteisöllänne on Kriminaalihuollon kolmannen sektorin toimijoiden viestintäverkoston toiminnasta ja mitä toivotte sen tarjoavan yhteisöllenne?” vastasi 13 yhteisön edustajaa. Vastanneet odottivat viestintäverkostolta ennen kaikkea keskusteluyhteyksien avaamista sekä varauksetonta ja toimivaa yhteistyötä alalla toimivien yhteisöjen kesken. Vastajista 33 prosenttia mainitsi olevan tarvetta yhteiselle valtakunnalliselle palveluportaalille, jossa olisi palveluja ja tietoja paitsi lainrikkokille niin myös vankien omaisille. Lisäksi portaalin toivottiin tukevan järjestöjen välistä vuorovaikutusta.

Rehellistä elämää -verkoston toivottiin antavan yhteisöille ajankohtaista tietoa, neuvoa ja tukea. ”Viestintäverkostosta toivomme saavamme tukea viestintään, yhteistyökumppanuutta, tiedon kulkua, tunnettavuutta ja vaihtoa (intranet tms.) eri toimijoiden kesken.” 27 prosentissa yhteisöistä toivottiin verkostoon kuulumisen lisäävän yhteisön tunnettuutta ja palvelujen hyödyntämistä. Toivottiin esimerkiksi, että verkoston avulla yhteisö ”tavoittaa enemmän ihmisiä ja saa toimintaansa sekä yhdistyksessä olevaa asiantuntemusta tunnetuksi”.

Myös yhteistyötä tiedottamisessa toivottiin sekä tietoja muista alalla toimivista ja heidän palveluistaan. ”Toivoisimme yhteistyötä tiedotuksen alueella niin, että voisimme antaa tietoa omista palveluistamme ja saada tietoa muiden palveluista helposti ja kootusti esim. yhteiseen



*portaaliin. Samoin voisi olla mahdollista myös yhdistää voimiamme kohderyhmiemme tarpeista ja niiden toteutumisesta tiedottamisessa niin alueellisille kuin valtakunnallisille päättäjillekin.”* Lisäksi toivottiin yhteisiä foorumeja ja seminaareja sekä yhdessä toimimista paikallistasolla: tapahtumia paikallistason toimijoiden kesken.

## 7 Tiivistelmä

Tässä viestintätutkimuksessa selvitetään kriminaalihuollon kolmannen sektorin toimijoiden viestinnän keinoja, toteuttamista ja onnistumista. Tutkimuksen kohderyhmäksi rajattiin Kriminaalihuollon tukisäätiön yhteistyökumppanit ja säätiön koordinoiman Rehellistä elämää -verkoston jäsenyhdistykset. Viestintätutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa tutkimusaineisto kerättiin tutkimuskohteena olevilta yhteisöiltä sähköpostitse lähetetyillä kyselylomakkeilla. Lomakkeen kysymykset olivat pääasiallisesti kvantitatiivisia, jotta saatiin helposti vertailtavaa tietoa.

Viestintätutkimukseen vastasi 18 yhteisöä. Vastanneet yhteisöt olivat hyvin heterogeeninen joukko, joka koostui eri toimialoja edustavista yhteisöistä. Pienimmässä yhteisössä työskenteli 3 henkilöä ja suurimmassa 800. Yhteisöistä 22 prosenttia toimi valtakunnallisesti ja 78 prosenttia paikallisesti tai alueellisesti. Valtakunnallisista toimijoista yksi oli keskusjärjestö, jonka jäsenistö koostui paikallisista järjestöistä.

Lähes kaikissa kyselyyn vastanneissa yhteisöissä viestintä oli osoitettu jonkun vastuulle. Ainoastaan yhdessä yhteisössä ei ollut ketään, kuka olisi hoitanut viestintätehtäviä. 33 prosentissa viestintätehtäviä hoiti yksi pää- tai sivutoiminen henkilö, 11 prosentissa viestintätehtävät olivat kahden henkilön vastuulla ja 22 prosentissa kolmen henkilön vastuulla. 28 prosentissa yhteisöistä viestintätehtävien hoitamiseen osallistui yli kolme henkilöä.

Vastanneista yhteisöistä eniten henkilökuntaa oli resursoitu viestintätehtävien hoitamiseen suurissa yhteisöissä (130–800 työntekijää). Pienissä yhteisöissä (3–16 työntekijää) oli resursoitu viestintään enemmän henkilöitä kuin keskikokoisissa yhteisöissä (23–60 työntekijää). 63 prosentissa pienistä yhteisöistä viestintätehtäviä hoiti 2 henkilöä tai enemmän, kun taas keskikokoisista yhteisöistä 57 prosentissa viestintätehtäviä hoiti 1 pää- tai sivutoiminen henkilö.

Kyselyyn vastanneista 61 prosenttia piti tärkeänä syynä yhteisön viestintään ja tiedottamiseen ”tiedonkulun varmistamista yhteisön sisällä”. Lisäksi tärkeinä syinä pidettiin ”yhteisön tunnettavuuden lisäämistä”, ”yhteisön tavoitteiden saavuttamisen tukemista” sekä ”yhteistyökumppanuuksien ylläpitämistä ja parantamista”. Viestintään käytetty aika vaihteli suuresti vastanneiden keskuudessa. Vähimmillään viestintään käytettiin aikaa noin 3 tuntia ja enimmillään 134 tuntia viikossa. Vaikka pienissä yhteisöissä viestintätehtäviä oli jaettu useammalle henkilölle, niin niissä käytettiin vähiten aikaa viestinnän hoitamiseen.

Valtaosassa yhteisöistä sisäiseen ja ulkoiseen viestintään panostus olivat linjassa yhteisön viestinnän ja tiedottamisen tärkeimpien syiden kanssa. Muutamassa yhteisössä viestinnän painopiste oli selkeästi sisäisessä viestinnässä, vaikka yhteisön tärkeimmät viestinnän ja tiedottamisen syyt olivat ulkoiseen viestintään liittyviä. Tämä voi olla merkki siitä, että yhteisössä panostetaan käytännössä eri asioihin kuin mihin teoriassa haluttaisiin panostaa.

Yhteisöt tiedottivat omista asioistaan henkilökuntaa useammin kuin yhteistyökumppaneita, ja yhteistyökumppaneita useammin kuin asiakkaita tai jäseniä. Toimittajille lähetettiin tyypillisimmin 2–5 tiedotusta vuodessa. 50 prosenttia vastanneista lähetti tiedotteita asiakkaille ja/tai jäsenille kaksi kertaa kuukaudessa tai useammin. 39 prosenttia tiedotti asiakkaitaan ja/tai jäseniä vain kerran kuukaudessa. Yhteistyökumppaneille puolestaan lähetti

tiedotteen kaksi kertaa kuukaudessa tai useammin 56 prosenttia ja vain kerran kuukaudessa 22 prosenttia vastanneista. 78 prosentissa yhteisöistä henkilökuntaa tiedotettiin kaksi kertaa kuukaudessa. Tiedotusten lisäksi henkilökunta pidettiin ajan tasalla sisäisillä tiedotustilaisuuksilla ja -palavereilla, joita järjestettiin kaikissa muissa yhteisöissä paitsi yhdessä. Tyypillisimmin tiedotustilaisuuksia ja -palavereita järjestettiin 2–5 kertaa kuukaudessa.

Tutkimustulosten mukaan viestintä ei ollut kovin suunnitelmallista kyselyyn vastanneiden yhteisöjen keskuudessa. Vastanneista yhteisöistä vain 22 prosentilla oli viestintästrategia. Viestintäohjeet tai -suunnitelma oli tehty 39 prosentille. Molemmat, sekä viestintästrategia että viestintäohjeet tai -suunnitelma, oli laadittu vain 17 prosentille yhteisöistä. Ennako-odotusten vastaisesti suurten yhteisöjen viestintä ei ollut suunnitelmallisempaa kuin pienien tai keskisuorien.

Yhteisön on paitsi suunniteltava viestintäänsä, myös tunnettava sidosryhmänsä, jotta viestit ja yhteydenotot voidaan kohdistaa tarkasti ja tehokkaasti. Kyselyyn vastanneiden tärkeimmät sidosryhmät olivat yhteistyökumppanit, toiminnan rahoittajat, oma henkilökunta sekä järjestön tai liiton jäsenet. Peräti 83 prosenttia valitsi yhteistyökumppanit viiden tärkeimmän sidosryhmän joukkoon. Yhteisön toiminnan rahoittajat olivat 55 prosentilla tärkeimpien sidosryhmien joukossa ja 50 prosenttia valitsi oman palkatun henkilökunnan tai yhteisön jäsenet tärkeäksi sidosryhmäksi.

Erikokoisten yhteisöjen välillä ei ollut merkittäviä eroja eri keinojen käyttämisessä yhteisön tunnetuksi tekemisessä. Kaikista vastanneista 94 prosenttia piti omia internet-sivuja ja 89 prosenttia piti esitteitä tärkeänä välineenä yhteisön tunnetuksi tekemisessä. Tärkeänä tunnettavuuden lisäämisen keinona pidettiin myös henkilökohtaisia tapaamisia (83 prosenttia), yhteisön järjestämiä omia tilaisuuksia ja tapahtumia (78 prosenttia) sekä puskaradiota (67 prosenttia).

Yhteisöt luottavat mitä ilmeisimmin omassa hallinnassa oleviin viestintäkanaviin ja -välineisiin enemmän kuin muiden hallinnassa oleviin, sillä valtaosa vastaajista ei pitänyt tärkeinä keinoina muiden julkaisemia lehtiä, muiden internet-sivuja eivätkä radiota tai televisiota yhteisön toiminnan tunnetuksi tekemisessä. Kuitenkin joukkoviestimien antamalla kuvalla yhteisöistä on varsin paljon merkitystä, sillä ihmiset uskovat niitä herkemmin. Lisäksi joukkoviestintä välityksellä yhteisöllä on mahdollista tavoittaa suurempi joukko ihmisiä ja lisätä oman yhteisön tunnettuutta.

Paikallisten ja alueellisten yhdistysten tärkeimmät joukkoviestimet ovat oman lähiympäristön sanoma- ja paikallislehdet, ilmaisjakelulehdet sekä alue- ja paikallisradiot ja -tv:t. Ne arvostavat omaa aluetta, asukkaita ja yhteisöjä koskettavia uutisia, ja niissä uutiskynnys on yleensä huomattavasti matalampi kuin valtakunnallisissa lehdissä.

Kyselyyn vastanneista 83 prosenttia piti kokouksia ja palavereita sekä sähköpostia tärkeinä henkilöstöviestinnän keinoina. Puhelinta piti 61 prosenttia tärkeänä viestinnän välineenä ja 56 prosenttia sisäisiä tiedotteita. Henkilöstölehti oli käytössä ainoastaan 22 prosentissa yhteisöistä ja niistäkin vain yksi piti sitä tärkeänä viestinnän keinona. Intranet-sivut olivat käytössä 28 prosentissa yhteisöistä. Monipuolisimmin erilaisia viestinnän keinoja käyttivät keskikokoiset ja suuret yhteisöt henkilöstöviestinnässään.

Kaikista yksipuolisimmin yhteisöt käyttivät erilaisia viestinnän keinoja asiakas- ja jäsenviestinnässään. Asiakas- ja jäsenviestinnässä pidettiin samoja viestinnän keinoja tärkeinä

kuin yhteisön tunnetuksi tekemisessäkin. Tärkeinä keinoina pidettiin esitteitä (78 prosenttia vastanneista), yhteisön omia internet-sivuja (72 prosenttia vastanneista) ja yhteisön järjestämiä tilaisuuksia ja tapahtumia (67 prosenttia vastanneista). Myös sähköposti ja puskaradio olivat yhteisöjen mielestä joko tärkeä tai jokseenkin tärkeä asiakas- ja jäsenviestinnän keino. Asiakas- ja jäsentiedotteita piti tärkeänä viestinnän keinona ainoastaan 44 prosenttia vastanneista.

Monipuolisimmin yhteisöt käyttivät eri viestinnän keinoja viestiessään yhteistyökumppaneille, sillä yhteisöillä oli käytössään eniten tärkeitä viestintäkeinoja yhteistyökumppaniviestinnässä. Henkilökohtaiset tapaamiset olivat 89 prosentille tärkeä keino viestiä yhteistyökumppaneille ja 78 prosentille sellaisia olivat kokoukset ja palaverit, esitteet ja sähköposti. Yhteisön omia internet-sivuja tärkeänä keinona kumppanuusviestinnässä piti 72 prosenttia, puhelinta 61 prosenttia sekä tiedotteita yhteistyökumppaneille ja yhteisön järjestämiä tilaisuuksia ja tapahtumia 56 prosenttia.

Yhteisöt olivat omaan viestintäänsä melko tyytyväisiä. Vastaajista 61 prosenttia arvioi, että heidän edustamansa yhteisö oli onnistunut tärkeimpien viestinnän ja tiedottamisen syiden viestinnässä tyydyttävästi. Loppujen 39 prosentin mielestä siinä oli onnistuttu hyvin. Peräti 72 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että yhteisön viestintä tukee yhteisön sääntöjen mukaista toiminta-ajatusta hyvin. 28 prosentin mielestä se tuki tyydyttävästi. Kaikista vastanneista puolet oli sitä mieltä, että yhteisön viestintä tuki yhteisön toiminnan tavoitteiden saavuttamista hyvin ja puolen mielestä tyydyttävästi.

Kyselyyn vastanneet olivat myös suhteellisen tyytyväisiä yhteisön tunnettavuuteen tärkeimpien sidosryhmien keskuudessa. Ainoastaan yhden keskikokoisen yhteisön edustajan mielestä yhteisö tunnettiin heikosti tärkeimpien sidosryhmien keskuudessa. 50 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että yhteisön toiminta tunnettiin hyvin tärkeimpien sidosryhmien keskuudessa ja 44 prosentin mielestä tyydyttävästi. Yhteisöt olivat vähiten tyytyväisiä yhteisön viestien läpimenoon tiedotusvälineissä. Ainoastaan 22 prosentin mielestä yhteisön viestit menivät tiedotusvälineissä läpi hyvin. 44 prosenttia vastasi viestien menevän läpi tyydyttävästi ja peräti 28 prosenttia vastasi yhteisön viestien menevän läpi tiedotusvälineissä heikosti.

Yhteisöjen viestinnän kehittämistarpeet olivat hyvin erilaisia. Yhteisöistä 46 prosenttia oli sitä mieltä, että yhteisön palveluista tai toiminnasta tiedottamista tulisi lisätä. Muutama vastanneista piti myös yhteisön kohderyhmän ja sen läheisten asemasta tiedottamista liian vähäisenä. Vastauksissa mainittiin myös sisäisen tiedottamisen lisääminen ja yhteisön tunnettuuden lisääminen tiedottamisen avulla.

Tärkeänä viestinnän kehittämiskohteena 53 prosenttia piti sidosryhmäviestinnän kehittämistä. Eritoten haluttiin kehittää tiedottamista ja yhteydenpitoa yhteistyökumppaneiden, viranomaisten ja päättäjien kanssa sekä kehittää jäsenviestintää ja jäsenten välistä verkostoitumista. Tärkeänä nähtiin myös vaikutustoimintaan liittyvän viestinnän tehostaminen sekä yhteisön tunnettuuden lisääminen. Vastanneista 3 piti viestinnän suunnittelua ja 4 viestinnän henkilöstöresursseja kehitettävänä asioina. Sisäiseen viestintään liittyviä haasteita ja kehittämiskohteita löysi 3 yhteisöä ja viestintäkanaviin liittyviä kehitystarpeita oli 4 yhteisöllä.

Tämän tutkimuksen valossa näyttää siltä, että kyselyyn vastanneiden yhteisöjen viestinnän merkittävin ongelma oli viestinnän suunnittelemattomuus. Lisäksi muutamissa yhteisöissä

suosittelen viestinnän organisoinnin uudelleen miettimistä. Suositeltavaa on, että yhteisöille laaditaan ainakin viestintästrategia, jossa määritellään viestinnän tavoitteet, periaatteet, perusviestit ja kohderyhmät. Siinä tulisi myös määritellä peruslinjat, miten viestintä tukee yhteisön toiminta-ajatusta ja yhteisön strategian toteutumista. Yhteisöille olisi hyvä laatia myös viestintäsuunnitelma, joka yleensä laaditaan vuodeksi kerrallaan. Hyvässä viestintäsuunnitelmassa määritellään mitkä ovat viestinnän määrälliset ja laadulliset päätavoitteet seuraavalla kaudella sekä millä keinoilla, aikatauluilla ja voimavaroilla (toteuttajat, tekniikka ja kustannukset) viestintää toteutetaan.

Kyselyn viimeisessä kohdassa tiedusteltiin yhteisöjen viestinnällisen tuen tarvetta sekä mitä odotuksia yhteisöillä oli Rehellistä elämää -verkoston toiminnalta. Vastausten perusteella pienet yhteisöt tarvitsivat selkeästi eniten tukea ja apua. Kaikkein eniten tukea kaivattiin yhteisön tunnetuksi tekemisessä sekä tiedotuskampanjoiden suunnittelussa ja toteuttamisessa. Viestintäverkostolta odotettiin ennen kaikkea keskusteluyhteyksien avaamista sekä varauksetonta ja toimivaa yhteistyötä alalla toimivien yhteisöjen kesken.

## 8 Lähteet

Ikävalko, Elisa, Vaikuta viestilläsi. Tiedottajana yhdistyksessä. Jyväskylä 1996

Kaipainen, Pekka, Lätty läjään. Yhdistyksen lehden ABC. Opas yhdistyksen lehden tekijöille. Jyväskylä 1994

Kyrén, Tuula, Tiedottaja ja verkkoviestintä. Teoksessa Anssi Siukosaari, Yhteisö viestinnän opas. Yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. Helsinki 1999

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa, Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 3. painos. Inforviestintä Oy, Jyväskylä 2002

Siukosaari, Anssi, Yhteisö viestinnän opas. Yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. Helsinki 1999

Åberg, Leif, Viestintä–tuloksen tekijä. 4. painos. Tietopaketti Oy, Helsinki 1993

## Kriminaalihuollon järjestöjen ja yhteisöjen viestintätutkimus

### I Taustatiedot

1. Vastaaajan edustaman yhteisön nimi:

2. Yhteisön työntekijöiden määrä

Yhteisön palkattujen työntekijöiden määrä:

Yhteisön vapaaehtoisten työntekijöiden määrä (noin):

3. Kuinka monta henkilöä (palkattua tai vapaaehtoista) tekee yhteisössä viestintään liittyviä tehtäviä?

Päätoimisesti viestintää hoitavien lukumäärä:

Sivutoimisesti viestintää hoitavien lukumäärä:

4. Vastaaajan tehtävänimike yhteisössä:

### II Viestinnän kohdentuminen

5. Ketkä ovat yhteisönne tärkeimmät sidosryhmät, joita varten tai joiden kanssa viestitte?

Valitse alla olevista vaihtoehdoista viisi tärkeintä sidosryhmääänne ja numeroi ne tärkeysjärjestyksessä: 1 = tärkein, 2 = toiseksi tärkein, 3 = kolmanneksi tärkein, 4 = neljänneksi tärkein, 5 = viidenneksi tärkein.

<input type="checkbox"/>	Oma palkattu henkilökunta
<input type="checkbox"/>	Vapaaehtoiset työntekijät
<input type="checkbox"/>	Yhteisön hallitus (ja valtuuskunta)
<input type="checkbox"/>	Järjestön/liiton jäsenet
<input type="checkbox"/>	Potentiaaliset jäsenet
<input type="checkbox"/>	Yhteisön asiakkaat
<input type="checkbox"/>	Potentiaaliset asiakkaat

<input type="checkbox"/>	Yhteisön toiminnan rahoittajat
<input type="checkbox"/>	Yhteistyökumppanit
<input type="checkbox"/>	Paikalliset päättäjät
<input type="checkbox"/>	Valtakunnalliset päättäjät
<input type="checkbox"/>	Toimittajat ja media
<input type="checkbox"/>	Suuri yleisö
<input type="checkbox"/>	Jokin muu, mikä?

### III Viestinnän keinot ja toteuttaminen

#### 6. Onko yhteisölle tehty viestintästrategia?

Valitse vaihtoehdoista yksi. Napsauta valitsemasi vaihtoehdon ruutua hiirellä, jolloin laatikkoon tulee rasti. Voit poistaa valintamerkin napsauttamalla ruutua uudestaan hiirellä.

Kyllä     Ei     Suunnitteilla     En osaa sanoa

#### 7. Onko yhteisölle tehty viestintäohjeet tai -suunnitelma?

Valitse vaihtoehdoista yksi. Napsauta valitsemasi vaihtoehdon ruutua hiirellä.

Kyllä     Ei     Suunnitteilla     En osaa sanoa

#### 8. Kuinka tärkeitä seuraavat keinot ovat yhteisönne toiminnan tunnetuksi tekemisessä?

Valitse jokaiselle keinolle yksi parhaiten kuvaava vaihtoehto napsauttamalla valitsemasi kohdan laatikkoa hiirellä, jolloin laatikkoon tulee rasti. Voit poistaa valintamerkin napsauttamalla ruutua uudestaan hiirellä. 0 = ei käytössä, 1 = merkityksetön, 2 = jonkin verran merkitystä, 3 = tärkeä.

	0	1	2	3
Oma lehti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut lehdet (esim. tiedottaminen paikallislehdessä)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esitteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raportit ja julkaisut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omat internet-sivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut internet-sivut (esim. kunnan/kaupungin internet-sivut)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Multimedia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio ja/tai televisio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteisön järjestämät omat tilaisuudet ja tapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messut sekä muiden järjestämät tilaisuudet ja tapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökohtaiset tapaamiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puskaradio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 9. Kuinka tärkeitä seuraavat välineet ovat yhteisönne henkilöstöviestinnässä?

Valitse jokaiselle keinolle yksi parhaiten kuvaava vaihtoehto:

0 = ei käytössä, 1 = merkityksetön, 2 = jonkin verran merkitystä, 3 = tärkeä

	0	1	2	3
Henkilöstölehti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedotustilaisuudet henkilökunnalle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokoukset ja palaverit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisäiset tiedotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intranet-sivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sähköposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhelin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilmoitustaulut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



### 10. Kuinka tärkeitä seuraavat välineet ovat yhteisönne asiakas-/jäsenviestinnässä?

Valitse jokaiselle keinolle yksi parhaiten kuvaava vaihtoehto:

0 = ei käytössä, 1 = merkityksetön, 2 = jonkin verran merkitystä, 3 = tärkeä

	0	1	2	3
Oma tiedotus-/asiakas-/jäsenlehti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut lehdet (esim. tiedottaminen paikallislehdessä)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakas-/jäsentiedotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esitteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Julkaisut ja raportit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteisön omat internet-sivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut internet-sivut (esim. kunnan/kaupungin internet-sivut)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteisön omat ekstranet-sivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio ja/tai televisio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sähköposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobiilipalvelut (esim. tekstiviestit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteisön järjestämät omat tilaisuudet ja tapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messut sekä muiden järjestämät tapahtumat ja tilaisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puskaradio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 11. Kuinka tärkeitä seuraavat välineet ovat viestiessänne yhteisönne yhteistyökumppaneille?

Valitse jokaiselle keinolle yksi parhaiten kuvaava vaihtoehto:

0 = ei käytössä, 1 = merkityksetön, 2 = jonkin verran merkitystä, 3 = tärkeä

	0	1	2	3
Oma lehti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut lehdet (esim. tiedottaminen paikallislehdessä)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedotustilaisuudet yhteistyökumppaneille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokoukset ja palaverit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedotteet yhteistyökumppaneille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esitteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raportit ja julkaisut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteisön omat internet-sivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteisön omat ekstranet-sivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sähköposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhelin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteisön järjestämät omat tilaisuudet ja tapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökohtaiset tapaamiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## IV Viestinnän määrä

### 12. Kuinka usein tiedotatte yhteisönne asioista, toiminnasta ja/tai palveluista?



Asiakkaille ja/tai jäsenille lähetettyjen tiedotusten määrä kuukaudessa:





Yhteistyökumppaneille lähetettyjen tiedotusten määrä kuukaudessa:



Toimittajille lähetettyjen tiedotusten määrä vuodessa:

**13. Kuinka usein tiedotatte yhteisönne asioista henkilökuntaanne ja vapaaehtoisia työntekijöitänne?**


 Sisäisten tiedotusten määrä kuukaudessa:

 Sisäisten tiedotustilaisuuksien ja/tai -palavereiden määrä kuukaudessa:

**14. Kuinka paljon aikaa yhteisössänne käytetään ulkoisen viestinnän tehtävien hoitamiseen (internet-sivujen päivittäminen/tuottaminen, esitteiden tuottaminen, ulkoinen tiedottaminen jne.)?**

 Ulkoiseen viestintään käytetty tuntimäärä viikossa:

**15. Kuinka paljon aikaa yhteisössänne käytetään sisäisen viestinnän tehtävien hoitamiseen (intranet-sivujen päivittäminen, henkilökunnan tiedotustilaisuudet ja/tai -palaverit, sisäinen tiedottaminen jne.)?**

 Sisäiseen viestintään käytetty tuntimäärä viikossa:

**V Viestinnän laatu ja tuloksellisuus**

**16. Mitkä ovat tärkeimmät syyt yhteisönne viestintään ja tiedottamiseen?**

Valitse alla olevista vaihtoehdoista viisi tärkeintä syytä ja numeroi ne tärkeysjärjestyksessä:

1 = tärkein, 2 = toiseksi tärkein, 3 = kolmanneksi tärkein, 4 = neljänneksi tärkein,

5 = viidenneksi tärkein.

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Yhteisön esittely   |
| <input type="checkbox"/> | Yhteisön tunnettavuuden lisääminen  |
| <input type="checkbox"/> | Yhteisön ulkoisen kuvan parantaminen                                      |
| <input type="checkbox"/> | Yhteisön sääntöjen mukaisen toiminta-ajatuksen tukeminen                  |
| <input type="checkbox"/> | Yhteisön tavoitteiden saavuttamisen tukeminen                             |
| <input type="checkbox"/> | Suuren yleisön tuen saaminen yhteisön ajamalle asialle                    |
| <input type="checkbox"/> | Rahoituksen saaminen yhteisön toiminnalle                                 |
| <input type="checkbox"/> | Tiedon kulun varmistaminen yhteisön sisällä                               |
| <input type="checkbox"/> | Tiedon kulun varmistaminen yhteisön yhteistyökumppaneiden kanssa          |
| <input type="checkbox"/> | Yhteisön palveluista ja toiminnasta tiedottaminen asiakkaille/jäsenille   |
| <input type="checkbox"/> | Osallistujien saaminen yhteisön järjestämiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin |
| <input type="checkbox"/> | Jäsenistön ja/tai henkilöstön tietoisuuden lisääminen yhteisöön           |
| <input type="checkbox"/> | Yhteistyökumppanuuksien ylläpitäminen ja parantaminen                     |
| <input type="checkbox"/> | Uusien jäsenien saaminen  |
| <input type="checkbox"/> | Uusien asiakkaiden saaminen   |
| <input type="checkbox"/> | Työntekijöiden/vapaaehtoisten työntekijöiden rekrytoiminen                |
| <input type="checkbox"/> | Päättäjiin vaikuttaminen  |
| <input type="checkbox"/> | Suuren yleisön asenteisiin ja mielipiteisiin vaikuttaminen                |
| <input type="checkbox"/> | Jokin muu, mikä?  |

**17. Arvioi kuinka hyvin olette onnistuneet yhteisönne tärkeimpien viestinnän ja tiedottamisen syiden viestinnässä?**

(Vertaa kysymyksen 16. vastauksiisi)

Valitse vaihtoehdoista yksi. Napsauta valitsemasi vaihtoehdon ruutua hiirellä, jolloin laatikkoon tulee rasti. Voit poistaa valintamerkin napsauttamalla ruutua uudestaan hiirellä.

Hyvin    Tyydyttävästi    Heikosti    En osaa sanoa

**18. Kuinka hyvin yhteisönne viestintä tukee mielestäsi yhteisönne sääntöjen mukaista toiminta-ajatusta?**

Valitse vaihtoehdoista yksi. Napsauta valitsemasi vaihtoehdon ruutua hiirellä.

Hyvin    Tyydyttävästi    Heikosti    En osaa sanoa

**19. Kuinka hyvin yhteisönne viestintä tukee mielestäsi yhteisönne toiminnan tavoitteiden saavuttamista?**

Valitse vaihtoehdoista yksi. Napsauta valitsemasi vaihtoehdon ruutua hiirellä.

Hyvin    Tyydyttävästi    Heikosti    En osaa sanoa

**20. Kuinka hyvin mielestäsi yhteisönne ja sen toiminta tunnetaan tärkeimpien sidosryhmiemme keskuudessa?**

Valitse vaihtoehdoista yksi. Napsauta valitsemasi vaihtoehdon ruutua hiirellä.

Hyvin    Tyydyttävästi    Heikosti    En osaa sanoa

**21. Kuinka hyvin yhteisönne saa mielestäsi viestinsä läpi tiedotusvälineissä?**

Valitse vaihtoehdoista yksi. Napsauta valitsemasi vaihtoehdon ruutua hiirellä.

Hyvin    Tyydyttävästi    Heikosti    En osaa sanoa

**VI Viestinnän kehittämiskohteet**

**22. Mistä asioista yhteisönne pitäisi mielestäsi tiedottaa nykyistä enemmän?**

**23. Mitkä ovat mielestäsi yhteisönne viestinnän tärkeimmät haasteet ja kehittämiskohteet?**

## VII Viestinnällisen tuen tarve

### 24. Haluaako yhteisönne apua tai tukea viestintätehtävissä Kriminaalihuollon tukisäätiöltä?

Valitse vaihtoehdoista yksi. Napsauta valitsemasi vaihtoehdon ruutua hiirellä.

- Kyllä       Ei

Mikäli yhteisönne haluaa apua tai tukea viestintätehtävissä, valitse alla olevista vaihtoehdoista yksi tai useampia kohtia, missä viestintätehtävissä haluatte apua tai tukea Kriminaalihuollon tukisäätiöltä. Napsauta valitsemasi kohdan laatikkoa hiirellä, jolloin laatikkoon tulee rasti. Voit poistaa valintamerkin napsauttamalla ruutua uudestaan hiirellä.

- viestinnän suunnittelussa (viestintästrategian ja/tai viestintäohjeiden/-suunnitelman teossa)
- yhteisönne visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja toteuttamisessa
- yhteisönne tunnetuksi tekemisessä paikallisesti
- yhteisönne tunnetuksi tekemisessä valtakunnallisesti
- paikallisen tiedottamisen ja vaikuttamisen konsultoinnissa
- valtakunnallisen tiedottamisen ja vaikuttamisen konsultoinnissa
- yhteisönne henkilöstöviestinnän konsultoinnissa
- yhteisönne asiakas- ja/tai jäsenviestinnän konsultoinnissa
- tiedotuskampanjoiden suunnittelussa ja toteuttamisessa
- painomateriaalin suunnittelussa ja toteuttamisessa (esitteet, posterit jne.)
- internet-sivujen suunnittelussa ja toteuttamisessa
- intranet-sivujen suunnittelussa ja toteuttamisessa
- jossakin muussa, missä?

### 25. Mitä odotuksia yhteisöllänne on Kriminaalihuollon kolmannen sektorin toimijoiden viestintäverkoston toiminnasta ja mitä toivotte sen tarjoavan yhteisöllenne?

## KRIMINAALIHUOLLON TUKISÄÄTIÖN JULKAISUJA:

Liisa Uusitalo (toim.):  
Vankilat, päihitteet ja haittojen vähentäminen, tilannekatsaus  
(Monisteita 1/2005)  
ISBN 952-99621-0-X (sid.)  
ISBN 952-99621-1-8 (pdf)

Kyösti Suonoja:  
Kriminaaliasiamiesprojektin loppuraportti ja arviointi  
(Raportteja 1/2006)  
ISBN 952-99621-2-6 (nid.)  
ISBN 952-99621-3-4 (pdf)

Jarno Ruotsalainen:  
Kuntouttava vankityö, selvitys työhönkuntouttamisen roolista vankeinhoidos-  
sa  
(Raportteja 2/2006)  
ISBN 952-99621-4-2 (nid.)  
ISBN 952-99621-5-0 (pdf)

Jarno Ruotsalainen:  
KuVa-kansio: Projekti 2004-2006 ja toimintamalli  
(Raportteja 3/2006: Arkistomappi ja pdf-tiedosto)

Tarja Sassi, Petra Huhtimo:  
"Kun perhe lusii"  
Opas vapaudessa rikostaustaisten henkilöiden ja heidän perheidensä kanssa  
toimiville  
(Oppaita ja esitteitä 1/2006)  
ISBN 952-99621-6-9 (sid.)  
ISBN 952-99621-7-7 (pdf)

Riitta Granfelt:  
Tuettua polkua vapauteen  
Selvitys Kriminaalihuollon tukisäätiön asumispalveluista ammatillisen tuen  
näkökulmasta  
(Raportteja 1/2007)  
ISBN 978-952-99621-8-1 (nid.)  
ISBN 978-952-99621-9-8 (PDF)

*Julkaisut, kuten tämän viestintätutkimusraportinkin, voi ladata Kritsin verkko-  
sivuilta [www.krits.fi](http://www.krits.fi)*



KRIMINAALIHUOLLON TUKISÄÄTIÖ  
Kinaporinkatu 2 E 39  
puhelin (09) 7743 610  
fax (09) 7743 6121  
[www.krits.fi](http://www.krits.fi)