

Opinnäytetyö (AMK)

Diakin viestinnän koulutusohjelma

Journalismi

2013

Elina Järvinen

# KUNNAN VIESTINTÄ OSALLISTAJANA

– Raisio Tiedottaa -lehden lukijatutkimus



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Diakin viestinnän koulutusohjelma | Journalismi

2013 | 31

Samuel Raunio

Elina Järvinen

## KUNNAN VIESTINTÄ OSALLISTAJANA

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää lukijatutkimuksella, mitä Raisio Tiedottaa -lehden lukijat toivovat lehdeltä, miten lehteä tulisi kehittää ja toteuttaako lehti kunnallislain tiedotuspykälän edellyttämää osallistamisvelvoitetta. Kysely toteutettiin toimeksiantona Raision kaupungille. Kysymysten laatimisessa oli taustana edellinen kaupungin viestintää käsittelevä tutkimus vuodelta 2007.

Kyselyyn saivat vastata kaikki halukkaat verkkokyselynä 13.5.–2.6.2013 välisenä aikana Webropol-ohjelmassa sekä paperiversiona, joita sai Raision kaupungintalon infopisteestä, Hulvelan palvelukeskuksesta sekä Raision kirjastotalon yhteispalvelupisteeltä.

Tutkimuksen kokonaisvastaajamäärä oli yhteensä 76. Vastaajat jakautuvat kahteen ryhmään lehden kiinnostuksen osalta. Osalle lehti on tärkeä, tuttu ja he toivovat sen säilyttämistä nykyisessä muodossa. Toisille perinteistä lehteä tärkeämpää on tehokas tiedonsaanti. Vaikka suurin osa vastaajista hakee tietonsa verkosta lehdestä etsitään paljon asiatietoa ja tämä koetaan myös lehden tärkeimmäksi sisällöksi. Toisaalta vastaajat toivoivat lisää kulttuuria ja ihmisläheisiä juttuja.

Raision viestinnän tulevaisuuden yhä kasvava haaste on pystyä palvelemaan eri tavalla mediaa käyttäviä ja tiedonhankintaa tekeviä ihmisiä. Asukkaiden osallistamisen kokemus syntyy eri ikäisillä eri tavalla. Verkkosukupolvi haluaa osallistua pelkän lukemisen lisäksi kommentoimalla ja keskustelemalla. Viestinnän pitää pystyä samanaikaisesti kehittämään perinteistä painettua lehteä ja toisaalta kehittämään ja olemaan läsnä verkossa.

### ASIASANAT:

(viestintä, kunnat, tiedotuslehdet, tiedotustutkimus, ulkoinen tiedotus, yhteisöviestintä, yleisötutkimus, kuntalaiset, kuntalaki, osallistaminen)

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Diak degree programme in communications| Journalism

2013 | 31

Samuel Raunio

Elina Järvinen

## PUBLIC ENGAGEMENT BY MUNICIPAL COMMUNICATION

The aim of the present bachelor's thesis was to explore what the readers of Raisio Tiedottaa magazine expect of the magazine, how it should be developed and if it fulfills the obligation for the public engagement required by the Local Government Act. The study was conducted by carrying out a reader survey which was commissioned by the town of Raisio. The questions were based on a former survey conducted on the municipal communication in Raisio in 2007. The survey could be replied by anyone willing to between 13 May to 2 June 2013 either as a Webropol survey or as a printed version which was available at the information desk of Raisio City Hall, Hulvela palvelukeskus service center and Raisio town library.

The total number of respondents was 76. The respondents were divided into two interest groups: to some the magazine itself is important and familiar, which is why they hope it is maintained as it is, the others considered receiving information efficiently more important than having a traditional magazine. Although most of the respondents seek information from the web a lot of information is sought from the magazine and this is seen as the most important content of the magazine. On the other hand, the respondents would like to read a lot more about culture and human interest stories.

The ever-growing challenge to the communication in Raisio in the future is to be able to service people who use media and search for information in different ways. There are differences between the age groups in how the inhabitants experience the engagement. The net generation wants to participate, not only by reading, but also by commenting and discussions. The municipal communications department should be able to improve the traditional print magazine and, at the same time, develop and be present on the web.

### KEYWORDS:

(communication, municipalities, newsletters, reader survey, external communication, organizational communication, audience research, local residents, municipal law, engagement)

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 RAISION KAUPUNKI JA VIESTINTÄ</b>	<b>9</b>
<b>3 LUKIJATUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b>	<b>12</b>
<b>4 LUKIJATUTKIMUKSEN TULOKSET</b>	<b>14</b>
4.1 Saavatko vastaajat riittävästi tietoa Raision kaupungin asioista?	14
4.2 Pitävätkö vastaajat Raisio Tiedottaa -lehteä tarpeellisena	17
4.3 Ilmestyykö Raisio Tiedottaa -lehti vastaajista sopivin väliajoin	19
4.4 Raisio Tiedottaa -lehden ulkoasu ja kiinnostavuus	23
4.5 Mitkä asiat ja ilmoitukset kiinnostavat Raisio Tiedottaa -lehdessä eniten?	25
4.6 Vastaajien kommentteja ja kehitysehdotuksia lehdelle	26
<b>5 YHTEENVETO TULOKSISTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>28</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>30</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake.
- Liite 2. Kirjallisuuskatsaus
- Liite 3. Avoimet vastaukset kysymys 7

## KUVAT

- Kuva 1. Kyselymainos lehdessä (ruutukaappaus näköislehdestä).....8
- Kuva 2. Raisio Tiedottaa -lehden (2/2013) kansi (kuvakaappaus näköislehdestä).... 10
- Kuva 3. Raisio Tiedottaa -lehden (2/2013) ensimmäinen aukeama (ruutukaappaus näköislehdestä).....24

## KUVIOT

Kuvio 1. Mistä etsit tietoa Raision kaupungista?.....	15
Kuvio 2. Miten luet Raisio Tiedottaa -lehden?.....	20
Kuvio 3. Mitkä asiat tai ilmoitukset kiinnostavat eniten Raisio Tiedottaa -lehdessä?....	26

## TAULUKOT

Taulukko 1. Miten luet Raisio Tiedottaa -lehden vastaukset sukupuolijakauma.....	21
Taulukko 2. Mistä luet Raisio Tiedottaa -lehteä sukupuolijakauma.....	21
Taulukko 3. Mitä mieltä olet Raisio Tiedottaa -lehden ulkoasusta?.....	23

# 1 JOHDANTO

Tiedottaminen sanana viittaa yksisuuntaiseen sanomien lähettämiseen. Viestintään kuuluu vastaanottajan huomioiminen (von Hertzen 2012,159). Yhteisöviestintä-käsite korostaa vielä enemmän kaksisuuntaisuutta ja vuorovaikutusta (Siukosaari 2012,133). Tiedottaminen on perinteisesti ollut yhteisön aktiivista viestintää passiiviselle vastaanottajaryhmälle. Tiedote on ensimmäinen ja perinteikkin tiedotusmuoto ja tiedotuslehti on siitä laajentunut. (Kivistö 2012,77,84.) Molemmat kilpailevat kuitenkin nykyään modernimpien viestintäkanavien, kuten internetin kanssa.

Kuntalakiin tuli tiedottamispykälä vasta vuonna 1977(Kivistö 2012,79). Tiedottaminen on laissa ”kunnan asukkaiden osallistumisoikeus” -otsakkeen alla muun muassa äänioikeuden kanssa. Nykyinen kuntalaki on vuodelta 1995. (Kuntalaki 365/1995.) Kunnan toimista tiedottamisen onkin nimenomaan tarkoitus turvata kuntalaisten tasavertaisuus. Yritys voi valita asiakkaansa ja esimerkiksi kustannussyistä siirtää markkinoinnin verkkoon lähes kokonaan. Julkisella yhteisöllä on velvoitteita. Kunnan tiedottamisen pitää tavoittaa tasapuolisesti kaikki asukkaat. Eri ikäisten eriytyvä mediankäyttö lisää kunnan viestinnän haasteita varsinkin, kun taantuman aikana tarve säästää kaikesta kasvaa (von Hertzen 2012,170).

Kunnan viestinnän yksi keskeinen sidosryhmä ovat alueen lehdet ja toimittajat. Tiedottamisen perinteisen muodon eli tiedotteiden lisäksi kaupungeissa on haluttu saada oma lehti. Itse julkaisemalla voi, verrattuna esimerkiksi kaupallisessa lehdessä haastateltuna olemiseen, helpommin hallita lukijalle menevää tietoa. 1980-luku oli asiakas- ja jäsenlehtien kulta-aikaa (von Hertzen 2012,170). Kaikille kuntalaisille jaettuna kunnan tiedotuslehden pitäisi onnistua saavuttamaan kaikki. Kuntalain lisäksi oleellisesti kunnalliseen viestintään vaikuttaa julkisuuslaki (Julkisuuslaki 1999/ 621). Molempien on tarkoitus turvata ja mahdollistaa kuntalaisten osallistuminen. Kun kuntalainen tietää mitä kunnassa tapahtuu, hänellä on mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa. Jos vähintään kaksi prosenttia äänioikeutetuista kunnan asukkaista tekee aloitteen asia on otettava

valtuuston käsittelyyn puolella vuodessa. Aktiivinen tiedottaminen ja vuorovaikutus luovat asukkaille edellytyksiä vaikuttaa yhteisiin asioihin ja toimia kunnan jäsenenä. (Suomen Kuntaliitto 2004, 7, 9.) Pelkän tiedonsaannin sijaan tiedottamisen on siis tarkoitus mahdollistaa kuntalaisten osallistuminen eli osallistaa kuntalaiset. Osallisuus on subjektiivinen kokemus kuulumisesta yhteiskuntaan tai yhteisöön (Bäcklund ym 2002, 7).

2000-luvulta eteenpäin internet on vaikuttanut lukutottumuksiin (Herkman & Vainikka 2012,13). Nykyään ei haluta vain passiivisesti lukea uutista vaan esimerkiksi uutisen yhteydessä oleva keskustelu on yhtä tärkeää. Lukeminen on erityisesti sosiaalisen median kautta tullut yhteisölliseksi ja vuorovaikutteiseksi toiminnaksi (ibid,11). Vuonna 2011 85% suomalaisista käytti internetiä eli 4,5 miljoonaa ihmistä (Lehtonen 2012,244). Osallistumisen kokemus on eri ikäisellä erilainen. Lukeminen ja tiedonsaanti on ennen riittänyt osallistumiseksi. Vanhemmille internet on ensisijaisesti uutisten seuraamista ja tiedon etsimistä varten. Nuoret haluavat kommunikaatiota ja yhdessäoloa. (Herkman & Vainikka 2012, 25.) Käytännössä verkossakin vain yksi prosentti tuottaa sisältöä, 10% kommentoi ja 90% seuraa passiivisesti (Herkman & Vainikka 2012,102). Hyvä yhteisölehti saa lukijan tuntemaan, että hän voi vaikuttaa (Mykkänen 1998,74). Käsittelen tätä laajemmin kirjallisuuskatsauksessa. (kts. Liite 2)

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää lukijatutkimuksella, mitä Raisio Tiedottaa -lehden lukijat toivovat lehdeltä ja miten lehteä tulisi kehittää. Edeltävä tutkimus oli vuodelta 2007, jolloin lehteä tutkittiin osana muuta Raision kaupungin viestintää. Kysely toteutettiin toimeksiantona Raision kaupungille, jossa olin viestintäharjoittelijana alkuvuonna 2013. Sain idean selatessani kaupungin viestintäohjetta, jossa mainittiin tavoitteeksi toteuttaa tasaisin väliajoin lukijatutkimus tiedotuslehdelle. Selvitin, milloin vastaava on tehty aiemmin, ja ehdotin aihetta vs. viestintäpäällikölle.

Kysymysten laatimisessa käytin apuna edellistä kaupungin viestintää käsittelevää tutkimusta vuodelta 2007. Ennen kyselyn julkaisua kysymykset tarkastivat vs. viestintäpäällikkö ja Raisio Tiedottaa -lehden päätoimittaja Anri Niskala ja Raisio Tiedottaa -lehden toimitussihteeri Marja-Riitta Heino. Kyselylomake on

tämän raportin lopussa liitteenä. (Liite 1) Kyselyyn saivat vastata kaikki halukkaat verkkokyselyynä 13.5.–2.6.2013 välisenä aikana Webropol-ohjelmassa sekä paperiversiona, joita sai Raision kaupungintalon infopisteestä, Hulvelan palvelukeskuksesta sekä Raision kirjastotalon yhteispalvelupisteeltä. Paperiversio päätettiin ottaa mukaan, koska haluttiin saada vastaajiksi myös raisiolaiset, jotka eivät käytä internetiä. Myös paperiset vastaukset lisättiin käsin Webropol-ohjelmaan. Kyselyä markkinoitiin Raision kaupungin verkkosivuilla, Facebook-sivuilla sekä 23.5.2013 ilmestyneessä Raisio Tiedottaa -lehdessä. (Kuva 1.)

via ja  
kelu-  
sti  
illaa-

Villa on Luonnonmaan etelä/lounaisosassa sijaitseva 45 hehtaarin kokoinen virkistys-

ja elämyskeskus.

**Osallistu Raisio Tiedottaa -lehden lukijakyselyyn**

Kyselyssä pääset kertomaan näkemyksiäsi Raisio Tiedottaa -lehden sisällön kiinnostavuudesta, ulkoasusta ja lukutottumuksistasi. Pääset myös kertomaan omat kehitysideasi lehteen liittyen. Odotamme vastauksia 13.5.-2.6.2013. Linkki kyselyyn löytyy Raision kaupungin verkkosivuilta [www.raisio.fi/lukijakysely](http://www.raisio.fi/lukijakysely)

Jos et halua vastata kyselyyn verkossa, löydät kyselyn paperisena kaupungintalon infotiskiltä, Hulvelan palvelukeskuksesta ja Raision kirjaston yhteispalvelupisteestä, jonne voit kyselyn myös palauttaa.

Osallistujien kesken arvomme pieniä Raisio-aiheisiä palkintoja. Arvontaan osallistuvilta tarvitaan yhteystiedot. Yhteystietoja ei käytetä muuhun kuin arvontaan. Tutkimustuloksista tehdään raportti, joka julkaistaan Theseus-opinnäytetyökannassa (<https://publications.theseus.fi/handle/10024/15>)

Tuloksista kerrotaan lisäksi loppuvuoden Raisio Tiedottaa -lehdessä.

Kysely on osa Turun ammattikorkeakoulun viestinnän opiskelija Elina Järvisen lopputyötä. Työ tehdään toimeksiantona Raision kaupungille. Kysymyksiä kyselyyn liittyen voi lähettää os. [elina.jarvinen@students.turkuamk.fi](mailto:elina.jarvinen@students.turkuamk.fi)

**Raisio Tiedottaa**  
Touko

**Torimy**  
ma-la klo 7-1  
aattopäivinä

**FOLLOW** Info Share Add to Like

Raision kaupunki  
7 days ago

Raisio Tiedottaa 3/2013

Kuva 1. Kyselymainos lehdessä (ruutukaappaus näköislehdestä)

Vastaamista motivoitiin lisäksi palkintoarvonnalla, joka muotoiltiin kyselyn saate-tekstiin muodossa ”pieniä Raisio-aiheisiä palkintoja” – käytännössä vs. viestintäpäällikkö arpoi palkintoina Raisio-reppuja. Tutkimuksen kokonaisvastaajamäärä oli yhteensä 76. Vastaajista 63 osallistui arvontaan, joten arvonnin motiivoiva vaikutus oli merkittävä.



## 2 RAISION KAUPUNKI JA VIESTINTÄ

Rakenteellisesti viestintä voidaan jakaa integroivaan ja luovaan viestintään (Viherä 2000,19). Normaalissa viestinnässä on usein piirteitä molemmista. Integroivaa eli järjestystä tuottavaa ovat muun muassa pöytäkirjat, muistiot, tiedotteet ja esityslistat. Luovaa ovat keskustelut ja vuorovaikutus. Kunnan viestintä on selvästi perinteisesti painottunut integroivaan viestintään; enemmän on kommunikoitu ryhmälle ei ryhmän kanssa. Perinteinen painettu tiedotuslehti on enemmän integroiva samoin kunnan verkkosivut.

Perinteisiä viestinnän osa-alueita ovat ulkoinen viestintä, sisäinen viestintä mediasuhteet ja markkinointiviestintä. 1990-luvulla uutena tuli ympäristöviestintä ja sijoittajaviestintä. 2000-luvulla erityistä painoarvoa on saanut verkkoviestintä. (Juholin 2009, 51.) Sisäinen eli yhteisön sisällä tapahtuva tiedotus ajateltiin aluksi yleisesti lähinnä henkilöstöhallinnoksi. Ulkoinen tiedottaminen linkittyi aluksi vahvasti myyntiin, markkinointiin ja mainontaan. (Åberg 2012, 33.) Ehkä tästä johtuen kunnissa tiedottajat yleistyivät hitaasti. Esimerkiksi Raisioon erillinen koulutus- ja tiedotuspäällikön virka perustettiin vuonna 1986 (Raisio Tiedottaa, 2000). Vuonna 1977 Suomessa vain 15–18 kaupungilla oli edes yksi tiedottaja (Kivistö 2012,78). Erityisesti pienissä kunnissa oli pitkään yleistä, että kunnansihteeri hoiti tiedottamista oman toimensa ohella (ibid,87).

Raisio on 24562 asukkaan kaupunki Varsinais-Suomessa. Kaupungin suurin ikäryhmä ovat 16–64-vuotiaat (65,1%) toiseksi suurin 0–15-vuotiaat (18,3 %). Yli 65-vuotiaita on 16,6%. (Raision kaupunki 2013a.) Raisio on ollut kaupunki vuodesta 1974 (Raision kaupunki 2013b). Raision viestintä on osa kaupungin konsernihallintoa. Viestintää hoitaa yksi viestintäpäällikkö. Raisiossa viestintätyöntekijän työnkuva on hyvin laaja, koska viestintävastaava kuuluu myös kunnan johtoryhmään. Tehokas viestintä edellyttää, että viestintävastaava tietää, mitä tapahtuu myös johtoryhmässä, (Suomen Kuntaliitto 2004,16) mutta työnkuvaan kuuluu myös valokuvaamista ja jutun tekoa.

Yksi viestintäkanava Raisiossa on Raisio Tiedottaa -lehti, joka jaetaan kaikille raisiolaisille kotiin tai sen voi noutaa kirjastosta tai kaupungintalon aulasta. Lehti ilmestyy viisi kertaa vuodessa. Lehti on tabloid-kokoinen, noin 20 sivuinen monivärinen julkaisu. (Kuva 2.) Raision kaupungin logo, lehden oma logo sekä kunnan tunnusväri oranssi ovat kaikkien lehden numeroiden tunnuksena.



Kuva 2. Raisio Tiedottaa -lehden (2/2013) kansi (kuvakaappaus näköislehdestä)

Lehden yksittäisillä numeroilla on aina teema, joka näkyy lehden jutuissa. Ensimmäisenä lehdessä on pääkirjoitus, jonka kirjoittaja on usein kaupunginjohtaja, viestintäpäällikkö tai joku kaupungin eri keskusten johtajista. Ennen uuden lehden tekoa on toimituspalaveri, jossa käydään edellinen lehti läpi. Lehden tekoon osallistuvat päätoimittajan ja toimituspäällikön lisäksi useat eri tahot. Jos lehden teema on esimerkiksi kaavoittaminen ja rakentaminen tekninen keskus on vahvasti mukana lehden teossa. Raisiolaiset yhdistykset saavat ilmoittaa ilmaiseksi lehdessä, joten heiltä saadaan ilmoituksia. Lisäksi erilaisia tapahtumailmoituksia ja aukioloaikoja julkaistaan paljon. Päätoimittajan vastaa lehden kokonaisuudesta. (Niskala, Anri, henkilökohtainen tiedonanto, 30.5.2013.) On tärkeää, että lehdellä on selkeä toimituspolitiikka, jotta lehti täyttäisi tehtävänsä organisaation viestinnän kokonaisuudessa (Juholin 2009,181).

Tiedotuslehden lisäksi kaupungilla on verkkosivut ja Facebook-sivu. Lisäksi kaupungilla on vuonna 1988 perustettu Raisio-kanava niminen televisiokanava, josta näkyvät kunnanvaltuuston kokoukset ja muina aikoina ajankohtaisia tiedotteita (Mediamonitori 2013). Sisäinen viestintä painottuu henkilökohtaiseen viestintään. Lisäksi sähköisesti julkaistaan intranet Raitissa pdf-muodossa Resorinimistä lehteä. (Koivunen 2002,16.)

Viestintäpäällikkö on oleellisessa asemassa kunnan ja kuntalaisten välillä. Kuntalaiset kysyvät paljon asioita viestintäpäälliköltä, joko puhelimitse tai Facebookin kautta (Niskala, Anri, henkilökohtainen tiedonanto, 30.5.2013). Euroopan neuvoston ministerikomitean suositus koskien kansalaisten osallisuutta julkiseen elämään paikallisella tasolla korostaa tiedotuspolitiikan osuutta ja sitä, että tiedonkulussa on vältettävä liian jäykkiä ratkaisuja ja sallittava kokeiluja. Pitää hyödyntää eri osallistumisvälineitä, sekä soveltaa niiden yhdistelmiä olosuhteiden edellyttämällä tavalla (Suomen kuntaliitto 2011). Viestiminen kuntalaisten kanssa sosiaalisessa mediassa on selvästi tällaisen suoran osallistamisen muoto. Internetin kautta osallistuminen ja julkinen keskustelu ovat yhä ominaisempia tiedon siirron tapoja (Juholin 2009, 172). Vaikka verkon merkitys kasvaa kunnan viestinnällä on keskeinen merkitys kunnan eri toimialojen asukkaille tarjottujen mahdollisuuksien hahmottajana (Bäcklund ym. 2008, 11).

### 3 LUKIJATUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Lehdestä voisi tutkia useita eri asioita, kuten tekijöiden näkökulmaa tai sidosryhmien näkemyksiä. Juuri lukijat ovat kuitenkin ne joille lehteä tehdään. Heidän mielipiteensä kuuleminen kertoo nimenomaan lehden kehittämisen kannalta, minkälaisia odotuksia lehteä kohtaan on ja mitä siltä halutaan saada.

Kyselytutkimus on tapa kerätä ja tarkastella tietoa erilaisista yhteiskunnallisista ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, arvoista ja asenteista (Juholin 2009, 359). Lukijatutkimus tehtiin Webropol-ohjelmalla, koska se on Raision kaupungilla käytössä. Koska verkkopohjainen kysely voisi painottaa vastaajien ikää ja muotonsa puolesta mediakäyttöä, päätettiin tehdä myös paperinen versio. Työ on toimeksianto, joten kyselyn oli tarkoitus palvella tilaajaa siten, että tutkimus olisi vertailukelpoinen vuoden 2007 tutkimuksen kanssa. Vuoden 2007 kysely oli tehty puhelimitse kyselylomakkeen pohjalta. Siksi esimerkiksi erillisiä haastatteluja ei koettu tarpeelliseksi toteuttaa. Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto (Hirsjärvi ym. 2003,182).

Käytössä oli siis määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, joka on perusteltu valinta kvalitatiivisen eli laadullisen sijaan, koska halutaan tietää, mitä määrätty ryhmä, tässä tapauksessa Raisio Tiedottaa -lehden lukijat, toivovat lehdeltä ja miten lehteä tulisi kehittää (Juholin 2010,73). Tarkoituksena oli saada lukijoita iältään edustava otos, ei niinkään perehtyä yksittäisiin lukijoihin syvällisesti. Aineisto, joka kerätään kyselyn avulla käsitellään yleensä kvalitatiivisesti (Hirsjärvi ym. 2003, 180).

Kyselyyn saivat vastata kaikki halukkaat verkkokyselynä 13.5.–2.6.2013 välisenä aikana Webropol-ohjelmassa sekä paperiversiona, joita sai Raision kaupungin infopisteestä, Hulvelan palvelukeskuksesta sekä Raision kirjastotalon yhteispalvelupisteeltä.

Tuloksista tehtiin erillinen raportti, joka toimitettiin vs. viestintäpäällikölle, joka julkaisi tulokset ja raportin Raision kaupungin verkkosivuilla sekä uutisena 22.8.2013 ilmestyneessä Raisio Tiedottaa -lehdessä. Kyselylomake jakautui 20 kysymykseen. Neljä ensimmäistä kysymystä pyysivät taustatietoja vastaajasta (ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja mihin ryhmään vastaaja kokee kuuluvansa) ja viimeisessä vastaaja sai antaa palautetta kyselystä. Muut kysymykset käsittelivät itse lehteä. Kolme kysymyksistä oli niin sanottuja avoimia kysymyksiä, joissa vastaajat saivat vastata omin sanoin. Joihinkin kysymyksiin oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Kysymyksessä 14 oli vaihtoehtona ”en osaa sanoa” (kts. Liite 1) muuten kaikissa strukturoiduissa kysymyksissä piti valita vastausvaihtoehto. Tulokset esitetään kysymysjärjestyksessä.

Vastaajia tuli yhteensä 76 vastaajista. Vastauksista 16 tuli paperiversiona loput vastaukset tulivat suoraan verkkoversioon. Suurin ikäryhmä vastaajissa olivat 55–64-vuotiaat (31,6 %) Raisiolaisista suurin ikäryhmä ovat 16–64-vuotiaat (65,1%) (Raision kaupunki 2013a) eli tutkimuksen suurin vastaajaryhmä on osin sama, mutta painottuu hieman raisiolaisten iäkkäämpään väestönosaan. Vastaajista 73,7 prosenttia oli naisia ja loput 26,3 prosenttia miehiä. Naiset painottuvat selvästi vastaajissa. Raisiossa on väestökisterikeskuksen (2013) mukaan miehiä 12044 ja naisia 12590, joten naiset painottuvat hieman oikeastikin Raisiossa. Vastaajamäärältään kyselyä ei voida pitää kaikenkattavana, vaan ajatella se enemminkin suuntaa-antavana Raisio Tiedottaa -lehden lukijoiden mielipiteiden esiintuojana.

## 4 LUKIJATUTKIMUKSEN TULOKSET

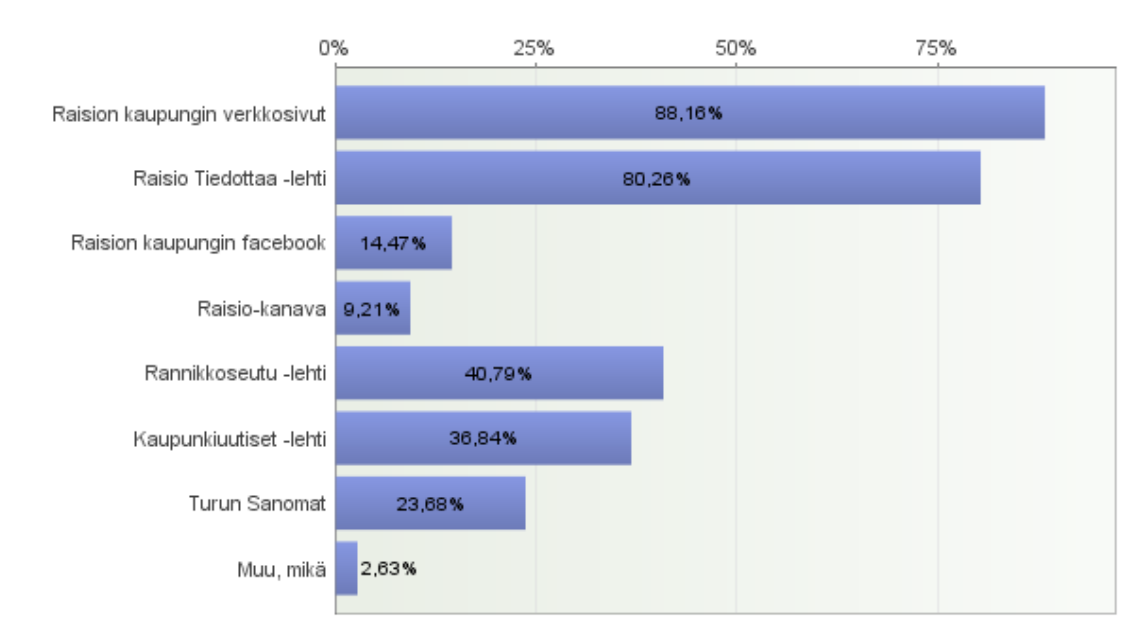
Vastaajilta kysyttiin ensimmäiseksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja mihin ryhmään (opiskelija, eläkeläinen ym.) vastaaja kokee kuuluvansa. Raisio Tiedottaa -lehden lukijakyselyn vastaajista suurimmat ikäryhmät olivat 55–64-vuotiaat (31,6 %) toiseksi eniten 40–54-vuotiaat (30,3 %). Raisiolaisista suurin ikäryhmä ovat 16–64-vuotiaat (65,1%) (Raision kaupunki 2013a). Eli tutkimuksen suurin vastaajaryhmä on osin sama, mutta painottuu hieman raisiolaisten iäkkäämpään väestönosaan. Toisaalta väestönkehityksessä on oletettavaa, että ikään-tyneiden määrä on ennemminkin nousussa kuin laskussa. Ikäryhmästä 15–25-vuotiaat on vastaajia 5,2%. Vastaajista 73,7 prosenttia oli naisia ja loput 26,3 prosenttia miehiä. Naiset painottuvat selvästi vastaajissa.

Vastaajilta kysyttiin myös asuinpaikka. 25,6% sanoi asuvansa muualla kuin Raisiossa. Luonnollisesti palkintokyselyn voisi ajatella houkutelleen muitakin kuin raisiolaisia vastaajia. Ei-raisiolaiset vastaajat olivat kaikki iältään 16–64-vuotiaita toimihenkilöitä ja työntekijöitä. 66,7 prosenttia heistä sanoo lukevansa Raisio Tiedottaa -lehden töissä. Ei-raisiolaiset Raisio Tiedottaa -lehden lukijat ovat oletettavasti töissä Raisiossa ja siksi lukevat töissä lehteä. He kuuluvat siis selvästi lehden kohderyhmään. Tässä opinnäytteessä vastaajia tarkastellaan kuitenkin pääasiassa yhtenä ryhmänä.

### 4.1 Saavatko vastaajat riittävästi tietoa Raision kaupungin asioista?

Kysyttäessä, mistä vastaajat hakevat Raision kaupunkia koskevaa tietoa, suurin osa sanoi etsivänsä sitä eniten Raision kaupungin verkkosivuilta (88,2 prosenttia kaikista vastaajista). Toiseksi eniten lähteenä on Raisio Tiedottaa -lehti (80,3 prosenttia vastaajista). Raision kaupungin Facebook-sivuja lähteenä käyttää

noin 15 prosenttia vastaajista. (Kuvio 1.) Naiset katsovat Raisio-kanavaa miehiä vähemmän. (7,1 prosenttia naiset, 15 prosenttia miehet)



Kuvio 1. Mistä etsit tietoa Raision kaupungista? (N=76)

Vastaajat etsivät tietoa usein verkosta. Jos kysely olisi ollut vain verkkopohjainen tulokset voisivat selittyä vastausympäristöllä. Kyselyyn sai kuitenkin nyt vastata myös paperilomakkeelle. Toisaalta 76 vastaajasta vain 16 vastasi paperiversion loput vastaukset tulivat suoraan verkkoversioon. Nykyään alle 30-vuotiaista kaikki käyttävät internetiä. Sitä eivät käytä lähinnä vain pikkulapset ja ikäihmiset. (Herkman & Vainikka 2012,132.) Raision verkkosivujen käyttö tietolähteenä voi selittyä myös sillä, että sivulta voi ladata erilaisia virallisia tiedostoja ja pöytäkirjoja. Lehden käyttöä tietolähteenä puolustaa se, että lehti jaetaan kaikille raisiolaisille.

Välttämätön edellytys myönteiselle osallisuuden kokemukselle on se, että asukkaat kokevat saavansa riittävästi tietoa itselleen tarpeelliseksi kokemistaan asioista (Bäcklund ym. 2008,13). Vastaajista suurin osa (61,8 prosenttia) vastasi saavansa Raisio Tiedottaa -lehdestä jokseenkin riittävästi tietoa. Vain 1,3 pro-

senttia sai tietoa erittäin huonosti. Selvänä erona on, että miehistä 15 prosenttia kokee saavansa Raisio Tiedottaa -lehdestä tietoa jokseenkin huonosti. Saman vastausvaihtoehdon prosentti naisilla on 5,4. Tämä voisi selittyä sillä, että miehet selvästi kokevat sisällön oleellisemmaksi ja eivät ehkä luo niin henkilökohtaista suhdetta lehteen. He myös suhtautuvat uuteen tekniikkaan muita innokkaammin (Herkman & Vainikka 2012, 24). Tiedon etsiminen verkosta lehden sijaan on heille ehkä luontevampaa. Tämä voisi selittää myös naisia innokkaamman Raisio-kanavan katselun: naisista 7,1 prosenttia sanoi etsivänsä tietoa Raisio kanavalta miehistä 15%.

27 vastaajaa perusteli omin sanoin, miksi saa tietoa mielestään riittävästi tai huonosti. (kts. Liite 3) Suurin osa koki saavansa lehdestä riittävästi tietoa.

Kattava tietopaketti, josta löytyy paljon asiaa samasta nipusta.

Useat kuitenkin harmittelivat sitä, että lehti ilmestyy vain viisi kertaa vuodessa.

Lehden pitäisi ilmestyä useammin, ajankohtaisia tapahtumia pitää seurata myös muualta.

Raision asioita seurataan myös median kautta noin 40 prosenttia sanoo hakevansa tietoa Rannikkoseutu -lehdestä. Useille lehti on osa laajempaa tietolähdekenttää.

Hyvä tietopaketti jokainen lehti, mitä ei löydy, niin etsin netistä.

Pelkkään lehteen turvautuu harva. Lehti koetaan selvästi yhdeksi, monille tosin oleelliseksi, paikaksi saada tietoa Raision asioista. Ilmestymistiheys, viisi kertaa vuodessa, voi osaltaan vähentää lehden merkitystä määrätynlaisen ajankohtais-tiedon kanavana. 4–6 kertaa vuodessa ilmestyvä lehti on väistämättä taustoittaja ja kokonaiskuvan rakentaja, eikä ajankohtaisinformaation välittäjä (Juholin 2009, 209).

Raision koko vaikuttaa varmasti siihen, millainen asema tiedotuslehdellä on. Suuremmissa kaupungissa kaiken oleellisen tiedon saaminen yhteen lehteen niin, että suurin osa vastaajista kokee saavansa edes jokseenkin riittävästi tietoa, olisi varmasti vielä haastavampaa. Kohdentaminen on viestinnässä oleellis-



ta (Viherä 2000,23) ja suuressa ryhmässä yhteisöllisyyden kokemus ei ole niin vahva kuin pienemmässä yhteisössä. Usein kaikkein syvintä yhteisöllisyyden kokemus on suljetussa yhteisössä, joka koostuu kohtuullisen pienestä toisensa tuntevien ryhmästä (ibid,117).

#### 4.2 Pitävätkö vastaajat Raisio Tiedottaa -lehteä tarpeellisena

Vastaajista suurin osa pitää lehteä erittäin tarpeellisena (48,7 prosenttia). Vain kaksi vastaaja vastasi pitävänsä lehteä erittäin tarpeettomana. Miehistä 10 prosenttia pitää Raisio Tiedottaa -lehteä jokseenkin tarpeettomana. Sama vastausvaihtoehdon prosentti naisilla on 1,8. Lehti ei pyrikään olemaan nopea tiedon lähde. Taustoittavana medianäkökulmana on kaupungin tiedotuksessa oma selvä asema. Tämä osaltaan varmasti selittää vastaajien kokemusta. Miehet kokevat naisia enemmän lehden tarpeettomana. Miehet vastasivat hakevansa tietoa paljon verkosta ja televisiosta, tämä voisi selittää sen, miksi lehteä ei koeta niin tärkeäksi. Ihmisten erilaiset tiedonhakutyyliä korostavat viestinnän eri kanavien merkitystä.

Jokseenkin tarpeettomana (3,9%) ja erittäin tarpeettomana (2,6%) lehteä pitävien prosenttiluvut ovat lähes samat kuin alle 15-vuotiaiden ja 16–25-vuotiaiden määrät prosentteina. Voidaankin olettaa, että näissä ryhmissä lehteä ei koeta kovin tarpeelliseksi. Alle 15-vuotiaat ovat selvästi 2000-luvulla syntyneitä diginatiiveja, joita ei painettu lehti kiinnostaa (Herkman & Vainikka 2012,75). Ikä vaikuttaa median käyttöön ja siihen suhtautumiseen. Mediakanavien mukaan voidaan jakaa eri sukupolvet. Ennen 1960-lukua syntyneet kuuluvat sanoma-lehtisukupolveen, 1960–1970-luvuilla syntyneet televisiosukupolveen, netisukupolveen kuuluvat 1980-luvulla syntyneet ja diginatiiveja ovat 1990-2000-luvuilla syntyneet. (ibid,79.)

Ryhmän viestintä kehittyy yksilöä hitaammin. Tämä voi johtaa siihen, että osa ryhmän jäsenistä vieraantuu ryhmästä. (Herkman&Vainikka 2012,28.) J.R Mc-

Neill ja William McNeill sanovat teoksessaan Verkottunut yhteiskunta (2006) verkottuneesta ihmiskunnasta, että: ”Säilyttääksemme sen mitä meillä on, meidän ja tulevien sukupolvien on muutettava tapojamme ja opittava elämään samaan aikaan sekä yleismaailmallisessa verkossa, että erilaisissa lähiyhteisöissä.” (Mcneill&Mcneill 2006,480). Tämä näkyy haasteena myös kaupungin viestinnässä sen kilpaillessa globaalien tietoverkon kanssa. Kaupungin viestinnän on säilyttääkseen asemansa kuntalaisten elämässä seurattava aikaansa ja oltava vahvasti verkossa mukana. Kuitenkaan ei sovi unohtaa myöskään muita viestinnän muotoja. Suuren kaupungin viestintä ei niin helposti henkilöidy. Pienessä kunnassa on mahdollista, että usein erilaisissa tapahtumissa liikkuva viestintäihminen on kuntalaisille tuttu.

32 vastaajaa antoi sanallisen perustelun lehden tarpeellisuudelle. Kommenteissa lehden tarjoama tärkeä tieto esiintyi sanamuotona usein. Vastaajat jakautuivat selvästi kahteen ryhmään, osalle printtilehti on itseisarvoisesti tärkeä:

Kaikilla ei ole vielä nettiä, eikä varsinkaan halua käyttää sitä.

Mukava, ihmisläheinen tapa lähestyä kaupungin asukasta.

Siitä löytyy kivasti ajankohtaista täsmätietoa, jota ei muusta lehdistöstä löydy.

Monet vanhemmat ihmiset eivät käytä tietokonetta, joten painettu lehti on tosi tärkeä tiedotuskanava.

Printtilehteä suosiville tärkeää tuntuu kommenttien mukaan olevan tiedon saaminen yhdestä paikasta helposti ja tutusti: ”kaikki tarvittava yhden lehden sivuilla.” Toiset vastaajat kokivat netin nopeana ja kätevästä tiedonhankintakanavana: ”Netti on pop”, ”Kaupungin verkkosivuilta saa nopeimmin ajankohtaisen ja muuttuneen tiedon”, perusteltiin. Ajankäyttö vaikuttaa myös mediankäyttöön; ikäihmisillä on aikaa pitkäjänteiseen mediakäyttöön, kun taas nuorilla, erityisesti perheellisillä, ei ole ylimääräistä aikaa (Herkman & Vainikka 2012,84). Kyselyn vastaajien ikärakenne painotti ehkä hieman printtilehden suosiota. Vanhemmalle väestölle nimenomaan painettu lehti on tärkeä. Nettisukupolvelle medially ei sinänsä ole merkitystä vaan sisällöt ratkaisevat (Herkman& Vainikka 2012,119). Vanhemmille internet on media ja nuorille tila, jossa elää ja toimia, siksi on luon-

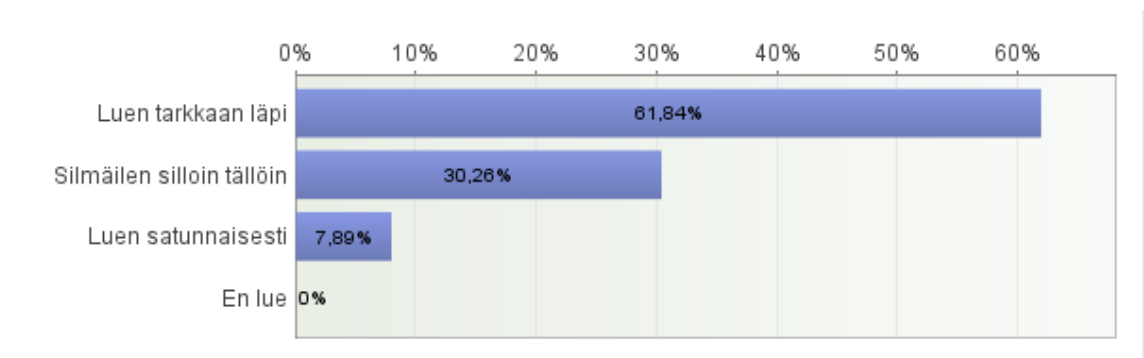
taista hakea sieltä myös tärkeät tiedot (ibid,124). Se, että raisiolaisilla on erilaisia kanavia, joista saada tietoa, lisää kuntalaisten tasa-arvoa. Eri ihmiset omaksuvat eri viestintävälineiden käytön, joten siinä mielessä moninaisuus on säilyttämisen arvoinen asia (Viherä 2000, 25). Toisaalta ollakseen yhteisönsä täysivaltaisia jäseniä, tietoyhteiskunnan kansalaiset tarvitsevat myös tietyt taidot (ibid,115). Jos ennen lukutaito riitti, nykyään verkon käyttö on oleellinen osa ihmisen peruselämäntä.

#### 4.3 Ilmestyykö Raisio Tiedottaa -lehti vastaajista sopivin väliajoin

Raisio Tiedottaa -lehti ilmestyy viisi kertaa vuodessa. Vastaajista selvän enemmistön (61,8 prosenttia) mielestä lehti ilmestyy sopivan usein. Liian harvoin lehti ilmestyy 31,6 prosentin mielestä. Liian usein Raisio Tiedottaa -lehti ilmestyy 6,6 prosentin mielestä. Miehistä 15 prosentin mielestä Raisio Tiedottaa -lehti ilmestyy liian usein. Naisista vain 3,6 prosentin mielestä lehti ilmestyy liian usein. Vastaajat ovat siis pääosin tyytyväisiä lehden ilmestymistiheyteen. Tiedotuslehti taustoittavana mediana ei vaadi tiheämpää julkaisutahtia. Jos lehteä haluaisi käyttää ajankohtaisen tiedon kanavana, viisi kertaa vuodessa on siihen liian harvoin. Suomen Kuntaliittokin suosittaa, että erilaiset palveluhakemistot ja tapahtumakalenterit olisivat sähköisessä muodossa, jossa ne pysyvät parhaiten ajan tasalla (Suomen Kuntaliitto 2004,22).

Vastaajat nostivatkin perusteluissaan tiedonsaannissa ja tarpeellisuudessa esiin ilmestymistiheyden ja tarpeen hakea lehden lisäksi ajankohtaista tietoa myös kaupungin verkkosivuilta. Viestintävälineissä yhden välineen käyttö ei ole toiselta pois. Ihmiset mieltävät itsensä enemmän ”sekakäyttäjiksi”. (Heikkilä ym. 2012,103). Lehden kannalta harvoin ilmestymisen riski on, ettei ole varaa huonoon numeroon. Lukija muodostaa käsityksensä joka numerosta erikseen. (Mykkänen 1998, 32.)

Vastaajista suurin osa (61,8 prosenttia) lukee Raisio Tiedottaa -lehden tarkkaan läpi. Silmäillen lehden lukee 30,3 prosenttia vastaajista. Satunnaisia lukijoita on vastaajista 7,9 prosenttia. Kukaan vastaajista ei valinnut kohtaa ”en lue”. (Kuvio 2.) Tämä ei ole yllättävää, koska vastaajiksi valikoitui jo kyselyn vapaaehtoisuuden takia ihmisiä, jotka lukevat lehteä. Iäkkäät naiset korostuivat vastaajissa; he ehkä nostivat entisestään tarkkojen lukijoiden määrää.



Kuvio 2. Miten luet Raisio Tiedottaa -lehden? (N=76)

Mieslukijoissa on enemmän silmäileviä (40%) ja satunnaisesti lehden lukevia (10%) kuin naisissa (26,8% ja 7,1%) . Kuitenkin suurin osa sekä miehistä, että naisista lukee lehden tarkkaan läpi (66,1 prosenttia naisista ja 50 prosenttia miehistä). (Taulukko 1.) Verkkotekstiä silmäillään, paperilehteä selaillaan ehkä tarkemmin, joten erot voivat selittyä sillä, että miehet lukevat lehteä naisia enemmän pdf-muodossa.

Taulukko 1. Miten luet Raisio Tiedottaa -lehden vastaukset sukupuolijakauma

	Sukupuoli	
	Nainen (N=56)	Mies (N=20)
Luen tarkkaan läpi	66,07%	50%
Silmäillen silloin tällöin	26,79%	40%
Luen satunnaisesti	7,14%	10%
En lue	0%	0%

Raisio Tiedottaa -lehden voi lukea paperilehden lisäksi näköislehtenä ja pdf-tiedostona. Raisio Tiedottaa -lehden näköisversio on luettavissa issue.com-sivustolla, jossa voi lukea erilaisia näköislehtiä ja esitteitä. Pdf-versio sen sijaan ladataan koneelle tai selaimen välilehteen luettavaksi.

Suurin osa vastaajista (94,7 prosenttia) lukee lehden paperiversiona. Vain kaksi vastaajaa sanoi lukevansa lehden näköisversiona. Loput 11,8 prosenttia lukee lehden pdf-tiedostona. Naisissa ja miehissä on lähes yhtä paljon paperilehdenlukijoita (naiset 96,4 prosenttia ja miehet 90 prosenttia). Naisista 3,6 prosenttia sanoo lukevansa lehden näköislehtenä. Miesvastaajista kukaan ei ollut lukenut näköislehteä. Miehistä 20 prosenttia lukee lehden pdf-tiedostona. Naisista vain 8,9 prosenttia lukee pdf-version. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Mistä luet Raisio Tiedottaa -lehteä sukupuolijakauma

	Sukupuoli	
	Nainen (N=56)	Mies (N=20)
Paperilehtenä	96,43%	90%
Raision kaupungin nettisivuilta pdf-tiedostona	8,93%	20%
Näköislehtenä osoitteesta <a href="http://www.issue.com/raisio">www.issue.com/raisio</a>	3,57%	0%

Vastaajista suurin osa lukee lehden kotona (65,8 prosenttia). Töissä lehden lukee 28,9 prosenttia vastaajista. Muualla kuin Raisiossa asuvista 66 prosenttia lukee lehden töissä. Lehti jaetaan kotiin, joten koti on siinä mielessä luontainen paikka lukea lehteä. Ei-raisiolaisille lehti ei tule kotiin, joten lehti on luettava muualla. Tosin verkkoversioita voi lukea missä vain. Tämä selittääkin varmasti osaltaan pdf-version lukijat.

Tabletti on todennäköisin ja helpoin väline lukea lehteä muussa kuin paperimuodossa. Tabletin yleistymistä hidastaa sen hinta. Varsinkaan opiskelijoilla ei ole rahaa tablettiin, vaikka motivaatiota ja innostusta uuteen tekniikkaan löytyisikin. Lapsiperheillä on eniten tabletteja, koska perheen lapset ovat kiinnostuneita ja vanhemmilla on niihin varaa (Herkman & Vainikka 2012, 68). Oletettavaa on, että Raisio Tiedottaa -lehden verkkoversioiden lukeminen on todennäköisesti vasta kasvamassa, kun tekniikka yleistyy.

Nopeasti muuttuvan tiedon siirtyminen verkkoon on luonnollista. Todennäköistä on, että asiatekstit kuten koulukirjat, tietokirjat ja uutiset sähköistyvät. Kunnan viestinnän on kuitenkin turvattava kaikille ihmisryhmille samat osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet (Suomen Kuntaliitto 2004,19). Verkko onkin selvästi jo raisiolaisille tärkein tiedonlähde. Haaste on millaisena lehden asema säilyy verkossa.

On luontaista, että lukukokemus halutaan jakaa ja sitä halutaan verrata (Herkman & Vainikka 2012,110). Eri ikäisillä sosiaalisuus ja sitä kautta lukukokemuksen jakaminen on erilaista. Nuorilla sosiaalinen elämä painottuu vahvasti verkkoon, joten on luontevaa jakaa siellä myös lukukokemus. Vanhempien ikäluokkien sosiaalisuus on vahvasti kasvokkain tapahtuvaa, joten on luonnollisempaa jakaa lukukokemus painetusta lehdestä. Verkossa lukemisen luontaisuus vaihtelee siksi vahvasti. Hieman vanhempiin ikäluokkiin painottuvassa vastaajajoukossa ei olekaan yllättävää, että lehden lukukokemus on vielä vahvasti kiinni painetussa lehdessä.

#### 4.4 Raisio Tiedottaa -lehden ulkoasu ja kiinnostavuus

Vastaajat saivat kertoa mielipiteensä lehden ulkoasusta valitsemalla, ovatko he täysin samaa mieltä vai toisena ääripäänä täysin eri mieltä lehteä kuvaavan adjektiivin kanssa. Adjektiivit olivat: selkeä, kiinnostava, asiallinen ja tylsä. Valmiit adjektiivit toki rajaavat jo itsessään, ne tulivat kyselyyn lehden päätoimittajan ja toimitussihteerin ehdotuksesta.

Suurin osa vastasi adjektiiveihin ”selkeä”, ”kiinnostava” ja ”asiallinen” olevansa täysin tai melko samaa mieltä. Vahvimmin samaa mieltä oltiin lehden asiallisuudesta, 48,7% oli melko samaa mieltä ja 40,8% oli täysin samaa mieltä. Asiallisuudesta kukaan vastaajista ei valinnut kohtaa ”täysin eri mieltä”. Selkeydestä täysin samaa mieltä oli 40,8% ja melko samaa mieltä 48,7% vastaajista. Adjektiivissa tylsä vastaajista 32,9% sanoi olevansa täysin eri mieltä ja 42,1% melko eri mieltä. 15,8% vastasi en osaa sanoa. Kiinnostavuudesta 31,6% oli täysin samaa mieltä, 47,4% melko samaa mieltä. 14,5% vastasi en osaa sanoa. (kts. Taulukko 3.)

Taulukko 3. Mitä mieltä olet Raisio Tiedottaa –lehden ulkoasusta?

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	En osaa sanoa	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
Selkeä	2,63%	5,26%	2,63%	48,68%	40,79%	76	4,2
Kiinnostava	1,32%	5,26%	14,47%	47,37%	31,58%	76	4,03
Asiallinen	0%	5,26%	3,95%	42,11%	48,68%	76	4,34
Tylsä	32,89%	42,11%	15,79%	5,26%	3,95%	76	2,05
Yhteensä	9,21%	14,47%	9,21%	35,86%	31,25%	304	3,65

Lehteä pidetään siis ensisijaisesti asiallisena ja selkeänä. Adjektiiveista tylsä ja kiinnostava vastaajat eivät olleet niin yksimielisiä. Tämä vastaa varmasti kuntatiedottamisen halua olla nimenomaan tarpeeseen tiedottava ja asiapitoinen. Kiinnostavuus on ehkä vaikea käsite, koska periaatteessa kunta voi kiinnostaa, mutta henkilökohtaiset pääkiinnostuksen kohteet voivat olla muualla.

Asiallisuus ja selkeys ovat etenkin harvoin ilmestyvässä lehdessä tarpeellisia, koska on tärkeää, että ulkonäkö ja rakenne toistuvat samankaltaisina numerosta toiseen. Toisaalta uuden numeron pitää aina erottua toisista saman lehden numeroista tarpeeksi (Mykkänen 1998,5). Harkittu visuaalinen ilme on tärkeä kuntakuvan tekijä. Sillä luodaan viestinnälle ulkoinen yhtenäisyys ja tunnistettavuus. (Suomen Kuntaliitto 2004,31.) Raisuille ominainen on oranssi väri. Lehden kannessa on lisäksi joka numerossa vaihtuva kuva. Lehden ensimmäinen aukeama (kts. Kuva 3.) on aina samankaltainen ja tekstiosiot jakautuvat erikoisiin suorakaiteisiin. Kunnan logo ja lehden logo ovat lisäksi tunnistettavia merkkejä.

**RAISIO TIEDOTTAA**  
22.1.2013

**PÄÄKIRJOITUS**  
22.1.2013

**NYT KANNATTAA RAIENTAA**

Raisio on ainutlaatuisen kaunis ja turvallinen paikka asua. Se on myös erittäin viihtäisä ja elämäntyylikäs. Tärkeä tekijä on se, että Raisio on turvallinen paikka asua. Tärkeä tekijä on se, että Raisio on turvallinen paikka asua. Tärkeä tekijä on se, että Raisio on turvallinen paikka asua.

**Omakotitontteja Meri-Naurinkalan**

Ilmoitus...

**Lukijalisten voitto**

Ilmoitus...

**Kevyen liikenteen siltä ja ajokäytännöllä jatkajajärjestelmän tarve**

Ilmoitus...

**RAISIO TIEDOTTAA**

**Sillat Raision yllä**

Ilmoitus...

**Moottoriratojen legenda Jarno Saarinen**

Ilmoitus...

**Omakotitontteja haettavana**

Ilmoitus...

**Maarikkalohjennus 2 - 3**

Ilmoitus...

**Maarikkalohjennus 4**

Ilmoitus...

**Kallunan 4**

Ilmoitus...

TURUN AMK:N OPINNÄYTETYÖ | Elina Järvinen



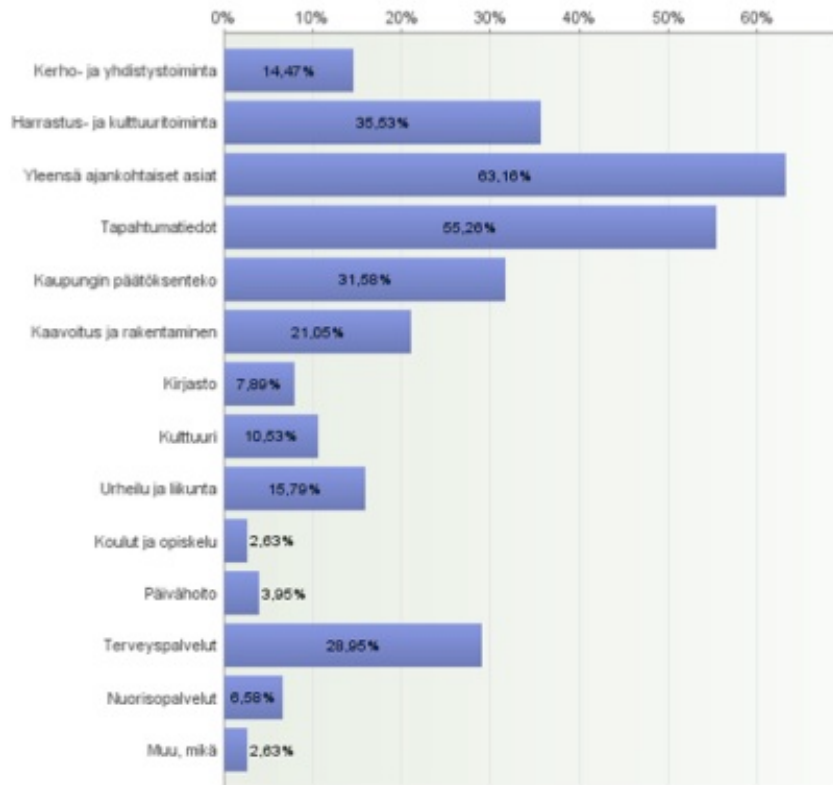
Kuva 3. Raisio Tiedottaa -lehden (2/2013) ensimmäinen aukeama (ruutukaappaus näköislehdestä)

#### 4.5 Mitkä asiat ja ilmoitukset kiinnostavat Raisio Tiedottaa -lehdessä eniten?

Suurin osa vastaajista (51,3%) kokee lehden jutut melko kiinnostavina. Kukaan vastaajista ei vastannut vaihtoehtoa ”ei kiinnosta lainkaan”. Voisi ajatella, että kaikkia ihmisiä kiinnostavat oman kaupungin asiat, mutta kyselyssäkin vapaaehtoisuuden takia vastaajiksi valikoituivat ihmiset, joita kaupungin asiat kiinnostavat. Sukupuolten välillä eroa kiinnostuksessa oli hieman, sillä miesvastaajista erittäin kiinnostavana juttuja pitää 40% ja naisista 23,2%. Naisista suurin osa valitsi vaihtoehdon melko kiinnostava (60,7%) miehistä 25%. Jos ennen saattoi sanoa, että viestintäkulttuuri on samaan kulttuuriin kuuluvilla samanlainen, (Viherä 2000,15) nykyään yhtenäistä arvot ja normit sekä käyttäytymistavat sisältävää kulttuuria ei enää ole. Jopa perheen sisällä on eroja. Esimerkiksi nuorten mediakäyttö painottuu henkilöviestintään ja viihteeseen. (Herkman & Vainikka 2012,70.) Sitä tiedotuslehti ei edusta.

Vastaajat saivat valita vaihtoehtoista, mitkä kolme asiaa ja ilmoitusta kiinnostavat lehdessä eniten. Vaihtoehtoja oli yhteensä 14 (kts. Kuvio 3.) muun muassa kerho- ja yhdistystoiminta, yleensä ajankohtaiset asiat, tapahtumatiedot, kaavoitus ja rakentaminen ja päivähoito. Sekä miehiä että naisia kiinnostivat eniten ”yleensä ajankohtaiset asiat” (naiset 60,7% ja miehet 70%). Toiseksi eniten kiinnostivat tapahtumatiedot (naiset 55,4% ja miehet 55%) Lehti ei ilmestymistheydeltään ole ideaalein ajankohtaisen tiedon lähde. Vastaajat ovat kuitenkin selvästi eniten kiinnostuneita ajankohtaisesta tiedosta. Sukupuolten välillä selvänä erona on, että miehistä 45% oli kiinnostuneita kaupungin päätöksenteosta, naisista vain 26,8% Naisista 41,1% valitsi harrastus- ja kulttuuritoiminnan, miehistä 20% piti sitä eniten kiinnostavana. Kiinnostuksen kohteet vaihtelevat vahvasti yksilöittäin. Kaikki vaihtoehdot saivat kannatusta. Vähiten vastaajia kiinnostivat koulu- ja päivähoito-asiat. Tämä selittyy osittain kyselyyn vastanneiden

ikärakenteella. Kouluarvosanaksi Raisio Tiedottaa sai keskiarvoksi 8,2. Miehistä suurin osa (40%) antoi arvosanan 9. Naisista enemmistö (50%) antoi arvosanan 8. Vastaajat arvostavat lehteä suhteellisen paljon.



Kuvio 3. Mitkä asiat tai ilmoitukset kiinnostavat eniten Raisio Tiedottaa -lehdessä? (N=76)

#### 4.6 Vastaajien kommentteja ja kehitysehdotuksia lehdelle

76 vastaajasta 23 vastaajaa antoi lehdelle kommentteja ja kehitysehdotuksia. Kolme vastaajaa toivoi, että lehti ilmestyisi useammin ja useat korostivat, kuinka tärkeä lehti heille on. Määrällisesti enemmistö korosti lehden olemassaolon tärkeyttä.

Raisio Tiedottaa lehti ilmestynyt jo niin kauan, ettei ilman lehteä osaa enää olla-kaan.

Lehti on hyvä ja selkeä, saisi ilmestyä useammin.

Vain muutamassa kommentissa lehteen kaivattiin selvästi uudistusta.

Taitto värityksineen on jo vuosia noudatellut samaa kaavaa. Ehkä kannattaisi kokeilla jotain uutta, vähän pirteämpää.

Erilaisia juttua toivottiin paljon: enemmän eri kaupunginosista ja kiinnostavista raisiolaisista, historiallisia juttuja, luontoaiheita, yhdistysesittelyjä ja asukashaastatteluita. Lisäksi toivottiin lehteen ajoittain jonkin palvelupisteen toiminnan esittely, esimerkiksi rakennusvalvonta, kaavoitus, päivähoitotoimisto.

Voisi olla henkilöhaastatteluja eri aloilta. Joka lehdessä voisi olla 1-3 asukashaastattelua... Niiden välityksellä voisi kertoa esim. eri kaupunginosien hyvistä ja huonoista puolista.

Juttuja enemmän eri kaupunginosista ja kiinnostavista raisiolaisista, historiallisia juttuja Raisiosta, luontoaiheita.

Lehdeltä on totuttu saamaan virallista asiantietoa. Ihmisläheisyys ja käytännöllisyys kuitenkin korostuu juttutoiveissa ja ideoissa. Toisaalta lehdeltä kaivataan juuri virallista tietoa, koska kuten vastaajat kommentoivat kaikki eivät käytä verkkoa ja heille lehti on tärkeä nimenomaan tietolähteenä.

Mahdollisimman paljon infoa kaupungin toiminnasta lehteen. Kaikki kun eivät ole vielä täysin siirtyneet netti-aikaan. On mukava lukea lehteä, josta on helppo löytää infoa asiasta kuin asiasta.

Kaupunginhallituksen ja lautakuntien päätöksiä tai päätettäväksi tulossa olevia asioita voisi olla vielä enemmän esillä. On hienoa että raisiolaiset yhdistykset ja vapaaehtoistyö saavat ilmoittaa tapahtumistaan lehdessä. Ne ovat kaupungille hieno voimavara.

Vastaukset korostavat kunnan viestinnän haastetta samanaikaisesti pysyä ajassa mukana ja toisaalta palvella niitä, jotka ovat tottuneet nykyiseen.

Raisio Tiedottaa -lehti ja sen kehittäminen aiheuttavat yllättävän vahvoja tunteita vastaajissa. Vastaajat saivat antaa palautetta kyselystä. Sielläkin esiin nousi lehden tulevaisuus. Osa pelkäsi ja toisaalta osa toivoi kyselyn tarkoittavan lehden siirtymistä pelkäsi verkkoversioksi. Yhtenäistä kommentteissa oli ajatus, että lukijakysely on tehty ajatuksena saada kustannussäästöjä.

## 5 YHTEENVETO TULOKSISTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen kokonaisvastaajamäärä oli yhteensä 76. Tutkielman tavoitteena oli selvittää lukijatutkimuksella, mitä Raisio Tiedottaa -lehden lukijat toivovat lehdeltä ja miten lehteä tulisi kehittää. Lehdestä etsitään paljon asiantietoa ja tämä koetaan myös lehden tärkeimmäksi sisällöksi. Kun kysyttiin, mitkä asiat ja ilmoitukset kiinnostavat Raisio Tiedottaa -lehdessä eniten, suurimman kannatuksen saivat ”yleensä ajankohtaiset asiat” ja tapahtumatiedot. Lehti ei kuitenkaan ole ilmestymistiheydeltään, viisi kertaa vuodessa ilmestyvänä, ideaalein ajankohtaisen tiedon kanava. Muut kanavat, erityisesti kaupungin verkkosivut, täydentävät lehden tietoja. Valtuuston seurannassa Raisio-kanava on keskeinen. Raisio Tiedottaa -lehti on Raisio-kanavan kanssa erityisesti vanhemmalle väestölle selvästi tärkeä tietolähde. Kaupungin päätöksenteko kiinnosti monia. Toisaalta kysyttäessä kommentteja ja kehitysehdotuksia lehdelle vastaajat toivoivat paljon kulttuuria ja ihmisläheisiä juttuja ja näitä myös pidettiin tärkeänä sisältönä. Lehti on nimenomaan perinteisenä printtimuotona tärkeä monille, erityisesti ikääntyneemmälle väelle. Nuoremmat ovat kiinnostuneempia vain sisällöstä ja hakevat tietonsa mieluummin verkosta. Kaikkia vastaajia yhdistää kuitenkin kiinnostus Raision asioihin. Paikalliselle tiedolle on tilausta.

Raision viestinnän tulevaisuuden yhä kasvava haaste on pystyä palvelemaan eri tavalla mediaa ja tiedonhankintaa tekeviä ihmisiä. Asukkaiden osallistamisen kokemus muodostuu eri ikäisillä eri tavalla. Verkkosukupolvi haluaa osallistua pelkän lukemisen lisäksi kommentoimalla ja keskustelemalla. On luontaista, että lukukokemus halutaan jakaa ja sitä halutaan verrata (Herkman & Vainikka 2012,110). Painettu lehti toimii siinä hyvin ihmisille, joiden sosiaalinen elämä ei ole verkossa. Viestinnän pitää pystyä samanaikaisesti kehittämään perinteistä painettua lehteä ja toisaalta kehittämään ja olemaan läsnä verkossa. Osalle lehti on miellyttävä tuttuuden takia ja he toivovat sen säilyttämistä nykyisessä muodossa. Muutama toivoo lehteen uudistusta. Kaupungin tiedotus ei ole vapaaehtoista ja sen on tarkoitus osallistaa kaikki asukkaat tasa-arvoisesti. Ni-

menomaan tiedonvälityksen käytännöillä on tärkeä tehtävä asukkaiden osallisuuden tunteen rakentumisessa (Bäcklund ym. 2008,15).

Onnistuakseen viestintää ei voida kokea turhana taloudenhuonontajana, vaikka osa vastaajista koki, että lukijakyselyn tekemisen syy on ollut vain kustannussäästöjen etsiminen. Viestintä muuttuu nopeasti. Oletettavaa on kuitenkin, että tulevaisuudessa välttämättä painettu lehti ei muotona säily. Tällä hetkellä painetulle lehdelle on vielä selvä tarve. Tarinallisuus voisi olla mahdollisuus painetussa lehdessä, sillä vastaajat toivoivat esimerkiksi enemmän henkilöjuttuja ja painetusta mediasta nimenomaan tarinallinen kaunokirjallisuus on säilyttänyt parhaiten asemansa (Herkman & Vainikka 2012,155). Ryhmän viestintä kehittyy yksilöä hitaammin. Tämä voi johtaa siihen, että osa ryhmän jäsenistä vieraantuu ryhmästä. (Åberg 2012, 28.) Haasteena on palvella kaikkia tasapuolisesti ja saada myös painettu lehti pysymään ajassa olevana ja uudistaa sitä sopivasti. Toisaalta myös kehittää verkkonäkyvyyttä. Kaupungin verkkosivujen ja Facebookin lisäksi säilyäkseen myös tulevaisuudessa Raisio Tiedottaa -lehti vaatii mahdollisesti laajempaa näkyvyyttä verkossa. Verkon kehittämisessä viestinnälle saadaan tehoa kun mietitään vuorovaikutteisuuden ja käyttäjäkokemuksen näkökulmia (Juholin 2009, 267). Raisio Tiedottaa -lehden näköisversio ei ole vielä saanut kovin vankkaa asemaa. Kotiin jaettuna lehti on ilman lukijan aktiivista vaivannäköä saatavilla. Kaupungin verkkosivut ovat ainakin tämän kyselyn vastaajille käytetyin tietolähde. Ideana voisi olla esimerkiksi vastaajien toivomien ihmisläheisten juttujen lisääminen ja niiden julkaiseminen verkkoversiona, josta ne olisi mahdollista jakaa myös Facebookissa. Tällä hetkellä kaupungin verkkosivuilla julkaistaan toki tiedotteita tapahtumista ja uutisia, mutta lehden sisältöön törmätäkseen pitää olla itse aktiivinen ja etsiä koko lehti verkosta. Erillisten juttujen julkaisu toimisi verkossa, jossa yksittäisten juttujen lukeminen on luontevampaa kuin kokonaisen lehden. Yhden mielenkiintoisen jutun kautta on helpompi löytää koko lehti.

## LÄHTEET

Bäcklund, P. & Häkli, J. & Schulman, H. (toim.) 2002. Osalliset ja osajat. Kansalaiset kaupungin suunnittelussa. Helsinki:Gaudeamus.

Bäcklund,P& Kurikka,P. 2008. Kuntademokratia helsinkiläisten kokemana. Teoksessa Bäcklund P. (Toim.) Helsinkiläisten käsityksiä osallisuudesta. Tutkimuskatsauksia 2008/7. Helsingin kaupungintietokeskus. [http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/08\\_10\\_01\\_tutkkats\\_7\\_backlund.pdf](http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/08_10_01_tutkkats_7_backlund.pdf) Viitattu 21.11. 2013.

Heikkilä,H. Ahva, L Siljamäki J & Valtonen S. 2012 . Kelluva kiinnostavuus journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa. Tampere:Vastapaino.

Herkman,J.&Vainikka,E.2012. Lukemisen tavat -Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella. Tampere: Tampere University press.

Hirsjärvi,S. Remes,P.& Sajavaara,P.2003. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint Oy.

Julkisuuslaki. 2013.<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990621> Viitattu 31.10.2013.

Kivistö, K. 2012. Julkishallinnon viestintä. Teoksessa von Hertzen, P., Melgin, E., Åberg, L. (toim.) 2012. Vuosisata suhdetoimintaa : yhteisöviestinnän historia Suomessa. Helsinki: Otava,70-100.

Koivunen,M. 2002. Raision kaupungin viestintäohje.

Kuntalaki.2013. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1995/19950365#L4> Viitattu 27.9.2013.

McNeill J.,Mcneill,W. 2006. Verkottunut ihmiskunta. Tampere:Vastapaino.

Mediamonitori – Raisio-kanava jatkuu digitaalisena. <http://www.mediamonitori.fi/index.php/uutiset/radio/131-raisio-kanava-jatkuu-digitaalisena> Viitattu 28.9.2013.

Mykkänen,P. 1998. Yhteisölehti tekijän opas. Hämeenlinna:Karisto.

Niskala A. 2013. Raision kaupunki. Henkilökohtainen tiedonanto. 30.5.2013.

Raision kaupunki. 2013a. Kaupunki lukuina. [http://www.raisio.fi/kuntainfo/kaupunki-lukuina/fi\\_FI/kaupunki-lukuina/](http://www.raisio.fi/kuntainfo/kaupunki-lukuina/fi_FI/kaupunki-lukuina/) Viitattu 25.9.2013.

Raision kaupunki. 2013b. Sinun albumissasi mielenkiintoisia kuvia Raision kaupunkiajasta? [http://www.raisio.fi/ajankohtaista/2012\\_uutiset/fi\\_FI/kuvia-raision-kaupunkiajasta/](http://www.raisio.fi/ajankohtaista/2012_uutiset/fi_FI/kuvia-raision-kaupunkiajasta/)Viitattu 25.9.2013.

Raisio Tiedottaa 6/2000 - Raision tiedotus on ollut hyvissä käsissä. [http://web.archive.org/web/20070927230126/http://www.raisio.fi/raistied/2000/rt6\\_00/tuula.html](http://web.archive.org/web/20070927230126/http://www.raisio.fi/raistied/2000/rt6_00/tuula.html) Viitattu 28.9.2013.

Siukosaari, A. 2012. Suhdetoiminta ja mediasuhteet. Teoksessa von Hertzen, P., Melgin, E., Åberg, L. (toim.) 2012. Vuosisata suhdetoimintaa : yhteisöviestinnän historia Suomessa. Helsinki:Otava,122–156.

Suomen kuntaliitto. 2004. Kunnan viestintä. Tyry-Salo,T. (toim.) Helsinki: Hakapaino Oy.

Suomen Kuntaliitto. 2011. Euroopan neuvoston ministerikomitean suositus 19 (2001) koskien kansalaisten osallisuutta julkiseen elämään paikallisella tasolla. [http://www.kunnat.net/fi/palvelualueet/demokratia/osallistuminen/Documents/EN\\_suositus\\_kansalaisten\\_osallisuudesta.pdf](http://www.kunnat.net/fi/palvelualueet/demokratia/osallistuminen/Documents/EN_suositus_kansalaisten_osallisuudesta.pdf) Viitattu 21.11.2013.

Viherä,M. 2000. Digitaalisen arjen viestintä - Miksi, millä ja miten?. Helsinki: Edita.

Von Herten,P. 2012. Markkinointiviestintä. Teoksessa von Herten, P., Melgin, E., Åberg, L. (toim.) 2012. Vuosisata suhdetoimintaa : yhteisöviestinnän historia Suomessa. Helsinki: Otava,156–186.

Väestökisterikeskus. 2013. Väestötietojärjestelmä. Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä. <http://vrk.fi/default.aspx?docid=7693&site=3&id=0> Viitattu 19.11. 2013.

Åberg, L. (2012) Ammattina viestintä. Teoksessa von Herten, P., Melgin, E., Åberg, L.(toim.) 2012. Vuosisata suhdetoimintaa : yhteisöviestinnän historia Suomessa. Helsinki: Otava,20–40.

## Liite 1 Kyselylomake

# Raisio TIEDOTTAA

---

### Raisio Tiedottaa -lehden lukijakysely

Hyvä kyselynvastaaja,

Olen Turun ammattikorkeakoulun viestinnän opiskelija, ja tämä kysely on osa loppuyötäni. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, millaisena Raisio Tiedottaa -lehden lukijat kokevat lehden. Työ tehdään toimeksiantona Raision kaupungille.

Kyselyssä pääset kertomaan näkemyksiäsi lehden sisällön kiinnostavuudesta, ulkoasusta ja lukutottumuksistasi. Pääset myös kertomaan omat kehitysideasi lehteen liittyen. Kysely on auki **13.5.-2.6.2013**. Tutkimuksen tuloksissa ei eritellä yksittäisiä vastaajia. Osallistujien kesken arvomme pieniä Raisio-aiheisia palkintoja.

Arvontaan osallistuvilta tarvitaan sähköpostiosoite tai puhelinnumero. Yhteystietoja ei käytetä muuhun kuin arvontaan.

Tutkimustuloksista tehdään raportti, joka julkaistaan Theseus-opinnäytetyökannassa (<https://publications.theseus.fi/handle/10024/15>)

Tuloksista kerrotaan lisäksi loppuvuoden Raisio Tiedottaa - lehdessä.

Jos sinulla on jotain kysyttävää kyselyyn liittyen, voit olla yhteydessä sähköpostitse. [elina.jarvinen\(at\)students.turkuamk.fi](mailto:elina.jarvinen(at)students.turkuamk.fi)

Terveisin,  
Elina Järvinen



**1. Ikä \***

- alle 15
- 16-25
- 26-39
- 40-54
- 55-64
- yli 64

**2. Sukupuoli \***

- Nainen
- Mies

**3. Asuinpaikka \***

- Raisio
- Muu kuin Raisio

**4. Mihin ryhmään kuulut? \***

- Johtaja tai asiantuntija
- Yrittäjä
- Toimihenkilö
- Työntekijä
- Koululainen tai opiskelija
- Ei työelämässä
- Eläkeläinen

5. Mistä etsit tietoa Raision kaupungista? \*

- Raision kaupungin verkkosivut
- Raisio Tiedottaa -lehti
- Raision kaupungin facebook
- Raisio-kanava
- Rannikkoseutu -lehti
- Kaupunkiutiset -lehti
- Turun Sanomat

Muu, mikä

---

6. Saatto Raisio Tiedottaa -lehdestä riittävästi tietoa kaupungin asioista? \*

- Saan tietoa täysin riittävästi
- Saan tietoa jokseenkin riittävästi
- Saan tietoa jokseenkin huonosti
- Saan tietoa erittäin huonosti

7. Miksi?

---

---

---

**8. Pidätkö Raisio Tiedottaa -lehteä tarpeellisena? \***

- Erittäin tarpeellisena
- Jokseenkin tarpeellisena
- En tarpeellisena mutten tarpeettomanakaan
- Jokseenkin tarpeettomana
- Erittäin tarpeettomana

**9. Miksi?**

---

---

---

**10. Raisio Tiedottaa -lehden ilmestyminen? \***

- Liian usein
- Liian harvoin
- Sopivan usein

**11. Miten luet Raisio Tiedottaa -lehden? \***

- Luen tarkkaan läpi
- Silmäilen silloin tällöin
- Luen satunnaisesti
- En lue

**12. Mistä luet Raisio Tiedottaa -lehteä? \***

- Paperilehtenä  
 Raision kaupungin nettisivuilta pdf-tiedostona  
 Näköislehtenä osoitteesta [www.issue.com/raisio](http://www.issue.com/raisio)

**13. Missä luet Raisio Tiedottaa -lehteä? \***

- Kotona  
 Kirjastossa  
 Töissä  
 Muualla, missä?  
 \_\_\_\_\_

**14. Mitä mieltä olet Raisio Tiedottaa -lehden ulkoasusta? \***

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	En osaa sanoa	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Miten kiinnostavina koet Raisio Tiedottaa -lehden jutut? \***

- Ei kiinnosta lainkaan  
 Kiinnostaa hieman  
 Melko kiinnostava  
 Erittäin kiinnostava

16. Mitkä asiat tai ilmoitukset kiinnostavat eniten Raisio Tiedottaa -lehdessä? Valitse kolme tärkeintä. \*

- Kerho- ja yhdistystoiminta
- Harrastus- ja kulttuuritoiminta
- Yleensä ajankohtaiset asiat
- Tapahtumatiedot
- Kaupungin päätöksenteko
- Kaavoitus ja rakentaminen
- Kirjasto
- Kulttuuri
- Urheilu ja liikunta
- Koulut ja opiskelu
- Päivähoito
- Terveyspalvelut
- Nuorisopalvelut
- Muu, mikä

\_\_\_\_\_

17. Minkä yleiskouluarvosanan asteikolla 4-10 antaisit lehdelle? \*

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

18. Mieleen tulleita kommentteja tai kehitysehdotuksia Raisio Tiedottaa -lehden kehittämiseksi? Mielipiteesi lehdestä omin sanoin.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**19.** Haluan osallistua Raisio-aiheisten palkintojen arvontaan. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Etunimi

---

Sukunimi

---

Sähköposti

---

Osoite

---

Postinumero

---

Postitoimipaikka

---

Puhelin

---

**20.** Palautteesi kyselystä:

---

---

---

## Liite 2 Kirjallisuuskatsaus

### Tiedotuslehti kunnan viestintävälineenä

Yhteisöihin kuulumisen on ihmisen olemassaolon perustarve. Nykyään kuuluutaan samanaikaisesti moneen erilaiseen yhteisöön. Perheen lisäksi henkilökohtaiset kiinnostukset luovat ryhmiä. (Viherä 2000, 15.) Myös esimerkiksi asuinpaikan valittuaan ihminen on automaattisesti samaa ryhmää asuinpaikkansa ihmisten kanssa. Ennen viestintäkulttuuri oli samaan kulttuuriin kuuluvilla samanlainen (ibid,15). Kunta yhteisönä on perinteisesti luonut yhteisöllisyyttä esimerkiksi paperisen tiedotuslehden avulla. Nykyaikainen verkkopohjainen viestintä haastaa tämän. Viestintä on oleellista, sillä ilman viestintää yhteisö on kuollut (ibid,13-14).

### Hitaasti laajeneva kunnallinen tiedotus

Nykyään, kun lähes kaikki tieto on ainakin näennäisesti saavilla tuntuu yllättävältä, että yhteisöjen, yritysten ja kunnan tiedotus ei ole ollut aina itsestäänselvyys. Varsinkin yhä tavoiltaan muodollisessa yhteisössä; kunnassa tiedotuksen ammattimaistuminen vei aikaa. Ensimmäinen kunnallinen tiedottaja Suomessa oli Tampereen kaupungilla 1956. Tiedotustoiminta ei ollut vielä järjestelmällistä ja pysyi sattumanvaraisena 1970-luvun lopulle saakka (Kivistö 2012,76.) Vuonna 1977 vain 15–18 kaupungilla oli edes yksi tiedottaja. Samana vuonna kunnallislakiin tuli tiedotuspykälä. (ibid,78-79.) Kunnan tiedottaminen ei ole siis vapaaehtoista vaan laki edellyttää sitä.

Jo 1910-luvulla luotiin käsite yleisökosketustoiminta, joka tarkoitti yritysten tavoitetta rakentaa myönteistä kuvaa itsestään. Tiedottaminen koettiin julkishallinnon keinoksi kun taas suhdetoiminta on yritysten vaikuttamiskeino. (Siukosaari 2012,125.)Tiedottajana työskentelikin heti entisiä toimittajia ja toisaalta puhtaasti markkinointimiehiä (ibid,125). Pienissä kaupungeissa viestintää hoitaa edelleen yksi ihminen. Kunnissa olikin pitkään yleistä, että kunnansihteeri hoiti tiedottamista oman toimensa ohella (Kivistö, 2012,87). Sisäinen ja ulkoinen tiedotus olivat aluksi erilliset. Sisäinen tiedotus oli lähellä henkilöstöhallintoa, ulkoi-

nen myyntiä, markkinointia ja mainontaa. 1970-luvulla ulkoinen ja sisäinen tiedotus yhdistyivät. (Åberg 2012, 33.) Yhtenä käsitteenä tiedottaminen ei myöskään ollut itsestään selvä. Termit pr-toiminta, suhdetoiminta, tiedottaminen olivat Suomessa rinnakkain vielä 1950-luvulla (Siukosaari 2012, 125). Toisaalta termi tiedottaminenkaan ei ole ongelmaton. Tiedottaminen on yksisuuntaista sanomien lähettämistä. Viestintään kuuluu vastaanottajan huomioiminen. (von Hertzen 2012,159.)

Rakenteellisesti viestintä voidaan jakaa kahteen integroivaan ja luovaan viestintään (Viherä 2000,19). Normaalisissa viestinnässä on usein piirteitä molemmista. Integroivaa eli järjestystä tuottavaa ovat muun muassa pöytäkirjat, muistiot, tiedotteet ja esityslistat. Luovaa keskustelut ja vuorovaikutus. Kunnan viestintä on selvästi perinteisesti painottunut integroivaan viestintään; enemmän on kommunikoitu ryhmälle ei ryhmän kanssa. Perinteinen painettu tiedotuslehti on enemmän integroiva samoin kunnan verkkosivut. Verkossa tuntuu, että luova viestintä on korostunut nykyään. Kansainvälistymisen kautta Public relations on tullut takaisin sanana tiedottamiseen (Siukosaari 2012,132). Lyhennetty pr viittaa selvästi enemmän mainontaan ja imagon hallintaan. Toisaalta termin lisäksi internetin tultua viestinnän välineeksi ei ole enää aina helppoa laittaa tiukkaa rajaa markkinoinnin ja tiedottamisen välille (von Hertzen 2012,160).

### **Viestintä muuttuu nopeasti**

Painettu teksti oli pitkään keskeisin viestinnänväline. Ennen nykyistä viestintäkanavien kirjoa perinteinen tulostettu tiedote oli keskeinen. Nykyään tiedotteissa pyritään hyvään uutismaiseen kärkeen ja selkeyteen. Ennen tiedottaja teki tiedotteen tekemällä asiakirjan tiivistelmän ja koska sisäinen sensuuri oli vahva, yhteisön juristi saattoi siirtää uutiskärjen jutun loppuun pitkän kapulakielisen osion jälkeen (Kivistö 2012,84). Tiedotteiden lisäksi haluttiin oma lehti, jolla saatiin vielä paremmin hallittava tietoa. 1980-luku oli asiakas- ja jäsenlehtien kulta-aika (von Hertzen 2012,170.) On hyvin tavallista, että tiedotuslehden toimitus koostuu suppeasti päätoimittajasta ja toimitussihteeristä (Mykkänen 1998,40). Tärkeää on kuitenkin, että lehti ei ole itsetarkoitus vaan vastaus tarpeeseen (Mykkänen 1998,14). Varsinkin kunnan tiedotuksessa tarve on keskeinen. Me-



diatalot tekevät juttuja aina määrätyn määrän oli päivänpolttavia aiheita tai ei. Kunta ei tiedota ellei ole tiedotettavaa. Kunnan strategiassa on määritelty keskeiset ydinviestit, joiden on tarkoitus tulla esiin joka lehdessä. Mykkäsen mukaan lehdentekijän roolissa korostuukin asema yhteisön ydinviestien portinvartijana (ibid,38.) Lehden teon syyksi ei riitä tiedottaminen vaan lisäksi pitää tietää mihin tiedottamisella pyritään (ibid,31).

On väistämätöntä, että jos yhteisö haluaa tavoittaa jäsenensä sen on oltava siellä missä jäsenetkin. Vuonna 2011 suomalaisista internetiä käytti 85% eli 4,5 miljoonaa ja Facebookia noin 2 miljoonaa. Internet onkin nähty halpana tapana tavoittaa yleisö ilman välikäsiä. (Lehtonen 2012,244.) Muutokset ovat nopeita, sillä Facebook on ollut olemassa vasta vuodesta 2007. Alun perin yliopisto-opiskelijoiden viestintään kehitetyn kanavan nopea laajeneminen kertoo viestinnän kehityksen arvaamattomuudesta. Pelkän kanavan lisäksi verkko muuttaa väistämättä viestintää. Verkossa yhteisön jäsenillä on yhä enemmän mahdollisuuksia osallistua, ei vain olla passiivisia kohteita. Sosiaalisessa mediassa huono reaktio voi saada suurenkin kohun aikaiseksi, kuten kesällä 2013 Midhill-ravintolan Facebookissa syntynyt veden hintaa käsittelevä kohu osoitti. Kriisiviestinnässä avoimuus on tärkeää (Kivelä 2012,232). Kun on tarve saada jokin tieto usealle ihmiselle, nopeasti perinteinen lehti ei ole omiaan harvoin ilmestyvänä taustoittavana medianä. Nopeaa reagointia vaativat asiat on helpompi hoitaa verkossa.

Mykkänen kuvaa printtilehdenteon prosessia yhteensä 11 eri vaiheella.(Mykkänen 1998, 45) Netissä julkaistavassa jutussa on vaiheina: juttuidea, palaveri, jutun teko, tarkistus ja julkaisu eli noin puolet vähemmän vaiheita kuin paperiversiossa. Painetun lehden teko vaati verkkoa enemmän resursseja: lehden taitto, painaminen ja jakelu maksaa ja vie aikaa. Mahdollisten virheiden korjaaminen on mahdollista vasta seuraavassa lehdessä. Painettu lehti onkin liian hidas väline kriisitiedottamiseen (ibid,15). Yritysten on helpompi olla valikoivia, mutta kunnalla on velvollisuus huomioida kaikki erityisesti myös kriisitilanteissa. Kun kohderyhmässä kaikilla ei ole mahdollisuutta sähköpostiin ovat ilmoitustaulut ja tiedotuslehdet tärkeitä viestinnänvälineitä (Paulasto 2012,119). Verkossa

viestinnään arviointi on tavallaan helpompaa kuin painetussa mediassa: lukijamäärät näkyvät suoraan klikkeinä, samoin tykkääjät ja kommentoijat.

John Bahmerin kolmijaon mukaan eniten kohteen maineeseen ja brändiassosiaatioihin vaikuttaa kohde itse ja sen käyttäytyminen eli niin sanottu primääriviestintä. Toissijaisesti kohteen itsestään lähettämät sanomat; pr eli sekundaariviestintä. Vasta kolmanneksi tulee muu julkinen keskustelu.(Lehtonen 2012,249.) Nykyisen varsinkin lööppien korostama ”kansa suuttui”- kirjoittelu luo kuvaa siitä, että nimenomaan julkisella keskustelulla on keskeisin asema maineessa. Onko julkisen keskustelun merkitys kasvanut vai onko kyseessä lööppien luoma harha? Oli vastaus mikä tahansa, sosiaalinen media ja internet ovat osoittaneet voimansa kriisitilanteissa ja toisaalta yhteisöjen kannalta kriisien luomisessa. Viestinnän seuraava kasvava asia on vuorovaikutteisuuden lisäksi personoinnin lisääntyminen. Jo nyt modernin viestinnän ammattilaisen on perinteisen tiedotteiden ja tiedotuslehtien lisäksi hallittava persoonallisempi tyyli kirjoittaessa sosiaaliseen mediaan.

### **Yksilö, kommentointi ja osaaminen**

2000-luvulta eteenpäin internet on vaikuttanut lukutottumuksiin (Herkman & Vainikka 2012,13). Nykyään ei haluta vain kuunnella tai lukea uutista vaan esimerkiksi uutisen yhteydessä oleva keskustelu on yhtä tärkeää. Lukeminen on erityisesti sosiaalisen median kautta tullut yhteisölliseksi ja vuorovaikutteiseksi toiminnaksi (ibid,11). Eri ikäisten verkon käytössä erona on, että nuoret haluavat kommunikaatiota ja yhdessäoloa. Vanhemmille internet on ensisijaisesti uutisten seuraamista ja tiedon etsimistä varten. (Herkman & Vainikka 2012, 25.) Printtilehdessä ei ole jutun yhteydessä kommentointimahdollisuutta. Se on vieraannuttavaa, kun on siihen mahdollisuuteen tottunut. Tarve kommentoida ei ole uutta. Ennen soitettiin toimitukseen tai kommentoitiin mielipidepalstalla. Jutun alla tapahtuva kommentointi lisää yhteisöllisyyden tunnetta erityisesti, kun kaikki ovat samaa mieltä ja toisaalta eri mielipiteiden vaihto on hyvä asia. Nuoret suosivat verkkoympäristöä; lukeminen netissä on eniten viihdekäyttöä ja sosiaalista vuorovaikutusta(ibid,16).Verkossa halutaan jutella ja kommentoida. Ei kuunnella passiivisesti, kun joku kertoo. Perinteisen tiedottamisen ja uu-

tisoinnin ajatus on nimenomaan kertoa passiiviselle massalle. Kuitenkin edelleen myös internetissä pieni joukko tuottaa massoille sisältöä. Yhden prosentin säännön mukaan verkossa vain yksi prosentti tuottaa sisältöä, 10% kommentoi ja 90% seuraa passiivisesti. (Herkman & Vainikka, 2012,102). Hyvä yhteisölehti saa lukijan tuntemaan, että hän voi vaikuttaa (Mykkänen 1998,74).

Perinteisissä painetussa muodossa lukijoiden välillä on kuviteltu suhde. Internetissä se on näkyvämpi. (Herkman & Vainikka 2012,44.) Painettuja lehtiä lukevat ovatkin usein lehtiuskollisia. Lehteen luodaan siis vahva suhde. Internetin kautta lukemisen yhteisölliset ulottuvuudet korostuvat - yhden lähteen, kuten määrätty lehti, sijaan korostuu viestinnällisyys ja sosiaalisuus. (ibid,45.) Lukukokemus halutaan jakaa ja sitä halutaan verrata, sillä lukemisen tyydytys tulee lukukokemuksen jakamisesta ja vertailusta muiden kanssa (Herkman & Vainikka, 2012, 38,110). Kunnan tiedotuslehdessä on selkeitä ilmoituksia ja faktaa. Onko sen tyyppisessä asiassa lukijalle mitään kommentoitavaa? Kommentointi on ehkä tyypillisintä pääkirjoituksiin tai kolumneihin ei niinkään ilmoituksiin. Jakaminen voi tapahtua kasvokkain tai virtuaalisesti. Tarve jakaa lukemaansa on siis luonnollinen. Sosiaalisia suhteitaan vahvasti verkossa hoitava ihminen kokee verkkoversion tyydyttävämmäksi voidessaan jakaa kokemuksensa siellä. Erityisesti iäkkäämmillä ihmisillä ihmissuhteet painottuvat ehkä enemmän ei-virtuaaliseen maailmaan, joten painettu lehti tuntuu varmasti paremmalta kuin verkkoversio. Vanhemmilla ikäluokilla on selvästi oma sukupolvikokemus (ibid, 22). Uudemmat sukupolvet määrittyvät median ja viestintäteknologian kautta (ibid,23). Ennen oli yksi yhtenäinen media ja yksi yhtenäinen sukupolvi. Nyt ei ole yhtä mediaa eikä yhtenäistä sukupolvea.

Yksilön viestintävalmiudet koostuvat pääsystä verkkoihin, osaamisesta ja motivaatiosta. Motivaatio on näistä keskeinen. Vielä 2000-luvun alussa tekninen osaaminen oli keskeinen kysymys. Nyt ihmisten kiinnostus on oleellisempi, koska osaamista jo on. Eli vaikka viestintälehti tulee kuntalaiselle kotiin eli viestintävalmiuksista pääsy verkkoon toteutuu. Ihminen, joka sen saa osaa lukea eli osaaminen viestintävalmiuksista täyttyy ilman kolmatta kohtaa eli omaa motivaatiota on ihan sama miten hyvä lehti on, jos se ei lukijaa kiinnosta. Kohde-

ryhmän tietäminen on tärkeää. Hyvin kirjoitettu teksti ei ole yhtä kuin kiinnostava. (Mykkänen 1998,105.) Lehdessä läheisyys ja tuttuus vetoavat ei journalistisuus (ibid,65). Harvoin ilmestyvällä lehdellä ei ole varaa huonoon numeroon. Lukija muodostaa käsityksensä, joka numerosta erikseen. Usein ilmestyvällä medialla helpommin on. (Mykkänen 1998,32.) Etenkin harvoin ilmestyvässä lehdessä on tärkeää tuttuus toistuvassa ulkonäössä ja rakenteessa, mutta uuden numeron pitää aina erottua toisista saman lehden numeroista tarpeeksi. (ibid,51). Viestintäarkuus tuntuu vieraalta ajatukselta nykyään ja Viherä sanookin verkon vähentävän viestintäarkuutta (Viherä 2000,29). 2000-luvun alussa viestinnässä uusi tekniikka ja sen omaksuminen olivat ajankohtaisia kysymyksiä. Nykyään tekninen osaaminen viestiä on enää pienen vähemmistön kysymys. Alle 30-vuotiaista kaikki käyttävät internetiä. Netin ulkopuolella on käytännössä vain pikkulapsia ja ikäihmisiä. (Herkman & Vainikka, 2012,132.) Mietittäessä kunnallista viestintää on kuitenkin oleellista miettiä toteutuuko kunnallislain tiedotusvelvollisuus myös teknisesti osaamattoman vähemmistön osalta? Pitääkö viestinnän olla se joka odottaa yhteisön muutosta ja pitää kiinni siksi vanhoista viestintämuodoista vai kannustaa tai jopa pakottaa jäsenensä osaksi modernia viestintäkulttuuria? Eri ihmiset omaksuvat erilaisten viestintävälineiden käytön ja erilaisia tapoja. Viestinnän ja media moninaisuus lisää tasa-arvoa. (Viherä 2000,25). Yhteisön viestinnän kehittyminen ja muuttuminen on hitaampi prosessi kuin yksilön viestinnän muutos (Viherä 2000,28) joten yksilö, jolla hyvät tekniset valmiudet ja osaaminen saattaa etsiä itselleen uuden yhteisön. Keskittyessään vanhoihin viestintämuotoihin yhteisö ottaa siis samalla riskin, että osa vieraantuu ryhmästä. Tällä hetkellä on siis pakko viestiä useampaan formaattiin kuin ehkä tulevaisuudessa.

### **Onko paikalla väliä?**

Paikka menettää merkityksensä verkossa, kun voi viestiä yhtä nopeasti minne tahansa. Kun viestintä loittonee paikallisyhteisöstä yhteisöt muuttuvat. Viestintä on yhteisöllisyyden säilymisen edellytys. (Viherä 2000,22.) Onnistuneen viestinnän perusta on luottamus. Lehdessä luottamus perustuu kokemukseen, tunnettavuuteen. (ibid,122.) Kun lehden ensimmäisellä aukeamalla on pisimmät ja

virallisimmat tekstit rakenteen tuttuus on hyvä asia siihen tottuneelle. On perinteistä sijoittaa pääkirjoitus alkuun, mutta se voi luoda verkkoon tottuneelle nykylukijalle virallisen, etäisen ja raskaan kuvan. Kun mediankäyttötavoista tulee henkilökohtaisempia on vaikeampi kohdentaa viestintää onnistuneesti kaikille. Kotikaupunkinsa virallista Facebook-sivua seuraava voi pitää kaupunkia instituutiona lähellä olevana, kun saa vastauksia ja voi keskustella. Vain tiedotuslehteä lukeva voi pitää kaupunkia ehkä helpommin virallisena ja kaukaisena taho-  
na. Internetyhteisö voi olla suuri ja avoin, mutta usein kaikkein syvintä yhteisöllisyyden kokemus on suljetussa yhteisössä, joka koostuu kohtuullisen pienestä toisensa tuntevien ryhmästä (Herkman & Vainikka, 2012,117). Kunnan sisäinen ja rajattu viestintä on siis tämän pohjalta jo luontaisesti yhteisöllisempää ja syvempää kuin yleinen viestintä massoille. Viestinnässä ei sen tekijän kannalta ole oleellisinta missä viesti on vaan sen sisältö. Myöskään nuorille ei ole välttämättä väliä, millä laitteella tai välineellä sisältöjä kulutetaan pääasia, että sisältö on kiinnostavaa ja että kuluttaminen on sosiaalisesti palkitsevaa (ibid,83). Internet vaatii aktiivisuutta ja halun kuulua määrättyyn ryhmään. Nykyään viestinnällä ja medially on suuri rooli modernien yhteisöjen muodostumisessa. Kuluttaminen on tullut yhdistäväksi tekijäksi. (ibid, 50.) Uudet yhteisöt kumpuavatkin ihmisten omasta halusta liittyä samanhenkisten porukkaan. (Herkman & Vainikka, 2012,57).

## Lähteet:

Herkman, J. & Vainikka, E. 2012. Lukemisen tavat – Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella. Tampere: Tampere University press.

Kivelä, P. (2012) Yhteiskuntavastuu ja kriisiviestintä. Teoksessa von Herten, P., Melgin, E., Åberg, L. (toim.) 2012. Vuosisata suhdetoimintaa : yhteisöviestinnän historia Suomessa. Helsinki: Otava, 216–240.

Kivistö, K. (2012) Julkishallinnon viestintä. Teoksessa von Herten, P., Melgin, E., Åberg, L. (toim.) 2012. Vuosisata suhdetoimintaa : yhteisöviestinnän historia Suomessa. Helsinki: Otava, 70–100.

Lehtonen, J. (2012) Kansainvälinen viestintä. Teoksessa von Herten, P., Melgin, E., Åberg, L. (toim.) 2012. Vuosisata suhdetoimintaa : yhteisöviestinnän historia Suomessa. Helsinki: Otava, 240–260.

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti tekijän opas. Hämeenlinna: Karisto.

Paulasto, P. (2012) Sisäinen viestintä. Teoksessa von Herten, P., Melgin, E., Åberg, L. (toim.) 2012. Vuosisata suhdetoimintaa: yhteisöviestinnän historia Suomessa. Helsinki: Otava, 100–122.

Siukosaari, A. (2012) Suhdetoiminta ja mediasuhteet. Teoksessa von Herten, P., Melgin, E., Åberg, L. (toim.) 2012. Vuosisata suhdetoimintaa: yhteisöviestinnän historia Suomessa. Helsinki: Otava, 122–156.

Viherä, M. 2000. Digitaalisen arjen viestintä - Miksi, millä ja miten?. Helsinki: Edita.

Von Herten, P. (2012) Markkinointiviestintä. Teoksessa von Herten, P., Melgin, E., Åberg, L. (toim.) 2012. Vuosisata suhdetoimintaa: yhteisöviestinnän historia Suomessa. Helsinki: Otava, 156–186.

Åberg, L. (2012) Ammattina viestintä. Teoksessa von Herten, P., Melgin, E., Åberg, L. (toim.) 2012. Vuosisata suhdetoimintaa : yhteisöviestinnän historia Suomessa. Helsinki: Otava, 20–40.

## Liite 3 Avoimet vastaukset kysymys 7.

(vastaajien määrä 27)

-Kattava tietopaketti, josta löytyy paljon asiaa samasta nipusta (yhdistykset kaavoitukset tapahtumat ym)

-Saan tietoa myös työpaikalta

-Viranomaisena haen ilmeisesti vähän erilaista tietoa, mitä kuntalaisille tarjotaan

-Se mitä tarvitsen ollen osittainen asukas tyydyttää

-Osaan lukea ja en kaipaa enemmän. Jos kaipaan, kysyn.

-Lehdessä on kattavasti tietoa mm. kaupungin eri ilmoituksia

-Lehdessä on etupäässä tietoa vain Raison eri yhdistysten toiminnasta. Ei paljon Kaupungin asioista.

-Koska minä luen sen. Kaavoituskatsauksessa voisi olla hieman tarkemmin milloin mikäkin asemakaava yms. tulee kommentoitavaksi. Ne ovat kuitenkin esillä aika lyhyen aikaa ja on hieman vaikea löytää tietoa siitä, mitä vaikka seuraavan 6 kuukauden aikana on tulossa. Pääsääntöisesti lehdessä on tietoa monista ajankohtaisista aiheista paljon.

-?

-Tulee sopivin väliajoin, ei liikaa asiaa yhdessä lehdässä, helppo lukuinen

-Luen lehden läpikotaisin aina sen tultua.

-Lehdessä on paljon tietoa mutta esim. valtuuston kokoukset on mukava katsella TV:stä.

-Lehden pitäisi ilmestyä useammin, ajankohtaisia tapahtumia pitää seurata myös muualta

-urheiluseurat, työväenopisto ym paikat ilmottaa kivasti uusista kursseista jne lehdessä

-Ajankohtaiset ja kiireelliset asiat eivät tietystikään löydy 4 kertaa vuodessa ilmestyvän lehden sivuilta.

-Olen Turkulainen. Talouteemme ei tule Raisio tiedottaa-lehteä. Satunnaisesti pystyn lukemaan lehteä töissä, Raisiossa.

-Olen toistaiseksi löytänyt kaikki tarvitsemani tiedot yllä olevien kanavien kautta.

-Koska se riittää mahtavasti.

-vois olla hiukan enempikin tietoa kyseisessä lehdessä esim. ilmoitus koska matonpesupaikka on auki

-Hyvä tietopaketti jokainen lehti, mitä ei löydy, niin etsii netistä.

-Ajankohtaisempi tieto on etsittävä esim. Rannikkoseudusta.

-Minusta saan tarpeeksi tietoa, koska en tarvitse enempää tietoa.

-Käytössäni on monta kanavaa. Raisio Tiedottaa on selkeä ja hyvä!

-Siitä on helppo katsoa kun vain muistaa missä se on

-En etsi tietoa Raisiosta juurikaan.

-Ilmestyy harvakseltaan. Toisinaan jo ehtii unohtua koko lehti ennen uutta numeroa.

-Hirveästi en ole lehteä lukenut, mutta liikuntatapahtumista olen saanut hyvin tietoa.