

[illegible]

2009 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

Lapinjärven kuntaviestinnän onnistuneisuus asukkaiden ja yritysten näkökulmasta

Salla Koskinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2009

Salla Koskinen

Lapinjärven kuntaviestinnän onnistuneisuus asukkaiden ja yritysten näkökulmasta

Vuosi	2009	Sivumäärä	58
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Lapinjärven kunnan viestinnän onnistuneisuutta asukkaiden ja kunnassa vaikuttavien yritysten näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää, miten nämä sidosryhmät kokevat tulevansa informoiduksi kunnan palveluista ja toiminnoista sekä millaisena he pitävät viestinnän vuorovaikutteisuutta. Näiden asioiden selvittämisen kautta pyrittiin nostamaan esille kehitysehdotuksia kunnan viestinnän parantamiseksi.

Tutkimuksen aineisto kerättiin laatimalla kuntalaisille kyselylomake ja yrityksiä haastateltiin puhelimitse. Kyselylomake postitettiin jokaiseen talouteen kunnassa. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 170 asukasta. Yrittäjien joukosta valittiin haastateltavaksi ositetun otannan avulla 20 yritystä, jotka edustivat eri aktiivisuustasoja. Työ koostuu lähinnä määrällisestä tutkimuksesta, mutta tätä tutkimusotetta on täydennetty kvalitatiivista tietoa tuovilla kysymyksillä.

Tutkimuksen pohjana on yhteisöviestinnän, sidosryhmäviestinnän sekä kuntaviestinnän teoriat, joihin lukeutuu kunnan viestinnälle asetetut lait ja säädökset. Tutkimuksessa on myös käytetty Lapinjärven kunnan vuosina 2000 ja 2001 valmistelemaa kuntastrategiaa, jossa on esitetty myös kunnan visio.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kunnan viestintä täyttää sille asetetut tehtävät asukkaiden ja yrittäjien näkökulmasta. Tietyissä asioissa olisi silti kehitettävää, jotta kunnan viestintä olisi vuorovaikutteisempaa. Paikallislehdet ja muu painettu tiedotusmateriaali osoittautuivat tärkeimmiksi viestintäkanaviksi internetin ohella. Erityisesti kunnan verkkosivuissa olisi kehitettävää, jotta Lapinjärven kuntaviestintä kehittyisi vuorovaikutteisempaan suuntaan.

Asiasanat viestintä, kunta, asukas, yrittäjä, yhteisöviestintä

Salla Koskinen

Condition of municipal communication of Lapinjärvi from the perspective of the inhabitants and entrepreneurs

Year	2009	Pages	58
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to examine the functionality of municipal communication of Lapinjärvi. This is examined from the perspective of the inhabitants of Lapinjärvi and the enterprises operating in the municipality. The aim was to research how well these interest groups experience to receive information concerning the services and functions of the municipality and do these stakeholders see the communication of the municipality as interactive. Proposals to develop the communication of the municipality are made by researching these matters.

The material for the study was collected via questionnaire for the inhabitants. Entrepreneurs were interviewed by phone. The questionnaire was sent by mail to every household in the municipality and 170 inhabitants answered. 20 entrepreneurs were chosen to the interview via sampling so that the interviewees represented different activity levels. The study consists of quantitative research although this method is reinforced by questions which give qualitative information.

The bases of this study are theories concerning communication in society, stakeholder communication and municipal communication including legislation. The municipal strategy of Lapinjärvi, which is made during 2000 and 2001 and includes the vision of the municipality, is also used in this study.

The conclusion of the study is that communication of the municipality fulfills its missions from the perspective of inhabitants and entrepreneurs. However, in designated matters development is needed so that communication would be more interactive. Local newspapers and other printed information material proved to be the most important communication tools along with internet. Especially the web page of the municipality needs to be developed so that communication of the municipality would become more interactive.

Key words communication, municipality, inhabitant, entrepreneur, communication of society

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen merkitys	7
1.2	Tutkimuksen tausta	7
1.3	Tutkimuskysymykset	8
1.4	Tutkimuksen rajaus	8
1.5	Työn eteneminen.....	9
1.6	Keskeiset käsitteet	9
2	KOHDEKUNNAN ESITTELY	10
2.1	Lapinjärven kunta	10
2.2	Lapinjärven visio	11
3	KUNTAORGANISAATION VIESTINTÄ	12
3.1	Kuntaviestinnän kehitys Suomessa	12
3.2	Viestinnän tavoitteet ja periaatteet.....	12
3.3	Kuntaviestinnän luonne ja tehtävät	14
3.3.1	Kuntaviestintää määrittävät lait ja säädännöt.....	14
3.3.2	Tavoitteena vuorovaikutuksellinen ja avoin viestintä	15
3.3.3	Viestinnän tehtävät Åbergin mukaan	16
3.4	Sidosryhmäviestintä	17
3.5	Kuntaviestinnän kanavat	18
3.5.1	Tiedote ja kirje	19
3.5.2	Verkkoviestintä	19
3.5.3	Sähköposti	20
3.5.4	Tilaisuudet.....	20
3.6	Viestinnän toimivuuden arviointi	21
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	22
4.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	22
4.2	Tiedonkeruun menetelmät	23
4.2.1	Kysely.....	23
4.2.2	Haastattelu	25
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
6	TUTKIMUSTULOKSET	26
6.1	Asukkaat	26
6.1.1	Asiointi kunnan kanssa ja viestintätarpeet	27
6.1.2	Kuntaviestinnän luonne	30
6.1.3	Kuntaviestinnän tehtävien täyttyminen.....	31
6.1.4	Kuntaviestinnän vuorovaikutteisuus	32
6.1.5	Käytettävät viestintäkanavat	34
6.2	Yritykset	35

6.2.1	Asiointi kunnan kanssa ja viestintätarpeet	36
6.2.2	Kuntaviestinnän luonne	37
6.2.3	Käytettävät viestintäkanavat	38
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	40
7.1	Viestintätarpeet ja mielikuvat kuntaviestinnästä	40
7.2	Kuntaviestinnän tehtävien täyttyminen.....	41
7.3	Kunnan viestintäkanavat.....	42
8	KEHITYSEHDOTUKSET.....	43
9	TUTKIMUKSEN ONNISTUMINEN	45
	LÄHTEET	47
	KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO.....	49
	LIITTEET	50
	Saatekirje asukkaille	51
	Kyselylomake asukkaille	52
	Puhelinhaastattelun runko yrityksille	57

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen merkitys

Viestintä on tärkeä osa kunnan, yrityksen tai minkä tahansa yhteisön toimintaa. Parhaimmillaan viestintä tukee organisaation kaikkea toimintaa ja on sen etuja ajava työkalu. Kunnan viestinnän tehtävien merkitys korostuu, sillä ne perustuvat muun muassa kuntalakiin, hallintolakiin ja julkisuuslainsäädäntöön. Kunta välittää kuntalaisille tietoa kunnan päätöksistä ja toiminnasta sekä pyrkii lisäämään vuorovaikutteisuutta kuntalaisten ja kunnan hallinnon välillä. Tiedon välittäminen on yksi viestinnän perustehtävistä kunnassa, minkä myötä lisääntynyt tietoisuus kuntalaisten keskuudessa auttaa heitä tekemään päätöksiä sekä vaikuttamaan kuntaan liittyvissä asioissa.

Ulkoisen viestinnän kautta pystytään vaikuttamaan niihin ajatuksiin, jotka sidosryhmille muodostuu kyseisestä yhteisöstä: mielikuvat syntyvät nimenomaan kaikesta siitä, mitä yhteisö tekee ja miten. Onnistunut viestintä kuitenkin edellyttää suunnittelua, selkeitä tavoitteita ja sitoutumista näihin tavoitteisiin ylittämisiksi. Jotta kuntaorganisaatiossa voitaisiin toimia viestinnän kannalta yhdenmukaisella, toimivalla mallilla, on tärkeää laatia viestinnälle tietyt tavoitteet ja toimintatavat, joita yhteisössä hyödynnetään. Näin ollen kunnan viestintä- ja markkinointistrategian laatiminen on hyvin tärkeää kunnan toiminnan tehostamiseksi. Jotta tällaista strategista suunnittelua voidaan tehdä, täytyy yhteisön tunnistaa nykytilansa. Tästä syystä tämä tutkimus on tarpeellinen ja mielenkiintoinen, sillä tunnistamalla kunnan viestinnän tämänhetkisen laadun sidosryhmien näkökulmasta, voidaan tutkimuksen avulla havaita viestinnän kehityskohteita.

1.2 Tutkimuksen tausta

Tutkimuksen toimeksiantajana on Itä-Uudenmaalla sijaitseva Lapinjärven kunta, joka on ottanut tavoitteekseen laatia toimivan viestintä- ja markkinointistrategian. Kyseiseen viestintästrategiahankkeeseen liittyvä toimeksianto on jaettu neljään eri opinnäytetyön aiheeseen viestinnän keskeisten sidosryhmien mukaan. Kyseiset osatutkimukset liittyvät viestintästrategiaprosessin nykytilankartoitukseen, jossa selvitettäviä asioita ovat:

- sidosryhmien tiedot ja tietämys kunnasta
- mielipiteet ja asenteet sen toiminnasta ja tuottamista palveluista
- arviot tulevaisuudesta
- sidosryhmien sitoutuminen ja lojaalius
- odotukset siitä, miten kunnan pitäisi toimia ja kehittää toimintaansa, tuottaa palveluita ja viestiä niistä

- toiveet siitä, miten ryhmät itse haluaisivat toimia tai vaikuttaa kunnan toimintaan
- millaista vuorovaikutusta ja millaisia käytäntöjä he toivoisivat.

Hankkeeseen liittyvien tutkimusten etenemistä on työstyetty ja aikataulutettu kevään 2009 aikana yhdessä Lapinjärven kunnan kehittämispäällikkö Antti Vaittisen, yliopettaja Ville Saarikosken, Tero Uusitalon (HAMK Hyvinkää) sekä muiden osatutkimuksia opinnäytetyönään tekevien Laurea ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa.

1.3 Tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoite on tutkia Lapinjärven kunnan viestinnän onnistuneisuutta kunnan asukkaiden ja kunnassa vaikuttavien yritysten näkökulmasta. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää, miten asukkaat kokevat tulevaisuuden informoiduksi kunnan eri palveluista ja millaisena he pitävät viestinnän vuorovaikutteisuutta. Tätä kautta on tarkoitus nostaa esille kehitysehdotuksia kunnan viestinnän parantamiseksi. Näin ollen tutkimuksen pääongelmia ovat:

- 1) Miten Lapinjärven kunnan viestintä vastaa asukkaiden ja yritysten tarpeisiin?
- 2) Mitkä viestinnän kehittämistarpeet nämä sidosryhmät näkevät tärkeimmiksi tulevaisuudessa?

Lapinjärven kunnan viestinnän nykytilan selvittämisen avuksi päätutkimusongelmille on asetettu joitakin alakysymyksiä. Tutkimuksen kautta selvitetään kuntalaisten kokemuksia kunnan viestinnästä:

- Kuinka tunnettuja ja käytettyjä kunnan eri viestintämuodot ovat?
- Missä yhteyksissä ja kuinka usein kunnan kanssa asioidaan?
- Saavatko kuntalaiset tietoa eri osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista?

1.4 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksella on tarkoitus kartoittaa kunnan sidosryhmäviestinnän nykytilaa siten, että tutkimustulosten pohjalta voidaan tehdä kunnan viestintään kehitysehdotuksia. Saatua tutkimustuloksia yhdistetään yhteisöviestinnän teorioihin.

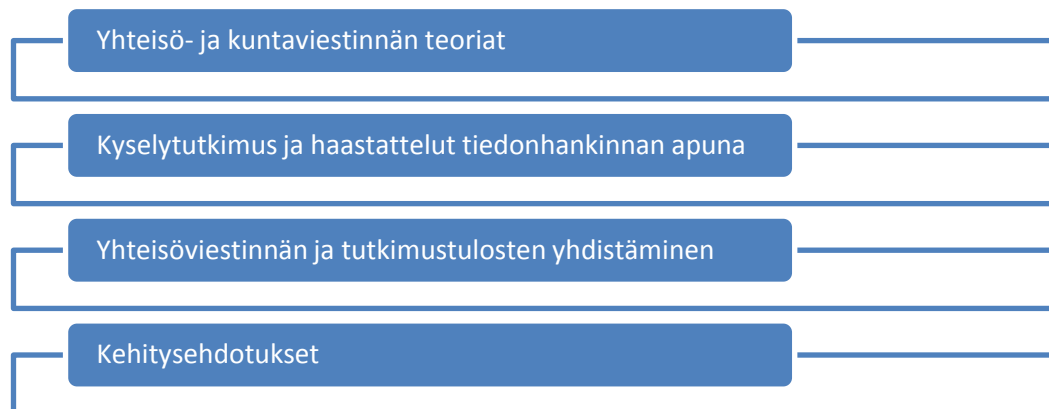
Alun perin opinnäytetyön aiheeseen sisältyi viestinnän laadun ja tavoitavuuden lisäksi imagollinen näkökulma kohderyhmänä sekä nykyiset että potentiaaliset asukkaat. Tämä aihe olisi ollut liian laaja, joten aihe päätettiin rajaamaan viestinnän laatuun ja tavoitavuuteen sidosryhminä kuntalaiset ja alueella vaikuttavat yritykset. Vaikka imago tulee lyhyesti esiin tämän

tutkimuksen teoriaosuudessa, on tästä näkökulmasta päätetty tehdä oma tutkimuksensa Lapinjärven kunnalle.

Tutkimus toteutettiin lähettämällä postitse jokaiseen Lapinjärven talouteen kyselytutkimus, jossa esitettiin vaihtoehtoinen mahdollisuus vastata kyselyyn sähköisesti e-lomakelinkin kautta. Kunnassa vaikuttavista yrityksistä valittiin ositettua otantaa käyttäen puhelinhaastatteluvaksi 20 yritystä.

1.5 Työn eteneminen

Opinnäytetyön perustana on yhteisöviestinnän, sidosryhmäviestinnän sekä kuntaviestinnän teorioiden tutkiminen. Teoreettisen viitekehyksen rajaamisen jälkeen tarkoituksena on selvittää kyseessä olevan kuntaorganisaation sidosryhmäviestinnän nykytila kyselyn ja haastatteluiden avulla. Yhdistämällä tutkimustuloksia alan teoriaan saadaan luotua kehitysehdotuksia Lapinjärven kunnan sidosryhmäviestintää ajatellen. Lopulliset tutkimustulokset ovat avuksi kunnan laatiessa markkinointi- ja viestintästrategiaansa. Tutkimuksen eteneminen on esitetty vaiheittain kuvassa 1.



Kuva 1: Tutkimuksen eteneminen

1.6 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä ovat viestintä, sidosryhmä ja yhteisö. Työn ymmärrettävyyden kannalta on tarpeen avata nämä käsitteet.

Viestintä

Åbergin (2000, 27) mukaan viestintä on sanomien välitystä tai vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestintä tarkoittaa siis vuorovaikutusta henkilöiden välillä, ja viestinnän ollessa tehokasta molemmat osapuolet hyötyvät siitä. Kunnan kannalta viestintä on strategi-

nen menestystekijä (Kuntien viestintätutkimus 2005). Kuntalain mukaan viestinnän tulee olla avointa ja mahdollistaa asukkaiden osallistuminen ja vaikuttaminen jo asioiden valmisteluvaiheessa.

Asukasviestinnällä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kunnan asukkaille kohdistettua viestintää. *Sidosryhmäviestinnällä* tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kunnan asukkaille ja kunnassa vaikuttaville yrityksille kohdistettua viestintää.

Sidosryhmä

Sidosryhmä tarkoittaa osapuolta, jonka toiminta voi vaikuttaa yhteisön toimintaan tai johon yhteisön toiminta voi vaikuttaa (Kujala & Kuvaja 2002, 83). Sidosryhmällä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa lähinnä kunnan asukkaita ja kunnassa vaikuttavia yrityksiä, sillä kunnan viestintää tutkitaan juuri näiden ryhmien näkökulmasta.

Yhteisö

Yhteisöllä tarkoitetaan mitä tahansa toiminnallista kokonaisuutta, jolla on jokin tarkoitus ja tavoitteet. Yhteisöllä on myös tarve tiedottaa itsestään sidosryhmille ja olla vuorovaikutuksessa niiden kanssa. (Juholin 2006, 17.) Tässä tutkimuksessa sanaa ”yhteisö” käytetään synonyymina kunnasta ja sen asukkaista. Kunnan viestinnästä käytetään näin ollen myös ilmaisua *yhteisöviestintä*. Siukosaaren (1999, 12) mukaan yhteisöviestintä on suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa oikean, selkeän ja vahvan yhteisökuvan rakentamiseksi sekä avoimen ja vuorovaikutteisen tiedonkulun varmistamiseksi.

2 KOHDEKUNNAN ESITTELY

2.1 Lapinjärven kunta

Lapinjärvi on maaseutukunta, joka sijaitsee Itä-Uudenmaan maakunnassa Etelä-Suomen läänissä. Vuoden 2009 kesäkuussa Lapinjärven asukasluku oli 2932, joista 33 % on ruotsinkielisiä. (Wikipedia: Lapinjärvi) Eniten (30,8 %) kunnan asukkaista vuonna 2004 oli 45-64-vuotiaita. 0-14-vuotiaiden lapsien osuus oli 17,0 %, kun taas 15-24-vuotiaita kuntalaisia oli 9,8 %, 25-44-vuotiaita 20,3 % ja yli 64-vuotiaita 22,0 % (www.lapinjarvi.fi)

Kunnan tärkein pääväylä on Lapinjärven läpi kulkeva valtatie 6. Lapinjärveen kuuluu 12 erikoista kylää, joista väestö on keskittynyt kahteen taajamaan: Kirkonkylässä on 781 asukasta ja Porlammilla 575 asukasta. Lapinjärven taajama-aste on 27,2 %. Muita kyliä ovat Pukaro, Heikinkylä, Lindkoski, Ingermaninkylä, Lapinkylä, Pekinkylä, Kimonkylä, Rutumi, Vasarakylä ja Harsböle. Naapurikuntia ovat Artjärvi, Iitti, Kouvola, Liljendal, Myrskylä, Pernaja ja Ruotsinpyhtää.

Lapinjärveläisiä työllistävät eniten palvelut ja alkutuotanto. Suurin työllistäjä on kunta, jonka palveluksessa toimii yli 200 henkeä opetuspalveluissa, sosiaalipalveluissa sekä koulutuskeskuksessa. Reilusti yli puolet lapinjärveläisistä käy töissä oman kunnan alueella. (Wikipedia: Lapinjärvi. Luettu 4.7.2009)

2.2 Lapinjärven visio

Lapinjärven vuosina 2000 ja 2001 valmistellussa kuntastrategiassa nostetaan esille kunnan visio vuoteen 2011 mennessä:

”Lapinjärvi on vuonna 2011 laadukas kaksikielinen asumisen, menestyvien yritysten ja yhteistyön kunta. Kunta tarjoaa asukkailleen elinvoimaisen asuin- ja elinympäristön, jonka perustana on hyvä sijainti, kaunis luonto ja maaseutuomainen ympäristö. - - Lapinjärvellä kunnan pienuutta hyödynnetään siten, että asukkaat ja yritykset saavat äänensä kuuluville ja pystyvät osallistumaan kunnan kehittämiseen. Kunnalliset palvelut ovat helposti saavutettavissa ja ne vastaavat painotuksiltaan kuntalaisten ja yritysten odotuksia. Seutuyhteistyöhön tukeutuen kunta on verkostoitunut niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla.” (Lapinjärven kuntastrategia 2001, 9)

Kunnan visio ja kuntastrategia tukevat toisiaan olemalla yhdenmukaisia. Kuntastrategiassa on määritelty yleisluonteisia tavoitteita, joita pyritään saavuttamaan yhteisesti sovituin toimenpitein. Tavoitteena on muun muassa säilyttää kaikki kuntaan kuuluvat kylät asuttuina ja elinvoimaisina sekä pitää yllä ja kehittää palvelujen laatua siten, että ne riittävät tyydyttämään kuntaan muuttavien uusien asukkaiden sekä kunnassa jo asuvien tarpeet. Kunnan puolesta pyritään myös luomaan myönteistä ilmapiiriä sekä parantamaan kunnan imagoa kuntalaisten, päättäjien, yrittäjien ja virkamiesten yhtenäisten kehittämisenäkemyksen vaikutuksena. (Lapinjärven kuntastrategia 2001, 9)

Kehittämistoiminnan lähtökohtana on olemassa olevien vahvuuksien kehittäminen ja kunnan vetovoimaisuuden parantaminen. Kuntamarkkinoinnin kautta on mahdollista antaa ulkopuolisille ja kuntalaisille sellainen kuva, joka yhteisesti halutaan kunnasta antaa. Tämän vuoksi kokonaisvaltainen ja tuloksekas kuntamarkkinointi nähdään tärkeänä osana elinkeinojen kehittämistä. Kuntamarkkinointia toteutetaan vuosittain esimerkiksi julkaisemalla imago-esite, lehti-ilmoitusten ja mainonnan kautta sekä osallistumalla messuille ja muihin tapahtumiin. (Lapinjärven kuntastrategia 2001, 14)

Kunnan tehtävänä on huolehtia asukkaiden hyvinvoinnista, ja Lapinjärvellä pidetäänkin nykyisten asukkaiden viihtyvyyttä tärkeänä. Jotta kyliä saataisiin kehitettyä, pyritään muun muassa kylien asukkaita aktivoimaan, ympäristön viihtyvyyttä parantamaan ja kulttuuri- ja vapaa-ajantoimintaa kehittämään. Kyliin muuttavat asukkaat otetaan huomioon toimijoina ja osallistujina. Sekä kylien sisäisen että kylien välisen yhteistyön ja tiedonkulun kehittämistä pidetään tärkeänä. (Lapinjärven kuntastrategia 2001, 20)

Kuntastrategian mukaiset tavoitteet on asetettu hyvin, mutta on selvitettävä, kuinka hyvin toimenpiteissä ja erityisesti tiedonkulussa on onnistuttu kohtaamaan asukkaiden odotukset ja toiveet. Kynnys osallistumiseen ja aktivoitumiseen täytyisi olla mahdollisimman pieni.

3 KUNTAORGANISAATION VIESTINTÄ

3.1 Kuntaviestinnän kehitys Suomessa

Tietoa kunnista on ollut saatavilla yhtä kauan kuin on ollut kuntiakin. Kuntaviestinnän kehityksessä Suomessa voi kuitenkin nähdä neljä eri kehitysvaihetta. Kuntien tiedotusvelvollisuus on tullut lakisääteiseksi vuonna 1977, jota ennen Suomen kuntien tiedottamisen kehitys oli vapaata. 1970-luvulla tiedottamisen määrää lisättiin, sillä sanoman vastaanottajien etu haluttiin ottaa paremmin huomioon. Tällöin uskottiin, että tiedon määrää lisäämällä varmistetaan sanoman perille meno.

1990-lukua pidetään kuntaviestinnän käytäntöjen vakiintumisen aikana. Kuntalaki uudistui vuonna 1995, jonka myötä tiedottamisen ja vuorovaikutuksen merkitys korostui. Kehitystä edesauttoi myös internetin nousu tärkeäksi kuntaviestinnän välineeksi. Tällä hetkellä kuntien viestintää ohjeistavat aiempaa enemmän uudistuneet lait ja käytettävissä on useita eri viestintäkanavia. Siitä huolimatta, että aktiivisen tiedottamisen periaate on ollut lakisääteinen jo reilun kolmenkymmenen vuoden ajan, on kunnan asioiden tiedottamisessa ja avoimuudessa vielä kehitettävää. (Kunnan viestintä 2001, 42-44)

3.2 Viestinnän tavoitteet ja periaatteet

Yhteisön viestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää, kehittää ja vahvistaa vuorovaikutussuhteita sen sidosryhmien kanssa. Organisaation toiminta onkin jatkuvaa vuorovaikutusta toimintaympäristön kanssa, sillä ilman viestintää mikään yhteisö ei pysty toimimaan. (Isohookana 2007, 13) Kunta toimii koko kunnan etua ajatellen ja sen sidosryhmiä kuunnellen. Tähän tarvitaan vuorovaikutuksellista ja avointa viestintää.

Viestintä ei siis ole itsetarkoitus, vaan se on yhteisön toiminnan työväline, jonka päämääränä on yhteisön tavoitteiden saavuttaminen. Näin ollen yhteisön viestintä on tavoitteellista toimintaa. Yhteisöviestinnän avulla pyritään rakentamaan positiivista yhteisökuvaa ja hyvin hoidetun yhteys- ja tiedotustoiminnan avulla tuetaan yhteisön pitempiaikaistakin toimintaa ja kokonaistavoitteiden saavuttamista. (Siukosaari 1999, 30-31) Viestinnän tavoitteellisuutta pidetään nykyisin itsestään selvänä. Tästä huolimatta tavoitteiden asettaminen koetaan vaikeaksi, sillä viestintätilanteet nähdään palveluna, jossa reagoidaan ympäristön ja sidosryhmien tarpeisiin. Viestinnälle voidaan kuitenkin asettaa tavoitteeksi myönteiset muutokset joko viestinnän laadussa tai määrässä. (Juholin 2006, 101)

Yhteisö voi määrittää täysin itse, millaisia tavoitteita haluaa asettaa viestinnälleen. On kuitenkin tärkeää, että asetetut päämäärät ovat saavutettavissa ja että sanomien lähettäjillä on tahto viestiä tavoitteiden mukaisesti.

Viestinnän periaatteilla taas tarkoitetaan yhteisiä sääntöjä, joissa kuvataan kyseisen yhteisön viestinnän käytäntöjä sekä näkemyksiä oman yhteisöviestinnän ominaispiirteistä. Toisin sanoen, parhaassa tapauksessa viestinnän periaatteet ovat osa yhteisössä vallitsevaa yhteisökuultuuria. Periaatteiden määrittelyn taustalla voivat olla yhteisön arvot, kuten tiedonkulun avoimuus ja selkeys. Nykyisin ei kuitenkaan riitä, että ihmiset saavat tiedon, vaan vuorovaikutuksen ja keskustelun merkitys on korostunut. Ihmiset haluavat päästä keskustelemaan oman ympäristönsä asioista. (Juholin 2006, 75) Jotta sovittujen periaatteiden toteuttaminen tuottaisi toivottua tulosta, tulisi kaikkien yhteisön jäsenten sitoutua periaatteisiin. Tällöin yhteisön viestintä noudattaisi mahdollisimman yhtenäistä linjaa, mikä edesauttaa yhteisön imagon rakentamisessa. Kuntaviestinnän tavoitteisiin ja periaatteisiin vaikuttavat vahvasti viestintää säättävät lait ja ohjeistukset, joita tulee noudattaa ja toteuttaa kunnan toiminnassa.

Ikävalko (2001, 13) rajaa yhteisöt niiden viestintäperiaatteiden ja -strategian mukaan kolmeen ryhmään: *passiivinen tai vetäytyvä viestijä*, *reaktiivinen viestijä* ja *aktiivinen viestijä*. Tämän ryhmittelyn mukaan passiivinen viestijä pyrkii välttämään muiden kuin aivan läheisten sidosryhmien tapaamista ja tiedon jakamista ulkopuolisille. Reaktiivisen yhteisön viestintä on täysin suunnittelematonta, mutta yhteisö suhtautuu avoimesti ja kertoo asioistaan, kun joku keksii kysyä. Jaottelun mukaan aktiivinen viestijäyhteisö pyrkii itse kertomaan asioistaan ensimmäisenä ja vaikuttamaan ulkoiseen kuvaansa. Kyseisen yhteisön viestintä on tavoitteellista ja hyvin suunniteltua. Näiden kolmen perustyyppin lisäksi on olemassa monia välimuotoja. (Ikävalko 2001, 13)

Tämä edellä mainittu jaottelu on osittain verrattavissa Kenneth Abrahamssonin (1976) esittelemiin kolmeen periaatteeseen, joilla yhteisön viestintä voi toimia. Ensimmäinen periaate on *julkisuusperiaate*, jonka mukaan kuntalaisen on hankittava tarvitsemansa tieto oma-

aloitteisesti viranomaiselta, sillä esimerkiksi kunta ei tarjoa tietoa aktiivisesti. Julkisuusperiaatteen mukaan tieto on kaikkien saatavilla, mutta tämä yksin ei täytä kuntaviestinnälle asetettuja tavoitteita. Abrahamssonin toinen viestintästrategia, *informaatioperiaate*, käsittää lailla säädetyn tiedotusvelvollisuuden, mutta tietoa jaetaan kunnan puolesta omatoimisesti ja kuntalaisten tiedontarpeet pyritään ottamaan huomioon. Myöskään informaatioperiaate ei toteuta kaikkia kunnalle asetettuja tavoitteita, joten tarvitaan Abrahamssonin kolmannen informaatiostrategian, *kommunikaatioperiaatteen*, mukaista viestintää. Tämä periaate tarkoittaa todellista vuorovaikutusta kunnan ja kuntalaisten välillä. Vuorovaikutteisuuden toteutuminen edellyttää, että kuntalaisilla on mahdollisuus saada tietoa myös valmisteilla olevista asioista ja että tiedonvälityksessä käytetään kuntalaisten toivomia kanavia. (Abrahamsson 1976, Laukkarisen 2008, 26 mukaan)

Kunta pyrkii viestinnässään vuorovaikutteiseen kanssakäymiseen kuntalaisten kanssa, mutta tämä edellyttää kunnalta tavoitteiden asettamista, niihin sitoutumista ja määrätietoista toteuttamista.

3.3 Kuntaviestinnän luonne ja tehtävät

Kunnan viestintä on yhteiskunnallista viestintää, sillä se kohdistuu ihmisiin yhteiskunnan kansalaisina. Högströmin (2002, 9) mukaan tällaisen viestinnän sanoma on yhteiskunnallinen ja sen tavoitteena on lisätä tietoa, vaikuttaa asenteisiin tai muuttaa toimintatapoja.

3.3.1 Kuntaviestintää määrittävät lait ja säädännöt

”Eduskunnan päätöksen mukaan säädetään:

29§

Tiedottaminen

Kunnan on tiedotettava asukkailleen kunnassa vireillä olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä ratkaisuksista ja niiden vaikutuksista. Kunnan on laadittava tarvittaessa katsauksia kunnan palveluja, taloutta, ympäristönsuojelua ja maankäyttöä koskevista asioista. Asukkaille on myös tiedotettava, millä tavoin asioista voi esittää kysymyksiä ja mielipiteitä valmistelijoille ja päättäjille. Milloin kunnan tehtävä on annettu yhteisön tai säätiön hoidettavaksi, kunnan on sopivin tavoin tiedotettava asukkailleen yhteisön tai säätiön toiminnasta.” (Kuntalaki 17.3.1995/365)

Suomessa kuntaviestintä on kehittynyt pitkälti lakien ja muiden ohjeistuksien myötä. Kunnan viestinnälle on siis asetettu tiettyjä vaateita, joita ovat ensisijaisesti julkisuus, avoimuus ja

osallisuus. Tietoon ja informaatioon liittyykin useita perusoikeuksia ja lainsäädäntöjä, joista edellä oleva ote kuntalaista on yksi esimerkki. Informaation saamista, julkistamista ja välittämistä määrittelee kuntaviestinnässä näin ollen se, että informaation julkisuus on kuntalaisten perusoikeus. Vaikka kuntalain 29 § sääntelee kunnan tiedottamiseen liittyviä toimintoja, sen seuraamatta jättämisestä ei ole oikeudellista sanktiota (Heuru 2002, 116). Tämän pykälän lisäksi kuntaviestintää tulee toteuttaa useiden muiden oikeudellisten perusteiden mukaisesti. (Mäenpää 2008, 28)

Vuonna 2004 astui voimaan kielilaki, jossa säädetään viranomaisten yleisistä kielellisistä velvollisuuksista. Kielilain mukaan kaksikielisten kuntien on julkaistava ilmoitukset ja muu tiedotusmateriaali molemmilla kielillä. (Kuntien viestintätutkimus 2005, 13) Kaksikielisyysvaatimus ei kuitenkaan edellytä, että suomen- ja ruotsinkielisten versioiden tulisi olla samanmuotoisia ja -laajuisia. Tärkeintä on, että kuntalaisen kannalta oleellinen tieto on saatavilla molemmilla kielillä. (Kunnan viestintä 2004, 19)

3.3.2 Tavoitteena vuorovaikutuksellinen ja avoin viestintä

Suomen Kuntaliiton viestintäoppaan (2001, 3) mukaan muun muassa perustuslaki, julkisuuslainsäädäntö sekä kuntalain tiedotus- ja osallistumispykälät ohjaavat avoimeen viestintään. Kuntalaisilla on oikeus tietää, mitä kunnassa tapahtuu, miten yhteisiä asioita hoidetaan ja miten asukas voi osallistua ja vaikuttaa toimintaan. Asukkaille on myös kerrottava, miten asioiden valmistelijoille ja päättäjille voi esittää kysymyksiä ja mielipiteitä. (Harjula & Prättälä 2007, 272) Nimenomaan aktiivinen, ajoissa tapahtuva tiedottaminen antaa asukkaille edellytyksiä vaikuttaa yhteisiin asioihin. Ennen päätöksentekoa kunta voi selvittää asukkaiden mielipiteitä päätöksenteon pohjaksi esimerkiksi kuulemistilaisuuksin tai mielipidekyselyin. Näin varmistetaan, että kuntalaisilla on mahdollisuus mielipiteen muodostamiseen asiatietojen pohjalta. (Kunnan viestintä 2001, 7)

Kuntaviestinnän avulla voidaan kehittää kunnan sisällä vallitsevaa ilmapiiriä. Kuntalaisten osallistuminen yhteisiin asioihin kuitenkin edellyttää, että mahdollisuuksia osallistua ja vaikuttaa todella tarjotaan asukkaille. Toisaalta osallistumisen edellytyksenä on myös omakohmainen kiinnostus osallistua ja vaikuttaa. Tähän voidaan vaikuttaa asukkaita aktivoivalla ja innostavalla kuntaviestinnällä. (Kohonen & Tiala 2002, 6) Kuntaviestinnän tulisi edellä mainittujen asioiden lisäksi luoda, ylläpitää ja kehittää kunnan mainetta sekä nykyisten että potentiaalisten asukkaiden keskuudessa. Högströmin (2002, 19) mukaan viestintää käytetäänkin perinteisen tiedotustehtävän lisäksi yhteisön profiloimisessa, sen toimintaympäristön vuorovaikutuksen edistämässä ja yhteisön sisäisen toimivuuden lisäämisessä. Kun asukkaat ovat tyytyväisiä kuntaansa, voi kunnan kiinnostavuus kasvaa paremmin kunnan ulkopuolisissa ryh-

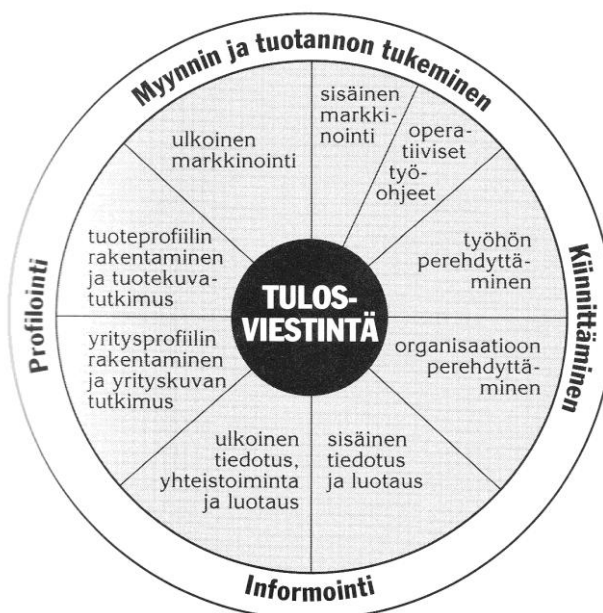
missä. Kunnan tulisi muiden tehtäviensä ohella mainostaa kunnan hyviä puolia esimerkiksi hyvänä ja positiivisena asuinpaikkana.

Vuoden 2004 Kunnan viestintä -oppaassa kunnan viestinnälle on asetettu visio, jossa kiteytyykin kuntaviestinnän tehtävät:

”Viestintä ylläpitää asukkaiden hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä. Päätöksenteko on läpinäkyvää ja kuntalaisten osallistuminen laajaa. Aukkaat, yritykset, luottamushenkilöt, henkilöstö ja media saavat tietoa ajoissa ja ymmärrettävästi esitettynä. Kunnan maine tukee kunnan kehittymistä ja luo seudulle vetovoimaa.” (Kunnan viestintä 2004, 7)

3.3.3 Viestinnän tehtävät Åbergin mukaan

Åbergin määrittelemät viestinnän tehtävät vastaavat kysymykseen, miksi yhteisössä viestitään. Åberg on antanut viestinnälle viisi päätehtävää, jotka ovat perustoimintojen tuki, kiinnittäminen, informointi, profilointi ja vuorovaikutus. Näistä neljä ensimmäistä vaikuttavat yhteisön tuloksen tekemiseen, mistä onkin muotoutunut Åbergin tulosviestinnän malli. Tätä viestinnän kokonaisuutta kutsutaan myös Åbergin termin mukaan ”viestinnän pizzaksi” (Kuva 2). Kun viestintäpizzaa siivutetaan, oikea puolikas on sisäistä ja vasen ulkoista viestintää. (Åberg 2001, 14-15) Tässä tutkimuksessa viestinnän roolia ja tehtäviä käsitellään lähinnä ulkoisen viestinnän näkökulmasta, joten tarkastelun kohteeksi otetaan nimenomaan Åbergin viestintäpizzan vasen puoli. Edellisessä kappaleessa käsiteltiin kuntaviestinnän tehtävistä pyrkimystä avoimeen informointiin ja yhteistoimintaan sekä pyrkimystä kehittää kunnan mainetta, joten seuraavaksi tarkastelen, mitä profiloinnin käsite sisältää.



Kuva 2: Åbergin pizza (Ikävalko 2001, 15)

3.3.3.1 Profilointi

Profilointi-käsitteellä tarkoitetaan yhteisön tietoista ja tavoitteellista toimintaa, jolla tavoitellaan tietynlaista mielikuvaa. Profiloinnissa yhteisö tai yritys itse pyrkii vaikuttamaan jollain tavoin omaan kuvaansa. Profilointi ei tarkoita ainoastaan suuria mainoskampanjoita tai näyttävää julkisuutta, vaan yhteisön jäsenet vaikuttavat yhteisönsä maineeseen kaikilla tekemisillään ja puheillaan. (Juholin 2006, 41) Yhteisön viestintä on siis työkalu positiivisen mielikuvan luomiseksi ja ylläpitämiseksi sen sisä- ja ulkopuolella. Profiloinnin avulla luodaankin työyhteisön kaiken viestinnän perusvire (Åberg 2000, 70).

Jokaisen yhteisön jäsenen tulisi tiedostaa tavoiteprofiili, joten se tulisi rakentaa yhteisön vision ja strategisten tavoitteiden mukaisesti. Tavoitekuvan tulisi kuitenkin olla yhdenmukainen vallitsevan yhteisökulttuurin eli todellisuuden ja vallitsevien arvostusten kanssa. (Åberg 2002, 68) Yksi kuntayhteisön viestintätehtävistä onkin pitkäjänteinen kehitystyö saada yhteisökuva vastaamaan yhteisön haluamaa profiilia. Profiloinnin avulla pyritään myös lisäämään luottamusta yhteisöön. Åbergin (2000,71) mukaan profilointi eroaa ulkoisesta markkinoinnista ja tiedottamisesta siten, että se on jatkuvaa eikä kampanjanomaista. Tavoitteena on tuoda pitkällä tähtäyksellä sidosryhmien tietoisuuteen yhteisön viestinnän perussanomat, jotka kertovat yhteisön olemuksesta, tavoitteista ja kulttuurista. On tärkeää, että yhteisöstä vallitsee halutunlainen, positiivinen kuva. Mielikuvat koostuvat vastaanottajan tiedoista ja asenteista, jotka taas vaikuttavat yhteisön viestien perillemenoon. (Åberg 2000, 71-73)

Vaikka mielikuviin voidaan vaikuttaa, ei kukaan voi tietää, millaisia mielle yhtymiä ihmisten päässä syntyy. Toinen voi olla hyvin tyytyväinen viestien laatuun, toinen voi pitää samoja viestejä huonoina. Yhteisö ei voi vaikuttaa kaikkiin mielikuvatekijöihin, sillä niihin vaikuttavat yhteisön omien profilointiin liittyvien tekojen lisäksi moni muu asia. Yhteisö voi vaikuttaa esimerkiksi julkaisuidensa ulkonäköön ja sisältöön, henkilökunnan käyttäytymiseen ja toimipisteiden ulkonäköön. Mielikuviin vaikuttaa kuitenkin henkilöiden aikaisemmat, vanhatkin, kokemukset ja muiden ihmisten kertomat kokemukset. Myös joukkoviestimet voivat antaa ristiriitaisen kuvan yhteisön toivoman profiilin suhteen. Näiden asioiden vuoksi on erityisen tärkeää, että ne asiat, joihin yhteisö voi mielikuvien muodostamisessa vaikuttaa, hoidetaan johdonmukaisesti, pitkäjänteisesti ja ammattitaidolla. (Åberg 2000, 76)

3.4 Sidosryhmäviestintä

Yhteisön tulisi määrittää viestinnälle perustehtävät, joita toteutetaan yhteisössä suunnitelmien mukaisesti. Kaikessa kunnan viestinnässä tulee ottaa huomioon viestinnän eri kohderyhmät; esimerkiksi kuntaviestinnän tärkein kohderyhmä on asukkaat. Itse viestintätapahtumaan vaikuttaa monet eri tekijät, kuten lähettäjän ja vastaanottajan aiemmat tiedot sekä viestin-

tätilanne, joiden myötä viestin sanoma muovautuu. Viestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää tuntea vastaanottajaryhmä ja valita tälle ryhmälle sopivin viestintäkanava (Ikävalko 2001, 11-12)

Jotta yhteisö voi viestiä tietoisesti oikealla tavalla oikeille sidosryhmille, tarvitaan pohjaksi tietoa siitä, missä nyt ollaan. Juholinin (2006, 103) mukaan tämä tarkoittaa, että esimerkiksi viestinnän toimivuudesta voidaan kerätä tietoa tutkimuksen avulla. Viestinnän tavoitteiden määrittelyyn ja suunnitteluun on sitä enemmän apua, mitä tarkempaa sidosryhmäkohtaista tietoa on käytettävissä. Jotta yhteisö voi menestyä, tulee sen pyrkiä olemaan vuorovaikutuksessa tärkeimpien sidosryhmiensä kanssa ja näin saamaan kohderyhmien hyväksyntä ja luottamus. Tämä edellyttää, että yhteisö tunnistaa ryhmät, jotka voivat vaikuttaa yhteisön toimintaan ja joihin puolestaan yhteisö voi vaikuttaa. (Juholin 2006, 88)

Tämän tutkimuksen kohteena olevat Lapinjärven asukkaat ja alueella vaikuttavat yrittäjät voivat olla viestinnän vastaanottajina eri rooleissa. Lapinjärvellä vaikuttava ihminen voi esimerkiksi olla sekä kunnan asukas, yrittäjä, aktiivinen yhteisön jäsen että kunnassa poliittisesti vaikuttava henkilö, jolloin hän on kiinnostunut kunnan asioista monesta eri näkökulmasta. Kunnan onkin otettava huomioon asukkaiden eri roolit kunnan sisällä.

Jotta tieto tavoittaa mahdollisimman hyvin sitä tarvitsevat, on kunnan viestintä pyrittävä kohdentamaan mahdollisimman hyvin sidosryhmille. Varmimmin viestintä tavoittaa kuntalaiset, kun käytetään useita eri välineitä. (Kuntien viestintätutkimus 2005, 22) Viestintä on suunniteltava hyvin, sillä Högströmin (2002, 23) mukaan viestinnän perillemeno on sattumanvaraista ja se riippuu monesta eri tekijästä, ajankohdasta, viestintätilanteesta, vastaanottajan vireydestä ottaa vastaan sanoma sekä kieli, kulttuuri, ympäristö, menneisyys ja odotukset tulevasta.

3.5 Kuntaviestinnän kanavat

Pitämällä yhteyttä sidosryhmiin ja tiedottamalla niiden jäsenille kunnan asioista pyritään yhteisön menestykseen tietoisuutta ja tunnettuutta lisäämällä. Viestintä voi olla tiedotuksen ohella myös yhteydenottoa sidosryhmiin tavoitteena tutustua ihmisiin tai yhteisön tiloihin, huomioida toinen osapuoli tai pitää tapaamisia eri merkeissä. (Siukosaari 1999, 136) Sidosryhmille voidaan viestiä joko suoralla yhteydenpidolla tai välillisin keinoin. Kunnan viestintäoppaassa (2001) kunnan viestintäkanaviksi luetellaan muun muassa seuraavat: tiedotusvälineiden palvelu, suora kuntalaisviestintä, tiedotuslehdet, esitteet, internet, muu sähköinen viestintä, yleisötilaisuudet ja maksullinen mainonta. Tehokkainta viestin perillemeno ja palautteen saanti on kuitenkin silloin, kun viestintä on henkilökohtaista. Henkilökohtaisen viestinnän vahvuus on, että se mahdollistaa vuorovaikutteisuuden. Kunnan yhteispalvelupiste ja

neuvonta onkin oleellisen tärkeä keino tavoittaa tietoa tarvitsevat asukkaat. Tämä kuitenkin edellyttää asukkaiden omaa aktiivisuutta, ja toisaalta kunnalla ei riitä resursseja henkilökohtaiseen yhteydenottoon kaikkiin sidosryhmiin kuuluvien kanssa. Seuraavaksi kuvataan joitakin mahdollisia keinoja viestiä kunnan sidosryhmien kanssa.

3.5.1 Tiedote ja kirje

Asukkaat ja kunnan alueella vaikuttavat yritykset haluavat luultavasti saada tietoa säännöllisesti kaikista merkittävistä asioista. Tärkeää näille sidosryhmille olisi tiedottaa sekä kunnan tarjoamista palveluista että kunnan toiminnasta ja tulevaisuuden näkymistä.

Juholinin (2006, 212) mukaan kirje on henkilökohtainen ja arvostettu tapa lähestyä yhteisön sidosryhmään kuuluvia. Vaikka internetistä on tullut tehokas tiedonhankinnan väline, saattaa kunta tavoittaa kaikki kuntalaiset paremmin postitse, sillä asukkaiden joukossa on paljon esimerkiksi vanhoja ihmisiä, joille sähköiset viestintäkanavat ovat vieraita. Tämän lisäksi henkilökohtaisesti osoitettu kirje voi herättää paremmin kiinnostuksen sen sisällöstä. Siukosaari (1999, 142) kirjoittaakin, että kirjeellä on viestintäkeinona monia hyviä puolia: sen sanomaa harkitaan, koska se jää jäljelle, eikä sanomaa tarvitse toistaa, sillä sen voi lukea uudestaan. Ongelmana kuitenkin on, ettei lähettäjä voi olla täysin varma, saiko vastaanottaja kirjeen, eikä kirjeeseen saa välitöntä palautetta (Siukosaari 1999, 143).

Juholinin (2006, 212) mukaan tiedotetta viestintäkeinona käytetään yleisesti tilanteissa, joissa tieto pyritään saamaan pikaisesti sidosryhmille, joiden tavoittaminen verkkoviestinnän kautta ei onnistu. Tiedote ei kuitenkaan ole henkilökohtainen informoinnin keino. Ikävalko (2001, 203) toteaa, että tiedotteen tulee olla lyhyt ja tärkeimmän asian pitää tulla esille kolmessa ensimmäisessä lauseessa, sillä lukijalla on yleensä vähän aikaa.

3.5.2 Verkkoviestintä

Digitaalisen viestinnän yleisin muoto yrityksissä on sen www-sivusto. Isohookanan (2007, 273) mukaan sivut voivat olla yksinkertaiset esittelysivut tai tämän lisäksi eri sidosryhmiä palveleva viestintämuoto. Yrityksen tai yhteisön verkkosivusto mahdollistaa ajantasaisen ja kohdistetun viestinnän, vaikka verkkosivuja käytetäänkin paljon muun muassa kirjallisen materiaalin jako- paikkana. Tärkeintä olisi, että sivut laaditaan tietoa hakevan tarpeista lähtien käyttäjäystävälliseksi sekä sisällöltään oleelliseksi. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 88)

Kuten muiden viestintäkanavien, tulee myös www-sivujen rooli ja tavoitteet määritellä selkeästi viestintästrategiassa. Verkkoviestintä ei kuitenkaan korvaa muita viestintäkeinoja, sillä sen lisäksi tarvitaan edelleen henkilökohtaista ja painettua viestintää. Isohookana (2007, 273)

luettelee verkkoviestinnän hyviksi puoliksi muun muassa seuraavat asiat: vuorovaikutteisuus, nopeus, päivitettävyyys, käytettävyyys, sisällön suunnittelun mahdollisuudet ja multimedian mahdollisuudet. Toisaalta hyvät verkkosivut vaativat jatkuvaa ylläpitoa sekä vaivannäköä käyttäjältä. Mahdollisimman vuorovaikutteiset sivut kiinnostavat käyttäjää enemmän ja näin ollen sivut palvelevat niin sivujen käyttäjää kuin yhteisöäkin. Sivujen helppokäyttöisyys, kuten sivujen nopea latautuminen ja selkeä visuaalinen ilme, houkuttelee käyttäjän viipymään sivuilla hieman pitempään. (Isohookana 2007, 273-274)

3.5.3 Sähköposti

Isohookana (2007, 275-276) toteaa, että sähköpostia käytetään paljon, sillä se helpottaa ja nopeuttaa vuorovaikutusta ja työn tekemistä. Sähköpostin teksti, tyyli sekä tilanne, jossa sähköposti on valittu viestinnän välineeksi, vaikuttavat vastaanottajan saamiin mielikuviin sekä viestin lähettäjältä että hänen edustamastaan yhteisöstä. Jotta sidosryhmille viestittäisiin yhtenäisesti, on hyvä laatia yhteisön tai yrityksen henkilöstölle oppaita ja ohjeita myös sähköpostiviestimisen suhteen. (Isohookana 2007, 275-277)

Juholin (2006, 212) huomauttaa, että sähköpostin käytön räjähdysmäinen kasvu aiheuttaa jo ylikuormitusta. Kaikki eivät jaksakaan tai ehdi lukea satoja viestejä päivässä, jolloin muodostuu riski, että tärkeä viesti jää lukematta. Yhteisö voi myös tehdä postituslistoja, jotka mahdollistavat sähköpostin lähettämisen isommallekin joukolle. Postituslistalle ilmoittaudutaan vapaaehtoisesti, ja niiltä pitää päästä poistumaan silloin, kun postitus ei enää palvele tarkoitustaan. (Juholin 2006, 212-213)

3.5.4 Tilaisuudet

Pienenkin sidosryhmätilaisuuden järjestäminen vaatii ponnistuksia ja resursseja. Tilaisuudelle tulee olla tarve ja tavoite, ja tiedossa tulee olla, kenelle tilaisuus on tarkoitettu. Alkuunsa tulee miettiä tarkasti, kannattaako tilaisuutta järjestää, vai olisiko tavoitteeseen mahdollista päästä yksinkertaisempien keinojen avulla. Tapahtuman aiheen tulisi olla riittävän mielenkiintoinen ja ajankohdan otollinen, jotta tilaisuuteen osallistuisi mahdollisimman suuri osallistujajoukko. Sidoryhmätilaisuus voi olla esimerkiksi parin tunnin esittely- ja keskustelutilaisuus, johon voi liittyä lounas tai kahvit. (Juholin 2006, 215-216)

Sidosryhmätilaisuuksien pyrkimyksenä on saada henkilökohtainen yhteys ihmisten välille. Tavoitteena onkin, että ollaan tuttuja keskenään, jolloin yhteisistä asioista on helpompi keskustella. Tilaisuuksissa vierailevia ryhmiä varten tarvitaan myös oheismateriaalia, kuten Power-Point-esityksiä, esitteitä tai vuosikertomuksia. Esitykset, tiedotteet ja ohjelmat on pidettävä ajan tasalla. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 145)

Tämän viestintäkanavan vahvuuksia ovat vuorovaikutteisuus, välittömän palautteen saanti ja se, että itse järjestettynä tiedetään koko ajan missä mennään, eli tapahtuma pysyy kontrollissa. Tilaisuus on muodoltaan henkilökohtainen, jolloin sillä on myös hyvä huomio- ja muistiarvo. Toisaalta tilaisuuden onnistumiseen voi vaikuttaa monet ulkoiset tekijät. Esimerkiksi säästä johtuen osallistujien määrä voi jäädä harmillisen pieneksi, jolloin ainutkertainen tilaisuus ei välttämättä saavuta toivottuja tavoitteita. (Isohookana 2007, 171)

3.6 Viestinnän toimivuuden arviointi

Åbergin (2000, 266) mukaan on huomattu, ettei ole helppo osoittaa, että juuri tietty viestintätoimenpide tai tietty sanoma on saanut aikaan tehokkaan vaikutuksen. Yksittäisen kampanjan tulokseen vaikuttavat monet muutkin, vaikeasti arvioitavat tekijät, kuten yhteisön maine tai muu kohderyhmään vaikuttava toiminta. Kokonaisvaltaisen toiminnan arviointi vie aikaa, on kallista, eivätkä tulokset ole välttämättä kovin tarkkoja. Tästä syystä olisi parempi tarkastella toimintaan liittyvien prosessien vaiheiden tuomia tuloksia. Prosesseja on hyvin paljon, joten tunnistamalla näistä kaikista tärkeimmät, ydinprosessit, saadaan toimintaa arvioitua tehokkaimmin. Viestinnän arvioinnin keinot voidaan jaotella yleisellä tasolla kolmeen; voidaan arvioida viestinnän *vaikuttavuutta*, *laatua* tai viestintään liittyvää *resurssitehoa*. (Åberg 2000, 266-268)

Viestinnän vaikuttavuuden arviointi

Silloin, kun viestintä on saanut aikaan muutoksia, viestintä on vaikuttanut. Näin ollen vaikuttavuuden arviointi edellyttää aina vertailua, jota voidaan tehdä kolmeen eri suuntaan. Tuloksia voidaan verrata tavoitteisiin, tilannetta voi verrata aikaisempaan ajankohtana vallinneeseen tilanteeseen tai omaa toimintaa voidaan verrata esimerkiksi kilpailijoiden vastaavaan toimintaan. Kuten jo aiemmin on tullut esille, voidaan viestinnällä pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi vastaanottajien tietoihin, asenteisiin tai käyttäytymiseen. Näihin liittyen voidaan asettaa konkreettisia tavoitteita, jolloin voidaan arvioida, kuinka hyvin tavoitteet on saavutettu. Jos viestintää verrataan menneeseen, tulee käyttää samaa mittaria, jotta tiedetään ainakin se, etteivät muutokset johdu uudesta mittarista. Viestinnän vaikuttavuutta voidaan tutkia erilaisilla mittaamenetelmillä, esimerkiksi mielipidetutkimuksilla. (Åberg 2000, 269-270)

Viestinnän laadun arviointi

Jos viestinnän vaikuttavuutta ei voida arvioida, voidaan arvioida toiminnan laatua. Viestinnän laadun arviointiin vaikuttaa aina se, minkä näkökulman kautta laadukkuutta arvioidaan. Muun

muassa tuotantokeskeisen näkemyksen mukaan viestinnän laatu on sitä, että asiat tehdään kerralla oikein, kun taas asiakaskekskeisen näkemyksen mukaan viestinnän laatu merkitsee, että viestinnän kohde on tyytyväinen. Laadun arvioinnin avuksi on kehitetty erilaisia laatutyökaluja, jotta voitaisiin arvioida, miten hyvin viestinnän eri osa-alueet on hoidettu. Benchmarkingin eli huipputasovertailun avulla voidaan etsiä parhaaseen suoritukseen johtavia liiketoiminnan käytäntöjä. Kohteena voi olla oman organisaation sisäinen toinen osasto, kilpaileva yhteisö tai aivan toisen toimialan organisaatio. Mikäli halutaan pysyä kehityksessä mukana, on huipputasovertailu pakko sisällyttää viestintäyksikön toiminnan suunnitteluun. (Åberg 2000, 272-280)

Viestinnän resurssitehon arviointi

Resurssiteholla tarkoitetaan viestinnän voimavarojen tarkoituksenmukaista käyttöä. Tälle arvioinnille on tyypillistä seurata pienjoukkoviestinnän käyttöä, eli kuinka esimerkiksi verkkosivuja käytetään ja miten perinteisiä ilmoitustauluja luetaan. Kun resurssitehoa arvioidaan, tulisi ainakin karkeasti arvioida myös jakelukanaviin liittyvät kustannukset. Åbergin mukaan tulosten mittaaminen onkin jo hankalampaa. On mahdollista esimerkiksi tutkia, kuinka paljon tietoa kohderyhmät arvioivat saaneensa eri kanavista ja onko vastaanottajan käyttäytyminen muuttunut viestinnän seurauksena. Resurssitehon selvittäminen on työlästä, sillä vaikka kustannukset ovat helposti selvitettävissä, vaikutuksia ei ole helppo saada selville. Åberg 2000, 280-281)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimuksen pääasiallinen tiedonkeruumenetelmä on kvantitatiivinen survey-tutkimus. Opin näytetyön tavoitteena on selvittää Lapinjärven kunnan viestinnän nykytila ja tätä kautta pyritään nostamaan esille kehitysehdotuksia kuntaviestinnän parantamiseksi. Nimenomaan kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne kuvaamalla asioita numeeristen suureiden avulla. Tuloksia voidaan havainnollistaa myöhemmin taulukoin ja kuvioin. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, minkä vuoksi aineiston keruumenetelmäksi valittu standardoitu kyselylomake lähetettiin Lapinjärven jokaiseen talouteen.

Vaikka kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla voidaankin saavuttaa haluttu tavoite eli nykytilan kartoitus, ei tällä menetelmällä saada selvitettyä riittävästi asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16) Tämän vuoksi on tarpeen hyödyntää myös kvalitatiivista informaatiota tuovaa tiedonkeruumenetelmää. McDanielin ja Gatesin (2007, 129) mukaan kvantitatiivisen tutkimus-

menetelmän käyttöä voi täydentää hyödyntämällä sen ohella tai tukena kvalitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä. Näin saadaan selvitettyä paremmin esimerkiksi kohderyhmien asenteita ja mielipiteitä kunnan viestinnästä, jolloin kuntaviestinnän tilasta saadaan kokonaisvaltaisempi kuva. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 132) mukaan kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus nähdäänkin tutkimuksen toisiaan täydentäviksi lähestymistavoiksi.

4.2 Tiedonkeruun menetelmät

Tätä tutkimusta varten aineistoa kerätään itse, joten aineistonkeruuta varten on valittava menetelmä tai menetelmät. Valintaa ohjaa se, minkälaista tietoa etsitään ja keneltä (Hirsjärvi ym. 2007, 179). Tutkimuksen aineisto tulee hankkia menetelmillä, jotka tuottavat mahdollisimman tarkkaa ja luotettavaa tulosta. Tutkimustulosten validiutta eli pätevyyttä lisää kyselylomakkeen ja haastattelun yhdistäminen, sillä eri menetelmien yhdistäminen tuo aineistosta esille erilaisia puolia.

4.2.1 Kysely

Standardoitu kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä, joka tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat samalla tavalla (Hirsjärvi ym. 2007, 188). Kyselylomakkeen avulla on tarkoitus selvittää kunnan viestinnän koettua laatua asukkaiden näkökulmasta. Kyselyllä pyritään tavoittamaan kaikki kuntalaiset, joten kyselylomake postitetaan jokaiseen talouteen Lapinjärvellä.

Ennen kyselyn laatimista tutkimuksen tavoite on oltava täysin selvillä, jotta tiedetään, mihin kysymyksiin on tarkoitus etsiä vastauksia. Jotta tutkimusongelma saadaan selvitettyä kyselyn avulla, tulee kysymysten olla selviä ja tarkasti muotoiltuja.

Edut ja haitat

Kyselylomakkeen avulla voidaan saada laaja tutkimusaineisto. Sen avulla voidaan tavoittaa paljon vastaajia, joilta voidaan kysyä monia asioita. Huolellisesti suunniteltu kyselylomake mahdollistaa nopean jatkokäsittelyn analysointia varten. Kyselymenetelmän etuina on siis aineiston saannin vaivattomuus ja nopeus. Myös aikataulu ja kustannukset voidaan arvioida etukäteen melko tarkasti.

Toisaalta tämä menetelmä sisältää monia ongelmia. Ensinnäkin postikyselyn suurin ongelma on *kato*. Suurelle vastaajajoukolle lähetetty kysely tuottaa parhaimmillaankin vain 30-40 prosenttia lähetetyistä lomakkeista. (Hirsjärvi ym. 2007, 190-191) Palautusprosentin suuruuteen vaikuttaa se, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät tutkimusta. Hyvän tutkimuslomakkeen tun-

nusmerkkejä ovat selkeys, yksiselitteisyys ja loogisuus. On myös tärkeää, että kyselylomake on siisti ulkoasultaan, sillä sen perusteella vastaaja päättää, vastaako hän kyselyyn (Heikkilä 2008, 47-48). Joskus kyselyiden palautusprosentin parantamiseksi käytetään palkintoja, mikä kuitenkin edellyttää vastaajan nimen paljastamista. Tämä voi estää jotakuta vastaamasta kokonaan. (Heikkilä 2008, 66-67) Kyselymenetelmää käytettäessä ei voida varmistua siitä, kuinka huolellisesti ja rehellisesti kyselyyn on pyritty vastaamaan. Väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida, sillä vastaajat voivat ymmärtää kysymykset omalla tavallaan huolellisesta kysymyksen asettelusta huolimatta. Hyvän lomakkeen suunnittelu ja laatiminen viekin paljon aikaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 190)

Kysymysten muotoilu

Kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu edesauttaa tutkimuksen onnistumista. Tutkimuksen tavoite on oltava täysin selvillä ennen lomakkeen laatimisen aloittamista, jotta voidaan varmistaa, että tutkittava asia saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeen kysymysten avulla. (Heikkilä 2008, 47)

Kysymykset voidaan muotoilla monella tavalla. Tässä tutkimuksessa on käytetty kyselylomakkeella avoimia, suljettuja sekä asteikkoihin perustuvia kysymystyppejä. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja jätetään vastaukselle tyhjä tila, eli vastausmahdollisuutta ei rajata mitenkään (Hirsjärvi ym. 2007, 193). Suljetuissa kysymyksissä eli monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja merkitsee sopivan tai sopivat. Tällaiset strukturoidut kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun vaihtoehtojen määrä ei ole kovin suuri ja kaikille vastaajille löytyy sopiva vaihtoehto. Monivalintakysymykset nopeuttavat vastaamista ja yksinkertaistavat vastausten käsittelyä. Kaikki vastaajat eivät osaa muotoilla vastauksiaan avoimiin kysymyksiin kovin hyvin, vaan on helpompi valita sopivin vastaus valmiista vaihtoehdoista. (Heikkilä 2008, 49-51)

Tässä kyselyssä on käytetty melko paljon myös asteikkoihin perustuvaa kyselytyyppiä. Lomakkeella on esitetty suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä, joihin vastataan sen mukaan, miten voimakkaasti vastaaja kokee olevansa samaa tai eri mieltä väittämän kanssa (Hirsjärvi ym. 2007, 195). Tässä kyselyssä on käytetty mielipideväittämissä Likertin asteikkoa, jossa vastaajille on annettu 5-portainen vastausvaihtoehtojen asteikko. Asteikon vastausvaihtoehtoina on esimerkiksi *samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä, eri mieltä* ja *en osaa sanoa*. (Heikkilä 2008, 52-53)

4.2.2 Haastattelu

Tutkimuksen toiseksi aineistonkeruumenetelmäksi on valittu puhelinhaastattelu. Tämä tutkimusmenetelmä valittiin, sillä kunnassa vaikuttavat yritykset saadaan tällä tavoin luultavasti paremmin osallistumaan tutkimukseen kuin saataisiin kyselylomakkeella. Vastausprosentti haastattelututkimuksissa voi olla jopa 90-100 %. Haastattelumenetelmä on aineistonkeruumenetelmänä joustava, sillä haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsitys, selventää sanamuotoja ja näin vähentää vastaamattomuutta. Menetelmä on vaivaton haastateltavalle, vastaukset saadaan nopeasti ja tiedetään, kuka on vastannut. Tälläkin menetelmällä on huonot puolensa, kuten se, että menetelmän toteuttaminen on aikaa vievää. Haastattelija saattaa vaikuttaa tiedostamattaankin vastaamiseen ja näin tutkimuksen tuloksiin. Heikkilän (2008, 68) mukaan tyypillisiä haastattelijasta johtuvia virheitä ovat epäselvät vastaamisohjeet, epäselvä kysymysten muotoilu tai esittäminen, omien asenteiden vaikutus, sosiaalinen etäisyys, vastausten kirjausvirheet, muistivirheet ja motivointivirheet. Myös haastattelu-aika ja -ympäristö voivat vaikuttaa vastauksiin. Tämä tutkimus toteutetaan puhelinhaastattelun avulla, jonka etuna on vastausten nopeampi saanti verrattuna henkilökohtaiseen haastatteluun. Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää se, että haastateltava saattaa pyrkiä antamaan kysymyksiin sosiaalisesti hyväksyttäviä, odotusten mukaisia vastauksia. (Heikkilä 2008, 68-69)

Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu tarkoittaa, että haastattelussa käytetään lomaketta, jossa on valmiita kysymyksiä vastausvaihtoehtoineen. Strukturoidussa haastattelussa edetään valmiiksi suunnitellun kyselylomakkeen mukaisesti ja haastateltava valitsee itselleen parhaiten sopivan vastausvaihtoehdon. Tässä tutkimuksessa haastattelu toteutetaan puolistrukturoidun lomakerungon avulla. Kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset, mutta tässä tutkimuksessa käytettävä haastattelurunko sisältää osittain myös kysymyksiä, joita ei ole sidottu tiettyihin vastausvaihtoehtoihin. Näin ollen haastateltaville annetaan vapaus vastata omin sanoin.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Kysely postitettiin Lapinjärven jokaiseen talouteen sekä suomen- että ruotsinkielisenä 24.6.2009 ja vastausaikaa annettiin 15.7.2009 saakka. Kysely lähetettiin kunnan toimesta, ja mukaan liitettiin valmiiksi maksettu palautuskuori. Kyselylomakkeen (liite 2) mukana oli saattekirje (liite 1), jossa kerrottiin lyhyesti tutkimuksen taustasta sekä vaihtoehtoisesta mahdollisuudesta vastata kyselyyn sähköisesti e-lomakelinkin kautta. Jotta vastausprosentti saataisiin nousemaan, kunnassa päätettiin, että vastaajien kesken arvotaan illallinen Rutumin kartanossa. Arvontaan osallistumisen edellytyksenä oli lähettää vastauskuoressa myös arvontakuponki omilla tiedoilla täytettynä. Arvontaan osallistuvien yhteystiedot pidetään erikseen vas-

taustuloksista ja yhteystiedot jäävät ainoastaan kyselyitä käsittelevälle henkilölle. Vastaaajille annetaan näin ollen anonymiteetti, sillä nimitietoja ei yhdistetä yksittäisiin kyselyihin.

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin puhelimitse kahtena päivänä 28.5 ja 4.6.2009. Haastateltavat valittiin kunnassa vaikuttavista yrityksistä käyttäen ositettua otantaa. Haastateltavien joukossa oli näin ollen yrityksiä, joilla on aiempaa kokemusta yhteistyöstä kunnan kanssa sekä yrityksiä, joilla ei ole ollut varsinaisia yhteishankkeita kunnan kanssa. Osa haastateltavista yrityksistä kuuluu Suomen Yrittäjiin. Näin ositetulla otannalla saatiin kohdejoukkoon eri aktiivisuustasoja edustavia yrityksiä. Puhelinhaastattelujen rungoksi rakennettiin puolistrukturoitu lomake (liite 3), jolloin kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset, mutta osaan kysymyksistä ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja.

Aineistonkeruun jälkeen kyselyn tulokset on käsitelty tilastotieteen SPSS-ohjelmalla. Tämän jälkeen tietoja on käsitelty edelleen Excel-taulukkolaskentaohjelmalla.

6 TUTKIMUSTULOKSET

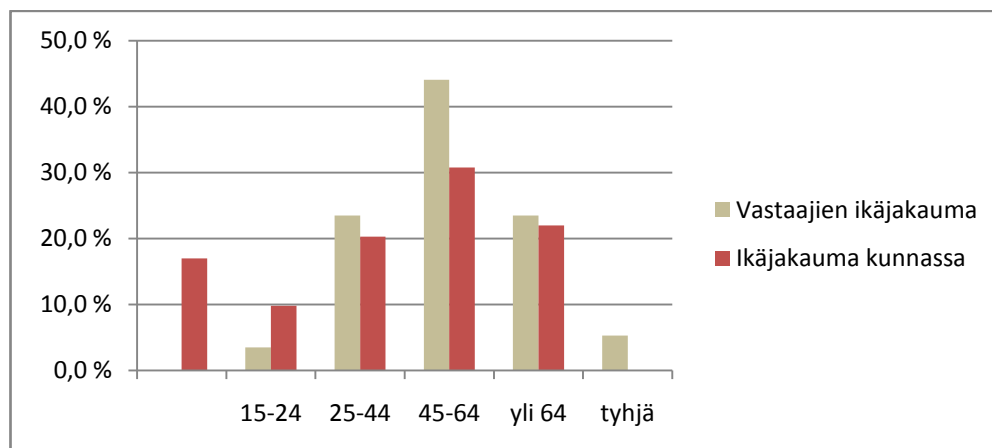
6.1 Asukkaat

Kyselyitä lähetettiin Lapinjärven jokaiseen talouteen, eli kaiken kaikkiaan noin 1700 kappaletta. Kyselyyn vastasi 183 asukasta, mutta puutteellisten tai liian myöhään palautettujen vastausten vuoksi päädyin ottamaan tutkimukseen mukaan näistä vain 170 vastausta. Vastausprosentti oli näin ollen 10,0. Vastaaajia pyydettiin vastaamaan kyselyn lopuksi viiteen taustakysymykseen, joita olivat ikä, sukupuoli, äidinkieli, talouden koko sekä asumisaika kunnassa. Näiden muuttujien avulla pyrittiin huomioimaan mahdollisia eroja eri-ikäisten ja eri asemassa olevien asukkaiden kesken. Vastaaajien taustamuuttujat on esitetty taulukoissa 1 ja 2. Kyselyyn vastasi 73 miestä ja 96 naista. Yksi vastaaja ei ilmoittanut sukupuoltaan. Suomenkielisiä kyselyyn vastaajista oli 116, ruotsinkielisiä 53 ja yhden vastaajan äidinkieli oli jokin muu kuin suomi tai ruotsi. Suurin osa vastaajista (111) ilmoitti samassa taloudessa asuvan kaksi aikuisia. 114 vastaajaa taas ilmoitti, ettei samassa taloudessa asu yhtään lasta. Yli puolet vastaajista (96) kertoi asuneensa Lapinjärven kunnassa yli 20 vuotta.

Sukupuoli			Äidinkieli			Talouden koko		
	Vastaajia	Prosentti		Vastaajia	Prosentti	Aikuisia	Vastaajia	Prosentti
Mies	73	42,9	suomi	116	68	1	51	30
Nainen	96	56,4	ruotsi	53	31,2	2	111	65,3
Tyhjä	1	0,6	muu	1	0,6	3	5	2,9
						4	2	1,2
Asunut Lapinjärvellä						tyhjä	1	0,6
	Vastaajia	Prosentti						
alle vuosi	11	6,5				Lapsia	Vastaajia	Prosentti
1-5 v.	18	10,6				0	114	67,1
6-10	22	12,9				1	16	9,4
11-15	10	5,9				2	20	11,8
16-20	12	7,1				3	13	7,6
yli 20 v.	96	56,5				4	4	2,4
tyhjä	1	0,6	Yhteensä	170		5	1	0,6

Taulukko 1: Vastaajien taustamuuttujat

Vastaajilta kysyttiin ikää avoimena kysymyksenä, mutta analysoitaessa kyselyyn vastanneet on luokiteltu ikäluokkiin. Eniten asukaskyselyyn vastasi 45-64-vuotiaita, joka onkin suurin ikäluokka kunnassa. Kaikki ikäluokat oli edustettuna melko hyvin, ainoastaan nuorimmassa ikäluokassa (15-24) olisi voinut olla enemmän vastaajia. Vastaajien ikäjakauma vastasikin suhteellisen hyvin todellista kunnassa olevaa ikäjakaumaa. (Taulukko 2)

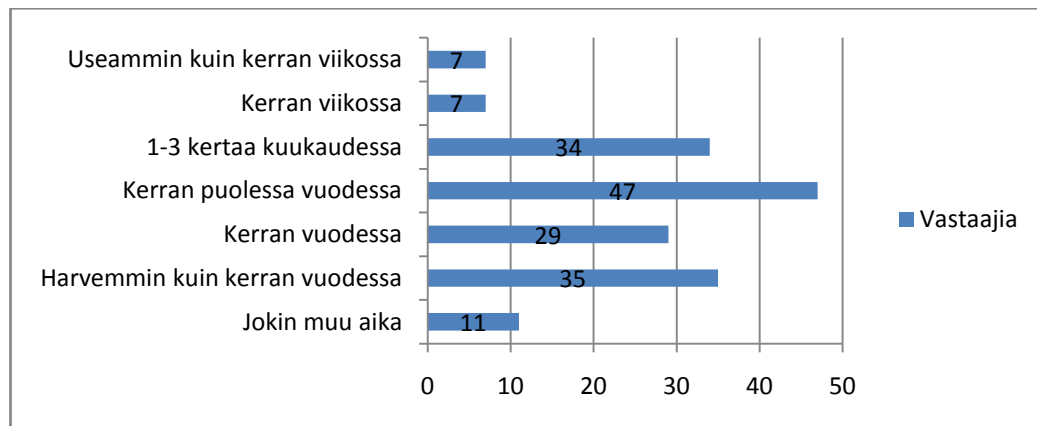


Taulukko 2: Vastaajien ikäjakauma verrattuna todelliseen ikäjakaumaan kunnassa

6.1.1 Asiointi kunnan kanssa ja viestintätarpeet

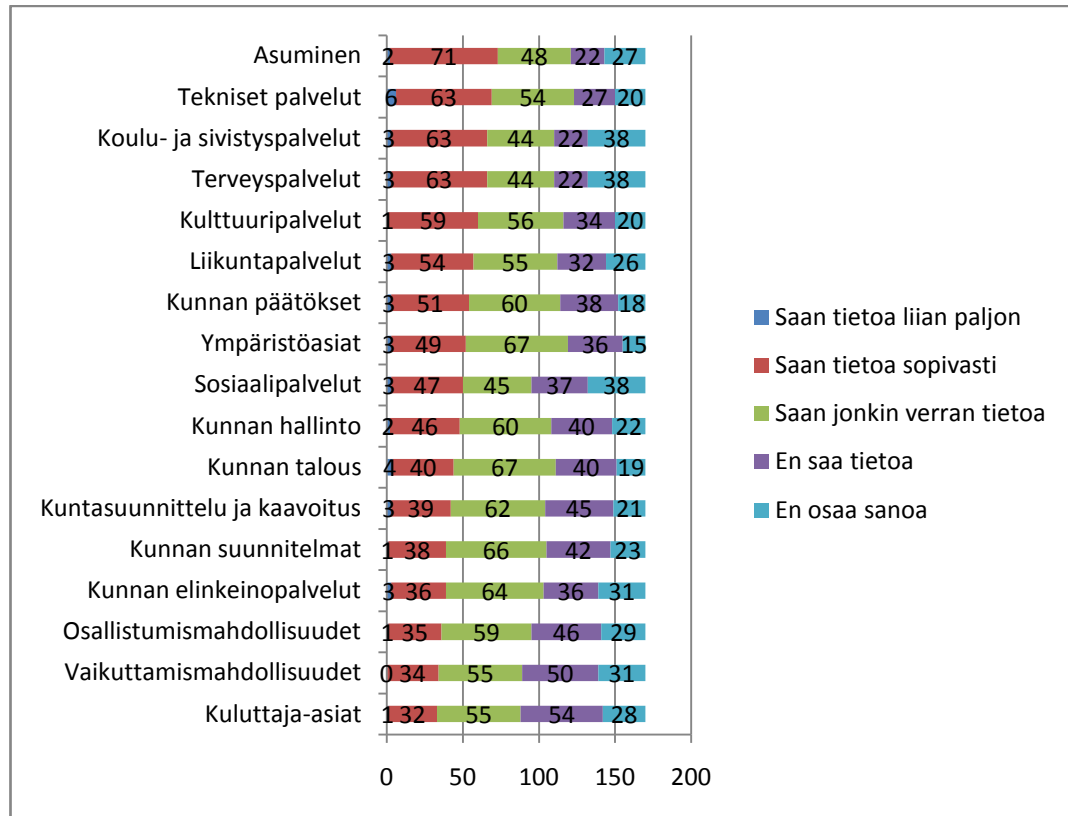
Kyselylomakkeella kysyttiin avoimella kysymyksellä, missä yhteyksissä kuntalaiset asioivat Lapinjärven kunnan kanssa. Ensisijaisia asiointiyhteyksiä olivat vesi- ja jätehuolto, rakentamiseen liittyvät asiat sekä terveyspalvelut. Näiden lisäksi monet mainitsivat myös asuntoasiat, maatalousasiat, oman yrityksen asiat, lasten päivähoiton ja kirjaston. Kuntalaisilta kysyttiin monivalintakysymyksellä myös, kuinka usein he keskimäärin asioivat kunnan kanssa. Useimmat

(47) vastasivat asioivansa kunnan kanssa kerran puolessa vuodessa, 35 vastaajaa harvemmin kuin kerran vuodessa ja 34 vastaajaa 1-3 kertaa kuukaudessa. (Taulukko 3)



Taulukko 3: Asiointitiheys kunnan kanssa

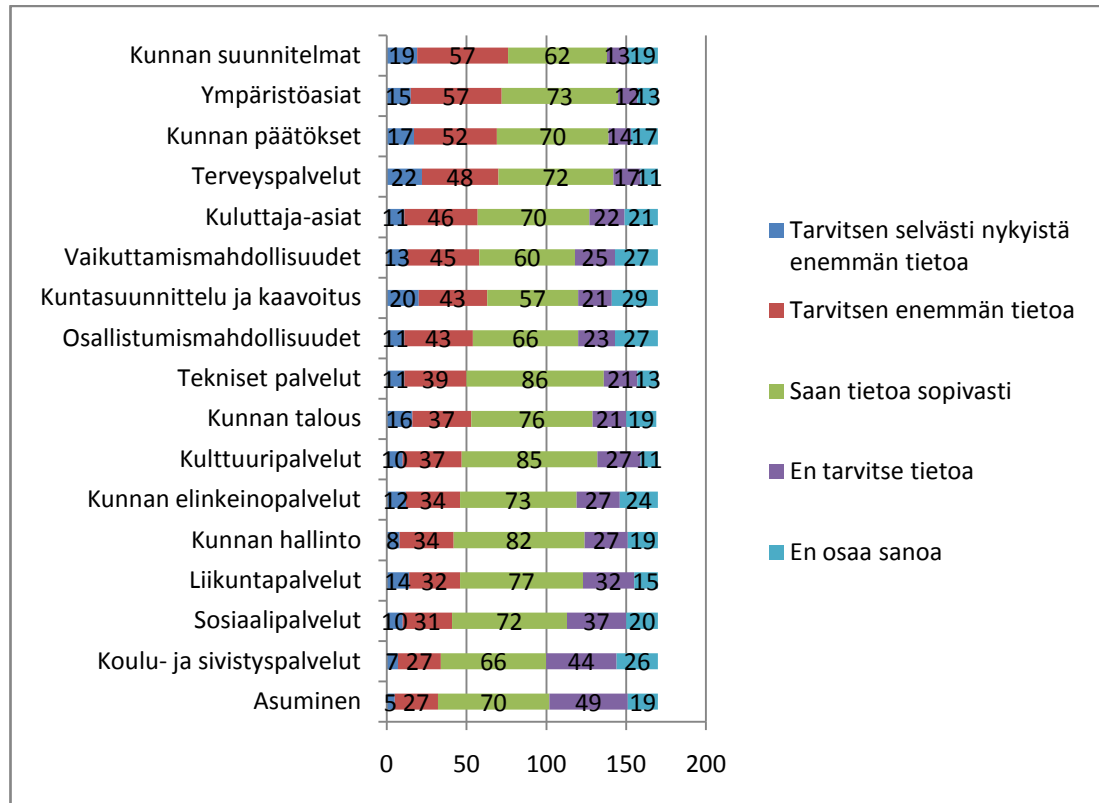
Asukkailta kysyttiin, saavatko he kunnan eri palveluista ja toiminnoista tietoa. Vastausvaihtoehtoiksi annettiin ”Saan tietoa liian paljon”, ”Saan tietoa sopivasti”, ”Saan jonkin verran tietoa”, ”En saa tietoa” ja ”En osaa sanoa”. Eniten asukkaat ilmoittivat saaneensa tietoa asumiseen, teknisiin palveluihin, koulu- ja sivistyspalveluihin sekä terveystietoihin liittyvistä asioista. Asioita, joista kaikki kuntalaiset eivät tunne saaneensa tietoa, olivat ensisijaisesti kuluttaja-asiat sekä vaikuttamis- ja osallistumismahdollisuudet. (Taulukko 4) Vastaajien taustamuuttujilla ei ollut merkittäviä vaikutuksia vastauksiin. Ruotsinkieliset kuitenkin kokivat saaneensa tietoa monista palveluista ja toiminnoista hieman paremmin kuin suomenkieliset. Näitä olivat esimerkiksi kulttuuripalvelut, kunnan talous, kuntasuunnittelu ja kaavoitus, ympäristöasiat ja kunnan hallinto.



Taulukko 4: Asukkaiden tiedon saaminen kunnan palveluista ja toiminnoista

Asukkailta kysyttiin vastaavasti, mistä asioista kuntalaiset tarvitsisivat enemmän tietoa. Tutkimustulosten perusteella eniten lisätietoa tarvittaisiin kunnan suunnitelmista, ympäristöasioista, kunnan päätöksistä ja terveyspalveluista. Myös vaikuttamis- ja osallistumismahdollisuuksista toivottiin lisää tietoa. Muita ikäluokkia enemmän kunnan suunnitelmista kaipaivat tietoa 45-64-vuotiaat, mutta muuten taustamuuttujien ei havaittu oleellisesti vaikuttavan vastaustuloksiin.

Tämän lisäksi asukkailta kysyttiin avoimena kysymyksenä, onko heillä tarvetta saada lisää tietoa jostain muista kuin mainituista kunnan palveluista tai toiminnoista. Muun muassa kesäasukkailta tuli useita vastauksia tähän kysymykseen. Kesäasukkaat tarvitsisivat enemmän tietoa heille suunnatuista palveluista, mahdollisuuksista terveyspalveluihin sekä tietoa uudesta jätevesimääräyksestä. Myös tietoa vaikutusmahdollisuuksista kesäasukkaana kaivataan: ”Tarvitsen tietoa mökkiasujana, joka on kiinnostunut vaikuttamaan myös kuntansa asioihin”. Asukkaat tarvitsisivat lisää tietoa myös eri-ikäisille suunnatuista harrastusmahdollisuuksista ja ryhmistä. Tietoa tarvittaisiin muun muassa lapsille ja nuorille järjestettävästä toiminnasta sekä eläkeläisten palveluista.

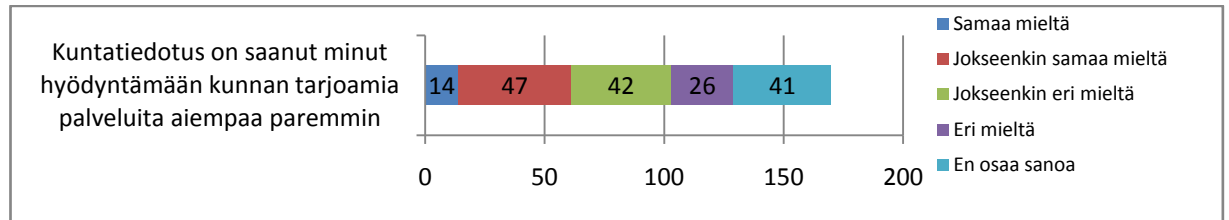


Taulukko 5: Asukkaiden tiedon tarve kunnan palveluista ja toiminnoista

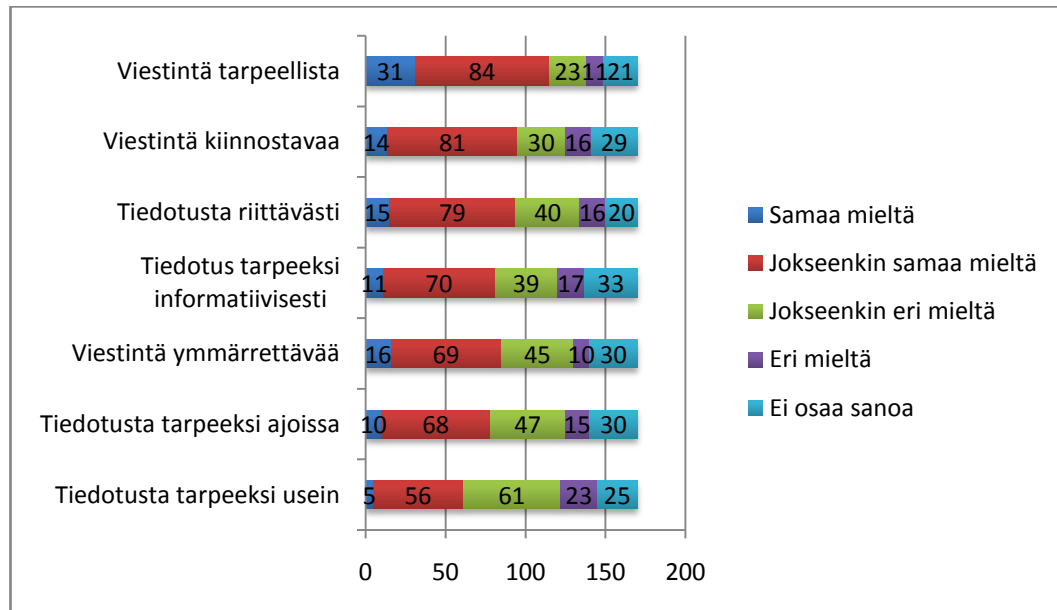
6.1.2 Kuntaviestinnän luonne

Tutkimustulosten perusteella Lapinjärven asukkaat pitävät kunnan viestintää pääpiirteissään hyvänä, sillä 65 % (111) vastanneista on jokseenkin tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen kunnan viestintään kokonaisuutena. Seitsemän (7) vastaajaa vastasi tähän, ettei ole tyytyväinen eikä tyytymätön kunnan viestintään. Näin ollen 52 vastaajaa oli jokseenkin tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä kokonaisviestintään. Kysyttäessä, onko kunnan tiedottaminen saanut asukkaat hyödyntämään kunnan tarjoamia palveluita aiempaa paremmin, oli jopa 40 % (68) asiasta eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä. 36 % (61) vastaajista taas oli kyseisestä asiasta samaa tai jokseenkin samaa mieltä. 41 vastaajaa ei osannut sanoa. (Taulukko 6)

Kyselyn monivalintakysymyksissä suurin osa vastaajista piti kunnan viestinnän sisältöä tarpeellisenä ja kiinnostavana. 94 vastaajaa oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että kunta tiedottaa sen tarjoamista palveluista riittävästi. 81 vastaajaa piti palvelutarjontaa koskevaa tiedotusta myös tarpeeksi informatiivisena. Puolet (85) kyselyyn vastanneista piti viestintää myös ymmärrettävänä. Vastaajista lähes puolet (84) toivoivat kunnan kuitenkin viestivän tarjoamistaan palveluista useammin. Vastaajista 78 kokee, että palveluista tiedotetaan silti tarpeeksi ajoissa. (Taulukko 7)



Taulukko 6: Viestinnän vaikutus asukkaisiin



Taulukko 7: Asukkaiden tyytyväisyys kuntaviestinnän luonteeseen

6.1.3 Kuntaviestinnän tehtävien täyttyminen

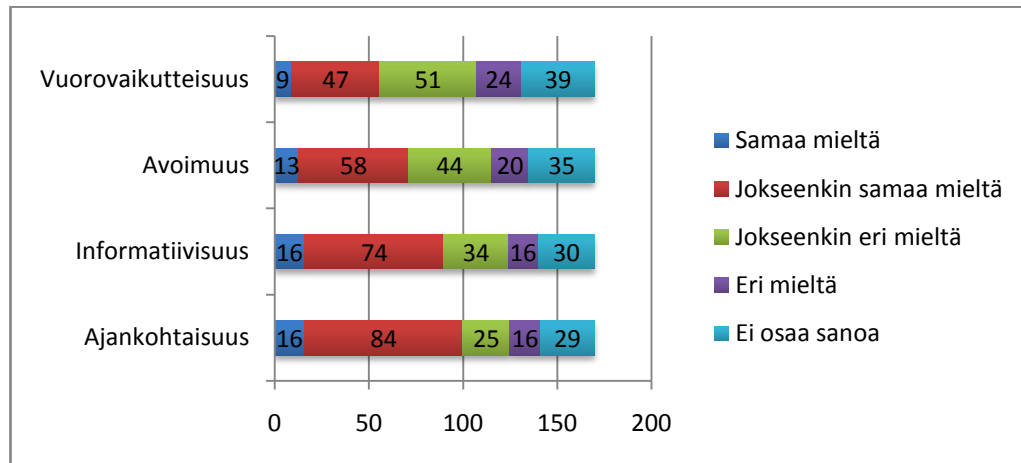
Tutkimustulosten perusteella asukkaat eivät ole kaikilta osin täysin tyytyväisiä Lapinjärven kunnan viestintään. Asukkaille suunnatun kyselyn mukaan vastaajat eivät ole täysin tyytyväisiä muun muassa viestinnän vuorovaikutteisuuteen. Vastaajat kuitenkin kokevat viestinnän ajankohtaisena ja informatiivisena.

Kaikista ikäluokista yli puolet oli vähintään jokseenkin tyytyväisiä kunnan viestinnän ajankohtaisuuteen. Kaiken kaikkiaan tätä mieltä oli 100 vastaajaa. Myös informatiivisuuteen oltiin lähes yhtä tyytyväisiä, eikä eroavaisuuksia eri ikäluokkien mielipiteissä tältä osin havaittu. Kaikista vastaajista tätä mieltä oli 53 % (90). (Taulukko 8)

Vastaajien tyytyväisyydessä kuntaviestinnän avoimuuteen löytyi selkeää eroavaisuutta: 25-44-vuotiaiden ikäluokkaa lukuun ottamatta kaikkien ikäluokkien vastaajista puolet oli tyytymättömiä ja puolet tyytyväisiä avoimuuteen. Myös 25-44-vuotiaiden tyytyväisyys jakautui, mutta

ei yhtä tasajakoisesti. Tämän vuoksi kaikista vastaajista tyytymättömiä kuntaviestinnän avoimuuteen oli 38 % (64), kun taas tyytyväisiä oli 42 % (71).

Myös tyytyväisyys kunnan viestinnän vuorovaikutteisuuteen jakautui sekä tyytyväisiin että tyytymättömiin, sillä vastaajista jopa 44 % oli ainakin jossain määrin tyytymättömiä viestinnän vuorovaikutteisuuteen. Seuraavaksi käyn läpi kunnan asukkaiden mielipiteitä nimenomaan viestinnän vuorovaikutteisuuteen ja osallistamiseen liittyvistä asioista.

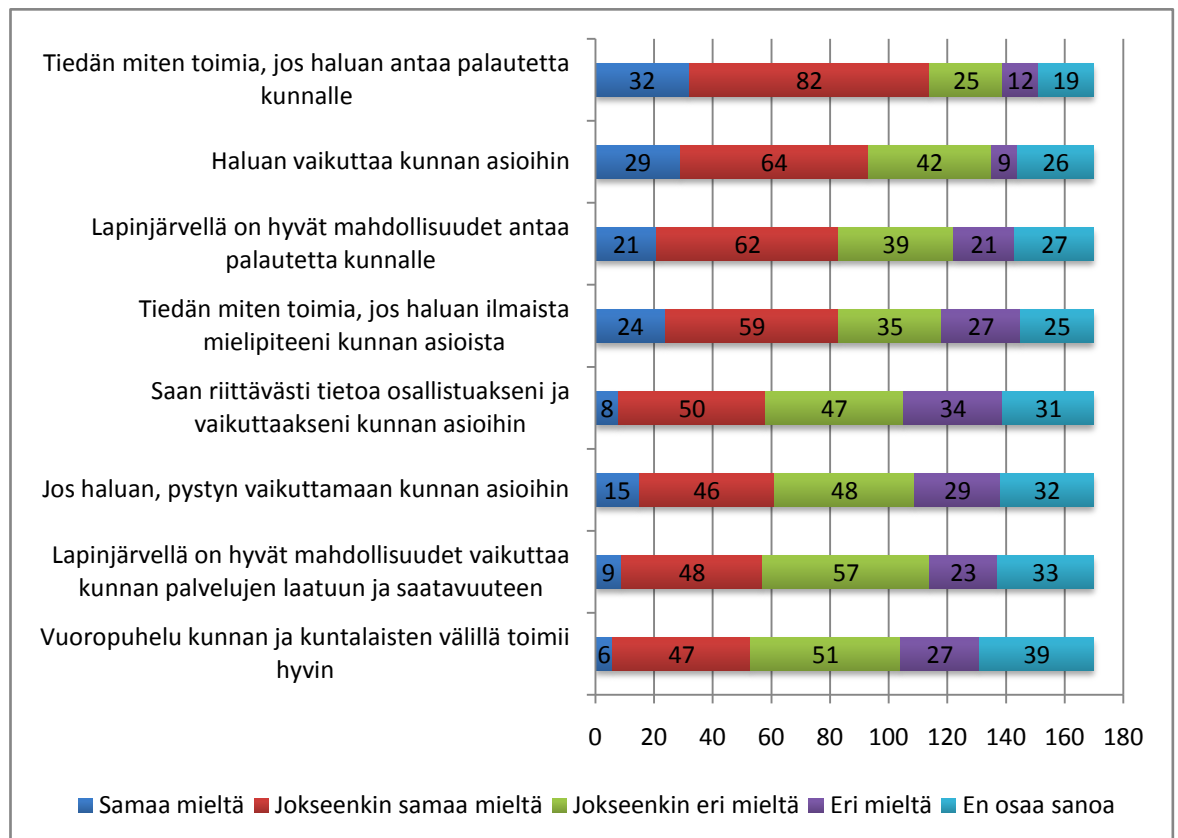


Taulukko 8: Asukkaiden tyytyväisyys viestinnän tehtävien täyttymiseen

6.1.4 Kuntaviestinnän vuorovaikutteisuus

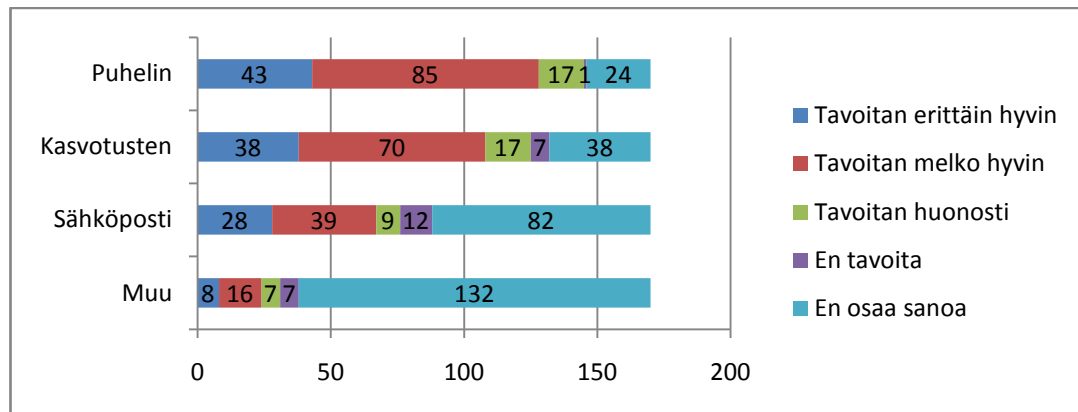
Asukkaille esitettiin kyselylomakkeella erilaisia väittämiä liittyen vuorovaikutukseen kunnan ja asukkaiden välillä. Asukkaat saivat arvioida väittämien paikkansa pitävyyttä asteikolla samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin eri mieltä. Lomakkeella oli vastausvaihtoehtona myös en osaa sanoa.

Yli puolet (114) vastaajista oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että tietää miten saa annettua palautetta kunnalle, ja 83 vastaajan mielestä Lapinjärvellä on myös hyvät mahdollisuudet antaa palautetta. 93 asukasta ilmoitti haluavansa vaikuttaa kunnan asioihin ja lähes puolet (83) vastaajista tiesi, miten saa ilmaista mielipiteensä kunnan asioista. Sen sijaan myös lähes puolet (81) oli sitä mieltä, ettei ole mielestään saanut tarpeeksi tietoa osallistua kunnan asioihin ja vaikuttaa kunnan asioihin. Toisaalta, hieman useampi oli samaa mieltä siitä, että pystyy halutessaan vaikuttamaan kunnan asioihin. Vain hieman yli kolmasosa vastaajista piti hyvänä mahdollisuuksia vaikuttaa kunnan palvelujen laatuun ja saatavuuteen. Eniten erimielisyyttä esiintyi väittämään, jossa vuoropuhelun kunnan ja kuntalaisten kanssa sanottiin toimivan hyvin. (Taulukko 9)



Taulukko 9: Väitteitä vuorovaikutuksesta kunnassa

Asukkailta kysyttiin avoimena kysymyksenä, miten heidän mielestään tulisi käydä julkista keskustelua kunnan asioista. Selvä enemmistö vastaajista oli erilaisten keskustelu- ja tiedotustilaisuuksien kannalla. Yleisötilaisuuksia toivottiin muun muassa kyläiltojen muodossa. Tilaisuuksia toivottiin järjestettävän eri kohderyhmille etenkin tärkeisiin asioihin liittyen. Myös keskustelupalstaa verkkosivuille kannatettiin sekä mielipidekirjoittelua paikallislehdissä. Vuorovaikutukseen liittyen asukkaita pyydettiin vastaamaan monivalintakysymyksiin, kuinka hyvin he tavoittavat kunnan työntekijän silloin kun tarvitsevat. Kaikista parhaiten asukkaat tavoittavat kunnan työntekijän puhelimitse, sillä 75 % asukkaista vastasi tavoittavansa kunnan työntekijän tätä kautta erittäin hyvin tai melko hyvin. 66 % asukkaista tavoittaa kunnan työntekijän tarvittaessa myös kasvotusten, kun taas sähköpostitse tavoittaminen on asukkaiden vastausten perusteella epävarmempaa. (Taulukko 10)

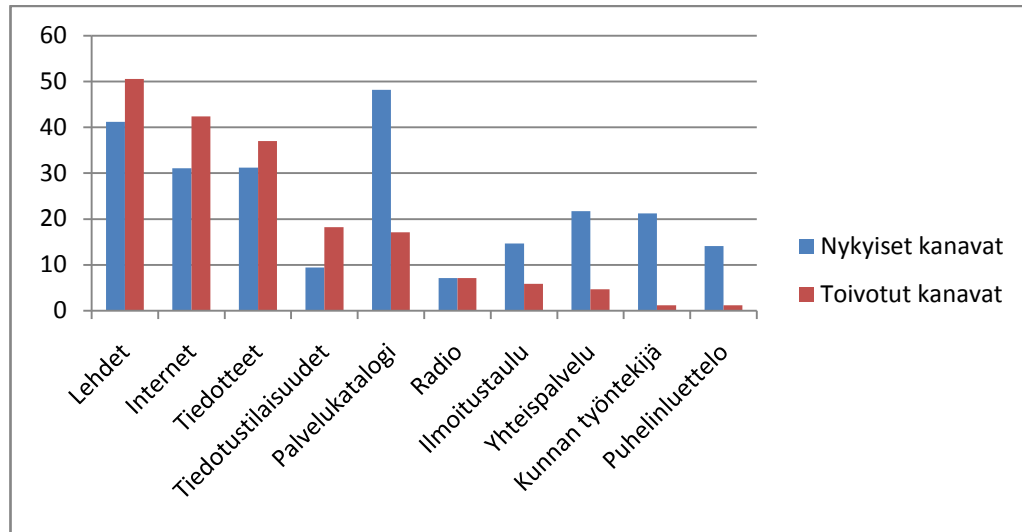


Taulukko 10: Kunnan työntekijän tavoittaminen

6.1.5 Käytettävät viestintäkanavat

Viestintäkanavia koskeissa kysymyksissä asukailta kysyttiin, mitä kautta he saavat kunnalta tietoa. Vastaajille annettiin vastausvaihtoehdot sekä mahdollisuus vastata avoimesti jokin muu kuin vaihtoehdoissa esitetty viestintäkanava. Tämän lisäksi kysyttiin avoimena kysymyksenä, mitä viestintäkanavia asukkaat toivoisivat kunnan käyttävän. Vastaustulosten perusteella Lapinjärven kunnan asukkaat saavat kunnalta eniten tietoa paikallislehtien sekä kotiin postitettavien palvelukatalogien ja tiedotteiden välityksellä. Asukkaat hankkivat tietoa myös internetin, erityisesti kunnan kotisivujen, kautta. Kotisivujen sisällössä olisi kuitenkin asukkaiden mukaan kehitettävää. Jos vastaustuloksiin otetaan mukaan vastaukset ”Saan jonkin verran tietoa”, jää internetin käyttö informaatiokanavana selvemmin kolmesta käytetyimmästä kanavasta jälkeen. Avoimessa kysymyksessä tietolähteeksi mainittiin myös valtuuston kokoukset, koulutoimisto sekä tuttavien kanssa juttelu. (Taulukko 11)

Asukkaiden toivomat viestintäkanavat eivät eroa paljon tällä hetkellä käytössä olevista, kuntalaiset tavoittavista viestintäkanavista; toivotuimpia ovat nimenomaan paikallislehdet, kuten Loviisan Sanomat, Uusimaa ja Vartti. Tämän lisäksi asukkaat toivovat kotiin postitettavia tiedotteita ja esitteitä etenkin tärkeimmistä kunnan asioista ja tapahtumista. Kunnan kotisivut ovat asukkaiden toiseksi toivotuin viestintäkanava kunnan tiedotukselle. Nämä kolme kanavaa ovat selkeästi toivotuimmat viestintäkanavat, mutta näiden lisäksi asukkaat toivovat yleisötilaisuuksia tärkeistä, ajankohtaisista asioista.



Taulukko 11: Käytetyt viestintäkanavat verrattuna toivottuihin

6.2 Yritykset

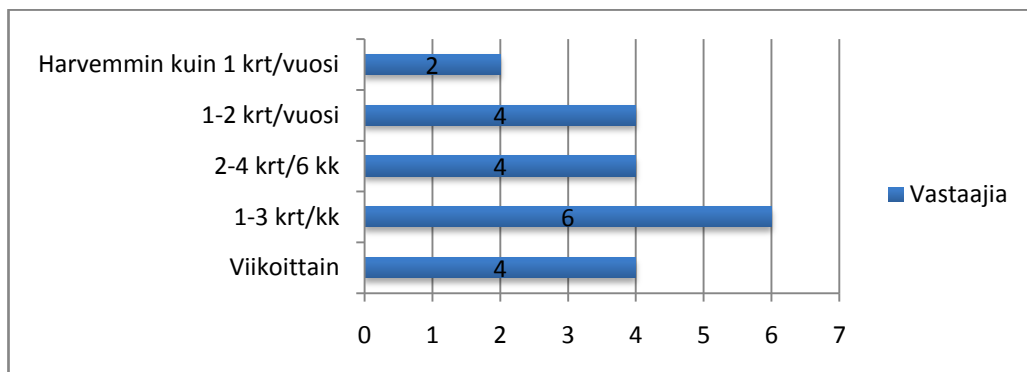
Puhelimitse haastateltavia yrityksiä oli yhteensä 20. Haastattelun aluksi kysyttiin muutamaa taustatietoa. Haastateltavat yritykset olivat yritysmuodoltaan toiminimi (9), osakeyhtiö (6), yksityinen elinkeinonharjoittaja (3), kommandiittiyhtiö (1) ja yksi jätti vastaamatta. Yrityksiä haastateltiin useilta eri toimialoilta. Useimmat haastatelluista yrityksistä toimivat atk-, kiinteistöpalvelu-, hotelli- ja ravintola- tai käsityöalalla. Yli puolet (12) haastatelluista kertoi toimivansa yrityksen ainoana työntekijänä, mutta 4 haastateltavaa kertoi yrityksessään olevan pääsääntöisesti kaksi työntekijää. Yrittäjiltä kysyttiin yrityksen kokoa myös liikevaihdollisesti, mutta 8 yritystä jätti kokonaan vastaamatta. Vastaukset tähän vaihtelivat hyvin paljon, sillä liikevaihtojen sanottiin olevan 3500-600 000 euron välillä. 8 vastaajaa sanoi toimineensa Lapinjärven kunnassa 11-15 vuotta, kun taas 6 vastaajista oli toiminut kunnassa alle viisi vuotta. Kaikki vastaajat olivat kunnan asukkaita, 18 vastaajista oli itse yrittäjiä, 15 sanoi käyttävänsä kunnan palveluita ja 9 kuului johonkin yhdistykseen. (Taulukko 12)

<u>Yritysmuoto</u>			<u>Roolit kunnassa</u>	
	Vastaajia			Vastaajia
Toiminimi	9		Kunnan asukas	20
Osakeyhtiö	6		Yrittäjä	18
Yksit. elink.harj.	3		Yhdistyksen jäsen	9
Kommandiittiyhtiö	1		Poliittinen päättäjä	5
Tyhjä	1		Kunnan palv. käytt.	15
			Jokin muu	1
<u>Yrityksen koko</u>				
Hk:n määrä	Vastaajia		<u>Toimiala</u>	
				Vastaajia
1	12		Atk-palvelut	4
2	4		Kiinteistöpalvelut	4
3	1		Hotelli- ja ravintola-ala	2
4	1		Korjaamot	1
5	1		Käsityöala	2
6	1		Myymlä	1
			Parturi-kampaamo	2
<u>Toimiaika kunnassa</u>			Piha ja puutarha	1
	Vastaajia		Vientikauppa	1
1-5	6		Teollisuus	1
6-10	3		Graafinen ala	1
11-15	8			
16-20	2			
21-25	1		Yhteensä	20

Taulukko 12: Yritysten taustamuuttujat

6.2.1 Asiointi kunnan kanssa ja viestintätarpeet

Kunnassa vaikuttavilta yrityksiltä haluttiin kysyä, kuinka hyvin ne mielestään tuntevat kunnan tarjoamia palveluita yrityksille. 12 vastaajaa sanoi tuntevansa palvelut melko hyvin tai erittäin hyvin, kun taas 8 vastaajaa kertoi tuntevansa palveluita melko huonosti tai ei ollenkaan. Toiset yrittäjät kertoivat asioivansa kunnan kanssa paljon useammin kuin toiset; 4 vastaajaa sanoi asioivansa kunnan kanssa viikoittain, 6 asioi 1-3 kertaa kuukaudessa ja 4 vastaajaa 2-4 kertaa puolessa vuodessa. (Taulukko 13) Taustamuuttujilla ei ollut selkeää vaikutusta asiointitarpeen määrään.



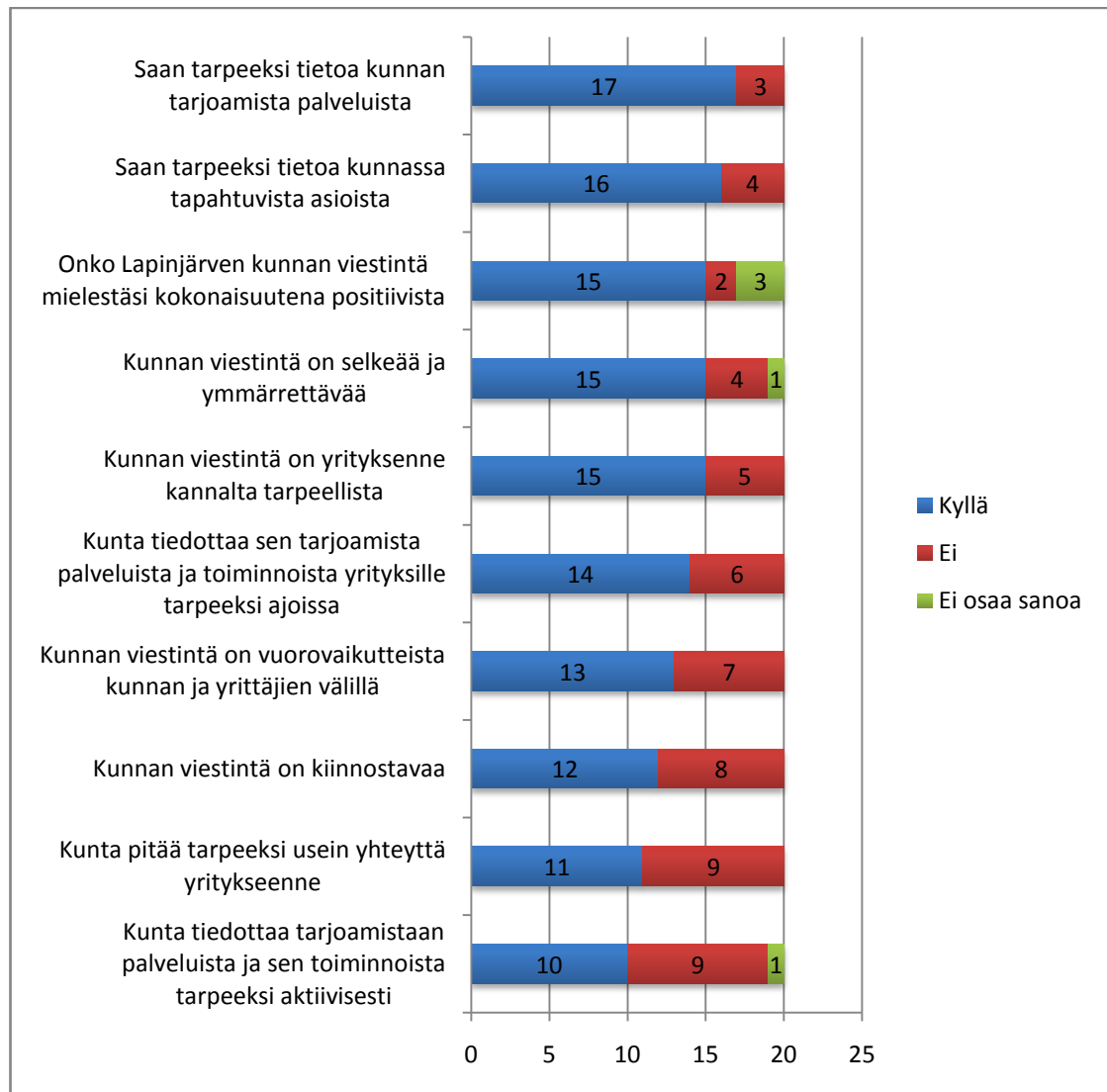
Taulukko 13: Asiointitiheys kunnan kanssa

Tärkeimmiksi asiointiyhteyksiksi mainittiin toimitilat (7) ja rakentaminen (6). Myös yritysneuvonnan (2) ja maankäytöllisten (2) asioiden puitteissa ollaan yhteydessä kuntaan. Muita asiointiyhteyksiä oli vesi- ja jätehuolto, kunnallispolitiikka ja kunta asiakkaana. Lähes kaikki kertoivat hyödyntävänsä kunnan asukkaana kunnan muita palveluita, kuten terveydenhuoltoa, lasten koulutusta, kirjastoa tai urheilukenttää. Kun yrityksiltä kysyttiin, kuinka paljon nämä hyödyntävät yrityksessään kunnan tarjoamia palveluita, vain 3 vastaajaa kertoi käyttävänsä palveluita melko paljon tai erittäin paljon. 14 vastaajaa sanoi käyttävänsä palveluita melko vähän ja kolme ei käytä palveluita yrityksessään ollenkaan. Kaksi vastaajaa ei osannut vastata, onko kunnan tiedottaminen saanut heidät hyödyntämään kunnan tarjoamia palveluita aiempaa paremmin. Muiden vastaukset jakautuivat tasan, sillä yhdeksän oli tästä samaa mieltä ja yhdeksän eri mieltä.

Vain muutamat osasivat vastata, mistä kunnan tarjoamista palveluista tai toiminnoista he kaipaisivat lisää tietoa. Moni toivoi lisää liikuntaan ja vapaa-aikaan liittyvää tietoa, kuten seuratoimintaan sekä nuorisotoimintaan liittyvää tietoa. Myös sosiaalipuolen palveluista kaivattiin lisää tietoa. Näiden lisäksi yksi vastaaja oli kiinnostunut siitä, mitä kunta tekee, missä kunta on mukana edustamassa kuntaa ja olisiko mahdollista päästä mukaan. Toinen vastaaja oli kiinnostunut siitä, mitä palveluita ylipäättään on erityisesti rakentamiseen liittyen. Myös vesiviemärointiin tai vastaavaan liittyvää tietoa kaivattiin lisää.

6.2.2 Kuntaviestinnän luonne

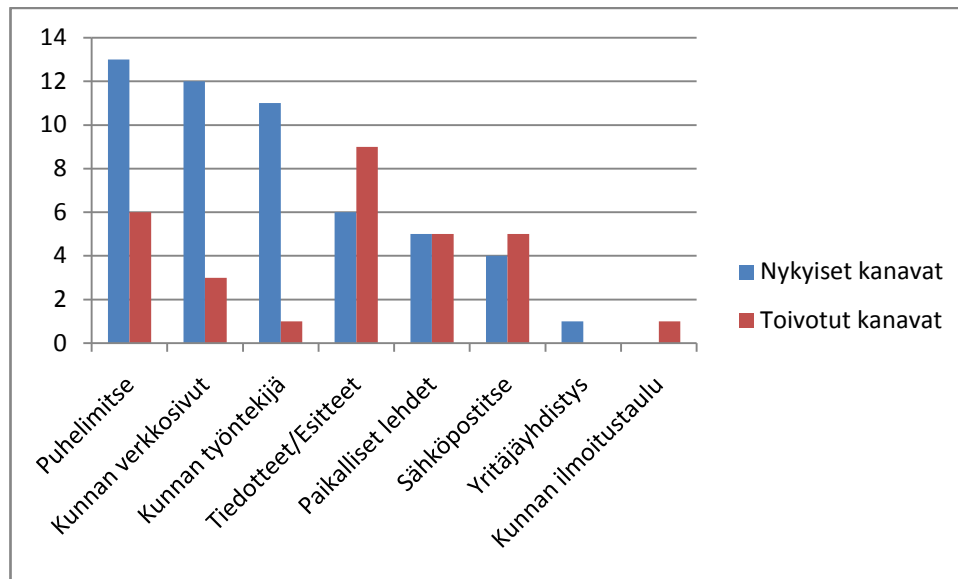
Tutkimustulosten perusteella Lapinjärven kunnassa vaikuttavat yritykset pitävät kunnan viestintää pääpiirteissään hyvänä. Yrityksille esitettiin kymmenen väittämää, johon pyydettiin vastaukseksi kyllä tai ei. Lähes kaikki vastaajat kertoivat saavansa tarpeeksi tietoa kunnan tarjoamista palveluista sekä kunnassa tapahtuvista asioista. 15 vastaajaa pitää kunnan viestintää kokonaisuutena positiivisena ja kaksi vastaajaa negatiivisena, kun taas kolme (3) vastaajaa ei osannut sanoa. 15 vastaajaa piti kuntaviestintää selkeänä ja ymmärrettävänä sekä yrityksen kannalta tarpeellisena. Suurin osa (14) on sitä mieltä, että kunta tiedottaa sen tarjoamista palveluista ja toiminnoista yrityksille tarpeeksi ajoissa. 13 vastaajaa pitää kunnan viestintää vuorovaikutteisena kunnan ja yrittäjien välillä, ja yli puolet (12) pitää viestintää myös kiinnostavana. Yhdeksän (9) vastaajista on kuitenkin sitä mieltä, ettei kunta pidä tarpeeksi usein yhteyttä yrityksiin eikä kunta tiedota palveluistaan tai toiminnoistaan tarpeeksi aktiivisesti. (Taulukko 14)



Taulukko 14: Väitteitä kuntaviestinnän luonteesta

6.2.3 Käytettävät viestintäkanavat

Viestintäkanavia koskevilla kysymyksillä yrittäjiltä kysyttiin ensin, mitä kautta he ovat yhteydessä Lapinjärven kuntaan tai mitä kautta he saavat kunnalta tarvittavaa tietoa. Ensisijaisia viestintäkanavia olivat puhelin, kunnan verkkosivut ja kunnan työntekijä. Tämän lisäksi kysyttiin, mitä kautta he toivoisivat kunnan viestivän yritykselleen. Kysymykseen sai vastata mainitsemalla useita vastaajan toivomia viestintäkanavia. Vastaukset poikkesivat nykyisestä tilanteesta, sillä ensisijaisesti yritykset toivoivat kunnan viestivän postin välityksellä esimerkiksi lähettämällä esitteitä, tiedotteita tai muita kirjelmiä. Seuraavaksi eniten kunnan toivottiin olevan yhteydessä yrityksiin puhelimitse, kun taas paikallislehdillä ja sähköpostilla oli yhtä paljon kannatusta. (Taulukko 15) Vaikka toivotut viestintäkanavat eivät vastaakaan nykyisiä tiedonsaantikanavia, kertoivat lähes kaikki (17) vastaajat saavansa tarvitsemansa tiedon vaivattomasti kunnan palveluista ja toiminnoista.



Taulukko 15: Käytetyt viestintäkanavat verrattuna toivottuihin

6.3 Kehitysehdotukset sidosryhmiltä

Sidosryhmiltä kysyttiin avoimena kysymyksenä, mitä kunta voisi parantaa viestinnässään. Asukkailta tuli hyvin monenlaista vastausta tähän kysymykseen, sillä heidän vastaustensa joukossa mainittiin lähes kaikki tässä tutkimuksessa esiin nousseet viestintäkanavat. Asukkaat toivoivat tiedotteita esimerkiksi paikalliskauppojen ja kirjaston ilmoitustauluille sekä enemmän tietoa suoraan kotiin. Yhdeltä asukkaalta tuli ehdotus, että vanhusten luona voisi käydä suoraan keskustelemassa, kun taas useita ehdotuksia tuli siitä, että verkkosivujen käyttöä voisi kehittää monipuolisemmaksi. Vaikka ehdotusten skaala oli kirjava, nousi niistä tärkeimmiksi esille verkkosivujen kehittäminen keskustelemaan suuntaan sekä suorapostitusten ja vuorovaikutteisuuden lisääminen.

Yrittäjiltä kysyttiin kehitysehdotuksia hieman erilaisella kysymyksen muotoilulla. Yrittäjiltä kysyttiin, mitä he toivoisivat kehitettävän kunnan viestinnässä ja yhteydenpidossa yritysten kanssa. Yrittäjistä kovin moni ei osannut sanoa kehitysehdotuksia kunnan viestintään, vaan sanoi olevansa tyytyväinen nykyiseen tilanteeseen. Yleisin vastaus olikin, että kunnan viestintä on toiminut ihan hyvin tähän asti. Kaksi vastaajaa toivoi kunnalta isompia tiloja vuokralle, ja ehdotuksena tulikin, että kunnan vuokrahalli olisi hyvä. Pari vastaajaa toivoi kunnan ottavan aktiivisemmin yhteyttä yrityksiin. Näiden asioiden lisäksi kunnan toivottiin kehitettävän sähköistä viestintää sekä avoimuutta. Yhden vastaajan mielestä kunta tuntuu kaukaiselta, eikä kunnalla ole paljon tarjottavaa. Tällä hetkellä joistakin yrittäjistä tuntuu, että kunta on kiinnostunut kaikesta uudesta, ja samaan aikaan unohdetaan vanhat yrittäjät. Jotkut vastaajat toivoivatkin erityisesti, että nykyiset yrittäjät otettaisiin paremmin huomioon ja oltaisiin yrittäjien tukena. Kunnan tulisi ottaa kantaa tärkeisiin yrittäjiin liittyviin asioihin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Lapinjärven kunnan viestintä asukkaiden ja kunnassa vaikuttavien yritysten näkökulmasta täyttää pääpiirteissään sille asetetut tehtävät. Viestinnässä olisi silti kehitettävää, jotta kunnan viestintä tavoittaisi selkeämmin Kenneth Abrahamssonin määrittelemän kommunikaatioperiaatteen mukaisen viestinnän tason.

7.1 Viestintätarpeet ja mielikuvat kuntaviestinnästä

Kunnan toiminnalle ja viestinnälle on asetettu useita vaateita, jotka sen tulisi täyttää. Kokonaisvaltainen viestintä kuitenkin edellyttää myös kunnan asukkailta aktiivisuutta, sillä kaikkea tietoa on mahdoton välittää kuntalaisille. Aivan kaikki kunnassa tapahtuva asia ei ole kuntalaisille välttämätöntä eikä oleellista tietoa. Ainakaan kaikki asukkaat eivät olisi edes kiinnostuneita saamaan tietoa kunnan asioista näin paljoa. Tämän vuoksi kunnan on välitettävä tietoa ensisijaisesti tärkeimmistä asioista, jolloin joistain asioista tiedonsaanti voi jäädä pääasiallisesti kuntalaisten oman aktiivisuuden varaan. Joka tapauksessa tietoa tulisi välittää sitä tarvitseville, ja kunnan tulisi vastata sidosryhmiensä tiedontarpeeseen.

Viestintätarpeista asukkailta kysyttiin, mikä on tämänhetkinen tiedonsaannin tilanne kunnan eri palveluista ja toiminnoista ja tarvitsevatko he joistain palveluista ja toiminnoista enemmän tietoa. Vastausten perusteella kunnan suunnitelmat, vaikuttamismahdollisuudet, kuluttaja-asiat ja myös osallistumismahdollisuudet nousivat asioiksi, joista tiedontarve oli asukkaiden mielestä suurin. Yrittäjillä ei noussut vastaavaan kysymykseen selkeitä vastauksia tiedon tarpeen kohteista. Yrittäjät olivat eniten kiinnostuneita vapaa-ajan toiminnasta ja osa myös siitä, mitä palveluita ylipäänsä on tarjolla. Kesäasukkaat muodostivat erityisen vastajaryhmän, sillä heidän vastauksistaan nousi esille tärkeitä viestintätarpeita. Vastausten perusteella moni vain osan vuodesta kunnassa asuva tuntee itsensä ulkopuoliseksi kunnasta, sillä he eivät koe saavansa tarpeeksi tietoa heille tärkeistä kunnan asioista. Tietoa kaivattiin erityisesti loma-asunnon ja tien kunnostukseen liittyvistä asioista sekä informaatiota uudesta jätevesimääräyksestä.

On tärkeää, että sidosryhmät kokevat saavansa tietoa heille tärkeistä kunnan asioista tarpeeksi usein sekä tarpeeksi informatiivisesti. Jos näin ei ole, voi tämä vaikuttaa sidosryhmien tyytyväisyyteen koko kunnan toimintaa kohtaan. Avoin ja vuorovaikutuksellinen viestintä taas edesauttaa luomaan aktiivista ja positiivista mielikuvaa kunnasta, joka jälleen vaikuttaa hyvän ilmapiirin kehittymiseen kunnan sisällä. Jos kunnassa on hyvä ilmapiiri sekä kunnan että kuntalaisten keskuudessa, on esimerkiksi asukkaiden helpompaa tulla mukaan osallistumaan ja vaikuttamaan kunnan asioihin. Avoin ilmapiiri välittyy myös kunnan ulkopuolelle, joka edistää kunnan imagoa.

Molempien sidosryhmien, asukkaiden ja yritysten, mielestä kunnan viestintä onkin kokonaisuutena hyvää ja positiivista. Tutkimuksen mukaan kunnan viestintä ei kuitenkaan ole saanut asukkaita tai yrityksiä hyödyntämään kunnan palveluita aiempaa paremmin. Jotta kunnan asioista ja palveluista pystyisi olemaan ajan tasalla, tulisi kunnan tiedottaa ja olla yhteydessä sen sidosryhmiin tarpeeksi usein ja informatiivisesti. Sekä asukkaat että yritykset olivat kuitenkin sitä mieltä, ettei kunta tiedota asioistaan tarpeeksi aktiivisesti. Suurin osa kyseisiin sidosryhmiin kuuluvista pitää kunnan viestintää ymmärrettävänä, mikä helpottaa sanoman perille menoa. Suuri osa kuntalaisista oli sitä mieltä, että tiedotusta voisi tulla nykyistä aikaisemmin. Ajoissa tiedottaminen on edellytys sille, että sidosryhmillä on mahdollisuuksia vaikuttaa tai osallistua kunnan asioihin.

7.2 Kuntaviestinnän tehtävien täyttyminen

Kuten aiemmin on todettu, on kunnan viestinnän tärkeimpiä tehtäviä luoda, ylläpitää, kehittää ja vahvistaa vuorovaikutussuhteita sidosryhmiensä kanssa. Tämä ajatus on lähtökohtana viestinnän tarkoitukselle. Viestinnän avulla pyritään saavuttamaan yhteisön tavoitteet, joten viestinnällä on suuri merkitys yhteisölle. Tutkimuksen perusteella kunnan viestintä täyttää sille asetetut tehtävät ainakin pääpiirteissään, sillä kuntalaiset ja yritykset ovat tyytyväisiä kuntaviestintään kokonaisuutena. Kun tarkastelee lähemmin sidosryhmien tyytyväisyyttä viestinnän eri tehtävien täyttymiseen, voi vastauksista havaita, etteivät sidosryhmät ole kaikilta osin täysin tyytyväisiä.

Asukkaiden joukosta eniten erimielisyyttä oli siitä, että kunnan viesti on vuorovaikutteista ja avointa. Näiden periaatteiden tulisi täyttyä viestinnässä, jotta yhteisö voitaisiin luokitella aktiiviseksi viestijäksi. Viestinnän tulisi olla vuorovaikutteista ja avointa, jotta asukkaista tuntuisi, että heillä on mahdollisuuksia vaikuttaa ympäristönsä asioihin tai ainakin keskustella niistä. Tällä hetkellä hyvin moni kuntalainen on sitä mieltä, ettei vuoropuhelu kunnan ja kuntalaisten välillä toimi hyvin. Kuntalaisista tuntuu, että mahdollisuudet vaikuttaa kunnassa tarjottavien palvelujen laatuun ja saatavuuteen tai muihin kunnan asioihin on huonot. Yli puolet vastanneista asukkaista oli halukkaita vaikuttamaan kunnan asioihin, mutta vain kolmasosa vastaajista koki saaneensa tarpeeksi tietoa osallistuakseen ja vaikuttaakseen kunnan asioihin. Yrityksistä taas suurin osa pitää kunnan ja yritysten välistä viestintää vuorovaikutteisena, tarpeeksi informatiivisena ja ajoissa tapahtuvana. Viestinnän vuorovaikutteisuuutta ja avoimuutta tulisi kehittää, jotta kunnan sidosryhmien kanssa kehittyisi avoin ja positiivinen ilmapiiri. Hyvä viestintä vaikuttaa positiivisesti sekä kuntalaisten että kunnan vierailijoiden mielikuviin kunnasta.

Sidosryhmien mielestä kunta välittää tietoa tarpeeksi ja tiedottaa informatiivisesti ajankohtaisista asioista. Näin ollen kunta täyttää viestinnässään sille asetetut vaateet, vaikka kehitet-

tävää olisi asukkaiden näkökulmasta viestinnän vuorovaikutteisuudessa, avoimuudessa ja aktiivisuudessa. Kunta täyttää kaksikielisenä kuntana myös vaateet tiedotusmateriaalin tuottamisesta molemmilla kielillä; ruotsinkieliset vastaajat kokevat saaneensa tietoa monista kunnan asioista jopa hieman paremmin kuin suomenkieliset.

7.3 Kunnan viestintäkanavat

Tutkimuksella haluttiin selvittää, vastaavatko kunnan käyttämät viestintäkanavat kunnan sidosryhmien toivomia viestintäkanavia. Ensin sidosryhmiltä kysyttiin, mitä kautta he nykyisin saavat tietoa kunnan asioista, ja tämän jälkeen kysyttiin, mitä kautta he toivoisivat saavan tietoa kunnalta.

Nykyisistä kanavista merkittävimpiä tietolähteitä asukkaille oli kunnan palvelukatalogi ja paikallislehdet. Paikallislehdet olivat asukkailla myös toivotuin viestintäkanava, joten tätä kautta tulee ehdottomasti ilmoittaa kunnan asioista jatkossakin. Seuraavaksi toivotuimpia olivat kuitenkin internet sekä postitse lähetettävät tiedotteet ja esitteet. Kunnan kotisivuja voisikin hyödyntää viestinnässä entistä tehokkaammin, ja tiedotteita tärkeistä, yhteisistä asioista toivotaan lähetettävän kotiin hieman useammin kuin nykyisin. Kotiin postitettavat tiedotteet tai kirjelmät tavoittavat myös ne, joiden tavoittaminen verkkoviestinnän kautta ei onnistu. Kunnan kotisivuja voisi hyödyntää ajankohtaisena viestintäkanavana, joka tavoittaa tietyn kohderyhmän. Hyvillä verkkosivuilla voidaan parantaa myös kuntaviestinnän vuorovaikutteisuutta. Kovin moni ei maininnut saaneensa tietoa yleisötilaisuuksien kautta. Erilaisia tiedotus- ja keskustelutilaisuuksia kuitenkin toivottiin nykyiseen tilanteeseen verrattuna melko paljon. Tällaisia tilaisuuksia voisi järjestää ainakin erityisen tärkeistä, monia ihmisiä koskevista asioista, sillä tapahtumien järjestäminen vaatii aina jonkinlaisia resursseja. Erityisesti yleisötilaisuuksia toivottiin käytettävän enemmän julkisen keskustelun viestintäkanavana. Asukkaiden mukaan kunnan viestintäkanavat toimivat tälläkin hetkellä hyvin, mutta viestintämuotoja voisi kehittää vuorovaikutteisemmaksi ja ajankohtaisemmaksi. Vaikka monet vastaajista pitivät kunnan verkkosivuja hyvinä, olisi tutkimustulosten mukaan erityisesti niissä kehitettävää.

Yrityksille nykyisin tärkeimpiä tietolähteitä kunnan asioille oli puhelin, kunnan verkkosivut sekä suora kontakti kunnan työntekijään. Toivotuin viestintäkanava kuitenkin on kunnan tiedotteet ja esitteet, sillä moni mainitsi painetun tekstin olevan tärkeää. Tämä osoittaa, että kunnalta toivottaisiin lisää aktiivisuutta viestinnässä. Puhelin on silti tiedonsaannin toiseksi toivotuin väline, jonka jälkeen tulevat paikallislehdet sekä sähköposti. Vastaukset vaikuttavat siltä, että yrittäjät toivovat voivansa nimenomaan lukea ajankohtaisista, heille osoitetuista kunnan asioista tietyistä viestintäkanavista ja olla puhelimitse kuntaan yhteydessä aina tarvittaessa. Vaikka toivotuissa viestintäkanavissa on melko paljon eroavaisuutta nykyiseen viestintätilanteeseen verrattuna, kertoivat lähes kaikki vastaajat saavansa tarvitsemansa tiedon

vaivattomasti. Tutkimuksen perusteella lähes kaikki yrittäjät ovat tyytyväisiä tämänhetkiseen kuntaviestintään. Toivomuksia kuitenkin tuli siitä, että vanhat, eli jo useita vuosia kunnassa toimineet yrittäjät, otettaisiin paremmin huomioon sen sijaan, että kunnassa keskitytään vain uusiin asioihin.

8 KEHITYSEHDOTUKSET

Kehitysehdotuksia tehdessä on pyritty keskittymään sellaisiin asioihin, joihin keskittymällä Lapinjärven kunta voisi kehittää viestintäänsä entistä paremmin asukkaiden ja kunnassa vaikuttavien yritysten tarpeiden mukaiseksi. Tarkoituksena ei ole muuttaa viestintää suuresti, sillä kunnan viestinnän tulee edelleen täyttää kuntaviestinnälle asetetut tehtävät ja toimia sitä määrittävien lakien ja säännöksiensä mukaisesti. Kehitysehdotuksien tarkoituksena on nostaa esille niitä asioita, joissa on havaittu tutkimustulosten perusteella puutteita ja joissa voisi mahdollisesti toimia hieman toisella tavalla. Kuntaviestinnän kehitykseen pyrkivien kannanottojen pohjalla on tutkimuksessa tehdyssä kyselyssä ja haastattelussa esille tulleet ajatukset ja ehdotukset.

Tällä hetkellä kunnan viestinnän sisältö ei vastaa kaikilta osin kuntalaisten tarpeita. Ennen kuin päätetään, millä tavoin sidosryhmille viestitään, tulisi kunnassa olla tietoinen ensinnäkin mistä asioista viestitään. Ensinnäkin kunnan tulee tiedottaa sille kuuluvista perusasioista, ja kuntaviestinnän avoimuuteen pyrkien tulisi kunnan tiedottaa sidosryhmilleen erilaisten päätöksien lisäksi myös suunnitteilla ja valmisteilla olevista asioista. Suunnitelmista tiedotettaessa olisi hyvä mahdollisuus informoida sidosryhmiä siitä, kuinka he voivat tuoda oman kantansa asiasta kunnan tietoon ja näin ollen vaikuttaa asiaan. Nämä asiat tulivat tutkimuksessa esille, sillä suurella osalla kuntalaisista olisi kiinnostusta vaikuttaa kunnan asioihin, mutta kaikki eivät tiedä, kuinka tuoda mielipiteensä esille. Kuntalaisille tulisikin antaa enemmän tietoa siitä, miten he voivat osallistua ja vaikuttaa kunnan asioihin.

Sidosryhmillä on melko hyvä tuntemus kunnan tarjoamista palveluista ja toiminnoista, mutta kaikki eivät ole tietoisia kaikista kunnan palveluista tai toiminnoista. Kunnan olisikin hyvä olla esillä aina kun mahdollista. Mahdollisimman monet nykyisistä tapahtumista tai tilaisuuksista tulisi hyödyntää olemalla kunnan puolesta paikalla esimerkiksi esittelemällä kulloinkin ajankohtaista asiaa tai tarjolla olevia palveluita. Kunnan tarjoamat palvelut voisi tuoda esille esimerkiksi kunnan kyläpäiville tai järjestää kesän alussa tai lopussa tapahtumarikas päivä kaikille kuntalaisille. Tällaisessa tapahtumapäivässä voisi esitellä myös kunnassa olevia harrastusmahdollisuuksia erilaisilla esityksillä. Myös kyläyhdistysten kanssa voisi tehdä yhteistyötä tiedottamisessa.

Erityisesti asukkailta tuli monenlaista ehdotusta kehitettäväksi kunnan viestinnässä. Suurin osa asukkailta tulleista ehdotuksista koski nimenomaan eri viestintäkanavia, joiden käytössä kunnalla olisi kehitettävää. Viestinnän vuorovaikutteisuuden edistämiseksi erilaisten keskustelutilaisuuksien järjestäminen olisi erinomainen keino saada kuntalaiset osallistumaan ja tuomaan omia kantojaan esille ajankohtaisista asioista. Yleisötilaisuudet antaisivat kunnalle mahdollisuuden antaa tilaisuuden kohderyhmälle kattavan tietopaketin kulloinkin ajankohtaisesta, käsiteltävästä asiasta ja tilaisuuteen osallistuvat pääsisivät keskustelemaan asiasta vapaasti. Tällaisen tilaisuuden kautta myös kunnassa työskentelevä henkilökunta voisi ruveta tuntumaan tutummalta ja helpommin lähestyttävältä.

Yrittäjät olivat melko tyytyväisiä tämänhetkiseen viestinnän tilaan. Uusien yritysten ohella voisi kuitenkin ottaa yhteyttä vanhoihinkin yrittäjiin esimerkiksi sähköpostitse, jotta kunta ei alkaisi tuntua vieraalta heille. Tietyin väliajoin olisi hyvä esimerkiksi lähettää yrittäjille kompakti tietopaketti tärkeimmistä heille suunnatuista palveluista ja toiminnoista. Kanssakäymisen sidosryhmien kanssa ei silti tarkoita pelkkää virallista yhteydenpitoa, vaan esimerkiksi yrityksiin voisi ottaa yhteyttä myös muissa, epävirallisemmissakin merkeissä. Yrittäjät olivat tutkimuksenkin mukaan kiinnostuneita vapaa-ajan mahdollisuuksista. Tässä olisikin kunnalle mahdollisuus olla entistä paremmin yhteydessä yrityksiin. Kunta voisi olla mukana järjestämässä halukkaille yrittäjille vapaamuotoista yhdessäoloa esimerkiksi liikunnallisen ajanvieton merkeissä. Yhteydenpito sidosryhmiin on osa kokonaisviestintää, joten tätä kautta kunta tulisi tutummaksi yrittäjille ja kunta voisi tulla entistä houkuttelevammaksi paikaksi asua ja perustaa yritys.

Yksi tärkeimmistä kehittymismahdollisuuksista on kunnan verkkosivujen parantaminen. Nykyisessä muodossaan verkkosivut ovat toimivat, mutta sisältöä voisi kehittää. Sivuissa on hyvää se, että yhteystiedot ja tärkeimmät asiat löytyvät sivuja selaamalla, eikä sivuilla ole liikaa kuvia hidastamassa sivujen latautumista. Verkkosivuja voisi silti kehittää entistä vuorovaikutteisempaan suuntaan kunnan ja kuntalaisten välillä lisäämällä sivuille keskustelufoorumin kunnan asioihin liittyen. Kunnan sivut voisivat jatkossa sisältää myös osion, jossa olisi tiedotteita ajankohtaisista asioista, kuten erilaisista lupapäätöksistä. Sivujen ulkoasua voisi myös uudistaa ja erityisesti etusivun sisältö vaatisi uudistusta. Etusivulla voisi olla ”Ajankohtaista”-otsikon lisäksi esimerkiksi tapahtumakalenteri sekä tärkeitä linkkejä paikallisiin palveluihin tai asioihin, kuten paikallislehtien, seurakunnan, työvoimatoimiston tai liikuntapaikkojen sivuille.

9 TUTKIMUKSEN ONNISTUMINEN

Tutkimuksen onnistumista tulee aina arvioida jokaisen tutkimuksen kohdalla. Siitä huolimatta, että virheitä pyritään välttämään, voi tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys vaihdella. Tätä tutkimusta arvioidaan nyt reliaabeliuden, validiuden ja anonymiteetin onnistumisen osalta.

Lähetetyistä kyselylomakkeista palautui täytettynä noin 10 % ja haastatteluihin saatiin suunnitellun mukaisesti 20 haastateltavaa. Vaikka vastaajien osuus ei ole prosentuaalisesti suuri, vastasi kyselyyn vastanneiden taustamuuttujat melko hyvin todellisuutta, joten tutkimustulokset voidaan näin ollen arvioida koko kohderyhmän kattavaksi. Asukkaiden kyselyyn vastanneista nuoria vastaajia olisi voinut silti olla hieman enemmän, jotta heidänkin osaltaan vastaajajoukko olisi vastannut todellista jakaumaa. Saattaa olla niin, että nuorimpiin ikäryhmiin kuuluvat asuvat yhä vanhempiensa luona. Kyselylomakkeita lähetettiin joka talouteen vain yksi, joten perheen sisällä on saattanut tuntua luonnollisimmalta, että toinen vanhemmista vastaa kyselyyn. Tutkijana kuitenkin uskon, että jos tutkimus toistettaisiin, olisi tutkimustulokset lähes tätä tutkimusta vastaavat.

Tutkimuksen validius ei onnistunut aivan täydellisesti. Kyselylomake lähetettiin sekä ruotsin että suomen kielellä, ja huomasin vasta jälkeensä, että ainakin yhdessä kysymyksessä oli selvä kielivirhe. Tämä esiintyi jostain syystä suomenkielisessä versiossa ja virhe ei ollut suuri, mutta ainakin yksi vastaaja oli mennyt hämilleen siitä, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Kysymyksen olisi pitänyt kuulua: ”Olen tyytyväinen viestinnän ajankohtaisuuteen” eikä ”Olen tyytyväinen kunnan viestintään ajankohtaisuuteen”. Vaikka tämä on selvä kielellinen virhe, on tämä saattanut vaikuttaa kysymyksen ymmärtämiseen eri tavalla kuin tutkija on ajatellut. Muuten uskon, että kyselyyn vastanneet ovat ymmärtäneet kysymykset tarkoitetulla tavalla. Puhelinhaastatteluissa yrittäjät vastasivat nimenomaan yrittäjän roolissa, mutta ainakin yksi vastaajista tuntui vastaavan koko kohderyhmän mielipiteitä ajatellen, mikä ei ollut tarkoituksenmukaista. Toisaalta, kyseinen vastaaja toimi kunnan sisällä useassa eri roolissa, joten myös tämä on luultavasti vaikuttanut hänen vastauksiinsa. Alun perin tutkimuksen oli tarkoitus koskea vain kunnan asukkaita sekä yrittäjiä. Tutkimustuloksia analysoidessa esiin nousi silti erityinen vastaajaryhmä, kesäasukkaat, sillä kyselylomakkeet oli postitettu kunnan puolesta myös loma-asuntoihin. Loma-ajan asukkaat nousivat tutkimuksessa suhteellisen tärkeäksi viestinnän kohderyhmäksi, josta kumpusi myös kehitysehdotuksia kunnan viestinnälle.

Tiedonkeruumenetelminä asukkaille kyselylomake ja yrittäjille haastattelu toimivat erittäin hyvin. Kyselylomakkeen ansiosta palautui enemmän vastauksia, joita oli todella mietitty, kun taas yrittäjät oli helpompi tavoittaa haastattelemalla puhelimitse. Myös heiltä saadut vastaukset vaikuttivat luotettavilta ja paikkansapitäviltä. Kyselylomakkeen laatimisessa olisi kuitenkin voinut olla tarkempi ja käyttää siihen vielä enemmän aikaa, sillä kysymysten järjestys

olisi voinut olla loogisempi tutkimuksen teoriaosuuteen nähden. Kyselylomakkeella tai haastattelupohjalla ei silti ollut juurikaan turhia kysymyksiä, sillä kaikki kysymykset olivat tarpeen kuntaviestinnän nykytilan selvittämiseksi ja kehitysehdotusten pohjaksi. Nämä tiedonkeruumenetelmät täydensivät toisiaan. Taustakysymyksistä jäi mietityttämään se, olivatko valitut taustatiedot sittenkään oikein, sillä juuri millään näistä ei tuntunut olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin. Ainoastaan iällä oli hieman muita enemmän merkitystä. Taustamuuttujana olisikin voinut olla kysymys siitä, onko vastaaja kunnan luottamushenkilö tai kunnan työntekijä, sillä tällä saattaa olla monenlaisia vaikutuksia siihen, millaisena kunnan viestintä koetaan. Vastaajan eri roolit kunnan sisällä ei tullut varsinaisesti esille kuntalaisten kyselylomakkeella, ainoastaan yrittäjien puhelinhaastatteluissa.

Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui melko hyvin, sillä vastaajat kattoivat todelliset vastajajoukot hyvin ja vastaukset olivat mietittyjä. Tutkimukselle asetetut tutkimuskysymykset olivat ”Miten Lapinjärven kunnan viestintä vastaa asukkaiden ja yritysten tarpeisiin?” ja ”Mitkä viestinnän kehittämistarpeet nämä sidosryhmät näkevät tärkeimmiksi tulevaisuudessa?”. Tutkimustulokset ja niiden pohjalta tehdyt kehitysehdotukset vastaavat näihin kysymyksiin hyvin. Lapinjärven kunta voi hyödyntää näitä tutkimustuloksia ja kehitysehdotuksia laatiesaan kunnan viestintä- ja markkinointistrategiaa.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Harjula, H & Prättälä, K. 2007. Kuntalaki. Tausta ja tulkinnat. 7. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heuru, K. 2002. Kunta perusoikeuksien toteuttajana. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Tiedottamisesta tavoitteelliseen viestintään. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Ikävalko, E. 2001. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. 5. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kohonen, K. & Tiala, T. (toim.). 2002. Kuntalaiset ja hyvä osallisuus. Lupaavia käytäntöjä kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksien edistämiseksi. Sisäasiainministeriö. Suomen Kuntaliitto. Helsinki: Art-Print Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L., Ollikainen, M. 2003. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kujala, J & Kuvaja, S. 2002. Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- McDaniel, C. & Gates, R. 2007. Marketing research. 7th edition. John Wiley & Sons.
- Mäenpää, O. 2008. Julkisuusperiaate. Juva: WS Bookwell Oy.
- Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. Helsinki: Business Books.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Åberg, L. 2000. Viestintä-tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Åberg, L. 2002. Viestinnän strategiat. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kunnan viestintä. 2001. Suomen kuntaliitto. Helsinki: Espoon Painovoima Oy.
- Kunnan viestintä. 2004. Suomen kuntaliitto. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Lapinjärven kuntastrategia. 2001. Lapinjärven kunta.

Internet

Kuntien viestintätutkimus 2005. Suomen Kuntaliitto. Saatavilla pdf-muodossa
<<http://hosted.kuntaliitto.fi/intra/julkaisut/pdf/p060714144246B.pdf>>. (Luettu 19.5.2009).

Lapinjärven kunta. Saatavilla www-muodossa <www.lapinjarvi.fi>. (Luettu 15.5.2009)

Laukkarinen, A. 2007. Kuntalaisviestintä muuttuvassa kuntakentässä. Yhteisöviestinnän lisen-
siaatin tutkimus. Saatavilla pdf-muodossa
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12963/URN_NBN_fi_jyu-2007708.pdf?sequence=1> (Luettu 15.3.2009)

Wikipedia - Lapinjärvi. Saatavilla www-muodossa <www.wikipedia.fi>. (Luettu 16.6.2009).

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1: Tutkimuksen eteneminen	9
Kuva 2: Åbergin pizza (Ikävalko 2001, 15).....	16
Taulukko 1: Vastaajien taustamuuttajat	27
Taulukko 2: Vastaajien ikäjakauma verrattuna todelliseen ikäjakaumaan kunnassa	27
Taulukko 3: Asiointitiheys kunnan kanssa	28
Taulukko 4: Aukkaiden tiedon saaminen kunnan palveluista ja toiminnoista	29
Taulukko 5: Aukkaiden tiedon tarve kunnan palveluista ja toiminnoista	30
Taulukko 6: Viestinnän vaikutus asukkaisiin.....	31
Taulukko 7: Aukkaiden tyytyväisyys kuntaviestinnän luonteeseen	31
Taulukko 8: Aukkaiden tyytyväisyys viestinnän tehtävien täyttymiseen.....	32
Taulukko 9: Väitteitä vuorovaikutuksesta kunnassa	33
Taulukko 10: Kunnan työntekijän tavoittaminen.....	34
Taulukko 11: Käytetyt viestintäkanavat verrattuna toivottuihin	35
Taulukko 12: Yritysten taustamuuttajat.....	36
Taulukko 13: Asiointitiheys kunnan kanssa	36
Taulukko 14: Väitteitä kuntaviestinnän luonteesta	38
Taulukko 15: Käytetyt viestintäkanavat verrattuna toivottuihin	39

LIITTEET

Saatekirje asukkaille	51
Kyselylomake asukkaille	52
Puhelinhaastattelun runko yrityksille	57

Arvoisa vastaanottaja

16.6.2009

Tämä kysely on lähetetty teille koskien Lapinjärven kunnan viestintä- ja markkinointistrategiaa. Kyselyn avulla pyritään selvittämään, kuinka Lapinjärven kunnan viestintä vastaa kuntalaisten tarpeisiin. Vastaamalla voitte vaikuttaa Lapinjärven kunnan viestinnän kehittämiseen. Vastauksenne on todella tärkeä kehittämistyön kannalta.

Kyselylomakkeeseen vastanneiden ja yhteystietonsa 15.7.2009 mennessä palauttaneiden kesken arvotaan illallinen Rutumin kartanossa. Täytetyn kyselylomakkeen voit lähettää oheisessa palautuskuoressa alla olevaan osoitteeseen:

Salla Koskinen
Rasinkatu 15 C 20
01360 Vantaa

Vaihtoehtoisesti voit vastata kyselyyn sähköisesti osoitteessa <https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/463/lomake.html>. Halutessasi osallistua arvontaan, lähetä lomakkeen mukana yhteystietosi. Yhteystietoja kerätään ainoastaan arvontaa varten, sillä kyselylomakkeet käsitellään nimettöminä.

Kunnan kehityshankkeesta vastaa Lapinjärven kunnan kehityspäällikkö Antti Vaittinen. Tutkimuksen tekemisestä vastaa opinnäytetyönään Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Salla Koskinen ja opinnäytetyön ohjaajana toimii yliopettaja Ville Saarikoski. Halutessanne lisätietoa kunnan strategiatyöhön tai tutkimukseen liittyen, voitte olla yhteydessä kyseisiin henkilöihin.

Avustanne kiittäen

Antti Vaittinen
Kehittämispäällikkö

antti.vaittinen@lapinjarvi.fi

Salla Koskinen
Laurea AMK:n opiskelija

salla.koskinen@laurea.fi

Ville Saarikoski
Yliopettaja

ville.saarikoski@laurea.fi

Kunnan viestintä**1. Missä yhteyksissä asioit Lapinjärven kunnan kanssa?**

2. Kuinka usein keskimäärin asioit Lapinjärven kunnan kanssa? Rastita sopivin vaihtoehto.

Useammin kuin kerran viikossa	<input type="checkbox"/>
Kerran viikossa	<input type="checkbox"/>
1-3 kertaa kuukaudessa	<input type="checkbox"/>
Kerran puolessa vuodessa	<input type="checkbox"/>
Kerran vuodessa	<input type="checkbox"/>
Harvemmin kuin kerran vuodessa	<input type="checkbox"/>
Jokin muu aika, kuinka usein?	<input type="checkbox"/> _____

3. Saatko tietoa seuraavista kunnan palveluista ja toiminnoista? Vastaa rengastamalla mielestäsi sopivimman vaihtoehdon numero. (4= Saan tietoa liian paljon, 3= Saan tietoa sopivasti, 2=Saan jonkin verran tietoa, 1=En saa tietoa, 0=En osaa sanoa)

Asumisesta	4	3	2	1	0
Koulu- ja sivistyspalveluista	4	3	2	1	0
Terveyspalveluista	4	3	2	1	0
Sosiaalipalveluista	4	3	2	1	0
Liikuntapalveluista	4	3	2	1	0
Teknisiä palveluista	4	3	2	1	0
Kulttuuripalveluista	4	3	2	1	0
Kunnan taloudesta	4	3	2	1	0
Kuntasuunnittelusta ja kaa-voituksesta	4	3	2	1	0
Ympäristöasioista	4	3	2	1	0
Kuluttaja-asioista	4	3	2	1	0
Kunnan elinkeinopalveluista	4	3	2	1	0
Kunnan hallinnosta	4	3	2	1	0
Kunnan päätöksistä	4	3	2	1	0
Kunnan suunnitelmista	4	3	2	1	0
Osallistumismahdollisuuksista	4	3	2	1	0
Vaikuttamismahdollisuuksista	4	3	2	1	0

4. Tarvitsetko seuraavista kunnan palveluista ja toiminnoista enemmän tietoa? Vastaa rengastamalla mielestäsi sopivimman vaihtoehdon numero. (4=Tarvitsen selvästi nykyistä enemmän tietoa, 3=Tarvitsen enemmän tietoa, 2= Saan tietoa sopivasti, 1=En tarvitse tietoa, 0=En osaa sanoa)

Asumisesta	4	3	2	1	0
Koulu- ja sivistyspalveluista	4	3	2	1	0
Terveyspalveluista	4	3	2	1	0
Sosiaalipalveluista	4	3	2	1	0
Liikuntapalveluista	4	3	2	1	0
Teknisiä palveluista	4	3	2	1	0
Kulttuuripalveluista	4	3	2	1	0
Kunnan taloudesta	4	3	2	1	0
Kuntasuunnittelusta ja kaa-voituksesta	4	3	2	1	0
Ympäristöasioista	4	3	2	1	0
Kuluttaja-asioista	4	3	2	1	0
Kunnan elinkeinopalveluista	4	3	2	1	0
Kunnan hallinnosta	4	3	2	1	0
Kunnan päätöksistä	4	3	2	1	0
Kunnan suunnitelmista	4	3	2	1	0

Osallistumismahdollisuuksista	4	3	2	1	0
Vaikuttamismahdollisuuksista	4	3	2	1	0

5. Mistä muista kunnan palveluista tai toiminnoista tarvitsisit lisää tietoa?

6. Alla on lueteltu eri tapoja saada kuntaa koskevaa tietoa. Mitä kautta saat tietoa kunnan palveluista ja toiminnoista? Vastaa rengastamalla mielestäsi sopivimman vaihtoehdon numero. (4=Saan tietoa enemmän kuin tarvitsen, 3=Saan tietoa riittävästi, 2=Saan jonkin verran tietoa, 1=En saa tietoa, 0=En käytä)

Kunnan verkkosivuilta	4	3	2	1	0
Virallisista lehti-ilmoituksista	4	3	2	1	0
Paikallisista lehdistä	4	3	2	1	0
Kunnan työntekijältä	4	3	2	1	0
Kunnan ilmoitustauluilta	4	3	2	1	0
Vuosittaisin ilmestyvästä palveluinfosta (palvelukatalogi)	4	3	2	1	0
Tiedotteista/Esitteistä	4	3	2	1	0
Yleisö-/Tiedotustilaisuuksista	4	3	2	1	0
Radiosta	4	3	2	1	0
Tuttavalta	4	3	2	1	0
Kunnan yhteispalvelusta	4	3	2	1	0
Puhelinluettelosta	4	3	2	1	0
Kirjastosta	4	3	2	1	0

7. Saatko tietoa kunnan palveluista ja toiminnoista jotain muuta kautta? Mistä?

8. Mitä viestintäkanavia toivoisit kunnan käyttävän? Mainitse kolme ensisijaista viestintäkanavaa.

Kunnan tiedottaminen

9. Kuinka tyytyväinen olet kunnan viestintään kokonaisuutena? Rengasta mielestäsi sopivimman vastauksen numero ja perustele vastauksesi alla oleville riveille.

Erittäin tyytyväinen	Jokseenkin tyytyväinen	Jokseenkin tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En tyytyväinen enkä tyytymätön
4	3	2	1	0

10. Vastaa seuraaviin väittämiin rengastamalla mielestäsi sopivimman vastauksen numero. Kunta tiedottaa sen tarjoamista palveluista tarpeeksi

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa
paljon/riittävästi	4	3	2	1	0
usein	4	3	2	1	0

ajoissa	4	3	2	1	0
informatiivisesti	4	3	2	1	0

11. Vastaa seuraaviin väittämiin rengastamalla mielestäsi sopivimman vastauksen numero. Olen tyytyväinen kunnan viestinnän

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa
ajankohtaisuuteen	4	3	2	1	0
informatiivisuuteen	4	3	2	1	0
tarpeellisuuteen	4	3	2	1	0
kiinnostavuuteen	4	3	2	1	0
avoimuuteen	4	3	2	1	0
ymmärrettävyyteen	4	3	2	1	0
vuorovaikutteisuuteen	4	3	2	1	0

12. Vastaa seuraavaan väittämään rengastamalla mielestäsi sopivimman vastauksen numero. Kunnan tiedottaminen on saanut minut hyödyntämään kunnan tarjoamia palveluita aiempaa paremmin.

Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa
4	3	2	1	0

Vuorovaikutus

13. Vastaa seuraaviin väittämiin rengastamalla mielestäsi sopivimman vastauksen numero.

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa
Haluan vaikuttaa kunnan asioihin.	4	3	2	1	0
Jos haluan, pystyn vaikuttamaan kunnan asioihin.	4	3	2	1	0
Saan riittävästi tietoa osallistuakseni ja vaikuttaakseni kunnan asioihin.	4	3	2	1	0
Tiedän miten toimia, jos haluan ilmaista mielipiteeni kunnan asioista.	4	3	2	1	0
Vuoropuhelu kunnan ja kuntalaisten välillä toimii hyvin.	4	3	2	1	0
Tiedän miten toimia, jos haluan antaa palautetta kunnalle.	4	3	2	1	0
Lapinjärvellä on hyvät mahdollisuudet antaa palautetta kunnalle.	4	3	2	1	0
Lapinjärvellä on hyvät mahdollisuudet vaikuttaa kunnan palvelujen laatuun ja saatuun vuuteen.	4	3	2	1	0

14. Miten mielestäsi pitäisi käydä julkista keskustelua kunnan asioista?

15. Kuinka hyvin tavoitat kunnan työntekijän tarvittaessa? Vastaa seuraaviin väittämiin rengastamalla mielestäsi sopivimman vastauksen numero.

	Tavoitan erittäin	Tavoitan melko	Tavoitan huonosti	En tavoita	En osaa sanoa
--	-------------------	----------------	-------------------	------------	---------------

	hyvin	hyvin			
puhelimitse	4	3	2	1	0
sähköpostitse	4	3	2	1	0
kasvotusten	4	3	2	1	0
muu	4	3	2	1	0

Viestinnän kehitysehdotukset

16. Miten Lapinjärven kunta voisi parantaa viestintäänsä kunnan tarjoamista palveluista?

17. Mitä muuta haluaisit sanoa Lapinjärven kunnan viestintään liittyen?

Taustatiedot

18. Sukupuoli **1** Mies **2** Nainen

19. Ikä _____

20. Äidinkieli **1** suomi **2** ruotsi **3** jokin muu, mikä? _____

21. Vastaajan talouden koko. Vastaa annetuille viivoille numeroin.

____aikuista ____kotona asuvaa lasta

22. Rengasta vastauksesi. Olen asunut Lapinjärvellä

- 1** Alle vuoden
- 2** 1-5 v.
- 3** 6-10
- 4** 11-15
- 5** 16-20
- 6** yli 20 v.

KIITOS VASTAUKSISTASI!

Palautathan lomakkeen 15.7.2009 mennessä oheisessa palautuskuoressa. Halutessasi osallistua arvontaan, lähetä palautuskuoressa myös oheinen yhteystietolomake täytettynä. Tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Vaihtoehtoisesti voit vastata kyselyyn sähköisesti osoitteessa <https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/463/lomake.html>.

ARVONTALIPUKE

Nimi _____

Osoite _____

Puhelinnumero _____

Huomenta/päivää, olen Salla Koskinen ja olen ammattikorkeakoulu Laurean liiketalouden opiskelija. Teen opinnäytetyötä yhteistyössä Lapinjärven kunnan kanssa ja haluaisin kysyä teiltä muutaman kysymyksen liittyen Lapinjärven kunnan viestintään. Onko teillä hetki aikaa? Teidän yhteystiedot olen saanut Lapinjärven kunnalta, mutta ne eivät tule näkyviin tutkimuksessa. Tulokset käsitellään anonyymisti.

TAUSTATIEDOT

1. Yritysmuoto?
2. Minkä alan yritys on?
3. Yrityksen koko. Henkilökunnan määrä: Liikevaihto:
4. Kuinka kauan yrityksenne on toiminut Lapinjärven kunnassa?
5. Missä näistä rooleissa toimitte Lapinjärven kunnan sisällä?
Kunnan asukas
Yrittäjä
Yhdistyksen jäsen; minkä?
Poliittinen päättäjä
Kunnan palvelujen käyttäjä
Jokin muu rooli?

VIESTINNÄN LUONNE

6. Kunnan viestintä on selkeää ja ymmärrettävää. Kyllä/Ei
7. Kunnan viestintä on yrityksenne kannalta tarpeellista. Kyllä/Ei
8. Kunnan viestintä on kiinnostavaa. Kyllä/Ei
9. Saan tarpeeksi tietoa kunnan tarjoamista palveluista. Kyllä/Ei
10. Saan tarpeeksi tietoa kunnassa tapahtuvista asioista. Kyllä/Ei
11. Kunta tiedottaa tarjoamistaan palveluista ja sen toiminnoista tarpeeksi aktiivisesti. Kyllä/Ei
12. Kunta tiedottaa sen tarjoamista palveluista ja toiminnoista yrityksille tarpeeksi ajoissa. Kyllä/Ei
13. Kunta pitää tarpeeksi usein yhteyttä yritykseenne. Kyllä/Ei
14. Kunnan viestintä on vuorovaikutteista kunnan ja yrittäjien välillä. Kyllä/Ei
15. Onko Lapinjärven kunnan viestintä mielestäsi kokonaisuutena positiivista/negatiivista

PALVELUIDEN TUNTEMINEN JA HYÖDYNTÄMINEN

16. Kunta tarjoaa yrityksille monia eri palveluita. Kuinka hyvin mielestäsi tunnet näitä palveluita?
Tunnen erittäin hyvin
Tunnen melko hyvin
Tunnen melko huonosti
En tunne palveluita
17. Kuinka usein keskimäärin asioitte Lapinjärven kunnan kanssa?
18. Missä yhteyksissä asioitte Lapinjärven kunnan kanssa?
Mitä muita kunnan tarjoamia palveluita hyödynnät?
19. Kuinka paljon hyödynnätte yrityksessänne kunnan tarjoamia palveluita?
Käytän erittäin paljon
Käytän melko paljon
Käytän melko vähän
En käytä kunnan palveluita

- 20. Onko kunnan tiedottaminen saanut teidät hyödyntämään kunnan tarjoamia palveluita aiempaa paremmin?
- 21. Saattoiko vaivattomasti tarvitsemasi tiedon kunnan tarjoamista palveluista ja toiminnoista?

VIESTINTÄKANAVAT

- 22. Mitä kautta olet yhteydessä Lapinjärven kuntaan tai mistä saat kunnalta tarvittavaa tietoa?
- 23. Mitä kautta toivoisit kunnan viestivän yrityksellenne?

VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

- 24. Mistä kunnan tarjoamista palveluista tai toiminnoista kaipaisit lisää tietoa?
- 25. Mitä toivoisit kehitettävän kunnan viestinnässä ja yhteydenpidossa yritysten kanssa?
- 26. Mitä muuta haluaisit sanoa Lapinjärven kunnan viestintään liittyen?

Kiitos ajastanne!