

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Yhteisöviestintä

Aino Ahlgren

HENKILÖSTÖLEHTI *TARMON* MERKITYS

KOTKAN KAUPUNGIN SISÄISESSÄ VIESTINNÄSSÄ

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Viestintä

AHLGREN, AINO	Henkilöstölehti <i>Tarmon</i> merkitys Kotkan kaupungin sisäisessä viestinnässä
Opinnäytetyö	45 sivua + 18 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Nina Hartikainen
Toimeksiantaja	Kotkan kaupunki / Viestintä- ja suhdetoimintayksikkö
Marraskuu 2010	
Avainsanat	henkilöstölehti, yhteisölehti, verkkolehti, kyselytutkimus, kyselylomake, sisäinen viestintä

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää henkilöstölehti *Tarmon* merkitys Kotkan kaupungin sisäisen viestinnän välineenä. Henkilöstölehti *Tarmon* julkaisee kaupungin viestintä- ja suhdetoimintayksikkö. Lehden asemaa viestintävälineenä kartoitetaan henkilöstölle laaditun sähköisen kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimus julkaistaan kaupungin intranetissä.

Opinnäytetyössä syvennytään tarkastelemaan yleisellä tasolla henkilöstölehtien asemaa yhteisöissä ja varsinkin lehtien siirtymistä sähköiseen muotoon, koska *Tarmon* on julkaistu pelkästään verkossa vuoden 2010 alusta lähtien. Samalla luodaan katsaus Kotkan kaupungin henkilöstölehden historiaan. Työssä paneudutaan myös verkossa julkaistavan henkilöstölehden haasteisiin.

Kotkan kaupungin henkilöstölle laadittuun kyselyyn tuli 125 vastausta. Kyselytutkimus osoittaa, että henkilöstölehti *Tarmon* ei pidetä kovinkaan tärkeänä viestintävälineenä. Henkilöhaastattelut ja ajankohtaiset uutiset ovat lehden luetuimmat osiot, ja niitä lukijat haluaisivat julkaistavan lisää. Henkilöstöä kiinnostaa lisäksi lukea enemmän artikkeleita erilaisista työtehtävistä ja -paikoista. *Tarmon* siirtymistä verkkoon pidetään pääasiassa positiivisena asiana, mutta uuden numeron ilmestymisestä pitäisi tiedottaa tehokkaammin. Lehden ulkoasuun ja sivumäärään lukijat ovat olleet tyytyväisiä.

Kyselyn tulosten perusteella viestintä- ja suhdetoimintayksikössä on syytä miettiä henkilöstölehti *Tarmon* konseptia uudelleen. Verkossa julkaistavan lehden lukumukavuutta kannattaa parantaa, kuten myös sisällön laatua, jotta vanhat lukijat saadaan säilytettyä ja uudet tavoitettua. Tiedottamiseen on myös panostettava, muuten *Tarmon* ilmestyminen voi jäädä monelta huomaamatta. Näiden muutosten myötä henkilöstölehti *Tarmon* voisi kohentaa asemaansa kaupungin viestintävälineenä.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media

AHLGREN, AINO

The Role of the Community Bulletin *Tarmo* in the Internal Communication of Kotka City

Bachelor's Thesis

45 pages + 18 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, senior lecturer

Commissioned by

Kotka city / Communication and Public Relations Unit

November 2010

Keywords

company bulletin, staff newsletter, electronic magazine, survey, questionnaire, internal communication

The objective of this bachelor's thesis is to survey the importance of the company bulletin *Tarmo* as a tool of internal communication in Kotka city. The company bulletin *Tarmo* is published by the communication and public relations unit. The magazine's position as a tool of communication will be examined by using an electronic questionnaire. The survey is published in the Intranet of Kotka city.

This bachelor's thesis studies the role of company bulletins in communities focusing especially on web publications. The company bulletin *Tarmo* has been published in the Internet only since the beginning of the year 2010. At the same time, the thesis examines the history of company bulletin in Kotka city. This thesis also discusses the challenges of electronic magazines.

The survey for the personnel of Kotka city received 125 answers. The survey demonstrates that the company bulletin *Tarmo* is not considered a very important tool of communication. The most read parts of *Tarmo* are interviews and current affairs, and the readers would like to see an increased number of them in *Tarmo*. The staff is interested in reading articles about different duties and apartments. Even though moving the magazine to the Internet is mainly seen as positive, the publishing of a new issue should be advertised more efficiently. The readers of *Tarmo* have been satisfied with the layout and the number of pages.

Based on the results of the survey, the people in the communication and public relations unit should rethink the concept of the company bulletin *Tarmo*. Both the readability of the web publication and the quality of the content should be improved to keep the old readers while gaining new ones. An increased emphasis on information would ascertain that the target group is aware that a new issue of *Tarmo* has been released. With these changes, the company bulletin *Tarmo* could improve its position as a tool of communication in Kotka city.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	HENKILÖSTÖLEHTI VIESTINTÄVÄLINEENÄ	7
	2.1 Mikä on henkilöstölehti?	7
	2.2 Henkilöstölehden tehtävät	8
	2.3 Lehdentekoprosessi	9
	2.3.1 Toimituspolitiikan määrittely	9
	2.3.2 Henkilöstölehden toteutus	10
	2.4 Paperiversiosta verkkolehdeksi	11
	2.5 Kotkan kaupungin henkilöstölehti <i>Tarmo</i>	12
	2.5.1 Viestintä- ja suhdetoimintayksikkö	12
	2.5.2 Kotkan kaupungin henkilöstölehden historiaa	13
	2.5.3 <i>Tarmon</i> toimittaminen	15
3	KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	16
	3.1 Mikä kyselytutkimus on?	16
	3.1.1 Kyselytutkimuksen edut ja haitat	17
	3.1.2 Www-kysely	18
	3.2 <i>Tarmo</i> -kyselyn toteuttaminen	19
	3.2.1 Lomakkeen esitestaus	19
	3.2.2 Kyselyn julkaiseminen verkossa	20
	3.2.3 Saatekirjeen tärkeys	20
4	<i>TARMO</i> -KYSELYN TULOKSET	21
5	PÄÄTELMÄT	39
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Suljettujen kysymysten tulokset

Liite 4. Avoimien kysymysten tulokset

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa henkilöstölehti *Tarmon* merkitystä Kotkan kaupungin sisäisessä viestinnässä. Henkilöstölehti *Tarmoa* julkaisee kaupungin viestintä- ja suhdetoimintayksikkö, jossa olin työharjoittelussa kesällä 2010. Olin asettanut itselleni tavoitteeksi löytää myös opinnäytetyölleni aiheen työharjoittelun aikana. Mainitsin jo harjoittelujakson alussa, että tekisin mielelläni opinnäytetyön viestintä- ja suhdetoimintayksikköön. Yksikön työntekijät suhtautuivat positiivisesti ajatukseeni ja antoivat minun kehittää ideoita opinnäytetyötä varten.

Kirjoitin kesän aikana kaksi juttua *Tarmoon* ja tutustuin lehden vanhoihin numeroihin, joten tuntui luontevalta tutkia henkilöstölehteä tarkemmin. Sovin tiedotuspäällikkö Kari Makkosen kanssa, että laadin Kotkan kaupungin henkilöstölle kyselytutkimuksen, jonka avulla selvitetään *Tarmon* merkitystä työntekijöiden sisäisenä viestintävälineenä. Viittaan kyselytutkimukseen tästä eteenpäin nimellä *Tarmo*-kysely.

Kyselytutkimuksen avulla pyrin selvittämään Kotkan kaupungin henkilöstön mielipiteen *Tarmosta* ja näkemyksen siitä, mihin henkilöstölehteä oikein tarvitaan ja voitaisiinko lehteä kenties vielä kehittää eteenpäin. Pidempään ilmestyneistä henkilöstölehdistä kannattaa säännöllisin välein teettää lukijatutkimus lehden kehittämistä varten (Siukosaari 1999, 114). Juholinin (2009a, 181) mukaan henkilöstölehdet saavat yleensä lukijoiltaan hyvää palautetta. Henkilöstölehtiin ollaan yleisesti ottaen tyytyväisiä, eikä verkkoon siirtynyt viestintä ole onnistunut syrjäyttämään lehtien asemaa viestintävälineenä.

Opinnäytetyöni sisältää myös pohdintaa henkilöstölehdistä yleisellä tasolla ja ajatuksia siitä, miten henkilöstölehtien asema tiedotusvälineenä on muuttunut, jos lehtiä julkaistaan sähköisessä muodossa. Henkilöstölehti *Tarmoa* julkaistaan nykyisin pelkästään internetissä PDF-tiedostona, minkä koen myös tärkeäksi tutkimuskysymykseksi nimenomaan kaupungin henkilöstön lukumukavuuden kannalta. Täten syvennyn työssäni myös verkkolehden mukanaan tuomiin haasteisiin niin lukijan kuin tekijänkin näkökulmasta.

## 2 HENKILÖSTÖLEHTI VIESTINTÄVÄLINEENÄ

### 2.1 Mikä on henkilöstölehti?

Henkilöstölehti kuuluu yhteisölehtien kategoriaan. Yhteisölehti on jonkin järjestön, organisaation tai yrityksen julkaisema ja kustantama, säännöllisesti ilmestyvä aikakautinen julkaisu. Yhteisölehtiin lukeutuvat henkilöstölehden ohella erilaiset järjestölehdet, ammattilehdet, tiedotuslehdet ja aatteelliset lehdet. Henkilöstölehti on suunnattu organisaation omalle henkilökunnalle. Henkilöstölehti on asiapitoinen julkaisu, jossa ei ole viihdyttävää ja elämyksellistä sisältöä kuten yleisölehdissä. (Kuutti 2006, 272; Rantanen 2007, 30.)

Henkilöstölehdessä käsitellään yleisiä, koko työyhteisöä koskettavia asioita (Åberg 2002, 104). Näiden lisäksi lehdessä julkaistaan mukavia tarinoita työyhteisön tapahtumista, työkavereiden harrastuksista ja oman tiimin ideoista (Hyvä henkilöstölehti lisää yhteishenkeä 2010). Onnistunut henkilöstölehti vaatii sekä yhteisön että henkilöstön panostusta, sillä yhteisön panostaessa lehden jakeluun ja toimittamiseen, henkilöstö puolestaan voi vaikuttaa lehden sisältöön (Siukosaari 1999, 108).

Henkilöstölehti ilmestyy vähintään kolme tai neljä kertaa vuodessa, mutta enintään kerran kuukaudessa. Ilmestymistiheys mahdollistaa aiheiden perusteellisemmän käsittelyn kuin tiedotuslehdessä tai tiedotteissa. Lehden sivumäärät vaihtelevat, mutta yleensä sivuja on ainakin 16. Henkilöstölehden ulkoasu on yleislehtimäinen, aikakauslehden tai tabloidi-tyyppisen sanomalehden näköinen. (Mykkänen 1998, 22–23.)

Henkilöstölehden artikkelit ovat sisällöltään perusteellisia, kuvat usein värillisiä ja painoasu huoliteltu (Alajärvi - Herno - Koskinen - Yrttiaho, 2002, 198). Henkilöstölehti edustaa perinteistä työyhteisöviestintää ja sillekin on yhä paikkansa, vaikka lehden rooli työyhteisöviestinnässä ei olekaan ensisijainen, vaan lähinnä muita viestintäfoorumeja täydentävä (Juholin 2009a, 180; Juholin 2009b, 79). Henkilöstölehteä voidaan käyttää viestintäkanavana, kun tiedotetaan esimerkiksi yhteisön liiketoiminnan muuttumisesta tai jatkumisesta (Lohtaja - Kaihovirta-Rapo 2007, 52).

## 2.2 Henkilöstölehden tehtävät

Henkilöstölehden tehtävänä on uutisoinnin ohella lujittaa yhteisön me-henkeä, luoda ja kehittää yrityskulttuuria, tarjota henkilöstölle keskustelufoorumi ja kiinnittää lukijat yhteisöön. Kiinnittäminen tapahtuu antamalla lukijoille taustatietoa kiinnostavista aiheista. Taustoittava tieto lisää henkilöstön ymmärrystä ja valottaa aihetta eri näkökulmista, jolloin lukija saa mahdollisuuden mieltää asioiden merkityksen oman työnsä kannalta. (Mykkänen 1998, 23; Kuutti 2006, 272.) Henkilöstölehti on harvoin yhteisön ensisijainen tiedonlähde, joten sille ei voi antaa päävastuuta ajantasaisen tiedon saatavuudesta (Juholin 2009a, 181).

Henkilöstölehden tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa, vaan lehteä julkaistaan lähinnä yhteisön toiminnan ja tavoitteiden tukemiseksi (Rantanen 2007, 30). Kustannussyistä johtuen vain suurimmissa yhteisöissä on varaa julkaista henkilöstölehtiä (Alajärvi ym. 2002, 196). Lehti toimii päivittäistä tietovirtaa täydentävänä ja syventävänä sekä joskus viihdyttävänä mediana (Juholin 2009a, 181).

Henkilöstölehti toimii myös henkilöstön tiedotus- ja mielipidevälineenä sekä ilmoitus-tilana. Yhteisön johdolle lehti on erinomainen keino esitellä näkemyksiään yrityksen nykytilasta, kehittämisestä ja tulevaisuudesta. Näin ollen henkilöstölehti antaa kaikille työntekijöille yhteisen tietoperustan. (Kortetjärvi-Nurmi - Kuronen - Ollikainen 2008, 116.)

Henkilöstölehti virittää keskustelua ja odotuksia työyhteisössä sekä motivoi toimintaan nostamalla esiin esimerkkejä onnistumisista tai muutosta vaativista ajattelu- ja toimintatavoista. Lehdellä on lisäksi keskeinen rooli henkilöstön perehdyttämisessä. Henkilöstölehden avulla tulokas saa kattavan yleiskäsityksen työyhteisön ilmapiiristä, ajattelutavasta ja ajankohtaisista asioista. Uusi työntekijä voidaan myös esitellä lehden kautta muulle yhteisölle. Henkilöstölehti auttaa siis edistämään yhteisön sosiaalisia kontakteja. (Mykkänen 1998, 24.)

Henkilöstölehdessä voidaan käsitellä laajasti yhteisön ja alan kehitysnäkymiä sekä esitellä yhteisön työntekijöitä työssä ja vapaa-aikana. Lehdessä saatetaan selvittää yhteisön taloudellista tilannettakin tai uusia palveluja ja tuotteita. Henkilöstölehti voi lisäksi sisältää haastatteluja, matkakuvauksia ja reportaaseja. Usein se antaa yleissivistäviä taustatietoja toimialasta tai sitä sivuavista aiheista. (Alajärvi ym. 2002, 198.)



Hyvä henkilöstölehti luo katsauksia tulevaisuuteen, kertoo vallitsevasta markkinatilanteesta, uusista asiakkuuksista, tuotteista, tuotekehitysprojekteista, koulutuksesta sekä työkavereista. Tällöin omaa lehteä odotetaan ja sitä luetaan. (Hyvä henkilöstölehti lisää yhteishenkeä 2010.)

Ruotsalaisen yrityksen Swedwood Groupin tiedottajan Ingrid Steenin mielestä henkilöstölehden julkaiseminen on itsestäänselvyys jopa laman aikana. Swedwoodilla ei ole haluttu lopettaa henkilöstölehden toimittamista, vaikka siinä säästyisi kustannuksia. Steenin mukaan talouden laskusuhdanteen aikana henkilöstölehti motivoi henkilöstöä ja auttaa sitoutumaan yritykseen. Swedwood Magazine on lisäksi tärkeä tiedotusväline sellaisille työntekijöille, joilla ei ole mahdollisuutta päästä tietokoneelle työpaikallaan. (Wistén 2009.)

Henkilöstölehdet voidaan toimittaa työntekijöille usein eri keinoin. Useat yritykset toimittavat henkilöstölehden postitse kotiin. Kotona lehteä on enemmän aikaa lukea ja sitä saattavat selailta myös perheenjäsenet. (Siukosaari 1999, 114.) Swedwood Groupilla on päädytty lähettämään henkilöstölehti suoraan työntekijöiden koteihin. Leipomo Pågenilla puolestaan käytetään jakelumallia, jossa henkilöstölehti PåG lähetetään joka kuukausi henkilöstölle kotiin palkkakuitin kera. Tämä jakelukeino takaa sen, että työntekijät saavat lehden varmasti käsiinsä. Yhdistettynä palkanmaksuun henkilöstölehden ilmestymisestä tulee työntekijöille positiivinen kokemus. (Can 2009.)

## 2.3 Lehdentekoprosessi

### 2.3.1 Toimituspolitiikan määrittely

Mikäli henkilöstölehden halutaan täyttävän mahdollisimman hyvin tehtävänsä organisaation viestinnässä, lehdelle tulee aivan ensimmäiseksi määritellä toimituspolitiikka, jonka yrityksen johto hyväksyy. Toimituspolitiikka sisältää suunnitelmat lehden kohderyhmästä, lehden tärkeimmistä tehtävistä, sisällöistä, juttutyypeistä, lehden tavoitteiden toteutumisen seuraamisesta ja julkaisun ilmentämistä perusviesteistä ja arvoista. Tavoitteiden pohjalta toimituspolitiikassa päätetään myös, kuinka usein ja minkä laajuisena lehti ilmestyy sekä ketkä lehteä toimittavat. Näiden seikkojen lisäksi henkilöstölehdelle määritellään ilmestymistiheys, laajuus ja painoasu. Edellä mainittuja tietoja vuorostaan tarvitaan lehden resursoinnissa ja budjetin laadinnassa. (Juholin 2009a, 181; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 116.)

Henkilöstölehdellä on oltava päätoimittaja, jolla taas puolestaan on apunaan toimitus, mahdollinen avustajaverkko ja toimitusneuvosto. Toimitusneuvostoon kuuluu yhteisön johdon edustaja, päätoimittaja ja eri henkilöstöryhmien edustajia. Neuvoston tehtävänä on linjata henkilöstölehden tavoitteet ja toimintaperiaatteet sekä valvoa tavoitteiden toteutumista ja tukea lehden kehittämistä. Toimitusneuvosto suunnittelee yhdessä lehden toimittajien kanssa henkilöstölehden sisällön, välittää henkilöstön toiveet, tarpeet ja juttuaiheet eteenpäin sekä arvioi jokaisen ilmestyneen numeron sisältöä, taittoa ja kokonaisuutta. Toimitusneuvosto myös kuulostelelee mitä henkilöstön keskuudessa puhutaan lehdestä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 116; Siukosaari 1999, 109.)

Toimituspolitiikasta sovittaessa on oikea hetki sitouttaa yhteisön johto henkilöstölehden julkaisemiseen. Henkilöstölehden on oltava johdonkin mielestä merkityksellinen viestintäväline, jotta lehden perusta ei jää hataraksi ja itse lehti lyhytikäiseksi. Johdon sitoutuminen merkitsee sujuvaa, oikea-aikaista tiedonsaantia ja järkevää resurssien jakamista, joka mahdollistaa henkilöstölehden kehittämisen. Johdon sitoutuminen näkyy parhaiten siinä, että henkilöstölehteä käytetään tiedotusvälineenä olennaisissa asioissa. (Mykkänen 1998, 33.)

### 2.3.2 Henkilöstölehden toteutus

Henkilöstölehdet tehdään useimmiten yhteisön työntekijöiden voimin ilman erillistä toimitusta. Vain suurimmilla yhteisöillä on varaa ammattitoimittajien, -valokuvaajien tai -graafikoiden palkkaamiseen lehden tekoa varten. Henkilöstölehtien ominaispiirteenä voidaankin pitää tiettyä kotikutoisuutta, mikä ei kuitenkaan aina ole negatiivinen asia. Lopputulos voi olla onnistunutkin, kunhan lehdelle luodaan toimiva suunnitelma. (Rantanen 2007, 30–31.) Henkilöstölehti *Tarmon* toteuttaminen on osa viestintä- ja suhdetoimintayksikön toimintaa, jolloin lehdentekoon myös panostetaan. *Tarmoon* kirjoittavat eivät ole ammattitoimittajia, mutta he ovat omien alojensa asiantuntijoita ja moni heistä on harjaantunut kirjoittamaan varsinaisten työtehtäviensä ohella.

Mykkäsen (1998, 36–37) määritelmän mukaan henkilöstölehden toimittaminen on operatiivista viestintää, josta yleensä vastaa yhteisön tiedottaja. Mitä ammattimaisempaa yhteisön tiedottaminen on, sitä suunnitelmallisempaa on lehdentekokin. Henkilöstölehti on kuitenkin vain yksi osa tiedottajan toimenkuvaa. Suuremmissa organisaatioissa tiedottaja voi käyttää myös ulkopuolista apua lehdenteossa. Tiedottaja kokoa

tällöin muiden tekemät tekstit, mutta saattaa osallistua itsekin käytännön tasolla lehdentekoon kirjoittamalla artikkeleita, kuvaamalla tai taittamalla lehteä.

Henkilöstölehden avustajana voi toimia talon omaa väkeä sekä ulkopuolinen henkilö; amatööri, alan harrastaja tai ammattilainen. Avustaja voi olla joko toimittaja, kuvaaja, graafikko tai taittaja. Ammattitaitoisten kirjoittajien verkosto on henkilöstölehden tekijälle arvokas. Myös oman yhteisön kirjoitustaitoiset henkilöt kannattaa ottaa avuksi. Päätoimittajan on kuitenkin huolehdittava avustajien huolellisesta evästyksestä ja perehdyttämisestä ennen juttujen kirjoittamista. (Mykkänen 1998, 198.)

Toivion (2007a) mukaan henkilöstölehtien ulkoistaminen on yleistynyt. Tällöin lehdenteko saatetaan jättää kokonaan viestintätoimiston hoidettavaksi. Lehtien tekoon uhrataan nykyisin myös entistä enemmän resursseja, koska henkilöstöön halutaan panostaa. Lehteä käytetään rakentamaan työnantajamielikuvaa henkilöstön silmissä. Asialla on kaksi puolta, sillä Tradekan viestintäpäällikkö Riitta Raasakka (ks. Toivio 2007b) on puolestaan sitä mieltä, että henkilöstölehden toimittamista ei voida ulkoistaa. Raasakan mukaan lehden sisältö lähtee aina yrityksen strategiasta. Edes yrityksen edustajien istuminen toimitusneuvostossa ei aja samaa asiaa, koska strategioista ei puhuta samalla tavalla ulkopuolisille. Raasakka korostaa kuitenkin, että ulkoistamisen valinta riippuu siitä, mikä rooli henkilöstölehdellä on yhteisössä.

Jotkut ammatti- ja henkilöstölehdet saattavat olla tyyliään kankeita ja vaikeaselkoisia, eikä niiden kuvitukseen ole panostettu lainkaan. Jutut voivat sisältää paljon erikoisslangia ja vierassanoja. Tällaisen jutun kirjoittaja ei osaa ottaa huomioon, että henkilöstölehden lukija on aivan tavallinen ihminen, joka lukisi mielellään tavallista, selkeää kieltä. Lehden tekijän olisikin muistettava, että myös henkilöstölehdessä esiintyvän jutun tulisi olla selkeä, lyhyt, helposti omaksuttava, havainnollistava ja hyvin kuvitettu. (Kotilainen 2003, 96.) Henkilöstölehti *Tarmossa* on runsaasti värikuvia ja selkeä graafinen ilme, joka noudattaa samaa linjaa numerosta toiseen.

## 2.4 Paperiversiosta verkkolehdeksi

Painetun henkilöstölehden sijasta julkaistaan yhä useammin verkkolehteä. Verkkolehti on aikakautiseen julkaisuun rinnastettava, yhtenäiseksi laadittu verkkoviestien kokonaisuus, jota julkaistaan säännöllisesti. Sähköisessä muodossa luettava lehti eroaa painetusta lehdestä jakelunsa, painoskustannustensa, reaaliaikaisuutensa, tietomääränsä,

vuorovaikutteisuutensa ja julkaistun aineiston vaivattoman saatavuuden suhteen. Kun sähköinen henkilöstölehti on luettavissa verkon kautta, painokustannuksia ei enää tule ja lehteä on myös helppo päivittää. (Mykkänen 1998, 19; Kuutti 2006, 254.)

Sähköisessä muodossa julkaistavan lehden parhaita mahdollisuuksia ovat ajantasaisuus, vaihtoehtoisuus ja vuorovaikutteisuus. Verkko suo toimittajalle ennennäkemättömän monipuoliset mahdollisuudet tiedonhankintaan sekä tiedon muokkaamisen ja esittämiseen (Alasilta 2004, 290, 304).

Leinosen (2008) mukaan monessa organisaatiossa on pohdittu kiivaasti henkilöstölehden ja intranetin suhdetta. Intranet on yksityinen verkko, jota käytetään useimmiten yhteisön sisäisen tiedon jakamiseen työntekijöille (Franklin - Hamer - Hanna - Kinsey - Richardson 2005, 116). Intraan verrattuna henkilöstölehti on aina hidas ja kallis, minkä vuoksi useita lehtiä onkin lopetettu kokonaan. Henkilöstölehti puolustaa kuitenkin paikkaansa, koska pelkän intran avulla henkilöstöä on vaikea saada ymmärtämään arvojen ja brändin kaltaisia tunteen pohjalta käsiteltäviä asioita. Toistaiseksi pelkästään verkossa ilmestyvät lehdet ovat harvinaisia, mutta yhteisölehtien kategoriassa kuitenkin yleisempiä kuin yleisölehtien. Itsenäisen verkkolehden toimittaminen vaatii tekijöiltään kokeilumieltä. (Alasilta 2004, 293).

Painetulla henkilöstölehdellä on yhä melko vankka asema verkkoviestinnän täydentäjänä, vaikka henkilöstölehdelle on syntynyt uusia haasteita. Työyhteisön päivittäinen viestintä tapahtuu verkon välityksellä tai kasvotusten. Kotiin tuleva tai sinne vietävä henkilöstölehti on tuote, joka kilpailee muiden lehtien kanssa. Tämän vuoksi henkilöstölehdien ulkoasuun ja luettavuuteen kiinnitetään entistä enemmän huomiota. (Juholin 2009a, 181.)

## 2.5 Kotkan kaupungin henkilöstölehti *Tarmo*

### 2.5.1 Viestintä- ja suhdetoimintayksikkö

Henkilöstölehti *Tarmoa* julkaisee Kotkan kaupungin viestintä- ja suhdetoimintayksikkö, joka on osa kaupungin organisaatiota. Vuonna 1879 perustettu Kotka on Kymenlaakson maakunnan toiseksi suurin kaupunki. Kotkassa on noin 55 000 asukasta. Kotkan kaupunginjohtajana toimii Henry Lindelöf. (Kotka pähkinänkuoressa 2010.) Vuoden 2010 alussa kaupunki oli Kotkan suurin työnantaja. Tällöin Kotkan kaupungin

palveluksessa työskenteli 3 523 henkilöä. (Työllisyys ja työnantajat 2010.) Kaupungin organisaatio jakautuu konsernihallinnon, hyvinvointipalvelujen sekä elinkeino- ja liiketoiminnan tehtäväalueisiin (Virastot ja laitokset 2010).

Viestintä- ja suhdetoimintayksikön vastuulla on kaupungin sisäisen ja ulkoisen viestinnän hoitaminen yhdessä tehtäväalueiden kanssa. Kokonaisuudessaan yksikön toiminta koostuu tiedotuksesta, kaupunkimarkkinoinnista, elinkeinopalveluista ja kansainvälisestä sekä muusta suhdetoiminnasta. Yksikön tehtäviin kuuluu myös Kotkan kaupungin graafisen ohjeiston ylläpitäminen sekä internetsivujen päivittäminen. Yksikössä työskentelee neljä henkilöä: viestintäpäällikkö Eila Lailavuo, tiedotuspäällikkö Kari Makkonen, internetsuunnittelija Jari Pitkäkangas ja viestintäassistentti Birgit Lempinen. (Viestintä- ja suhdetoimintayksikkö 2010.)

### 2.5.2 Kotkan kaupungin henkilöstölehden historiaa

Kotkan kaupunki on julkaissut henkilöstölehteä vuodesta 1979 alkaen (kuva 1). Tuoloin lehti oli nimeltään *Kotkan kaupungin henkilöstölehti*. (Työpaikkademokratian toteutuminen Kotkassa 1979, 2.)

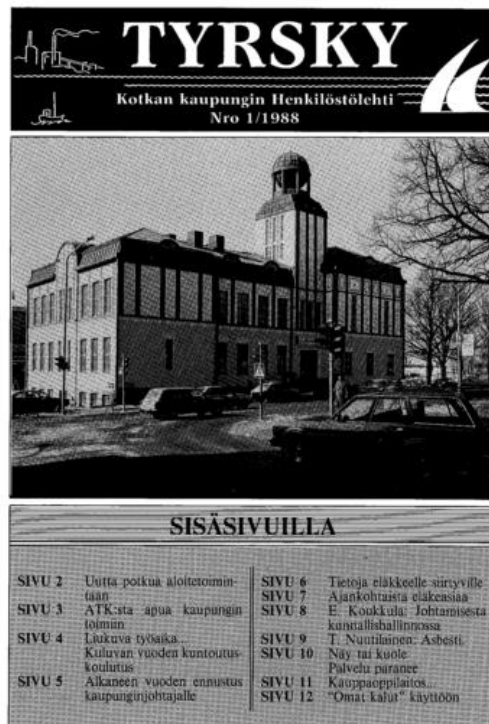


Kuva 1. Ensimmäinen Kotkan kaupungin henkilöstölehti.

Vuonna 1984 henkilöstölehden toimitus kaipasi lehdelle ”uutta ja vireämpää ilmettä”. Lehden silloinen päätoimittaja, henkilöstöpäällikkö Eero Koukkula kertoi, että henkilöstölehden tekijät halusivat kehittää lehteä yhdessä kaupungin ja työntekijäjärjestöjen sekä kaikkien kaupungin työntekijöiden kanssa, jotta lehdestä tulisi toimivampi kokonaisuus. Henkilöstölehden ilmestymisajat, sisältö ja ulkoasu olivat saaneet arvostelua osakseen. (Parantamisen varaa varmasti on 1984, 3.)

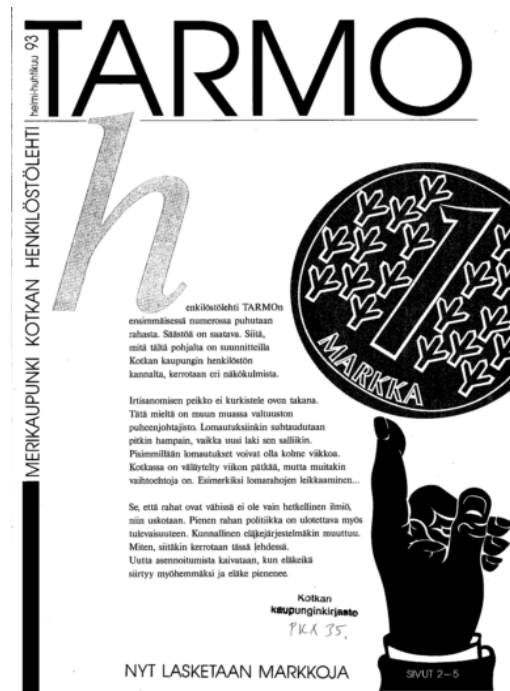
Vuonna 1986 lehden tekijät halusivat uudistaa lehteä ja pyysivät henkilöstöltä apua uuden nimen keksimiseen. Toimituksen omia nimiehdotuksia olivat muun muassa *Ris-tiveto*, *Koheli*, *Yhtäköyttä*, *Pesämuna*, *Sivuliuku*, *Sulkasato* ja *Pesäsanomat*. (Mikä lehdelle nimeksi? 1986, 2.) Lopulta nimeksi valikoitui merihenkkinen *Tyrsky*. (Tyrsky – Kotkan kaupungin henkilöstölehti 1987, 1.)

Uuden nimen myötä toimitus halusi parantaa myös henkilöstölehden logoa. Aiemmin logona oli toiminut Kotkan vaakuna, jota jotkut olivat pitäneet ”perinteellisenä ja byrokraattisena”. Toimitus kaipasi siis uudenlaista visuaalista ilmettä lehdelle. Uusi logo esiintyi vuoden 1988 ensimmäisessä henkilöstölehti *Tyrskyssä* (kuva 2) (Tyrsky – Kotkan kaupungin henkilöstölehti 1988, 1).



Kuva 2. *Tyrskyn* uudistettu logo.

*Tyrskystä* tuli henkilöstölehti *Tarmo* helmikuussa 1993, jolloin lehti uudistui (kuva 3). Samalla vaihtui myös henkilöstölehden logo, joka on säilynyt samantapaisena tähän päivään asti. (Merikaupunki Kotkan henkilöstölehti *Tarmo* 1993, 1.) Ainoastaan fonttia on muutettu hieman kapeammaksi (Henkilöstölehti *Tarmo* 2010).

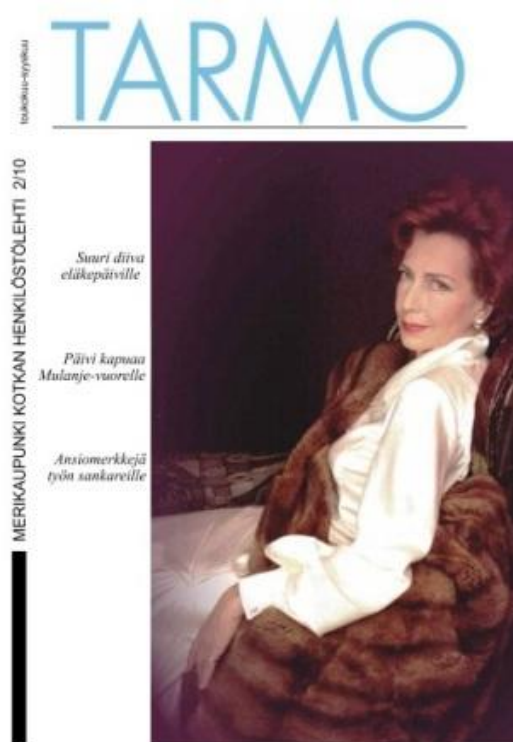


Kuva 3. Ensimmäinen henkilöstölehti *Tarmo*.

### 2.5.3 *Tarmon* toimittaminen

Henkilöstölehti *Tarmon* päätoimittajana toimii Kotkan kaupungin tiedotuspäällikkö Kari Makkonen, joka vastaa myös lehden taitosta. *Tarmon* toimitusneuvoston muodostavat Hannele Kaipainen, Eila Lailavuo, Tarja Renlund, Anne Ruonala ja Kaarina Tilli. (Henkilöstölehti *Tarmo* 2/2010, 2.) *Tarmon* tekee juttuja ihmisiä lukuisista eri hallintokunnista. Lehdessä julkaistaan myös säännöllisesti Jari Nenosen kirjoittamaa pakinaa. Muita vakiopalstoja ovat pääkirjoitus ja "Keittiön kautta", jossa aina joku kaupungin työntekijä esittelee herkkureseptinsä muulle henkilöstölle. Ajankohtaiset uutisaiheet, leikkimielinen "Kymmenen kiperää" -tietokilpailu, osto ja myynti -palsta sekä erilaiset tapahtumien mainokset kuuluvat myös henkilöstölehti *Tarmon* sisältöön. (Makkonen 2010.)

*Tarmo* ilmestyy kolme tai neljä kertaa vuodessa. Lehdessä on yleensä 16–20 sivua. Sivumäärän ei tarvitse enää olla neljällä jaollinen, koska lehteä ei nykyisin paineta. Henkilöstölehti *Tarmoa* julkaistiin 2000-luvun alusta lähtien printtiversio ohella myös verkossa PDF-tiedostona, mutta *Tarmo* siirtyi kokonaan verkkolehdeksi vuoden 2010 alussa. Päätös asiasta tehtiin Kotkan kaupungin konsernihallinnossa, jossa oltiin sitä mieltä, että sähköisen lehden julkaiseminen olisi taloudellisesti kannattavampaa. Monet henkilöstön jäsenet olivat myös ilmoittaneet lukevansa *Tarmoa* nimenomaan verkossa, jolloin printtilehdestä luopuminen oli järkevä ratkaisu. (Makkonen 2010.)



Kuva 4. Henkilöstölehti *Tarmo* 2/2010.

### 3 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

#### 3.1 Mikä kyselytutkimus on?

Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä lomakkeen avulla (Vehkalahti 2008, 11). Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta kutsutaan survey-tutkimukseksi. Se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa suuresta tutkimusjoukosta. Englanninkielinen termi *survey* tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti, jolloin kohdehenkilöt



muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. (Hirsjärvi - Remes - Sajavaara 2007, 188; Heikkilä 2008, 19.)

Kyselylomaketta voidaan käyttää yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisessä tutkimuksessa, mielipidetiedusteluissa, katukyselyissä, soveltuvuustesteissä ja palautemittauksissa (Vehkalahti 2008, 11). Päädyin teettämään henkilöstölle sähköisen kyselytutkimuksen henkilöstölehti *Tarmosta*, koska valtaosa Kotkan kaupungin työntekijöistä pääsee tietokoneen äärelle työpäivänsä aikana. Verkossa täytettävä kyselylomake on myös henkilöstölle helppo tapa ilmaista mielipiteensä lehdestä. Paperisten lomakkeiden toimittaminen olisi ollut liian vaivalloista ja epäekologista.

### 3.1.1 Kyselytutkimuksen edut ja haitat

Yleisesti ottaen kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että sen avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada runsaasti vastaajia ja kysely voi myös sisältää paljon asioita. Kyselymenetelmä on tehokas, sillä siinä säästyy tutkijalta aikaa ja vaivaa. Huolellisesti suunnitellulla kyselylomakkeella kerätty aineisto pystytään nopeasti käsittelemään tallennettuun muotoon ja analysoimaan se tietokoneen avulla. Aikataulu ja kustannukset voidaan myös arvioida suhteellisen tarkasti. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.) *Tarmo*-kyselyn kohdalla nämä kriteerit toteutuvat.

Kyselytutkimuksella on myös heikkoutensa. Huonosti suunniteltu tai puutteellinen kyselylomake voi pilata kalliinkin tutkimuksen (Heikkilä 2008, 47). Kyselylomakkeen laatiminen vaatii tutkijalta paljon asiantuntemusta, aikaa ja taitoa. Kyselytutkimuksen aineistoa saatetaan lisäksi pitää pinnallisena ja itse tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Tutkijan on mahdotonta tietää täysin varmasti, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Kaikki vastaajat eivät suinkaan ole huolellisia tai rehellisiä. Ei ole myöskään selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien mielestä. Kysymykset onkin syytä suunnitella huolella, jotta ei synny vääринymmärryksiä. Kyselyyn vastaavat henkilöt eivät välttämättä ymmärrä asiaa, jota tutkimus käsittelee, tai he eivät ole perehtyneitä siihen tarpeeksi hyvin. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Vastauskato on kyselytutkimuksen suurimpia ongelmia. Tutkimusten vastausprosentit ovat huonontuneet merkittävästi viime vuosina, kun kyselyiden määrä on jatkuvasti kasvanut. Monesti tutkijan kannattaakin miettiä tarkkaan, voisiko lomaketta tiivistää

ja kysymyksiä karsia. Vastaaminen pitäisi tehdä mahdollisimman helpoksi, koska harva vastaaja jaksaa keskittyä pitkään kyselyyn. Kielen selkeyteen ja lomakkeen ulkoasuun on siis syytä kiinnittää paljon huomiota, jotta vastausväsymystä voitaisiin välttää. (Vehkalahti 2008, 48.)

### 3.1.2 Www-kysely

Internetin kautta tehtävät kyselytutkimukset ovat yleistyneet viime vuosien aikana. Www-kyselyt soveltuvat kuitenkin pelkästään internetiä käyttävien perusjoukkojen tutkimiseen. Verkossa tehtävien kyselylomakkeiden laatiminen vaatii asiantuntemusta. Tutkimuksen onnistuminen on pitkälti kiinni kyselyn teknisestä toteutuksesta. Verkkokyselyyn turvauduttaessa on ratkaistava, kuinka tutkittaville saadaan välitettyä tieto tutkimuksesta ja toisaalta, miten pystytään estämään otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen. Www-kyselyssä on lisäksi hankala estää samaa henkilöä vastaamasta useampaan kertaan. (Heikkilä 2008, 18–19.) *Tarmo*-kyselyyn ei päässyt vastaamaan kukaan ulkopuolinen, koska kyselyyn johtava linkki julkaistiin ainoastaan henkilöstön sisäisessä intranetissä.

Verkkokyselyissä on paljon hyviä puolia. Vastaukset tallentuvat suoraan sähköiseen muotoon, eli tutkijan ei tarvitse erikseen siirtää tutkimusaineistoa koneelle. Paperisten lomakkeiden tallentaminen on aikaa vievää ja virhealtista. Toisaalta verkkolomakkeisiin voi liittyä tavoitettavuusongelmia. Edustavaksi tarkoitettu otos voi valikoitua sen mukaan, onko vastaajilla käytettävissä tietokonetta ja verkkoyhteyttä. Jotkut vastaajista saattavat myös kokea verkkokyselyyn vastaamisen epämiellyttäväksi. (Vehkalahti 2008, 48.)

Juholin (2009a, 272) siteeraa Luukkosta, jonka mukaan verkko tarjoaa ennennäkemättömän laajoja ja monipuolisia mahdollisuuksia tutkimuksen tekoon. Tietotekniikka mahdollistaa suurten tietomassojen rajattoman käsittelyn eri näkökulmista, jolloin kohderyhmien käyttäytymisestä saadaan tuotua esiin profiileja, ennusteita ja toimintamalleja, jotka muutoin olisivat jääneet havaitsematta. Tietoa verkon käyttämisestä on helppo saada, mutta sen esittäminen, analyysi ja tulkinta voi olla yllättävän työlästä.

### 3.2 *Tarmo*-kyselyn toteuttaminen

Aloitin *Tarmo*-kyselyn laatimisen jo työharjoitteluni aikana miettimällä tärkeimpiä teemoja, joita halusin selvittää kyselytutkimuksen avulla (liite 2). Lehden siirtyminen paperiversiosta verkkolehdeksi oli mielestäni olennainen ydinteema, kuten myös *Tarmon* tärkeys viestintävälineenä. Halusin lisäksi pureutua lehden sisältöön ja juttutyyppeihin, jotta niitä voitaisiin jatkossa kehittää eteenpäin. Olimme keskustelleet viestintä- ja suhdetoimintayksikön tiedottajan ja *Tarmon* päätoimittajan Kari Makkosen kanssa siitä, millaisia kysymyksiä esittäisin. Sain kuitenkin hahmotella kyselylomaketta omin päin ja tehdä siitä mieleiseni.

Päädyn rakentamaan kysymykset suljettuja vastausvaihtoehtoja käyttäen, eli strukturoidusti. Suljetuissa kysymyksissä on etuna vastausten käsittelyn yksinkertaistamisen lisäksi tietynlaisten virheiden torjunta. Strukturoidut kysymykset auttavat myös sellaisia vastaajia, jotka eivät ole kielellisesti lahjakkaita, eivätkä välttämättä osaa ilmaista itseään kirjallisesti. Valmiiden vastausvaihtoehtojen antaminen helpottaa vastaamista sekä kritiikin antamista, avoimissa kysymyksissä vastaajat voivat alkaa sensuroida itseään. (Heikkilä 2008, 50–51.)

Etuna suljetuissa kysymyksissä on vastaamisen nopeus sekä tulosten tilastollisen käsittelyn helppous. Haittapuolina strukturoiduissa kysymyksissä ovat vastausten antamisen harkitsemattomuus. Lisäksi vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” voi houkuttaa liikaa. Kyselyn laatijan on myös syytä olla tarkkana, jotta vastausvaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys eivät johdattele vastaajaa. Kysymystä laatiessa on huolehdittava, että olennaiset vaihtoehdot eivät jää uupumaan. Vastausvaihtoehtojen luokittelu kannattaa tehdä huolella, sillä sen epäonnistumista on hankala korjata jälkikäteen. (Heikkilä 2008, 50–51.)

#### 3.2.1 Lomakkeen esitestaus

Esitetasin kyselylomaketta neljällä Kotkan kaupungin työntekijällä. Kuten Heikkilä (2008, 61) huomauttaa, lomake tulee aina antaa kohdejoukon edustajille vastattavaksi. Ennen kuin kysely julkaistaan, testaajien on otettava kantaa lomakkeen selkeyteen, vastausvaihtoehtojen sisällölliseen toimivuuteen, lomakkeen vastaamisen raskauteen ja siihen kuluvaan aikaan. Vastaajien kannattaa myös miettiä, onko jotakin olennaista jäänyt kysymättä tai onko lomakkeessa turhia kysymyksiä.

Tein lomakkeeseen muutamia korjauksia koevastaajien kommenttien perusteella. Lisäksi näytin lomaketta viestintä- ja suhdetoimintayksikön työntekijöille, jotka ilmaisivat omat mielipiteensä. Muutin muutamien kysymysten sanamuotoja selkeämmiksi, jotta minkäänlaista väärinymmärrystä ei syntyisi vastaajien keskuudessa. Lisäksi vaihdoin kysymysten järjestystä loogisemmaksi ja poistin kyselyn alusta erään turhaksi koetun kysymyksen. Olin aluksi laittanut kaikkiin kysymyksiin vastaamisen pakolliseksi, mutta viestintä- ja suhdetoimintayksikössä oltiin sitä mieltä, että vastaaminen pitäisi asettaa vapaaehtoiseksi. Näiden kommenttien pohjalta tein vielä viimeiset muutokset kyselyyn, minkä jälkeen se oli vihdoinkin valmis julkaistavaksi.

### 3.2.2 Kyselyn julkaiseminen verkossa

Viestintä- ja suhdetoimintayksikön internetsuunnittelija Jari Pitkäkangas avusti minua kyselyn julkaisemisessa ja opetti minut käyttämään Kotkan kaupungin käytössä olevaa sähköistä kyselynteko-ohjelmaa. *Tarmo*-kysely toteutettiin kotimaisella Digium-ohjelmistolla, joka toimii suoraan www-selaimessa. Digium on Suomen johtavin tiedonkeruuseen ja palautteenhallintaan erikoistunut ohjelmisto. Sillä on yli tuhat asiakasorganisaatiota ja 7000 käyttäjää 45 eri maassa. Ohjelmiston avulla kerätään vuosittain palautetta 20 miljoonalta ihmiseltä yli 100 000 kyselyn ja mittauksen avulla. (Digium-ohjelmistolla keräät ja raportoit tietoa, 2010.)

Kyselytutkimus oli käynnissä kuukauden ajan. Mielestäni kuukausi oli ruhtinaallinen aika vastata kyselyyn ja halusin nimenomaan, että ajanpuute ei olisi syynä huonoon vastausprosenttiin. Jos kysely olisi ollut auki vain muutaman viikon, kaikki eivät välttämättä olisi ehtineet vastaamaan.

Kotkan kaupungin työntekijöille tiedotettiin kyselystä intranetin kautta, jossa ilmestyi tiedote heti kyselyn avauduttua. Intrassa oli avoin linkki, josta pääsi suoraan vastaamaan kyselyyn. Lisäksi kaksi viikkoa ennen kyselyn sulkeutumista julkaistiin vielä muistutustiedote, sillä aiempi tiedote uhkasi hukkua uudempien sekaan.

### 3.2.3 Saatekirjeen tärkeys

Linkissä oli ennen varsinaista kyselyä laatimani saatekirje (liite 1). Saatekirjeen tärkeyttä ei voi korostaa liikaa, sillä se on kyselyn ”julkisivu” ja kertoo vastaajalle tutkimuksen perustiedot. Saatekirjeessä kuuluu ilmoittaa tutkimuksen toteuttaja ja rahoitta-

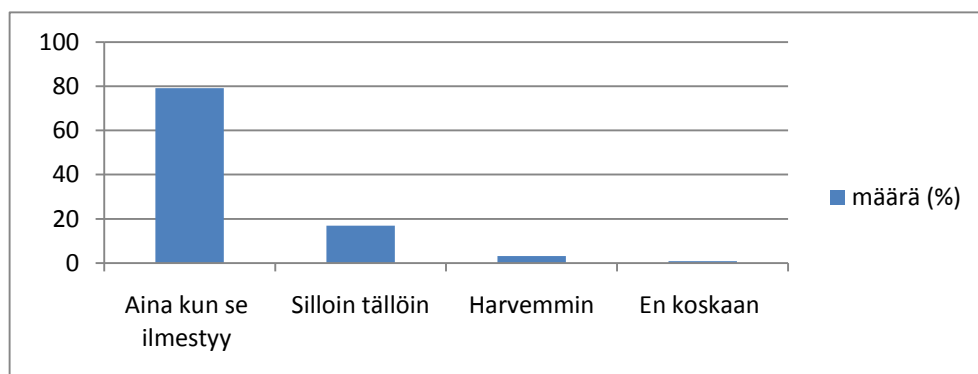
ja, kyselytutkimuksen tavoite, tutkimustietojen käyttötapa, miten vastaajat on valittu, mihin mennessä kyselyyn on vastattava, kommentti tietojen ehdottomasta luottamuksesta, kiitos vastaamisesta ja tutkijan allekirjoitus. Hyvin rakennettu saatekirje yhdistettynä kiinnostavaan aiheeseen motivoi vastaamaan kyselyyn ja herättää vastaajan kiinnostuksen. Saatekirje voi myös vaikuttaa vastausten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2008, 47–48; Heikkilä 2008, 62.)

#### 4 TARMO-KYSELYN TULOKSET

*Tarmo*-kysely avattiin vastaajille 8. syyskuuta, ja se sulkeutui kuukautta myöhemmin, 8. lokakuuta. Kyselyyn vastasi yhteensä 125 henkilöä. Määrä ei ole suuri ottaen huomioon, että Kotkan kaupungin palveluksessa työskentelee noin 3500 henkilöä. Toisaalta kaikilla ei ole aikaa tai mahdollisuutta käydä työaikanaan tietokoneella, joten ilmoitus kyselyn avautumisesta on todennäköisesti jäänyt monilta huomaamatta. Henkilöstön intranettiin ei myöskään pääse käsiksi muilta kuin työkoneilta, eli kyselyyn ei ole voinut vastata vapaa-aikana. Tämäkin varmasti rajasi vastaajien lukumäärää.

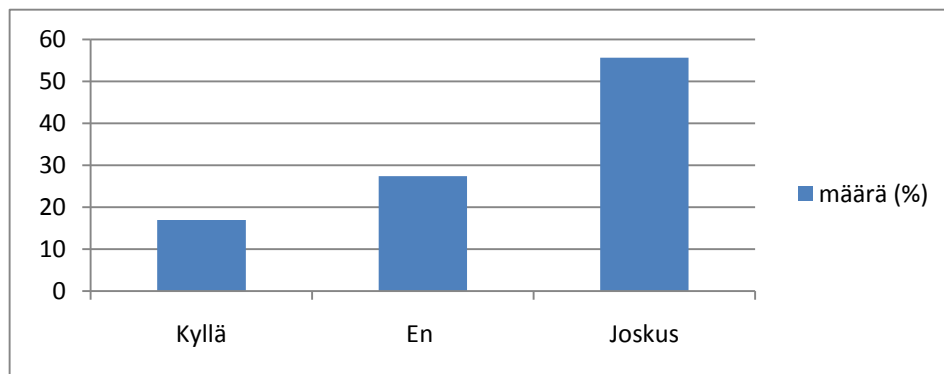
Vaikka *Tarmo*-kyselystä julkaistiin vielä muistutustiedote, ilmoitus kyselystä olisi kuitenkin voinut olla näkyvämmän esillä. Mielestäni kaikenlainen lehdestä esitetty palaute on kuitenkin arvokasta materiaalia, joten tutkimustulokset ovat tässä valossa hyödylliset *Tarmon* toimituksen kannalta.

Seuraavaksi käyn läpi jokaisen kysymyksen vastauksineen sekä pohdin vastausten (liite 3) merkitystä henkilöstölehti *Tarmon* nykyisyyden ja tulevaisuuden kannalta.



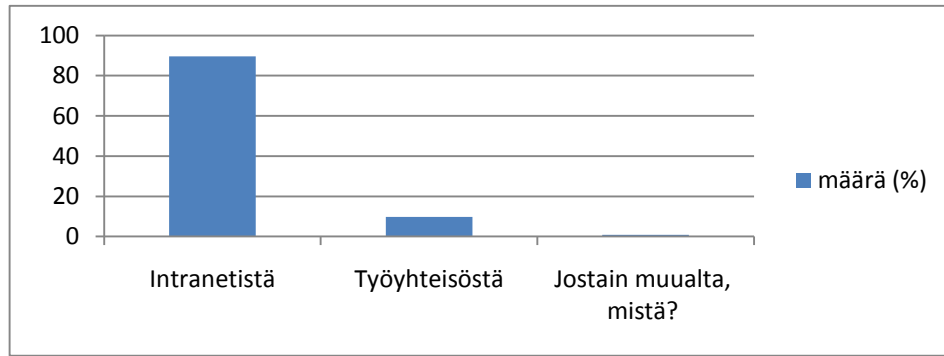
Kuva 5. Kuinka usein luet Kotkan kaupungin henkilöstölehti *Tarmoa*?

Ensimmäiseksi halusin selvittää, kuinka usein henkilöstö lukee *Tarmoa* (kuva 5). 70 prosenttia vastaajista ilmoitti lukevansa henkilöstölehti *Tarmon* joka kerta sen ilmestyessä. Enemmistö Kotkan kaupungin henkilöstöstä vaikuttaa tämän perusteella odottavan aina uuden *Tarmon* ilmestymistä, mikä on lehden tekijöiden näkökulmasta varsin kannustavaa. 17 prosenttia kyselyyn vastanneista lukee *Tarmoa* silloin tällöin, mutta kolme prosenttia lukee lehteä harvemmin. Ainoastaan yksi henkilö vastasi, että ei lue *Tarmoa* koskaan. Lisäisin tällaisen vastausvaihtoehdon, koska tahdoin kuulla myös sellaisten henkilöiden mielipiteen, jotka eivät vaivaudu lukemaan *Tarmoa*. Mielestäni *Tarmon* tekijöiden on tärkeä saada kuulla myös kriittisiä kommentteja, jotta lehteä voitaisiin parantaa.



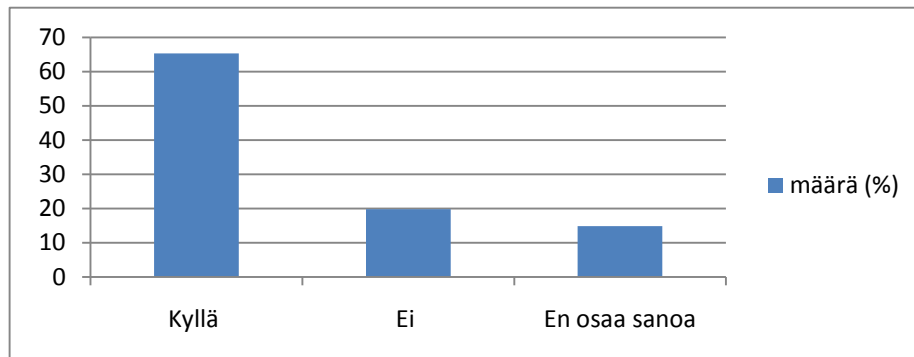
Kuva 6. Palaatko lehden pariin uudelleen?

Viestintä- ja suhdetoimintayksikön työntekijät toivoivat erityisesti kysymystä siitä, luetaanko *Tarmoa* useampaan kertaan vai onko lehti niin sanotusti kertakäyttötavaraa. Ainoastaan 16,9 prosenttia vastaajista kertoi palaavansa *Tarmon* pariin uudelleen (kuva 6). Yli puolet vastaajista (55,7 prosenttia) vastasi lukevansa lehden uudestaan joissakin tapauksissa, mutta eivät joka kerta. Yli neljäsosa vastaajista, 27,4 prosenttia ei sen sijaan pala lehtiin ollenkaan. Tähän varmasti vaikuttaa lehden hankalahko saatavuus tietokoneella. Paperille painettua lehteä on helpompaa selailta uudemman kerran. Toisaalta mikäli työntekijä viettää paljon aikaansa tietokoneen äärellä, hän varmasti ehtii myös käydä lukemassa *Tarmoa* useaan otteeseen.



Kuva 7. Mitä kautta saat tiedon uuden numeron ilmestymisestä?

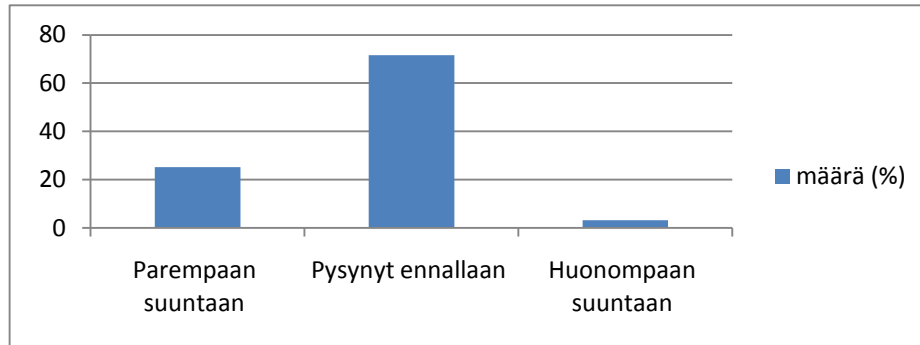
Uuden *Tarmo*-lehden ilmestymisestä tiedotetaan henkilöstön intranetissä. Odotetusti 89,5 prosenttia vastaajista kertoikin saavansa intran kautta tiedon asiasta (kuva 7). 9,7 prosenttia saa tiedon lehden ilmestymisestä oman työyhteisönsä kautta. Alle prosentin osuus, eli yksi vastaaja kertoi saavansa tiedon jostain muualta. Minua kiinnosti tietää, mikä tämä muu väylä olisi, joten jätin kysymyksen avoimeksi. Tämä ainut vastaaja saa tiedon uudesta *Tarmosta*, kun ”se ilmestyy pöydälle”. Vastaus viitanee siihen, että hänen työpaikallaan on tapana tulostaa lehti, jotta sitä voi lukea ihan fyysisessä muodossa.



Kuva 8. Tiedotetaanko *Tarmon* ilmestymisestä tarpeeksi hyvin?

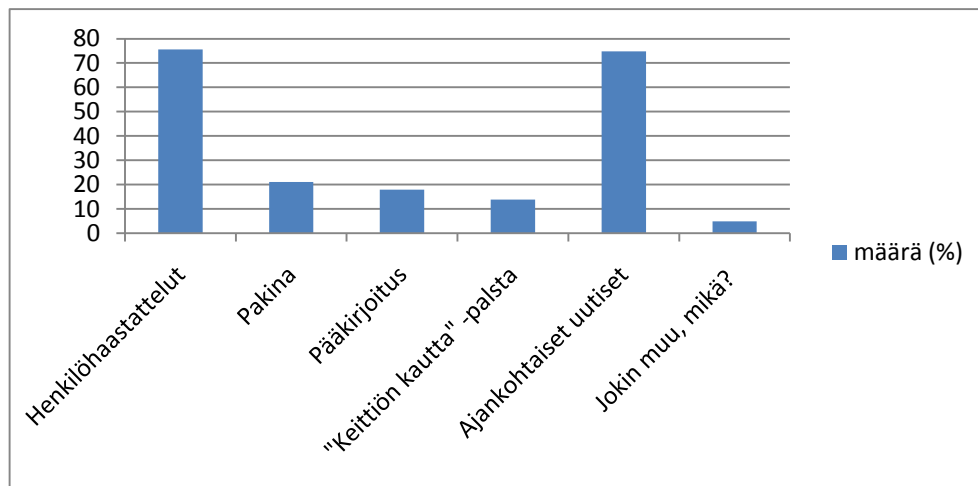
Luonnollinen jatkumo edelliselle kysymykselle oli kysyä henkilöstön mielipidettä siitä, kuinka ansiokkaasti uuden *Tarmon* ilmestymisestä tiedotetaan (kuva 8). 65,3 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että henkilöstölehdien ilmestymisestä tiedotetaan hyvin. Noin viidesosa (19,8 prosenttia) ei ollut tyytyväisiä tiedotukseen. 14,9 prosenttia vastanneista sen sijaan ei osannut ottaa lainkaan kantaa asiaan. Vaikka valtaosa henkilöstöstä vaikuttaisi olevan tiedotuksen laatuun, sitä voitaisiin kuitenkin tehostaa, jotta entistä suurempi määrä työntekijöistä olisi tietoisia uuden *Tarmon* ilmestymisestä.

Intranetin ohelle olisi hyvä miettiä toinenkin tiedotuskanava, koska kaikki työntekijät eivät välttämättä huomaa ilmoitusta internetissä.



Kuva 9. Mihin suuntaan *Tarmo* on mielestäsi kehittynyt?

Seuraavaksi halusin tiedustella henkilöstöltä, mihin suuntaan henkilöstölehti *Tarmo* on heidän mielestään muuttunut (kuva 9). Selkeä enemmistö, 71,5 prosenttia oli sitä mieltä, että lehden tasossa ei ole tapahtunut mitään muutosta. Tämän voi tulkita kahdesta eri näkökulmasta. Toisaalta on hyvä asia, jos *Tarmon* laatu pysyy tasaisena, mutta joskus muutoskin voisi olla tervetullutta. Ilman muutosta ei tapahdu kehitystä, mitä myös tarvitaan. 25,2 prosenttia vastasi kuitenkin, että lehti on kehittynyt parempaan suuntaan. Osa vastaajista on siis huomannut *Tarmossa* jonkinlaista positiivista kehitystä, kenties juuri sähköiseen muotoon siirtymisen. Ainoastaan 3,3 prosentin mielestä *Tarmon* taso oli laskenut.



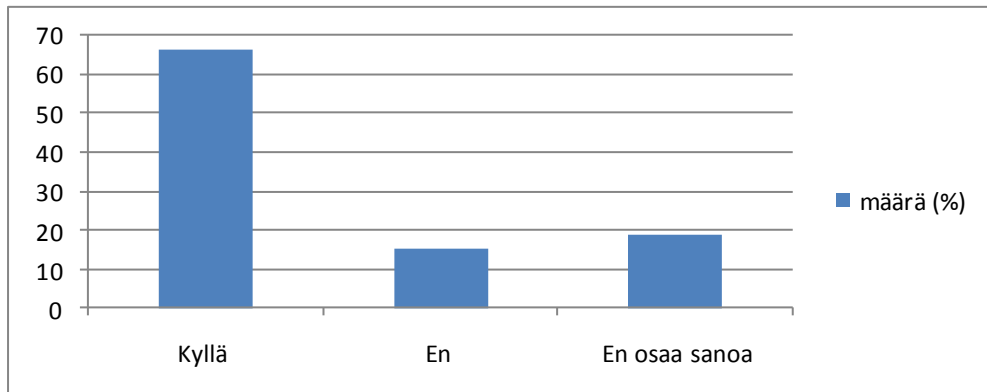
Kuva 10. Mikä osio lehdessä kiinnostaa eniten?

Henkilöstölehti *Tarmon* toimituksen kannalta on kiinnostavaa tietää, mitä lehden osiota luetaan eniten (kuva 10). *Tarmossa* on tietyt juttutyypit, jotka toistuvat jokaisessa



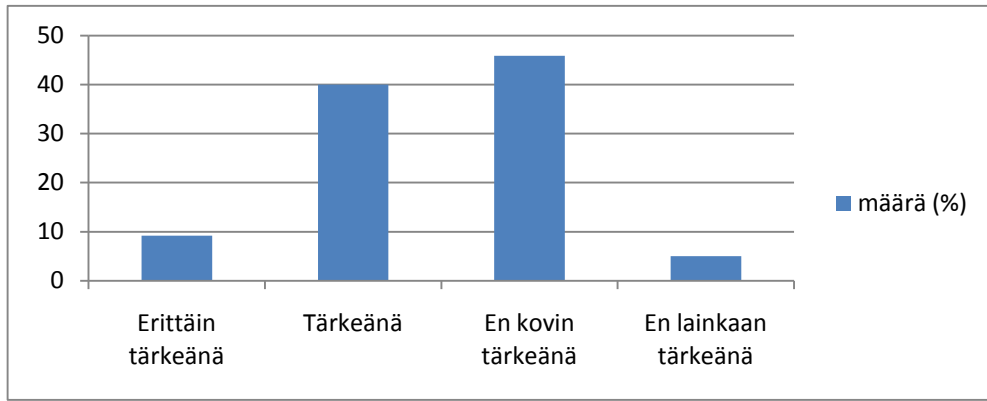
numerossa ja halusin kartoittaa, mitkä jutut kiinnostavat lukijoita eniten. Sallin tämän kysymyksen kohdalla vastaajien valita useita vaihtoehtoja, koska mielestäni lehdessä voi olla monta kiinnostavaa osiota. Lukijoiden keskuudessa ylivoimaisesti suosituimmiksi osioiksi nousivat henkilöhaastattelut (75,6 prosenttia) ja ajankohtaiset uutiset (74,8) eli varsin perinteiset henkilöstölehden juttutyypit.

Lehdessä esiintyvä Jari Nenosen kirjoittama pakina kiinnosti eniten 21,1 prosenttia lukijoista, pääkirjoitus puolestaan oli 17,9 prosentin mielestä kiinnostavin juttu *Tarmossa*. Säännöllisesti ilmestyvä ”Keittiön kautta” -palsta kiinnosti eniten 13,8 prosenttia lukijoista. 4,9 prosenttia vastaajista valitsi jonkin muun vaihtoehdon, johon piti vastata sanallisesti. Kaksi osiota nousi ylitse muiden: ilmoitukset henkilöstön eläkkeelle jäämisistä ja syntymäpäivistä sekä osto ja myynti -palsta.



Kuva 11. Saatko *Tarmosta* ajankohtaista tietoa?

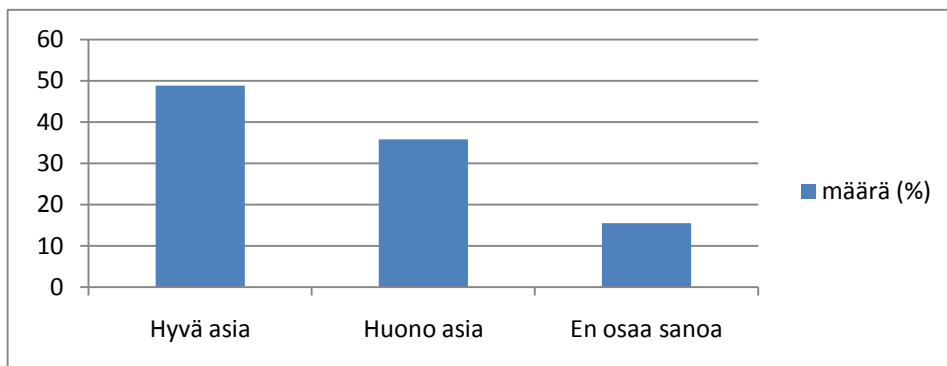
Yksi henkilöstölehden tehtävistä on tiedottaa ajankohtaisista asioista henkilöstölle, joten oli mielekästä tiedustella henkilöstön mielipidettä siitä, saavatko he *Tarmosta* tietoa päivänpolttavista asioista (kuva 11). 66,1 prosenttia henkilöstöstä oli sitä mieltä, että *Tarmo* täyttää tehtävänsä tiedotusvälineenä. 18,5 prosenttia ei osannut ottaa asiaan kantaa, mitä pidän yllättävän suurena määränä. Joko he eivät ole ymmärtäneet kysymystä kunnolla tai sitten he eivät ole tietoisia siitä, mikä on ajankohtaista ja mikä ei. 15,3 prosenttia vastaajista taas oli sitä mieltä, että he eivät saa *Tarmosta* ajankohtaista tietoa.



Kuva 12. Miten tärkeänä viestintävälineenä pidät *Tarmoa*?

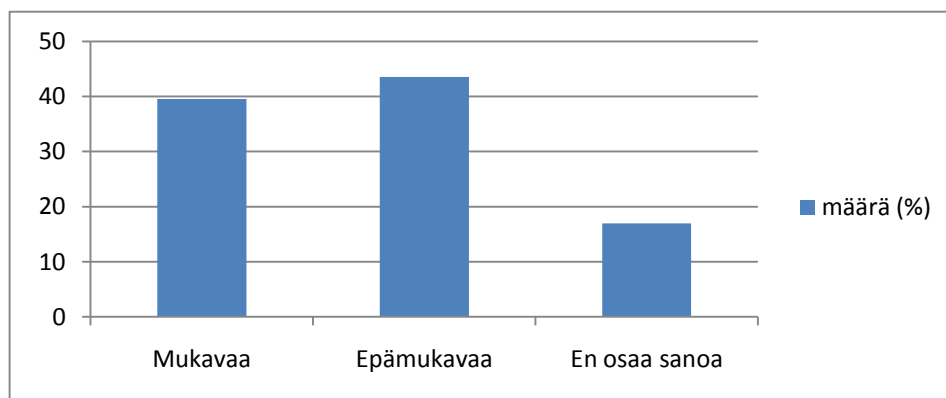
Seuraavaksi kysyin henkilöstön mielipidettä *Tarmon* tärkeydestä viestintävälineenä (kuva 12). Rakensin kysymyksen asenneasteikon avulla. Etuna tämäntyyppisissä kysymyksissä on se, että niiden avulla saadaan kerättyä paljon tietoa pieneen tilaan. Vastaavasti heikkoutena on vastausten painoarvon tulkittavuus, eli jokainen vastaaja voi kokea vastausvaihtoehtojen voimakkuuden omalla tavallaan. (Heikkilä 2008, 52–53).

Vastaajista 45,8 prosenttia kertoi, että ei pidä *Tarmoa* kovinkaan tärkeänä viestintävälineenä. Tämä on todella suuri määrä, ja mielestäni hieman huolestuttavaa. Vaikka henkilöstölehti ei olekaan yhteisön ensisijainen viestintäväline, on silläkin oma arvonsa ja tehtävänsä. Onneksi sentään lähes yhtä moni, 40 prosenttia, oli sitä mieltä, että *Tarmo* on tärkeä viestintäväline. 9,2 prosentin mielestä lehti on erittäin tärkeä viestintäväline, kun taas 5 prosenttia ei pidä *Tarmoa* lainkaan tärkeänä tiedotusvälineenä. Joka tapauksessa lehden toimituksen kannattaisi pohtia, miten henkilöstölehden asemaa viestintävälineenä voitaisiin kohentaa.



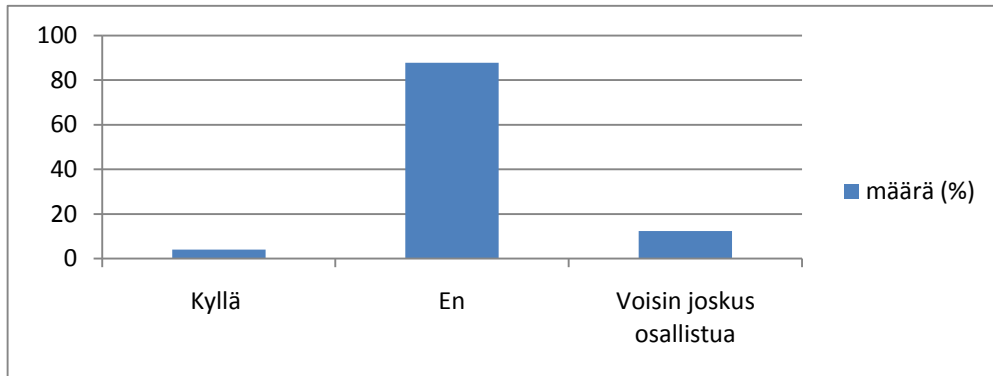
Kuva 13. Mitä mieltä olet *Tarmon* siirtymisestä verkkoon?

Henkilöstölehti *Tarmon* muuttuminen pelkästään sähköiseksi lehdeksi oli käännekohta lehden historiassa, joten halusin ehdottomasti kysyä siitä henkilöstön mielipidettä (kuva 13). 48,8 prosenttia vastaajista piti lehden verkkoon siirtymistä positiivisena käänteenä. 35,8 prosenttia sen sijaan ei ollut ilahtunut *Tarmon* muutoksesta digitaaliseksi lehdeksi. 15,5 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään. Kyseessä on sen verran suuri muutos, että se luonnollisestikin aiheuttaa monissa vastarintaa ja toisissa myös hämmennystä, kun he eivät vielä ole tottuneet uuteen *Tarmoon*. Sähköinen lehti on kuitenkin tullut jäädäkseen, joten henkilöstön on vain totuteltava, mikäli he haluavat lukea lehteä jatkossakin.



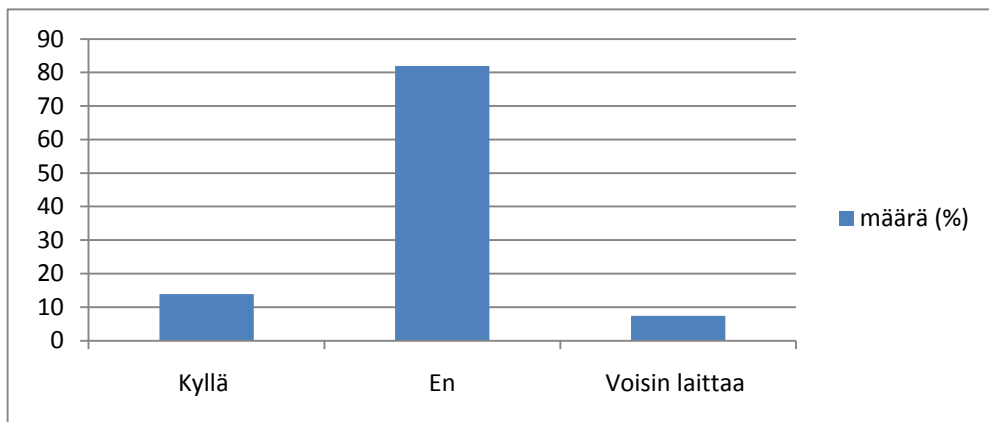
Kuva 14. Millaista lehden lukeminen verkossa on?

Halusin kysyä lisäksi, mitä mieltä henkilöstö on lehden lukemisesta näyttöpäätteen äärellä (kuva 14). 43,5 prosenttia vastaajista piti *Tarmon* lukemista verkossa epämukavana. Alasillan (2004, 305) mukaan verkkolehden hyvä käytettävyys ja kirjoitusasun huolellisuus uhkaavat jäädä välillä teknisen hurmoksen jalkoihin, joten lehden luettavuuteen kannattaa panostaa. Vaikka lähes yhtä moni vastaaja, eli 39,5 prosenttia oli sitä mieltä, että sähköisen *Tarmon* lukemisessa ei ole mitään ongelmia, henkilöstölehti *Tarmon* toimituksen kannattaa panostaa luettavuuden kohentamiseen. 16,9 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa kantaansa. Todennäköisesti he eivät ole vielä koskaan lukeneet *Tarmon* verkkoversiona, tai sitten heidän työpaikallaan on tapana tulostaa lehti fyysisesti luettavaksi.



Kuva 15. Oletko osallistunut *Tarmon* ”Kymmenen kiperää” -tietokilpailuun?

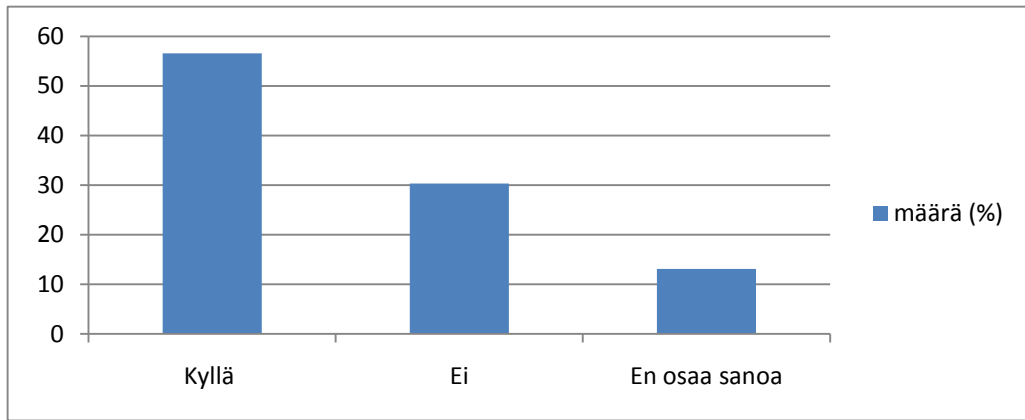
Seuraavaksi kartoitin kahden *Tarmossa* esiintyvän osion suosiota lukijoiden keskuudessa ja myös niiden tarpeellisuutta. Ensiksi kysyin lehdessä ilmestyvästä tietokilpailusta, johon lukijat voivat osallistua lähettämällä vastaukset toimitukseen (kuva 15). ”Kymmenen kiperää” -tietokilpailu ei selvästikään ole *Tarmon* lukijoille erityisen tärkeä osio, sillä vain 4,1 prosenttia ilmoitti joskus osallistuneensa kilpailuun. Jopa 87,7 prosenttia vastaajista ei ollut koskaan osallistunut ”Kymmeneen kiperään”. 12,3 prosenttia vastasi, että voisi kenties joskus osallistua tietokilpailuun.



Kuva 16. Oletko koskaan laittanut ilmoitusta *Tarmoon*?

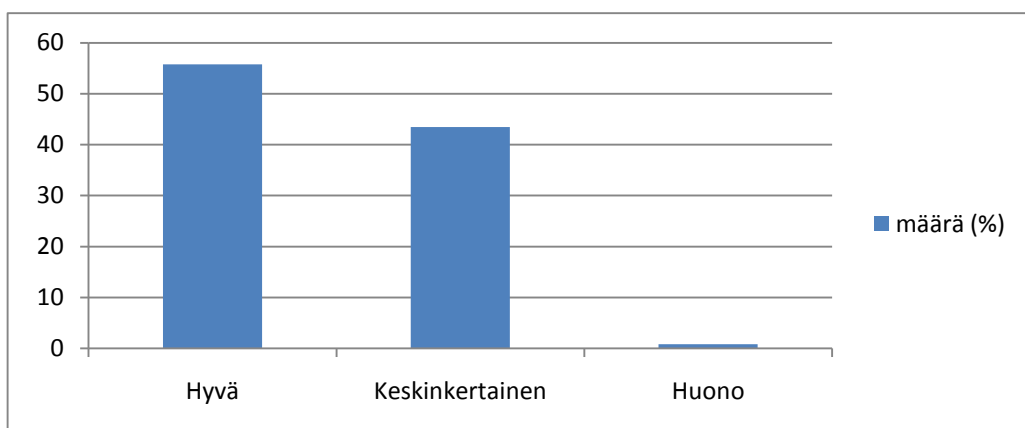
Toinen kartoittamani osio oli ilmoituspalsta, johon *Tarmon* lukijat voivat lähettää esimerkiksi myynti-ilmoituksia (kuva 16). 82 prosenttia vastaajista ei ollut koskaan laittanut lehteen ilmoitusta. 14 prosenttia oli joskus lähettänyt lehteen ilmoituksen, kun taas 7,3 prosenttia harkitsi tekevänsä niin. Henkilöstön välinen ilmoituspalsta ei kuitenkaan näiden näkymien mukaan ole erityisen suosittu, jolloin sen tarpeellisuudesta voidaan aina keskustella. *Tarmo* ilmestyy kuitenkin sen verran harvoin, että ilmoitusten ajankohtaisuus on myös kyseenalaista. Viestintä- ja suhdetoimintayksikkö voisi harkita sähköisen myyntipalstan julkaisemisesta esimerkiksi intrassa. Jokainen henki-

löstön jäsen pystyisi laittamaan sinne oman ilmoituksena ja sähköistä versiota olisi myös helppo päivittää. Tämän ei luulisi vaativan suuria resursseja ja näin ollen *Tarmon* tulisi tilaa muille jutulle.



Kuva 17. Sopivatko mainokset *Tarmon* sisältöön?

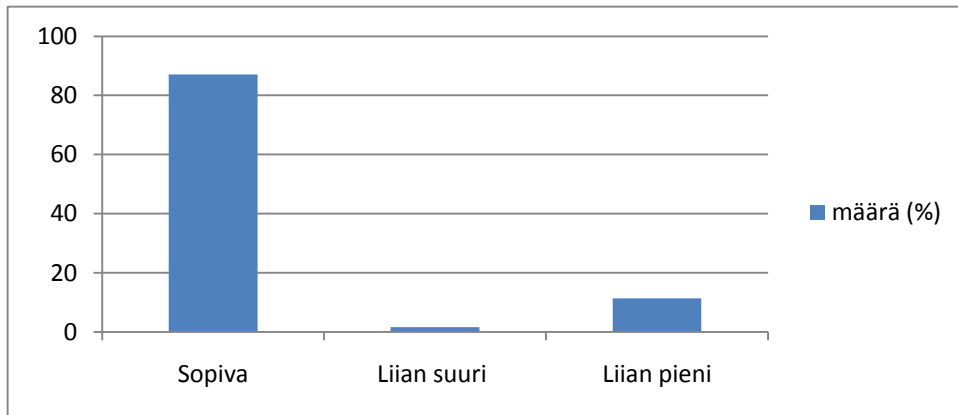
Henkilöstölehti *Tarmon* sivuilla mainostetaan muun muassa erilaisia Kotkan kaupungin kulttuuritapahtumia. Lehden tekijät halusivat minun selvittävän, mitä mieltä lukijat ovat mainoksista (kuva 17). Vastanneista 56,6 prosentin mielestä mainokset sopivat *Tarmon* sisältöön. 30,3 prosenttia vastaajista ei pitänyt mainoksia sopivina *Tarmon* sivuille. 13,1 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään. Tapahtumien mainostaminen on sekin ajankohtaisista asioista tiedottamista, joten mielestäni mainostamisesta ei kannata missään nimessä luopua.



Kuva 18. Millainen *Tarmon* ulkoasu mielestäsi on?

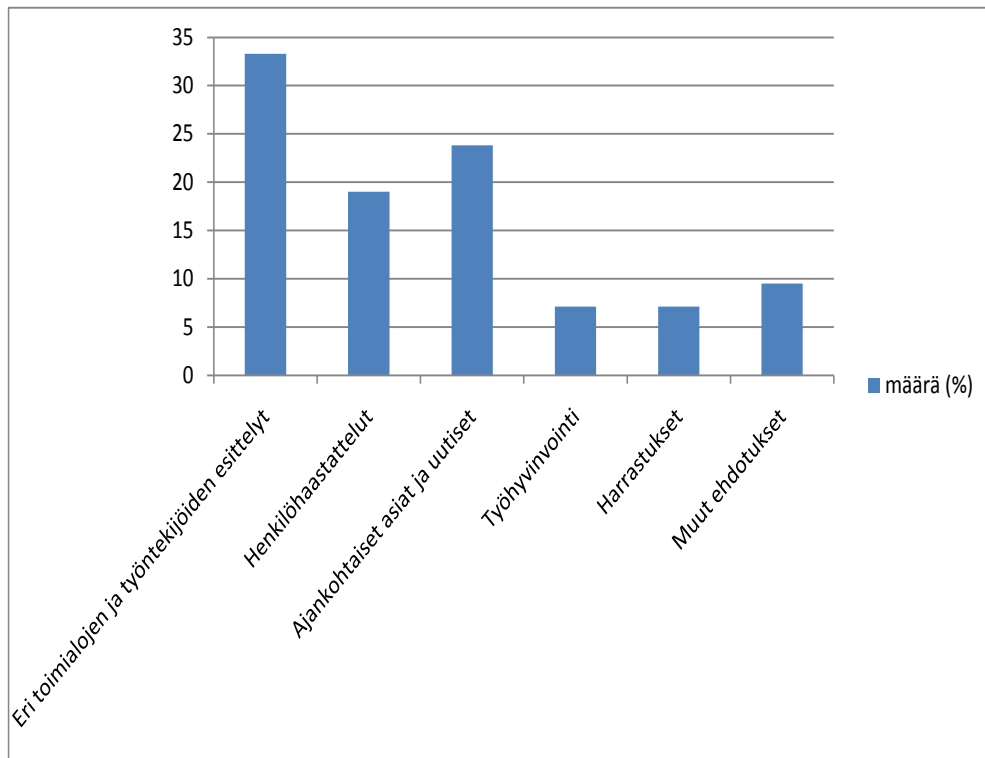
Lehden ulkoasu on yksi tärkeistä luettavuuteen vaikuttavista seikoista (kuva 18). 55,7 prosenttia kyselyyn vastanneista piti *Tarmon* ulkoasua hyvänä. 43,4 prosenttia oli sitä mieltä, että *Tarmo* on ulkoasultaan keskinkertainen. Vain minimaalinen yksi prosent-

tia, jälleen taas yksi henkilö vastasi *Tarmon* ulkoasun olevan huono. Henkilöstölehti *Tarmon* taitto ja kuvitus eivät siis ole mikään suuri ongelma, joihin pitäisi välttämättä heti tarttua, jollei toimitus itse halua uudistaa lehden ulkoasua.



Kuva 19. Mitä mieltä olet lehden sivumäärästä?

Myös sivumäärällä on merkitystä lehden luettavuuteen ja siksi kysyin, mitä mieltä henkilöstö on *Tarmon* sivumäärästä (kuva 19). Vaikuttava enemmistö, 87,1 prosenttia piti henkilöstölehti *Tarmon* sivumäärää sopivana. 11,3 prosenttia vastaajista sen sijaan kaipasi *Tarmon* enemmän sivuja. Liian suurena lehden sivumäärää piti ainoastaan 1,6 prosenttia vastanneista.



Kuva 20. Millaisia juttuja toivoisit *Tarmon*?

Halusin antaa henkilöstölle myös tilaa heidän omille ajatuksilleen henkilöstölehti *Tarmosta*, joten laitoin kyselyn loppuun kaksi avointa kysymystä suljettujen kysymysten sijaan. Avoimet kysymykset ovat helppoja laatia, mutta niiden käsitteleminen on työlästä ja sanallisten vastausten luokittelu on vaikeaa. Avoimissa kysymyksissä on myös aina se riski, että niihin ei jakseta vastata. (Heikkilä 2008, 49.) Minunkin tapauksessani kävi näin, kysymyksiin vastasi vain murto-osa kyselyyn osallistuneista. Toisaalta useimmat avoimiin kysymyksiin vastanneista olivat selvästi nähneet vaivaa ja pohtineet vastauksiaan (liite 4).

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä tiedustelin, minkälaisia juttuja lehden lukijat toivoisivat *Tarmossa* julkaistavan (kuva 20). Kysymykseen vastasi 36 henkilöä, joista osa mainitsi useita eri juttutyyppejä. Ehdottomasti suosituimmaksi teemaksi nousi erilaisten toimialojen ja työntekijöiden esittelyt. 33,3 prosenttia vastaajista halusi lukea lisää erilaisista työpaikoista ja -tehtävistä, joita Kotkan kaupungilla on tarjota. Tietoisuudesta olisi hyötyä myös heidän oman työnsä kannalta. Eräs vastaajista kirjoitti:

*Eri hallinnonaloilla työskentelevät eivät ole aina tietoisia toisten tekemästä työstä. Tämä pitää paikkansa joskus myös samoilla hallinnonaloilla eri osastojen välillä. Tietoisuus toisten tekemästä työstä lisää yhteistyön mahdollisuuksia ja karsii päällekkäisiä töitä, etenkin sosiaali- ja terveysalalla.*

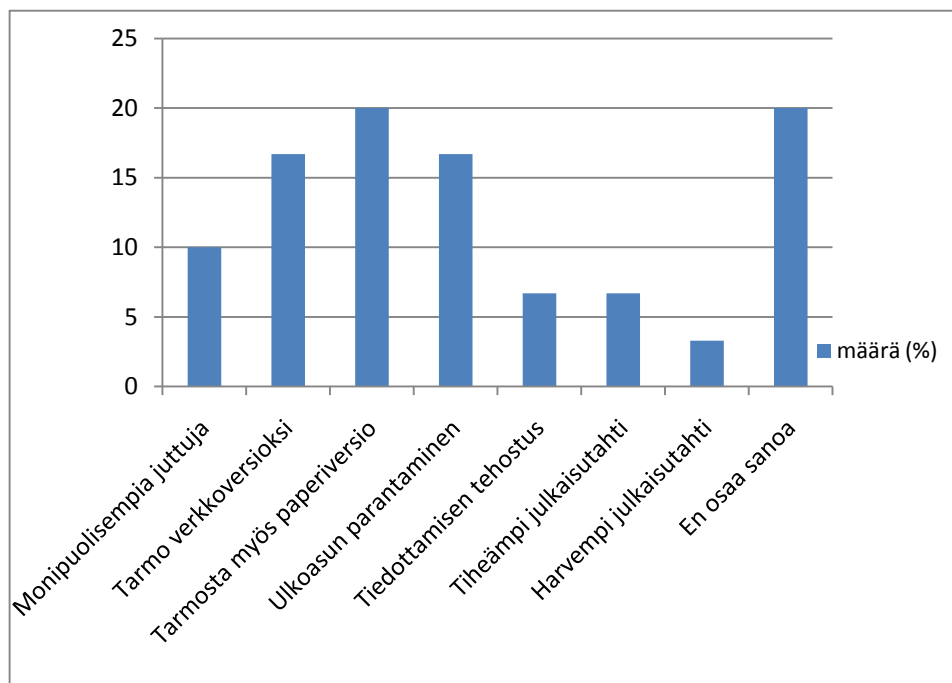
Toiseksi suosituin toivomus oli ajankohtaisten asioiden ja uutisten käsitteleminen. 24,4 prosenttia vastaajista toivoi lisää ajankohtaisia uutisia henkilöstölehti *Tarmon*. Vastaajat kaipasivat juttuja muun muassa kaupungin organisaation projekteista ja hankkeista, erilaisista tapahtumista sekä maahanmuuttaja-asioista.

Kolmanneksi eniten vastaajat halusivat lukea lisää henkilöhaastatteluja *Tarmosta*. Tämän vaihtoehdon mainitsi 19 prosenttia kyselyyn vastanneista. *Tarmon* lukijoita kiinnosti tietää esimerkiksi pitkään palvelleiden työntekijöiden kuulumisia ja vastaaloittaneiden toiveita ja odotuksia työltään. Useasta vastauksesta kävi ilmi, että henkilöhaastatteluja pidetään yleisesti ottaen mielenkiintoisina.

7,1 prosenttia vastaajista mainitsi työhyvinvoinnin ja harrastusmahdollisuudet. Eräs vastaaja toivoi juttua siitä, miten työnantaja voisi tukea paremmin alaistensa työssäjaksamista esimerkiksi omaehtoisen liikunnan tukemisen keinoin. Vastaajien mukaan työhyvinvoinnista kirjoittaminen kannustaisi muitakin toimimaan asian hyväksi. Har-

rastuksista mainittiin sekä henkilöstön omat harrastukset että Kotkan kaupungin tarjoamat mahdollisuudet.

Loput 9,5 prosenttia kysymykseen tulleista ehdotuksista eivät edustaneet mitään yhtenäistä linjaa. Eräs vastaajista ehdotti, että henkilöstölehti *Tarmossa* voitaisiin alkaa julkaista ideasivua, johon työntekijät saisivat nimimerkillä esittää kehitysideoitaan. Toimituksen pitäisi kuitenkin valvoa, että palsta ei saisi huonoon valoon ketään yksittäistä työntekijää. Toinen esille noussut ehdotus oli henkilöstön asenteisiin tai uudistusmyönteisyyteen vaikuttavat jutut siitä, kuinka kaupungin toimintoja voitaisiin rakenteellisesti uudistaa. Muut toivomukset olivat ”monipuolisia juttuja” ja erään vastaajan mielestä *Tarmon* jutut ovat jo ”ihan hyviä”.



Kuva 21. Miten lehteä voitaisiin vielä kehittää?

Toisessa avoimessa kysymyksessä tiedustelin henkilöstöltä, miten henkilöstölehti *Tarmoa* voitaisiin heidän mielestään vielä kehittää eteenpäin (kuva 21). Tähän kysymykseen vastasi enää vain 21 henkilöä. Viimeisen kysymyksen kohdalla olikin selvästi jo havaittavissa vastausväsymystä.

Vaikka 48,8 prosenttia henkilöstöstä oli aikaisemmin vastannut pitävänsä lehden siirtymistä verkkoon positiivisena asiana, avoimessa osiossa moni vastaaja käytti tilaisuuden hyväkseen ilmaistakseen tyytymättömyytensä verkkolehteä kohtaan. Peräti 20



prosenttia oli sitä mieltä, että printtilehteä pitäisi yhä julkaista verkkolehden ohella. Sähköistä *Tarmoa* luonnehdittiin tylsäksi ja toimimattomaksi. Usea vastaaja kaipasi-kin paperista versiota takaisin. Eräs vastaaja kommentoi verkkolehteä näin:

*Verkkoversio on siitä huono, että se ei tavoita koko henkilöstöä. On paljon työpaikkoja, joissa ei ole mahdollisuutta tietokoneen käyttöön ja valitettavasti kaikki esimiehet eivät ole ymmärtäneet vastuutaan sisäisen tiedottamisen saralla.*

Moni vastaaja harmitteli sitä, ettei ehdi lukea *Tarmoa* työpaikallaan. Tässä suhteessa printattu lehti oli heidän mielestään toimivampi, koska sen saattoi viedä kotiin luettavaksi. Eräs vastaajista toivoikin, että lehteä printattaisiin edes yksi kappale työpaikkaa kohden.

Myös verkkolehden kannattajia löytyi. Yllättävän moni kysymykseen vastanneista vaikutti olevan täysin tietämättömiä *Tarmon* siirtymisestä kokonaan verkkolehdeksi. Jopa 16,7 prosenttia kysymykseen vastanneista oli nimittäin sitä mieltä, että *Tarmoa* kannattaisi julkaista internetissä. Eräs vastaaja huomautti, että pelkän verkkolehden kanssa säästyisi painokustannuksia. Toinen vastaaja puolestaan toivoi henkilöstölehti *Tarmoa* painettavan ohuemmalle, ympäristöystävällisemmälle paperille.

Yksi vastaajista puolestaan kyseenalaisti henkilöstölehden olemassaolon tarpeellisuuden. Hän kirjoitti:

*Tarmoa voitaisiin "toimittaa" enemmän jatkuvana sisällöntuotantona nettiin. Ei mielestäni ole enää tässä ajassa tehdä verkkotiedotusta varsinaisen lehden muodossa. Esim. joissain ministeriöissä on suunnitelmallisesti alas ajettu vastaaventyyppisten henkilökuntalehtien tuotanto ja keskitytty verkkouutisiin ja entistä ajankohtaisempaan sisältöön Intranetissä.*

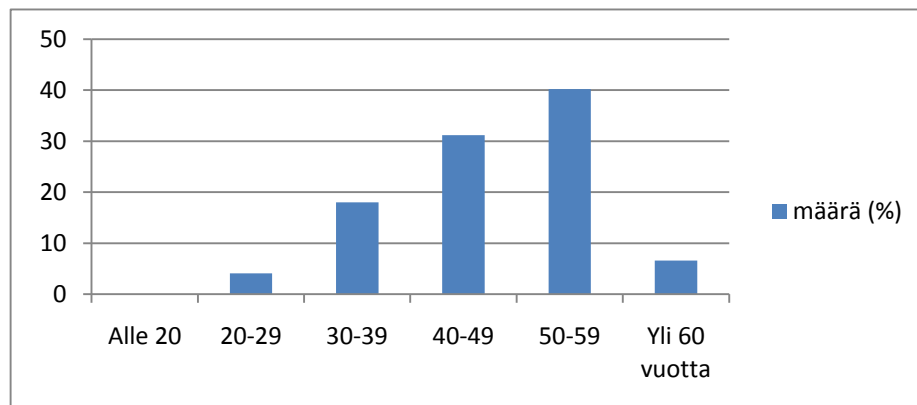
Vastaajista 20 prosenttia oli nähnyt vaivaa vastataksaan ”en osaa sanoa” tai jättääkseen vastauskentän tyhjäksi. Tämä tuntuu mielestäni omituiselta, koska jos heillä ei ollut mitään rakentavaa sanottavaa lehdestä tai mikäli kysymys tuntui liian vaikealta, he olisivat voineet yhtä hyvin jättää vain vastaamatta. Kehitysehdotusten esittäminen voi toisaalta olla myös hankalaa.

Kyselyyn vastanneista 16,7 prosenttia toivoi *Tarmon* ulkoasun uudistuvan. Lehteen kaivattiin selkeämpää ulkoasua ja runsaampaa kuvitusta. Eräs vastaajista huomautti myös, että verkkoversiossa lehden palstoitus on hankalasti luettavissa. Verkkolehden luettavuuteen kannattaisi toden teolla panostaa, koska *Tarmoa* julkaistaan yksinomaan internetissä.

Monipuolisempia juttuja lehteen kaipasi 10 prosenttia vastaajista. Vastaajista 6,7 prosenttia halusi myös, että uuden numeron ilmestymisestä ja olemassaolosta tiedotettaisiin paremmin. Tämä olisikin toivottavaa, koska ei henkilöstölehden ilmestymisestä voi varmasti koskaan tiedottaa liikaa. Viestintä- ja suhdetoimintayksiköllä on onneksi valmiudet henkilöstölle tiedottamista varten.

Vastanneista 6,7 prosenttia ehdotti, että henkilöstölehti *Tarmo* ilmestyisi harvemmin. Tiheämpää ilmestymistähtiä sen sijaan toivoi 3,3 prosenttia vastaajista. Eräs vastaaja huomautti:

*Jos lehti ilmestyisi useammin, niin siitä olisi enemmän hyötyä ajankohtaisten asioiden tiedottamiseen, kaikilla työpaikoilla ei ole mahdollista lukea nettilehteä eikä esimies tms. välttämättä tulosta sitä henkilöstölleen.*

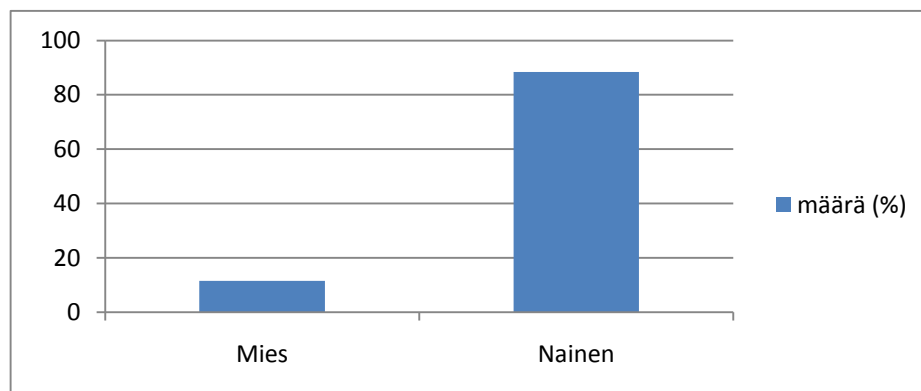


Kuva 22. Vastaajien ikäjakauma.

Päädyn sijoittamaan kyselylomakkeen loppuun vastaajien taustatietoihin liittyvät kysymykset. Ikää ja muita tärkeitä taustatietoja ei kannatakaan kysyä heti kyselyn alussa, koska vastaajat saattavat kokea sen tunkeilevaksi (Vehkalahti 2008, 25). Ensimmäiseksi kysyin vastaajien ikää (kuva 22). En halunnut tiedustella ikää numerontarkasti, koska jotkut saattaisivat kokea sen turhan henkilökohtaiseksi kysymykseksi. Ikähaarukoiden käyttäminen tuntui turvallisemmalta vaihtoehdolta ja antaisi kuitenkin suun-

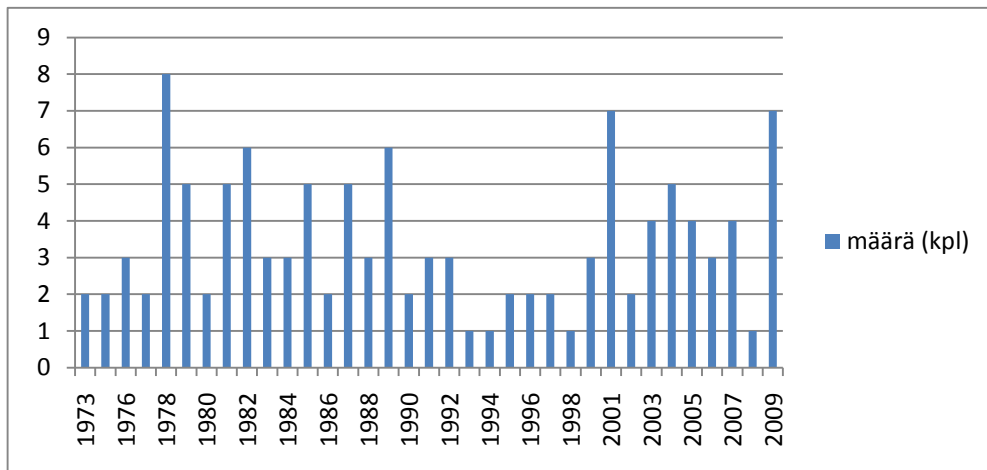
taa vastaajien ikäluokista. *Tarmo*-kyselyyn vastanneista 40 prosenttia oli 50–59 -vuotiaita. Tämä ei tullut yllätyksenä, koska kyse on niin sanotusta suuresta ikäluokasta, jonka edustajia valtaosa työssäkävivistä ihmisistä on. 31,1 prosenttia vastaajista kuului 40–49 vuoden ikähaarukkaan.

Kolmanneksi suurin ikäluokka oli 30–39 -vuotiaat, jota edusti 18 prosenttia kyselyyn vastanneista. 6,6 prosenttia vastaajista kuului yli 60-vuotiaisiin työntekijöihin, jotka ovat työuransa loppupuolella. Toiseksi vähiten vastaajia oli 20–29 -vuotiaita, ainoastaan 4,3 prosenttia. Kukaan kyselyyn osallistuneista kaupungin työntekijöistä ei ollut alle 20-vuotias, mitä ounastelinkin, mutta lisäsin kuitenkin tällaisen vastausvaihtoehdon varmuuden vuoksi. Kotkan kaupungin henkilöstö on kyselyn perusteella varsin keski-ikäistä. Kaupungilla ei myöskään työskentele erityisen nuorta väkeä, mutta varmasti sukupolvenvaihdos tulee jossakin vaiheessa ajankohtaisesti, kun suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle.



Kuva 23. Vastaajien sukupuolijakauma.

Iän selvittämisen jälkeen tuntui loogiselta kysyä vastaajien sukupuolta (kuva 23). Ylivoimainen enemmistö kyselyyn vastanneista oli naispuolisia, peräti 88,4 prosenttia. Vain 11,6 prosenttia vastaajista oli miehiä. Naisten ylivoimaisuus ei tullut minulle yllätyksenä, koska olin olettanutkin miesten vastaavan laiskemmin *Tarmo*-kyselyyn. Olin silti hieman ihmeissäni vastausprosenttien suuresta eroavaisuudesta. Oletin miespuolisten työntekijöiden olevan kuitenkin vähän innokkaampia vastaamaan kyselyyn.



Kuva 24. Vastaajien aloittamisvuosi Kotkan kaupungin palveluksessa.

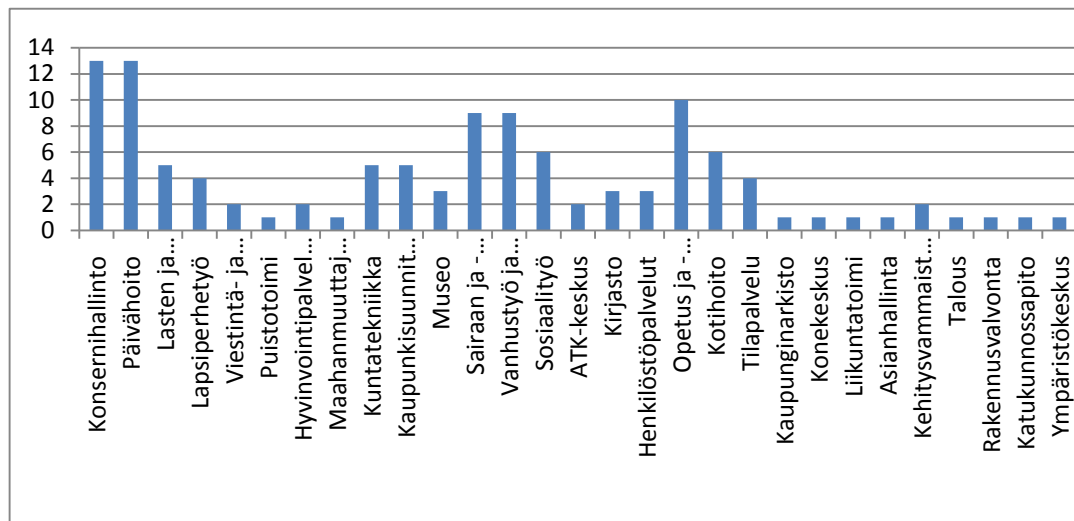
Halusin selvittää, vaikuttaako henkilöstölehti *Tarmon* lukuinnokkuuteen vastaajien työsuhteen kesto Kotkan kaupungilla (kuva 24). Tähän kysymykseen tietonsa antoi 119 vastaajaa, eli lähes kaikki kyselyyn osallistuneet. Koska yksittäisiä aloittamisvuosia esiintyi niin paljon, esitän tässä kuviossa määrät vastauksien lukumäärän, enkä prosenttien mukaan. Vastauksissa esiintyi 18 eri aloittamisvuotta. Luvut vaihtelivat vuodesta 1973 vuoteen 2009.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli aloittanut työnsä Kotkan kaupungin palveluksessa vuonna 1978, joten todennäköisesti he edustavat kysymyksessä 18 esiintynyttä suurinta ikäluokkaa. Peräti 8 vastaajaa on työskennellyt kaupungilla jo kunnioitettavan 32 vuoden ajan. Nämä työntekijät ovat päässeet todistamaan Kotkan kaupungin henkilöstölehdien historiaa, koska he ovat työskennelleet kaupungilla kauemmin kuin lehteä on ylipäättään julkaistu, sillä ensimmäinen henkilöstölehdien numero ilmestyi vuonna 1979. He ovat saaneet seurata henkilöstölehti *Tarmon* eri vaiheita työnsä ohella.

Toiseksi eniten työntekijät olivat aloittaneet työnsä kaupungilla vuosina 2001 ja 2009. Molempia aloittamisvuosia esiintyi 7. Tämä viittaisi siihen, että nämä vastaajat ovat todennäköisesti nuoremman polven työntekijöitä. Heille henkilöstölehti *Tarmo* on saatettu esitellä työhön perehdyttämisen ohella, jolloin lehti on saanut myös uusia lukijoita.

Vuosina 1982 ja 1989 kaupungilla oli aloittanut 6 työntekijää. 5 työntekijää aloitti työuransa vuosina 1979, 1981, 1985, 1987 ja 2004. Vuosien 2003, 2005 ja 2007 aikana Kotkan kaupunki sai neljä uutta työntekijää. Vuosina 1976, 1983, 1984, 1988,

1991, 1992, 1999 sekä 2006 kaupungilla aloitti kolme työntekijää. Kaupunki oli saanut kaksi työntekijää vuosina 1973, 1974, 1977, 1980, 1986, 1995, 1996, 1997 ja 2002. Vuosina 1993, 1994, 1998 sekä 2008 kaupungilla oli aloittanut vain yksi työntekijä.



Kuva 25. Vastaajien työpaikat.

Viimeisenä kysymyksenä kartoitin, missä yksikössä vastaajat työskentelevät (kuva 25). Kysymyksen avulla saattaisin saada selville, millaisissa työpaikoissa henkilöstölehti *Tarmoa* kenties luetaan ahkerimmin. Käytän tässäkin kysymyksessä lukumääriä prosenttien sijaan, koska erilaisia työyksiköitä tuli esille niin paljon. Kysymykseen vastasi 116 henkilöä. Luokittelin työpaikat 29 kategorian alle. Jokaiseen kategoriaan mahtui useita eri työyksiköitä, mikä oli ilahduttavaa.

Kaksi työyksikköä nousi ylitse muiden. 13 vastaajaa ilmoitti työskentelevänsä päivähoidon piirissä sekä konsernihallinnossa. Toiseksi suurin kategoria oli opetus ja -sivistystoimi, johon kuului 10 vastaajaa. Luokittelin tämän kategorian alle koulujen työntekijät, sekä sivistystoimissa työskentelevät henkilöt. Sairaan ja -terveydenhoidon sekä vanhustyön ja hoiva-asumisen yksiköissä työskenteli kummassakin 9 vastaajaa. Mielestäni oli loogista luokitella samaan kategoriaan sekä sairaalassa että terveyskeskuksissa työskentelevät henkilöt, kuten myös vanhustyön ja hoiva-asumisen työntekijät.

Kotihoidossa ja sosiaalityössä työskentelee kuusi vastaajaa. Näiden tulosten perusteella en enää ihmettele, miksi valtaosa kyselyyn vastanneista oli naisia, sillä hoitoalathan

ovat varsin naispainotteisia. Myös suurin osa lastentarhanopettajista on naisia. Sen sijaan olettaisin konsernihallinnossa työskentelevän yhtä lailla myös miehiä, mutta kenties he eivät ole olleet yhtä aktiivisia vastaamaan kyselyyn kuin naispuoliset kollegansa.

Lasten ja nuorten palveluissa, kuntatekniikassa ja kaupunkisuunnittelussa työskentelee viisi henkilöstön jäsentä. Neljä vastaajaa vastasi työskentelevänsä tilapalveluissa ja lapsiperhetyössä. Erittelin lapsiperhetyön omaksi kategoriakseen, koska perhetyössä ajetaan myös vanhempien asiaa. Lasten ja nuorten palvelut puolestaan painottuvat enemmän erilaisten aktiviteettien järjestämiseen esimerkiksi kaupungin nuorisotaloilta.

Kolme vastaajaa työskentelee Kymenlaakson museossa, kirjastossa ja kaupungin henkilöstöpalveluissa. Hyvinvointipalveluissa, ATK-keskuksessa ja kehitysvammaisten asumispalveluissa on töissä kaksi vastaajaa. Myös kaksi viestintä- ja suhdetoimintayksikön työntekijää oli vastannut tekemääni kyselyyn, mikä oli mukava yllätys. Mielestäni onkin tärkeää, että myös oman yksikön sisällä uskalletaan kertoa mielipide henkilöstölehti *Tarmosta*. Viestintä- ja suhdetoimintaväellä saattaa olla myös sellaisia ideoita, joita yksikön ulkopuoliset työntekijät eivät välttämättä tulisi ajatelleeksi.

Yksi ainut vastaaja ilmoittautui *Tarmon* lukijaksi puistotoimesta, maahanmuuttajatyöstä, kaupunginarkistosta, konekeskuksesta, liikuntatoimesta, asiainhallinnasta, talouspuolelta, rakennusvalvonnasta, katujen kunnossapidosta sekä ympäristökeskuksesta.

Vastausten perusteella henkilöstölehti *Tarmoa* luetaan varsin monimuotoisissa työyhteisöissä, jotka ovat kuitenkin melko naispainotteisia. *Tarmo* näyttää tavoittavan lukijoitaan eri puolilla Kotkan kaupungin organisaatiota, mikä onkin lehden tarkoitus. On kuitenkin hyvä muistaa, että kaikilla saman yksikön työntekijöillä ei ole yhtäläisiä mahdollisuuksia päästä tietokoneen äärelle lukemaan lehteä. Lisäksi jos yksikön sisäinen tiedotus ei toimi, tieto lehden ilmestymisestä ei aina välttämättä tavoita kaikkia. Vaikka tulokset näyttävätkin lupaavilta, on olemassa vielä monia kaupungin työpaikkoja, joita vastausten joukossa ei esiintynyt lainkaan. Viestintä- ja suhdetoimintayksikön väen kannattaisikin pohtia sitä, miten myös nämä työpaikat saataisiin tavoitettua.

Aivan kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa, mikäli he halusivat osallistua arvontaan. Viestintä- ja suhdetoimintayksikön työntekijät ehdottivat pienen houkuttimen asettamista vastaajille. Palkinnoksi laitettiin erilaisia Kotka-aiheisia tuotteita, joiden hankkimisesta viestintä- ja suhdetoimintayksikkö on vastuussa. Yhteystietonsa arvontaa varten jättikin lopulta 100 vastaajaa. Palkinnot arvotaan viestintä- ja suhdetoimintayksikössä.

## 5 PÄÄTELMÄT

Opinnäyteprosessi oli pitkäkestoinen, mutta ei missään vaiheessa pitkästyttävä. Olin alusta asti todella motivoitunut tekemään työtäni, ja innostus säilyi loppuun saakka. Koin henkilöstölehti *Tarmon* itselleni mieluiseksi aiheeksi, joten lähdin tekemään kyselytutkimusta suurella mielenkiinnolla. Yhteistyö viestintä- ja suhdetoimintayksikön työntekijöiden kanssa sujui mainiosti. Olimme enimmäkseen yhteydessä toisiimme sähköpostin välityksellä. Minusta tuntui koko prosessin ajan, että mielipiteitäni arvostettiin ja kuunneltiin. Saatoin myös kysyä neuvoja, jos siltä tuntui. Minun annettiin ideoida kyselytutkimusta vapaasti, minkä koin antoisaksi oman oppimiseni kannalta. Sain itse pohtia asioita ja myös korjata tekemäni virheet ennen kyselyn julkaisemista.

Kyselyn laatiminen Digium-ohjelmistolla oli kätevää ja yllättävän helppoa, kun olin ensin perehtynyt asiaan. Kannatan ehdottomasti Digiumin kaltaisten sähköisten kyselynteko-ohjelmien käyttämistä tutkimuksissa. Mielestäni paperilomakkeiden aika on jo ohi. En uskalla edes kuvitella, miten vaivalloista sellaisten lähettäminen ja käsitteleminen olisi ollut. Kyselyn laatijan näkökulmasta sähköinen lomake on ehdottomasti paljon miellyttävämpi. Lisäksi mitä nopeammin ja helpommin kyselyyn voi vastata, sitä kärkeämmän ihmiset osallistuvat. Tulosten analysointi kävi myös kätevästi Digiumin avulla, jolloin ei ollut vaaraa laskuvirheistä.

Olin hieman pettynyt kyselytutkimuksen alhaiseen vastausprosenttiin, koska oletin vastauksia saapuvan kuukauden aikana enemmän kuin 125 kappaletta. Se on mahdollista, että tiedote kyselyn ilmestymisestä jäi uudempien tiedotteiden jalkoihin, eikä muistutustiedotteen julkaiseminen kahta viikkoa ennen kyselyn sulkeutumista voinut enää nostaa osallistujamäärää kovinkaan radikaalisti. Pidän kyselyn tuloksia kuitenkin luotettavina, koska uskon, ettei kovinkaan moni muu Kotkan kaupungin työntekijä pääse ylipäätään tietokoneelle työpäivänsä aikana tai lukemaan henkilöstölehti *Tarmon*.

Ennen kaikkea tulokset ovat hyödyksi *Tarmon* toimitukselle. Henkilöstö harvemmin kertoo mielipidettään lehdestä kysymättä, ja kysely on tuonut esille seikkoja, joihin toimituksen on hyvä tarttua. Mielestäni on hälyttävää, että henkilöstölehti *Tarmoa* ei pidetä niin suuressa arvossa kuin olin etukäteen kuvitellut. Se, että henkilöstön mielestä lehti ei ole ”kovinkaan tärkeä” viestintäväline, osoittaa mielestäni että *Tarmon* toimituksen olisi syytä miettiä, millä tavalla lehteä voitaisiin parantaa.

Ensinnäkin ulkonäöllisiä muutoksia kannattaisi harkita, koska lehteä julkaistaan pelkästään verkkoversiona ja lukumukavuuden pitäisi olla mahdollisimman korkea näyttöpäätteeltä luettaessa. Verkkoversiota on tehty samalla konseptilla kuin aiempaa printtilehteä, mikä ei välttämättä ole enää toimivin ratkaisu. Verkkolehden lukeminen koettiin yleisesti ottaen mukavaksi, mutta aina on varaa parantaa. Ulkoasun muutokset toisivat myös mukavaa piristystä lukijoille, vaikka lehden ulkonäköön ja sivumäärään oltiinkin pääasiassa tyytyväisiä. Verkkolehden toimittaminen on varmasti suurempi haaste *Tarmon* toimitukselle kuin printtiversioiden tekeminen, mutta kaikkien lehteä tekevien kannattaisi mielestäni tutustua erilaisiin verkkolehtiin ja ottaa niistä mallia *Tarmoa* varten. Ensisijainen tavoite on kuitenkin säilyttää lehden vanhat lukijat ja tavoittaa uusia.

Lukijat toivoivat lehden lisää ajankohtaisia uutisia ja enemmän mielenkiintoisia haastatteluja. Henkilöstölehti *Tarmon* konseptin muokkaaminen voisikin olla tarpeen. Kyselystä kävi ilmi, että muutamia lehdessä esiintyviä osioita ei koeta erityisen kiinnostaviksi. Toimitus voisikin mielestäni harkita ”Kymmenen kiperää” -tietokilpailun sekä osto ja myynti -palstan tarpeellisuutta. Niiden tilalle mahtuisi enemmän uutispainotteista sisältöä ja esimerkiksi syväluotaavia haastatteluja eri toimialojen edustajista. Monipuolisen kuvan antaminen Kotkan kaupungin organisaatiosta työntekijöiden esittelyjen kautta olisi hyödyllistä ja avartaa henkilöstön kannalta.

Pidän henkilöstölehti *Tarmon* toiseksi suurimpana ongelmakohtana tiedotuksen vähäisyyttä. On kummallista, että osa kyselyyn vastanneista työntekijöistä luuli lehden ilmestyvän yhä myös paperiversiona. Lehden siirtymisestä verkkoon olisi ilmeisesti pitänyt ilmoittaa näkyvämmiin. Uuden numeron ilmestymisestä pystyttäisiin kyllä varmasti tiedottamaan paremmin kuin nykyisin. Moni lukija saattaa suhtautua *Tarmoon* väheksyvästi myös huonon informaationkulun takia. On sääli, jos lehti jää joiltakin työntekijöiltä lukematta vain sen takia, että he eivät tajua käydä intrassa lukemassa si-



tä. Toisaalta tiedottamisessa voitaisiin myös korostaa sitä, että *Tarmoa* pääsee lukemaan kotikoneeltakin käsin, jos tajuaa etsiä lehden Kotkan kaupungin internetsivujen kautta, eikä vain intrasta. Viestintä- ja suhdetoimintayksikössä osataan varmasti puuttua näihin ongelmakohtiin ja tehdä tiedottamisesta tehokkaampaa.

Muutoksia on siis tehtävä, jos henkilöstölehti *Tarmo* halutaan nostaa ansaitsemalleen tasolle. Harvoin ilmestyvä, osalta henkilöstöltä lukematta jäävä lehti ei voi olla kovinkaan olennainen sisäisen viestinnän väline. Mikäli lehteä aiotaan toimittaa nykyisellä tavalla vielä tulevaisuudessakin, verkkolehteä tulisi kehittää jatkuvasti parempaan suuntaan.

Suosittelen siis lämpimästi, että viestintä- ja suhdetoimintayksikkö tarttuu ehdotuksiini ja keksii itse keinoja kehittää henkilöstölehti *Tarmoa*. Muutosten jälkeen uuden lukijatutkimuksen teettäminen voisi olla paikallaan. Kyselyn avulla selvitetäisiin, ovatko *Tarmon* lukijat olleet tyytyväisiä muutoksiin ja mitä he vielä kaipaivat lehteen. Säännöllinen mielipidemittaus ja lukuinnostuksen kartoittaminen auttavat pitämään henkilöstölehden ajantasaisena sekä edesauttavat lukijoiden sitoutumista lehteen. Viestintä- ja suhdetoimintayksikössä kannattaisikin painaa nämä asiat mieleen tulevaisuuden varalta.

Kokonaisuutena olen opinnäytetyöhöni erittäin tyytyväinen, sillä koen päässeeni syventymään henkilöstölehtien maailmaan. Olen oppinut paljon henkilöstölehdistä sekä kyselytutkimuksen laatimisesta. Yhteistyö viestintä- ja suhdetoimintayksikön kanssa oli myös todella miellyttävää. Toivon, että hekin ovat tyytyväisiä kyselytutkimukseen ja ottavat ehdotukseni huomioon. Jos näin käy, olen onnistunut tavoitteissani.

## LÄHTEET

- Alajärvi, K., Herno, L., Koskinen, H. & Yrttiaho, L. 2002. Työelämän viestintä. Helsinki: WSOY.
- Alasilta, A. 2004. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Can, M. 2009. Rätt distribution ger uppskattad personaltidning. Appelberg Publishing Group AB. Internetsivut. 25.8.2009. Saatavissa: <http://www.appelberg.com/artiklar/artiklar-kundtidningar/307-raett-distribution-ger-uppskattad-personaltidning.html> [viitattu 1.11.2010].
- Digium-ohjelmistolla keräät ja raportoit tietoa 2010. Digiumin internetsivut. Saatavissa: <http://www.digium.fi/digium-ohjelmisto> [viitattu 6.10.2010].
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M. & Richardson, J. 2005. Key Concepts in Journalism Studies. London: SAGE Publications.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Juholin, E. 2009a. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.
- Juholin, E. 2009b. Viestinnän vallankumous - Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotilainen, L. 2003. Parempi lehtijuttu. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.
- Kotka pähkinänkuoressa 2010. Kotkan kaupungin internetsivut. Saatavissa: [http://www.kotka.fi/tietoa\\_kotkasta](http://www.kotka.fi/tietoa_kotkasta) [viitattu 13.10.2010].

Kotkan kaupunki 2010. Työllisyys ja työnantajat. Kotkan kaupungin internetsivut.

25.5.2010. Saatavissa:

[http://www.kotka.fi/alltypes.asp?d\\_type=5&menu\\_id=2291&menupath=2239,2291#a2291](http://www.kotka.fi/alltypes.asp?d_type=5&menu_id=2291&menupath=2239,2291#a2291) [viitattu 15.10.2010].

Kotkan kaupunki 2010. Viestintä- ja suhdetoimintayksikkö. Kotkan kaupungin internetsivut. 27.8.2010. Saatavissa:

[http://www.meripaiivat.com/alltypes.asp?menu\\_id=507&menupath=114,507](http://www.meripaiivat.com/alltypes.asp?menu_id=507&menupath=114,507) [viitattu 6.10.2010].

Kotkan kaupunki 2010. Virastot ja laitokset. 2.11.2009. Saatavissa:

[http://www.meripaiivat.com/alltypes.asp?menu\\_id=3191&menupath=96,3191](http://www.meripaiivat.com/alltypes.asp?menu_id=3191&menupath=96,3191) [viitattu 14.10.2010].

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Leinonen, M. 2008. Henkilöstölehti vai intra? Maggie Queen Of Content. Blogi-artikkeli. [www.maggie.fi](http://www.maggie.fi). 20.10.2008. Saatavissa:

<http://maggiejame.wordpress.com/2008/10/20/henkilostolehti-vai-intra/> [viitattu 16.9.2010].

Lejoplan viestintätoimisto 2010. Hyvä henkilökuntalehti lisää yhteishenkeä. Saatavissa: <http://www.lejoplan.fi/ajankohtaista/?x103997=125985> [viitattu 6.10.2010.]

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Helsinki: WSOYpro.

Makkonen, K. 2010. Opinnäytetyöasiaa [sähköpostiviesti]. Aino Ahlgrenille. 25.10.2010.

Merikaupunki Kotkan henkilöstölehti Tarmo 1993. Helmi-huhtikuu 93, 1.

Merikaupunki Kotkan henkilöstölehti Tarmo 2010. 2/2010, 2.

Mikä lehdelle nimeksi? 1986. Kotkan kaupungin henkilöstölehti 1/1986, 2.

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti - Tekijän opas. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy.

Parantamisen varaa varmasti on. Henkilöstölehdelle etsitään uutta ja vireämpää ilmettä 1984. *Kotkan kaupungin henkilöstölehti* toukokuu/1984, 3.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E.i & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa - Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: Infor Oy.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Visuaalisen journalismin keittokirja. Helsinki: Hill and Knowlton Finland Oy.

Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Toivio, T. 2007a. Nyt ulkoistetaan jo henkilöstölehdetkin. *Taloussanomat*. 9.3.2007. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/03/09/nyt-ulkoistetaan-jo-henkilostolehdetkin/20076068/135> [viitattu 5.10.2010].

Toivio, T. 2007b. Tradeka tekee lehtensä itse. *Taloussanomat* 9.3.2007. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/03/09/tradeka-tekee-lehtensa-itse/20076072/135> [viitattu 5.10.2010].

Tyrsky. *Kotkan kaupungin henkilöstölehti* 1987. 1/1987, 1.

Tyrsky. *Kotkan kaupungin henkilöstölehti* 1988. 1/1988, 1.

Työpaikkademokratian toteutuminen Kotkassa. 1979. *Kotkan kaupungin henkilöstölehti* 1/1979, 2.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Wistén, A. 2009. ”Att lägga ner personaltidningen fanns inte på kartan”. Appelberg Publishing Group AB. Internetsivut. 2.9.2009. Saatavissa: <http://www.appelberg.com/artiklar/artiklar-kundtidningar/312-att-laegga-ner-tidningen-fanns-inte-pa-kartan.html> [viitattu 1.11.2010].

Åberg, L. 2002. Viestinnän strategiat. Helsinki: Inforviestintä Oy.

## **Kyselytutkimus Kotkan kaupungin henkilöstölehti Tarmosta**

### **Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!**

Opiskelen viestintää Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa ja toteutan tämän kyselytutkimuksen osana opinnäytetyötäni. Kysely tehdään yhteistyönä Kotkan kaupungin viestintä- ja suhdetoimintayksikön kanssa.

Kysely on tarkoitettu kaikille Kotkan kaupungin työntekijöille. Tuloksia tullaan hyödyntämään opinnäytetyössäni, sekä Tarmo-lehden kehittämiseksi. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyyn voi vastata kuukauden ajan. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Kotka-aiheisia palkintoja. Kiitos jo etukäteen vaivannäöstä!

Ystävällisin terveisin Aino Ahlgren, VI07Y, Kymenlaakson AMK

## Kyselytutkimus Kotkan kaupungin henkilöstölehti *Tarmosta*

1. Kuinka usein luet Kotkan kaupungin henkilöstölehti *Tarmoa*?
  - aina kun se ilmestyy
  - silloin tällöin
  - harvemmin
  - en koskaan
  
2. Palaatko lehden pariin uudelleen?
  - kyllä
  - en
  - joskus
  
3. Mitä kautta saat tiedon uuden numeron ilmestymisestä?
  - intranetistä
  - työyhteisöstä
  - jostain muualta, mistä?
  
4. Tiedotetaanko *Tarmon* ilmestymisestä tarpeeksi hyvin?
  - kyllä
  - ei
  - en osaa sanoa
  
5. Mihin suuntaan *Tarmo* on mielestäsi kehittynyt?
  - parempaan suuntaan
  - pysynyt ennallaan
  - huonompaan suuntaan
  
6. Mikä osio lehdessä kiinnostaa eniten? (Voit valita useita vaihtoehtoja)
  - henkilöhaastattelut
  - pakina
  - pääkirjoitus
  - ”Keittiön kautta” -palsta
  - ajankohtaiset uutiset
  - jokin muu, mikä?
  
7. Saatko *Tarmosta* ajankohtaista tietoa?
  - kyllä
  - en
  - en osaa sanoa
  
8. Miten tärkeänä viestintävälineenä pidät *Tarmoa*?
  - erittäin tärkeänä

- tärkeänä
- en kovin tärkeänä
- en lainkaan tärkeänä

9. Mitä mieltä olet *Tarmon* siirtymisestä verkkoon?

- hyvä asia
- huono asia
- en osaa sanoa

10. Millaista lehden lukeminen verkossa on?

- mukavaa
- epämukavaa
- en osaa sanoa

11. Oletko osallistunut *Tarmon* "Kymmenen kiperää" -tietokilpailuun?

- kyllä
- en
- voisin joskus osallistua

12. Oletko koskaan laittanut ilmoitusta *Tarmoon*?

- kyllä
- en
- voisin laittaa

13. Sopivatko mainokset *Tarmon* sisältöön?

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

14. Millainen *Tarmon* ulkoasu mielestäsi on?

- hyvä
- keskinkertainen
- huono

15. Mitä mieltä olet lehden sivumäärästä?

- sopiva
- liian suuri
- liian pieni

16. Millaisia juttuja toivoisit *Tarmoon*?

17. Miten lehteä voitaisiin vielä kehittää?

**Taustatiedot**

18. Ikä:

- alle 20
- 20–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- yli 60 vuotta

19. Sukupuoli:

- mies
- nainen

20. Aloitin työt Kotkan kaupungilla vuonna:

21. Yksikkö, jossa työskentelen:

**Voit vastata kysymyksiin nimettömänä, mutta jos haluat osallistua arvontaan, ilmoita yhteystietosi.**

22. Yhteystiedot

Nimi

Puhelinnumero

Sähköposti

**Kiitos vastauksistasi!**



## **Tarmo-kyselytutkimuksen tulokset**

### **Suljetut kysymykset**

1. Kuinka usein luet Kotkan kaupungin henkilöstölehti *Tarmoa*?

- aina kun se ilmestyy  
79 %
- silloin tällöin  
17 %
- harvemmin  
3 %
- en koskaan  
1 %

2. Palaatko lehden pariin uudelleen?

- kyllä  
16,9 %
- en  
27,4 %
- joskus  
55,7 %

3. Mitä kautta saat tiedon uuden numeron ilmestymisestä?

- intranetistä  
89,5 %
- työyhteisöstä  
9,7 %
- jostain muualta, mistä?  
0,8 %

vastaus:

- Kun se ilmestyy pöydälleni.

4. Tiedotetaanko *Tarmon* ilmestymisestä tarpeeksi hyvin?

- kyllä  
65,3 %
- ei  
19,8 %
- en osaa sanoa  
14,9 %

5. Mihin suuntaan *Tarmo* on mielestäsi kehittynyt?

- parempaan suuntaan  
25,2 %
- pysynyt ennallaan  
71,5 %
- huonompaan suuntaan  
3,3 %

6. Mikä osio lehdessä kiinnostaa eniten? (Voit valita useita vaihtoehtoja)

- henkilöhaastattelut  
75,6 %
- pakina  
21,1 %
- pääkirjoitus  
17,9 %
- "Keittiön kautta" -palsta  
13,8 %
- ajankohtaiset uutiset  
74,8 %
- jokin muu, mikä?  
4,9 %

vastaukset:

- Eläkkeelle jääneet, syntymäpäivät jne.
- Pitäisi olla kaikille avoin "ideasivu".
- Eläkeilmoitukset, myydään-ilmoitukset.
- työyhteisöön liittyvät asiat.
- ilmoitukset/ostetaan, myydään ym.
- osto ja myynti.

7. Saatko *Tarmosta* ajankohtaista tietoa?

- kyllä  
66,1 %
- en  
15,3 %
- en osaa sanoa  
18,5 %

8. Miten tärkeänä viestintävälineenä pidät *Tarmoa*?

- erittäin tärkeänä  
9,2 %
- tärkeänä  
40 %
- en kovin tärkeänä  
45,8 %
- en lainkaan tärkeänä  
5 %

9. Mitä mieltä olet *Tarmon* siirtymisestä verkkoon?

- hyvä asia  
48,8 %
- huono asia  
35,8 %
- en osaa sanoa  
15,5 %

10. Millaista lehden lukeminen verkossa on?

- mukavaa  
39,5 %
- epämukavaa  
43,5 %
- en osaa sanoa  
16,9 %

11. Oletko osallistunut *Tarmon* "Kymmenen kiperää" -tietokilpailuun?

- kyllä  
4,1 %
- en  
87,7 %
- voisin joskus osallistua  
12,3 %

12. Oletko koskaan laittanut ilmoitusta *Tarmoon*?

- kyllä  
14 %
- en  
82 %
- voisin laittaa  
7,3 %

13. Sopivatko mainokset *Tarmon* sisältöön?

- kyllä  
56,6 %
- ei  
30,3 %
- en osaa sanoa  
13,1 %

14. Millainen *Tarmon* ulkoasu mielestäsi on?

- hyvä  
55,7 %
- keskinkertainen  
43,4 %
- huono

0,9 %

15. Mitä mieltä olet lehden sivumäärästä?

- sopiva  
87,1 %
- liian suuri  
1,6 %
- liian pieni  
11,3 %

**Taustatiedot**

18. Ikä:

- alle 20  
0 %
- 20–29  
4,3 %
- 30–39  
18 %
- 40–49  
31,1 %
- 50–59  
40 %
- yli 60 vuotta  
6,6 %

19. Sukupuoli:

- mies  
11,6 %
- nainen  
88,4 %

## **Tarmo-kyselytutkimuksen tulokset**

### **Avoimet kysymykset**

16. Millaisia juttuja toivoisit *Tarmoon*?

### **Eri toimialojen/ammattiryhmien työntekijöiden esittelyjä**

**33 %**

1. Olisi kiva lukea eri toimialojen edustajien haastatteluja.
2. Eri ammattiryhmien esittelyjä.
3. Kotkan kaupungin eri toimintojen esittelyjä. Eri hallinnonaloilla työskentelevät eivät ole aina tietoisia toisten tekemästä työstä. Tämä pitää paikkansa joskus myös samoilla hallinnonaloilla eri osastojen välillä. Tietoisuus toisten tekemästä työstä lisää yhteistyön mahdollisuuksia ja karsii päällekkäistä työtä, etenkin sosiaali- ja terveystalalla.
4. Kaupungin eri osastojen esittelyjä.
5. Henkilöjuttuja ja juttuja eri toimipisteistä ja niiden toiminnasta.
6. Eri ammattiryhmien työn esittelyä, esim. "Kuukauden henkilö" -tyylillä.
7. Kaupungin eri toimipaikkojen ihmisistä ja tapahtumista.
8. Esittelyjä eri kaupungin yksiköistä ja muutoksista niissä (YT -neuvottelut ym.)
9. Eri sektoreilla työskentelevien kaupungin työntekijöiden haastatteluja ja tehtävien esittelyjä.
10. Jutut eri Kotkan kaupungin työyhteisöistä/yksiköistä.
11. Valtuutettujen ym. korkeamman tahon virkamiesten esittelyjä rennolla otteella, jotta juttuja viitsii henkilöstö lukea.
12. "Ruohonjuuritasolla" työskentelevien ihmisten työn tekemisestä, ei pelkästään pomoista tai paremmin palkatuista työväestä.
13. Eri ammattien edustajien juttuja omasta työstään.
14. Työyhteisöasiat.

### **Ajankohtaisia asioita, uutisia**

**24,4 %**

1. Tiedotusta sillä hetkellä ajankohtaisista asioista, ehkä enemmän.
2. Ajankohtaisia asioita Kotkan organisaatiosta.
3. Enemmän ajankohtaisia asioita erilaisista kohteista.
4. Koko henkilökuntaa koskevia ajankohtaisia asioita. esim. Uusi henkilöstöpäällikkö, miten hän näkee oman työnsä ja missä meidän tulee onnistua yhdessä.
5. Ajankohtaisia juttuja, mitä Kotkan kaupungin alaisuudessa tapahtuu. Pieniä juttuja siitä, mitä organisaation eri osissa on meneillään.
6. Ajankohtaisia asioita.
7. Uutisia mitä kaupungilla tapahtuu.

8. Juttuja erilaisista tapahtumista (esim. kuntokursseista).
9. Ajankohtaisia asioita yleisesti kaupungista, terveydestä.
10. Uusista projekteista ja hankkeista juttuja, tietoa. Maahanmuuttaja-asioita.

### **Henkilöhaastatteluja**

**19 %**

1. Henkilöhaastattelut on jees.
2. Kiinnostavia henkilöhaastatteluja.
3. Henkilöhaastattelut ovat aina mielenkiintoisia.
4. Henkilöhaastatteluja - esim. työpäivän kuvaus + haastattelu.
5. Työntekijöiden henkilöhaastatteluja lisää.
6. Henkilöhaastatteluja edelleen.
7. Pitkään palvelleiden työntekijöiden kuulumisia ja toisaalta vasta-aloittaneiden toiveita ja odotuksia työltään. Hyviä käytäntöjä ja kierrätysilmoituksia tavaroista.
8. Olisi kiva lukea esim. miten entiset pitkäaikaiset työntekijät pitävät yhteyttä, jos pitävät. Esim. entiset lastenkoti Villa Jensenin työntekijät ovat pitäneet pikkujoulunsa entisen johtajansa luona jo 30 v.

### **Työhyvinvoinnista**

**7,1 %**

1. Kaupungin henkilöstön työhyvinvointiin liittyviä juttuja.
2. Työhyvinvointiin liittyviä. Juttua siitä, miten työnantaja voisi tukea paremmin työssäjaksamista, eli omaehtoisen liikunnan tukeminen esimerkiksi.
3. Työporukoiden Tyhy-juttuja/kuvia (kannustavat muitakin toimimaan oman työhyvinvoinnin hyväksi).

### **Harrastuksista**

**7,1 %**

1. Harrastuksia, positiivisia juttuja sekä myös kriittisiä.
2. Erilaisista kaupungin tarjoamista harrastusmahdollisuuksista.
3. Työkaverien harrastuksista on myös mukava lukea.

### **Muut ehdotukset /kommentit**

**9,5 %**

1. Sellainen Ideasivu, johon työntekijät saisivat nimimerkillä esittää kehittämideoitaan. Toimituksen pitäisi kuitenkin valvoa, että palsta ei loukkaisi tai saisi huonoon valoon ketään yksittäistä työntekijää.
2. Monipuolisia.
3. Mielestäni lehden jutut ovat ihan hyviä.
4. Henkilöstön asenteisiin/uudistusmyönteisyyteen vaikuttavia juttuja. Miten kaupungin toimintoja voitaisiin rakenteellisesti uudistaa, että pienemmillä resursseilla pystytään palvelemaan kuntalaisia.

17. Miten lehteä voitaisiin vielä kehittää?

**Tarmosta myös paperiversio**

**20 %**

1. Kaikki ei ehdi lukea lehteä töissä, joten paperiversio oli hyvä ottaa kotiin mukaan. Joten paperiversio kiitos! Tulostus ei ole sama asia.
2. Toivoisin että lehdestä saisi myös paperiversion vaikka 1kpl per työpaikka.
3. Takaisin myös paperiversio, kaikilla EI ole mahdollisuutta lukea lehteä verkossa. On käynyt myös itselle että ei ole huomannut että uusi Tarmo on ilmestynyt.
4. Palautetaan nettilehden rinnalle paperiversio.
5. Paperiversio takaisin - pelkkä nettilehti on tylsä ja toimimaton.
6. Verkko-versio on siitä huono, että se ei tavoita koko henkilöstöä, on paljon työpaikkoja, joissa ei ole mahdollisuutta tietokoneen käyttöön ja valitettavasti kaikki esimiehet eivät ole ymmärtäneet vastuutaan sisäisen tiedottamisen saralla. Tähän liittyy myös kieltävä vastaukseni Tarmon ilmestymisestä ilmoittamisesta, kaikkia ei tietä tavoita eikä syy ole työntekijän aktiivisuudessa, vaan esimiehen välinpitämättömyydessä.

**En osaa sanoa**

**20 %**

1. En osaa sanoa.
2. Uudet ideat aina tervetulleita, mutta mitä ne olisi, en osaa sanoa.
3. ??
4. -
5. +
6. -

**Tarmon siirtäminen verkkoon**

**16,7 %**

1. Lehden voi tehdä verkkojulkaisuna. Painokustannusten osuus toisi säästöjä.
2. Paperista versiota olen vastustanut aina. Työpaikoilla lojuu lukemattomia lehtiä, jotka menevät jätteenpaperiin.
3. Lehden siirtyminen intranettiin luettavaksi on jo hieno edistys, toivottavasti se on pysyvä muutos!
4. Jos painetaan vielä paperiversiota, niin käytettäisiin ohuempaa, "halvempaa" tai mahd. kierrätyspaperia.
5. Tarmoa voitaisiin "toimittaa" enemmän jatkuvana sisällöntuotantona nettiin. Ei mielestäni ole enää tässä ajassa tehdä verkkotiedotusta varsinaisen lehden muodossa. Esim. joissain ministeriöissä on suunnitelmallisesti alas ajettu vastaavatyypisten henkilökuntalehtien tuotanto ja keskitytty verkkouutisiin ja entistä ajankohtaisempaan sisältöön Intranetissä.

**Ulkoasun uudistaminen ja parantaminen**  
**16,7 %**

1. Ulkoasua voisi uudistaa.
2. Ulkoasu selkeämmäksi.
3. Kuvia voisi olla enemmän.
4. Lisää sivuja.
5. Nettiversiossa palstoitus hankalasti luettavissa

**Monipuolisempia ja ajankohtaisempia juttuja**  
**10 %**

1. En tiedä, mutta lyhyitä juttuja kaupungin organisaation eri osastojen toiminnasta voisi olla?
2. Lisää monipuolisuutta. Haastatteluissa ym. kannattaisi ehkä haastatella muitakin kuin niitä omia kavereita tai kaikkien muuten tuntemia ihmisiä. Tulee ihan piiri pieni pyörii -fiilis.
3. Ajankohtaisia juttuja enemmän.

**Tiedottamisen tehostus**  
**6,7 %**

1. Tiedotusta lehden olemassaolosta lisää.
2. Ilmestymisestä voisi tiedottaa paremmin

**Tiheämpi julkaisutahti**  
**6,7 %**

1. Jos lehti ilmestyisi useammin, niin siitä olisi enemmän hyötyä ajankohtaisten asioiden tiedottamiseen, kaikilla työpaikoilla ei ole mahdollista lukea nettilehteä eikä esimies tms. välttämättä tulosta sitä henkilöstölleen.
2. Numeroita enemmän.

**Harvempi julkaisutahti**  
**3,3 %**

1. Lehti voisi ilmestyä korkeintaan kaksi kertaa vuodessa. Turha tuhllata rahaa sen toimittamiseen kun on niin kireätä. Lehden ilmestyminen ei lisää millään tavalla työhyvinvointia.

20. Aloitin työt Kotkan kaupungilla vuonna:

1973: 2 kpl

1974: 2 kpl



1976: 3 kpl

1977: 2 kpl

1978: 8 kpl

1979: 5 kpl

1980: 2 kpl

1981: 5 kpl

1982: 6 kpl

1983: 3 kpl

1984: 3 kpl

1985: 5 kpl

1986: 2 kpl

1987: 5 kpl

1988: 3 kpl

1989: 6 kpl

1990: 2 kpl

1991: 3 kpl

1992: 3 kpl

1993: 1 kpl

1994: 1 kpl

1995: 2 kpl

1996: 2 kpl

1997: 2 kpl

1998: 1 kpl

1999: 3 kpl

2001: 7 kpl

2002: 2 kpl

2003: 4 kpl

2004: 5 kpl

2005: 4 kpl

2006: 3 kpl

2007: 4 kpl

2008: 1 kpl

2009: 7 kpl

21. Yksikkö, jossa työskentelen:

**Konsernihallinto**

**13 kpl**

Konsernihallinto

Konsernihallinto

konsernihallinto

Konsernihallinto

Konsernihallinto

konsernihallinto/henkilöstöosasto

konsernihallinto

konsernihallinto

Konsernihallinto

konsernihallinto

Konsernihallinto

Konsernihallinto

konsernihallinto/matkailu

**Päivähoito**

**13 kpl**

Pk Linnunrata

Pk Linnunrata

päivähoito

päivähoito

Kanervan päiväkoti  
Päivähoito  
Päivähoito  
Kotilon päiväkoti  
Otsonkallion päiväkoti  
Raitin päiväkoti  
päivähoito  
päiväkoti  
Helilän avoin päiväkoti

**Sairaanhoidon ja -terveydenhoito**

**9 kpl**

terveydenhuolto  
Länsi-kotkan terveysasema  
Länsi-Kotkan terveysasema  
kouluterveydenhuolto  
työterveys  
Kymijoen Työterveys  
Karhulan hammashoitola  
Karhulan sairaala  
mielenterveyskeskus

**Vanhustyö ja hoiva-asuminen**

**9 kpl**

Vanhustenhuolto / hallinto  
Karhuvuorikoti  
Eskolan palvelukeskus, Onnikoti  
karhuvuorikoti  
Paimenportin vanhainkoti  
paimenportti  
paimenportti  
Hoivapalvelut  
citykoti

**Opetus ja -sivistystoimi**

**9 kpl**

opetustoimi  
Koulu  
Helilän koulu  
Kotkan opisto  
Tavastilan koulu  
Otsolan koulu  
Sivistystoimi  
Sivi  
Tukikeskus Villa Jensen

**Sosiaalityö**

**6 kpl**

sosiaalitoimisto  
Sosiaalityö, nuorten ja perheiden erityispalvelut  
Työvoiman palvelukeskus/sosiaalitoimi  
sosiaali- ja terveys  
Sosiaalihuollon taloustoimisto  
Sote

**Kotihoito**

**6 kpl**

kotihoito  
Kotihoito  
Kotihoito  
kotihoito/omaishoito  
kotisairaala  
Kotihoito

**Lasten ja nuorten palvelut**

**5 kpl**

lanu  
Lanu  
Lasten ja nuorten palvelut  
Nuortentalo Kotomäki  
Nuorisotyön yksikkö

**Kuntatekniikka**

**5 kpl**

Kuntatekniikka  
Kuntatekniikka  
Kuntatekniikka / Hallinto  
Kuntatekniikka  
kuntatekniikka

**Kaupunkisuunnittelu**

**5 kpl**

kaupunkisuunnittelu  
kaupunkisuunnittelu mittaustoimi  
kaupunkisuunnittelu  
kaupunkisuunnittelu  
kasu

**Lapsiperhetyö**

**4 kpl**

Lapsiperhetyö  
lapsiperhetyö  
Sijaishuolto

lastenkoti

**Tilapalvelu**

**4 kpl**

Tilapalvelu

Tilapalvelu, Siivoustoimi

tilapalvelu

tilapalvelu

**Museo**

**3 kpl**

Kymenlaakson museo

Museo

Kymenlaakson museo

**Kirjasto**

**3 kpl**

Pääkirjasto

kaupunginkirjasto

Kaupunginkirjasto

**Henkilöstöpalvelut**

**3 kpl**

henkilöstöpalvelut

Henkilöstöpalvelut

Hepa

**Viestintä- ja suhdetoiminta**

**2 kpl**

viestintä ja suhdetoiminta

viestintä ja suhdetoiminta

**Hyvinvointipalvelut**

**2 kpl**

hyvinvointineuvola

Hypa

**ATK-keskus**

**2 kpl**

Atk-keskus

Atk-keskus

**Kehitysvammaisten asumispalvelut**

**2 kpl**

Mäntykankaan asumispalvelut

Mäntykankaan palveluasuminen

**Puistotoimi**

**1 kpl**

Puistotoimi

**Maahanmuuttajapalvelut**

**1 kpl**

VOK / Laajakosken ryhmäkoti

**Rakennusvalvonta**

**1 kpl**

Rakennusvalvonta

**Oppilashuolto**

**1 kpl**

Oppilashuolto

**Katukunnossapito**

**1 kpl**

Katukunnossapito

**Ympäristökeskus**

**1 kpl**

Ympäristökeskus

**Talous**

**1 kpl**

Talous- ja controller

**Kaupunginarkisto**

**1 kpl**

Kaupunginarkisto

**Konekeskus**

**1 kpl**

konekeskus

**Liikuntatoimi**

**1 kpl**

Liikunta

**Asianhallinta**

**1 kpl**

Asianhallinta