

Reetta Lehto

Yrityksen työyhteisöviestintä

Arjen askelia kohti yritys 2.0 maailmaa

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Reetta Lehto Yrityksen työyhteisöviestintä: Arjen askelia kohti yritys 2.0 maailmaa 50 sivua + 4 liitettä 4.5.2012
Tutkinto	Medianomi (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottamisen (ylempi AMK) koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	FT Yliopettaja Robert Arpo
<p>Opinnäytetyössä käsitellään yrityksen sisäisen viestinnän haasteita. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on kehittää Yleisradion henkilöstötoiminnan sisällä toimivaa koulutuksen ja kehittämisen tiimin tekemää sisäistä viestintää. Kahdesta opinnäytetyötä varten kerätystä empiirisestä tutkimusaineistosta ensimmäinen on tiimin tekemä sisäinen viestintä yhden vuoden aikana ja toinen on kolmen eri yrityksen sisäisestä viestinnästä vastaavien haastattelut.</p> <p>Tarkoitukseni on tutkia miten yrityksen sisäistä informaatiotulvaa voidaan hillitä ja miten uudenlaista työyhteisöviestintää voidaan edistää. Tiimin viestintää analysoimalla pyrin selvittämään, onko viestintämme kehittynyt vuorovaikutteisemmaksi, avoimemmaksi tai osallistavammaksi. Kolmen yrityksen haastatteluista on tarkoitus löytää yhteisiä nimittäjiä sisäisen viestinnän haasteissa ja hyvissä käytännöissä. Opinnäytetyössäni rajaen tarkastelun viestinnän keinoihin ja tapoihin: viestien sisällöt eivät kuulu opinnäytetyöni alueeseen.</p> <p>Tutkimuksen keskeinen tulos on, että keskustelukulttuurin synnyttäminen, viestintään sitouttaminen ja viestinnän suuri määrä ovat viestintää tekevien suurimpia haasteita. Intranetilla on suuri merkitys yrityksen kulttuurin ja keskustelun areenana. Toimivan intranetin nähdään osassa yrityksiä vaikuttavan sähköpostin vähenemiseen. Yrityksen viestinnällistä suuntaa voidaan vahvistaa ohjeilla, koulutuksella, rohkaisulla sekä johdon esimerkillä. Parempien ja ennen kokemattomien toimintatapojen etsiminen vaatii tietoista päätöstä ja jäämäkkyyttä. Tietojen ja taitojen lisäksi tarvitaan myös halua, kykyä ja uskallusta.</p>	
Avainsanat	Sisäinen viestintä, työyhteisöviestintä, yritys 2.0

Author(s) Title	Reetta Lehto Internal Communication: Moving Towards the Enterprise 2.0
Number of Pages Date	50 pages + 4 appendices 4 May 2012
Degree	Master of Media Production and Management
Degree Programme	Master's Degree Programme in Media Production and Management
Specialisation option	-
Instructor(s)	Robert Arpo, Principal Lecturer

This study focuses on the challenges in internal communication. The main aim of the study is to develop organizational internal communication practices of human resources development team within the Finnish Broadcasting Company. Empirical data collected for this study consists of two components: first of all, the description of the communication efforts of the HRD-team during one year, and secondly, the interviews of three different communication directors.

The purpose of this study was to find out how the internal communication influx can be controlled and how organizational communication can be improved. By analyzing internal communication and marketing actions of the HRD-team, my goal was to find out whether our organizational communication practices had developed into more interactive, open and collaborative ones. By interviewing the communication directors, I tried to gain a broader perspective on common themes and acquire new ideas in order to meet the challenges in internal communication. The study focused on communication channels and practices, not on content analysis of the information.

The central finding of the study indicated that creating communicative culture within a company, committing workers with an aim of communicating with each other better and coping with the amount of information provide most crucial challenges. The Intranet plays a central role in creating the company's communication culture and when enabling discussion. It was proven that by the right use of the intranet, even the amount of e-mails can be reduced. In summary, the company's communicational practices can be improved by instructions, education, encouragement and by the managers' example. The search for better and new practices require mindful decision making and assertiveness. In addition to

knowledge and skills, you also need will, skill and courage.

Keywords

Internal communication, enterprise 2.0

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön tausta ja sen tavoitteet	2
2.1	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kahden osa-alueen suunnitelmat	3
2.1.1	HRD-tiimin tuottama sisäinen viestintä	4
2.1.2	Sisäisestä viestinnästä vastaavien haastattelut	5
3	Sisäistä viestintää tekemässä	7
3.1	Tiimin toiminta	8
3.1.1	Kieli	9
3.1.2	Ilme	10
3.1.3	Tiimin sisäinen viestintä	14
3.1.4	Blogit, kommentoiminen ja keskustelu	16
3.1.5	Tapahtumat	19
3.1.6	Uutiskirjeet ja ilmoitustaulut	21
3.1.7	Sähköposti	25
3.1.8	Videot ja videoyhteys	29
3.1.9	Facebook	31
3.2	Kolmen yrityksen kokemuksia työyhteisöviestinnästä	33
3.2.1	Viestintäkeinot ja kanavat	34
3.2.2	Intranet kaiken keskiössä	35
3.2.3	Keskustelu ja blogit	37
3.2.4	Yhdessä tehden	39
3.2.5	Hyviä puolia ja riskejä sosiaalisessa mediassa yrityksen sisällä	40
3.2.6	Työntekijän valmiudet	41
4	Johtopäätökset	42
4.1	Intranet – ratkaisu informaatiotulvaan	42

4.1.1	Kohti yhteisöllistä työskentelyä	43
4.1.2	Työntekijät osaaviksi viestijöiksi	45
4.1.3	Oman ymmärryksen kasvaminen	46
5	Lopuksi	47
5.1	Kiitokset	48
	Lähteet	49
	Liitteet	
	Liite 1. Opinnäytetyön aikataulu 2011-2012	
	Liite 2. Sähköposti haastateltavalle: esitiedot opinnäytetyöstä	
	Liite 3. Sähköposti haastateltavalle: kysymysrunko	
	Liite 4. Haastattelut A, B ja C (materiaali vain opinnäytetyön tarkastajille)	

1 Johdanto

Työyhteisössä töiden tekeminen perustuu usein suurelta osin saamaamme informaatioon. Tietoa ja töiden kannalta oleellista ymmärrystä syntyy ja kertyy eri kanavissa käydyistä keskusteluista, tiedonvaihdannasta ja erilaisista hauista. Monelle työyhteisöviestintä on vaistonvaraista ja työssä opittua, eikä perustu syvempään pohdintaan siitä, miten viestiä ja millä välineellä. Yrityksen koosta riippuen, satojen ja tuhansien työntekijöiden tuottama viestinnän määrä kasvaa nopeasti hurjiin mittasuhteisiin. Viesteistä liikkeelle lähtenyt informaatiotulva vaatii reagointia, joka johtaa taas jälleen uuteen viestien pallottelu kierrokseen (Lehtola;Tuominen;& Pohjakallio, EVA Pamfletti: Työväen teatteri, 2012, s. 14-15).

Vaikka uuden teknologian myötä viestien välittämisestä on tullut entistä helpompaa, johtaa informoinnin ylitarjonta viestinnän tehottomuuteen (Juholin, Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön, 2009, s. 44-45). Puhutaan mediaähkystä ja turtumisesta, mutta samaan aikaan valitetaan myös tiedon puuttumisesta tai huonosta viestinnästä. Työyhteisöviestinnän parissa työskentelevät ihmiset tuskailevat saman informaation ylitarjonnan kanssa ja miettivät, miten tuoda tärkeitä hankkeita yleiseen tietoon. Opinnäytetyöhön haastattelemani yrityksen sisäistä viestintää tekevä viestintäpäällikkö kiteyttää:

Huomion saaminen ei ole vaikeaa, kunhan itse ymmärtää että, jos haluaa nostaa jotain että "Hei tää teidän oikeasti täytyy löytää!" niin siihen täytyy käyttää hiukan toisenlaista efforttia, kuin vain tehdä yksi intrajuttu. Huomion saa kun valitsee oikeat keinot. (Yritys B:n haastattelu)

Opinnäytetyössäni tutkin työyhteisöviestintää Yleisradiossa ja kolmessa muussa yrityksessä. Opinnäytetyön taustalla on web 2.0-ajattelu, jossa korostuu asiakaskeskeisyys, tiedon vapaa tuottaminen, jakaminen ja uudelleen käyttö. 2.0-maailman työvälineitä ovat mm. blogit, wikit sekä keskustelupalstat (Juholin, 2010, s. 25). Tällaisen yhteisöllisen median, sosiaalisen webin ilmentymistä laajemminkin yrityksen toiminnassa kuvaa "Enterprise 2.0"-termi. Janne Ruohiston mukaan sosiaalinen media pakottaa organisaatioita muuttamaan toimintatapojaan. Hänen mukaansa se voisi olla yksi ratkaisu viestinnälliseen ylikuormitukseen. (Ruohisto, 2010)

Monet tutkimukset esittävät yrityksen sisäisen viestinnän kaaoksen ratkaisuksi sosiaalisesta mediasta tuttua toimintakulttuuria, jonka avainsanoja ovat vuorovaikutteisuus, jakaminen, yhteistyö ja yhteiskehittely, verkostoituminen sekä työkuulttuurin avoimuus ja läpinäkyvyys. (Ruohisto, 2010)

Toinen opinnäytetyöni taustaan vaikuttanut teos on Elisa Juholinin *Viestinnän vallankumous - Löydä uusi työyhteisöviestintä*.

Uuden ajattelun mukaan viestintä tapahtuu siellä, missä ihmiset ovat ja työskentelevät ja missä he itse tuottavat ja vaihtavat tietoa ja kokemuksia. Tietoa ei erikseen tuoda organisaation hierarkioita seuraten eikä ihmisten asemavallan mukaan. Työyhteisön jäsenet ovat tasavertaisia keskenään. (Juholin, 2008, s. 62)

Tunnistan työyhteisössäni viitteitä sekä enterprise 2.0-ajattelusta, että Juholinin kuvaamasta uudenlaisesta työyhteisöviestinnästä, mutta vielä se ei vaikuta todelta. Uudenlaista työkuulttuuria ja työyhteisöviestintää kohti kuitenkin ollaan jo menossa: sitä vaativat uudet työelämään tulevat sukupolvetkin ja siksi viestintätaitojen tutkiminen, kehittäminen ja ymmärtäminen on entistä tärkeämpää.

2 Opinnäytetyön tausta ja sen tavoitteet

Toimin HRD-asiantuntijana¹ Yleisradion HR:ssä henkilöstön kehittämistiimissä. Henkilöstön kehittämistiimi vastaa yhtiötasoisesti osaamisen kehittämisestä sekä urakehityksestä Yleisradiossa. Yksi tiimin työhön olennaisesti liittyvä tehtävä on viestiä talon sisällä erilaisista koulutuksen ja kehittämisen hankkeista. Omat viestimme kulkevat muiden sisäisten viestijöiden kanssa ruuhkautuneissa viestintäkanavissa ja joudumme usein miettimään, saavuttavatko viestimme vastaanottajansa. Ongelma on yhteinen monelle eri yksilölle ja yksikölle ja informaatoruuhkaa kuvaa hyvin erään kehityshanketta luotsaavan esimiehen kommentti: "Eihän niitä (työntekijöitä) tavoita enää millään!"

Tiimiltämme pyydetään apua myös erilaisten projektien läpiviennissä ja siihen liittyvässä viestinnässä. Monella yrityksemme viestijällä on yhä usko, että yksi sähköposti laajalla jakelulla on tehokasta viestintää suurissakin projekteissa. Annamme tietoa hyvistä käytännöistä ja kokemuksista aiemmissa suurissa hankkeissa ja

¹ HRD=Human Resource Development

kerromme yhtiön sisäisistä viestintäkanavista ja keinoista. Yhteistyö viestintäyksikön kanssa on oleellista yhtiötasoisissa projekteissa.

Kirjoista löytyy teorioita ja tietoa, mutta ei aina tietoa siitä, miten asioita käytännössä tehdään.

Opinnäytetyöni kysymyksiä ovat:

- Voiko sosiaalisen median käytännöt, avoin ja vuorovaikutteinen sekä osallistava työskentely osaltaan helpottaa informaatiotulvan hillitsemisessä ja tukea työntekoa? Minkälaisia toimia tämä tarkoittaa käytännön viestintätyössä?
- Minkälaisia viestinnällisiä toimenpiteitä uudenlaisen työyhteisöviestinnän edistämiseksi voidaan tehdä?

Opinnäytetyössäni rajaan tarkastelun viestinnän keinoihin ja tapoihin: viestien sisällöt eivät kuulu opinnäytetyöni alueeseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on:

- lisätä omaa ymmärrystäni sisäisen viestinnän keinoista perehtymällä viestintäkanavien käytöstä julkaistuun uusimpaan kirjallisuuteen,
- kehittää omaa toimintaani, johon liittyy: oman viestintätoiminnan kuvaaminen, havainnointi ja analyysi sekä uusien ideoiden ja vertailukohtien hakeminen eli kolmen muun yrityksen haastattelut
- uusien sisäisen viestinnän tapojen testaaminen.

2.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kahden osa-alueen suunnitelmat

Opinnäytetyöhöni kuuluu kirjallisen osuuden lisäksi empiirinen aineisto. Kahdesta empiirisestä tutkimusaineistosta ensimmäinen on HRD-tiimimme tekemä sisäinen viestintä kolmen kauden (kevät 2011, syksy 2011 ja kevät 2012) ajanjaksolla. Saadakseni uusia näkökulmia ja vertailukohtia on toisena tutkimusaineistonani kolmen eri yrityksen sisäisestä viestinnästä vastaavien haastattelut. Halusin haastateltaviksi yritysten viestintä vastaavia henkilöstötoiminnan viestijöiden sijaan siksi, että uskoin heillä olevan laajin näkemys yrityksensä viestinnällisistä haasteista ja käytännöistä. Laitan liitteeksi opinnäytetyön aikataulun, josta selviää työni eteneminen. (Liite 1)

Tiimini yli vuoden jatkunutta viestintää tutkimalla ja analysoimalla yritän selvittää, onko viestintämme yhtään sen vuorovaikutteisempaa, avoimempaa tai osallistavampaa. Tiimin viestinnän sekä kolmen yrityksen haastatteluista toivon löytäväni yhteisiä nimittäjiä sisäisen viestinnän haasteissa ja hyvissä käytännöissä sekä havainnoida mahdollisia askelia kohti sosiaalisen median käytäntöjä hyödyntävää työkulttuuria. Toivon opinnäytetyöni osoittavan, että hyvin suunniteltujen viestintäkeinojen käyttäminen vaikuttaa osaltaan koko yrityksen työkulttuuriin.

Tutkimuksen taustalla on ajatuksia tuoreimmista kirjoista ja julkaisuista, jotka käsittelevät yrityksen sisäistä viestintää, yritysviestintää, mainontaa, markkinointia sekä sosiaalista mediaa.

2.1.1 HRD-tiimin tuottama sisäinen viestintä

Aloitin keväällä 2011 henkilöstön kehittämistiimissä HRD-asiantuntijana. Samanaikaisesti osa tiimin työntekijöistä vaihtui ja tiimin toiminta organisoitiin uudestaan. Tiimin aloittaessa työtään loimme yhdessä uudet viestintäkäytännöt tukemaan toimintatapaamme. Lähtötilanne tarjosi minulle erinomaisen tilaisuuden osallistua alusta asti viestinnän kehittämiseen.

Arvioin tiimimme viestinnän lähtötilannetta omien havaintojeni ja tiimissä aiemmin työskennelleiden "vapaamuotoisten keskustelujen" pohjalta.

Yleisradiossa on ollut intranet vuodesta 1996. Useamman uudistuksen myötä on päädytty nykyiseen Sharepoint-pohjaiseen intranettiin. Intranetin käyttämisessä viestintäkanavana ja tietopankkina on 2000-luvun aikana edetty pitkälle.

Kehittämistiimi oli viimeisimmässä vuoden 2009 uudistuksessa luonut intraan Oppiminen-sivuston ja Oppi-blogin. Oppiminen-sivustolle oli muutamassa vuodessa kertynyt monenlaista materiaalia. Sivustohierarkia oli kasvanut 7-8 sivun syvyisiksi poluiksi, eikä etusivulta voinut aina päätellä, mitä tietoa sivujen alta löytyi. Sivustossa oli paljon hyvää materiaalia, mutta niitä oli vaikea löytää ja ne olivat osin päivittämättömiä ja vanhentuneita. Kaiken tiedon tarjoavasta intrauskosta oli myös

tultu takaisin. Usko työajalla tehtyyn intrasurffailuun oli laantunut ja tiedon määrän kasvaessa ongelmat hakutoiminnossa ja tiedon löytämisessä olivat nousseet pintaan.

Intrauudistuksen aikoihin oli kursseille ilmoittautumista varten otettu käyttöön erillistä kirjautumista vaativa SAP-pohjainen Oppitori. Uudistukselta odotettiin paljon, mutta Oppitorin käyttäminen ja löytäminen ei ole osoittautunut kovin helpoksi eikä käyttäjäystävälliseksi. SAP:n Oppitorin ja Sharepointin Oppiminen-sivun integrointia oli yritetty, mutta siitä oli luovuttu sen kalleuden vuoksi. Muutaman edellisen vuoden ajan työntekijöille oli postitettu tiimin järjestämien koulutusten esite ja tämän lisäksi tulevista koulutuksista ja niiden vapaista paikoista lähetettiin sähköpostia. Tiimi oli luonut omaan työskentelyynsä intranetin paja-tilan ja julkisen hr.kehittämisen sähköpostiosoitteen. Lähtötilanteessa pajoja oli useita, eikä pajojen kuten ei tiimin sähköpostinkaan hallinnoinnista ja käytöstä ollut selvää kuvaa. Aloittaessamme toimintamme oli tiimin viestintätilanne hiukan sekava, osin päivittämätön ja varsin hajanainen.

2.1.2 Sisäisestä viestinnästä vastaavien haastattelut

Oman tiimini toiminnan lisäksi halusin näkökulmia ja vertailukohtia yhtiömme ulkopuolelta. Halusin haastatella yrityksen sisäistä viestintää tekeviä ammattilaisia, ja kuulla heidän mielipiteitään ja ajatuksiansa yrityksen sisäisestä tiedonkulusta ja sosiaalisen median toimintatapojen kulkeutumisesta työkuultuuriin. Koska oman tiimini työskentely oli päätutkimusalueeni, en halunnut nostaa haastatteluiden ja materiaalin määrää suureksi. Kolme teemahaastattelua mahdollisesti laadukkaan ja rajatun materiaalin.

Valitsin haastatteluihin kolme hyvin erilaisista liiketoimintaa tekevää yritystä verkostojeni ja yritysten verkkosivujen pohjalta saamani informaation pohjalta. Haastateltavien taustalla olevien yritysten tuli olla henkilöstömäärältään riittävän isoja, jotta niiden sisäinen viestintä vaatisi erityisen toimintaympäristön ja työkalut. Oletuksenani oli se, että henkilöstömäärän myötä myös ongelmat ja haasteet olisivat samantyyppisiä. Asetin henkilökunnan määrän alarajan 500 työntekijään.

Haastattelut sovittiin sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Haastateltavat saivat perustiedot opinnäytetyöstä ja sen tavoitteista(Liite2). He saivat myös etukäteen

kysymysrunгон luettavaksi, jotta työ olisi mahdollisimman avointa ja aihepiiriin liittyvä pohdinta käynnistyisi jo ennen tapaamista (Liite 3). Etukäteen saatu kysymysrunko antaisi haastateltavalle myös mahdollisuuden tarvittaessa hyväksyttää kysymykset esimiehellään.

Haastattelut tapahtuivat yrityksen omissa tiloissa. Haastattelun pituudeksi arvioin yhden tunnin. Tunti tuntui realistiselta pyynnöltä kiireisten ihmisten työpäivästä lohkaistavaksi.

Ensikontaktissa haastateltavaan kerroin myös haastattelun luottamuksellisuudesta. Tämä teki mielestäni haastattelujen saamisen helpommaksi ja nimen paljastaminen olisi voinut muuttaa haastattelun sisältöä ja vaatia yrityksen puolelta tarkempaa kontrollia ja sopimuksia. Haastattelumateriaalit ja yritysten nimet esitetään tarvittaessa opinnäytetyön tarkastuksen yhteydessä opinnäytetyöntarkastajille. Yrityksen nimet kerrotaan vain tarkastajien allekirjoitettua vaitiolosopimuksen. Haastatteluja ei luovuteta Metropolialle.

Haastattelun alussa oli muutama haastateltavaa itseään ja hänen edustamaansa yritystä koskeva strukturoitu kysymys. Muu haastattelu oli muodoltaan teemahaastattelua, joka mahdollistaa tarvittaessa syventävien kysymysten esittämisen (Saaranen;Kauppinen;& Puusniekka, 2006). Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Opinnäytetyössä haastateltavat esiintyvät yrityksinä A, B ja C.

Haastattelujen kysymysrunko syntyi kahdelta eri pohjalta. Tärkeänä innoituksen lähteenä oli oma kiinnostukseni selvittää, miten eri yritysten arjessa hoidetaan sisäistä viestintää ja hallitaan viestien perillemeno sekä mikä on eri yritysten tilanne sosiaaliseen mediaan liittyvissä asioissa. Toisena taustana kysymysrungolle oli lukemani kirjallisuus, tutkimukset ja verkkosisällöt.

Haastatteluissa etsin vastauksia kysymyksiin:

- Miten sisäistä viestintää käytännössä tehdään tämän päivän yrityksessä?
- Mitä keinoja sosiaalisen median toimintatavoista voi käyttää sisäisessä viestinnässä? Onko sosiaalinen media ja vuorovaikutteiset kanavat ratkaisu viestintätilan ruuhkaan ja avain uudenaikaiseen viestintäkäsitykseen?
- Miten työntekijöitä innostetaan osallistumaan ja jakamaan?

Haastatetuille esitetyt kysymykset löytyvät liitteestä 3. (Liite 3)

3 Sisäistä viestintää tekemässä

Sisäisen viestinnän toteutukselle on monia mahdollisuuksia. Ohessa on lista sisäisen viestinnän välineistä ja kanavista koottuna useammasta eri lähteestä:

- Puhelin
- Tekstiviestit
- Faksi
- Posti, kirje ja tiedotteet, lokerojakelu, pöytäjakelu
- Lentolehtiset
- Uutiskirjeet, sisäinen lehti
- Sisäinen radio tai televisio
- Sähköposti
- Pikaviestimet
- Intranet
- Intranetin sosiaalisen median ominaisuudet (keskustelupalstat, kommentointimahdollisuus, blogit, wikit, verkkoyhteisöt)
- Ulkopuoliset sosiaaliset mediat esim. FB, Yammer
- Videokokoukset ja streamit
- Tapahtumat, lanseeraukset, kick off-tilaisuudet
- Ilmoitustaulut
- Sähköiset ilmoitustaulut
- Palaverit, kokoukset
- Info- ja tiedotustilaisuudet
- Koulutustilaisuudet, seminaarit, luennot
- Henkilökohtainen tapaaminen
- Kahvipöytäkeskustelut
- Toimintasuunnitelmat, raportit
- Kehityskeskustelut

(Juholin, 2009, s. 180) (Korhonen & Rajala, 2011, s. 84) (Alasilta, 2009, s. 63)

Listasta voi huomata, että monet viestintävälineistä tai -kanavista ovat sähköisiä. Perinteisen kasvokkaisuviestinnän ja printtijulkaisujen lisäksi on viimeisen kymmenen vuoden aikana noussut esille koko joukko uusia välineitä. Näillä uusilla alustoilla käydystä digitaalisesta viestinnästä kertoo Jussi Luukkonen:

Digitaalinen viestintä vaatii ominaislaatussa mukaisen kerronnan ja ilmaisun ymmärrystä. Sitä ymmärrystä sanotaan medialukutaidoksi ja sen ymmärryksen käyttämisestä viestinnällisesti kutsutaan mediatajuksi. Turhan usein viestinnän teho jää mitättömäksi sen vuoksi, ettei ilmaisullisiin ja kerronnallisiin menetelmiin ole panostettu riittävästi osaamista. (Luukkonen, 2009, s. 256)

Luukkonen nimeää kahdeksan digitaalisen median ilmaisun elementtiä: teksti, ääni, valokuva, grafiikka, animaatio, video, tietokantahaku, ja vuorovaikutteisuus. Hän toteaa myös, että näiden elementtien avulla voidaan saavuttaa joko viestinnällinen teho tai tuho. (Luukkonen, 2009, s. 256) Sisäisen viestinnän tekeminen vaatii ymmärrystä digitaalisen viestinnän ilmaisusta eli mediaintegraatiosta. Työntekijän tulisi miettiä projekteissaan ja työssään mahdollisesti usean mediaelementin yhdistämistä, jotta kokonaisuus viestisi halutut sisällöt tehokkaasti. (Luukkonen, 2009, s. 259) Mitä kanavia milloinkin pitäisi käyttää ja miten, ei ole helppo asia ja viestin sisällöllä on tässä suuri merkitys. Viestittävä asia pitäisikin osata pilkkoa tai jakaa useille eri välineille ja muotoilla kunkin kanavan ominaisuudet huomioiden, mutta kiireessä tulee tuutattua kaikki tiedotettava yhteen kanavaan. Usein viestimme vanhoja tapojamme noudattaen, vaikka tarjolla olisikin uusia mahdollisuuksia.

Kun edellä mainittuihin listoihin lisätään vielä Juholinin tunnistamat viisi erilaista työyhteisöviestinnän foorumia (työfoorumit, viralliset foorumit, puoliviralliset foorumit, vapaamuotoiset foorumit ja sosiaalinen media) (2009, s. 182) alkaa viestintä näyttäytyä tavalliselle työntekijälle ylitsepääsemättömältä ongelmalta.

Arjen kiireestä käsin on usein vaikea hahmottaa ja analysoida omaa työskentelyä sekä oman ja tiimin viestinnän suurempia vaikutuksia yrityksen avoimuuden, työkuulttuurin ja vuorovaikutteisen työtavan syntyisessä. Opinnäytetyö tarjoaa mahdollisuuden tutkia ja ymmärtää tarkemmin tätä prosessia ja kehittyä entistä tietoisemmaksi viestijäksi ja viestintäympäristön luoja.

3.1 Tiimin toiminta

HRD-tiimimme aloittaessaan työtään keväällä 2011 tiimin vetäjä (esimieheni) loi tiimiin uudet työkuvat, jossa koko tiimi palvelee yhdessä koko yhtiötä aiemman yksilöiden omien yksikkövastuiden sijaan. Kokonaisuutta palveleva organisointi vaikutti silloin ja varsinkin nyt, runsaan vuoden toiminnan jälkeen, olevan hyvä pohja yhteisölliselle jakamiselle ja yhteistyöajattelulle, jossa tiimin jäsenet eivät siiloudu tukemaan vain omaa yksikköään ja sen tarpeita. Yhtiön strategiaa tukevan kehittämis- ja koulutustarjonnan sisällöt vastuutettiin tiimin jäsenille entistä tarkemmin.

Keväällä uuteen viestintäsuunnitelmaan kirjattiin tavoitteeksi: intran Oppiminen-sivun uudistus, sähköisen uutiskirjeen luominen, Oppi-blogin aktivointi, IntraTV-spottien tuottaminen, juttujen nostaminen intran etusivulle, tiimin yhteisen sähköpostiosoitteen aktivoiminen ja siihen vastaaminen. Tiimin sisäiset materiaalit, projektisalkku ja tiimitavoitteet koottiin ja sijoitettiin suljetulle intranet sivulle.

Kehittämistiimin viestinnällä pyrimme edes hetkellisesti saamaan työntekijän huomion keskittymään koulutuksen ja kehittämisen asioihin: siihen, miten kukin työntekijä voisi päivittää osaamistaan tai oppia uutta. Tiimin tarjonnan markkinoinnissa käyttämän uuden "*Päivitä itsesi!*"-sloganin taustalla on ajatus niin työntekijän tietokone- ja verkkotaitojen kuin muunkin ammattitaidon ylläpitämisestä arjen kiireissä.

3.1.1 Kieli

Vastikään julkaistussa riemukkaan kärjistetyssä Elinkeinoelämän Valtuuskunnan pamfletissa *Työväen teatteri* puhutaan osuvasti kielestä, josta aloitteleva tiimimme halusi pysyä kaukana.

Me olemme alkaneet käyttää kieltä, joka on niin ympäröivää, että se ei merkitse kenellekään mitään, eikä se voi herättää kenessäkään muita tunnetiloja kuin turhautuneisuus. Se myös hukuttaa kaiken merkityksen alleen niin, että yritys voi ilmoittaa missiokseen kansanmurhan eikä kukaan hätkähä, koska kansanmurha on piilotettu jargoniin, jota ei kukaan ole vuosiin lukenut ajatuksen kanssa. (Lehtola;Tuominen;& Pohjakallio, 2012, s. 49)

Päivittäin ympärillämme saattaa pyöriä viestejä, joista ei nopeasti lukien ymmärrä sanaakaan. Viestit voi olla kirjoitettu ja lähetetty lukematta kokonaisuutta lävitse tai ne avautuvat vain asiantuntijoille ja muille asiaan vihkiytyneille. Katleena Korteso puhuu kirjassaan *Sano se someksi* korporaatiokielestä, josta puuttuu ymmärretyksi tulemisen kannalta tärkeät asiat kuten konkretia ja yhtymäkohdat arkeen:

Korporaatiokielellä tarkoitan sitä kamalaa tuubaa, jota tulee valiokunnista, johtoryhmistä, komiteoista ja työryhmistä. (2010, s. 22)

Korteson mukaan monimutkaisen komiteoiden tuottaman korporaatiokielen välttäminen, yksilöstä kumpuavan arkikielen käyttäminen sekä omalla nimellä kirjoittaminen tuo lukijan lähemmäs kirjoittajaa. Samalla hän havainoi, ettei

korporaatiokieli istu sosiaaliseen mediaan. (Kortesuo, 2010, s. 22-23) Itse uskoisin, että tällaiselle kielelle ja tekstille on vaikea löytää mitään muutakaan kohderyhmää tai kanavaa. Silmäiltävyys ja mahdollisuus omaksua nopeasti pääviestit ovat uineet lähtemättömästi verkosta ja sosiaalisesta mediasta muihinkin kanaviin.

Tiimimme mietti, minkälaista kieltä ja minkä tyyllisiä sanoja haluaisimme käyttää viestinnässämme. Uskoimme vapaammalla kielenkäytöllä olevan suuren merkityksen siihen, että etäiseksikin luonnehdittu HR ja sen alla toimiva HRD-tiimi koettaisiin omemmaksi ja lähestyttävämmäksi. Tiimin omaan viestintäsuunnitelmaan kirjattiin tavoite siitä, että viestintään voisi liittää sanoja *tiedottava, mielenkiintoinen, pirskahteleva, ei virkamiesmäinen ja avoin*. Viestinnän tulisi olla kieleltään *selvää* eli ei kikkailtaisi HR-sanoilla, käytäisiin suoraan asiaan ja jos mahdollista, mukaan uitettaisiin ripaus huumoria. Henkilökohtaisessa viestinnässä kunkin tulisi muistaa ilo, auttavaisuus, vastapuolen ottaminen tosissaan sekä se, että ei asetu muiden yläpuolelle.

Uskon, että tiimimme oli hyvä käydä myös tämänkaltainen kielellinen keskustelu. Kaikki pystyivät toimimaan omillaan yhdessä sovitussa tunnelmassa kirjoittaessaan sähköpostia, blogia, intrajuttua tai julkaistessaan Facebook-viestiä. Kenenkään tiimistä ei ole tarvinnut lisäillä sanoja tai korulauseita osoittaakseen ammattitaitoaan tai osaamistaan, asioiden selkeä ja reipas hoitaminen ja tulokset kertokoon sen puolestaan.

Oman erityispiirteensä kieliasiaan tuo yhtiömme kaksikielisyys. Kaikkea yhtiössämme sisäisesti julkaistuja tietoja ei pystytä tarjoamaan kahdella kielellä ja tämä koskee myös tiimimme tekemää viestintää. Halusin kuitenkin jollakin tavalla huomioida toisen kotimaisen kielen ja loin Oppiminen-intrasivuihin kaksikieliset bannerit (Kuvat 2 ja 3). Näinkin pienellä asialla uskoisin olevan tärkeä symbolinen ja yhdistävä merkitys.

3.1.2 Ilme

Radikaali brändi -kirjassaan Nando Malmelin ja Jukka Hakala puhuvat selkeän visuaalisen identiteetin tärkeydestä. Yrityksen tai tuotteen nimi, käytetyt värit ja symbolit erilaistavat brändiä ja helpottaa tunnistamista pirstalemaisessa visuaalisessa

ympäristössä. (2011, s. 81) Olen samaa mieltä kirjoittajien kanssa visuaalisen ilmeen tärkeydestä. Moni hyväkin sisältö jää mitäänsanomattoman ulkokuorensa vuoksi löytämättä. Ilme on yksi tärkeä osa palvelun, tapahtuman tai toiminnan konseptia.

Keväällä 2011 vastuulleni tuli intran Oppiminen-sivun uudistus. Oppiminen-sivu on intrasivusto, jossa julkaistaan koulutusilmoituksia ja -materiaaleja. Sivun vanhentuneita materiaaleja läpikäydessä ja rakenteita yksinkertaistaessa pohdin paljon sitä, missä kaikkialla me näymme ja haluaisimme näkyä. Kuvassa 1. on Oppiminen-sivun lähtötilanne.

Itselleni keskeinen lähtökohta oli, että kaikki toimintamme pitäisi olla näkyvää, jotta kuka tahansa kiinnostunut voisi löytää tarjontamme ja osallistua. Pelkkä yhden sivuston uudistus ei mielestäni riittänyt. Kolmen tuhannen henkilön yhtiössä koulutuksen ja kehittämisen tiedotteet sekä tapahtumat hukkuvat helposti muuhun viestintään. Niinpä oli heti selvää, että koko Oppiminen-tuoteperhe tarvitsi oman ilmeen. Ilmeen, joka yhdistäisi ja loisi tunnistettavan linkin toimintamme ympärille.

Kuvassa 2 on uuden Oppiminen-sivun ilme, jonka sivunavigaatiosta näkee karsimani sivujen määrä. Aiemmin koulutuksiin tuli ilmoittautua erillisellä Oppitorilla SAP-järjestelmässä. Nyt saimme Yle tekniikan kanssa tuotua Oppitorin uudistetulle Oppiminen-sivulle. Näin pystyimme tarjoamaan yhden luukun periaatteella toimivan alustan, joka osaltaan helpottaa ja selkeyttää koulutusten löytämistä ja markkinointia.

Tiedon jakamisen, helpon käytettävyyden ja yksinkertaisuuden tavoitteita varten Oppiminen-sivulle luotiin seuraavat palstat:

- *Ajankohtaista*, jonka ilmoitukset näkyvät myös talon intran etusivulla
- *Valitse koulutus*, jossa pidetään tietoja tulevista tai varattavissa olevista kursseista
- *Ilmoittaudu koulutukseen* eli koulutuskalenteri tuotuna SAP-järjestelmästä,
- *Keskustele ja anna palautetta!*, jolla linkitettiin yhteys sähköpostiosoitteeseemme tai Facebookin Päivitä itsesi-sivulle
- *Oppi FAQ*, jossa vastataan useimmin kysytyihin kysymyksiin (Frequently asked questions)
- *Oppi-blogi*, jossa keskustellaan ajankohtaisista aiheista kehittämiseen liittyen

YLE Intra

Kaikki sivustot

Tarkennettu haku

Pajat | Webmail | Yle-wiki | yle.fi | svenska.yle.fi

Yle Puhelinnumerot Järjestelmät Organisaatio Palvelupisteet Mitä haluat tehdä? Katsele ja kuuntele Tiedonhaku Sivuston toiminnot

Näytä sivuston kaikki sisältö Yle > YLE HR > Oppiminen

Etusivulle

Ohjelmatyö

Tuotantotyö ja tekniikka

Johtaminen ja esimiestyö

Työyhteisö ja työturvallisuus

Tietojärjestelmät

Kielet, ääni, puhe ja esiintyminen

Uutena Ylessä

Tasa-arvo ja moninaisuus

KEKE ja TYKE

Oppitorille

AJANKOHTAISTA

Otsikko / Tittel	Muokattu
Keke-valmennus esmiehillä 18.2.	26.1.2011 11:05
Sosiaalisen median koulutus SOMA4	11.1.2011 11:28
Käy vilkaisemassa Keudan (Arton) koulustarjontaa!	16.12.2010 18:18
Journalismin lait ja etiikka -luento tallenteena	26.11.2010 13:03
Nyt Saksan kaupunkien nimet äänitiedostona!	25.11.2010 17:04
Metron Radio-osion koulutukset löytyvät nyt Oppitorilla!	12.11.2010 11:18
Uusi suunta - ole oman elämäsi ohjaaja	9.11.2010 17:32
Eteenpäin Elämässä - Voimaryhmä. Ilmoittaudu nyt	8.11.2010 16:30
Höstens kompetensutveckling på svenska	8.6.2010 10:11

Ilmoittaudu koulutuksiin Oppitorilla! Lue Oppitorin käyttöohje.

OPPIBLOGI

Merita Petäjä: Kun johdat, palvelle muita
16.12.2010 18:39:38

PALAUTEBLOGI

Mika Kriikku: Ruotsalainen malli ja maailmanrauha
4.11.2010 14:03:43

TÄRKEITÄ LINKKEJÄ

- Koulutusten peruutusehdot
- Palautepaketti
- Katso kuvia koulutuksista

Ohjelmakehityksen työkalu
SISÄLTÖ JA MUOTO

TYÖTURVALLISUUSTESTI

VERKKO-OPPIMISTA MUUALLA

- EBU:n koulutussivusto
- BBC Training and Development
- ReutersLink - Reutersin koulutussivusto
- Poynter.org - Journalismin verkkoyliopisto
- BBC:n College of Journalism

Lähetä koulutusveikeä tai anna palautetta!

Kursseihin tehokiertoon! Jaa koulutuskokemuskumuksesi klikkaamalla!

Kuva 1. Oppiminen-intrasivun lähtötilanne keväällä 2011 ennen muutoksia.

yle

Kaikki sivustot

Pajat | Webmail | Yle-wiki

Yle Puhelinnumerot Järjestelmät Organisaatio Palvelupisteet Mitä haluat tehdä? Katsele ja kuuntele Tiedonhaku

Yle > Tietosisivut > Oppiminen

OPPIMINEN

KOMPETENSUTVECKLING

1. VALITSE KOULUTUS

Otsikko	Koulutuksen järjestäjä
U10 Muutkoulutustarjontaohjelma - U10-avulla ohjaajille ja tuotantokoulutukselle	HRD/ Yle Tuotanto/ Svenska Yle
LOUNASDISCOON PÄÄSET TORSTAINA!	HRD
Äänitiedostot: Radio-ohjelmien, äänitehoitosten ja musiikin siirto Metrosta	Yle Armi
Tohoppin Metro-klinikat keväällä 2012	Yle Armi
U10 - auto työvälineenä, avoin teorianmoduuli Ohjelmaohjelmien peruspakki	HRD/ Yle Tuotanto/ Svenska Yle
KEKE-lomake uudistui, tule ideoimaan!	HRD
Tutustu U10-avun tarjontaan 25.4.	HRD/ Yle Tuotanto/ Svenska Yle
KIELENHUOLTO: Henkilökohtainen verkkokielivälikko	HRD
LUITTA! LOPPUKÄÄN KOULUTUSTARJONTA YKSISSÄ KANSISSA!	HRD/ Yle Armi/ Yle TV-lähtö/ Yle Tuotanto/ Svenska Yle
TV-aineistot Metrosta - luokkapöytä ja klinikoita Paissassa ja Tohoppissa	Yle Armi
Radio-ohjelmien haku Metrosta	Yle Armi
Musiikin haku Metrosta	Yle Armi
Radio-ohjelmien arkistointi ja uusintat koulutukset keväällä 2012	Yle Tuotanto
Yle Tuotanto Design esittäjä LUOVUUDEN PULPPUA	Yle Tuotanto
Digilehdet ja artikkelit	Yle Armi
Räjähdä! Mielikäs opetus Ylen artikkojen ja Kirjasto-tietopalvelun tarjonnasta	Yle Armi
Valokuvat Metrosta	Yle Armi
Verkkotiedonhauksen aamupäivä	Yle Armi
Kompetensin 2012	Svenska Yle
InterPlay peruskoulutukset ja Metro TV- työssä perustetut	Yle TV-lähtö
Tule kahville Esiintymisen itäpäiväkerhoon!	HRD
HERA-klinikat	Yle HERA-työ
Vie-klinikat	Yle TV-lähtö

Liisä uusi ilmoitus

2. ILMOITTAUDU KOULUTUKSEEN

OPPITORIN KOULUTUSKALENTERI / UTBILDNINGSKALENDER

Koulutuksia voit tutkia klikkaamalla ne auki ja ilmoittautua voit "varata"-painikkeella. Luekin tarkkaan, kelle kurssi on tarkoitettu. Osallistumisen perustaminen onnistuu sivuamalla peruutusta sivu koulutus ja painamalla "peruuta"-painiketta. Tämä kurssikalenteri näkyy vain henkilöille, jolla on HERA-osoikeudet. Muissa tapauksissa sovi asiasta esimiehesi kanssa, joka ilmoittaa sinut suoraan koulutuksen järjestäjälle.

Kursit Tämä viikko Tämä kuukausi Kaikki

Kursin nimi	Varaus	Alkuvuori-aika	Loppuvuori-aika	Kursipaikka	Kursin kieli

OPPIBLOGI

TVP - Ylen tulevaisuuden työympäristö ja uusi tapa työskennellä
4.4.2012 9:48:27

AJANKOHTAISTA / AKTUELLT

Otsikko
KEKE-lomake uusiksi, tule ideoimaan. aka workshop pe 27.4.1
Katso Helen Cooperin puheenvuoron tallenne!
U10 auka! Tutustu U10-koulutuksiin!
VERKKOTEKIJÄ! Muista Verkkoopintasi 27.4.11!
Ylen loppukeuhän koulutustarjonta julkaistui!
Psykoaterapiaryhmä käynnistymässä - muutama vielä mahtuu!
Katso Design-tulevaisuusammupäivän tallenne!
Katso Tuuli Kaskisen puheenvuoro ja materiaalit täältä!
Ylen kevään koulutustarjonta on julkaistui!

3. KESKUSTELE! ANNA PALAUTETTA!

Keskustele intran keskustelupalatilla tai Facebookin Päivittä itsest-ryhmässä. Lähetä palautetta, koulutustoiveita ja ideoita: le.kahvila@yle.fi

OPPIMINEN FAQ

Otsikko

Mitä näen milin koulutuksiin olen ilmoittautunut?
Mitä muita esimeskoulutuksia on kuin moduule?
Ovatko esimesmoduulit vain esmiehillä?
Mitä jos haluan pidempikestoista koulutusta?
Mitä on vain kaksi, oliko mita?
Mitä saisin kielikoulutusta Ylessä?
Mitä löytäisin Ecol-koulutusta?
Liisä uusi keskustelu

HRD-TIIMI

Kuva 2. Oppiminen-intrasivun tilanne keväällä 2012

Saman visuaalisen ilmeen alle kuuluvat nykyisin Oppiminen-intrasivu, PowerPoint-esityspohja, kausikoulutusesitteet, kurssikalenteri ja -julisteet, koulutuksessa jaettavat oheislaput ja aulaopastepohjat, sähköpostiin sopivat yleisbannerit ja erikseen suurempien projektien tunnusbannerit (Kuva 3).



Kuva 3. Näytteitä Oppiminen-ilmeestä

Omaa ilmettä ei yhtiön jokaisen osaston ja yksikön ole järkevää luoda. Mielestäni kohdallamme oman ilmeen perusteluna on se, että tuotamme koulutus- ja kehittämistarjontaa yhtiön koko henkilökunnalle. Erottuminen ja tunnistaminen omalla ilmeellä sisäisessä viestinnässä on toiminnan kannalta tärkeää. Yhtiön ulkopuolisessa viestinnässä käytetään yhtiön virallista yritysilmettä.

En väitä, että tekemäni ilme vastaisi ammattilaisen suunnittelemaa visuaalista ilmettä, mutta se on mielestäni riittävää arkigrafiikkaa yhtiön sisäisessä ympäristössä. Uskon monen sisäisenkin palvelun tai toiminnan parantavan tai jäsentävän toimintaansa, jos sen tekemisiä mietittäisiin erityisesti sitä käyttävän asiakkaan ja käyttäjän kautta.

Oman toimintakonseptimme palveluiden ja siihen liittyvän viestinnän visuaalinen erottuminen ja tunnistettavuus on huomattu ja se on toiminut hämmästyttävän hyvin, saamamme palaute on ollut järjestäen positiivista. Erityisen iloinen olen ollut siitä, että ilme on yhtenäistänyt, vahvistanut ja tukenut kuvaamme ammattimaisena toimijana koulutuksen ja kehittämisen toimialalla.

Ilmeeseen liittyy ajatus valokuvien ja muiden kuvien voimasta. Raportti menneen vuoden koulutuksista tai tulevan koulutuksen markkinoinnista on tehokkaampi, uskottavampi ja eläväisempi, jos meillä on esittää valokuvia ihmisistä ja tilanteista kursseilla. Ehkä tämäkin on heijastusta sosiaalisesta mediasta ja verkosta, jossa kuvat ja videot ovat jokaisen arkipäivää ja toimivat jopa todisteina todellisuudesta.

Vastikään Ylessä vierailnut yhdysvaltalainen toimittaja, tuottaja ja vuorovaikutteisen median tekijä Ahmed Shihab-Eldin korostaa kuvan ja visualisoinnin merkitystä. Hänen kaksi lausettaan: "Pics or it didn't happen!" ja "Show, don't tell!", kertovat kuvan ja visualisoinnin voimasta. "Jos ei ole kuvia, asiat eivät tapahtuneet" ja "Näytä, älä kerro!"(Intranet-Linkki, 2012)

Olen yrittänyt itse kuvata tilaisuuksiamme ja myös käyttää näitä kuvia viestinnässämme esitteissä, uutiskirjeissä, ilmoituksissa ja Facebookin-postauksissa ja näin toimii moni muukin tiimissämme. Verkkomaailmaan tottuneet ihmiset elävät reaaliaikaisesti, päivien päästä tapahtumasta ilmestyvä kuva on jo menneisyyttä. Kortesus puhuu myös yritysviestinnän yhteydessä valokuvien ja erityisesti kasvokuvien puolesta. Hänestä henkilökohtaisella viestinnällä ja yritysviestinnällä on yhteisiä piirteitä. Kortesus väittää, että lukija haluaa nähdä firman logojen sijaan profiilikuvina aitoja kasvoja. Vaikkakin sitten niin, että kasvokuvan vieressä on firman logo, muistuttamassa työroolista tai työpaikan edustajana toimimisesta. (2010, s. 24) Ihmisten kuvien ja esimerkkitapausten kuvittamisessa täytyy muistaa kysyä lupa kuvan käyttöön, erityisen tarkasti silloin, jos aikomuksena on julkaista kuva ulkoisissa sosiaalisen median palveluissa.

3.1.3 Tiimin sisäinen viestintä

Jussi Luukkonen kuvaa intranettiä kanavana, foorumina ja ympäristönä, joka on sekä tietovarasto että työkalulaatikko, ei pelkkä hakemistopuu. Intranet luo hänen

mukaansa uutta viestintäkulttuuria työyhteisöjen sisälle. (2009, s. 266-267) Omassa kuuden hengen tiimissämme tämä pitää hyvin paikkansa. Tiimi on pienimuotoisesti yrittänyt ottaa käyttöön kaikki intranetin työskentelyä tukevat mahdollisuudet. Tiimillä on oma suljettu sivu, jossa säilytämme kaikki asiakirjat, ohjeet ja valokuvat. Usein lähetämme toisillemme sähköpostia, jossa linkkaamme yhteiseen Word- tai PowerPoint- tiedostoon, jota sitten kukin käy jatkamassa, kehittelemässä, lisäämässä, muokkaamassa tai kommentoimassa. Tämä on osoittautunut varsin tehokkaaksi tavaksi työskennellä.

Tiimin omalla intrasivulla kukin täydentää tiimin tavoitteiden etenemistä ja ylläpitää projekteista omaa projektisalkkua. Pidämme säännöllisesti Lotus Notesin Sametime-sovelluksella etäkokouksia, joissa jokainen vuorollaan esittelee intran projektisalkustaan projektejaan tietokoneen ruudun yhteiskäyttöominaisuuden avulla. Napakka puheenjohtajuus, jaettu tietokone ruutu ja ääniyhteys pitävät kokoukset aikataulussa ja asiakeskeisinä. Puheenvuoroa voi pyytää kokousalustalla ja kommentteja voi puheenvuoron aikana kirjoittaa chat-ominaisuudella. Työskentely muistuttaa pienimuotoista webinaaria.

Kaikista kokouksistamme ja ajoittain myös koulutuksistamme tehdään sähköiset kalenterikutsut. Sähköistä kalenteria käyttävien on helppo tarkastaa kellonajat ja tilat omasta puhelimestaan.

Lotus Notesin sähköpostissa on mahdollista käyttää chat-toiminnallisuutta sähköpostin äärellä olevien henkilön kanssa. Tätä ominaisuutta on osa tiimistämme ja yhteistyökumppaneistamme käyttänyt asioidessaan, kysyessään tai tarkastaessaan nopeasti haluttua asiaa. Varsin mukava ja nokkela viestintäkeino, joka myös tarkoittaa sitä, että halutessaan työrauhaa, on paikallaolostatus hyvä merkitä varatuksi tai "älä häiritse"-tilaan.

Koko työskentelytavan muokkaaminen ja jatkuva kehitteleminen on ollut tietoista ja perustuu osaksi siihen, että kehittämisen tiiminä meidän tulee olla valmiita testaamaan ja kokeilemaan uutta. Kaikki toimintatavat eivät heti ole ottaneet onnistuakseen ja ovat vaatineet kypsyttelyä, toisaalta nyt vuoden toimintaa taaksepäin katsoen, ei toisinkaan enää asiat hoituisi. Aikaisemmasta tiimin historiasta on kuitenkin hyvä muistaa, että

sovittuja työtapoja tulee seurata, noudattaa ja vaatiakin. Uskoisin, että omassa tiimissämme voimme jo todeta olevamme hyvää matkaa kohti Mia Heiskasen ja Sari Lehikoisen näkemystä, jossa jokainen organisaatiossa tuottaa viestinnän sisältöjä, jokainen on viestijä, viestinviejä, jolla on oma roolinsa ja vastuunsa ja tehtävänsä. (Muutosviestinnän voimapaperi, 2010, s. 17) Roolimme kautta pystymme jakamaan hyviksi tunnistamiamme viestintäkeinoja talon muihin työyhteisöihin.

Muutoin tarjoamme tieto löytyy pääsääntöisesti Oppiminen-sivulta, mistä sitä voidaan nostaa intran etusivun ajankohtaista palstalle. Suurista projekteista tehdään viestinnän kanssa oma intrajuttu, mahdollisesti intraTV-spotti ja tarvittaessa siihen liittyvä blogi. Halutessamme vielä vahvistaa viestiä voimme julkaista tiedon Facebookin *Päivitä itsesi!*-ryhmässä.

Harmiksemme olemme yrityksistä huolimatta usein epäonnistuneet järjestämiemme koulutusten välittämisessä etäosallistujille Lotus Notesin Sametime-sovelluksella. Kuva- ja ääniyhteyden hallitseminen ja verkonnäkössä olevien henkilöiden erilaisten teknisten ongelmien ratkaiseminen on ollut ylitsepääsemätöntä. Tällä hetkellä odotamme yhtiön tietojärjestelmiä kehitteleviltä uutta päivitystä tähän ohjelmaan. Itse odotan tältä ratkaisulta paljon, sillä se tarjoaa meille helpomman reitin jakaa eri koulutuksia niin alueellisiin työpisteisiin kuin lähistölläkin oleville työn ohessa seurattavaksi. Tiedon liikuttaminen ihmisten liikuttamisen sijaan tulisi olla jo helppo arkipäiväinen vaihtoehto yhtiössämme.

3.1.4 Blogit, kommentoiminen ja keskustelu

Oppiminen-intrasivulla oli ennestäänkin julkaistu Oppi-blogia. Aloittaessamme edellinen blogi oli seissyt sivulla useamman kuukauden. Oppi-blogia päätettiin jatkaa ja asetimme kirjoituksille kahden viikon maksimajan ja koko tiimi valtuutettiin ottamaan vastuuta kirjoituksista. Jokainen kirjottaisi ja hankkisi myös mielenkiintoisia kirjoittajia koulutuksen ja kehittämiseen liittyvän aihepiirin pohjalta. Intraamme kaikissa blogeissa on kommentoinnin mahdollisuus ja niihin voi kommentoida vain omalla nimellä.

Antti Leino esittää kirjassaan *Dialogin aika* ajatuksia siitä, kenelle blogi sopii. Blogiaan ominaisuutena on sopiva kiinnostus jakaa brändiin liittyviä asioita ja tarinoita

perinteisen viestinnän rajojen ulkopuolella sekä uskalluksen jakaa ja olla arvostelun kohteena. (2010, s. 221)

Oman blogin kirjoittaminen on hyvää harjoitusta niin kirjoittamisessa kuin juuri tuossa Leinon kuvaamassa mielipiteiden ja omien ajatusten ilmaisun uskalluksessa. Itselleni jokainen kirjoittamani blogi on ollut jännittävä ja tunteikas prosessi. Mitä muut mahtavat tästä ajatella, ja miten paljon kerron asioiden ohella itsestäni? Kun on itse kirjoittanut ja julkaissut, tietää mitä vaatii tai toivoo muilta. Helppoa se ei aina ole. Palautteen pelko saattaa ajaa poistamaan kirkkaimpia kärkiä jutuista.

Kesäkuusta 2011 alkaen olemme pystyneet pitämään Oppiblogin postauksemme suhteellisen säännöllisenä, vajaan vuoden aikana uusia kirjoituksia on julkaistu 14 kertaa. Arjen pyöryksessä kirjoittajan tai kirjoitusajan löytäminen ei ole aina ollut yksinkertaista. Kirjoituksiin on tullut vaihtelevasti kommentteja, joskus enemmän, joskus ei ollenkaan, yhteenlaskettuna 52 kommenttia. Blogikirjoitusten muoto ja tarttumapinta vaatii varmasti vielä viilaamista ja tarkentamista.

Kirjassaan *Blogi tulee töihin*, Anja Alasilta toteaa blogin olevan mahdollisuus viritellä vuorovaikutusta ja tuoda intraan elämän makua (2009, s. 146). Alasilta kannustaa firmablogien kirjoittajia säilyttämään motivaationsa vähäisestä palautteesta tai jopa vähättelystä huolimatta (2009, s. 133). Hänestä keskustelun ja kommentoinnin mahdollisuus on kuitenkin keskeinen keino tehostaa viestintää vaikka tuohon mahdollisuuteen ei pitkiin aikoihin tartuttaisikaan (2009, s. 152).

Alustasta riippumatta keskustelun seuraaminen on olennaista. Jos keskusteluun ei vastata tai vastaus viipyy, hyytyy viestintä pian kokonaan. Erilaisten RSS-syötteiden avulla keskusteluihin tulevista vastauksista saa viestin sähköpostiin tai sähköpostin RSS-syötteisiin. Jos huomaamme asioita, joihin emme tiedä vastausta tai tiedämme, että tiimistämme se, jonka asiaan pitäisi vastata, on poissa, on se hyvä kertoa rehellisesti.

Lähtökohtana kannattaa muistaa, että työroolissakin esiintyessään paikalla on ihminen, jonka on syytä näkyä ja tuntua. Yltiövirallinen ja kliinisen kuiva työrooli ei kiinnostakaan ketään. (Forsgård & Frey, 2010, s. 98)

Mukavaa on kuitenkin huomata, että päivittäisten eri käyttäjien keskiarvo kuukaudessa on n. 20-60 henkeä Sharepointin statistiikkaan nojaten. Lukijoita siis kuitenkin on, vaikka kommentteja ei aina jätetäkään. Alasilta kirjoittaa, että vaikka et ehkä saa kommentteja blogiisi, kommentteja tulee varmasti kahvipöydässä, puhelimesta tai sähköpostissa (2009, s. 69). Tämä on ollut enemmän kuin totta tiimissämme. Kirjoittajat ovat kukin vuorollaan huomanneet tämän työpaikalla kulkiessaan, kun monella tutulla tai tuntemattomalla on ollut tarvetta kommentoida tai kiittää kirjoitusta, harva on kuitenkin tohtinut julkisesti asiaansa kirjoittaa.

Miksi sitten niin harva kommentoi, vaikka tekstit on luettu ja ne ovat herättäneet ajatuksia tai aiheuttaneet omakohtaisia tunteita. Kirjassaan *Suhde - Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää* Christina Forsgård ja Juha Frey kiteyttävät perusteluja sangen uskottavasti ja tunnistettavasti.

Itsensä esiin tuominen ei ole perinteisesti ollut arvostettua suomalaisessa kulttuurissa. Sivistyksen mittarina pidetään sitä, että puhuu vasta kun kysytään. Itsensä esiintuominen nähdään halpana huvina, joka sopii lähinnä niille, joilla ei ole oikeaa tekemistä. Mitä paremmin on peittänyt oman halunsa olla esillä, sitä hienostuneempaan käyttäytymiseen pidetään. Vetäytymisen taustalla piilee myös virheiden tekemisen pelko. (Forsgård & Frey, 2010, s. 100-101)

Erään kurssin jälkeen testasin intran keskustelupalstan käyttöä tiedon keräämisessä. Keskustelun otsikko oli: *Valokuvan tallentaminen eri välineille: tiedätkö sinä?* Yritin sähköpostilla saada muutamaa henkilöä kirjoittamaan keskustelupalstalle, mutta molemmat halusivat pyynnöstäni huolimatta vastata sähköpostilla. Postasin saamani vastaukset lähettäjien luvalla keskusteluun ja muutamien käytävällä tapahtuneiden kannustamisten kautta keskustelu viimein virisi ja talosta löytyi oikeat tahot vastaamaan ja jatkokehittämään ohjeistuksen tekemistä. Keskustelun aikana selvisi, kuinka monesta eri näkökulmasta asiaa voi katsoa, ja mitä kaikkea asiassa pitää huomioida. Muutaman viikon ajan yhtiön alueella kulkiessani minulle tuli useampi työntekijä kertomaan ja juttelemaan asiasta. Sain itselleni jälleen kerran vahvistusta siihen, että kyllä keskusteluja seurataan ja ehkäpä näiden kautta myös tapahtuu yhdessä kokemista ja oppimista.

Pienillä askelilla ja esimerkillä osoitamme, että verkossa voimme luoda merkityksiä, voimme olla esillä ilman egoistin mainetta ja voimme uskaltaa kirjoittaa pelkäämättä virheitä tai epäonnistumista. Vuorovaikutusta voidaan oppia ja kehittää, mutta uusia

työntekijöitä valittaessa tämä taito olisi hyvä ottaa yhdeksi rekryointikriteeriksi. Veli-Pekka Moisalo kuvaa nykypäivän työyhteisön tulokkaalle sopivia vuorovaikutuksen ominaisuuksia.

Yhteistyökyky ja -halu on yksi yleinen edellytys. Lisäksi siihen liittyy avoimuus, suvaitsevaisuus, rakentavuus ja luotettavuus. On pystyttävä sekä jakamaan tietoa, mielipiteitä ja ajatuksiaan että ottamaan niitä vastaan. Hyvin syvällisestäkään tiedosta ei ole hyötyä organisaatiolle, jos työntekijä ei halua jakaa sitä myös omalle verkostolleen. (Moisalo, Uusi HR Arjen henkilöstöjohtamista, 2011, s. 218)

3.1.5 Tapahtumat

Tiimimme järjesti syksyn 2011 ja kevään 2012 aikana lukuisia koulutuksia ja erilaisia tapahtumia, joissa kaikissa oli takana joko uuden oppimista ja kehittämistä tai työkulttuuria ja yhteisöllisyyttä tukeva ajatus (Kuva 4). Jos yhtiön toiminta on hajautettu useampaan eri toimipisteeseen, ei tapahtumien järjestäminen palvele kaikkia. Useiden tapahtumien tuottaminen vaatisi resursseja lähteä kiertämään tai organisoida tapahtumia paikkakunnasta käsin. Käytännössä tätä rahaa ei useinkaan ole. Tapahtumat painottuvat helposti vain henkilömäärältään suurimpaan toimipisteeseen.

Halava ja Pantzar uskovat *Kuluttajakansalaiset tulevat* raportissaan, että työkultuurin ja työyhteisön ominaispiirteiden täytyy olla aiempaa runsaampia, innostaakseen työntekijöitä uusiin läpimurtoihin (2010, s. 36). Yhteiset juhlat ja perinteet ovat osa työkultuurin kokonaisuutta ja juuri työkultturi on voimakkain työntekijöitä kollektiivisesti ohjaavista voimista. Strategian ja työkultuurin ristiriitaisessa tilanteessa, työkultturi vetää pidemmän korren ja sitä noudatetaan ja strategia jää toteuttamatta. (2010, s. 40)

Työyhteisön foorumeista puoliviralliseen ja vapaamuotoiseen välimaastoon sijoittuvien tapahtumien avulla voidaan tuoda asioita esille tavalla, joka palvelee monenlaisia näkökulmia, erityisesti työkulttuuria. Tapahtumien avulla olemme saaneet yhteyden moneen sellaiseen henkilöön, joka ei ehkä muuten olisi meille viestinyt tai kertonut ajatuksiaan. Näistä tilaisuuksista ja kasvokkaisviestinnästä saatu palaute on ollut tärkeä lisä kokonaisuuksien hahmottamisessa. Ymmärrän täysin Elisa Juholinin näkemyksen siitä, että asian ja viihteen yhdistelmätilaisuuksiin liittyy tavoite ihmisten tutustumisesta toisiinsa ja jonka hän taas näkee edesauttavan työn sujuvuutta ja luovuutta. (2009, s.

175) Usein nämä vapaamuotoiset tapaamiset ovat antaneet mahdollisuuden kuunnella ja keskustella ja korjata mahdollisesti väärin ymmärrettyä viestejä tai toimintaa ja usein, ne ovat johtaneet asioihin joita emme olisi osanneet suunnitella.

Tapahtumissa yksi väistämättömistä asioista on usein positiivisuus ja iloisuus. *Työväen teatteri*-pamfletissa tunnustetaan ilon kiistaton merkitys ja kehoitetaan miettimään, mitkä tekijät toisivat tasaisin väliajoin energisoivaa naurua ja lisää iloa työpaikalle (2012, s. 65).



Kuva 4. Kuvia HRD- tiimin eri tapahtumien mainoksista

2011 vuoden syksyn ensimmäinen koulutusesitteen valmistuttua halusimme, että jokainen sen yhtiössämme varmasti saa. Esite ja kytkynä jaettava karkki jaettiin tiimimme voimin Helsingin ja Tampereen yksiköihin, suoraan työpisteisiin tai postilokeroihin. Konkreettinen viestin vieminen oli tapahtuma, jonka etenemisestä tiedotimme Facebook-ryhmässä. Kohtaamiset eri osastoilla ja käytävillä ovat nyt jo

toistamiseen tehtynä, kahden kauden aikana, olleet sekä iloisia ja antoisia, mutta henkisesti ja fyysisesti raskaita. (Kuva 5)



Kuva 5. HRD-tiimi matkalla jakamaan kausiesitettä ja karkkia työpisteisiin

Tällä kierroksella voimme muutaman päivän aikana kokea laajan otannan eri työyhteisöjä ja eri tunnelmia, tutustua ihmisiin ja saada uusia koulutusehdotuksia ja suoraa palautetta. Ihmisten luo meneminen ja alueen viimeisemmänkin nurkkauksen talossa vierailu on ollut monille kohtaamillemme yllättävää ja ennen kokematon. Yllätynyt "Mitä te täällä?"-replikki on kuitenkin vaihtunut jo toisella kerralla "Ettekös te juuri käyneet?"-kommentteihin. Kasvomme ja asiamme ovat tulleet tutuiksi tavalla, joka ei kyräile sähköpostin ja intran takana.

3.1.6 Uutiskirjeet ja ilmoitustaulut

Koulutuksen ja kehittämisen tiimissä valitsimme myös yhdeksi viestintää täydentäväksi kanavaksi uutislehden tai tapauksessamme sähköpostilla lähetettävän Oppiminen-uutiskirjeen.

Erilaiset henkilöstölehdet ovat Elisa Juholinin mukaan perinteistä työyhteisöviestintää, joilla hän näkee vielä olevan oman paikkansa vaikkakin muita foorumeita täydentävänä. Juholinin mukaan yhteisöissä, joissa intranet toimii kattavasti, on tiedotuslehdetkin siirretty intranettiin. (2009, s. 180)

Minulla oli uutiskirjeiden toimittamisesta aiemmasta tehtävästäni hyviä kokemuksia. Tuolloin ensin printtinä ja myöhemmin sähköisenä ilmestyneen uutiskirjeen tarkoitus oli kertoa uusista tuotantotavoista, jakaa tietoa ohjelmien takana työskentelevistä

ammattilaisista ja kiinnittää huomiota tekniikan lisäksi myös suunnitteluun ja ohjelmien ilmeeseen. Tiedollisen viestinnän lisäksi, uskon, että uutislehdellä oli tärkeä merkitys yksikön brändin luomisessa. Sähköpostiin siirrettyä uutiskirjettä houkuteltiin avaamaan ympäri taloa levitetyillä A3-löppeillä. (Kuva 6)



Kuva 6. Yle Tuotannon uutiskirjeen lööppimainontaa 2011

Koko henkilökunnalle sähköpostilla lähetettävästä kehittämistiimin Oppiminen-uutiskirjeestä halusin tehdä yhden sivun / tietokoneruudun mittaisen (Kuva 7).

OPPIMINEN

PÄIVITTÄMINEN JATKUU!
Huhtikuuta eletään, mutta HRD-tiimissä luodaan jo sisältöjä syksyn koulutuksiin ja kehittämishankkeisiin. Tavoitteemme on varmistaa, että media-alan paras osaaminen löytyy Ylestä!
Olemme ilolla mainostaneet eri yksiköiden rakentamia, kaikille yleisille avoimia koulutuksia: esim. Armin koulustarjonta, Yle Tuotannon Luovuuden pulppua ja U10-workshop. Yhdessä tekemällä meille syntyy mahtava koulutus- ja kehittämiskokonaisuus, josta moni yritys on kaiteellinen!
Vielä on kevättä jäljellä, tutustu Ylen koulustarjontaan [Oppiminen-sivulla](#) ja ilmoittaudu!
HRD-tiimi hr.kehittaminen@yle.fi



DISCOON KESKELLÄ TYÖPÄIVÄÄ?
"Ei ennen vanhaan haluttu leikkisyyttä työpäivään", sanoisi Mielenpahoittaja. Mutta nyt on vuosi 2012 ja työteho saattaa kärsiä, jos töissä ei ole myös hauskaa. Kurkkaa siis www.lunchbeat.org ja tule mukaan tanssimaan torstaina 26.4.2012 klo 12-13 Studio 4:lle Pasilaan!
Kaikille tanssijoille annetaan vesipullo ja lounaspatonki, ilmoittaudu [Oppiminen-sivulla](#), jotta osaaime varata riittävästi evästä.

LOUNASDISCO

UUTISKIRJE 2/2012

MITÄ RUOTSISSA TEHDÄÄN?
KATSO video (10 min)
SVT:n Helena Bengtsson (databasredaktör) kertoo **Peil-**toimituksen työstä. Ylenkin vaalityöskentelyä seurannut Pejl on Ruotsin television satsaus tietokantajournalismiin.
KATSO Pejl:n video (2 min) siitä, mitä on tietokantajournalismi.

TULOSSA YLELLE!
HELEN COOPER: TV:n trendit ja kehitys
Brittiläinen tv-guru **Helen Cooper** luennoi Ylellä 17.4. klo 12-13! Helen paljastaa, mitkä ovat tulevat, nousevat ja poistuvat trendit tv-maailmassa. Helen työskentelee **K7 Mediassa**. Tilaisuus pidetään Ison Pajan auditoriossa ja se striimataan.
Lisätietoja: Kaj Backman p. 87-7858, Svenska Yle

VERKKOPERJANTAI 27.4. Huomio verkkotekijä!
Verkkoperjantaisa 27.4. tähtipuhujana vuorovaikutteisen median etusarjalainen Ahmed Shihab-Eldin. Tarjolla myös keskustelua osallistamisen ja sosiaalisen median eettisistä kysymyksistä, Verkkoaraati sekä Avoin data ja datavisuaalisointi -minimessut. Avoin myös Ylen ulkopuolisille verkkotekijöille - välitä **FB-kutsua** eteenpäin.
Kello 9-16 Ison Pajan auditorio ja Kesäkatu.
Ilmoittaudu [Oppiminen-sivulla](#).
Lisätietoja: Anna Solovjev-Wartiovaara p.87-5534.

YLE-TORI KESÄKADULLA
24.5. klo 12-14
Tarvitsetko apua? Tunnetko meidät?

Tule tutustumaan yleisiin kumppaneihisi eri puolilta taloa. Löydät meidät nyt yhdestä ja samasta paikasta. Yhdeltä torilta rutkasti tietoa Ylestä! Tarjolla mansikkakakun boolia ja yksi onnekas voittaa kokonaisen mansikkakakun! Muistathan mainostaa toria kesätyöntekijöillesi. Torilla tavataan!

TORILLA MUKANA MM. YLEN JOHTAJAT, HR, ARMI, VIESTINTÄ, ELÄKESÄÄTIÖ, KÄÄNTÄMINEN JA VERSIOINTI, TIETOTURVA, TURVALLISUUS, TYÖTERVEYSHUOLTO, YMPÄRISTÖ, YHY, TRAVEL HELP JA MATKUSTAMINEN, DESKI, PUHELINVAIHE, TYP, KIELO JA SPRÄKBUBBLAN.

Lisätietoja: hr.kehittaminen@yle.fi

KEKE-LOMAKE UUSIKSI, TULE IDEOIMAAN!
Tavoitteena on unohtaa lomakkeet ja luoda intraan helpokäyttöinen oma sivu, jossa voi pitää kirjaa oman työn tärkeistä asioista ja tavoitteista, jakaa tietoa ja antaa palautetta.
Tule kertomaan toiveesi ja antamaan palautetta alustaviin suunnitelmiin! Käväise tai viivy pidempään!
Kaikille avoimet workshopit

- pe 27.4. klo 13.30-15.30 Pasilassa (IP7101)
- pe 4.5. klo 10-12 Pasilassa (IP7101)
- ma 14.5. klo 13-15 Tohlopissa (ilm. intrassa)



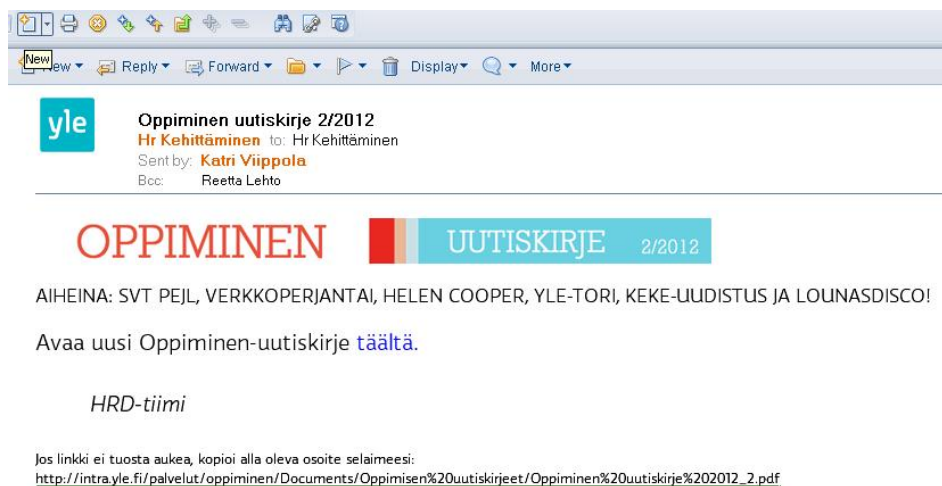
Seminaaritallenteet Kielo Språkubblan AVID BBC Collage of Journalism FB:n Päivitä itsesi -ryhmä

Kuva 7. Neljä kertaa vuodessa sähköpostilla lähetettävä uutiskirje

Anja Alasilta kertoo kirjassaan *Meili meitä pyörittää*, että kovin pitkää uutiskirjettä eivät ihmiset ruudulta lue ja toisaalta, mitä pidemmäksi viesti tulee, sitä tärkeämmäksi jäsentely ja visuaalinen ilme nousevat. Alasilta ehdottaa myös tekstimäärän kasvaessa miettimään mahdollisuutta viitata verkkosivulle. (2009, s. 101-103). Napakka eri palstojen käyttäminen, Oppiminen-ilmeen käyttäminen ja viittaaminen intran tai internetin verkkosivulle tuntuikin oikealta tekniikalta. Saimme pieneen tilaan paljon informaatiota, jota jokainen pystyy halutessaan syventämään.

Uutiskirjetyökalun puuttuessa taitoin sivun ensin Microsoft PowerPoint, sitten Publisher ohjelmalla ja lopputulos tallennettiin PDF-muotoon, tallennettiin intrasivulle ja tämän dokumentin linkki liitettiin sähköpostiin.

Kun sähköpostiviesti on lähetetty ja toivoaksemme avattu, tarvitaan meidän tapauksessamme vielä klikkaus linkin avaamiseksi (Kuva 8). Tässä houkutteleva teksti tai teaseri olisi tärkeää. Heti sähköpostin avaamisesta näkyvä uutiskirje olisi parempi vaihtoehto, sillä jokainen vastaanottajalta vaadittava ylimääräinen klikkaus pudottaa matkalta aina muutaman kiireisen lukijan. Tutkin parhaillaan yhtiön ulkoisen uutiskirjeen alustan mahdollisuuksia kohdallamme ja tämä onkin yksi yksi jatkokehittämisen paikka.



Kuva 8. Uutiskirjeen saatekirje

Vastuullani olevien Ylen kielenhuoltajien kanssa aloitimme myös neljä kertaa vuodessa ilmestyvän sisäisen Kielo-uutiskirjeen. Koko talolle lähtevällä kirjeellä yritämme kertoa

ajassa olevista sanoista tai termeistä, ääntämisistä sekä uusista kielenhuoltoon liittyvistä verkkopalveluista.

Ikävää nykyisessä alustassamme on ollut se, että se ei tarjoa selkeitä raportointimahdollisuuksia ja mittareita. Helposti saavutettavat lukijamäärät olisivat tarpeen viestin perille menon tutkimiseksi. Antti Leino puhuu kirjassaan *Dialogin aika* siitä, miten tärkeää mittaaminen on sähköpostilla markkinoinnissa, hänen mukaansa ilman mittaamista oppiminen ja oman toimivan tavan löytäminen on mahdotonta (2010, s. 185). Myös Luukkonen puhuu viestinnän vaikutuksista ja osumista mittaavien mittareiden rakentamisen yhteydessä jatkuvuuden, yksinkertaisuuden, yksiselitteisyyden ja ymmärrettävyyden merkityksestä. Määrällisten menetelmien lisäksi Luukkonen muistuttaa myös laadullisiin arvioihin tähtäämisestä. (2009, s. 272)

Vuoden 2011 lukijaluvut kaivettiin ja analysoitiin yhdessä IT-tuen asiantuntijan kanssa. Käyttäjätietoraporteista selviää, että Oppiminen-utiskirjettä sekä Kielon-utiskirjettä seuraa noin 500-600 henkeä. Toivon, että tilastot ja niiden analysointi tulisi helpommaksi uudella alustalla toimiessa tai että tilastointi tulisi ainakin vastaaviksi, kuin mitä kuluttajalle suunnatuissa palveluissa on tottunut. Toisaalta ei saa unohtaa Luukkosen mainitsemia laadullisia arvioita, joista meillä on sähköpostilla saatua palautetta ja yhteydenottoja. Mediakriittisessä yhtiössä voi pitää myös saavutuksena sitä, että yhtään valitusta utiskirjeidemme postituksesta emme ole runsaan vuoden aikana saaneet.

Utiskirjeiden lisäksi ilmoitustaulut ovat olleet yksi näkyvä viestintäkanavamme, jota käytetään tarvittaessa muuta viestintää täydentämässä. Ilmoitustaulujen merkitys on intranetin myötä vähentynyt, mutta niillä on edelleen vakaa asema yhteisöissä, jossa kaikille ei ole pääsyä verkkoon tai ollaan muuten liikkeellä. (Juholin, *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*, 2009, s. 178) Ilmoitustaulujen A3-kampanjoiden avulla kauden koulutustarjonta ja yksittäiset tärkeät nostetta vaativat tapahtumat ovat saaneet viestinnällistä tukea ja näkyvyyttä (Kuva 4).

Tiimin antaman konsultointiavun seurauksena erään yksikön valtavassa uudistushankkeessa sisääntuloväylien ovilla julkaistiin säännöllisesti utiskirjettä uudistuksen etenemisestä. Paperiseen utiskirjeeseen päädyttiin projektipäällikön

kanssa käymäni keskustelun jälkeen, kun työntekijöiden sähköpostin ja intranetin käyttämisen varaan ei uskallettu jättää koko viestintää. Projektin loppusuoralla kyselin, kuinka viestintä oli sujunut ja kuinka ovikirjeet olivat toimineet. Projektipäällikön mukaan 2-3 viikon välein ovissa uusittu lappu oli huomioitu, projekti näkyi ja eteni ja tämä ja muukin viestintä näytti löytäneen perille.

Uskon, että käytävällä silmäiltävä tai hissiä odotellessa luettava mainos tai uutiskirje on yksi viestintäkanava, jolla on sekä tiedollista, että brändiä ylläpitävää vaikutusta.

Uutiskirje ei ole vuorovaikutteinen viestintäkeino. Se on yksisuuntainen, informatiivinen ja virallinen kanava, mutta sillä voi olla merkitystä yrityksen ilmapiirin, työkuulttuurin ja avoimuuden edistäjänä. Tietoja ja tapahtumia tarjotaan ja niitä voi halutessaan hyödyntää. Tietoja voi löytää vaikka, ei ehtisi aina intranetin äärelle.

3.1.7 Sähköposti

Sähköpostin käyttämisen problematiikka on asia, joka ensimmäisenä herätti kiinnostukseni sisäiseen viestintään. Oman sähköpostityöskentelyni ajoittainen maanisuus hirvitti, puhumattakaan kollegoiden sähköpostimäärään liittyvistä legendoista. Aiemminkin mainitussa *Työväen teatterissa* kiteytetään nasevasti, että kymmeniä ja satoja meilejä päivässä saavat eivät aina ehdi lukea suurtakaan osaa niistä, ja jopa postien poistaminen tuottaa ongelmia (Lehtola;Tuominen;& Pohjakallio, 2012, s. 60). Samassa pamfletissa referoidaan myös yhdysvaltalaisista tutkimuksista, jossa on mitattu keskivertotoimistotyöntekijän tarkistavan sähköpostinsa 37 kertaa tunnissa ja että sähköpostin lukemisen jälkeen paluu alkuperäiseen tehtävään ottaa 64 sekuntia. (2012, s. 16)

Elisa Juhlin toteaa, että sähköpostiin kohdistetaan epärealistisia odotuksia, kun isoissa ryhmissä yritetään keskustella ja ratkoa ongelmia (2009, s. 178). Samaan asiaan liittyy Anja Alasillan kutsuma pingistyylinen sähköpostiviestittely, jota pitää yleisimpänä työyhteisön sisällä (2009, s. 44). Sähköpostimäärät ja keskittymisen jatkuva katkeilu, keskustelulle sopimattomat foorumit eivät kerro hyvää työtavastamme tai työkuulttuuristamme.

Kun edellä mainittuihin tietoihin lisää vielä Juholinin ajatukset siitä, että sähköpostitulvassa viestinnän teho laskee ja tiedon saatavuuden koetaan kärsivän (2009, s. 178), tuntuu kenties oudolta lisätä oman tiimin toiminnalla postia viestintäsoppaan.

HRD-tiimi otti kuitenkin sähköpostin tärkeäksi työkalukseen. Otimme käyttöön hr.kehittämisen-alkuisen sähköpostiosoitteen, jonka kautta lähetetään kaikki suuremmalle joukolle lähtevä kehittämiseen ja koulutukseen liittyvä posti, kuten esim. koulutusten ilmoituksen vahvistaminen ja muistutus, palautekysely ja koulutuksen jälkeen lähetettävän materiaalin linkit. Näillä viesteillä on kaikilla tarkkaan rajattu kohderyhmä, joka jo osaltaan odottaa saavansa kyseisiä posteja.

Yhteisen osoitteen käyttäminen antaa tukea viesteille. Tuosta osoitteesta pitäisi putkahtaa viestintäsuunnitelmamme mukaista lyhyttä, mutkatonta tekstiä sisältäviä viestejä, joiden osaltaan pitäisi luoda kuvaa meistä ja HR-toiminnasta. Vuorottelu ryhmän tai oman henkilökohtaisen sähköpostiosoitteen välillä sujuu intuitiolla, milloin kyse on virallisemmasta ja useammalle lähtevästä viestistä, milloin henkilökohtaisemmasta ja vielä vapaamuotoisemmasta.

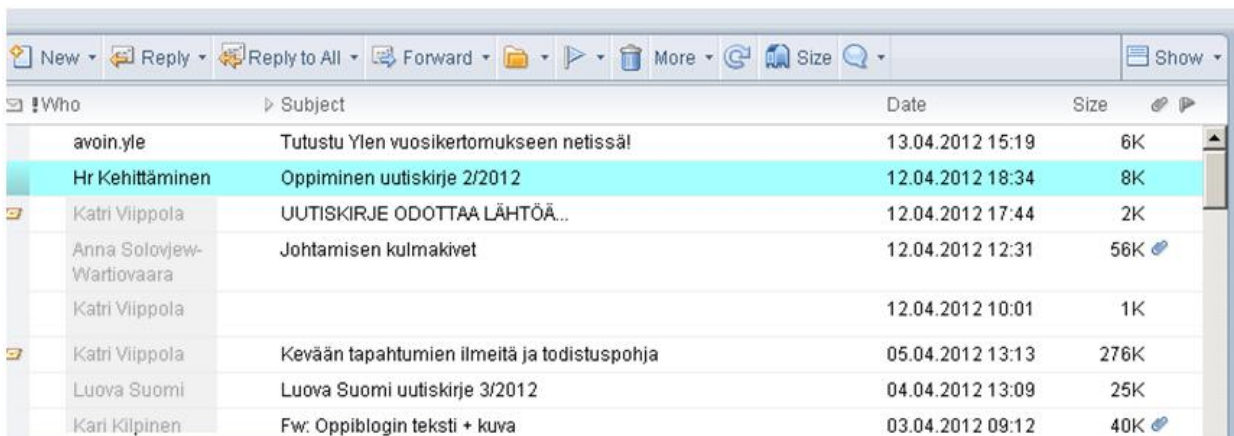
Meili meitä pyörittää kirjassaan Anja Alasilta toteaa sähköpostin olevan parhaimmillaan kahden ihmisen välisessä viestinnässä. Siitä seuraa myös se, että mitä vieraammalle ja useammalle kirjoittaa, sitä tarkemmin ja huolellisemmin se olisi tehtävä. (2009, s. 56) Alasillan mielestä meilin kokonaismäärään voi vaikuttaa; omien meilien kriittinen analysointi ja järjen käyttö on hyvä lähtökohta (2009, s. 161).

Samaa ajattelua tukevat myös Kortesus ja Patjas kirjassaan *Kuka vastaa?* Myös heistä meilitulva pienenee vain lähettäjän ansiosta, ei vastaanottajan. Jokaisen meilin kohdalla tulisi miettiä myös vaihtoehtoisia viestintäkeinoja, vaikkapa puhelinsoittoa, tapaamista tai sosiaalista mediaa. (2011, s. 54) Jokaisen tiimistämme ja kollegoistamme tulee pitää huolta omasta viestinnällisestä uskottavuudestamme. Sähköpostin käyttö omassa viestinnässä tulee olla harkittua. Jos lähetämme monia epäselviä ja tarpeettomia viestejä, joista vastaanottaja ei ota selkoa, ajamme itsemme pian ulos avattavien viestien lähettäjälialta. Huolellisesti tehtyjen viestien ja vaihtoehtoisten viestintätapojen käytännössä olemme oikealla tiellä, mutta niiden

pohdinnassa täytyy olla tarkkana arjen kiireessä. Suurempien postitusten sisältö on hyvä tarkastaa kollegalla niin sisällöllisesti kuin viestin lähettämisen tarpeen vahvistamiseksi. Suurempien postitusten tulee olla tarkastettua ja rönsyvapaata tekstiä ja postin lähettäjällä on oltava ajatus siitä, miksi posti lähetetään ja mitä sillä halutaan kertoa. Viestin oikeaa kohdistamista henkilöille auttaa myös HR-datasta poimitut osoitelistat ja joskus vaikkapa tapaamisen tai tilaisuuden järjestämisessä voi asianomaisille suunnatut sähköiset kalenterikutsut poistaa turhia joukko-postituksia.

Miten ja miksi meidän viestimme sitten avattaisiin? Leino havainnoi, että lähettäjän nimi, mieluiten tunnistettava ja luottamustaherättävä, on suurin yksittäinen tekijä, joka vaikuttaa viestin hylkäämiseen (2010, s. 182-183). Lähettäjän nimen hr.kehittaminen@yle.fi uskoisin lähtökohtaisesti näyttäytyvän positiivisena asiana vastaanottajalle. Hyvänä muistona lähettäjän merkityksestä muistan aiemmassa yksikössäni saaneemme koko yksikön päälliköltä ajoittain sähköpostia. Hän lähetti viestejä suoraan työntekijöille ja sai aina ansaitun huomion, viesti tuntui henkilökohtaiselta puheelta juuri minulle yli organisaatioportaiden ja hierarkioiden. Tätä voisi mielestäni muutkin päälliköt käyttää enemmän hyväkseen.

Testaamme myös parhaillaan sähköpostinlähettäjän automaattista väriä erottuvuuden lisäämiseksi sisään tulevien postien laatikossa (Kuva 9). Värillinen viesti vastaanottajan saapuvien viestien joukossa herättää varmasti huomiota. Toivomme, että saamme ominaisuuden käyttöön koko yhtiössä testausvaiheen jälkeen. Viestien sisällä erottuvuutta on jo tehty käyttämällä erilaisia Oppiminen-ilmeen mukaisia bannereita.



Who	Subject	Date	Size
avoin.yle	Tutustu Ylen vuosikertomukseen netissä!	13.04.2012 15:19	6K
Hr Kehittäminen	Oppiminen uutiskirje 2/2012	12.04.2012 18:34	8K
Katri Viippola	UUTISKIRJE ODOTTAA LÄHTÖÄ...	12.04.2012 17:44	2K
Anna Solovjev-Wartiovaara	Johtamisen kulmakivet	12.04.2012 12:31	56K
Katri Viippola		12.04.2012 10:01	1K
Katri Viippola	Kevään tapahtumien ilmeitä ja todistus pohja	05.04.2012 13:13	276K
Luova Suomi	Luova Suomi uutiskirje 3/2012	04.04.2012 13:09	25K
Kari Kilpinen	Fw: Oppiblogin teksti + kuva	03.04.2012 09:12	40K

Kuva 9. Sähköpostin lähettäjän automaattinen väri

Leino nimeää myös muutaman muun sähköpostin avaamiselle olennaisen asian; otsikkorivin ja viestin lähetyksen ajankohdan. Vastaanottajien ja bisneksen välillä on eroja ja oikean lähetyksajan voi löytää vain testaamalla. Leino pitää kuitenkin aamua päivää parempana lähetyksaika ja toteaa, että ajankohdan vaikutus viestinavaamisessa saattaa olla jopa 20 %. (2010, s. 182-183) Uutiskirjeiden otsikoinnista olen itsekin jo saanut palautetta ja siihen kiinnitetään huomiota. Lähetyksen ajankohdan valinta on edennyt lähinnä oman mutu-pohdinnan ja tiimin aikataulujen pohjalta. Hyvien mittarien ja tilastojen puute tekee kehittymisen tässä asiassa vaikeaksi.

Sähköpostiviestin nopeaa omaksumista ja työssä eteenpäin siirtymistä edesauttaa pääviestien kiteyttäminen ja tarkemman tiedon tarjoaminen linkkien avulla. Koskaan ei pidä myös unohtaa "hyvä tietää"-asioiden kirjaamista suoraan intran kotipesään ja jättää viesti lähettämättä.

Alasillan mukaan uutisvälineet ovat luoneet kuvaa siitä, että yhteisöllinen media olisi ajamassa meilin ohitse. Hänen mukaansa tämä pätee yksityiselämässä, mutta ei työyhteisössä. (2009, s. 31) Jos meilin ylivaltaa halutaan yrityksessä vähentää, se vaatisi sekä yksilön että organisaation tasolla tapahtuvia viestintälinjauksia ja ohjeita. (2009, s. 55) Ylessä intranetin käyttämiseen oman yksikön tai koko yrityksen käyttöön on tuettu hyvillä intranetin ohje-sivuilla ja verkkokirjoittamisen ohjeilla. Intranetin ja sähköpostin tekniseen käyttämiseen liittyviä ohjeita löytyy, mutta ei juuri esittelyä työyhteisöviestinnän mahdollisuuksista ja käyttösuosituksista.

Vaikka sosiaalinen median ja intranetin rooli kasvaisikin sisäisessä viestinnässä, ei sähköposti silti kuole, sille löytyy kyllä oma paikkansa. Kortesus ja Patjas puhuvat sosiaalisessa mediassa tapahtuvan asiakaspalvelun yhteydessä, että sähköposti on someasiakaspalvelun jatke. Tilanpuute tai halu käsitellä asiakkaan kysymys ei-julkisesti ajaa käyttämään sähköpostia. (2011, s. 52) Meidän kohdalla yhteydenottoja ja kommentointia some-tyyppisten kanavien kautta on kyllä tullut, mutta asiamme ovat olleet ylipäättänsä aina niin julkisia, että vastaaminenkin on voitu tehdä julkisesti samalla kanavalla.

3.1.8 Videot ja videoyhteys

Nykyaikainen intranetverkko ja muut tekniset alustat jaksavat jo pyörittää liikkuvaa kuvaa, videoita. Työntekijät olettavat ja haluavat, että tilaisuuksia on mahdollista seurata videoyhteyden avulla omalta koneeltaan. Vuorovaikutteisen etäosallistumisen mahdollisuus on myös nykypäivää, joskin meillä vielä teknisesti usein hankalasti toteutettavissa.

Liikkuva kuva on ollut läsnä viestinnässämme ja toiminnassamme monenlaisessa muodossa:

- Suurimmat auditoriossa esitetyt luennot on lähetetty suorana sisäisenä lähetyksenä. Järjestämiemme tilaisuuksien tallenteet löytyvät myöhemmin Oppiminen-sivun verkkomateriaaleista. Asia, jota kysytään ja toivotaan usein tilaisuuksien jälkeen kun sana mielenkiintoisesta sisällöstä tai henkilöstä leviää. Streamin katsojien määrää ei ole mahdollista hahmottaa nykyisillä työkaluillamme, katsojatilaston auttaisivat kehittämään sisältöjä sekä optimaalisia kestoja ja esitysajankohtia.
- Koulutuksia yritettiin syksyllä lähettää etäosallistujille Notesin Sametime-sovelluksella, mutta kohtasimme niin paljon teknisiä haasteita, että päädyimme odottamaan tekniikan päivitystä asiaan.
- Suurimpien hankkeiden ja projektien sekä koulutuskauden tukemiseksi on tehty viestintäosaston kanssa IntraTV-spotteja ja tietoisuuksia. (Kuva 10)
- Olemme markkinoineet tietokoneohjelmaa, jolla voidaan samanaikaisesti tallentaa oman tietokoneen näytön tapahtumia ja puhetta. Ohjelmalla voidaan suhteellisen helposti luoda itseopiskeluvideoita erilaisista yhtiössä käytössä olevista ohjelmista. Tähän mahdollisuuteen onkin muutama yksikkö tarttunut voimallisesti ja esimerkiksi arkistopalveluiden käyttö onnistuu videoiden oppien avulla erinomaisesti.
- Tiimimme on ollut tuottamassa yhteistyössä eri tahojen kanssa oppimateriaaleja, joissa videolla on iso merkitys. Lisäksi haastattelumateriaalia on tuotettu koulutusten yhteyteen tai materiaaliksi Oppiminen- uutiskirjeeseen.

Monet älypuhelimet mahdollistavat videoiden nopean tuottamisen ja jakamisen, mutta puhelimia ei ainakaan omassa yhtiössämme ole varaa jokaiselle työntekijälle tarjota. Älypuhelimien saamiseksi työn puolesta on hakijalla oltava vahvat työhön liittyvät

perustelut. Videoiden kuvaaminen, editointi ja tallentaminen vaativat oman osaamisensa ja vievät kirjoittamista enemmän aikaa.

Kuva 10. Kevään koulutustarjonnan mainosvideo intranetin etusivulla

Videoyhteyksien ja muiden teknisten ongelmien haasteista huolimatta videot kuuluvat kuitenkin yrityksen sisäiseen viestintää ja sosiaalisen median parissa toimivien arkeen. Videoilla voidaan napata nopeita kommentteja ja tilanteita sekä välittää tunnelmia. Henkilöstön kehittämisen tiimissä olemme pohtineet paljon sitä, miten ja missä oppimista tapahtuu. Pekka Ruohotie kirjoittaa kirjassaan *Oppiminen ja ammatillinen kasvu* formaalisen oppimisen ohessa korostuvan entistä enemmän informaalisena, työhön ja muuhun arkipäiväiseen elämään liittyvän oppimisen:

Ihmiset oppivat huomattavan paljon luonnollisissa arkipäivän tilanteissa, kuten vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, tarkkailemalla toimintaansa ja analysoimalla virheitä, osallistumalla yhteistoiminnalliseen suunnitteluun ja laadunkehittämiseen sekä ohjaamalla ja kouluttamalla toisia. (Ruohotie, 2000, s. 3)

Mielestäni videot ovat usein juuri tätä omaa oppimista ja samanaikaisesti myös muiden opettamista. Kuvaamalla ympärillä olevaa maailmaa tekijä joutuu väistämättäkin kiteyttämään ja analysoimaan kertoessaan tai välittäessään tarinaa tai tietoa toisille. Sosiaalisen median alustoilla videon katsojilla on mahdollisuus kokea jopa reaaliaikaisesti samanaikaisia tapahtumia, kommentoida ja osallistua ja myös oppia kokemastaan. Nopeuden vaatimusta on usein haasteellista toteuttaa ja totta on, että muutamien päivien päästä tapahtumista julkaistava video jää auttamattomasti uusien alle. Videot kyllä halutaan löytää myöhemminkin, niitä voidaan suositella tai niihin voidaan viitata. Intranettimme ei vielä tarjoa tähän kovin helppoja ja nopeita keinoja. Ei ainakaan jos vertailukohtana on Youtuben tai Facebookin kaltainen alusta.

3.1.9 Facebook

Vaikka yrityksemme intranet tarjoaa avoimia keskustelupalstoja, halusimme kokeilla yrityksen ulkopuolista sosiaalista mediaa sisäisessä viestinnässä. Syksyllä 2011 tiimimme avasi Facebookiin yhtiön työntekijöille suunnatun Päivitä itsesi!-ryhmän. Tämä johtui osaksi siitä, että yhtiön intranet ei tarjonnut tarpeeksi sosiaalisen median kaltaista jakamisen, suosittelemisen ja tykkäämisen alustaa. Facebook tuntui oikealta valinnalta siksi, että se on alusta, jossa yhtiöllämme on myös ulkoista ohjelmiin liittyvää toimintaa. Tiimimme avasi Facebookiin suljetun Päivitä itsesi!-ryhmän, johon kutsuttiin ja hyväksyttiin vain oman yhtiön työntekijöitä. Samalla Facebookiin luotiin HRD-tiimi, joka nimissä julkaisemme tiimin viestejä eri koulutuksista tai tapahtumista tai muista mielenkiintoisista asioista Päivitä itsesi!-sivulla.

Lähtökohtaisesti oli selvää, että mitään tärkeää tietoa ei jaettaisi yksistään FB:ssä vaan pääviesteihin oli aina päästävä käsiksi myös talon tarjoamista kanavista. Toiseksi oli myös selvää se, että ulkoisella alustalla ei julkaistaisi mitään luottamuksellista tietoa. Yhtiön virallisen it-teknologian ulkopuolisesta sovelluksen käyttämisestä ja FB-ryhmän luomisesta puhuttiin yrityksemme viestintä osaston kanssa, ja osaltamme avausta argumentoitiin sillä, että näin me voimme myös tarjota reitin tulla itse kokeilemaan ja testaamaan ja rohkaista verkkoon tulemistä omalla esimerkillämme.

Ryhmän ensimmäisinä päivinä nousikin ryhmään kutsutuiden ja liittyneiden joukossa heti keskustelu siitä, onko sen avaaminen FB:n sisään järkevää tietoturvasuhteista ja

reilua intraa ja muita FB:n ulkopuolisia kohtaan. Alun porinan jälkeen tilanne rauhoittui, mutta nosti ainakin itselleni tuona hetkenä kylmän hien siitä, että olemmeko tekemässä jotain väärää. Tiimin vertaistuki, hyvä suunnittelu ja ennakkopohdinta ennen avausta oli erittäin tärkeää. Jälkeenpäin yritin analysoida, miksi omat tuntemukset avaamisen yhteydessä olivat niin voimakkaita. Osalta se johtui siitä, että aiemmin olin ollut verkossa enimmäkseen vain yksityishenkilönä ja verkossa käsittelemäni aiheet olivat olleet lähes aina positiivisia ja ystävällismielisiä. Työminänä toimiminen verkossa altisti minän myös kritiikille ja erilaiselle palautteelle, henkilökohtaiselle palautteelle tuntemattomilta ihmisiltä. Nämä kokemukset ovat mielestäni tärkeää muistaa, kun aktivoi uusia ihmisiä tutustumaan verkon maailmaan. Toisille ihmisille kriittisen palautteen saaminen ja huonosti muotoiltujen kommenttien saaminen voi olla traumaattinen ja ahdistava kokemus.

Itselleni oli monitasoinen ongelma suositella Facebookissa jo oleville omille työkavereilleni työpaikan alla olevaa ryhmää. Rankasti ajatellen siinä on kyseessä ystäväni uhraamisesta omalle työasialleni, verkostojen käyttämiseen yrityksen etujen ajamiseen. Tämän tyyppisiin asioihin alkaa helposti törmätä, kun sosiaalista mediaa alkaa käyttää muuhunkin kuin syntymäpäiväsankarien onnitteluun. Moneen asiaan täytyy jossakin vaiheessa luoda oma kantansa. Näkemys siitä, millä tavalla toimii mediassa, jossa jokainen viesti voidaan löytää vuosien kuluttua tai missä viestit voivat levitä uskomattomalla nopeudella ja laajuudella.

Facebook-kokeilun alussa mietimme myös sitä, halutaanko FB:ssä puhua työstä. Onko FB toisille enemmän vapaa-ajan ja viihdyttämisen kanava kuin väline, jolla toimia työhön liittyvissä asioissa. Aika on osoittanut, että mielenkiintoa myös työasioita kohtaan Facebookissa on olemassa. Olemme huomanneet tavoittavamme, saavamme keskustelunavauksia ja kommentteja enemmän ja eri ihmisiltä kuin intranetin keskustelupalstojen kautta. Statuspäivityksiä julkaisee oman tiimimme lisäksi ihmisiä eri puolilta yrityksiä ja hyvin erilaisista tehtävistä käsin. Eri median käyttämisen hyödyt sopii yksiin Aitamurron ja Siivosen *Ominvoimin-mutta yhdessä*-raporttiin kanssa, jossa havainnoidaan digitaalisuuden tuovan mukaan ihmisiä, jotka eivät ehkä muuten osallistuisi kokouksiin, mutta jotka osallistuvat kommenttien oman läppärinsä takaa Facebookissa (2012, s. 15). Facebookin käytön helppous ja tuttuus erilaisille käyttäjille

sekä päivittämisen mahdollisuus myös vapaa-ajalla tai muuten intran saavuttamattomissa tekee palvelusta mielekkään.

Päivitä itsesi!-ryhmässä on tällä hetkellä 477 jäsentä (Ylessä n. 3100 työntekijää) ja siinä suositellaan ja jaetaan päivittäin mielenkiintoisia artikkeleja, kirjoja, videoita, julkaisuja, mielipiteitä ja matkaraporttipäivityksiä. Asioita, joiden jakamista vastaavalla helpoudella ei oma intramme vielä tue.

Emme ole intranetin puutteinemme yksin, sillä Forsgård ja Frey toteavat kirjassaan monen organisaation sisäisen tieto- ja viestintäteknikan kehityksen sekä työskentelykulttuurin jääneen jälkeen siitä, mihin ihmiset ovat tottuneet vapaa-ajallaan (2010, s. 116). Samaa tukevat Soininen, Wasenius ja Leponiemi todetessaan, vaikkakin hiukan eri kulmasta katsoessaan, että ihmiset haluavat kommunikoida yrityksen kanssa valitsemillaan välineillä ja viestintätavoilla (2010, s. 180). Näihin tietoihin ja kokemukseemme nojaten uskon, että Facebookin testaaminen oli tiimimme kohdalla onnistunut siirto, saimme tätä kautta ja tällä välineellä luotua yhteyden moneen uuteen työntekijään.

Meidän vielä testaillessamme ensimmäistä sisäisen viestinnän ulkoista alustaa, puhutaan maailmalla jo suuremmasta avoimuudesta. Muistan muutama vuosi sitten keskustelleeni yhtiömme internet-sivuston yle.fi:n suunnittelupäällikkö Tuija Aallon kanssa, joka jätti mieleeni ajatuksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän rajoista. Voisiko kaikki, minkä ei tarvitse olla sisäistä, olla avointa? Samanlaisesta viestinnän rajojen hämäryydestä puhuu myös Elisa Juholin ja pohtii rajojen hämärtyamisen taustoja:

Toimintaympäristön muutokseen liittyy viestintäympäristön muutos ja yhteiskunnan viestinnällistyminen. Varsinkin sosiaalisen median 24/7/365 läsnäolo on vahvistanut tätä. Kaikki voisi periaatteessa olla julkista ja tulla näkyväksi milloin tahansa niin perinteisessä kuin sosiaalisessakin mediassa. Niin sanotun sisäisen ja ulkoisen viestinnän ero ei ole selvä, vaan lähinnä kyse on näkökulmasta. Näistä käsitteistä on pitkälle luovuttu. (Juholin, 2010, s. 25)

3.2 Kolmen yrityksen kokemuksia työyhteisöviestinnästä

Toisena opinnäytetyöni empiirisenä tutkimusmateriaalina oli kolmen eri yrityksen sisäisestä viestinnästä vastaavan henkilön haastattelut. Tapaamiset ja vierailut

yrityksissä olivat hieno mahdollisuus päästä kurkistamaan viestinnän arkeen hyvin erilaisissa ympäristöissä. Kaikki kolme haastattelemaani olivat naisia, iältään 35-40 vuotiaita. Koulutustaustaltaan heistä kaksi oli filosofian maistereita ja yksi valtiotieteen maisteri. Kahden haastatellun nimike oli viestintäpäällikkö ja näistä toinen vastasi sisäisen viestinnän lisäksi myös ulkoisesta viestinnästä. Kolmas haastatelluista oli viestintäsuunnittelija, vastuualueenaan sisäinen viestintä. Haastatelluilla oli työkokemusta sisäisestä viestinnästä 4 vuotta (Yritys A), 10 vuotta (Yritys B) ja 7 vuotta (Yritys C). Yrityksen henkilöstömäärät olivat 6 500 (Yritys A), 600 (Yritys B) ja 5 300 henkeä (Yritys C).

Taulukko 1. Haastateltavan ja yrityksen perustiedot

HAASTATELTAVAN PERUSTIEDOT	YRITYS A	YRITYS B	YRITYS C
Sukupuoli	Nainen	Nainen	Nainen
Haastateltavan ikä (5 vuoden tarkkuudella)	35 v.	35 v.	40 v.
Tehtävä yrityksessä	Viestintäpäällikkö, sisäinen viestintä	Viestintäpäällikkö, viestintätiimin vetäjä, myös ulkoinen viestintä	Viestintäsuunnittelija, vastuualue sisäisestä viestinnästä
Haastateltavan koulutustausta	Filosofian maisteri	Valtiotieteen maisteri	Filosofian maisteri
Kuinka kauan on toiminut sisäisessä viestinnässä	4 vuotta	10 vuotta	7 vuotta
YRITYKSEN PERUSTIEDOT	YRITYS A	YRITYS B	YRITYS C
Henkilöstön määrä kotimaassa / 100 hlö tarkkuudella	6500 hlö	600 hlö	5300 hlö

Taustan osalta oli tärkeää, että haastateltavalla oli kertynyt kokemusta ja näkemystä sisäisen viestinnän kehittymisestä ja suunnasta ja että yrityksen henkilöstön määrä oli riittävän suuri ammattimaisesti johdettuun sisäiseen viestintään.

Otanta ei ole missään nimessä kattava, mutta tarjosi minulle vertailukohdan ja mahdollisuuden havainnoida ja todeta yhteisiä haasteita ja ongelmakohtia. Yleisesti voi sanoa, että vaikka haastateltavissa yrityksissä oli paljon eroja, oli niissä myös paljon samankaltaisuuksia. Puran seuraavissa kohdissa haastatteluista opinnäytetyön teemoihin liittyviä asioita.

3.2.1 Viestintäkeinot ja kanavat

Akuuttina haasteena yrityksen sisäisessä viestinnässä nähtiin keskustelukulttuurin ja vuorovaikutteisuuden synnyttäminen, viestintään sitouttaminen ja tiedon ja viestinnän suuri määrä, niin talon sisältä kuin ulkoa. Mainintoja sai myös hankalien asioiden

viestiminen ja onnistumisten jakaminen. Haastattelemissani kolmessa yrityksessä oli käytettävissä erilaisia viestintäkeinoja ja kanavia.

Kaikkien yritysten yhteinen keinovalikoima on pitkä: intranet, inforuudut, ilmoitustaulut, sisäiset lehdet, sidosryhmälehdet, esimieskirjeet, henkilöstötilaisuudet, tilaisuuksien videot ja tallenteet, tapahtumat, sisäiset keskustelufoorumit, markkinat, kokoukset, palaverit, johtajien kierrokset, valmiit materiaalit tiimikokouksiin ja esimiehille, koulutustilaisuudet 15 minuutista koko päivän mittaisiin koulutuksiin, työryhmien kautta viestiminen, verkkolevyt, "puhelinluettelot" (lomalla, paikalla, työtehtävät ja sijaisen nimi), sähköiset kalenterit, perehdytys, kahvitauot sekä verkkokokoukset.

Viestintäkeinojen määrästä ja monimuotoisuuksista huolimatta lähes kaikki kuitenkin totesivat, että työntekijän huomion saaminen ei ole helppoa. Yritys B korosti oikeiden viestintäkeinojen valinnan olevan huomion saamisessa ensisijaista. Yhden intrajutun tekeminen ei riitä, jos haluaa viestiä kattavasti koko yhtiössä.

3.2.2 Intranet kaiken keskiössä

Kaikissa kolmessa yrityksessä oli intranet järjestelmä, kahdessa Microsoftin Sharepoint ja yhdessä Fujitsun NetCommunity. Intranetin etuna nähtiin se, että se on kaikille tasapuolinen ja yhtenäinen. Kaikki saavat samanaikaisesti ja halutessaan tiedon, eikä kenenkään tarvitse kuluttaa aikaa etsimällä tietoa eri levynkulmilta tai kuulua oikeaan sähköpostiryhmään tai jakeluun.

Intranetin käyttämisessä havaittiin kuitenkin erilaisia esteitä, suurimpina niistä ajan löytäminen tai pääsy intran äärelle esim. matkustamisen tai yhteiskäyttöisen koneen vuoksi.

Sanotaan, että intraa ei ehditä lukemaan. Hienoa olisi jos vaikka päivän aloittaisi tai päättäisi ja avaisi avaamalla intran tai edes kaksi kertaa viikossa. Pelkästään, jo otsikoita katsomalla pysyy kärryillä. (Yritys C)

Intranettiä pyrittiin saamaan houkuttelevammaksi erilaisilla keinoilla, joihin osaan liittyi osallistamisen ja jakamisen osin viihteellisempikin ajatus.

- Intraan luodaan juttumaisempia, toimitetumpia uutisia. Ei harrasteta pöytäkirjatiedottamista, vaan pöytäkirjoista tehdään juttuja, joista linkit lähdemateriaaliin. Luodaan työntekijälle mahdollisuus seurata yrityksen uutisia vaikka vain otsikkotasolla. Yritetään vähentää runsaan "tiedon tuskaa", niiltä jotka eivät kaikkea tietoa tarvitse.
- Pikagallupit ja äänestykset. Aiheet voivat olla arjen työympäristöstä tai olla löyhemmin töihin liittyviä.
- Työntekijät tietävät, miten saada tai tehdä oma juttunsa intraan. Yrityksen sisäisten juttujen saaminen vaatii henkilökunnan herättelyä: "Pitäkää silmät auki, jos tämä juttu ja aihe voisi kiinnostaa muitakin!".
- Intran ilme kutsuvammaksi, käytetään värejä ja kuvia.
- Kuukauden työntekijän julkaiseminen
- Matkaraportit ja omien työkuvioiden jakaminen "Onko mun kuva siellä?"- tuntuu kiinnostavan aina!
- Annetaan kehuja intran etusivulla ja tehdään juttuja hyvästä palautteesta ja onnistumisista.

Kaikilla yrityksillä oli haasteita pärjätä kasvaneen sähköpostimäärän kanssa. Osasyinä meilimäärään nähtiin viestien huolimaton ja ajattelematon lähettäminen, keskustelujen käyminen isoilla ryhmillä sähköpostin avulla sekä lukuisten erilaisten ja osin vanhentuneidenkin sähköpostilistojen käyttäminen.

Työyhteisöviestinnän tutkimuksessa oli tuloksena, että sähköpostitulva on järjetön! Sanotaan, että "Mä en tiennyt kun ei tullut sähköpostia!". Työntekijän velvollisuus on käydä katsomassa asioita intrassa. Kaikki ei voi tulla syliin. Jos muutama huutaa, että haluaa sähköpostia, niin ei 5000 ihmisen tarvitse niitä sen vuoksi vastaanottaa. (Yritys C)

Toimivan intran nähtiin osassa yrityksiä vaikuttavan sähköpostin vähenemiseen. Yhdessä yrityksessä tästä oli jo osoittaa tutkimustietoa. Sähköpostin vähenemistä edesauttoi viestinnän tiukka suhtautuminen suurien postituslistojen käyttämiseen ja tämän selkeän tahtotilan kertominen työntekijöille. Yrityksen työntekijöissä oli havaittavissa omaehtoista pohdintaa viestin lähettämisen merkityksestä, perusteluista ja tarkoituksesta.

Intralla toivottiin olevan jatkossa myös vaikutusta kokouskäyttäytymiseen.

Intra ei ole viestinnän vaan kaikkien viestintäväline ja yritämme lisätä aktiivisuutta sen käytössä. Meillä kokoustetaan paljon, meillä taitaa olla tällainen kokouskulttuuri. Toisaalta se on hyvä, sillä kasvokkaisviestintä on tehokkainta. Mutta kaikkia kokouksia ei ehkä ihan tarvita! (Yritys B)

3.2.3 Keskustelu ja blogit

Tekniikka ja valmius sekä pelisäännöt on. Sen jälkeen pitäisi saada vielä ihmiset keskustelemaan! (Yritys A)

Uudet intranetit luovat erilaisia keskustelufoorumeita ja mahdollistavat kommentoinnin, ”peukuttamisen”, linkittämisen ja jakamisen sisäisessä viestinnässä. Erilaisia sosiaalisen median pelisääntöjä ja ohjeita ja listauksia on luotu, mutta keskustelukulttuurin syntyminen ei ole ollut helppoa yhdessäkään haastatellussa yrityksessä. Yhdessä yrityksessä intra oli rakennettu niin, että kaikilla oli oikeus tehdä uutisia ja kommentoida intran, keskusteluja tai blogeja. Kahdessa muussa kommentointimahdollisuus oli olemassa, mutta rajatumminkin. Tie teknisistä käyttömahdollisuuksista niiden käytännön hyödyntämiseen oli kuitenkin pitkä. Jos yli kuuden tuhannen ihmisen yrityksessä ei juuri kenenkään rohkeus riitä kommentoimaan tai keskustelemaan julkisesti, niin missä vika?

Vuosi sitten isolla tohinalla lanseerasimme arvot: ne uutisoitiin, oli road show ja kaikkea ja intraan avattiin keskustelu arvoista; siellä ei tänä päivänä ole yhtään kommenttia. Joku kysyi, että ”Luulitteko todella, että siellä joku keskustelisi?” Joo, kyllä me luultiin. Ei luulla enää. (Yritys A)

Nimettömänä keskustelu oli mahdollista vain yhdessä firmassa, mutta sielläkin sitä on pyritty rajoittamaan. Sisäisen keskustelufoorumin ala-arvoisilla nimettömien keskusteluilla alkoi olla vaikutuksia työhyvinvointiin ja keskusteleminen aiheutti enemmän vahinkoa kuin hyötyä eikä työnantaja halunnut tarjota tällaista foorumia. Jatkossa kyseisen yrityksen viestinnän työntekijät pyrkivät olemaan nimellä kirjoittamisen esimerkkinä ja haastateltu toteaa, ettei työyhteisössä ei voi olla ilman nimeä.

Nimettömänä tulisi kommentteja, mutta se on ihmisten ajan haaskausta. Jos et voi sanoa asioita omalla nimellä, älä sano ollenkaan. (Yritys C)

Haastateltujen yritysten intraneteissa keskusteleavuutta on yritetty kasvattaa erilaisella osallistavalla toiminnalla ja pienillä tehtävillä; kyselyissä saa ehdottaa asioita ja henkilöitä ja voi vaikkapa jatkaa lauseita. Kaikkien haastateltujen mielestä viestintäkulttuurin kehittyminen intranetissä vaatii johdon esimerkkiä ja heittäytymistä. Johto pitää saada mukaan keskustelemaan ja olemaan valmiina asettamaan myös itsensä alttiiksi kritiikille ja kommentelle. Piiloutuminen kulmahuoneeseen ei viestintäkulttuuria kehitä. Johtajien pitäisi esimerkillään näyttää, että kirjoittaminen ja keskustelu on sallittua ja he antavat siihen luvan. Johtajien esimerkin lisäksi kaivattiin rohkeita keskustelun aloittajia. Näitä keskusteluavaajia on yritetty innostaa puhelimitse ja kahvipöydissä ja ajatuksia on opastettu jopa kädestä pitäen kertomaan julki.

Lähinnä ollaan alkuvaiheissa. Meneillään on se vaihe, että pieni innostuneiden joukko näyttää esimerkkiä muille. Johdon lisäksi tarvitaan seuraava kerros osallistujia "Hei mäkin uskalsin kirjoittaa" ja "Mäkin uskalsin sanoa" ja osallistua. Tarvitaan rohkeita lipunkantajia, jotka ovat liikkeellä kun muut ehkä vähän vielä tarkkailee. "En kai mä, jestas sentää!". Pääsääntöisesti kirjoittamista pidetään erittäin hyvänä, jos joku kirjoittaa, niin kyllä niitä sitten luetaan. (Yritys B)

Erään haastatellun kertomana tuli myös esille työntekijän julkituotu pelko siitä, että kriittisen kommenttien esittämisellä voisi olla vaikutuksia henkilön urakehitykselle. Yksi haastatelluista kertoi myös jakamiseen liittyvästä ongelmasta: *Miksi kertoisin, jos joku varastaa ideani?*

Jokaisessa haastatellussa yrityksessä julkaistiin blogeja. Kahdessa yrityksessä johtajilla oli omia blogeja ja kolmannessa johtoryhmän blogi oli työn alla. Johtajablogien kommentointi on ollut kauttaaltaan nihkeää. Ajatus työntekijän ja johtajan ylevästä kohtaamisesta realisoituu yhden yrityksen johtoblogiin vain muutama vuosi aikana tulleeseen kommenttiin. Toisessa yrityksessä keskustelun viriäminen vaati johtajan aktiivista provosoivaakin painostusta ja haastamista infotilaisuuksissa ja omissa blogeissa. Johtaja valoi uskoa, että julkituodut näkemykset, kriittisetkin, ovat hyödyllisiä ja niistä ollaan kiitollisia.

Intra-keskustelun herättäjinä blogit eivät ole olleet kultakaivoksia. Keskusteluja blogeista kuitenkin käydään erilaisissa työtiloissa, sähköpostissa ja kahviloissa vaikka intraan keskustelut eivät lopulta päädykään. Jos keskusteleminen intrassa saattaa

vaatia ajan lohkaisemista ruoka- tai kahvitunnista on helppo ymmärtää, miksi näin ei aina käy.

Vaikka intran avulla voidaan lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta, oman vaikutuksensa viestinnän onnistumiseen ja yhteisöllisyyden kokemukseen tuo henkilöstön määrä ja se, onko koko yritys yhdessä vai monessa eri toimipisteessä. Yhdessä toimipisteessä toiminnassa on etuna tilaisuuksien ja tapahtumien helpompi järjestely ilman matka-aikoja tai sähköisiä videoyhteyksiä. Hauskoja, mukavia ja yhteisöllisyyttä luovia tapahtumia ei helposti monisteta jokaiselle paikkakunnalle, eikä eriarvoisuus tunnu mukavalta. Välineet helpottavat tätä eriarvoisuutta, mutta eivät poista käytännön etäisyyttä. Kaksi haastatelluista yrityksistä toimi useassa eri toimipisteessä ja tämä vaikutti selkeästi heidän mahdollisuuksiinsa luoda yhteisöllisyyttä yrityksen yhteisten tapahtumien avulla. Yhdellä yhdessä toimipisteessä toimivalla yrityksellä oli mahdollisuus muuttaa vaikka tavallinen henkilöstöinfo teemoitetuksi, tapahtumatyyppiseksi ja osallistavaksi tilaisuudeksi.

3.2.4 Yhdessä tehden

Haastatelluissa yrityksissä ei juuri ollut viitteitä julkisesti yhteisöllisesti ja vuorovaikutteisesti synnytetystä tiedosta tai ymmärryksestä. Intran ryhmätyötiloja käytetään, mutta ne ovat usein suljettuja. Yhdessä yrityksessä yrityksen arvot on tuotettu tarinamenetelmällä, jossa työntekijöiden aloittamista tarinoista jalostettiin yhdessä lopputulos erilaisissa tilaisuuksissa. Toisessa yrityksessä työnantajalupausta työstettiin kyselyistä saaduilla tiedoilla, jonka jälkeen ne pyöritettiin takaisin työntekijöille ja julkaistiin erilaisina vastaajien jakaumina ja avoimina vastauksina. Kolmannessa yrityksessä kokeillaan yhteisesti kehitellä tulevaa palvelua koekäytössä olevalla Yammerilla. (Yammer on yrityksille tarkoitettu Facebook tyyppinen verkkosivusto.)

Vastavuoroisuutta ja tiedon jakamista haluttaisiin lisätä. Eräs haastatelluista muistutti, miten tärkeää on, että kun kysellään tai kerätään tietoa, muistetaan kertoa myös, mitä tietoa saatiin kerättyä, miten asia etenee ja miten se päättyi. Tässä asiassa on hänen mielestään vielä paljon opettelemista. Lakkaamaton kysely ja tiedon kerääminen vailla lopputuloksien palauttamisia vastaajille rapauttaa pikkuhiljaa osallistumista.

3.2.5 Hyviä puolia ja riskejä sosiaalisessa mediassa yrityksen sisällä

Haastatelluissa yrityksissä sosiaalinen media on tuonut hyviä asioita yrityksen työskentelyyn. Esimerkkinä mainitaan läpinäkyvyyden lisääntyminen, me-hengen vahvistuminen, tunteen samassa veneessä ja samalla asialla olemisesta osana kokonaisuutta. Yhdessä voidaan kysyä ja yhdessä vastata. Eräs haastatelluista uskoi vastakkain asettelun tuntemuksen lientyneen nimenomaan sen vuoksi, että tietoisuus vaikkapa toisen osaston tai johdon ongelmista ja haasteista on lisääntynyt.

Sosiaalista mediaa kohtaan havaittiin myös toisenlaista näkemystä ja suhtautumista. Yrityksistä löytyy aina niitä joiden mielestä sosiaalinen media on lapsellista, humpuukia ja turhanpäiväistä pulinahöpötystä. Tällaista asennetta omaavien ja muiden asiaan neutraalimmin suhtautuvien työntekijöiden parissa keskustelukulttuurin, osallistumisen ja jakamisen käytäntö etenee vielä pääosin viestinnän hankkeena, kuin omana luontevana itseään ruokkivana systeeminä. Avoimuuden ja rohkeuden nousemista osaksi työskentelyä toivoivat kaikki kolme haastatelluista. Yksi heistä kiteyttää toiveen vielä siihen, että nurkissa kyräilemisen sijaan ihmiset miettivät parhaiden käytäntöjen jakamista. Hänen mielestään, heillä tehdään paljon päällekkäistä työtä, johon perustietojen jakaminen vaikka intran keskustelupalstalla voisi auttaa,

Yhdessä yrityksessä nälkä on kasvanut syödessä ja osa työntekijöistä kaipaa jo lisää avoimuutta ja sisäisen viestinnän mahdollisuuksia. Toisessa yrityksessä taas intran kehittämiseen liittyvissä workshoppeissa tuli lannistava lopputulema.

Porukka ei edes odota sitä vuorovaikutteisuutta! He haluavat, että intra on tietopankkina, josta he löytävät tietyt asiat kun niitä tarvitsevat. Toimihenkilöt tekevät työtä sähköpostissa, eikä intrassa. Kun saisikin intrasta työtilan, sinne heittäisi kaikille ja kaikki saisi jotain. Nyt kaikki naputtaa omissa mailleissaan ja lähettää omille jakelulistoilleen. (Yritys A)

Haastatellut nimesivät riskinä sosiaalisen median käyttämisen yrityksen sisällä muuhun kuin työhön liittyviin asioihin. Eräs haastatelluista kritisoi sitä, että välineitä otetaan käyttöön miettimättä, miten niillä saadaan hyötyä yrityksen toiminnalle. Ensin täytyisi olla tavoite siitä, mitä halutaan tehdä tai tietää ja sitten mikä sitä edesauttaisi ja vasta sitten mietittäisiin välineitä. Kyse ei lopulta ole välineistä vaan tahdosta ja ideointikyvystä ja innovatiivisuudesta.

Riskinä nähtiin myös se, että vaikka kannustetaan kommentoimaan, ei olla valmiita vastaanottamaan kritiikkiä. Suhtautuminen kritisoijiin ja saatuun palautteeseen vaatii asiallisuutta ja vastapuolen arvostusta. Vaatii uskallusta kirjoittaa omalla nimellä julkiselle foorumille ja yrityksissä oli havaittu, että omalla nimellä kirjoitettaessa keskustelu siistiytyy, mutta voi tarkoittaa myös syvää hiljaisuutta.

Yhdessä yrityksessä viestinnän ongelmana oli eri yksiköiden halu luoda intraan omia sivustoja, ohjeita ja toimintamalleja. Ohjeistus oli, että kaikki yhteinen tieto linkataan yhteisistä toimintamalleista ja vain se, mikä menee eri tavalla, kirjataan omalle sivulle. Yksiköiden omista ohjesivustoista ja toimintamalleista seurasi saman asian toistamisia eri sivuilla, päällekkäistä tekemistä ja siiloutumista pois yhteisestä alustasta ja keskustelusta. Viestintäosasto sai kuitenkin sinnikkäällä ja ystävällisellä ohjauksella ja vastaantulemisella oman toimivaltansa ulkopuoliset työntekijät yhteistyöhön. Veli-Pekka Moisalo toteaa kirjassaan *Uusi HR - Arjen henkilöstöjohtamista* viestinnän ohjaamisen ajatuksen:

Sama viestinnän ja ohjaamisen haaste on organisaatiossa kaikilla, jotka yrittävät saada sitä toimimaan tietyllä tavalla ja tiettyyn suuntaan. HR:llä haaste organisaation suuntaan on vielä suurempi, koska sillä ei ole linjajohdon direktio-oikeutta, vaan kaikki viestit on saatava perille omaan "karismaan" tai yleiseen lojaliteettiin perustuen. (2011, s. 73)

Yhden yhteisen yrityksen hengen ja työkuulttuurin luominen ei ole helppoa ja siihen liittyy myös pohdintaa käskyvallasta. Kenellä on oikeus vaatia yhteisiä toimintamalleja ja käytäntöjä?

3.2.6 Työntekijän valmiudet

Haastatelluissa yrityksissä sisäisen viestinnän koulutusta oli annettu lähinnä esimieskoulutuksissa. Eräässä yrityksessä asiantuntijoille kerrottiin, mitä sisäinen viestintä on ja miten tulee toimia tärkeissä aiheissa. Yrityksistä löytyi sähköpostiviestinnän ohjeita, vaikka yhdessä yrityksessä postin vähentämiseen tähtäävä toiminta olikin jo niin sisäistetty, että ajatusta ei ollut edes kirjallisena. Eräässä yrityksessä työntekijät toivoivat erityisesti ohjeita ja ohjeistuksia, niinpä työn alla olikin juuri ohjeistus työyhteisöviestinnän kanavista. Sisäisen viestinnän

koulutuksena nähtiin mm. inforuutujen päivittäjille pidetyt etäkokoukset, ja intran etusivuartikkelien aiheet.

Kaikissa haastatteluissa kohosi kysymättä esille epäily henkilöstön keski-ikä merkityksestä uusien viestintäkeinojen vastaanottamisessa ja keskustelukulttuurin syntyemisessä. Nuorempien sukupolvien uskottiin omaavan enemmän valmiuksia sosiaalisen median runsaamman käytön vuoksi.

Meillä on tahtotila, mutta meidän pitää myös tajuta, että me ei voida pakottaa, jos niillä itsellään ei ole edes tarvetta. Aina ei ihminen huomaa edes tarvitsevansa jotain ja meidän pitää luoda se tarve. Toisaalta olen sanonut porukoillemme, että meidän pitää olla armollisia. Asiat tapahtuvat hitaasti. Ikärakenne voi vaikuttaa, meillä on paljon myös vanhempaa väkeä. (A)

Viestinnässä me ajatellaan, että täytyy jaksaa pyytää ja herätellä ja jos me jaksamme sitä jokusen kuukauden tehdä, se lähtee pikku hiljaa liikkeelle. Meillä on henkilöstön keski-ikä korkea. Eikä aina innostuta heti. Sitten pyörii kun innostutaan, sitten se pyörii kyllä. (B)

Ikäjakauma vaikuttaa. Nuoremmat ovat tottuneet FB:ssa ja muualla puhumaan nimellä. Täällä kestää vielä. Keski-ikä on 50 korvilla. Senkin vuoksi olisi hyvä olla yksi väline, intra, ettei tarvitse miettiä eri välineitä.(C)

4 Johtopäätökset

4.1 Intranet – ratkaisu informaatiotulvaan

Etsin opinnäytetyössäni vastauksia siihen, voisiko sosiaalisen median käytännöt, avoin ja vuorovaikutteinen sekä osallistava työkalutuuri helpottaa informaatiotulvaa ja tukea työntekoa? Järjestelmällisellä intran kehittämisellä ja lempeällä viestintävälineiden opastuksella voidaan hitaasti vaikuttaa viestintäruuhkaan ja erityisesti sähköpostin määrään. Muutokset eivät vain tapahdu nopeasti ja vaativat pitkäjänteistä työtä.

Intranetin käyttöä tukevat selkeät toimintamallit ja niiden käyttämiseen houkuttelevuus ja ohjaaminen sekä erilaisten lipunkantajien, rohkeiden edelläkävijöiden esimerkki. Vaikka intranetin sosiaalisen median ominaisuudet olivat jollakin tavalla jo kaikkien yritysten käsillä, ei introjen toiminnallisuudet yllä vielä ulkoisten kuluttajille suunnattujen palveluiden tasolle. Houkutus varjo-it-palveluiden

käyttämiseen kasvaa, jos vastaavanlaista suosittelun, jakamisen ja vuorovaikutteisuuden kanavia ei ole sisäisesti tarjolla.

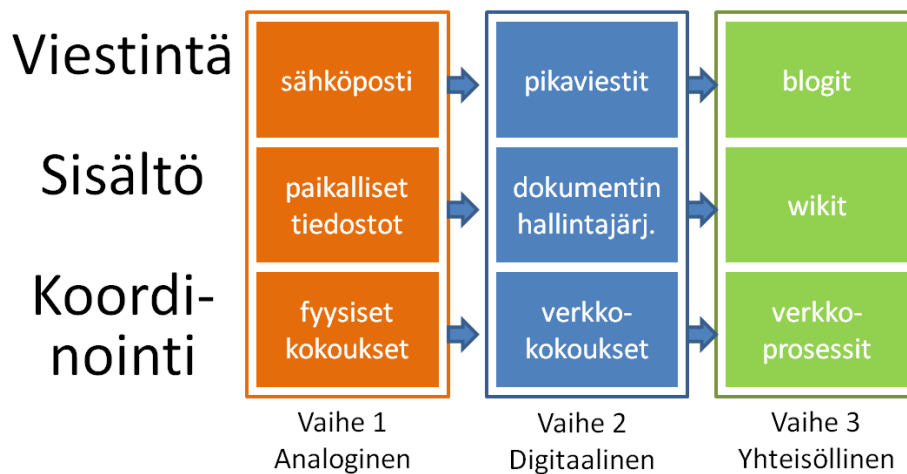
Intranetin ja myös muiden viestintäkanavien yhteydessä ilmeen, visuaalisen brändin merkitys on tärkeä. Valokuvat ja videot houkuttelevat kävijöitä ja käyttäjiä, mutta ovat myös tärkeitä oppimisen ja jakamisen työkaluja ja työkuulttuurin luoja. Yrityksen arki voi näyttäytyä värikkäänä ja hauskana, niin intranet sivuilla kuin ilmoitustauluilla ja erilaisten tapahtumien yhteydessä. HRD-tiimin kanssa luotu erottuva ja tunnistettava ilme, monikanavainen viestintä ja mutkaton kielenkäyttö sai yrityksemme sisältä rutkasti positiivista huomiota. Tietoisuus toiminnastamme ja meistä, helposti lähestyttävänä yksilöinä edesauttaa vuorovaikutuksen syntymistä ja tiimimme tavoitteiden etenemistä.

Tiimin toiminnan ja haastateltujen yritysten kautta ymmärtää, miten suuri merkitys intranetilla on yrityksen kulttuurin ja keskustelun areenana. Intranet on usein paikka, missä tarjotaan arkipäivän työnteolle tärkeitä tietoja, käsitellään suuria tulevia tai käynnissä olevia hankkeita joko vuorovaikutteisesti tai tiedottaen, tarjotaan yrityksestä riippuen paljon tai muutamia vaikuttamisen kanavia ja osallistumien mahdollisuutta. Intranet palvelun ääreen voi tulla silloin kun itse tarvitsee tietoa, haluaa osallistua tai jakaa tietoa. Tämän palvelun kehittäminen on yksi toimiva informaatiotulvaa jäsentävä ja selkeyttävä konkreettinen keino.

4.1.1 Kohti yhteisöllistä työskentelyä

Harri Lakkalan työskentelytapojen malli auttaa selventämään johtopäätöstä kysymykseen, minkälaisia viestinnällisiä toimenpiteitä uudenlaisen työyhteisöviestinnän edistämiseksi voidaan tehdä. Lakkala jakaa yksilön ja organisaation työskentelytapoja analysoimalla kolmeen erilaiseen kehitysvaiheeseen. Asenne – ja kykyäkökulma sekä tekniset työkalut vaikuttavat sijoittumiseen joko analogiseen, digitaaliseen ja yhteisölliseen kehitysvaiheeseen. (Lakkala, 2010) (Kuva 11)

Työskentelytapavaiheet



Kuva 11. Harri Lakkalan työskentelytapavaiheet (Lakkala, 2010)

Kaikki haastattelemani ja oma yritykseni sijoittuvat enimmäkseen toiseen eli digitaaliseen vaiheeseen. Analogisesta vaiheesta kielii kuitenkin sähköpostin vahva rooli ja ainakin muutaman haastatellun mainitsema kokoustamiskulttuuri. Ensimmäisen vaiheen työskentelytapoja on kuitenkin siirretty verkkoon ja siirrytty digitaaliseen vaiheeseen.

Digitaalinen vaihe tehostaa jo ajankäyttöä ja lisää työntekijän vapautta tehdä esimerkiksi etätöitä kun toimistolla ei tarvitse olla välttämättä läsnä. Silti tietoa on vieläkin vaikea löytää, kokouksia on edelleen paljon ja muiden työtä on haastava seurata. Vanhat toimintatavat on siirretty digitaaliseen maailmaan mutta ei varsinaisesti mietitty olivatko toimintamallit järkeviä. (Lakkala, 2010)

Vanhaa toimintatapaa uudella alustalla edustivat tutkimusmateriaalissani mielestäni sähköiset uutiskirjeet, sähköisten työpajojen käyttäminen vain materiaalipankkina, blogit, uutiset ja tiedotteet ilman kommentointimahdollisuutta sekä pöytäkirja tiedottaminen.

Ilokseni havainnoin, että osaltaan yrityksistämme voidaan löytää myös selkeitä tai orastavia kolmannen eli yhteisöllisen vaiheen sosiaalista mediaa hyödyntäviä työkaluja ja toimintatapoja.

Projektin viestintä hoidetaan blogin kautta, dokumentit luodaan wikisivustoina ja kokouksen sijaan päätöksiä voidaan tehdä verkkoprosessien avulla, esim. keskustelupalstoja hyödyntäen. (Lakkala, 2010)

Yhteisöllisen vaiheeseen liittyvä keskustelun luominen yrityksen eri foorumeilla oli kovan työn takana. Avuksi tarvittiin suostuttelua, provosointia ja monenlaista aktivointia, eikä lopputulos silti välttämättä ollut häävi. Viestinnän tekijöiden äänensävyistä kantautui tietty kyynisyys sosiaalisen median vuorovaikutteiseen sisällön tuottamiseen tai työntekijöiden osallistumisen halukkuuteen. Syitä haettiin työntekijöiden ajankäytöstä, pääsystä tietokoneen äärelle, korkeasta keski-ikästä, seurauksien pelosta ja uskalluksen puutteesta.

Minulle jäi tunne lähes kaikista haastattelemistani yrityksistä ja osittain myös omasta yrityksestäni, että ikään kuin jokin suurempi este vielä pidättelisi ja odotuttaisi yhteisöllisyyden kehittymistä ja pääsemistä valloilleen. Onko toiminnassamme vielä liikaa menneen ajan tiedottamisen näkemystä ja traditiota, jotta uusi voi alkaa kehittyä ja kukoistaa. Olemmeko me "nelikymppiset" viestinnän tekijät jo liian vanhoja omaksumaan ja antamaan tilaa uudelle työyhteisöviestinnälle, joka voi samalla merkitä oman vaivalla hankitun aseman menettämistä ja uudelleen arviointia.

Suhtautuminen viestin vastaanottajiin näkyy käyttämissämme sanoissa ja ilmaisuissa ja teoissa. Keskusteluyhteys eri viestintäkanavissa sekä tapahtumien ja tilaisuuksien yhteydessä paljastaa tiedostamattamme meistä paljon. Aito vuorovaikutus vaatii tekijöikseen ihmisiä vailla tittelien ja aseman tuottamaa suojaa.

Oman tiimimme kokeilut ja testaamiset osoittivat minulle, että on hyvä kokea ja tuntea itse verkkokirjoittamisen, kommentoimisen, blogaamisen yhteydessä nousevat tunteet ja ajatukset. On hyvin ymmärrettävää, jos ensimmäinen tuntemattoman henkilön tekstiisi heittävä kriittinen kommentti laukaisee pakoreaktion. Omakohtainen kokemus ja tuntemus opettavat tukemaan muita ja ymmärtämään muilta vaatimaasi uskallusta.

4.1.2 Työntekijät osaaviksi viestijöiksi

Informaatiotulvan hallinnassa ja työn tekemisen tukemisessa on tärkeitä ymmärtää, jokaisen työntekijän viestintäosaamisen tärkeys. Ammatista riippumatta työntekijät

tarvitsevat hyvin monenlaisia viestintätaitoja sekä omassa työyhteisössään, että muussa sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Työntekijöiden tulisi tuntea yhtiön viestintäkanavat ja erilaiset foorumit ja niiden kulloinenkin soveltuvuus. Löyhät ja suurpiirteiset työyhteisöviestinnän ohjeet voivat toimia innostavana alkuna avoimelle työkuulttuurille, vaikka yrityksen toiminnan kannalta tärkeät riskitekijät niissä tiedostetaankin.

Viestinnän taitojen kehittäminen tapahtui kaikissa tutkimusmateriaalini yrityksissä hyvin kiinteästi arjen tapahtumien yhteydessä. Keskustelupalstalle kannustettiin kädestä pitäen ja sähköpostin lähettämisen vaihtoehtoja pohdittiin puhelinkeskustelussa ja tapahtumien jälkikeskustelua käytiin Facebook-alustalla. Tekstiä, kuvaa ja ääntä, osallistamista ja vuorovaikutteisuuden luomista oppii tekemällä. Ei vain tekemisen ilon vuoksi vaan työn tekemiseen liittyvänä prosessin oleellisena työvaiheena. Viestintäosaamisen kasvaminen ja hidas muutos tapahtuu ruohonjuuritasolla ja arjen esimerkkien ja edelläkävijöiden rohkaisemana.

Perinteistä viestintäkoulutustakin varmasti tarvitaan aiempaa enemmän. Tiedollisia taitoja voidaan lisätä, mutta tarvitaan muutakin.

Viestintä osaaminen (communication competence) on noussut 2000-luvulla lähes kaikissa ammateissa ammattiosaamisen keskiöön. Kyky viestiä nähdään jokaiselle työyhteisön jäsenelle kuuluvana työyhteisötaitona. Osaamisen on nähty koostuvan tiedosta, taidosta ja asenteesta. Määrittely korostaakin oivalla tavalla sitä, etteivät pelkät tiedot ja taidot riitä. Tarvitaan myös halu ja kyky käyttää osaamista sekä työyhteisön tarjoamat mahdollisuudet ottaa osaaminen käyttöön. (Juholin, Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas, 2010)

4.1.3 Oman ymmärryksen kasvaminen

Käsitykseni työyhteisöjen sisäisen viestinnän nykytilasta ja haasteista vahvistui ja tarkentui. Käyttämäni lähteet todensivat monelta eri yritystoiminnan osa-alueelta samankaltaista tarinaa: avointa ja vuorovaikutteista työkuultuuria ei voi ohittaa, mutta sen aikaansaaminen vaatii syvällistä pohdintaa omista ja yhtiön toiminta- ja työskentelytavoista. Aiheen ympärillä pyörivää suomenkielistä kirjallisuutta löytyy yllättävän runsaasti. Se osoittaa, että yrityksissä ja yhteisöissä on suuri tarve ymmärtää ja löytää ohjeita uusille viestinnän toimintatavoille. Uskon jatkossa toimivani entistä tietoisempänä viestijänä ja osallistujana ja ymmärrän myös oman vastuuni kaikille

yhtäläisen tiedon avoimena tarjoajana. Tämä ei ehkä ole tärkeätä henkilölle viereisessä huoneessa, mutta se on tärkeää toisella paikkakunnalla tai liikkuvassa työssä olevalle työntekijälle. Tiedon saatavuus ja tiedonvaihanta asemasta ja toimipaikasta riippumatta voi johtaa mielenkiintoisiin ennennäkemättömiin prosesseihin.

Tärkeää on myös tiedostaa ne mahdolliset projektit, johon yhteisöllinen ajattelu ja pohdinta voisi soveltua. Kaikista tiimimme ja haastattelemieni yritysten edustajien kokemuksista ja kokeiluista ei voi aina laskea konkreettisia tuloksia, mutta ne ovat kaikki liikettä uuteen suuntaan. Soininen, Wasenius ja Leponiemi kirjoittavat:

Parhailtaan käynnissä olevalle yhteisöllisen median alkuvaiheelle on ominaista, että sen ympärillä syntyy paljon organisaatioiden sisäistä kokeilua, mutta melko vähän tuloksia. Ymmärrys syntyy kuitenkin vain kokeilun ja tekemisen kautta. (2010, s. 111)

5 Lopuksi

Viestinnän ammattilaisilla ja kaltaisillani yhtiötasoisilla toimijoilla on suuri merkitys työyhteisöviestinnän kehittämisessä. Väsymätön esimerkkinä toimiminen, parempien ja aiemmin kokeilemattomien toimintatapojen etsiminen vaatii tietoista päätöstä ja siinä pysymistä. Välillä kokeilut voivat johtaa hiljaisuuteen keskustelupalstalla ja välillä ne tuottavat uutta tietoa ja yhteistä ymmärrystä ja me-henkeä.

Haastatelluissa yrityksissä epäiltiin yrityksen työntekijöiden korkean iän olevan osasyynä laimeaan avoimen ja vuorovaikutteisen työkuulttuurin syntymiseen. Yrityksen viestinnällistä suuntaa voidaan kuitenkin vahvistaa ohjeilla, koulutuksella, rohkaisulla ja kannustamisella. Yrityksen sisäisten viestijöiden on kehitettävä monenlaisia mediataitoja. Kuvat, grafiikka, valokuvat ja videot ovat myös yrityksen sisäistä oppimista, ymmärtämistä, jakamista ja työkuultuuria. Tietojen ja taitojen lisäksi tarvitaan kuitenkin myös halua, kykyä ja uskallusta käyttää näitä taitoja.

Työyhteisöviestinnän täytyy kehittyä vastaamaan uusien työntekijäsukupolvien viestintäkäsityksiä. Niissäkin työyhteisöissä, jossa työntekijöiden keski-ikä suuri, eikä muutoksen tarve ole akuutti, on hyvä varautua ja aloittaa vanhasta poisoppiminen. Muutos vaatii paljon panostusta yrityksen teknisiin alustoihin ja sovelluksiin sekä erityisesti työntekijöiden johtamisen käytäntöihin. Oikeat alustat eivät takaa kehitystä,

jollei johtaminen sitä tue. Työyhteisöviestinnän tarkoituksena on tukea yrityksen toimintaa ja sen ydin bisnestä, tällä kertaa viestinnän kehitys ja muutos on niin valtaisa, ettei sen kaikkia vaikutuksia vielä edes pystytä havaitsemaan.

Itselleni jäi vielä selvittämättä, miten sisäisen ja ulkoisen viestinnän rajaa voidaan avata? Yhtiössämme, jonka yhtenä strategisena perustana on avoimuus, voisi vuorovaikutteisuus yhtiön ulkopuolisen maailman kanssa kasvaa monessa ammattiryhmässä entistä enemmän. Jotakin tästä mahdollisuudesta kuvaa mielestäni oheinen *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea* kirjan kuvaus Twitter-palvelun käytöstä ja käyttäjistä. Olisiko tässä jotakin, mistä meillä olisi vielä opittavaa?

Twitterin käyttö vaatii tämän sosiaalisen lähipiirin rikkomista ja hyppäämistä mukaan asiavirtaan, jonka varrella tavatut henkilöt ovat ventovieraita, mutta asia on yhteinen. Lisäksi asiavirran asiantuntijana toimimisen keskeisenä tapana on kollegiaalisuus, jossa myös kollegan eli tavallaan mahdollisen kilpailijan toimintaa nostetaan esille yhteisöllisen median virrassa, koska tämä osoittaa samalla, että käyttäjä on mukana kyseisen genren eli asiayhteyden keskiössä. Kollegiaalisuus on keskeinen globaali tapa käyttää näitä välineitä ja nostaa erilaisten toimialojen ja asioiden yhteistä etua esille. Pitkällä tähtäimellä tämä hyödyttää kaikkia alan toimijoita, ja tämän ilmiön soisi hiljalleen rantautuvan myös suomalaiseen yritysmaailmaan. (Soininen; Wasenius; & Leponiemi, 2010, s. 40-41)

5.1 Kiitokset

Kiitän omaa HRD-tiimiäni, esimiestäni henkilöstön kehittämispäällikköä Katri Viippolaa, kollegoitani HRD-asiantuntijoita Virpi Jylhää, Kari Kilpistä, Pekka Majuria ja Anna Solovjew-Wartiovaaraa opinnäytetyöhöni saamastani avusta ja kannustavasta ja innostavasta työilmapiiristä, jossa saan tehdä työtä. Kiitän myös haastattelemani yritysten edustajia ajasta ja ajatusten jakamisesta ja toivon onnea kunkin tuleviin viestinnällisiin haasteisiin. Omalle perheelleni esitän lämpimän kiitoksen saamastani opiskelu-, luku- ja kirjoittamisajasta sekä lapsilleni erityiskiitoksen siitä, että näytätte minulle joka päivä mitä sosiaalinen media, monimediaisuus ja yhteisöllisyys merkitsevät.

Lähteet

- Aitamurto, T.;& Siivonen, R. (2012). *Ominvoimin-mutta yhdessä Tekemisen demokratian ensimmäiset askeleet*. Vaasa: Sitra, Ossi Kuittinen.
- Alasilta, A. (2009). *Blogi tulee töihin*. Keuruu: Infor Oy.
- Alasilta, A. (2009). *Meili meitä pyörittää - Työelämän sähköpostiviestintä*. Keuruu: Infor Oy.
- Forsgård, C.;& Frey, J. (2010). *Suhde Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Vantaa: Infor Oy.
- Halava, I.;& Pantzar, M. (2010). *Kuluttajakansalaiset tulevat!* Helsinki: Taloustieto OY.
- Heiskanen, M.;& Lehikoinen, S. (2010). *Muutosviestinnän voimapaperi*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Intranet-Linkki, Y. (27. 4 2012). *Ahmed Shihab-Eldin: Avoimuus objektiivisuutta tärkeämpää*. Haettu 3. 5 2012 osoitteesta Yle Intranet - Linkki : <http://intra.yle.fi/nettilinkki/uutiset/Sivut/AhmedShihab-EldinAvoimuusobjektiivisuuttatarkeampaa.aspx>
- Juholin, E. (2010). *Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas*. Vantaa: Infor Oy.
- Juholin, E. (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Porvoo: Infor Oy.
- Juholin, E. (2008). *Viestinnän vallankumous -Löydä uusi työyhteisöviestintä*. Juva: WSOY.
- Korhonen, N.;& Rajala, R. (2011). *Viestinnän prosessointi - koreografia kaaokselle*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kortesuo, K. (2010). *Sano se someksi*. Vantaa: Infor Oy.
- Kortesuo, K.;& Patjas, L.-M. (2011). *Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa*. Kuopio: Infor Oy.
- Lakkala, H. (13. 8 2010). *Intosome*. Haettu 1. 5 2012 osoitteesta Avainsana-arkisto:Hr: <http://intosome.wordpress.com/tag/hr/>
- Lehtola, J.;&Tuominen, S.;& Pohjakallio, P. (2012). *EVA Pamfletti: Työväen teatteri*. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Leino, A. (2010). *Dialogin aika, Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Porvoo: WS Bookwell.
- Luukkonen, J. (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Teoksessa E. Juholin. Porvoo: Infor Oy.
- Malmelin, N.;& Hakala, J. (2011). *Radikaali brändi*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Moisalo, V.-P. (2011). *Uusi HR Arjen henkilöstöjohtamista*. Kuopio: Infor Oy.

- Ruohisto, J. (5. Elokuu 2010). *HR ja Enterprise 2.0*. Haettu 2. Huhtikuu 2012 osoitteesta Itune: <http://intunex.fi/wp/blog/2010/08/05/hr-ja-enterprise-2-0/>
- Ruohotie, P. (2000). *Oppiminen ja ammatillinen kasvu*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Saaranen;Kauppinen;& Puusniekka. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto (Verkkajulkaisu) Tampere*. Haettu 3. 5 2012 osoitteesta Teemahaastattelu: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
- Soininen, J.;Wasenius, R.;& Leponiemi, T. (2010). *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari.

Liite 1: Opinnäytetyön aikataulu 2011-2012

	OPINNÄYTETYÖ	HRD-TIIMIN VIESTINTÄ	YRITYSHAASTATTELUT
Kevät 2011	-	Tiimin viestintäsunnitelma. Oppiminen kokonaisuuden uusi ilme. Oppiminen-utiskirje aloittaa. Kielenhuolto-utiskirje aloittaa. Oppiminen intrasivu aukeaa uudestaan. SAP-Oppitori upotetaan intran Oppiminen-sivulle. Suosittelemme palsta aukeaa.	-
Syksy 2011	Tutkimuksen teoria opintoja. Konseptisuunnittelun opintoja.	Syksyn kausiesite Syksyn IntraTV mainos Syksyn karkkikampanja ja flyer Päivitä itsesi -FB sivu avataan Kielenhuolto koju Nenäpäivä kampanja	-
Joulukuu 2011	Opinnäytetyön aihe varmistuu	Ensimmäisen vuoden yhteenveto.	-
Tammikuu 2012	Tutustumista aihepiiriin kirjallisuuteen ja lähteisiin.	Uuden vuoden toiminnan suuntaaminen ja vahvistaminen. Kausi esite, karkkikampanja ja IntraTv mainos. FB-markkinointi.	Kysymysten luonnostelua kirjallisuuden ja oman kiinnostuksen pohjalta.
Helmikuu 2012	Tutustumista aihepiiriin kirjallisuuteen ja lähteisiin.		Haastattelujen kysymysrunko valmistuu ja esittely omalle esimiehelle. A ja B haastateltavat valittu.
Maaliskuu 2012	Tutustumista aihepiiriin kirjallisuuteen ja lähteisiin. II. Seminaari 6.3.	Keskustelupalsta ja valokuva-testi	A-B haastattelujen toteutus ja purku.
Huhtikuu 2012	Tutustumista aihepiiriin kirjallisuuteen ja lähteisiin. Oman tiimin viestinnän ja A-C haastatteluiden vertailu ja analysointi. Yhteenveto ja tulokset. Lopputyön viimeistely.	Oman tiimin vuoden viestinnän analysointi.	C haastateltava valittu. C- haastattelu ja purku. A-C haastattelujen analysointi.
Toukokuu 2012	Päätösseminaari. Opinnäytetyön tarkastus. Kypsyysnäyte.	-	-
Kesäkuu 2012	-	Raportointi omalle yhtiölle tuloksista ja havainnoista	Raportointi haastatteluun osallistuneille tuloksista ja havainnoista.

Liite 2: Sähköposti haastateltavalle: esitiedot opinnäytetyöstä

Reetta Lehto
Metropolia Ammattikorkeakoulu Medianomi YAMK
Mediatuottamisen ylempi koulutusohjelma
Opinnäytetyön esitiedot haastateltavalle

ENSITIEDOT HAASTATELTAVALLE

Opiskelen Metropolia ammattikorkeakoulussa ylem্পää ammattikorkeakoulututkintoa mediatuottamisesta. Opinnäytetyönäni tutkin yrityksen sisäisen viestinnän keinoja tavoittaa työntekijä.

OPINNÄYTETYÖN TAUSTAA PIKAISESTI

Kiinnostukseni aiheeseen nousi omasta työstäni Ylen HRD-tiimissä. Jokaisen omaan toimintaamme liittyvän koulutukseen, kehittämisprojektiin yms. on liitettävä entistä suurempana asiana viestintä ja markkinointi. Yrityksen sisäisessä viestintäilmatilassa on ruuhkaa ja työntekijän huomion tavoittaminen on erittäin vaikeaa. Luoksemme tulee myös projektien vetäjiä ja esimiehiä ja päälliköitä, jotka pyytävät apua omassa sisäisessä viestinnässään. Erään esimiehen kommentti ”Eihän niitä tavoita millään. Sähköpostiakaan ei enää lueta!”, on totta, mutta kertoo, että jotain täytyisi nyt tehdä toisin. Pelkkä sähköposti ei enää riitä, jos halutaan olla varmoja tärkeiden viestin perillemenosta.

Etsin siis hyviä keinoja ja ajatuksia onnistuneesta sisäisestä viestinnästä haastattelujen ja oman tiimimme testaamien uusien lähestymistapojen avulla. Pyrin kuvaamaan nykytilaa ja etsimään keinoja edellä mainittujen haasteiden kohtaamiseen.

HAASTATTELUPYYNTÖ

Toivoisin, että sinä olisit yksi kolmesta haastattelemastani henkilöistä. Tulisin luoksesi tekemään noin tunnin haastattelun ja lähettäisin sinulle ed. aihepiiriin liittyvät kysymykset etukäteen.

LUOTTAMUKSELLISUUS

Litteroituani haastattelun yrityksenne muuttuisi muotoon Yritys X ja kulkee siten tunnistamattomana läpi opinnäytetyön. Opinnäytetyön kaksi tarkastajaa saavat nähdä myös materiaalihaastattelut ja saavat tietoonsa haastateltujen nimet, mutta allekirjoittavat sitä ennen tätä materiaalia koskevan vaitiolosopimuksen. Materiaalin näyttäminen todentaa haastattelujen olemassaolon. Mitään sähköistä tai tulostettua materiaalia haastattelusta en lähetä tai jätä Metropolialle. Opinnäytetyön hyväksymisen jälkeen hävitän tunnistetiedot myös omista materiaalitiedoistani. Opinnäytetyössäni ei yritystä voi tunnistaa. Opinnäytetyön ohjaajani Metropoliaassa on FT Robert Arpo.

Olisin todella iloinen, jos saisin aikaasi ja ajatuksiasi tähän työhöni. Luonnollisesti annan sinulle luettavaksi valmiin opinnäytetyön ja avaan siitä saatuja kokemuksia halutessanne myös puhelimitse.

Jos vastauksesi on kyllä, soitan ensi tilassa ja sovin haastatteluajan sinulle sopivaan hetkeen ja paikkaan. Luonnollisesti vastaan mielelläni kaikkiin kysymyksiin, joita opinnäytetyöskentelyni herättää.

Ystävällisin terveisin, Reetta Lehto

Liite 3: Sähköposti haastateltavalle: kysymysrunko

Hei!

Tapaamme XXXX päivänä opinnäytetyöni haastattelun merkeissä. Lähetän sinulle tässä lupaamani haastattelun rungon, jotta en yllätä sinua kysymyksilläni ja asiat saavat kenties muhia ennen tapaamistamme.

Toivon saada äänittää haastattelun litterointia varten, ja sen valmistuttua tuhoan äänitteen.

Arvioin haastattelun kestävän tunnin.

Kiitos jo etukäteen ajastasi ja ajatuksistasi.

Ystävällisin terveisin,

Reetta Lehto

Reetta Lehto

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Mediatuottamisen ylempi koulutusohjelma

Opinnäytetyön haastattelujen runko 29.2.2012

KYSYMYSRUNKO HAASTATELTAVALLE**■ Haastateltavan perustiedot:**

Sukupuoli: _____

Haastateltavan ikä (5 vuoden tarkkuudella): _____

Tehtävä yrityksessä: _____

Haastateltavan koulutustausta: _____

Kuinka kauan toiminut sisäisessä viestinnässä: _____ vuotta

■ Yrityksen perustiedot

Henkilöstön määrä kotimaassa 100 hlö tarkkuudella: _____

Toimiala: _____ (Jos mahdollista)

AVOIMET KYSYMYKSET**INFORMAATION MÄÄRÄ, VIESTINTÄKANAVAT JA VIESTINTÄTASOT**

- Minkälaisia haasteita kohtaat tänä päivänä sisäisessä viestinnässä?
- Koetko, että yrityksesi sisäisessä viestinnässä on helppo saada työntekijöiden huomio?
- Millä tavalla viestitte ja minkälaisia keinoja olette käyttäneet? Millä keinoilla haette huomiota? Mistä olette hakeneet vaikutteita sisäiseen viestintään?
- Onko yrityksenne viestinnällistä ilmatilaa pyrittä hallitsemaan/ säännöstelemään/ rytmittämään?
- Minkälaista koulutusta henkilökuntanne on saanut sisäisestä viestinnästä?
- Miten koet yrityksesi viestijöiden tietoisuuden erilaisista viestintäkeinoista ja niiden luonteesta?

SOSIAALINEN MEDIA SISÄISESSÄ VIESTINNÄSSÄ

- Minkälaisia sosiaalisen median viestintävälineitä teillä on käytössä? Oletteko siirtyneet viestinnän sijasta tarjoamaan avointa tietoa ja keskusteluympäristöjä tai viestintäfoorumeja?
- Syntyykö yrityksenne yhteisöllisesti ja vuorovaikutteisesti uutta tietoa?

- Käytättekö joukkoistamista tai crowdsourcing- ajattelua tiedon käsittelemisessä tai muotoilussa?
- Miten yhtiön sisäisessä viestinnässä on luotu sosiaalisen median keskustelukulttuurin tapoja ja kulttuuria?
- Miten kannustatte työntekijöitä informoimaan ja jakamaan yhteisölle tärkeää tietoa tai osallistumaan kommentoimalla, suosittelemalla tai jakamalla viestiä?
- Minkälaisia riskejä näet sosiaalisessa mediassa yrityksen sisällä?
- Minkälaisia hyviä puolia näet sosiaalisessa mediassa yrityksen sisällä?
- Mitä ajattelet mahdollisuudesta osallistua keskusteluun ja aloittaa viestiminen riippumatta työntekijän asemasta organisaatiossa?
- Miten työntekijöiden kyky ja kokemukset sosiaalisen median työkaluista vaihtelevat?

TULEVAISUUS

- Mitä / miten haluaisit kehittää sisäistä viestintää yrityksessäsi? Minkälaisia tulevaisuuden haasteita näet?
- Miten yrityksesi sisäisen viestinnän välineet vastaavat nykyisiä ja tulevia tarpeita?