

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Lappeenranta
Kansainvälinen kauppa
Kansainvälinen kauppa

Nina Hanski

STORA ENSON IMATRAN TEHTAIDEN HENKILÖSTÖLEHTIEN LUKIJAKYSELY

Opinnäytetyö 2012

Tiivistelmä

Nina Hanski

Stora Enson Imatran tehtaiden henkilöstölehtien lukijakysely, 50 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Kansainvälinen kauppa

Opinnäytetyö 2012

Ohjaajat: Yliopettaja Tuuli Mirola, Saimaan ammattikorkeakoulu,

Johanna Väkeväinen, Stora Enso Oyj

Työn tilaaja: Stora Enson Imatran tehtaas

Opinnäytetyön aiheena oli lukijatutkimus Stora Enson Imatran tehtaiden henkilöstölehdille Staffin Vuokselle sekä newsin imatralle. Työn toimeksiantajana oli henkilöstölehtien toimitus. Koko Stora Enso Oyj:n henkilöstölehdet kokivat ulkoisen muutoksen alkukevällä 2012 ja uuden henkilöstöjulkaisun ensimmäinen numero ilmestyi työn ollessa vielä kesken. Ulkoasun muutos asetti haasteen myös lehden sisällölle, sillä palstatila pieneni uuden ilmeen myötä. Syksyllä 2011 suoritettiin lukijakysely, jolla selvitettiin mahdollisuudet vastata pienentyneen palstatilan haasteisiin sekä selvitettiin yleinen mielipide lehdistä.

Työ koostuu kahdesta osasta – teoriasta ja empiirisestä tutkimuksesta. Teoria koostuu yrityksen viestinnästä ja tarkentuu käsittelemään lähemmin yrityksen sisäistä viestintää sekä henkilöstölehteä yrityksen sisäisen viestinnän osana. Pintapuolisesti käydään läpi myös viestintätyytyväisyyttä, sekä sen tasoja. Empiirinen tutkimus on kvantitatiivinen survey-tutkimus ja aineistonkeruu menetelmänä on kyselylomake. Kysely käsittää kysymyksiä molemmista lehdistä ja keskittyy ainoastaan lehtien sisältöön.

Kyselyä jaettiin kolmen viikon aikana syksyllä 2011 sähköisenä Stora Enson Imatran tehtaiden intranetissä. Vastausprosentin kasvattamiseksi jaettiin myös paperisia kyselylomakkeita, sillä kaikilla ei ollut samanlaista mahdollisuutta päästä tietokoneelle. Lopulta kyselyyn vastasi 286 henkilöä jokaisesta henkilöstöluokasta ja kaikista ikäryhmistä. Vastausprosentti yhteensä oli 30,4, ja se on tilastollisesti riittävä kuvaamaan populaatiota.

Tutkimuksen tuloksista havaittiin, että lähes jokainen lukee lehdet ja lähes joka kerran, sekä niitä pidetään työn kannalta tärkeinä. Vähiten luettuja juttuja olivat historiaa käsittelevät aiheet ja eläkeläishaastattelut. Lukijan kuvat ja niksit olisivat kiinnostavia uutuuksia lehdissä. Kumpikin lehti sai arvosanaksi lähes 4 asteikolla 1 - 5.

Asiasanat: henkilöstölehti, lukijakysely, sisäinen viestintä, kysely

Abstract

Nina Hanski

Reader Survey for Stora Enso Imatra Mills Internal Magazines, 50 pages,
3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Faculty of Business Administration

Specialization in International Business

Thesis 2012

Instructor: Ms Tuuli Mirola, Principal Lecturer,

Mrs Johanna Väkeväinen, Stora Enso Oyj

Commissioned by: Stora Enso Imatra Mills

The subject of the study was a reader survey for Stora Enso Imatra Mills internal magazines. The editing office of internal magazine commissioned the survey. All Stora Enso internal magazines went through a transformation in magazine format during the early spring 2012, and the first issue of the new personnel publication was released whilst this study was still under process. The new format set a challenge for contents, as the column space was decreased because of the new layout. Also, the editing office was interested in hearing a public opinion about the magazines, because a study like this had never been carried out before. Therefore, a reader survey was implemented in autumn 2011 to find out the ways to respond to decreased column space and to map the general opinion about magazines: Staffin Vuoksi and newsin imatra.

This thesis consists of two parts – the theory part and the study itself. The paper starts with theory part, where the concept of organizational communication is discussed along with internal communication in more detail, covering also personnel magazine as a part of internal communication. The concept of communication satisfaction is roughly covered as well. Then follows the survey, which was conducted with quantitative research method, and the data was collected with a questionnaire.

The questionnaire was available during a 3 weeks period in autumn 2011 in the Imatra Mills intranet. Paper copies of the questionnaire were also distributed to guarantee a higher response rate, because not all employees have equal access to computers. In the end, 286 responses were collected covering all staff categories and age groups. The response rate was 30.4, which is adequate in a statistics point of view to describe the population.

It can be summarized from the results that almost everyone reads almost every issue of both publications, and that both are considered important work-wise. The least read subjects deal with history and former employees of Imatra Mills. Readers' pictures and everyday life hacks would be interesting to add in the magazines. Both magazines scored close to mark 4 in a scale of 1 to 5.

Key words: internal magazine, reader survey, internal communication, survey

Sisältö

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	1
1.2	Toimeksiantajan ja henkilöstölehtien esittely	1
1.3	Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma	3
2	Yrityksen viestintä	4
2.1	Yrityksen sisäinen viestintä eli työyhteisöviestintä	6
2.1.1	Mistä viestitään.....	7
2.1.2	Työyhteisöviestinnän tehtävät	7
2.1.3	Työyhteisöviestinnän kanavat ja foorumit	9
2.2	Henkilöstölehti osana työyhteisöviestintää	11
3	Viestintätyytyväisyys	14
4	Tutkimuksen toteutus	15
4.1	Tutkimusmenetelmät	15
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen	17
5	Tutkimuksen tulokset.....	19
5.1	Taustakysymykset.....	19
5.2	Lukijoiden mielipiteet ja lukutottumukset	24
5.2.1	Kuinka usein lehdet luetaan?	24
5.2.2	Kuinka usein lehden tulisi ilmestyä?.....	27
5.2.3	Artikkelien pituus?	29
5.2.4	Miten lukee lehden?	30
5.2.5	Lehtien saatavuus	30
5.2.6	Missä lukee lehden?.....	31
5.2.7	Kuinka tärkeäksi kokee lehdet työnsä kannalta?	31
5.3	Mitä juttuja lukee lehdistä	34
5.4	Uutisten tärkeys.....	38
5.5	Uudistusten mielenkiintoisuus	41
5.6	Rethink! –kehitysideat	42
5.7	Yleisarvosanat lehdille.....	43
6	Pohdinta	45
7	Yhteenveto	47
	Lähteet.....	49

LIITTEET

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Kyselylomake

Liite 3 Rethink-kommentit

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustaa

Tämän opinnäytetyön aiheena on lukijatutkimus Stora Enson Imatran tehtaiden henkilöstölehdistä ja työn toimeksiantajana on henkilöstölehtien toimitus.

Työn aihe oli ajankohtainen, sillä koko Stora Enson henkilöstölehdet kokevat ulkoasunmuutoksen. Tämä on jatkoa Stora Enson yritysilmeeen muutokselle, joka lähti käyntiin keväällä 2011. Henkilöstölehdet tulisi saada yhtäläiseksi uuden ilmeen kanssa, jossa vahvasti painotetaan ajattelemaan asiat uudelleen (rethink). Kyselyn tarkoituksena oli vahvasti myös halu selvittää lukijoiden mielipiteitä ja ajatuksia lehdistä.

1.2 Toimeksiantajan ja henkilöstölehtien esittely

Stora Enso Oyj on yksi maailman johtavista puu-, pakkaus- ja paperiteollisuuden toimijoista. Toiminnan tarkoituksena on koko ajan kehitellä uutta ja sopeutua asiakkaan tarpeisiin tarjoamalla tälle innovatiivisia ja uusiutuviin materiaaleihin perustuvia ratkaisuja. Stora Enso haluaa olla oman alansa ”rethinker” eli ajatella asiat uudella tavalla. Yrityksen suurimmat asiakassegmentit ovat tukkurit, painotalot ja kustantamot sekä pakkaus-, puusepän- ja rakennusteollisuus. (Stora Enso lyhyesti.) Konserni on kokenut myös viimeisen vuoden aikana yritysilmeeen uudistuksen, jolla halutaan ennestään painottaa yhteiskunta- ja ympäristövastuullisuutta eri sidosryhmille.

Stora Enson Imatran tehtaot koostuvat kahdesta eri tehdasyksiköstä, Kaukopäästä ja Tainionkoskesta. Imatran tehtailla valmistetaan elintarvike-, neste- ja luksuspakkauskartonkeja ja käytännössä tuotteiden loppukäyttökohteita ovat maito- ja mehupurkit sekä kartonkipikarit ja suklaa-, kosmetiikka- sekä savukepakkaukset. (Stora Enso lyhyesti.)

Imatran tehtailla julkaistaan omia henkilöstölehtiä: painettua Staffin Vuoksea ja sähköisesti ilmestyvää tiedotuslehteä newsin imatraa. Staffin Vuoksella on pitkä historia, joskin nimi on matkan varrella muuttunut pariin kertaan. Lehteä on toimitettu jo vuodesta 1962 eli tasan 50 vuotta. Lehti ilmestyi ensin nimellä Kaukopää. (Väkeväinen 2012.)

Aivan alusta asti lehdessä on uutisoitu lähes samoista asioista kuin nykyisinkin, mm. markkina- ja työllisyystilanteesta, tuotannosta, uudishankkeista, työturvallisuudesta ja koulutustoiminnasta. (Castrén 2002a, 6). Aiheita on tosin voinut käsitellä aikojen kuluessa laajemmin, sillä lehden sivumäärä on kasvanut vuosien mukana (Castrén 2002b, 5).

Vuonna 1968 henkilöstölehti sai ensimmäisen toimituskuntansa, joka koostui eri henkilöstöryhmistä niin Kaukopäästä kuin Tainionkoskeltakin. Samana vuonna lehti sai uuden nimen, Vuoksenlaakso, joka keräsi pidetyssä lukijakilpailussa eniten ääniä. (Castrén 2002a, 6.)

10 vuotta henkilöstölehden perustamisen jälkeen tapahtui näkyvä muutos lehden ulkoasussa, sillä lehti muuttui tabloid-tyyppiseksi eli iltapäivälehden malliseksi. Lehteä alettiin painaa Kaukopään valmistamalle painopaperille. Tähän asti lehti oli jaettu sisäisen postin mukana, mutta samaan aikaan muiden muutosten kanssa päätettiin lehti postittaa henkilöstön ja eläkeläisten kotiosoitteisiin. (Castrén 2002a, 6.)

Lehti sai uutta puhtia, kun työmarkkinoiden keskusjärjestöjen yhteistoiminta- ja tiedotussopimusten pohjalta laaditun YT-lain hengessä lehdelle valittiin uusi toimituskunta, joka yhteistuumin laati ensimmäisen kirjallisen toimitusohjeen. Se määritteli tarkoin toimituskunnan kokoonpanon sekä yhteiset pelisäännöt. (Castrén 2002a, 6.)

Tekniikan kehittyessä 1990-luvulla mahdollisuudet kehittää lehden ulkoasua paranivat entisestään, kun tietokoneet ja digitaalikamerat yleistyivät. Samaan aikaan osaltaan myös kirjapainon kehitys kohti digitaalitekniikkaa paransi lehden laatua. (Castrén 2002a, 6.)

Vuosituhanen vaihteen jälkeen, alkuvuodesta 2003, henkilöstölehti koki toisen suuren muutoksen niin nimessä kuin ulkoasussa. Koko Stora Enso -konserni laati yhtenäiset ohjeet julkaisemilleen painotuotteille ja niin Vuoksenlaaksosta tuli 30 vuoden jälkeen Staffin Vuoksi. (Castrén 2002a, 5.)

Myöhemmin lehden toimitukselle heräsi ajatus julkaisusta, joka täydentäisi painettua henkilöstölehteä ja intranetiä. Näin syntyi verkkolehti news imatra (ensin Imatra News), jonka tehtävä olisi kertoa Imatran tehtaiden uutisista, tapahtumista ja ilmiöistä laajemmin kuin intranet, mutta ajankohtaisemmin kuin painettu lehti (Imatra News 2009). Verkkolehden ensimmäinen numero ilmestyi tammi-kuussa 2009.

1.3 Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma

Painetun henkilöstölehden Staffin Vuoksen ilme ja sitä kautta sisältö kokee muutoksen keväällä 2012, kun lehden ulkoasu halutaan saada muutettua Stora Enson uudistuneen yritysilmeen mukaiseksi. Painetun lehden uusi ulkoasu on niin radikaalisti erilainen, että se asettaa myös lehden sisällölle haasteen. Kuinka lehden lukijat pidetään tyytyväisenä, kun juttuja on tiivistettävä?

Tämän vuoksi on tärkeää selvittää, onko lehdessä tällä hetkellä juttuja, joita ei lueta tai tuntuvatko jutut liian pitkiltä. Vastausten pohjalta voidaan sitten harkita, kuinka ratkaistaisiin pienentyneen palstatilan ongelma. Samalla saadaan vastauksia siihen, millaisena lukijat pitävät lehtä yleisesti, millaisia mielipiteitä ja mielikuvia heillä on ja kuinka tyytyväisiä he ovat lehtiin tällä hetkellä. Mielekästä on myös selvittää mahdollisia kehitystarpeita.

Kyselylomakkeessa käsitellään molemmat lehdet erikseen. Näin saadaan tarkempia tuloksia, jotka voidaan kohdistaa joko painettuun henkilöstölehteen tai verkkolehteen. Tämän lisäksi tutkimus rajataan käsittämään ainoastaan lehtien sisältöä, sillä lehtien ulkoasua ei ole mielekästä lähteä tutkimaan. Painetun lehden uusi ulkoasu on jo suunniteltu.

Tutkimukselle voidaan asettaa seuraavanlaiset tutkimusongelmat:

Lukijatutkimuksen pääongelmat

- Miten tyytyväisiä lukijat ovat Staffin Vuokseen ja newsin imatraan?
- Miten lukijat kehittäisivät lehtiä?

Pääongelmaan liittyvät alaongelmat

- Millaisia mielipiteitä lukijoilla on lehdistä?
- Millaisia lukutottumuksia lukijoilla on?
- Kuinka paljon lehtiä luetaan?

Vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty Staffin Vuoksi ja newsin imatra henkilöstölehdille yhdessä, vaikka lukijoiden mielipiteitä painetusta lehdestä on tutkittu säännöllisesti. Uudenlaisen tästä tutkimuksesta tekee se, että molemmat lehdet on sisällytetty tutkimukseen ja kysely käsittelee lehtiä yleisesti. Aikaisemmat tutkimukset ovat keskittyneet pääasiassa keräämään tietoa painetun lehden senhetkisistä numeroista.

Lisäarvoa tutkimukselle antaa mahdollisuus käyttää tutkimusta pohjana ja vertailukohtana tuleville mielipidetutkimuksille. Tulevaisuudessa tutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi vuoden kuluttua lehden ulkoasun muutoksesta, jolloin neljä numeroa olisi ilmestynyt ja lehden sisältö olisi ehtinyt asettua omaan malliinsa.

2 Yrityksen viestintä

Joka ikinen voi olla kommunikoinnin asiantuntija. Kommunikoimaan opitaan jo pieninä, minkä jälkeen taidot vain kehittyvät. Kommunikointi tapahtuu mm. kotona, työpaikalla ja vapaa-aikana, jolloin sen voidaan katsoa olevan arkipäiväistä ja jokaista koskettava asia. (Juholin 2009, 35). Helsingin Yliopiston emeritusprofessori Osmo A. Wiio selittää viestinnän eli kommunikaation tarkoittavan juuri tiedon lähettämistä ja vastaanottamista ihmisten välillä. (Siukosaari 2002, 11.)

Yrityksen viestintä eroaa viestinnästä yleensä kolmella tapaa: viestintä tapahtuu organisoiduissa puitteissa, se on tavoitteellista sekä tekniset välineet ovat laajasti käytössä (Åberg 1997, 31). Yksi yrityksen keskeisimmistä syistä viestiä onkin juuri tavoitteiden saavuttaminen, minkä avulla pyritään rakentamaan vahvasti yrityskuvaa ja takaamaan vuorovaikutteinen tiedonvälitys. Lopullinen tavoite on ennen kaikkea vaikuttaa vastaanottajan tietoihin, mielikuviin ja tai mielipiteisiin. (Siukosaari 2002, 11.)

Yritysviestinnän keskeisimpinä toimintoina eli funktioina voidaan pitää yhteystoimintaa (eli yhteydenpitoa) ja tiedotustoimintaa (eli tiedottamista tai tiedotusta). *Yhteystoiminnan* tarkoituksena on yrityksen ja ihmisten tunnettuuden lisääminen sidosryhmille, niin sisäisille kuin ulkoisillekin. Vuorovaikutus ihmisten välillä synnyttää myönteisen ilmapiirin, jossa yrityksen on helpompi toimia. Esimerkkejä yhteystoiminnasta on muun muassa puhelinsoitto, tapaaminen, yhteisövierailut ja henkilöstötapaamiset. *Tiedotustoiminnan* tarkoituksena taas on lisätä tietoisuutta yhteisöstä ja sen toiminnasta. Tiedottaminen voi olla sisäistä tai ulkopuolelle suuntautuvaa, mutta hyvin usein yksisuuntaista toimintaa siinä, missä yhteystoiminta on vuorovaikutteista. Esimerkkejä tiedotustoiminnasta on esite, tiedote, asiakaslehti ja henkilöstölehti. (Siukosaari 2002, 15.)

Vuonna 1985 Åberg on puolestaan kehittänyt niin sanotun pizzamallin yhteisöviestinnän funktioista, joita on viisi: toiminnan tukeminen, työyhteisön profilointi, informointi, kiinnittäminen ja vuorovaikutuksessa oleminen. *Toiminnan tukeminen* sisältää ajatuksen, jossa viestintää tarvitaan palveluiden ja tuotteiden tuottamiseen sekä niiden siirtämiseen asiakkaalle. Konkreettisia esimerkkejä ovat mm. työohjeet tai sisäinen markkinointi. Tämän funktion on katsottu olevan kaikkein tärkein. *Työyhteisön profilointi* käsittää yhteisö-, johtaja- tai palveluprofiilin luomisen. *Informointi* sisältää yhteisön tai yrityksen tapahtumista ja uutisista kertomisen sisäisille sidosryhmille (ja myös ulkoisille sidosryhmille). *Kiinnittämällä* tarkoitetaan henkilöstön perehdyttämistä työhön sekä työyhteisöön. *Vuorovaikutuksessa oleminen* ja viestintä tyydyttävät ihmisen sosiaaliset tarpeet. (Åberg 1997, 32 - 33.)

Yhteisö pystyy itse vaikuttamaan suoraan pizzamallin neljään ensimmäiseen funktioon. Se voi itse päättää, kuinka se tukee viestinnän avulla toimintaansa, kuinka profiloi, kuinka tiedottaa ja kuinka kiinnittää henkilöstön työyhteisöön. Näistä edellä mainituista funktioista voidaan käyttää myös nimeä tulosviestintä, sillä ne vaikuttavat suoraan ja ratkaisevasti yrityksen tulokseen. Åbergin pizzamallin viides funktio, sosiaalinen vuorovaikutus, ei ole suoraan työyhteisön valvottavissa tai ohjattavissa. Sosiaalista vuorovaikutusta voidaan kutsua myös puskaradioksi tai henkilökohtaiseksi lähiverkoksi. (Åberg 1997, 33.)

2.1 Yrityksen sisäinen viestintä eli työyhteisöviestintä

Kuten aikaisemmin jo todettiin, yritysviestintä on suunnattu kaikille sidosryhmille: omalle henkilöstölle sekä muille tärkeille ihmisille yrityksen ulkopuolella (yhteistyökumppanit, asiakkaat ja osakkaat), mutta sisäinen viestintä eli *työyhteisöviestintä* on lähinnä kohdennettu yrityksen henkilöstöön. Toki jokainen yritys päättää itse, mitä ryhmiä se luokittelee työyhteisöviestinnän piiriin. Suurimmissa yrityksissä tähän kuuluu vain henkilöstö, mutta pienissä yrityksissä sisäisen viestinnän piiriin voivat kuulua jopa osakkaat. (Siukosaari 2002, 65.)

Työyhteisöviestinnän voidaan katsoa olevan kaikkein tärkein osaamisalue ja tavoitteellisin toiminto, sillä sen merkitys on kasvanut ja kasvaa edelleen (Siukosaari 2002, 65). Työyhteisöt eivät ole enää entisenkaltaisia suljettuja ja selvärajaisia, vaan työtä tehdään nykyisin organisaatorajoja ylittävissä verkostoissa, tiimeissä ja projekteissa. Tämän lisäksi on jouduttu hylkäämään vanha käsite *sisäinen tiedottaminen*, joka ilmensi tiedon kulkua organisaation hierarkioita seuraten ylhäältä alaspäin ja yksisuuntaisesti. Nykyinen käsite *viestintä* kuvaa paremmin keskinäistä vuorovaikutusta ja tiedon vaihdantaa siellä missä ihmiset toimivat. (Juholin 2009, 141 - 143.) Käytännössä tämä käsittää henkilöstön pyrkimystä yhdessä johdon kanssa onnistuneeseen viestintään ja parhaiten se tekee tämän valitsemalla keskuudestaan sisäisen viestinnän työryhmän. Saman asian ajaa monessa yrityksessä tiedotustoimikunta tai sisäisten lehtien toimituskunta. (Siukosaari 2002, 67.)

2.1.1 Mistä viestitään

On organisaatiosta kiinni, mitä asioita halutaan painottaa työyhteisöviestinnässä. Yleisimpiä asioita viestiä on uudet työntekijät, talousasiat ja toimintaan sekä toimialaan liittyvät markkinauutiset. Jos yrityksen historia on värikäs ja keskeisessä asemassa, saattaa perustajilla tai muulla historiatiedolla olla merkittävä asema sisäisessä viestinnässä. Mutta kaikkein keskeisimmät asiat ovat yrityksen missio, visio ja strategia, jotta kaikki varmasti tietävät, minkä eteen tehdään töitä. (Säteri & Hosiokoski 2008, 5.)

Yrityksen toimialan mukaan on toimintaohjeilla (mm. turvallisuusohjeet ja teknisten järjestelmien käyttöönotto) keskeinen asema sisäisessä viestinnässä. Uusien tuotteiden ja palvelujen sisäinen lanseeraus katsotaan myös todella tärkeäksi, sillä henkilöstön täytyy olla tietoinen uutuuksista ennen asiakkaita. Toinen aspekti uusista tuotteista ja palveluista viestimiseen on saada oma henkilöstö innostumaan uusista asioista, sillä tällä on positiivinen vaikutus tulokseen. Tästä voidaan käyttää myös termiä sisäinen markkinointi. (Säteri & Hosiokoski 2008, 6.)

Puhuttaessa viestittävistä asioista on kuitenkin muistettava, että etenkin suurissa organisaatioissa ja yrityksissä ei kaiken tiedon tarvitse kulkea kaikille. Vain pientä ryhmää yrityksen sisällä koskevista asioista ei tarvitse viestiä kaikille, sillä se ei ole kaikille tietoperustan kannalta arvokas. Jos kaikista asioista tiedotetaan kaikille, hukkuvat juuri ne tärkeimmät asiat valtavaan tietotulvaan. (Säteri & Hosiokoski 2008, 6.)

2.1.2 Työyhteisöviestinnän tehtävät

Työyhteisöviestinnälle voidaan asettaa erilaisia tehtäviä, kuten kulttuurin ja yhteisyyden rakentaja, täsmä- ja perustiedon välittäjä, johtamisen osa-alue sekä tyytyväisyyden lisääjä (Juholin 2002, 109 - 113). Näistä tehtävistä on kerrottu seuraavassa kappaleessa tarkemmin.

Viestintä voidaan nähdä omana toimintona, osana organisaatiokulttuuria tai se käsitetään itse organisaatiokulttuurina. Viestintäkulttuuri taas koostuu viestintäilmastosta ja viestintäjärjestelmästä. Viestintäilmastoon sisällytetään mm. keskinäisviestintä, viestintäprosessin toimivuus, esimiesten viestintä sekä organisaation toimintatavat, ja viestintäjärjestelmä sisältää käytössä olevat kanavat (tai foorumit), sisällön ja sovitut käytännöt. Tämä luokittelu auttaa tavoitteiden määrittelyssä ja toimivuuden arvioinnissa, kun halutaan saada selville esimerkiksi, millainen ilmasto työyhteisössä vallitsee tai miten esimiesviestintä toimii. (Juholin 2002, 109 - 110.)

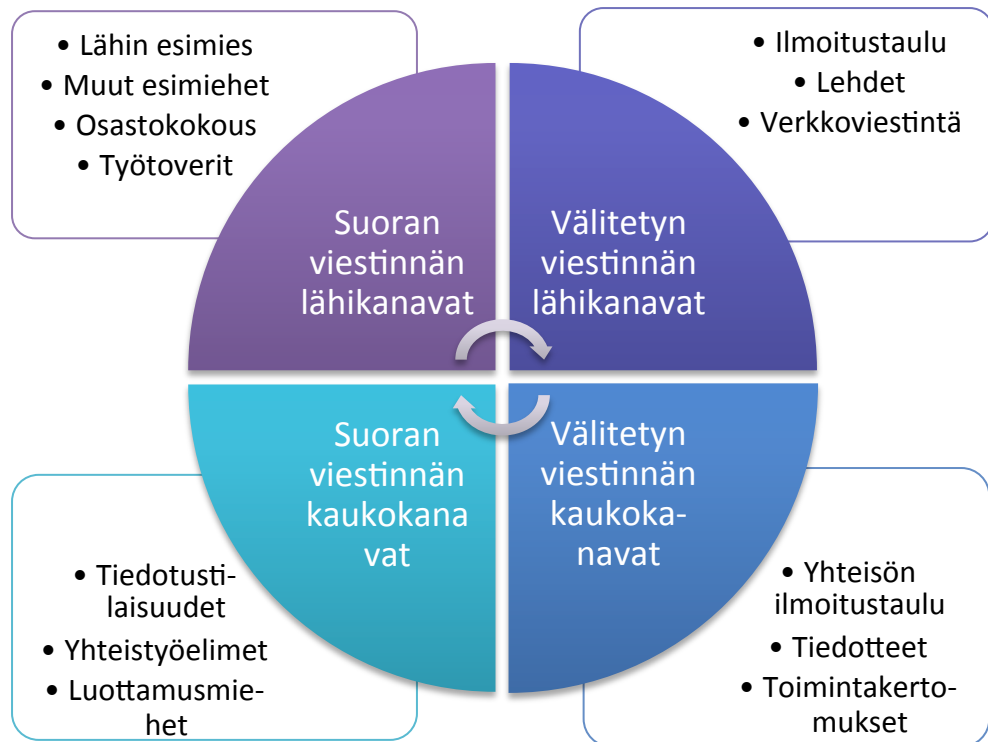
Suomessa työyhteisöjä velvoittaa viestimään laki yhteistoiminnasta yrityksissä (lyhyesti YT-laki, 1979), jonka pohjana toimii vuonna 1971 työmarkkinajärjestöjen solmima informaationsopimus. YT-lain tavoitteena on kasvattaa työntekijöiden mahdollisuutta vaikuttaa työtään ja työpaikkaansa koskevaan päätöksentekoon sekä kehittää yrityksen toimintaa ja työolosuhteita. Mainitsemisen arvoisen tavoite on myös työnantajan ja työntekijän välisen yhteystoiminnan kehittäminen. Laissa on määritelty työnantajan tiedotusvelvollisuus koskemaan tilinpäätöstä, taloudellista tilannetta, henkilöstösuunnitelmia, henkilöstöasioiden yleisperiaatteita ja organisaatiota, työehtoja sekä muutoksia. (Juholin 2002, 111.)

Mitä avoimempaa, luottavaisempaa ja alaiset huomioonottavampaa johdon viestintä on, sitä tyytyväisempiä ihmiset ovat työhönsä, koko yhteisöön ja esimieheensä. Työyhteisön jäsenten pitää pystyä näkemään itsensä osana suurempaa kokonaisuutta eli koko organisaatiota. Haastavinta tämä on globaaleissa organisaatioissa, jotka toimivat monilla eri aloilla ja joiden kulttuurit ja kulttuurirympäristöt ovat erilaiset. Yleinen tyytyväisyys tehostaa yhteisön toimintaa eli parantaa tuloskykyä, mikä osaltaan on nostanut viestintää korkeampaan asemaan. Johtamisen tehokkuus on paljolti kiinni viestinnän onnistumisesta eli siitä, kuinka esimies on pystynyt motivoimaan organisaatitavoitteiden saavuttamiseksi. Esimiesviestinnän painopiste on siirtynyt viime aikoina informaationsaasteen vähentämiseen ja ymmärryksen lisäämiseen, joka tullaan saavuttamaan, kun tarkastellaan johtamistapoja ja viestintää sen osana. (Juholin 2002, 112 - 113.)

2.1.3 Työyhteisöviestinnän kanavat ja foorumit

Työyhteisöviestintä voi olla suoraa tai välitettyä ja kanavat voidaan jakaa lähisekä kaukokanaviin. Kuva 1 alapuolella havainnollistaa kanavien jakoa. Esi-merkkejä *suoran viestinnän lähikanavista* ovat lähin esimies, muut esimiehet, osastokokous ja työtoverit. Tätä voidaan kutsua myös kasvokkaisviestinnäksi, koska vuorovaikutus tapahtuu siellä missä viestitään. *Suoria kaukokanavia* ovat esimerkiksi tiedotustilaisuudet, yhteistyöelimet, luottamusmiehet, kokoukset ja neuvottelut sekä työtoverit muissa yksiköissä. Näissäkin tilanteissa viestintä käsitetään kasvokkaisviestintänä, vaikka se ei ole yhtä henkilökohtaista. (Juholin 2002, 125.)

Ilmoitustaulut, lehdet, verkkoviestintä ja sähköposti on *välitettyä lähiviestintää*, koska vuorovaikutus ei tapahdu kasvokkain (vaikka viestintätilanteet tapahtuvat tässä ja nyt). *Välillisiä kaukokanavia* ovat esimerkiksi koko yhteisön ilmoitustaulu, tiedotteet, kirjeet, lehdet, toimintakertomukset ja osaltaan myös joukkoviestimet. (Juholin 2002, 125.) Toinen jaottelutapa on luokitella kanavat kasvokkaisviestintään, painettuihin, suullisiin ja sähköisiin kanaviin (Juholin 2009, 170).



Kuva 1. Kanavajaottelu

Kanava-ajattelu on peräisin 1950-luvulta ja ilmentää välineiden tärkeyttä. Mutta koska viestintä elää jatkuvassa muutoksessa ja sen on vastattava muuttuvan ympäristön tarpeisiin, on tärkeämmäksi noussut toimijuus, ihmiset. Siirtyminen paperisista tiedotteista sähköpostiin on mahdollistanut vuorovaikutuksen, yhteistyön, tiedon jakamisen ja yhteisen tiedon luomisen uudella tavalla. Näin mielekkäämpää on puhua viestinnän foorumeista, näyttämöistä, joissa ihmiset toimivat. (Juholin 2009, 170 - 171.)

Foorumit voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: työfoorumit, viralliset ja puoliviralliset foorumit sekä vapaamuotoiset foorumit, joita täydentävät sosiaalinen media ja foorumien jatkeet. Foorumeista tärkein viestintäfoorumi on työtila (työfoorumi), jossa ihmiset tekevät töitä, vaihtavat tietoa ja kokemuksia sekä kehittävät uutta. Sillä ei ole merkitystä, sijaitseeko työfoorumi fyysisesti tai virtuaalisesti, vaan se toimii aina työyhteisön ylläpitäjänä ja luo viestintäkäytäntöjä. *Virallisia foorumeita* ovat palaverit, tuloksenjulkistamistilaisuudet ja ajankohtaisinfot, jotka edelleen voidaan jakaa kolmeen ryhmään: mitä on tapahtunut, mitä tapahtuu nyt ja mitä tulee tapahtumaan. Virallisilla foorumeilla on aina paikka työyhteisössä, sillä jaettava tieto on kaikille samaa ja virallista. *Puoliviralliset foorumit* ovat jo nimensäkin mukaisesti vähemmän virallisia kuin kokoukset tai tiedotustilaisuudet. Näillä foorumeilla käsitellään työyhteisön asioita vapaamuotoisissa puitteissa. *Vapaamuotoiset foorumit* ovat sellaisia kokoontumisia, joista puuttuu kokonaan virallinen asialista. Tilaisuuksille voidaan enintään asettaa teema, josta keskustellaan. Vapaamuotoisella foorumilla voidaan esimerkiksi tarkoittaa tilanetta, jossa kaksi tai useampi ihminen kohtaa käytävällä ja ryhtyy keskustelemaan yhteisistä asioista. (Juholin 2009, 171 - 176, 182.)

Sosiaalinen media pohjautuu avoimuuteen sekä yhteisöllisyyteen, ja siksi se onkin tarjonnut yrityksille uudenlaisia tapoja viestiä. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan tulisi nähdä viestinnän työkaluna, vaan paremminkin syynä viestinnän muutokseen. Se voidaan nähdä myös tilana, joka kannustaa vapaamuotoisempaan viestintään. (Kosonen 2010.)

Puhuttaessa viestintäfoorumeiden jatkeista tarkoitetaan välineitä, jotka itsessään eivät ole foorumeita vaan täydentävät tiedonkulkua foorumeilla. Näitä on

esimerkiksi sähköposti, ilmoitustaulu, tiedote ja henkilöstölehti. Aikaisemmin *sähköpostia* pidettiin omana fooruminaan. Sen yleistyttyä on viestien määrä kuitenkin kasvanut räjähdysmäisesti, jolloin tärkeätkin viestit voivat hukkua informaatiotulvaan. Tämä on johtanut viestintätehokkuuden heikkenemiseen, ja tiedon saatavuus kärsii. *Ilmoitustaulujen* merkitys on vähentynyt kasvaneen verkkoviestinnän myötä, ja useissa yhteisöissä ilmoitustaulu on siirretty intranettiin tai internettiin. *Tiedote* on informatiivinen, nopea, tehokas tapa saada oma näkemys tietoisuuteen. Se on neutraali, ja sitä voidaan käyttää esimerkiksi kokouksissa tai palavereissa annetun tiedon ”virallistajana”. (Juholin 2009, 177 - 182.) *Henkilöstölehdistä* kerrotaan seuraavassa kappaleessa.

2.2 Henkilöstölehti osana työyhteisöviestintää

Työyhteisöissä julkaistaan kahdenlaisia henkilöstölehtiä: uutis- ja tiedotuslehtiä sekä varsinaisia henkilöstölehtiä. Ne ovat työyhteisöviestinnän työkaluja, ja samalla henkilöstön käytettävissä tiedotus-, mielipide- ja kyselyvälineenä sekä ilmoitustilana. (Siukosaari 2002, 108.) Henkilöstölehtiä ei voida pitää kuitenkaan omana foorumina, vaan niiden rooli on enemmänkin täydentää viestintäfoorumia – toimia asioiden taustoittajana. Vaikka lehti voi joissain tapauksissa toimia tärkeänä keskustelufoorumina, ei sen sisältämä keskustelu ole kovinkaan ajankohtaista harvan ilmestymistiheyden takia. (Juholin 2009, 180 - 181.)

Uutis- ja tiedotuslehti kertoo yhteisön uutiset, tiedottaa, kertoo mielipiteet, vastaa kysymyksiin ja yrittää pitää yllä keskustelua sekä tarjoaa ilmoitustilaa. Lehden tarkoitus on ilmestyä vähintään kerran viikossa tai kerran kahdessa viikossa, mutta ei koskaan harvemmin. Uutis- ja tiedotuslehden perusedellytykset on nopeus ja säännöllisyys, lukijan on tiedettävä tarkalleen, milloin lehti ilmestyy, sekä lehdestä on löydyttävä sen hetken tuoreimmat uutiset. Monet yhteisöt ovat siirtäneetkin tiedotuslehden verkkoon tai tekevät kokonaan sähköisiä uutis- ja tiedotuslehtiä. (Siukosaari 2002, 110 - 111.)

Varsinainen henkilöstölehti on ulkoasultaan, sisällöltään ja ilmestymistiheydeltään aikakausilehtimäisempi. Lehden tulisi ilmestyä noin 4 - 6 kertaa vuodessa, ja joissain yhteisöissä se ilmestyy jopa kerran kuukaudessa. Suurin osa yhtei-

söistä suunnittelee lehden ja kirjoittaa suurimman osan jutuista itse, vaikka lehden varsinainen tekeminen olisikin ostettu yhteisön ulkopuolelta. Monet yhteisöt postittavat henkilöstölehden työntekijöilleen kotiin, sillä kotona on enemmän aikaa lukea lehteä, perheen jäsenetkin voivat selailla sitä ja vieraat saavat lehden käsiinsä. Henkilöstölehdessä jutuilla on enemmän tilaa ja näin toimittajilla on mahdollisuus perehtyä syvemmin aiheisiin. Aiheita käsitellään aikakausilehtimäisemmin ja valokuvia pyritään käyttämään enemmän. Tyypillisiä juttuja henkilöstölehdelle on ihmiset eli työtoverit niin vapaa-aikana kuin töissä sekä johdon ajatukset yhteisön kehittämisestä, tulevaisuudesta ja yhteisökulttuurista. (Siukosaari 2002, 113 - 114.)

Siukosaari (2002, 108) esittää ajatusmallin henkilöstölehdille yhteisesti asetetuista tehtävistä ja sisällöstä seuraavasti:

- Me-hengen vahvistaminen
- Sisäisen markkinoinnin edistäminen
- Yhteisökulttuurin vaaliminen
- Yhteisöilmeen vaaliminen
- Vuorovaikutuksen vaaliminen
- Harrastus- ja muun vapaa-ajan toiminnan ja tulosten esittely
- Talon, työyksiköiden ja henkilöstön uutisten kertominen
- Toiminnasta ja työtehtävistä tiedottaminen.

Verkkoviestinnän yleistyminen on osaltaan asettanut varsinaisille painetuille henkilöstölehdille uusia haasteita. Viestintä työpaikalla hoituu päivittäin verkon välityksellä ja keskustelemalla, jolloin kotiin vietävä tai kotiin tuleva lehti koetaan uudella tavalla tuotteeksi. Ulkoasuun ja luettavuuteen kiinnitetään entistä enemmän huomiota, sillä henkilöstölehti kilpailee muiden kotiin tulevien aikakauslehtien kanssa. (Juholin 2009, 181.)

Monissa yhteisöissä pohditaan myös henkilöstölehden ja intranetin suhdetta. Henkilöstölehti on kallis ja hidas vaihtoehto intranetille, ja siksi monissa yhteisöissä henkilöstölehti on kokonaan lopetettukin. Henkilöstölehden tekemiseen on kolme syytä: tiedon välittäminen, yhteenkuuluvuuden lisääminen sekä brändin, arvojen ja strategian viestiminen. Intranetin avulla on vaikea saada ihmisiä

ymmärtämään asioita, joita käsitellään tunteen pohjalta. Näitä asioita ovat juuri arvot, brändi, tarinat ja tunteet. Siksi painettu lehti on hyvä työväline, kun halutaan luoda ihmisille yhteinen ylpeys siitä, mitä tehdään. (Leinonen 2008.)

Monissa yhteisöissä on käytössä yksi henkilöstölehti, joka yhdessä tiedotteiden kanssa muodostaa henkilöstölle välitetyn viestinnän pohjan. Ainoastaan suurimmissa yhteisöissä, joissa nimenomaan tiedotuksen tarve on korostunut, on käytössä kaksi erillistä henkilöstölehteä. (Siukosaari 2002, 110.)

2.2.1 Henkilöstölehtien tutkiminen

Yhteisöissä, joissa henkilöstölehti on ilmestynyt jo kauemmin, kannattaa teettää säännöllisin väliajoin lukijatutkimus. Tutkimuksella pyritään selvittämään sitä, mitä luetaan ja kuka lukee. Toinen keino tutkia henkilöstölehtiä on luettavuus-tutkimus, jonka avulla pyritään selvittämään sitä, kuinka lukijat ymmärsivät luetun. (Siukosaari 2002, 114.) Lukijatutkimuksissa on yleisesti havaittu, että lehtiä luetaan melko tarkkaan, mutta valikoiden. Lukupäätös syntyy henkilöstölehtien osalta samaan tapaan kuin aikakausi- tai sanomalehtiä luettaessa – otsikoiden, kuvien ja jutun alun perusteella. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 116.) Palaute on yleensä hyvää ja lehtiin ollaan tyytyväisiä (Juholin 2009, 181).

Juttujen on tärkeää olla lukijan mielestä merkittäviä, sillä parhaimmillaan juttu voi tavoittaa jopa 90 % koko yhteisöstä. Siukosaari (2002, 115) onkin listannut hyvän jutun kriteerit seuraavasti:

- Uutinen tai muuten ajankohtainen ja mielenkiintoinen
 - o Koskettava, läheinen ja inhimillinen
 - o Kouriintuntuva ja antaa lukijalle samaistumisen mahdollisuuden
 - o Poikkeava, mahdollisesti hauska ja naurattava
- Jutussa tulee olla
 - o Tietoja, selostuksia, perusteluja ja taustatietoja
 - Laajuutta ja syvyyttä sopivasti
 - Monipuolisuutta, ei jätä kysyttävää
 - Uusia, erilaisia näkökulmia
 - o Yhteisön toiminta-ajatusta, -tapaa ja tavoitteita tukeva sisältö

- Hyvät pää-, apu- ja väliotsikot sekä johdantokappale
- Hyvät valokuvat, piirroksot ja taitto
- Juttu on tehty luotettavasti, uskottavasti, persoonallisesti, läheisesti, tiiviisti, luettavasti ja ymmärrettävästi sekä hyvällä suomenkielellä (tai muulla kielellä).

Lukijat välttelevät yleensä pakinoita, asiantuntijakirjoituksia, kampanja- ja kansainvälisen toiminnan esittelyitä (Siukosaari 2002, 117).

3 Viestintätyytyväisyys

Viestintätyytyväisyydellä tarkoitetaan yleistä tyytyväisyyttä saatuun tietoon ja mahdollisuuteen tulla kuulluksi sekä vaikuttaa omassa työyhteisössä. Tämän vuoksi se on mittari, jolla yhteisöt seuraavat viestintänsä onnistumista. Thayer (1968) on määritellyt viestintätyytyväisyyden henkilökohtaiseksi tyytyväisyyden tunteeksi, joka on seurausta siitä, että pystyy viestimään onnistuneesti muille ja kommunikoimaan muiden kanssa. (Juholin 2002, 113, 115.)

Usein viestintätyytyväisyydellä on ajateltu olevan suora vaikutus työtytytyväisyyteen. Pääasiallisesti tutkimuksissa on pystytty osoittamaan, että tyytyväisyys viestintään on ennakoanut työtytytyväisyyttä ja sitoutumista työyhteisöään kohtaan. Täytyy ottaa kuitenkin huomioon, että tämä ei päde kaikissa yhteisöissä. Toisin sanoen joissain tapauksissa viestinnän lisääminen aiheuttaa tyytymättömyyttä tai riippuvuus viestintätyytytyväisyyden ja työtytytyväisyyden väliltä puuttuu kokonaan. Tällaisissa yhteisöissä tietoa on liikaa ja se uuvuttaa ja hämmentää ihmisiä sekä muuttuu lopulta tehottomaksi viestinnäksi. (Juholin 2002, 113 - 114.)

3.1 Viestintätyytytyväisyyden tasot

Wiio määrittelee 1970-luvun lopulla kehittelemässään OCD-mittarissa (*Organizational Communication Development*) neljä viestintätyytytyväisyyden tasoa:

tyytyväisyys omaan työhön, tyytyväisyys viestien sisältöön, tyytyväisyys viestinnän parantamiseen ja kehittämiseen sekä tyytyväisyys viestinnässä käytettävien kanavien tehokkuuteen. Hieman ennen Wiioa, vuonna 1977, Downs ja Hazen vuorostaan ovat määritelleet viestintätyytyväisyyden tasoiksi viestintäilmas-ton, horisontaalisen viestinnän toimivuuden, yhteisön kiinteyden, yksilöllisen palautteen, yhteisön tulevaisuuden näkymät ja esimies-alaisviestinnän toimi-vuuden. (Juholin 2002, 115.)

Vuonna 1999 Juholin on tutkinut myös viestintätyytyväisyyden tasoja ja lähteitä. Tutkimuksessa viestintätyytyväisyyden tasoja löytyi neljä, joista kolmella en-simmäisellä on suurin vaikutus: johdon viestintä koko organisaatiota koskevista asioista, keskinäinen vuorovaikutus ja ilmapiiri omalla osastolla tai tiimissä, vai-kuttaminen omaan työhön, uraan ja kehitykseen sekä ammatillinen viestintä eli viestintäjärjestelmän ylläpitäminen ja rakentaminen. Tyytyväisyys viestintään perustuukin vahvimmin vuorovaikutukseen henkilöiden välillä. Tutkimuksessa oli mukana viideskin taso, materiaaliset edut, mutta sillä katsottiin olevan hyvin vähän tekemistä viestintätyytyväisyyden kanssa. (Juholin 2002, 115 - 116.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä osiossa käydään läpi ensin valittuja tutkimusmenetelmiä ja perustellaan tehtyjä valintoja. Tämän jälkeen selvitetään lukijatutkimuksen käytännön toteu-tusta sekä pohditaan tutkimuksen eri vaiheita askel askeleelta.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusstrategialla tarkoitetaan tutkimuksen toteutusta ohjaavia periaatteellisia valintoja, joka nähdään ratkaisujen kokonaisuutena teoreettisella sekä käytän-nön tasolla (Jyväskylän yliopiston Koppa, 2012b). Tutkimusstrategia Stora En-son Imatran tehtaiden henkilöstölehtien lukijatutkimukselle on survey-tutkimus käyttäen apuna kvantitatiivista ja osittain strukturoitua kyselylomaketta.

Survey-tutkimus on tutkimusstrategia, jonka tavoitteena on kerätä kysely- tai haastattelumenetelmillä tietoja suurehkosta määrästä. Tavoitteena on tutkittujen ilmiöiden, tapahtumien tai ominaisuuksien yleisyyden, esiintymisen, vuorovaikutuksen tai jakautumisen selvittäminen. Tulokset pyritään aina yleistämään koskemaan koko joukkoa. (Jyväskylän yliopiston Koppa, 2012a). Survey-tutkimus valittiin juuri siksi, koska populaatio on suuri ja kyselyllä halutaan selvittää yleistä mielipidettä.

Tässä opinnäytetyössä käytetty *kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä* eli määrällinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa tiedon numeerista tarkastelua. Tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia tarkkaillaan yleisesti kuvaillen, numeroita apuna käyttäen. Tyypillistä tällaiselle tutkimusmenetelmälle on, että vastaajia on paljon. Tutkimusmenetelmällä saadaan vastauksia kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkimuksen tulokset ovat myös aina numeerisia, mutta tutkija voi tulkita ja selittää numerot sanallisesti. (Vilkkä 2007, 14, 17.)

Lukijatutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä oli kyselylomake, joka on yksi keskeisimmistä menetelmistä survey-tutkimusstrategiassa (Jyväskylän yliopiston Koppa, 2012a). Kyselylomakkeella kysymysmuoto on vakioitu (standardisoitu) eli jokaiselta vastaajalta on kysytty samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Aineistonkeruumenetelmäksi kysely soveltuu erittäin hyvin, kun havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat kuten mielipiteet, asenteet ja käyttäytyminen. Kysytyt asiat voivat olla todella henkilökohtaisiakin. (Vilkkä 2007, 28.) *Strukturoinnilla* tarkoitetaan tutkittavien asioiden rakenteellista muuttamista. Esimerkiksi sukupuoli voidaan muuttaa mitattavaan muotoon toisin sanoen sukupuolelle, mies tai nainen, voidaan antaa symbolinen numeroarvo ja vakioda vastausvaihtoehdot. (Vilkkä 2007, 14 - 15.)

Kyselylomakkeen etuina voidaan pitää vastausten yhdenmukaisuutta, niin että vastauksissa ei ole tulkinnanvaraa ja lomakkeiden käsittely on nopeampaa. Tämän lisäksi lomakkeen tarkoituksena ja hyötynä voidaan katsoa olevan vastaajan uhrauksien minimointi – ainakin osaan kysymyksistä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Kyselylomake vähentää vastausvirheitä, jos kysymykset

on laadittu huolellisesti. Lomakekyselystä jää myös aineisto todisteeksi. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 39 - 40.)

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin ensimmäisellä tapaamiskerralla syyskuussa 2011, jolloin päätoimittaja yhdessä lehden toimitussihteerin kanssa kertoi yleisesti lehdestä ja lehden teosta. Tämän lisäksi käytiin läpi toiveita ja ideoita lukijatutkimukselle, sekä alustavaa aikataulua. Minulle jäi aikaa tämän jälkeen miettiä tutkimusongelmaa ja alaongelmia, jotka ohjaisivat kyselylomakkeen luonnostelussa.

Toisella tapaamiskerralla, esittelin lehden toimitukselle ajatukseni ja ideani heidän antamiensa toiveiden perusteella. Osoittautui, että olemme samaa mieltä kyselyn suunnasta. Tämän jälkeen kyselylomaketta alettiin työstää tarkemmin tutkimusongelman ja alaongelmien pohjalta. Kyselylomakkeen suunnittelua ohjaavat monet tekijät, ja kysymyksiä laatiessa tulisi pitää koko ajan mielessä mm. tutkimusaihe, -ongelma ja -kysymykset (Vilkkä 2007, 70).

Kyselylomakkeen ensimmäinen vedos esiteltiin lehden toimitukselle vielä syyskuussa, ja se käytiin yhdessä läpi. Tämän jälkeen lomakkeeseen tehtiin tarvittavat muutokset, niin ulkoasuun kuin sisältöönkin. Eniten aikaa meni lomakkeen hienosäätämiseen sanamuotojen ja kysymysten asettelun osalta. Kun lomake oli saatu valmiiksi, se testattiin toimitusneuvostossa ja muutosehdotuksia sovellettiin kyselylomakkeeseen. Kysymykset olivat testaajien mielestä ymmärrettäviä, mutta osa vastausvaihtoehdoista karsittiin, koska testaajien mielestä esimerkiksi vaihtoehdoissa oli päällekkäisyyksiä. Huomasimme myös, että vastausohjeita tuli tarkentaa, jotta vältettäisiin niin sanotut ”väärät vastaukset”.

Tutkimuksen toteutuksen tärkeimmiksi vaiheiksi onkin juuri nimetty lomakkeen suunnittelu, kysymysten muotoilu ja esitestaus, sillä aineiston keräämisen jälkeen ei voi enää korjata virheitä (Vilkkä 2007, 78).

Valmis kysely koostui kahdesta osasta: saatekirjeestä ja itse tutkimuslomakkeesta. Saatekirjeen laati päätoimittaja, ja siitä kävi hyvin selville tutkimuksen tarkoitus ja toteutus. Kysely julkaistiin sähköisesti Stora Enson Imatran tehtaiden intranetissä viikkojen 41, 42 ja 43 aikana. Tuona aikana jaettiin myös paperisia kyselylomakkeita niille, joilla ei ollut mahdollisuutta päästä tietokoneelle tai oli rajoitettu pääsy. Siksi paperisia lomakkeita annettiin esimiehille, jotka jakoivat lomakkeet alaisilleen palaverissa tai kahvihuoneessa. Tämän lisäksi oli myös suunniteltu, että työntekijöitä lähestyttäisiin tuotantotiloissa henkilökohtaisesti. Ensimmäisen vierailun perusteella huomattiin, että tämä on todella aikaa vievä vaihtoehto. Aikaa kului noin kaksi tuntia ja vastauksia oli kertynyt noin 10, joten tämä vastauksien keruumenetelmä hylättiin. Nämä vastaukset otettiin mukaan aineistoon.

Kyselyn päättyessä vastauksia oli saatu 260 kappaletta, ja tämän lisäksi lisää vastauksia oli vielä palautumatta esimiehiltä. Kaiken kaikkiaan vastauksia kertyi 286 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi saadaan 30,4. Vastausten määrä saavutti lähes tavoitteeksi asetetun 300 kappaletta, joten vastausten määrään oltiin hyvin tyytyväisiä. Vastausprosentti myötäilee aikaisempia lehdille tehtyjä tutkimuksia.

Seuraavien kolmen viikon aikana vastaukset syötettiin tilastonkäsittelyohjelmaan, SPSS:ään, ja analysoitiin materiaalia erilaisten tilastollisten testien ja analyysien avulla. Tulokset esiteltiin marraskuun lopussa lehden toimitukselle ja keskusteltiin niistä. Tällöin minua pyydettiin kirjoittamaan verkkolehti newsin imatraan artikkeli tutkimuksesta, sen tarkoituksesta ja tuloksista. Tulokset esiteltiin myös lehden toimitusneuvoston vuoden viimeisessä kokouksessa joulukuun puolivälissä. Tutkimuksen tuloksiin oltiin tyytyväisiä ja ne osoittivat samaan suuntaan aikaisempien tutkimusten kanssa.

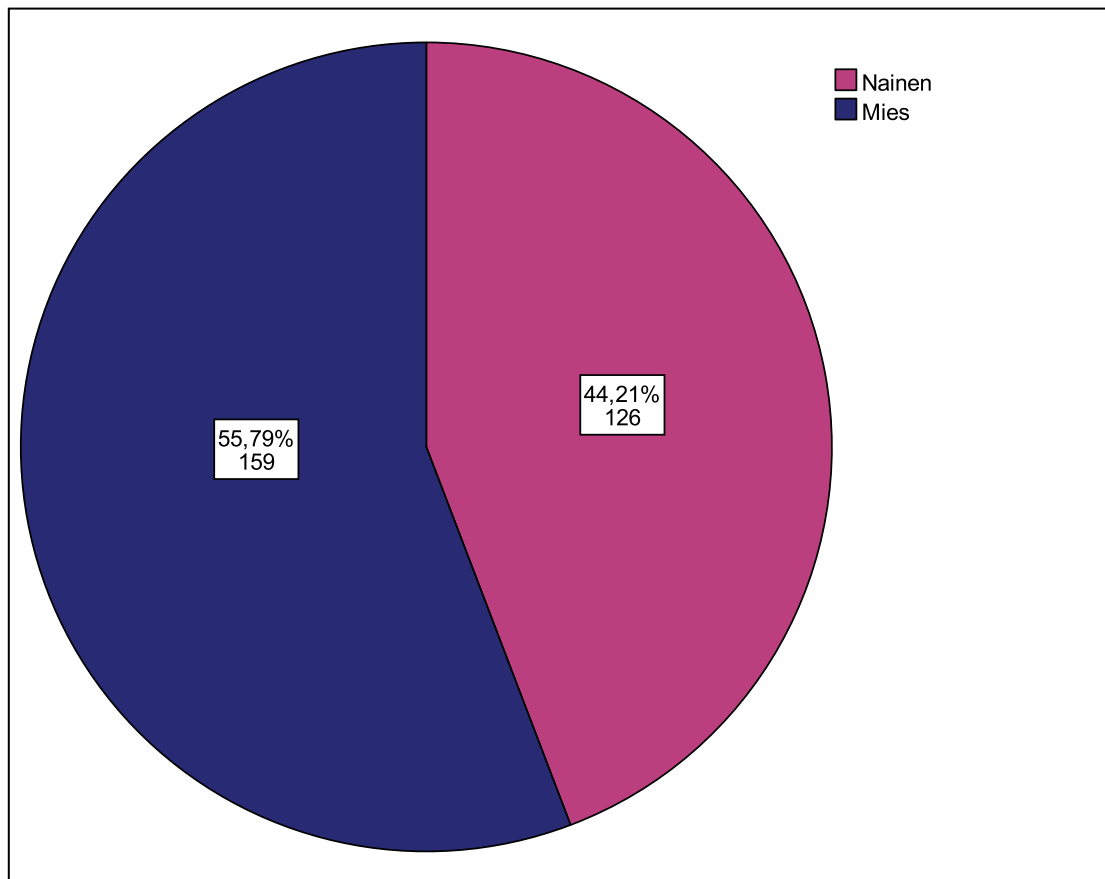
5 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi lukijatutkimuksen tuloksia. Aineistoa on kuvailtu lukujen ja prosenttilukujen avulla, jotta saadaan yleinen käsitys henkilöstölehtien lukijoista. Tämän lisäksi muuttujien välisiä korrelaatioita on testattu tilastollisen analyysin ohjelmassa, SPSS:ssä.

5.1 Taustakysymykset

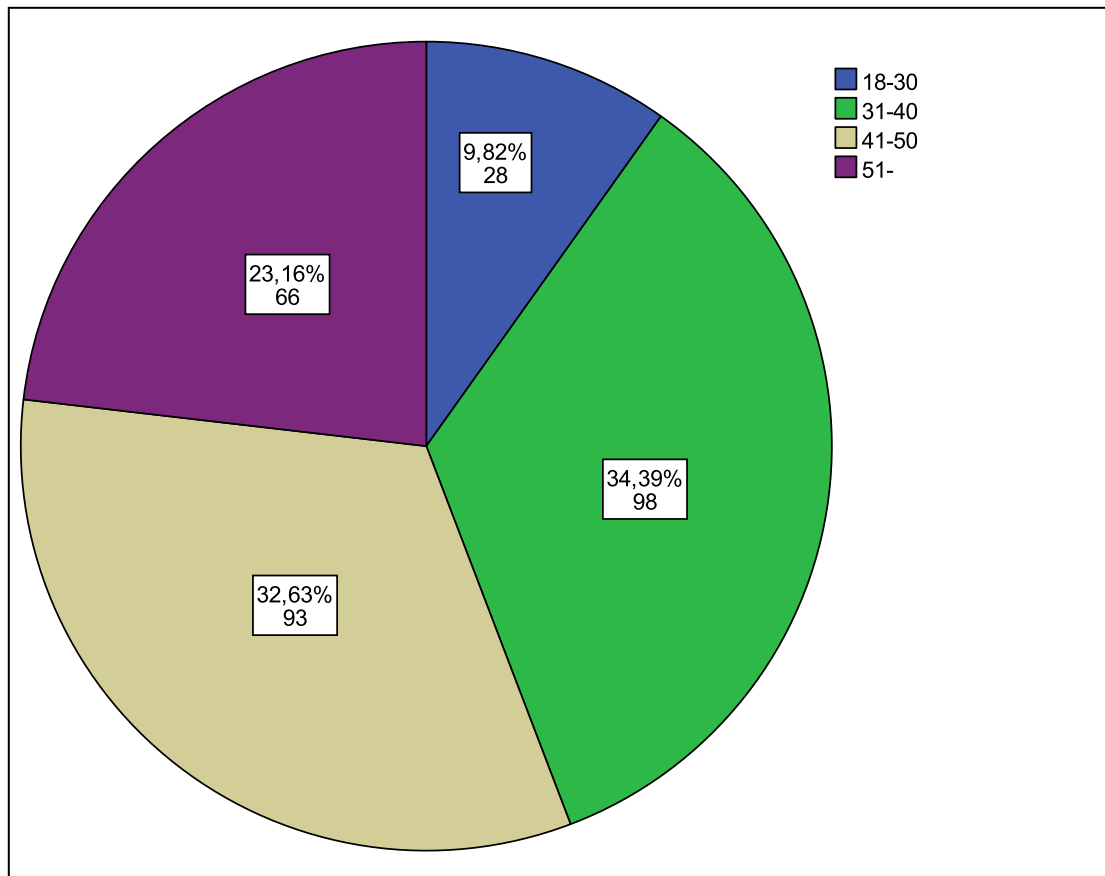
Tutkimuslomakkeen alussa oli kartoitettu vastaajan taustatietoja neljällä erilaisella kysymyksellä: sukupuoli, ikä, henkilöstöryhmä ja työvuodet Imatran tehtailä.

Imatran tehtaiden 942 työntekijästä 286 vastasi henkilöstölehtien lukijakyselyyn, jolloin vastausprosentiksi saadaan 30,4. Kaikista vastaajista naisia oli 126 (44,2 %) eli hieman alle puolet ja miehiä 159 (55,8 %), yksi ei vastannut kyseiseen taustakysymykseen. Alapuolessa, kuvio 2 havainnollistaa graafisesti sukupuolen jakautumista vastaajien keskuudessa.



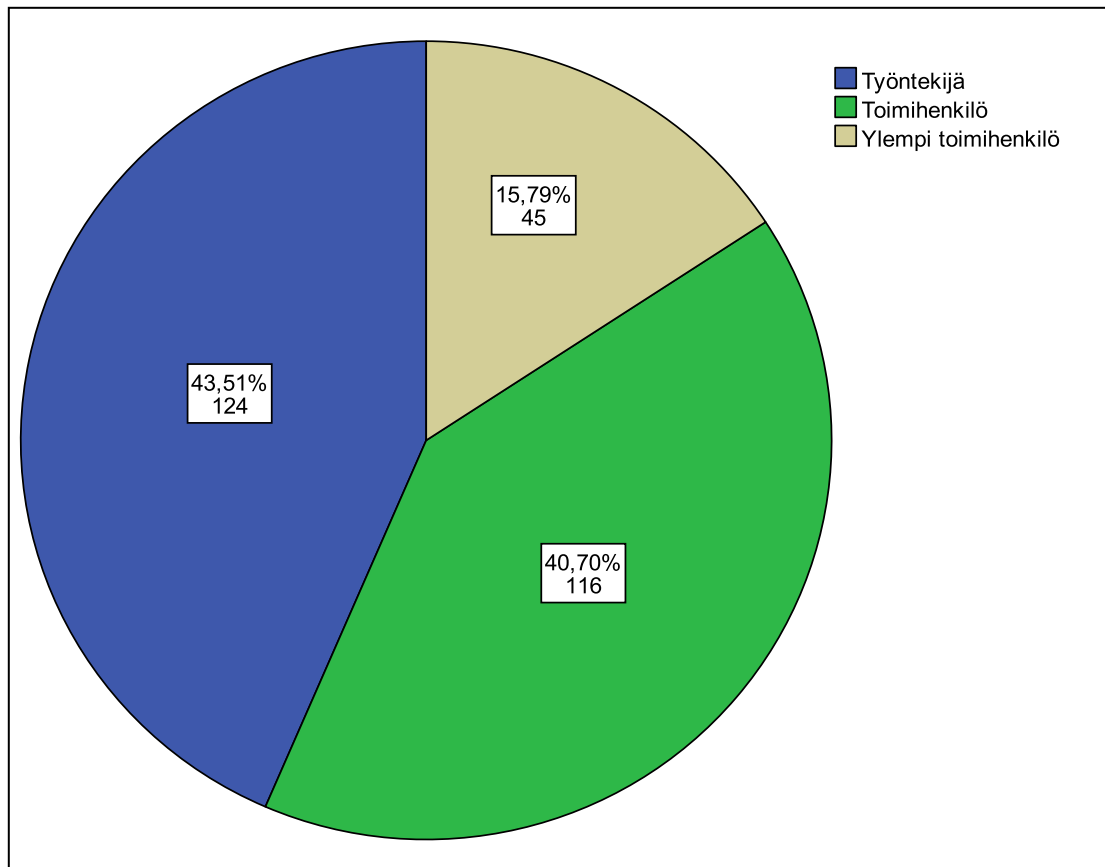
Kuvio 2. Sukupuoli

Ikä oli jaettu kyselylomakkeelle valmiiksi neljään eri ryhmään: 18 - 30, 31 - 40, 41 - 50 ja 51 tai vanhempi. Kuvio 3 esittää ikäryhmien osuudet graafisesti. Suurin osa vastaajista kuului ikäryhmään 31–40-vuotiaat. Heitä oli 34,4 %. Toiseksi eniten vastauksia tuli ikäryhmään 41–50-vuotiaat (32,6 %), kolmanneksi eniten 51-vuotiaat tai vanhemmat (23,2 %) ja vähiten 18–30-vuotiaat (9,8 %).



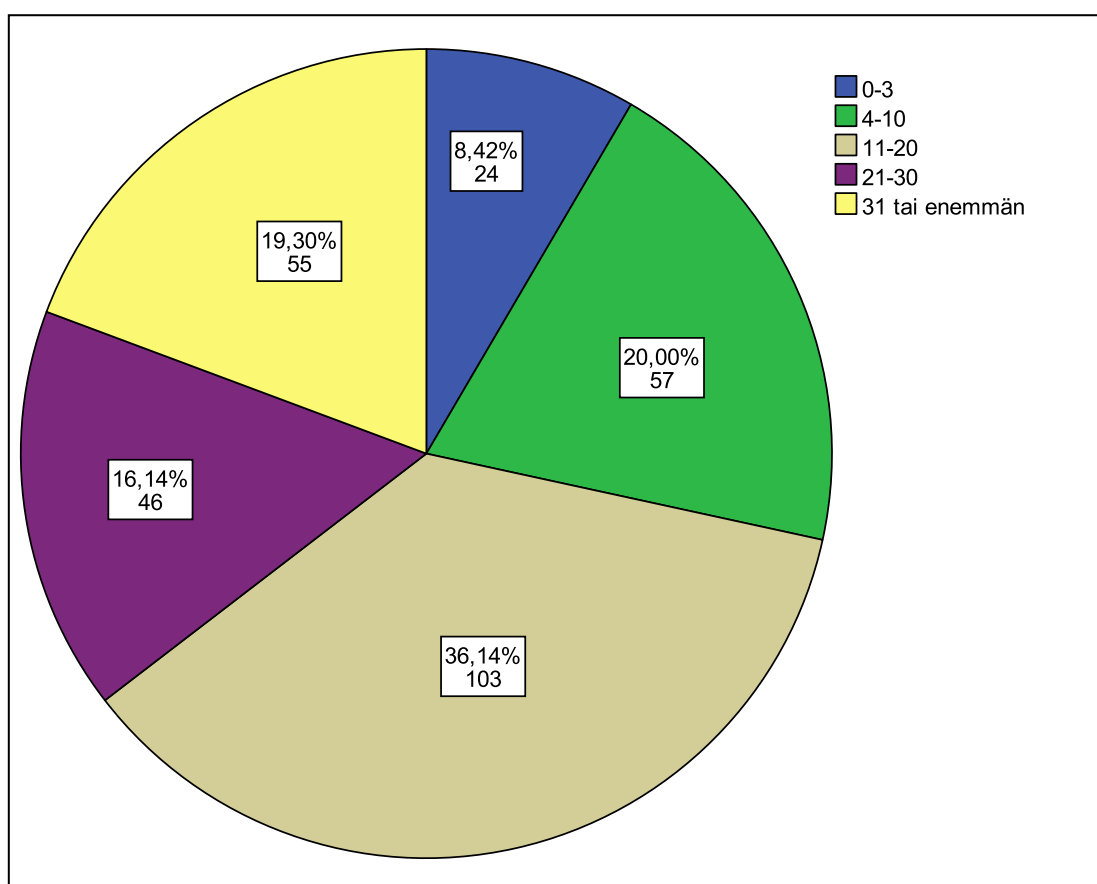
Kuvio 3. Ikä

Kuviosta 4 voidaan havaita, että suurin henkilöstölehtien lukijakyselyyn vastannut henkilöstöryhmä oli työntekijät, 124 vastausta eli kaikista kyselyyn vastanneista 43,5 %. Toiseksi eniten kyselyyn olivat vastanneet toimihenkilöt (116 vastausta, 40,7 %). Pienimmän ryhmän muodostivat ylemmät toimihenkilöt (45 vastausta, 15,8 %). Tätä voidaan selittää todennäköisimmin sillä, että suurin henkilöstöryhmä on työntekijät.



Kuvio 4. Henkilöstöryhmä

Viimeinen taustakysymys käsitteli henkilön työvuosia Stora Enson Imatran tehtailla, johon viittaa kuvio 5. Vaihtoehdot oli jaettu ennalta viiteen eri luokkaan: 0 - 3 vuotta, 4 - 10 vuotta, 11 - 20 vuotta, 21 - 30 vuotta ja 31 vuotta tai enemmän. Suurin osa vastaajista oli työskennellyt 11 - 20 vuotta (103 vastausta, 36,1 %), seuraavaksi eniten 4 - 10 vuotta (57 vastausta, 20,0 %) ja kolmanneksi eniten 31 vuotta tai enemmän (55 vastausta, 19,3 %). Toiseksi vähiten vastaajia oli työskennellyt 21 - 30 vuotta (46 vastausta, 16,1 %) ja vähiten 0 - 3 vuotta (24 vastausta, 8,4 %).



Kuvio 5. Työvuodet Imatra tehtailla

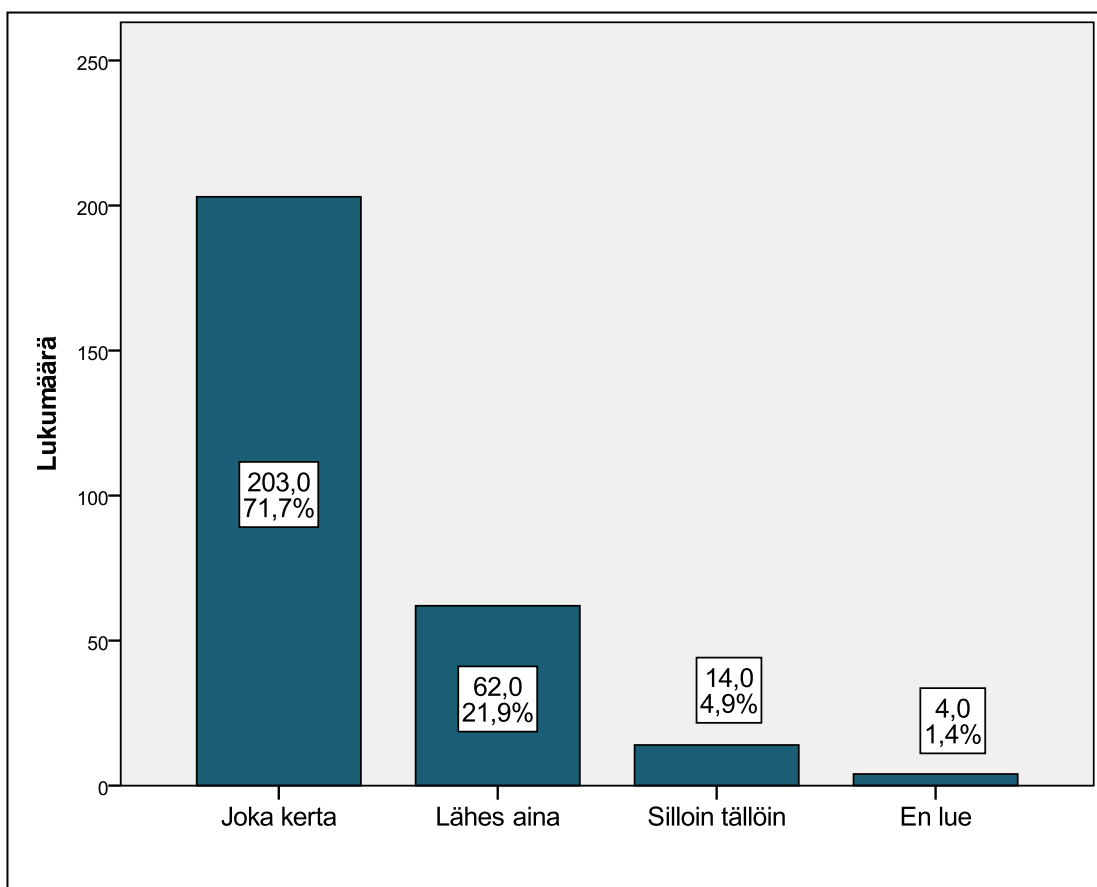
Taustakysymysten pohjalta voidaan todeta, että suurin kyselyyn vastannut lukijaryhmä oli keski-ikäiset miehet, jotka ovat työskennelleet 11–20 vuotta Stora Enson Imatran tehtailla työntekijäasemassa. Tarkkoja keskiarvoja ei työvuosista tai iästä saatu, sillä nämä muuttujat oli annettu valmiiksi ryhmiteltyinä.

5.2 Lukijoiden mielipiteet ja lukutottumukset

Henkilöstölehtien lukijoilta kysyttiin lukutottumuksista ja mielipiteistä, sekä Staffin Vuoksen että newsin imatran osalta erikseen. Vastaajille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, joista tuli valita sopivin vaihtoehto kummankin lehden osalta.

5.2.1 Kuinka usein lehdet luetaan?

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli saada selvä kuva siitä, kuinka paljon lehtiä luetaan yleisesti. Kuvio 6 esittää Staffin Vuoksen tulosta graafisesti ja kuvio 7 newsin imatran tuloksia.



Kuvio 6. Kuinka usein painettu Staffin Vuoksi –lehti luetaan?

Staffin Vuoksi-painetun lehden lukee joka kerta 71,7 % vastaajista. Lähes aina lukee 21,9 % vastaajista, 4,9 % silloin tällöin ja 1,4 % ei lue lehteä ollenkaan. Kysymyksen ohessa kysyttiin myös syytä, mikäli valitsi vaihtoehdon ”en lue”.

Mitään yhtä yksittäistä syytä ei noussut esiin ja kommentteja tähän saatiin heikosti. Kaksi jätti kommentin avoimeen kysymykseen kaikista neljästä ”en lue” – vastauksen antajasta. Kaksi kommenttia eli puolet jätetyistä kommenteista liittyi siihen, ettei eforalaisille tule lehteä kotiin.

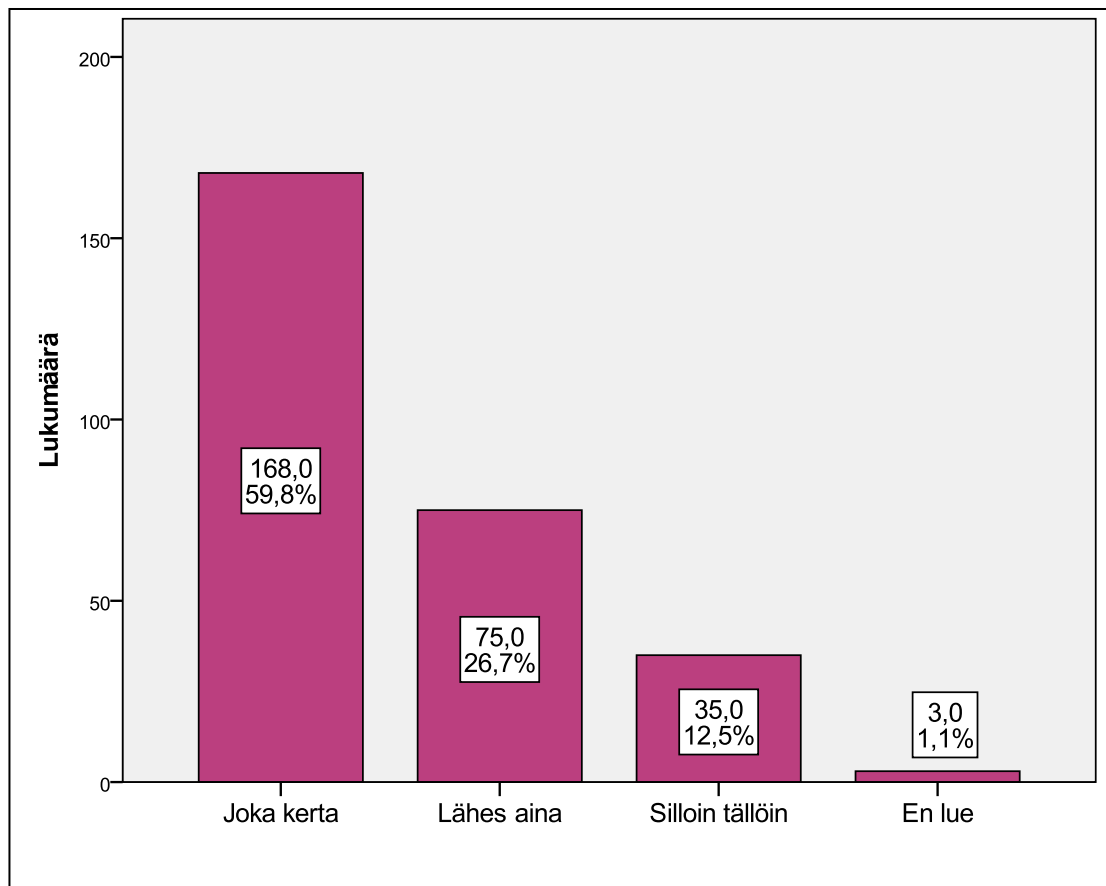
Kun halutaan tietää, vaikuttaako taustamuuttuja tilastollisesti siihen, kuinka usein Staffin Vuoksen lukee, on testattava muuttujien välinen yhteys (korrelaatio). Sukupuolen ja sen, kuinka usein lehden lukee, välillä on heikko positiivinen riippuvuus ($p=0,009$, $r=0,155$). Toisin sanoen sukupuoli vaikuttaa siihen, kuinka usein lehden lukee. Tuloksista voidaan tarkemmin todeta, että miehet lukevat Staffin Vuoksea keskimäärin harvemmin. Sukupuoli selittää noin 2,4 %:sesti sen, kuinka usein Staffin Vuoksea lukee vaihtelusta.

Ikä korreloi myös sen kanssa, kuinka usein lehden lukee ($p=0,018$, $r=-0,141$). Näiden kahden muuttujan välillä on heikko negatiivinen yhteys. Tulos voidaan tulkita niin, että iän karttuessa lehti luetaan useammin. Ikä selittää noin 2,0 % sen vaihtelusta, kuinka usein Staffin Vuoksi luetaan.

Työvuosilla havaittiin olevan myös vaikutusta siihen, kuinka usein Staffin Vuoksen lukee ($p=0,17$, $r=-0,142$). Näiden kahden muuttujan välillä havaittiin heikko negatiivinen yhteys eli työvuosien karttuessa Staffin Vuoksen lukeminen lisääntyy. Työvuodet selittävät noin 2,0 %:sesti sen, kuinka usein lehti luetaan vaihtelusta.

Vastaavaa kysyttiin myös sähköisen newsin imatra –verkkolehden osalta. Newsin imatran lukee suurin osa joka kerta (59,8 %), lähes aina 26,7 %, silloin tällöin 12,5 % ja ei lue 1,1 %. Kysymyksen jälkeen esitettiin samalla tavalla jatkokysymys, mikäli valitsi ”en lue” –vaihtoehtoon. Tälläkään kertaa ei mitään yhtä yksittäistä syytä noussut esille. Vastaukset olivat seuraavanlaiset:

- ei tunnu keskeiseltä työni kannalta
- (paperi)lehti tulee kotiin ja siksi helppo lukea läpi sopivan paikan tultua, mutta tietokonetta tulee käytettyä jo ihan tarpeeksi töissä
- paperi on parempi käyttöliittymä



Kuvio 7. Kuinka usein verkkolehti newsin imatra luetaan?

län ja sen, kuinka usein newsin imatran lukee, välillä voidaan havaita heikko negatiivinen riippuvuus ($p=0,001$, $r=-0,194$). Tämä voidaan tulkita niin, että mitä enemmän ikää karttuu, sitä enemmän newsin imatraa luetaan. Ikä selittää noin 3,8 %:sesti sen, kuinka paljon newsin imatraa luetaan, vaihtelusta.

Työvuosilla ja verkkolehden lukemistiheydellä voidaan todeta olevan heikko yhteys ($p=0,001$, $r=-0,201$). Eli työvuosien kasvaessa verkkolehden lukeminen lisääntyy. Työvuodet selittävät noin 4,0 %:sesti sen, kuinka paljon verkkolehteä luetaan, vaihtelusta. Sukupuolella ja sillä, kuinka usein newsin imatra luetaan, ei ole yhteyttä ($p=0,412$, $r=0,049$).

Painettu henkilöstölehti Staffin Vuoksi luetaan säännöllisemmin kuin sähköisenä ilmestyvä newsin imatra. Yli 93 % vastaajista kertoi lukevansa painetun lehden joka kerta tai lähes aina, kun vastaava luku newsin imatran osalta on yli 86 %.

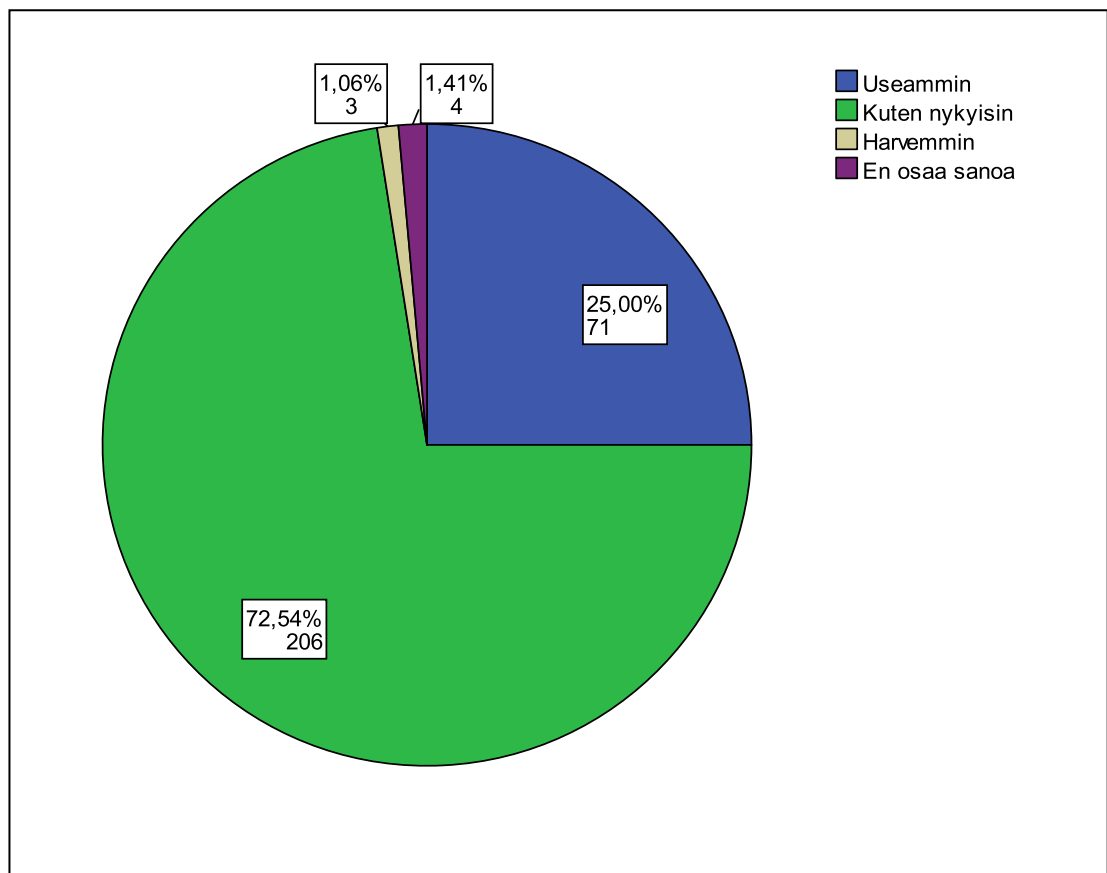
Myös vastausvaihtoehdon ”silloin tällöin” newsin imatran osalta valittiin useammin kuin Staffin Vuoksen. Vain noin 1 % jättää lukematta lehdet.

Mielenkiintoista on selvittää myös, onko sen, kuinka paljon Staffin Vuoksea luetaan ja sen, kuinka paljon newsin imatrasia luetaan, välillä riippuvuutta. Näiden kahden muuttujan välillä voidaan todeta olevan kohtalainen positiivinen yhteys ($p=0,000$, $r=0,396$). Jos lukee Staffin Vuoksea usein, lukee myös newsin imatrasia usein. Staffin Vuoksen lukeminen selittää noin 15,7 % sen vaihtelusta, kuinka paljon newsin imatrasia luetaan.

5.2.2 Kuinka usein lehden tulisi ilmestyä?

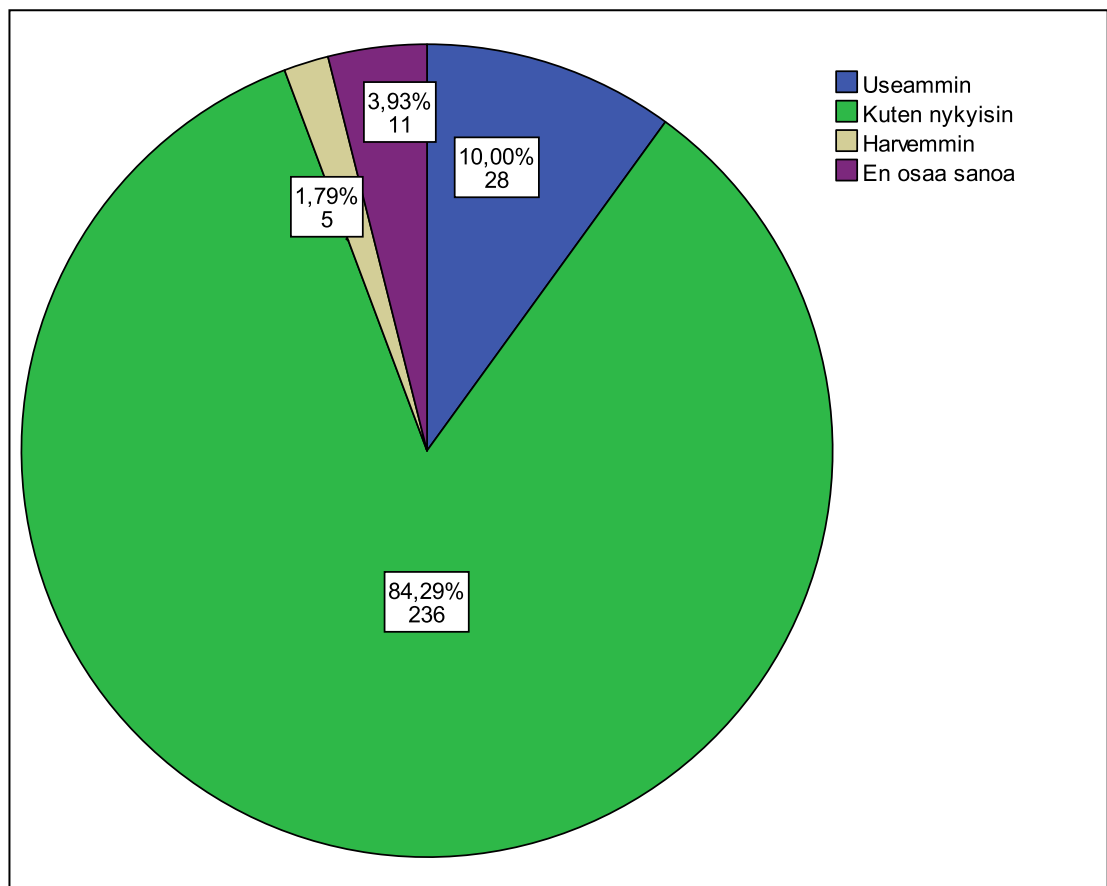
Seuraavaksi kysyttiin mielipidettä lehden ilmestymisaikataulusta. Tällä hetkellä Staffin vuoksi ilmestyy neljä kertaa vuodessa ja newsin imatra kahden viikon välein. Kuvio 8 esittää vastaajien mielipidettä siitä, kuinka usein Staffin Vuoksen tulisi ilmestyä ja kuvio 9 esittää samaa newsin imatran kohdalta.

Staffin Vuoksen ilmestymistiheyttä pidetään hyvänä, sillä suurin osa, jopa 72,5 % vastaajista on sitä mieltä, että lehden tulisi ilmestyä kuten nykyisin. Vastaajista 25,0 % oli sitä mieltä, että lehden tulisi ilmestyä useammin ja ainoastaan 1,1 % vastaajista oli sitä, mieltä, että lehden tulisi ilmestyä harvemmin.



Kuvio 8. Staffin Vuoksi –lehden ilmestyminen

Ilmestymistiheyteen oltiin tyytyväisiä myös newsin imatran osalta - suurimman osan mielestä (84,3 %) verkkolehden tulisi ilmestyä kuten nykyisin. Ainostaan 10,0 % haluaisi lehden ilmestyvän useammin ja 1,8 % mielestä lehden tulisi ilmestyä harvemmin. Vastaajista 3,8 % ei osannut sanoa, mitä mieltä asiasta on.



Kuvio 9. newsin imatra -verkkolehden ilmestyminen

Samansuuntaisia vastauksia saatiin molempien lehtien osalta. Ainoastaan Staf-fin Vuoksen osalta huomattavasti isompi osa vastaajista haluaisi lehden ilmestyvän useammin kuin mitä newsin imatran.

5.2.3 Artikkelien pituus

Mielenkiintoista oli selvittää, mitä mieltä lukijat ovat artikkelien pituudesta, sillä artikkelien lyhentäminen voisi olla yksi ratkaisu uudistuvan henkilöstölehden kaventuneeseen palstatilaan.

Vastaajista 96,8 %:n mielestä Staffin Vuoksen artikkelit olivat sopivan pituisia. Liian pitkiltä artikkelit tuntuivat 1,1 %:n mielestä, ja saman verran vastasi artikkelien olevan liian lyhyitä.

Artikkelien pituudesta oltiin myös samaa mieltä newsin imatra –verkkolehden osalta – 89,4 % vastasi artikkelien olevan sopivan pituisia. Liian pitkiltä artikkelit tuntuivat 1,1 %:n mielestä ja taas liian lyhyiltä 6,7 %:n mielestä.

5.2.4 Miten lukee lehden?

Staffin Vuoksen jokaisen sivun lukee 31,1 % kaikista vastaajista, kun taas suurempi osuus (59,8 %) vastasi lukevansa vain itseään kiinnostavat jutut. 7,7 % vastasi silmäilevänsä lehden läpi ja 1,4 % ei lue lehteä.

Newsin imatra –verkkolehden jokaisen sivun lukee 35,5 % vastaajista, 49,6 % lukee vain itseään kiinnostavat jutut ja 13,8 % silmäilee. Lehden lukematta jättää vastaajista 1,0 %.

5.2.5 Lehtien saatavuus

Vastaajien mielestä Staffin Vuoksi on saatavilla todella hyvin. Tätä mieltä oli 59,3 %, ja hyvin vastasi 38,6 % kaikista vastaajista. Ainoastaan 1,4 % vastasi lehden olevan huonosti saatavilla ja 0,7 %:n mielestä lehti oli todella huonosti saatavilla.

Staffin Vuoksi toimitetaan kaikille Stora Enson työntekijöille kotiosoitteeseen, jolloin lehti on pääasiallisesti kaikkien saatavilla. Tämän lisäksi lehti löytyy taukhuoneista sekä Imatran kirjastosta.

Kysymyksen jälkeen esitettiin vielä lisäkysymys, mikäli oli valinnut vastausvaihtoehdoksi ”todella huonosti”. Avointen vastausten perusteella voidaan sanoa negatiiviseen suhtautumiseen vaikuttaneen osaltaan se, että pieni osa vastaajista on Eforan palveluksessa, jolloin lehteä ei postiteta kotiin.

Newsin imatran osalta 61,5 % vastasi lehden olevan todella hyvin saatavilla ja 38,5 % mielestä hyvin. Muut vastausvaihtoehdot ”huonosti” ja ”todella huonosti” eivät saaneet yhtään ääntä.

Newsin imatra koetaan olevan todella hyvin saatavilla, sillä jokaisella on pääsy intranettiin, joko yhteiseltä tai omalta tietokoneelta.

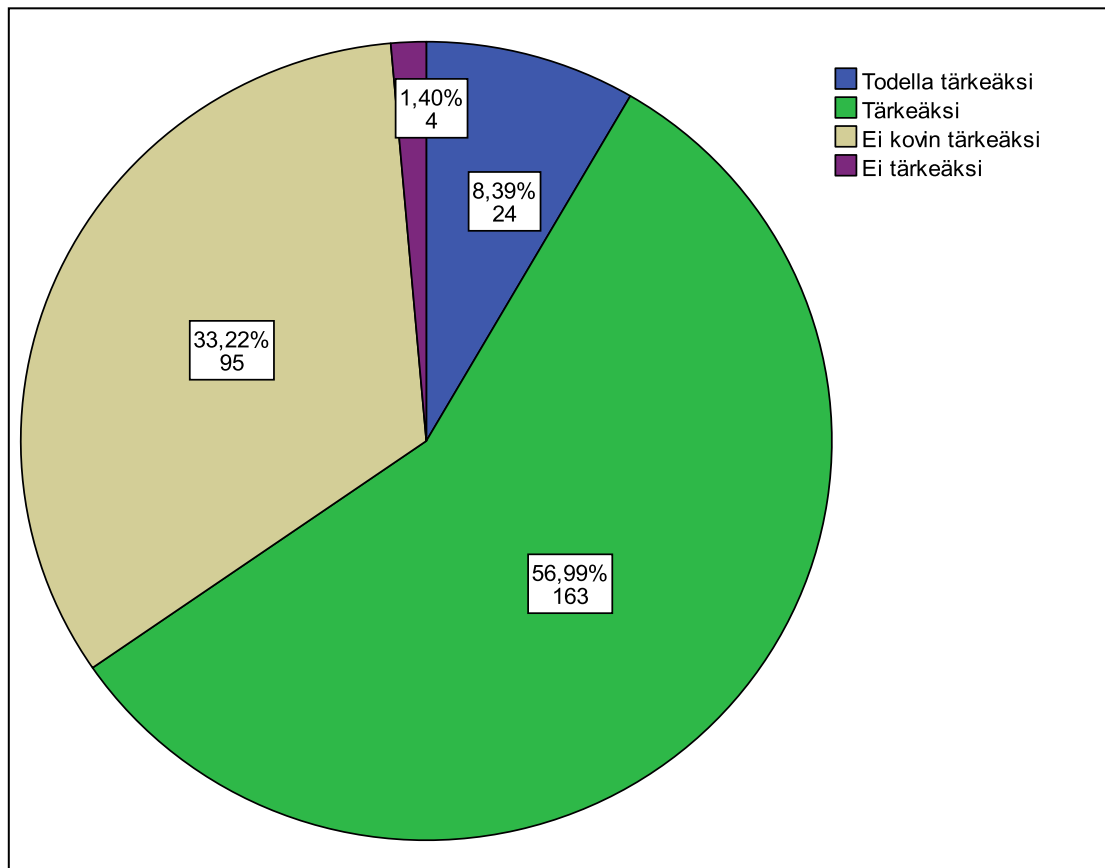
5.2.6 Missä lukee lehden?

Kaikista kyselyyn vastanneista 16,0 % lukee lehden töissä, kun taas suurin osa (82,6 %) vastasi lukevansa lehden kotona. 1,4 % vastasi lukevansa Staffin Vuoksen ”muualla”.

Lähes kaikki (96,1 %) vastasivat lukevansa verkkolehden töissä, vaikka osalla työntekijöistä on mahdollisuus päästä intranettiin kirjautuessaan Stora Enson verkkoon tehtaan ulkopuolellakin. Ainoastaan 2,1 % vastaajista lukee newsin imatran kotona ja 1,7 % muualla.

5.2.7 Kuinka tärkeäksi kokee lehdet työnsä kannalta?

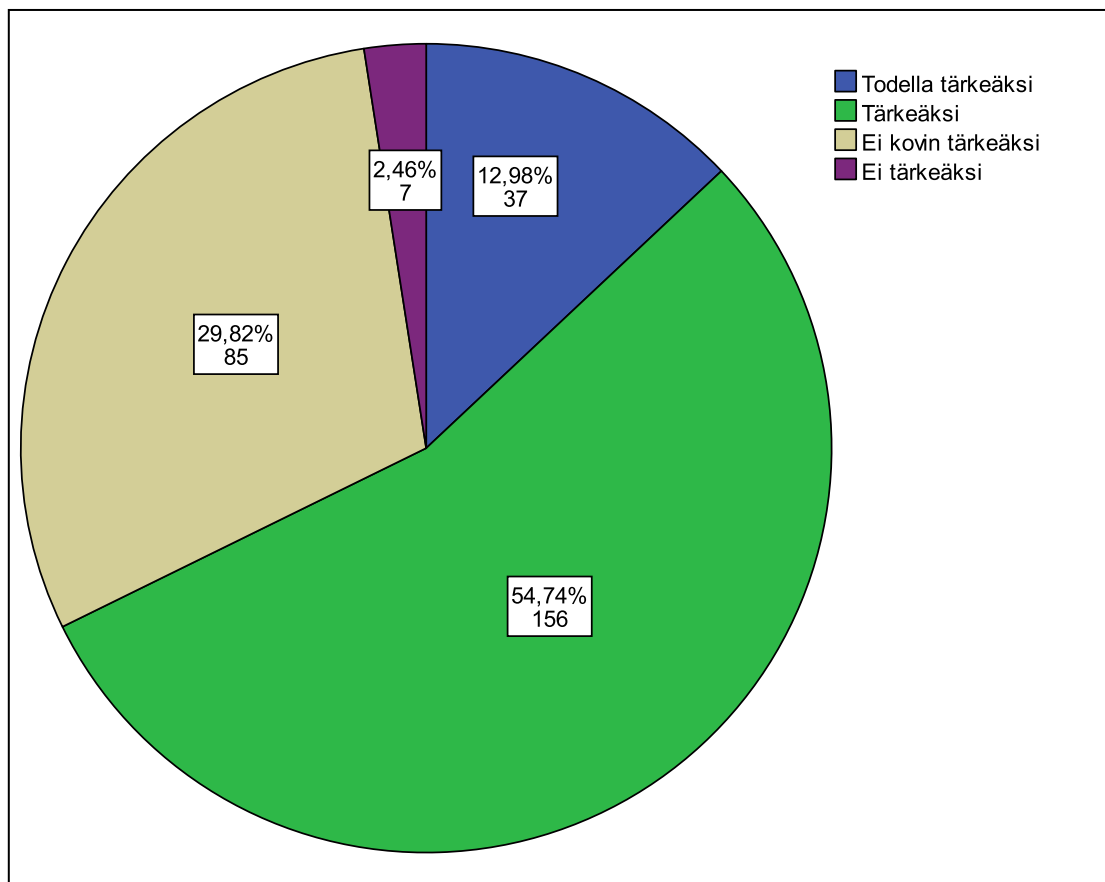
Staffin Vuoksa pitää työnsä kannalta todella tärkeänä 8,4 % kaikista vastaajista, tärkeänä 57,0 %, ei kovin tärkeänä 33,2 % ja ei-tärkeänä 1,4 % (kuvio 10).



Kuvio 10. Kuinka tärkeäksi kokee Staffin Vuoksen työnsä kannalta?

Taustamuuttujilla (ikä, sukupuoli, henkilöstöryhmä) ja sillä kuinka tärkeänä pitää Staffin Vuoksea työnsä kannalta, ei ollut riippuvuutta. Mutta kun testataan sitä, kuinka tärkeänä pitää Staffin Vuoksen työnsä kannalta ja kuinka usein lukee Staffin Vuoksen, välistä riippuvuutta, heikko positiivinen yhteys on havaittavissa ($p=0,004$, $r=0,170$). Toisin sanoen, jos pitää Staffin Vuoksea tärkeänä työnsä kannalta, todennäköisesti lukee lehteä harvemmin. Staffin Vuoksen tärkeys selittää noin 2,9 % lukemisen taajuuden vaihteluista.

Kaikista vastaajista newsin imatran työnsä kannalta todella tärkeänä pitää 13,0 %, tärkeänä 54,7 %, ei kovin tärkeänä 29,8 % ja ei tärkeänä 2,5 % (kuvio 11).



Kuvio 11. Kuinka tärkeäksi kokee newsin imatran työnsä kannalta

Hieman suurempi osuus vastaajista pitää newsin imatran todella tärkeänä työnsä kannalta, kuin Staffin Vuoksea. Muut vaihtoehdot kokee ”tärkeäksi”, ”ei kovin tärkeäksi” ja ”ei tärkeäksi” saivat molempien lehtien osalta suunnilleen yhtä paljon vastauksia.

Testatuilla taustamuuttujilla ja sillä, kuinka tärkeänä pitää newsin imatran työnsä kannalta, ei ollut yhteyttä. Eli ikä, sukupuoli tai henkilöstöryhmä eivät vaikuta siihen, tunteeko verkkolehden tärkeämmäksi vai vähemmän tärkeäksi työnsä kannalta.

Havaittavissa oli samalla tavalla riippuvuus muuttujien kuinka usein lukee newsin imatran ja kuinka tärkeänä pitää lehteä työnsä kannalta, kuin aikaisemmin

Staffin Vuoksen osalta. Positiivinen riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä ($p=0,000$, $r=0,296$). Kun newsin imatkaa luetaan useammin, tuntuu verkkolehti myös työn kannalta tärkeämmältä. newsin imatran tärkeys työn kannalta selittää noin 8,8 % lukemistaajuuden vaihteluista.

5.3 Mitä juttuja lukee lehdistä?

Työturvallisuus ja työhyvinvointi ovat vahvasti esillä newsin imatrassa, kun taas Staffin Vuoksessa jutut liittyvät pitkälti projekteihin, saavutuksiin ja tuotteisiin. Ja kuten jo aikaisemmin on todettu, painettu lehti toimii enemmän asioiden taustoittajana ja kuvaajana kuin uutiskanavana, jonka tehtävää hoitaa useammin ilmestyvä verkkolehti newsin imatra.

Vastaajilta kysyttiin erikseen Staffin Vuoksen ja newsin imatran tällä hetkellä julkaisemasta sisällöstä. Haluttiin selvittää, mitkä ovat ne asiat tai osa-alueet, joita kaikkein aktiivisimmin luetaan ja mitkä ovat vähiten luettuja.

	Säännöllisesti lkm / %		Silloin tällöin lkm / %		Harvoin lkm / %		Ei lue lkm / %		KA
Pääkirjoitus	142	49,7 %	120	42,0 %	17	5,9 %	4	1,4 %	1,59
Johdon palsta	158	55,2 %	105	36,7 %	19	6,6 %	3	1,0 %	1,53
Ajankohtaiset uutiset Imatran tehtailla	239	83,6 %	41	14,3 %	2	0,7 %	1	0,3 %	1,17
Ajankohtaiset uutiset Stora Ensossa	169	59,1 %	103	36,0 %	11	3,8 %	1	0,3 %	1,45
Tuotteisiin liittyvät jutut ja innovaatiot	132	46,2 %	129	45,1 %	20	7,0 %	1	0,3 %	1,61
Projektiartikkelit ja – uutiset	126	44,1 %	129	45,1 %	28	9,8 %	1	0,3 %	1,66
Metsän uutiset	51	17,8 %	141	49,8 %	88	30,8 %	3	1,0 %	2,15
Työturvallisuus	139	48,6 %	127	44,4 %	16	5,6 %	2	0,7 %	1,58
Työhyvinvointi	156	54,5 %	115	40,2 %	11	3,8 %	1	0,3 %	1,49
Asiakasjutut	108	37,8 %	136	47,6 %	34	11,9 %	3	1,0 %	1,76
Henkilöjutut	174	60,8 %	99	34,6 %	9	3,1 %	1	0,3 %	1,42
Eläkeläishaastattelut	74	25,9 %	135	47,2 %	66	23,1 %	6	2,1 %	2,01
Historia	131	45,8 %	121	42,3 %	30	10,5 %	2	0,7 %	1,66
Vapaa-aika-, liikunta- ja tapahtumajutut	151	52,8 %	116	40,6 %	15	5,2 %	1	0,3 %	1,53
Gallupit	104	36,4 %	132	46,2 %	43	15,0 %	3	1,0 %	1,80

Taulukko 1. Jutut Staffin Vuoksessa

Taulukko 1:ssä ovat esillä kaikki mahdolliset juttutyypit ja aiheet, joita Staffin Vuoksesta löytyy. Taulukkoon on merkitty numero- ja prosenttilukuna, kuinka moni vastaajista valitsi vaihtoehdon ”säännöllisesti”, ”silloin tällöin”, ”harvoin” tai ”en lue”. Taulukosta löytyy myös keskiarvo, joka on saatu koodaamalla edellä mainitut vastausvaihtoehdot numeroina (1=säännöllisesti, 4=en lue). Näin ollen, mitä pienemmän keskiarvon juttutyyppi saa, sitä useammin juttu luetaan.

Staffin Vuoksen viisi eniten luettua juttua olivat järjestyksessä ajankohtaiset uutiset Imatran tehtailla, henkilöjutut, ajankohtaiset uutiset Stora Ensossa, työhyvinvointi ja johdonpalsta/vapaa-aika-, liikunta- ja tapahtumajutut.

Kun samaa kysymystä tutkitaan uudelleen, mutta mukaan otetaan vain ne vastaukset, jotka pitävät Staffin Vuoksea todella tärkeänä työnsä kannalta, viisi luetuinta juttua järjestyksessä ovat seuraavat:

- ajankohtaiset uutiset Imatran tehtailla
- henkilöjutut
- työhyvinvointi
- pääkirjoitus
- vapaa-aika-, liikunta- tai tapahtumajutut

Suurta eroa ei kaikkien lukijoiden ja ainoastaan niiden lukijoiden, jotka pitävät lehteä tärkeänä työnsä kannalta, välillä ole. Ainoastaan ne vastaajat, jotka pitävät lehteä tärkeänä työnsä kannalta, lukevat useammin pääkirjoituksen. Lisäksi heidän listaltaan puuttuvat ajankohtaiset uutiset Stora Ensossa kokonaan. Pääkirjoitus puuttuu kaikkien vastaajien viiden yleisemmin luetun jutun listalta.

Jutuista vähiten luetaan metsän uutisia, eläkeläishaastatteluita, gallupeja, asiakasjuttuja ja historia/projektiartikkeleita ja –uutisia. Eniten en lue -vastauksia saivat eläkeläishaastattelut, pääkirjoitus sekä johdon palsta, metsän uutiset, asiakasjutut ja gallupit.

Täydentävänä kysymyksenä kysyttiin vielä vastaajilta, mistä aiheista he toivoisivat lisää juttuja. Vastauksista parhaiten esille nousee se, että henkilöjuttuja toivotaan lisää. Vastaajat haluavat lukea lisää myös asiakkaista ja tuotteista.

Avoimet vastaukset ovat ristiriidassa taulukon vastausten kanssa, sillä juuri asiakasjutut oli valittu vähiten luetuimmiksi jutuiksi ja ne saivat myös eniten en lue -vastauksia.

	Säännöllisesti lkm / %		Silloin tällöin lkm / %		Harvoin lkm / %		Ei lue lkm / %		KA
Johdon kirjoitus	142	49,7 %	110	38,5 %	23	8,0 %	7	2,4 %	1,63
Ajankohtaiset tiedotteet	209	73,1 %	63	22,0 %	9	3,1 %	4	1,4 %	1,33
Yhtiön taloudellinen tilanne	128	44,8 %	128	44,8 %	22	7,7 %	4	1,4 %	1,65
Tuotejutut	121	42,3 %	130	45,5 %	28	9,8 %	3	1,0 %	1,69
Asiakasjutut	115	40,2 %	133	46,5 %	30	10,5 %	4	1,4 %	1,73
Työturvallisuudesta	144	50,3 %	114	39,9 %	20	7,0 %	5	1,7 %	1,60
Työturvallisuusvastaavan kirjoitus	132	46,2 %	121	42,3 %	21	7,3 %	6	2,1 %	1,65
"Minun tarinani" – tapaturmauhrien kertomukset	181	63,3 %	84	29,4 %	15	5,2 %	3	1,0 %	1,43
Työhyvinvoinnista ja terveysjohtamisesta	135	47,2 %	126	44,1 %	16	5,6 %	5	1,7 %	1,61
Henkilöstön kehittämisestä	135	47,2 %	128	44,8 %	17	5,9 %	3	1,0 %	1,60
Gallupit	100	35,0 %	131	45,8 %	46	16,1 %	4	1,4 %	1,84
Tapahtuma-markkinoinnista	114	39,9 %	127	44,4 %	36	12,6 %	4	1,4 %	1,75
Urheilutapahtumien tulokset	104	36,4 %	122	42,7 %	47	16,4 %	8	2,8 %	1,85

Taulukko 2. Jutut newsin imatrassa

Newsin imatran viisi luetuinta juttua järjestyksessä ovat ajankohtaiset tiedotteet, "Minun tarinani" – tapaturmauhrien kertomukset, työturvallisuus/henkilöstön kehittäminen ja työhyvinvointi ja terveysjohtaminen.

Kun vastauksia tutkitaan tarkemmin newsin imatran osalta ja mukaan otetaan vain ne vastaajat, jotka pitivät verkkolehteä työnsä kannalta todella tärkeänä, saadaan seuraavanlainen lista luetuimmista jutuista:

- ajankohtaiset tiedotteet
- "minun tarinani" – tapaturmauhrien kertomukset
- johdon kirjoitus
- työturvallisuus
- työturvallisuusvastaavan kirjoitus / työhyvinvointi ja terveysjohtaminen

Kun verrataan luetuimpien juttujen listaa ja vain niiden vastaajien listaa, jotka pitävät newsin imatraa erittäin tärkeänä työnsä kannalta, voidaan huomata, että listat eroavat toisistaan. Ne vastaajat, jotka pitävät newsin imatraa erittäin tärkeänä työnsä kannalta, lukevat useammin johdon kirjoitusta ja työturvallisuusvastaavan kirjoituksen.

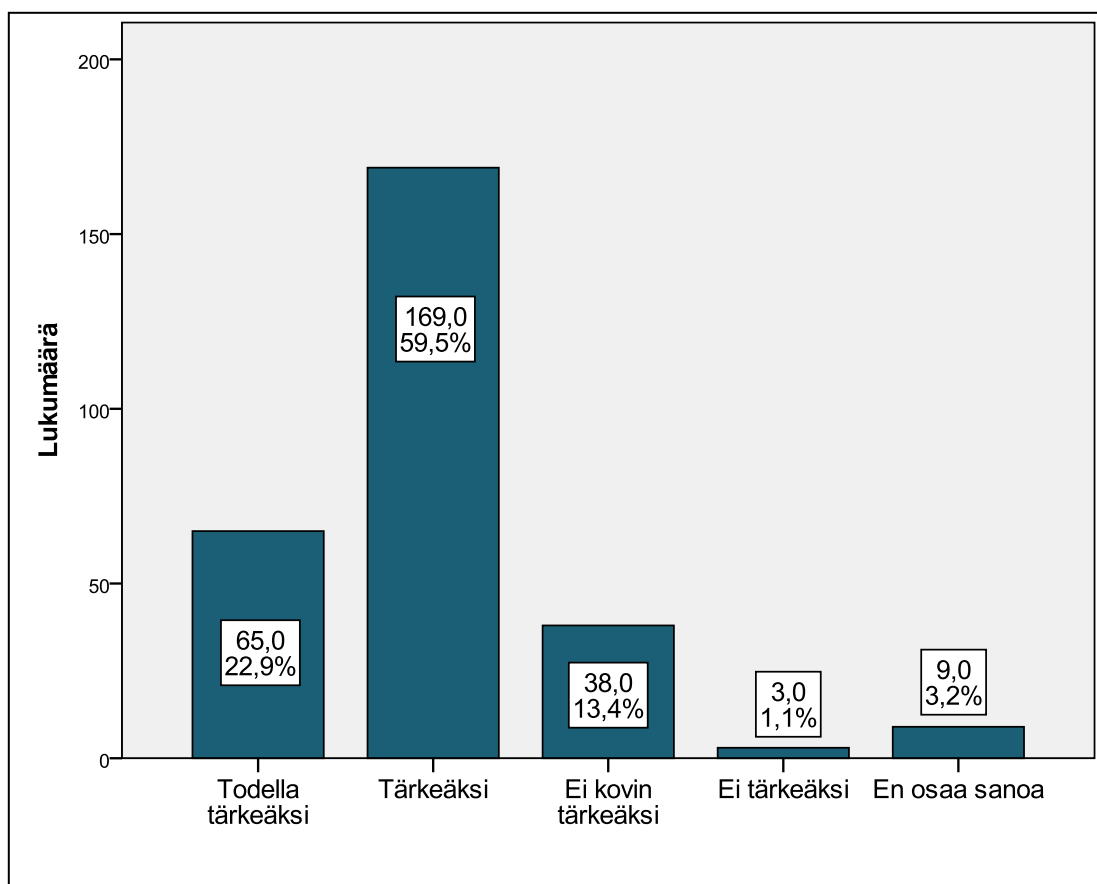
Jutuista vähiten luetaan urheilutapahtumien tuloksia, gallupeja, tapahtumamarkkinoinnista, asiakkaista ja tuotteista. Eniten en lue -vastauksia keräsivät urheilutapahtumien tulokset, johdon kirjoitus, työturvallisuusvastaavan kirjoitus, työturvallisuus sekä työhyvinvointi ja terveysjohtaminen. Aikaisemman perusteella voidaan todeta, että vaikka jutut ovat luetuimpien listalla, keräsivät ne silti eniten yksittäisiä en lue -vastauksia.

Newsin imatran osalta tehtiin sama lisäkysymys – mistä aiheista vastaajat haluaisivat lisää juttuja verkkolehteen. Kovin montaaehdotusta tai toivetta verkkolehti ei saanut, mutta niistä vähistäkin vastauksista nousi esille toive henkilöjutuista, koulutusmahdollisuuksista, työkierrosta ja tehtaan eri toimipaikkojen esittelystä.

5.4 Uutisten tärkeys

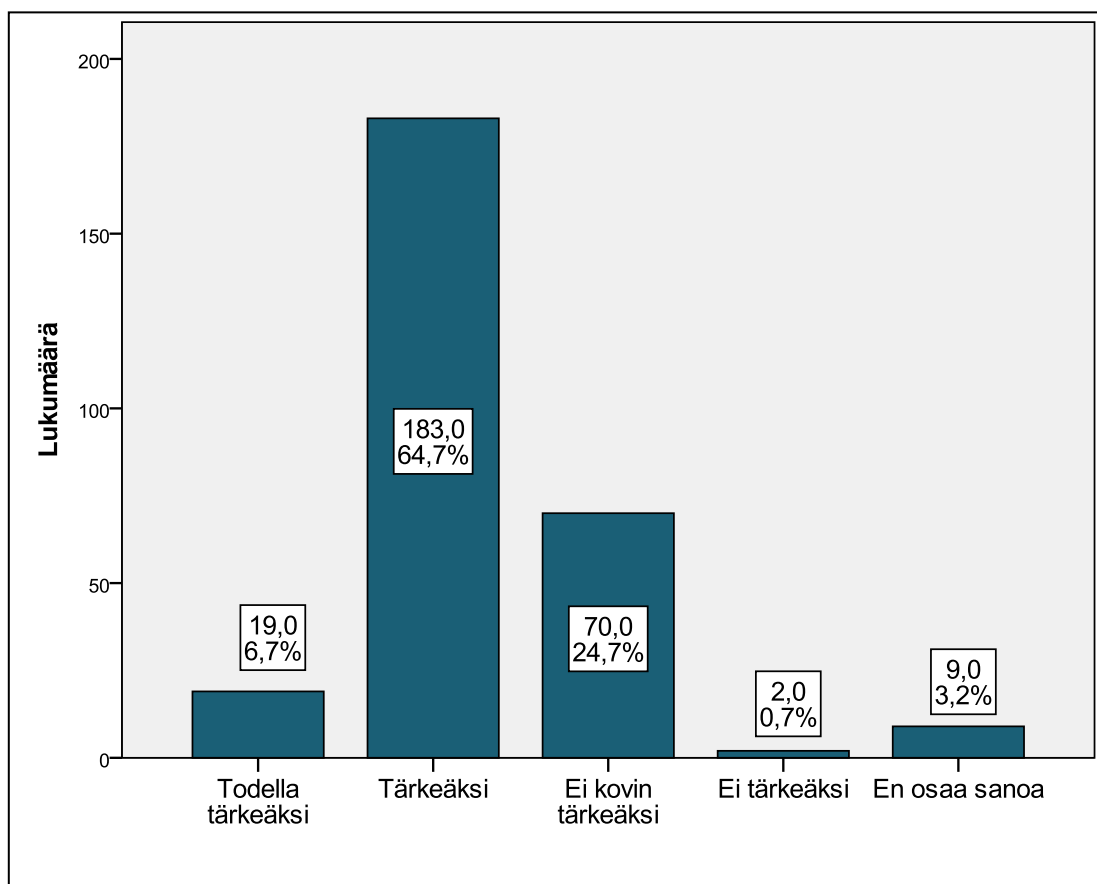
Seuraavaksi esitettiin kysymyksiä siitä, kuinka tärkeänä pitää Packaging-liiketoiminta-alueen uutisia, muiden liiketoiminta-alueiden uutisia ja vielä viimeiseksi konsernin yhteisiä uutisia.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeänä he kokevat oman liiketoiminta-alueen uutiset. Vastausvaihtoehtoina oli ”todella tärkeä”, ”tärkeä”, ”ei kovin tärkeä”, ”ei tärkeä” ja ”en osaa sanoa”. 22,7 % pitää oman liiketoiminta-alueen uutisia erittäin tärkeänä. Vastaajista enemmistö eli 59,1 % pitää oman liiketoiminta-alueensa uutisia tärkeinä, ja 13,3 % ei koe uutisia kovinkaan tärkeiksi. Vain 1,0 % ei pidä uutisia tärkeänä ja 3,1 % ei osaa sanoa.



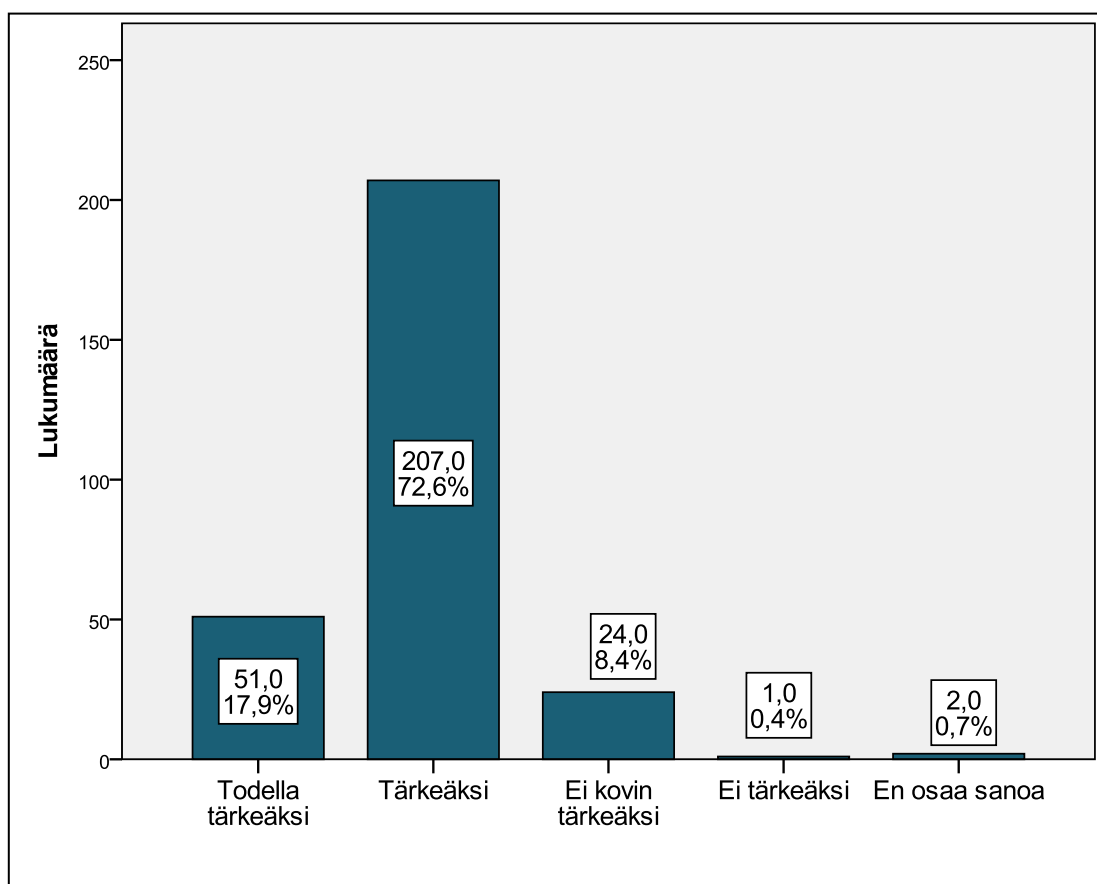
Kuvio 12. Packaging -liiketoiminta-alueen uutiset

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeäksi he kokevat muiden liiketoiminta-alueiden uutiset. Vain 6,6 % vastaajista koki muiden liiketoiminta-alueiden uutiset erittäin tärkeäksi, tärkeänä pitää 64,0 % vastaajista ja ei kovin tärkeänä 24,5 %. Ei-tärkeäksi vastasi 0,7 %, ja vastaajista 3,1 % ei osannut sanoa.



Kuvio 13. Muiden liiketoiminta-alueiden uutiset

Viimeiseksi kysyttiin, kuinka tärkeäksi kokee konsernin yhteisistä asioista tiedottamisen. Erittäin tärkeäksi vastaajista kokee 17,8 %, tärkeäksi 72,4 %, ei kovin tärkeäksi 8,4 % ja ei tärkeäksi 0,3 %. Vastaajista 0,7 % ei osannut ottaa kantaa asiaan.



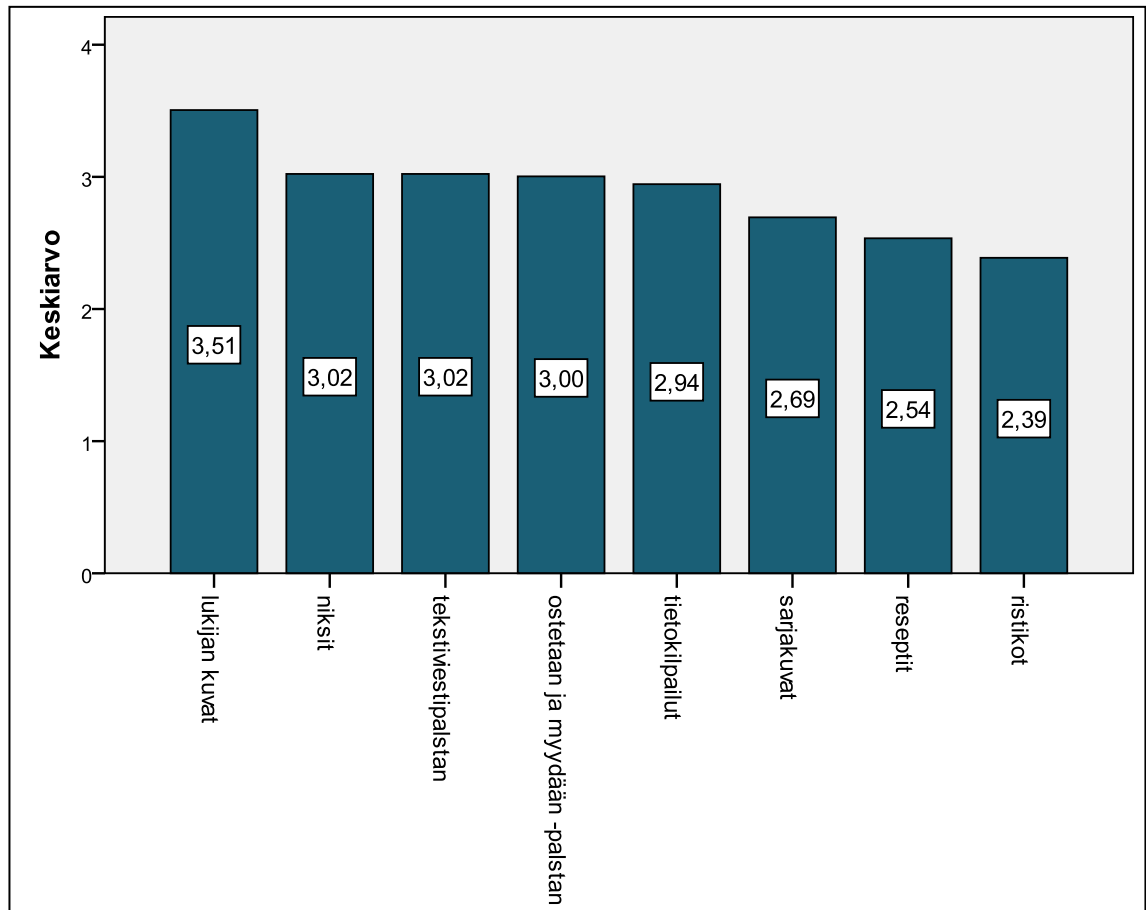
Kuvio 14. Konsernin yhteiset uutiset

Yhteenvedona voidaan todeta, että kaikkien liiketoiminta-alueiden uutisia pidetään tärkeinä. Kaikista tärkeimmäksi koettiin kuitenkin koko konsernia koskevat uutiset.

5.5 Uudistusten mielenkiintoisuus

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka kiinnostavana pitäisi seuraavat osiot lehdessä. Vaihtoehtoina oli sarjakuvat, ristikot, reseptit, tekstiviestipalsta, lukijan kuvat,

tietokilpailut, niksit sekä ostetaan ja myydään -palsta. Ihmiset saivat antaa arvosanan 1 - 5, jossa 1 oli ”ei mielenkiintoinen” ja 5 ”todella mielenkiintoinen”.



Kuvio 15. Mielenkiintoisuus

Kaikkein kiinnostavimmaksi kyselyyn vastaajat kokivat lukijan kuvat keskiarvolla 3,51 ja seuraavaksi mielenkiintoisimmaksi he valitsivat tekstiviestipalstan ja niksit, molemmat saivat keskiarvon 3,02. Vähiten kannatusta saivat ristikot, keskiarvolla 2,39, ja reseptit keskiarvolla 2,54.

5.6 Rethink! –kehitysideat

Kyselyn loppupuolella oli avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin antamaan ideoita ja kommentteja siitä, kuinka lehteä voisi vielä kehittää. Paljon hyviä ja kehityskelpoisia kommentteja saatiin (liite 3). Päällimmäiseksi nousee toive käydä läpi esimerkiksi juttusarjana tehtaan eri osastojen ja prosessien kuvaus,

sekä haastatella työntekijöitä, jotka tätä työtä tekevät. Lisäksi toivottiin, että näille ihmisille voisi etukäteen lähettää kysymyksiä, joihin he sitten vastaisivat aihepiirin mukaan.

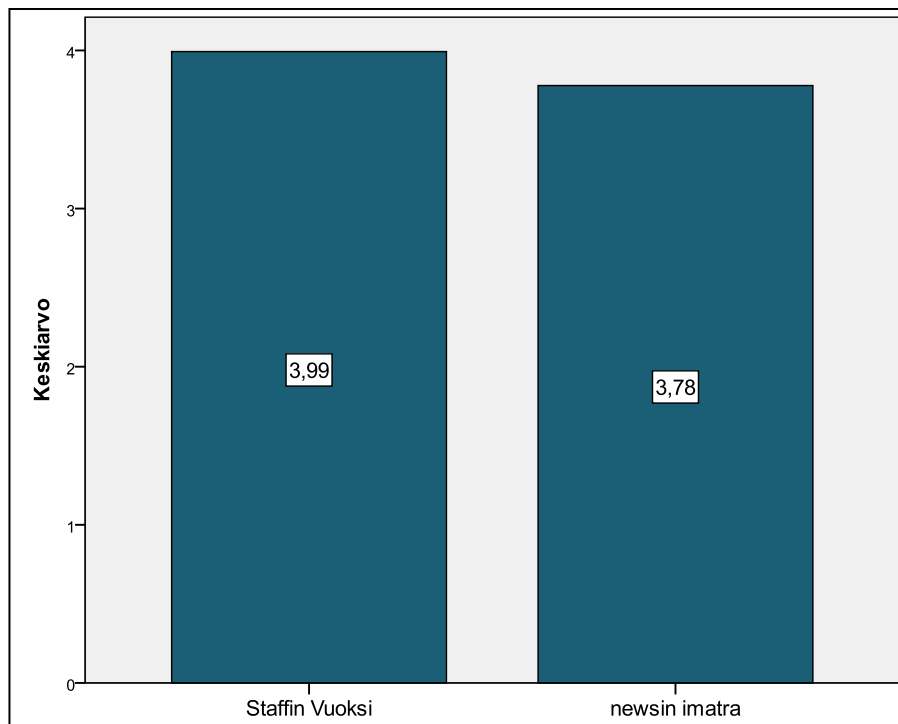
Esille nousee myös vahvasti monessa kommentissa halu lukea erilaisista ihmisistä erilaisissa tilanteissa. Ehdotuksia tuli, että voisi kirjoittaa ihmisistä, joilla on jokin erikoinen vapaa-ajan harrastus tai ”oma juttu”. Halutaan myös lukea ihmisistä, jotka ovat ulkomaankomennuksella tai työkierrossa ulkomailla. Tämän lisäksi kiinnostavat asiakkaat, sekä heidän tarpeensa ja vaatimuksensa.

Muutama toive lehden lähettämisestä eforalaisille, tai lehden parempi saatavuus eforalaisten keskuudessa tuli ilmi. Eforalaisia harmittaa, että lehti ei ole kovin hyvin saatavissa, kun esimerkiksi Metsän lehtikin heille jaetaan.

5.7 Yleisarvosanat lehdille

Kyselyn viimeisenä kohtana vastaajaa pyydettiin antamaan kummallekin lehdelle arvosana väliltä 1 - 5, jossa 1 tarkoitti heikointa ja 5 parasta.

Kuviosta 16 voidaan huomata, että Staffin Vuoksi sai keskiarvon 3,99 ja newsin imatra 3,78.



Kuvio 16. Yleisarvosanat lehdille

Mielenkiintoista on myös selvittää sitä, onko muuttujien, kuinka usein lukee lehtiä tai kuinka tärkeänä pitää lehtiä työnsä kannalta yhteyttä siihen, minkä arvosanan antaa lehdille.

Staffin Vuoksen kohdalla kumpikin muuttuja on yhteydessä annettuun arvosanaan. Kuinka usein Staffin Vuoksen lukee ja minkä arvosanan lehti ansaitsi välillä on kohtalainen negatiivinen korrelaatio ($p=0,000$, $r=-0,382$). Jos lukee harvoin Staffin Vuoksea, arvosana lehdelle on heikompi tai toisinpäin. Kuinka usein lehteä lukee selittää noin 14,6 % arvosanan vaihteluista. Samoin muuttujien kuinka tärkeäksi kokee Staffin Vuoksen työnsä kannalta ja minkä yleisarvosanan Staffin Vuoksi saa välillä on merkittävä negatiivinen yhteys ($p=0,000$, $r=-0,347$). Eli tässäkin tapauksessa voidaan sanoa, että mitä tärkeämpänä lehteä pitää työnsä kannalta, sitä paremman arvosanan lehti saa. Se, kuinka tärkeäksi kokee Staffin Vuoksen työnsä kannalta, selittää noin 12 % arvosanan vaihteluista.

Testattaessa samojen muuttujien yhteyttä arvosanaan newsin imatran osalta tulokset ovat linjassa Staffin Vuoksen tulosten kanssa. Muuttujien, kuinka usein

lukee newsin imatraa ja arvosana newsin imatralle, välillä on heikko negatiivinen korrelaatio ($p=0,001$, $r=-0,196$). Tämä voidaan tulkita niin, että mitä useammin newsin imatraa luetaan sitä paremman arvosanan verkkolehti saa. Se, kuinka usein newsin imatran lukee, selittää noin 3,8 % arvosanan vaihteluista. Sen, kuinka tärkeäksi kokee newsin imatran työnsä kannalta ja arvosana newsin imatralle välillä on myös merkittävä negatiivinen korrelaatio ($p=0,000$, $r=-0,298$). Eli kuten aikaisemminkin, mitä tärkeämpänä pitää newsin imatraa työnsä kannalta, sitä paremman arvosanan lehti saa. Se kuinka tärkeänä pitää newsin imatraa työnsä kannalta, selittää noin 8,9 % arvosanan vaihteluista.

6 Pohdinta

Tutkimus on onnistunut silloin, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia ennalta asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Siksi kvantitatiiviselle tutkimukselle on asetettu tiettyjä tavoitteita. Näitä on validiteetti eli tutkimuksen pätevyys, reliabiliteetti (luotettavuus), objektivisuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus sekä tietosuoja. (Heikkilä 2004, 29.)

Validiteetti kuvaa sitä, kuinka tarkasti on pystytty mittaamaan mitattavana olevaa asiaa eli kuinka tarkasti on mitattu ”oikeita” asioita. Näin voidaan todeta, että validilla mittarilla tehdyt mittaukset on oikeita. Etukäteen tehty huolellinen suunnittelu ja tarkka tiedonkeruu edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2004, 29 - 30). Kun tämän tutkimuksen suunnittelu aloitettiin, pohdittiin hartaasti tutkimusongelmia ja työn tilaajan intressejä. Näitä tarkennettiin aina tutkimuslomakkeen valmistumiseen asti. Huolellisella kyselylomakkeen suunnittelulla ja tutkimusongelmiin vertaamisella voitiin saavuttaa validi tutkimus.

Reliabiliteetti kuvaa tulosten tarkkuutta, sillä luotettavalta tutkimukselta vaaditaan samanlaisia tuloksia tutkimusta toistettaessa. Tärkeää on myös muistaa luotettavaa tutkimusta tehtäessä, että kohderyhmä edustaa perusjoukkoa, eikä vain osaa siihen kuuluvista ryhmistä. (Heikkilä 2004, 30.) Tässä tutkimuksessa pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava ja populaatiota parhaiten kuvaava

joukko vastauksia. Suurinta henkilöstöluokkaa Imatran tehtailla edustavat työntekijät, niinpä oli tärkeää saada eniten juuri heidän vastauksiaan. Jos vastaajat olisivat pääasiassa edustaneet esimerkiksi toimihenkilöitä, olisi tutkimuksen reliabiliteettia voitu kyseenalaistaa.

Tämän lisäksi oli myös tärkeää saada subjektiivisia ja puolueettomia vastauksia. Siksi lehden toimitus halusi tutkimuksen toteuttajaksi ulkopuolisen tekijän, että vastaajilta saataisiin mahdollisimman objektiivisia vastauksia. Monelle lukijalle lehden toimittajat ovat vuosien kuluessa tulleet hyvinkin tutuksi. Vastaajista voisi tuntua pahalta antaa negatiivista palautetta.

Kyselyn onnistumiseen vaikuttaa myös vastausprosentti, joka tällaisissa kyselytutkimuksissa pitäisi olla noin 50 %:n luokkaa. Jos vastausprosentti jää liian alhaiseksi, voi tulos olla kyseenalainen. Siksi onkin mielekästä pohtia, ketkä olivat ne ihmiset, jotka vastasivat kyselyyn. Kato on myös sitä suurempi, mitä useampi jättää vastaamatta. Tämän lisäksi voidaan joutua hylkäämään lomakkeita, mikäli vastaukset ovat kyseenalaisia tai tulkinnanvaraisia. (Vehkalahti 2008, 44.) Näin ollen tämän kyselyn vastausprosentti (30,4) on tilastollisesta näkökulmasta riittävä eikä yhtään lomaketta jouduttu hylkäämään kyseenalaisten vastausten takia.

Kun verrataan lopullisia tuloksia ennalta asetettuihin tutkimusongelmiin voidaan todeta, että kyselyn avulla on saatu vastaukset kaikkiin tutkimusongelmiin. Joskin tutkimusongelmat olisivat voineet olla tarkemmin rajattuja, sillä nyt ne ovat melko yleisluontoisia, ja niihin on siten helppo saada vastauksia.

Mielenkiintoista olisi ollut kysyä esimerkiksi ”Miksi lukee lehtiä”, jolloin olisi suoraan saatu vastauksia, joista olisi käynyt ilmi mm. lehden parhaat puolet. Tällä kysymyksellä olisi myös saatu vastaus siihen eli lukeeko lehtiä vain ajankuluksi vai ihan niin sanotusti oikeistakin syistä. Eli vastaavatko lehden tekemiselle asetetut tavoitteet käyttötarkoitusta. Tämä olisi hyvä ottaa huomioon mahdollisesti seuraavaa kyselyä tehtäessä. Lisäksi ikä ja työskentelyvuodet olisivat voineet olla avoimia kysymyksiä, jolloin vastaajia olisi pystynyt analysoimaan tarkemmin.

7 Yhteenveto

Oli iloinen yllätys huomata kuinka monia ihmisiä lukijakysely kiinnosti. He tulivatkin henkilökohtaisesti kertomaan, mitä mieltä ovat lehdistä ja mitä hyvää on vuosien kuluessa saatu aikaan. Kyselyn mielenkiintoisuus näkyi myös siinä, että noin kolmasosa Imatran tehtaiden työntekijöistä vastasi kyselyyn. Kyselylomake tuntui vastaamisen arvoiselta myös osasta niitä henkilöitä, jotka ehkä aikaisemmin ovat työskennelleet Stora Enson palveluksessa, mutta nyttemmin työskentelevät Eforan palveluksessa (oma yritys, joka tuottaa mm. kunnossapito- palveluita Stora Ensolle), jolloin henkilöstölehteä ei enää postiteta heille kotiin.

Molemmat lehdet luetaan lähes joka kerta. Mielenkiintoista oli huomata, että sukupuolella, iällä ja työvuosilla on vaikutusta siihen, kuinka usein lukee Staffin Vuoksen tai toisinpäin. Iällä ja työvuosilla oli yhteys newsin imatran osalta siihen, kuinka usein lukee verkkolehden. Näitä tuloksia voisi soveltaa tulevaisuudessa lehtien suunnittelussa.

Ilmestymistiheyteen ollaan tyytyväisiä eli suurin osa toivoisi lehtien ilmestyvän kuten nyt (Staffin Vuoksi neljä kertaa vuodessa ja newsin imatra joka toinen viikko). Artikkelien pituuttakaan ei tarvitsisi muuttaa kummassakaan lehdessä, koska lähes 90 % vastasi molempien lehden artikkelien olevan sopivan pituisia. Silti vain noin 30 % jaksaa lukea lehtien joka sivun, ja suurin osa lukee vain itseään kiinnostavat jutut.

Kaksi kolmasosaa vastasi lehtien olevan erittäin hyvin saatavilla. Staffin Vuoksen alhaisemmasta tyytyväisyystasosta olisi voitu olla huolestuneita, sillä lehti lähetetään jokaisella storaensolaiselle kotiosoitteeseen. Newsin imatran kohdalla tulos yllätti positiivisesti – lehti ilmestyy verkossa, ja siitä huolimatta näinkin moni sanoo lehden olevan erittäin hyvin saatavilla. Jos tyytyväisyystaso olisi ollut alhaisempi, olisi pitänyt miettiä uusia keinoja, kuinka lehti tavoittaisi kaikki halukkaat lukijat.

Kysymys ”missä lukee lehdet” oli jatkoa edelliselle kysymykselle ja melko turha näin jälkikäteen ajateltuna. Kysymyksen taustalla oli ajatus siitä, tarvitsisiko painettu lehti myös tulevaisuudessa postittaa kaikille kotiin. Sen lisäksi, että lehti lähetetään kotiin se on saatavilla myös taukotiloissa ja lehtipisteissä ympäri tehdasta. Suurin osa mieltää kuitenkin lukevansa lehden kotona, vaikka saattaisikin selailla sen työpaikalla läpi. newsin imatra luetaan tietenkin pääasiassa työpaikalla, sillä vain harvoilla on pääsy intranettiin muualta.

Kun opinnäytetyö oli vielä työn alla, ilmestyi uusitun henkilöstölehden, nyttemmin painetun henkilöstöjulkaisun, ensimmäinen numero. Julkaisu sai nimekseen Map Imatra, joka kuvastaa julkaisun uutta ulkoasua, karttaa. Enää ei voi niinkään puhua lehdestä, sillä julkaisu on taiteltu kartan muotoon ja näin lukijalle ja kirjoittajalle on annettu uusia haasteita sekä mahdollisuuksia. Uudessa Map Imatrassa on vähemmän tilaa, mutta ulkoasua herättää kiinnostusta visuaalisuudellaan ja värikkyydellään.

Vielä ensimmäisen numeron jälkeen on hankala lähteä analysoimaan, millaisia konkreettisia muutoksia tutkimuksen tulosten pohjalta lehteen on tehty. Sillä vaikka aikaisemmin jokainen numero oli rakennettu ennalta määritellyn sisältörakenteen mukaan, oli eri numeroissa juttuja eri aiheista. Uusimmassa Map Imatrassa ei myöskään ollut yhtään lukijankuvaa, niksia tai tekstiviestipalstaa.

Mielenkiintoinen aihe jatkotutkimukselle olisikin selvittää, mitä muutoksia on tehty tutkimuksen pohjalta myöhemmässä vaiheessa, kun uutta henkilöstöjulkaisua on ehtinyt ilmestyä jo useampi numero. Lisäksi olisi mielenkiintoista selvittää tällöin myös lukijoiden mielipiteitä uudesta julkaisusta ja verrata tuloksia tämän tutkimuksen tuloksiin. Molemmat lehdet, Staffin Vuoksi ja newsin imatra, saivat arvosanaksi melkein neloset, joten tavoite ei ole niinkään parantaa arvosanaa, vaan pitää lukijoiden arvostus korkeana tulevaisuudessa.

Lähteet

Castrén, T. 2002a. Viides vuosikymmen lehti uudistusta alkaa. Vuoksenlaakso (10), 6.

Castrén, T. 2002b. Toimituskunta piti juhlakokouksen. Vuoksenlaakso (9), 5.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Imatra News. Uusi verkkolehti ilmestyy intrassa joka toinen viikko. 2009/1.

Juholin, E. 2002. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Jyväskylän yliopiston Koppa. 2012a. Paikka julkiselle ja suojatulle kurssi- ja opimateriaalille. Survey-tutkimus. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey> [viitattu 9.3.2012]

Jyväskylän yliopiston Koppa. 2012b. Paikka julkiselle ja suojatulle kurssi- ja opimateriaalille. Tutkimusstrategia. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat> [viitattu 9.3.2012]

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Kuronen, M-L. & Ollikainen M. 2003. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.

Kosonen, E. 2010. Wikejä ja blogeja. Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen viestinnässä. Saatavissa: http://mediafactory.aalto.fi/wp-content/uploads/2011/01/MedianMurros_Essee_ElinaKosonen.pdf [viitattu 25.3.2012]

Leinonen, M. 2008. Henkilöstölehti vai intra? Maggie (Blogi). Saatavissa: <http://maggie.fi/2008/10/20/henkilostolehti-vai-intra/> [viitattu 4.3.2012]

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Hakapaino.

Stora Enso lyhyesti. Stora Enso Oyj, 2012. Saatavissa: <http://www.storaenso.com/about-us/stora-enso-in-brief/Pages/Stora-Enso-lyhyesti.aspx> [viitattu 2.2.2012]

Säteri, R. & Hosiokoski, T. 2008. Sisäisen viestinnän abc. Helsinki, TiedoteDeski Finland Oy. Saatavissa: http://tiedottaja.fi/pdf/sisaisen_viestinnan_abc.pdf [viitattu 24.3.2012]

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

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Väkeväinen, J. 2012. Henkilöstölehti 50 v. Henkilöstölehden lyhyt historia – osa 1. Map Imatra.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Hyvä lukija!

Teemme lukijatutkimuksen henkilöstöjulkaisujemme sisällöstä. Tutkimuksen kohteina ovat henkilöstölehtemme **Staffin Vuoksi** ja intranetissa ilmestyvä verkkolehti **newsin imatra** .

Pyrimme kehittämään lehtien sisältöä ja luettavuutta. Kyselemme lukutottumuksiasi ja haluamme tietää, miten tärkeiksi tiedonlähteiksi koet lehdet ja mitä niistä kenties puuttuu.

Nina Hanski toteuttaa kyselyn opinnäytetyönään Saimaan Ammattikorkeakouluun. Lukijakyselyyn voit vastata sähköisesti tai kirjallisesti. Vastausaika on 10.-31.10.2011, ja tuloksista kerrotaan verkkolehdessä joulukuussa.

Tiedot käsitellään luottamuksellisesti eikä lopullisista tuloksista voi tunnistaa yksittäistä vastaajaa. Jokainen nimellään kyselyyn vastannut saa kiitokseksi suklaarasian.

Anna äänesi kuulua, mielipiteelläsi on merkitystä!

Johanna Väkeväinen

Päätoimittaja

- 1) Ikä
- 18-30
31-40
41-50
51-
- 2) Sukupuoli
- Nainen
Mies
- 3) Vastaajan asema yrityksessä
- Työntekijä
Toimihenkilö
Ylempi toimihenkilö
- 4) Työvuodet
- 0-3
4-10
11-20
21-30
31-
- 5) Kuinka usein luet? Valitse sopivin vaihtoehto kummankin lehden alta.
- | | |
|---|---|
| Staffin Vuoksi –painettu lehti | newsin imatra -verkkolehti |
| <ul style="list-style-type: none"> • Joka kerta • Lähes aina • Silloin tällöin • En lue, miksi? | <ul style="list-style-type: none"> • Joka kerta • Lähes aina • Silloin tällöin • En lue, miksi? |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
- 6) Tulisiko lehden ilmestyä?
- | | |
|--|--|
| Staffin Vuoksi –painettu lehti | newsin imatra –verkkolehti |
| <ul style="list-style-type: none"> • Useammin • Kuten nykyisin • Harvemmin • En osaa sanoa | <ul style="list-style-type: none"> • Useammin • Kuten nykyisin • Harvemmin • En osaa sanoa |
- 7) Onko artikkelien pituus mielestäsi?
- | | |
|---|---|
| Staffin Vuoksi –painettu lehti | newsin imatra -verkkolehti |
| <ul style="list-style-type: none"> • Liian pitkiä • Sopivia • Liian lyhyitä • En osaa sanoa | <ul style="list-style-type: none"> • Liian pitkiä • Sopivia • Liian lyhyitä • En osaa sanoa |
- 8) Miten luet lehden?
- | | |
|--|--|
| Staffin Vuoksi –painettu lehti | newsin imatra -verkkolehti |
| <ul style="list-style-type: none"> • Joka sivun • Vain minua kiinnostavat jutut • Silmäilen • En lue | <ul style="list-style-type: none"> • Joka sivun • Vain minua kiinnostavat jutut • Silmäilen • En lue |

9) Kuinka hyvin lehti on saatavilla?

Staffin Vuoksi –painettu lehti

- Todella hyvin
- Hyvin
- Huonosti
- Todella huonosti, miksi?

newsin imatra –verkkolehti

- Todella hyvin
- Hyvin
- Huonosti
- Todella huonosti, miksi?

10) Missä luet lehden?

Staffin Vuoksi –painettu lehti

- Töissä
- Kotona
- Muualla

newsin imatra –verkkolehti

- Töissä
- Kotona
- Muualla

11) Kuinka tärkeäksi koet lehdet työsi kannalta?

Staffin Vuoksi –painettu lehti

- Todella tärkeäksi
- Tärkeäksi
- Ei kovin tärkeäksi
- Ei tärkeäksi

newsin imatra –verkkolehti

- Todella tärkeäksi
- Tärkeäksi
- Ei kovin tärkeäksi
- Ei tärkeäksi

12) Mitä juttuja luet STAFFin Vuoksi –lehdestä? Rastita sopivin vaihtoehto.

	Säännöllises- ti	Silloin tällöin	Harvoin	En lue
Pääkirjoitus	☐	☐	☐	☐
Johdon palsta	☐	☐	☐	☐
Ajankohtaiset uutiset Imat- ran tehtailla	☐	☐	☐	☐
Ajankohtaiset uutiset Stora Ensossa	☐	☐	☐	☐
Tuotteisiin liittyvät jutut & Innovaatiot	☐	☐	☐	☐
Projektiartikkelit & -uutiset	☐	☐	☐	☐
Metsän uutiset	☐	☐	☐	☐
Työturvallisuus	☐	☐	☐	☐
Työhyvinvointi	☐	☐	☐	☐
Asiakasjutut	☐	☐	☐	☐

Henkilöjutut	☐	☐	☐	☐
Eläkeläishaastattelut	☐	☐	☐	☐
Historia	☐	☐	☐	☐
Vapaa-aika, liikunta & tapahtumat	☐	☐	☐	☐
Gallupit	☐	☐	☐	☐

Mistä aiheista toivoisit lisää juttuja? _____

13) Minkälaisia juttuja luet mielelläsi newsin imatra -verkkolehdestä?

	Säännöllisesti	Silloin tällöin	Harvoin	En lue
Johdon kirjoitus	☐	☐	☐	☐
Ajankohtaiset tiedotteet	☐	☐	☐	☐
Yhtiön taloudellinen tilanne	☐	☐	☐	☐
Tuotejutut	☐	☐	☐	☐
Asiakasjutut	☐	☐	☐	☐
Työturvallisuus	☐	☐	☐	☐
Työturvallisuusvastaavan kirjoitus	☐	☐	☐	☐
"Minun tarinani" - tapaturmauhrien kertomus	☐	☐	☐	☐
Työhyvinvointi & terveysjohtaminen	☐	☐	☐	☐
Henkilöstön kehittäminen	☐	☐	☐	☐
Gallupit	☐	☐	☐	☐
Tapahtumamarkkinointi	☐	☐	☐	☐
Urheilutapahtumien tulokset	☐	☐	☐	☐

Mistä aiheista toivoisit lisää juttuja? _____

14) Kuinka tärkeäksi koet Packaging/Pakkaukset -liiketoiminta-alueen uutiset?

- Todella tärkeäksi
- Tärkeäksi
- Ei kovin tärkeäksi
- Ei tärkeäksi
- En osaa sanoa

15) Entä muiden liiketoiminta-alueiden uutiset?

- Todella tärkeäksi
- Tärkeäksi
- Ei kovin tärkeäksi
- Ei tärkeäksi
- En osaa sanoa

16) Entä konsernin yhteiset asiat?

- Todella tärkeäksi
- Tärkeäksi
- Ei kovin tärkeäksi
- Ei tärkeäksi
- En osaa sanoa

17) Kuinka mielenkiintoiseksi kokisit, jos lehdessä olisi seuraavia osioita?

Valitse arvosana 1 -5, 1 = Ei mielenkiintoinen ja 5 = Todella mielenkiintoinen.

Sarjakuvat	1	2	3	4	5
Ristikot	1	2	3	4	5
Reseptit	1	2	3	4	5
Tekstiviestipalsta	1	2	3	4	5
Lukijan kuvat	1	2	3	4	5
Tietokilpailut	1	2	3	4	5
Niksit	1	2	3	4	5
Ostetaan ja myydään -palsta	1	2	3	4	5

rethink. Miten muuten kehittäisit lehtiä?

Anna vielä yleisarvosana kummallekin lehdelle. (Arvosteluasteikko 1-5, 5= paras & 1= huonoin)

Staffin Vuoksi	1	2	3	4	5
newsin imatra	1	2	3	4	5

Kiitos, haluan vastauksestani palkinnoksi suklaarasian!

Nimi:_____

Osasto:_____

Rethink-kommentit

- Nyt jumittaa, mutta jos tulee ideoita, niin viestitän lehden toimitukselle.
- Henkilöjutut ja ajankohtaiset asiat kiinnostavat. Jutuissa pitäisi olla vielä enemmän konkretiaa, välillä tuntuu, että jutut ovat vähän ylimalkaisia.
- Newsin ulkoasu on vähän ”puuromainen”, voisi selkeyttää ulkoasua
- Staffinissa ja imatra newsissa on joskus samoja uutisia, juuri kun ne on lukenut esim. Staffista ne ovat sitten myös seuraavassa imatra newssissa. Se tuntuu toistolta kun tulee luettua molemmat lehdet
- Keskiaukeamalla irrotettava lukijan kuva A3 kokoisena ☺
- Voisi kehittää ”lyhyen oppimäärän” koulutusjutut esim. metsänhoito, sel-lun teko, voimalaitos, CTMP, kartongin valmistus, muovipäälystys, logis-tiikka jne. Yksi koulutusjuttu per Staffin Vuoksi. Tällä lisättäisiin yleistä tietoisuutta siitä, mitä työyhteisömme tekee. Jutut auttaisivat ihmisiä ko-konaisuuden hallinnan ymmärtämisessä.
- Se ”miun juttu” oli mielenkiintoinen tai saattaa vieläkin olla, en muista, et-tä milloin viimeksi ollut, eli jotain siviilipuolen juttuja lyhyesti. Tietty voi ol-la vaikea niitä saada kasattua, kun kaikilla ei semmoisia olekaan... siis jotain erikoista/kiinnostavaa.
- Juttuja maailmalta; asiakkaista, tehtaista jne.
- Intrassa on johdon kysymyspalsta. Voisiko lehdessä olla johonkin tiettyyn osa-alueeseen keskittyvä kysymyspalsta tyyliin kysy HR:ltä, johdolta, os-topalveluilta jne. Ei mitään törkitä kysymyksiä vaan tehtäisiin tehtaan eri osa-alueita tutuksi kaikille. Eikä kysymyspalstan tarvitsisi olla edes jokai- sessa lehdessä, mutta jokin numero keskittyisi aina jonkin tietyn alueen asioihin ja kysymyksiin, joista henkilöstöä voisi aina infota hyvissä ajoin etukäteen, että kysymyksiä ehtisi tulla.
- Lehdet työntekijöiden sähköpostiin!
- Järjestettäisiin ja tiedotettaisiin enemmän yhteisistä tapahtumista
- Sarjakuvat, Ristikot, tekstiviestipalsta
- Yhdistetään lehdet. Lehti voisi olla verkkossa sekä painettuna versiona mutta painettu versio voisi olla hieman laajempi.
- Metsän lehti tulee myös Eforalaisille työpaikalle yhteisesti luettavaksi. Ai-nakin TEP-konttorilla Metsän lehti jaetaan jokaiseen lokeroon, jonka

”omistajat” sitten kierrättävät lehden keskenään. Toivoisin Staffin Vuoksen osalta samaa käytäntöä. Lehti on tärkeä meille Eforalaisille, koska olemme samalla tehtaalla töissä. Aina ei oikein ehtisi lukemaan lehteä koneella, kun töissä on kiire, mutta painetun lehden voisi lainata kotiin, ennen kuin antaisi työtoverille.

- Ristikot eivät ohjaisi työn tekoa koneella oikeaan suuntaan
- Artikkelit kaikilta messuilta, joihin osallistutaan
- Eri osastoilla/vuoroissa tms. Kirjoitus vuorollaan: kuinka meillä toimitaan työhyvinvoinnin edistämiseksi/ylläpitämiseksi
- Voisiko olla ehkä jokin sähköinen ”postilaatikko”, johon voisi jokainen työntekijä heittää ajatuksia juttuaiheiksi lehteen
- Muutosta ja kehitystä on jo tapahtunut hyvään suuntaan
- Enemmän isoista asiakkaista tietoa – ja heidän konkreettisista vaatimuksista meille ja mitä ne tarkoittavat jokaisen työssä. Laajemman ymmärryksen kehittämiseen liittyvää tietoa toiminnan kokonaisuudesta (tilaus-tuotanto-toimitus). Aika moni näprää tietyn suppean asian ympärillä, jolloin hämärtyy ymmärrys kokonaisuudesta.
- Lehden voisi lähettää myös Eforalaisille.
- Voisi olla aina viikon sarjakuva tai jokin insinöörivitsi, niitähän maailmassa riittää!