

Yrityksen sisäisen viestinnän kehittäminen: case Hockey Base Oy

Juuso Sainpalo

Opinnäytetyö
Toukokuu 2021
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalous

Tekijä(t) Sainpalo, Juuso	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2021
	Sivumäärä 36	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Yrityksen sisäisen viestinnän kehittäminen case: Hockey Base Oy		
Tutkinto-ohjelma Tradenomi (AMK)		
Työn ohjaaja(t) Kirsi Kemell		
Toimeksiantaja(t) Hockey Base		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayrityksen sisäisen viestinnän nykytila ja luoda kehitysehdotuksia yrityksen sisäiseen viestintään Bitrix 24 -työkalun avulla. Tämän tutkimuksen toimeksiantajayrityksenä toimi Hockey Base Oy. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusaineistoa kerättiin keväällä 2021 teemahaastattelemalla yrityksen työntekijöitä. Haastateltavat tulivat valituiksi harkitusti toimeksiantajayrityksen suositusten mukaan. Haastateltavia työssä oli neljä henkilöä. Kaikki haastattelut äänitettiin, jotta tutkimuksen luotettavuutta pystyttiin lisäämään. Haastattelut litteroitiin yleiskielisesti sekä analysoitiin teemoittelua hyväksikäyttäen. Tutkimukseen kerättiin teorian avulla tietoa siitä mitä sisäinen viestintä on ja mitä osa-alueita siihen kuuluu. Teemahaastatteluiden avulla saatiin laajempaa tietoa yrityksen sisäisen viestinnän nykytilasta ja kuinka työntekijät sen kokevat. Tulosten avulla pystyttiin luomaan yritykselle kehitysehdotuksia, kuinka he voisivat omaa sisäistä viestintäänsä parantaa Bitrix 24 -työkalun avulla. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yrityksen sisäistä viestintää voidaan kehittää Bitrix 24 -työkalun avulla tulevaisuudessa. Tutkimuksen avulla löydettiin asioita, joita yrityksen henkilöstön mielestä olisi oleellista parantaa, jotta sisäinen viestintä olisi tehokkaampaa yrityksessä. Toimeksiantajayritys voi hyödyntää kehitysehdotuksia sisäisen viestinnän työkalun käyttöönoton yhteydessä.		
Avainsanat (asiasanat) Sisäinen viestintä, viestintä, henkilöstö, johtaminen		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Sainpalo, Juuso	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2021
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 36	Permission for web publication: x
Title of publication The Development of the company's internal communication case: Hockey Base Ltd.		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Kemell, Kirsi		
Assigned by Hockey Base		
Abstract The goal of the thesis was to find out the current state of company's internal communication and to create development proposals for the company's internal communication using the Bitrix 24 -tool. This thesis was commissioned by Hockey Base Ltd. The study was carried out using qualitative methods. Research materials were collected in the spring of 2021 by theme interviewing the company's employees. The interviewees were carefully selected according to the recommendations of the company. There were four interviewees in this work. All interviews were recorded in order to increase the reliability of the work. The interviews were transcribed in general language and analyzed by using theme interviews. The theory was used to gather information about what internal communication is and what aspects it includes. Theme interviews provided more information on the current state of the company's internal communication and how employees experienced it. The results were used to create development suggestions for the company on how they could improve their own internal communication with the Bitrix 24 -tool. In conclusion, it can be stated that the company's internal communication can be developed with the help of Bitrix 24 -tool in the future. The study found things that the company's employees thought would be essential to improve in order to make company's internal communication more effective. The client company can take advantage of development proposals in connection with the implementation of the internal communication tool.		
Keywords/tags (subjects) Internal communications, communications, staff, management		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Sisäinen viestintä.....	4
2.1	Mitä on sisäinen viestintä?.....	4
2.2	Sisäisen viestinnän suunnittelu ja strategia	6
2.3	Viestintätyytyväisyys	9
2.4	Sisäisen viestinnän ohjeistus	10
3	Työyhteisöviestintä	11
3.1	Mistä yrityksen on hyvä viestiä?	11
3.2	Sisäisen viestinnän kanavat	12
3.3	Bitrix 24 -sisäisen viestinnän työkalu	15
4	Tutkimusasetelma	16
4.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	16
4.2	Tutkimusote.....	17
4.3	Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät	18
4.4	Luotettavuus.....	20
5	Tutkimuksen toteutus.....	22
6	Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset	23
7	Pohdinta.....	29
	Lähteet	32
	Liitteet	34
	Liite 1. Saatekirje haastateltaville	34
	Liite 2. Teemahaastattelun runko.....	35

Kuviot

Kuvio 1. Viestinnän ammattimaisuuden tyypit	8
---	---

Taulukot

Taulukko 1. Toimeksiantajayrityksen viestintätyökalut	15
Taulukko 2. Haastateltujen työvuodet yrityksessä.....	22
Taulukko 3. Haastatteluista esille nousseet teemat.....	24
Taulukko 4. Kehitysehdotukset	27

1 Johdanto

Sisäinen viestintä tunnetaan yrityksen sisäisenä tiedonkulkuna sekä erilaisina vuorovaikutuksina yrityksen sisällä (Joki 2018, 189). Sisäisen viestinnän kehittämistä on tullut vuosien saatossa organisaatioille tärkeä asia, koska sisäisen viestinnän muutoksesta on tullut pysyväksi jäänyt ilmiö. Aihe on nykypäivän liiketoiminnassa todella tärkeässä osassa yritysten menestymistä. Sisäisen viestinnän kohderyhmänä on ennen toiminut koko henkilöstö mutta työyhteisöjen suurentuessa sekä kansainvälistyessä ei henkilöstöä ole voitu käsitellä massana vaan enemmänkin työryhminä sekä aluekohtaisina ryhminä, jotta viestit olisivat mahdollisimman ymmärrettävissä. Tieto sekä viestintä eivät ole enää niin helposti kontrolloitavissa yrityksillä verrattuna aikaisempaan. Tämä onkin nostanut olennaiseksi asiaksi sen mistä ja miten mahdollinen ajantasainen tieto on löydettävissä yrityksissä, kun sitä tarvitaan. Nykypäivänä toimivalle sisäiselle viestinnälle olennaista on se, kuinka yrityksen sisäinen viestintä on suunniteltu ja kuinka se on saatu käytäntöön jokaista yritystä sekä sen henkilökuntaa koskettavaa asiaa huomioiden. (Juholin 2006, 140–141.)

Sisäinen viestintä on yksi suurimmista ja tärkeimmistä johtamisen osa-alueista. Johdon rooliin kuuluu olennaisesti päivittäisviestintä sekä strategian viestintä yrityksen sisällä. Hyvällä johdon viestinnällä on suora vaikutus yrityksen maineeseen, jolla saadaan samalla myös omaa henkilöstöä tyytyväisemmäksi työssään. Hyvän johtajan viestinnälle onkin olennaista, että se tähtää johtamaan kaikkia haluttuun suuntaan niin yksilöiden kuin koko organisaation osalta. Onnistuneella viestinnällä onkin suora vaikutus henkilöstön tyytyväisyyteen sekä työhyvinvoinnin lisääntymiseen. (Juholin 2006, 145–146.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kotimainen perheyritys Hockey Base Oy, joka on vuonna 2011 perustettu Suomen ensimmäinen pelkästään jääkiekkoon keskittynyt myymäläketju, jolla on 14 myymälää ympäri Suomea. Ympäri suomen toimivissa myymälöissä Hockey Base panostaa myyjiensä ammattitaitoon, jolla mahdollistetaan monipuolisen tuotevalikoiman kanssa loistava asiakaskokemus juuri asiakkaan toivei-

den ja tarpeiden mukaisesti. Hockey Basen ketjulupauksena onkin antaa asiakkaalleen alan asiantuntivin sekä paras valikoima tuotteista – me emme myy mitä haluat vaan mitä tarvitset. (Hockey Basen verkkosivut 2021.)

Toimeksiantajayritys on halunnut parantaa omaa sisäistä viestintäänsä hankkimalla yritykselle uuden sisäisen viestinnän työkalun Bitrix 24:n. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa yrityksen sisäisen viestinnän nykytilaa kvalitatiivisen tutkimuksen avulla sekä samalla tutkitaan, kuinka sitä voisi parantaa yritykseen hankitulla sisäisen viestinnän työkalulla. Toimeksiantajayritys haluaa kehittää nykyistä sisäistä viestintäänsä ja luoda Bitrixistä henkilöstölleen luotettavan työvälineen työskentelyyn. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa yrityksen sisäisen viestinnän nykytilaa ja sisäisen viestinnän kehittämiseen liittyviä aiheita. Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia sisäisen viestinnän kehittämisen tueksi ja Bitrix 24 -työkalun hyödyntämiseksi.

Aiheen valintaan vaikutti tekijän työsuhte toimeksiantajayrityksessä sekä toimeksiantajan kanssa yhdessä tarkkaan valittu kehitystä tarvitseva aihe. Tekijän perehtymisen aiheen teoreettiseen viitekehykseen eli sisäiseen viestintään ja siihen liittyvään kokonaisuuteen tulee auttamaan tekijää jatkossa mahdollisesti olemaan mukana yrityksen erilaisissa kehitysprojekteissa. Opinnäytetyön aihe oli toimeksiantajayritykselle tärkeä, jotta he pystyvät kehittymään muuttuvilla markkinoilla sekä samalla kehittämään yrityksen työntekijöitä.

2 Sisäinen viestintä

2.1 Mitä on sisäinen viestintä?

Joki (2018, 189) kirjoittaa, että sisäinen viestintä on yrityksen sisäistä vuorovaikutusta sekä tiedonkulkua. Sisäistä viestintää hyödyntämällä jaetaan henkilöstölle tarpeeksi tietoa sekä taitoa, jolla voidaan rakentaa oikeanlaista sekä selkeämpää yrityskuvaa. Sen avulla saadaan yrityksen henkilökuntaa sitoutettua työhönsä sekä samalla

tietoiseksi mahdollisten muutosten syistä sekä seuraamuksista, jotka heitä koskevat. Sisäisellä viestinnällä pyritään rakentamaan positiivista mielikuvaa henkilöstölle yrityksestä, jossa he työskentelevät ja samalla saamaan henkilöstön tuntemaan yllpeyttä sekä motivoituneisuutta yritykseen kuulumisesta.

Mazzein (2010, 221–234) sekä Juholinin (2006, 140) mukaan sisäinen viestintä määritellään useasti tietoliikennevirraksi ihmisten keskuudessa yrityksen tai organisaation sisällä. Tehokas sisäinen viestintä on tärkeimpiä edellytyksiä yrityksen maineelle sekä yrityskuvalle. Sisäinen viestintä on myös henkilöstöjohtamisen tärkeä apuväline, joka mahdollistaa sekä parantaa ulkoista viestintää, esimiehen tehtäviä sekä yrityksen tai organisaation erilaisia työtehtäviä. Joen (2018, 189) mukaan yksi tärkeimmistä edellytyksistä sisäiselle viestinnälle on, että jokainen työntekijä olisi sisäistänyt sekä osaisi kertoa yrityksen ydinosamisen ja tämän avulla pystyisi kertomaan siitä myös omille sidosryhmilleen.

Tieto sekä viestintä eivät ole enää niin hyvin kontrolloitavissa yrityksillä, kuin ennen. Organisaation kommunikointi on todella tärkeää, koska tietoa on useimmiten saatavilla muualtakin. Organisaation viestintä onkin usein nopeaa reagointia, jotta organisaatio ehtii asiasta itse tiedottamaan omalle henkilöstölle ennen kuin se on laajemmin julkistettu jossain muualla. Olennaista yrityksen sisäisessä viestinnässä on, kuinka nopeasti oikea ja ajankohtainen tieto on löydettävissä, kun joku sitä tarvitsee. (Juholin 2006, 140). Sisäistä viestintää voidaan pitää mahdollisuutena sekä kriittisenä organisaation menestystekijänä. Viestintää pidetään moniulotteisena kokonaisuutena. Viestintään luetaan tiedon tuottaminen, muokkaaminen, välittäminen, siitä keskusteleminen sekä ymmärryksen luominen. Sisäisen viestinnän suunnittelua ja sen toteutumista ohjaa viestinnälle luodut periaatteet. Periaatteet voivat vaihdella eri tilanteiden mukaan, jotta mahdollisia ongelmatilanteita pystyttäisiin ratkaisemaan. (Juholin 2006, 144.)

Sisäinen viestintä on suuri osa johtamisprosessia, jonka avulla tietoa kerätään sekä jaetaan henkilöstölle, jotta kaikilla on ymmärrys organisaation tavoitteista, suunnitelmista, visioista, ideoista sekä samalla kannustaa heitä osallistumaan päätöksentekoprosesseihin. Perinteinen tiedonvälitys yrityksissä tapahtuu ylhäältä alas eli johdolta

henkilöstölle. Nykypäivänä monissa yrityksissä on alettu käyttämään hyväksi henkilöstöltä kerättyä palautetta, jolla sisäisen viestinnän roolia on saatu laajenemaan yrityksessä. (Kovaite, Sumakaris & Stankeviciene 2020.) Joki (2018, 189) painottaa sitä tosiasiaa, että viestintä kuuluu kaikille yrityksen työntekijöille, vaikka siitä vastuussa olisikin viestinnän ammattilainen. Sisäistä viestintää ei pidetä yksipuolisena toimintana vaan se on vuorovaikuttamista, johon kaikkien yrityksen työntekijöiden on osallistuttava.

Sisäisen viestinnän myönteisiä seurauksia voivat olla tehokkaat muutokset, päätöksenteon parantuminen sekä työntekijöiden sitoutuneisuuden kasvaminen, jotka kaikki osaltaan johtavat tuottavampaan työskentelyyn sekä vähentävät epäonnistumisen ja menetyksien riskiä prosessien aikana (Kovaite ym. 2020, 171–191).

2.2 Sisäisen viestinnän suunnittelu ja strategia

Sisäisen viestinnän kehittämistarpeet tulee lähteä yrityksen ydiosaamisesta, liiketoiminnasta sekä tarpeista käsin. Kun kehittämistarpeita aletaan määrittelemään, niitä on hyvä analysoida todella tarkasti, jotta saadaan kuva minkälaisia kehitystarpeita yrityksessä on organisaatio-, työyhteisö- ja yksilötasoilla. Kehittämistarpeiden määrittelemisessä tulee ottaa huomioon juuri sen hetken kehittämistarpeet sekä tulevaisuuden mahdolliset kehittämiskohdat. Kaikki kehittämistarpeet tulee huomioida niin yksilö- kuin työyhteisötasolla. (Joki 2018, 146)

Yrityksen, julkisyhteisön, järjestön, liiton tai jonkun muun yhteenliittymän viestinnän suunnittelu pohjautuu perustehtäviin ja tavoitteisiin sekä annettuihin viestinnän tehtäviin. Kokonaisvaltaista viestinnän suunnittelua kutsutaan viestintästrategiaksi, jolla pystytään erottamaan se käytännön muiden toimenpiteiden suunnittelusta. Strategiaa käydään usein läpi suunnittelun peruselementtejä, joita voivat olla mihin tähdätään, miksi ja kenelle viestitetään sekä mikä on yrityksen tavoitetilä (Juholin 2006, 64–71.) Sisäisen viestinnän suunnittelua ohjataan yhteisön tai organisaation luodulla

tavoitteilla, jotka määritellään yleensä yhteisön tai organisaation viestintästrategiassa. Sisäisellä viestinnällä on aina jonkinlaisia tavoitteita, jotka voivat olla tärkeän tiedon saatavuus, tehokas sisäinen tiedonkulkeminen, organisaation tai yhteisön strategian tietämys ja ymmärtäminen, työilmapiirin kannustavuus, vuorovaikutussuhteiden toimivuus, henkilöstön sitoutuneisuus ja toimiva esimiesviestintä. Tavoitteet voivat muuttua tilanteiden mukaan, mutta useasti ne voivat pysyä samoina pitkiäkin ajanjaksoja. Sisäiselle viestinnälle voi olla asetettu vain yksi tavoite, jos organisaatio tai yhteisö ei koe muuta sillä hetkellä tarpeelliseksi. (Juholin 2006, 153.) Tavoitteilla täytyy olla jokin pohjatieto siitä, missä yritys tällä hetkellä on. Käytännössä tällä tarkoitetaan jonkinlaista tutkimus- tai muilla keinoin kerättyä tietoa viestinnän toimivuudesta yrityksessä. (Juholin 2006, 103.)

Strategian toteuttaminen helpottuu todella paljon, jos yrityksessä työskentelevillä on yhteinen kuva yrityksen päämääristä ja keinoista, joilla he pääsevät haluttuihin tuloksiin. Yhteisymmärrystä näistä asioista voidaan parantaa hyvällä strategiaviestinnällä. (Hämäläinen & Maula 2004, 13.) Esimies on strategiaviestinnässä suuressa roolissa, strategian ymmärtämisen osalta, jotta esimies voisi viestiketjun muodostaa alaisensa kanssa jostain tietystä asiasta on hänen hyvä olla itse tietoinen kaikista tärkeistä asioista, joita asiaan kuuluu. Ilman, että esimies on tietoinen kaikista tarvittavista asioista voi syntyä ns. rikkinäinen puhelin -ilmiö, jossa tieto vaihtaa oleellisesti muotoaan ja joitakin tärkeitä asioita voi jäädä pois käsiteltävästä aiheesta. Kiteytetynä viestintä ei todennäköisesti onnistu parhaalla mahdollisella tavalla. Jos esimies ei itsekään tunne tai tiedosta yrityksen strategiaviestintää tarpeeksi hyvin se heijastuu välittömästi esimiehen alaisten työskentelyyn. (Hämäläinen & Maula, 2004, 108–109.) Hyvin ja strategisesti, hoidettu viestintä onkin useasti suunnitelmallista ja ennakkoivaa (Lievonon 2020).

Juholinin (2006, 110) mukaan viestintäsuunnitelman laajuus on todella tärkeä asia, josta kannattaa keskustella työyhteisöjen sisällä. Suunnitelman peruserä on, että millaisella näkemyksellä viestintää ohjataan. Suuri kysymys yrityksen viestinnän suunnittelussa määrittää, onko kyse tuloshakuisesta sekä tavoitekeskeisestä viestintäajattelusta vai itseohjautuvasta sekä vapaasti muotoutuvasta viestintäajattelun

kulttuurista. Monien työyhteisöjen viestinnän suunnitelmat voivat olla todella yksityiskohtaisia tai todella väljiä suositusten osalta, joissa luotetaan ihmisten itseohjautuvuuteen sekä oma-aloitteisuuteen.

Tiedolla kuormittamista sekä tukahduttamista pitää kuitenkin välttää, koska sillä saadaan myös vähennettyä yksilöihin kertyvää kuormitusta. Yksi tärkeimmistä kysymyksistä onkin mikä tieto on tärkeää kenellekin. Tämän kysymyksen arviointi onkin todella tärkeä asia yrityksen viestintäosaamisen elementeistä. Jotta saadaan tietämys asioiden tärkeydestä, on hyvä tietää ja tuntea oma yhteisö sekä organisaatio hyvin. Nykyyhteisöissä esimiehen roolin tärkeys viestinnässä ei poista sitä tosiasiaa, että jokainen yrityksessä työskentelevä on osaltaan vastuussa tiedonkulusta sekä vaihdannasta. (Juholin 2006, 97.)



Kuvio 1. Viestinnän ammattimaisuuden tyypit (Juholin 2006, 111, muokattu).

Lievonen (2020) toteaa, että kaikki viestivät nykypäivänä tavalla tai toisella. Suurimmat erot tulevat esille eri yritysten viestinnässä niin hyvässä kuin pahassa siitä, kuinka yrityksessä viestitään.

2.3 Viestintätyytyväisyys

Sisäisestä viestinnästä puhuttaessa kohdataan useasti viestintätyytyväisyyden käsite. Viestintätyytyväisyydellä tarkoitetaan yleistä tyytyväisyyttä saadun tiedon määrään ja laatuun sekä mahdollisuutta tulla kuulluksi työyhteisössään. Viestintätyytyväisyyttä voidaan käyttää mittarina yrityksessä, jolla voidaan mitata viestinnän onnistumista yleisellä tasolla. Tärkeimmiksi osa-alueiksi viestintätyytyväisyydessä on tunnistettu esimiesten viestintätyyli ja -käyttäytyminen, työyhteisön kasvokkainviestintä sekä henkilöiden välisten verkostoiden toiminen. (Juholin 2006, 146.)

Juholinin tutkimuksen (Juholin 2006, 150–151) mukaan selitykset sille, mitkä asiat saavat ihmiset kokemaan tyytyväisyyttä tiedonkulkuun sekä vuorovaikutukseen ovat: Vaikuttaminen omaan työhön, kehittymiseen ja uraan, johdon viestintä koko organisaatiota koskevissa asioissa, vuorovaikuttaminen sekä ilmapiiri omassa tiimissä tai osastossa, viestinnän ammattimaisuus sekä materiaaliset edut.

Avoimella vuorovaikutuksella pystytään parantamaan yrityksen sisäistä viestintää mutta se vaatii pitkäjänteistä kulttuurin rakentamista. Avoimuus alkaa esimiesten johtamistyylistä, joka on hyvä olla demokraattista, koska sillä varmistetaan se, että jokaisella yrityksen jäsenellä on mahdollisuus tulla kuulluksi sekä ilmaista mielipiteensä yrityksen asioihin liittyen. Näillä asioilla haastetaankin esimiehet sekä henkilöstöasiantuntijat tähtäämään työskentelyssä avoimuuteen niin omien sanojen kuin tekojenkin puolesta. Avoimella keskustelulla saadaan parannettua merkittäviä asioita yrityksen toiminnassa, henkilöstön tyytyväisyyden sekä yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden osalta. (Joki 2018, 190–191.) Sallivalla sekä innostavalla työilmapiirillä mahdollistetaan muutosten tapahtuminen ja niiden onnistuminen työyhteisöissä (Hakola, Hiila & Tukiainen 2019, 146).

Työntekijöiden sitoutumisasteella on suuri vaikutus myös viestintätyytyväisyyteen. Työntekijän sitoutumiseen vaikuttaa moni muuttuja, mutta yksi suurimmista on se kuinka paljon työntekijä saa taloudellista korvausta heidän työpanokseensa verrattuna. Työntekijän sitoutumiseen vaikuttaa myös ns. aineettomat korvaukset, joita voivat olla työn monipuolisuus suhteessa työntekijän taitoihin, työyhteisön viihtyvyys sekä erilaiset ura- ja kehitysmahdollisuudet yrityksessä. (Asikainen 2020.)

2.4 Sisäisen viestinnän ohjeistus

Ohjeilla pyritään kertomaan yksityiskohtaisesti sekä tarkasti mitä halutaan tehdä ja kuinka se tehdään. Päivittäisviestintään yrityksen tai yhteisön on hyvä laatia muutamia perustoimintoja, jotta viestintä toimii kaikilla työtehtävistä riippumatta. Selvien ohjeiden avulla saadaan jokainen yrityksen työntekijä tekemään sovitulla tyyllillä sekä laadulla asiat, eivätkä ne muutu, vaikka tehtävän tekisi joka kerta uusi työntekijä. (Juholin 2013, 160–161.)

Ohjeistukset voidaan tehdä jokaiselle toimenpiteelle, joihin yritys tai yhteisö haluaa pidettävän yhteistä linjaa ja joka ei välttämättä ole kaikille automaattisesti tiedossa. Laajat ohjeistukset voivat pitää sisällään esimerkiksi yrityksen graafiset ohjeet eli liikemerkin sekä logon käyttämisestä ja ilmeestä erilaisissa tilanteissa. Pienempiä ohjeistuksia voivat olla esimerkiksi puhelimeen vastaaminen, asiakkaiden vastaanottaminen, sähköpostien kirjoittaminen ja lähettäminen sekä tiedotteen kirjoittaminen ja lähettäminen. Ohjeistukset eivät kuitenkaan saa olla itseisarvoja vaan niiden pitää muodostua toiminnan järkeväksi apuvälineeksi. Ohjeistukset ovatkin parhaimmillaan yrityksen työntekijöille arkielämää helpottava asia. (Juholin 2006, 121.) Yrityksissä on myös olemassa ei-tekniisiä ohjeistuksia, jotka voivat olla keskusteluun käytettävät foorumit, palaverissa olevat käytänteet sekä työyhteisön pelisäännöt.

3 Työyhteisöviestintä

Työyhteisöviestintä on sanomien vaihdantaa työyhteisöön kuuluvien henkilöiden välillä, jolla pystytään mahdollistamaan työyhteisön ja siihen kuuluvien henkilöiden tavoitteiden toteutumisen erilaisissa tilanteissa. Viestintä onkin työkalu, jolla työyhteisöön kuuluvat henkilöt voivat liittää työyhteisön eri asiat toisiinsa ja koko työyhteisöön kuuluvaan ympäristöön. Työyhteisön sisäisen viestinnän järjestelmällä tarkoitetaan kokonaisuutta, joka muodostuu yrityksen viestintäkanavista, ohjeistuksista sekä viestinnän järjestelyistä. (Åberg 1996, 61–63.)

3.1 Mistä yrityksen on hyvä viestiä?

Yhteistoimintalain mukaan yrityksen täytyy viestiä henkilöstölleen yrityksen taloudellisesta tilanteesta ja siihen liittyvistä erilaisista muutoksista. Yrityksen taloudellisten tietojen ja muutosten viestiminen henkilöstölle on hyvin tärkeää, koska sillä saadaan henkilöstölle tiedot ja perusteet sille mitä on tapahtunut tai mitä on tulossa tapahtumaan ja kuinka se mahdollisesti vaikuttaa heihin yksilöinä. Henkilöstöä kiinnostaa kaikki omaan työhönsä liittyvät muutokset ja tilanteet kuten työn riittävyys, tulevat koulutukset, työn mahdolliset muutokset sekä etenemismahdollisuudet yrityksessä. (Joki 2018, 192.)

Yritysten suurimpiin kilpailua parantaviin asioihin kuuluu henkilöstön osaaminen. Henkilöstö arvostaa yrityksen tarjoamia kehittymismahdollisuuksia ja koulutuksia, joilla he voivat parantaa itseään yrityksen työntekijänä ja siksi näistä olisikin hyvä viestiä yrityksessä mahdollisimman laajasti. Näitä asioita viestimällä lisätään henkilöstön ymmärrystä siitä, kuinka tärkeää oman osaamisen kehittäminen on ja kuinka paljon yritys sitä arvostaa. Monelle yrityksen työntekijälle voi löytyä monia tärkeitä mahdollisuuksia, jos henkilöstölle on helposti tarjolla tietoa ulkopuolisista ja sisäisistä mahdollisuuksista itsensä kehittämiseksi. (Joki 2018, 192.) Henkilökunnan kyky uudistua sekä kehittyä on mahdollistettava kehittämällä henkilökunnan kyvykkyyksiä ja

osaamistaan. Yrityksen on hyvä keskittyä yhä enemmän henkilökunnan motivointiin, mahdollistamiseen sekä vastuuttamiseen. Tulevaisuudessa kilpailuetu syntyy parhaiten niihin, jotka osaavat hyödyntää tiimejä sekä teknologiaa parhaalla mahdollisella tavalla. (Hiila, Tukiainen & Hakola 2019, 41.)

Yrityksen on hyvä viestiä myös tuotteistaan ja palveluistaan sekä niissä tapahtuvista muutoksista henkilöstölleen. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunteminen auttaa työntekijöitä samalla tiedostamaan oman roolinsa yrityksessä sekä lisää motivaatiota ja sitoutumista työhön ja yritykseen. Yrityksen saamat asiakaspalautteet, kehittämisideat sekä sidosryhmien palautteet on hyvä viestiä myös koko henkilöstölle. Joki (2018, 192) toteaa, että on myös todella tärkeää viestiä henkilöstölle onnistuneista asiakaspalautteista sekä hyvin suoritetuista tehtävistä. Näissä asioissa on hyvä myös ottaa huomioon se, että ketä mahdollinen tieto kiinnostaa, koskettaa ja hyödyttää, jotta välttyään mahdolliselta epäolennaiselta tiedolta, joka saattaa kuormittaa väärinä henkilöitä yrityksessä. Tämän asian välttämiseksi onkin hyvä järjestellä palautteet niiden asianmukaisuuden, toiminnan tai vastuun mukaisesti yrityksen yhteiseen tietopankkiin tai intranetiin, jolloin jokainen yrityksen työntekijä voi itse katsoa omaa työnsä koskevat asiat sekä palautteet ilman, että kuormittuisi kaikista mahdollisista palautteista. (Joki 2018, 193.)

3.2 Sisäisen viestinnän kanavat

Erilaisissa viestintätilanteissa on hyvä käyttää erilaisia viestintäkanavia joko yhtä kerrallaan tai jos yritys näkee sen tarpeelliseksi niin useita eri viestintäkanavia rinnakkain. Joidenkin aiheiden viestimiseen riittää pelkkä lyhyt tiedottaminen mutta jotkut aiheet tarvitsevat sen kertomista, lukemista, mahdollisten kysymyksien kysymistä sekä niihin vastaamista ja kaikkien epäselvyyksien poistamista. Vaikka sisäisen viestinnän kanavia on useita eivät ne korvaa esimiesten alaistensa käymää kasvokkainviestintää ja johdon kuulumista sekä näkymistä henkilöstön parissa. (Joki 2018, 194.)

Intranetiä pidetään yrityksen sisäisenä verkkona, johon pääsee vain yrityksessä työskentelevät ihmiset. Nykypäivänä intranet on yksi tärkeimmistä yritysten sisäisistä viestintäkanavista, jonka avulla on jossain määrin saatu korvattua sekä vähennettyä sähköpostin käyttöä sisäisenä viestintäkanavana. 2000-luvun alussa intranet oli melko pelkistetty vaihtoehto ja se omaksuttiinkin pelkkänä sähköisenä ilmoitustauluna. Teknologian sekä yritysten kehittymisen avulla intranetistä on tullut monelle yritykselle päivittäinen viestintäkanava sekä ratkaisu ajantasaisen tiedon välittämiseen sekä löytämiseen. Intranetillä on saatu mahdollistettua myös asioiden kommentointia ja keskustelua ajasta sekä paikasta riippumatta. Keskusteluja käydessä intranetissä on jonkun hyvä olla seuraamassa sitä ja kokoamassa siitä jonkinlainen yhteenveto, jotta tärkeät asiat eivät hukkuisi muun ei niin tärkeiden asioiden sekaan. Tähän aiheeseen onkin hyvä olla selvät pelisäännöt yrityksen intranetin käytöstä, että: mitkä ovat yrityksen pelisäännöt ja kuka keskusteluita hyödyntää mahdollisissa jatkotoimenpiteissä. (Juholin 2013, 221.)

Sähköposti on yksi yleisimmin käytetyistä sisäisen viestinnän työkaluista yrityksissä. Juholinin (2013, 222) mukaan sähköpostilla on kaksi ns. päätarkoitusta, jotka ovat vuorovaikutteinen kirjeenvaihto sekä yksisuuntainen tiedotus. Sähköpostiviestien kielenkäyttö muuttuu useasti viestityyppien mukaan. Dialogiviesteissä ei ole niin paljon lainalaisuuksia kuin muissa viesteissä, joten se on huomattavasti vapaamuotoisempaa. Sähköposti toimii myös yleisesti johdon viestintäkanavana kaikkeen heidän viestintäänsä niin työyhteisölle tiedottamiseen kuin muulle johdolle viestimiseen. Sähköpostiviestinnässä on kuitenkin tärkeää ajatella lukijaa. Viestin sisällön tulee olla mahdollisimman tiivistetty, jotta lukija ymmärtää mitä viestissä yritetään kertoa ja mitkä ovat ne oleelliset asiat, joita lukijan on hyvä ymmärtää sekä sisäistää. Sähköposti sopii paremmin erilaisten asioiden ilmoittamiseen ja ohjeistukseen kuin pelkään keskusteluun. Tässäkin asiassa on tärkeää tietää mikä asia on kenellekin tärkeää, jotta vältetään turhalta tiedolla kuormittamiselta. (Juholin 2013, 222.)

Ilmoitustaulun käyttö ja sen merkitys on vähentynyt verkossa käytetyn viestinnän johdosta. Nykypäivänä mahdolliset ilmoitustaululle laitettavat asiat kootaan jonkinlaiseen yrityksen käyttämään sähköiseen viestintäkanavaan. Ilmoitustaulujen käyttö

on arkipäivää sellaisissa työyhteisöissä, joilla kaikilla ei välttämättä ole mahdollisuutta päästä verkkoon tai työ on luonteeltaan sellaista, ettei sähköisen viestintäkanavan käyttö ole mahdollista. Ilmoitustaulu on hyvä suunnitella niin, ettei siitä tule liian sekava, jotta kaikki varmasti löytävät helposti tarvitsemansa asiat taulusta. Ilmoitustaulu on hyvä pitää ajan tasalla, joten on hyvä sopia, kuinka kauan esimerkiksi yhtä tiedotetta pidetään taululla ennen sen poistamista. (Juholin 2013, 223.)

Tiedote tai joissain yrityksissä pikatiedote on yksi käytetyimmistä sisäisen viestinnän työkaluista. Pikatiedotteen suurin hyöty on sen nopeus, jolla saadaan ihmiset tietämään tarvittavista asioista pikaisellakin aikataululla, jonkun asian tapahtumisesta. (Åberg 1996, 143.) Tiedotetta pidetään myös yhdeksi tärkeimmistä sisäisen viestinnän kanavista. Tiedotteen luominen on yksi viestinnän ammattilaisen perustehtävistä. Tiedotteen tärkeys tulee hyvin esille vaikkapa äkillisessä poikkeustilanteessa, jossa tieto on saatava välittömästi kaikkien tietoon. Tiedotteen tarkoituksena onkin olla mahdollisimman informatiivinen, eikä sen tarvitse olla myyvä tai suositteleva. Tiedotteessa on tärkeää, että siinä on pelkästään faktaan perustuvaa tietoa, sekä neutraalisti kirjoitettua asiaa. Sisäinen tiedote tulee aina olla tiivis sisällöltään. Jos tiedote on paperiversiona, sen on hyvä olla laajuudeltaan maksimissaan yhden sivu mittainen. Tiedotteessa tiedotetaan aina vain yksi asia, jotta se on tarpeeksi informatiivinen eikä siitä tule liian sekava lukijalle. Tärkeimmät osat tiedotteessa on sen otsikko sekä ingressi eli tiedotteen ensimmäinen kappale. Niiden lukemisella lukijalle tulee selvitä asian ydin sekä tärkeys. Tiedotetta kirjoittaessa on hyvä huomioida seuraavat asiat: otsikon tärkeys, kielen selkeys, asioiden tärkeysjärjestys sekä sisällön valitseminen lukijan näkökulmasta. (Juholin 2013, 223–224.)

Henkilöstö- ja tiedotuslehti ovat hieman vanhanaikaisempia tiedotuskanavia mutta niillekin on kysyntää yrityksissä. Lehtiä pidetään enemmän tuotteina, jotka mahdollisesti tulevat kotiin muiden kotiin saapuvien lehtien kanssa. Lehdet ovat yleensä saaneet hyvää palautetta työyhteisössä, koska niissä on pelkästään asioita, jotka koskevat oman työyhteisön asioita ja ihmisiä. Ihmisillä on taipumus selailla lehtiä esimerkiksi työmatkoilla tai vapaa-ajalla, vaikka lehti olisikin vain verkossa. Lehdillä saadaan syvennettyä jotakin asiaa laajasti lukijalle sekä lukija saa täydennettyä jo osaamaansa asiaa mahdollisesti uusilla asioilla. Lehtiä ei pidetä tärkeiden asioiden ensisijaisena

julkaisupaikkana, joten ajankohtaisimmat ja tärkeät asiat on hyvä julkaista mahdollisesti jollain toisella viestintäkanavalla. (Juholin 2013, 225.)

Sisäiseen viestintään on tullut myös paljon uusia työkaluja. Näistä yleisimmin käytettyjä ovat Whats app, Microsoft Teams, Yammer sekä Slack. Tiedotuskanavia ovat myös eri sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Instagram sekä Twitter. Toimeksiantajayrityksessä käytetään viikkopalavereihin Microsoft Teams -työkalua. Teams -työkalun avulla palavereita on saatu pidettyä yrityksessä monipuolisesti kaikille yrityksen työntekijöille aiheesta riippuen.

Taulukko 1. Toimeksiantajayrityksen viestintätyökalut

Sisäisen viestinnän kanava	Käytössä	Ei käytössä
Intranet		x
Sähköposti	x	
Ilmoitustaulu		x
Tiedote	x	
Henkilöstö- tai tiedotuslehti		x

3.3 Bitrix 24 -sisäisen viestinnän työkalu

Bitrix 24 on sähköinen monitoiminnallinen työkalu, joka parantaa yrityksen sisäistä viestintää yhdistämällä tärkeimmät yhteistyövälineet samaan paikkaan. Bitrix 24 -työkalu mahdollistaa kalenterin, työtilat, asiakirjat, chatin ja videoneuvottelut samaan paikkaan, mutta myös mahdollistaa myynnin ja työntekijöiden tietojen hallinnan. Organisaatio voi mukauttaa ja hallita Bitrix 24 -työkalua heidän omien tarpeiden mukaisesti. Bitrix 24 tarkoituksena on luoda yksi yhtenäinen työtila yrityksessä, missä

kaikki yrityksen työntekijät voivat kommunikoida ja löytää tietoa. (Bitrix 24 verkkosivut 2021.)

Bitrix 24 -työkalu on otettu toimeksiantajayrityksessä käyttöön vuonna 2017. Työkalun ominaisuuksista käytössä tällä hetkellä ovat chat -ominaisuus työntekijöiden välillä sekä jossakin määrin workgroups ja calendar ominaisuudet.

4 Tutkimusasetelma

4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa yrityksen sisäisen viestinnän nykytilaa ja sisäisen viestinnän kehittämiseen liittyviä aiheita. Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia sisäisen viestinnän kehittämisen tueksi ja Bitrix 24 -työkalun hyödyntämiseksi. Kehitystyön myötä työntekijöiden työtehtäviä pystytään hallinnoimaan tehokkaammin sekä yrityksen sisäisellä viestinnällä saavuttamaan koko henkilöstö. Tutkimuksen tavoitteisiin pyritään löytämään vastaus tavoitteita tukevalla tutkimusongelmalla sekä tutkimuskysymyksillä. Tutkimusongelmaa tuettiin kolmella tukikysymyksellä. Kysymysten avulla saatiin muodostettua tarvittavat vastaukset tutkimusongelmaan sekä lopulta luomaan johtopäätökset.

Tutkimusongelman tukikysymykset

1. Millainen on yrityksen sisäisen viestinnän nykytilanne?
2. Mitä asioita yrityksen työntekijät kokevat puutteelliseksi sisäisessä viestinnässä?
3. Millä tavoin Bitrix 24 -työkalua voitaisiin käyttää apuna sisäistä viestintää kehittäessä?

Teemahaastatteluilla haettiin sisäisen viestinnän kehityskohtia, joita toimeksiantaja pystyisi hyödyntämään kehitystyössä ja Bitrix 24 -työkalun käyttöönotossa. Tutkimustulosten avulla toimeksiantajayritys pystyy keskittymään juuri niihin asioihin, joita

haastateltavien mielestä olisi hyvä parantaa sisäisessä viestinnässä. Samalla toimeksiantajayritys saa tietoa sisäisen viestinnän nykytilasta haastatteluiden avulla. Teema-haastattelurungon avulla tutkimuksen haastatteluihin saatiin looginen eteneminen aiheeseen liittyen. Valittujen teemojen lisäksi teemoja täydennettiin tarkentavilla lisäkysymyksillä, joiden avulla saatiin syvempi ymmärrys käytetystä teemasta. (ks. Liite 2)

Tutkimuksessa pitää aina olla ongelma. Tutkimusongelman ja tutkimuskysymyksen määrittely sekä rajaaminen on tärkeässä osassa tutkimuksen onnistumista. Tutkimusongelma ohjaa koko tutkimuksen tekemistä ja sen avulla rajataan tutkimukseen liittyvää aihetta. Ongelma tulee määritellä tarkoin, jotta päästään haluttuun tavoitteeseen. Tutkimusongelmassa on kirjoitettuna yhdellä lauseella tutkimus. (Kananen 2017, 56–57.) Tämän työn tutkimusongelmana on toimeksiantajayrityksen sisäisen viestinnän nykytilan selvittäminen ja kuinka sitä voitaisiin parantaa uudella sisäisen viestinnän työkalulla.

Tutkimusongelman tiedonhakuun käytettiin monipuolista kirjallisuutta aiheeseen liittyen, jotta pystyttiin keskittymään kaikkiin oleellisiin aiheisiin, joita sisäiseen viestintään sisältyy. Tiedonhakua täydennettiin myös luotettavilla artikkeleilla sekä tutustumalla aiheesta tehtyihin tutkimuksiin. Hakusanoina tutkimuksen tiedonhaussa käytettiin: sisäinen viestintä, viestintä, johtaminen ja henkilöstön kehittäminen.

4.2 Tutkimusote

Tämä opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus sopii hyvin juuri tähän opinnäytetyöhön, koska laadullisen tutkimuksen avulla pyritään saamaan ymmärrys ilmiöstä, tekijöistä ja niiden välisistä suhteista. Tutkimuksen ilmiön ymmärryksestä syntyy teoriaa. (Kananen 2017, 32–33.) Laadullinen tutkimus on suunniteltava tarkasti ja huolellisesti, koska sille ei ole laadittu erityistä rakennelmaa. Tutkimusprosessia ei voida etukäteen määritellä, koska ilmiötä ei tunneta eikä siitä ole tarpeeksi ymmärrystä. (Kananen 2014, 28.) Tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä saamaan ymmärrys ilmiöstä, koska työ lähtee liikkeelle käytännöstä (Kananen 2015,

76). Kananen (2017) kirjoittaa, siitä että laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on paljon päätöksentekoa ja harkintaa. Niissä on myös omat riskinsä, koska laadullisen tutkimuksen menetelmässä on tutkijan näkökulman korostumisen vaara. Tutkija päättää itse keneltä kysyy, kuinka monelta kysyy ja mitä kysyy. (Kananen 2017, 43.)

Metsämuuronen (2005) kirjoittaa siitä, että tutkijan on unohdettava tutkimusta tehdessä omat ennakko-oletukset, etteivät omat henkilökohtaiset käsitykset muuta tutkimuksen aineistoa, jota tutkija analysoi. Tutkijan on oltava siis koko tutkimusprosessin ajan puolueeton ja varuillaan mahdollisille virhelähteille. (Metsämuuronen 2005, 232–243.)

4.3 Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät

Tämä opinnäytetyö toteutetaan käyttämällä haastattelua aineistonkeruumenetelmänä. Haastatteluja voidaan tehdä eri tavoin, kuten lomakehaastatteluna, avoimena haastatteluna tai teemahaastatteluna. Haastattelun valinta aineistonkeruumenetelmäksi vaatii kriittistä ajattelua tutkijalta, mutta tämän avulla voidaan saada syvällisempää ymmärrystä itse ilmiöstä (Merriam & Tisdell 2016, 109). Haastattelut tehdään toimeksiantajan kanssa yhteistyössä valituille esimiestehtävissä toimiville työntekijöille. Tässä tutkimuksessa primääriaineistoa kerättiin teemahaastatteluilla. Kvalitatiivisella tutkimuksella mahdollistetaan tutkimuksen tekemiseen puolistrukturoituna. Puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa haastateltaville mahdollisuuden kertoa vapaasti haastattelussa esitettyihin teemoihin liittyvistä ajatuksistaan ja kokemuksistaan.

Teemahaastattelu on yksi yleisimmin käytetyistä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä. Teemahaastattelua on silloin käytännöllinen, kun tutkittavaa ilmiötä ei tunneta ja ongelmasta toivotaan saada selkeä yleinen ymmärrys sen määrittämiseen. Teemat valitaan niin, että niiden avulla saadaan tarpeeksi laaja kuva tutkimuksen ongelmasta. Teema tarkoittaa keskustelun aihetta ja niitä on yleensä monia.

Tutkija valitsee teemat ennalta, joista hän keskustelee haastateltavien kanssa. Haastattelijan täytyy ennalta tutustua tutkittavaan ilmiöön, jonka avulla haastattelija voi löytää tutkimukseen oikeat teemat. (Kananen 2014, 72–77.) Teemojen tarkoituksena on se, että tutkija saisi niiden avulla kaikista ilmiön osa-alueista tietoa tutkimukseen (Kananen 2015, 150). Tutkija luo teemahaastattelurungon henkilökohtaisten ennakokäsitteiden pohjalta ennen teemahaastatteluiden aloittamista (Kananen 2014, 77). Useasti teemahaastattelut äänitetään sekä litteroidaan, joka tarkoittaa haastatteluiden kirjoittamista tekstimuotoon, jotta niitä pystytään analysoimaan (Kananen 2015, 129). Haastatteluiden teon ja äänittämisen jälkeen ne litteroidaan eli kirjoitetaan kirjalliseen muotoon. Teemahaastatteluiden aineisto kirjoitetaan mahdollisimman sanatarkasti. Tutkijan päätettäväksi jää kuitenkin se, kuinka tarkasti hän haluaa litterointin toteuttaa, koska se on hyvin työläs vaihe. Litterointi voidaan toteuttaa eri tasoisesti ja nämä ovat sanatarkka-, yleiskielellinen-, tai propositiotasoinen litterointi. (Kananen 2010, 58–59.) Tässä työssä käytetään yleiskielellistä litterointia. Yleiskielellisessä litteroinnissa teksti muunnetaan kirjalliseen muotoon poistaen murre- ja puhekielen ilmaiset (Kananen 2010, 59). Yleiskielellistä litterointia hyödyntäen saa varmasti jokaisen kohdan haastattelusta ylös. Aineiston analysointi on tutkijalle yksinkertaisempaa ja selkeämpää, kun haastattelut ovat kokonaisuudessa kirjoitettu tekstimuotoon.

Teemahaastatteluissa haastateltaville annetaan mahdollisuus keskustella vapaasti annetuista teemoista. Haastattelu aloitetaan yleisellä tasolla, mutta yhden teeman osalta pyritään mennä aina hieman yksityiskohtaisempaan kysymykseen. (Kananen 2017, 96.) Silvermanin (2015, 105) mukaan tutkijan on tärkeä käyttää kysymyksiä mitä ja miten. Kysymysten avulla tutkijan saa mahdollisesti syvällisempiä vastauksia, jolloin tutkijalla on mahdollisuus saada laajempaa aineistoa analysoitavaksi. Haastateltavilta on suotavaa kysyä tarkentavia kysymyksiä, mikäli jokin heidän vastauksistaan jää avonaiseksi tai tutkija ei ymmärtänyt vastausta.

Tässä työssä käytän haastatteluissa kahta eri teemaa. Ensimmäisen teema on yleinen sisäisen viestinnän tila yrityksessä. Mitä sisäiseen viestintään haastateltavien mielestä kuuluu ja kuinka se ilmenee toimeksiantajayrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Toinen teema käsittelee sisäisen viestinnän kehittämistä ja mitä kaikkia osa-alueita siihen haastateltavien mielestä kuuluu. Haastateltavilta tullaan kysymään esimerkiksi, sitä miten he kokevat toimeksiantajayrityksen nykyisen sisäisen viestinnän tilan ja mitä olisivat ne asiat, joita yrityksessä olisi hyvä parantaa sisäisen viestinnän toimivuuden kehittämiseksi. (ks. Liite 2) Teemojen avulla pyritään saamaan kokonaiskuva yrityksen sisäisen viestinnän nykytilasta ja kuinka sitä voitaisiin jatkossa kehittää.

Teemahaastattelua käytettäessä haastatteluista saatu aineisto voidaan analysoida teemoittelua hyödyntäen. Teemoittelun tarkoituksena on järjestellä litteroidut aineistot teemoittain eli aineisto jaetaan omiin asiaryhmiin. Haastatteluista tulleista aineistoista kerätään ne kohdat, joissa haastateltavat puhuvat valituista teemoista. Osassa haastatteluista tietyt teemat toistuvat enemmän kuin toisissa. Tarkoituksena on löytää yhtäläisyyksiä haastatteluista teemoittelun avulla. Tutkijan on hyvä esittää tutkimuksessaan haastatteluista kirjoitettuja sitaatteja. Näin voidaan antaa lukijalle varmempi kuva siitä, että tutkija on käyttänyt tutkimuksessa aineistoa, johon hänen kirjoittamat analyysit lukeutuvat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, luku 7.3.4)

4.4 Luotettavuus

Luotettavuus on tärkeä osa tutkimusprosessia. Luotettavuutta ei voida saavuttaa ilman työn suunnitelmallisuutta ja paneutumista tutkimuksen laadun valvontaa (Kananen 2014, 145). Tutkimuksen luotettavuutta täytyy tarkastella koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä käyttämällä erilaisia aineistoja,

näkökulmia ja teorioita. Näiden avulla tutkijat pyrkii osoittamaan sen, että tutkimuksen tulos ei ole sattumanvarainen vaan tähän tulokseen voidaan päätyä monella eri tavalla. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa olennaisinta on arvioida tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta. (Tutkimuksen toteuttaminen, 2010.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus jää useasti arvioiden varaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijalla on iso merkitys luotettavuuden onnistumisessa. Tutkijana on tärkeää pystyä tekemään tutkimukseen laadukkaita arviointeja, analysointeja ja perusteluja. (Kananen 2010, 150–151.) Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi on huomattavasti haastavampaa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

Tämän opinnäytetyön luotettavuus varmistetaan koko tutkimuksen ajan tarkalla dokumentaatiolla. Työssä tullaan perustelemaan kaikki tutkimuksen vaiheet, jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava. Työssä käytetään monipuolisesti lähteitä, jotta pystytään hakemaan eri lähteistä tukea tulkinnoille. Tutkimuksen luotettavuutta tukee myös tutkijan kriittinen näkökulma. Tutkija ei saa antaa omien mielipiteiden ja ajatusten vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen.

Kaikki tämän opinnäytetyön päätelmät perustuvat tutkimuksessa käytettyihin aineistoihin ja haastatteluihin. Yhtenä osana tutkimuksen luotettavuutta on oikeanlaisten haastateltavien valinta. Tässä opinnäytetyössä tullaan haastattelemaan toimeksiantajayrityksen työntekijöitä. Opinnäytetyössä tullaan kertomaan kuinka haastateltavat ovat tähän tutkimukseen valittu ja miten haastattelut on toteutettu. Kaikki tämän tutkimuksen haastattelut tullaan luotettavuuden lisäämiseksi nauhoittamaan kahdella ääninauhurilla ja tallentamaan. Tämän jälkeen jokainen haastattelu litteroidaan tutkimustuloksia ja analyysjä varten. Tämän työn luotettavuutta tuetaan myös sillä, että haastateltavat saavat luettavaksi tutkimustulokset ja johtopäätökset. Näin haastateltavat saavat mahdollisuuden katsoa tehdyn lopputuloksen ja antaa mahdolliset kommentit työn onnistuneisuudesta ennen kuin opinnäytetyö julkaistaan.

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen haastateltavista jokainen oli toimeksiantajayritys Hockey Basen työntekijä. Haastateltavat valikoituivat tähän työhön heidän työnkuvansa perusteella sekä toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Jokaisella heistä on hieman erilaiset toimenkuvat yrityksessä sekä erimittainen työkokemus toimeksiantajan yrityksessä takana. Haastattelupyyntöjä lähetettiin neljälle henkilölle, joista jokainen suostui haastateltavaksi. Haastateltaville toimitettiin saatekirjeet (ks. Liite 1) missä oli annettu tarkemmat ohjeet haastattelua varten. Tutkimusongelmaan halutaan saada mahdollisimman kattavat vastaukset, jonka takia tutkimus päätettiin tehdä anonyyminä, jotta haastateltavilla olisi mahdollisuus vastata vapaasti ja luotettavasti omista ajatuksista. Haastateltavien taustatiedoiksi päädyttiin kertomaan haastateltavan työvuodet toimeksiantaja yrityksessä. Kaikki haastateltavat työskentelivät toimeksiantajayrityksessä esimies tehtävissä. (ks. Taulukko 2).

Taulukko 2. Haastateltujen työvuodet yrityksessä

Haastateltavat	Työskentelyvuodet yrityksessä
Haastateltava 1	3,5 työvuotta
Haastateltava 2	7 työvuotta
Haastateltava 3	0,5 työvuotta
Haastateltava 4	3 työvuotta

Haastattelut tehtiin Jyväskylässä helmikuun ja maaliskuun 2021 aikana teemahaastattelumenetelmää hyödyntäen. Kaikki haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluna. Haastattelut toteutettiin face-to-face sekä puhelimitse luotettavia yhteyksiä hyödyntäen. Haastattelut etenivät teemahaastattelurungon mukaisesti ja jokaiselta haastateltavalta kysyttiin samat teemat. (ks. Liite 2)

Haastattelut kestivät 25:stä minuutista 40:een minuuttiin. Yksilöhaastatteluissa käytiin läpi haastateltaville aiemmin lähetetyt teemat sekä niihin liittyvät kysymykset. Haastattelut litteroitiin yleiskielelliseen muotoon. Haastatteluiden litterointi kesti kahdeksan tuntia. Haastatteluista litteroituja sivuja tuli yhteensä 15 sivua. Haastatteluista pyrittiin löytämään tutkimusongelman näkökulmasta tärkeimmät asiat ja kirjaamaan nämä ylös. Kun haastatteluista nousseet tärkeät tiedot ovat kirjattu ylös sekä alleviivattuna, pystytään katsomaan sitä, nousiko muissa haastatteluissa samoja asioita esille. Litteroidut aineistot käsitellään teemojen mukaisesti. Näin on helpompi tarkastella saatuja tuloksia ja kirjoittaa saaduista tuloksista tutkimuksen tutkimustulokset ja johtopäätökset.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen analysointiprosessi aloitettiin litteroitujen sivujen läpikäymisellä. Litteroituja sivuja luettiin useamman kerran läpi, joista pyrittiin löytämään yhteneväisiä teemoja. Yhteneväisiä asioita korostettiin yliviivaamalla ja kirjoittamalla nämä ylös teemoittelua käyttäen. Ryhmiteltyjen aineistojen pohjalta luotiin tutkimustulokset tähän tutkimukseen. Yleiskielellisen litteroinnin jälkeen analyysi toteutettiin teemoittelun mukaisesti.

6 Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli: kuinka toimeksiantajayrityksen sisäistä viestintää voitaisiin kehittää? Tutkimusongelmaa tuettiin kolmella tukikysymyksellä, jotka olivat: “Mikä on yrityksen sisäisen viestinnän nykytilanne? Mitä asioita yrityksen työntekijät kokevat puutteelliseksi sisäisessä viestinnässä? Millä tavoin bitrix 24 -sisäisen viestinnän työkalua voitaisiin käyttää apuna sisäistä viestintää kehittäessä?”

Kysymysten avulla saatiin muodostettua tarvittavat vastaukset tutkimusongelmaan sekä lopulta luomaan johtopäätökset.

Taulukko 3. Haastatteluista esille nousseet teemat.

HAASTATTELUISTA ESILLE NOUSSEET TEEMAT	
-	VIESTINTÄTYTYVÄISYYS
-	VIESTINNÄN TAVOITTAMATTOMUUS
-	OHJEISTUKSEN JA SUUNNITELMALLISUUDEN PUUTE
-	ESIMIESVIESTINTÄ

Viestintätyytyväisyys

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että kaikki haastateltavat toivoisivat sisäiseen viestintään parannusta. Kaikissa haastatteluissa tuli ilmi, ettei yrityksen viestintää koettu kovinkaan suunnitelmallisena vaan enemmänkin itseohjautuvana. Yrityksen sisäinen viestintä ei aina haastateltavien mukaan tavoittanut kaikkia ja tämän vuoksi haastateltavat kokivat, että sen johdosta yrityksessä syntyi helposti ongelmallanteita työhön liittyvissä asioista. Kaikki haastateltavat kokivat, että sisäistä viestintää olisi hyvä parantaa sekä luoda sille selvät ohjeet sekä paikat mistä tarvittavat asiat olisivat helposti löydettävissä.

Viestintä on välillä semmoista, että toinen puhuu toista ja toinen toista sekä sen jälkeen asia on voinut muuttua jo välissä - - (haastateltava 3)

Viestinnän tavoittamattomuus

Kaikissa käydyissä haastatteluissa esille nousi useaan kertaan sisäisen viestinnän tavoittamattomuus ja sen vajavaisuus. Haastateltavat painottivat haastatteluissa monta kertaa sähköpostiviestinnän merkitystä, koska yrityksellä ei ollut oikein muuta viestintätyökalua käytössä vaan useimmat asiat käytiin sähköpostin välityksellä sekä viikoittaisissa palaverissa. Kaikkien haastateltavien mukaan asiat hukkuivat helposti sähköpostiin ja ne eivät tavoittaneet kaikkia yrityksen työntekijöitä, joita se asia olisi koskettanut. Mahdollisesti jollekin tärkeät asiat hukkuivat helposti muiden viestien sekaan ja tämän kautta jokainen haastateltava koki, että ei välttämättä aina saa kaikkea tietoa itselleen, koska tieto ei ole tarpeeksi helposti löydettävissä kaikille työntekijöille. Haastateltava 2 koki, että monesti hänen lähettämänsä sähköpostiviestit eivät tavoittaneet läheskään kaikkia, joita sen olisi hyvä ollut tavoittaa. Tämän johdosta hän on monesti joutunut selittämään asian uudestaan, koska mahdollinen tärkeä tieto ei ole tullut kaikille tietoon.

Välillä tuntuu, että jos laitat jonkun ohjeen tai tiedotteen sähköpostilla niin lukeeko kukaan edes niitä - - (haastateltava 2)

Lähes kaikki haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että myymälän sisäinen viestintä työntekijöiden välillä toimii moitteettomasti mutta muualta tuleva mahdollisesti tärkeä tieto ei ole niin helposti löydettävissä jos sitä joskus tarvitsee.

Ohjeistuksen ja suunnitelmallisuuden puute

Sisäisen viestinnän ohjeistuksen sekä suunnitelmallisuuden vajaavaisuus tuli esille jokaisessa haastattelussa. Kaikkien haastateltavien mielestä ohjeistusta sekä suunnitelmallisuutta voisi kehittää huomattavasti. Kuten Juholinin (2006, 153) mukaan sisäisellä viestinnällä on aina jonkinlaisia tavoitteita, jotka voivat olla tärkeän tiedon saatavuus, tehokas sisäinen tiedonkulkeminen, työilmapiirin kannustavuus, henkilöstön sitoutuneisuus ja toimiva esimiesviestintä. Toimeksiantajayrityksen olisi hyvä luoda

sisäiselle viestinnälleen selvät ohjeistukset sekä oikeanlainen suunnitelma. Haastateltava 1 totesi, että nykyinen sisäisen viestinnän ohjeistus sekä suunnittelu on hieman kaavoihin kangistunutta sekä siitä saisi helposti paljon käytännöllisemmän hieman panostamalla siihen.

Sellaisia ohjeita ei ole tullut, että mitä niihin ei saa laittaa mutta kyllähän sen mallajärkikin kertoo mitä viesteissä olisi hyvä olla - - (haastateltava 3)

Haastateltava 3 totesi, että ohjeistusta tuli vasta sitten, kun sitä itse pyysi, eikä selvää ohjeistusta ollut missään helposti löydettävissä, kun sitä olisi tarvinnut. Kaikissa haastatteluissa tuli esille se, että olisi hyvä olla jokin tietty paikka missä kaikki oleelliset sisäisen viestinnän ohjeet olisivat kaikille helposti nähtävillä sekä, että ne olisivat kaikille samanlaiset. Ohjeistus ei kuitenkaan saa olla itseisarvoja vaan niiden pitää muodostua toiminnan järkeväksi apuvälineeksi (Juholin 2006, 121).

Esimiesviestintä

Nykyisessä johdon viestinnässä haastateltavien mukaan tietoa sai oikeastaan vasta sitten tarpeeksi, kun uskalsi itse kysyä sekä kyseenalaistaa. Johdon viestimistä ei koettu kovinkaan suunnitelmalliseksi vaan viestiminen koettiin enemmänkin reagoimiseksi esille muodostuviin tilanteisiin. Haastateltavat olivat tyytyväisiä viikoittaisiin palavereihin, joita he kävivät yhdessä johdon kanssa. Haastateltavien mielestä palaverista sai paljon hyödyllistä tietoa omaan työskentelyyn sekä tietoa yrityksen nykytilanteesta sekä mahdollisista tulevista muutoksista. Haastateltava 3 totesi, että nykyistä viestimistä kampanjoista sekä yleensäkin markkinatilanteesta olisi hyvä viestiä laajemmin sekä hieman ennakoivammin, jotta niihin pystyttäisiin reagoimaan jokaisen työntekijän osalta.

Tiistaina mietitään, että laitetaanpa tällainen kampanja torstaina - - (haastateltava 3).

Taulukko 4. Kehitysehdotukset

KEHITYSEHDOTUKSET**BITRIX 24 -TYÖKALUN****HYÖDYNTÄMINEN**

- MARKKINOINTIKALENTERI	- Kalenteri työkalulla koko yritykselle selkeä markkinointikalenteri. Apuna viestinnän suunnitteluun
- WORKGROUPIT JOKAISELLE MYYMÄLÄLLE	- Workgroups työkalulla jokaiselle myymälälle oma työtila
- OHJEET SEKÄ VIIKKOPALAUVERIRAPORTIT	- Time and reports työkalulla helposti löydettävät osiot kaikille nähtäväksi
- HYVÄ TIETÄÄ ASIAT	- Chat ja Feed työkalun avulla osio, jossa pystytään helposti keskustelemaan työhön liittyvistä asioista
- YRITYKSEN JOHDOLLE SEKÄ ESIMIEHILLE OMA WORKGROUP	- Workgroup työkalulla paikka, jossa esimiehet ja johto voivat viestiä asioista

Kalenteri -ominaisuuden avulla yritys saa luotua työntekijöilleen selvän sekä monipuolisen työkalun, jonka avulla pystytään myös parantaa viestinnän yleistä suunnittelua. Tämän ominaisuuden avulla yrityksen sisäiseen viestintään saadaan haastateltavan 3 esille tuotua ennakoivampaa viestintää esimerkiksi yrityksessä tulevista kampanjoista sekä markkinatilanteesta.

Haastateltavat kokivat, että johdon viestiminen on melko hyvällä tasolla mutta viestimistä voisi olla laajemmin sekä säännöllisemmin. Kuten Juholin tutkimuksessa (Juholin 2013) totesi, että viestintätyytyväisyyden suurimpiin vaikuttajiin kuuluu esimiesten viestintätyytyli sekä -käyttäytyminen on siihen myös tärkeä panostaa toimeksiantajayrityksen johdon osalta haastatteluista nousseiden aiheiden perusteella. Viestintätyytyväisyyttä saadaan parannettua kehitysehdotuksien avulla. Bitrix 24 -työkalu tarjoaa tähän ongelmaan workgroup -ominaisuuden, jossa esimiehet sekä yrityksen johto voivat viestiä toisilleen. Workgroups -ominaisuudella käydyt asiat jäävät esimiehille sekä johdolle nähtäväksi eikä tieto unohdu tai huku muiden asioiden sekaan.

Ohjeistukseen kaivattiin haastatteluiden perusteella selviä ohjeita sekä suunnitelmallisuutta. Bitrix 24 -työkalun avulla ohjeistukseen saadaan haastateltavien toivomaa selkeyttä käyttöönottamalla time and reports -ominaisuudet. Ominaisuuksien avulla saadaan selkeä paikka ohjeistukselle, mistä sen voi helposti löytää kaikki työntekijät. Kuten Juholin (2006, 121) mainitsi, ei ohjeistuksesta saa tulla yritykselle itseisarvo vaan ohjeistuksen tulisi olla tukena jokapäiväisessä toiminnassa. Chat ja feed -ominaisuuksia hyödyntämällä yritys saa myös sähköpostiviestinnälle vaihtoehtoisen alustan jokapäiväiselle keskustelulle, jotta asiat eivät hukkuisi niin helposti sähköpostiin, kuten haastatteluista kävi ilmi.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yrityksen nykyisen sisäisen viestinnän toimivuutta ja kuinka sitä voitaisiin mahdollisesti parantaa Bitrix 24 -työkalun avulla tulevaisuudessa. Tavoitteena oli myös saada ilmi sellaisia asioita yrityksen sisäisen viestinnän osalta haastatteluiden avulla, joita pystytään kehittämään uuden työkalun avulla koko yrityksessä. Tavoitteena oli saada selville tietoperustan ja haastatteluiden avulla perustietoa yrityksen nykyisestä sisäisestä viestinnästä ja sen toimivuudesta.

Tutkimuksen toteutus onnistui hyvin. Tutkimustulosten avulla saatiin esille asioita, joita haastateltavien mielestä olisi hyvä parantaa ja kuinka nykyinen yrityksen sisäinen viestintä vaikuttaa heidän omaan työskentelyynsä, sekä mielikuvaan yrityksestä. Haastatteluiden avulla nousseita aiheita voidaan uuden työkalun avulla parantaa huomattavasti. Toimeksiantajayrityksen yhtenä tärkeimpänä osa-alueena on kehitysehdotuksien toimeenpanossa kaikkien uusien asioiden huolellinen sekä suunnitelmallinen kouluttaminen kaikille yrityksessä työskenteleville, jotka tulevat käyttämään uutta sisäisen viestinnän työkalua. Yksi suurimmista haastatteluista nousseista asioista oli viestintätyytyväisyys yrityksen sisäisestä viestinnästä. Haastateltavat kokivat, että yrityksen sisäinen viestintä ei ollut tarpeeksi selvästi suunniteltu, jota pystyttäisiin varmasti parantamaan huolellisella sekä tarpeeksi selkeällä viestintäsuunnitelmalla, joka koulutettaisiin kaikille yrityksen työntekijöille. Myös tärkeiksi kehittämiskohteiksi haastateltavat kokivat johdon viestinnän sekä viestinnän selkeyden ja yhteneväisyyden. Haastatteluiden avulla nousseita asioita pystytään tulevaisuudessa parantamaan monipuolisesti uuden sisäisen viestinnän työkalun bitrix 24:n avulla.

Tutkimukseen toi haasteellisuutta tekijän oma suhde toimeksiantajayritykseen heidän työntekijänään. Haastatteluissa tutkijan piti olla todella tarkkana, jotta ei toisi omia näkökulmiaan käytävään asiaan vaan pysyisi neutraalina. Tutkimustulosten perusteella tutkija onnistui pitämään omat mielipiteensä erossa haastateltavien mielipiteistä haastatteluista toteuttaessa. Haastatteluissa käydyt kysymykset olisivat voineet

olla tutkijan osalta hieman laajemmat sekä syvällisemmät, jotta käydyistä aiheista olisi saanut enemmän asioita irti haastateltavista.

Tutkimuksen luotettavuutta tuki luotettavat haastattelut. Haastateltavat valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta saataisiin mahdollisimman laaja käsitys aiheista eri työvuosien kokemuksen kautta yrityksessä. Vaikka haastateltavat ovat työskennelleet yrityksessä eripituisia aikoja olivat esille nousseet aiheet hyvinkin yhtenäiseviä. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana kerätyn aineiston pohjalta. Haastateltavia oli tässä tutkimuksessa neljä ja heitä olisi voinut olla hieman enemmän. Tarpeelliset ja luotettavat tutkimustulokset saatiin kuitenkin neljällä haastattelulla, jotta toimeksiantaja yritys hyötyy tutkimuksesta. Teemahaastattelu sopi tähän tutkimukseen tiedonkeruumenetelmäksi, koska haastateltavat pääsivät kertomaan vapaasti ajatuksistaan aiheeseen liittyen. Luotettavuuden parantamiseksi haastattelut äänitettiin kahdella ääninauhurilla. Litteroinnin toteutettiin välittömästi haastatteluiden jälkeen. Litterointi toteutettiin yleiskielellisesti, jotta sen analysointi olisi mahdollisimman vertailu ja luotettavuus olisi mahdollisimman helppoa. Litteroitujen sivujen pohjalta analysointiin aineisto ja tuloksia verrattiin teoriaosuuteen. Tämän tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin maksimoimaan sillä, että haastateltavat saivat tutkimustulokset luettavaksi ennen tutkimuksen arvioimista. Haastateltavia pyydettiin kommentoimaan heidän omasta haastattelusta kirjoitettua aineistoa määräaikaan mennessä. Korjauksia kommentteja ei haastateltavilta tullut, joten pystytään toteamaan, että tutkimuksen haastatteluista kerätty ja kirjoitettu aineisto on haastateltavien mielestä luotettavaa.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida aineiston kohdalla hyväksi. Kaikki käytetyt aineistot olivat luotettavia aiheen asiantuntijoiden julkaisemia kirjallisuuksia. Lähteiden luotettavuus oli työssä hyvällä tasolla. Tarkka kriittisyys lähteitä valittaessa oli tärkeä osa tutkimuksen luotettavuutta.

Tehdystä tutkimuksesta hyötyvät toimeksiantajayrityksen lisäksi tutkimuksen tekijä sekä kaikki ne, jotka ovat kiinnostuneet sisäisen viestinnän kehittamisestä aiheena. Toimeksiantajayritys pystyy haastatteluista tulleiden asioiden avulla parantamaan si-

säistä viestintäänsä uuden työkalun bitrix 24:n avulla kaikkia tutkimuksesta syntyneitä tuloksia ja kehitysehdotuksia hyväksikäyttäen. Mahdollinen jatkotutkimus olisi hyvä tehdä sisäisen viestinnän työkalun jalkauttamisen jälkeen, siitä kuinka se on vaikuttanut toimeksiantajayrityksen sisäiseen viestintään ja kuinka sitä pystyttäisiin vielä syvemmin parantamaan. Toimeksiantaja yritys oli tyytyväinen tutkimuksen tuloksiin sekä annettuihin kehitysehdotuksiin, joita he tulevat käyttämään tulevaisuudessa sisäistä viestintäänsä parantaessa.

Lähteet

Asikainen, M. 2020. Sisäinen viestintä voi vahvistaa tunnesidettä ja luoda hyvinvointia. Esignals.fi 6.11.2020. Viitattu 11.2.2021. <https://esignals.fi/kategoria/viestinta-ja-markkinointi/sisainen-viestinta-voi-vahvistaa-tunnesidetta-ja-luoda-hyvinvointia/#279aa932>.

Bitrix 24:n www-sivut 2021. What is bitrix24? Viitattu 4.2.2021. <https://www.bitrix24.com/>.

Hakola, I., Hiila, I. & Tukiainen, M. 2019. Tiimiäly – opas muuttuvaan työelämään. Keuruu: Tuuma.

Hockey Basen www-sivut 2021. Me olemme. Viitattu 17.3.2021. <https://www.hockeybase.fi/>.

Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulu julkaisuja-sarja.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön ja pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulu julkaisuja-sarja.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylän ammattikorkeakoulu julkaisuja-sarja.

Lievonen, M. 2020. Viestinnän johtaminen on organisaation onnistumistekijä. Jyväskylän avoimen yliopiston blogi. Julkaistu 16.9.2020. Viitattu 19.2.2021. <https://www.avoin.jyu.fi/fi/blogit/viestinnan-johtaminen-on-onnistumistekija>.

Merriam, S. & Tisdell, E. 2016. Qualitative Research: A guide to design and implementation. 4. painos. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Metsämuuronen, J. 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteessä. 3. uudistettu painos. Helsinki: International Methelp.

Joki, M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 6 uudistettu painos. Vantaa: Kauppa-kamari.

Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4 uudistettu painos. Porvoo : Inforviestintä Oy.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous – löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä: MIF.

Kovaite, K., Sumakaris, P. & Stankeviciene, J. 2020. Digital communication channels in industry 4.0 implementation: The role of internal communication. ResearchGate. 171–191. Viitattu 12.12.2020. https://www.researchgate.net/publication/342532028_Digital_communication_channels_in_Industry_40_implementation_the_role_of_internal_communication.

Mazzei, A. 2010. Promoting active communication behaviours through internal communication. ResearchGate. 221–234. Viitattu 13.12.2020. https://www.researchgate.net/publication/242153084_Promoting_active_communication_behaviours_through_internal_communication.

Silverman, D. 2005. Doing qualitative research. 2.uudistettu painos. Lontoo: Sage Publications.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.1.2021. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Åberg , L. 1996. Viestintä – tuloksen tekijä. 5 painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje haastateltaville

Hei sekä suuri kiitos, että pääset osallistumaan opinnäytetyöni tutkimukseen. Olen tutkinnossani loppusuoralla Jyväskylän ammattikorkeakoulun tradenomitutkinnossa, joten viimeisenä tehtävänä minulla on opinnäytetyön tekeminen. Opinnäytetyöni aiheena on ”Yrityksen sisäisen viestinnän kehittäminen”. Tutkimuksessani haastattelen Hockey Basen työntekijöitä heidän sisäisestä viestinnästä, sekä sen mahdollisista kehitystarpeista.

Tutkimus on kvalitatiivinen, eli aineistonkeruumenetelmänä toimivat teemahaastattelut, joita pidän valituille haastateltaville. Haastattelun kesto on n. 25-45 minuuttia ja se voidaan järjestää työpaikalla tai sitten etäyhteyksiä hyödyntäen. Koronarajoitusten johdosta suosin etäyhteyksiä haastatteluiden tekemiseen. Haastatteluni ovat täysin anonyymejä, joten nimiä ei mainita työssäni. Viittaan työssäni aina haastateltuihin haastattelunumerolla. Haastattelut äänitän sekä litteroin, jotta pystyn analysoimaan haastatteluista tulleita asioita työhöni. Tutkimus julkaistaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä ja työ julkaistaan theseus.fi-verkkosivustolle.

Terveisin,

Juuso Sainpalo

Liite 2. Teemahaastattelun runko

Tutkimuskysymys	Teoria	Käsite	Haastattelukysymykset ja tutkimuskysymykset
Mitä on sisäinen viestintä?	2.1 2.2 2.3	Sisäinen viestintä	Kerro omin sanoin mitä sisäinen viestintä mielestäsi tarkoittaa? - Kuinka koet sisäisen viestinnän jokapäiväisessä työssäsi? - Mitä hyötyä koet yrityksen sisäisen viestinnän käytöstä itsellesi?
Sisäisen viestinnän nykytila Hockey Basessa?	2.2 2.3 2.4 3.1	Sisäisen viestinnän suunnittelu Mistä yrityksen on hyvä viestiä Viestinnän parantaminen	Sisäinen viestintä Hockey Basessa. - Millaisena koet nykyisen viestinnän yrityksessä? - Saatkotarpeeksi tietoa, joita tarvitset työssäsi? - Mitä asioita yrityksessä mielestäsi olisi hyvä viestiä? - Mitkä asiat toimivat mielestäsi hyvin viestinnässä?
Johdon ja esimiesten viestinnän riittävyys	2.3 3.1	Johdon viestiminen Päivittäisviestintä	Oletko tyytyväinen johdon ja esimiesten viestintään?

		kasvokkainvies- tintä	- Koetko saavasi tarpeeksi tärkeää ja laadukasta viestintää esimiehiltäsi ja johdolta? - Tuletko mielestäsi tarpeeksi kuulukseksi yrityksessä? - Mitkä asiat saavat sinut tuntemaan tyytyväisyyttä tiedonkulkuun sekä vuorovaikutukseen?
Viestinnän ohjeistus yrityksessä?	2.4 3.1	Sisäisen viestinnän ohjeistus Henkilöstön ohjeistus	Viestinnän ohjeistus Hockey Basessa - Saatko mielestäsi tarpeeksi ohjeistusta viestinnän osalta? - Tiedostatko oman roolisi yrityksen viestinnässä?
Onko sinulla lisätävää näiden asioiden lisäksi?			