

Annimari Pasanen

# Sosiaalinen media yritysten sisäisessä viestinnässä

Kysely- ja haastattelututkimus yrityksille

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

24.5.2013

Tekijä Otsikko  Sivumäärä Aika	Annimari Pasanen Sosiaalinen media yritysten sisäisessä viestinnässä : kysely- ja haastattelututkimus yrityksille 42 sivua + 3 liitettä 24.5.2013
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaajat	Diplomi-insinööri Tomi Jokitulppo Lehtori Katri Myllylä
<p>Opinnäyte on työelämälähtöinen, ja se käsittelee sosiaalisen median käytön tutkimista yrityksen sisäisessä viestinnässä kysely- ja haastattelututkimuksen keinoin. Työn toimeksiantajana toimi helsinkiläinen Viestintätoimisto Deski.</p> <p>Työssä tarkastellaan, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään suomalaisten ja Suomessa toimivien pienten ja keskisuurten yritysten sisäisen viestinnän välineenä. Käytäntöjä, arvioita ja asenteita aiheesta kysyttiin valikoitujen yritysten viestintäesimiehiltä verkkokyselylomakkeen avulla. Kyselyyn vastanneista valittiin lisäksi kaksi henkilöä, joita haastateltiin aiheeseen liittyen.</p> <p>Työn teoriaosassa käsitellään pinnallisesti työn oleellisia käsitteitä: sosiaalista mediaa ja sisäistä viestintää. Lisäksi käydään läpi kysely- ja haastattelututkimusta tutkimusmenetelminä. Toiminnallisessa osassa esitellään työprosessia sekä avataan tuloksia.</p> <p>Kyselyn sekä haastatteluiden tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään yritysten sisäisen viestinnän välineenä. Koska kyselyn vastaajamäärä oli niin alhainen, ja koska työssä haastateltiin vain kaksi henkilöä, ei tuloksista voi tehdä tilastollisesti päteviä päätelmiä. Suuntaa-antavina arvioina kuitenkin voidaan sanoa, että sosiaalista mediaa käytetään sisäisessä viestinnässä jo jonkin verran ja sen käytön arvioitiin kasvavan. Sitä käyttävät kokivat sen helpottavan sisäistä viestintää tekemällä siitä epävirallista ja helpommin lähestyttävää.</p> <p>Opinnäytteestä selvinnyt tieto voidaan hyödyntää ja soveltaa yritysviestintää kehitettäessä. Myös aiheesta kiinnostunut opiskelija tai muu lukija voi hyötyä työstä.</p>	
Avainsanat	kyselytutkimus, haastattelu, sosiaalinen media, sisäinen viestintä

Author Title Number of Pages Date	Annimari Pasanen Social media in internal communication : survey and interview for companies 42 pages + 3 appendices 24 May 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Degree Programme of Media
Specialisation option	Digital Media
Instructors	Tomi Jokitulppo, Master of Science in Technology Katri Myllylä, Senior Lecturer
<p>The aim of the Thesis was to study how the social media is used in companies' internal communication. The project was commissioned by communications agency Deski.</p> <p>The Thesis focused on studying how the social media is used in the internal communication of Finnish and Finland-based small and medium-sized companies. The methods that were used to investigate the opinions, values, attitudes and information were a web survey and two interviews. The target group of the survey and the two interviewees were the communication managers of the selected companies.</p> <p>The aim of the survey and the interviews were to find out how widely and in what ways social media is used in companies' internal communication. As a result, because the response rate of the survey remained quite low and only two people were interviewed, it is not possible to make any statistical results out of the Thesis. Still, as a directional conclusion it can be said that social media is used some in companies' internal communication and the usage of it is estimated to grow. The users reported that social media made internal communication easier, enabling communication to become more unofficial and approachable.</p> <p>The primary goal of the Thesis was to provide information for the client. The Thesis may also benefit students or other readers who are interested in the subject.</p>	
Keywords	survey, interview, social media, internal communication

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimusasetelma	2
2.1	Toimeksiantaja Deski	2
2.2	Aiheen rajaus	3
3	Sosiaalinen media yritysten sisällä	4
3.1	Muuttuva sosiaalinen media	4
3.2	Sisäisestä viestinnästä yrityksissä ja työyhteisöissä	4
3.3	Sosiaalinen media yritystoiminnassa	5
4	Tutkimusotteesta teoriassa	6
4.1	Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusote	6
4.2	Kysely tutkimusmenetelmänä	6
4.3	Haastattelu tutkimusmenetelmänä	8
5	Työn toteutusprosessista	8
5.1	Kyselyn aloitus ja vastaajien valinta	8
5.2	Kysymysten ja lomakkeen suunnittelu	10
5.3	Kysymystyypit	12
5.3.1	Monivalintakysymykset	13
5.3.2	Avoimet kysymykset	15
5.4	Ajoitus ja vastausprosentti	16
5.5	Saateteksti	17
5.6	Haastattelujen aloitus ja vastaajien valinta	18
5.7	Haastattelun sisällön suunnittelu	18
5.8	Puhelinhaastattelu ja aineiston purku	19
6	Kyselyaineiston käsittely	20
6.1	Vastaajien taustatietoja	20
6.2	Sosiaalisen median käyttö sisäisessä viestinnässä	23
6.3	Käytetyt sosiaalisen median kanavat	24
6.4	Käyttäjät ja aktiivisuus	27
6.5	Sosiaalisen median käytön tulevaisuus	28
6.6	Sosiaalisen median käytön esteet	30
6.7	Tarve ulkoiselle avulle	33

7	Haastatteluaineiston käsittely	34
7.1	Taustatiedot ja käytetyt kanavat	34
7.2	Käytön toistuvuus ja tekniset laitteet	35
7.3	Sosiaalisen median käytön tärkeimmät tavoitteet	36
7.4	Uusia ideoita sosiaalisen median käyttöön	37
7.5	Sosiaalisen median tulevaisuus ja neuvojen tarve	38
7.6	Mitä sosiaalinen media on?	38
8	Kyselyn ja haastattelujen tulosten arviointi	39
9	Yhteenveto	40
	Lähteet	42
	Liitteet	
	Liite 1. Saatekirje	
	Liite 2. Kyselylomake	
	Liite 3. Haastattelurunko	

## 1 Johdanto

Koko ajan muuttuvan sosiaalisen median tulevaisuutta on vaikea ennustaa. Sosiaalista mediaa käytetään paljonkin yritysten ulkoisessa markkinointiviestinnässä Suomessa ja maailmalla. Kuinka onkaan organisaatioiden sisäisessä viestinnässä? Hyödynnetäänkö sosiaalista mediaa suomalaisten ja Suomessa toimivien yritysten sisäisessä viestinnässä? Jos, niin miten ja mihin tarkoituksiin? Tähän kysymykseen opinnäytteessäni pyritään vastaamaan.

Opinnäytteeni toimeksiantajana toimi Viestintätoimisto Deski. Deski teettää silloin tällöin opinnäytteitä opiskelijoilla ja saa näin ajankohtaista tutkimustietoa. Toimeksiantaja halusi teettää tutkimuksen, joka liittyi ajankohtaiseen kysymykseen: kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään suomalaisten ja Suomessa toimivien pienten ja keskisuurten, noin 50–250 henkilön yritysten sisäisessä viestinnässä?

Toteutin opinnäytteen lukuvuonna 2012–2013. Työn tavoitteena oli kysely- ja haastattelututkimuksilla selvittää vastaus asetettuun tutkimuskysymykseen ja saada todellista tietoa sosiaalisen median käytöstä sisäisessä viestinnässä. Työni aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeen sekä oman kiinnostukseni mukaan. Myös aiheen ajankohtaisuus vaikutti valintaan; opinnäytteestä olisi näin eniten hyötyä sekä toimeksiantajalle että itselleni.

Työn alussa luvussa kaksi esittelen tutkimuksen lähtökohtia ja toimeksiantajaa sekä työn rajausta. Teoriaosassa, luvuissa kolme ja neljä, avaan sosiaalisen median ja sisäisen viestinnän käsitteitä ja kerron tutkimusmenetelmästä. Luvussa viisi kuvaan kyselyn ja haastattelun toteutusprosessia ja sitä, miksi päädyin mihinkin ratkaisuun. Kerron kyselyn vastaajien ja haastateltavien valinnasta sekä kyselyn ja haastattelun toteutuksesta ja ajoituksesta. Lopuksi luvussa kuusi ja seitsemän kerron tuloksista ja arvioin niitä luvussa kahdeksan.

## 2 Tutkimusasetelma

Otin yhteyttä elokuussa 2012 Viestintätoimisto Deskiin työelämälähtöisen opinnäytteen tekeminen suunnitelmissani. Kyseinen toimisto teettää erilaisia tutkimuksia ammattikorkeakoulu- sekä yliopisto-opiskelijoilla, ja ajattelin, että heillä saattaisi olla tarjota minulle mielekästä toimeksiantoa. Lisäksi halusin opinnäytetyöni aiheen olevan jotain ajankohtaista ja kiinnostavaa, sekä minua ja toimeksiantajaa hyödyttävää. Antoisa aihe löytyikin jo heti ensimmäisessä tapaamisessa: sain aiheeksi tutkia sosiaalisen median käyttöä ja hyödyntämistä suomalaisten tai Suomessa toimivien pk-yritysten sisäisessä viestinnässä.

Aloitin opinnäytteeni toteutuksen syksyllä 2012. Suunnittelimme tutkimuksen toteutettavaksi kyselyllä sekä kahdella haastattelulla. Ensimmäiseksi tutkimusmetodiksi valikoitui kysely, koska se todettiin parhaimmaksi tavaksi tutkia opinnäytteeni aihetta suunnitellun laajahkon vastaajamäärän vuoksi. Tämä oli myös ensimmäisestä tapaamisesta lähtien toimeksiantajankin ehdotus ja näkemys. Vastaajat valikoituivat toimeksiantajan toivomien kriteereiden mukaan. Kyselyn lähetin vastaajajoukolle tammikuun 2013 alussa.

Opinnäytteen toiseksi tutkimusmetodiksi valikoitui haastattelu. Haastattelut kohdistin kahteen kyselyyn vastanneeseen henkilöön ja ne toteutin maaliskuussa 2013. Haastatteluilta haettiin syvällisempää tietoa sosiaalisen median käytöstä yritysten sisällä, muun muassa siitä, miten ja miksi sitä käytetään.

### 2.1 Toimeksiantaja Deski

Opinnäytteeni toimeksiantaja Viestintätoimisto Deski on Suomen suurimpia viestintätoimistoja, ja tuottaakin paljon erilaisia viestinnän palveluja. Sen palvelutarjontaan kuuluu muun muassa strateginen suunnittelu ja konsultointi, sisäinen viestintä, lehdistöviestintä, luovat toteutukset ja tapahtumat. Helsingissä toimiva Deski on perustettu vuonna 2005 ja työllistää tällä hetkellä vuonna 2013 23 ihmistä. (Viestintätoimisto Deski 2013.)

Deskin asiakkaiden haasteet, liiketoiminta ja tavoitteet ovat hyvin erilaisia, ja siksi Deskillä onkin eri viestinnän osa-alueisiin erikoistuneita konsultteja. Merkittävimpiä konsul-

toinnin alueita Deskillä ovat viestintästrategioiden laatiminen sekä käytännön viestintätoimien sekä luovien konseptien suunnittelu: viestintäsuunnitelmat, tapahtumat, sosiaalisen median suunnitelmat ja kampanjat sekä erilaiset sisäisen viestinnän haasteet, kuten strategian jalkautus ja sisäisen viestinnän kehittäminen. Yksi Deskin suurimmista liiketoiminta-alueista on lehdistöviestinnän suunnittelu ja toteutus. Deski on myös videoiden erikoisosaaja tuottaen niin yritysesittelyvideoita kuin nopeita videotiedotteitakin. Deski tuottaa myös muita visuaalisten toteutusten palveluita, kuten lehden taittoa, esitteiden ja verkkosivujen suunnittelua. (Viestintätoimisto Deski 2013.)

## 2.2 Aiheen rajaus

En opinnäytetyössäni syvemmin määrittele sosiaalisen median tai yrityksen sisäisen viestinnän käsitteitä. Puhun sosiaalisesta mediasta ja sisäisestä viestinnästä lukemiini lähdeteosten ja niistä ymmärtämieni oletusteni pohjalta. Käyn käsitteet teoriaosassa lyhyesti läpi. Työ keskittyy enemmänkin kyselytutkimuksen ja kahden haastattelun tekeen sekä näillä saavutettujen vastausten arviointiin.

Toimeksiantaja toivoi työssä tutkittavan pk-yritysten sosiaalisen median käyttöä niiden sisäisessä viestinnässä. Deski toivoi myös, että vastaajina olisivat yritysten viestintäesimiehet. Kyselyssä haluttiin nimenomaan selvittää esimiesten näkökulmaa aiheeseen liittyen. Kyselytutkimuksen rajasin siis kohdistumaan 50–250 henkilön kokoisiin yrityksiin ja lähetin kyselyn kunkin yrityksen viestinnästä vastaavalle henkilölle, esimerkiksi viestintäpäälliköille. Kyselyyn tuli kuitenkin vastauksia myös henkilöstömäärältään suuremmista, yli 250 henkilön kokoisista yrityksistä. Yrityksien toimialaa ei rajattu.

Toimeksiantaja Deski toivoi työhön myös paria tarkempaa haastattelua. Haastateltaviksi valitsin kaksi kyselyyn vastannutta henkilöä, jotka vastasivat myöntävästi käyttävänsä sosiaalista mediaa yrityksensä sisäisessä viestinnässä. Valitsin nämä haastateltavat asiantuntijayrityksistä, koska Deskiä kiinnosti tietää sosiaalisen median käytöstä tällaisten yritysten sisäisen viestinnän välineenä.



### 3 Sosiaalinen media yritysten sisällä

#### 3.1 Muuttuva sosiaalinen media

Sosiaalisen median käsite yleistyi Suomessa suhteellisen myöhään vasta vuoden 2006 tienoilla, ensimmäisten blogien ja yhteisöpalvelu Facebookin yleistymisen kanssa samaan aikaan. Sosiaalisen median käsitteellä tarkoitetaan internetissä yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua mediasisältöä ja sen kaltaisia prosesseja. On tyypillistä, että sosiaalista mediaa käyttävä henkilö voi olla samaan aikaan sekä sisältöjen tuottaja että osa sisältöjä vastaanottavaa yleisöä. Sosiaalista mediaa kuvaakin hyvin yhteisöllisyys ja se, että sen sisältöä tuottavat käyttäjät. (Luostarinen 2011, 19.)

Luostarisen mukaan (2011, 19) sosiaalisen median uusien alustojen ja kanavien syntyminen sekä vanhojen kanavien kehittyminen eri suuntiin vaikeuttaa sosiaalisen median tarkkaa määrittelyä. Lisäksi sosiaalista mediaa on Suomessa tutkittu akateemisesti vielä suhteellisen vähän, tai tutkimukset ovat kohdistuneet vain tiettyihin sosiaalisen median osa-alueisiin. Käsite sosiaalinen media on vasta kehityksenä alkumetreillä. (Luostarinen 2011, 19.)

Työssäni sosiaalisen median käsitteellä tarkoitankin kaikkia sellaisia vuorovaikutteisia verkkopalveluja ja verkkoalustoja, joissa käyttäjät voivat yhteisöllisesti tuottaa sisältöä ja voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään. Sosiaalinen media syntyy yhteisöllisesti tuotetun luonteensa vuoksi vapaasti hyödynnettävillä alustoilla, joissa ylläpito ei rajoitavasti ohjaa julkaisutoimintaa. Näitä alustoja voivat olla esimerkiksi virtuaalimaailmat, verkostoitumispalvelut, sisällönjulkaisupalvelut, blogit, podcastit sekä tunnetuimmat verkkoyhteisöpalvelut, kuten Facebook ja Twitter. (Luostarinen 2011,19.) Sosiaalisen median voisikin määritellä olevan verkkojen avulla tapahtuvaa ja olemassa olevaa julkista keskustelua, tiedonrakentelua ja tiedonjakamista (Kalliala, Toikkanen 2011, 7).

#### 3.2 Sisäisestä viestinnästä yrityksissä ja työyhteisöissä

Sisäiseksi viestinnäksi voidaan määritellä työyhteisöjen tai organisaatioiden sisäinen tiedonkulku ja vuorovaikutus. Sisäisen viestintä on ilmiönä laaja, joka vaikuttaa laajalti yhteisöjen toiminnassa ja sen kaikkiin osiin. Sisäinen viestintä on tiedon ja informaation

vaihtoa, mutta myös yhteisöllisyyttä, kokemusten jakamista ja kulttuuria. (Juholin 1999, 13.)

Juholinin (1999, 13) mukaan sisäinen viestintä on yksi johtamisen ja esimiestyön välttämätön osa-alue. Se on myös osa yhteisöjen tiedonhallintaa, ihmisten motivoimista ja sitoutumista tehtäviinsä ja työyhteisöön. Sisäisellä viestinnällä on merkittävä vaikutus työyhteisöjen ulkoiseen kuvaan eli imagoon, joka taas vaikuttaa yhteisön toimintaan. Sen sujuminen on tärkeää koko yrityksen tai organisaation olemassaolon ja menestyksen kannalta.

Yhteisöjen sisäisen viestinnän tärkeimmiksi tehtäviksi voidaan määritellä seuraavat viisi asiaa: yhteisön toiminnan tukeminen, organisaation profilointi, informointi, kiinnittäminen ja sosiaalinen vuorovaikutus (Åberg 1997, Juholinin 1999, 32 mukaan).

### 3.3 Sosiaalinen media yritystoiminnassa

Tällä hetkellä sosiaalinen media vaikuttaa suomalaisessa yritystoiminnassa laajimmin sisäisessä viestinnässä ja muuttuvissa toimintatavoissa. Uusien tiedonjakotapojen ja osaamisten sekä maantieteellisten rajojen ylittämisen ansiosta tietotyön tuottavuus lisääntyy ja yhteistyömahdollisuudet eri tahojen välillä paranevat. (Isokangas & Kankkunen 2011, 7.) Tuottavuuden ja yhteistyömahdollisuuksien vuoksi työ muuttuu työyhteisöissä entistä läpinäkyvämmäksi, ja myös vapaa-ajan sosiaalisen median käyttö vaikuttaa työntekoon. Henkilöstöjen osallistaminen ja yhteisöllisyys vaikuttaa työn tuottavuuteen positiivisesti. (Isokangas & Kankkunen 2011, 7.)

Isokangas & Kankkunen (2011, 7) toteavat, että yritysten toiminta on muuttunut läpinäkyvämmäksi myös ulospäin. Tämä johtuu heidän mukaansa sosiaalista mediaa käyttävistä työntekijöistä ja asiakkaista. Monissa yrityksissä käytetään uutta avoimuuden ja läpinäkyvyyden perustuvaa strategiaa, josta onkin tullut kelpo vaihtoehto liiketoiminnan perustaksi.

Aiemmin uudet työtavat ja innovaatiot siirtyivät yrityksistä ja työpaikoilta koteihin. Nykypäivän käynnissä olevassa työkuulttuurin muutoksessa tilanne onkin päinvastainen: tehokkaisiin viestintävälineisiin ja palveluihin tottuneet kuluttajat haluavat ja vaativat myös työpaikoillaan ja työnantajiltaan aiempaa parempia työkaluja. (Isokangas & Kankkunen 2011, 7.)

Isokankaan & Kankkusen (2011, 8) mukaan sosiaalisesta mediasta ja sen tuomasta mullistuksesta hyötyvät eniten sellaiset yritykset, jotka osaavat käyttää sitä hyödyksi yrityksen sisällä sekä toiminnassa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Uusien viestintätapojen käytössä korostuu myös tärkeänä joidenkin vanhojen viestintätaitojen osaaminen ja hallitseminen: kirjoittaminen on yksi näistä. Suurin osa digitaalisesta yhteistyöstä ja viestinnästä tehdään kirjoitetun tekstin muodossa.

## **4 Tutkimusotteesta teoriassa**

### **4.1 Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusote**

Opinnäytteessäni etsin vastauksia kysymyksiin, jotka mittaavat vastaajien arvioita, asenteita tai suhtautumista asioihin, joten valitsin tutkimusotteeksi laadullisen tutkimuksen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavat asiat ovatkin yleensä abstrakteja, kuten asenteita tai arvoja (Vehkalahti 2008, 18). Tutkimusmenetelminä käytin kyselytutkimusta sekä haastattelua, joiden on tarkoitus mitata tutkittavia asioita laadullisesti ja tarjota vastauksia tutkimuskysymyksiin.

### **4.2 Kysely tutkimusmenetelmänä**

Opinnäytteeni ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä käytin valmiiksi rakennettua eli strukturoitua kyselyä. Kyselylomakkeen käyttöön päädyin sen sopivuuden vuoksi, sillä jo alkumetreillä oli tiedossa, että toivottu vastaajajoukko tulisi olemaan melko laaja ja hajanainen. Kysely sopiikin aineiston keräämiseen silloin, kun tutkittavia on paljon ja he saattavat olla hajallaan (Vilka 2007, 28).

Lisäksi tavoittelin vastaajajoukolta mahdollisimman paljon tietoa lyhyessä ajassa. Kyselytutkimusten etuna yleensä onkin se, että niiden avulla voidaan kerätä laajahko tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan parhaimmassa tapauksessa saada osallistumaan paljon henkilöitä ja sillä voidaan myös kysyä monia asioita. Tehokkuutensa ansioista menetelmä säästää myös usein tutkijan aikaa ja vaivaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.) Kääntöpuolina kyselytutkimuksessa tosin on, että vastaajamäärät voivat useista syistä jäädä alhaisiksi: tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, ettei kysely syystä tai

toisesta tavoitasta vastaajaa, tai vastaaja voi lukuisista eri syistä päättää, ettei haluaakaan vastata kyselyyn. Näihin seikkoihin tutkija ei voi lopulta täysin itse vaikuttaa.

## Sosiaalinen media yrityksen sisäisessä viestinnässä

**Taustatiedot**

**Roolisi yrityksessä**

Viestintäjohtaja  
 Viestintäpäällikkö  
 Tiedotusjohtaja  
 Tiedotuspäällikkö  
 Muu

Mikä?

**Sukupuoli**

Nainen  
 Mies

**Ikä**

**Yrityksen toimiala**

**Yrityksen koko**

50-100 henkilöä  
 101-150 henkilöä  
 151-200 henkilöä  
 yli 200 henkilöä

Kuvio 1. Kuvakaappaus kyselylomakkeen ensimmäisestä osiosta. Osiossa kysyttiin vastaajan taustatietoja.

Kyselylomakkeen käyttö on kätevää myös niissä tapauksissa, kun halutaan selvittää yksittäiseen ihmiseen, vaikkapa hänen mielipiteeseensä, asenteeseensa, ominaisuuksiinsa tai käyttäytymiseensä liittyviä asioita. Kyselyssä vastaaja saa itse lukea vastauksen ja itse vastata siihen. (Vilkkä 2007, 28.) Koska kyselylomake lähetetään vastaajan henkilökohtaiseen sähköpostiin, voisi olettaa, että usein vastaajalla on myös mahdollisuus vastata kyselyyn yksityisesti ja ollessaan yksin, ja näin ollen hänen vastaavan melko rehellisesti kysymyksiin. Toteuttamani kysely oli kaikille vastaajille samanlainen ja kysymysten muoto oli standardoitu eli vakioitu. Kaikilta kyselyn vastaajilta kysyttiin siis tismalleen samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilkkä 2007, 28.)

### 4.3 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Työni toisena tutkimusmenetelmänä oli haastattelu. Haastattelujen tavoitteena oli saada lisätietoa kahden kyselyyni vastanneen henkilön ajatuksista, asenteista ja arvoista liittyen sosiaalisen median käyttöön heidän edustamiensa yritysten sisäisessä viestinnässä. Tyypiltään haastattelu oli puolistrukturoitu eli teemahaastattelu. Teemahaastattelu sopii hyvin tilanteisiin, joissa halutaan selvittää ihmisten arvostuksia, ihanteita ja niiden perusteluja. Teemahaastattelu kohdistetaan etukäteen valittuihin haastatteluaiheesta eriteltyihin teemoihin, mutta täysin tarkkaa kysymysten muotoa tai esittämisjärjestystä ei ole useinkaan ole määritelty (Hirsjärvi & Hurme 1985, Metsämuurosen 2008, 41 mukaan).

Haastatteluista tein kummallekin vastaajalle samanlaisen johdattaen haastattelut läpi molemmille samoilla kysymyksillä. Kysymysten muoto on puolistrukturoidussa haastattelututkimuksissa usein kaikille haastateltaville sama, mutta haastattelija voi haastattelun kuluessa muutella kysymysten järjestystä (Fielding 1993, Hirsjärven & Hurmeen 2000, 47 mukaan). Puolistrukturoidussa haastattelussa vastauksia ei myöskään ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin (Eskola & Suoranta 1998, Hirsjärvi & Hurmeen 2000, 47 mukaan). Puolistrukturoidulle haastattelumenetelmälle onkin ominaista, että jokin haastattelun näkökohdista on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47).

## 5 Työn toteutusprosessista

Tässä luvussa kerron, miten kyselyn ja haastattelujen toteutus eteni pitkin matkaa. Kerron ensin kyselyn teon aloittamisesta, vastaajajoukon valinnasta, kysymysten luomisesta sekä kyselyn lähetyksen ajoituksesta ja vastausprosentista. Tämän jälkeen selvitan sitä, miten haastattelujen suunnittelu ja toteutus eteni.

### 5.1 Kyselyn aloitus ja vastaajien valinta

Kyselyn toteutusprosessi lähti liikkeelle syksyllä 2012 sen kysymysten suunnittelulla. Luin tuolloin teoriaa kyselytutkimuksesta, opiskelin aihetta sekä E-lomakkeen käyttöä ja loppuvuodesta rakensin kyselyn. Vastaajille kyselyn lähetin tammikuun 2013 alussa.

Valikoin kyselyn vastaajat toimeksiantajan toiveiden mukaan. Vastaajien yhteystietojen hankkimiseen käytin Fonectan B2B-kohdistamiskonetta. Hain yhteystiedot ohjelmasta seuraavilla henkilöstön määrää, yritysmuotoa sekä henkilön titteliä rajaavilla hakukriteereillä:

- 50–250 henkilön kokoinen yritys
- avoin yhtiö
- osakeyhtiö
- julkinen osakeyhtiö
- yksityinen elinkeinonharjoittaja
- osuuspankki
- säästöpankki
- viestintäpäällikkö
- viestintäjohtaja
- tiedotuspäällikkö
- tiedotusjohtaja

Fonectan haku tuotti 182 henkilöä, mutta näistä tuloksista osa oli yhdestä ja samasta yrityksestä ja osassa yrityksistä viestinnästä vastaavan henkilön sähköpostiosoitetta ei löytynyt, jolloin yhteystietolista kutistui. Lopulta sain kasaan 134:n eri henkilöä, joille kyselyn lähetin.

Kysely kohdistui siis henkilöille, jotka vastasivat yrityksen viestinnästä, sillä kyselyllä haluttiin tutkia nimenomaan esimiehen näkökulmaa sosiaalisen median käytössä sisäisessä viestinnässä. Nämä vastaajat olivat yrityksissä oletetusti niitä, jotka osaisivat arvioida yritystensä sisäistä viestintää parhaiten. Heiltä odotin vastauksia kyselyyn heidän sen hetkisten tietojensa ja arvioidensa mukaan.

Kyselyn tuloksia läpikäydessä tuli ilmi, että tarkkojen hakukriteerien palveluun syötöstä huolimatta oli palvelu hakenut yhteystietoja myös suuremmista, kooltaan yli 250 henkilön yrityksistä. Näin vastaajien joukkoon tuli henkilöitä myös suuremmista yrityksistä.

## 5.2 Kysymysten ja lomakkeen suunnittelu

Toimeksiantaja Deski ilmaisi heti projektin alussa kiinnostuksensa tiettyihin tarkempiin kysymyksiin aiheen ympäriltä ja olikin luontevaa suunnitella niiden kautta lomakkeen kysymyksiä. Tutustuin kirjallisuuden ja muiden lähteiden kautta tutkittavaan aiheeseen, sosiaaliseen mediaan ja sisäiseen viestintään, joten tunsin, että olen ymmärtänyt aiheita ja sen, mitä halutaan selvittää. Ennen kyselyn rakentamista tutkijan onkin hyvä ymmärtää asiakokonaisuus, johon koko tutkimusongelma kuuluu. Aiheen keskeiset käsitteet ja kohderyhmä, jota tutkimus käsittelee, on hyvä tuntea. Lomakkeessa ei tulisi olla sattumanvaraisia, vaan vain oleellisia kysymyksiä. (Vilkkä 2007, 70.)

Opinnäytteen tutkimuskysymyksenä oli: miten sosiaalista mediaa hyödynnetään suomalaisen tai Suomessa toimivan yrityksen sisäisen viestinnän välineenä? Tämän ja toimeksiantajan tarkentavien kysymysten pohjalta lähdin pohtimaan, millaisiin osioihin koko aiheita voisi jakaa, ja millaisten ulottuvuuksien kautta saisin kysymyksiin kaikkein kattavimpia vastauksia.

Kyselylomaketta suunnitellessa on hyvä tehdä vaikkapa hahmotelmia tutkittavasta ilmiöstä ja selvittää sen keskeiset ulottuvuudet. Ulottuvuuksia haetaan perustavaa laatua olevilla kysymyksillä: ”mitä tutkitaan?” ja ”mistä tutkittava ilmiö koostuu?” Käytännössä ulottuvuuksia voidaan mitata kysymyksillä ja väitteillä, joita kutsutaan osioiksi. Jokainen osio mittaa vain yhtä asiaa ja niiden tulisi olla selkeitä ja ymmärrettäviä. (Vehkalahti 2008.)

Tarkentavista kysymyksistä jaottelin ja muotoilin seuraavassa taulukossa (taulukko 1) listatut asiakokonaisuudet. Tämä selkeä jaottelu helpotti lomakkeen suunnittelua huomattavasti.

Taulukko 1. Kysymykset ja niistä muotoutuneet asiakokonaisuudet

<b>Alustava kysymys</b>	<b>Asiakokonaisuus</b>
Käytetäänkö sosiaalista mediaa yrityksen sisäisessä viestinnässä vai ei?	Sosiaalisen median käyttö sisäisessä viestinnässä.
Jos sosiaalinen media on käytössä, niin millä kanavilla?	Sosiaalisen median kanavat

Mihin tarkoitukseen sosiaalista mediaa sisäisesti käytetään?	Käytön tarkoitus
Kuinka usein sosiaalista mediaa käytetään sisäisessä viestinnässä?	Käytön toistuvuus
Käyttääkö henkilöstö sosiaalista mediaa aktiivisesti ja oma-aloitteisesti?	Käytön aktiivisuus
Ketkä kaikki yrityksessä käyttävät sosiaalista mediaa sisäisesti?	Käyttäjät
Onko se korvannut jotain muita perinteisiä sisäisen viestinnän tapoja?	Sosiaalinen media viestintätavan korvaajana
Mihin sisäisen sosiaalisen median käytöllä tähdätään?	Sosiaalisen median käytön tärkeimmät tavoitteet
Miten vastaaja arvioi sisäiselle sosiaaliselle medialle käyvän tulevaisuudessa?	Sosiaalisen median rooli tulevaisuudessa
Olisiko vastaajan yrityksellä mahdollisesti tarvetta ulkoisille neuvoille asiaan liittyen, jos niin mitä? Jos ei, niin miksi ei?	Ulkoisten neuvojen mahdollinen tarve
Jos yritys ei käytä sosiaalista mediaa sisäisesti, niin miksi ei?	Mahdollinen käytön este
Voisiko vastaaja nähdä sisäiselle sosiaaliselle medialle kuitenkin tarvetta?	Mahdollinen tarve käytölle

Näistä kokonaisuuksista muotoutui kyselyn osiot, jonka jälkeen pohdin lomakkeen lopullisia kysymystyyppejä. Onkin hyvä keskittyä asiakokonaisuuksiin yksi kerrallaan ja päättää, mitkä kokonaisuudet kannattaa käydä läpi ja kysyä, jotta ne kattavat tutkimusongelman. Tämän jälkeen on järkevää siirtyä tutkimaan itse kysymyksiä ja päättää, mikä tai mitkä niistä tarvitsee kysyä, jotta kyseinen kokonaisuus tulee hyvin ja kattavasti käsiteltyä. Myöhemmin päätetään, saadaanko tietoa parhaiten monivalinta-, sekamuotoisilla vai avoimilla kysymyksillä. (Vilka 2007, 71.) Lomakekysymysten tarkka muotoilu on myös yksi tärkeimmistä asioista tutkimuksen onnistumisen kannalta. Kävinkin jokaisen kysymyksen kohdalla läpi, onko kysymys tutkittavan aiheen kannalta oleellinen, onko siinä jotain ylimääräistä tai puuttuiko jotain. Vilkan (2007, 64) mukaan tutkijan olisikin hyvä tarkistaa lomakkeen kysymyksiä käyttäen apunaan muun muassa seuraavia kysymyksiä:

1. Mikä on asiaongelma?
2. Mikä on tutkimusongelma?
3. Mitä asioita mitataan?



4. Onko lomakkeessa näistä asioista kysymys tai kysymyksiä?
5. Tarvitaanko lomakkeessa kaikki kysymykset?
6. Puuttuuko lomakkeesta jokin kysymys?

Tarkistin useaan kertaan lomakkeen toimintaa ja testasin sitä muutamalla henkilöllä, sillä onnistunut lomake on hyvin tarkistettu ja varmistettu etukäteen. Kun lomake on vastaajan käytössä, ei mitään korjauksia enää voi tehdä. (Vilka 2007, 63.) Kysymykset on hiottava muotoon, jossa tutkittavia asioita voidaan parhaalla tavalla mitata. Kun vastaaja on täyttänyt lomakkeen, on tutkijan enää myöhäistä tehdä siihen muutoksia. Onkin tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää, että lomakkeessa kysytään sisällöllisesti oikeita kysymyksiä ja järkevällä tavalla. (Vehkalahti 2008, 20.)

Usein kyselyn lopulliseen aineistoon liittyy monia epävarmuustekijöitä, kuten edustivatko tutkimukseen osallistuneet perusjoukkoa, saatiinko kyselyssä tarpeeksi vastauksia, mittasivatko kysymykset tutkittavia asioita ja vaikkapa oliko tutkimuksen ajankohta oikea. Näitä ongelmia on hyvä ottaa huomioon jo lomakkeen ja kysymysten suunnitteluvaiheessa, sillä myöhemmin näitä mahdollisia virheitä ei voi korjata analyysimenetelmällä. Suunnitellessa tehdyt ratkaisut vaikuttavat myös esimerkiksi tutkimuksesta tehtävien johtopäätösten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2008, 12.)

### 5.3 Kysymystyypit

Kysymykset valikoituivat olemaan monivalintakysymyksiä joitakin avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta. Päädyin tähän ratkaisuun siksi, että jälkikäteen liian monien avoimien kysymyksien vastausten analysointi olisi voinut viedä liikaa aikaa ja siihen ei tämän tutkielman aikapuitteissa ollut varaa.

Kysymystyyppien valintani perustui myös aiheesta omaksumaani teoriaan sekä tutkimuksen tavoitteeseen, tutkimuskysymykseen vastaamiseen ja siihen, millaisia kysymyksiä asiakokonaisuuksista nousi. Tarkistin kysymystyyppejä valitessa seuraavia Vilkan (2007, 65) mukaan tärkeitä asioita:

Mitä kysymys mittaa?

Mittaako se juuri sitä, mitä pitääkin mitata?

Onko kysymys täsmällinen?

Onko kysymyksessä turhia sanoja?

Onko kysymyksessä vastaajaa johdattelevia sanoja?

Onko yhdessä kysymyksessä varmasti kysytty vain yksi asia?

### 5.3.1 Monivalintakysymykset

Valitsin kyselyyn enimmäkseen monivalintakysymyksiä, sillä useissa kysymyksissä oli järkevää valita vastauksiksi valmiit väittämät. Valmiiden vaihtoehtojen katsoin vastaavan parhaalla tavalla niitä vastauksia, joita vastaajat mahdollisesti valitsisivat. Olin tutkimusaiheeseen, sosiaaliseen mediaan ja sisäiseen viestintään tutustuessani oppinut, että olisi todennäköisesti olemassa joitakin tiettyjä yleisimpiä vaihtoehtoja, jotka minun kannattaa valita vaihtoehtoiksi. Useaan monivalintakysymykseen jätin kuitenkin mahdollisuuden vastata ”jokin muu” ja vastaaja saattoi noissa tapauksissa avata sitä myös itse. Koska avoimiin ”jokin muu” -kohtiin tuli kokonaisuudessaan hyvin vähän vastauksia, voidaan vetää johtopäätös, että valmiit vaihtoehdot olivat riittävän kattavia.

Esimerkiksi sosiaalisen median käyttökanavien vaihtoehtoiksi valitsin kaikkein tavallimmat ja käytetyimmät kanavat, mutta vastaajalla oli kuitenkin mahdollisuus vastata ”jokin muu”, jos ei löytänyt valmiista vaihtoehtoista sopivaa (kuvio 2).

## Sosiaalinen media yrityksen sisäisessä viestinnässä

### Sosiaalisen median kanavat

Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen sisäisessä viestinnässä käytetään? Valitse yksi tai useita.

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Yammer
- LinkedIn
- Messenger
- Intranet
- Skype
- Flickr
- YouTube
- Wiki
- Prezi
- SiideShare
- Blogit
- Sisäinen netti-TV
- Jokin muu

Jokin muu kanava, mikä?

Kuvio 2. Lomakkeen monivalintakysymys käytetyistä sosiaalisen median kanavista sisäisessä viestinnässä.

## Sosiaalinen media yrityksen sisäisessä viestinnässä

### Käytön aktiivisuus

- Ketkä yrityksessä käyttävät sosiaalista mediaa sisäisessä viestinnässä?
- Työntekijät
  - Johto
  - Koko henkilöstö

- Kuinka usein sosiaalista mediaa käytetään sisäisessä viestinnässä?
- Päivittäin
  - Kerran viikossa
  - Kerran kahdessa viikossa
  - Kerran kuussa
  - Harvemmin

- Kuinka aktiivisesti henkilöstö käyttää sosiaalista mediaa sisäisessä viestinnässä?
- Käyttää hyvin aktiivisesti
  - Käyttää aktiivisesti
  - Käyttää jonkin verran
  - Käyttää hyvin vähän

Kuvio 3. Lomakkeen monivalintakysymyksiä käyttäjistä ja käytön aktiivisuudesta.

Valmiit vaihtoehdot olivat järkevimpiä silloin, kun ne kuvasivat yleisimpiä käytäntöjä eikä tutkimukseni kannalta olisi ollut oleellista saada niistä tarkempaa tietoa. Ennalta valitut vastaukset vähensivät myös hieman omaa työmäärääni, mikä oli hyvä asia, sillä työhön käytettävä aika oli kuitenkin rajallinen. Valmiit vastausvaihtoehdot saattoivat myös nostaa vastausprosenttia, sillä silloin vastaaminen on helpompaa eikä vastaaja välttämättä turhaudu. Avoimet kysymykset olisivat saattaneet olla vastaajalle vaikeampia vastata ja kysely olisi saatettu jättää useammin kesken.

Monivalintakysymyksissä etuja on useita. Yhdenlainen kysymysmuoto sallii vastaajien vastata samaan kysymykseen niin, että vastauksia on helppoa vertailla, eivätkä vastaukset ole useinkaan liian kirjavia ja erilaisia. Vastaajan on myös helppo ymmärtää ja tunnistaa valmis vastaus sen sijaan, että hänen täytyisi itse muistaa asia omista kokemuksistaan. Monivalintakysymyksistä saadaan yleensä vastauksia, joita on avoimiin kysymyksiin verrattuna huomattavasti helpompi käsitellä ja analysoida. (Hirsjärvi ym. 2009, 201.)

Valmiiksi rakennettua strukturoitua kyselyä käytetäänkin usein siksi, että tutkimuksen aikataulu on tiivis ja tulosten käsittelyn tulisi olla nopeaa ja helppoa. Suljetuilla kysymyksillä voidaan välttää myös tiettyjä virheitä. Kun vastaajalla on valittavanaan tietyt vaihtoehdot, vastaaminen ei ainakaan esty kielivaikeuksien takia ja vastaukset saattavat olla rehellisempiä: vastaajalla on matalampi kynnyks antaa myös moittivia tai arvostelevia vastauksia. Haittapuolena suljetuissa kysymyksissä on toisaalta se, että mikäli tutkijan tekemän luokittelu on epäonnistunut, sitä on vaikea korjata. Vastaaja saattaa antaa vastauksia myös harkitsematta. (Heikkilä, 2008, 51.)

### 5.3.2 Avoimet kysymykset

Jätin kyselyyni myös avoimia kysymyksiä siksi, etten välttämättä olisi osannut kaikissa kohdissa arvioida, mitä vastaaja tulisi kysymykseen vastaamaan (kuvio 4). Pelkät valmiiksi valitut monivalintakysymykset olisivat myös ehkä ohjanneet kyselyä liikaa tiettyyn suuntaan. Sekä toimeksiantajan että oma mielipiteeni oli, että todennäköisesti avoimilla vastauksilla saataisiin enemmän tietoa ja mielipiteitä tutkittavasta aiheesta.

## Sosiaalinen media yrityksen sisäisessä viestinnässä

Ei tarvetta neuvoille

Miksi ei?

<< Edellinen Seuraava >>

Kuvio 4. Esimerkki kyselyn avoimesta kysymyksestä.

Avoimet kysymykset ovat kysymyksiä, joissa ei ole vastausvaihtoehtoja valmiiksi annettuna, ja niissä vastaaja voi kirjoittaa sanallisen vastauksen vapaasti omin sanoin (Vilkkä 2007, 62). Avointen kysymysten luonteeseen kuuluu, että niissä vastaamista rajataan mahdollisimman vähän. Niiden tavoitteena onkin saada vastaajilta spontaaneja vastauksia ja mielipiteitä. (Vilkkä 2007, 68.)

Avoimia kysymyksiä kehitettäessä on kuitenkin syytä olla varovainen ja onkin huolellisesti suunniteltava ja arvioitava, mihin asiaan kysymyksellä todella halutaan vastaus. Kokemattomalle tutkijalle avoimien kysymysten määrittely voi olla haastavaa, ja siksi tutkijan onkin tärkeää määritellä kysymysten ryhmät tarkkaan, ja sitä, millaiset sisällöt näitä ryhmiä muodostavat. (Vilkkä 2007, 68.)

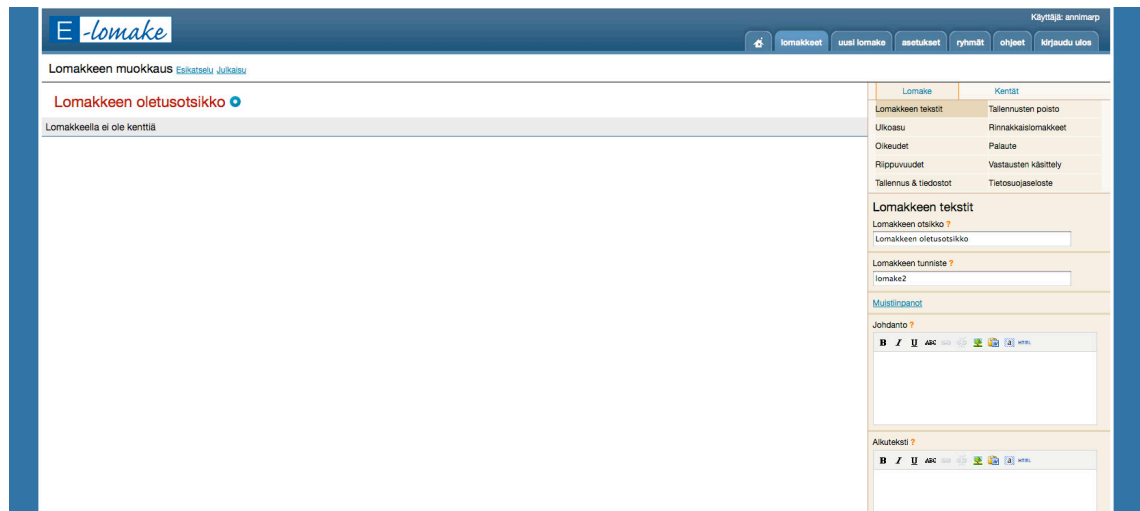
### 5.4 Ajoitus ja vastausprosentti

Kyselyn lähetyksen ajankohdaksi valitsin tammikuun 2013 alun, sillä näin yritin välttää sen, ettei joulukuun tai muun erityyppisen sesonki vähentäisi vastaajien määrää. Yksi kyselytutkimuksen onnistumiseen vaikuttavista tärkeimmistä asioista onkin kyselylomakkeen lähettämisen oikea ajoitus. Ajoitus on syytä suunnitella hyvin, jotta tutkimuksen vastausprosentti ei ainakaan sen vuoksi jää alhaiseksi. (Vilkkä 2007, 28.)

Lähetin kyselyn vastaanottajille 7.1.2013 ja kysely oli voimassa kolme viikkoa 27.1.2013 saakka. Vastausprosentin jäädessä ensimmäisellä kierroksella pieneksi, lähetin siitä muistutuksen 20.1.2013. Kyselyn lähetin 134 vastaajalle. Kokonaisuudessaan kyselyyn tuli 35 vastausta, jolloin vastausprosentti oli 26,1. Kyselyissä saattaakin usein olla ongelmana se, että vastaukset palautuvat hitaasti takaisin tutkijalle, ja näin

joudutaankin tekemään uusintakysely. Usein kyselyn perään lähetetäänkin sähköisesti muistutus, jonka voi laittaa menemään tietyn ajan kuluttua automaattisesti tutkimukseen valituille. (Vilka, 2007, 28.)

Kyselyyn toteutukseen käytin Metropolian E-Lomake-kyselyohjelmaa (kuvi 5), joka oli paras vaihtoehto maksuttomuutensa ja helppokäyttöisyytensä vuoksi. Linkki vastaajille lomakkeeseen lähti eteenpäin ohjelmalla Metropolian sähköpostiosoitettani käyttäen.



Kuvio 5. Kuvakaappaus E-lomake-kyselyohjelman käyttöliittymästä.

## 5.5 Saateteksti

Kyselylomakkeen yhteydessä lähetin vastaajille sähköpostiin myös saatetekstin. Tämän saatetekstin tarkoitus oli tukea kyselyyn vastaamista ja nostaa vastaajien määrää. Esittelin saatetekstissä itseni ja opinnäytetyöni, ja tietenkin kerroin millaiseen kyselyyn vastaajaa pyydetään vastaamaan. Saatetekstin tehtävä onkin motivoida vastaajaa kyselylomakkeen täyttöön ja vastaamiseen, sekä kertoa tutkimuksen taustasta ja vastaamisesta (Heikkilä 2009, 61). Lähettämäni saateteksti oli lyhyehkö ja siitä voisikin käyttää määritelmää saatesanat. Saatesanat ovat lyhyt, alle puolen sivun mittainen selvitys tutkimuksesta, johon kyselylomake liittyy (Vilka 2007, 80).

Saatteisiin voi liittyä ongelmana se, että kohteliaasta sävystä huolimatta ne eivät ole tarpeeksi kohdennettuja vastaajalle, ja näin tutkittavat eivät välttämättä koe vastaamista tärkeäksi ja saattavat jättää vastaamatta lomakkeeseen (Vilka 2007, 84). Saate-

sanojen tulisi motivoida vastaamaan ja antaa myös riittävästi tietoa tutkimuksesta (Vilka 2007, 87). Saatetekstin sisältö on hyvä esittää selkeällä asiatyylillä ja yleiskielellä ja siinä on hyvä antaa riittävästi tietoa tutkimuksesta, koska sen perusteella henkilö päättää, osallistuuko tutkimukseen. Saate on hyvä sovittaa yhteen kyselyn kanssa tyylin, sisällön ja visuaalisen ilmeen osalta. (Vilka 2007, 65.)

Tavoitteeni olikin, että saatetekstistä vastaaja ymmärtäisi, että hänen vastauksensa on hyvin tärkeä työni onnistumisen kannalta. Halusin myös, että teksti on lyhyt ja selkeä, jolloin se antaisi selkeän kuvan myös lomakkeestani. Sain lomakkeeni saatetekstiin myös asiantuntevaa apua Deskiltä, ja näin se muotoutui valmiiksi yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

## 5.6 Haastattelujen aloitus ja vastaajien valinta

Toteutin työssä myös kaksi haastattelua. Kävi selväksi, että saisin tutkimuksesta enemmän irti vielä selvittämällä aiheesta lisää kyselyn lisäksi. Haastattelujen suunnittelu alkoi tammikuussa 2013, ja varsinaiset haastattelut suoritin maaliskuussa 2013.

Haastateltavat valitsin kyselyyn vastanneiden, sosiaalista mediaa sisäisessä viestinnässään käyttävien yritysten joukosta. Koska toimeksiantajaa kiinnosti erityisesti tietää vastaajista, jotka olivat asiantuntijayrityksistä, erotin myönteisesti vastanneista vielä heidät. Näistä valitsin lopulta kaksi haastateltavaa sattumanvaraisesti. Otin yhteyttä haastateltaviin puhelimitse ja kysyin heiltä, sopisiko heille olla osa tutkimustani vielä tarkemmin haastateltavina.

## 5.7 Haastattelun sisällön suunnittelu

Haastattelun tarkoitus oli saada syvempää tietoa siitä, miten ja miksi yritykset hyödynsivät sosiaalista mediaa sisäisessä viestinnässään. Haastateltavat olivat jo kyselyyn vastanneita ja haastattelun aiheesta tietoisia. Rakensin haastattelurungon jo tehdyn kyselyn rakenteen mukaisesti. Pyrin kysymään tarkentavia kysymyksiä, kuten esimerkiksi miksi joku asia oli niin kuin oli, tai miten jokin asia ilmeni. Sisällytin haastatteluun myös kysymyksiä, mitä kyselyssä ei vielä ollut kysytty: esimerkiksi sen, millä teknisillä laitteilla sosiaalista mediaa käytetään ja miten haastateltava ylipäänsä määrittelee sosiaalisen median.

Haastattelut ovat apuna sellaisen aineiston keräämisessä, jonka pohjalta voidaan luotettavasti tehdä ilmiötä koskevia päätelmiä. Tutkijan onkin hyvä jo suunnitteluvaiheessa päättää, millaisia päätelmiä hän aikoo haastatteluaineistosta tehdä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 66.) Ennen tutkimusta tehty suunnitelma onkin tärkeässä asemassa, koska silloin hahmotetaan tutkimuksen päälinjat ja keskeiset ratkaisut (Hirsjärvi & Hurme 2000, 65).

## 5.8 Puhelinhaastattelu ja aineiston purku

Haastattelut toteutin puhelinhaastatteluna, jotka tallensin haastattelunauhurilla. Päädyin tähän menetelmän nopeuden vuoksi, ja siksi, että haastattelujeni laji oli puolistrukturoitu. Strukturoiduilla puhelinhaastattelulla onkin useita etuja (Lavrakas, 1987, Hirsjärven & Hurmeen 2000, 64 mukaan). Puhelinhaastattelu sopii paremmin strukturoidumpiin haastatteluihin paremmin kuin kvalitatiivisiin ja avoimiin haastatteluihin jo siksi, että puhelinhaastattelusta puuttuvat keskustelun näkyvät vihjeet, esimerkiksi haastateltavan eleet ja ilmeet, jotka antaisivat haastattelulle kontekstia. Puhelinhaastattelu sopii mainiosti jo haastateltujen henkilöiden jatkohaastatteluihin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 64.) En ollut henkilöitä aiemmin haastatellut, mutta puhelinhaastattelu tuntui so-pivalta menetelmältä.

Olin jakanut haastattelun samankaltaisiin teemoihin kuin kyselyinkin. Näiden teemojen mukaisesti haastattelu eteni. Joissain kohdin kysymysten järjestys vaihtui tilanteen ja keskustelun mukaan. Se saattoi johtua siitä, että haastateltava jo itse vastasi tulevaan kysymykseen ennen kuin sitä edes ehdin kysymään, ja joissain tilanteissa puolestaan olikin luontevaa keskustelun edetessä kysyä jotain tiettyä vasta myöhemmässä vaiheessa.

Purin aineiston nauhoilta litteroimalla. Puhtaaksikirjoitus eli litterointi on mahdollista tehdä koko haastatteludialogista tai sen voi tehdä valikoiden, vaikkapa vain haastateltavan puheesta (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138). Itse päädyin kirjoittamaan koko haastatteludialogin puhtaaksi melko tarkasti sanasta sanaan, tosin jättäen tauot, hyminät ja muut äänneet merkitsemättä. Tämä oli helppoa ja nopeaa, sillä haastattelut olivat kestoltaan alle 20 minuuttia, ja litterointi oli minulle tuttua työtä ennestään. Kaikkein tarkimmasta litteroinnista minun oli helppo luopua siksikin, että haastatteluja olin tehnyt



vain kaksi, ja minulla oli itselläni hyvä käsitys ja muistikuva siitä, millaisella asenteella ja mielellä haastateltavat vastasivat kuhunkin kysymykseen.

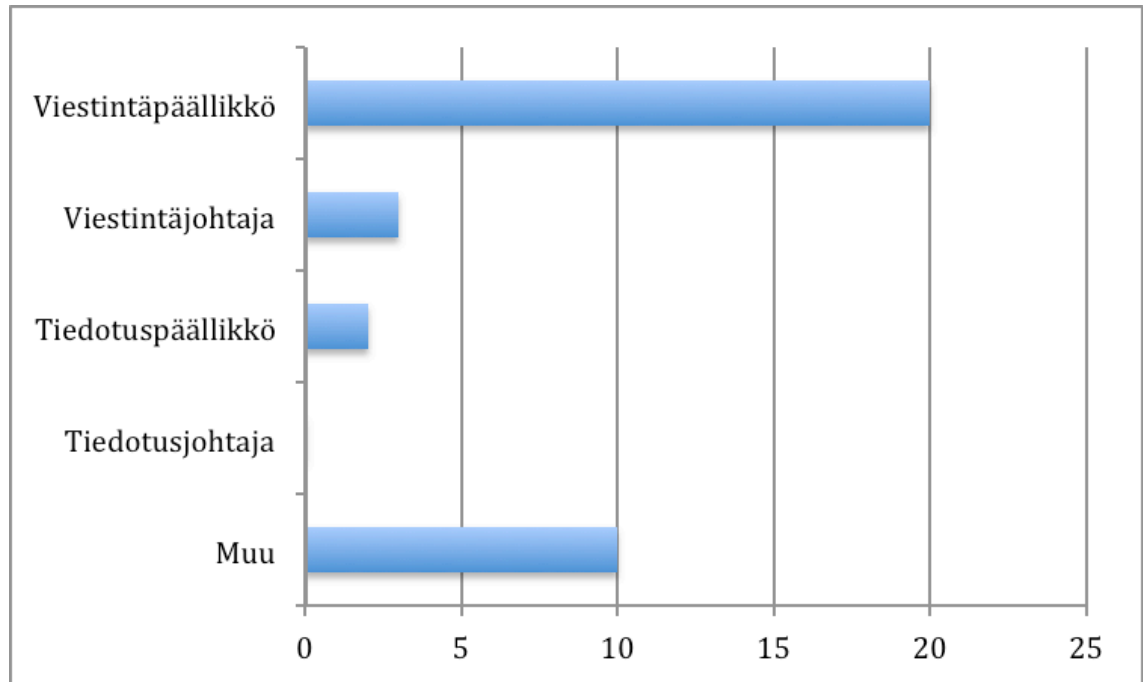
Ennen haastatteluaineiston arviointia luin puretut tekstit huolella. Aineistoa ei voikaan kunnolla analysoida, ellei sitä ensin kunnolla lueta. Siitä, kuinka hyvin aineisto on tullut tutuksi, riippuu se, kuinka hyvin sitä voidaan analysoida. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 143.) Lukemisen jälkeen kokosin haastateltavien vastaukset vertailtavaksi. Näin pystyin selkeämmin vertailemaan, kuinka paljon heidän vastauksensa erosivat toisistaan, ja löytyikö joidenkin osioiden vastauksissa kenties yhtäläisyyksiä. Koska haastatteluni runko pohjautui samoihin teemoihin, kuin aiemmin tekemäni kysely, oli minun helppo luokitella haastatteluaineisto näiden teemojen mukaan.

## **6 Kyselyaineiston käsittely**

### **6.1 Vastaajien taustatietoja**

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa vastaajilta kysyttiin taustatietoja. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan roolia hänen edustamassaan yrityksessä. Yli puolet vastaajista, 57,1 prosenttia, vastasi roolikseen viestintäpäällikön. Seuraavaksi eniten rooliksi vastattiin ”jokin muu”, kuin annettu vaihtoehto (kuvio 6). Näiksi muiksi rooleikseen vastaajat olivat avoimella vastauksella nimenneet seuraavia:

- AD
- Henkilöstöpäällikkö
- Markkinointi- ja viestintäjohtaja
- Markkinointipäällikkö
- Johdon assistentti
- Tiedottaja
- Viestintä- ja markkinointijohtaja
- Viestintäsuunnittelija
- Viestintävastaava



Kuvio 6. Jakaumaa vastaajien rooleista heidän edustamissaan yrityksissä. Kysymykseen vastasi 35 henkilöä.

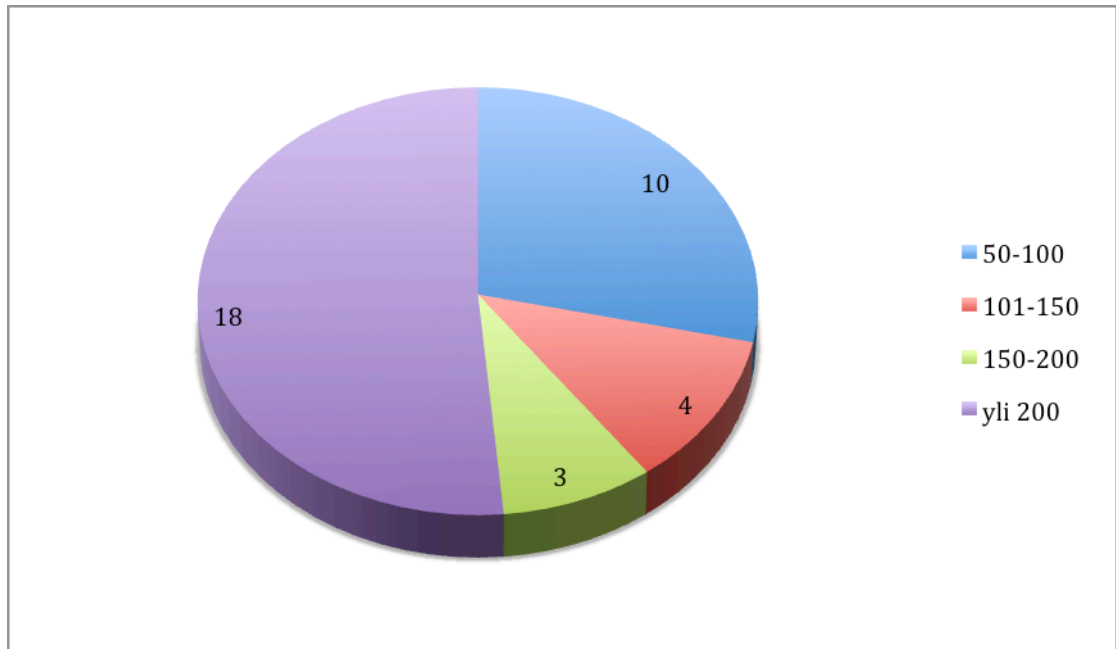
Vastaajilta kysyttiin myös heidän yrityksensä toimialaa, johon vastattiin avoimella vastauksella. Vastaajat edustivat eri toimialoja laidasta laitaan (taulukko 2).

Taulukko 2. Vastaajien edustamien yritysten toimialat

Toimiala	Määrä
Asiantuntijapalvelut	1
Auto- ja konekauppa	1
Elintarviketeollisuus	1
Energia-ala, energian tuotanto ja myynti	1
IT- ja ohjelmistopalvelut, ohjelmistoala	2
Julkiset elinkeinopalvelut	1
Jätehuolto	1

Kaivannaisteollisuus	1
Kauppa	1
Kiinteistö- ja rahoitusala	1
Kulttuuriala	1
Kulutustavara	1
Kustannusala	1
Laitemyynti	1
Lääketeollisuus	1
Media, viestintä, tietoliikenne	3
Metalli-/konepajateollisuus	2
Rakentaminen, rakennusteollisuus	3
Rahoitus- ja vakuutusala	1
Ravintolaisien valmistus	1
Tavaroiden uudelleenkäyttö, ympäristökoulu- tus	1
Teollisuus	3
Terveystieteiden ala	1

Kyselyyn vastanneiden yrityksistä hieman yli puolet, 51,4 prosenttia, oli kooltaan yli 200 henkilön kokoisia yrityksiä. Vajaa kolmannes kyselyn vastaajista edusti 50–100 henkilön kokoisia yrityksiä (kuviot 7).

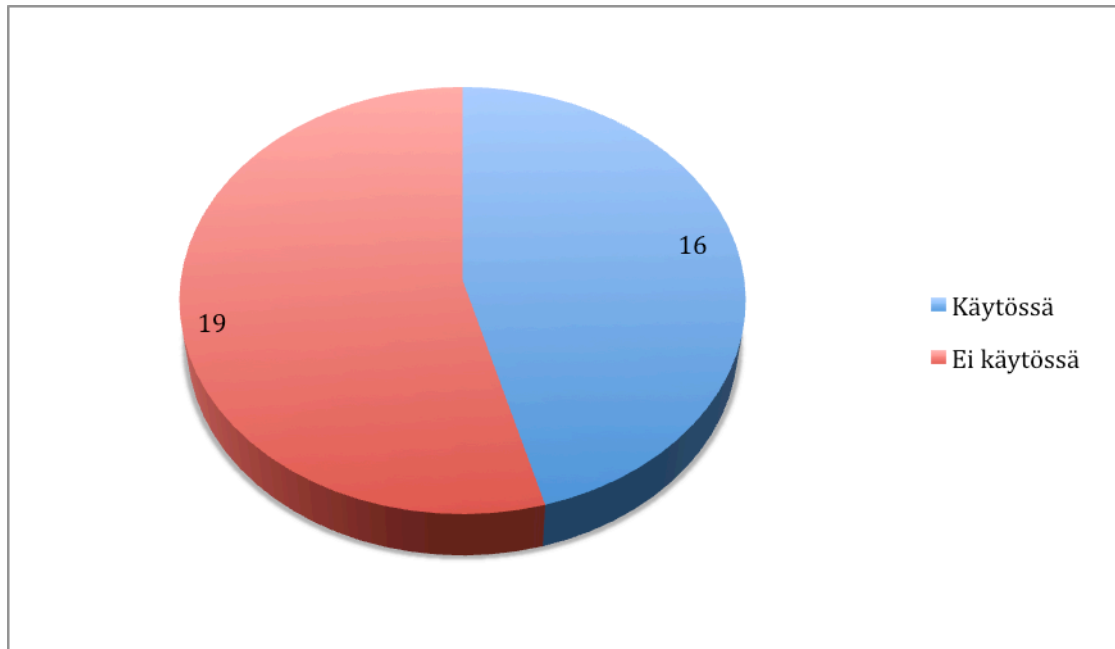


Kuvio 7. Jakaumaa vastaajien edustamien yritysten henkilöstömääristä. Kysymykseen vastasi 35 henkilöä.

## 6.2 Sosiaalisen median käyttö sisäisessä viestinnässä

Seuraavassa osiossa kysyttiin, käyttääkö yritys sosiaalista mediaa osana sisäistä viestintää. Tämä vastaus määritteli sen, kuinka kysely vastaajan kohdalla jatkui. Mikäli vastattiin kyllä, kysymykset suuntautuivat siihen, mitä sosiaalisen median kanavaa, ja mitä varten sitä käytetään. Mikäli vastattiin ei, kysyttiin seuraavaksi käytön esteistä.

Vastaajat jakoutuivat melko tasan käyttäviin ja ei-käyttäviin, mutta kuitenkin niukka enemmistö, 19 vastaajaa, kertoi yrityksensä vielä toistaiseksi jättäneen sosiaalisen median sisäisen viestinnän ulkopuolelle (kuvio 8).

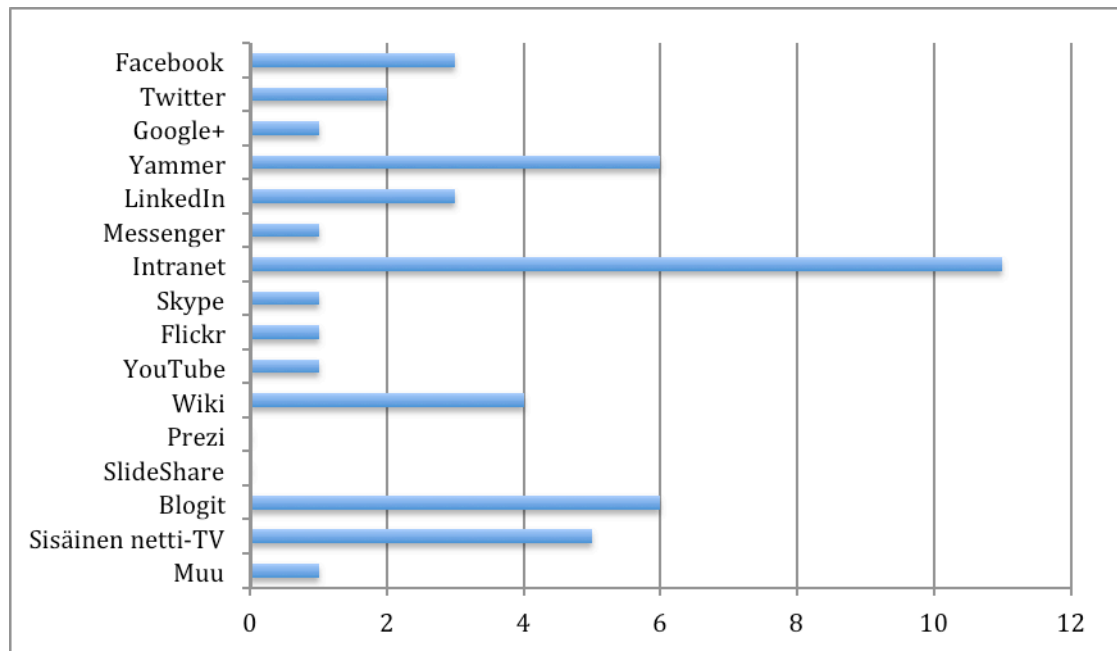


Kuvio 8. Jakaumaa siitä, käytettiinkö sosiaalista mediaa osana yrityksen sisäistä viestintää. Kysymykseen vastasi 35 henkilöä.

On kiinnostavaa, kuinka vastaajat ovat itse määritelleet sosiaalisen median. Voihan olla, että ne, jotka vastasivat, ettei yritys käytä sosiaalista mediaa, käyttävät silti esimerkiksi intranetiä. Intranet on lähiverkko, joka on useimmin tarkoitettu yhteisön tai yrityksen sisäiseen viestintään (Wikipedia 2013). Kyselyssäni intranet oli kuitenkin valittu sosiaalisen median kanavaksi, sillä teknisestä ratkaisusta riippuen se voi olla alusta, johon käyttäjät voivat yhteisöllisesti tuottaa sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa keskenään.

### 6.3 Käytetyt sosiaalisen median kanavat

16 vastaajaa, jotka ilmoittivat sosiaalisen median osaksi yrityksensä sisäistä viestintää, vastasivat seuraavaksi, mikä tai mitkä kanavat heillä oli käytössä. Annetuista vaihtoehdoista eniten vastattiin käytettävän intranetiä. Sitä kertoi käytettävän 68,7 prosenttia vastaajista (kuvio 9). Tämän jälkeen selkeästi käytetyimpiä kanavia olivat Yammer-palvelu ja blogit, joita kumpaakin vastasi käytettävän yli kolmasosa vastaajista.

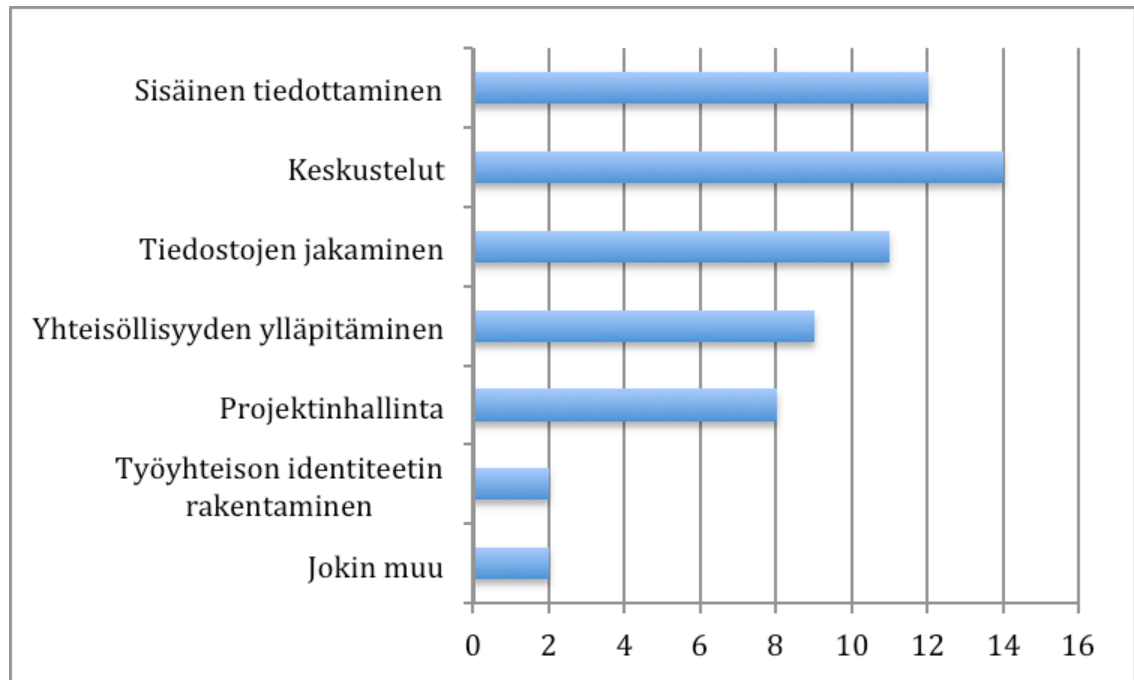


Kuvio 9. Sosiaalisen median kanavien käytön jakaantumista sisäisessä viestinnässä. Kysymykseen vastasi 16 henkilöä.

Tästä voisi päätellä, että nämä vastaajat kokivat yrityksensä intranetin sosiaalisesti mediaksi, tai siinä olevan elementtejä, jotka tekevät siitä sosiaalisen median kaltaisen.

Kysyttäessä jonkin muun mahdollisen kanavan käytöstä, neljä vastaajista kertoi avoimessa vastauksessa käytettävän jotain muuta kanavaa. Näissä mainittiin Microsoft Lync sekä Microsoft Office –pikaviestinpalvelut, virtuaalokokoukset intranetissä, ”live meetings” sekä ”teamsitet”. Näitä ei lomakkeen listauksessa ollut vaihtoehtona. Toisaalta muiden vaihtoehtojen ollessa vain neljä, voisi tästä päätellä, että valmiiksi annetut vaihtoehdot olivat osuneet aika hyvin oikeaan.

Seuraavaksi lomakkeella kysyttiin, mihin tarkoitukseen sosiaalista mediaa käytetään. Vastaajille oli annettu vaihtoehtoja, joista he saivat valita yhden tai useita, mutta heillä oli myös mahdollisuus vastata avoimesti.



Kuvio 10. Jakaumaa sosiaalisen median käytön tarkoituksesta yrityksissä. Kysymykseen vastasi 16 henkilöä.

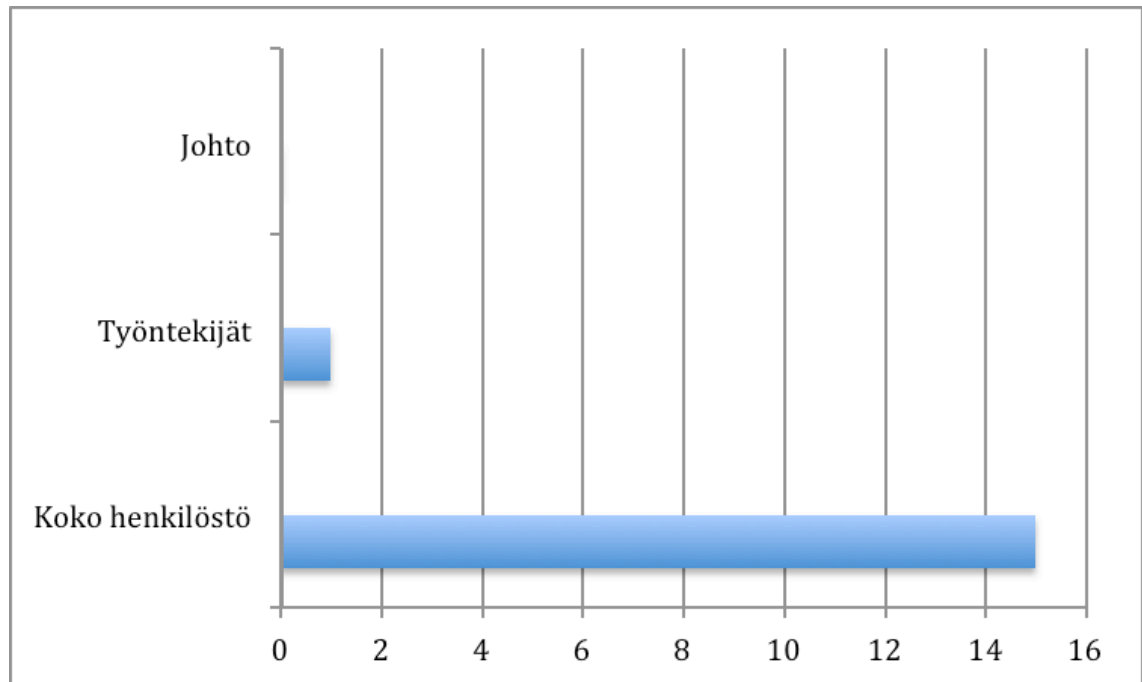
Selkeä enemmistö, 87,5 prosenttia vastaajista kertoi sitä käytettävän keskusteluihin (kuvio 10). Keskustelut olivat suosituin käyttötarkoitus: tästä voisi päätellä, sosiaalinen media toimii nimenomaan vuorovaikutuksen välineenä. Sosiaalisessa mediassa tieto ja viestit eivät liiku vain yhteen suuntaan, vaan viestintä on vuorovaikutteista, keskusteltavaa ja osallistuvaa.

Useat vastasivat sosiaalisen median toimivan myös sisäisen tiedottamisen ja tiedostojen jaon välineenä. Reilu puolet vastaajista myös ilmoitti käytön syyksi yhteisöllisyyden ylläpitämisen. Lisäksi kaksi vastaajaa kertoivat sosiaalisen median käyttöön jonkin muunkin syyn kuin annetun vaihtoehdon. Näitä olivat vuorovaikutuksen lisääminen globaalissa organisaatiossa virtuaalitiimien kesken, matkakustannusten vähentäminen sekä tehokkuuden lisääminen.

Suurin osa vastaajista kertoi yrityksen myös käyttävän useampaa kuin yhtä sosiaalisen median kanavaa samanaikaisesti. Tuloksesta voisi päätellä, ettei yhtä ainoaa toimivaa kanavaa ollut vielä löydetty, tai ehkä sitä ei vielä edes ole yritetty löytää. Voi myös olla, että useat kanavat toimivat tällä hetkellä keskenään hyvin. Kiinnostavaa oli, että vain yhtä kanavaa käyttävästä viidestä vastaajasta kolme ilmoitti kanavakseen Yammerin.

#### 6.4 Käyttäjät ja aktiivisuus

Seuraavaksi kysyttiin, ketkä yrityksessä, kuinka usein ja kuinka aktiivisesti käyttävät sosiaalista mediaa sisäisessä viestinnässä. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki vastasivat koko henkilöstön käyttävän sitä (kuvio 11).

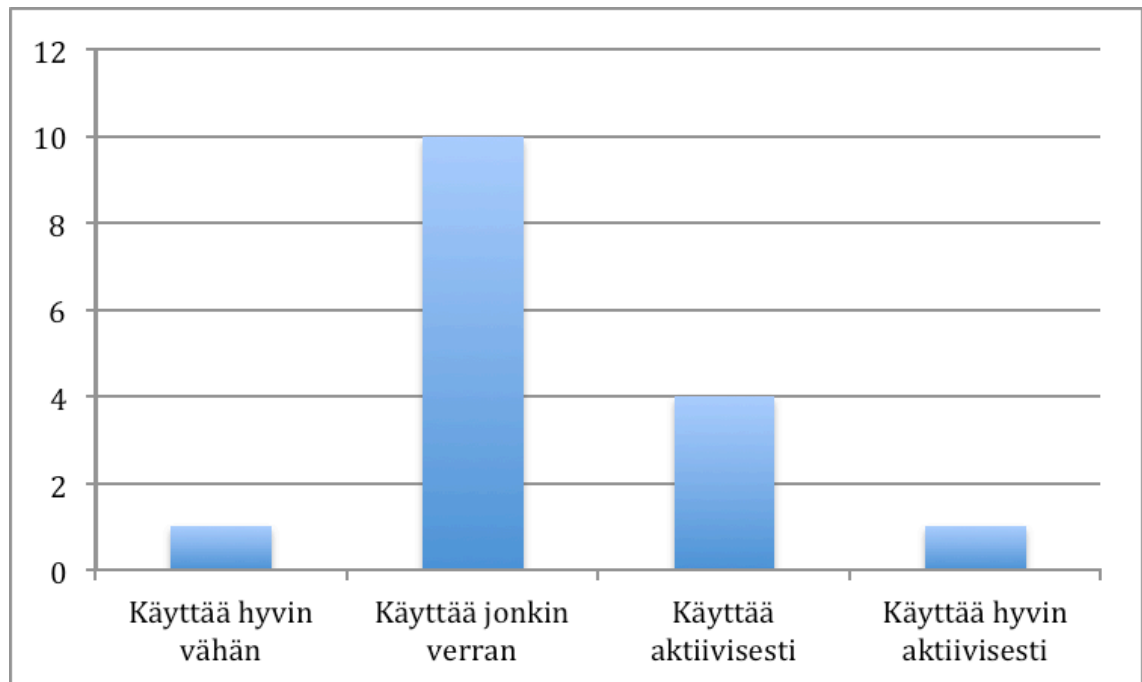


Kuvio 11. Sosiaalisen median käyttäjien jakaantuminen yrityksissä. Kysymykseen vastasi 16 henkilöä.

Tulos ei ole yllättävä, ja kuvaakin hyvin sosiaalisen median yhteisöllistä luonnetta, joka antaa kaikille mahdollisuuden osallistua siihen. Sosiaalista mediaa käytettiin vastaajien mukaan myös useimmin päivittäin. Vastausten perusteella voisi arvioida käytössä olevan sosiaalisen median jalkautuneen sisäisen viestinnän arkeen, ja että sitä pidetään käytännöllisenä.

Lopuksi osiossa kysyttiin esimiehen arviota henkilöstön aktiivisuudesta sosiaalisen median käytössä sisäisessä viestinnässä. 83,3 prosenttia vastaajista arvioi henkilöstön käyttävän sitä jonkin verran (kuvio 12). Käyttäjien ei siis koeta olevan tällä hetkellä kovinkaan aktiivisia huolimatta siitä, että käyttö useimmin oli päivittäistä.





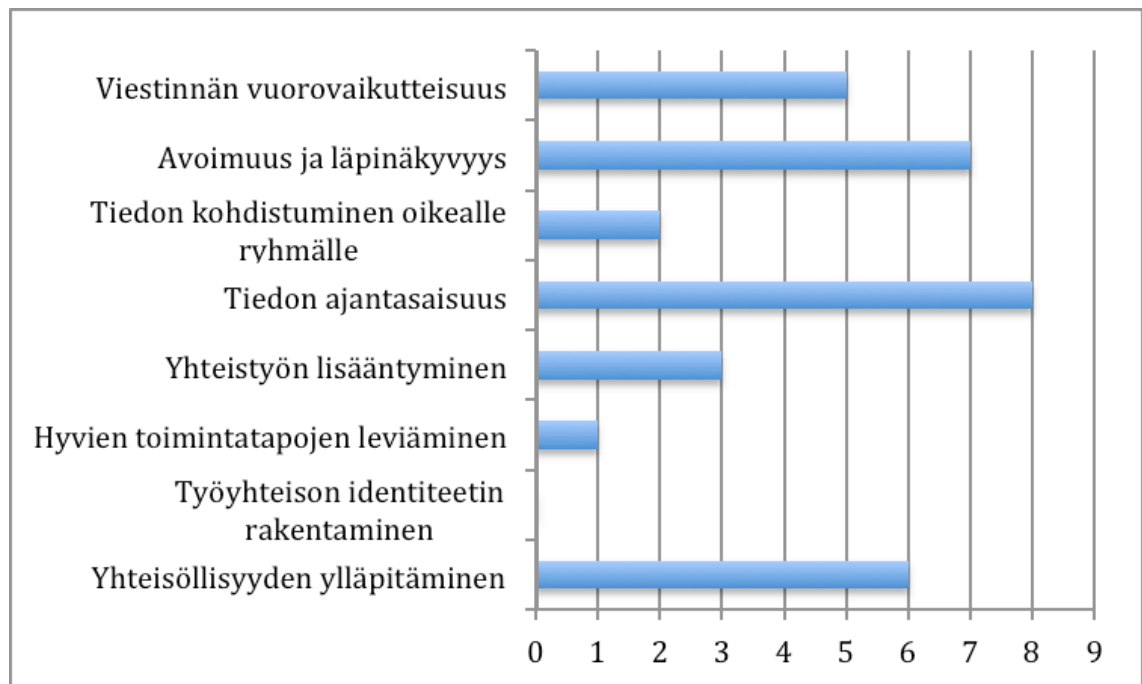
Kuvio 12. Viestintäesimiesten arvio henkilöstön aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa sisäisessä viestinnässä. Kysymykseen vastasi 16 henkilöä.

### 6.5 Sosiaalisen median käytön tulevaisuus

Vastaajilta kysyttiin, onko sosiaalinen media korvannut joitakin perinteisistä viestinnän tavoista yrityksen sisäisessä viestinnässä. Suurin osa, 68 prosenttia, vastasi, ettei se ole korvannut mitään perinteistä tapaa. Kuitenkin reilu kolmannes vastasi, että on. Nämä viisi vastaajaa kertoivat avoimella vastauksella sosiaalisen median korvanneen seuraavia perinteisiä sisäisen viestinnän tapoja:

- Sähköpostin tai osan sähköposteista
- Puhelimen
- Paperiset tiedotteet
- Henkilöstölehdet

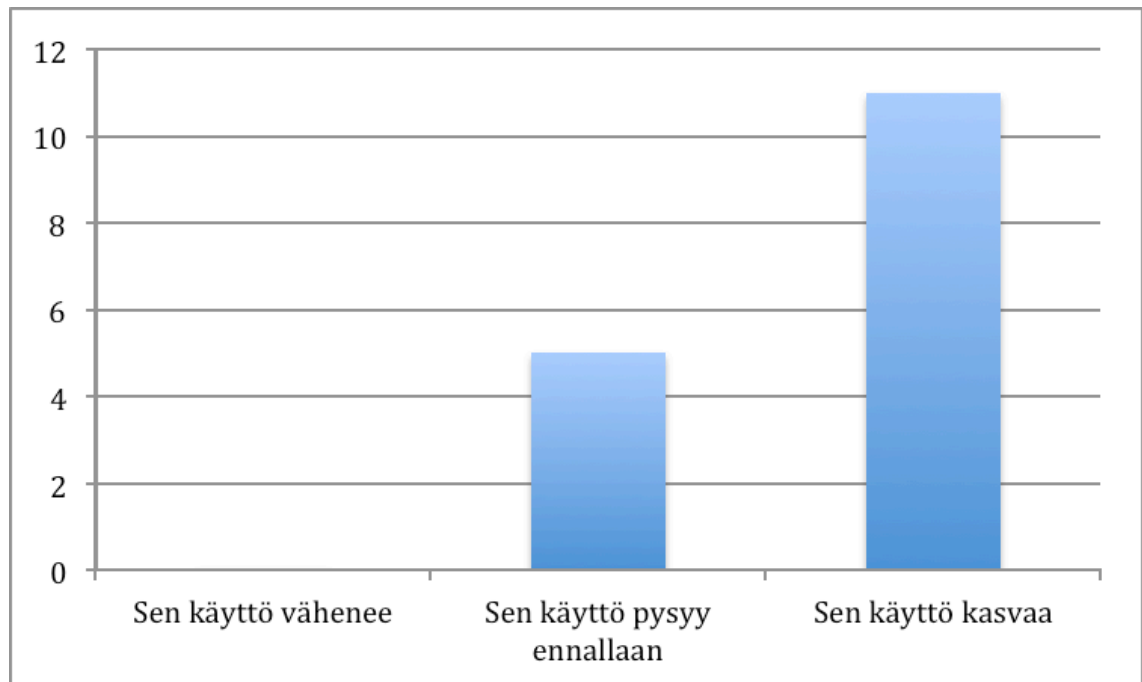
Seuraavaksi vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista kaksi tärkeimpänä pitämäänsä tavoitetta sosiaalisen median käytössä. Useimmin tärkeimmäksi tavoitteeksi valittiin tiedon ajantasaisuus, jota arvioi yhdeksi tärkeäksi tavoitteeksi puolet vastaajista. Seuraavaksi eniten kannatusta sai avoimuus ja läpinäkyvyys, jonka valitsi 43,7 prosenttia vastaajista (kuvio 13).



Kuvio 13. Jakaumaa siitä, mitä asioita vastaajat kokivat tärkeimmiksi tavoitteiksi sosiaalisen median käytössä yrityksen sisäisessä viestinnässä. Kysymykseen vastasi 16 henkilöä.

Sisäisen viestinnän halutaan selkeästi olevan yhä enemmän ajan tasalla, ja sosiaalinen media helpottaa tiedon jakamista. Sosiaaliseen mediaan pääsy onkin helppoa paikasta ja vuorokaudenajasta riippumatta. Lisäksi sosiaalisen median käytöllä tavoitellaan avoimuutta ja läpinäkyvyyttä: tiedon halutaan näkyvän ja kuuluvan kaikille yrityksen työntekijöille.

Sosiaalisen median käytön tulevaisuuteen yritysten sisäisessä viestinnässä vastaajat suhtautuivat positiivisesti. Vastaajista selvä enemmistö, 68,7 prosenttia näki, että sosiaalisen median käyttö tulee kasvamaan ja reilu kolmannes uskoi sen käytön pysyvän ennallaan (kuvio 14). Tuloksesta voisi päätellä, että esimiehet näkevät sosiaalisen median pysyvänä osana sisäistä viestintää jo nyt, ja että tulevaisuudessa sen rooli tulee olemaan ehkä vieläkin suurempi. Vastauksien perusteella sen ei ainakaan uskota vähenävän nykyisestä käytöstä.



Kuvio 14. Vastaajien arvioita siitä, milten sosiaalisen median käytölle sisäisessä viestinnässä tulevaisuudessa käy. Kysymykseen vastasi 16 henkilöä.

## 6.6 Sosiaalisen median käytön esteet

Tämä osio lomakkeessa sijoittui kyselyn alkupäähän. Siihen siirtyivät ne 19, jotka olivat vastanneet, ettei heidän edustamissaan yrityksissä käytetä sosiaalista mediaa sisäisen viestinnän välineenä. Ensimmäisenä esimiehiltä kysyttiin avoimen kysymyksen muodossa, miksi yritys ei käytä sosiaalista mediaa sisäisessä viestinnässä. Avoimia vastauksia on listattu alla (taulukko 3).

Taulukko 3. Vastaajien perusteluja sosiaalisen median käytön esteelle sisäisessä viestinnässä

Este käytölle	Tarkempia perusteluita
Ei tarvetta	- Ei ole katsottu riittävän tarpeelliseksi - Ei ole nähty tarpeellisenä sisäisen viestinnän kanavana
Resurssien puute	- Ei ole aikaa - Ei ole sisäisestä viestinnästä vastaavaa henkilöä yrityksessä
Osaamisen puute	- Ei ole ymmärretty käyttömahdollisuuksia

	- Ei osata aloittaa, ei ole osaamista
Ei käytössä kaikilla työntekijöillä	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Henkilöstö tekee manuaalista työtä tehtaassa tai kentällä ilman tietokoneita</li> <li>- Suuri osa työntekijöistä ei käytä sähköisiä välineitä työaikana lainkaan</li> <li>- Kaikki työntekijät eivät ole sosiaalisessa mediassa mukana</li> </ul>
Käytössä intranet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intranet on riittävä</li> <li>- Intranet ajaa asiansa sisäisenä tiedotuskanavana</li> <li>- Intranet on jo avoin wiki-pohjainen järjestelmä, johon jokainen voi tuottaa sisältöä</li> </ul>
Tietoturvan mahdollinen puute	- Tiedon turvallisuus mietityttää

Vastaajista suuri osa ilmoitti sosiaalisen median käytön esteeksi sen, ettei sille koettu tai nähty riittävästi tai lainkaan tarvetta. Käytön esteiksi mainittiin myös osaamisen puute sekä resurssien, ajan ja työvoiman puute. Muutama vastaaja ilmoitti käytön esteeksi sen, ettei koko henkilöstö käytä ollenkaan työaikana tai työhön liittyen sähköisiä viestintävälineitä tai tietokoneita. Yksi vastaaja mainitsi syyksi sen, että oli huolissaan siitä, onko sosiaalisessa mediassa tiedon jakaminen turvallista.

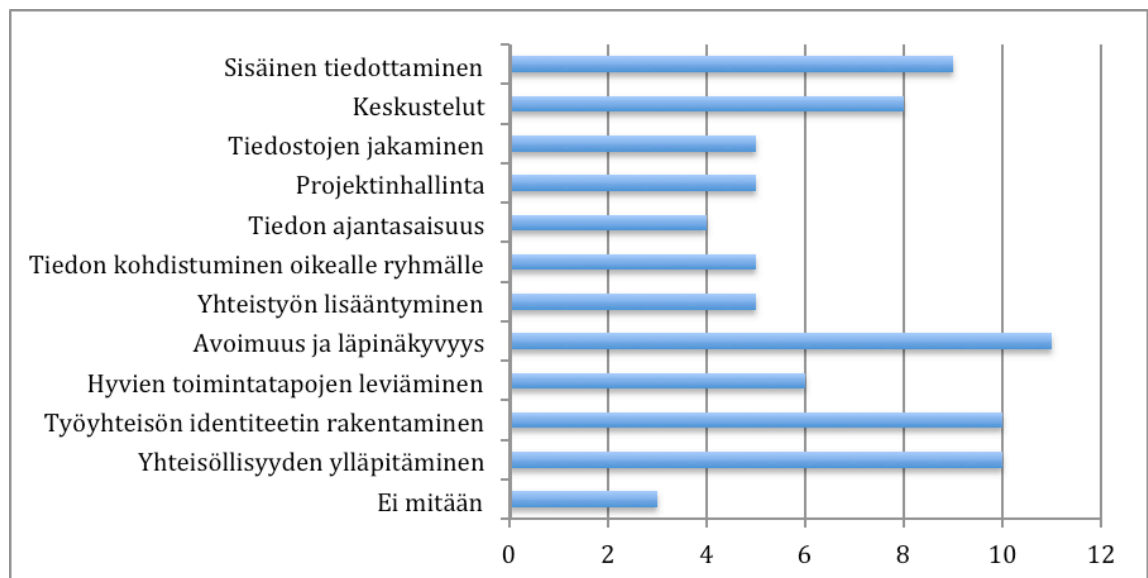
Ei-käyttävistä 42,1 prosenttia sanoi sosiaalisen median käytön esteeksi syyksi sen, että yrityksellä oli jo käytössään intranet. Intranetin sanottiin ajavan hyvin asiansa sisäisen viestinnän ja tiedottamisen kanavana. Intranetin rinnalla käytettäviksi kanaviksi mainittiin myös sähköpostit, henkilöstötilaisuudet, henkilöstölehdet ja sisäinen e-lehti. Yksi vastaajista mainitsi syyksi sen, että hänen edustamansa yrityksen käyttämä intranet oli avoin wiki-pohjainen järjestelmä, johon jokainen pystyi tuottamaan sisältöä. Yksi vastasi yrityksen intranetia uudistettavan parhaillaan ja siihen lisättävän sosiaalisen median ominaisuuksia.

Kaikki nämä vastaajat olivat siis vastanneet, ettei sosiaalinen media ole käytössä heidän edustamiensa yritysten sisäisessä viestinnässä. Moni mainitsi kuitenkin, että intranetia käytetään sisäisen viestinnän välineenä. Nämä eivät siis mieltäneet intranetia sosiaalisen median kanavaksi. Yksi vastaajista jopa totesi, että heidän intranetiinsa henkilöstö tuottaa itse sisältöä, mutta ei ollut selvästikään kokenut sen kuuluvan siltäkään kriteerillä sosiaalisen median käsitteen alle.

Toisaalta vastaajat eivät vastauksissaan määritelleet, eikä heiltä kysytty, miten he intranetin käsitteen määrittelevät. Ei siis voida varmuudella sanoa, olivatko näiden yritysten intranetit sellaisia alustoja, joihin voidaan yhteisöllisesti tuottaa sisältöä. Intranetit voivat erota toisistaan hyvin paljon riippuen niiden teknisistä toteutuksista. Niissä saattaa olla mahdollisuus yhteiseen avoimeen sisällöntuotantoon, tai sitten intranet on vain yksisuuntainen tiedotuskanava.

Sosiaalisen median käsitteen määrittely näyttäisi olevan hyvin kirjavaa eikä useinkaan nähdä, että intranet ja wikit voisivat olla sosiaalista mediaa. On kiinnostavaa, ettei sosiaalista mediaa ei tunnuta läheskään aina määritettävän sitä kautta, että se olisi jokin alusta, johon yhteisöllisesti tuotetaan sisältöä.

Seuraavaksi ei-vastanneilta kysyttiin, voisivatko he nähdä sosiaalisen median käyttöön kuitenkin tarpeen yrityksen sisäisessä viestinnässä. Vaihtoehdoista pystyi valitsemaan joko yhden tai useita.



Kuvio 15. Jakaumaa siitä, millaista tarvetta ei-käyttävät voisivat kuitenkin nähdä sosiaalisen median käyttöön sisäisen viestinnän välineenä. Kysymykseen vastasi 19 henkilöä.

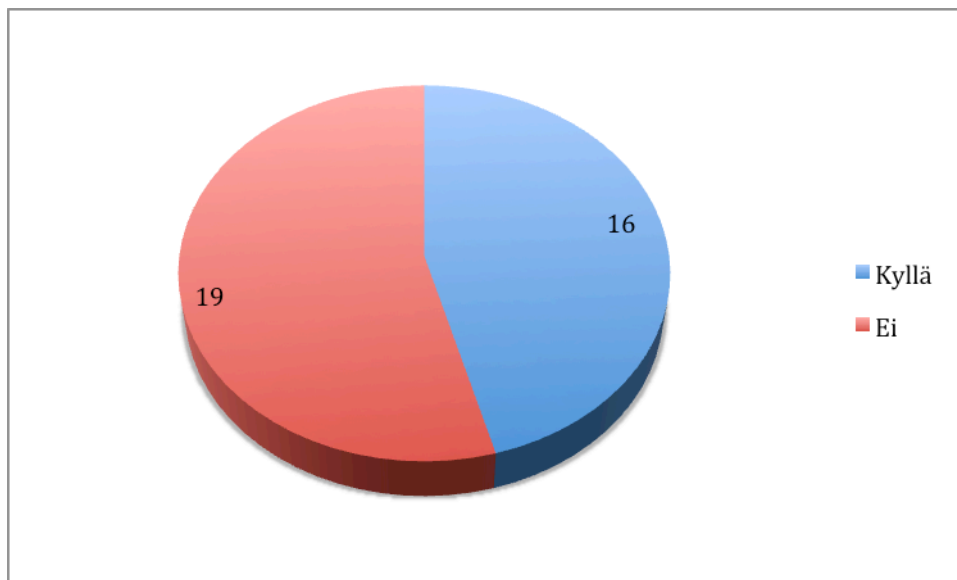
Valmiiksi annettuihin vaihtoehtoihin sosiaalisen median käyttökohteista voitiin nähdä tarvetta melko tasapuolisesti. Reilusti yli puolet, 57,8 prosenttia vastaajista, näki sosiaalisen median käyttöön syyksi avoimuuden ja läpinäkyvyyden lisäämisen (kuvio 15). Voitaisiin siis päätellä, että sosiaalinen media koetaan melko avoimeksi viestinnän väyläksi ja ehkä yhteisöllisesti tuotetun sisältönsä vuoksi kaikille avoimeksi.

Myös hiukan yllättävästi sosiaalisen median käytölle voitiin nähdä usein tarvetta työyhteisön identiteetin rakentamisessa sekä yhteisöllisyyden ylläpitämisessä. Ehkä ”tavallisen” intranetin ei koeta tuovan tarpeeksi keskustelevaa ja yhteisöllistä tunnetta yrityksen henkilöstön arkeen.

### 6.7 Tarve ulkoiselle avulle

Lomakkeen viimeisessä osiossa, joka oli yhteinen sekä sosiaalista mediaa sisäisessä viestinnässään käyttäville että ei-käyttävälle, kysyttiin, kaipaisiko yritys ulkoisia neuvoja sosiaalisen median käytön hyödyntämiseen sisäisessä viestinnässä.

35 vastaajasta 19, 54,2 prosenttia sanoi, ettei ulkoiselle avulle ole tarvetta. Loput 16 puolestaan vastasi, että neuvoille voisi olla tarvetta (kuvio 16). Neuvoja kaipaavista yrityksistä kuudella oli käytössä sosiaalinen media sisäisessä viestinnässään, ja lopuilla kymmenellä ei. Neuvot torjuvista yrityksistä kymmenen käytti sosiaalista mediaa ja loput yhdeksän ei.



Kuvio 16. Reilu puolet kaikista vastaajista ei kaivannut ulkoisia neuvoja sosiaalisen median käyttöön. Kysymykseen vastasi 35 henkilöä.

Seuraavaksi neuvoja kaipaavat siirtyivät vastaamaan avoimeen kysymykseen siitä, millaisia apua he voisivat tarvita. Avoimissa vastauksissa kerrottiin tarvittavan apua seuraavilla alueilla:

- Konkreettisia esimerkkejä, vaihtoehtoja
- Hyvien käytäntöjen jakamista
- Järkevien kanavien ja ohjelmien määrittelyä
- Asiantuntija-apua strategian luomiseen
- Kohderyhmän määrittelyä
- Teknistä tukea, teknistä toteutusta

Eniten vastaajat toivoivat konkreettisten esimerkkien ja käytännön kokemusten jakamista. Avoimissa vastauksissa korostui se, ettei sosiaalisesta mediasta ehkä vielä tiedetä tarpeeksi: ei ole tietoa siitä, miten sitä kannattaisi hyödyntää, mitkä työkalut olisivat oikeita ja millaiselle kohderyhmälle sosiaalisen median kautta tulisi viestiä.

Neuvoja tarvitsemattomat ohjautuivat myös vastamaan avoimesti, miksi he eivät näe tarvetta ulkoiselle avulle. Seuraavanlaisesti vastattiin:

- Yrityksen oma, sisäinen osaaminen on tarpeeksi hyvä, tietoa jo on
- Ongelmat lähinnä teknisiä, niille on jo hoitajat
- Ei ole ajankohtaista
- Emme ole sisäisen viestinnän osalta mukana sosiaalisessa mediassa

Useimmin katsottiin, ettei ulkoista apua tarvita, sillä yrityksessä on tietoa ja taitoa sosiaalisen median osalta omasta takaa. Moni vastasi myös, ettei asia ole juuri nyt ajankohtainen.

## **7 Haastatteluaineiston käsittely**

Tässä luvussa pyrin tuomaan esiin haastatteluaineistosta ilmennyttä tietoa. Olen valinnut lukuun tärkeimpiä ja kiinnostavimpia seikkoja, joita haastatteluista nousi esille.

### **7.1 Taustatiedot ja käytetyt kanavat**

Haastattelujen alussa kysyin kummaltakin haastateltavalta muutamia taustatietoja. Kumpikin haastateltava oli yrityksensä viestinnästä vastaava henkilö, ja oli näin oikea henkilö vastaamaan sisäiseen viestintään liittyviin kysymyksiin. Toisen haastateltavan

yrittäjien toimiala oli ohjelmistopalvelut ja toisen julkiset elinkeinopalvelut. Kumpikin yritys toimi Suomessa ja kummankin yrityksen henkilöstömäärä oli noin 90.

Kysyttäessä käytettyä sosiaalisen median kanavaa sisäisen viestinnän välineenä kumpikin haastateltavista kertoi yrityksessä käytettävän Yammeria. Molempien yritysten sisäisen viestinnän välineenä oli myös intranet. Toinen yritys oli käyttänyt sosiaalista mediaa sisäisessä viestinnässään haastatteluajankohdan aikaan noin viisi vuotta ja toinen vajaan vuoden.

Kumpikin haastateltava sanoi käytettävän Yammer-palvelun olevan hyödyllinen siksi, että siinä viestintä oli epämuodollisempaa ja mahdollisesti kevyemmän sisäisen viestinnän. Kummatkin kokivat Yammerissa tapahtuvan enemmän keskustelua ja henkilöstön osallistumista. Viestien sanottiin olevan helpommin lähestyttävää, toisin kuin vaikkapa muodollisemmiksi koetuissa sähköpostiviesteissä. Yammerin mahdollistama epämuodollisempi viestintäkieli ja termit koki kumpikin haastateltava hyvin positiiviseksi. Toinen vastaajista myös mainitsi Yammerin mahdollistaman käyttäjän kasvokuvan näkymisen olevan positiivinen asia, ja totesi kasvokuvalla lähetetyn viestin ja sähköpostilla lähetetyn viestin välillä olevan ison psykologisen eron.

Molemmat yritykset käyttivät myös intranetia sisäisen viestinnän kanavana, mutta toinen vastaajista koki, että hänen yrityksensä intranet oli tekniseltä ratkaisultaan niin vanha, ettei sitä voinut määrittää sosiaalisesti mediaksi, ja ettei se juuri palvellut mitään. Toinen haastateltava sanoi intranetin olevan sosiaalista mediaa blogien ja uutisyötteiden kautta, ja näiden toimivan suhteellisen hyvin.

Näin siis vain toinen haastateltava määritteli intranetinsa sosiaalisen median kanavaksi, mutta näin määritellyt haastateltava arvioi kuitenkin siellä tapahtuvan viestinnän antavan Yammeria virallisemmän kuvan.

## 7.2 Käytön toistuvuus ja tekniset laitteet

Kumpikin haastateltavista kertoi koko henkilöstönsä käyttävän sosiaalista mediaa sisäisessä viestinnässä ja kaikilla olevan siihen mahdollisuus. Kummassakin yhteisössä osa henkilöstöstä oli kuitenkin selvästi aktiivisempia kuin toiset. Kaikkien kuitenkin todettiin käyttävän sitä, pienemmän osan aktiivisina sisällöntuottajina ja suuremman osan aktiivisina seuraajina. Käytön aktiivisuuden arveltiin riippuvan henkilöstä ja siitä, millainen henkilön rooli yrityksessä oli. Yrityksensä intranetin sosiaalisesti mediaksi määrit-



tänyt totesi, että Yammerissa aktiivisempia sisällöntuottajia olivat työntekijät ja intranetissä puolestaan hieman enemmän johto. Tämän voisi päätellä liittyvän siihen, että hänen mukaansa intranetin viestintä oli jollain tavalla virallisempaa.

Sosiaalisen median käytön toistuvuus arveltiin suunnilleen päivittäiseksi ainakin Yammerissa. Molemmat haastateltavat myös sanoivat käyttäjien olevan kaiken kaikkiaan aktiivisia, ja aktiivisuuden olevan jopa kasvamaan päin. Kumpikin esimies totesi sosiaalisen median käytön otetun positiivisesti vastaan ja arvioi käytön olevan mieluisaa. Henkilöstön palautteen sanottiin olleen vain hyvää. Toinen vastaaja arvioi henkilöstön havahtuneen sosiaalisen median hyötyihin: tietoa voikin jakaa usealle myös sosiaalisessa mediassa.

Molemmissa yrityksissä sosiaalista mediaa sanottiin käytettävän sekä tietokoneilla että mobiililaitteilla. Toinen vastaajista arvioi, että uusimmat älypuhelimet omaavilla henkilöstön jäsenillä myös Yammer-palvelun älypuhelinsovellus oli ladattu käyttöön.

### 7.3 Sosiaalisen median käytön tärkeimmät tavoitteet

Toinen haastateltava luki avoimuuden lisäämisen ja tiedon paremman saatavuuden tärkeimmiksi tavoitteiksi sosiaalisen median sisäisessä käytössä. Sosiaalisen median työkalujen oli koettu jo helpottaneen sitä vapaamuotoisuutensa ja epämuodollisuutensa vuoksi. Virallisuuden väheneminen koettiin tehneen ajatuksien ja ideoiden heiton helpommaksi ja vapaammaksi. Kaiken kaikkiaan vastaaja koki avoimuuden, tiedonkulun parantamisen, tiedon ajantasaisuuden parantamisen sekä koko sisäisen viestinnän parantamisen sosiaalisen median käytön tärkeimmiksi tavoitteiksi.

Toinen haastateltavista koki tärkeimmäksi tavoitteeksi sisäisen vuoropuhelun lisäämisen asiasta kuin asiasta juuri Yammerissa kasvokuvien kanssa tapahtuvan viestinnän kautta. Yksi sosiaalisen median käytön tavoite oli hänen mukaansa helpottaa kysymistä ja yhdessä pohtimista. Lisäksi sosiaalisen median tavoite oli hänen edustamassaan yrityksessä olla myös normaali tiedonvälityskanava sisäisessä viestinnässä.

Tärkeimpiä sisäisen sosiaalisen median käytön tavoitteita olivat haastateltavien mukaan seuraavat:

- Avoimuuden lisääminen
- Tiedon saatavuuden parantuminen
- Tiedonkulun parantaminen
- Koko sisäisen viestinnän parantaminen
- Sisäisen vuoropuhelun lisääminen
- Olla normaali sisäisen tiedonkulun kanava

#### 7.4 Uusia ideoita sosiaalisen median käyttöön

Molemmat haastateltavat löysivät myös uusia ideoita sosiaalisen median käyttöön sisäisessä viestinnässä. Toinen haastateltavista arvioi, että sosiaaliseen mediaan voitaisiin tuoda syötteitä ja impulsseja oleellisista tiedoista ja tapahtumista muista yrityksen käyttämistä järjestelmistä. Hänen mielestään niitä voitaisiin tuoda useasta eri lähteestä sisäiseen sosiaaliseen mediaan jaettavaksi. Aina sisällön ei näin tarvitsisi olla ihmisen kirjoittamaa, vaan muita tärkeitä sisäisiä tapahtumia tulisi puoliautomaattisesti sisäiseen jakoon.

Toinen haastateltava oli sitä mieltä, että hänen yrityksensä sisäisessä viestinnässä voitaisiin korvata suuri määrä sisäisiä palavereita ja keskusteluja sosiaalisen median keinoin. Keskusteluja, joihin kaikki henkilöstöstä eivät ole suuntautuneita, voitaisiin haastateltavan mukaan käydä esimerkiksi Yammerin suljetuissa ryhmissä. Vastaajan mielestä sisäisessä sosiaalisessa mediassa voitaisiin aloittaa myös suuri määrä positiiivissävytteisiä ”kahvipöytäkeskusteluja”, verkostoitua ja saada kontakteja.

Molemmat haastateltavat arvioivat sosiaalisen median korvanneen yrityksen sisäisiä sähköposteja. Toinen sanoi sen nimenomaan vähentäneen sellaisen postin määrää, josta on vaikea arvioida, kenelle se kuuluisi kohdentaa. Tällaiset viestit onkin jaettu sen sijaan sosiaalisessa mediassa kaikille. Haastateltavan mukaan nice-to-know -tyyppisen tiedon sähköpostittaminen on vähentynyt ja siirtynyt sisäiseen sosiaaliseen mediaan. Haastateltava arvioi, että koska myös oikeaa kasvokkain tapahtuvaa keskustelua oli yrityksessä melko vähän, voi sosiaalinen Yammer olla tässä myös korvaava ”bonus”. Se voisi tarjota kasvokkain tapahtuvaa viestintää – valokuvan kanssa. Molemmat haastateltavat sanoivat perinteisen sähköpostin korvaantumisen olleen hyvä asia, ja yksi alkuperäisistä sosiaalisen median käytön tavoitteistakin.

## 7.5 Sosiaalisen median tulevaisuus ja neuvojen tarve

Molemmat haastateltavat uskoivat sosiaalisen median roolin kasvavan ja sen käytön lisääntyvän. Toinen haastateltava arvioi, että uusien työkalujen ja ajan myötä myös vähemmän aktiivinen osa henkilöstöstä saataisiin sisäisen sosiaalisen median aktiiviseksi käyttäjiksi. Haastateltavan mielestä käytön lisäämiseen ohjaa myös työntekijöiden eriarvoistumisen ehkäiseminen: koko henkilöstö olisi saatava sosiaaliseen mediaan tasaisesti mukaan, sillä muutoin vain osa tietäisi asioista ja osa ei lainkaan. Tämä onkin kiinnostavaa, ja tästä voisi päätellä, että tulevaisuudessa yrityksen kaikki sisäinen viestintä saattaa tapahtua sosiaalisessa mediassa: silloin mukana on melkein pakko olla. Vajaan vuoden sosiaalista mediaan sisäisessä viestinnässä käyttäneen yrityksen viestintäesimies puolestaan arvioi, että aika ja tulevaisuus tulevat näyttämään, millaisia tarpeita sosiaalisen median käytössä huomataan.

Kumpikaan haastateltava ei kokenut sisäisen sosiaalisen median käyttöön liittyviä ulkopuolisia neuvoja tarpeellisiksi, sillä molemmilla yrityksillä oli omasta takaa tai hankkeisiin liittyen riittävää asiantuntemusta tarjolla.

## 7.6 Mitä sosiaalinen media on?

Lopuksi kysyin haastateltavilta, miten he lyhyesti määrittelisivät sosiaalisen median. Toinen haastateltava määritteli sen mediaksi, missä osallistumiskynnys on matala ja sen käyttö helppoa, ja sanoi sen olevan monisuuntaista, ei vain ylhäältä alas tulevaa viestintää. Toinen haastateltava määritteli sen ihmisten väliseksi kanssakäymiseksi, jonka ovat mahdollistaneet uudet tekniset laitteet. Molemmat siis liittivät lyhyeen määrittelmään sen, että sosiaalinen media ihmisten välistä vuorovaikutteista toimintaa. Sen käyttö on mahdollista nykyajan teknisillä laitteilla ja käyttö helppoa.

Lopuksi vielä kysyin, näkivätkö haastateltavat intranetin ja wikit yleisesti ottaen sosiaalisena mediana. Kumpikin sanoi riippuvan intranetistä ja sen teknisestä ratkaisusta, voitaisiinko sitä kutsua sosiaaliseksi mediaksi. Intranet luettiin sosiaaliseksi mediaksi vain, jos siellä on kaikilla mahdollisuus osallistua. Wikit koettiin sosiaaliseksi mediaksi, sillä arvioitiin, että niissä yleensä tuotetaan sisältöä ja tietoa yhteisöllisesti. Toinen haastateltava arvioi, että vain parin henkilön mahdollisuus yrityksen sisällä tuottaa sisältöjä ja muokata tietoja kuuluu menneeseen maailmaan, ja että nykyään kaikilla tulee olla mahdollisuus osallistua.

## 8 Kyselyn ja haastattelujen tulosten arviointi

Vastauksia kyselytutkimukseeni tuli vain 35, joten vastaajajoukko jäi melko pieneksi. Myös haastattelumenetelmällä selvitettiin vain kahden ihmisen arvioita ja mielipiteitä. Tämän vuoksi en voi tutkimuksestani tehdä tilastollisia tai tieteellisesti päteviä päätelmiä. Työn tuloksista voidaan kuitenkin tehdä suuntaa antavia arvioita siitä, miten sosiaalisen median käyttöön suomalaisen tai Suomessa toimivan yrityksen sisäisessä viestinnässä suhtaudutaan, kuinka paljon sitä käytetään ja millaiseen tarkoitukseen.

Kyselyyn vastanneista reilu puolet sanoi, ettei yritys käytä sosiaalista mediaa lainkaan sisäisessä viestinnässä. Tämä voi merkitä sitä, etteivät sosiaalisen median muodot ole vielä täysin jalkautuneet yritysmaailmassa sisäisen kommunikaation välineeksi. Tulokseen saattoi myös vaikuttaa se, että suuri osa kyselyyni vastanneista yrityksistä oli yrityksiä, joissa ei työn luonteen vuoksi ole järkevää tai tarkoituksenmukaista käyttää työaikana sosiaalista mediaa: työntekijöiden vastattiin tekevän manuaalista työtä tehtaassa tai kentällä ilman tietotekniikkaa. Myös intranetin kirjava määrittely saattoi vaikuttaa tulokseen. Moni ei-vastanneista kertoi yrityksensä käyttävän intranetia, mutta ei siis ollut laskenut tätä osaksi sosiaalista mediaa. Kyselyssä ei selvitetty, pitääkö vastaaja yrityksensä intranetia sosiaalisena mediana, joten tuloksesta ei voi varmasti päätellä, oliko näiden yritysten intranet sosiaalisen median kaltainen alusta vai ei. Haastateltavien mukaan intranetin määrittely sosiaaliseksi mediaksi riippui sen teknisestä ratkaisusta.

Sosiaalista mediaa käyttävien keskuudessa intranet, Yammer sekä blogit vetivät pisimmän korren käytetyimpinä kanavina. Niitä käytettiin selkeästi eniten keskusteluihin, sisäiseen tiedottamiseen ja tiedostojen jakamiseen. Tästä nousi selkeästi esiin, että sosiaalinen media on sisäisessäkin viestinnässä nimenomaan vuorovaikutteista ja keskustelevaa kanssakäymistä. Myös haastateltavien kommentit tukivat tätä. Kummankin mukaan Yammerissa tapahtui enemmän keskustelua, se oli helposti lähestyttävää sekä jollain tapaa kevensi sisäistä viestintää. Tämä onkin yksi työstä nousevia tärkeimpiä havaintoja: sosiaalisen median koettiin tekevän sisäisestä viestinnästä epämuodollisempaa, kevyempää ja helpommin lähestyttävää. Aiemmat viestintätavat, kuten sähköposti ja johdolta alaisille ylhäältä alas tuleva viestintä koettiin muodollisemmaksi, virallisemmaksi ja jopa vanhanaikaiseksi.

Sosiaalisen median käyttö koettiin sekä kyselyn että haastattelujen perusteella melko aktiiviseksi, päivittäiseksi tapahtumaksi. Haastateltavien mukaan lähes koko henkilöstö

käytti sitä aktiivisesti, mutta osa aktiivisina sisällöntuottajina ja osa aktiivisina seuraajina. Kaiken kaikkiaan sen käyttö oli kasvamaan päin. Haastatteluissa arvioitiin myös, että henkilöstö käytti sitä mielellään ja että se oli otettu hyvin vastaan. Sosiaalisen median tulevaisuus sisäisessä viestinnässä koettiin sekä haastattelujen että kyselyn vastausten perusteella hyvin positiiviseksi. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet sitä käyttävät uskoivat sen käytön kasvavan – näin uskoivat myös molemmat haastateltavat. Kukaan ei arvioinut, että sen käyttöä ainakaan vähennettäisiin. Tästä voisikin päätellä, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen yritysviestintään ja se valtaa alaa myös yritysten sisäisessä viestinnässä. Haastattelussa myös arvioitiin, että tulevaisuudessa mahdollisesti käyttöä lisättäessä koko henkilöstö tulisi saada varmuudella mukaan: näin ehkäistäisiin osa henkilöstön ulkopuolelle jäänti ja eriarvoistuminen.

Koko tutkielmassa sosiaalisen median käytön tärkeimmiksi tavoitteeksi määriteltiin avoimuuden lisääminen, tiedon parempi saatavuus ja tiedon ajantasaisuus. Tärkeinä mainittiin myös yhteisöllisyyden ylläpitäminen sekä sisäisen vuoropuhelun lisääminen. Myös sosiaalista mediaa ei-käyttävien joukossa arvioitiin mahdollista tarvetta sen käytölle: tällöinkin useimmin syyksi mahdolliselle käytölle vastattiin avoimuus ja läpinäkyvyys. Näistä voidaan päätellä, että avoimuutta ja keskustelemaa kulttuuria tunnutaan työyhteisöissä suosivan yhä enemmän, tai siihen ainakin halutaan tähdätä.

Aineistoa tuntui kertyvän paljon, ja osittain tuntui, että opinnäytetyön laajuuden puitteissa ei aika riittänyt kaikkien mahdollisten näkökulmien tarkkaan läpikäymiseen. Vaikkei tuloksista voida tehdä tieteellisesti päteviä päätelmiä, antoi työ kuitenkin kiinnostavia suuntaa-antavia tietoja sosiaalisen mediaan suhtautumisesta ja sen asemasta pk-yritysten sisäisessä viestinnässä tällä hetkellä. Ainakin siitä voisi päätellä sen, että viestinnän ala on suuressa murroksessa, sovellukset ja teknologia kehittyvät niin kovaa vauhtia, ettei voida varmuudella sanoa, millaisiin sosiaalisen median ratkaisuihin yritysviestinnässä jo vuoden päästä päädytään.

## **9 Yhteenveto**

Opinnäytteeni käsitteli sosiaalisen median käytön tutkimista suomalaisten tai Suomessa toimivien pk-yritysten sisäisessä viestinnässä. Toimeksiantajana työssä toimi helsinkiläinen Viestintätoimisto Deski. Opinnäytteeni tutkimuskysymys oli: miten sosiaalista mediaa hyödynnetään suomalaisten tai Suomessa toimivien pk-yritysten sisäisessä

viestinnässä? Työ päätavoitteena oli saada vastaus tähän kysymykseen ja tutkia aihetta kysely- sekä haastattelututkimuksen keinoin.

Kyselyn sekä haastatteluiden toteutukset onnistuivat ilman suurempia ongelmia. Myös yhteistyö toimeksiantajan kanssa toimi: olin prosessin aikana toimeksiantajaan yhteydessä sähköpostitse ja sain heiltä neuvoja ja apua työhön aina tarvittaessa. Kaiken kaikkiaan koko opinnäyteprosessi eteni mielestäni sujuvasti. Olin tehnyt aikataulusta melko tiukan, josta oli lopulta hyötyä, sillä työ eteni ja aikataulussa oli myös joustovaraa. Alkuperäisenä tavoitteena työn piti valmistua jo alkukeväästä, mutta opinnäytteen käytettävissä ollut aikani vähenikin huomattavasti. Aikataulun venyminen ei kuitenkaan ollut huono asia, sillä itselläni eikä toimeksiantajalla ollut työn kanssa suuri kiire.

Jälkeenpäin prosessissa saattaisin tehdä toisin sen, että käyttäisin tutkimuksessa vain toista nyt käyttämästäni tutkimusmenetelmästä: haastattelua tai kyselyä, ja syventyisin valittuun enemmän. Nyt tuntui, että opinnäyte ei ehkä ehtinyt kunnolla paneutua kumpaankin menetelmään. Jos tekisin vain kyselyn, tekisin siitä laajemmin, ja jos tekisin vain haastattelut, toteuttaisin niitä useampia ja olisin tehnyt niistä syvempiä.

Koko opinnäyte oli itselleni ammatillisesti hyvin opettavainen prosessi ja mielestäni työ pääsi myös tavoitteeseensa: tuloksista saatiin tietoa sosiaalisen median käytöstä ja siihen suhtautumisesta suomalaisten pk-yritysten sisäisessä viestinnässä. Vaikka työn tuloksista ei voida alhaisen vastausprosentin ja vain kahden teemahaastattelun vuoksi tehdä tieteellisesti päteviä päätelmiä, ovat sen tulokset suuntaa-antavia ja näin toimeksiantajalle mahdollisesti hyödyllisiä. Etenkin ajankohtaisuutensa vuoksi työstä voi nousta esiin kiinnostavia asioita sosiaaliseen mediaan suhtautumisesta sisäisessä viestinnässä. Tulevaisuudessa työstä voi olla myös apua aiheesta kiinnostuneille opiskelijoille ja muille lukijoille.

## Lähteet

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka, Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isokangas, Antti, Kankkunen, Petteri 2011. Suora yhteys: näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Taloustieto.

Juholin, Elisa 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.

Kalliala, Eija, Toikkanen, Timo 2012. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Finn Lectura.

Luostarinen, Matti 2010. Sosiaalisen median muuttuva paradigma. Helsinki: Books On Demand.

Metsämuuronen, Jari 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Viestintätoimisto Deski 2013. Palvelumme. [verkkodokumentti]  
<<http://www.tiedottaja.fi/oppaattutkimukset/>> (Luettu 04.05.2013)

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Wikipedia 2013. Intranet. [verkkodokumentti]  
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Intranet>>(Luettu 08.05.2013)

## Saatekirje

Hyvä viestintäesimies!

Teen Metropolia Ammattikorkeakoululle opinnäytetyötäni, jonka aiheena on sosiaalisen median käyttö ja hyödyntäminen suomalaisten pk-yritysten sisäisen viestinnän välineenä.

Opinnäytetyötäni varten teen kyselyn, johon toivoisin sinun vastaavan. Kyselyssä kartoitetaan viestinnästä vastaavien henkilöiden näkemyksiä sisäisestä viestinnästä. Vastaaminen tapahtuu tämän roolin näkökulmasta ja koskee työpaikan sisäistä, työtehtäviin liittyvää viestintää. Kyselyyn vastaaminen on luottamuksellista, eikä tietoja luovuteta ulkopuolisille. Vastauksia analysoidaan opinnäytetyössäni.

Teen opinnäytteeni toimeksiantona helsinkiläiselle Viestintätoimisto Deskille.

Vastauksenne on työni onnistumisen kannalta ensiarvoisen tärkeä. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia.

Kyselyyn voi vastata **27.1.** saakka. Kiitos vastaamisesta jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,  
Annamari Pasanen



## Kyselylomake

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osassa kaikilta vastaajilta kysyttiin taustatiedot. Toisessa osassa, jossa kysytään sosiaalisen median käyttöä, vastataan joko kyllä tai eri. Tässä kohtaa kyllä-vastanneet ohjataan eri kysymyksiin ja ei-vastanneet eri kysymyksiin.

### 1. TAUSTATIEDOT

#### Roolisi yrityksessä

- Viestintäpäällikkö
- Viestintäjohtaja
- Tiedotuspäällikkö
- Tiedotusjohtaja
- Muu, mikä? (avoin)

#### Sukupuoli

- Nainen
- Mies

#### Ikä

(avoin)

#### Yrityksen toimiala

(avoin)

#### Yrityksen koko

- 50-100
- 101-150
- 151-200
- yli 200

## 2. SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

**Onko sosiaalinen media käytössä yrityksen sisäisessä viestinnässä?**

- Kyllä
- Ei

(Jos käytössä)

## 3. SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

**Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen sisäisessä viestinnässä käytetään?**

**Valitse yksi tai useita.**

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Yammer
- LinkedIn
- Messenger
- Intranet
- Skype
- Flickr
- YouTube
- Wiki
- Prezi
- SlideShare
- Blogit
- Sisäinen netti-TV
- Jokin muu

**Jokin muu kanava, mikä?**

(avoin)

**Mihin tarkoitukseen sosiaalista mediaa käytetään yrityksen sisäisessä viestinnässä? Valitse yksi tai useita.**

- Sisäinen tiedottaminen
- Keskustelut
- Tiedostojen jakaminen
- Projektinhallinta
- Työyhteisön identiteetin rakentaminen
- Yhteisöllisyyden ylläpitäminen
- Jokin muu, mikä?

**Jokin muu sosiaalisen median käyttötarkoitus, mikä?**

(avoin)

(Jos ei käytössä)

**3. KÄYTÖN ESTE**

**Miksi sosiaalista mediaa ei käytetä yrityksen sisäisessä viestinnässä?**

(avoin)

**Voisitko nähdä sosiaalisen median käyttöön tarpeen seuraavissa asioissa? Valitse yksi tai useita.**

- Sisäinen tiedottaminen
- Keskustelut
- Tiedostojen jakaminen
- Projektinhallinta
- Tiedon ajantasaisuus
- Tiedon kohdistuminen oikealle ryhmälle
- Yhteistyön lisääntyminen
- Avoimuus ja läpinäkyvyys
- Hyvien toimintatapojen leviäminen
- Työyhteisön identiteetin rakentaminen
- Yhteisöllisyyden ylläpitäminen
- Ei mitään
- Jokin muu

**Jokin muu tarve sosiaalisen median käytölle, mikä?**

(avoin)

#### **4. KÄYTÖN AKTIIVISUUS**

**Ketkä yrityksessä käyttävät sosiaalista mediaa sisäisessä viestinnässä?**

- Johto
- Työntekijät
- Koko henkilöstö

**Kuinka usein sosiaalista mediaa käytetään sisäisessä viestinnässä?**

- Päivittäin
- Kerran viikossa
- Kerran kahdessa viikossa
- Kerran kuussa
- Harvemmin

**Kuinka aktiivisesti henkilöstö käyttää sosiaalista mediaa sisäisessä viestinnässä?**

- Käyttää hyvin aktiivisesti
- Käyttää aktiivisesti
- Käyttää jonkin verran
- Käyttää hyvin vähän

#### **5. KÄYTÖN TAVOITTEET JA TULEVAISUUS**

**Onko sosiaalinen media korvannut jonkin perinteisistä viestinnän tavoista yrityksen sisäisessä viestinnässä?**

- Ei
- Kyllä

**Jos kyllä, minkä?**

(avoin)

**Mitä seuraavista pidät tärkeimpinä tavoitteina sosiaalisen median käytössä sisäisessä viestinnässä? Valitse kaksi tärkeintä.**

- Viestinnän vuorovaikutteisuus
- Avoimuus ja läpinäkyvyys
- Tiedon kohdistuminen oikealla ryhmälle
- Tiedon ajantasaisuus
- Yhteistyön lisääntyminen
- Hyvien toimintatapojen leviäminen
- Työyhteisön identiteetin rakentaminen
- Yhteisöllisyyden ylläpitäminen

**Millaisena näet sosiaalisen median tulevaisuuden yrityksen sisäisessä viestinnässä?**

- Sen käyttö vähenee
- Sen käyttö pysyy ennallaan
- Sen käyttö kasvaa

## **6. ULKOINEN APU**

**Kaipaisiko yritys ulkoisia neuvoja sosiaalisen median käytön hyödyntämiseen sisäisessä viestinnässä?**

- Kyllä
- Ei

## **7. MAHDOLLISET NEUVOT**

**Millaista apua?**

(avoin)

## **7. EI TARVETTA NEUVOILLE**

### **Miksi ei?**

(avoin)

### **Kiitos vastauksestasi.**

Seuraavalla sivulla siirryt lähettämään lomakkeen klikkaamalla Valmis-painiketta.

Kiitos vastauksesta!

## **Haastattelurunko**

### **1. TAUSTATIEDOT**

Roolisi yrityksessä

Yrityksen toimiala

Yrityksen koko

### **2. KÄYTÖN TARKOITUS**

Käytätte sosiaalista mediaa sisäisessä viestinnässä. Mitä kanavia käytätte?

Miksi juuri tätä kanavaa/näitä kanavia?

Miksi ja mihin tarkoitukseen sosiaalista mediaa yrityksen sisäisessä viestinnässä käytetään?

### **3. KÄYTTÄJÄT**

Ketkä yrityksessä käyttävät sosiaalista mediaa sisäisessä viestinnässä: työntekijät, johto vai koko henkilöstö?

Kuinka usein sitä käytetään: päivittäin, kerran viikossa vai harvemmin? Miksi?

Onko henkilöstö aktiivista ja oma-aloitteista sen sosiaalisen median käytössä? On/Ei , miten se näkyy?

Käytetäänkö sitä mielellään? Kyllä/ei, miksi näin?

### **4. TEKNISET LAITTEET**

Millä laitteilla/välineillä sitä käytetään? Tietokoneet/älypuhelimet/tablettitietokoneet?

Voisiko olla jokin tarve jollekin laitteelle, mikä ei vielä käytössä?

### **5. KÄYTÖN TAVOITTEET**

Mitkä ovat tärkeimpiä tavoitteitanne sosiaalisen median käytössä sisäisessä viestinnässä? Miksi?

Mihin sen käyttö tähtää? Miksi?

Voisitko nähdä jonkin asian, johon sosiaalista mediaa voisi sisäisesti käyttää, mutta ei vielä käytetä?

## **6. MITÄ KORVANNUT + KÄYTÖN VAIKUTUKSET**

Kuinka kauan yrityksenne on käyttänyt sosiaalista mediaa osana sisäistä viestintää?

Onko se korvannut jotain perinteisistä viestinnän tavoista yrityksenne sisäisessä viestinnässä? Jos, mitä? Jos ei, miksi ei? Onko tämä hyvä asia?

Onko sosiaalisen median käytöllä ollut positiivisia vaikutuksia yritykseen jo huomattavissa? Jos, millaisia? Mistä nämä ovat johtuneet?

## **7. TULEVAISUUS**

Millaisena näet sosiaalisen median tulevaisuuden yrityksen sisäisessä viestinnässä?

Miksi?

Onko tarkoitus lisätä sosiaalisen median käyttöä sisäisesti? Jos, miksi ja miten? Jos ei, miksi ei?

## **8. SOSIAALINEN MEDIA**

Miten lyhyesti määrittelisit sosiaalisen median?

Ovatko intranetit tai wikit mielestäsi sosiaalista mediaa?

## **9. NEUVOJA**

Kaipaisiko yrityksenne neuvoja sosiaalisen median käytön hyödyntämiseen sisäisessä viestinnässä? Jos/jos ei, miksi?