



## **Yleisradion henkilöstön näkemyksiä yhtiön sosiaalisesta intranetistä ja sisäisestä viestinnästä**

Maria Muranen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Medianomi

Amk-opinnäytetyö

2022

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Maria Muranen
<b>Tutkinto</b> Medianomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Yleisradion henkilöstön näkemyksiä yhtiön sosiaalisesta intranetistä ja sisäisestä viestinnästä
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 42 + 9
<p>Sähköisten kanavien merkitys Yleisradion sisäisessä viestinnässä on korostunut entisestään lähitapaamisten vähennyttyä koronapandemian myötä. Erityisen merkittävässä roolissa yhtiön sisällä on sosiaalinen intranet Yle+, joka otettiin käyttöön vuonna 2015.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää niitä kokemuksia ja toiveita, joita Ylen työntekijöillä on liittyen yhtiön sosiaaliseen intranetiin ja sisäisen viestinnän sähköiseen kokonaisuuteen. Lisäksi tutkimuksessa kartoitettiin henkilöstön tapoja hyödyntää sisäisen viestinnän sähköisiä kanavia. Tulosten perusteella tarkoituksena oli pohtia niitä keinoja, joiden avulla Yle voisi kehittää intranetiä sekä yhtiön sisäisen viestinnän kokonaisuutta palvelemaan henkilöstöä entistä paremmin nykymuotoisessa työelämässä.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Ylen viestintä ja brändi -osastolle. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa, joka hyödyttää viestintäosastoa yhtiön sisäisen viestinnän kehittämisessä yhä toimivampaan ja henkilöstölähtöisempään suuntaan. Lisäksi tavoitteena oli antaa työntekijöille tärkeä mahdollisuus tulla kuulluksi yhtiötasolla.</p> <p>Työn tietoperustassa on esitelty tarkemmin toimeksiantaja sekä tutkimuksen perusjoukko. Tietoperustassa on avattu organisaation sisäistä viestintää ja sen tehtäviä eri näkökulmista, sekä taustoitettu tutkimuksessa keskeisessä asemassa olevan sosiaalisen intranetin käsitettä ja merkitystä. Menetelmäluvussa on käyty kattavasti läpi kyselytutkimuksen menetelmää ja siihen liittyvää käsitteistöä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena, jonka prosessi on kuvattu työssä suunnitteluvaiheesta toteutukseen, analysointiin sekä tulosten raportointiin ja tulkintaan. Aineistonkeruu toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka sisälsi sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Tulosten analysoinnissa hyödynnettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia analyysimenetelmiä. Tutkimuksen aineisto perustui itsevalikoituneeseen näytteeseen rajatusta perusjoukosta, minkä vuoksi sen tulokset ovat suuntaa antavia.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että Ylen henkilöstö suhtautuu yhtiön sisäiseen viestintään yleisellä tasolla myönteisesti. Vastaajien enemmistö käyttää Yle+:aa perinteisen intranetin tavoin, eikä hyödynnä sen sosiaalisia ominaisuuksia kovinkaan aktiivisesti, mutta intranet nähdään tärkeänä ja hyödyllisenä viestintäkanavana. Sen käytettävyysongelmat aiheuttavat kuitenkin vastaajille hankaluuksia ja turhautumista. Tuloksista ilmeni myös, että Ylen työntekijät kaipaavat ratkaisuja intran käytettävyysongelmiin, sekä lisää selkeyttä ja avoimuutta sisäiseen viestintään yhtiöiden ja yksiköiden tasolla.</p> <p>Toimeksiannon toteutus tapahtui elokuun 2021 ja tammikuun 2022 välisenä aikana. Ylen viestintäosasto hyödyntää opinnäytetyön tuloksia sisäisen viestinnän kehittämistyön tukena vuonna 2022.</p>
<b>Asiasanat</b> Sisäinen viestintä, työyhteisöviestintä, intranet, kyselytutkimus, Yle, henkilöstö

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Toimeksianto.....	2
1.3	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet .....	2
2	Organisaation sisäinen viestintä .....	4
2.1	Sisäisen viestinnän tehtävät .....	4
2.2	Sisäinen viestintä johdon ja työntekijän näkökulmista.....	5
2.3	Intranet.....	6
2.4	Yleisradion sisäinen viestintä .....	6
2.4.1	Ylen sosiaalinen intranet Yle+ .....	7
2.4.2	Ylen sisäisen viestinnän tavoitteet .....	8
3	Kyselytutkimus .....	10
3.1	Aineistonkeruumenetelmänä kyselytutkimus .....	10
3.2	Kyselytutkimuksen luotettavuus.....	11
3.3	Sähköinen kyselylomake tiedonkeruuvälineenä .....	13
3.4	Saatekirje ja vastaajien motivointi.....	14
3.5	Kyselytutkimus Ylen henkilöstölle.....	14
4	Tutkimuksen aineisto ja analyysimenetelmät.....	17
4.1	Tiedonkeruu ja saatu aineisto.....	17
4.2	Valikoituneisuus ja edustavuuden arviointi .....	17
4.3	Aineiston analysointi.....	18
5	Tutkimuksen tulokset.....	21
5.1	Ylen sosiaalinen intranet .....	21
5.1.1	Yle+:n käyttötavat .....	21
5.1.2	Mielikuva Yle+:sta.....	22
5.1.3	Tiedonhaku Yle+:sta .....	23
5.2	Vastaajien kokemus Ylen sisäisestä viestinnästä .....	25
5.2.1	Sisäinen viestintä ja etätyöskentely.....	25
5.2.2	Sisäisen viestinnän kanavat.....	26
5.2.3	Sisäinen viestintä yksiköissä ja tiimeissä .....	26
5.2.4	Sisäinen viestintä yhtiötasolla .....	27
5.3	Vastaajien toiveet.....	28
6	Pohdinta.....	32
6.1	Yhteenveto.....	32
6.2	Kyselytutkimuksen onnistumisen arviointi.....	34

6.3	Sisäiselle viestinnälle asetettujen tavoitteiden toteutuminen.....	35
6.4	Kehittämisehdotuksiani .....	36
6.5	Oma oppimiskokemukseni .....	37
Lähteet.....		40
Liitteet.....		43
Liite 1. Kyselylomake.....		43
Liite 2. Saatekirje.....		51

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkastelee Yleisradio Oy:n henkilöstön kokemusta yhtiön sosiaalisesta intranetistä sekä sisäisen viestinnän kokonaisuudesta. Työn tarkoituksena on selvittää, millaisia kokemuksia Ylen työntekijät liittävät yhtiön intranettiin ja sisäiseen viestintään, sekä millaisia tarpeita ja toiveita heillä on niiden kehittämiseksi tulevaisuudessa. Samalla tarkastelen työntekijöiden tapoja ja aktiivisuutta hyödyntää yhtiön sisäisen viestinnän sähköisiä kanavia. Tiedonkeruun välineenä on Ylen työntekijöille toteutettu kyselytutkimus, joka sisältää sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Työssäni peilaan kyselytutkimuksen tuloksia niihin tavoitteisiin, joita Yle on yhtiön sisäiselle viestinnälle ja intranetille asettanut.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa merkittävää tietoa ja suuntaviivoja Ylen viestinnän asiantuntijoille sisäisen viestinnän ja intranetin kehittämiseksi. Työntekijöitä kuulemalla nostan esiin niitä näkökohtia, joihin tarttumalla sisäistä viestintää on mahdollista kehittää pois liiallisesta organisaatiolähtöisyydestä työntekijöitä parhaiten palvelemaan suuntaan. Kyselytutkimuksen toteutus itsessään tukee avoimuuden ja vuorovaikutteisuuden rakentumista Ylen työyhteisössä. Se viestii työntekijöille, että heidän mielipiteensä ovat merkityksellisiä: Työntekijöiden näkemykset huomioidaan siinä vaiheessa, kun tehdään heidän arkeansa koskettavia kehittämistoimia. Kyselytutkimus on henkilöstölle arvokas mahdollisuus saada äänensä kuuluviin.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Yleisradio Oy, lyhyesti Yle, on vuonna 1926 perustettu julkisen palvelun mediayhtiö, joka toimii Suomen valtion omistuksessa. Vuodesta 2013 saakka Ylen toiminta on rahoitettu yleisradioverolla, joka kerätään vuosittain kaikilta Manner-Suomessa asuvilta 18 vuotta täyttäneiltä suomalaisilta kaikkein pienituloisimpia lukuun ottamatta. (Yleisradio 2014; Verohallinto 2022.) Yle toimii liikenne- ja viestintäministeriön alaisuudessa ja sen toiminnasta säädetään Suomen laissa. Laki Yleisradio Oy:stä muun muassa määrittelee säännökset yhtiön asemasta, hallinnosta ja tehtävistä (laki Yleisradio Oy:stä 22.12.1993/1380).

Yle tavoittaa joka viikko 96 prosenttia suomalaisista televisiossa, radiossa ja verkossa. Yhtiön alla toimii neljä televisiokanavaa, kuusi valtakunnallista radiokanavaa sekä suoratoistopalvelu Yle Areena. Lisäksi Yle tarjoaa sisältöjä internetissä yle.fi-sivulla sekä ladattavassa Yle-sovelluksessa. Vuonna 2020 Yleisradio Oy:n liikevaihto oli 487,6 miljoonaa euroa. Yhtiön toimitusjohtajana toimii Merja Ylä-Anttila. Vuonna 2021 Yleen oli työsuhteessa 3771 henkilöä, joista 2939 oli vakituisia kuukausipalkkaisia työntekijöitä. Eniten Ylen leivissä työskentelee toimittajia (jopa kolmasosa työntekijöistä) ja muita media-alan tekijöitä, kuten tuottajia. Toisaalta Yle työllistää myös paljon muiden alojen osaajia, kuten kuvaajia, lakimiehiä, insinöörejä, koodareita ja muusikoita. Ylen toimipisteet

jakautuvat ympäri Suomea 25 paikkakunnalle. Aluetoimituksista 18 on suomenkielisiä, 5 ruotsinkielisiä ja yksi saamenkielinen. Niiden lisäksi ulkomailla työskentelee useita Ylen kirjeenvaihtajia ja avustajia. (Yle 2014.)

## **1.2 Toimeksianto**

Toimin työharjoittelijana Ylen päivittäisviestinnän tiimissä toukokuusta elokuuhun 2021. Harjoitteluni loppupuolella keskustelimme esihenkilöni Anne-Mari Rajalan kanssa viestinnän osaston mahdollisista tietotarpeista, joissa voisi olla aineksia opinnäytetyöhön. Kävi ilmi, että Ylen viestintä voisi tällä hetkellä hyötyä eniten yhtiön sisäiseen viestintään ja intranettiin liittyvästä selvityksestä.

Ylen sosiaalinen intranet Yle+ otettiin yhtiössä käyttöön vuonna 2015, ja nykyisessä päivityksessä muodossaan se on toiminut vuodesta 2019 (Hilden 2015). Sen asema työyhteisön ensisijaisena tiedonlähteenä ja sosiaalisen vuorovaikutuksen alustana on korostunut entisestään koronapandemian aikaansaamaan etätyön yleistymisen myötä. Vaikka Yle+ on ollut käytössä jo useamman vuoden, on kaikki siihen liittyvä tieto ollut tähän mennessä alustalta kerättyä data-analytiikkaa. Ylen viestinnällä ei ole toistaiseksi ollut lainkaan koottua tietoa siitä, millaisia kokemuksia ja mielipiteitä henkilöstöllä on intranetin käytöstä.

Sovimme esihenkilöni kanssa, että opinnäytetyössäni laadin ja toteutan sähköisen kyselytutkimuksen yhteistyössä Ylen viestinnän ammattilaisten kanssa. Kyselytutkimus suunnataan kaikille Ylen työntekijöille, ja sen tavoitteena on kartoittaa niitä käytötapoja, kokemuksia, mielipiteitä ja toiveita, joita henkilöstö liittyy paitsi Yle+:aan, myös muihin yhtiön hyödyntämiin sisäisen viestinnän sähköisiin kanaviin. Lisäksi kyselytutkimuksella selvitetään niitä tarpeita ja toiveita, joita henkilöstöllä on Ylen sisäisen viestinnän kokonaisuuden kehittämiseksi yhtiön ja yksiköiden tasolla. Viestintäpäällikkö Anne-Mari Rajalan lisäksi yhteistyössä kanssani toimivat viestinnän asiantuntija Jenna Antila sekä viestintä- ja brändijohtaja Jere Nurminen.

## **1.3 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet**

Tutkimukseni tavoitteena on kerätä ja tuottaa uutta tietoa, joka hyödyttää Ylen viestintäosastoa ja johtoa yhtiön sisäisen viestinnän kehittämisessä. Käytännön tasolla se merkitsee sähköisen kyselytutkimuksen suunnittelua ja toteuttamista, kerättyjen vastausten analysointia sekä tulosten raportointia. Tavoitteenani on antaa Ylen henkilöstölle mahdollisuus saada kyselytutkimukseen vastaamalla äänensä kuuluviin ja päästä vaikuttamaan yhtiön sisäisen viestinnän toimivuuteen tuomalla esiin omia toiveitaan sekä havaitsemiaan ongelmakohtia.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. Millaisia käyttötapoja, kokemuksia ja toiveita Ylen henkilöstö loppuvuodesta 2021 liittyy yhtiön sosiaaliseen intranettiin?
2. Miten Yle voisi kehittää Yle+-intranetiä niin, että se palvelisi henkilöstöä entistä paremmin nykymuotoisessa työelämässä?
3. Millaisia tarpeita ja toiveita henkilöstöllä on Ylen sisäisen viestinnän kokonaisuuden kehittämiseksi?

Opinnäytetyöni tietoperustaluvussa 2 käsittelen organisaation sisäistä viestintää ja sen tehtäviä. Tarkastelen sisäisen viestinnän merkitystä sekä johdon että työntekijän näkökulmasta. Koska sosiaalinen intranet on työssäni keskeisessä roolissa, kuvaan tarkemmin myös intranetin ja sen uudelleen, sosiaalisen muodon taustoja ja merkitystä organisaation sisäisessä viestinnässä. Luvussa esittelen toimeksiantajani Yleisradio Oy:n sisäistä viestintää ja yhtiön omaa sosiaalista intranetiä. Käyn myös läpi niitä tavoitteita, joita Yle on sisäiselle viestinnälle ja intralle asettanut.

Menetelmäluvussa 3 käsittelen tarkemmin kyselytutkimusta tutkimustyön menetelmänä. Käyn läpi laadukkaan kyselytutkimuksen kriteereitä ja menetelmään liittyvää käsitteistöä. Kuvailen kyselytutkimuksen etenemistä lomakkeen suunnittelusta kyselyn toteutusvaiheeseen ja avaavan oman tutkimukseni prosessia peilaten sitä esittelemääni menetelmätietoon. Luvussa 4 käyn yleisellä tasolla läpi keräämääni tutkimusaineistoa sekä tarkastelen sen edustavuutta. Lisäksi esittelen aineiston käsittelyssä hyödyntämäni määrälliset ja laadulliset analyysimenetelmät.

Opinnäytetyön luvussa 5 esittelen yksityiskohtaisesti kyselytutkimukseni tulokset. Pohdintaluvussa 6 tiivistän tulokset yhteenvetoon sekä arvioin tutkimukseni onnistumista. Peilaan tutkimuksen tuloksia Yleisradion omiin tavoitteisiin ja esitän niiden perusteella omia kehittämissuhteitani jatkoon. Lopuksi analysoin opinnäytetyöprosessini kokonaisuutta oppimiskokemuksena.

## 2 Organisaation sisäinen viestintä

Viestintä on organisaatiolle elintärkeää. Viestintä on se perustoiminto ja tukipilari, jonka päällimmäinen tehtävä on mahdollistaa yhteisön toiminta ja siltä osin pitää koko organisaatio hengissä. Ilman suunnitelmallista ja toimivaa viestintää organisaation muu toiminta on haastavaa tai jopa mahdotonta. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 10.) Perinteisesti organisaation viestintä on jaoteltu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Ulkoinen viestintä viittaa organisaatiosta ulospäin suuntautuvaan tiedottamiseen ja vuorovaikutukseen, sisäinen viestintä puolestaan työyhteisön sisällä tapahtuvaan kommunikointiin. Jako on kuitenkin osittain hämärtynyt, sillä viestintää pyritään nykyään useimmiten integroimaan yhtiössä yhdeksi moniosaiseksi kokonaisuudeksi.

Viestinnän perinteinen malli rakentui pitkään käsitykselle siitä, että viestintä on tiedon siirtämistä lähettäjältä vastaanottajalle, paikasta A paikkaan B. Organisaation sisäisessä viestinnässä se merkitsi usein sitä, että tieto kulki yksisuuntaisesti ylhäältä alaspäin, johdolta alaisille. Vähitellen maailman ja työelämän muutoksen myötä on yleistynyt malli, jossa hierarkkinen ja johtajakeskeinen viestintä on tehnyt tilaa vuorovaikutukseen perustavalle viestinnälle. Niin sanottu "viestinnän uusi agenda" korostaa osallistuvuutta, keskustelua ja viestinnän monisuuntaisuutta. (Juholin 2009, 58–63.)

Viestintää ei siis enää nähdä vain johdon tai viestintäosaston asiana, vaan se tapahtuu kaiken aikaa siellä, missä ihmiset työskentelevät ja tuottavat ja vaihtavat tietoa ja kokemuksia. Viestintä tapahtuu sekä fyysisissä että virtuaalisissa ympäristöissä, virallisesti ja epävirallisesti. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 10.) Työyhteisön jokainen jäsen on osaltaan rakentamassa organisaation yhteistä viestintää.

### 2.1 Sisäisen viestinnän tehtävät

Työyhteisön sisällä tapahtuvasta organisoidusta viestinnästä käytetään nimityksiä henkilöstöviestintä, työyhteisöviestintä tai sisäinen viestintä. Opinnäytetyössäni hyödynnän Ylen käyttämää termistöä, eli puhun pääosin sisäisestä viestinnästä.

Organisaation sisäisen viestinnän keskeisimpiä tehtäviä ovat tiedon välittäminen, vuorovaikutuksen luominen ja ylläpitäminen, sekä työntekijöiden sitouttaminen yrityksen visioon, arvoihin ja strategiaan. Sisäisellä viestinnällä varmistetaan, että kaikki työntekijät saavat tarvitsemansa tiedot omiin työtehtäviinsä liittyen, mutta toisaalta sillä pyritään vaikuttamaan työntekijän mielikuvaan itsestään osana yhtiön kokonaisuutta. Avoimen vuorovaikutuksen ylläpitäminen viestinnän keinoin on tapa luoda yhteisöllisyyttä ja me-henkeä yhtiöön, ja kun työntekijä kokee tulleensa yhtiössä kuulluksi ja olevansa osa yhteisöä, myös tyytyväisyys ja sitoutuminen omaan työyhteisöön lisääntyy. Sisäisen

viestinnän toimivuus heijastuu koko yhtiökuvaan ja hyvin hoidettuna se luo pohjaa myös ulkoiselle viestinnälle. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 105–108.)

Hyvä ja toimiva viestintä on myös osaltaan tärkeä tekijä työhyvinvoinnin kannalta. Työntekijöiden kokemus kuulluksi tulemisesta, avoimuudesta ja viestinnän vastavuoroisuudesta vaikuttavat luottamuksellisen ilmapiirin muodostumiseen ja sitä kautta työhyvinvointiin. Sisäisellä viestinnällä on havaittu olevan merkitystä esimerkiksi sairauspoissaoloihin ja henkilöstön pysyvyyteen organisaatiossa. (Hagerlund & Kaukopuro-Klemetti 2013, 7.)

## **2.2 Sisäinen viestintä johdon ja työntekijän näkökulmista**

Organisaatiossa johtaminen ja sisäinen viestintä kulkevat käsi kädessä. Ilman viestintää ei ole mahdollista menestyksekkäästi johtaa, ja vastuu sisäisen viestinnän toimivuudesta on viime kädessä aina johdolla. Enää johtajilta ei kuitenkaan toivota tai varsinkaan odoteta yksipuolista huutelia norsunluutornista, vaan ennemmin suurten linjojen vetoa, läsnäoloa ja kykyä keskusteluun. (Työturvallisuuskeskus 2016.)

Yhtiön johdolla on keskeinen merkitys avoimen ja vuorovaikutteisen kulttuurin luomisessa, ja siihen merkittävin viestintätaito on johdon kyky kuunnella. Johdon tulee kuunnella tasapuolisesti eri tahoja sekä pyrkiä tulkitsemaan ja ymmärtämään viestejä samoin periaattein. Yhtiön johdon ja henkilöstön välisessä kanssakäymisessä suuri merkitys on myös niin sanotulla ”vaikutelmien johtamisella”, eli yhtiön sisäisellä julkisuustyöllä ja yhtiömielikuvan rakentamisella. Johto ja esimiehet pyrkivät luomaan henkilöstölle selkeän kuvan organisaation toiminnasta ja käsillä olevista muutoksista. (Hagerlund & Kaukopuro-Klemetti 2013, 12.) Tällaisella viestinnällä lisätään työntekijöiden ymmärrystä heidän työtään koskevista asioista ja kokemusta siitä, että heidät huomioidaan ja osallistetaan mukaan yhteisiin asioihin.

Sisäisellä viestinnällä on merkittävä rooli työntekijöiden arjessa. Se vaikutus näkyy suoraan paitsi työnteon tuottavuudessa, myös jaksamisessa, työhyvinvoinnissa ja työyhteisön ilmapiirissä. Sisäinen viestintä vaikuttaa siihen, miten hyvin työntekijät ovat perillä tehtäviinsä ja työyhteisöönsä liittyvistä asioista ja toimintaympäristön muutoksista, sekä missä määrin he kokevat voivansa vaikuttaa omaan ja työyhteisön tulevaisuuteen. (Työturvallisuuskeskus 2016.) Viestintä voidaan nähdä yhtenä työhyvinvointikononaisuuden osana, eräänlaisena työhyvinvoinnin perusrakenteena (Pekkola ym. 2013, 7). Tutkijat ovat todenneet viestinnän esimerkiksi parantavan työtyytyväisyyttä ja työntekijöiden sitoutumista, edistävän luottamusta esimiesten, alaisten ja työtoverien kesken sekä vähentävän henkilöstön kokemaa epävarmuutta (Pekkola ym. 2013, 13).

### 2.3 Intranet

1990-luvulta saakka internetin kehityksen myötä myös sisäiset intranetit ovat olleet merkittävässä roolissa yhtiöiden sisäisessä viestinnässä. Intranetillä tarkoitetaan verkkopalvelua, joka on rajattu yrityksen tai yhteisön käyttöön. Termiä käytettiin tiettävästi julkisesti ensimmäisen kerran vuonna 1993, mutta laajemmin intranetin käyttö yhtiöissä yleistyi vuodesta 1996 eteenpäin (White 2017, 4–5).

Intranetin päätarkoituksena on helpottaa ja luoda vuorovaikutusta eri yksiköiden ja tiimien välillä. Se toimii usein myös eräänlaisena yhtiön sisäisenä tietopankkina, jossa säilytetään erilaisia staattisia ohjeistuksia ja tiedotteita. Intranetin käytössä korostuukin tiedon luokittelu ja jäsentäminen: päivittäin muuttuvien uutisten ja tärkeiden tiedotteiden on erotuttava pysyvästä taustatiedosta. Pysyvämpiä taustatietoja ovat esimerkiksi strategiat, arvot, organisaatorakenne, perehdyttämismateriaalit ja työehtosopimukset. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 89, 113.) Vuorovaikutuksen ja henkilöstön sitouttamisen merkitys intranetin tehtävänä on vuosien varrella korostanut entisestään. Lisäksi intraa hyödynnetään enenevässä määrin myös tietotyön tekemiseen, yhteistyöhön ja työn koordinointiin.

Niin sanottu perinteinen intranet on murroksessa, mikä johtuu muun muassa pilvipalveluiden käyttöön siirtymisestä ja digitaalisten mahdollisuuksien monipuolistumisesta. Intranetin hoitamat perustehtävät, kuten tiedottaminen, strategiaviestintä ja ohjeistojen välittäminen henkilöstölle eivät ole kadonneet, mutta niitä hoidetaan yhä monimuotoisemmilla tavoilla. (Korhonen 5.11.2018).

Yksi esimerkki intranetin käsitteen laajenemisesta on viime vuosien aikana yleistynyt sosiaalinen intranet, joka pyrkii vastaamaan muuttuvan työelämän tarpeisiin. Sosiaalisella intranetilla tai työyhteisön sisäisellä sosiaalisella medialla viitataan verkkopohjaisiin alustoihin, jotka mahdollistavat erilaisia vuorovaikutuksen, yhteistyön ja työskentelyn muotoja organisaatiossa. Ne sisältävät piirteitä julkisesta sosiaalisesta mediasta, mutta kytkeytyvät kiinteästi työyhteisön ja organisaation tavoitteisiin. (Laitinen 2020, 88, 115.)

### 2.4 Yleisradion sisäinen viestintä

Ylen viestintä on vahvasti edellä kuvaamani viestinnän uuden agendan mukaista. Painopiste on vuorovaikutteisessa, avoimessa ja monikanavaisessa viestinnässä, jossa jokaisella henkilöstön jäsenellä on oma merkityksensä toimivan kokonaisuuden osana.

Ylessä viestintäkulttuuria rakentavat kaikki yksiköiden, osastojen ja tiimien ihmiset. Johtajilla, päälliköillä ja tiimien vetäjillä on toki viestinnässä erityisrooli ja siihen liittyviä viestintävastuita. (Yleisradio 2021a, 3.) Yhtiön viestintä nojaa Ylen strategiaan, ja sen toteuttamista ohjaavat Ylen toimintaperiaatteet, viestinnän eettiset ohjeet sekä viestinnän linjaamat omat periaatteet. Yhtiötasolla sisäisestä viestinnästä vastaa Ylen Viestintä ja brändi -osasto, joka on osa tukipalveluita ylläpitävää Yhteisten toimintojen yksikköä. Sisäisen viestinnän kehittäminen ja spirit-viestintä kuuluu Viestinnän ja brändin sisällä päivittäisviestinnän tiimille. (Yleisradio 2021b.) Toisaalta Ylessä kaikki yksiköt vastaavat omasta sisäisestä viestinnästään (Yleisradio 2021a, 16).

Keväällä 2020 noin 80 prosenttia Ylen henkilöstöstä jäi koronapandemian takia kokonaan tai osittain etätöihin (Yleisradio 2020b), mikä siirsi viestinnän painopistettä entisestään kasvokkain tapahtuvasta viestinnästä sähköisiin viestintäkanaviin. Toisaalta tarve joustavampia työtapoja mahdollistaville digitaalisille alustoille on ollut olemassa jo pitkään. Se oli yhtenä keskeisenä lähtökohtana Ylen uuden sosiaalisen intranetin käyttöönottoprojektissa vuonna 2015 (Hilden 2015, 13).

Ylen henkilöstö hyödyntää sisäisessä viestinnässä aktiivisesti eri kanavia ja kollaboraatio- eli yhteistyövälineitä. Yhtiötasolla sisäinen viestintä tapahtuu keskeisimmin Ylen sosiaalisessa intranetissä, Yle+:ssa. Intranet toimii digitaalisella työskentelyalustalla nimeltä Happeo, joka integroituu Google Workspaceen. Toisin sanoen se yhtenäistää myös dokumentinhallinnan samalle alustalle. Ylellä on käytössä Googlen kollaboraatiotyökalut, joihin kuuluvat muun muassa sähköpostialusta, chatryhmät sekä videopuhelutyökalu.

Vaikka Ylen sisäinen viestintä nojaa vahvasti intranetiin ja Googlen työkaluihin, myös perinteiset tekstiviestit ja puhelinsoitot ovat osa yleläisten arkipäivää. Sähköistä viestintää toteutetaan eri yksiköiden ja tiimien kesken vaihtelevasti myös muiden viestipalveluiden ja sosiaalisten medioiden kautta. Oma kategoriansa ovat erilaiset koosteet, kuten sähköpostijakelulla kulkevat viikkotiivistelmät ja esihenkilökirjeet, sekä toimitusjohtajan säännölliset infotilaisuudet, jotka välitetään henkilöstölle videostriimin välityksellä.

#### **2.4.1 Ylen sosiaalinen intranet Yle+**

Ylen sosiaalinen intranet Yle+ on yksi opinnäytetyöni keskeisimpiä tarkastelukohteita. Vaikka sosiaalinen intranet on ollut yhtiön käytössä vuodesta 2015, ei henkilöstön kokemuksia ja toiveita siihen liittyen ole vielä toistaiseksi tarkemmin kartoitettu.

Opinnäytetyötäni voi Yle+:n osalta pitää eräänlaisena jatkumona Kaisa Hildenin opinnäytetyölle Sosiaalinen intranet liiketoiminnan tukena Yleisradiossa (Hilden 2015), jossa hän kuvaa Yle+:n käyttöönottoprojektia. Työssään Hilden kuvasi niitä tarpeita ja tavoitteita, joita uudenlaisen intranet käyttöönnottoon tuolloin liittyi. Omassa työssäni tarkastelen sitä, miten henkilöstön näkökulmasta

muun muassa näihin tavoitteisiin ja tarpeisiin kyetään tällä hetkellä vastaamaan, ja millä intranetin osa-alueilla ilmenee ongelmia tai kehittämistarpeita.

Vaikka Ylellä oli pitkään käytössään niin sanottu perinteinen intranet, jo vuonna 2008–2009 toteutetun uudistuksen yhteydessä yhtiö loi intralle käyttäjälähtöisemmän rakenteen aikaisemman organisaatiolähtöisyyden sijaan. Ajan myötä käyttäjien tarpeet, muuttuva työelämä sekä Ylen strategiset tavoitteet ja linjaukset loivat tarpeen uudelle intranetille. Uuteen intranetiin liittyvä projekti oli osa kollaboraatio- eli yhteistyövälineiden uudistusprojektia, joka aloitettiin vuonna 2014. Vuoden 2014 aikana Ylellä otettiin käyttöön Googlen virtuaaliset Google Apps for Work -yhteistyövälineet. Uusiin työvälineisiin siirtyminen loi teknisen pohjan Yle+:n käyttöönotolle, joka toteutettiin lokakuussa 2015. (Hilden 2015.) Päivitetty versio, eli niin sanottu ”uusi Yle+” otettiin yhtiössä käyttöön 23.10.2019.

Yle+ mahdollistaa perinteisen intranet kaltaisen tiedonvälityksen ylhäältä alaspäin ja yksiköiden sisällä, mutta se myös osallistaa käyttäjiä reagoimaan, keskustelemaan ja tekemään omia julkaisuja. Yle+:n etusivu muovautuu osittain työntekijän omien valintojen mukaan. Jokainen työntekijä on automaattisesti liitetty oman yksikkönsä kanavalle sekä yhtiötason tiedotuksen kannalta oleellisille Ajankohtaista- ja Yhtiön uutiset -kanaville, joiden syötteet näkyvät intranetin etusivulla. Myös yksiköiden ajankohtaiset asiat on koottu omaan syötteeseensä. Muutoin työntekijät voivat etsiä kanavaa kautta itselleen relevantteja ja mielekkäitä kanavia, joissa tehdyt julkaisut näkyvät etusivun Oma virta -osiossa. Yle+:n kautta on mahdollista liittyä myös epävirallisemmille vapaa-ajan kanaville.

#### **2.4.2 Ylen sisäisen viestinnän tavoitteet**

Toimiva johtaminen sekä pyrkimys innostavan ja innostuvan työyhteisön ylläpitämiseen on Ylen strategiassa listattu ensimmäisten joukossa strategisiin tavoitteisiin pääsyn mahdollistavina tekijöinä (Yleisradio 2020a). Yhtiö on myös listannut vuosille 2021–2023 kuuden päätavoitteensa joukkoon pyrkimyksen kehittää Yleä innostavana työyhteisönä (Yleisradio 2021c.)

Ylen sisäisen viestinnän tavoitteet nojautuvat näihin suuntaviivoihin. Viestintä ja brändi -osasto on listannut päätavoitteisiinsa Yle-spiritin lisäämisen sisäisen viestinnän keinoin. Osaston pyrkimyksenä on tukea yhtiön strategian toimeenpanoa, yhteisöllisyyttä ja johtamista työtapojen muuttuessa. Myös alkaneen vuoden 2022 tavoitteisiin on listattu pyrkimys yhteisöllisyyden ja työhyvinvoinnin kasvattamiseen sisäisen viestinnän keinoja kehittämällä. Toimillaan Viestintä ja brändi pyrkii vastaamaan uuden työelämän vaatimuksiin sisäisen viestinnän kehittämiseksi ja uudistamiseksi. (Yleisradio 2021c.)

Yle+ intranetin käyttöönottoprojektissa vuonna 2015 linjattuja päätarkoituksia olivat erityisesti tehokkuuden lisääminen työssä sekä Googlen eri työvälineiden yhdistäminen ymmärrettäväksi, käytettäväksi ja yhtenäiseksi työkalukokonaisuudeksi. Alla olevassa taulukossa erittelen Hildenin (2015, 15) listaamia intraudistuksen painopisteitä.

Taulukko 1: Yle+:n käyttöönottoprojektin painopisteet (Kaisa Hilden 2015, 15)

<b>Painopiste</b>	<b>Painopisteen tarkempi kuvaus</b>
työn tehostaminen	tehokkuuden lisääminen miellyttävyydellä, käytettävyydellä ja teknisellä toimivuudella
mobiili- ja etäkäyttö	etätyöskentelyn helpottaminen, yhteistyön tehostaminen
hyvin toimiva haku kaikista sisällöistä	auttaa ihmisiä sietämään epätäydellistäkin organisaatiota ja sisältöjen jaottelua
käytettävyys	selkeä ja yhtenäisen kokonaisuus, jonka käyttökokemus lähellä parhaita kuluttajasovelluksia
ryhmätyötilat ja dokumentinhallinta	yhtenäiset toimintatavat organisaatioon sekä ulkopuolisten yhteistyökumppaneiden kanssa
henkilöhaku ja henkilöprofiilit	henkilöprofiilien tiedot tulevat HR-järjestelmästä AD:hen ja sieltä intranetpalveluun
viestinnällisten perussisältöjen looginen rakenne	kohti loogisempia rakenteita ja helpompaa ylläpidettävyyttä
sosiaalinen intranet	mahdollisuus keskusteluihin, jakamiseen ja mikroblogaukseen
yhtenäiset viestintätavat	yhteinen sisäisen viestinnän ja jakamisen kulttuuri ja käytänteet

Luvussa 6 peilaan kyselytutkimukseni tuloksia näihin Ylen sisäisen viestinnän tavoitteisiin sekä intranetin uudistuksen yhteydessä nimettyihin painopisteisiin. Tarkastelen sitä, miltä osin henkilöstö kokee sisäisen viestinnän vastaavan heidän tarpeisiinsa, sekä mitkä ovat sen merkittävimmät vahvuudet ja kehittämiskohteet.

### 3 Kyselytutkimus

Toimeksiantoni perusteella valitsin työni keskeiseksi menetelmäksi kyselytutkimuksen. Jotta kyselytutkimus olisi laadukas ja luotettava, sen pitää olla alusta asti toteutettu suunnitelmallisesti ja tiettyjä laatuvaatimuksia noudattaen. Laadukas tutkimustyö nojaa aina kriittisyyteen ja analyttisyyteen, joiden tulisi ilmetä tutkimuksen kaikissa vaiheissa (Juholin 2010, 74). Heikkilän (2014, 29) mukaan hyvän tutkimuksen perusvaatimuksia ovat ainakin validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys sekä toimiva aikataulu.

Opinnäytetyönä toteuttamani mielipidekyselyn tulokset ovat suuntaa antavia, ja ne toimivat toimeksiantajalleni viestinnän kehittämisen työkaluina. Koska en toteuttanut kyselytutkimustani koko yhtiön laajuisena kokonaistutkimuksena enkä hyödyntänyt vastaajaryhmän valikoinnissa systemaattista satunnaisotantaa, tutkimukseni aineisto perustuu näytteeseen.

Tutkimustyössä tutkimusote valitaan sen perusteella, millaiseen tutkimusongelmaan ja millaisiin kysymyksiin etsitään vastauksia.

**Kvalitatiivinen** (laadullinen) tutkimusote. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ilmiötä ns. pehmeän tiedon pohjalta. Tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymyksiin kuten miksi, miten ja millainen. (Heikkilä 2014, 15) Tyypillisesti laadullinen tutkimus on tapaustutkimusta, jossa aineisto rajataan yhteen tai aivan muutamaaan tapaukseen. (Anttila 2008.)

**Kvantitatiivinen** (määrällinen) tutkimusote. Jos taas halutaan tietää ilmiön määrällisistä eli kvantitatiivisista ominaisuuksista, kysymykset muotoillaan sellaisiksi, joihin on mahdollista saada numeerinen vastaus. Esimerkiksi ”paljonko” tai ”kuinka usein”. (Anttila 2008.) Määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiötä pyritään ymmärtämään numeerisen tiedon pohjalta ja selvittämään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Luotettavan tuloksen saaminen edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruussa hyödynnetään useimmiten standardoituja kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita esitetään numeeristen suureiden avulla ja tuloksia on mahdollista analysoida tilastollisin menetelmin. Tuloksia voidaan myös havainnollistaa taulukoilla ja kuvaajilla. (Heikkilä 2014, 15.)

#### 3.1 Aineistonkeruumenetelmänä kyselytutkimus

Kyselytutkimus on siis pääasiassa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jossa voidaan soveltaa erilaisia tilastollisia menetelmiä. Vaikka kysymykset esitetään sanallisesti, vastaukset ilmaistaan numeerisessa muodossa (Vehkalahti 2008, 13). Kyselytutkimus on merkittävä tapa kerätä tietoa yhteiskunnallisista ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, arvoista ja asenteista. Kyselytutkimuksessa

monimutkaiset ilmiöt muunnetaan mitattavaan muotoon. Varsinainen mittausväline on joko fyysinen tai sähköinen kyselylomake, joka sisältää yksittäisiä kysymyksiä sekä mittareita, eli kysymysten ja väitteiden kokoelmia. (Vehkalahti 2008, 11.) Kyselytutkimuksen toteuttaminen vaatii alusta asti huolellista suunnittelua, sillä alkuvaiheen huolimattomuus esimerkiksi kysymysten asettelussa ja kysymystyyppien valinnassa voi kostautua myöhemmin. Väärinkäsitysten ja epätarkkuuksien aiheuttamia mittausvirheitä on hankalaa korjata jälkikäteen.

Jokainen kyselylomake on esitettävä, jotta turhat ja epäselvät kysymykset on mahdollista korjata ajoissa, ja jotta aineiston luokittelu ja analysointi helpottuu. Testausvaihe on tärkeää myös vastauskokemuksen kannalta: esikokeilulla saadaan selville, kuinka pitkiin kysymyssarjoihin vastaajat ovat motivoituneita vastaamaan. Liian pitkä lomake väsyttää vastaajia, heikentää tutkimuksen luotettavuutta ja voi nostaa lomakkeesta kesken poistumisten määrää. Lopullisen kysymyslomakkeen tulee olla tarpeeksi tiivis ja yksinkertainen. (Anttila 1998.)

### 3.2 Kyselytutkimuksen luotettavuus

Kyselytutkimuksessa kiinnostuksen kohteena olevat aiheet ovat usein monimutkaisia ja moniulotteisia. Mittauksen luotettavuuteen vaikuttavat paitsi sisällölliset ja tilastolliset muuttujat, myös inhimilliset aspektit, kuten kielelliset ja kulttuuriset seikat. Mittauksessa tehtyjä virheitä on monesti jälkikäteen lähes mahdoton paikata, mutta mittauksen laatuun ja luotettavuuteen on mahdollista vaikuttaa etukäteen jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. (Vehkalahti 2008, 40.)

Aineiston ja tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Käsitteet viittaavat tutkimuksen pätevyteen ja toistettavuuteen.

**Validiteetti** (pätevyys, tarkkuus) ilmaisee sen, mitataanko tutkimuksessa sitä mitä oli tarkoitus. Eli miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. (Tilastokeskus 2021.) Jos tutkimuksen mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole määritelty tarkasti, eivät mittaus tuloksetkaan ole valideja. Koska pätevyyttä on hankalaa tarkastella jälkikäteen, on validiteetti varmistettava etukäteen tutkimuksen huolellisella suunnittelulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata yksiselitteisesti juuri oikeita asioita. (Heikkilä 2014, 27.)

**Reliabiliteetti** (luotettavuus, toistettavuus, tarkkuus) ilmaisee, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. Tulos ei siis vaihtelee merkittävästi, vaikka mittaus suoritettaisiin uudelleen. (Tilastokeskus 2021.) Käytännössä tutkimus on sitä luotettavampi, mitä vähemmän se sisältää mittausvirheitä (Vehkalahti 2008, 41). Luotettavan tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Sattumanvaraisuutta voi aiheuttaa esimerkiksi liian pieni otoskoko, jolloin valittu otos ei edusta koko tutkittavaa perusjoukkoa. Kyselytutkimuksen ongelmana voi olla liian suuri

poistuma eli kato, joka nousee sitä suuremmaksi mitä useampi jättää vastaamatta lomakkeeseen. Tällöin otoksen edustavuus voi jäädä kyseenalaiseksi. (Heikkilä 2014, 28.)

Otannon tärkeimpiä käsitteitä ovat perusjoukko ja otos. **Perusjoukon** muodostavat ne, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita (Vehkalahti 2008, 43.) Omassa tutkimuksessani perusjoukon muodostavat siis Ylen työntekijät.

**Otos** muodostuu tutkimukseen erikseen perusjoukosta valituista vastaajista. Otoksen perusajatuk-  
sena on se, että perusjoukkoa pienemmän otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. (Vehkalahti 2008, 43). Otoksen edustavuudella tarkoitetaan sitä, että valikoituneessa otoksessa on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin pääjoukossa, eli otos on niin sanottu ”pienoisversio” koko perusjoukosta. Otos ei kuitenkaan voi koskaan kuvata perusjoukkoa täydellisesti. Otannassa tärkeää on satunnaisuus, eli otokseen valikoituneitten yksiköiden sattumanvaraisuus. Satunnaisuus lisää tuloksen luotettavuutta. (Heikkilä 2014, 31–33).

**Kokonaistutkimuksessa** aineisto ei ole otos, vaan tarkasteltavana ovat perusjoukon kaikki jäsenet. Kyselylomake lähetettäisiin esimerkiksi suoraan jokaiselle Ylen työntekijälle. Kokonaistutkimuksen tekeminen on järkevää ainoastaan, jos tutkittavien yksiköiden joukko on tarpeeksi pieni. Monissa tapauksissa koko populaation tutkiminen ei ole tarpeellista tai mielekäästä, vaan otos perusjoukosta riittää. (Heikkilä 2014, 31.)

**Näyte** on kyseessä silloin, jos aineisto ei täytä otoksen kriteerejä, eli sitä ei ole valikoitu todennäköisyysotannalla. Näytteen perusteella ei voi tehdä luotettavaa tilastollista päättelyä, eikä tuloksia voi yleistää koskemaan perusjoukkoa. Näyte voi kuitenkin toimia esimerkiksi lomakkeen testaamisvaiheessa. (Heikkilä 2014, 38–39; Vehkalahti 2014, 46–47.) Itsevalikoituneessa verkkokyselytutkimuksessa vastaajiin ei henkilökohtaisesti oteta yhteyttä, vaan kyselyä mainostetaan yleisesti koko kohderyhmälle.

**Otoskoko** on yksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä, mutta ei kuitenkaan kaikista oleellisin. Otoskoko, eli otokseen valikoituneiden yksiköiden määrä, vaikuttaa siihen, miten tarkasti otos kuvaa perusjoukkoa. (Vehkalahti 2008,43). Mitä varmempia tulosten yleistettävyydestä halutaan olla, sitä suurempi otos on otettava (Heikkilä 2014, 106). Kuitenkin otoskoon kasvattaminen voi käydä kalliiksi, sillä tarkkuus kasvaa ainoastaan suhteessa otoskoon neliöjuureen. Tarkkuuden kaksinkertaistamiseen vaadittaisiin siis nelinkertainen otoskoko. Hyvä otanta-asetelma mahdollistaa sen, että luotettavia johtopäätöksiä voi saavuttaa pienemmälläkin otoskolla. Huonosti tehty mittaus taas ei tarkennu kasvattamalla otoskoko. (Vehkalahti 2008,43).

### 3.3 Sähköinen kyselylomake tiedonkeruuvälineenä

Kyselytutkimusten määrä on jatkuvasti kasvanut, minkä seurauksena kyselyiden vastausprosentit ovat heikentyneet. Tätä tarkoitetaan, kun puhutaan "vastausväsymyksestä." Vastausväsymyksen vuoksi on syytä kiinnittää paljon huomiota vastaamisen helppouteen, lomakkeen pituuteen ja ulkoasuun sekä kielen selkeyteen. On suositeltavaa testata lomaketta etukäteen muutamalla testihenkilöllä, joiden kautta kyselyn laatija saa realistista tietoa siitä, ovatko ohjeet ja kysymykset ymmärrettäviä ja olisiko kyselyä syytä tiivistää ja karsia. (Vehkalahti 2008, 48.)

Sähköisten internetkyselyjen toteuttamista varten on olemassa verkkopohjaisia tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmistoja. Ohjelmistojen avulla kyselyn voi toteuttaa alusta loppuun suunnittelusta tulosten tarkasteluvaiheeseen saakka. Ohjelmisto mahdollistaa esimerkiksi kyselylinkin jakaminen sähköpostitse tai verkkosivuille, erilaiset responsiiviset kysymystyypit sekä automaattisten yhteenvetojen ja kuvaajien luomisen kerätyistä tuloksista. (Heikkilä 2014, 67) Verkkopohjaisilla ohjelmistoilla voi tehdä kyselylomakkeesta myös visuaalisesti miellyttävän, millä voi olla yllättävänkin suuri merkitys vastaajien motivoimisessa. Miettisen & Vehkalahden (2013, 95) mukaan yhdeksi syyksi verkkokyselyiden vastaukseen on esitetty kyselyn visuaalista ilmettä. Visuaalinen ilme vaikuttaa osaltaan siihen, miten mielekkääksi vastaaja kokee vastaamisen.

Määrällisessä tutkimuksessa kyselylomakkeessa aineiston keräämiseksi voidaan hyödyntää suljettuja, strukturoituja kysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä.

**Suljettu kysymys.** Kyselylomakkeet sisältävät usein pääasiassa suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä vaihtoehdot on määritelty etukäteen. Suljettujen kysymysten tarkoitus on paitsi yksinkertaistaa vastaamista, myös ennaltaehkäistä esimerkiksi vastaajien vaihtelevista ilmaisutavoista johtuvia virheitä. Strukturoitujen kysymysten etuna on vastaamisen nopeus ja tulosten käsittelyn helppous. Toisaalta vastaaja voi helppouden vuoksi suhtautua vastaamiseen harkitsemattomasti. Kysymysten ja vaihtoehtojen muotoilulla on iso vaikutus vastaajan valintoihin, jolloin on riski liialliseen johdattelevuuteen. (Heikkilä, 2014, 49) Jos suljettuun kysymykseen on mahdollista valita useita vastausvaihtoja, puhutaan monivalinnasta. Jos vaihtoehtoja on vain kaksi, kyseessä on niin sanottu dikotominen kysymys. (Heikkilä 2014, 49)

**Avoim kysymys.** Vaikka kyselytutkimuksessa vastaukset ovat pääasiassa numeerisessa muodossa, voi mukana kyselyä täydentämässä olla niin sanottuja avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja voi kirjoittaa vastauksensa vapaamuotoisesti. Avoimilla kysymyksillä on mahdollista kerätä sellaisia vastauksia, joiden esittäminen numeroina olisi epäkäytännöllistä. (Vehkalahti 2008, 13.) Avoimia kysymyksiä on helppo tehdä, mutta niihin kertyneiden vastausten analysointi on työlästä. Sen

vuoksi niitä ei kannata olla kyselytutkimuksessa liikaa. Toisaalta avoimet kysymykset voivat tarjota yllättäviä näkökulmia, joita ei ole etukäteen osattu huomata. (Heikkilä 2014, 47–48.)

**Sekamuotoinen kysymys.** Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vaihtoehtoista on strukturoitu ja osa vaihtoehtoista on avoimia. Useimmiten mukana on tosin vain yksi avoin vastausvaihto, joka on tyypillisesti ”Muu, mikä?”. Sekamuotoinen kysymys on toimiva silloin, kun on syytä epäillä, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja tunneta kysymystä laadittaessa. (Heikkilä 2014, 50.)

**Asenneasteikot.** Kyselytutkimuksissa, joissa kartoitetaan vastaajien mielipiteitä, hyödynnetään usein niin sanottuja asenneasteikkoja. Asenneasteikot sisältävät useita suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väitteitä, joihin otetaan kantaa moniportaisilla asteikkotyypisillä vastausvaihtoehtoilla. Useimmiten käytetyt asteikot ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. (Heikkilä 2014, 51.) Likertin asteikko sisältää joukon sekä kielteisiä että myönteisiä asenneväittämiä. Väittämien määrä voi vaihdella, mutta tyypillisimmin asteikossa on viisi vaihtoehtoa, joista keskimääräinen on useimmiten neutraali. Tyypilliset ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. (Vehkalahti 2008, 35–37.)

### 3.4 Saatekirje ja vastaajien motivointi

Vehkalahden (2008, 48) mukaan saatekirjeen merkitystä ei kannata väheksyä, koska sen perusteella vastaaja voi motivoitua vastaamaan kyselyyn tai jättää kokonaan vastaamatta. Epämääräinen saatekirje voi pilata huolellisestikin tehdyn lomakkeen, kun taas hyvin laaditulla saatekirjeellä voi herättää vastaajan kiinnostuksen. Heikkilä (2014, 59) kehottaa pitämään saatekirjeen pituuden kohtuullisena, ja sisällyttämään kirjeeseen kaikki tutkimuksen taustaan liittyvät olennaiset tiedot. Saatekirjeessä tulisi ilmoittaa tutkimuksen toteuttajien ja mahdollisten rahoittajien tiedot, tutkimuksen tarkoitus ja kerättyjen tietojen käyttötavat, tietoa vastaajien valinnasta sekä lomakkeen täyttämiseen liittyvät ohjeistukset. Saatekirjeen tulee olla kohtelias ja tiivis.

### 3.5 Kyselytutkimus Ylen henkilöstölle

Suunnittelin kyselytutkimukseni toteutustavan yhteistyössä Ylen viestinnän asiantuntijoiden kanssa. Alun perin tarkoitukseni oli toteuttaa Ylen koko henkilöstöä koskettava kokonaistutkimus, jossa kyselylinkki olisi lähetetty kaikkien yläläisten työsähköpostiin. Tässäkin tapauksessa kyselyyn vastaaminen olisi ollut henkilöstölle vapaaehtoista, mutta myös liikkuvaa työtä tekevää henkilöstöä olisi mahdollisesti tavoitettu laajemmin.

Ylen viestinnässä linjattiin kuitenkin, että sähköposteja lähetetään koko yhtiön laajuisella jakelulla vain hyvin korkealla kynnyksellä, ja kyselytutkimuksen osalta riittäisi viestiminen intrassa ja mahdollisissa tiedotuskirjeissä. Koska kyselyä ei toteutettu kokonaistutkimuksena enkä hyödyntänyt

vastaajien valinnassa systemaattista satunnaisotantaa, voidaan katsoa, että tutkimukseni perustuu itsevalikoituneeseen näytteeseen. Vastaajiksi valikoitui siis yläläisiä, jotka kyselyyn liittyvä viestintä tavoitti ja jotka olivat tarpeeksi motivoituneita vastaamaan.

Aloitin kyselylomakkeen (Liite 2) suunnittelun Ylen viestinnältä saamiini suuntaviivojen ja toiveiden perusteella elokuun lopulla 2021. Myöhemmin suunnittelu jatkui tiiviissä yhteistyössä viestintäpäällikkö Anne-Mari Rajalan ja sisäisestä viestinnästä vastaavan viestintäasiantuntija Jenna Antilan kanssa. Suunnitteluvaiheeseen kuului syksyn aikana kolme etäpalaveria, joiden välillä työstin kyselyn runkoa, teemoittelin kysymyksiä ja valitsin tarkoituksenmukaiset kysymystyypit. Valitsin kyselyn toteuttamiseen kotimaisen Webropol 3.0 työkalun, jonka lisenssi on käytössäni Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kautta.

Ylen viestinnän toiveiden perusteella kysymykset nojasivat vahvasti Yle+:aan liittyviin käyttötapoihin, kokemuksiin ja mielikuviiin. Toisaalta mukaan haluttiin myös muita viestintäkanavia käsitteleviä kysymyksiä, sekä kohtia, jotka selvittivät yleisempää mielikuvaa Ylen sisäisen viestinnän toimivuudesta yhtiö- ja yksikötasolla. Henkilöstön toiveille ja kehitysehdotuksille haluttiin antaa runsaasti tilaa. Laadin vastaajia koskevat taustatietokysymykset sekä yhtiön että kyselytutkimuksen näkökulmasta: tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli olennaista päästä vertaamaan näytteen edustavuutta perusjoukosta eri aspekteilla.

Päädyimme suunnitteluvaiheessa karsimaan aiheita, jotka olisivat viestinnän osaston kannalta olleet kiinnostavia, mutta tavallisen työntekijän näkökulmasta liian etäisiä ja organisaatiolähtöisiä. Koska Yle on kaksikielinen yhtiö ja halusimme tavoittaa henkilöstöä mahdollisimman laajasti, teetäin lomakkeesta kielitoimistolla myös ruotsinkielisen version. Tämä oli tavoitavuuden kannalta hyvä ratkaisu, koska jopa 16 prosenttia vastaajista vastasi kyselyyn ruotsiksi.

Lopullinen lomake oli pitkäkö. Kysymyskohtia oli yhteensä 29. Seitsemän taustatietokysymystä, 20 varsinaista kysymystä (joista kaksi ilmestyi jatkokysymyksenä vain tietyn vaihtoehdon valinneille vastaajille), yksi avoimen palautteen kohta ja viimeisenä kenttä, johon oli mahdollista jättää yhteystietonsa palkintoarvontaan osallistumista varten. Hyödynsin lomakkeessa monimuotoisesti erilaisia kysymystyyppejä. Kysymyksistä 15 oli strukturoituja suljettuja kysymyksiä, joista kolme oli monivalintoja. Lisäksi lomakkeessa oli yhdeksän täysin avointa kysymystä, joihin vastaaja saattoi kirjoittaa vastauksensa omin sanoin, sekä viisi matriisia, joissa hyödynsin Likertin asteikkoa.

Avointen kysymysten määrä lisäsi aineiston käsittelyn työläyttä, mutta toisaalta toi arvokasta lisätietoa ja antoi vastaajille mahdollisuuden sanoittaa omia ajatuksiaan täysin vapaasti. Asenneasteikkojen avulla oli taas mahdollista kerätä monenlaista tietoa samalla kertaa. Vastaajalta ei esimerkiksi kysytty ainoastaan sitä, mitä sähköisiä viestintäkanavia hän käyttää, vaan asteikolla kerättiin

samalla tietoa myös siitä, kuinka usein hän niitä käyttää. Lomakkeessa hyödyntämäni asteikoista osa sisälsi ajallisia määreitä (useita kertoja päivässä – harvoin tai ei koskaan) ja osa asenneväittämiä (täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä).

Kyselylomakkeen kaikkiin kohtiin vastaaminen oli vapaaehtoista, joten vastausmäärät poikkesivat kysymyskohtaisesti hieman toisistaan. Pyrin pitämään kysymykset ymmärrettävinä ja yksiselitteisinä ja ne niin, että jokainen vastaaja löytäisi itselleen sopivan vaihtoehdon. Tämä tarkoitti myös avoimen ”muu, mikä” -kohdan lisäämistä joihinkin kysymyksiin, sekä neutraalin puolivälin vaihtoehdon sisällyttämistä asenneasteikkoihin. Joidenkin aiheiden toisteisuus eri kysymyksissä antoi lisävahvistusta vastausten luotettavuudesta: Esimerkiksi kysymys 4. ”Kuinka usein käytät Yle+:aa” ja kysymys 18. ”Kuinka usein hyödynnät seuraavia kanavia työyhteisösi kanssa viestimiseen?” antoivat kumpikin tietoa Yle+:n käyttöaktiivisuudesta.

Ennen julkaisua testasin lomakkeen kuudella vapaaehtoisella, jotka työskentelevät Ylen asiakaspalvelussa, brändissä ja viestinnässä. Tavoitteenani oli varmistaa kysymysten ymmärrettävyys myös viestinnän ytimessä työskentelevien henkilöiden ulkopuolelta. Testivaiheen perusteella tein lomakkeeseen korjauksia kohtiin, jotka olisivat aiheuttaneet monitulkintaisuutta tai rajanneet vastaajia ulkopuolelle.

Kun laadin kyselytutkimukseni saatekirjettä (Liite 2), vältin liiallista virallisuutta ja pyrin sen sijaan kirjoittamaan houkuttelevan ja Ylen sisäisen viestinnän puhetapaa noudattavan tekstin. Pidin kirjeen tiiviinä, ja nostin esiin tärkeimmät pointit: miten vastata, miksi vastata, ja millaisiin asioihin vastaamalla voi vaikuttaa. Saatekirje julkaistiin Yle+:n kanavilla molemmilla kotimaisilla kielillä. Tein myös Yle+:n etusivulle saatekirjeeseen johtavan huomiobannerin. Lisäksi toimitin Ylen Pasilan tiloihin mainosjulisteita, jotka sisälsivät kyselyyn johtavan lyhennetyn linkin ja QR-koodin. Pyrin näin tavoittamaan myös henkilöstöä, joka ei työskentele näyttöpäätteen ääressä. Kyselyn mainontaa suunnitellessani pyrin visuaalisesti miellyttäviin ja houkutteleviin ratkaisuihin. Halusin tehdä kyselyn kokonaisuudesta ammattimaisen ja Ylen brändiin sopivan.

Koska halusimme lisätä yleläisten motivaatiota osallistua vapaaehtoiseen kyselyyn, järjestimme sen yhteyteen palkintoarvonnan, joka oli näkyvä osa kyselyn mainontaa. Yle kustansi tuotepalkinnon, jonka arvoin kaikkien sähköpostinsa jättäneiden vastaajien kesken.

## 4 Tutkimuksen aineisto ja analyysimenetelmät

Rajasin kyselyn vastaamisajan kahteen viikkoon välille 8.–12.11.2021. Tuolla aikavälillä kyselytutkimukseeni vastasi yhteensä 543 Ylen työntekijää. Ajallisesti suurimmat piikit vastaamisesta ilmenivät odotusteni mukaisesti: Vastausinto oli suurimmillaan ensimmäisen kahden päivän aikana kyselyn julkaisemisesta. Seuraavat vastaajapiikit tulivat vastausajan puolessavälissä muistutusviestin julkaisun jälkeen, sekä kyselyn viimeisenä aukiolopäivänä.

### 4.1 Tiedonkeruu ja saatu aineisto

Verkkokyselytutkimuksen yhteydessä aineiston laatua määritteleviä tekijöitä ovat muun muassa vastaajien tavoittamattomuus, osallistumisen aktiivisuus, valikoituneisuus sekä vastausten rehellisyys ja täydellisyys. Erityisesti näyteperusteisessa kyselytutkimuksessa aineiston edustavuuden ja vastaajien valikoituneisuuden arviointi voi olla haastavaa. (Miettinen & Vehkalahti 2013, 90.)

Koska kyselytutkimukseni vastaukset kertyivät itsevalikoituneen näytteen perusteella, eivät tutkimuksen tulokset ole yleistettävissä edustamaan yleisellä tasolla koko henkilöstön mielipiteitä. Voin kuitenkin suuntaa antavasti arvioida näytteen peittävyyttä vertaamalla kyselyn vastaajien antamia perustietoja tietoihin Ylen henkilöstöstä.

### 4.2 Valikoituneisuus ja edustavuuden arviointi

Kyselytutkimukseni perusjoukon muodostivat Ylellä työsuhteessa olevat henkilöt, joilla on pääsy yhtiön intranettiin. Vuonna 2021 Ylellä oli työsuhteessa yhteensä 3771 työntekijää. Kyselyn loppuun saakka täyttäneet 543 vastaajaa muodostivat perusjoukosta itsevalikoituneen näytteen. Kyselyn vastausprosentti oli 14,4. Koska kyselyn linkki julkaistiin intranetissä avoimena verkkolinkkinä, ei kyselyn tavoitavuudesta kertynyt tarkempaa dataa. Kysely avattiin vastaajien toimesta 627 kertaa ja siihen vastaaminen aloitettiin 582 kertaa. 582 vastaajasta 93 prosenttia eli 543 vastaajaa teki kyselyn loppuun saakka sen aloitettuaan. Tätä voi pitää hyvänä tuloksena siihen nähden, että kysely oli melko pitkä ja sisälsi useita avoimia kysymyksiä.

Alipeitolla viitataan perusjoukkoon kuuluvaan ryhmään, joka periaatteessa pitäisi olla mahdollinen tavoittaa tutkimukseen, mutta jota ei tavoiteta. Peittovirhe taas on virhe, jonka tämän ryhmän puuttuminen aiheuttaa kyselyn aineistoon. (Vilka 2007, 59.) Kyselytutkimukseni vastausprosentti jäi melko pieneksi, mihin on useita selittäviä tekijöitä, joista merkittävin on aineistoon syntynyt peittovirhe. Ylessä työskentelee paljon ihmisiä, jotka tekevät näyttöpäätetyön sijaan liikkuvaa ja käytännönläheistä työtä. Tiedostimme Ylen viestinnän kanssa jo etukäteen, ettei intrassa vain lyhyen aikaa esillä oleva kysely välttämättä tavoittaisi heitä. Pyrin tasoittamaan peittovirhettä Pasilan tiloihin viedyillä fyysisillä mainosjulisteilla, mutta Ylen toimipisteiden alueellisen jakautumisen tiedostin

niiden tavoittavuuden jäävän marginaaliin. Valikoituneisuus näkyi selkeästi tuloksissa, sillä yli 70 prosenttia kyselyyn vastaajista oli intran päivittäisiä käyttäjiä. Peittovirheen lisäksi vastaamisaktiivisuuden vaikuttaneita asioita olivat todennäköisesti kyselyn vapaaehtoisuus ja kyselyyn liittynyt viestintä. Kyselytutkimuksesta viestittiin hyvin rajatulla aikavälillä, ja on mahdollista, että se meni intrassa harvemmin vierailevilta työntekijöiltä ohi silmien. Koska kyselyyn vastaamista ei yhtiön puolesta edellytetty, jäi osallistumisen työntekijöiden oman harkinnan ja ajankäytön varaan.

Alueellisesti, työsuhdemuodon ja ikäjakauman perusteella kyselytutkimukseni näyte oli yllättävänkin edustavasti valikoitunut. Kyselytutkimukseen vastanneista suurin osa (63,3 %) oli 40–60-vuotiaita. Vuonna 2021 kaikkien Ylen työntekijöiden keski-ikä oli 44 vuotta. 88,4 prosenttia kyselyyn vastanneista ilmoitti olevansa Ylellä vakituisessa kuukausipalkkaisessa työsuhteessa. Vastaajia kertyi selkeästi eniten Helsingistä (80,1 %), sen jälkeen Tampereelta (8,8 %) ja Vaasasta (2,9 %). 8,4 prosenttia vastaajista oli muualta Suomesta. Kyselyyn vastanneiden määrä jakaantui siis alueellisesti hyvin vastaavasti kuin koko yhtiössä: Vuonna 2021 työntekijöistä 74,8 prosentin toimipiste sijaitsi Helsingissä, 10,2 prosentin Tampereella ja 2,8 prosentin Vaasassa (Salmi 2021). Ylen työntekijöiden sukupuolijakauma on täysin tasainen, mutta kyselyyn valikoitui vastaajiksi enemmän naisia kuin miehiä. Vastaajista naisia oli noin 60 prosenttia ja miehiä noin 30 prosenttia. Vastaajista noin kymmenen prosenttia ei halunnut kertoa omaa sukupuoltaan tai valitsi vaihtoehdon ”muu”.

### 4.3 Aineiston analysointi

Vaikka laadullisen ja määrällisen analyysin eroa usein korostetaan ja niitä pidetään vastapareina, on molempia menetelmiä mahdollista hyödyntää samassa tutkimuksessa ja saman aineiston tarkastelussa, kuitenkin eri tarkoituksiin (Jyväskylän yliopisto 2021.) Koska kyselytutkimukseni sisälsi sekä strukturoituja suljettuja kysymyksiä että vastaajille vapaita avoimia kysymyksiä, minun oli mielekästä käyttää aineiston analyysivaiheessa sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä.

Määrällinen eli kvantitatiivinen aineiston analyysi perustuu aineiston kuvaamiseen ja tulkitsemiseen numeroiden ja tilastojen avulla. Sillä pyritään selvittämään esimerkiksi ilmiöiden syy-seuraussuhteita, ilmiöiden välisiä yhteyksiä tai niiden yleisyyttä ja esiintymistä (Jyväskylän yliopisto 2021.) Määrällisessä analyysissä argumentoidaan siis lukujen ja niiden välisten tilastollisten yhteyksien perusteella. Tutkimusyksiköille annetaan arvoja eri muuttujilla, ja analyysivaihe on näiden muuttujien välisten tilastollisten yhteyksien etsimistä. (Alasuutari 2011, 27.)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan yleensä kokonaisuutena, ja sen laatua ja merkityksiä pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisemmin (Alasuutari 2011, 30). Sen tavoitteena on luoda mielekäs kokonaisuus, jonka avulla on mahdollista muodostaa perusteltu tulkinta sekä tehdä johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Tutkijalla onkin laadullisessa analyysissä

hyvin aktiivinen rooli havainnoijana ja tulkitsijana. Kuitenkin havaintojen käsittelyn ja osiin purkamisen on tapahduttava systemaattisesti. Tyypillisesti laadullisen analyysin vaiheisiin kuuluvat aineistoon tutustuminen, pelkistäminen, kategorisointi ja teemoittelu sekä lopulta tulkinta. (Puusa 2020, 141–143.)

Koska tutkimukseni perustuu näytteeseen, ei se täytä otannaltaan tilastollisen tutkimuksen kriteereitä. Tästä johtuen en analyysivaiheessa hyödyntänyt havaintojen painottamista mahdollisten virheiden korjaamisessa, vaan käsitelin aineistoa suuntaa antavana. Aloitin aineiston analysoinnin tarkastelemalla Webropol-työkalun avulla kyselyn vastausprosenttia sekä taustatietokysymysten antamaa tietoa vastaajien suhteellisesta edustavuudesta perusjoukkoon nähden. Hyödynsin määrällisen analyysin menetelmiä myös laatimalla vastauksista taulukoita ja kuvaajia, sekä tarkastellessani kysymysten yhteydessä ilmeneviä tunnuslukuja. Keskeisimpiä tilastollisia tunnuslukuja ovat muun muassa minimi eli pienin arvo, maksimi eli suurin arvo, keskiarvo, keskihajonta sekä havaintojen lukumäärä (Vehkalahti 2008, 54). Webropol-työkalulla tarkastelin esimerkiksi asenneasteikkokysymyksien keskiarvoja sekä vastausten hajontaa.

Koska kyselytutkimuksessani oli useita avoimia kysymyksiä, myös laadulliset menetelmät nousivat analyysivaiheessa keskeiseen asemaan. Etenin analyysissäni aineistolähtöisesti, eli en tehnyt luokituksia ennalta, vaan ne nousivat esiin aineistoa käsitellessäni. Hyödynsin avointen vastausten esikäsitelyssä koodaamista ja kvantifioimista. Koodaaminen merkitsee yksinkertaisimmillaan samaa tarkoittavien sanojen tai yhtenäisiä merkityksiä sisältävien lauseiden tunnistamista ja merkitsemistä koodein. Kvantifioimisella viitataan puolestaan siihen, että tekstimassoista lasketaan erilaisten asioiden, kuten sanojen ja koodien esiintyvyyttä. (Puusa 2020, 147.)

Laadullisessa analyysissä etenin havainnoinnista aineiston pelkistyksen ja teemoittelun kautta yläkategorioiden luomiseen, ja lopulta kokonaisuuden tulkintaan. Teemoittelulla viitataan aineiston ryhmittelemistä kategorioihin samankaltaisuuksien tai tiettyjen sääntöjen mukaan (Puusa 2020, 147). Kuten aina laadullisessa tutkimuksessa, myös ratkaisut aineiston koodaamisessa ja teemoittelussa perustuivat osittain omaan tulkintaani. Monesti yksittäinen vastaus olisikin sisällöltään voinut sopia useampaan kategoriaan: vastaaja saattoi samassa lauseessa toivoa esimerkiksi parannuksia sekä Yle+:n käytettävyyteen, että tiedonkulun avoimuuteen yhtiön sisällä.

Analyysin aikana laskin vastauksissa esiintyvien havaintojen määriä luomissani kategorioissa, mutta edellä mainitun monitulkintaisuuden vuoksi päätin jättää suurimmasta osasta avoimia kysymyksiä tarkemmat luvut raportoimatta. Varsinaista kvantifioimista hyödynsin ainoastaan kysymyksessä 15, jossa vastaajaa pyydettiin kuvailemaan Yle+:aa kolmella sanalla. Webropolin Text Mining -työkalu mahdollisti tekstimassan pelkistämisen sanamuotoja ja synonyymeja yhdistelemällä

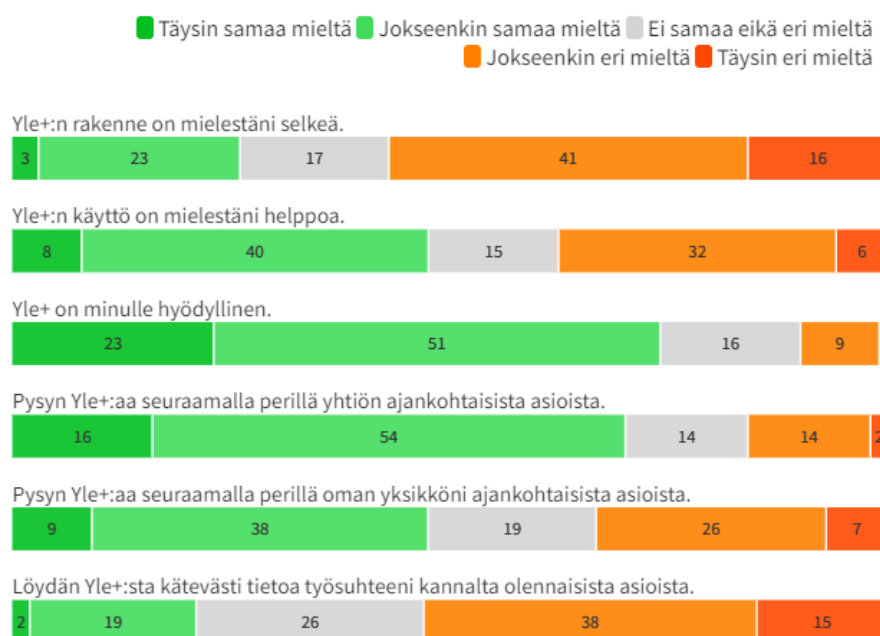
sekä yksittäisten sanojen esiintyvyyden laskemisen, jolloin määrällinen tieto oli luotettavampaa kuin itse tulkitsemisani kategorisoinneissa.

## 5 Tutkimuksen tulokset

### 5.1 Ylen sosiaalinen intranet

#### 5.1.1 Yle+:n käyttötavat

Kyselyyn vastanneet yleläiset vierailevat Yle+:ssa aktiivisesti. Yli 70 prosenttia kertoi käyttävänsä intraa päivittäin, ja heistä yli puolet useita kertoja päivässä. Kaikista vastaajista 96 prosenttia käyttää Yle+:aa vähintäänkin viikoittain, ja jokainen ainakin joskus. Mobiilikäytön mahdollisuuksista huolimatta valtaosa (96 %) kyselyyn vastanneista yleläisistä vierailee Yle+.ssa tietokoneella. Kyselyn tulosten perusteella koronapandemia on osaltaan lisännyt intran käyttöä. Yli kolmasosa vastaajista kertoi käyttäneensä Yle+:aa pandemian aikana hieman tai selvästi enemmän kuin ennen.



Kuvio 1: Vastaukset väitelauseisiin prosentteina, n = 543

Vastaajat käyttivät Yle+:aa enimmäkseen perinteisen intran tavoin. Kysymyksessä numero 10 (Mihin seuraavista asioista olet hyödyntänyt Yle+:aa kuluneen kuukauden aikana?) eriteltiin tarkemmin erilaisia käyttötapoja. Kyselyyn vastanneet yleläiset hyödynsivät Yle+:aa eniten tiedonhankintaan, sovellusten ja työtilojen käyttöön sekä julkaisujen lukemiseen. Huomattavasti harvempi oli ottanut aktiivisen roolin intran sisällöntuotannossa tai hyödyntänyt Yle+:n sosiaalisia käyttöominaisuuksia. 24 prosenttia kaikista vastaajista kertoi kuluneen kuukauden aikana reagoineensa julkaisuihin intran kanavilla. Alle 20 prosenttia oli tehnyt Yle+:aan omia julkaisuja, ja vain yhdeksän prosenttia osallistunut keskusteluihin.

Kuten kuviosta 1 voi havaita, vastaajat kokevat Yle+:n pääasiassa hyödyllisenä. Enemmistö on jokseenkin tai täysin samaa mieltä myös siitä, että Yle+:aa seuraamalla he pysyvät perillä yhtiön ajankohtaisista asioista. Yksiköiden ajankohtaisten asioiden kohdalla mielipiteiden hajontaa on enemmän. Intran rakenteeseen ja käytettävyyteen, sekä tiedon löytämiseen liittyy selkeitä heikkouksia. Yli puolet vastaajista on jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän kanssa, että Yle+:n rakenne on selkeä. Vain reilu 20 prosenttia vastaajista kokee löytävänsä Yle+:n kautta kätevästi tietoa työsuhteensa kannalta olennaisista asioista.

### 5.1.2 Mielikuva Yle+:sta

Vastaajien mielikuvaa Yle+:sta eriteltiin tarkemmin kolmella kuvaileviin sanoihin painottuvalla kysymyksellä. Kysymyksessä 12. vastaajaa pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista ensin kolme adjektiivia, jotka eniten kuvaavat Yle+:aa tällä hetkellä. Kysymyksessä 13. pyydettiin valitsemaan adjektiiveja, jotka kuvaavat sitä, millainen vastaajan mielestä Yle+:n tulisi olla.

Annetuista vaihtoehdoista Yle+:aa tällä hetkellä kuvaavimmiksi adjektiiveiksi vastaajat arvottivat sanoja asiallinen, hyödyllinen ja hankala. Vastausten perusteella vähiten kuvaaviksi koettiin sanat hauska, hyvää mieltä tuova ja rento. Vastausten prosenteissa oli kuitenkin selkeästi enemmän hajontaa kuin seuraavassa kysymyksessä, joissa vastaukset olivat paljon yksimielisempiä. Yli 90 prosentti vastasi, että Yle+:n tulisi olla toimiva ja hyödyllinen. Kolmanneksi eniten valittiin ilmausta Yle-henkeä luova.

Luonnollisesti juuri kukaan ei halunnut Yle+:n olevan hankala tai etäinen, mutta myös niin sanottu kepeä puoli sai vähemmän kannatusta. Vaikka 43,3 prosenttia vastaajista koki, että intran tulisi olla Yle-henkeä luova, harvempi valitsi vaihtoehdon hyvää mieltä tuova tai rento, ja vain alle 2,6 % vaihtoehdon hauska.

Adjektiivikysymysten vaihtoehdot olivat rajalliset ja niiden määrittelyyn vaikuttivat ne ennakkokäsitykset, mitä minulla kyselyn laatijana oli. Sen vuoksi avoimessa kysymyksessä 15. annoimme vastaajille mahdollisuuden kuvailla Yle+:aa vapaasti kolmella sanalla. Kysymykseen tuli 327 vastausta. Synonyymit, molemmat vastauskielet sekä erilaiset taivutusmuodot huomioituna eniten toistuivat seuraavat sanat:

Taulukko 2: Kysymyksessä 15. useimmiten toistuneet sanat, joilla Yle+:aa kuvattiin

Sana	Esimerkkejä synonyymeista/muodoista	Toistumiskerrat
sekava	sekavahko, epälooginen, kaotisk	136
hankala	vaikea, svår, svårt	71
hyödyllinen	tarpeellinen, kätevä, nyttig	70
runsas	laaja, rönstyilevä, valtava	27
tärkeä	välttämätön, oleellinen, viktig	28

Ylivoimaisesti eniten toistui kokemus intran sekavuudesta ja vaikeakäyttöisyydestä, mutta toisaalta myös sen hyödyllisyydestä. Työntekijät kokevat Yle+:n tarpeellisena ja merkittävänä omassa työssään. Samaan aikaan sen käytettävyyden ongelmat aiheuttavat turhautumista. Yleläiset kokevat, että intran tulee ensisijaisesti olla toimiva tiedonvälityksen kanava. Keveämpi sisältö on lisuke, joka tulee vasta tämän pääkäyttötarkoituksen jälkeen.

### 5.1.3 Tiedonhaku Yle+:sta

Tiedon etsiminen oli kyselyn monivalinnassa annetuista vaihtoehdoista Yle+:n yleisimpiä käyttötarkoituksia. Vastaajista 86,2 prosenttia ilmaisi hyödyntäneensä kuluneen kuukauden aikana Yle+:aa henkilötietojen etsimiseen ja 82,3 prosenttia yleiseen tiedonhakuun. Kuitenkin yleläisten vastauksissa toistuivat kokemukset tiedon löytämisen haastavuudesta. Lähes puolet vastaajista (yht. 47,8 %) koki tiedon löytämisen Yle+:sta vaikeaksi tai erittäin vaikeaksi. Vastaavasti vain alle viidennes vastaajista koki tiedon löytämisen olevan helppoa tai erittäin helppoa. 34,1 prosenttia vastasi, että tiedon löytäminen ei ole helppoa eikä vaikeaa.

Avoimien kysymysten vastaukset antavat osviittaa siitä, millaisiin ongelmiin Ylen työntekijät ovat tietoa etsiessään useimmiten törmänneet. Ensimmäisenä avoimena kysymyksenä tiedonhausta kysyttiin seuraavasti: *Mistä asiasta olet etsinyt tietoa Yle+:n kautta, mutta et ole löytänyt?* Kysymykseen kertyi 255 vastausta. Järjestyksessä eniten mainintoja annettiin seuraavista aiheista:

- Työsuhdeasiat, kuten lomat ja palkat
- Yhteystiedot, henkilöt ja organisaatio
- Tekniset ohjeet, sovellusten käyttöohjeet

- Tilojen aukiolotiedot (kuten liikuntatilat ja ruokalot)
- Työterveys, hammashoito

Vastaajien etsimistä aiheista suurin osa liittyi käytännönläheisiin asioihin, kuten työsuhteeseen, ohjeistuksiin tai esimerkiksi aukioloaikoihin. Vastaajien turhautumista hakutoiminnon ongelmiin kuvastaa se, että moni ei tyytynyt listaamaan ongelmia tuottaneita aiheita, vaan jätti vastauskenttään suoraa palautetta.

*”Olen etsinyt lukuisia kertoja erilaisia asioita erilaisilla, mielestäni loogisilla hakusanoilla, ja usein vastaus on jäänyt löytymättä. Tai sitten löydökset ovat täysin epäloogisia.”*

*”Hyvin usein käy niin, että tietoa, jonka varmuudella tiedän olevan Yle+:ssa en löydä. Ja sitten pitää keksiä joku kikka kolmonen, että löytää.”*

Moni koki hankalana sen, ettei intra tarjoa selkeitä pääsivuja aiheittain, vaan tietoa on etsittävä lähinnä hakutoiminnon kautta. Hakutoiminto ja hakusanojen käyttö saivat runsaasti kritiikkiä, koska ne vastaajat kokevat ne vaikeakäyttöisiksi tai toimimattomiksi. Yle+:n haku tarjoaa vastaajien mukaan usein epäloogisia tuloksia ja vanhentunutta tietoa. Hakusanojen käyttö koettiin hankalaksi, koska vastaajien kokemuksen mukaan hakukone ei toimi taivutetuilla sanoilla tai synonyymeilla, vaan sanan pitää olla juuri oikeassa muodossa, jotta haluttu tieto löytyy. Moni koki, että intrasta on vaikeaa löytää tietoa, jos ei tiedä täsmälleen, mitä etsii. Osa ruotsinkielisistä vastaajista myös koki, että haku tunnistaa ruotsinkielisiä sanoja heikommin kuin suomenkielisiä.

*”De mesta som jag söker med svenska sökord hittar jag inte. Yle+ är uruselt på svenska. Man måste veta exakt vilket sökord som behövs, men på finska. Om man inte är bra på finska är det svårt att hitta rätt sökord.”*

Jos vastaaja ilmaisi kysymyksessä 12. kokevansa tiedon löytämisen Yle+:sta erittäin vaikeaksi, pyydettiin häntä erittelemään kokemustaan tässä erillisessä avoimessa kysymyksessä. *Mikä mielestäsi tekee tiedon löytämisestä erittäin vaikeaa?* Kysymykseen kertyi 42 vastausta. Vastaukset vahvistivat edellä mainittua kuvaa työntekijöiden kokemuksista. Erittelen havaintojen perusteella kolme keskeisintä ongelmakohtaa:

- Hakutoiminnon ja hakusanojen toimimattomuus
- Intran rakenteellinen sekavuus
- Olennaisen tiedon hukkuminen infotulvaan ja vanhentuneeseen tietoon

## 5.2 Vastaajien kokemus Ylen sisäisestä viestinnästä

### 5.2.1 Sisäinen viestintä ja etätyöskentely

Alun perin kyselylomakkeeseen oli tarkoitus ottaa melko vahvastikin mukaan näkökulma Ylen sisäisen viestinnän toimivuudesta etä- ja hybridimuotoisen työskentelyn aikana. Projektin edetessä tämän näkökulman merkitys kyselytutkimuksessa supistui, mutta päätimme jättää mukaan yhden väitelauseista muodostuvan asenneasteikon, jossa sivuamme etätyöhön liittyviä teemoja. Sisäisen viestinnän käsittely etätyön näkökulmasta on merkittävää, koska edelleen tutkimuksen toteuttamisaikaan valtaosa yleläisistä työskentelee joko täysin tai osittain etänä.

Kysymyksessä 19. oli mukana seitsemän väitelausetta, joita vastaajan pyydettiin arvioimaan viiden pykälän asenneasteikolla (Täysin samaa mieltä – Täysin eri mieltä).

”Ota kantaa väittämiin, jotka koskevat Ylen sisäistä viestintää kahden viime vuoden aikana (2020–2021). Valitse mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto.”

1. Olen löytänyt helposti tietoa yhtiön koronaohjeista.
2. Olen etsinyt tietoa aiempaa enemmän sähköisesti.
3. Etäkokouksia on mielestäni liikaa.
4. Hybridikokoukset sujuvat mielestäni hyvin.
5. Etäkokoukset tekevät päivistäni stressaavampia.
6. Myös etätöissä koen yhteisöllisyyden tunnetta.
7. Yhtiön sisäiset tempaukset, kuten askelhaaste lisäävät yhteisöllisyyttä.

Vastaukset vahvistivat kyselytutkimuksessa jo aiemmin ilmenneen havainnon siitä, että yleläiset etsivät tietoa aikaisempaa enemmän sähköisesti: vastaajista 60 prosenttia oli väitteestä kaksi jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä. Viestinnän osaston kannalta merkittävä ja hyvin myönteinen havainto oli se, että jopa 87 prosenttia vastaajista koki löytäneensä helposti tietoa yhtiön koronaohjeista.

Etä- ja hybridikokoukset jakoivat mielipiteitä. Harva koki etäkokouksien lisäävän työpäivien stressaavuutta, mutta noin 40 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että niitä on liikaa. 45 prosenttia vastaajista koki etäyhteyttä ja läsnäoloa yhdistävien hybridipalaverien sujuvan hyvin, ja vain noin 22 prosenttia suhtautui sujuvuuteen kielteisesti.

Myönteinen havainto oli myös se, että vastaajien enemmistö ilmaisi kokevansa yhteisöllisyyden tunnetta myös etätöissä. Tosin vain alle 30 prosenttia vastaajista koki yhtiön sisäisten, lähinnä

Yle+:n kautta tapahtuvien tempausten lisäävän yhteisöllisyyttä. 40 prosenttia vastasi ”ei samaa eikä eri mieltä”, minkä voi tulkita kuvaavan neutraalia tai välinpitämätöntä suhtautumista tempauksiin. Vastaaja on voinut myös kokea, ettei osaa ottaa kantaa tempausten vaikutukseen yleisellä tasolla.

### 5.2.2 Sisäisen viestinnän kanavat

Lomakkeen kysymys 21. on matriisi, jossa selvitin, kuinka usein vastaajat hyödyntävät eri kanavia oman työyhteisönsä kanssa viestimiseen. Matriisissa oli listattuna kymmenen eri viestintäkanavaa sekä avoin kohta, jossa sai mainita muun mahdollisesti käyttämänsä kanavan. Vastaajaa pyydettiin arvioimaan jokaisen kanavan käyttötiheyttä omalla kohdallaan asteikolla 1–6, yhden ollessa *harvemmin tai en koskaan* ja kuuden ollessa *useita kertoja päivässä*.

Tulosten perusteella yleläiset käyttivät oman työyhteisönsä kanssa viestimiseen useimmiten Chat-ryhmiä, sähköpostia ja Google Meet-videopuheluita. Yli puolet vastaajista hyödynsi näitä kanavia päivittäin. Edellä mainittujen jälkeen eniten viestittiin perinteisten puhelinsoittojen välityksellä. Koronapandemian ja etätyön yleistymisen vaikutus heijastui vastauksiin selvästi. Yhteensä 62 prosenttia vastaajista osallistui lähipalavereihin vain kerran pari kuukaudessa tai harvemmin. Neljäsosa kaikista vastanneista valitsi niiden kohdalla vaihtoehdon ”harvemmin tai en koskaan”. Hybridipalavereissa osallistumisen tiheys oli hieman suurempi.

Kaikkein vähiten oman työyhteisönsä kanssa viestimiseen vastaajat hyödynsivät Yle+:aa. 75 prosenttia valitsi Yle+:n kohdalla vaihtoehdon ”harvemmin tai en koskaan”. Tulkitsen, että vastaajat ovat mieltäneet kysymyksenasettelun niin, että viestimiseen liittyy vastaajan oma aktiivinen toimijuus, ei pelkästään viestinnän vastaanottaminen. Lisäksi kysymyksessä ei määritelty tarkemmin työyhteisön käsitettä, joten vastaaja voi ymmärtää sen esimerkiksi oman tiiminsä, yksikkönsä tai koko yhtiön kautta. Intran kautta tapahtuva viestintä on useimmiten koko yhtiön tai yksiköiden tasoisista. Yle+:n jälkeen vastaajat käyttivät vähiten WhatsAppia ja muita viestipalveluita sekä muita sosiaalisia medioita.

### 5.2.3 Sisäinen viestintä yksiköissä ja tiimeissä

Kuten luvussa 3 mainitsen, Yle jakautuu kuuteen yksikköön sekä Yhteisiin toimintoihin, jonka muodostaa neljä tukipalveluista vastaavaa osastoa. Kyselylomakkeessa pyysin vastaajaa kertomaan yksikkönsä, jotta voisin tehdä vertailua myös eri yksiköiden edustajien kokemuksista. Prosentuaalinen jakauma noudatti pitkälti yksiköiden kokoja. Suuremmista yksiköistä kertyi suurempi vastaajamäärä. Toisaalta myös yksiköiden ominaisuudet vaikuttivat. Urheilun ja tapahtumien yksikkö on esimerkiksi kooltaan melko suuri, mutta yksikössä työskentelee runsaasti ihmisiä ns. kenttätehtävissä, jolloin todennäköisyys kyselyyn vastaamiseen on ollut pienempi.

Taulukko 3: Kyselyn vastaajamäärä yksiköittäin

Yksikkö	Vastausmäärä (n)	Prosentuaalinen osuus kaikista vastaajista (%)
Uutis- ja ajankohtaistoiminta	112	20,7
Urheilu ja tapahtumat	67	12,4
Luovat sisällöt ja media	170	31,4
Strategia ja asiakkuus	10	1,8
Teknologia ja kehitys	56	10,3
Svenska Yle	78	14,4
Yhteiset toiminnot	49	9,0

Kyselylomakkeessa ei kysytty suoraan tyytyväisyyttä oman yksikön sisäiseen viestintään, ainoastaan vastaajan oman tiimin viestintään. Tämä aiheutti jälkikäteen tiettyä epä johdonmukaisuutta vastausten analysoinnissa, mutta oli myös tietoinen toive Ylen viestinnän puolelta. Yksikköjaot on tehty lähinnä organisaation näkökulmasta, eikä niillä välttämättä ole yksittäisen työntekijän arjessa kovin suurta painoarvoa. Sen sijaan oman tiimin sisäinen viestintä näyttäytyy vastaajille konkreettisesti. Suurimalla osalla kyselyyn vastanneista yleläisistä oli myönteinen mielipide oman tiiminsä sisäisestä viestinnästä. Vastanneista lähes 80 prosenttia ilmaisi olevansa tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen tiiminsä sisäiseen viestintään. Erittäin tyytyväisten osuus oli 24 prosenttia vastaajista.

#### 5.2.4 Sisäinen viestintä yhtiötasolla

Myös koko yhtiön tasolla vastaajien kokemus sisäisen viestinnän onnistumisesta oli pääosin myönteinen. Toisaalta koko Ylen sisäinen viestintä saattoi henkilöstölle olla käsitteenä vaikeammin hahmotettava, kuin tiimitasolla tapahtuva viestintä. Siksi myös kannan ottaminen siihen saattoi olla vastaajille hankalampaa. Lähes 30 prosenttia vastaajista ilmaisi, että ei ole ”tyytyväinen eikä tyytymätön” sisäiseen viestintään Ylessä yli päätään. Vaihtoehtoon päätyminen voi kertoa paitsi neutraalista mielipiteestä tai ristiriitaisesta suhtautumisesta yhtiön viestintään, myös liian epäselvästä kysymyksenasettelusta.

Vastaajien kannalta minun olisi ollut hyödyllistä selventää lomakkeessa vielä tarkemmin, mitä yhtiön sisäisellä viestinnällä tässä yhteydessä tarkoitetaan. Yli puolet vastaajista ilmaisi kuitenkin olevansa vähintäänkin melko tyytyväinen sisäiseen viestintään Ylessä ylipätään. Suoraan kielteiset

mielipiteet jäivät vähemmistöön. 11 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”melko tyytymätön” ja vain kolme prosenttia vaihtoehdon ”erittäin tyytymätön”.

### 5.3 Vastaajien toiveet

Lomakkeen loppupäässä annoin yleläisille tilaa tuoda esiin omia sisäiseen viestintään liittyviä toiveita. Avoimissa kysymyksissä nro 25. ja 26. vastaajat saivat kertoa toiveitaan ensin oman yksikkönsä ja sitten koko yhtiön sisäiselle viestinnälle. Hyödynsin vastausaineiston käsittelyssä menetelmänä laadullista sisällönanalyysia.

Kysymykseen 26. ”Millaisia toiveita sinulla on yhtiön sisäiselle viestinnälle?” kertyi yhteensä 238 vastausta. Osa vastaajista ei kokenut tarpeelliseksi esittää toiveita, vaan antoi suoraa myönteistä tai neutraalia palautetta sisäisen viestinnän tämänhetkisestä tilanteesta. Varsinaisten toiveiden ja palautteiden järjestämisessä hyödynsin teemoittelua. Kuvaan prosessia tarkemmin luvussa neljä.

Aineistoa läpikäydessäni vastauksista nousi esiin teemoja, joista aineiston pelkistämisen ja yhdistelyn jälkeen muodostin yläkategorioita. Nämä toistuivat vastauksissa eniten:

- Intran käytettävyysongelmat
- Viestinnällinen selkeys
- Avoimuus
- Jakautunut suhtautuminen kevyempiin sisältöihin
- Spesifit toiveet

#### **Intran käytettävyysongelmat**

Kuten vastauksista lomakkeen aikaisempiin kohtiin voi havaita, Yle+:n rakenteeseen ja käytettävyyteen liittyvät ongelmat turhauttavat suurta osaa vastaajista. Vastaajien toiveet ja palaute liittyivät useimmiten intran hakutoiminnon kehittämiseen, rakenteelliseen selkeyttämiseen ja tiedon etsimisen helpottamiseen. Moni vastaaja koki intran monikanavaisen rakenteen sekavana. Sisältöjen päällekkäisyyttä kritisoitiin: vastaajat kertoivat turhautuvansa siitä, että samat julkaisut julkaistaan useilla kanavilla, jolloin ne täyttävät uutissyötteen. Intran ongelmat saattavat heijastua siihen, että moni vastaaja toivoi, että kaikkein tärkeimmät tiedot lähetetään aina sähköpostiin.

*”Yle+ -sivua voisi päivittää selkeämmäksi ja toimivammaksi.”*

*"Yle+ on kaatopaikka, johon viestit hukkuvat. Kaikki on sekavaa, kun kanavia on niin paljon. Tiedonkulku on etäistä, vaikka tekninen puoli on parantunut edellisestä versiosta. Mobiilisti tapahtuva tiedonhankinta ei suju."*

*"Intra voisi olla arjessa toimivampi ja käytetympi, se jää monella käyttämättä kun on välillä vähän sekava ja sit toisaalta se on niin ylätason jargonia."*

## **Viestinnällinen selkeys**

Sisäisen viestinnän selkeyteen liittyvät toiveet kulkivat pitkälti käsi kädessä Yle+:n kehittämisen kanssa, mutta koskivat myös laajemmin yhtiön viestinnän kokonaisuutta ja käytäntöjä. Vastaajat toivoivat siis intran rakenteellisen selkeyttämisen lisäksi yhtiön viestinnältä sisällöllistä ja kielellistä selkeyttä. Sisäiseltä viestinnältä kaivattiin tiiviyyttä ja ymmärrettävyyttä.

Vastauksissa toistui kokemus sisäisen viestinnän infotulvasta. Moni koki, että heille merkittävä tieto menee Yle+:ssa helposti "ohi" tai hukkuu muiden sisältöjen sekaan, ja useampi vastaaja toivoikin viestinnältä "vähemmän on enemmän" -mentaliteettia. Osa vastaajista kertoi tuskastuvansa itselleen turhan ja kevyen sisällön määrään intrassa ja chateissa. Vastaajat toivoivat viestinnältä erilaisia tapoja nostaa esiin kaikkein tärkeimpiä asioita ja luoda niistä erilaisia koonteja. Moni kertoi olevansa tyytyväinen esimerkiksi infotilaisuuksiin ja sähköpostiin saapuviin viikkokirjeisiin. Niitä pidettiin esimerkkinä selkeästä ja tiiviistä viestinnästä.

*"Selkeämpiä viestejä. Usein asia kerrotaan liian monimutkaisesti, niin että väsähtää jo ekan 10 rivin jälkeen. Lyhyemmin ja ytimekkäästi, selkeetä rautalankaa kiitos."*

*"Selkeys on ykkönen. Infografiikat ja erilaiset tiedon esittelytavat ovat olleet kovassa käytössä ja hyvä niin. Listauksissa (bullet-points) ja kuvituksessa on onnistuttu hyvin."*

*"Paremmiin ja selkeämpiin highlight:ata kaikkia koskevia tärkeitä aiheita ja uutisia ja tuoda niitä esille usealla tapaa (Yle+ sekä sähköpostiviestintä kootusti aiheista viikottain)."*

*"Less is more / Olennaisen tiedon erottaminen infotulvasta."*

## **Avoimuus**

Yleläiset toivoivat yhtiön sisäiseltä viestinnältä avoimuutta. Vastauksissa toivottiin, että Ylellä viestittäisiin rohkeasti ja läpinäkyvästi muun muassa tulevista muutoksista ja suurista linjoista. Lisäksi vastaajat kaipasivat avoimuuden rinnalla keskustelua ja työntekijöiden osallistamista ja kuuntelemista heitä koskevissa päätöksissä.

*"Avoimempaa, selkeämpää ja kaikille kuuluvaa viestintää. Ei puskaradioita."*

*"Suuret linjat ja painotukset selkeästi koko henkilöstön tietoon."*

*”Öppna upp för diskussioner om strategier, målsättningar och journalistiska problem”*

### **Jakautunut suhtautuminen kevyempiin sisältöihin**

Vastaajien toiveissa näkyi hyvin jakautuneita mielipiteitä liittyen Yle+:n kevyisiin ja yhteisöllistäviin sisältöihin. Vastaajien joukossa oli työntekijöitä, jotka erityisesti toivoivat sisäiseltä viestinnältä kevyempiä sisältöjä ja tempauksia luomaan yhteisöllisyyttä ja piristämään arkea. Toisaalta osa kommentoijista toivoi Ylen sisäisen viestinnän pysyvän täysin asialinjalla. He suhtautuivat kielteisesti huumoripainotteisiin, kevyempiin sisältöihin ja yhtiön sisäisiin tempauksiin, ainakin jos ne hankaloittivat olennaisen tiedon löytämistä intrasta. Jotkut heistä kertoivat kokevansa omien työkiireidensä keskellä vastaavat sisällöt ärsyttävinä.

*”Asiallinen tieto löytyy ja sitä on saatavilla mielestäni aika hyvin. Jos viestinnällä riittää intoa ja resursseja, mielellään lisää hauskoja, yhteishenkeä luovia juttuja.”*

*”Tuokaa vielä enemmän esille kampanjoita ja tempauksia - kivoja asioita. Työpäivät ovat niin hektisiä ja aika kuluu niin nopeasti, että moni asia on jo ohi, kun ne huomaa.”*

*”Vähemmän erilaisia happeninkejä, keskittyminen viestintään. En tiedä mistä ihmiset löytää ajan osallistua kaikkiin haasteisiin ja tempauksiin - itsellä sitä ei ole.”*

*”Yle+ tapahtuvan viestinnän tone of voice on minusta tekopirteä tai liian rento ja siksi etäännyttävä. Jos en tunne viestivää ihmistä, tuntuu, että tämä "hauskuus" ei ole minulle vaan jollekin sisäpiirille tarkoitettu.”*

### **Spesifit toiveet**

Osa vastaajista esitti hyvinkin spesifejä toiveita ja korjausehdotuksia liittyen esimerkiksi sisäisen viestinnän käytäntöihin tai intran teknisiin yksityiskohtiin. Tarkan toiveen ilmaiseminen avoimessa kohdassa voi tulkita kertovan siitä, että vastaaja on yleisellä tasolla tyytyväinen yhtiön viestintään.

*”Svenska Yles nyhetsverksamhet borde ha ett längre gemensamt startmöte på dagen, där också reporterna kan diskutera och bolla.”*

*”Sama kuin yksikölle: kun infotilaisuuksissa puhutaan henkilöistä, voisi käyttää heidän koko nimiään, koska kaikki eivät tunne lempinimiä tai tiedä, kenestä puhutaan, jos käytetään vain etunimeä.”*

Kysymyksessä 25. tiedustelin vastaajien toiveita heidän oman yksikkönsä viestinnälle. Jaottelin ai-neiston vastaukset seitsemään ryhmään vastaajien ilmoittamien yksiköiden perusteella (lomakkeen kysymys nro 1.). Kuten kohdassa 6.4.2 ilmeni, enemmistö kyselyyn vastanneista yleläisistä on tyytyväisiä oman yksikkönsä viestintään. Tämä näkyi myös avoimissa vastauksissa. Jokaisesta

yksiköistä löytyi vastaajia, jotka olivat tyytyväisiä sen nykytilanteeseen sellaisenaan. Yksiköille osoitetuissa toiveissa ilmenivät pitkälti samat teemat kuin koko yhtiön viestinnän kohdalla. Yleläiset toivoivat yksiköiden viestinnältä avoimuutta, selkeyttä, ajantasaisuutta sekä oleellisen tiedon erottamista epäoleellisesta. Lisäksi usein toistui toive vuorovaikutteisesta keskustelusta sekä viestinnän tehokkaammasta kohdentamisesta asianosaisille henkilöille.

Taulukko 4: Vastaajien keskeiset toiveet omille yksiköille

Yksikkö	Vastaajamäärä (N)	Keskeisimmät toiveet
Uutis- ja ajankohtaistointi	51	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Säännöllistä, selkeää ja avointa viestintää</li> <li>– Tiedonkulun parantaminen yksikön sisällä ja tiimien välillä</li> <li>– Monikanavaista tiedonvälitystä (sähköposti Yle+:n rinnalla) mutta vain olennaisista asioista</li> <li>– Tärkeimpien asioiden korostaminen.</li> </ul>
Urheilu ja tapahtumat	27	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lisää avoimuutta ja keskustelua</li> <li>– Monipuolista viestintäkanavien käyttöä: Yle+ ei tavoita yksikön työntekijöitä tarpeeksi hyvin.</li> <li>– Vähemmän hierarkkisuuutta.</li> </ul>
Luovat sisällöt ja media	69	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Selkeyttä, avoimuutta, täsmällisyyttä, epäoleellisuuksien karsimista</li> <li>– Monikanavaista viestintää</li> <li>– Tietoa sisältöjen ja tuotantojen tekoprosesseista ja siitä, mitä kukakin tekee</li> <li>– Yhteishenkeä, livetapaamisia, rennompia kohtaamisia</li> </ul>
Strategia ja asiakkuus	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lisää aktiivisuutta yksikön omaan sisäiseen viestintään</li> <li>– Yhteisiä suunnittelupäiviä ja aikaa vapaamuotoiseen keskusteluun</li> </ul>
Teknologia ja kehitys	25	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Avoimuutta, selkeyttä, keskustelua, oleellisen erottelua epäoleellisesta</li> <li>– Ajantasaista viestintää myös keskeneräisistä projekteista</li> </ul>
Yle Svenska	36	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Avoimuutta, keskustelua ja osallistavuutta</li> <li>– Lisää huomion kiinnittämistä kaksikielisyyden toteutumiseen</li> <li>– Jakautuneet mielipiteet Svenska Ylen ”Open Space Svenska Yle” facebookryhmästä</li> </ul>
Yhteiset toiminnot	16	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Avoimuutta, osallistavuutta</li> <li>– Oleellisen ja epäoleellisen tiedon erottelu info- tulvasta</li> </ul>
	yht. 231	

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyössäni pyrin löytämään vastauksia kolmeen tutkimuskysymykseen:

1. Millaisia käyttötapoja, kokemuksia ja toiveita Ylen henkilöstö tällä hetkellä liittää yhtiön sosiaaliseen intranettiin?
2. Miten Yle voisi kehittää Yle+-intranetiä niin, että se palvelisi henkilöstöä entistä paremmin nykymuotoisessa työelämässä?
3. Millaisia tarpeita ja toiveita henkilöstöllä on Ylen sisäisen viestinnän kokonaisuuden kehittämiseksi?

Yhteenvedossa kohdassa 6.1. kokoan ensin kyselytutkimukseni merkittävimmät havainnot, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiin 1. ja 3. Kuvailen siis yksityiskohtaisesti niitä käyttötapoja ja kokemuksia, joita Ylen henkilöstö liittää yhtiön sisäiseen viestintään ja sosiaaliseen intranettiin, sekä niitä tarpeita ja toiveita, joita henkilöstöllä on sisäisen viestinnän kokonaisuuden kehittämiseksi. Kohdassa 6.3. peilaan kyselytutkimuksen tuloksia niihin tavoitteisiin, joita Yle on asettanut sisäiselle viestinnälle ja intranetille. Pyrin myös tiivistämään vastauksen tutkimuskysymykseen 2. pohtimalla niitä tapoja, joilla Yle voisi kehittää Yle+-intranetiä palvelemaan henkilöstöä entistä paremmin nykymuotoisessa työelämässä.

### 6.1 Yhteenveto

Kyselytutkimukseeni valikoitui Yle+:ssa aktiivisesti vierailevia työntekijöitä. Itsevalikoitunut näyte edusti muun muassa ikä-, yksikkö- ja aluejakauman perusteella yllättävänkin kattavasti yleläisten perusjoukkoa. Kokonaisuudessaan tutkimukseen vastasi noin 14 prosenttia Ylen koko henkilöstöstä. Kyselyyn vastanneet yleläiset hyödyntävät Yle+ -intranetiä pääasiassa perinteisen intranetin kautta etsitään tietoa, seurataan julkaisuja sekä käytetään sovelluksia ja työtiloja. Vastaajista vain vähemmistö hyödyntää Yle+:n sosiaalisia käyttöominaisuuksia tai ottaa aktiivisen roolin intran sisällöntuotannossa.

Oman työyhteisönsä kanssa henkilöstö viestii aktiivisimmin chat-ryhmissä, sähköpostitse ja Google Meet-videopuheluiden välityksellä. Vastaajat mieltävät Yle+:n hyödylliseksi ja tärkeäksi viestintäkanavaksi. Enemmistö vastaajista kokee saavansa sen kautta olennaista tietoa yhtiöstä ja yksiköistä. Toisaalta kyselytutkimuksissa nousi selkeästi esiin henkilöstön kokemat ongelmat ja turhautuminen liittyen intranetin käytettävyyteen. Yle+:lta toivotaan jatkossa ennen kaikkea toimivuutta,

asiallisuutta ja yhtiön sisäisen yhteisöllisyyden luomista. Hyvän mielen luominen ja hauskuus nähdään toissijaisena lisänä.

Tiedonhaku Yle+:sta koettiin vaikeana. Monella on hankaluuksia löytää intrasta perusasioita, kuten esimerkiksi työsuhteeseen liittyvää tietoa. Vastaajien kokemusten perusteella tiedonhaun suurimmat ongelmakohdat liittyvät hakutoiminnon ja hakusanojen toimimattomuuteen, intran rakenteelliseen sekavuuteen sekä liialliseen infotulvaan, johon olennainen tieto hukkuu. Yle+:n käytettävyysoongelmiin kohdistettiin runsaasti kritiikkiä.

Kyselyyn vastanneet työntekijät ovat yleisellä tasolla tyytyväisiä Ylen sisäiseen viestintään. Etätö ja korona-aika ovat haastaneet yhtiön viestintää, mutta tulosten perusteella sen osalta on saavutettu onnistumisia. Myönteistä oli, että vastaajien enemmistö kertoi kokevansa yhteisöllisyyden tunnetta myös etätöitä tehdessään. Lisäksi valtaosa vastaajista koki löytäneensä helposti tietoa yhtiön koronaohjeista. Yleläiset ovat erityisen tyytyväisiä yksiköiden sisäiseen viestintään, mutta myös koko yhtiön tasoiseen viestintään suhtaudutaan pääosin myönteisesti. Sisäisen viestinnän kevyempien sisältöjen ja tempausten kohdalla mielipiteet jakautuvat: osa kaipaa viestinnältä lisää arkea piristäviä sisältöjä, osa toivoo viestinnän pitäytyvän asialinjalla.

Yleläisten yksiköiden viestinnälle osoitetuissa toiveissa toistuivat samankaltaiset teemat: yksiköiltä peräänkuulutettiin avoimuutta, selkeyttä ja vuorovaikutusta. Toisaalta yksiköittäin toiveissa ilmeni myös jonkin verran erilaisia painotuksia. Myös yhtiön sisäiseltä viestinnältä kaivattiin lisää selkeyttä ja avoimuutta, mutta merkittävin osa toiveista koski intranetin käytettävyysongelmien ratkaisemista. Lisäksi monen toive oli, että viestintä tapahtuu monikanavaisesti eikä nojaa ainoastaan intraan. Vastaajat kaipaavat erityisesti helpotusta infotulvaan ja oleellisten asioiden korostamista ja erotte-  
lua epäoleellisesta. Moni nosti toiveissaan esiin keskustelun ja osallistavuuden merkitystä sekä yhtiö- että yksikötason sisäisessä viestinnässä.

Tammikuussa 2022 laadin opinnäytetyöni tuloksista toimeksiantajalleni esitysmuotoisen tiivistelmän. Lisäksi toimitin tarkasteltavaksi kyselyn tarkemman raportin, joka sisälsi kaiken tutkimuksessa kertyneen aineiston. Kävin tulokset läpi yhdessä kanssani yhteistyötä tehneiden Anne-Mari Rajalan ja Jenna Antilan kanssa. 21.2.2022 esittelen tutkimuksen tulokset laajemmin Ylen viestintäosastolle. Toteutan esityksestä myös Ylen sisäiseen jakeluun menevän versio, joka on jatkossa Yle+:ssa koko työyhteisön nähtävillä. Tulosten julkisella esittämisellä pyrin läpinäkyvyyteen. Lisäksi viestintäosasto pyrkii viestimään niistä jatkotoimenpiteistä, joihin kyselyn tulosten perusteella ryhdytään.

## 6.2 Kyselytutkimuksen onnistumisen arviointi

Opinnäytetyöni päätavoitteena oli kerätä ja tuottaa Ylen viestintäosastoa ja johtoa hyödyttävää uutta tietoa, sekä antaa Ylen henkilöstölle mahdollisuus saada äänensä kuuluviin koskien intraa ja yhtiön sisäistä viestintää. Tietoperustaluvussa esittelin toimeksiantajani Yleisradio Oy:n ja avasin tarkemmin näkökulmia organisaation sisäiseen viestintään sekä sen tavoitteisiin ja kanaviin. Osana sisäisen viestinnän kokonaisuutta käsittelin intranetiä sekä sen nuorempaa versiota, sosiaalista intranetiä, joka oman tutkimukseni kannalta on hyvin keskeisessä roolissa. Opinnäytetyöni menetelmäluvussa perehdyin kyselytutkimukseen tutkimusmenetelmänä. Syvennyin kyselytutkimuksen laatuvaatimuksiin, tavoitteisiin ja käsitteisiin, ja pyrin toteuttamaan omaa tutkimustani parhaani mukaan näissä raameissa.

Vaikka systemaattisen satunnaisotannan puuttumisen vuoksi tutkimukseni tulokset eivät ole laajemmin yleistettävissä, oli kysely monilla muilla laadun mittareilla mielestäni hyvin onnistunut. Luvussa kolme mainitsin Heikkilän (2014, 29) listauksen hyvän tutkimuksen perusvaatimuksista. Voin peilata oman kyselytutkimukseni onnistumista näihin vaatimuksiin, joita olivat validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys sekä toimiva aikataulu.

Reliabiliteetin eli toistettavuuden näkökulmasta voin todeta, että kyselyn huolellinen suunnittelu ja testaaminen kannatti. Lomakkeen kysymykset mittasivat onnistuneesti pääasiassa sitä mitä oli tarkoituskin, vain muutamia pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta. Olisin esimerkiksi voinut avata yhtiön sisäisen viestinnän sekä sisäisen viestinnän kanavien käsitteitä lomakkeessa tarkemmin, koska ne eivät olleet yksiselitteisen selkeitä kaikille vastaajille. Lisäksi muutamat sanavalinnat jättivät vastaajille liikaa tilaa tai tulkinnanvaraa, kuten kysymyksessä 15, jossa pyysin vastaajaa kuvailemaan Yle+:aa kolmella sanalla, en adjektiivilla. Näitä pieniä virheitä lukuun ottamatta kysymykset olivat onnistuneita.

Mielestäni kyselytutkimukseni oli myös objektiivisuudeltaan onnistunut. Kiinnitin objektiivisuuteen huomiota esimerkiksi tarjoamalla sekä kielteisesti että myönteisesti tulkittavia vaihtoehtoja väitelauseissa ja kuvailevissa adjektiiveissa. Kysymyksiä laatiessa pyrin siihen, että ne eivät olisi millään tapaa johdattelevia, vaan vastaajalla olisi vapaus kertoa mielipiteitään rehellisesti. Lisäksi avointen kysymysten runsas määrä tarjosi vastaajilla mahdollisuuden ilmaista itseään kokonaan omin sanoin. Myös analyysivaiheessa pyrin teemoittelun yhteydessä tekemissäni tulkinnoissa ja kategorisoinnissa puolueettomuuteen.

Aikataulullisesti tutkimus eteni niissä kehyksissä, joista olin yhdessä toimeksiantajani kanssa sopinut. Huolehdin henkilökohtaisesti vastaajien tietosuojasta. Kysely toteutettiin anonymisti, ja vain halukkaat jättivät sähköpostiosoitteensa vastausten yhteyteen. Noudatin vastausten käsittelyssä

ehdotonta luottamuksellisuutta, eli raportoinnin yhteydessä vastaajia on mahdoton tunnistaa. Teknisesti tietoja yhdistelemällä vastaajien yksilöiminen olisi voinut olla analyysivaiheessa mahdollista, mutta olin itse ainoa, jolla oli pääsy lomakkeen tuloksiin Webropol-alustalla, enkä luovuttanut tietoja muille tahoille. Lisäksi arvannon jälkeen toteutin kerättyjen sähköpostiosoitteiden kohdalta GDPR:n mukaisen henkilötietojen poiston, jolloin osoitteet postuivat kokonaan eivätkä olleet enää yhdistettävissä muihin vastauksiin.

Voin katsoa tutkimukseni olevan toimeksiantajan näkökulmasta sekä taloudellinen että hyödyllinen. Kyselyn tuloksena Ylen viestintä saa arvokasta tietoa henkilöstön kokemuksista ja toiveista, mutta tutkimus toteutettiin samalla varsin kustannustehokkaasti. Ainoat kustannukset syntyivät kyselylomakkeen käännättämisestä sekä arvontapalkinnosta.

Lisäksi tutkimuksen lähettämä viesti itsessään edistää Ylen strategiaan kirjattuja tavoitteita, jotka liittyvät toimivaan johtamiseen sekä innostavan työyhteisön ylläpitämiseen. Tutkimuksen toteuttaminen viestii henkilöstölle, että yleläisten mielipiteitä ja kokemuksia arvostetaan, ja johto haluaa niitä kuulla ja ymmärtää. Tuloksien julkistaminen henkilöstön nähtäville edistää kokemusta kuuluksi tulemisesta, vaikuttamisen mahdollisuudesta sekä läpinäkyvyydestä, jota moni vastaaja tämänkin kyselyn toiveissa peräänkuulutti. Kuten aiemmin luvussa 2.1 mainitsin, kaikilla näillä seikoilla on myönteinen vaikutus työhyvinvointiin sekä työnantajan ja henkilöstön väliseen luottamukseen.

### **6.3 Sisäiselle viestinnälle asetettujen tavoitteiden toteutuminen**

Raportin kohdassa 2.4.2 esittelin taulukkomuodossa (Taulukko 1) niitä painopisteitä, joita Yle+ intranetille asetettiin vuoden 2015 käyttöönottoprojektin aikana. Näitä painopisteitä olivat työn tehostaminen, mobiili- ja etäkäyttö, hyvin toimiva haku kaikista sisällöistä, käytettävyys, ryhmätyötilat ja dokumentinhallinta, henkilöhaaku ja henkilöprofiilit, viestinnällisten perussisältöjen looginen rakenne, sosiaalinen intranet sekä yhtenäiset viestintätavat.

Yle+:n onnistumisina pidän etätyöskentelyn ja yhteistyön helpottamista yhtenäistetyillä Googlen kollaboraatiovälineillä, jotka ovat sulautuneet osaksi henkilöstön arkea. Vaikka tiedonvälitystä ja vuorovaikutusta tapahtuu yhtiön sisällä useissa sähköisissä kanavissa, on Yle+:sta muodostunut selkeästi sisäisen viestinnän selkäranka. Tutkimukseeni valikoituneen näytteen perusteella henkilöstö vieraillee intrassa aktiivisesti ja kokee sen työssään hyödyllisenä ja tärkeänä. Ylen henkilöstö kaipasi jo vuosia sitten parempia mahdollisuuksia etätyöskentelyyn, ja keväällä 2020 alkanut koronapandemia asetti työvälineet ja alustat todelliselle koetukselle. Nyt tarkasteltuna vaikuttaa siltä, että etätyöskentelystä on tullut hyvin sujuva osa Ylen työyhteisön arkea.

Kyselytutkimukseni suuntaa antavien tulosten perusteella Yle+:n suurimmat ongelmat liittyvät pääasiassa teknisiin käytettävyyden ongelmiin sekä intranetin rakenteeseen. Hakutyökalun haasteet ja rakenteelliset epäloogisuudet heijastuvat kielteisesti myös työn tehostamisen tavoitteeseen. Työn tehostamisella tarkoitettiin projektin painopisteissä tehokkuuden lisäämistä miellyttävyydellä, käytettävyydellä ja teknisellä toimivuudella, mikä tällä hetkellä ei valitettavasti monen vastaajan mielestä toteudu. Kyselytutkimuksen vastauksissa toistui ärtymys ja turhautuminen intran käyttökokemukseen. Toisaalta henkilöstö voisi hyötyä lisäkoulutuksesta Yle+:n käyttöön, koska usein kyse oli siitä, että vastaajat eivät osanneet hyödyntää intrassa olemassa olevia ominaisuuksia.

Aikaisemmin kohdassa 2.4.2 avasin tarkemmin myös Ylen asettamia tavoitteita sisäisen viestinnän kokonaisuudelle. Näiden tavoitteiden pohja on Yleisradion strategiassa, jossa toimiva johtaminen sekä pyrkimys innostavan ja innostuvan työyhteisön ylläpitämiseen on listattu ensimmäisten joukossa strategisiin tavoitteisiin pääsyn mahdollistavina tekijöinä. Ylen Viestintä ja Brändi -osaston tavoitteet nojasivat näihin strategiaan suuntaviivoihin: Yhtiön sisäiselle viestinnälle listaamia päätavoitteita vuosille 2021–2022 ovat yhteisöllisyyden, työhyvinvoinnin sekä Yle-spiritin kasvattaminen sisäisen viestinnän keinoja kehittämällä. Toimillaan osasto pyrkii vastaamaan erityisesti uudenlaisen, lähi- ja etätöitä yhdistelevän työelämän vaatimuksiin.

Opinnäytetyöni tukee näitä Viestintä ja Brändi -osaston asettamia kehittämistavoitteita, koska se auttaa kartoittamaan saavutettuja onnistumisia ja kehittämiskohteita. Työhyvinvoinnin näkökulmasta koen ehdottoman tärkeänä, että henkilöstön turhautuminen kuullaan ja sen johdosta ryhdytään tarpeellisiin toimenpiteisiin. Esimerkiksi intranetin käytettävyysoongelmiin puuttumisella sujuvoitettaisiin työntekijöiden arkea, ja sitä kautta lisättäisiin tyytyväisyyttä työhön. Kehittämällä avointa ja aktiivista keskustelukulttuuria rakennettaisiin henkilöstön luottamusta ja kokemusta siitä, että heillä on mahdollisuus vaikuttaa omiin tehtäviinsä. Tulokset heijastelivat sitä, että Ylen henkilöstö pitää yhteisöllisyyttä tärkeänä, mutta ei välttämättä suoraan koe tempauksien ja kepeän puhutavan lisäävän sitä. Onkin syytä miettiä, mitkä todellisuudessa ovat niitä toimivimpia tapoja yhteisöllisyyden kokemuksen ja Yle-spiritin luomiseen. Kokonaisuutena yleläisten tyytyväisyys sisäiseen viestintään on korkealla tasolla, mitä voi ehdottomasti pitää tärkeänä onnistumisena.

#### **6.4 Kehittämisehdotuksiani**

Kyselytutkimusteni tulosten perusteella näkemykseni on, että suurin osa henkilöstön kokemista sisäisen viestinnän ongelmista kytkeytyy Yle+ -intranetin teknisiin ominaisuuksiin ja alustaan. Intran käytettävyyden ongelmat on tiedostettu aikaisemmin, mutta nyt henkilöstöltä on kerätty aiheesta myös hyvin konkreettista ja yksityiskohtaista tietoa. Toivon, että kyselytutkimuksen tulokset auttavat hahmottamaan teknisten ongelmien mittakaavaa ja kartoittamaan juuri niitä hankaluuksia, joita yleläiset useimmiten kohtaavat. Tällä hetkellä vaikuttaa siltä, että yksittäisenä parannuksena

hakutyökalun kehittäminen ratkaisisi merkittävimmin intran tiedonhakuun liittyviä ongelmia. Intran rakenteen selkeyttäminen on työläämpi prosessi, mutta toimiva hakutyökalun avulla rönsyilevyys ei olisi yhtä suuri haaste. Lisäksi selkeiden infokoontien lisääminen ja turhan päällekkäisyyden karsiminen kanavilla helpottaisi oleellisen tiedon löytämistä.

Uskon, että ylen henkilöstö voisi myös hyötyä Yle+:n käyttöön liittyvästä lisäkoulutuksesta. Vastauksista käy välillä ilmi, että työntekijä ei esimerkiksi osaa käyttää hakutoimintoa oikein, tai ei ymmärrä, mitä kanavilla tarkoitetaan. Uuden työntekijän perehdyttämisvaihe on usein lyhyt, eikä intran käyttöön opastaminen ole aina riittävää. Lisäksi Yle+:n ominaisuudet eivät välttämättä vain ehdi tulla tutuiksi heille, jotka vierailevat intrassa harvoin. Siksi koulutuksen määrän lisäämisellä voisi helpottaa työntekijöiden arkea.

Yle+ tarjoaisi potentiaalia vielä laajamittaisempaan työyhteisön sisäiseen sosiaaliseen vuorovaikutukseen, mutta kuten tutkimuksessani huomasin, suurin osa vastaajista hyödyntää sosiaalisia ominaisuuksia tällä hetkellä vain rajallisesti. Toisaalta tämä on myös mediatutkimuksessa havaittu ilmiö, jossa suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä pysyy mieluiten katsojan roolissa. Mikäli sisäistä keskustelukulttuuria halutaan yhtiön sisällä kasvattaa, se toimisi parhaiten pienemmillä, tiimien sisäisillä kanavilla, joilla kynnyks kommentointiin omalla nimellä olisi matalampi. Toisaalta on aiheellista pohtia, kannattaisiko henkilöstölle tarjota kanava myös anonyymiin keskusteluun.

Yleisemmän tason toiveet, kuten toiveet avoimuudesta, keskustelusta ja selkeydestä, vaativat työtä paitsi Ylen johdolta ja viestintäosastolta, myös yksiköiltä ja esihenkilöiltä. Merkittävintä on viestinnän suunnitelmallisuus ja yhteisesti sovitut suuret linjat. Missä viestitään, millä tavoin ja miten varmistetaan, että tieto tavoittaa kaikki asianosaiset. Avoimuutta osoittaa esimerkiksi se, että tämänkin tutkimuksen tulokset julkaistaan henkilöstön nähtäville, ja kerrotaan selkeästi niistä tavoista, joilla sisäistä viestintää pyritään jatkossa kehittämään.

## **6.5 Oma oppimiskokemukseni**

Opinäytetyöprosessini kesti kokonaisuudessaan noin viisi kuukautta. Vaikka työskentelin samanaikaisesti muiden opintojen ja töiden parissa, prosessi pysyi ajallisesti niissä raameissa, joista olimme toimeksiantajani kanssa sopineet. Prosessiin mahtui useampia erilaisia työskentelyjaksoja, joista jokainen vaati ja opetti uusia asioita. Oman pääni sisällä prosessi rakentui viidestä palasta: tiedonkeruusta, suunnittelusta, toteutuksesta, analyysistä ja koostamisesta. Näistä jälkimmäiseen sisältyi myös tulosten julkistaminen ja esittely. Palaset etenivät pääpiirteittäin kronologisesti, mutta osittain tein työvaiheita rinnakkain ja täydentäen.

Hyödyin paljon siitä, että olin tehnyt ennen prosessiin ryhtymistä useamman kuukauden työharjoittelun Ylen viestinnässä. Kokemukseni kautta hahmotin Ylen organisaatorakennetta ja ymmärsin yhtiön sisäisen viestinnän toimintatapoja ja kanavia. Olin itse käyttänyt Yle+:aa läpi kesän, joten vastauksia lukiessani ymmärsin, minkälaisista ongelmista ja ominaisuuksista vastaajat milloinkin puhuivat. Kykenin myös edelleen katsomaan yhtiön sisäistä viestintää tuorein silmin, en niinkään alan asiantuntijan katseen kautta. Jos taustallani ei olisi ollut vastaavaa kokemusta Ylen sisäältä, olisi koko projekti ollut huomattavasti haastavampaa toteuttaa.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin paljon kyselytutkimuksesta menetelmänä. Pehdyin tarkasti siihen liittyviin käsitteisiin, laadukkaan kyselytutkimuksen kriteereihin, aineistonkeruuseen sekä aineiston tarkasteluun ja analysointiin. Tietoperustaa kerätessä pääsin myös syventämään ymmärrystäni organisaatioiden sisäisestä viestinnästä ja sen merkityksistä. Viestinnän tekninen puoli osaltaan korostui, intranet oli kyselytutkimukseni keskeisimpiä kiinnostuksenkohteita. Pystyin läpi projektin heijastamaan oppimaani teoriatietoa Ylen sisäisiin käytäntöihin ja intranetiin, mikä helpotti käsitteiden ja kokonaisuuden ymmärtämistä, ja toi työn kirjoittamiseen selkeän rakenteen.

Vaikka opinnäytetyöni aihe löytyi viestinnän kentältä, sain jälleen huomata, että myös viestinnän parissa hyödyn journalismin opinnoistani. Opintoni auttoivat minua ensinnäkin ymmärtämään paremmin tutkimukseni perusjoukkoa, josta hyvin merkittävä osa työskentelee journalistin tehtävissä. Ylellä sisäinen viestintä ei ole vain viestintää, vaan se on viestintää ihmisille, jotka tekevät luovaa, kiireistä ja usein myös liikkuvaa työtä. Kyselytutkimukseni perusjoukon ominaisuuksien ymmärtäminen auttoi sekä kyselylomakkeen että siitä viestimisen suunnittelussa. Lisäksi koin hyötyväni journalistikoulutuksessa kertyneistä opeista liittyen tiedonhakuun sekä sen koostamiseen ja esittämiseen ymmärrettävässä muodossa. Aineistoni oli opinnäytetyön aineistoksi melko massiivinen, mutta olen opinnoissani harjaantunut poimimaan tiedon seasta oleellisen ja kiinnostavan, sekä nostamaan asiat ”kärkeen” selkeällä tavalla.

Projektiin ei liittynyt suurempia ongelmia. Kuitenkin sen päätyttyä jo tiedän, miten seuraavalla kerralla toimisin vielä paremmin. Opinnäytetyön teko oli monelta osaa hyvin käytännönläheistä, mikä auttoi sisäistämään etukäteen lukemani menetelmäopit kantapään kautta. Jälkiviisaana tietysti karsisin lomakkeen pituutta ja avointen kysymysten määrää, korjailisin sanamuotoja sekä avaisin käsitteitä selkeämmin. Mutta koen hyvin opettavaiseksi sen, että omien havaintojensa kautta näin miksi jokin tapa asia ollut toisella tapaa tehtynä järkevämpi. Siihen nähden, että kyseessä oli ensimmäinen laaja kyselytutkimukseni, olen kokonaisuuteen varsin tyytyväinen.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessini oli sujuva ja mielekäs. Arvostin mahdollisuutta toteuttaa työni näinkin tiiviissä yhteistyössä Ylen viestinnän asiantuntijoiden kanssa. Opinnäytetyön toteuttaminen tarjosi minulle eväitä viestintään, kokonaisuuksien hallintaan ja suurien organisaatioiden

ymmärtämiseen. Toivon omalla työpanoksellani olevani mukana luomassa Ylen työntekijöille viestinnällisestä yhä toimivampaa ja miellyttävämpää työympäristöä.

## Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere.

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Akatiimi Oy. Helsinki.

Hagerlund, T., Kaukopuro-Klemetti, H. 2013. Työyhteisö viestii, jotta olisi olemassa – Kunta-alan työyhteisöviestinnän opas. Suomen Kuntaliitto. Luettavissa: [https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/tyoyhteiso\\_viestii\\_ebook.pdf](https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/tyoyhteiso_viestii_ebook.pdf). Luettu: 14.1.2022.

Heikkilä, T. 2014 Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Heikkilä, H. & Ahva, L. 2015. The relevance of journalism: Studying news audiences in a digital era. Journalism Practice 9: 1, 50-64.

Hilden, K-M. 2015. Sosiaalinen intranet liiketoiminnan tukena Yleisradiossa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101104/Hilden\\_Kaisa-Maaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101104/Hilden_Kaisa-Maaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 7.1.2022.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor Oy. Helsinki.

Juholin, E. 2007a. New Agenda Model Of Communication In Work Communities. Working Paper 3/2007. Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos.

Juholin, E. 2007b. Työyhteisöviestinnän uusi agenda. TYVI 2010. Raportti II. Haaga-Helian kehittämisraportteja 1/2007. Luettavissa: [http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Palvelut/Julkaisut/tyvi\\_2010\\_raportti\\_ii\\_2007.pdf](http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Palvelut/Julkaisut/tyvi_2010_raportti_ii_2007.pdf). Luettu: 8.1.2022.

Jyväskylän yliopisto 2021. Kurssi- ja oppimateriaalipolku Koppa. Avoimet oppimateriaalit. Määrällinen analyysi. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>. Luettu: 24.1.2022.

Korhonen, H. 5.11.2018. Intranet monimuotoistuu ja toisaalta katoaa – Neljä intranet-konseptia. Clair Helsinki Oy:n blogi. Luettavissa: <https://clairhelsinki.fi/2018/11/05/intranet-monimuotoistuu-ja-katoaa-nelja-intranet-konseptia/>. Luettu: 26.1.2022.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2009. Yrityksen viestintä. Edita. Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. Edita. Helsinki.

Laitinen, K. 2020. Vuorovaikutusteknologia työyhteisössä. Teknologiavälitteinen vuorovaikutus virtuaaliympäristöissä ja työyhteisön sosiaalisessa mediassa. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa:

[https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/71789/978-951-39-8301-7\\_vaitos03102020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/71789/978-951-39-8301-7_vaitos03102020.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 14.1.2022.

Laki Yleisradio Oy:stä 22.12.1993/1380.

Matikainen, J & Villi, M. 2015. Aktiivinen yleisö? Tutkimus yleisön asenteista sisällön tuottamista ja jakelua sekä verkossa osallistumista kohtaan, Media & viestintä: kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti, Vuosikerta. 38, Nro 3, Sivut 147-164. Luettavissa: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156563/Aktiivinen\\_yleis\\_.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156563/Aktiivinen_yleis_.pdf?sequence=1). Luettu: 10.1.2022.

Matikainen, J & Villi, M. 2013. Mobiilit mediasisällöt. Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa. Helsingin yliopisto. Luettavissa: [https://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2013/12/Mobiilit\\_mediasisallot\\_web.pdf](https://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2013/12/Mobiilit_mediasisallot_web.pdf). Luettu 10.1.2022.

Miettinen, J. & Vehkalahti, K. 2013. Verkkokyselytutkimusten otoksen valinta. Teoksessa Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.). Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät, s. 93. Vastapaino. Tampere.

Pekkola, P., Pedak, M. & Aula, P. 2013. Hyvinvointiviestintä. Osallistava sisäinen viestintä kuntaorganisaation työhyvinvointia rakentamassa. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto. Unigrafia, Helsinki.

Puusa, A. 2020. Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät, s. 141–152. Gaudeamus. Helsinki.

Salmi, S. 16.11.2021. Päällikkö, HR-palvelut ja -järjestelmät. Yle. Sähköposti.

Tilastokeskus 2021. Tietoa tilastoista. Käsitteet. Validiteetti. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/haku.html?aihealue=&q=validiteetti>. Luettu: 29.9.2021.

Tilastokeskus 2021. Tietoa tilastoista. Käsitteet. Reliabiliteetti. Luettavissa: [www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html](http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html). Luettu: 29.9.2021.

Työturvallisuuskeskus 2016. Työyhteisöviestinnällä hyvinvointia. Luettavissa: [https://ttk.fi/files/5128/TTK\\_Tyoyhteisoviestinnalla\\_hyvinvointia\\_2016.pdf](https://ttk.fi/files/5128/TTK_Tyoyhteisoviestinnalla_hyvinvointia_2016.pdf). Luettu: 14.1.2022.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Vammala.

Verohallinto 2022. Yleisradiovero ja Ahvenanmaan mediamaksu. Luettavissa:

[https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/uutishuone/esitys\\_ja\\_opetusmateriaali/ylevero/](https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/uutishuone/esitys_ja_opetusmateriaali/ylevero/). Luettu: 29.1.2022.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. Luettavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. Luettu: 31.1.2022.

White, M. 2017. A History of Intranets. Intranet Focus Ltd. Luettavissa: <http://intranetfocus.com/wp-content/uploads/2017/05/A-History-of-Intranets-Intranet-Focus-May-2017.pdf>. Luettu: 26.1.2022.

Yleisradio 2021a. Kirkas ajatus, selkeä viesti. Ylen viestintäopas esihenkilöille. Helsinki. Luettu: 15.1.2022.

Yleisradio 2021b. Yleisradion Intranet. Tietoa Ylestä - Yle-info. Viestintä. Perehdytys: Ylen viestintä ja brändi. Luettu: 10.1.2022.

Yleisradio 2021c. Yleisradion Intranet. Ylen strategia, tavoitteet ja painopisteet 2021 ja 2022 eteenpäin. Luettu: 15.1.2022.

Yleisradio 2020a. Ylen strategia. Kaikille yhteinen, jokaiselle oma. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/strategia>. Luettu 6.1.2022.

Yleisradio 2020b. Toimintakertomus ja tilinpäätös 2020. Yleisradio. Helsinki. Luettavissa: <https://view.24mags.com/yle/toimintakertomus-ja-tilinp%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s-2020#/page=1>. Luettu: 13.9.2021.

Yleisradio 2014. Yle pähkinänkuoressa. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/yleisradio/yle-pahkinankuoressa>. Luettu: 6.1.2022.

Yleisradio. Yle yhtiönä. Ylen yksiköt. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/s/yleisradio/ylen-yksikot>. Luettu 6.1.2022.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

Saateteksti

Tervetuloa vastaamaan.

Kyselymme tarkoituksena on kerätä Ylen työntekijöiden kokemuksia ja toiveita Yle+-intranetin ja muiden sisäisen viestinnän kanavien käyttöön liittyen. Haluamme mielipiteidenne avulla kehittää viestintäämme yleläisiä parhaiten palvelevaan suuntaan.

Kiitos kun osallistut!

#### 1. Missä yksikössä työskentelet?

- Uutis- ja ajankohtaistoiminta
- Urheilu ja tapahtumat
- Luovat sisällöt ja media
- Strategia ja asiakkuus
- Teknologia ja kehitys
- Svenska Yle
- Yhteiset toiminnot

#### 2. Millä alueella toimipisteesi sijaitsee?

- Helsinki
- Hämeenlinna
- Inari
- Joensuu
- Jyväskylä
- Kajaani
- Kemi
- Kokkola
- Kotka
- Kristiinankaupunki
- Kuopio
- Lahti
- Lappeenranta
- Mikkeli
- Oulu
- Pietarsaari
- Pohjanmaa
- Pori
- Porvoo
- Rovaniemi
- Seinäjoki
- Tammisaari

- Tampere
  - Turku
  - Vaasa
  - Muu
3. Teetkö tällä hetkellä pääasiassa etä- vai lähityötä?
- Työni on pääasiassa etätyötä.
  - Työhöni kuuluu sekä etä- että lähityötä.
  - Työni on pääasiassa lähityötä.
4. Kuinka usein käytät Yle+:aa?
- en koskaan\*
  - pari kertaa vuodessa
  - kuukausittain
  - viikoittain
  - pari kertaa viikossa
  - joka päivä
  - useita kertoja päivässä
5. \*Jatkokysymys: Mikä saisi sinut käyttämään Yle+:aa työssäsi? (Avoin)
6. Miten Yle+:n käyttösi on muuttunut koronapandemian aikana? Käytätkö Yle+:aa...
- selvästi enemmän kuin ennen
  - hieman enemmän kuin ennen
  - hieman vähemmän kuin ennen
  - selvästi vähemmän kuin ennen
  - käytössä ei ole tapahtunut muutosta
  - Olen uusi työntekijä / En voi verrata.
7. Millä laitteella useimmiten vieraillet Yle+:ssa?
- tietokoneella
  - mobiililaitteella
  - tabletilla
  - muu

8. Mihin seuraavista asioista olet hyödyntänyt Yle+:aa kuluneen kuukauden aikana? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Henkilötietojen etsiminen
- Tiedonhaku
- Sovellusten, työtilojen ja ohjelmien käyttö (esimerkiksi Hera, M2, Fusion)
- Julkaisujen lukeminen kanavilla
- Omien postausten julkaiseminen
- Keskusteleminen kanavilla
- Reagoiminen kanavilla

9. Mistä asiasta olet etsinyt tietoa Yle+:n kautta, mutta et ole löytänyt? (Avoin)

10. Onko tiedon löytäminen Yle+:n kautta yleensä mielestäsi

- erittäin helppoa
- helppoa
- ei helppoa eikä vaikeaa
- vaikeaa
- erittäin vaikeaa\*

11. \*Lisäkysymys: Mikä mielestäsi tekee tiedon löytämisestä erittäin vaikeaa? (Avoin)

12. Ota kantaa väittämiin, jotka koskevat kokemuksiasi Yle+:n käytöstä. Valitse mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto.

1 = täysin eri mieltä

2 = jokseenkin eri mieltä

3 = ei samaa eikä eri mieltä

4 = jokseenkin samaa mieltä

5 = täysin samaa mieltä

- Yle+:n käyttö on mielestäni helppoa.
- Yle+:n rakenne on mielestäni selkeä.
- Pysyn Yle+:aa seuraamalla perillä oman yksikköni ajankohtaisista asioista.

- Pysyn Yle+:aa seuraamalla perillä yhtiön ajankohtaisista asioista.
- Löydän Yle+:sta kätevästi tietoa työsuhteeni kannalta olennaisista asioista
- Yle+ on minulle hyödyllinen.

13. Miten hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi Yle+:aa? Valitse mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto.

1 = ei kuvaa Yle+:aa lainkaan

2 = ei juurikaan kuvaa Yle+:aa

3 = kuvaa Yle+:aa vähän

4 = kuvaa Yle+:aa melko hyvin

5 = kuvaa Yle+:aa täysin

- Toimiva
- Rento
- Hyvää mieltä tuova
- Hankala
- Asiallinen
- Hyödyllinen
- Etäinen
- Hauska
- Yle-henkeä luova

14. Valitse seuraavaksi kolme adjektiivia, jotka kuvaavat sitä, millainen Yle+:n tulisi mielestäsi olla.

- Toimiva
- Rento
- Hyvää mieltä tuova
- Hankala
- Asiallinen
- Hyödyllinen
- Etäinen
- Hauska
- Yle-henkeä luova

15. Millä kolmella sanalla itse kuvailisit Yle+:aa? (Avoin)

16. Mitä Yle+-kanavia käytät eniten? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Yhtiön uutiset
- Ajankohtaista
- Keskustelu
- Oman yksikkösi kanava
- Kirpputori
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_
- En käytä Yle+-kanavia.

17. Kuinka usein Yle+:ssa (Matriisi)

- Luet Yle+-julkaisuja
- Reagoit muiden postauksiin
- Kommentoit muiden postauksia
- Julkaiset omia postauksia

harvemmin tai en koskaan / kerran pari kuukaudessa / viikoittain / useamman kerran viikossa / päivittäin / useamman kerran päivässä

18. Kuinka usein hyödynnät seuraavia kanavia työyhteisösi kanssa viestimiseen? (Matriisi)

- Yle+
- Sähköposti
- Puhelinsoitto
- Chat-ryhmät
- Meet-videokokoukset
- Lähipalaverit
- Hybridipalaverit
- WhatsApp
- Muu viestipalvelu (esim. tekstiviesti, Signal)
- Muu sosiaalinen media (esim. Facebook)
- Muu kanava, mikä? \_\_\_\_\_

harvemmin tai en koskaan / kerran pari kuukaudessa / viikoittain / useamman kerran viikossa / päivittäin /useamman kerran päivässä

19. Ota kantaa väittämiin, jotka koskevat Ylen sisäistä viestintää kahden viime vuoden aikana (2020–2021). Valitse mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto.

1 = täysin eri mieltä

2 = jokseenkin eri mieltä

3 = ei samaa eikä eri mieltä

4 = jokseenkin samaa mieltä

5 = täysin samaa mieltä

- Olen löytänyt helposti tietoa yhtiön koronaohjeista
- Olen etsinyt tietoa aiempaa enemmän sähköisesti
- Etäkokouksia on liikaa
- Hybridikokoukset sujuvat hyvin
- Etäkokoukset tekevät päivistäni stressaavampia
- Myös etätöissä koen yhteisöllisyyden tunnetta
- Yhtiön sisäiset tempaukset, kuten askelhaaste lisäävät yhteisöllisyyttä

20. Kuinka tyytyväinen tällä hetkellä olet oman tiimisi sisäiseen viestintään?

- erittäin tyytyväinen
- melko tyytyväinen
- en tyytyväinen enkä tyytymätön
- melko tyytymätön
- erittäin tyytymätön

21. Kuinka tyytyväinen tällä hetkellä olet sisäiseen viestintään Ylessä ylipäätään?

- erittäin tyytyväinen
- melko tyytyväinen
- en tyytyväinen enkä tyytymätön
- melko tyytymätön
- erittäin tyytymätön

22. Millaisia toiveita sinulla on yksikkösi sisäiselle viestinnälle? (Avoin)

23. Millaisia toiveita sinulla on yhtiön sisäiselle viestinnälle? (Avoin)

24. Työsuhteesi tyyppi?

- vakituinen kuukausipalkkainen työsuhde
- määräaikainen työsuhde
- osa-aikainen työsuhde
- freelancer
- muu

25. Työsuhteesi pituus?

- Alle vuosi
- 1–3 vuotta
- 4–9 vuotta
- 10–15 vuotta
- 16–25 vuotta
- Yli 25 vuotta

26. Minä vuonna olet syntynyt?

- 1950–1960
- 1961–1970
- 1971–1980
- 1981–1990
- 1991–2000
- 2001 tai myöhemmin

27. Oletko...?

- nainen
- mies
- muu
- en halua sanoa

28. Jäikö jotain kysymättä? Haluatko antaa risuja tai ruusuja? Halutessasi voit jättää tähän palautetta Ylen viestinnälle. (Avoin)
29. Haluatko osallistua palkinnon arvontaan? Jos haluat, kirjoita tähän sähköpostiosoitteesi. (Avoin)

## **Liite 2. Saatekirje**

Hei yleläinen!

Pikkujoulukausi kolkuttelee ovella. Vastaa Ylen sisäistä viestintää koskevaan kyselyyn ja voita itsellesi runsas jouluihin lahjakori!

### **Mikä kysely?**

Löydätkö kaipaamasi tiedon, kun sitä etsit? Tuoko Yle+ sinulle hyvää mieltä vai harmaita hiuksia? Mikä voisi toimia paremmin? Ylen viestintä haluaa tietää, mitä mieltä olet Yle+:sta ja sisäisen viestinnän toimivuudesta. Kysymykset koskevat kokemuksiasi ja aktiivisuuttasi sisäisen viestinnän kanavissa.

### **Miten vastaaminen toimii?**

Helposti. Vastaamaan pääset tästä linkistä:

Nopeasti. Vastaaminen vie alle kymmenen minuuttia.

Anonyymisti. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

### **Miksi kannattaa vastata?**

Voit vaikuttaa. Kyselyyn vastaamalla saat välitettyä kokemuksesi ja mielipiteesi Ylen viestinnälle ja johdolle. Tuloksia hyödynnetään sisäisen viestinnän kehittämisessä yhtiössä ja yksiköissä yleläisiä parhaiten palvelevaan suuntaan.

Voit voittaa. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan upea jouluihin lahjakori.

### **Näkeekö tulokset jostain?**

Kyselyn tulokset julkaistaan kaikkien yleläisten nähtäville vuodenvaihteessa.

Vastaathan kyselyyn maanantaihin 22.11. mennessä. Palkinto toimitetaan voittajalle joulukuun ensimmäisellä viikolla. Jos kaipaat lisätietoja, voit laittaa kysymyksesi Maria Muraselle osoitteeseen maria.muranen@yle.fi.

Kiitos osallistumisestasi!