

Sanna Vanhatalo

SISÄISEN VIESTINNÄN NYKYTILAN KARTOITUS: RTK-
PALVELU OY

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehto
2009

SISÄISEN VIESTINNÄN NYKYTILAN KARTOITUS: RTK- PALVELU OY

Vanhatalo, Sanna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuukuu 2009
Niskanen, Harry
Sivumäärä: 80
Liitteitä: 3

Asiasanat: Sisäinen viestintä, sisäisen viestinnän kanavat, viestintäkuulttuuri, viestintäilmasto

Tämän oppinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa sisäisen viestinnän nykytilan kartoitus RTK-Palvelu Oy:lle. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää työntekijöiden mielipiteitä sisäisen viestinnän nykyisestä tilasta yrityksessä ja saada ehdotuksia sisäisen viestinnän kehittämiseksi.

Tutkimus toteutettiin kahdella kvantitatiivisella kyselylomakkeella, joista toinen lähetettiin verkkolomakkeena toimistohenkilökunnalle ja toinen palveluesimiesten kautta siivouksen ja kiinteistöhuollon työntekijöille. Toimistohenkilökunnalle lähetettiin 100 lomaketta ja siivouksen ja kiinteistöhuollon työntekijöille 231 lomaketta. Yhteensä lomakkeita lähetettiin 331 kappaletta. Tutkimus toteutettiin kahdella eri lomakkeella, sillä tutkittavat joukot olivat erilaiset ja yhdellä lomakkeella saatu tieto ei olisi ollut riittävää ja tutkimuksen tulokset eivät olisi olleet luotettavia. Kyselyn vastausprosentiksi toimistohenkilökunnalta saatiin 46 % (46) ja siivouksen ja kiinteistöhuollon vastausprosentiksi 26,8 % (62).

RTK-Palvelu Oy:n sisäinen viestintä koettiin tutkimuksen tulosten perusteella yleisesti vaikeaksi. Tämä saattaa johtua siitä, että yrityksen yksiköt sijaitsevat ympäri Suomea ja välimatkat yksiköiden välillä ovat suuret. Tulosten perusteella sisäiseen viestintään kaivattiin enemmän organisointia ja mahdollisesti henkilöä, joka työksensä hoitaa viestintään liittyviä tehtäviä. Tuloksista kävi myös ilmi, että toimistohenkilökunta on sisäiseen viestintään tyytyväisempi kuin siivouksen- ja kiinteistöhuollon työntekijät. Tämä ero tyytyväisyydessä voi olla selitettävissä sillä, että toimistotyöntekijöillä on käytössään suurempi määrä viestinnän kanavia kuin siivouksen- ja kiinteistöhuollon työntekijöillä. Tutkimuksen mukaan yhdeksi suureksi ongelmaksi koettiin siivouksen- ja kiinteistöhuollon työntekijöiden viestintäkanavien puute.

A SURVEY OF THE PRESET STATE OF INTERNAL COMMUNICATION: RTK-PALVELU OY

Vanhatalo, Sanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business and administration

December 2009

Niskanen, Harry

Number of pages: 80

Appendices: 3

Key words: Internal communication, channels of internal communication, communication culture, communication climate

The purpose of this thesis was to carry out a research about the present state of RTK-Palvelu Oy's internal communication. The meaning of this research was to clarify employees opinions about the current state of RTK-Palvelu Oy's internal communication. A target was also to get development ideas to improve and develop internal communication in the future.

The research was carried out with two quantitative question forms from which the other one was sent as an internet form to the office staff and the other one through service managers to the employees at cleaning and property maintenance. 100 forms were sent to the office staff and 231 to the employees at cleaning and property maintenance. Altogether 331 forms were sent. The research was carried out with two separate forms, because the groups that were studied were so different from each other. A research with only one form wouldn't have provided the information that was needed for this research to be reliable. The response rate of the office staff was 46 % (46) and from cleaning and property maintenance 26,8 % (62).

On the grounds of the research, the internal communication of RTK-Palvelu Oy, was considered to be challenging. This might result from the basic structure of the company. The company's units are scattered all over Finland and the distances between units are long. According to the results, the internal communication should be more organized at RTK-Palvelu Oy and possibly some person should be named to take care of the communication tasks at the company. Results also showed that the office staff was more pleased with the state of the internal communication than the cleaning- and property maintenance employees. This difference in the satisfaction may be explained with the amount of communication channels in the company. Office staff has more communication channels than cleaners and property maintenance staff. According to the research this lack of channels at cleaning and property maintenance is a big problem.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJA: RTK- PALVELU OY.....	7
3	SISÄINEN VIESTINTÄ.....	8
	3.1 Sisäisen viestinnän tehtävät.....	10
	3.1.1 Perustoimintojen tuki.....	11
	3.1.2 Informointi.....	12
	3.1.3 Kiinnittäminen.....	12
	3.2 Sisäisen viestinnän organisointi, rakenne ja suunnittelu.....	13
	3.3 Sisäisen viestinnän kanavat.....	14
	3.4 Viestintävaje.....	15
	3.5 Viestintätyytyväisyys.....	15
4	YRITYKSEN SISÄISEN VIESTINNÄN KANAVAT.....	16
	4.1 Sisäisen tiedotuksen kanavat RTK- Palvelu Oy:ssä.....	17
	4.2 Suoran viestinnän lähikanavat.....	17
	4.3 Suoran viestinnän kaukokanavat.....	18
	4.4 Välitetyn viestinnän lähikanavat.....	19
	4.5 Välitetyn viestinnän kaukokanavat.....	21
	4.6 Viestintäkulttuuri ja sen merkitys.....	21
	4.7 Viestintäjärjestelmä ja viestintäilmasto.....	22
5	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	23
	5.1 Tutkimusongelma.....	24
	5.2 Kyselylomake ja sen laadinta.....	24
	5.3 Tutkimuksen toteutus.....	25
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	26
	6.1 Toimistohenkilökunnan tulokset.....	26
	6.1.1 Sisäisen viestinnän merkitys.....	27
	6.1.2 Toimipisteen sisäinen viestintä.....	36
	6.1.3 Valtakunnallinen sisäinen viestintä.....	40
	6.1.4 Sisäisen viestinnän kanavat.....	44
	6.1.5 Kanavat, joiden kautta saadaan ja halutaan saada tietoa.....	48
	6.2 Toimiston lomakkeen avoimet kysymykset.....	50
	6.2.1 Sisäisen viestinnän onnistumisia.....	51
	6.2.2 Sisäisen viestinnän ongelmia.....	51
	6.2.3 Sisäisen viestinnän kehittäminen.....	52
	6.2.4 Asioita, joista halutaan enemmän tietoa.....	53
	6.3 Siivouksen ja kiinteisöhuollon tulokset.....	54

6.3.1 Sisäisen viestinnän merkitys	56
6.3.2 Toimipisteen sisäinen viestintä	61
6.3.3 Sisäisen viestinnän kanavat	66
6.3.4 Kanavat, joiden kautta saadaan ja halutaan saada tietoa.....	70
6.4 Siivouksen ja kiinteistöhuollon avoimet kysymykset	72
6.4.1 Sisäisen viestinnän onnistumisia.....	72
6.4.2 Sisäisen viestinnän ongelmia	73
6.4.3 Sisäisen viestinnän kehittäminen	74
6.4.4 Asioita, joista halutaan enemmän tietoa	74
6.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	75
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	77
LÄHTEET	80
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää RTK-Palvelu Oy:n sisäisen viestinnän nykyistä tilaa ja saada ehdotuksia sisäisen viestinnän kehittämiseksi. RTK-Palvelu Oy:llä on käytössään useita sisäisen viestinnän kanavia, joiden tarkoitus on helpottaa ja tukea sisäistä viestintää ympäri Suomen laajentuneessa yrityksessä.

Opinnäytetyöllä pyritään siis selvittämään, mitkä sisäisen viestinnän kanavat ovat RTK- Palvelu Oy:n henkilökunnan mielestä toimivia ja mitkä kaipaisivat kehitystä. Lisäksi yritys saa myös tietoa siitä, miten työntekijät kokevat sisäisen viestinnän toimivan ja olevan hallinnassa. Tieto sisäisen viestinnän toimivuudesta henkilökunnan näkökannalta on tärkeää, jotta sisäistä viestintää voidaan kehittää oikeaan suuntaan ja saada se toimimaan tehokkaammin.

Jotta saisin haluamani tiedot sisäisen viestinnän nykytilan kartoittamiseksi, toteutin kyselytutkimuksen RTK- Palvelu Oy:n henkilökunnalle. Kyselyyn vastaamalla henkilökunta pääsi vaikuttamaan siihen, miten sisäistä viestintää voidaan kehittää yrityksessä.

Jotta tarvittava aineisto ja tiedot saatiin kerättyä, toteutettiin kyselytutkimus RTK-Palvelu Oy:n henkilökunnalle. Kysely tehtiin 331 henkilölle (100 toimistotyöntekijälle ja 231:lle siivouksen ja kiinteistöhuollon työntekijälle), lomakkeita lähetettiin yhteensä 331 kpl ja kyselyyn vastasi yhteensä 108 henkilöä.

2 TOIMEKSIANTAJA: RTK- PALVELU OY

Toimeksiantajana opinnäytetyölleni toimi RTK- Palvelu Oy. RTK- Palvelu Oy on yksi Suomen johtavista siivous- ja kiinteistöpalvelualan yrityksistä. Yritys on toiminut jo lähes 40 vuoden ajan ja se palvelee jatkuvasti kasvavaa asiakaskuntaa ja se on levittänyt palveluverkkoaan jo yli 20 paikkakunnalle ympäri Suomea. Yrityksen asiakaskuntaan sisältyy sekä suuria että pieniä yrityksiä.

RTK- Palvelu Oy:n toiminta perustuu ympäri Suomen sijaitseviin itsenäisiin palveluyksiköihin, jotka tuntevat paikalliset olosuhteet. Tämän ansiosta RTK- Palvelu Oy on aina lähellä asiakasta. RTK-Palvelu Oy:n liikevaihto vuonna 2007 oli noin 75 milj. euroa ja yrityksen palveluksessa on yli 2000 palveluammattilaista.

RTK- Palvelu Oy tuottaa siivous-, kiinteistöhuolto- ja teollisuuspalveluja yrityksille ja julkisen sektorin asiakkaille. Ydinpalveluihin liitetään erilaisia lisä- ja erikoispalveluja, ja yritys kokoaa palvelukokonaisuuden asiakkaan tarpeiden mukaan. Palvelut toteutetaan pääasiassa omalla työvoimalla ja ajanmukaisella kalustolla. Ammatitaitoisia kumppaniyrityksiä käytetään, mikäli itse ei ole erikoistuttu alalle, mutta minkä liittäminen tuo asiakkaalle etua ja vaivattomuutta.

RTK- Palvelun palveluvalikoimaan kuuluvat muun muassa:

- siivouspalvelut; perussiivous ja erikoissiivous
- kiinteistöhuoltopalvelut
- tekniset kiinteistöpalvelut, LVIS- asiantuntijapalvelut
- energiansäästöpalvelut
- remontti- ja pienrakennuspalvelu
- teollisuuspalvelut (RTK- Palvelu 2008, 11).

RTK- Palvelu Oy:ssä koettiin tarpeelliseksi tutkimus, jossa selvitetään yrityksen sisäisen viestinnän nykyinen tila. Yrityksessä sisäinen viestintä on koettu ongelmal-

liseksi ja tutkimuksen myötä toivotaankin, että tulosten ja kehitysehdotusten avulla sisäistä viestintää saadaan kehitettyä. Sisäisen viestinnän tasosta on ainoastaan oletuksia, ja tämän tutkimuksen avulla pyritään saamaan ajantasaista tietoa sisäisen viestinnän varsinaisesta tilasta.

RTK-Palvelu Oy:llä sisäisen viestintä on organisoitua, mutta sitä ei ole suunniteltu aivan loppuun asti. Esimerkiksi viestintä suunnitelman puuttuminen ei tue organisoinnin päämääriä organisoidusta sisäisestä viestinnästä. Tällä hetkellä sisäisestä viestinnästä vastaavat lähinnä johtoryhmä, toimitusjohtaja ja varatoimitusjohtaja. Johtoryhmän viestit tulevat yleensä näkyviin intranetiin tai viestit lähetetään sähköpostilla asianomaisille. Tärkeistä asioista tiedotetaan säännöllisesti sähköpostilla laajennetulle johtoryhmälle ja joitain asioita myös koko henkilökunnalle. Tiedotettujen asioiden eteenpäin kulku on käytännössä siis esimiesten vastuulla. WWW-sivuilla on yleensä nähtävänä samat tiedotteet kuin intranetissä. Henkilöstölehti Duo tulee kaksi kertaa vuodessa. Lehdessä on tietoa tapahtuvista ja tapahtuneista asioista.

3 SISÄINEN VIESTINTÄ

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan työyhteisön tai minkä tahansa organisaation sisäistä tiedonkulkua ja vuorovaikutusta. Sisäinen viestintä, kuten viestintä yleensä on laaja ilmiö, joka vaikuttaa kaikkialla yhteisön toiminnassa. Sisäisessä viestinnässä on toisaalta kyse tiedon ja informaation vaihdosta, toisaalta taas yhteisyydestä, kokemusten jakamisesta ja kulttuurista. (Juholin 1999, 13.)

Organisaatio on ihmisryhmä, joka pyrkii järjestelmällisesti tiettyihin päämääriin ihmisten ja myös välineiden toimintaa säädellen. Organisaatiota voidaan siis pitää tavoiteryhmänä, jonka tavoite toteutetaan viestinnän avulla. (Wiio 1998, 161 – 162.) Nykyään organisaatioiden sisäistä viestintää on helpottamassa useita erilaisia sisäisen viestinnän kanavia, joista kerrotaan enemmän jatkossa.

Elisa Juholinin (1999, 35 – 36) mukaan viestinnän kanavat jakautuvat käytännössä kolmeen luokkaan: kasvokkais- eli suullisiin, painettuihin eli kirjallisiin ja sähköisiin kanaviin, joita ovat esimerkiksi sähköposti, intranet ja puhelin. Nykyään organisaatioissa sähköinen viestintä on suuressa roolissa, siksi, että välimatkat työntekijöiden välillä saman yrityksen sisällä saattavat olla hyvinkin suuria. Esimerkiksi RTK-Palvelulla yrityksen yksiköt sijaitsevat eri puolilla Suomea, minkä vuoksi viestintä yrityksen sisällä on välillä haastavaa.

Kasvokkais- ja kirjallinen viestintä ovat edelleen suuressa roolissa RTK- Palvelulla eivätkä ne ole menettäneet merkitystään. Kasvokkais- ja kirjallinen viestintä ovat osa päivittäistä viestintää yrityksen sisällä sekä omassa yksikössä että valtakunnan laajuisesti.

Anssi Siukosaari (2002, 11) kirjoittaa, että viestintä on yksi yhteisön keinoista, jolla voi saavuttaa tavoitteensa. Viestintä on myös kaksisuuntaista, eli sanomat kulkevat lähettäjältä vastaanottajalle ja takaisin. Kehittyy siis sanomia ja palautteita, joista aiheutuu toivottavasti vuorovaikutusta. Palaute on siis osoitus siitä, että sanoma on mennyt perille, vastaanotettu, tulkittu ja toivottavasti myös ymmärretty oikein.

Anssi Siukosaari (2002, 11) kirjoittaa myös, että viestinnän lopullinen tavoite on vaikuttaa, muuttaa, lisätä tai vahvistaa vastaanottajan tietoja, mielikuvia tai mielipiteitä. Usein tavoitteena on myös vaikuttaa henkilön käyttäytymiseen ja joskus myös asenteisiin.

Työyhteisön sisäinen viestintä on pääosin henkilöstöviestintää ja se on yhteisön viestinnän tärkein osaamisalue ja tavoitteellinen toiminto. Lisäksi sisäisen viestinnän merkitys on kasvanut koko ajan. (Siukosaari 2002, 65.)

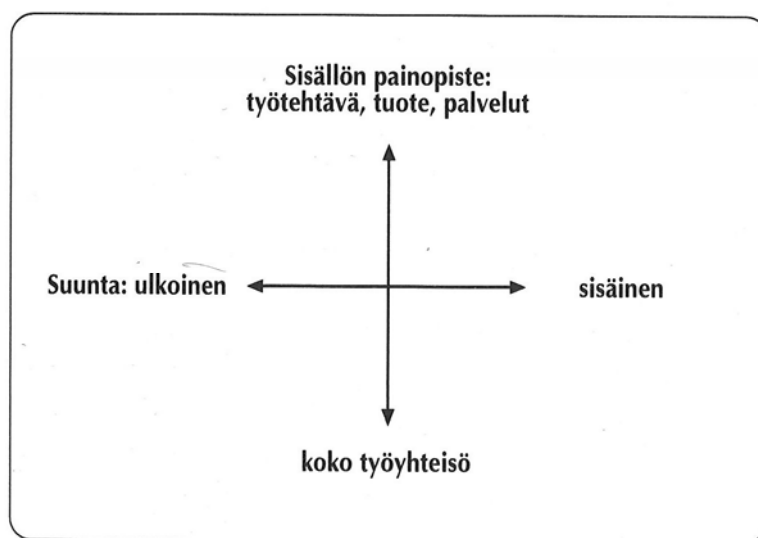
Anssi Siukosaari (2002, 65) kirjoittaa, että yhteisön sisäinen viestintä on tietoisuuden ja tunnettuuden lisäämistä koko yrityksen henkilöstön keskuudessa. Tällä tarkoitetaan, että toimivan sisäisen viestinnän avulla voidaan saada koko työyhteisöstä parempaa tulosta. Sen avulla voidaan parantaa työmotivaatiota ja ilmapiiriä ja luodaan tiettyä me-henkeä. Nämä kaikki asiat osaltaan auttavat työssä jaksamista. Li-

säksi organisaatiossa vallitsee tietty luottamus, koska viestintä organisaation sisällä toimii.

Sisäisen viestinnän olennaisia osia ovat sisäinen yhteystoiminta, sisäinen tiedotus, sisäinen markkinointi, perehdyttäminen, luotaus ja työtiedotus. On kuitenkin myös hyvä muistaa, että sisäisen viestinnän onnistuminen organisaatiossa ei ole yksin yhteisön johdon tavoite vaan tähän tavoitteeseen pyrkii myös henkilöstö. (Siukosaari 2002, 66 – 67.)

3.1 Sisäisen viestinnän tehtävät

Sisäisen viestinnän merkitys on nykyään korostunut, sillä muutoksesta on tullut pysyvä ilmiö (Juholin 2006, 140). Åbergin (1997, 109) mukaan yhteisöviestinnän tehtäviä ja sisältöä tarkasteltaessa käytetään kahta ulottuvuutta, viestinnän suuntaa ja sisällön painopistettä.

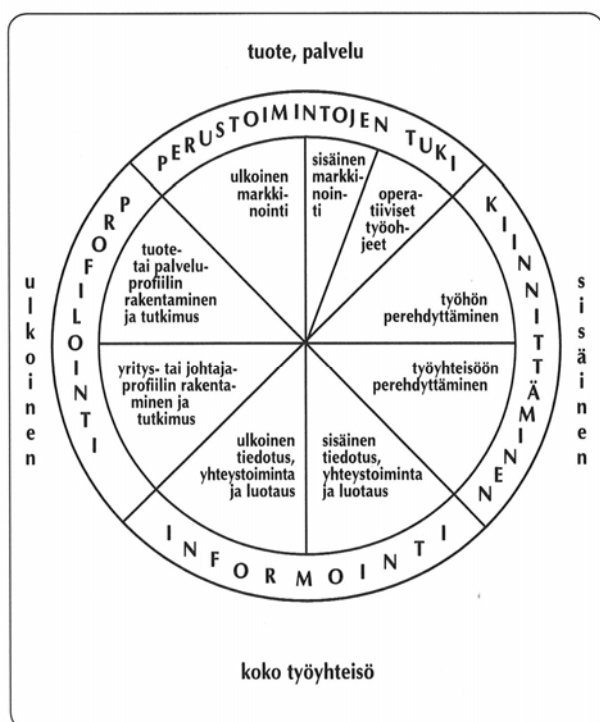


Kuvio 1. Yhteisöviestinnän ulottuvuudet (Åberg 1997, 109).

Viestinnän suunnalla tarkoitetaan sitä, painottuuko yhteisön viestintä sisäiseen vai ulkoiseen viestintään. Sanomien sisältö on tavallaan jatkumo, jonka toisessa päässä ovat yksittäiset työtehtävään, tuotteeseen ja palveluun liittyvät sanomat. Toisessa

päässä koko työyhteisöön liittyvät sanomat. Kun nämä kaksi yhdistetään, saadaan yhteisöviestinnän sisältöä kuvaava kokonaisviestinnän malli. (Åberg 1997, 109.)

Seuraavaksi käsittelen mallia, joka kuvaa sisäisen viestinnän tehtäviä ja toimintoja. Tätä mallia kutsutaan Åbergin pizzaksi. Käsittelen mallista kuitenkin ainoastaan sisäistä viestintää koskevat osiot, jotka ovat perustoimintojen tuki, kiinnittäminen ja informointi.



Kuvio 2. Åbergin Pizza (Åberg 1997, 110).

3.1.1 Perustoimintojen tuki

Åbergin (1997, 110) mukaan perustoimintojen tukeminen on työyhteisön viestinnän tärkein tehtävä. Jos viestintä ei toimi, ei pysty työyhteisökään toimimaan.

Osa perustoimintojen tukemiseen tarvittavasta viestinnästä on ulkoista viestintää, osa taas sisäistä. Sisäisiä tukitoimintoja ovat esimerkiksi operatiivinen työviestintä ja sisäinen markkinointi. (Åberg 1997, 111.) Sisäinen markkinointi kuitenkin tukee

ulkoista markkinointia. Eli on myös muistettava, etteivät nämä sulje toisiaan pois täysin. (Åberg 1997, 114.)

Sisäiseen perustoimintojen tukeen kuuluu siis operatiivinen työviestintä. Tämä tarkoittaa sitä viestintää, jota työyhteisön jäsenet tarvitsevat voidakseen hoitaa työnsä. Työviestinnän kanavat voidaan jakaa kahtia suoraan yhteydenpitoon ja välitettyyn viestintään. (Åberg 1997, 112.) Suorasta ja välitetystä viestinnästä kerrotaan edempänä enemmän.

3.1.2 Informointi

Informointia eli viestintää tarvitaan kertomaan työyhteisön tapahtumista sekä omalle väelle että ulkopuolisille. Informointi voidaan myös jakaa kahtia: ulkoiseen, joka kohdistuu yhteisöstä ulospäin ja sisäiseen, joka kohdistuu omaan henkilöstöön. (Åberg 1997, 114.)

Sisäiseen informointiin liittyvät olennaisesti yhteistoiminta ja luottamus. Yhteistoiminnan tarkoitus on suopeuden ja ymmärryksen lisääminen kuin myös tärkeiden tahojen käsitysten luotaaminen. Yhteystoiminta perustuu ennen kaikkea henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen. (Åberg 1997, 115.)

Sisäisen yhteystoiminnan tärkein ryhmä on henkilöstö. Yhteystoimintaan kuuluvat myös esimiehen työhön liittymätön yhteydenpito lähimpiin alaisiinsa sekä yhtiön johdon tapaamiset henkilöstön kanssa. (Åberg 1997, 115.)

3.1.3 Kiinnittäminen

Kiinnittämisellä tarkoitetaan viestintää, joka tarvitaan työyhteisön palveluksessa olevien perehdyttämiseksi työhön ja työyhteisöön. Tämän kaltainen viestintä tähtää yhteisöllisyyden tunteen luomiseen eli sosiaalistamiseen. (Åberg 2000, 100.)

Kiinnittämiseen kuuluvat olennaisina osina työyhteisöön perehdyttäminen ja työhön perehdyttäminen. Kiinnittäminen ei kuitenkaan kohdistu pelkästään uusiin

työntekijöihin, työtehtävien muuttuminen, työnkierto ja uusien työtapojen käyttöönotto tuovat kiinnittämisen piiriin myös jo pitempään töissä olleet. (Åberg 1997, 117 – 118.)

Työyhteisöön perehdyttämisessä on kyse työyhteisön tapojen kertomisesta henkilöstölle. Tällaisia ovat esimerkiksi talon viralliset säännöt, tiedot työyhteisöstä, työyhteisön henkilöstöpolitiikka, henkilöstön kehittämisen muodot, henkilöstöpalvelut, työturvallisuusasiat ja tiedot henkilöstön oikeuksista ja velvollisuuksista. (Åberg 1997, 118.)

Työhön perehdyttäminen on tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa kuin työyhteisöön perehdyttäminen, eikä se kohdistu ainoastaan uusiin tulokkaisiin. Työhön voidaan perehdyttää myös tapauksissa, joissa työmenetelmät tai työ itsessään muuttuvat, myös työyhteisön tapa toimia voi muuttua (Åberg 1997, 119.)

3.2 Sisäisen viestinnän organisointi, rakenne ja suunnittelu

Sisäisen viestinnän organisointi on riippuvainen organisaation tavoista ja kulttuurista. Ihmiset voivat olla tyytyväisiä sisäiseen viestintään, vaikka selkeää organisointia ei olisikaan, ihmisten pitää vain tietää mistä tietoa saa ja miten voivat halutessaan siihen vaikuttaa. (Juholin 2006, 157.) Työyhteisön tavoitteellisuus ja organisointi siis vaikuttavat paljon työyhteisön viestintään. (Åberg 1993, 49.)

Leif Åberg (1993, 48) määrittelee organisoinnin tapahtumaksi, jossa ihmiset muodostavat ryhmän saavuttaakseen päämääriä, joihin eivät yksin pystyisi. Tämän seurauksena syntyy yhteisö eli organisaatio.

Viestinnän rakenteen suunnittelulla tarkoitetaan, että jokaisen asiasisällön tai kokonaisuuden viestintään määritellään yksi tai kaksi pääkanavaa. On siis suunniteltava etukäteen, miten ja mitä kanavia pitkin esimerkiksi henkilökohtaisista tai osastonsisäisistä asioista viestitään. Käytettäviä kanavia voi olla useita, mutta tärkeimmät on hyvä määritellä. (Juholin 1999, 159.)

Elisa Ikävalkon (1995, 30) mukaan viestinnän suunnittelussa on nähtävissä suunta, jossa viestinnän tyypilliset tehtävät ja toiminnot, kuten tiedotus, mainonta, PR, myynninedistäminen, sponsorointi ja yhteiskuntasuhteet on koordinoitu tai keskitetty yhteen paikkaan tai jopa yhdelle henkilölle. Viestintä kuitenkin kuuluu tai se sivuaa useiden henkilöiden työtä. Viestintä kuuluu oleellisena osana yhtä hyvin toimitusjohtajan, sihteerin markkinointi- kuin talouspäällikönkin tehtäviin.

Sisäisen viestinnän rakenteen selkiyttäminen tuo tiedon tuottajille, välittäjille ja vastaanottajille selvää helpotusta, kun etukäteen on määritelty, mitä kanavaa tietyn asian kertomiseen kuuluu käyttää ja mistä tietoa voi hakea. (Juholin 1999, 159.)

Sisäisen viestinnän onnistumiseksi on määriteltävä selkeästi, kuka tiedottaa, kenelle, milloin, missä tilanteissa ja miten. Viestinnän organisoinnissa on syytä muistaa, että liian monimutkaiset ja moniportaiset suunnitelmat eivät usein toimi toivotulla tavalla. On siis syytä keskittyä mahdollisimman yksinkertaiseen ja tehokkaaseen viestintämalliin. Kuitenkin suurissa yrityksissä portaita on enemmän, sillä ylin johto ei pysty suoraan hoitamaan mahdollisesti jopa tuhansien ihmisten tiedottamista. (Ikävalko 1995, 52)

3.3 Sisäisen viestinnän kanavat

Organisaatioilla on nykyään käytössään suuri valikoima erilaisia sisäisen viestinnän kanavia. Tekniikan kehittyessä ovat sähköiset viestintäkanavat vallanneet alaa perinteisiltä tiedotteilta ja ilmoitustauluilta. Sähköinen viestintä ei kuitenkaan vielä ole poistanut tarvetta perinteisemmiltä viestinnän muodoilta. Kehityksen myötä sähköisten kanavien määrä on kuitenkin selkeästi lisääntynyt.

Yhteisöviestinnän kanavat on tapana jakaa kolmeen pääryhmään: kasvokkaisviestintään, painettuun ja sähköiseen viestintään (Juholin 1999, 139). Näistä kanavista yritykset voivat valita käyttöönsä sopivimmat. Kanavien määrä ei kuitenkaan takaa viestintätyytyväisyyttä, vaan saattaa johtaa tiedon ylikuormitukseen, minkä seurauksena olennaisen tiedon etsiminen vie paljon aikaa.

Tärkeitä kanavia voi kuitenkin olla useita, mutta on tärkeää määrittellä kaikkein tärkeimmät ja oleellisimmat. Sisäisen viestinnän rakenteen selkiyttämällä saadaan kuitenkin selvää helpotusta tiedon tuottajille, välittäjille ja vastaanottajille, kun etukäteen on määritelty, mitä kanavaa käyttäen tieto välitetään tai mistä kanavasta sitä voi etsiä. (Juholin 1999, 159.)

3.4 Viestintävaje

Leif Åberg (2000, 181) määrittelee viestintävajeen henkilön kokemaksi eroksi tietystä aiheesta tai kanavasta saamansa ja haluamansa tietomäärän välillä. Elisa Juholin (2006, 151) määrittelee tietovajeen, halutun ja saadun tiedon erotukseksi.

Viestintävaje jaetaan kahteen osaan: kanava- ja tietovajeeseen. Kanavavaje tarkoittaa tietyn viestintäkanavan kautta saadun ja halutun tietomäärän erotusta. Tietovaje puolestaan viittaa enemmänkin vajeisiin eri aiheiden osalta. (Åberg 2000, 181.)

Elisa Ikävalkon (1995, 47) mukaan työyhteisöjen suurimmaksi viestintävajeen aiheuttajaksi osoittautuvat usein suulliset viestintäkanavat, kuten esimies, johto, luottamusmiehet ja kokoukset. Yleisesti omaa työtä ja yritystä koskevaa tietoa halutaan ensisijaisesti omalta esimieheltä.

3.5 Viestintätyytyväisyys

Tyytyväisyyden omaan työhön ja työyhteisön viestintään on todettu olevan sidoksissa toisiinsa. Kun ihminen on tyytyväinen työhönsä ja työyhteisöönsä, hän on myös tyytyväinen organisaationsa viestintään. Tyytyväisyys viestintään ennustaa myös tyytyväisyyttä ja sitoutumista työyhteisöön. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 106.)

Ongelmaksi yrityksen sisäisessä viestinnässä saattaa ilmetä tiedon määrä, sillä joskus tietoa on liikaa ja joskus liian vähän. Kun tietoa on liikaa, ei sitä ehditä tai osata käyttää hyväksi. Kun tietoa on liian vähän, ei kyse yleensä ole tiedon määrästä, vaan laa-

dusta eli tietoa ei saada niistä asioista, mistä sitä halutaan. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 106.)

Viestintätyytyväisyyden voidaan siis todeta olevan sidoksissa erityisesti johtamistyyliin ja viestinnän sisältöihin. *Johtamistyyli konkretisoituu johdon ja esimiesten valmiudessa viestiä alaisilleen yrityksen suunnitelmista ja tavoitteista sekä halussa kuunnella heidän näkemyksiään ja vastata heidän kysymyksiinsä.* (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 106.)

4 YRITYKSEN SISÄISEN VIESTINNÄN KANAVAT

RTK-Palvelu Oy:n henkilökunnalla on käytössään monia sisäisen viestinnän kanavia. Nämä kanavat helpottavat jokapäiväistä toimintaa, sillä hajallaan olevien yksiköiden välillä viestitään päivittäin. Nämä kanavat helpottavat myös yksiköiden sisäistä viestintää. RTK-Palvelu Oy:llä on käytössään seuraavia sisäisen viestinnän kanavia: kokoukset, palaverit, tiedotus- koulutustilaisuudet, sähköposti, intranet, kotisivut, puhelin ja painotuotteet. Lisäksi muita kanavia ovat työkaverit, esimies, puskaradio ja huhut.

Ongelmaksi on koettu, että vaikka kanavia onkin runsaasti, eivät viestit aina tavoita kaikkia tasapuolisesti. Varsinkin ongelmallista on toimistojen ja siivous- ja kiinteistöhuollon henkilökunnan välinen viestintä, sillä kaikki siivouksen ja kiinteistöhuollon työntekijät eivät ole varsinaisessa kontaktissa toimistoihin. Näiden työntekijöiden ainoa tiedonlähde on käytännössä oma esimies. Tässä taas ongelmaksi koituu se, että esimiehellä ei välttämättä ole aikaa muilta töiltään huolehtia jokaisen alaisensa informoinnista erikseen, sillä alaisia saattaa olla hyvinkin monta. Käytännössä ainoa viestintäkanava näiden työntekijöiden ja esimiehen välillä on puhelin ja palaverit.

Sisäisen viestinnän kanavien käyttö RTK-Palvelu Oy:llä on melko selkeää. Sähköpostilla kulkevat jokapäiväiset viestit, samoin puhelimitse. Intranetistä löytyy oleel-

lista ja päivitettyä tietoa yrityksen asioista ja Internet-sivuilta tietoa yrityksestä itsestään. Jokaiselle RTK-Palvelu Oy:n työntekijälle tulee myös yrityksen oma lehti.

Seuraavaksi käsittelen sisäisen tiedotuksen ja viestinnän kanavia RTK- Palvelu Oy:n kannalta. Nämä käsiteltävät kanavat ovat käytetyimpiä ja niin ollen myös tärkeimpiä yritykselle.

4.1 Sisäisen tiedotuksen kanavat RTK- Palvelu Oy:ssä

Åberg (2000, 173) jaottelee sisäisen tiedottamisen kanavat neljään ryhmään sen mukaan, ovatko ne lähikanavia vai kaukokanavia ja onko viestintä suoraa keskinäisviestintää vai välitettyä pienjoukko- ja verkkoviestintää. Lähikanavat palvelevat yksikköä tai yksittäistä työyhteisön jäsentä, kun taas kaukokanavat välittävät tietoa koko työyhteisölle.

Keskinäisviestintä pohjautuu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen, pienjoukkoviestintään taas käytetään joukkoviestinnän tekniikoita. Sanomat kuitenkin välittyvät tarkemmin rajatulle kohderyhmälle kuin joukkoviestinnässä. Verkkoviestinnässä käytetään sähköisen viestinnän sovelluksia, kuten intranetiä. (Åberg 2000, 173.) RTK- Palvelu Oy:n tapauksessa nämä kanavat voisi määritellä seuraavasti.

4.2 Suoran viestinnän lähikanavat

Suoran viestinnän lähikanavia ovat muun muassa lähin esimies, muut esimiehet, erilaiset kokoukset, palaverit ja ylimmän johdon suora yhteydenpito. Nämä kanavat ovat myös kasvokkaisviestintää. (Åberg 1993, 181.) RTK- Palvelu Oy:llä suoran viestinnän lähikanavat ovat käytössä säännöllisesti.

Esimiesviestintää tapahtuu RTK-Palvelu Oy:llä päivittäin ja palavereja ja kokouksia pidetään säännöllisesti laatujärjestelmän mukaisesti. Myös puskaradion kautta kulkeutuu tietoa ympäri organisaatiota. Sean Mistelin (2004, 66) mukaan puskaradio tuottaa loputtomasti mielipiteitä, faktoja, huonoja uutisia ja ennen kaikkea huhuja. Jokaisessa organisaatiossa tulisi muistaa, että puskaradio toimii jokaisessa yri-

tyksessä ja sitä on mahdoton kitkeä pois. Hyvällä ja kattavalla viestinnällä puskaradion haittoja voidaan kuitenkin lieventää.

Käytännössä esimiesviestintä on jokapäiväistä työssä vaadittavaa organisointia, koordinoitua, valvontaa ja delegointia. Se on myös käskemistä, alaisten kuuntelemista, ymmärtämistä ja etenkin näihin kaikkiin liittyviä taitoja. Esimiesviestinnässä yhdistyvät monet viestinnän ulottuvuudet, mutta nykyisin se on yhä enemmän sähköistä. Kuitenkin esimiesviestinnän ydin on edelleen perinteisessä kasvokkainviestinnässä. (Puro 2004, 13 – 14.)

Vaikka nykyään sähköiset viestintäkanavat yleistyvätkin, eivät ne kuitenkaan voi korvata ihmisten välistä vuorovaikutusta. Viestintä on tehokasta, kun se tapahtuu kahden läsnä olevan ihmisen välillä ja tällöin myös väärinymmärrysten riski pienee, sillä ihmiset näkevät toistensa ilmeet ja eleet.

4.3 Suoran viestinnän kaukokanavat

Kaukokanavat välittävät viestejä koko työyhteisön piirissä, joten kohderyhmä on laajempi kuin työ yksikö tai yksittäinen työntekijä (Åberg 2000, 176). Suoria kaukokanavia ovat esimerkiksi tiedotustilaisuudet, yhteistyöelimet ja luottamushenkilöt, kokoukset ja neuvottelut, ylimmän johdon suora yhteydenpito ja työkaverit muissa yksiköissä (Juholin 2006, 176). RTK-Palvelu Oy:llä tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että sähköisen viestinnän lisäksi myös yksiköiden välillä tapahtuu viestintää myös yhteistyön, kokouksien ja johdon yhteydenpidon kautta.

Tiedotustilaisuuksia pidetään yleensä, kun on kyse suurista, useampaa yksikköä koskevista asioista (Åberg 1993, 185 – 186). RTK-Palvelu Oy:llä ei varsinaisesti kuitenkaan ole käytössä tiedotustilaisuuskäytäntöä, vaan yrityksessä hoidetaan suu-remmat, useaa yksikköä koskevat tiedotusluontoiset asiat sähköpostitse sisäisellä tiedotteella.

Ylimmän johdon suora yhteydenpito on tärkeää, varsinkin, jos yritys on maantieteellisesti hajallaan. On tärkeää, että ylimmän johdon edustajat kiertelevät yksiköis-

sä ja ovat kenen tahansa puhuteltavana. (Åberg 2000, 175.) RTK-Palvelu Oy:n tapauksessa ylemmän johdon suora yhteydenpito tapahtuu tiedotteilla käynneillä eri paikkakunnilla.

4.4 Välitetyn viestinnän lähikanavat

Välitetyn viestinnän lähikanaviksi Leif Åberg (2000, 174) luokittelee muun muassa yksikön ilmoitustaulut, yksikön kiertokirjeet ja verkkoviestinnän. Elisa Juholin (2006, 180) lisää näihin vielä matkapuhelimen tekstiviestit, joita voidaan hyödyntää nopeaa viestintää vaativissa tilanteissa.

RTK-Palvelu Oy:n käytössä on sekä verkkoviestintää, ilmoitustauluja että yksikön sisäisiä kirjeitä. Elisa Juholinin (2006, 180) mukaan ilmoitustaulun merkitys ei ole nykyään kovinkaan suuri, sillä verkkoviestinnän yleistyessä ilmoitustaulujen käyttö on vähentynyt. Ilmoitustaulua kuitenkin tarvitaan edelleen varsinkin RTK- Palvelun kaltaisessa yrityksessä, jossa kaikilla ei ole mahdollisuutta päästä esimerkiksi intranettiin.

Tiedote on yksi viestinnän perustyökaluista ja sen vahvuutena on nopeus. Tiedotteen perustarkoitus on antaa informaatiota, jota lopulta kasvokkaisuviestintä usein täydentää. (Juholin 2006, 180 – 181.) RTK-Palvelu Oy käyttää tiedotteita ilmoittaakseen asioista, joita on tapahtunut tai tulee tapahtumaan. Tiedote on helppo laatia, se on nopea ja tavoittaa suuren osan RTK-Palvelun henkilökunnasta.

Matkapuhelinta käytetään RTK-Palvelun sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä päivittäin. Puhelin on yksi tärkeimmistä yhteydenpitovälineistä sekä työntekijöiden että asiakkaiden välillä. Sen nopeus ja helppous on tärkeää päivittäisessä viestinnässä, mutta ainakaan toistaiseksi tekstiviesteistä ei ole muodostunut virallista viestintäkanavaa.

Verkkoviestintää käytetään RTK-Palvelulla päivittäin. Verkkoviestimistä yrityksellä on käytössä intranet, sähköposti ja Internet-sivut. Jokaisella toimistotyöntekijäl-

lä on pääsy Internetiin työpaikalla, siivouksen ja kiinteistöhuollon työntekijöillä tätä mahdollisuutta kuitenkin ei ole.

Sähköposti on hyvin tärkeä sisäisen viestinnän kanava RTK- Palvelu Oy:llä. Sähköpostit voidaan Elisa Juholinin (2008, 77) mukaan jaotella kolmeen luokkaan, jotka ovat ilmoitustaulutyypiset viestit, postinkantajaviestit ja dialogityypiset keskusteluviestit. Viestien kielenkäyttö vaihtelee aina viestin tarkoituksen mukaan siten, että dialogiviestit ovat vapaamuotoisempia kuin muut. Kaikkia näitä sähköpostiluokkia esiintyy RTK- Palvelu Oy:n viestinnässä, sillä viestintää tapahtuu monessa eri asiayhteydessä. Viestit saattavat lähteä työkaverille jostain arkiasiasta tai asiakkaalle hyvin tarkoin harkittuna sähköpostina.

Elisa Juholin (2008, 77) kirjoittaa myös huonommasta puolesta, mikä sähköposteissa on nykyään ilmennyt. Huono puoli on, että sähköpostin käytön kasvu on vienyt pohjan alkuperäiseltä tarkoitukselta. Nykyään siis sähköposteja saattaa tulla päivän aikana parhaimmillaan satoja, eikä työntekijän kapasiteetti riitä lukemaan näitä kaikkia. Tästä johtuen viestinnän teho laskee.

Sähköposti on RTK-Palvelu Oy:llä yksi päivittäin käytettävistä viestinnän välineistä. Sähköpostiin liittyy yrityksessä kuitenkin myös yksi lisäarvo, joka on CRM-ohjelma. CRM eli (Customer relationship management) on yksi sisäisen viestinnän kanava RTK- Palvelu Oy:llä. CRM- järjestelmä integroidaan yleensä ydinjärjestelmiin, kuten talouden- tai toiminnanohjaukseen. Ohjelma kerää kaiken asiakkuustiedon, jotta se voidaan hyödyntää. CRM-ohjelmasta löytyy kaikki asiakastiedot ja tarjoukset, mitä yrityksessä on tehty. CRM antaa siis tietoa asiakkaista, heidän yhteystiedoistaan ja heille tehdyistä tarjouksista. Tämä auttaa myyjiä tekemään yhteisiä tarjouksia eri paikkakunnilla ja kertoo myös mahdollisista potentiaalisista asiakkaista. Kuitenkin käyttöoikeus CRM-ohjelmaan on vain rajatulla määrällä työntekijöitä. Heille se kuitenkin on yksi tärkeä sisäisen viestinnän työkalu.

Intranet on myös yksi RTK- Palvelu Oy:n sisäisen viestinnän kanavista. Intranetistä löytyy erilaisia ilmoituksia, yhteystietoja ja lomakkeita, joita työntekijät saattavat tarvita. Intranetin kautta voidaan järjestää myös erilaisia äänestyksiä, kuten vuoden RTK- lainen tai kilpailuja, kuten leijonavisia.

4.5 Välitetyn viestinnän kaukokanavat

Välitetyn viestinnän kaukokanavina ovat edellisten lisäksi myös lehdet toimintakertomukset ja tietokannat verkossa (Juholin 2006, 180). RTK- Palvelulla on asiakas- ja henkilöstölehti, joka ilmestyy kaksi kertaa vuodessa. Lehti ilmestyy myös PDF-tiedostona yrityksen kotisivuilla. Lehdessä olevat asiat ovat yleisluontoisia katsauksia siihen, mitä on tapahtunut ja mitä yritykselle kuuluu. Lehti tulee kaikille työntekijöille ja asiakkaille. Lehti on oikeastaan ainoa kanava, joka tavoittaa tasapuolisesti kaikki työntekijät, joten sen arvo sinänsä on suuri, vaikka sen varsinainen informaatioarvo ei työn kannalta olisikaan.

Toimintakertomusta yrityksen ei tarvitse laatia, sillä RTK- Palvelu Oy ei ole pörs-siyhtiö. Yrityksen täytyy kuitenkin laatia vuosikatsaus, joka on tiivistetty versio toimintakertomuksesta.

4.6 Viestintäkulttuuri ja sen merkitys

Viestintä liittyy tiiviisti organisaation kulttuuriin, sillä viestinnän avulla luodaan ja ylläpidetään yhteistä kulttuuria tai kulttuureja. Viestinnän muodot myös vaikuttavat siihen, millainen kulttuurista kehittyy. (Juholin 2006, 141.) Organisaation kulttuuria siis muokkaa se, miten ihmiset ajattelevat ja käyttäytyvät, millaisia arvoja he vaalivat ja miten he hoitavat päivittäiset rutiinit (Misteil 2004, 56). Jukka-Pekka Puron (2003, 96) mielestä kulttuuri on laaja käsite, jonka lähestymistavoissa on näkyvillä kahtiajako. Nämä ajattelutavat ovat kansallinen kulttuuri ja yritys- ja organisaatiokulttuuri ja niin sanottu ajatus siitä, että kulttuuri muodostuu sinne, minne ihminen sen luo.

Varsinaista ohjetta siitä, miten yhteisökulttuuria voidaan luoda, on vaikea antaa. Kulttuuri muodostuu vuosien aikana ja pohjautuu usein yrityksen omistajien ja johdon arvomaailmaan. Lähtökohtana ovat myös yleisesti hyväksytyt tavat, joita kaikki pitävät. Tällaisia ovat esimerkiksi täsmällisyys ja ystävällisyys. (Siukosaari 2002, 52.) Sirkka Kortetjärvi-Nurmen ym. (2003, 12) mukaan kulttuuria voidaan tarkastella myös sen mukaan mikä kulttuurista on näkyvää ja mikä on piilossa. Nä-

kyvään osaan kuuluvat esimerkiksi tekniikka, rakennukset ja tunnukset. Piilossa olevaan osaan kuuluvat esimerkiksi arvot, organisaation yhtenäisyys ja puskaradio. Tiedostamatonta kulttuurin osaa ovat esimerkiksi oletukset, vuorovaikutus suhteiden luonne ja näkemykset todellisuudesta ja organisaation suhteesta ympäristöön.

Viestinnän tehtäviä voidaan tarkastella myös kahden eri ulottuvuuden kautta. Nämä ulottuvuudet ovat viestintäjärjestelmä ja viestintäilmasto, nämä ulottuvuudet yhdessä luovat yhteisön viestintäkulttuuria. (Juholin 1999, 36.)

4.7 Viestintäjärjestelmä ja viestintäilmasto

Viestintäjärjestelmä korostaa viestinnän järjestelmällistä ja ehkä hierarkkista toteutusta. Sillä tarkoitetaan sovittuja ja noudatettavia viestinnän käytäntöjä eli mistä asioista on sovittu, että kerrotaan, mitä keinoja niiden viestinnässä käytetään ja millaisiin pelisääntöihin yhteisössä on sitouduttu. (Juholin 1999, 36 – 37.)

Leif Åberg (1997, 31) määrittelee työyhteisön viestintäjärjestelmän kokonaisuudeksi, joka muodostuu käyttöön otetuista viestintäkanavista, viestinnän järjestelyistä ja viestinnän säännöistä. Työyhteisön rakenne vaikuttaa tietysti viestintään itseensä ja organisaatiota pidetään yllä viestinnän avulla.

Viestintäilmaston painopisteen sanotaan olevan tavoiteltavassa ilmapiirissä tai sen laadussa. Viestintäilmapiirissä on siis kyse yksilön tai yhteisön kokemuksista, ja se saattaa tarkoittaa, että ihmiset kokevat ilmapiirin eri tavalla, kuten vapaaksi, kannustavaksi tai ankeaksi. (Juholin 1999, 36 – 37.) Viestintäilmasto on siis henkilökohtainen kokemus tiedonkulun avoimuudesta ja mahdollisuudesta olla perillä ja päästä vaikuttamaan työyhteisön asioihin (Juholin 2006, 143).

Eri yhteisöt kuitenkin asettavat tavoitteitaan eri painotuksin, eivätkä siis siten järjestelmä- tai ilmapiirilähtöiset tarkastelutavat ole toistensa vastakohtia, vaan pikemminkin ne täydentävät toisiaan. Sisäinen viestintä on siis monipuolisempaa kuin pelkkää viestintäjärjestelmän ylläpitämistä. (Juholin 2006, 142.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Materiaalin keräämiseen tätä tutkimusta varten käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. (Heikkilä 1998, 16.) Sirkka Hirsjärven (2008, 136) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä piirteitä ovat muun muassa käsitteiden määrittely, otoksen määrittely, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko tilastolliseen analysointiin perustuen.

Tutkimus toteutettiin kahdella kyselylomakkeella. Toinen lomakkeista oli tarkoitettu toimistotyöntekijöille ja toinen siivouksen ja kiinteistöhuollon työntekijöille. Yrityksen hajanaisuuden ja suuruuden vuoksi päädyin käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kahteen tutkimuslomakkeeseen päädyttiin, koska kaikilla työntekijöillä ei ollut mahdollisuutta vastata kyselyyn samojen kanavien kautta. Tutkimukseen osallistuvat henkilöt valittiin yksinkertaisella satunnaisotannalla. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa, jota sanotaan myös joskus umpimähkäiseksi otannaksi, jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Heikkilä 1998, 36.)

Tutkimukseen osallistuvat henkilöt siis arvottiin satunnaisesti. Toimistohenkilökunnalle tehtiin lähetetystä lomakkeesta verkkolomake, sillä se oli helppo lähettää ja siihen on helppo vastata. Siivouksen ja kiinteistöhuollon lomakkeet lähetettiin paperilomakkeina, sillä siivouksen ja kiinteistöhuollon työntekijöillä ei ole käytössään tietokoneita.

5.1 Tutkimusongelma

Lähtökohtana opinnäytetyölleni oli RTK- Palvelu Oy:n tarve tutkimukselle, jolla saadaan selvitettyä yrityksen sisäisen viestinnän nykyinen tila. Tutkimuksen avulla on tarkoitus saada ehdotuksia ja keinoja sisäisen viestinnän kehittämiseksi.

5.2 Kyselylomake ja sen laadinta

RTK-Palvelu Oy:n sisäistä viestintää tutkittiin kahden lomakkeen avulla. Ensimmäinen lomake lähetettiin linkkinä 100:lle toimiston työntekijälle. Toinen lomake postitettiin kaikille palveluesimiehille, jotka jakoivat kyselylomakkeet eteenpäin kolmelle alaiselleen. Palveluesimiehet valitsivat kolme sattumanvaraista siivouksen- tai kiinteistöhuollon alaistaan sen mukaan, kuka oli halukas vastaamaan kyselyyn. Siivouksen ja kiinteistöhuollon lomakkeita lähetettiin kaikkiaan 231 kappaletta. Yhteensä lomakkeita lähetettiin 331 kappaletta. Yhteensä RTK-Palvelu Oy:llä on noin 2000 työntekijää, joista suurin osa työskentelee siivoojana tai kiinteistöhuollossa. Tämän vuoksi Toimistohenkilökunnasta valittiin noin puolet vähemmän vastaajia, jotta suhde työntekijöiden todellisten määrien välillä säilyisi. Suuremmille paikkakunnille lähetettiin enemmän lomakkeita kuin pienemmille paikkakunnille, sillä vastaajia on enemmän suuremmilla paikkakunnilla. Lomakkeita kuitenkin lähetettiin suhteutetusti kaikille paikkakunnille, jotta jokaisen paikkakunnan mielipiteet tulevat ilmi tutkimuksessa.

Toimistohenkilökunnan lomakkeet tehtiin verkkolomakkeeksi, joka on helppo lähettää ja siihen vastaaminen on nopeaa. Lisäksi verkkolomakkeen vastauksia on helppo käsitellä ja koota taulukoiksi.

Verkkolomakkeen vastaukset tallentuvat tietokantaan, joka mahdollistaa aineiston käsittelyn tilasto-ohjelmistolla heti aineiston keruun päätyttyä. Internet-kysely on nopea tapa kerätä tietoa. Kuitenkin se soveltuu käytettäväksi vain silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. (Heikkilä 1998, 69.)

Verkkolomakkeen tekemiseen käytettiin Webforum-ohjelmaa. Lomakkeen tekemistä helpotti se, että ohjelma on RTK-Palvelu Oy:n käytössä, joten sain ohjeistuksen ohjelman käyttöön työkaveriltani. Sähköisen lomakkeen lähetin edelleen otokseen valituille henkilöille. Internet-kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 100 henkilölle.

Toimistotyöntekijöiden lomake koostui kahdeksasta kysymysryhmästä, jotka käsitelivät sisäistä viestintää eri näkökannoilta. Siivouksen ja Kiinteistöhuollon kyselylomake rakennettiin samalle pohjalle kuin toimistotyöntekijöiden lomake. Tässä lomakkeessa oli kuitenkin pieniä eroja verrattuna ensimmäiseen. Kysymysryhmiä oli kokonaisuudessaan yksi vähemmän ja kysymysryhmien sisältö oli poistettu muutamia kysymyksiä, jotka eivät liity siivouksen ja kiinteistöhuollon työhön.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin loka- ja marraskuun vaihteessa. Vastausaikaa verkkolomakkeeseen oli 29.10 – 6.11.2009. Paperilomakkeeseen vastaavasti 30.10 – 12.11.2009. Verkkolomakkeeseen oli vastausaikaa hieman vähemmän, koska linkki lähetettiin suoraan vastaajalle, jotka pystyivät vastaamaan kyselyyn työajalla omalta tietokoneeltaan. Paperilomakkeisiin annettiin enemmän vastausaikaa, koska lomakkeiden jakamiseen ja takaisin lähettämiseen kului enemmän aikaa. Paperilomakkeet palautettiin viimeisen päivämäärän umpeuduttua palautuskuoressa Rauman konttorille.

Kysely toteutettiin syksyllä, koska silloin suurin osa työntekijöistä on paikalla. Tutkimuksen toteuttaminen kesällä ei olisi ollut järkevää, koska kesälomat olisivat karsineet vastauksia. Lomakkeet esiteltiin ennen lomakkeiden lähettämistä kymmenellä henkilöllä. Esitustukseen osallistui viisi siivouksen ja kiinteistöhuollon työntekijää ja viisi toimistotyöntekijää. Lomakkeissa ei ilmennyt ongelmia.

Toimistohenkilökunnalle lähetettiin yhteensä 100 lomaketta. Kyselyyn vastasi 46 henkilöä eli vastausprosentti oli 46 %. Vastaajista 4 % (2) oli alle 30-vuotiaita, 35 % (16) 31–40-vuotiaita, 37 % (17) 41–50-vuotiaita ja yli 51-vuotiaita oli 24 % (11). Vastaajista 70 % (32) oli naisia ja 30 % (14) miehiä.

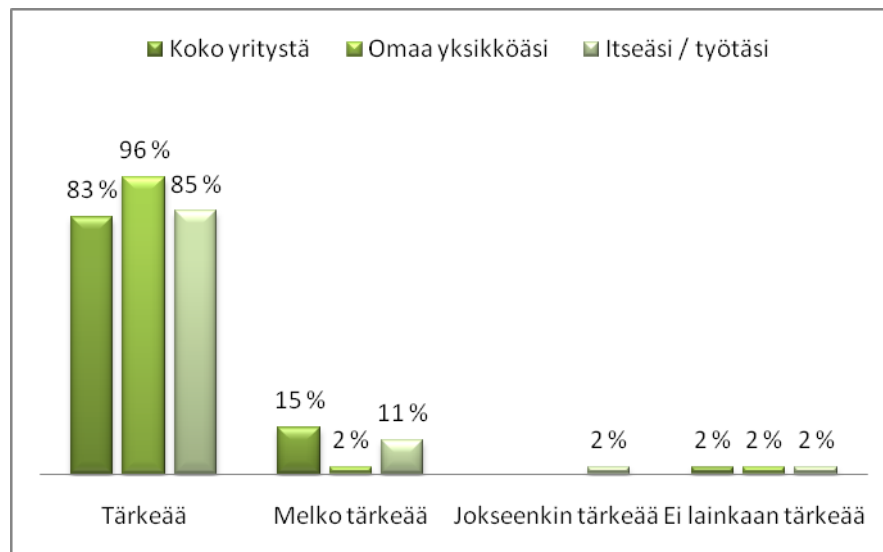
Siivouksen ja kiinteistöhuollon työntekijöille lähetettiin yhteensä 231 lomaketta, joista vastauksia saatiin yhteensä 62. Vastausprosentiksi siivouksen ja kiinteistöhuollon kyselyyn saatiin 26,8 % (62) . Miehiä vastanneista oli yhteensä 53,6 % (30) ja naisia yhteensä 46,4 % (26). Kiinteistöhuollon työntekijöitä vastaajista oli yhteensä 48,3 % (28) ja siivouksen työntekijöitä yhteensä 51,7 % (30). Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan ilmoittaneet sukupuoltaan tai työtään vastatessaan kyselyyn

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Toimistohenkilökunnan tulokset

Lomakkeita lähetettiin kaikille paikkakunnille ja kaikilta paikkakunnilta saatiin myös vastauksia. Suuremmilta paikkakunnilta vastauksia saatiin enemmän, kuin pieniltä paikkakunnilta, mutta tärkeää kuitenkin oli, että kaikilla paikkakunnilla kyselyyn vastattiin.

6.1.1 Sisäisen viestinnän merkitys



Kaavio 1. Koko yritystä, omaa yksikköä ja itseäsi/työtäsi koskeva sisäinen viestintä

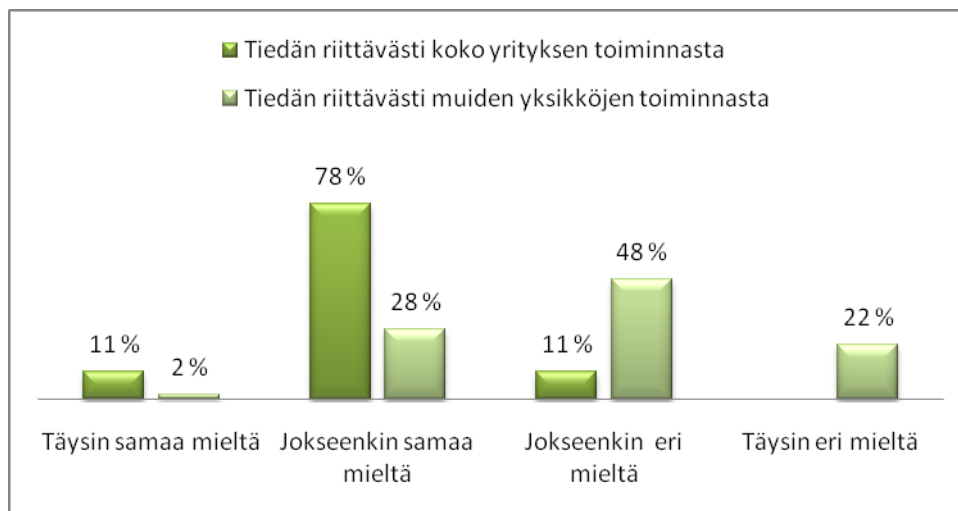
Kysymykseen *arvioi sisäisen viestinnän tärkeyttä, sen koskiessa koko yritystä*, vastaajista oli sitä mieltä, että 98 % (45) koko yritystä koskeva sisäinen viestintä on tärkeää tai melko tärkeää. Ainoastaan 2 % (1) vastaajista ei pitänyt koko yritystä koskevaa sisäistä viestintää lainkaan tärkeänä.

Omaa yksikköä koskevan sisäisen viestinnän taas koki tärkeäksi tai melko tärkeäksi yhteensä 98 % (45) vastaajista. Yksikään vastaaja ei pitänyt omaa yksikköä koskevaa sisäistä viestintää jokseenkin tärkeänä ja ei lainkaan tärkeänä ainoastaan 2 % (1) vastaajista.

Sisäisen viestinnän tärkeys koettiin tärkeäksi tai melko tärkeäksi, kun se koski *työntekijää itseään tai hänen työtään*. Tätä mieltä oli yhteensä 96 % (44) vastaajista. Yhteensä 4 % (2) koki sisäisen viestinnän jokseenkin tärkeäksi tai ei lainkaan tärkeäksi.

Sisäinen viestintä koettiin siis lähes poikkeuksetta sitä tärkeämmäksi, mitä lähempänä se työntekijää itseään oli. Poikkeuksena kuitenkin, että suurin osa vastaajista piti koko yritystä koskevaa sisäistä viestintää tärkeämpänä kuin omaa

itseään tai työtään koskevaa sisäistä viestintää. Yleisesti kuitenkin sisäinen viestintä kokonaisuudessaan koettiin koko yrityksen kannalta tärkeäksi asiaksi. Tämä johtuu osaltaan varmasti yrityksen rakenteesta, sillä yksiköt sijaitsevat hajallaan toisistaan ja toimiva sisäinen viestintä on tärkeää, jotta yritys voi toimia tehokkaasti.



Kaavio 2. Tiedon riittävyys koko yrityksen- ja muiden yksiköiden toiminnasta

Kysymysryhmään *Arvioi, kuinka hyvin seuraavat RTK- Palvelu Oy:n sisäistä viestintää kuvaavat väittämät pitävät paikkansa* sain seuraavia vastauksia. Väittämään *tiedän riittävästi koko yrityksen toiminnasta* yhteensä 89 % (41) vastaajista ilmoitti olevansa täysin samaan mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Tämä saattaa johtua siitä, että työntekijät ovat päivittäin kosketuksissa yrityksen jokapäiväiseen toimintaan ja kokevat täten tietävänsä riittävästi yrityksen.

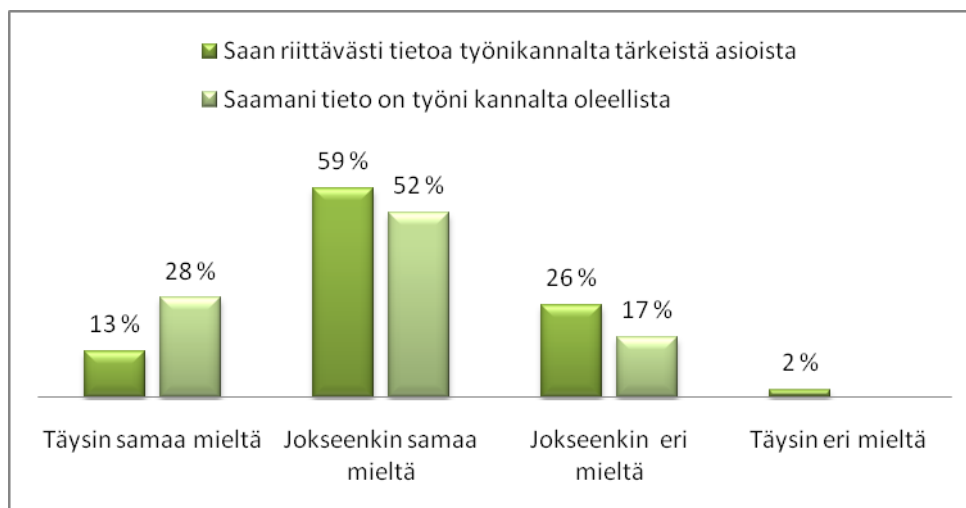
Väittämään *tiedän riittävästi muiden yksiköiden toiminnasta* vastaajat vastasivat hieman erilaisena jakaumana. Vastaajista yhteensä 30 % (14) oli asiasta täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Kuitenkin yhteensä 70 % (32) vastaajista koki olevansa väittämästä jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Väittämien vastaukset ovat siis ristiriidassa keskenään. Vaikka työntekijät kokevat tietävänsä riittävästi koko yrityksen toiminnasta, ei silti ole tiedossa miten muualla toimitaan.



Kaavio 3. Sisäisen viestinnän toimivuus omassa yksikössä ja eri yksiköiden välillä

Väittämään *sisäinen viestintä omassa yksikössä on toimivaa* saatiin seuraavia vastauksia. Yhteensä 71 % (33) vastaajista oli väittämästä täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Voidaan siis olettaa, että suurin osa vastaajista on kohtalaisen tyytyväinen sisäisen viestinnän toimivuuteen omassa yksikössään.

30 % (14) vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että *tiedonkulku eri yksiköiden välillä toimii*. Yhteensä 69 % (32) vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Vastaajista siis suurin osa kokee sisäisen viestinnän eri yksiköiden välillä ongelmalliseksi.

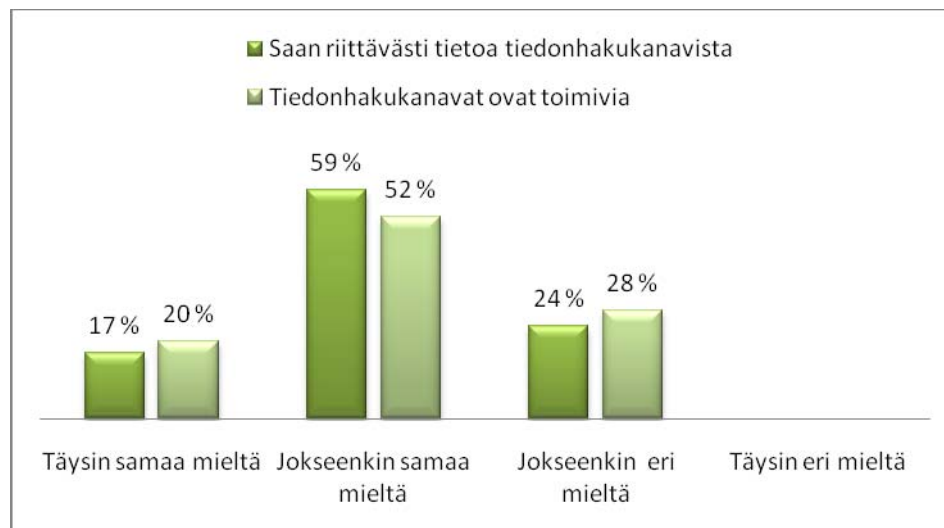


Kaavio 4. Saan riittävästi tietoa työnikannalta ja saamani tieto on oleellista

Yhteensä 72 % (33) vastaajista ilmoitti siitä, että he kokevat olvansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä *saan riittävästi tietoa työni kannalta tärkeistä asioista*. Yhteensä 28 % (13) kertoi olevansa asiasta jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Väittämästä *saamani tieto on työni kannalta oleellista* kokivat olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä yhteensä 80 % (37) vastaajista.

Työntekijöiden näkemys tiedon riittävydestä ja oleellisuudesta on siis tästä asiasta melko positiivinen. Työntekijät siis kokevat saavansa riittävästi tietoa työnsä kannalta tärkeistä asioista. He myös kokevat, että tieto, jonka he saavat on oman työn kannalta oleellista.

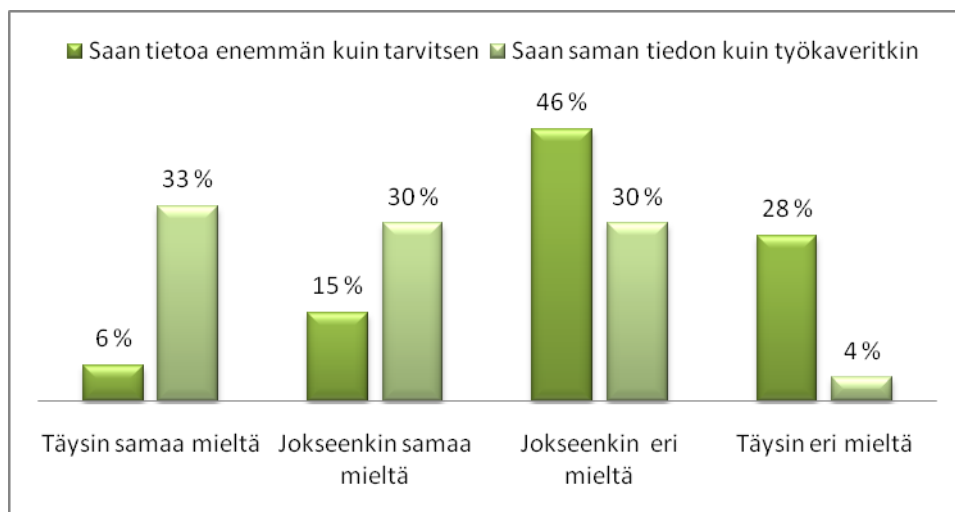


Kaavio 5. Saan riittävästi tietoa tiedonhakukanavista ja tiedonhakukanavat ovat toimivia

Väittämään *saan riittävästi tietoa tiedonhakukanavista* oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä yhteensä 76 % (35) vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli 24 % (11) Vastaajista kukaan ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Väittämään *tiedonhakukanavat ovat toimivia* saatiin saman suuntaisia vastauksia. Yhteensä siis 72 % (33) koki olevansa väittämän kanssa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä väittämästä 28 % (13). Kukaan ei kokenut olevansa väittämän kanssa täysin eri mieltä.

Vastausten perusteella siis voidaan päätellä, että tiedonhakukanavat ovat hyvin tiedossa. Työntekijöille on siis selvää, mistä mitäkin tietoa voi hakea ja mitä kautta tietoa saa.

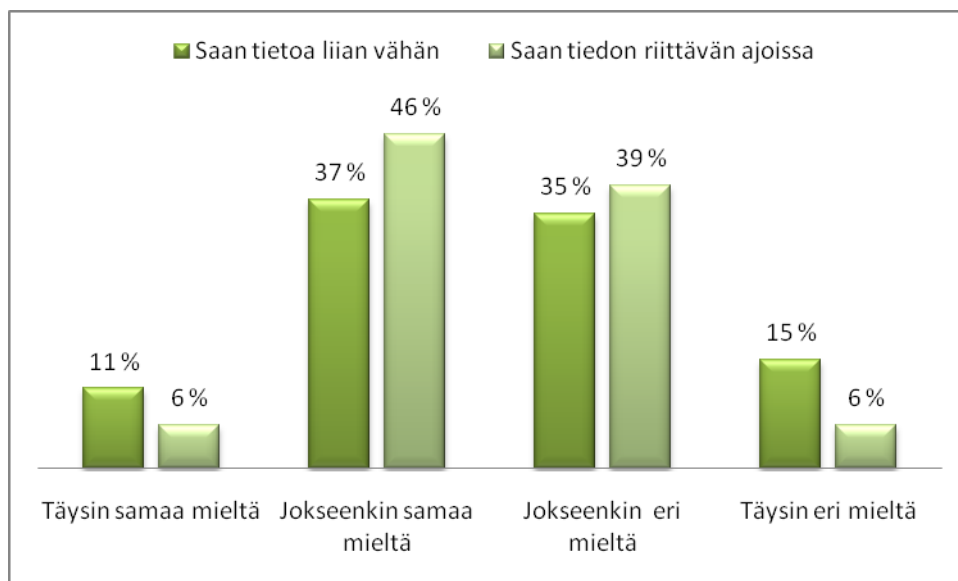


Kaavio 6. Tiedon saanti

Väittämästä *saan tietoa enemmän kuin tarvitsen* saatiin vastaukseksi, että yhteensä 21 % (10) vastaajista oli asiasta joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Huomattavasti suurempi osa eli 74 % (34) kokivat olevansa väittämästä jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Väittämään *saan saman tiedon kuin työkaveritkin* vastauksia tuli seuraavasti. Vastaajista yhteensä 63 % (29) koki olevansa väittämän kanssa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. yhteensä 34 % (16) koki olevansa väittämästä jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Aikaisempien väittämien pohjalta tietoa saadaan jotakuinkin tarpeeksi, mutta ei kuitenkaan liikaa. Ennen kaikkea muita yksiköitä koskevaa tietoa kaivataan. Positiivista on kuitenkin se, että yli puolet vastaajista saa saman tiedon kuin työkaveritkin.

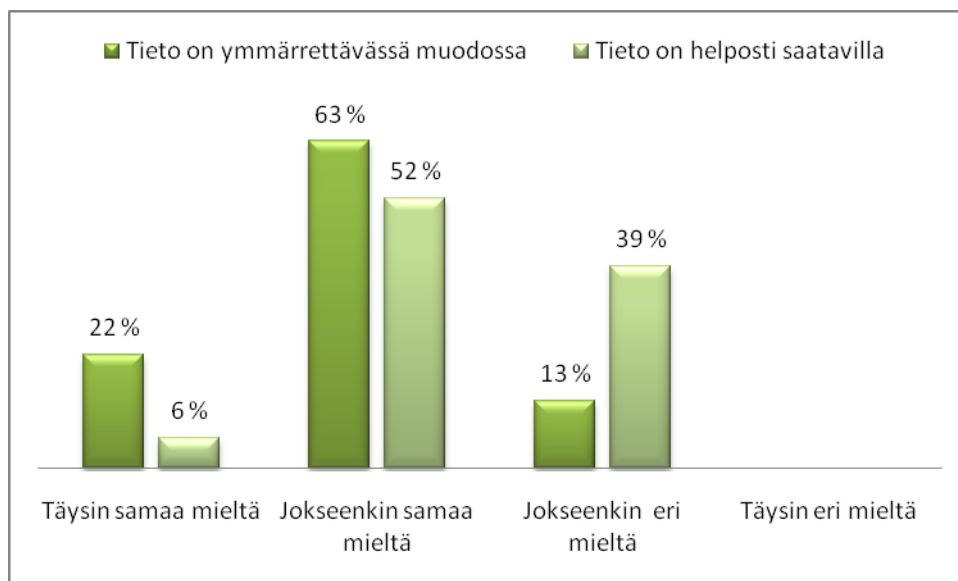


Kaavio 7. Tiedon saanin vähyys ja oikea-aikaisuus

Yhteensä 48 % (22) vastaajista oli väittämän kanssa *saan liian vähän tietoa* täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa oli yhteensä 50 % (23) vastaajista.

Kyselyyn vastanneista yhteensä 52 % (24) koki olevansa väittämän kanssa *saan tiedon riittävän ajoissa* täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa oli yhteensä 45 % (21).

Noin puolet vastaajista koki saavansa tietoa liian vähän, mutta toinen puoli oli väittämästä eri mieltä. Hieman yli puolet kokee saavansa tiedon kuitenkin riittävän ajoissa, kun taas hieman alle puolet kokevat saavansa tiedon liian myöhään.

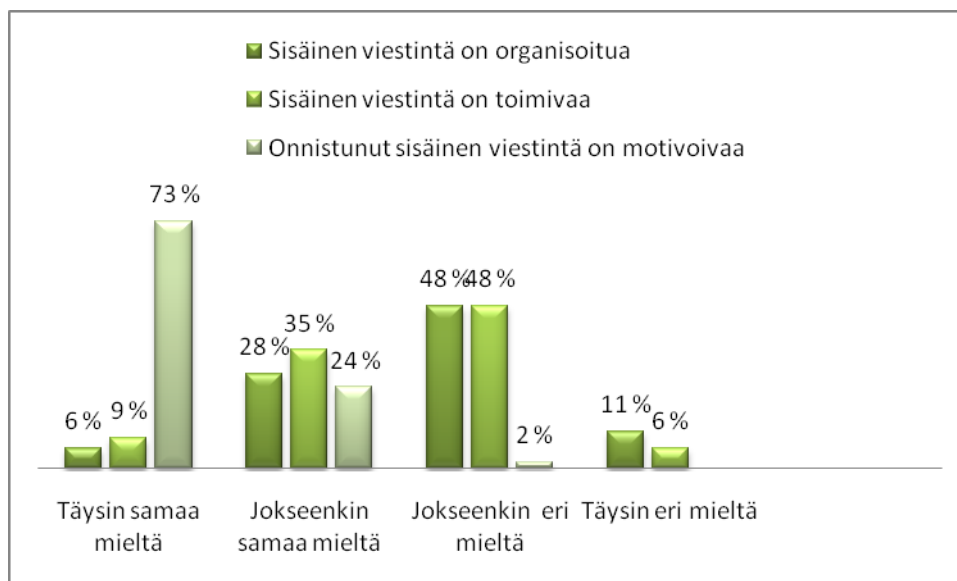


Kaavio 8. Tieto on ymmärrettävässä muodossa ja helposti saatavilla

Väittämään *tieto on ymmärrettävässä muodossa* yhteensä 85 % (39) vastasi olevansa joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 13 % (6) vastaajista.

Väittämään *tieto on helposti saatavilla* yhteensä 58 % (27) vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä ilmoitti olevansa 39 % (18) vastaajista.

Vastausten perusteella voidaan päätellä, että tieto on ymmärrettävässä muodossa ja helposti saatavilla. Kuitenkaan se ei tunnu tavoittavan kaikkia, vaikka tiedonhakukanavat koettiin toimiviksi.



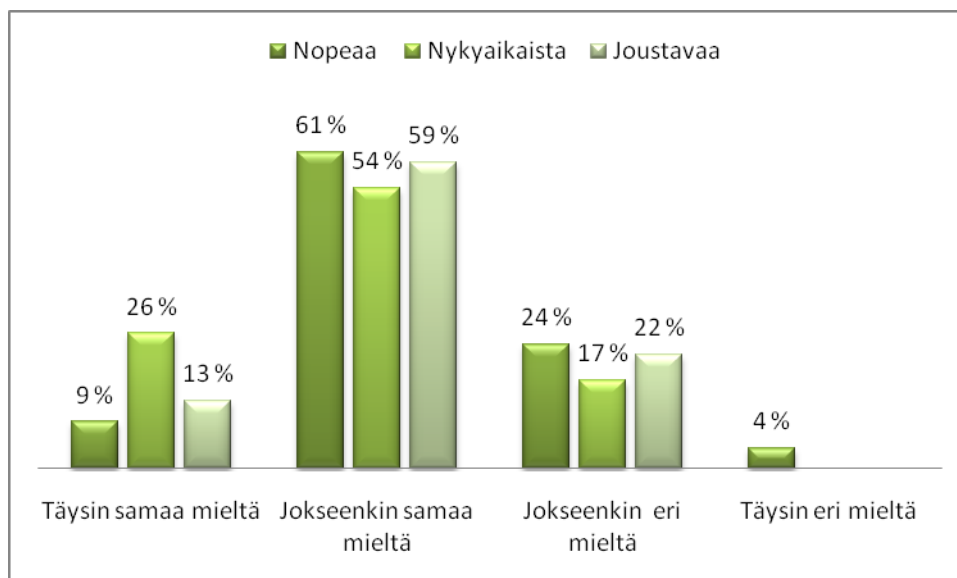
Kaavio 9. Sisäinen viestintä on organisoitua toimivaa ja motivoivaa

Yhteensä 34 % (16) ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa *sisäinen viestintä on organisoitua*. Kuitenkin suurempi osa eli 59 % (27) oli väittämästä jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Väittämästä *sisäinen viestintä on toimivaa* vastaajista 44 % (20) koki olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Väittämän kanssa kuitenkin 54 % (25) vastaajista oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Suuri osa kuitenkin oli samaa mieltä väittämän kanssa *onnistunut sisäinen viestintä on motivoivaa*. Vastaajista yhteensä 97 % (44) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Ainoastaan 2 % (1) vastaajista koki olevansa asiasta jokseenkin eri mieltä.

6.1.2 Toimipisteen sisäinen viestintä

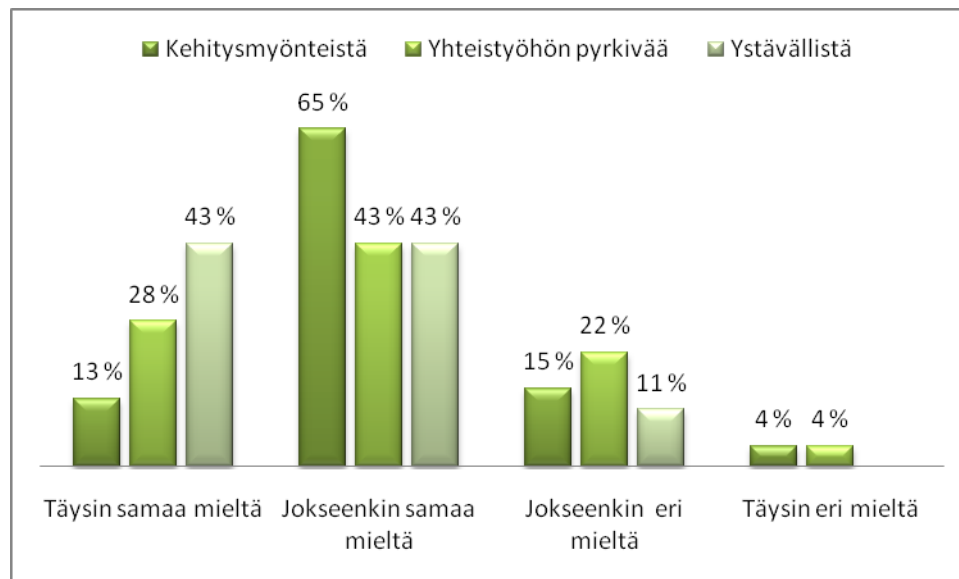


Kaavio 10. Toimipisteen sisäinen viestintä on nopeaa, nykyaikaista ja joustavaa

Yhteensä 70 % (32) vastaajista koki RTK- Palvelu Oy:n sisäisen viestinnän olevan *nopeaa*. Yhteensä 28 % (13) vastaajista oli väittämistä joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin eri mieltä.

Vastaajista 80 % (37) koki olevansa *sisäisen viestinnän nykyaikaisuudesta* täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. 17 % (8) Vastaajista kokee olevansa jokseenkin eri mieltä.

Väittämistä sisäinen viestintä on joustavaa koki olevansa samaa mieltä yhteensä 72 % (33) vastaajista. Jokseenkin samaa mieltä ilmoitti olevansa 22 % (10) kyselyyn vastanneista.

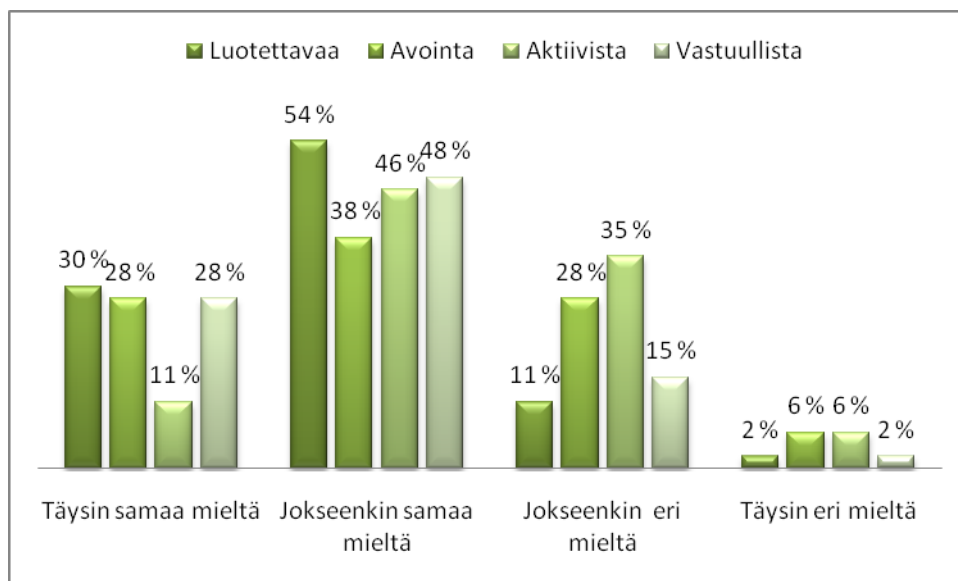


Kaavio 11. Toimipisteen sisäinen viestintä on kehitysmuönteistä, yhteistyöhön pyrkivää ja ystävällistä

Väittämän kanssa *toimipisteen sisäinen viestintä on kehitysmuönteistä* täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä oli yhteensä 78 % (36) vastaajista. Yhteensä 19 % (9) koki olevansa asiasta jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Yhteistyöhön pyrkivyydestä täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä olivat yhteensä 71 % (33) vastaajista. Vastaajista yhteensä 26 % (12) vstasi olevansa jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Väitteestä *toimipisteen sisäinen viestintä on ystävällistä* täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä olivat yhteensä 86 % (40) kyselyyn vastanneista. Kuitenkin 11 % (5) vastaajista ilmoitti olevansa väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä.



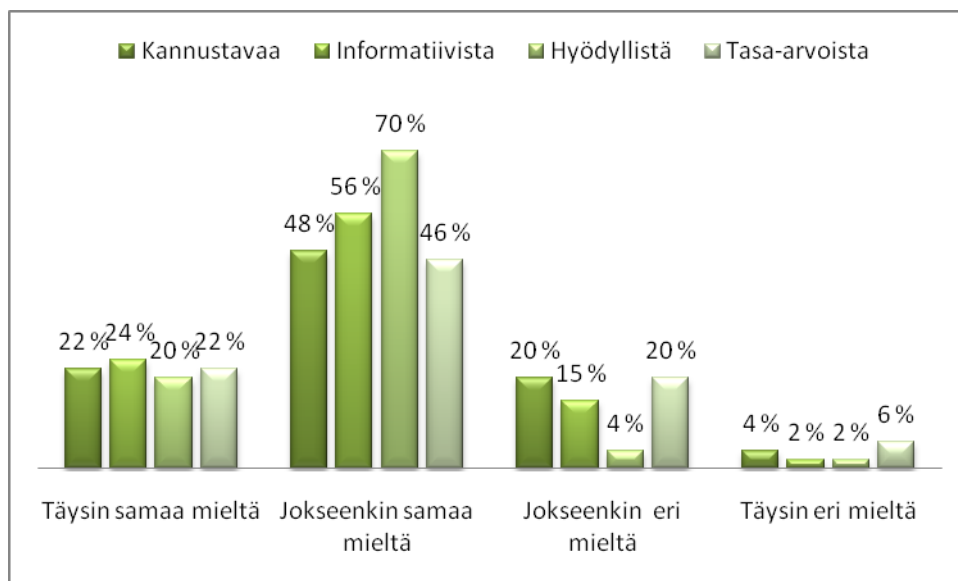
Kaavio 12. Toimipisteen sisäinen viestintä on luotettavaa, avointa, aktiivista ja vastuullista

Väittämään *toimipisteen sisäinen viestintä on luotettavaa* vastasivat olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä 84 % (39) vastaajista. Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä ilmoitti olevansa 13 % (6) vastaajista.

Viestinnän avoimuudesta täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä olivat yhteensä 66 % (29) kyselyyn vastanneista. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä olivat yhteensä 34 % (16) vastaajista.

Toimipisteen sisäisen viestinnän aktiivisuudesta täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä oli 57 % (26) vastaajista ja jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä yhteensä 41 % (19) vastaajista.

Väittämään *toimipisteen sisäinen viestintä on vastuullista* vastasi 76 % (35) olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä oli yhteensä 17 % (8) kyselyyn vastanneista.



Kaavio 13. Toimipisteen sisäinen viestintä on kannustavaa, informatiivista, hyödyllistä ja tasa-arvoista

Väittämään *Toimipisteen sisäinen viestintä on kannustavaa* oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä yhteensä 70 % (32) vastaajista. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä koki olevansa 24 % (11) vastaajista.

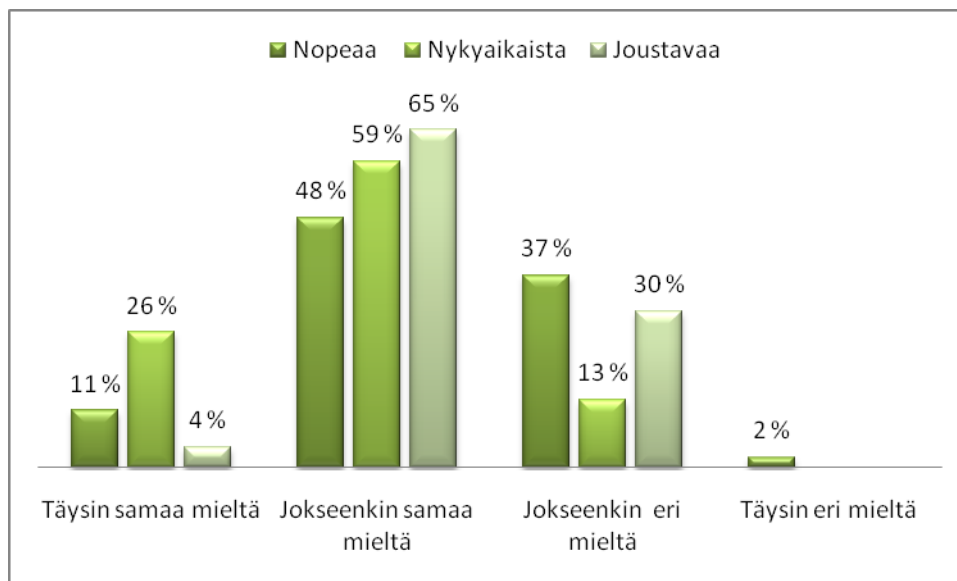
80 % (37) vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että *toimipisteen sisäinen viestintä on informatiivista*. Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä oli yhteensä 17 % (8) vastaajista.

Väittämän *toimipisteen sisäinen viestintä on hyödyllistä* vastasi olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä yhteensä 90 % (41) vastaajista. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämästä oli 6 % (3) vastaajista.

Toimipisteen sisäisen viestinnän tasa-arvoisuudeta yhteensä 68 % (31) oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 26 % (12) koki olevansa väittämästä joko jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Toimipisteiden sisäinen viestintä siis koettiin yleisesti kannustavaksi, informatiiviseksi, hyödylliseksi ja tasa-arvoiseksi.

6.1.3 Valtakunnallinen sisäinen viestintä

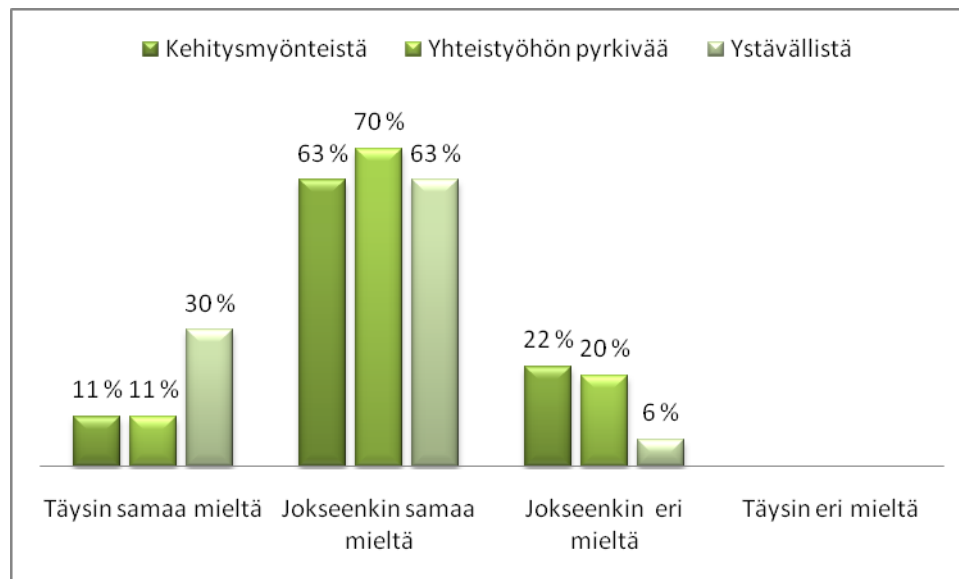


Kaavio 14. Valtakunnallinen sisäinen viestintä on nopeaa, nykyaikaista ja joustavaa

Täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa *valtakunnallinen sisäinen viestintä on nopeaa* oli yhteensä 59 % (27) vastaajista. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämästä oli yhteensä 39 % (18) vastaajista.

Vastaajista yhteensä 85 % (39) oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä *valtakunnallinen sisäinen viestintä on nykyaikaista*. Vastaajista jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä koki olevansa yhteensä 13 % (6) kyselyyn vastaajista.

Valtakunnallisen sisäisen viestinnän joustavuudesta olivat täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä yhteensä 69 % (32) vastaajista. Vastaajista 30 % (14) koki olevansa väittämästä jokseenkin eri mieltä.

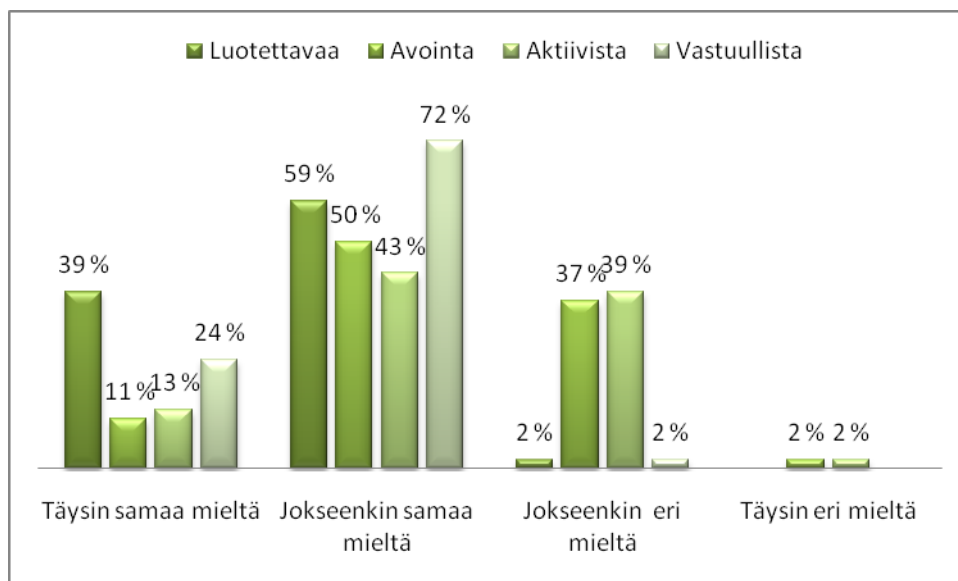


Kaavio 15. Valtakunnallinen sisäinen veistintä on kehtiysmuönteistä, yhteistyöhön pyrkivää ja ystävällistä

Valtakunnallisen sisäisen viestinnän kehtiysmuönteisyydestä täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä oli yhteensä 74 % (34) vastaajista. Jokseenkin eri mieltä kehtiysmuönteisyydestä oli 22 % (10) vastaajista.

Vastaajista 81 % (37) koki olevansa valtakunnallisen *sisäisen viestinnän yhteistyöhön pyrkivyydestä* täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä. 20 % (9) vastaajista kertoi olevansa väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä.

Valtakunnallisen sisäisen viestinnän ystävällisyydestä oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä yhteensä 93 % (43) kyselyyn vastanneista. 6 % (3) ilmoitti olevansa väittämästä jokseenkin eri mieltä.



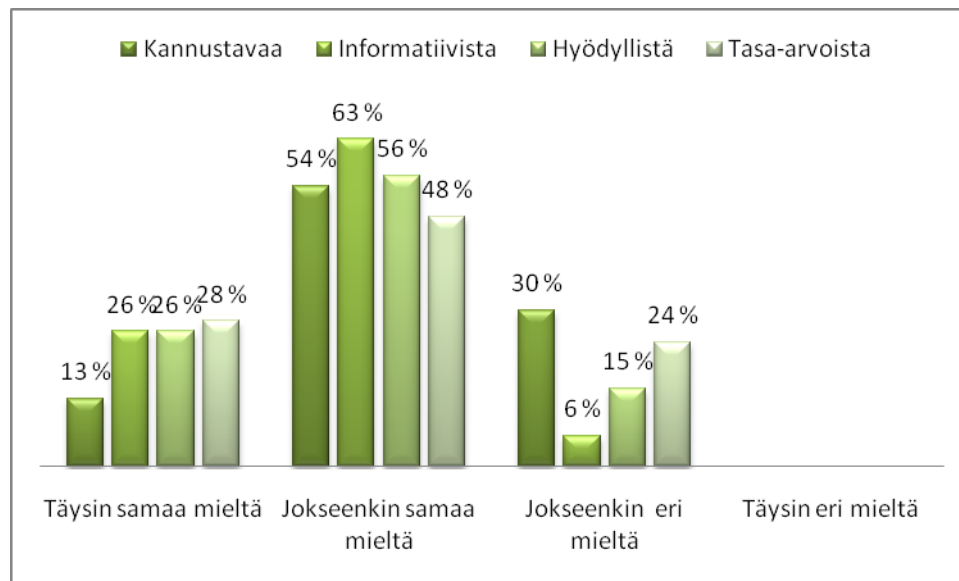
Kaavio 16. Valtakunnallinen sisäinen viestintä on luotettavaa, avointa, aktiivista ja vastuullista

Väittämään *valtakunnallinen sisäinen viestintä on luotettavaa* vastasi yhteensä 98 % (45) olevansa täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä. Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä koki olevansa 2 % (1) vastaajista.

Väittämään *valtakunnallinen sisäinen viestintä on avointa* yhteensä 61 % (28) vastasi olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä ilmoitti olevansa yhteensä 39 % (18) vastaajista.

Yhteensä 56 % (26) vastaajista koki olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa *valtakunnallinen sisäinen viestintä on aktiivista*. Vastaajista 41 % (19) ilmoitti olevansa väittämästä jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Valtakunnallisen sisäisen viestinnän vastuullisuudesta oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä yhteensä 96 % (44) vastaajista. Vastaajista vain 2 % (1) ilmoitti olevansa asiasta jokseenkin eri mieltä.



Kaavio 17. Valtakunnallinen sisäinen viestintä on kannustavaa, informatiivista, hyödyllistä ja tasa-arvoista

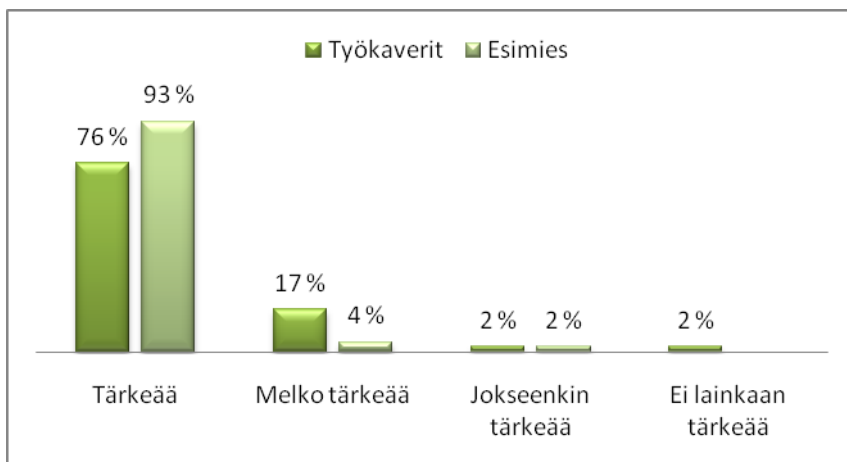
Kannustavaksi valtakunnallisen sisäisen viestinnän koki yhteensä 67 % (31) vastaajista, eli vastaajat olivat väittämästä täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. 30 % (14) vastaajista ilmoitti olevansa väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä.

Väittämään *valtakunnallinen sisäinen viestintä on informatiivista* vastasi yhteensä 89 % (41) olevansa joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Ainoastaan 6 % (3) ilmoitti olevansa jokseenkin eri mieltä.

Yhteensä 82 % (38) vastaajista vastasi väitteeseen *valtakunnallinen sisäinen viestintä on hyödyllistä* joko olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 15 % (7) ilmoitti olevansa väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä.

Valtakunnallisen sisäisen viestinnän tasa-arvoisuudesta täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä oli yhteensä 76 % (35) vastaajista. Kyselyyn vastanneista 24 % (11) koki olevansa väittämästä jokseenkin eri mieltä.

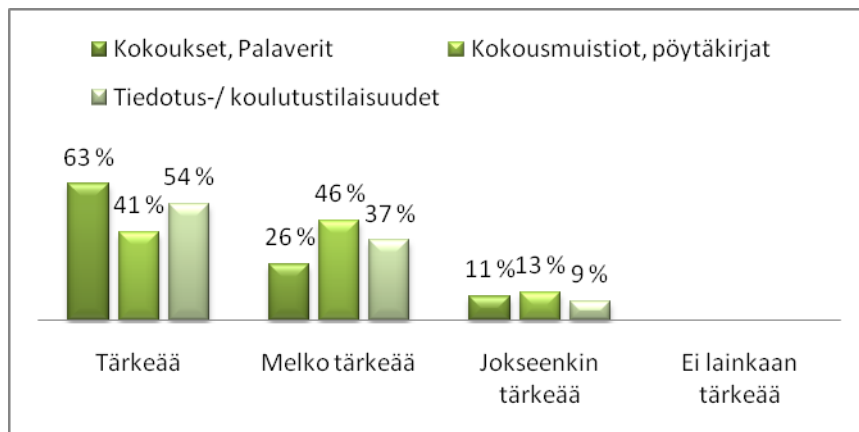
6.1.4 Sisäisen viestinnän kanavat



Kaavio 18. Työkaverit ja esimies sisäisen viestinnän kanavina

Vastaajista yhteensä 93 % (43) koki *työkaverit* tärkeäksi tai melko tärkeäksi kanavaksi oman työnsä kannalta. Yhteensä 4 % (2) vastaajista koki työkaverit jokseenkin tärkeäksi tai ei lainkaan tärkeäksi sisäisen viestinnän kanavaksi.

Kyselyyn vastanneista 97 % (45) vastasi esimiehen olevan sisäisen viestinnän kanavana tärkeä tai melko tärkeä. Vain 2 % (1) vastaajista koki esimiehen sisäisen viestinnän kanavana olevan jokseenkin tärkeä.

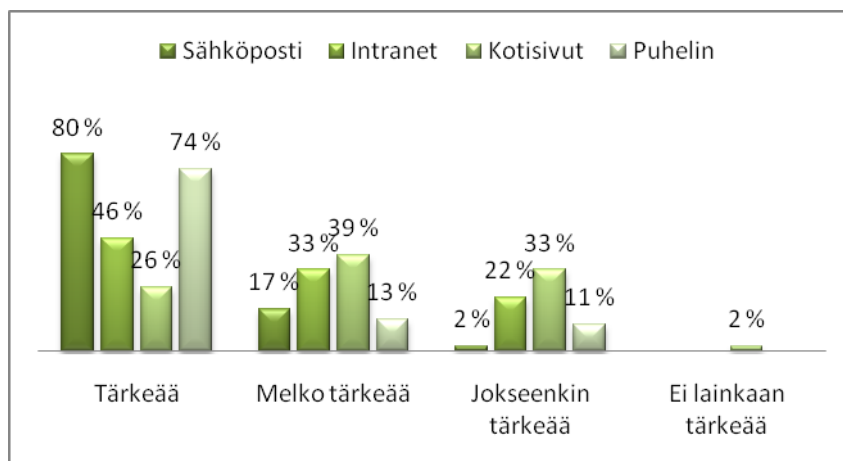


Kaavio 19. Kokoukset, palaverit, kokousmuistiot, pöytäkirjat ja tiedotus- ja koulutustilaisuudet sisäisen viestinnän kanavina

Kokoukset ja palaverit koki tärkeäksi tai melko tärkeäksi sisäisen viestinnän kanavaksi yhteensä 89 % (41) vastaajista. 11 % (5) vastaajista oli sitä mieltä, että kokoukset ja palaverit ovat jokseenkin tärkeitä.

Kokousmuistiot ja pöytäkirjat olivat tärkeitä tai melko tärkeitä yhteensä 87 % (40) mielestä. Vastaajista 13 % (6) ilmoitti kokousten ja muistioiden olevan jokseenkin tärkeitä.

Tiedotus- ja koulutustilaisuudet koki tärkeiksi ja melko tärkeiksi yhteensä 91 % (42) vastaajista. Tiedotus- ja koulutustilaisuudet koki jokseenkin tärkeiksi 9 % (4) vastaajista.



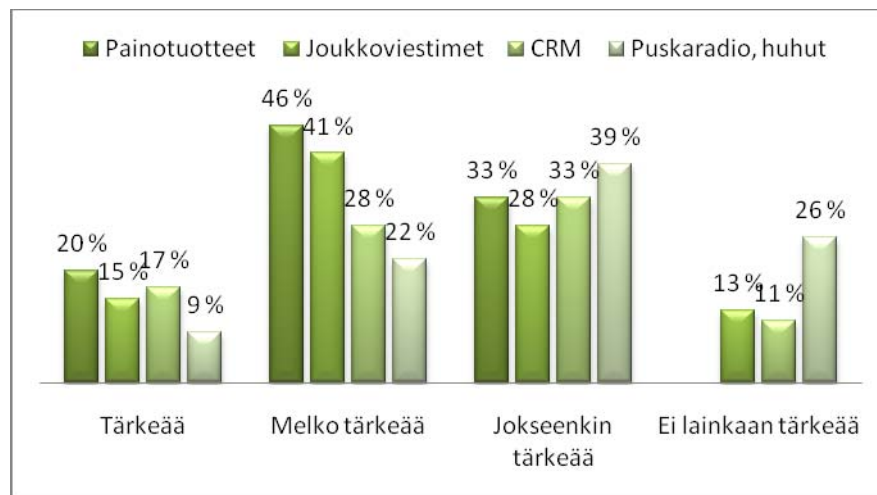
Kaavio 20. Sähköposti, intranet, kotisivut ja puhelin sisäisen viestinnän kanavina

Sähköpostin koki tärkeäksi tai jokseenkin tärkeäksi sisäisen viestinnän kanavaksi yhteensä 97 % (45) vastaajista. Vastaajista 2 % (1) koki sähköpostin olevan kanavana jokseenkin tärkeä.

Intranetin koki tärkeäksi tai melko tärkeäksi yhteensä 79 % (36) vastaajista. Intranetin koki jokseenkin tärkeäksi 22 % (10) vastaajista.

Vastaajista yhteensä 65 % (30) koki *kotisivut* tärkeäksi tai melko tärkeäksi kanavaksi. Yhteensä 35 % (16) vastaajista oli sitä mieltä, että kotisivut ovat sisäisen viestinnän kanavana jokseenkin tärkeät tai ei lainakaantärkeitä.

Puhelimen koki tärkeäksi tai melko tärkeäksi sisäisen viestinnän kanavaksi yhteensä 87 % (40) vastaajista. 11 % (5) piti puhelinta jokseenkin tärkeänä sisäisen viestinnän kanavana.



Kaavio 21. Painotuotteet, joukkoviestimet, CRM, puskaradio ja huhut sisäisen viestinnän kanavina

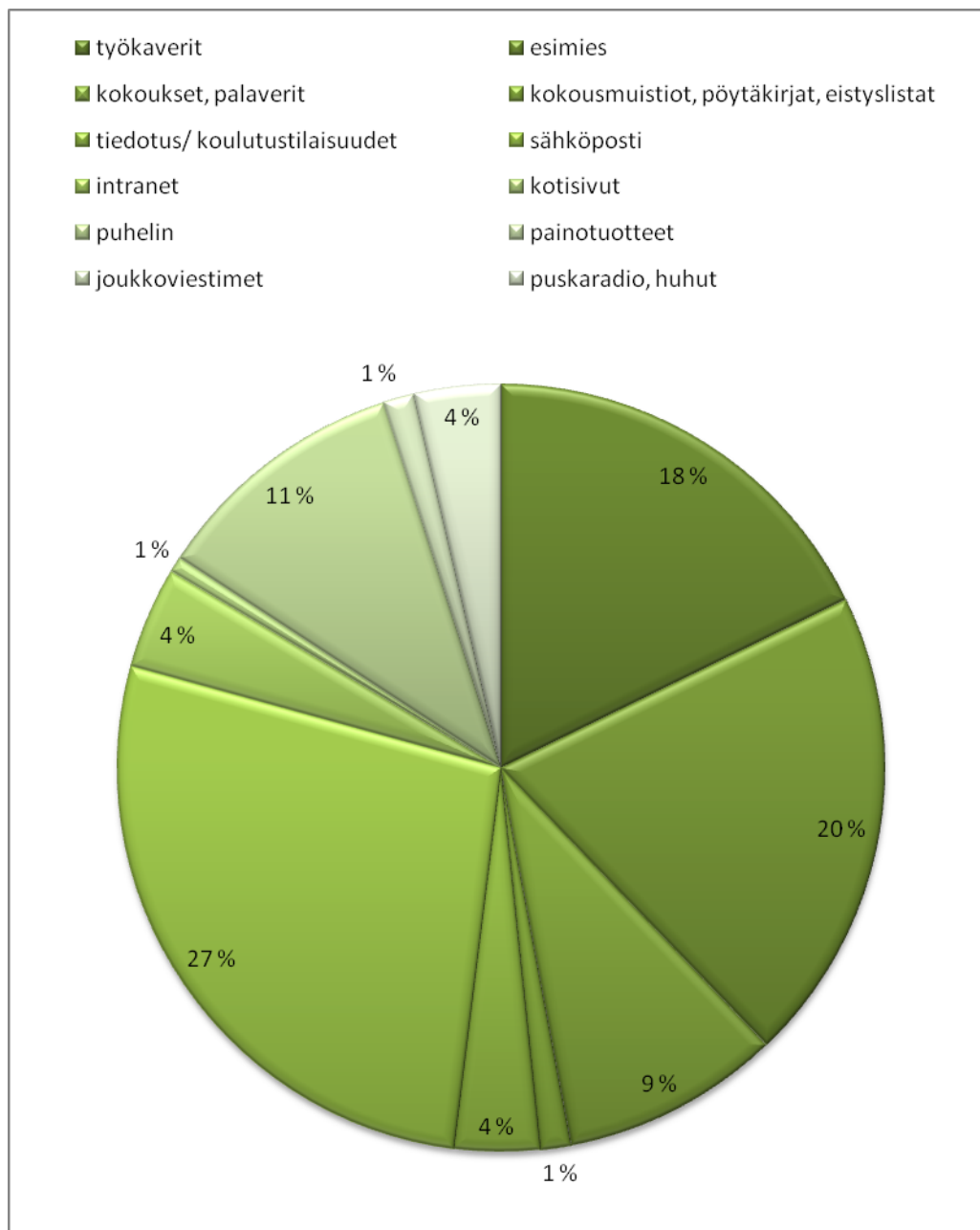
Painotuotteet tärkeäksi tai melko tärkeäksi sisäisen viestinnän kanavaksi koki yhteensä 66 % (30) vastaajista. Vastaajista 33 % (15) piti painotuotteita jokseenkin tärkeänä sisäisen viestinnän kanavana.

Joukkoviestimet koki tärkeiksi tai melko tärkeiksi sisäisen viestinnän kanaviksi 56 % (26) vastaajista. Jokseenkin tärkeäksi tai ei lainkaan tärkeäksi sen koki yhteensä 39 % (19) vastaajista.

Sisäisen viestinnän kanavana *CRM:n* koki tärkeäksi tai melko tärkeäksi yhteensä 45 % (21) vastaajista. Jokseenkin tärkeäksi tai ei lainkaan tärkeäksi *CRM:n* koki yhteensä 44 % (20) vastaajista. CRM-ohjelmasta hajautuneet mielipiteet selittyvät varmasti sillä, että CRM on ainoastaan osan käytössä. Tämän vuoksi CRM on osalle tärkeä ja osalle ei lainkaan tärkeä väline.

Puskaradion ja huhut koki tärkeiksi tai melko tärkeiksi sisäisen viestinnän kanaviksi yhteensä 31 % (14) vastaajista. Jokseenkin tärkeäksi tai ei lainkaan tärkeäksi sen koki yhteensä 65 % (30) vastaajista.

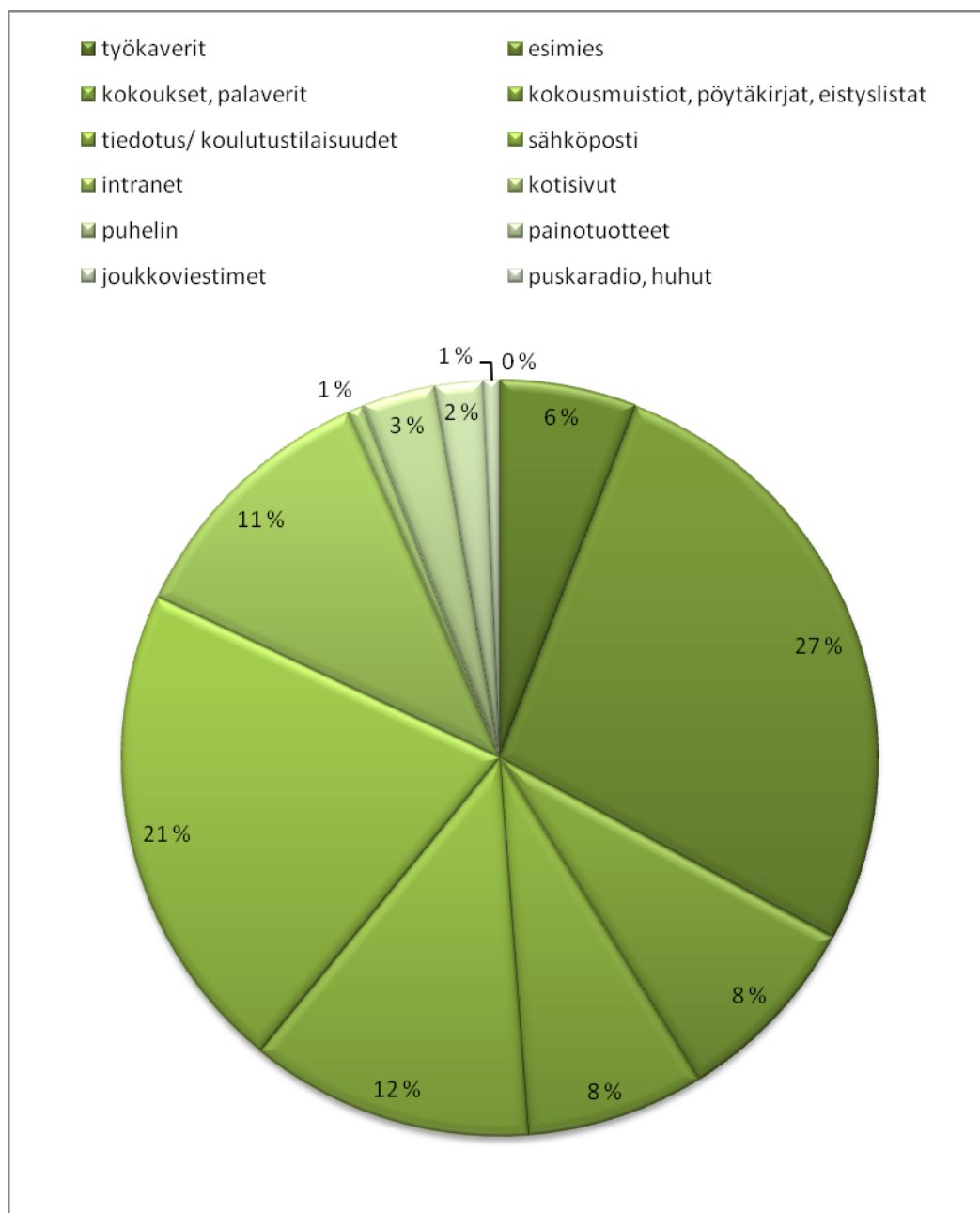
6.1.5 Kanavat, joiden kautta saadaan ja halutaan saada tietoa



Kaavio 22. kolme kanavaa joiden kautta saa tällä hetkellä eniten tietoa

Kolme suosituinta kanavaa olivat selkeästi sähköposti 27 % (38), esimies 20 % (28) ja työkaverit 18 % (25). Muita tärkeiksi koettuja kanavia olivat puhelin 11 % (15), kokoukset ja palaverit 9 % (13). Myös intranet 4 % (6), tiedotus- ja koulutustilaisuudet 4 % (5) ja puskaradio 4 % (5) olivat melko suosittuja. Vähemmän suosittuja sisäisen viestinnän kanavia, joiden kautta ei tällä hetkellä koe

saavansa paljon tietoa, olivat kokousmuistiot ja pöytäkirjat 1 % (2), joukkoviestimet 1 % (2), kotisivut 1 % (1) ja painotuotteet 0 % (0).



Kaavio 23. kolme kanavaa joiden kautta haluaisi saada tietoa

Kolme kanavaa, joiden kautta haluttiin eniten saada tietoa, olivat esimies 27 % (36), sähköposti 21 % (28), tiedotus- ja koulutustilaisuudet 12 % (16). Haluttuja kanavia vastaajien mielestä olivat myös intranet 11 % (15), kokoukset ja palaverit 8 % (11) ja kokousmuistiot 8 % (10). Vähemmän kiinnostusta herättäviä kanavia

olivat työkaverit 6 % (4), puhelin 3 % (3), painotuotteet 2 % (2) ja kotisivut 1 % (1), puskaradio ja huhut 0 % (0).

Kanavat, joiden kautta saadaan ja halutaan saada tietoa, kohtaavat toisensa melko hyvin. Ensisijaisesti viestit haluttiin saada suoraan omalta esimieheltä. Tutkimuksen mukaan viestit kulkevat tällä hetkellä lähinnä sähköpostin välityksellä. Työkaverit koettiin kolmanneksi tärkeimmäksi sisäisen viestinnän kanavaksi, mutta tulosten perusteella työkaverit eivät kuitenkaan olleet haluttu virallinen sisäisen viestinnän kanava.

Esimies ja sähköposti ovat halutut ja käytetyt sisäisen viestinnän kanavat. Tutkimuksesta kuitenkin nousi esille, että viestit halutaan saada ensisijaisesti suoraan omalta esimieheltä. Tuloksista ilmenee myös, että tiedotus- ja koulutustilaisuuksia halutaan enemmän. Tällä hetkellä tiedotus- ja koulutustilaisuuksia ei ole tulosten perusteella tarpeeksi, mutta sekä tiedotus- että koulutustilaisuuksia halutaan selkeästi enemmän.

Tulosten perusteella intranet ei ole tällä hetkellä kanava, jonka kautta saisi tietoa. Kuitenkin tuloksista ilmeni, että intranetiä kohtaan oli melko paljon kiinnostusta sisäisen viestinnän kanavana. Kokousmuistioita ja pöytäkirjoja kohtaan osoitettiin myös kiinnostusta. Vain hyvin pieni osa vastaajista koki tällä hetkellä saavansa tietoa kokousmuistioista ja pöytäkirjoista, mutta huomattavasti suurempi osa kertoi halauavansa tietoa näiden kanavien kautta.

6.2 Toimiston lomakkeen avoimet kysymykset

Kyselylomakkeen lopussa oli neljä avointa kysymystä, joihin vastattiin kohtuullisen ahkerasti. Kysymysten pohjalta nousi esiin kehitysehdotuksia, joita tutkimuksella tavoiteltiin. Avoimien kysymysten vastaukset käsittelivät monia eri asioita, joista osa oli hyvin samankaltaisia keskenään.

6.2.1 Sisäisen viestinnän onnistumisia

Kohtaan *kerro esimerkkejä sisäisen viestinnän onnistumisesta* saatiin muutamia vastauksia. Esille nousseita esimerkkejä olivat hyvin onnistunut tiedotus tulevasta imagomuutoksesta, nopea tiedotus yritysostoista, nimityksistä ja yleisesti siitä, mikä yrityksen nykyinen tilanne on. Yrityksen sisäisen verkkokansiot saivat myös kiitosta, sillä niiden avulla pystyttiin vähentämään turhaa papereiden tulostamista.

Tärkeänä ja positiivisena asiana pidettiin myös nopeaa kiitosta onnistuneesta tiedottamisesta. Tämä asia kävi ilmi jo kyselylomakkeenkin pohjalta, kysymyskohdassa *onnistunut sisäinen viestintä on motivoivaa*. Työkaverit osoittautuivat myös tässä tapauksessa tärkeäksi sisäisen viestinnän kanavaksi, sillä työkavereiden kautta on saatettu saada tietoa esimerkiksi potentiaalisista asiakkaista.

Moni koki myös sähköpostin hyväksi ja onnistuneeksi sisäisen viestinnän välineeksi ja kertoi sen tavoittavan hyvin ja nopeasti kiireellisissä asioissa. Esimiesten sähköpostin käyttöä tiedotus- ja viestintäkanavana keuhuttiin hyväksi, esimerkkinä kerrottiin, ”oma esimies saa viestin, joka koskee kaikkia ja välittää tiedon sähköpostilla kaikille”.

Sisäisen viestinnän onnistumisiin kuului vastaajien mielestä myös säännölliset yksikön palaverit ja koulutustilaisuudet. Kyselylomakkeen aikaisemmista tuloksista kävi ilmi, että palavereja ja koulutustilaisuuksia halutaan enemmän tukemaan sisäistä viestintää.

6.2.2 Sisäisen viestinnän ongelmia

Kysymykseen, mitä *ongelmia sisäisessä viestinnässä on*, saatiin seuraavia vastauksia. Yleisin vastaus tähän kysymykseen oli ”viestit tulevat aina vähän viiveellä”. Joskus myös koettiin, että viestintä yksiköiden tai johdon ja työntekijöiden välillä katkeaa johonkin ja tieto ei välity koskaan kaikille tasapuolisesti. Joidenkin vastaajien mielestä tiedonkulku yksiköiden välillä toimii jopa erittäin huonosti. Yleisesti vies-

tintä kuitenkin koettiin hitaaksi ja vastaajien mukaan puskaradio oli jo moneen kertaan ehtinyt tiedottaa erilaisia versioita varsinaisesta asiasta.

Ongelmaksi koettiin myös ennalta tiedossa olevista tapahtumista tiedottaminen. Tiedottamisesta siis koettiin, että se jätetään viime hetkeen. Vastaajista osa myös koki, että tiedottaminen tapahtuvista asioista tehdään vasta varsinaisen tapahtuman jälkeen, tulee siis tilanteita, joissa todetaan ”johan se nyt eilen tiedettiin, että puhelimet ei tänään toimi”.

Vastaajat kokivat myös vahvasti, että puskaradio ja huhut ovat liikkeellä liian aktiivisesti. Ennen kaikkea vastaajat toivoivat avointa tiedottamista, joka ”katkaisee huhuilta siivet”. Joku myös kertoi, että epäluotettava tieto tulee useammin perille kuin luotettava tieto. ”Tämän vuoksi pitää aina olla kyselemässä ja peräänkuuluttamassa tietoa”.

Vastaajilla oli myös kokemuksia ongelmasta, joka liittyy henkilöihin eri yksiköissä. ”Monesti on käynyt niin, että yksiköistä otetaan yhteyttä väärin henkilöihin”. Jotkut myös kokivat, että yrityksessä salaillaan asioita, jotka vaikuttavat työntekijöihin.

Ongelmaksi koettiin myös se, että tietoa halutaan taltioida johonkin, mutta ei tiedetä, mihin tiedon voi taltioida. Hyviä vinkkejä siis tiedon säilyttämiseen kaivattiin. Esimerkkinä tällaisesta tilanteesta oli: ”Sähköpostilla tulee erittäin paljon tärkeää tietoa. Ehkä liikaakin. Voisiko olla joku paikka, mistä niitä voisi lukea myöhemminkin, niin että ne löytyisivät?”.

Yhdeksi ongelmaksi koettiin myös, että liian usein tieto tulee ainoastaan esimerkiksi yhdelle palveluesimiehelle tai kiinteistösihteerille, joiden oletetaan kertovan tiedot eteenpäin kaikille muille. Tiedon siis vain oletetaan kulkeutuvan henkilöltä toiselle.

6.2.3 Sisäisen viestinnän kehittäminen

Kysymykseen *miten kehittäisit RTK- Palvelu Oy:n sisäistä viestintää* saatiin seuraavanlaisia vastauksia. Ehdottomasti suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että viestin-

nän tulisi olla organisoidumpaa. Selkeää koordinoitua ja työnjakoa kaivataan, sillä yrityksen perusrakenne jo pelkästään luo haasteita toimivalle viestinnälle. Viestinnän koordinoituvuutta ehdotettiin myös jollekin tietylle henkilölle. Selkeitä toimintamalleja ja ”vastuutusta siitä kuka hoitaa minkäkin asian ja sen tiedottamisen”. Avoin ilmapiiri oli myös esillä useassa kehitysehdotuksessa.

Ehdotuksena esitettiin myös, että intranetiä hyödynnettäisiin enemmän. Intranetiin siis toivottiin näkyviin kokousten esimerkiksi seuraavia asioita: ”esimerkiksi kokousten pöytäkirjat, tiedotteet ja muut hetken pysyvät asiat olisivat intranetissä kaikkien nähtävillä”.

Laatukäsikirjan mukaista toimintaa myös kaivattiin enemmän, kuten palaveri laatukäsikirjan mukaan. Ehdotuksena tuli myös, koska yritys on yksikköinä hajallaan, enemmän yksiköiden välistä yhteistyötä. Sisäiseen viestintään kaivattiin myös aktiivisuutta, ”joskus tieto tulee ihmisille pieninä palasina hajautetusti. Samasta asiasta saattaa tulla monta viestiä, mikä vaikeuttaa asian sisäistämistä”.

6.2.4 Asioita, joista halutaan enemmän tietoa

Kysymykseen *mistä asioista haluaisit saada enemmän tietoa* vastattiin seuraavasti. Yleisin palaute tähän kysymykseen oli, että tietoa haluttaisiin saada muiden yksiköiden toiminnasta. Tietoa haluttiin, jotta työtapoja voitaisiin yhtenäistää ja omaa työkäytäntöä tehostaa, sillä eri paikkakunnilla toimivilla työntekijöillä saattaa olla paljon käytännön tietoa, jota ei osata muualla hyödyntää. Myös yhteistyötä yksiköiden välillä toivottiin enemmän. Myös tietoa muiden yksiköiden asiakkaista ja tehdyistä kauppoista ja asiakasrajapinnassa tapahtuvista asioista haluttiin saada tietoa.

Osa vastaajista koki saavansa tarpeeksi tietoa jo nyt, mutta osa haluaisi saada enemmän tietoa yksiköiden sisäisistä asioista. Joillekin riittää se, että omasta yksiköstä on riittävästi tietoa ja sitä osaa hyödyntää tarpeensa mukaan.

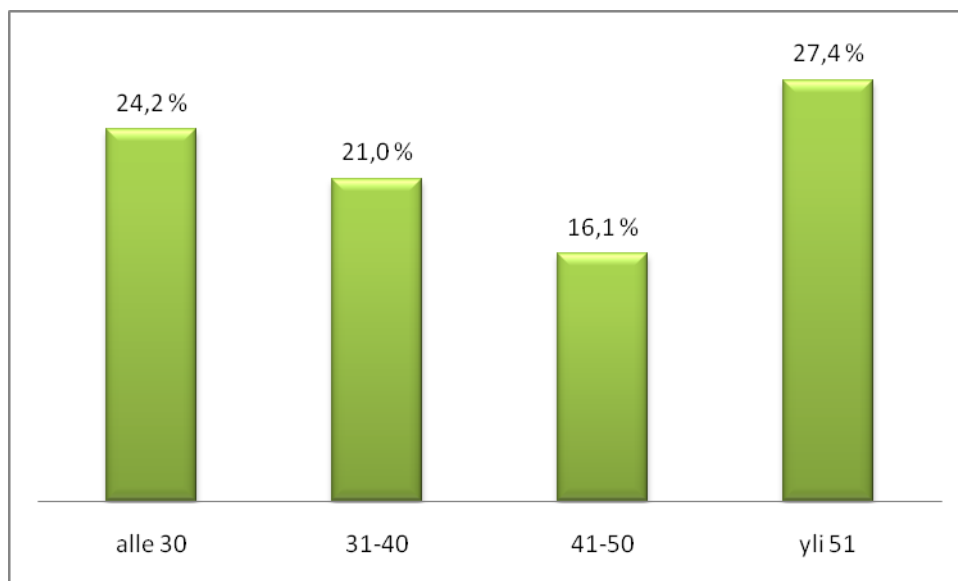
Lisäksi tietoa haluttiin lisää jokapäiväisistä, omaan työhön liittyvistä asioista ”Joskus pienet jokapäiväiset käytännön asiat kuulee jostain aivan muualta, kuin omalta esi-

mieheltä”. Eli myös esimiehen aktiivisuutta toivottiin samalla lisää jokapäiväisiin asioihin.

Lisää tietoa kaivattiin myös muuttuneista asioista, kuten esimerkiksi TES:n muuttuneista kohdista. Myös taloon valittavista tai tulleista henkilöistä kaivattaisiin lisää tietoa, sillä jotkut saattavat kokea, että ”usein asiakaspalvelu kuulee viimeisenä uudesta henkilöstä”. Myös koneista ja laitteista kaivattiin lisää tietoa.

6.3 Siivouksen ja kiinteistöhuollon tulokset

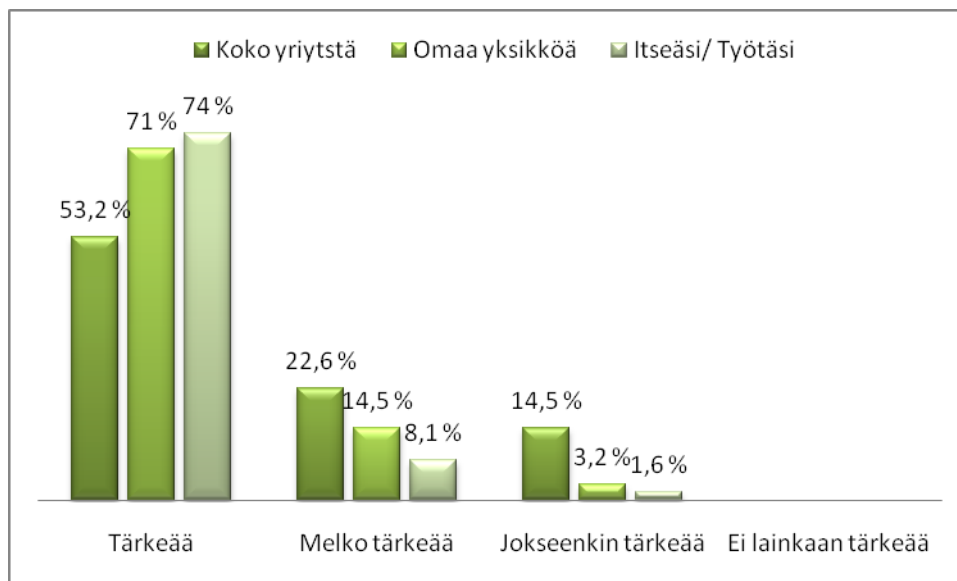
Lomakkeita lähetettiin kaikille paikkakunnille ja kaikilta paikkakunnilta saatiin myös vastauksia. Suuremmilta paikkakunnilta vastauksia saatiin enemmän, mitä pieniltä paikkakunnilta, mutta tärkeää kuitenkin oli, että kaikilla paikkakunnilla kyselyyn vastattiin. Kuitenkin vastauksia siivouksen ja kiinteistöhuollon kyselyyn tuli tasaisemmin kaikilta paikkakunnilta, mitä toimistohenkilökunnan lomakkeita.



Kaavio 24. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien ikäjakauma oli melko tasainen. 24,2 % (15) vastaajista oli alle 30-vuotiaita. 31 – 40- vuotiaita vastaajia oli yhteensä 21 %. (13) 41 – 50- vuotiaita 16,1 % (10) ja yli 51-vuotiaita 27,4 % (17). Suurin vastaajaryhmä olivat siis yli 51- vuotiaat. Vähiten vastaajia löytyi ikäryhmästä 41 – 50- vuotiaat. Vastaajista 48,4 % (30) oli siivouksen työntekijöitä ja 45,2 % (28) kiinteistöhuollon työntekijöitä

6.3.1 Sisäisen viestinnän merkitys

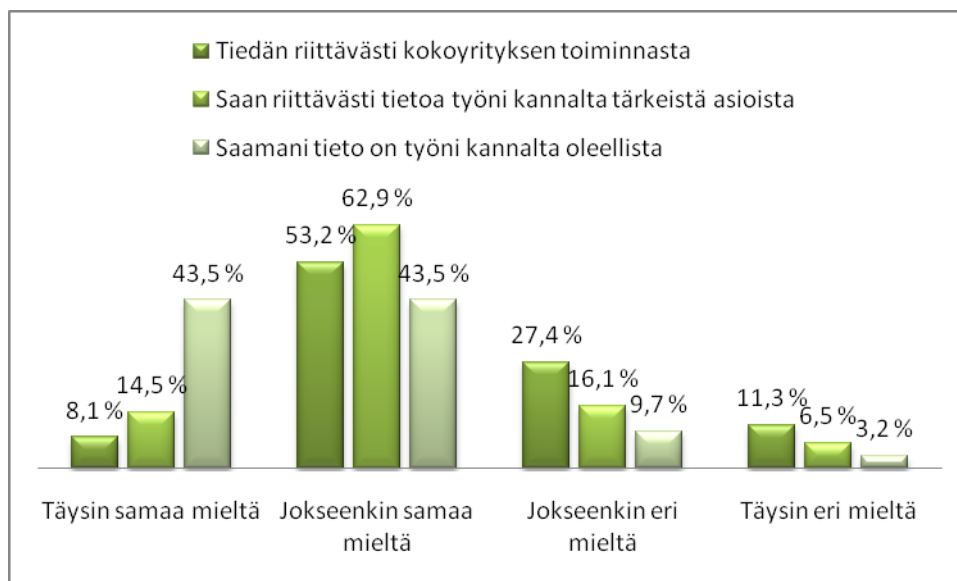


Kaavio 25. Sisäisen viestinnän tärkeys sen koskiessa koko yritystä, omaa yksikköä ja itseäsi/ työtäsi

Yhteensä 75,8 % (47) vastaajista piti *koko yritystä koskevaa sisäistä viestintää* tärkeänä tai melko tärkeänä. Jokseenkin tärkeänä koko yritystä koskevaa sisäistä viestintää piti 14,5 % (9) vastaajista.

Omaa yksikköä koskevan sisäisen viestinnän tärkeyttä arvioivat tärkeäksi tai melko tärkeäksi yhteensä 85,5 % (53) vastaajista. Jokseenkin tärkeänä asiaa piti 3,2 % (2) kyselyyn vastanneista.

Omaa itseään ja työtään koskevan sisäisen viestinnän kokivat tärkeäksi tai melko tärkeäksi yhteensä 82,1 % (51) vastaajista. Ainoastaan 1,6 % (1) vastaajista koki asian vain jokseenkin tärkeäksi.

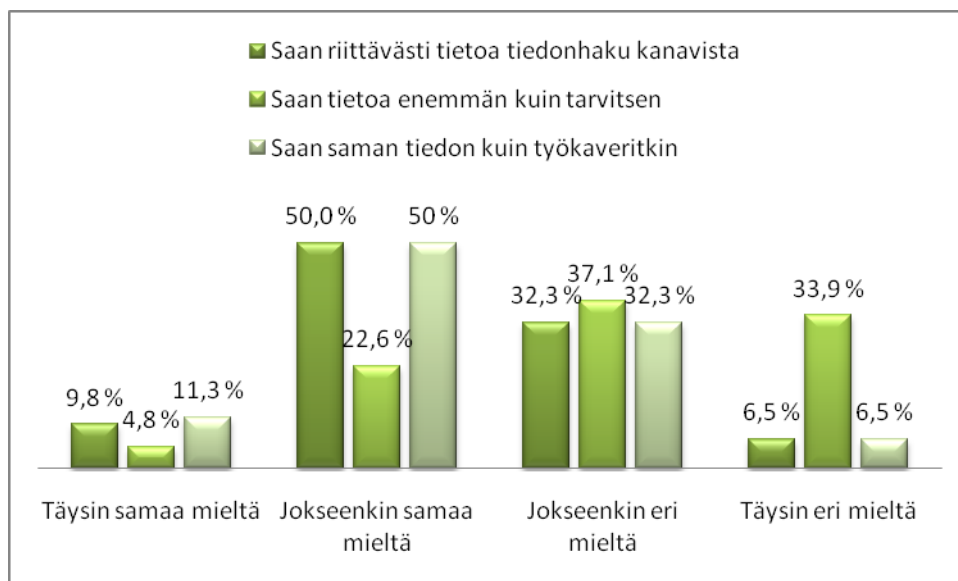


Kaavio 26. Tiedän riittävästi koko yrityksen toiminnasta, työni kannalta tärkeistä asioista ja saamani tieto on työni kannalta oleellista

Väittämään *tiedän riittävästi koko yrityksen toiminnasta* vastasi olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä yhteensä 61,3 % (38). Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä oli yhteensä 38,3 % (24) vastaajista.

Vastaajista yhteensä 77,4 % (48) oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa *saan riittävästi tietoa työni kannalta tärkeistä asioista*. Jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä väittämästä oli yhteensä 22,6 % (14).

Väittämään *saamani tieto on työni kannalta oleellista* vastasi yhteensä 87,0 % (54) olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä väittämästä oli yhteensä 12,9 % (8) kyselyyn vastanneista.

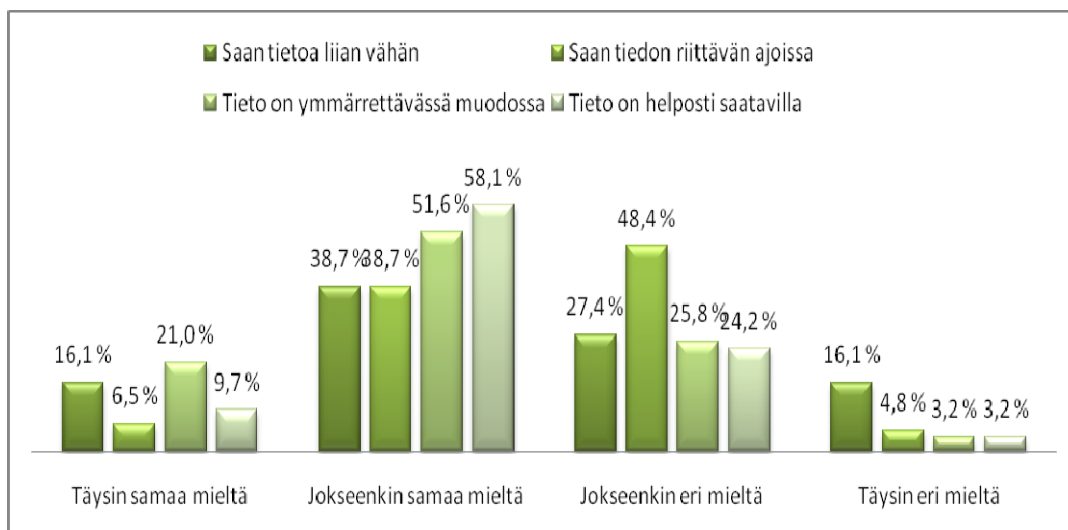


Kaavio 27. Saan riittävästi tietoa ja saan saman tiedon kuin muutkin

Yhteensä 59,8 % (51) vastaajista koki olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä *saan riittävästi tietoa tiedonhakukanavista*. Yhteensä 38,3 % (24) koki olevansa kuitenkin väittämästä jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Vastaajista yhteensä 27,4 % (17) koki olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä *saan tietoa enemmän kuin tarvitsen*. Kyselyyn vastanneista yhteensä 71,0 % (44) oli väittämästä jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Väittämään *saan saman tiedon kuin työkaveritkin* vastasi olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin eri mieltä yhteensä 51,3 % (38) vastaajista. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämästä oli yhteensä 38,8 % (24) vastaajista.



Kaavio 28. Tiedon riittävyys ja oikea-aikaisuus

Vastaajista yhteensä 54,8 % (34) koki olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä *saan tietoa liian vähän*. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämästä oli yhteensä 43,5 % (27) vastaajista.

Väittämään *saan tiedon riittävän ajoissa* vastasi yhteensä 45,2 % (28) olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämästä oli yhteensä 53,2 % (33) eli enemmistö vastaajista.

Väittämään *tieto on ymmärrettävässä muodossa* vastasi olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä yhteensä 72,6 % (45) kyselyyn vastanneista. Vastaajista yhteensä 29,0 % (18) ilmoitti kuitenkin olevansa väittämästä jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Väittämään *tieto on helposti saatavilla* vastasi yhteensä 67,8 % (42) olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä ilmoitti olevansa yhteensä 27,4 % (17) vastaajista.



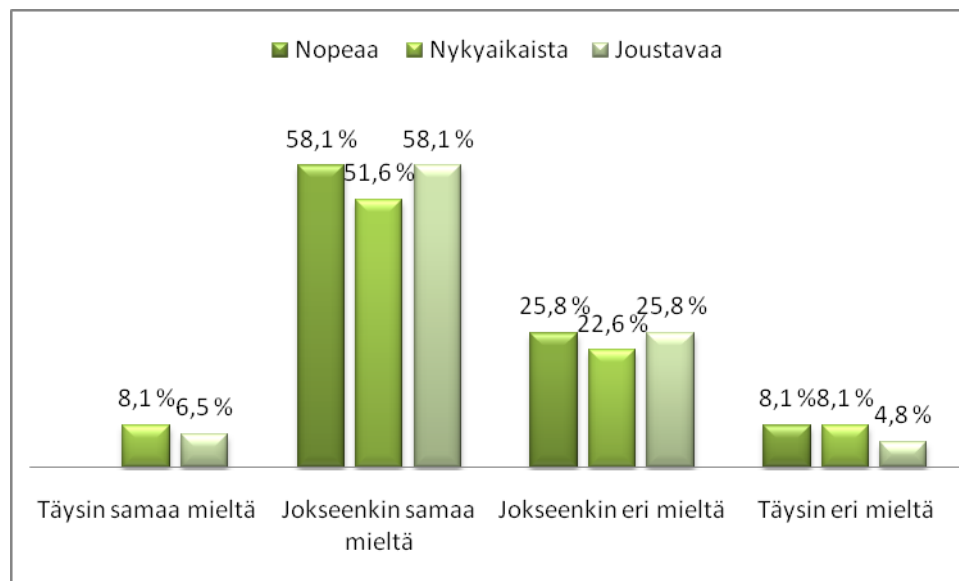
Kaavio 29. Sisäinen viestintä on toimivaa, organisoitua ja työhön perehdyttäminen on riittävää

Vastaajista 51,6 % (32) ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä *työhön perehdyttäminen on riittävää*. Vastaajista yhteensä 48,4 % (30) ilmoitti kuitenkin olevansa väittämästä jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Sisäinen viestintä on organisoitua väittämästä vastasi olevansa joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä yhteensä 50,0 % (31) vastaajista. Väittämästä jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä oli yhteensä 48,3 % (30) vastaajista.

Väittämään *sisäinen viestintä on toimivaa* vastasi olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä yhteensä 48,3 % (30) vastaajista. Väittämästä olivat jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä yhteensä 48,4 % (30) vastaajista.

6.3.2 Toimipisteen sisäinen viestintä

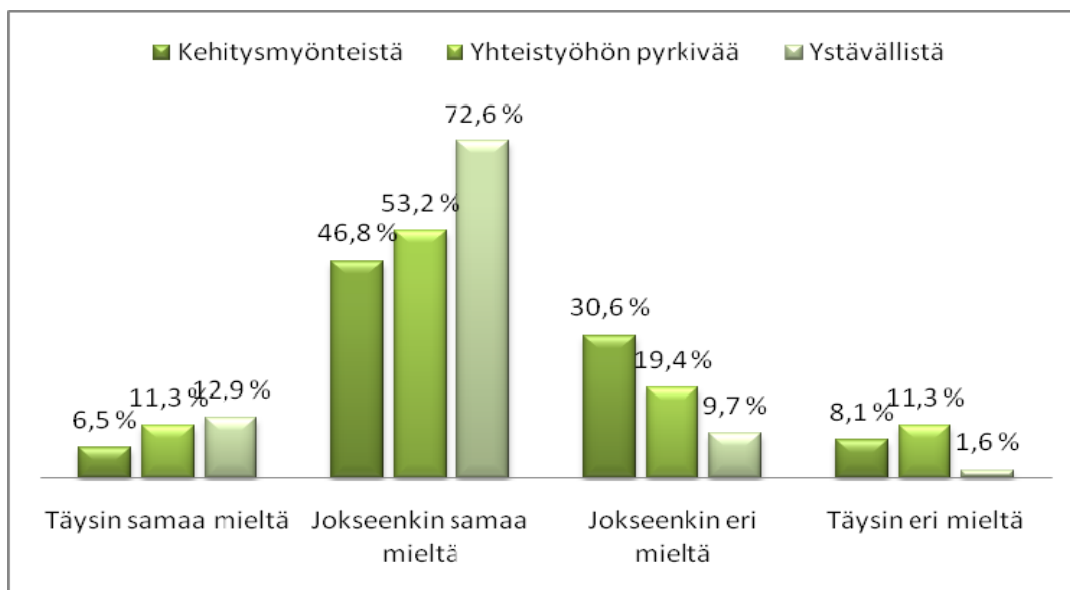


Kaavio 30. Sisäinen viestintä on nopeaa, nykyaikaista ja joustavaa

Väittämästä *RTK- Palvelu Oy:n sisäinen viestintä on nopeaa* oli jokseenkin samaa mieltä 58,1 % (36) vastaajista. Yhteensä 33,9 % (24) vastaajista oli sisäisen viestinnän nopeudesta jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Sisäisen viestinnän nykyaikaisuudesta täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä oli yhteensä 59,7 % (37) vastaajista. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä sisäisen viestinnän nykyaikaisuudesta oli yhteensä 30,7 % (19) vastaajista.

Väittämästä *sisäinen viestintä on joustavaa* täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä oli yhteensä 64,6 % (40) vastaajista. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämästä oli yhteensä 30,6 % (19) kyselyyn vastanneista.

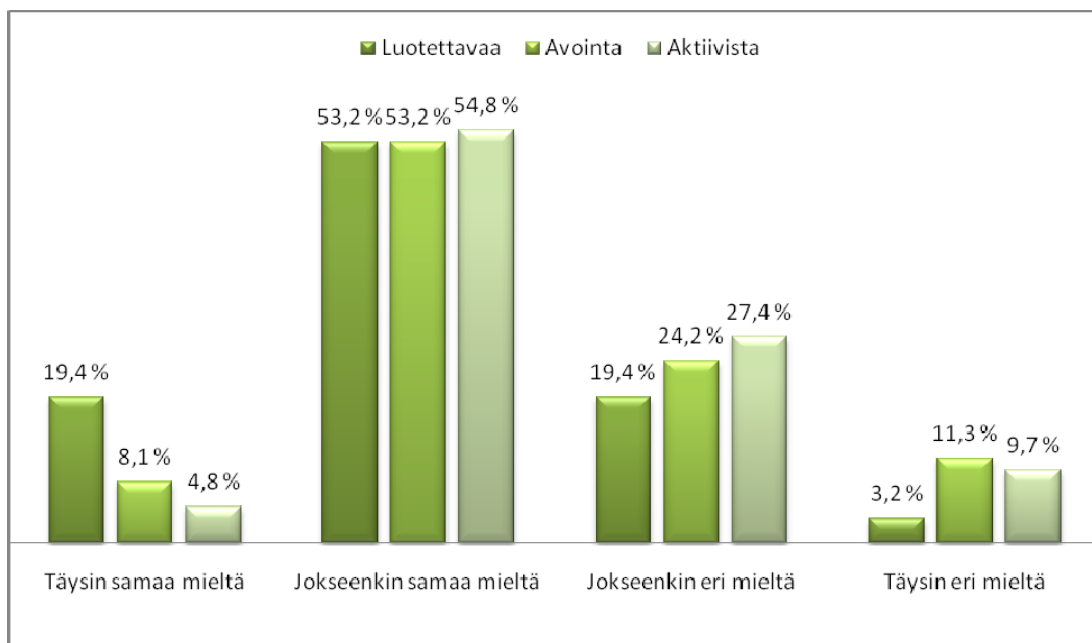


Kaavio 31. Sisäinen viestintä on kehitysmuotoista, yhteistyöhön pyrkivää ja ystävällistä

Sisäisen viestinnän kehitysmuotoisuudesta täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä oli yhteensä 53,3 % (33) vastaajista. Väittämästä jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä oli yhteensä 38,7 % (24) vastaajista.

Väittämästä *sisäinen viestintä on yhteistyöhön pyrkivää* oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä yhteensä 64,5 % (40) vastaajista. Väittämästä jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä koki olevansa yhteensä 30,7 % (19) vastaajista.

Väittämästä *sisäinen viestintä on ystävällistä* oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä yhteensä 85,5 % (53) vastaajista. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämästä oli yhteensä 11,3 % (7) vastaajista.

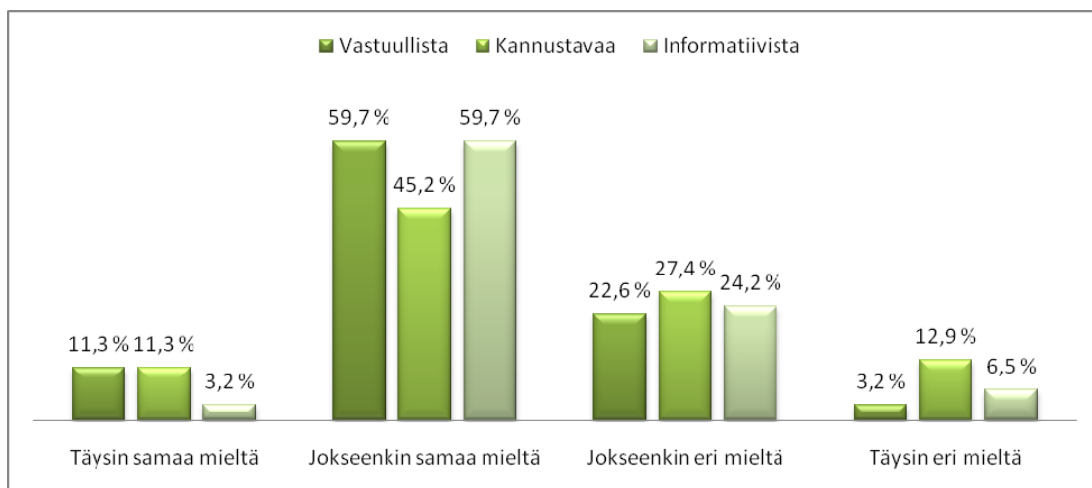


Kaavio 32. Sisäinen viestintä on luotettavaa, avointa ja aktiivista

Väittämästä *sisäinen viestintä on luotettavaa* oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä oli yhteensä 72,6 % (45) vastaajista. Väittämästä jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä oli yhteensä 22,6 % (14) vastaajista.

Sisäinen viestintä on avointa väittämästä täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä oli yhteensä 61,3 % (38) vastaajista. Väittämästä jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä koki olevansa yhteensä 35,5 % (22) vastaajista.

Sisäinen viestintä on aktiivista väittämän kanssa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä oli yhteensä 59,6 % (37) vastaajista. Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä oli yhteensä 37,1 % (23) vastaajista.

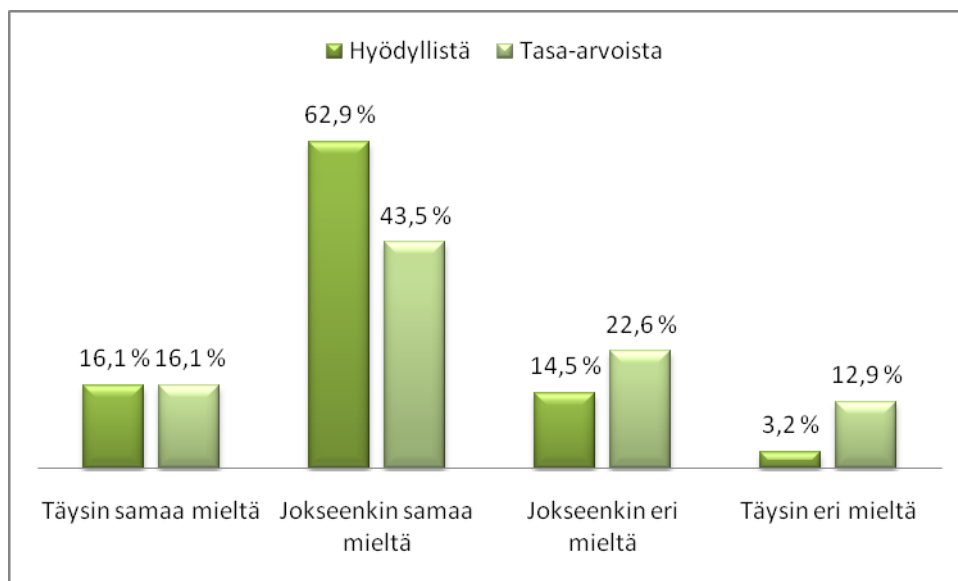


Kaavio 33. Sisäinen viestintä on vastuullista, kannustavaa ja informatiivista

Yhteensä 71,0 % (44) vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä *sisäinen viestintä on vastuullista*. Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä oli yhteensä 25,8 % (16) vastaajista.

Sisäinen viestintä on kannustavaa väittämän kanssa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä oli yhteensä 56,6 % (35) vastaajista. Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä koki olevansa yhteensä 40,3 % (25) vastaajista.

Väittämän *sisäinen viestintä on informatiivista* kanssa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä oli yhteensä 62,9 % (39) vastaajista. Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä koki olevansa yhteensä 30,7 % (19) vastaajista.

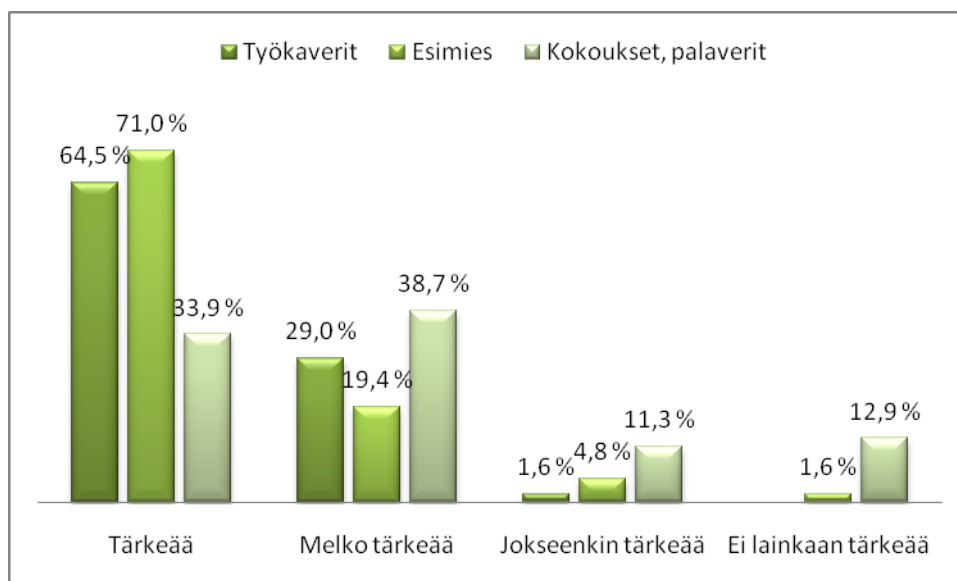


Kaavio 34. Sisäinen viestintä on hyödyllistä ja tasa-arvoista

Väittämästä *sisäinen viestintä on hyödyllistä* täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä oli yhteensä 79,0 % (49) vastaajista. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämästä oli yhteensä 17,7 % (11) vastaajista.

Väittämästä *sisäinen viestintä on tasa-arvoista* oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä yhteensä 59,6 % (37) kyselyyn vastanneista. Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä koki olevansa yhteensä 35,5 % (22) vastaajista.

6.3.3 Sisäisen viestinnän kanavat

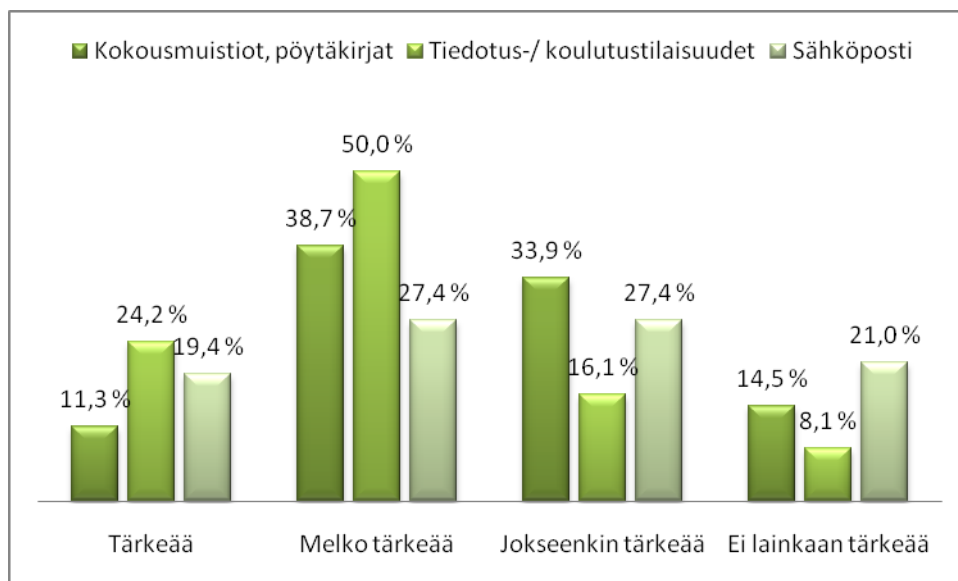


Kaavio 35. Työkaverit, esimies, kokoukset ja palaverit sisäisen viestinnän kanavina

Työkaverit koettiin oman työn kannalta joko tärkeiksi tai melko tärkeiksi sisäisen viestinnän kanavana, tätä mieltä oli yhteensä 93,5 % (58) vastaajista. Työkaverit koki jokseenkin tärkeiksi ainoastaan 1,6 % (1) vastaajista.

Esimiehen merkityksen sisäisen viestinnän kanavana tärkeäksi tai melko tärkeäksi kokoi yhteensä 90,4 % (56) vastaajista. Jokseenkin tärkeäksi tai ei lainkaan tärkeäksi sen koki yhteensä 6,4 % (4) vastaajista.

Kokoukset ja palaverit koki tärkeäksi tai melko tärkeäksi yhteensä 72,6 % (45) vastaajista. Jokseenkin tärkeäksi tai ei lainkaan tärkeäksi kokoukset ja palaverit koki yhteensä 24,2 % (15) vastaajista.

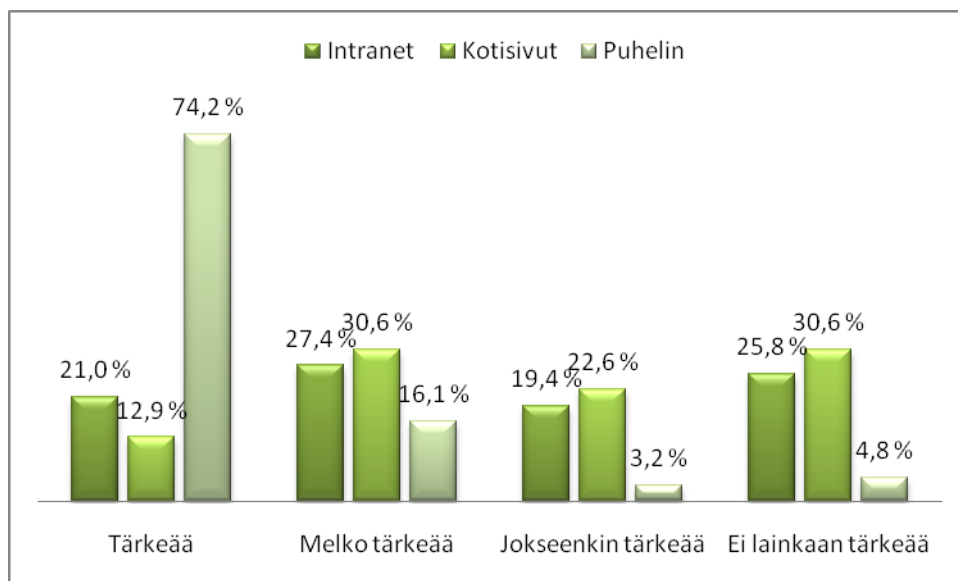


Kaavio 36. Kokousmuistiot, pöytäkirjat, tiedotus/ -ja koulutustilaisuudet ja sähköposti sisäisen viestinnän kanavina

Kokousmuistiot ja pöytäkirjat koki tärkeiksi tai melko tärkeiksi yhteensä 50,0 % (31) vastaajista. Jokseenkin tärkeäksi tai ei lainkaan tärkeäksi kokousmuistiot ja pöytäkirjat koki yhteensä 48,4 % (30) vastaajista.

Tiedotus- ja koulutustilaisuudet koki tärkeäksi tai melko tärkeäksi yhteensä 74,2 % (46) vastaajista. Jokseenkin tärkeäksi tai ei lainkaan tärkeäksi ne koki yhteensä 24,2 % (15) vastaajista.

Sähköpostia piti tärkeänä tai melko tärkeänä sisäisen viestinnän kanavana oman työnsä kannalta yhteensä 46,8 % (29) vastaajista. Jokseenkin tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä sähköpostia piti yhteensä 48,4 % (30) vastaajista.

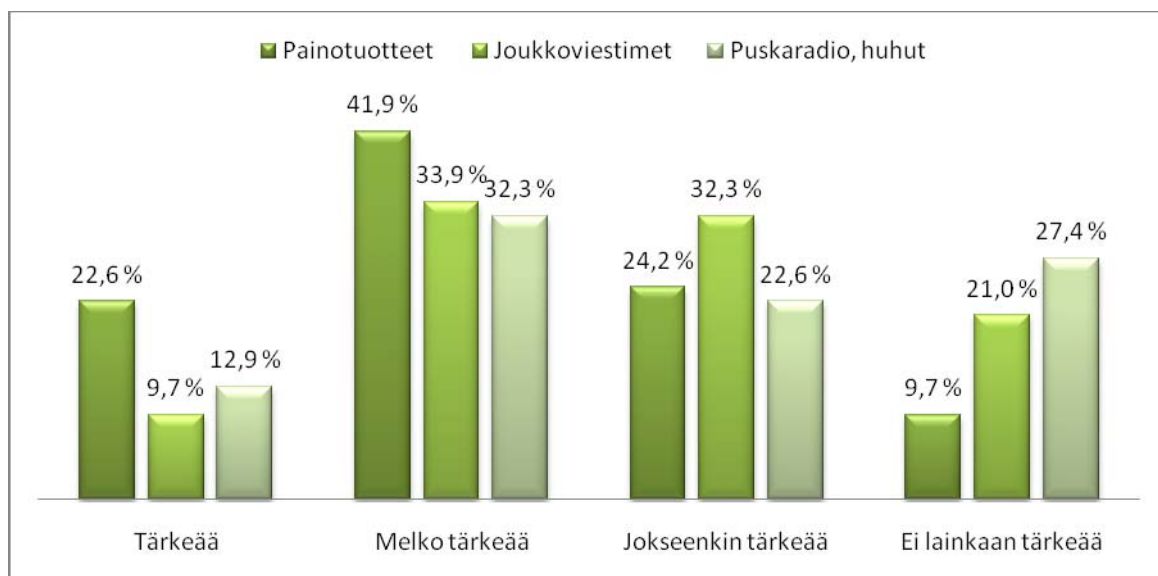


Kaavio 37. Intranet, kotisivut ja puhelin sisäisen viestinnän kanavina

Intranetin koki tärkeäksi tai melko tärkeäksi sisäisen viestinnän kanavaksi oman työnsä kannalta yhteensä 48,4 % (30) vastaajista. Jokseenkin tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä intranetiä piti yhteensä 45,2 % (28) vastaajista.

Kotisivut koki tärkeäksi tai melko tärkeäksi yhteensä 43,5 % (27). Yhteensä 53,2 % (33) vastaajista piti kotisivuja joko jokseenkin tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä sisäisen viestinnän kanavana oman työnsä kannalta.

Puhelin oli tärkeä tai melko tärkeä sisäisen viestinnän kanava oman työn kannalta yhteensä 90,3 % (56) vastaajista. Yhteensä 8,0 % (5) vastaajista piti puhelinta joko jokseenkin tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä.



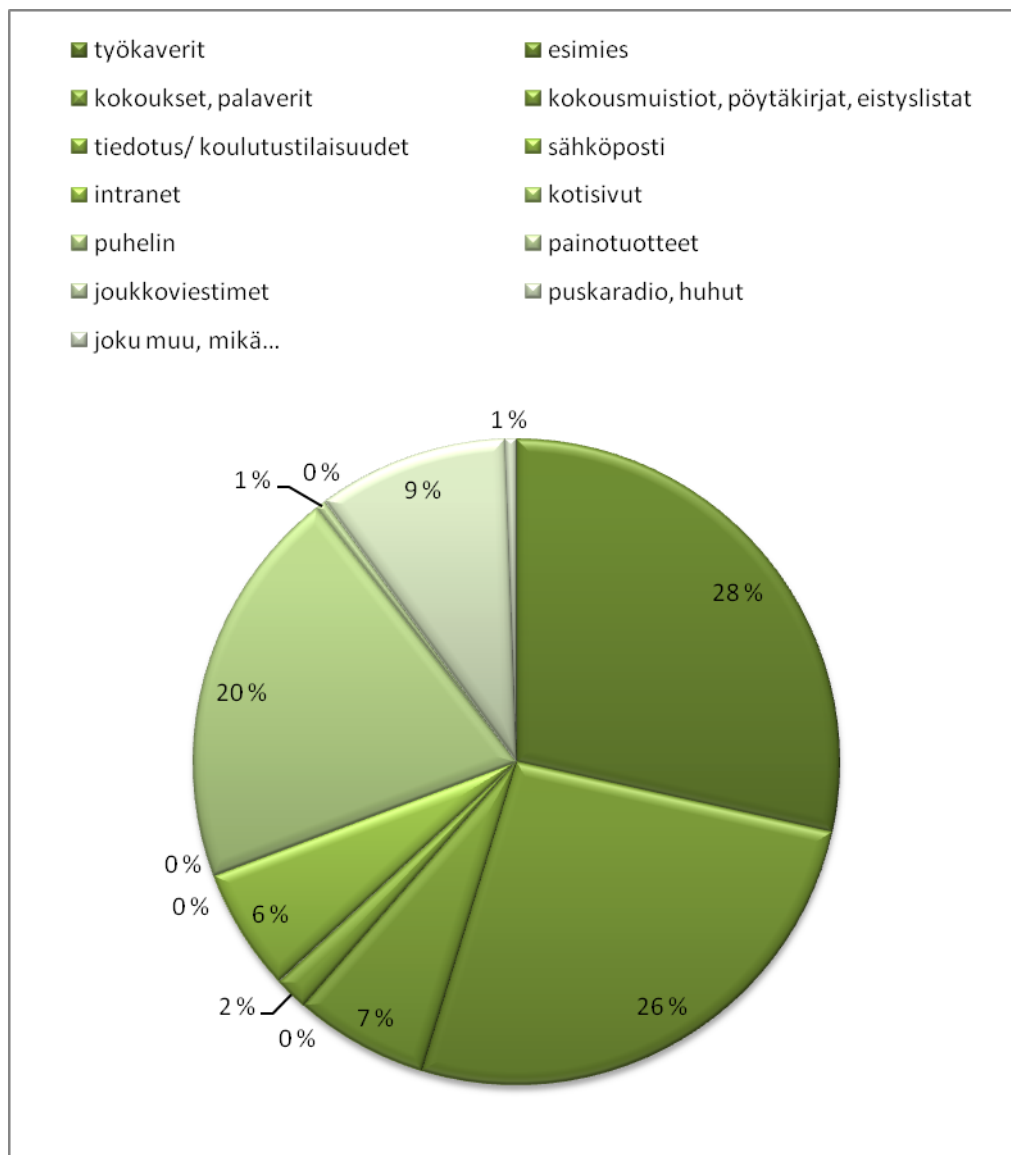
Kaavio 38. Painotuotteet, joukkoviestimet, puskaradio ja huhut sisäisen viestinnän kanavina

Painotuotteet koki tärkeäksi tai melko tärkeäksi sisäisen viestinnän kanavaksi oman työnsä kannalta yhteensä 64,5 % (40) vastaajista. Jokseenkin tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä painotuotteita piti yhteensä 33,9 % (21) vastaajista.

Joukkoviestimet koki tärkeäksi tai melko tärkeäksi yhteensä 43,6 % (27) vastaajista. Jokseenkin tärkeäksi tai ei lainkaan tärkeäksi joukkoviestimet koki yhteensä 53,3 % (33) kyselyyn vastanneista.

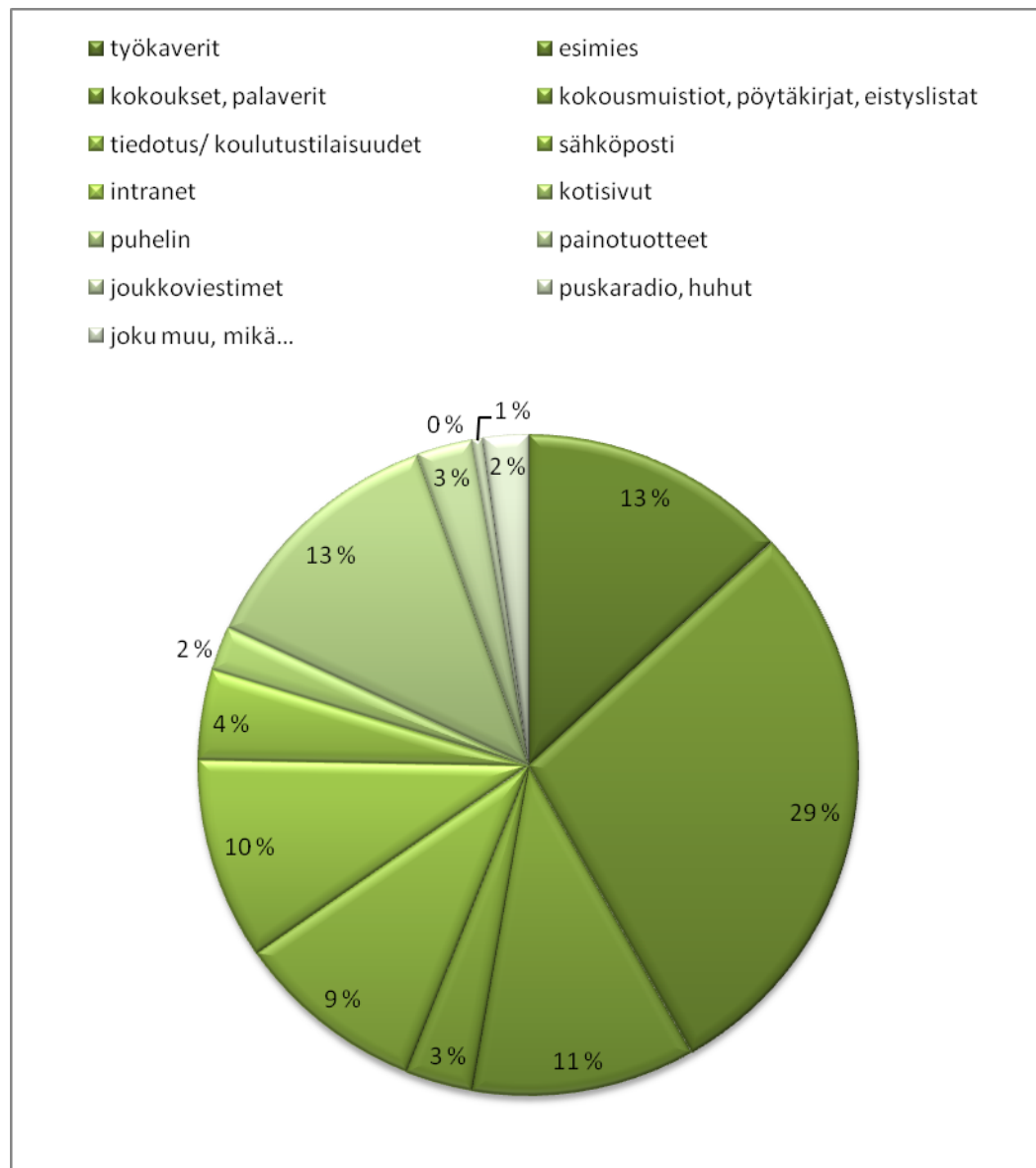
Puskaradi ja huhut olivat tärkeitä tai melkko tärkeitä sisäisen viestinnän kanavia oman työn kannalta yhteensä 45,2 %:lle (28) vastaajista. Puskaradion ja huhut koki jokseenkin tärkeäksi tai ei lainkaan tärkeäksi yhteensä 50,0 % (31) vastaajista.

6.3.4 Kanavat, joiden kautta saadaan ja halutaan saada tietoa



Kaavio 39. kolme kanavaa, joiden kautta saat tällä hetkellä eniten tietoa?

Kolme kanavaa, joiden kautta siivouksen ja kiinteistöhuollon työntekijät kokivat saavansa tällä hetkellä eniten tietoa, olivat työkaverit 28 % (51), esimies 26 % (47) ja puhelin 20 % (36). Muita kanavia olivat puskaradio, huhut 9 % (17), kokoukset ja palaverit 7 % (12), sähköposti 6 % (11), tiedotus- ja koulutustilaisuudet 2 % (3), painotuotteet 1 % (1) ja joku muu 1 % (1). Vastauskohdassa *joku muu, mikä* saatiin, että yksi kanava, jonka kautta saa tällä hetkellä eniten tietoa oli lehti.



Kaavio 40. kolme kanavaa, joiden kautta haluaisit saada tietoa?

Kolme suosituinta kanavaa, joiden kautta haluttiin saada tietoa olivat esimies 29 % (52), työkaverit 13 % (24) ja puhelin 13 % (23). Muut kanavat olivat kokoukset ja palaverit 11 % (20), sähköposti 10 % (18), tiedotus- ja koulutustilaisuudet 9 % (17), intranet 4 % (8), kokousmuistiot, pöytäkirjat, esityslistat 3 % (6), painotuotteet 3 %, (5) kotisivut 2 % (4), joku muu 2 % (4) ja puskaradio ja huhut 1 % (1). Vastaukseksi kohtaan *joku muu, mikä* saatiin esimerkiksi: henkilökohtainen posti,

kirje kotiin, lisää johdon viestintää, enemmän suoraa viestintää asiakkaiden kanssa ja nykyaikaisemmat puhelimet.

Kolmesta suosituimmasta ja käytetyimmistä kanavasta, joiden kautta saadaan tietoa ja halutaan saada tietoa, voidaan päätellä, että sisäisen viestinnän kanavat toimivat näille työntekijöille melko hyvin. Kuitenkin myös siivouksen ja kiinteistöhuollon tuloksista ilmenee, että työntekijät haluaisivat tietoa ensisijaisesti omalta esimieheltään. Työkaverit ovat myös edelleen tärkeä sisäisen viestinnän kanava siivouksen ja kiinteistöhuollon työntekijöille. Puhelimen merkitystä halutaan kuitenkin pienemmäksi, mutta se halutaan kuitenkin säilyttää tärkeänä sisäisen viestinnän kanavana.

Tulosten perusteella erityisesti puskaradion ja huhujen merkitystä sisäisen viestinnän kanavana halutaan vähentää. Sähköpostin ja intranetin välityksellä ei tällä hetkellä saatu tietoa juuri lainkaan. Kuitenkin selvää kiinnostusta osoitettiin molempia kohtaan. Myös tiedotus ja koulutusilaisuuksien kautta halutaan saada nykyistä enemmän tietoa.

6.4 Siivouksen ja kiinteistöhuollon avoimet kysymykset

Myös siivouksen ja kiinteistöhuollon kyselylomakkeen lopussa oli neljä avointa kysymystä, joihin vastattiin kohtuullisen ahkerasti. Kysymysten pohjalta nousi esiin kehitysehdotuksia, joita tutkimuksella tavoiteltiin. Avoimien kysymysten vastaukset käsittelevät monia eri asioita, joista osa oli hyvin samankaltaisia keskenään.

6.4.1 Sisäisen viestinnän onnistumisia

Kohtaan *kerro esimerkkejä sisäisen viestinnän onnistumisesta* vastattiin seuraavasti. Yleisesti vastaajat olivat sitä mieltä, että puhelimen kautta tapahtuva viestintä on ollut nopeaa ja toimivaa. Myös joskus lähetetyt sähköpostit saivat positiivista palautetta vastaajilta. Välillä viestintä saattaa olla hyvinkin hidasta joidenkin vastaajien mielestä, mutta toisaalta joskus hyvinkin nopeaa ja toimivaa. Vastaajat siis toivoisivat tasaista käytäntöä viestintään.

Jotkut kokivat sisäisen viestinnän onnistumisen hyvin heikoksi, mutta positiivista palautetta saivat erityisesti esimiehen tiedotukset ja ilmoitukset työntekijöille nopeista muutoksista. ”Kaikki ovat tilanteen tasalla ja ns. samalla linjalla, ettei vain yksi tai kaksi tiedä muutoksista ym.” Kiitosta saivat myös kokoontumiset aamulla ja iltapäivällä ja yhteydenpito työpäivän aikana.

6.4.2 Sisäisen viestinnän ongelmia

Kysymykseen *mitä ongelmia sisäisessä viestinnässä on* sain seuraavia vastauksia. Ongelmaksi koettiin, että tieto ei aina tule perille asti tai riittävän nopeasti. ”Viesti voi myös eksyä matkalla”. Jotkut vastaajat kokivat myös, että mikään viesti ei kulje työntekijöille asti. Viestinnän ongelmista todettiin myös, että asioista liikkuu liikaa huhuja. Jotkut kokivat, että sisäinen viestintä on huonosti organisoitua, ja vaikka ongelmat tiedostetaan, ei niille välttämättä tehdä mitään, ”Kaikkien pitäisi ymmärtää nopean tiedonkulun tärkeys”.

Viestintää ja tiedottamista on myös liian harvoin. ”Jos sitä on niin unohdetaan välillä informoida esim. työkoneiden tms. korjauksista tai vioista, jos ei itse ole ollut töissä”. Moni siis kaipasi viestintään aktiivisuutta ja nopeutta.

Koettiin myös, että kaikista viestinnän kanavista ei kerrota tarpeeksi. ”Paljon asioita kuulee ainoastaan työkavereilta ja osa niistäkin on huhuja. Asioita pitäisi kuulla esimieheltä suoraan ja kaikille yhteisesti, eikä vain yhdelle ihmiselle”. Koulutustilaisuuksia ei pidetä osan mielestä tarpeeksi ja työhön perehdyttämisessäkin koettiin olevan puutteista. Myös esimiesten lisäkoulutusta toivottiin. ”Paikkakunta X:n esimies vaihtoon tai perusteelliseen koulutukseen.”

Yhdeksi ongelmaksi koettiin myös puhelinoperaattorin toimivuus. Palautteeksi annettiin esimerkiksi: ”DNA- tökkii”, ”kuuluvuus huono” ja ”puhelimet ei toimi”. Puhelinten toimivuus koettiin tärkeäksi, koska työntekijät ovat hajallaan, ja ilman toimivaa puhelinta henkilökuntaa ei tavoiteta.

6.4.3 Sisäisen viestinnän kehittäminen

Kysymykseen *miten kehittäisit RTK-Palvelu Oy:n sisäistä viestintää* vastattiin seuraavasti. Moni kaipasi aktiivisempaa ja monipuolisempaa tiedottamista ja esimerkiksi palavereja ja keskustelutuokioita esimiehen kanssa. Myös omia sähköpostioikeuksia kaikille toivottiin viestinnän helpottamiseksi.

Yleisesti kaivattiin myös tasapuolista tiedottamista eli kaikille sama tieto yhtä aikaa, jotta turhilta huhuilta vältyttäisiin. Ehdotuksena tuli, että esimerkiksi muutoksista jaettaisiin kirjallisia tiedotteita työntekijöille, jos informoiminen on muuten hankalaa.

Jotkut kokivat myös, että nykyaikaiset puhelimet työntekijöille parantaisivat viestinnän laatua. Myös tietokoneen ja intranetin käyttöoikeus otettiin esille useaan kertaan. Myös ehdotuksissa oli, että ”siivoojille työpisteisiin omia lokeroita tai postiluukkaa, minne esimies tai työkaverit voi tuoda esimerkiksi postin”.

Osa koki sisäisen viestinnän kehityksen täysin toisten asiaksi, eikä halunnut ottaa siihen kantaa. ” Esimerkkinä tästä ”pitäisikö tämäkin osata tehdä itse? Eikö siitä makseta jollekin?”

Yleisesti myös esille tullut asia oli, että tiedotukseen ja viestintään toivottiin lisää avoimuutta. Työntekijät toivovat enemmän yhteisiä keskustelutilaisuuksia ja palavereja, joissa voi keskustella kasvotusten esimiesten ja työkavereiden kanssa tärkeistä asioista.

6.4.4 Asioita, joista halutaan enemmän tietoa

Kysymykseen *mistä asioista haluaisit saada enemmän tietoa* vastattiin seuraavasti. Esimerkkejä asioista, joista halutaan saada tietoa enemmän, olivat muun muassa ”tilanne nyt ja huomenna”, henkilökunnan muutoksista ”esimies voisi kertoa enemmän” ja ”kaikista työntekijöihin liittyvistä asioista”. Tietoa myös ilmoitustaululle tulevasta tiedosta haluttiin lisää, esimerkiksi saunailloista.

Tieto haluttiin työturvallisuudesta, työsuojelusta, palkkauksesta, pesuaineista, työmenetelmistä ja työhön liittyvistä asioista. Myös muutoksista haluttiin lisää tietoa. Lisäksi lisää tietoa haluttiin koneista, työntekijöistä, yhteistyökumppaneista, siitä miten muissa yksiköissä toimitaan ja yrityksen ja yksikön tuloksen kehityksestä. Yleensäkin halutaan lisää tietoa, joka koskee työntekijöitä. Myös työkohteista ja niissä tapahtuvista muutoksista halutaan lisää tietoa, ”ettei niitä tarvi lukea päivän lehdistä”.

6.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksessa tarkasteltiin kahta eri perusjoukkoa, joista valittiin satunnaisesti kyselyyn osallistujat. Tulokset saatiin kahdella erillisellä lomakkeella, joista toinen lähetettiin toimistohenkilökunnalle ja toinen siivouksen ja kiinteistöhuollon henkilökunnalle. Toimistohenkilökunnan vastaajat arvottiin satunnaisesti, kun taas siivouksen ja kiinteistöhuollon lomakkeita lähetettiin kolme jokaiselle palveluesimiehelle, jotka jakoivat lomakkeet edelleen kolmelle alaiselleen. Tämä menetelmä koettiin RTK:lla parhaaksi tavaksi saada vastauksia, sillä siivouksen ja kiinteistöhuollon vastauksia olisi ollut hyvin vaikeaa kerätä muulla tavalla.

RTK-Palvelu Oy:llä on yhteensä noin 2000 työntekijää, joista yhteensä 331 henkilölle lähetettiin kyselylomake. Toimistohenkilökunnalle lähetettiin 100 lomaketta ja siivouksen ja kiinteistöhuollon työntekijöille 231 lomaketta (kolme lomaketta/ palveluesimies). Vastaajien määrät valittiin suhteessa työntekijöiden määriin. Koska toimistohenkilökuntaa on vähemmän, osallistui myös kyselyyn pienempi osa vastaajia. Siivouksen ja kiinteistöhuollon työntekijöitä oli taas enemmän, joten lomake lähetettiin useammalle siivouksen ja kiinteistöhuollon työntekijälle. Otoksen koko voi pitää riittävänä, sillä yhden henkilön vastaus ei vaikuta suuresti kyselyn lopputulokseen. Muutaman kymmenen hengen otoksesta ei siis voi tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä (Heikkilä 1998, 75)

Tutkimusajankohdaksi valittiin syksy, sillä se koettiin hyväksi ajankohdaksi tutkimuksen toteuttamiselle. Aika oli hyvä, sillä tutkimuksen toteutuksen aikana ei ollut lomaa ja suurin osa työntekijöistä oli paikalla.

Tutkimuksen vastausprosentti oli toimistohenkilökunnalla 46,0 % (46) ja siivous ja kiinteistöhuollolla 26,8 % (62). Tutkimuksesta kokonaisuudessaan vastaisprosentiksi tuli 32,6%. Kato vääristää tutkimuksen tuloksia aina enemmän tai vähemmän. Jos vastaus saadaan ainoastaan viidesosalta vastaajista, ei tutkimuksen tuloksia voida pitää kovinkaan yleistettävänä. (Heikkilä 1998, 75) Toimistohenkilökunnan vastaisprosentti viittaisi siis siihen, että se on riittävän suuri, jotta tulokset voidaan yleistää koskemaan koko toimistohenkilökuntaa. Siivouksen ja kiinteistöhuollon vastausprosentti jäi kuitenkin melko pieneksi, eivätkä tulokset ole välttämättä täysin yleistettävissä koko siivous- ja kiinteistöhuollon henkilökuntaan. Siivouksen ja kiinteistöhuollon vastaukset olivat kuitenkin kaikki hyvin saman kaltaisia, mikä puolestaan viittaa siihen, että suuri osa vastanneista oli keskenään asioista samaa mieltä. Vastausprosentti saattoi jäädä näin pieneksi, koska lomakkeet piti palauttaa täyttämisen jälkeen postitse takaisin Rauman konttorille. Lomakkeisiin vastaamiseen ja palauttamiseen piti siis nähdä vaivaa. Toimistohenkilökunnalla tätä ongelmaa ei ollut, koska lomakkeeseen pystyi vastaamaan omalta tietokoneelta. Lomakkeissa ei kuitenkaan ilmennyt ongelmia. Lomake esitettiin kymmenellä henkilöllä ennen varsinaisten kyselylomakkeiden lähettämistä.

Siivouksen ja kiinteistöhuollon vastauksissa ei kuitenkaan ollut suurta hajontaa tuloksissa, vaan vastaukset olivat saman suuntaisia. Tämä puolestaan viittaisi siihen, että mielipiteet yleensä ovat melko samanlaisia siivoojien ja kiinteistöhuollon työntekijöiden kesken.

Tutkimuksessa on pyritty ottamaan huomioon seikat, jotka eivät ole kannattavia tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Henkilöiden valinta ja tiedonkeruumenetelmä olivat tämän tutkimuksen kannalta parhaat mahdolliset, jotta tarvittava tieto saadaan kerättyä. Tutkimus on rakennettu siten, että tulokset antaisivat mahdollisimman todennukaisen kuvan yrityksen sisäisen viestinnän nykytilasta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että sisäisen viestinnän nykytilan kartoitus oli tarpeellinen. Sisäinen viestintä koettiin sekä toimisto- että siivous- ja kiinteistöhuollon henkilökunnan mielestä tärkeäksi asiaksi. Tutkimuksen tulokset viittasivat siihen, että sisäistä viestintää tulee kehittää tulevaisuudessa. Yrityksen koon ja hajanaisuuden vuoksi sisäinen viestintä koettiin yleisesti haastavaksi, mutta suurin osa vastaajista oli melko tyytyväisiä sisäisen viestinnän nykyiseen tilaan. Hajontaa vastaajien kesken esiintyi vähän, mutta erot tyytyväisyydessä näyttivät kuitenkin olevan osittain paikkakuntakohtaisia, minkä vuoksi käytäntöjen yhtenäistäminen yrityksessä olisi suotavaa.

Yleisesti vastaajat olivat sitä mieltä, että viestintä on sitä tärkeämpää mitä lähempänä se on työntekijää itseään. Koko yritystä koskevasta viestinnästä vastaajat kuitenkin tulosten perusteella kertoivat tietävänsä riittävästi. Muiden yksiköiden toiminnasta vastaajat eivät kuitenkaan saaneet mielestään riittävästi tietoa. Yleisesti myös sisäinen viestintä koettiin omassa yksikössä melko toimivaksi, mutta yksiköiden välillä tapahtuva viestintä koettiin haasteelliseksi.

Sekä toimiston että siivouksen ja kiinteistöhuollon työntekijöiden mielestä viestintä koettiin tulosten perusteella yleisesti luotettavaksi, mutta se voisi olla avoimempaa ja aktiivisempaa. Sisäinen viestintä koettiin myös kannustavaksi, informatiiviseksi, hyödylliseksi ja suhteellisen tasa-arvoiseksi. Toimistohenkilökunta piti myös valtakunnallista sisäistä viestintää luotettavana, avoimena ja melko aktiivisena. Erityisesti valtakunnallista sisäistä viestintää pidettiin vastuullisena.

Sekä toimiston että siivouksen ja kiinteistöhuollon tulosten perusteella viestinnän tulisi olla selkeästi organisoitua ja viestintää pitäisi olla hoitamassa tehtävään sopiva henkilö tai henkilöt. Viestintäsuunnitelman laatiminen ja viestinnän aikatauluttaminen etukäteen olisi hyvä alku viestinnän kehittämiseksi. Viestintäorganisaation määrittäminen on myös tärkeää, jotta viestinnästä vastuussa olevat henkilöt tietävät omat vastualueensa.

Tuloksista kävi ilmi, että toimistohenkilökunta oli hieman tyytyväisempi sisäisen viestinnän tasoon kuin siivouksen ja kiinteistöhuollon työntekijät. Tämä saattaa johtua siitä, että toimistohenkilökunnalla on käytössään enemmän kanavia, joiden kautta he voivat saada tai hakea tietoa itselleen. Siivouksen ja kiinteistöhuollon työntekijöiden tutkimuksessa tulikin esille, että he kokivat yhdeksi sisäisen viestinnän ongelmaksi viestintäkanavien vähyyden. Uusiksi kanaviksi ehdotettiin muun muassa kotiin tulevia kirjeitä ja sähköpostioikeuksia. Myös Intranetiä kohtaan osoitettiin kiinnostusta.

Siivouksen ja kiinteistöhuollon työntekijät toivoivat erityisesti esimiesten aktiivisuutta ja avoimuutta viestinnässä. Tutkimuksesta esille nousi, että siivouksen ja kiinteistöhuollon työntekijöille tärkeimmät kanavat, joiden kautta tietoa haluttiin saada, olivat oma esimies, työkaverit, puhelin ja sähköposti. Myös tiedotus- ja koulutustilaisuuksia toivottiin enemmän. Yleisen palaverikäytännön tehostaminen siivouksen ja kiinteistöhuollon piirissä saattaisi siis olla asia, johon kiinnittää huomiota tulevaisuudessa. Tulosten perusteella myös toimiston puolella yleisen palaverikäytännön tehostaminen saattaisi olla hyvä asia. Kokousmuistiot, pöytäkirjat ja esityslistat haluttiin yleisesti paremmin esille, jotta kaikilla on mahdollisuus tutustua niihin.

Toimistohenkilökunta toivoi yleisesti enemmän yhteistyötä yksiköiden välille. Työntekijät kokivat, että yhteistyön avulla saadaan jaettua niin sanottua hiljaista tietoa, joka saattaisi auttaa työtapojen tehostamista ja yhtenäistämistä.

Työntekijät kokivat yleisesti puskaradion ja huhut liian aktiivisiksi. Vaikka puskaradiota ja huhuja ei voida kokonaan kitkeä pois, voidaan ajantasaisella ja säännöllisellä tiedottamisella kuitenkin minimoida haittavaikutukset. Esimerkiksi määrittelemällä selkeästi, mitä kanavaa, mihin ja milloin käytetään, voidaan tehostaa tiedonkulkua yrityksen sisällä.

Tutkimuksen perusteella koettiin, että tieto ei aina tule tarpeeksi ajoissa ja kaikille tasapuolisesti. Sekä toimistohenkilökunta että siivouksen ja kiinteistöhuollon henkilökunta koki tämän ongelmaksi. Kaikki eivät myöskään kokeneet saavansa tietoa tasapuolisesti. Tähänkin asiaan saadaan helpotusta, kun viestintää organisoidaan yri-

tyksessä hieman enemmän ja määrittellään, kenen vastuulla tiedottaminen on ja mitä kanavia pitkin se tapahtuu.

Sekä toimistohenkilökunnan että siivouksen ja kiinteistöhuollon henkilökunnan tulosten perusteella sisäisen viestinnän kanavat, joiden kautta tällä hetkellä saadaan tietoa ja halutaan saada tietoa kohtaavat melko hyvin. Myös tiedonhakukanavista tiedettiin vastausten perusteella tarpeeksi ja tiedonhakukanavat koettiin toimiviksi. Tulosten perusteella voidaan siis päätellä, että tiedonhakukanavat ovat melko toimivia ja niitä osataan käyttää.

Tutkimuksen tulosten perusteella siis tärkeimmiksi sisäisen viestinnän kehitysjatukseksi nousivat viestinnän organisointi ja viestinnästä vastaavan henkilön tai henkilöiden tuominen mukaan jokapäiväiseen viestintään. Viestintäsuunnitelman ja viestintäorganisaation laatiminen on varmasti hyvä alku sisäisen viestinnän kehittämisen kannalta ja suunnitelman avulla saadaan apua myös moniin tällä hetkellä ongelmallisiin tilanteisiin.

LÄHTEET

Heikkilä T, 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino OY

Ikävalko, E. 1995. Käytännön tiedottaminen. Jyväskylä: Inforviestintä

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

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous – Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOY

Juholin, E. 2006. Communicare! 4. uudistettu painos. Helsinki: Inforviestintä

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

Mistél, S. 2004. Viestintä työyhteisössä. Jyväskylä: Gummerus

Puro, J-P. 2003. Työviestinnän kipupisteet: hallinta ja ratkaisut. Helsinki: Inforviestintä

RTK-Palvelu Oy, 2008. RTK-Palvelu Koe työmme tulos.

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

Wiio, Osmo A. 1998. Johdatus viestintään. Porvoo: WSOY

Åberg, L. 1993. Viestintä- tuloksetekijä. Helsinki: Tietopaketti

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Helsinki: Inforviestintä

LIITE 1

Sanna Vanhatalo
sanna-mari.vanhatalo@student.samk.fi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Markkinointi ja viestintä

28.10.2009

Hei!

Olen Sanna Vanhatalo ja opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa markkinointia ja viestintää. Teen opinnäytetyötäni RTK- Palvelu Oy:n sisäisestä viestinnästä. Kyselylomakkeen tarkoituksena on kerätä tietoa RTK- Palvelu Oy:n sisäisen viestinnän nykytilasta. Vain vastaamalla pääset vaikuttamaan sisäisen viestinnän kehitykseen. Vastaukset ovat tärkeitä myös opinnäytetyöni luotettavuuden kannalta, joten toivon aktiivisuutta vastaamiseen.

Kysely koostuu kysymyksistä, joista valitaan omasta mielestä paras vaihtoehto, lopussa on myös avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin viisi minuuttia.

Kyselylomakkeet käsitellään nimettömänä.

Vastausaikaa on 12.11.2009 asti.

Kiitos etukäteen aktiivisuudestasi!

Terveisin

Sanna Vanhatalo

LIITE 2

Ikä: Nainen__ Mies__

Alle 30__

31- 40 __

41-50 __ Paikkakunta_____

Yli 51 __

Jatkossa on erilaisia kysymyksiä. Vastaa kysymyksiin oman näkemyksesi mukaan ympäröimällä mielestäsi oikea vaihtoehto. Lopuksi voit vastata neljään avoimeen kysymykseen ja kertoa omia mielipiteitäsi.

1. Arvioi sisäisen viestinnän tärkeyttä, sen koskiessa:

1= Tärkeää 2= Melko tärkeää 3= Jokseenkin tärkeää 4= Ei lainkaan tärkeää

Koko yritystä	1	2	3	4
Omaa yksikköäsi	1	2	3	4
Itseäsi/työtäsi	1	2	3	4

2. Arvioi, kuinka hyvin seuraavat RTK- Palvelu Oy:n sisäistä viestintää kuvaavat väittämät pitävät paikkansa:

1= Täysin samaa mieltä 2= Jokseenkin samaa mieltä 3= Jokseenkin erimieltä 4= Täysin eri mieltä

Tiedän riittävästi koko yrityksen toiminnasta	1	2	3	4
-----------------------------------------------	---	---	---	---

Tiedän riittävästi muiden yksikköjen toiminnasta	1	2	3	4
--------------------------------------------------	---	---	---	---

Sisäinen viestintä omassa yksikössäni on toimivaa	1	2	3	4
---------------------------------------------------	---	---	---	---

Tiedon kulku eri yksiköiden välillä toimii	1	2	3	4
--------------------------------------------	---	---	---	---

Saan riittävästi tietoa työni kannalta tärkeistä asioista	1	2	3	4
-----------------------------------------------------------	---	---	---	---

Saamani tieto on työni kannalta oleellista	1	2	3	4
--------------------------------------------	---	---	---	---

Saan riittävästi tietoa tiedonhakukanavista	1	2	3	4
---------------------------------------------	---	---	---	---

Tiedonhakukanavat ovat toimivia	1	2	3	4
---------------------------------	---	---	---	---

Saan tietoa enemmän

kuin tarvitsen	1	2	3	4
Saan saman tiedon kuin työkaveritkin	1	2	3	4
Saan tietoa liian vähän	1	2	3	4
Saan tiedon riittävän ajoissa	1	2	3	4
Tieto on ymmärrettävässä muodossa	1	2	3	4
Tieto on helposti saatavilla	1	2	3	4
Sisäinen viestintä on organisoitua	1	2	3	4
Sisäinen viestintä on toimivaa	1	2	3	4
Onnistunut sisäinen viestintä on motivoivaa	1	2	3	4

3. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat RTK- Palvelu Oy:n toimipisteesi sisäistä viestintää?

1= Täysin samaa mieltä 2= Jokseenkin samaa mieltä 3= Jokseenkin erimieltä 4= Täysin eri mieltä

Toimipisteeni sisäinen viestintä on:

Nopeaa	1	2	3	4
Nykyaikaista	1	2	3	4
Joustavaa	1	2	3	4
Kehitysmyönteistä	1	2	3	4
Yhteistyöhön pyrkivää	1	2	3	4
Ystävällistä	1	2	3	4
Luotettavaa	1	2	3	4
Avointa	1	2	3	4
Aktiivista	1	2	3	4
Vastuullista	1	2	3	4
Kannustavaa	1	2	3	4
Informatiivista	1	2	3	4
Hyödyllistä	1	2	3	4

Tiedotus-/koulutustilaisuudet	1	2	3	4
Sähköposti	1	2	3	4
Intranet	1	2	3	4
Kotisivut	1	2	3	4
Puhelin	1	2	3	4
Painotuotteet	1	2	3	4
Joukkoviestimet	1	2	3	4
CRM	1	2	3	4
Puskaradio, huhut	1	2	3	4

6. Valitse seuraavista 3 kanavaa, joiden kautta saat tällä hetkellä eniten tietoa?

- Työkaverit
 - Esimies
 - Kokoukset, palaverit
 - Kokousmuistiot, pöytäkirjat, esityslistat
 - Tiedotus-/koulutustilaisuudet
 - Sähköposti
 - Intranet
 - Kotisivut
 - Puhelin
 - Painotuotteet
 - Joukkoviestimet
 - Puskaradio, huhut
 - Joku muu, mikä _____
-

7. Valitse seuraavista 3 kanavaa, joiden kautta haluaisit saada tietoa:

- Työkaverit
 - Esimies
 - Kokoukset, palaverit
 - Kokousmuistiot, pöytäkirjat, esityslistat
 - Tiedotus-/koulutustilaisuudet
 - Sähköposti
 - Intranet
 - Kotisivut
 - Puhelin
 - Painotuotteet
 - Joukkoviestimet
 - Puskaradio, huhut
 - Joku muu, mikä _____
-

8. Lisäksi voit vastata vapaasti seuraaviin kysymyksiin:

A. Kerro esimerkkejä sisäisen viestinnän onnistumisista?

B. Mitä ongelmia sisäisessä viestinnässä on?

C. Miten kehittäisit RTK- Palvelu Oy:n sisäistä viestintää?

D. Mistä asioista haluaisit saada enemmän tietoa?

Kiitos vastauksestasi!

LIITE 3

Ikä: Nainen___ Mies___

Alle 30___

31- 40 ___

41-50 ___ Siivous___ Kiinteistöhuolto___ Paikkakunta_____

Yli 51 ___

Jatkossa on erilaisia kysymyksiä. Vastaa kysymyksiin oman näkemyksesi mukaan ympyröimällä mielestäsi oikea vaihtoehto. Lopuksi voit vastata neljään avoimeen kysymykseen ja kertoa omia mielipiteitäsi.

9. Arvioi sisäisen viestinnän tärkeyttä, sen koskiessa:

1= Tärkeää 2= Melko tärkeää 3= Jokseenkin tärkeää 4= Ei lainkaan tärkeää

Koko yritystä	1	2	3	4
Omaa yksikköäsi	1	2	3	4
Itseäsi/työtäsi	1	2	3	4

10. Arvioi, kuinka hyvin seuraavat RTK- Palvelu Oy:n sisäistä viestintää kuvaavat väittämät pitävät paikkansa:

1= Täysin samaa mieltä 2= Jokseenkin samaa mieltä 3= Jokseenkin erimieltä 4= Täysin eri mieltä

Tiedän riittävästi koko yrityksen toiminnasta	1	2	3	4
-----------------------------------------------	---	---	---	---

Saan riittävästi tietoa työni kannalta tärkeistä asioista	1	2	3	4
-----------------------------------------------------------	---	---	---	---

Saamani tieto on työni kannalta oleellista	1	2	3	4
--------------------------------------------	---	---	---	---

Saan riittävästi tietoa tiedonhakukanavista	1	2	3	4
---------------------------------------------	---	---	---	---

Saan tietoa enemmän kuin tarvitsen	1	2	3	4
------------------------------------	---	---	---	---

Saan saman tiedon kuin työkaveritkin	1	2	3	4
--------------------------------------	---	---	---	---

Saan tietoa liian vähän	1	2	3	4
-------------------------	---	---	---	---

Saan tiedon riittävän ajoissa	1	2	3	4
-------------------------------	---	---	---	---

Tieto on ymmärrettävässä muodossa	1	2	3	4
Tieto on helposti saatavilla	1	2	3	4
Työhön perehdyttäminen on riittävää	1	2	3	4
Sisäinen viestintä on organisoitua	1	2	3	4
Sisäinen viestintä on Toimivaa	1	2	3	4

11. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi RTK- Palvelu Oy:n sisäistä viestintää?

1= Täysin samaa mieltä 2= Jokseenkin samaa mieltä 3= Jokseenkin erimieltä 4= Täysin eri mieltä

Yrityksen sisäinen viestintä on:

Nopeaa	1	2	3	4
Nykyaikaista	1	2	3	4
Joustavaa	1	2	3	4
Kehitysmyönteistä	1	2	3	4
Yhteistyöhön pyrkivää	1	2	3	4
Ystävällistä	1	2	3	4
Luotettavaa	1	2	3	4
Avointa	1	2	3	4
Aktiivista	1	2	3	4
Vastuullista	1	2	3	4
Kannustavaa	1	2	3	4
Informatiivista	1	2	3	4
Hyödyllistä	1	2	3	4
Tasa-arvoista	1	2	3	4

12. Arvioi, kuinka tärkeitä seuraavat sisäisen viestinnän kanavat ovat oman työsi kannalta:

1= Tärkeää 2= Melko tärkeää 3= Jokseenkin tärkeää 4= Ei lainkaan tärkeää

Työkaverit	1	2	3	4
Esimies	1	2	3	4
Kokoukset, palaverit	1	2	3	4
Kokousmuistiot, pöytäkirjat	1	2	3	4
Tiedotus-/ koulutustilaisuudet	1	2	3	4
Sähköposti	1	2	3	4
Intranet	1	2	3	4
Kotisivut	1	2	3	4
Puhelin	1	2	3	4
Painotuotteet	1	2	3	4
Joukkoviestimet	1	2	3	4
Puskaradio, huhut	1	2	3	4

13. Valitse seuraavista 3 kanavaa, joiden kautta saat tällä hetkellä eniten tietoa?

- Työkaverit
- Esimies
- Kokoukset, palaverit
- Kokousmuistiot, pöytäkirjat, esityslistat
- Tiedotus-/koulutustilaisuudet
- Sähköposti
- Intranet
- Kotisivut
- Puhelin
- Painotuotteet
- Joukkoviestimet
- Puskaradio, huhut
- Joku muu, mikä _____

14. Valitse seuraavista 3 kanavaa, joiden kautta haluaisit saada tietoa:

- Työkaverit
- Esimies
- Kokoukset, palaverit
- Kokousmuistiot, pöytäkirjat, esityslistat
- Tiedotus-/koulutustilaisuudet
- Sähköposti
- Intranet

- Kotisivut
 - Puhelin
 - Painotuotteet
 - Joukkoviestimet
 - Puskaradio, huhut
 - Joku muu, mikä _____
-

15. Lisäksi voit vastata vapaasti seuraaviin kysymyksiin:

E. Kerro esimerkkejä sisäisen viestinnän onnistumisista?

F. Mitä ongelmia sisäisessä viestinnässä on?

G. Miten kehittäisit RTK- Palvelu Oy:n sisäistä viestintää?

H. Mistä asioista haluaisit saada enemmän tietoa?

Kiitos vastauksestasi!