



Workplace työyhteisöviestinnän foorumina

Case: Suur-Seudun Osuuskauppa

Tiina Leppämäki

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Workplace työyhteisöviestinnän foorumina
Case: Suur-Seudun Osuuskauppa

Tiina Leppämäki
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2022

Tiina Leppämäki

Workplace työyhteisöviestinnän foorumina Case: Suur-Seudun Osuuskauppa

Vuosi 2022 Sivumäärä 73

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Suur-Seudun Osuuskauppa SSO:n vuonna 2018 käyttöönottamaa sisäistä digitaalista pääviestintäkanavaa, Workplace by Facebookia työyhteisöviestinnän foorumina. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää työyhteisöviestinnän nykytila Workplacessa eli selvittää foorumin, viestinnän ja vuorovaikutuksen toimivuus sekä tuottaa tulosten perusteella kehittämisohdotuksia viestinnän toimivuuden varmistamiseksi.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu työyhteisöviestinnästä sekä työyhteisöviestinnän digitaalisista kanavista. Teoriassa käsitellään aluksi yleisesti työyhteisöviestintää, sen tehtäviä ja viestintään vaikuttavia tekijöitä, kuten viestinnän rooleja, viestintäkulttuuria ja toimivan viestinnän edellytyksiä. Lisäksi käsitellään työyhteisöviestinnän digitaalisia kanavia, keskityen erityisesti sisäisen sosiaalisen median hyödyntämiseen organisaation viestinnässä sekä tarkastellaan vuorovaikutuksen merkitystä digitaalisissa kanavissa.

Tutkimusmenetelminä käytettiin sähköistä kyselyä sekä teemahaastattelua. Kysely toteutettiin koko SSO:n henkilöstölle ja teemahaastattelu kolmelle henkilöstöä edustavalle asiantuntijalle, joilla oli syvempää asiantuntemusta Workplacesta viestintäkanavana. Kyselyyn saatiin 200 vastausta ja vastausprosentti oli 18 %.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että Workplacen työyhteisöviestinnän nykytilaa voidaan kokonaisuudessaan kuvata hyväksi ja foorumi soveltuu työyhteisöviestinnän tarkoitukseen. Workplace koetaan tärkeäksi, helppokäyttöiseksi ja sitä käytetään päivittäin. Käytön haasteiksi tunnistettiin tietotulva, tiedon löydettävyyden sekä työ- ja vapaa-ajan rajan hämärtyminen. Tulosten perusteella kehittämisohdotuksiksi muodostuivat Workplace ryhmien selkeyttäminen, tiedon löydettävyyden parantaminen, vuorovaikutuksen tukeminen, käytännön ohjeiden ja pelisääntöjen läpikäynti sekä perehdytyksen dokumentointi. Tulokset antavat hyvät lähtökohdat Workplacen kehittämiseksi ja kehittämistyötä varten voitaisiin harkita pienimuotoisen kehittämistyöryhmän perustamista. Erilaisten kyselyjen avulla voitaisiin aktivoida ja sitouttaa työntekijöitä Workplacen käyttöön ja kehittämiseen.

Asiasanat: työyhteisöviestintä, sisäinen viestintä, digitaalinen viestintä, Workplace, sosiaalinen media

Tiina Leppämäki

**Workplace as a forum for community communication: a case study of Suur-Seudun
Osuuskauppa**

Year	2022	Pages	73
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to develop the main internal digital communication channel, Workplace by Facebook, as a forum for work community messaging. Workplace was introduced in Suur-Seudun Osuuskauppa SSO in 2018. The aim of the thesis was to find out the current state of work community communication in Workplace, to uncover the functionality of the forum, communication and interaction, and to produce development proposals based on the results to ensure the functionality of the communication.

The theoretical framework consists of work community communication and digital channels of community communication. The theory initially discusses work community communication, its functions, and factors affecting communication, such as communication roles, communication culture and conditions for functioning communication. In addition, digital channels for community communication are discussed, with particular focus on the use of internal social media for organizational communication and examining the importance of interaction in digital channels.

Electronic survey, as well as a themed interview, were used as research methods. The survey was conducted for all SSO staff and a themed interview with three experts representing staff who had deeper expertise on Workplace as a communication channel. The survey received 200 replies and the response rate was 18 %.

Based on the results of the study, it can be noted that the current state of Workplace's community communication can be described as good and the forum is suitable for the purpose of community communication. The Workplace is considered as important, easy to use and is used daily. The challenges of use were identified as the information overload, the inability to find information and boundary blurring between work and leisure. Based on the results, development proposals consisted of clarifying Workplace groups, improving the discoverability of information, supporting interaction, reviewing practical guidelines and rules, and documentation of orientation. The results provide good starting points for the development of Workplace and a small-scale development task force could be considered. Various surveys could be used to activate and engage employees for the use and development of Workplace.

Keywords: communication in work community, internal communication, digital communication, Workplace, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön aihe, tarkoitus ja tavoite	7
1.2	Toimeksiantajan esittely	8
2	Työyhteisöviestintä	9
2.1	Työyhteisöviestintä työyhteisössä	10
2.2	Työyhteisöviestinnän tehtävät	13
2.3	Työyhteisöviestinnän vastuut.....	15
2.4	Työyhteisön viestintäkulttuuri	17
2.5	Toimiva työyhteisöviestintä	18
3	Työyhteisöviestinnän digitaaliset kanavat	20
3.1	Viestintäkanavia ja -foorumeita	20
3.2	Sosiaalinen media työyhteisöviestinnän kanavana	22
3.3	Workplace by Facebook toimeksiantajajyrityksessä	23
3.4	Vuorovaikutus digitaalisessa kanavassa	25
4	Tutkimusmenetelmät	26
4.1	Tapaustutkimus lähestymistapana	27
4.2	Kyselytutkimus	28
4.3	Teemahaastattelu.....	29
5	Tutkimuksen toteuttaminen	30
5.1	Kyselytutkimus	31
5.2	Teemahaastattelut.....	33
5.3	Aineiston analysointi.....	33
5.3.1	Kyselytutkimuksen aineiston analysointi	34
5.3.2	Teemahaastatteluaineiston analysointi	34
6	Tulokset	35
6.1	Taustatiedot	36
6.2	Workplacen käyttötottumukset	38
6.3	Workplace foorumina.....	40
6.4	Tiedonkulku Workplacessa	43
6.5	Vuorovaikutus Workplacessa.....	44
6.6	Luotettavuuden ja eettisyyden tarkastelu.....	48
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	50
8	Pohdinta	51
	Lähteet.....	54
	Kuviot	58
	Liitteet	59

1 Johdanto

Viestintä ja vuorovaikutus on ollut esillä viime vuosien aikana enemmän kuin koskaan. Maailmanlaajuinen, vuonna 2019 alkaneen koronapandemian myötä viestintä sai aivan uuden merkityksen. Viestintä nousi hetkessä yritysten yhdeksi tärkeimmäksi puheenaiheeksi ja samalla tärkeimmäksi menestystekijäksi. Pandemian myötä digitaalisten viestintäkanavien ja sisäisen viestinnän merkitys organisaatioissa on korostunut ja viestinnän toimivuuteen on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota. (Eskola 2020.) Toimiva sisäinen viestintä onkin yrityksen menestyksen edellytys (Juholin 2009a, 153).

Tässä opinnäytetyössä sisäisestä viestinnästä käytetään käsitettä työyhteisöviestintä, joka Juholinin (2009a, 141) mukaan kuvaa paremmin nykypäivän työyhteisöissä tapahtuvaa viestintää, organisaation koko henkilöstön keskinäistä, moneen eri suuntaan ja eri kanavissa tapahtuvaa vuorovaikutusta ja tiedonjakoa. Toimivan ja aktiivisen viestinnän avulla varmistetaan työn sujuminen, ihmisten hyvinvointi sekä työyhteisön menestyminen ja tuetaan työntekijän sitoutumista yritykseen. Työyhteisöviestintään tyytyväinen työntekijä on yleensä myös tyytyväinen työhönsä. (Juholin 2017, 122-123; Eskola 2020; Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 106.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Suur-Seudun Osuuskauppa SSO (myöhemmin SSO) otti sisäisen intran uudistuksen myötä vuonna 2018 pääviestintäkanavakseen yhteisöpalvelu Facebookin kehittämän sisäisen sosiaalisen median, Workplace by Facebookin (myöhemmin Workplace). Modernin ja mobiilin viestintäkanavan avulla halutaan mahdollistaa henkilöstölle vuorovaikutteinen kommunikaatio, tiedon jakaminen sekä yhteistyö helposti ja nopeasti, ajasta ja paikasta riippumatta. (S-ryhmä 2021a.) Sisäinen sosiaalinen media tuo mukanaan monia hyötyjä ja se voi toimia yrityksen yhtenä menestystekijänä (Leonardi ym. 2013, 3; Sharma ym. 2016, 16-18).

Workplace on toiminut SSO:n digitaalisena viestintäkanavana vuodesta 2018 lähtien ja pandemian aikana kanavan merkitys sekä toimivuus työyhteisöviestinnän kanavana on korostunut entisestään. Sisäisen sosiaalisen median käyttö sisäisen viestinnän kanavana on monissa yrityksissä uutta, joten sen toimivuus työyhteisöviestinnän käyttötarkoitukseen on mielenkiintoinen tutkimuskohde. Workplacen käytön voidaan jo todeta olevan vakiintunut osa SSO:n arkea, joten on lisäksi kiinnostavaa selvittää, miten henkilöstö on omaksunut aiempaa vuorovaikutteisemmän kommunikointitavan osaksi työtään.

1.1 Opinnäytetyön aihe, tarkoitus ja tavoite

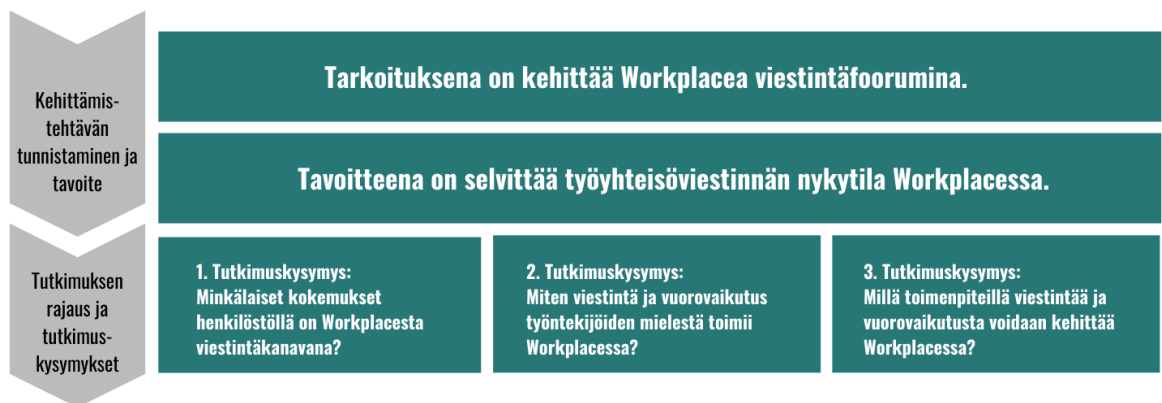
S-ryhmässä ja kaikissa alueosuuskaupoissa käynnistyi vuonna 2017 viestinnän digitaalinen työympäristö -hanke. Hankkeen tavoitteena oli korvata sen hetkinen sisäinen intra uusilla, moderneilla ja mobiililla internetratkaisuilla, jotka mahdollistavan sujuvan, ajasta ja paikasta riippumattoman vuorovaikutuksen. Uusi intranet rakentuu pilvipohjaisesta Microsoft Office 365 sPointista sekä sisäisestä sosiaalisesta mediasta **Workplace by Facebookista**, joka on integroitu osaksi Office 365 työkaluja. Uudet intranetratkaisut otettiin käyttöön SSO:ssa vuonna 2018, jolloin Workplacesta tuli organisaation digitaalinen pääviestintäkanava. (S-ryhmä 2021a; S-ryhmä 2021b.) Workplace esitellään tarkemmin luvussa 3.

Opinnäytetyön tekijä työskentelee asiantuntijana toimeksiantajayrityksen markkinointi- ja viestintäosastolla, ja käyttää työssään aktiivisesti Workplacea viestintäkanavana. Opinnäytetyön aihe syntyi opinnäytetyön tekijän toimesta. Tietoa jaetaan Workplacesta paljon ja seurattavia ryhmiä on käyttäjistä riippuen mahdollisesti kymmeniä, joten Workplacen tehokas käyttö ja tiedon hallittavuus on osoittautunut käytännössä tärkeäksi. Workplacesta viestinnän ja vuorovaikutuksen toimivuuteen on kiinnitettävä huomiota, jotta työyhteisöviestinnälle luodaan hyvät edellytykset. Työntekijöiden kokemuksia Workplacesta viestinnän foorumina ei ole kartoitettu sen käyttöönoton jälkeen tämän tutkimuksen mittakaavassa, eli koko SSO:n henkilöstöltä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää SSO:n pääviestintäkanavaa, Workplacea työyhteisöviestinnän foorumina. Työn ulkopuolelle rajataan kaikki muut toimeksiantajan käytössä olevat digitaaliset viestintäkanavat. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Workplacen työyhteisöviestinnän nykytila eli selvittää foorumin, viestinnän ja vuorovaikutuksen toimivuus sekä tuottaa tulosten perusteella kehittämissuhteita toimivan viestinnän varmistamiseksi (kuvio 1).

Nykytilan selvittämiseksi tällä opinnäytetyöllä etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälaiset kokemukset henkilöstöllä on Workplacesta viestintäkanavana?
- Miten viestintä ja vuorovaikutus työntekijöiden mielestä toimii Workplacesta?
- Millä toimenpiteillä viestintää ja vuorovaikutusta voidaan kehittää Workplacesta?



Kuvio 1: Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksiin etsitään vastauksia henkilökunnalle tehtävän sähköisen kyselyn sekä henkilökunnan edustajille tehtävien teemahaastattelujen avulla. Opinnäytetyön tuloksia toimeksiantaja voi hyödyntää myöhemmin Workplacen kehittämistyössä.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suur-Seudun Osuuskauppa SSO. Läntisellä Uudellamaalla sekä Salon seutukunnassa, kahdeksan kunnan alueella toimivan SSO:n liiketoiminta koostuu market- ja tavaratalokaupasta, liikennekaupasta, matkailu- ja ravitsemiskaupasta sekä autokaupasta. SSO on osuustoiminnallinen yritys, jonka omistaa yli 70 000 asiakasomistajaa. SSO palvelee asiakkaitaan yli 80 toimipaikassa ja työllistää yli 1000 palvelualan ammattilaista. (Suur-Seudun Osuuskauppa 2021.)

SSO:n toiminnan ydin on rakentaa yhdessä asiakasomistajien, henkilökunnan ja paikallisten toimijoiden kanssa omasta kotiseudusta parempi paikkaa elää. SSO:n strategiassa (kuviokuva 2) arvot rohkeus, vastuullisuus ja avoimuus sekä toiminnan painopisteet aktiivinen vuorovaikutus, hyvä kannattavuus, hyvä työ SSO:ssa sekä onnistunut ja helppo asiointi, ohjaavat SSO:n arjen työskentelyä ja toimintaa. (Karppinen 2021.) Strategian, arvojen ja vision toteutumista, arjen työskentelyä ja laadukasta asiakaspalvelua tuetaan työyhteisöviestinnän avulla.



Kuvio 2: Suur-Seudun Osuuskauppa SSO:n strategia (Karppinen 2021)

SSO sai vuonna 2021 neljännen kerran peräkkäin Suomen innostavimmat työpaikat -tunnustuksen, tunnustuksena henkilöstötutkimuksessa saavutetusta, positiivisesti kehittyneestä tuloksesta. SSO:ssa henkilöstön työtyytyväisyys on hyvällä tasolla ja työtyytyväisyysindeksi vuonna 2021 oli 73,9 (73,4 vuonna 2020). Henkilöstö näkee organisaation vahvuksina yrityksen periaatteiden ja arvojen toteutumisen käytännön toiminnassa, tunnustuksen saamisen hyvistä työsuorituksista sekä tavoitteiden selkeyden. Kehittämiskohteina on nousut esiin mielipide erojen hyväksyminen sekä työn mielenkiintoisuus. (Karppinen 2021.)

2 Työyhteisöviestintä

Työyhteisöviestintä on sisäistä viestintää eli yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää, tiedonkulkua ja vuorovaikutusta, jota työntekijät ja esimiehet käyvät viestintään tarkoitetuilla foorumeilla (Juholin 1999, 13; Lohtaja-Ahonen & Kaihoviirta-Rapo 2012, 14; Joki 2018, 189). Työyhteisöviestinnän rakenne on kiteytetty kuvioon 3.



Kuvio 3: Työyhteisöviestinnän rakenne (tiedot: Juholin 1999, 13; Lohtaja-Ahonen ym. 2012, 14; Joki 2018, 189)

Viestintää käsittelevässä kirjallisuudessa sisäisestä viestinnästä käytetään myös termiä organisaatioviestintä ja henkilöstöviestintä. Sisäinen viestintä sisältyy moniin viestintää käsitteleviin käsitteisiin ja viestinnän laaja-alaisuudesta johtuen, olikin valittava näkökulma, josta viestintää halutaan tarkastella. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vain sisäistä viestintää työyhteisössä, josta käytetään tutkimuksessa pääosin käsitettä työyhteisöviestintä.

2.1 Työyhteisöviestintä työyhteisössä

Ilman viestintää yksikään organisaatio tai työyhteisö ei pysty toimimaan, joten työyhteisön on välttämätöntä viestiä aktiivisesti, monisuuntaisesti, avoimesti, kattavasti ja ennakkoiden, ol-lakseen olemassa. (Hagerlund & Kaukopuro-Klemetti 2013, 6.) Työyhteisö muodostuu joukosta toisiinsa vaikuttavista ja toistaan riippuvaisista ihmisistä, joilla on yhteinen pyrkimys saavuttaa yhteistyöllä jokin tietty päämäärä, käytettävissä olevia voimavaroja sekä resursseja hyödyntämällä (Mikkola & Valo 2020, 4).

Åberg (2006, 96) kuvaa viestintää työyhteisön voimavarana, jonka tulee olla suunniteltua, ohjattua ja johdettua. Viestinnän avulla tuetaan tavoitteiden saavuttamista ja tuloksellista toimintaa, joka edellyttää lisäksi viestinnän kanavista, toimintatavoista ja säännöistä muodostuvaa, toimivaa viestintäjärjestelmää.

Vuorovaikutus itsessään tekee viestinnästä haastavaa. Emme tiedä menikö lähettämämme viesti perille tai miten vastaanottaja tulkitsi ja ymmärsi viestin. Vuorovaikutuksessa teemme aina havaintoja, tulkintoja ja luomme asioille merkityksiä. (Silvennoinen 2014, 28.)

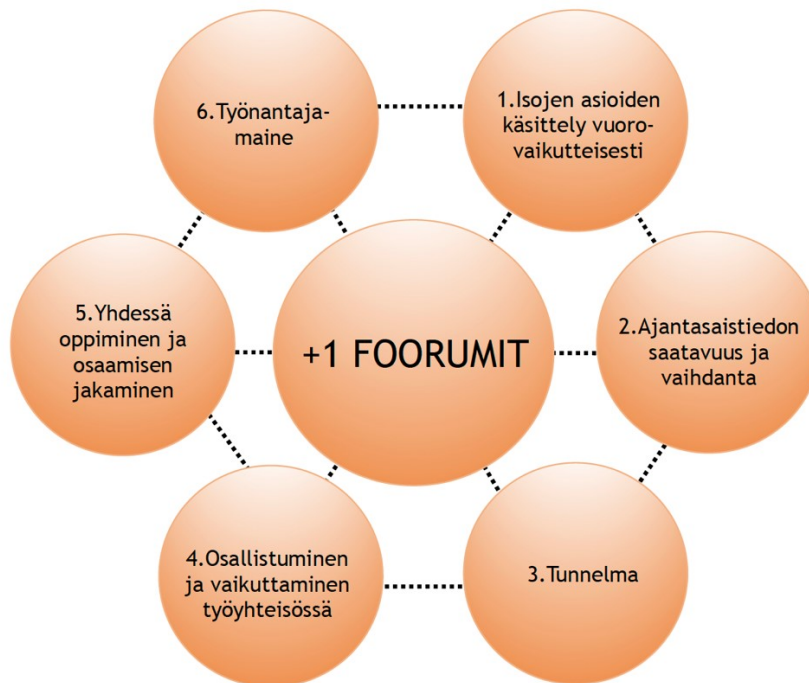
Työyhteisössä viestinnän haasteet korostuvat, kun viestintään osallistuu kahden ihmisen sijasta useampia ihmisiä. Selkeäkin viesti saa moninkertaisen määrän erilaisia tulkintoja sekä merkityksiä. (Silvennoinen 2014, 149.)

Työyhteisössä viestitään perusoletuksista kuten visiosta, arvoista, strategiasta sekä näiden viestinnällisistä asioista, jonka avulla luodaan mielikuvaa yrityksestä. Toisena viestisisältöinä ovat organisaation toimintaa tukevat arkiasiat, joista työntekijöiden tulee tietää ja joiden käsittelyyn he voivat osallistua. Arkiasioita ovat yrityksen nykytilanne ja tulevaisuuden suunnitelmat, tavoitteet, muutokset toimintatavoissa tai toiminnassa, yrityksen tuotteet ja palvelut sekä omaan työhön, kehittymiseen ja kouluttautumiseen ja henkilöstöetuihin- ja palveluihin liittyvät asiat. (Juholin 1999, 133-138.)

Työyhteisöviestinnälle on myös lakisääteinen velvoite. Henkilöstölle suunnattavaa viestintää säätelee laki yhteistoiminnasta eli YT-laki. Lain mukaan yli 20 työntekijää työllistävien yritysten on viestittävä henkilöstölleen yrityksen toiminta-ajatukseen, tavoitteisiin sekä tulokseen liittyvistä asioista. (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2013, 185.) Yhteistoimintalaki uudistui 1.1.2022. Uudistuksen myötä työpaikoilla lisätään jatkuva vuoropuhelua yrityksen ja työyhteisön toiminnan kehittämiseksi, työntekijöiden vaikutusmahdollisuuksia työpaikassaan sekä tiedonsaantia. (Valtioneuvosto 2022.)

Viestintä ja viestintäkanavat ovat kokeneet teknologian siivittämän murroksen viime vuosikymmenten aikana. Nykypäivän viestintä ei ole enää yksisuuntaista, johdolta ja esimiehiltä työntekijöille valuvaa tiedonvälitystä, vaan kaksisuuntaista yhdessä viestintää, jossa korostuu kaikkien osapuolten tasavertaisuus, aktiivisuus ja vuorovaikutteisuus. (Åberg 2000, 52-53; Juholin 2009b, 58-62.) Juholinin (2009a, 141) mukaan työyhteisöviestintä kuvaa käsitteenä paremmin nykypäivän sisäistä viestintää, joka on yksisuuntaisuuden sijaan keskinäistä vuorovaikutusta ja tiedonjakoa.

Juholin (2009a, 143) kuvaa hyvin nykypäivän työyhteisöviestintää tuomalla esiin uuden mallin nykypäivän työyhteisöviestinnälle. Työyhteisöviestinnän uusi agenda, ilmentää vastuullista dialogia, eli vuoropuhelua ja työyhteisön toiminnan peruspilareita. Nykypäivän työyhteisöviestintä 6+1 malli (kuviokuva 4) rakentuu vuorovaikutuksesta ja vastavuoroisuudesta, keskinäisestä arvostuksesta sekä viestinnän osallisuudesta jokaisen työhön ja elämään. (Juholin 2009a, 61.) Uusi malli ilmentää työyhteisön jäsenten välistä, erilaisilla foorumeilla tapahtuvaa vastuullista vuorovaikutusta, jossa kanavia tärkeämpää on kaikkien työntekijöiden itseohjautuvuus, vastuunotto, kokemusten vaihto sekä osallistuminen viestintään (Juholin 2009a, 143).



Kuvio 4: Työyhteisöviestinnän uusi agenda 6+1 (mukaillen Juholin 2009a, 144)

Työyhteisöviestinnän uusi agenda 6+1 malli:

1. Isojen asioiden käsittely tapahtuu vuorovaikutteisesti keskustellen ja asioiden ymmärrys varmistetaan. Asioista voidaan olla eri mieltä ja erilaisia mielipiteitä arvostetaan.
2. Ajantasainen tieto tulee varmistaa koko ajan kaikkien saataville ja hyödynnettäväksi. Jokainen tietää vastuunsa ja velvollisuutensa tiedon tuottamiseen, hyödyntämiseen ja jakamiseen.
3. Tunnelma on avoin, eikä liian virallinen. Kaikki uskaltavat puhua ja tuoda esiin omia ajatuksiaan, näkökulmiaan, mielipiteitään ja kysyä kysymyksiä.
4. Osallistuminen ja vaikuttaminen niin työyhteisön kuin organisaation asioihin mahdollistetaan kaikille.
5. Yhdessä oppimista ja osaamisen jakamista työyhteisössä tuetaan viestinnän avulla. Tähän kuuluu myös eri tahoilta saatava, toistuva palaute.
6. Työnantajamaine on kaikkien vastuulla ja jokainen vaikuttaa siihen omalla toiminnallaan heijastaen mainetta työyhteisöönsä. Yksilöiden identiteetti eli minäkuva heijastaa organisaation mainetta. (Juholin 2009a, 143-144.)

Kaikkia edellä mainittuja yhdistävänä, seitsemäntenä tekijänä toimivat erilaiset foorumit, joilla toimitaan ja viestitään, vaihdetaan avoimesti tietoa ja käydään vuoropuhelua. Foorumien kautta organisaatio yhdistyy eri verkostoihin sekä toimintaympäristöönsä. Foorumi voi

olla fyysinen tila, kuten toimisto tai virtuaalinen, sosiaalisen median keskusteluympäristö. (Juholin 2009a, 143-144.) Foorumeja käsitellään tarkemmin luvussa 3.

2.2 Työyhteisöviestinnän tehtävät

Työyhteisöviestinnällä on useita eri tehtäviä. Työyhteisöviestinnän tehtävät voidaan tiivistää kolmeen osaan viestinnän tavoitteiden perusteella: tiedottamiseen, vuorovaikutukseen ja sitouttamiseen. Työyhteisöviestinnän avulla varmistetaan, että työn suorittamiseksi tarvittava tieto on henkilöstön saatavilla ja tietoa jaetaan avoimesti kaikkien työntekijöiden kesken. Viestinnän avulla voidaan tukea henkilöstön sitoutumista yritykseen. Viestimällä yrityksen strategiasta, suunnitelmista, muutoksista, tuloksesta sekä tavoitteista, autetaan työntekijää ymmärtämään oma roolinsa sekä työnsä merkityksellisyys osana yrityksen toimintaa. (Kortetjärvi ym. 2008, 106-107.)

Pihan (2014, 12-13) mukaan työyhteisöviestinnän keskeisiä tehtäviä ovat tiedon välittämisen ja sitouttamisen lisäksi palautteen antaminen ja saaminen, muutoksista tiedottaminen sekä sisäisen kulttuurin luominen. Työyhteisöviestinnällä varmistetaan edellytykset työskentelylle, tuetaan organisaation toimintaa ja luodaan pohja organisaation tulokselliselle toiminnalle. Sisäisellä viestinnällä rakennetaan ja vahvistetaan sisäistä kulttuuria. Kun onnistuneen sisäisen viestinnän avulla työntekijä ymmärtää oman aktiivisen roolinsa kokonaisuudessa eli osana organisaatiota, muodostuu työntekijän ja organisaation välille merkityksellinen ja vastuullinen suhde. (Piha 2014, 14.)

Joki (2018, 189-193) tuo esiin sisäisen viestinnän roolin yrityksen oikean ja selvän yrityskuvan rakentamisessa sekä sisäisen markkinoinnin mahdollistajana. Työntekijöiden ylpeyttä organisaatioon kuulumisesta voidaan lisätä luomalla positiivista yrityskuvaa sisäisen viestinnän avulla. Markkinoimalla sisäisen viestinnän kautta henkilöstölle yrityksen tuotteita ja palveluita sekä viestimällä niissä tapahtuvista muutoksista, ne tulevat tutuiksi henkilöstölle, jolloin niistä kertominen työntekijän omille verkostoille sekä asiakkaille helpottuu. Näin voidaan myös auttaa työntekijää ymmärtämään oma rooli osana yrityksen toimintaa, lisätä motivaatiota sekä sitoutumista omaan työhön ja työnantajaan.

Juholin (2017, 122-123) esittelee työyhteisöviestinnän neljä ulottuvuutta, jotka yhdessä muodostavat strategisen työyhteisöviestinnän, jossa viestinnälle on osoitettu tarkoitus, suunta ja tavoitteet. Viestinnän tarkoituksena on työn sujuminen, ihmisten hyvinvointi ja työyhteisön menestyminen. Ulottuvuudet muodostuvat johdetusta keskustelusta, tiedottamisesta, vastuullisesta dialogista ja yhteisöllisyyttä rakentavasta viestinnästä (kuvi 5).



Kuvio 5: Strategisen työyhteisöviestinnän ulottuvuudet (Juholin 2017, 122)

Johdetun keskustelun tarkoituksena on varmistaa, että merkittävät asiat käsitellään suunnitellusti, hyvin valmistautuen ja kaikkia keskustelijoita kuunnellen. Näin voidaan saada aikaa kokemus vaikuttamisesta, osaamisen jakamisesta ja luoda tunnetta työn merkityksellisyydestä. (Juholin 2017, 122-123.)

Yhteisöllisyyden tunne sallii virheet, kysymykset sekä tunteiden jakamisen luottamuksellisessa ilmapiirissä. Yhteisöllisyyden rakentaminen vaatii aikaa sekä sitoutumista kaikilta. Vastuullisessa dialogissa kaikki ottavat vastuun työyhteisön viestinnästä, kaikki ovat viestijöitä. Vastuulliselle dialogille on ominaista kuunteleminen, virheiden salliminen sekä myöntäminen sekä erilaisten ajatusten ja näkemysten hyväksyminen, jotka nähdään voimavarana. (Juholin 2017, 122-123.)

Tiedottamisen pitää perustua faktatietoon, tietoa tulee jakaa ja välittää sovittujen pelisääntöjen mukaisesti. Jokainen tietää vastuunsa ja roolinsa tiedon jakamiseen sekä päivittämiseen, muistaen myös oman velvollisuutensa tiedon hakemiseen oma-aloitteisesti. Yhteisöllisyyttä voidaan rakentaa ja vahvistaa yhdessä tekemällä ja yhteishenkeä ylläpitämällä. Näin voidaan kokea osallisuuden tunnetta. (Juholin 2017, 122-123.)

Vastuullinen dialogi voi vahvistaa työyhteisöä ja lisätä työn imua. Sitoutumisen tunne voi syntyä, kun koemme voivamme vaikuttaa, tulevamme kuulluiksi ja arvokkaiksi. (Juholin 2017, 122-123.)

Juholin (2009a, 153) näkee työyhteisöviestinnän organisaation kriittisenä menestystekijänä, jossa olennaista ei ole tiedon ylitarjoaminen kaikista mahdollisista kanavista, vaan sen sijaan pitää keskittyä jakamaan olennaista tietoa, jonka merkitys luodaan vuorovaikutuksessa ja jonka merkitys ymmärretään. Dialogisen ja vastuullisen vuorovaikutuksen kautta voidaan luoda työn iloa, ylläpitää, vahvistaa ja kehittää työyhteisöä sekä sen yksilöllisten jäsenten ja yhteistä oppimista sekä luoda uutta tietoa (Juholin 2010, 86).

Eskola (2020) näkee koronapandemian myötä syntyneen poikkeustilan havahduttaneen organisaatiot ymmärtämään sisäisen viestinnän ja vuorovaikutuksen merkityksen yrityksen menestykselle. Poikkeustilan myötä ymmärrettiin, kuinka tärkeää on viestiä oikeaan aikaan, riittävästi ja oikeaan sävyyn. Aktiivisen vuorovaikutuksen avulla voidaan synnyttää työntekijälle kokemus hyvästä työstä sekä työn merkityksellisyydestä.

Työn merkityksellisyys on noussut työelämässä tärkeäksi teemaksi niin työnhakijoiden, työyhteisöjen kuin yritysten keskuudessa. Työn merkityksellisyydellä on kriittinen vaikutus työntekijöiden työmotivaatioon, sitoutumiseen ja hyvinvointiin. Työntekijän kokiessa oman työnsä merkitykselliseksi, hän kokee tekemänsä työn arvokkaaksi, hyödylliseksi ja työ on tekemisen arvoista. (Martela 2020, 8.)

Sisäisen viestinnän avulla saatavat hyödyt voidaan saavuttaa viestimällä asianmukaisesti ja muodossa, joka tavoittaa työntekijät ja jonka työntekijät kokevat hyödylliseksi ja hyväksyttäväksi. Sisäisessä viestinnässä tulisi huomioida työntekijöiden erilaiset viestintätarpeet ja mielitykset vastaanottaa informaatiota. Viestinnällä on vaikeaa vaikuttaa, mikäli työntekijät eivät hyväksy viestinnässä käytettävää viestintäkanavaa. Viestin sisällön lisäksi on siis otettava huomioon viestin välittämiseen käytettävä kanava, sillä väärin valittu kanava saattaa aiheuttaa ärsyyntymistä työntekijöissä ja pahimmillaan torjuntaa sisäistä viestintää kohtaan estäen tehokkaan viestinnän. Työntekijöiltä on hyvä kerätä tietoa heidän mielityksistään viestintäkanavaa ja sen ominaisuuksia kohtaan. (Welch 2012, 253.)

2.3 Työyhteisöviestinnän vastuut

Työyhteisössä viestintä on tärkeä työyhteisötaito, joka kuuluu ja tulee sallia kaikille. Jokaisella on velvollisuus jakaa ja seurata oman työnsä kannalta tärkeää tietoa. Jokaisen tulisi olla aktiivinen ja itseohjautuva, mutta tämä vaatii oma-aloitteisuuden lisäksi, että työntekijä on tietoinen viestinnällisistä velvollisuuksistaan. (Juholin 2017, 131.) Työn laadukkuuden ja tuottavuuden ehtona on hyvin toimiva työyhteisöviestintä, jossa kaikki osallistuvat viestintään (Rissa 2016, 5).

Työyhteisöviestintä on välttämätön osa johtamista ja esimiehen työtä, sillä työntekijöiden johtaminen ei onnistu ilman viestintää (Juholin 1999, 13; Åberg 2000, 22). Johdolla, asiantuntijoilla, esimiehillä sekä luottamushenkilöillä on asemansa puolesta oma velvollisuutensa

viestiä työyhteisössä ja heiltä vaaditaan viestinnän osaamista, vuorovaikutteista sekä yhteistyöhön perustuvaa viestintää (Rissa 2016, 5-8).

Johto viestii pääsääntöisesti yritykseen liittyvistä, strategisista asioista. Viestinnän tarkoituksena on lisätä työntekijöiden ymmärrystä organisaation asioista, tavoitteista ja varmistaa työskentelyn edellytykset sekä jokaisen työntekijän roolista tavoitteiden saavuttamiseksi. Johdon viestinnän tavoitteena on sitouttaa työntekijät tehtyihin päätöksiin ja saada heidät työskentelemään yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Johto vaikuttaa merkittävästi organisaation viestintäkulttuurin muodostumiseen, siihen onko viestintä yksisuuntaista tiedottamista vai avointa, kaksisuuntaista vuorovaikutteista viestintää. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, luku 2.) Rissan (2016, 8) mukaan johdolta odotetaan yksisuuntaisen tiedottamisen sijaan, suurten linjavetojen ja työedellytysten luomisen lisäksi, läsnäoloa ja vuorovaikutteista keskustelua.

Monista viestintäkanavista riippumatta, tärkeimpänä tiedonlähteenä työntekijälle toimii tämän lähiesimies (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, luku 2). Työyhteisön jäsenenä, esimiehen viestintätaidot sisäisessä viestinnässä korostuvat: hän toimii linkkinä muuhun organisaatioon ja työntekijät tukeutuvat esimieheltään saatavana olevaan tietoon monissa työhön liittyvissä asioissa (Åberg 2000, 214; Rissa 2016, 9). Esimies viestii arkisista, työhön liittyvistä asioista, jossa viestintä muodostuu vuorovaikutuksesta, tiedonvaihtamisesta sekä palautteen antamisesta. Esimiehen viestintä vahvistaa työhyvinvointia: hän neuvoo, opastaa, kyselee, kuuntelee, perehdyttää ja toimii ongelmien ratkaisijana. On tärkeää, että esimies on läsnä ja saavutettavissa, jolloin asioiden käsittely helpottuu. (Rissa 2016, 9.) Esimiehen kommunikointitaidoilla on merkittävä vaikutus työyhteisön henkeen ja yhteistyöhön. Innostuva esimies saa myös työyhteisönsä innostumaan. (Juholin 2017, 164.)

Asiantuntijaroolissa työskentelevällä on vastuu selvittää, kysyä, osallistua ja tuoda ajatuksiinsa esiin työyhteisössä. Erityisesti tietotyötä tekevä asiantuntija tuottaa, jalostaa ja vaihtaa tietoa itseohjautuvasti. (Rissa 2016, 10.)

Viestinnän asiantuntija on mukana suunnittelemassa, kehittämässä, koordinoimassa sekä toteuttamassa organisaation viestintää strategisten tavoitteiden mukaisesti. Viestinnän asiantuntijan tehtäviin kuuluu huolehtia tiedon saatavuudesta, varmistaa toimivat ja asianmukaiset viestintäkanavat sekä avustaa ja kouluttaa organisaation muita työntekijöitä viestinnässä. Viestinnän vaikuttavuuden seuranta, tutkiminen ja arviointi kuuluu myös viestintäasiantuntijan vastuulle. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, luku 2.)

Ahloth (2017, 30) jakaa Juholinin näkemyksen kaikille työntekijöille kuuluvasta viestintävastuusta, mutta toteaa, etteivät kaikki ole siihen valmiita ja viestintäkulttuuri määrittää miten siinä onnistutaan.

2.4 Työyhteisön viestintäkulttuuri

Työyhteisön kulttuuri vaikuttaa siihen, miten työyhteisössä viestitään. Kulttuuri määrittelee miksi, miten ja kenelle puhumme sekä mihin viestinnällä pyritään. Viestintäkulttuuri muodostuu ja muokkautuu ajan myötä yhteisten kokemusten ja ympäristössä tapahtuvien muutosten kautta. (Juholin 1999, 15; Puro 2003, 99-100.) Ilmapiiiri ja yhteiset pelisäännöt ovat myös osa viestintäkulttuuria (Juholin 1999, 36-37). Kulttuuri ilmenee työyhteisön perusarvoissa sekä tavoissa toimia (Åberg 2000, 124).

Viestinnän pelisääntöinä toimivat viestinnän periaatteet, joiden mukaan viestinnän tulee olla avointa, luotettavaa, ajantasaista, vuorovaikutteista ja ymmärrettävää. Periaatteet eivät saa olla tyhjiä lupauksia ja ne tulee ymmärtää käytännössä, jotta ne voidaan omaksua käyttöön. (Juholin 2009a, 154.)

Työntekijöiden mielipiteitä, ääntä ja palautetta arvostava ja vahvistava viestintä, jossa työntekijät kokevat pääsevänsä osallistumaan päätöksentekoon, yhdistettynä johtajien motivoivaan kielenkäyttöön, voidaan osoittaa edistävän organisaation positiivista ilon, toverillisuuden, ylpeyden ja arvostuksen tunnekulttuuria. Työntekijäkeskeisen viestinnän synnyttämät positiiviset tunteet vahvistavat organisaation tunnekulttuuria ja työntekijöiden yhteenkuuluvuuden sekä ylpeyden tunnetta organisaatiota kohtaan. (Yue, Men, & Ferguson 2021, 186-188.)

Työyhteisöviestinnällä voidaan parhaimmillaan rakentaa yhteisöllisyyttä ja edistää vastuullisuutta. Keskustelun tulisi olla monipuolista ja tasavertaista eli dialogista. Dialoginen keskustelu on sukua dialogiselle johtamiselle, jossa korostuu yhteistyö, vuorovaikutus, keskustelu, kuuntelu sekä keskinäinen luottamus ja arvostus. Erilaisille näkemyksille annetaan tilaa ja niistä voidaan keskustella samalla itse oppien. Hyvällä viestinnällä voidaan vahvistaa työyhteisön jäsenten luottamusta omaa yhteisöään kohtaan. Hyvän pohjan keskinäiselle viestinnälle ja yhteistyölle luo työntekijän vapaus ja uskallus tuoda esiin omia mielipiteitään. (Rissa 2016, 5-7.)

Juholin (2009b, 59) tuo esiin erilaisten työyhteisöjen viestintäkulttuurien vaikutukset työyhteisön toimintaan. Lamaannuttavalle työyhteisölle on ominaista loitontava yksisuuntainen ja johtajakeskeinen viestintä, jossa viestintä on riippuvainen työntekijän asemasta. Viestintä muistuttaa tässä tapauksessa yksipuhelua ilman vuorovaikutusta. Tämä etäännyttää ihmisiä toisistaan, jolloin yhteinen ymmärrys, tiedon ja kokemusten jakaminen vaarantuvat. Mikäli työyhteisössä ei pysty kommunikoimaan, työstä on hankala suoriutua, eikä tiedetä mitä on tapahtumassa. (Juholin 2009b, 59.)

Vastakohtana lamaannuttavalle työyhteisölle toimii energisoiva työyhteisö, jossa koetaan yhteisöllisyyden ja jopa voimaantumisen tunnetta. Ihmiset kokevat voivansa vaikuttaa, oppia ja

kehittyä, ja he kokevat tulevansa arvostetuiksi uskaltaen kokeilla asioita. Tähän tarvitaan kuitenkin yhdessä keskustelua ja osallistumista. Energisoiva työyhteisö vaatii lähentävää viestintää, yhteistä viestintäkulttuuria, sujuvaa tiedonkulkua ja mahdollisuutta vaikuttaa asioihin. (Juholin 2009b, 59.)

Hiltusen (2020) mukaan menestyvän työyhteisön viestintää leimaa merkityksellinen, osallistava, tietopohjainen ja jatkuva yhdessä oppiminen. Hyvällä viestinnällä voidaan vaikuttaa työmotivaatioon, työyhteisön ilmapiiriin ja sen avulla voidaan vahvistaa työyhteisön jäsenten luottamusta toisiaan kohtaan.

Viestintä muuttuu, mutta viestintäkulttuuria ei voi muuttaa hetkessä. Kulttuurin muutoksissa tulee edetä varovaisesti ja muutokselle tulee varata aikaa, jotta uudet käytännöt muovautuvat ja niistä tulee osa työarkea. Näin voidaan välttää turhia ristiriitoja ja yhteentörmäyksiä. (Puro 2003, 102-103.) Kulttuurin muutosta voi edistää kaksisuuntaisella, avoimuutta ja luottamusta rakentavalla viestinnällä sen sijaan, että tietoa levitetäisiin alaspäin vain johdolta ja esimiehiltä työntekijöille (Sanches 2011, 36).

Juholin (2009a, 152) toteaa viestintäkulttuurin muutoksen myötä muuttuvien viestintäroolien tuovan mukanaan haasteita työyhteisöihin. Yksilöiden viestintätaitoja yliarvioidaan ja heidän kuvitellaan virheellisesti olevan vastuullisia ja itseohjautuvia viestijöitä. Toteutuakseen tämä kuitenkin vaatii tietoisia päätöksiä, tahtoa sekä oppimista heikkouksista ja virheistä.

2.5 Toimiva työyhteisöviestintä

Organisaation kulttuurin vaikutus viestinnän toimivuudelle on merkittävä. Aidon toimintakulttuurin tulee luoda puitteet viestinnän onnistumiselle. Organisaation arvojen tulee sallia eriävät mielipiteet, asenneilmapiiriin tulee olla erilaisia työntekijöitä arvostava ja viestinnän prosessien ja kanavien on toimittava. (Puhakainen & Vehkaperä 2019.)

Työyhteisöviestinnän onnistumiseen panostaminen viestintäosaamista lisäämällä sekä luomalla toimiva viestintäkulttuuri, mahdollistetaan tiedonsaanti ja työntekijän onnistuminen asiakaspalvelutilanteissa. Toimiva viestintä heijastuu siis välillisesti myös asiakaskokemukseen sekä asiakastyytyväisyyteen. (Puhakainen ym. 2019.)

Korhonen ja Rajala (2011, 15-30) näkevät toimivan viestinnän kulmakivinä neljä tärkeää elementtiä, joissa korostuu kaikkien työntekijöiden aktiivisuus viestijöinä, viestinnän suunnittelu, viestintästrategia ja viestinnän kuuluminen osaksi liiketoimintaa.

- Organisaatiossa kaikki työntekijät ovat aktiivisia viestijöitä, tietoisia omasta viestintäroolistaan ja ymmärtävät oman vastuunsa viestijänä, jakaen päivittäin työssä

tarvittavaa tietoa ja omaa osaamista muille organisaation jäsenille. (Korhonen ym. 2011, 15-30.)

- Viestintä on osana liiketoimintaa ja edellytys yrityksen menestykselle. Organisaatiossa ymmärretään viestinnän merkitys kaikilla organisaation tasoilla, aina johdosta työntekijöihin. (Korhonen ym. 2011, 15-30.)
- Viestinnän onnistumiselle luodaan pohja, kun viestintä on osana organisaation strategiaa. Viestintästrategiassa on määritelty, kenelle viestitään, strategiasta johdetut ydinviestit, viestintäkanavat ja -foorumit sekä viestinnälle asetetut tavoitteet ja tavoitteille asetetut mittarit. Organisaatiossa ymmärretään ja hyväksytään viestinnän periaatteet sekä viestintästrategia. (Korhonen ym. 2011, 15-30.)
- Viestintää suunnitellaan aktiivisesti ja se on osana liiketoiminnan suunnittelua, jolloin organisaatio saadaan sitoutumaan viestintään. Huolellisesti dokumentoidun viestintäsuunnitelman avulla voidaan lisätä henkilöstön tyytyväisyyttä viestintään, kun he tietävät mitä ja missä milloinkin viestitään. Sisällyttämällä viestintäsuunnitelman osaksi perehdytysprosessia, voidaan luoda uudelle työntekijälle jo työuran alusta asti positiivinen asenne viestintään. (Korhonen ym. 2011, 15-30.)

Puro (2004, 111-112) toteaa työntekijöiden henkilökohtaisen viestintäosaamisen vaikuttavan sisäisen viestinnän onnistumiseen. Uusi teknologia ei yksinään paranna organisaation kilpailukykyä, vaan ratkaisevaa on, miten hyvin tarjolla olevaa viestintäteknologiaa osataan käyttää hyödyksi organisaatiossa. Viestintäosaaminen on tärkeä osa vuorovaikutusta. Työntekijä tarvitsee henkilökohtaisia viestintätaitoja kuten kykyä puhua, kirjoittaa, kuunnella ja lukea. Yhtä tärkeää on viestintäteknologian hallinta, joka mahdollistaa viestin välittämisen ja tulkin. Henkilökohtainen viestintäosaaminen ja viestintäteknologia ovat siis riippuvaisia toisistaan, sillä teknologia mahdollistaa meille viestintäkanavat, mutta käyttäjä vaikuttaa sisällön välittymiseen sekä ymmärtämiseen. Ei riitä, että viesti välittyy saajalleen nopeasti, mikäli sen sisältöä ei ymmärretä oikein. On aiheellista todeta, että henkilöstöä tulee aktiivisesti ohjata ja kouluttaa, jotta digitaalinen viestintä ja vuorovaikutus organisaatiossa voidaan toteuttaa onnistuneesti. (Puro 2004, 111-112.)

Työyhteisöviestinnän arviointi voidaan toteuttaa erilaisten kyselyjen, haastattelujen, tutkimusten ja keskustelujen avulla sekä seuraamalla sosiaalisen median toimivuutta. Työyhteisöviestintää arvioidessa, huomio kiinnittyy viestinnän ja vuorovaikutuksen toimintaan nykyhetkellä, työssä tarvittavan tiedon saatavuuteen, vaikuttamismahdollisuuksiin työssä ja työyhteisössä sekä vuorovaikutuksen vaikutusta oppimiseen ja osaamisen jakamiseen. On hyvä tiedostaa, että arvioinnissa ei keskitytä arvioimaan viestinnän tai HR-ammattilaisten työtä, vaan arviointi koskettaa koko työyhteisöä. (Juholin 2010, 85-86.)

3 Työyhteisöviestinnän digitaaliset kanavat

Viestintäteknologian kehittyminen ja digitalisaatio ovat viime vuosikymmeninä muuttaneet työelämää. Alati muuttuvassa työympäristössä työyhteisöviestinnän käytännöt muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Digitaalisesta työyhteisöviestinnästä on tullut osa organisaatioiden arkea. (Juholin 2009a, 170.)

Viestintäteknologia käsittää internetin, sähköpostin, pikaviestimet, intranetin, blogit ja mobiilit viestintäverkot, eli kaikki teknologiat ja viestinnän tekniset muodot, joita ihminen käyttää ollessaan vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa (Aula & Jokinen 2008, Juholinin 2009, 170 mukaan). Digitalisaatio ja digitalisoituminen tarkoittaa digitaalisen teknologian hyödyntämistä ja yleistymistä työssä. Digitaalinen teknologia mahdollistaa työn uudistamisen niin, että sen avulla voidaan tuottaa lisäarvoa yrityksen toiminnalle. (Larjovuori, Lighthart, Heikkilä-Tammi, Keränen, Bordi, Laakkonen & Mäkinen 2020, 7.)

Työelämässä tapahtuneiden muutosten myötä, työtä tehdään yhä enemmän ajasta ja paikasta riippumattomasti, erilaisilla digitaalisilla alustoilla, monissa verkostoissa ja tiimeissä. Digitaalisuus mahdollistaa työn sujuvuuden ja monipuolistumisen, vuorovaikutuksen sekä tiimien toiminnan fyysisestä sijainnista riippumatta. (Juholin 2017, 119.) Digitaalisten työkalujen ja kanavien lisääntyessä saattaa syntyä harha, jossa kuvitellaan kanavien määrän tehostavan viestintää ja lisäävän tyytyväisyyttä viestintään. Tosiasiassa saman tiedon löytyminen eri kanavista aiheuttaa informaatiotulvan, jolloin olennaisen ja alkuperäisessä muodossaan olevan tiedon löytämisestä tulee aikaa vievää. (Juholin 1999, 159.)

Koronapandemia aiheutti poikkeustilan, jonka aikana otettiin iso digitalisaation kehitysaskel. Jokainen ihminen ja organisaatio joutui miettimään uusia tapoja olla vuorovaikutuksessa virtuaalisesti, koska fyysinen vuorovaikutus ei ollut mahdollista. Reaaliaikaisesta tiedon jakamisesta ja hallinnasta, vuorovaikutuksesta, tuli silmänräpäyksessä yritysten arkea ja menestyksen kulmakivi. Monet organisaatiot ottivat viimeistään tässä vaiheessa suuren digiloikan, tarkoittaen uusien viestintätyökalujen ja toimintatapojen omaksumista sekä toiminnan nopeaa sopeuttamista. (Eskola 2020.)

3.1 Viestintäkanavia ja -foorumeita

Viestintäkanavat voidaan nähdä viestintäfoorumeina. Viestintäkanava välittää viestin suoravii-
vaisesti lähettäjältä vastaanottajalle, kun taas foorumi on vuorovaikutteinen tila, jossa ihmiset keskustelevat kasvokkain tai virtuaalisesti valitsemistaan asioista, yhdistäen työyhteisöt ja organisaatiot ulkomaailman kanssa. Foorumeja ovat fyysiset työtilat, palaverit, teknologiset työvälineet kuten sähköposti ja intranet, sosiaalisen median kanavat tai näiden yhdistelmiä. Erilaiset foorumit tarjoavat alustan työyhteisöviestinnälle, jossa ihmiset toimivat itseohjautuvasti, luoden uusia foorumeita. Foorumeilla saadaan ja välitetään tietoa sekä vaikutteita ja

usein eri foorumeilla käsitellään samoja asioita samanaikaisesti tai peräjälkeen. (Juholin 2009b, 72-75.)

Työyhteisöviestintää, kuten kaikkea muutakin ihmisten välillä tapahtuvaa viestintää voidaan tehdä kasvokkain, kirjallisesti sekä sähköisesti. Kasvokkain tapahtuvaa viestintää käydään esimerkiksi työfoorumeissa kuten kahvihuonekeskusteluissa ja palaverissa. Kirjallisista materiaaleista, kuten tiedotteista, henkilöstölehdessä sekä ilmoitustauluilta viesti voidaan lukea kirjallisessa muodossa. Sähköistä viestintää vastaanotetaan sähköpostitse, intranetistä, mobiilityökaluista sekä sosiaalisen median välityksellä. (Juholin 1999, 35-36; Piha 2014, 6.) Viestintään käytettävä kanava tulee valita käyttötarkoituksen mukaisesti, huomioiden viestin sisältö, kiireellisyys ja kohderyhmä (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 109).

Lohtaja-Ahosen ym. (2012, 51-52) mukaan viestintäkanavat voidaan jakaa epävirallisiin ja virallisiin kanaviin, jotka yhdessä hyödynnettyinä voivat varmistaa onnistuneen viestinnän. Virallisten kanavien, kuten palaverien, henkilöstölehden ja tiedotteiden kautta johto tai viestintäosasto viestii asioita samanmuotoisena kaikille vastaanottajille. Epävirallisissa kanavissa, kuten kahvihuonekeskusteluissa, sosiaalisessa mediassa tai sähköpostissa, työntekijät keskustelvat asioista keskenään. Epävirallinen ja virallinen kanava eivät poissulje toisiaan, sillä työntekijät voivat täydentää virallisilta kanavilta saatua tietoa epävirallisissa kanavissa. Haasteena tässä voidaan kuitenkin nähdä turhien huhujen syntyminen ja epävirallisten viestien lisääntyminen, mikäli työntekijä ei saa tarvitsemaansa tietoa virallisten kanavien kautta.

Viestintäteknologian myötä sisäisessä viestinnässä ovat yleistyneet uudet sähköiset kanavat ja työkalut, kuten pilvipalvelut ja sosiaaliset yhteisöalustat, jotka ovat tutkitusti tehostaneet tiedon kulkua ja luoneet uusia yhteenkuuluvuuden tunteita (Piha 2014, 7). Teknologia ei kuitenkaan voi korvata kasvokkaisessa viestinnässä syntyvää sosiaalista kontaktia. Viestinnän sähköistymisestä huolimatta, kasvokkainen viestintä on edelleen sisäisen viestinnän kanavista arvostetuin ja vaikuttavin. (Piha 2014, 8; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 109.)

Sähköposti on ollut pitkään käytetyin työyhteisön viestintäkanava. Sähköposti on korvautunut viestintää nopeuttavilla yhteistyökaluilla ja chat-alustoilla, jossa ihmiset voivat aidosti jakaa tietoa, osallistua ja vaikuttaa. Uusien työkalujen tarkoituksena on helpottaa kommunikointia. Sähköposti sopii kuitenkin parhaiten yksisuuntaiseen tiedon välittämiseen, ei keskusteluforumiksi. (Juholin 2017, 130.)

Intranetit eli organisaatioiden sisäiset verkot ovat nousseet organisaatioiden tärkeimmäksi sisäisen viestinnän foorumiksi. Intranetin avulla työyhteisöissä on osittain pystytty vähentämään ja korvaamaan sähköpostiviestintää. Intranetin käyttöön suhtaudutaan kuitenkin vaihtelevasti. Osalle intranetin käyttö on rutiinia ja ratkaisu ajantasaisen tiedon saamiseen. Osa turhautuu, mikäli ajantasaista tietoa ei saa tai tietoa on hankala löytää. (Juholin 2009b, 77.)

Sosiaalinen media on internetpohjainen digitaalinen palvelu, jossa käyttäjät toimivat sisältöjen tuottajina ja jossa ihmiset voivat muodostaa ja ylläpitää vuorovaikutteisia suhteita toisiinsa. Tunnetuimpia sosiaalisen median verkkopalveluita ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn, joita voidaan kutsua myös verkostoitumismedioiksi, jotka mahdollistavat yhteydenpidon palvelussa muodostuneiden ryhmien ja verkostojen välillä. Mobiililaitteille on tarjolla omia pikaviestiä ja chat-sovelluksia. (Juholin 2009a, 173; Pönkä 2014, 36.) Sosiaalinen media poikkeaa perinteisistä viestintäkanavista, jossa viesti välittyy sen lähettäjältä vastaanottajalle. Sosiaalinen media muodostaa foorumin, jossa tapahtuvaa vuorovaikutusta voidaan verrata vaikkapa kahvihuonekeskusteluun. Kanavan digitaalisuus mahdollistaa kaikille osallistumisen keskusteluun tai sen havainnointiin mistä ja milloin tahansa. (Juholin 2017, 129; Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 2.)

Lohtaja-Ahonen ym. (2012, 49) näkevät eri viestintäkanavien kautta jaettavan tiedon tuottavan haasteita. Viestintäkanavien runsaus saattaa aiheuttaa tarpeen välittää tietoa mahdollisimman monen kanavan välityksellä, jolloin tiedon hallittavuudesta tulee hankalaa ja työntekijä saattaa kokea tämän aiheuttavan tietotulvaa. Informaation määrä, erilaiset työtä keskeyttävät ärsykkeet ja eri viestintäkanavista tulevat keskeytykset kuormittavat aivojamme ja hyvinvointiamme, työtehtävien hoitaminen vaikeutuu ja muistimme kuormittuu. Viestitulvaa voi vähentää kiinnittämällä huomiota omaan viestintätyyliin kirjoittamalla viestit huolellisesti sekä valitsemalla tilanteeseen sopivan viestintäkanavan asian kiireellisyys huomioiden. (Ylli 2021.)

3.2 Sosiaalinen media työyhteisöviestinnän kanavana

Sosiaalista mediaa on totuttu käyttämään yrityksissä ulkoiseen viestintään asiakkaiden kanssa. Viime vuosina organisaatioissa on otettu sosiaalinen media käyttöön myös sisäisenä sosiaalisen median (enterprise social media, ESM) sisäiseen viestintään ja sosiaaliseen vuorovaikutuksen organisaation jäsenten välillä. Sisäisiä sosiaalisen median kanavia ovat mm. Yammer, Workplace by Facebook sekä Google+. (Leonardi ym. 2013, 2; Sharma ym. 2016, 16.)

Sisäisessä sosiaalisessa mediassa työntekijät voivat viestiä valitsemiensa yksittäisten organisaation työntekijöiden kanssa tai julkisemmin kaikkien kanssa. Työntekijät voivat milloin tahansa katsella organisaation muiden jäsenten julkaisemia tekstejä ja tiedostoja, viestejä sekä sosiaalisia verkostoja. (Leonardi ym. 2013, 2.)

Sisäisen sosiaalisen median hyötyinä voidaan nähdä toimintojen mahdollistaminen ja sisältöjen säilyvyys yhdessä paikassa sekä läpinäkyvä vuorovaikutus. Sisäinen sosiaalinen media mahdollistaa oman työn, osaamisen ja tiedon jakamisen ja hyödyntämisen aiempaa avoimemmin, nopeammin, helpommin ja läpinäkyvämmiin kaikkien organisaation jäsenten välillä, madaltaen kynnystä tarvittavan tiedon saamiseksi. Työntekijöille syntyy myös tasavertainen mahdollisuus

osallistua julkisesti työtä koskevaan keskusteluun. (Leonardi ym. 2013, 3; Sharma ym. 2016, 16.)

Sisäisessä sosiaalisessa mediassa ja muilla digitaalisilla alustoilla sisältöjä tuottavat henkilöt, kuten asiantuntijat ja johtajat usein hallitsevat sisältöjä, jotka työntekijät kohtaavat alustaa käyttäessään. On tärkeää tiedostaa, että sisällöt heijastavat työntekijöille organisaation tapoja viestiä. Tehokas viestintä vaatii oikeanlaista kulttuuria, johtajien sitoutumista sekä liiallisesta viestinnän portinvartijuudesta luopumista. (Cardon 2020, 188.)

Sisäinen sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden tarkastella sisäisen viestinnän vaikuttavuutta sekä tiedon tavoitettavuutta organisaatiossa. Tarkastelemalla säännöllisesti keskustelua, sisältöjen aiheuttamia reaktioita, kuten tykkäyksiä ja jakoja sekä työntekijöiden keskinäisiä verkostoja, nähdään mitkä asiat organisaatiossa puhututtavat, innostavat tai huolestuttavat henkilöstöä. Lisäksi voidaan havaita miten työntekijät ovat verkostoituneet keskenään. Näin on mahdollista saada kattavaa tietoa organisaatiosta, jota voidaan käyttää apuna toiminnan ennustamisessa ja kehittämisessä. Toistaiseksi analytiikkaa hyödynnetään organisaatioissa kuitenkin vielä vähän sisäisen viestinnän ja toiminnan kehittämisessä. (Sivunen 2017, 57.)

Otala ja Pöysti (2009, 142) suosittelevat seuraamaan sosiaalisen median käytön osalta volyymin kehitystä, kokemuksia laadusta ja hyödyllisyydestä, käytettävyydestä sekä tekniikasta ja työvälineistä (Juhola 2010, 91).

Sisäinen sosiaalinen media voi toimia yrityksen menestystekijänä. Sisäisen sosiaalisen median avulla yritys voi paitsi mahdollistaa työntekijöilleen sosiaalisen verkostoitumisen, myös osallistaa työntekijöitä yhdessä organisaation päätöksentekoon ja ideointiin. Tämä edellyttää kuitenkin sosiaalisen median käyttöönottamisen lisäksi avoimen ja läpinäkyvän kulttuurin rakentamista, jossa työntekijät voivat aidosti tuntee voivansa osallistua ja vaikuttaa. (Sharma & Bhatnagar 2016, 18.)

3.3 Workplace by Facebook toimeksiantajayrityksessä

Workplace by Facebook (myöhemmin Workplace) on yhteisöpalvelu Facebookin kehittämä, yritysten tarpeisiin kehitetty viestintä- ja yhteisöpalvelu. Workplace on yritysten sisäiseen viestintään tarkoitettu sosiaalinen media, joka mahdollistaa vuorovaikutteisen kommunikation, tiedon jakamisen sekä yhteistyön. Workplace ja Facebook muistuttavat käytettävyydeltään toisiaan, mutta ne ovat kaksi täysin eri palvelua, eikä Workplacen käyttö edellytä käyttäjältä Facebookin käyttöä. Workplace by Facebook muodostuu kahdesta osasta: Workplacesta ja Workplace Chatista (myöhemmin Work Chat). Palvelu sisältää Facebookista tuttuja ominaisuuksia kuten uutisvirran, live videot, hakutoiminnon, ryhmät sekä reaktiot ja yhdessä tekeminen tekee käytön omaksumisesta helpompaa. Workplace ja Work Chat on käytettävissä mobiilisovelluksina tai niitä voi käyttää selaimella. Workplacen toiminta rakentuu sinne

luotavista erilaisista ryhmistä, joiden sisällä jaetaan tietoa, keskustellaan, jaetaan kuvia ja videoita. (Workplace 2021.)

Suomessa kodinkone- ja elektroniikan jälleenmyyjä Gigantti otti pilottiorganisaationa Workplacen käyttöön sisäisenä intrana ensimmäisenä koko maailmassa vuonna 2016. Käytön myötä digitaalisen tiedon ja vuorovaikutuksen määrä muuttui radikaalisti. Käytännön kokemukset ovat osoittaneet Workplacen soveltuvan erittäin hyvin työyhteisöviestintään. (Korhonen 2018.)

S-ryhmässä Workplace ja Work Chat muodostavat osuuskauppojen oman, virallisen sisäisen sosiaalisen median, joka mahdollistaa viestinnän, keskustelun sekä vertaistuen yli osuuskaupparajojen, yhdistäen kaikki s-ryhmäläiset. Workplace on koko S-ryhmän virallinen sisäinen intranet eli viestintä- ja yhteisöpalvelu, jonka tarkoituksena on nopeuttaa ja helpottaa erilaisten vuorovaikutteisten viestien välitystä. Work Chat on pikaviestin, jossa voi käydä yksityisiä keskusteluita kollegojen kanssa. Staattiset eli pysyvämmät ja luottamukselliset ohjeistukset, lomakkeet ja dokumentit sijaitsevat intranetissä eli Office 365 SharePoint portaalissa, jonne voidaan ohjata Workplacesta löydettävyyden helpottamiseksi. (S-ryhmä 2021a.)

Workplace on SSO:n virallinen pääviestintäkanava ja työntekijöille suositellaan ensisijaisesti mobiilisovellusten lataamista ja käyttöä omalla puhelimella (Talikka 2022). Workplacen kautta työntekijän katsotaan saavan työn suorittamiseksi tarvittava ajantasainen tieto. Workplace toimii myös sisäisen markkinoinnin kanavana, jossa henkilökunnalle jaetaan tietoa organisaation palveluista, eduista ja kampanjoista. Workplace on tarkoitettu vain julkisten ja sisäisten asioiden viestimiseen. Luottamuksellista ja salaista tietoa kanavassa ei saa jakaa. (S-ryhmä 2021a.)

Workplacessa julkaistaan työntekijöille eri ryhmien sisällä jokapäiväiseen työhön liittyviä uutisia, keskusteluja, videoita ja muuta ajankohtaista tietoa. Ryhmiä on useita ja niitä on eri tarkoituksiin: koko S-ryhmälle tarkoitettuja virallisempia uutisryhmiä ja tiedostuskanavia, organisaatitasoisia uutisryhmiä ja epävirallisempia keskusteluryhmiä. Osuuskaupoilla on lisäksi yksiköiden omia ryhmiä tiedottamiseen ja työyhteisön asioista keskustelua varten. (S-ryhmä 2021a.)

SSO:lla on omia Workplace-ryhmiä kaikkiaan 156. Workplacessa SSO:n työntekijä kuuluu automaattisesti kolmeen ryhmään SSO/kaikki, SSO/avoin keskustelu ja oman toimipaikan ryhmään, joissa kaikissa työntekijän tulisi käydä vähintään kerran työvuoron aikana. Muihin ryhmiin työntekijä liittyy sekä seuraa ryhmiä omien tarpeiden ja mielenkiinnon mukaan. Ryhmien käyttötarkoitus tuodaan esiin Workplacessa ryhmän alussa olevassa kuvauksessa. Ryhmiin liittymistä ja julkaisijoita on rajoitettu ryhmän käyttötarkoituksen mukaan. SSO/kaikki ryhmä toimii henkilöstön virallisena tiedostuskanavana, jossa viestintäosasto, johto ja asiantuntijat julkaisevat ajankohtaisia asioita. SSO/avoin ryhmä on tarkoitettu vapaampaan keskusteluun,

ja kampanjoista tiedottamiseen, jossa kaikilla SSO:n työntekijöillä on mahdollisuus tehdä julkaisuja. Yksikön omassa ryhmässä ensisijaisena yksikön tiedonjakajana toimii yksikön esimies sekä tämän kakkonen. (Talikka 2021.)

Työntekijöitä kannustetaan aktiiviseen keskusteluun, tiedonjakoon ja vuorovaikutukseen Workplacen ryhmissä. Workplacessa pyritään ylläpitämään kannustava ja positiivinen keskusteluilmapiiri, jossa kaikilla työntekijöillä on mahdollisuus osallistua keskusteluun ryhmästä riippumatta. Poliittisista aiheista keskustelu on kiellettyä ja epäasiallinen keskustelu on mahdollisuus ilmiantaa ryhmän ylläpitäjille. (Talikka 2021.)

Workplacesta löytyy hakutoiminto, jolla voi hakea tarvitsemaansa tietoa eri ryhmien sisältä. Ryhmien ilmoitusasetuksista käyttäjä voi hallita asetuksia, joiden avulla käyttäjä saa ilmoituksen ryhmään tulleesta uudesta julkaisusta tai kommentista. (Talikka 2021.)

Osuuskaupat vastaavat itse henkilöstön opastamisesta ja kouluttamisesta Workplacen käyttöön. Henkilöstölle on laadittu S-ryhmätasoiset pelisäännöt Workplacessa viestimiseen ja lisäksi on osuuskauppakohtaisia erillisiä pelisääntöjä ja ohjeistuksia käytön helpottamiseksi. Päävastuu Workplacen käytön opastamisesta on tällä hetkellä toimipaikan esimiehellä ja lisäksi toimipaikassa työntekijälle määritetyllä perehdyttäjällä. Viestintäosasto ohjeistaa ja tukee Workplacen käyttöön liittyvissä asioissa tarpeen mukaan. (Talikka 2021.)

3.4 Vuorovaikutus digitaalisessa kanavassa

Työyhteisöt toimivat yhä enemmän virtuaalisesti eli työskentely ja vuorovaikutus tapahtuu joko osittain tai kokonaan digitaalisia viestintävälineitä hyödyntäen virtuaalisissa työympäristöissä. Virtuaalisessa työympäristössä toiminta tapahtuu eri käyttöliittymien avulla, jossa työympäristö rakentuu teknologiaratkaisuista ja välineistä, sovelluksista, alustoista ja palveluista. Virtuaalisen kommunikaation avulla ihmiset voivat työskennellä yhdessä, ajasta ja paikasta riippumattomasti. Organisaatiot, jotka toimivat maantieteellisesti hajallaan virtuaalisen työympäristön merkitys korostuu ja vuorovaikutus tapahtuu tyyppillisesti erilaisten digitaalisten välineiden välityksellä. (Rauramo 2018, 3.)

Digitaalisten kanavien myötä vuorovaikutus on muuttumassa ajasta ja paikasta riippumattomaksi, joten vuorovaikutustaitojen merkitys korostuu. Viestintään kohdistuu erilaisia odotuksia siitä, miten ja milloin viestitään, kun viestintä on reaaliaikaista, työtä tehdään etänä, viestintävälineet digitalisoituvat ja työyhteisössä näkyy sukupolvien väliset erot vuorovaikutustavoissa. (Hiila, Tukiainen & Hakola 2019, 199-201.)

Virtuaalinen työympäristö vaatii toimiakseen luottamusta, vahvaa yhteisöllisyyttä ja sitoutumista, tehokasta kommunikointia ja yhteisiä pelisääntöjä, tarpeellisen tiedon jakamista ja hyödyntämistä sekä itseohjautuvuutta (Rauramo 2018, 3). Luottamus on vuorovaikutuksen

tärkein rakennusaine viestintäkanavasta riippumatta. Virtuaalisessa toimintaympäristössä luottamuksen merkitys korostuu, koska toimintaa ei pystytä ennakoimaan ja ihmisten väliset suhteet ovat kasvokkainviestintää etäisemmät. Luottamusta vahvistaa parhaiten kasvokkain tapahtuva viestintä, mutta se ei poissulje luottamuksen syntymistä myös virtuaalisesti. Onnistuakseen virtuaalisesti, vaaditaan kuitenkin aikaa, yhdessä sovittuja pelisääntöjä, aktiivista otetta ja reagointia viestintään sekä esimiehen roolia. Luottamusta voidaan rakentaa yhteishengen sekä yhdessä sovittujen pelisääntöjen avulla. Virtuaalista luottamusta ei pystytä saavuttamaan, mikäli viestinnässä ja tiedon säilyttämisessä epäonnistutaan tai ajantasaista tietoa ei onnistuta jakamaan. Virtuaalinen luottamus voi syntyä vain, mikäli luotetaan yhteistyöhön ja muiden organisaation jäsenten osaamiseen. Luottamusta voidaan tukea reagoimalla herkästi sekä toimimalla aloitteellisesti. (Rauramo 2018, 3-4.)

Puron (2004, 129-130) mukaan ihmiset saattavat välttää keskustelua sähköisissä kanavissa, mikäli kanava ei ole luonteva osa organisaation keskustelukulttuuria. Pelko viestin väärintulkinasta estää käymästä aitoa keskustelua. Vapaamuotoinen keskustelu, huumori ja työasioiden ulkopuolelta keskustelu auttaa luomaan yhteenkuuluvuutta ja pitää työyhteisön hengissä.

4 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jonka lähestymistapana on käytetty tapaustutkimusta. Tutkimusmenetelminä käytettiin kvantitatiivista määrällistä kyselytutkimusta sekä kvalitatiivista laadullista teemahaastattelua.

Kehittämistyö syntyy yleensä organisaation tunnistamista kehittämisen tarpeista tai halusta muuttaa asioita. Kehittämistyössä ratkotaan käytännön ongelmia, tuotetaan uutta tietoa sekä toteutetaan uusia ideoita, käytäntöjä, tuotteita tai palveluja. Kehittämistyötä voidaan kuvata muutostyön prosessina, johon kuuluu suunnittelu, toteutus ja arviointi. Kehittämistyö voi kuulua myös vain pienenä osana johonkin muutosprosessin yksittäiseen vaiheeseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 22-24.)

Kehittämistyö voidaan kuvata kuusivaiheisena prosessina, jossa eri vaiheet seuraavat toisiaan: (1) kehittämiskohteen tunnistaminen ja tavoitteiden asettaminen, (2) perehtyminen kehittämisen kohteeseen, (3) kehittämistehtävän tai tutkimusongelman määrittely ja rajaus, (4-5) tietoperustan laadinta, lähestymistavan ja tutkimusmenetelmien valinta, (6) tulosten esittely ja työn arviointi. (Ojasalo ym. 2014, 23-24.) Opinnäytetyön prosessi on kuvattu kokonaiskuvan hahmottamiseksi edellä mainittuja vaiheita mukaillen allekkain kuviossa 6.



Kuvio 6: Kehittämistyön prosessin kuvaus (mukaillen Ojasalo ym. 2014, 24)

Kuvion 6 mukaisesti kehittämistehtävänä eli opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää SSO:n sisäistä pääviestintäkanavaa, Workplacea työyhteisöviestinnän foorumina. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Workplacen työyhteisöviestinnän nykytila eli selvittää foorumin, viestinnän ja vuorovaikutuksen toimivuus Workplacessa sekä tuottaa tulosten perusteella kehittämisehdotuksia toimivan viestinnän varmistamiseksi. Opinnäytetyön aihetta ja lukujen 2-3 tietoperustan laadintaa rajattiin tutkimuskysymysten avulla. Tietoperusta opinnäytetyöhön laadittiin käyttämällä laajasti erilaista lähdekirjallisuutta sekä tutkimusartikkeleita. Tutkimusmenetelmiksi valittiin kysely ja teemahaastattelu, joita käsitellään ja perustellaan tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

4.1 Tapaustutkimus lähestymistapana

Tapaustutkimusta voidaan kuvata lähestymistapana, joka pyrkii tuottamaan syvällistä ymmärrystä ja yksityiskohtaista informaatiota sekä kehitysehdotuksia tutkimuksen kohteena olevasta, yksittäisestä tapauksesta sen todellisessa toimintaympäristössä. Tapaus voi olla yritys, yrityksen prosessi tai ohjelma. (Ojasalo ym. 2014, 52.) Tapaustutkimuksen avulla tuotetaan uutta tietoa, esitetään tutkimuksen tulokset, ratkaisut tai kehittämisehdotukset kehittämisen tueksi, mutta varsinaista kehittämistyötä ei käytännössä vielä toteuteta (Kananen 2013, 61; Ojasalo ym. 2014, 37).

Tapaustutkimus soveltui hyvin tutkimuksen lähestymistavaksi, koska tutkimuksessa keskitytään tutkimaan toimeksiantajan yksittäisen sisäisen viestinnän kanavan työyhteisöviestinnän nykytilaa, selvittämällä henkilöstön kokemuksia Workplacen käytöstä sekä viestinnän ja vuorovaikutuksen toimivuudesta. Nykytilasta halutaan saada tietoa sekä ymmärrystä, ja tutkimustuloksia analysoimalla tunnistaa mahdollisia kehittämiskohteita. Tässä vaiheessa ei vielä lähdetä konkreettisesti kehittämään Workplacea viestintäfoorumina.

Erilaisten tiedonhankintamenetelmien käyttö on tapaustutkimukselle tyypillistä ja tutkimuksessa käytetäänkin usein sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä (Ojasalo ym. 2014, 37; Kananen 2013, 23). Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelminä käytetään sekä kvantitatiivista (määrällistä) kyselyä että kvalitatiivista (laadullista) teemahaastattelua. Menetelmät esitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistämistä voidaan kuvata triangulaationa, eli useamman lähestymistavan yhdistämisenä tutkimuksessa, jolloin tapausta lähestytään monista suunnista eri menetelmin. Triangulaatiota hyödyntämällä, tutkittavasta kohteesta voidaan saada parempi ymmärrys ja vahvistus eri menetelmien kautta saaduille tulkinnoille eli tutkimustuloksille. Tutkimuksessa voidaan käyttää menetelmätriangulaatiota, jolloin tiedon hankkimiseksi käytetään erilaisia menetelmiä kuten haastattelua ja kyselyä. (Kananen 2013, 33-35.) Käyttämällä tässä tutkimuksessa menetelmätriangulaatiota, eli yhdistämällä sekä laadullinen että määrällinen tutkimusmenetelmä, pyritään ymmärtämään ja muodostamaan selkeä kokonaiskuva Workplacen työyhteisöviestinnän nykytilasta.

4.2 Kyselytutkimus

Kvantitatiivisten eli määrällisten menetelmien avulla voidaan testata teorian avulla muodostettuja hypoteeseja entuudestaan tutusta ilmiöstä suurelta joukolta ihmisiä, käyttämällä erilaisia kyselyjä, kuten lomakekyselyjä tai strukturoituja lomakehaastatteluja (Ojasalo ym. 2014, 104). Menetelmien avulla pyritään selittämään, kuvaamaan, kartoittamaan, vertailemaan tai ennustamaan tutkimuksen kohdetta kuten ihmistä tai luonnossa esiintyviä ilmiöitä. (Vilka 2007, 19-22).

Kyselytutkimusta voidaan käyttää hyvinkin erilaisten aiheiden tutkimiseen ja sen etuna voidaan pitää niiden avulla saatavaa laajaa tutkimusaineistoa, joka saadaan esittämällä useita samoja kysymyksiä suurelle joukolle ihmisiä (Ojasalo ym. 2014, 121-122; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195). Vilkan (2007, 28) mukaan kyselyä on perustelua käyttää aineiston hankintaan, kun tutkittavia on määrällisesti paljon laajalta alueelta. Kyselyn käytön yhtenä edellytyksenä on, että tutkittavasta tapauksesta on olemassa riittävästi tietoa. Tällöin myös kyselylomakkeen suunnittelu on helpompaa. Kysely laaditaan kehittämistyön tavoitteisiin perustuen ja kyselyyn tulee sisällyttää vain työn tavoitteiden saavuttamisen kannalta tarpeelliset kysymykset. (Ojasalo ym. 2014, 122-130.)

Kyselytutkimus soveltui tutkimusmenetelmäksi, sillä tavoitteena oli selvittää henkilöstön kokemuksia ja mielipiteitä Workplacesta työyhteisöviestinnän kanavana. Tutkimuksen kohteena olevaa henkilöstöä on paljon ja lisäksi kyselytutkimuksen avulla pystytään kysymään tutkittavilta useita kysymyksiä Workplacen käytöstä riittävän kokonaiskuvan muodostamiseksi. Opin- näytetyön tekijä työskentelee asiantuntijana toimeksiantajayrityksen viestintäosastolla ja käyttää aktiivisesti Workplacea työssään, joten kyselyn laatimiseksi oli myös riittävästi käytännön kokemusta ja tietoa. Kyselyn avulla tavoitteena oli saada kattava käsitys mahdollisimman monelta SSO:n henkilöstöön kuuluvalta Workplacen käytöstä sekä miten työyhteisöviestintä heidän mielestään toimii.

Tutkimuksen mittaamisen kohdetta, josta tutkimusaineistoa kerätään, voidaan kuvata havaintoyksikkönä. Tutkijan tulee päättää, kuinka monta havaintoyksikköä tiedon keräämiseksi tarvitaan. Kaikki havaintoyksiköt muodostavat tutkimuksen perusjoukon, josta tutkimuksen käytännön toteutuksen sekä kustannusten vuoksi on otettava pienempi, havaintoyksiköistä muodostuva otos. Otoksen avulla voidaan muodostaa pätevä kokonaiskuva perusjoukosta. (Ojasalo ym. 2014, 122-123.)

Kyselytutkimuksen tulokset ovat tyypillisesti numeroihin perustuvia ja niitä käsitellään tilastollisin menetelmin, niille kehitettyjen valmiiden analyysitapojen sekä ohjelmistojen, kuten Excelin avulla (Ojasalo ym. 2014, 121). Ennen määrällisen aineiston analysointia määrällisen tutkimuksen lomakkeet tarkistetaan, kerätty aineisto muutetaan numeraaliseen muotoon käsittelyä varten ja tallennettu aineisto tarkistetaan (Vilka 2007, 105). Kyselytutkimuksessa kerätyn aineiston analysointi aloitetaan vastausprosenttia tarkastelemalla, jolloin havaitaan, kuinka moni kohdejoukosta on vastannut kyselyyn (Juhola 2010, 76).

4.3 Teemahaastattelu

Kvalitatiivisten eli laadullisten menetelmien tarkoituksena on lisätä syvempää ymmärrystä en- tuudestaan vähän tunnetusta ilmiöstä erilaisten haastattelujen, kuten teemahaastattelun sekä havainnoinnin avulla. Haastattelu mahdollistaa syvällisen tiedon keräämisen tutkittavasta kohteesta ja sen avulla voidaan selventää sekä syventää asioita. Vähän tutkitusta koh- teesta voidaan haastattelun avulla saada esiin uusia näkökulmia. (Ojasalo ym. 2014, 105-106.)

Opinnäytetyön toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastat- telu on vapaamuotoinen, eri teemojen avulla etenevä keskustelutilanne, jossa kysymysten järjestys ja sisältö saattaa vaihdella haastattelujen välillä. (Ojasalo ym. 2014, 41; Saaranen- Kauppinen & Puusniekka 2006a). Teemahaastattelu soveltui tutkimusmenetelmäksi, koska haastattelun avulla tarkoituksena oli keskustella valituista teemoista aiheen asiantuntijoiden kanssa ja syventää Workplacen käyttöön liittyviä käytännön asioita sekä saada tukea kyselyn tuloksille. Käyttämällä teemahaastattelua annettiin tilaa myös haastateltavan omille ajatuksille ja näkemyksille.

Saaranen-Kauppinen ym. (2006a) mukaan haastateltavat tulee valita harkiten, jotta tutkimusaineistoa saadaan kerättyä ihmisiltä, joilla on kiinnostus tutkittavaa tapausta kohtaan. Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 58) mukaan tutkimuksen tarkoitus vaikuttaa haastateltavien määrään ja määrä tulee myös pohtia tarkasti. Haastatteluja tulee kuitenkin tehdä niin monta, että tarvittava tieto saadaan hankittua.

Haastatteluteemat tulee valita huolellisesti perehtymällä tutkittavaan aiheeseen. Teemojen tulisi perustua tutkittavasta kohteesta jo tiedettyyn tietoon. Teemahaastattelun tavoitteena on saada haastateltavilta tutkimuksen tarkoituksen, tutkimusongelman tai tutkimustehtävän mukaisesti mahdollisimman paljon oleellisia vastauksia. Haastattelun onnistumiseksi on suositeltavaa antaa haastateltaville haastattelun teemat tai aihe tiedoksi etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 86-88.)

Kaikissa laadullisissa tutkimuksissa perusanalysointimenetelmänä voidaan käyttää sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysissä aineiston käsittely aloitetaan käymällä aineisto läpi ja erottelemalla aineistosta vain tutkimuksen kannalta tärkeä tieto, joka litteroidaan eli haastattelu kirjoitetaan auki tallenteelta tekstimuotoon. Tämän jälkeen aineisto voidaan teemoitella, luokitella tai tyypitellä ja lopuksi tehdä yhteenveto. (Tuomi ym. 2018, 103-109.) Tavoitteena laadullisen aineiston analyysissä on tutkimuksen kohteena olevan ilmiön kuvaaminen, tulkinta ja ymmärrys. Tutkijan kyky tulkita ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä vaikuttaa analyysin laatuun. (Puusa ym. 2020, 143.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Henkilöstön mielipiteitä ja kokemuksia Workplacesta foorumina sekä tiedonkulun ja vuorovaihtuksen toimivuudesta selvitettiin sekä määrällisen että laadullisen tutkimusmenetelmän avulla. Tutkimuksen aineisto kerättiin SSO:n henkilöstöltä sähköisellä, puolistrukturoidulla Office 365 Forms-kyselylomakkeella ja SSO:n henkilöstön edustajille toteutetuilla teemahaastatteluilta. Tutkimuksen toteutusprosessi, tietoperustan linkittyminen tutkimusosuuteen ja tutkimusaineiston analysointi on kuvattu kuviossa 7.



Kuvio 7: Tutkimuksen toteutus, tietoperustan linkittyminen tutkimusosuuteen ja aineiston analysointi (mukaillen Ojasalo ym. 2014, 24)

Kuvio 7 havainnollistaa, miten työyhteisöviestinnästä ja työyhteisöviestinnän digitaalisista kanavista muodostuva tietoperusta linkittyy osaksi tutkimuksen toteutusta. Tietoperustan avulla muodostetut teemat Workplace foorumina, tiedonkulku ja vuorovaikutus ohjasivat kyselyn sekä teemahaastattelun toteuttamista sekä aineiston analysointia. Kyselyn ja teemahaastattelun kysymykset muodostettiin tietoperustan ja käytännön kokemuksen avulla teemoihin sopiviksi. Lisäksi kysymysten osalta varmistettiin, että käytettävien menetelmien kysymykset tukevat toisiaan ja niiden avulla saadaan vastaukset aiemmin kuviossa 6 esitettyihin tutkimuskysymyksiin: 1. Minkälaiset kokemukset henkilöstöllä on Workplacesta viestintäkanavana? 2. Miten viestintä ja vuorovaikutus työntekijöiden mielestä toimii Workplacessa? ja 3. Millä toimenpiteillä viestintää ja vuorovaikutusta voidaan kehittää Workplacessa?

5.1 Kyselytutkimus

Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa käyttäjien kokemuksia ja mielipiteitä Workplacen työyhteisöviestinnän nykytilasta. Sähköinen kyselylomake (liite 2) laadittiin Office 365 Forms kyselytyökalua hyödyntäen. Tietoperustan avulla tutkimuskyselyyn muodostettiin aluksi kolme teemaa: Workplace foorumina, tiedonkulku ja vuorovaikutus Workplacessa (kuvio 7), joiden alle laadittiin tietoperustaa ja käytännön kokemusta hyödyntäen teemoihin sopivia kysymyksiä. Kyselylomakkeen kysymykset käytiin läpi yhdessä Workplace yhteisömanagerin kanssa. Kyselylomakkeen kysymykset (liite 2) olivat pääosin monivalintakysymyksiä, joilla haluttiin helpottaa ja nopeuttaa kyselyyn vastaamista. Kyselyn loppuun sijoitettiin kaksi avointa kysymystä, joilla haluttiin mahdollistaa vastaajan omien näkökulmien esiintuonti.

Kyselylomakkeen kysymykset 1.-4. kartoittivat vastaajan taustatietoja, kysymykset 5.-8. Workplacen käyttötottumuksia, kysymys 9. mielipiteitä käytöstä, kysymys 10. mielipiteitä vuorovaikutuksesta ja kysymykset 11.-12. tiedonkulkuun liittyviä asioita. Kysymys 13. esitettiin toimeksiantajan toiveesta ja sillä kartoitettiin Workplacen suositteluhaluutta. Avointen kysymysten 14. ja 15. avulla kerättiin henkilöstön kokemuksia mahdollisista haasteista, avointa palautetta ja kehitysajatuksia.

Kysymysten 1.-8. osalta annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja sai valita hänelle sopivimman vaihtoehdon. Kysymysten 9.-11. osalta mitta-asteikkona toimi likertin neliportainen asenneasteikko. Likertin asteikkoa voidaan hyödyntää mielipideväittämien kuten ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” ääripäiden selvittämiseen (Vilka 2007, 45-46). Asteikon neljä porrasta muodostettiin arvoista 1-4, jossa arvo 1 kuvaa vastaajan olevan ”täysin eri mieltä” ja arvo 4 vastaajan olevan ”täysin samaa mieltä” esitetyn väittämän kanssa.

Kyselylomakkeen ymmärrettävyys sekä toimivuus testattiin tekemällä esitutkimus muutamalle työntekijälle. Kyselylomakkeeseen ei ollut tarvetta muutamia kirjoitusvirheitä lukuun ottamatta tehdä muutoksia esitestauksen jälkeen. Hirsjärven ym. (2009, 204) mukaan kyselylomakkeen esitutkimus on välttämätön ja sen avulla voidaan parantaa kyselylomakkeen onnistumista, kun kyselyn sisältöä sekä kysymyksiä voidaan korjata ennen sen virallista lähetystä.

Kyselytutkimus päätettiin toteuttaa kokonaistutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa kaikki tutkimuksen perusjoukon eli kohdejoukon havaintoyksiköt, joista päätelmiä halutaan tehdä, otetaan mukaan tutkimukseen (Vilka 2007, 51). Tutkimuksen kohdejoukon ja näin ollen myös havaintoyksiköt muodostivat SSO:n työntekijät. Kokonaistutkimuksella mahdollistettiin kaikille SSO:n työntekijöille tasavertainen mahdollisuus osallistua kyselyyn ja kehittämistyöhön.

Kyselytutkimus toteutettiin 21.2.-6.3.2022. Sähköinen kysely julkaistiin SSO:n henkilöstölle Workplacessa, josta kyselyn sai jaettua myös SSO:n yksiköiden omiin Workplace ryhmiin. Kyselyä ei lähetetty sähköpostitse, koska sähköpostin käytön tiedetään olevan henkilökunnan keskuudessa vähäistä. Workplacen kautta koettiin saatavan parempi tavoitavuus kyselylle.

Kysely sisälsi saatetekstin (liite 1), jossa kerrottiin, miksi kysely tehdään ja mihin vastauksia tullaan käyttämään sekä painotettiin kyselyn vastaamisen anonymiteettiä. Vastaaminen oli vapaaehtoista. Vastausten vauhdittamiseksi, kyselyyn vastaamisen jälkeen oli mahdollisuus osallistua toimeksiantajan järjestämien lahjakorttien arvontaan (liite 3). Muistuttamalla kyselyyn vastaamisesta sekä viikkotiedotteessa, että Workplaceen tehdyllä postauksella vastaajan aikana, pyrittiin vaikuttamaan vastausprosenttiin ja näin välttämään vastaajakatoa.

5.2 Teemahaastattelut

Teemahaastattelujen tarkoituksena oli syventää Workplaceen liittyviä käytännön asioita sekä saada tukea kyselyn tuloksille. Teemahaastattelut toteutettiin samanaikaisesti kyselyn kanssa 21.2.-1.3.2022. Teemahaastatteluun valittiin haastateltaviksi kolme SSO:n henkilöstön edustajaa: Workplacen yhteisömanageri, asiakkuus- ja viestintäpäällikkö sekä henkilöstöjohtaja. Tutkimuksen haastateltavat valittiin yhdessä asiakkuus- ja viestintäpäällikön kanssa harkintaa käyttäen, jotta haastateltavilta saadaan tutkimuksen kannalta relevanttia tietoa työyhteisöviestintään ja Workplacen käyttöön liittyen. Kaikilla haastateltavilla oli vankkaa asiantuntemusta viestinnän toteuttamisesta organisaatiossa ja Workplacen käytöstä sekä käytön taustoista oli syvempää asiantuntemusta. Haastateltavien aseman esiintuomiseen on saatu kaikilta haastateltavilta lupa. Haastattelun tuloksissa vastaajan asemaa ei kuitenkaan tuoda esiin.

Haastattelun teemoina käytettiin samoja teemoja kuin kyselytutkimuksessa, Workplace foorumina, tiedonkulku ja vuorovaikutus Workplacessa (liite 4). Haastattelutilanteen tueksi teemojen alle muodostettiin aihepiireihin sopivia apukysymyksiä teorian ja käytännön kokemuksen avulla ja varmistettiin, että ne tukevat kyselyn kysymyksiä. Haastateltaville kerrottiin haastatteluteemat haastattelukutsun yhteydessä, jolloin haastateltava pystyi valmistautumaan keskusteluun.

Haastateltaville lähetettiin sähköpostitse ehdotuksia haastatteluajoista, joista haastateltava sai valita itselleen sopivimman haastatteluajankohdan. Sähköpostissa kerrottiin haastattelun tarkoitus sekä haastatteluteemat. Koronapandemian kokoontumisrajoitusten vuoksi haastattelut toteutettiin Teams-videoyhteyden välityksellä.

Kaikki haastattelut tallennettiin ja ennen tallennuksen aloitusta, kaikilta haastateltavilta pyydettiin lupa tallennukseen sekä varmistettiin nauhoituksen olevan varmasti päällä. Varoimenpiteenä haastattelu äänitettiin lisäksi puhelimen äänitustoimintoa käyttäen, mikäli Teamsin tallennus jostain syystä epäonnistuisi.

Haastattelut etenivät haastattelurungon (liite 4) mukaisesti teema kerrallaan keskustellen ja tarvittaessa esitettiin apukysymyksiä, jotta teemasta saadaan riittävästi kerättyä tietoa. Haastatteluihin varattiin aikaa 30 minuuttia ja aika riitti hyvin teemojen läpikäyntiin.

5.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysoinnin tarkoituksena on löytää vastaukset tutkimuskysymyksiin (Kananen 2013, 133). Hirsjärven ym. (2009, 224) mukaan aineiston analysointitavaksi kannattaa valita se menetelmä, jonka avulla saadaan parhaiten vastaukset tutkimuskysymyksiin. Aineistoa on

oltava riittävästi, jotta aineistosta tehtävät johtopäätökset ovat oikeita ja niitä voidaan pitää varmoina (Kananen 2013, 133).

Kyselytutkimuksen määrällisen aineiston analysoinnissa käytettiin tilastollista menetelmää. Laadullisen aineiston eli kyselyn avoimien kysymysten ja teemahaastattelun aineiston analysoinnissa käytettiin sisällönanalyysiä ja teemoittelua. Aineiston analysoinnissa apuna toimi kyselyn sekä teemahaastattelun teemat Workplace foorumina, tiedonkulku sekä vuorovaikutus.

5.3.1 Kyselytutkimuksen aineiston analysointi

Kyselyn määrälliset tulokset analysoitiin tilastollista menetelmää, Exceliä ja Pivot taulukointia hyödyntäen. Forms kyselyohjelman tuottama aineisto oli valmiiksi numeraalisessa muodossa eikä vaatinut muokkaamista. Aineisto kuitenkin silmäiltiin läpi, ettei se sisällä teknisiä virheitä ja näin varmistettiin, että aineistoa voidaan luotettavasti käsitellä Excelissä.

Ensimmäiseksi kyselyn aineistosta tarkasteltiin saatujen vastausten määrää ja laskettiin kyselyn vastausprosentti. Tulosten muodostamiseksi aineistosta muodostettiin graafeja tunnuslukujen, kuten prosenttiosuuksien kuvaamiseksi. Lisäksi laskettiin väittämäkysymysten osalta keskiarvot ja keskihajonnat (liite 5, kuvio 1).

Kyselyn avoimet vastaukset analysoitiin laadullisen aineiston analysoinnille tyypillistä sisällönanalyysiä hyödyntäen (kuvattu seuraavassa kappaleessa 5.3.2), käyttäen apuna lisäksi Excel taulukointia. Jokainen avoin vastaus käytiin läpi luokitellen ne sen mukaan, minkälainen haaste, palaute tai kehitysajatus oli kyseessä, lisäksi lisättiin sille sopiva teema kyselyssä ja haastattelussa käytettyjen kolmen teeman mukaisesti sekä pelkistettiin vastauksen sisältö. Näin vastauksista saatiin muodostettua selkeitä ja samankaltaisia asioita käsitteleviä ryhmiä, joita oli helppo suodattaa Excelissä tarkastelua varten ja ne saatiin analysoitua tuloksiin niille kuuluvien teemojen alle. Tällä analysointimenetelmällä saatiin muodostettua selkeä käsitys eniten kommentteja saaneista aiheista. Analysoidessa vastauksia huomattiin, että avoimien kysymysten vastauksissa oli päällekkäisyyttä ja kehitysajatukset ilmenivät jo osittain haasteita koskevista vastauksista. Kaikkia avoimia kommentteja ei raportoida tuloksissa. Eniten vastauksissa esiin nousseet haasteet, palautteet ja kehittämisajatukset käsitellään tuloksissa niille sopivien teemojen yhteydessä.

5.3.2 Teemahaastatteluaineiston analysointi

Laadullisen aineiston analysoinnille ei ole määritelty tarkkoja menetelmiä, joita tulisi tiukasti noudattaa ja eri tutkimuksissa käytetään erilaisia aineiston käsittelytapoja. Aineiston analysoinnissa tärkeintä on käsitellä aineistoa systemaattisesti, avoimesti, perustellusti ja huolehtia tarkistettavuudesta. (Puusa & Juuti 2020, 145.)

Haastattelut kirjoitettiin auki eli litteroitiin heti haastattelujen jälkeen puhelimen äänitallenteilta Wordin litterointi ominaisuutta hyödyntäen. Äänitteiltä litteroitiin talteen vain haastattelun kannalta olennainen tieto. Litteroitu haastatteluaineisto luettiin huolellisesti läpi moneen kertaan ja samalla haastattelut kuunneltiin tallenteelta uudelleen aineiston oikeellisuuden varmistamiseksi. Aineistoa kertyi kaikkiaan kymmenen sivua.

Teemahaastattelussa aineiston litteroinnin jälkeen on luontevaa ja tyypillistä jatkaa haastatteluaineiston analysointia käyttämällä apuna haastattelussa käytettyjä teemoja. Tarvittaessa tutkijan tulee muodostaa aineistoa paremmin kuvaavia teemoja aineiston sisällön perusteella. Litteroitu aineisto järjestellään teemojen mukaisesti käsin tai tekstinkäsittelyohjelman avulla, jolloin teemoista muodostuu omat kokonaisuudet, joista voidaan lopuksi tehdä tulkin-
toja. (Saaranen-Kauppinen ym. 2006b.)

Litteroinnin jälkeen aineisto purettiin Word-tekstinkäsittelyohjelmassa hyödyntämällä haastatteluissa käytettyjä haastattelu-teemoja. Teemojen alle kerättiin tekstinkäsittelyohjelmassa samalle dokumentille kaikkien haastateltavien haastatteluaineistosta ne kohdat, joissa ko-
teemasta puhuttiin. Kunkin haastateltavan vastaukset merkittiin eri värillä oikeiden tulkintojen varmistamiseksi. Tämän jälkeen vastaukset tiivistettiin kuhunkin teemaan sopivaksi yhte-näiseksi kokonaisuudeksi.

6 Tulokset

Tutkimuksen tuloksissa käsitellään henkilöstölle tehdyn määrällisen tutkimuksen eli kyselytutkimuksen ja laadullisen tutkimuksen eli henkilöstön edustajille tehtyjen teemahaastattelujen tulokset. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä sekä opinnäytetyön päätöskappaleessa esitetään tulosten perusteella muodostetut johtopäätökset ja kehittämis-
ehdotukset (kuvio 8).



Kuvio 8: Tutkimuksen tulosten käsittely (mukaillen Ojasalo ym. 2014, 24)

Kyselyssä ja teemahaastattelussa käytetyt teemat Workplace foorumina, tiedonkulku ja vuorovaikutus (kuvio 8) toimivat tulosten esittämisen runkona. Tuloksissa esitellään aluksi kyselytutkimuksen taustatiedot sekä Workplacen käyttötottumukset. Tämän jälkeen tulosten käsittely jatkuu teemoja hyödyntäen, yhdistämällä kyselyn ja haastattelun tulokset saman teeman yhteyteen. Tällä pyrittiin luomaan tuloksista selkeää ja toisiaan tukevaa, yhtenäistä kokonaisuutta.

SSO:n koko henkilöstöllä oli mahdollisuus osallistua sähköiseen kyselyyn, joka julkaistiin SSO:n SSO/kaikki Workplace-ryhmässä 21.2.-6.3.2022. Ryhmään kuuluu 1128 SSO:n työntekijää. Sähköinen kysely sisälsi 15 kysymystä, joista monivalintakysymyksiä oli 10, lisäksi oli kolme useamman väittämäkysymyksen sisältävää kysymystä ja kaksi avointa kysymystä.

Teemahaastattelu toteutettiin 21.3.-1.3.2022 kolmelle henkilöstön edustajalle, jotka toimivat asiantuntijatehtävissä ja joilla koettiin olevan riittävästi taustatietoa Workplacen käyttöön ja toimintatapoihin liittyen.

Sähköiseen kyselyyn saatiin kaikkiaan 200 vastausta ja vastausprosentiksi muodostui 17,7 %. Kyselyn avointen kysymysten vastausten määrä yllätti positiivisesti. Haasteita käsittelevään avoimeen kysymykseen saatiin 109 vastausta ja avointa palautetta sekä kehittämisehdotuksia käsittelevään kysymykseen 50 vastausta.

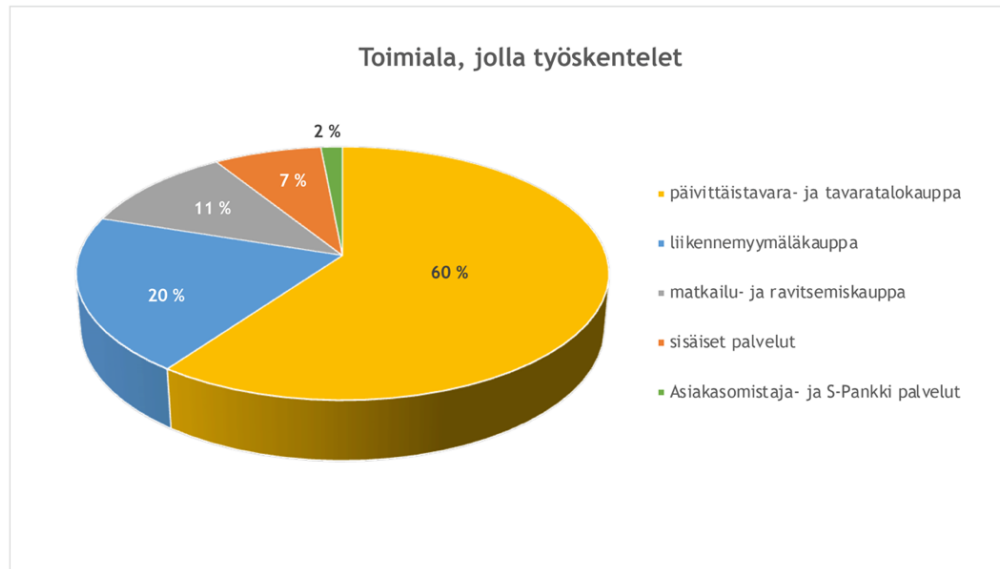
Kyselyn tuloksia havainnollistetaan graafisesti. Kehittämiskohteiden tunnistamisen helpottamiseksi, väittämäkysymyksille on laskettu keskiarvot ja keskihajonnat (liite 5, kuvio 1). Väittämäkysymyksistä selkeästi alle teeman kokonaiskeskiarvon ja korkean keskihajonnan (arvo yli 0,9) saaneita väittämiä tarkastellaan lähemmin tarkastelemalla lisäksi vastaajien asemaa organisaatiossa ja näiden taulukot on liitetty opinnäytetyön liitteeksi (liite 5, kuvat 2-10).

6.1 Taustatiedot

Kyselyn alussa kartoitettiin vastaajan taustatietoja. Kysymyksillä selvitettiin millä toimialalla vastaaja työskentelee, työntekijän asemaa organisaatiossa, kuinka kauan työsuhde on kestänyt ja vastaajan ikä.

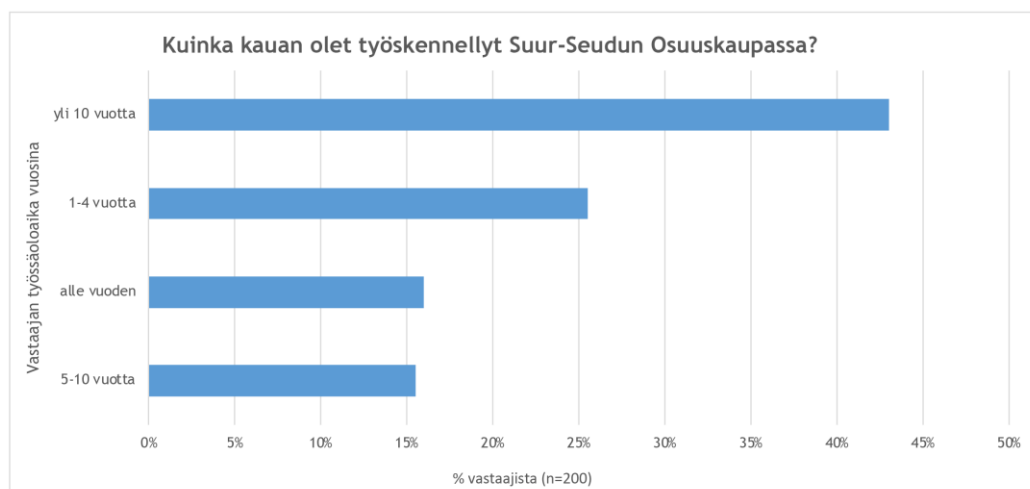
Vastauksia saatiin kaikilta liiketoiminta-alueilta. Suurin osa 60 % vastaajista työskentelee päivittäistavara- ja tavaratalokaupassa, 20 % liikemyymälä- ja polttonestekaupassa, 11 % matkailu- ja ravitsemiskaupassa, 7 % sisäisissä palveluissa ja 2 % asiakasomistaja- ja S-Pankki palveluissa (kuvio 9). Vastaajista 69 % on työntekijöitä, 23 % esimiehiä ja 8 % asiantuntijatehtävissä työskenteleviä (liite 5, kuvio 2). Päivittäistavara- ja tavaratalokauppa on suurin toimiala ja työllistäjä, joten vastausten painottuminen kyseiseen toimialaan on ymmärrettävää. Joiltain toimialoilta vastauksia saatiin vähän, joten vastausten ristiintaulukointia tehtiin tarvittaessa vastaajan asemaan perustuen anonymiteetin varmistamiseksi. Tämän koettiin myös

helpottavan mahdollisten kehittämiskohteiden tunnistamista, jolloin mahdollisia toimenpiteitä voitaisiin kohdistaa oikeisiin kohderyhmiin.



Kuvio 9: Kyselyyn vastanneiden toimiala (n=200)

Vastaajista 59 % on työskennellyt organisaatiossa yli 5 vuotta (kuvio 10) ja neljännes vastaajista on työskennellyt organisaatiossa 1-4 vuotta. Alle vuoden työssä olleita vastaajista oli 16 %. Tulosten perusteella voidaan todeta, että suurimmalla osalla vastaajista on pitkä käyttäjäkokemus Workplacesta työyhteisöviestinnän kanavana, joka helpottaa kysymyksiin vastaamista, koska aihe on vastaajalle tuttu ja käytön aikana mahdollisesti esiintyneet haasteet on tunnistettu vuosien aikana. Teemahaastatteluun osallistuneet olivat kaikki työskennelleet organisaation sisäisissä palveluissa asiantuntijatehtävissä yli 5 vuotta ja olleet mukana Workplacen käyttöönotossa vuonna 2018.



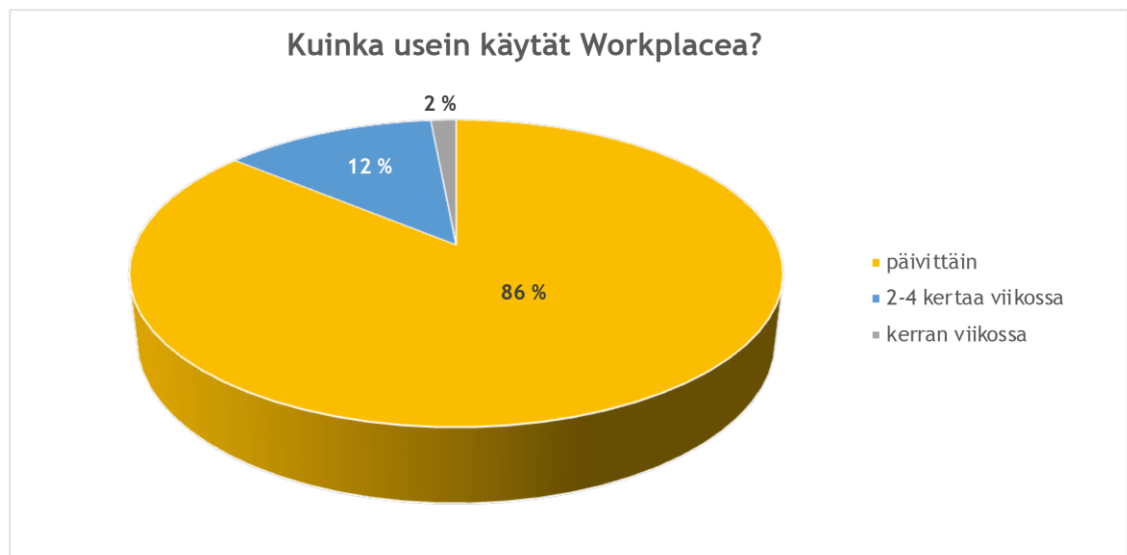
Kuvio 10: Kyselyyn vastanneiden työskentelyvuodet organisaatiossa (n=200)

Vastauksia saatiin kaiken ikäisiltä työntekijöiltä. Suurin osa (32 %) vastaajista on 35-44-vuotiaita, 23 % 45-54-vuotiaita, 20 % 25-34-vuotiaita, alle 25-vuotiaita 16 %. Vähiten (9 %) vastauksia saatiin ikäryhmästä yli 55-vuotias (liite 5, kuvio 3).

6.2 Workplacen käyttötottumukset

Workplacea käytetään enimmäkseen omilla laitteilla. Kaikista kyselyn vastaajista 91 % kertoo käyttävänsä Workplacea pääosin kännykällä, 5 % pöytäkoneella, 2 % tabletilla ja 2 % vastaajista käyttää sitä työpaikalta löytyvällä laitteella (liite 5, kuvio 4). Kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehtoa ”minulla ei ole lainkaan laitetta, jolla voisin käyttää Workplacea”.

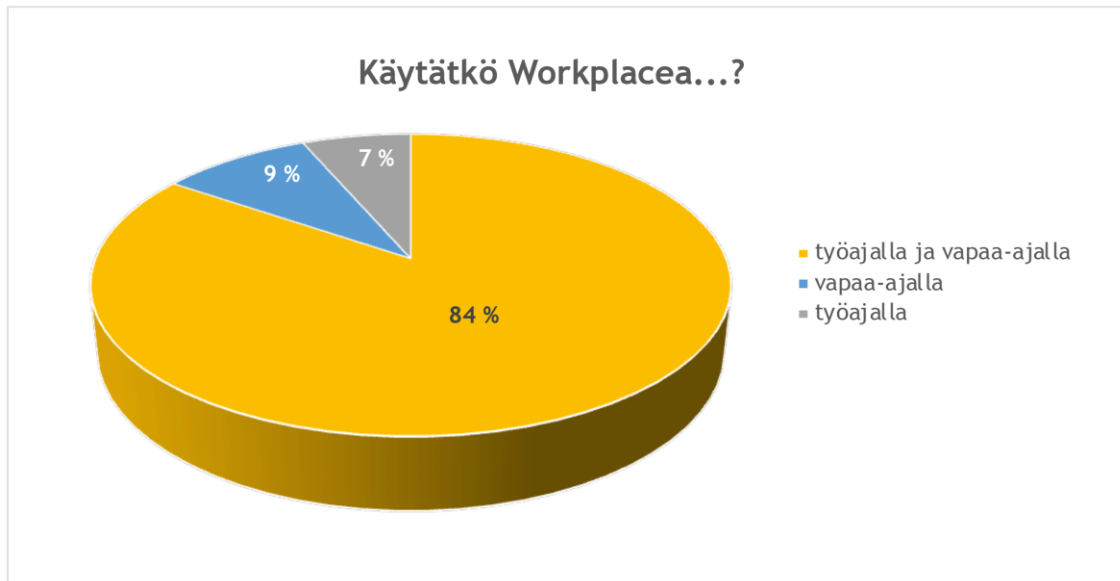
Workplacea käytetään vastaajien keskuudessa säännöllisesti. 86 % kyselyn vastaajista kertoi käyttävänsä Workplacea päivittäin. Vastaajista 12 % käyttää Workplacea 2-4 kertaa viikossa ja kerran viikossa vain 2 % vastaajista (kuvio 11). Kukaan vastaajista ei vastannut käyttävänsä Workplacea tätä harvemmin tai ettei käyttäisi sitä lainkaan.



Kuvio 11: Workplacen käyttö kaikkien vastaajien (n=200) keskuudessa

Workplace on organisaation pääviestintäkanava ja kahden haastateltavan mukaan organisaation linjaus on, että työntekijää veloitetaan käymään Workplacea vähintään kerran työvuoronsa aikana työssä tarvittavan tiedon saamiseksi. Tämän vuoksi myös puhelinta saa pitää taskussa ja käyttää tarvittaessa työvuoron aikana.

Enemmistö 84 % kyselyn vastaajista käyttää Workplacea sekä työajalla että vapaa-ajalla. Vastaajista 7 % kertoo käyttävänsä Workplacea vain työaikana ja 9 % vain vapaa-ajalla. Kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehtoa ”en käytä lainkaan” (kuvio 12).



Kuvio 12: Vastaajien tulokset Workplacein käytöstä työ- ja vapaa-ajalla (n=200)

Kyselyn avoimissa vastauksissa nousi toistuvasti esiin Workplacein käyttö vapaa-ajalla. Vapaa-ajan ja työajan rajan koettiin hämärtyneen ja koettiin ettei työasioista pääse irrottautumaan vapaa-ajalla, vaikka haluaisi. Palautteissa toivottiin yhtenäisiä ohjeita, kuten miten ja milloin Workplacea kuuluu käyttää. Kahden vastaajan kuvaus käytöstä vapaa-ajalla:

”Tuntuu, ettei vapaa-ajallakaan ole vapaalla, kun Workplace on niin aktiivisessa käytössä, erityisesti chat. On kuitenkin seurattava, koska jokin tärkeä asia voi mennä ohi, jos ei seuraa aktiivisesti. Myös moni lukematon viesti ahdistaa.”

”Helposti tulee vapaa-ajalla katsottua ja työn ja vapaa-ajan ero hämärtyy. Työssä ei meinaa keretä katsomaan ja se pakottaa seuraamaan vapaa-ajalla.”

Haastatteluissa tuli esiin, ettei Workplacein käyttö ole kielletty työajan ulkopuolella, mutta käyttöön vapaa-ajalla ei työnantajan toimesta kannusteta. Yksi haastateltavista toi esiin, ettei työnantaja voi myöskään velvoittaa viestintäkanavan käyttöön työajan ulkopuolella ja työajan tulisi pääsääntöisesti riittää kanavan käyttämiseen. Workplacein käyttöön on haastattelujen perusteella laadittu pelisäännöt, joiden läpikäynti on vastuutettu yksikön esimiehelle. Pelisäännöt koettiin haastateltavien keskuudessa tärkeänä ja niiden koetaan antavan työntekijälle turvalliset raamit Workplacein käyttöön. Haastateltavat olivat yhtä mieltä, että aikanaan luodut pelisäännöt kaipaavat kuitenkin kirkastusta ja muistutusta. Yksi haastateltavista pohti, onko erilaisia sääntöjä ja ohjeita jopa liikaa, sillä niitä on vaikea muistaa.

Työntekijät kuuluvat Workplaceassa automaattisesti vähintään kolmeen ryhmään ja muita ryhmiä seurataan tai niihin liitytään työntekijän oman tarpeen ja kiinnostuksen mukaan. Kyselyn

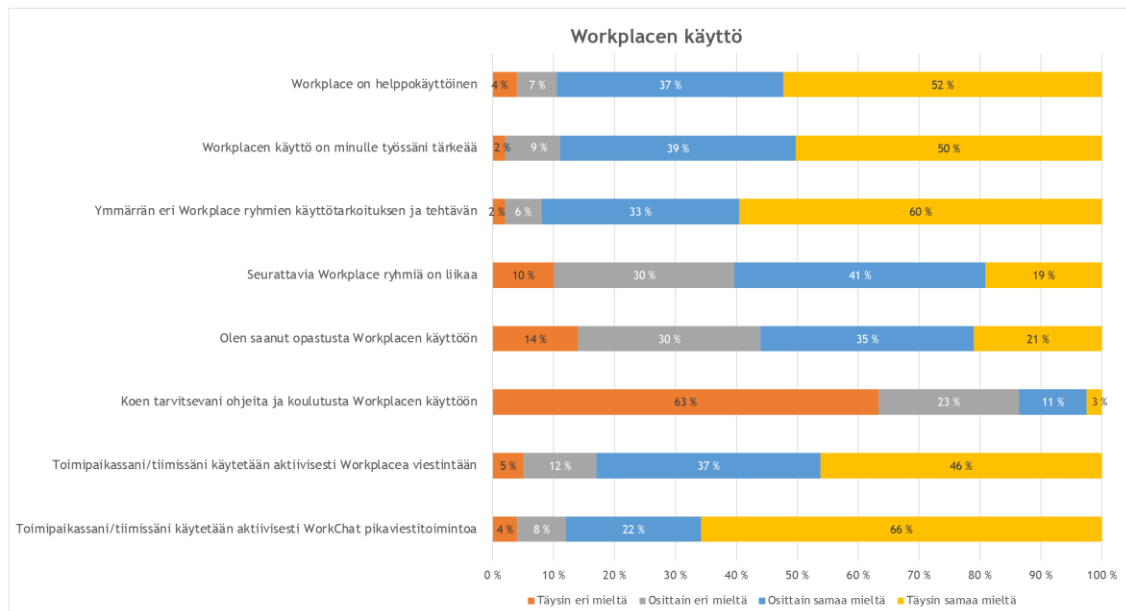
vastaajista suurin osa (45 %) kuuluu yli kymmeneen Workplace-ryhmään. 5-9 ryhmään kertoi kuuluvansa 38 % vastaajista. Vastaajista 17 % kuuluu alle viiteen ryhmään (liite 5, kuvio 5).

6.3 Workplace foorumina

Workplacen käyttöön liittyvien väittämäkysymysten avulla kartoitettiin henkilöstön kokemuksia Workplacesta työyhteisöviestinnän kanavana. Kysymykset käsittelivät Workplacen käyttöä, ryhmiä, ohjeistuksia ja perehdytystä sekä käytön aktiivisuutta omassa toimipaikassa/tiimissä.

Workplace koettiin kaikkien haastateltavien mielestä tärkeäksi ja hyväksi työyhteisöviestinnän foorumiksi. Haastateltavat olivat kaikki yhtä mieltä, että Workplace on kokonaisuudessaan toimiva väline organisaation viestintään ja sen koettiin poistaneen aiemmin esiintyneitä viestinnän haasteita ja lisänneen avointa, vuorovaikutteista viestintää, johon työntekijät voivat osallistua.

Kyselyssä esitettiin väittämäkysymyksiä Workplacen käyttöön liittyen. Kuvioista 13 nähdään, että kyselyn vastaajat kokevat Workplacen pääosin helppokäyttöiseksi. Vastaajista yli puolet (52 %) on täysin samaa mieltä, että Workplace on helppokäyttöinen. Osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 37 % vastaajista. Osittain tai täysin eri mieltä helppokäyttöisyydestä oli 11 % vastaajista.



Kuvio 13: Kaikkien vastaajien (n=200) vastaukset Workplacen käyttöön liittyviin väittämiin

Kyselyn avoimissa vastauksissa muutamissa vastauksissa oli koettu yksittäisiä teknisiä haasteita Workplacen käytössä, kuten sovelluksen kaatumista, sisäänkirjautumisen epäonnistumista, ilmoitusten toimimattomuutta tai ongelmia salasanan kanssa.

Suurin osa (89 %) kyselyn vastaajista koki Workplacen tärkeäksi tai melko tärkeäksi omassa työssään ja oli väittämän kanssa osittain tai täysin samaa mieltä. Väittämän kanssa osittain eri mieltä oli 9 % vastaajista. Vain 2 % vastaajista koki, ettei Workplace ole heidän työssään lainkaan tärkeää (kuvio 13).

Workplacen eri ryhmien käyttötarkoituksen ja tehtävän kertoi ymmärtävänsä 60 % vastaajista ja melko hyvin 33 %. Vastaajista 8 % koki, ettei ymmärrä kovinkaan hyvin tai lainkaan ryhmien käyttötarkoitusta ja tehtävää (kuvio 13).

Kysyttäessä kokeeko vastaaja Workplacen ryhmiä olevan liikaa, vastaajista 60 % oli joko osittain tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa (kuvio 13). Esimiehet suhtautuivat työntekijöitä ja asiantuntijoita kriittisemmin ryhmien määrään. Esimiehistä enemmistö (43 %) koki ryhmiä olevan liikaa ja oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä (liite 5, kuvio 6). Asiantuntijoista 56 % oli osittain samaa mieltä ja koki ryhmiä olevan jonkin verran liikaa. Kaikista vastaajista 40 % oli väittämän kanssa osittain tai täysin eri mieltä kokien seurattavien ryhmien määrän sopivaksi tai melko sopivaksi.

Kyselyn avoimissa vastauksissa toistuvana haasteena koettiin Workplace-ryhmiin liittyviä haasteita. Ryhmiä koettiin olevan liikaa. Ryhmistä toivottiin käytännöllisempiä sekä selkeämpiä, jolloin niiden käyttötarkoitus olisi ymmärrettävämpi ja tarvitsemansa tiedon saattaisi löytää helpommin. Nyt tiedon koettiin hukkuvan liikaa eri ryhmiin, joka hankaloittaa tiedon löytämistä.

Haastateltavista kaikki totesivat seurattavia ryhmiä olevan paljon. Ryhmiä tulisi haastattelujen perusteella selkeyttää ja saada lukijaystävällisemmäksi. Eräs haastateltavista totesi, ettei ryhmien käytöstä ole laadittu riittävää ohjeistusta. Ryhmiä luodaan haastateltavan mukaan myös liian herkästi miettimättä sen tarkempaa käyttötarkoitusta.

Kysyttäessä onko vastaaja saanut opastusta Workplacen käyttöön, vastaukset jakautuivat miltei kahtia. 56 % kaikista vastaajista oli melko tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja melko tai täysin eri mieltä oli 44 % (kuvio 13). Enemmistö 50 % asiantuntijoista, 35 % työntekijöistä ja 30 % esimiehistä koki saaneensa jonkin verran opastusta käyttöön ja oli osittain samaa mieltä väittämästä (liite 5, kuvio 7). Täysin ilman opastusta koki jääneensä 14 % kaikista vastaajista.

Kaikista kyselyn vastaajista 63 % totesi yksimielisesti, ettei koe tarvitsevansa lainkaan ohjeita tai koulutusta Workplacen käyttöön ja oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Neljännes vastaajista oli osittain eri mieltä ohjeiden ja koulutuksen tarpeestaan. Pieni määrä vastaajista (14 %) koki tarvitsevansa ohjeita ja koulutusta jonkin verran tai paljon ja oli väittämän kanssa osittain tai täysin samaa mieltä (kuvio 13). Avoimien vastausten perusteella tulos on

mielenkiintoinen, sillä osaan koetuista haasteista voitaisiin vaikuttaa ohjeistuksilla ja koulutusta lisäämällä. Toisaalta tulokset vahvistavat myös kokemuksia käytön helppoudesta.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että työntekijöitä opastetaan Workplacen käyttöön monissa eri foorumeissa ja näin pyritään varmistamaan viestintäkanavan hallinta työssä. Haastateltavat toivat Workplacen osalta perehdytysfoorumeina esiin keskitetyn uuden työntekijän perehdytystilaisuuden, omassa yksikössä tapahtuvan työntekijän perehdytyksen, Pecun verkkokoulutuksen, esimiehen perehdytyksen sekä käytännön kautta tulevan oppimisen. Organisaatioon on juuri palkattu kolme, uusia työntekijöitä perehdyttävää valmentajaa, jolle kuuluu jatkossa myös Workplacen käytön opastaminen. Päävastuu Workplacen käytön opastamisesta on tällä hetkellä toimipaikan esimiehellä ja lisäksi toimipaikassa työntekijälle määritellyllä perehdyttäjällä. Perehdytysten sisällöistä ja ajantasaisuudesta oltiin osittain haastateltavien keskuudessa epä tietoisia ja yksikön esimiehen vastuulle jäävän perehdytyksen toteuttaminen herätti myös muutamissa haastateltavissa huolta. Esimiehen oma osaaminen ja mielenkiinto Workplacen käyttöön nähtiin tärkeänä työntekijöiden perehdyttämisen ja Workplacen käytön omaksumisen onnistumiselle. Esimiehen perehdytykseen koettiin haastattelujen perusteella lisätarvetta.

Kyselyn vastaajista 46 % oli sitä mieltä, että toimipaikassa/tiimissä käytetään Workplacea aktiivisesti viestintään ja oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. 37 % vastaajista koki Workplacea käytettävän melko aktiivisesti. Vastaajista 12 % oli väittämän kanssa osittain eri mieltä ja 5 % toi esiin, ettei koe toimipaikan/tiimin käyttävän Workplacea lainkaan aktiivisesti viestintään (kuvio 13).

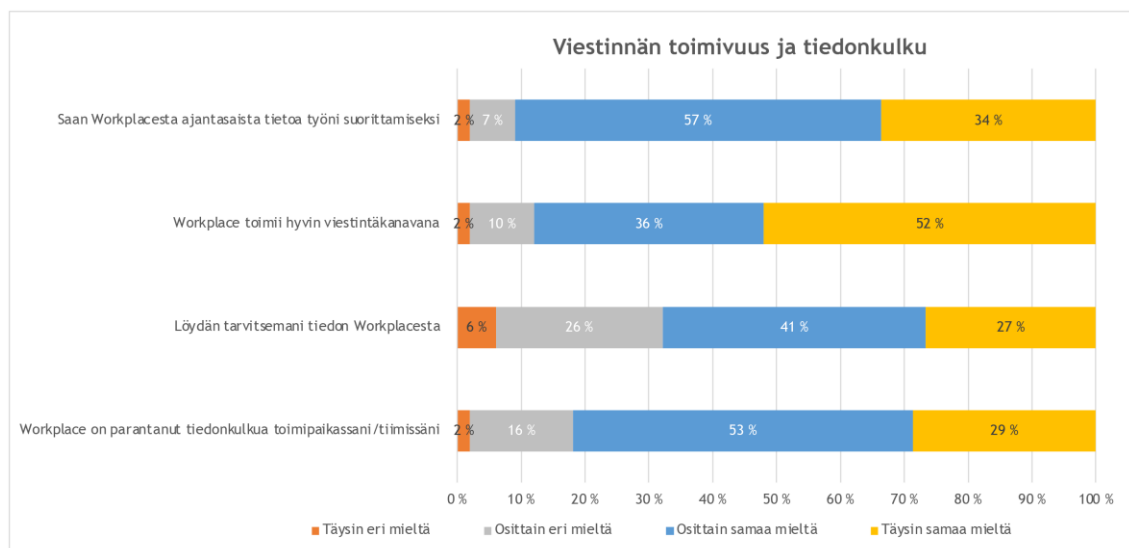
Workplace sisältää myös Work Chat pikaviestitoiminnon, joka on tarkoitettu pikaisten viestien hoitamiseen. Vastaajista 66 % koki toimipaikan/tiimin käyttävän chattia aktiivisesti ja oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Neljännes koki chattia käytettävän melko aktiiviseksi. Vastaajista 8 % oli väittämän kanssa osittain eri mieltä. 4 % vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa ja toi esiin, ettei chattia käytetä lainkaan aktiivisesti toimipaikan/tiimin viestintään (kuvio 13). Tuloksista voidaan todeta, että vastaajien keskuudessa chattia käytetään viestimiseen Workplace ryhmiä aktiivisemmin.

Eräs haastateltavista nosti esiin eriävät käytännöt Workplacen käyttöön liittyen. Kaupparyhmän tasolla osa asiantuntijoista käyttää pääosin Teamsia viestintään, eikä pääviestintäkanavaksi määriteltyä Workplacea. Tämä toimintatapa on aiheuttanut haasteita toimeksiantajayrityksessä, sillä osa asiantuntijoista ja esimiehistä ei käytä tämän vuoksi aktiivisesti Workplacea, vaan viestivät Teamsissa, josta tieto ei tavoita kuitenkaan kaikkia työntekijöitä. Haastateltava totesi myös Workplacen ja Work Chatin roolien hämärtyneen ja niiden oikea käyttötarkoitus on saattanut unohtua. Chatista on vaikea löytää tietoa jälkikäteen ja lisäksi pitäisi muistaa mitä tietoa siellä saa jakaa ja mitä ei.

6.4 Tiedonkulku Workplacessa

Workplacen tiedonkulkuun liittyvien väittämien avulla kartoitettiin henkilöstön kokemuksia Workplacen tiedonkulusta. Kysymykset käsittelivät ajantasaisen tiedon saatavuutta, Workplacen toimivuutta tiedon jakamisen kanavana, tiedon löydettävyyttä sekä tiedonkulkua toimipaikassa/tiimissä.

Vastaajista yli puolet 57 % oli osittain samaa mieltä siitä, että Workplacesta saa ajantasaista tietoa työn suorittamiseksi (kuvio 14). Kolmannes oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. 7 % vastaajista oli jonkin verran eri mieltä ajantasaisen tiedon saatavuudesta. Vastaajista 2 % oli täysin eri mieltä ja koki ettei saa ajantasaista tietoa lainkaan.



Kuvio 14: Kaikkien vastaajien (n=200) vastaukset viestinnän toimivuuteen ja tiedonkulkuun liittyviin väittämiin

Kyselyn vastaajien keskuudessa enemmistö kokee Workplacen toimivan pääosin hyvin viestintäkanavana. Vastaajista 88 % koki Workplacen toimivan melko hyvin tai hyvin. 12 % vastaajista ei kokenut Workplacen toimivan kovinkaan hyvin viestintäkanavana. (kuvio 14).

Kyselyn avoimissa vastauksissa vastaajat kiittelivät Workplacea nopeaksi, näppäräksi ja tärkeäksi kanavaksi. Kiitosta sai Workplacen myötä lisääntynyt tiedonkulku. Erilaisia tiedonkulkuun liittyviä haasteita koettiin yli puolessa avoimien vastauksista. Vastauksissa tietoa koettiin tulevan liikaa, uutisvirran koettiin usein näyttävän vanhoja sisältöjä ja tiedon hakeminen koettiin erittäin haastavaksi, koska ei muistettu mistä ryhmästä tarvitsemansa tiedon voisi löytää, eikä Workplacen hakutoimintoa ei koettu toimivaksi. Tietoa koetaan tulevan monesta kanavasta ja usein samaa tietoa tulee eri ihmisiltä. Palautteissa toivottiin jaettavan tiedon määrän karsimista ja tiedon löytämiseksi helpottavia toimenpiteitä.

Tiedonkulkua Workplacessa kuvattiin haastatteluissa kohtuullisen hyväksi. Kaikki haastateltavista kertoivat Workplacen myötä jaettavan tiedon määrän kasvaneen ja tietotulva selkeästi tunnustetaan. Seurattavia ryhmiä voi olla työntekijästä riippuen useita ja haastateltavat tiedostivat, että suuresta viestimäärästä johtuen jotkut asiat menevät varmasti välillä ohi, mikäli kanavaa ei seuraa tai työntekijä on lomalla. Yhdessä haastattelussa pohdittiin myös, onko työntekijälle täysin selvää mistä tiedon löytää kätevimmin töihin palattuun. Tiedonkulun parantamiseen nähtiin tarvetta ja sen koettiin kaipaavan järjestelmällisyyttä sekä tiedon löydettävyyden varmistamiseksi sisältöihin lisättäviä hastageja. Asiantuntijoiden ja esimiesten viestintävastuiden muistuttamiselle ja viestimisen aktivoinnille Workplacessa nähtiin myös muutaman haastattelun perusteella tarvetta.

Suurin osa (41 %) kyselyn kaikista vastaajista oli melko samaa mieltä, että tarvitsemansa tiedon löytää Workplacesta. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 27 % vastaajista (kuvio 14). Tiedon löydettävyydestä melko eri mieltä oli suurin osa (63 %) asiantuntijoista ja (39 %) esimiehistä, jotka kokivat tiedon löytyvän melko huonosti. Työntekijöistä enemmistö 47 % koki tiedon löytyvä melko hyvin ja olivat väittämästä osittain samaa mieltä (liite 5, kuvio 8). Kaikista vastaajista 6 % ei koe tiedon löytyvän Workplacesta lainkaan.

Vastaajista 82 % kokee Workplacen parantaneen tiedonkulkua toimipaikassaan tai tiimissään ja on väittämän kanssa osittain tai täysin samaa mieltä. Vastaajista 19 % oli tiedonkulun parantumisesta osittain tai täysin eri mieltä (kuvio 14).

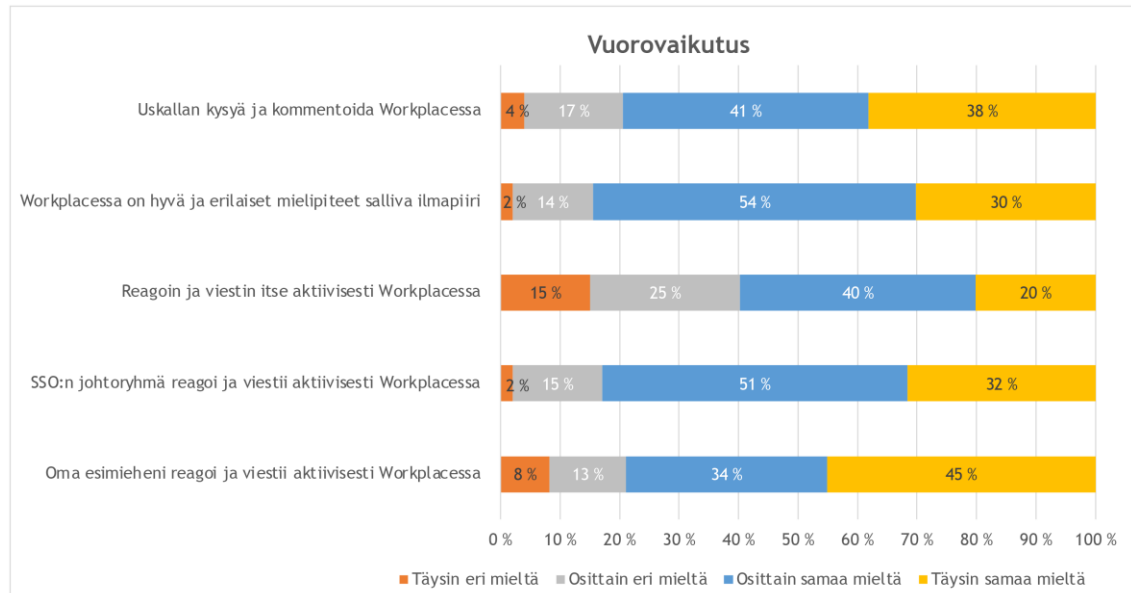
Workplace on organisaation pääviestintäkanava, josta tarvittava tieto tulee ensisijaisesti olla saatavilla ja haastateltavien mukaan tiedonkulku pyritään varmistamaan sen lisäksi myös muilla, sitä tukevilla kanavilla. Tukevina kanavina haastatteluissa mainittiin sähköposti, esimiesinfot, erilaiset tiimien väliset Teams-palaverit tai muut toimipaikan itse parhaaksi havaitsemat keinot tiedon jakamiseksi. Workplacessa kerran viikossa julkaistava viikkotiedote Expresso, kokoaa yhteen kaikki tärkeimmät nostot Workplacesta kuluneen viikon ajalta ja toimii haastattelujen perusteella yhtenä keinona ajankohtaisen tiedon löydettävyyden helpottamiseksi.

6.5 Vuorovaikutus Workplacessa

Workplacen vuorovaikutukseen liittyvien väittämien avulla kartoitettiin henkilöstön mielipiteitä Workplacen vuorovaikutuksesta. Kysymykset käsittelivät Workplacen ilmapiiriä, sekä työntekijän, esimiehen ja johtoryhmän vuorovaikutuksen aktiivisuutta.

Kysyttäessä uskaltaako vastaaja kysyä ja kommentoida Workplacessa, 79 % vastaajista on väittämän kanssa osittain tai täysin samaa mieltä. Vastaajista 17 % on väittämän kanssa osittain eri mieltä. 4 % vastaajista koki, ettei uskalla kysyä tai kommentoida Workplacessa lainkaan ja oli väittämän kanssa täysin eri mieltä (kuvio 15).

Suurin osa 54 % vastaajista on osittain samaa mieltä, että Workplacessa on hyvä ja erilaiset mielipiteet salliva ilmapiiri. 30 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 16 % oli melko tai täysin eri mieltä ilmapiirin sallivuudesta. Yksi vastaaja jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen (kuvio 15).



Kuvio 15: Vuorovaikutukseen liittyvien väittämien vastaukset (n=195-200)

Vastaajista enemmistö kokee reagoivansa ja viestivänsä Workplacessa melko aktiivisesti tai aktiivisesti. 60 % vastaajista oli väittämän kanssa osittain tai täysin samaa mieltä. 48 % esimiehistä, 37 % työntekijöistä ja 38 % asiantuntijoista oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä ja koki toimivansa melko aktiivisesti (liite 5, kuvio 9). Neljännes kaikista vastaajista oli aktiivisuudestaan osittain eri mieltä ja 15 % vastaajista oli täysin eri mieltä, eikä kokenut toimivansa aktiivisesti lainkaan (kuvio 15).

Kyselyn avoimissa vastauksissa vuorovaikutukseen liittyviä haasteita nousi esiin teemoista vähiten. Vastaajien esiintuomia näkemyksiä vuorovaikutuksesta:

”Paljon on tietoa ja hyvää keskustelua kollegoiden kanssa läheltä ja kaukaa.”

”Esimiehen näkökulmasta haasteellisinta on, kun tätä ei käytetä aktiivisesti. Kirjautumisongelmat ja ilmoitukset postauksista välillä puutteelliset ja henkilöstö turhautuu. Myös ns. turhat ryhmät ärsyttää. Menee usein esimiehen yksinpuheluksi.”

”Toivoisin herkempää puuttumista epäasiallisiin kirjoitteluihin ja kommentteihin.”

Haastateltavat kuvailivat Workplacen vuorovaikutusta SSO:n ryhmissä positiiviseksi, rennoksi, varovaiseksi ja varautuneeksi. Työntekijöitä kannustetaan kommunikoimaan ja ottamaan

vastuuta viestinnästä. Eräs haastateltavista nosti esiin, että työntekijät voisivat yhä aktiivisemmin ja rohkeammin kysyä asioista Workplacessa. Kahden haastateltavan mukaan työntekijöiltä löytyy hiljalleen rohkeutta kertoa mielipiteitään asioista ja asioista uskalletaan puhua. Omien mielipiteiden esiin tuontia silti varotaan. Rohkeuden lisääminen kannustamalla työntekijöitä viestintäkanavan käyttöön ja keskusteluun osallistumiseen, nähtiin haastateltavien keskuudessa kehittämisen kohteina.

Pääsääntöisesti Workplacessa osataan haastateltavien mukaan käyttäytyä fiksusti ja toisia kunnioittavasti. Positiivisen palauteen, kehumisen ja yhteisöllisyyden nähtiin myös lisääntyneen Workplacessa. Haastatteluissa tuli esiin, että välillä kuitenkin sattuu myös harkittuja tai harkitsemattomia ylilyöntejä, joihin joudutaan puuttumaan. Workplacen vuorovaikutuksesta keskusteltaessa, eräs haastateltava totesi näin:

”Hyvän maun rajoissa toimiminen välillä unohtuu.”

Kyselyssä selvitettiin reagoiko ja viestiikö SSO:n johtoryhmä aktiivisesti Workplacessa. Yli puolet (51 %) kyselyyn vastanneista oli osittain samaa mieltä johtoryhmän reagointi ja viestintä aktiivisuudesta (kuvio 15). Vastaaajista 32 % koki johtoryhmän toimivan aktiivisesti ja oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Osittain eri mieltä oli 15 % vastaajista ja vain 2 % vastaajista on sitä mieltä, ettei johto reagoi tai viesti lainkaan aktiivisesti. Yksi vastaajista jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen.

Vastaaajista enemmistö 45 % oli täysin samaa mieltä, että oma esimies reagoi ja viestii aktiivisesti Workplacessa (kuvio 15). Esimiesten, asiantuntijoiden ja työntekijöiden vastausten välillä mielipiteet painottuivat suhteellisen tasaisesti vastausten osittain tai täysin samaa mieltä välille (liite 5, kuvio 10). Osittain eri mieltä väittämän kanssa oli 13 % kaikista vastaajista ja 8 % koki, ettei esimies reagoi tai viesti lainkaan aktiivisesti (kuvio 15). Viisi vastaajaa jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen.

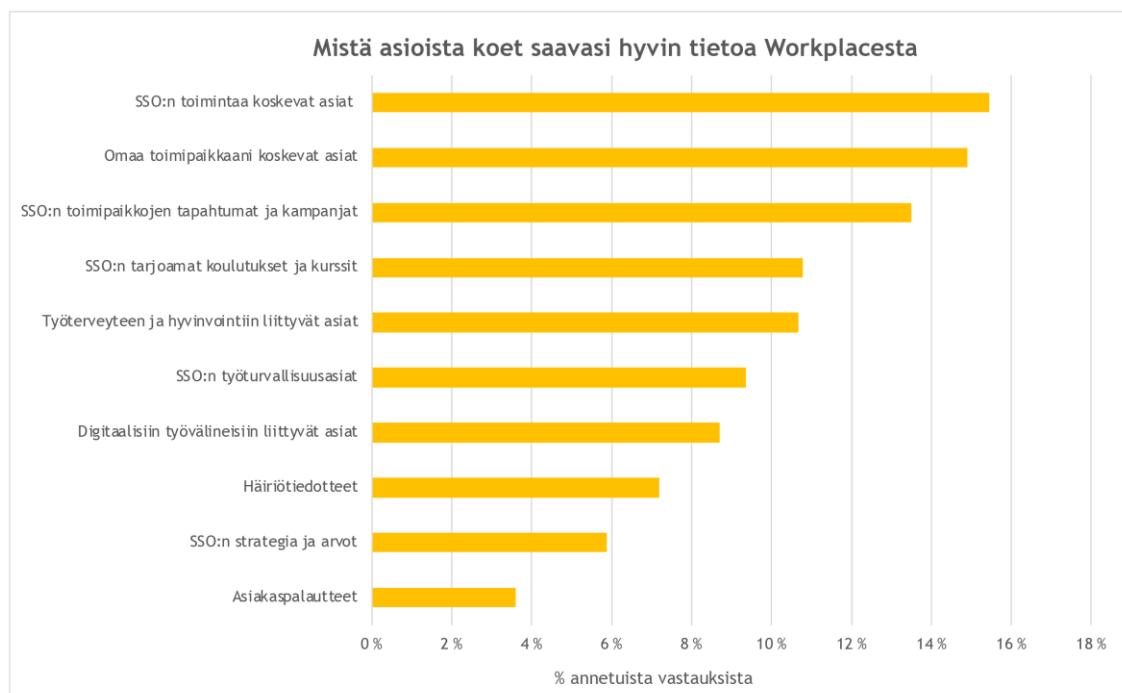
Haastateltavat olivat yksimielisiä organisaation johdon ja esimiesten läsnäolon tärkeydestä Workplacessa. Johdon aktiivisen läsnäolon koettiin tuovan hyvää fiilistä, kannustavan työntekijöiden tekemistä, tekevän lähestymisestä helpompaa ja lisäävän vuorovaikutusta. Haastateltavat näkivät organisaation johdolla vahvan tahdon olla aktiivisesti mukana ja läsnä. Eräs haastateltavista kuvasi johdon ja esimiehen läsnäolon ja vuorovaikutuksen tärkeyttä Workplacessa näin:

”Jos sä et ole siellä, et näy mitenkään niin sekin on viestimistä ja se tarkoittaa sitä, että sua ei kiinnosta.”

Esimiehen tehtävänä on varmistaa työssä tarvittavan tiedon saatavuus työntekijöilleen ja ylläpitää aktiivista vuorovaikutusta toimipaikan omassa Workplace ryhmässä. Huoli tämän

toteutumisesta nousi esiin muutamissa haastatteluissa. Esimiehen viestintäaktiivisuutta Workplacessa on osittain haastavaa seurata, sillä esimiehet viestivät pääosin toimipaikan omassa suljetussa ryhmässä. Workplacen analytiikan avulla seurataan haastateltavien mukaan jonkin verran viestintäaktiivisuutta kuin myös sisältöjen tavoitavuutta. Kyselyn perusteella voidaan kuitenkin todeta, että vastaajien keskuudessa esimiehen viestintäaktiivisuuteen oltiin melko tyytyväisiä.

Kyselyssä selvitettiin mistä asioista vastaajat (n=191) kokevat saavansa hyvin tietoa Workplacesta. Vastaaja sai valita valmiista aihevaihtoehdoista useamman vaihtoehdon, joista koki saavansa hyvin tietoa. Vaihtoehtona oli myös muu vaihtoehto, johon sai kirjata tarvittaessa aiheen, jota ei löytynyt valmiista vaihtoehdoista. Parhaiten vastaajat kokivat saavansa tietoa SSO:n toimintaa sekä omaa toimipaikkaa koskevista asioista (kuvio 16). Vähiten tietoa koettiin saatavan asiakaspalautteista, SSO:n strategiasta ja arvoista sekä häiriötiedotteista. Kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehtoa ”muu”. Muu vaihtoehdon käyttämistä ei ohjeistettu erikseen kysymysasettelun yhteydessä, joka saattaa vaikuttaa vaihtoehdon vastausten määrään.



Kuvio 16: Vastaajien (n=191) valitsemit aiheet, joista koetaan saatavan hyvin tietoa

Lopuksi vastaajilta kysyttiin kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Workplacea työtoverilleen. Vastaajan tuli valita vastausasteikolta suositteluhalukkuuttaan vastaava arvosana asteikolla 0 (en lainkaan) - 10 (erittäin todennäköisesti). Kouluarvosanana arvosanaksi muodostui vastausten perusteella (hyvä) 8 (liite 5, kuvio 11). Työntekijät ovat siis valmiita

suosittelemaan viestintäkanavaa työtovereilleen, jonka voidaan todeta olevan selkeä viesti Workplacen toimivuudesta työyhteisöviestinnän kanavana.

6.6 Luotettavuuden ja eettisyyden tarkastelu

Tieteellisille tutkimuksille suoritetaan aina luotettavuuden ja pätevyyden arviointi. Luotettavuuden arvioinnin tarkoituksena on varmistua siitä, että tutkimuksen vaiheet on tehty oikein ja tutkimuksen avulla saadaan oikeaa, luotettavaa ja uskottavaa tietoa. Työn luotettavuus kertoo työn laadusta. (Kananen 2013, 115-116; Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Opinnäytetyö on case-tutkimus, jossa käytettiin sekä määrällistä kyselytutkimusta että laadullista teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä, joten luotettavuutta ja pätevyyttä on tarkasteltava erikseen molempien menetelmien osalta (Kananen 2013, 114). Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen luotettavuutta tukee osaltaan case-tutkimukselle tyypillinen laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän yhteiskäyttö eli menetelmätriangulaatio (Hirsjärvi ym. 2009, 233; Ojasalo ym. 2014, 105). Triangulaatio on kuvattu aiemmin kappaleessa 4.1. Käyttämällä kahta menetelmää on pyritty muodostamaan luotettavat ja toisiaan tukevat tulokset.

Tieteelliselle tutkimukselle on tyypillistä tarkastella tutkimusmenetelmien luotettavuutta ja pätevyyttä luotettavuuskäsitteiden reliabiliteetti- ja validiteetti avulla. Käsitteitä käytetään erityisesti määrällisten tutkimusten arvioinnissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232.) Puusan ja Juutin (2020, 179) näkemyksen mukaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä ei voi sellaisenaan käyttää laadullisen tutkimuksen arviointiin, vaan laadullista tutkimusta on arvioitava uskottavuutta, luotettavuutta ja eettisyyttä tarkastelemalla.

Kyselytutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä tarkastelemalla arvioidaan, onko tutkimuksessa tutkittu niitä asioita, joita oli tarkoitus, eli punnitaan valitun tutkimusmenetelmän tai mittarin sopivuutta valittuun tarkoitukseen. Tutkija ei välttämättä saa tarkoituksenmukaisia vastauksia, mikäli kysymykset ovat vääriä tai vastaaja ymmärtää kysymyksen tai vastausvaihtoedot toisin kuin tutkija on ajatellut. Tällöin tulokset ovat virheellisiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232; Vilka 2007, 150.) Suunnittelemalla kysymykset huolellisesti ja tutkimuksen kyselylomakkeen esitestauksella pyrittiin varmistamaan, että tutkimuskysymyksiin saadaan tarkoituksenmukaisia vastauksia, eikä kysymyksissä ole tulkinnanvaraa.

Kyselytutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia arvioidaan tutkimuksen aikana tai sen jälkeen, tarkastelemalla ovatko tulokset toistettavissa eli saadaanko tutkimuksesta sama tulos toisen tutkijan tekemänä tai toistamalla sama tutkimus uudelleen. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232.) Vilkan (2007, 150) mukaan myös kyselyn tulosten käsittely ja kyselyn vastausprosentti vaikuttavat tulosten luotettavuuteen. Määrällisen tutkimuksen osalta riittävä aineisto riippuu tutkimuksen kohteena olevan kohderyhmän koosta ja saatujen vastausten määrästä. (Vilka 2007, 57.) Tämän tutkimuksen reliabiliteettia tarkasteltiin tutkimuksen jälkeen

tarkastelemalla vastausprosenttia. Kysely toteutettiin sähköisesti, eikä tutkija ollut suorassa kontaktissa tutkittaviin. Näin ollen toisen tutkijan toteuttamana olisi hyvin todennäköisesti saatu kyselystä samat tulokset. Tutkimus voitaisiin toteuttaa sellaisenaan uudelleen myöhemmin ja verrata tuloksia toisiinsa.

Hirsjärven ym. (2000, 184-185) mukaan haastattelun luotettavuuteen vaikuttaa haastatteluaineiston laatu, jota tulee tarkkailla kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Laatuun voidaan vaikuttaa haastatteluaineiston keruu- ja käsittelyvaiheessa, laatimalla hyvä haastattelurunko, esitelmällä haastattelu, taltioimalla haastatteluaineisto huolellisesti ja litteroimalla haastattelu heti haastattelun jälkeen. Tarkoituksen mukaisesti kerätty ja huolellisesti analysoitu aineisto lisää tutkimuksen uskottavuutta (Puusa ym. 2020, 175). Harkitulla haastateltavien valinnalla, aineiston huolellisella taltioinnilla ja litteroimalla aineisto heti haastattelujen jälkeen, tutkimuksessa pyrittiin varmistamaan riittävä ja laadukas haastatteluaineisto.

Laadullista aineistoa tulee olla riittävästi. Kun haastatteluissa samat asiat alkavat toistaa itseään, puhutaan aineiston kylläntymisestä eli saturaatiosta. Tällöin haastateltavilta ei saada enää uutta informaatiota aiheeseen liittyen, joten aineistoa on tutkimuksen kannalta saatu riittävästi ja saturaatio on saavutettu. (Tuomi ym. 2018, 99.) Haastateltavien määrä koettiin riittäväksi, sillä haastateltavilta saadut aineistot olivat samankaltaisia ja viimeisen haastateltavan kohdalla todettiin, ettei tutkimuksen kannalta uutta tietoa enää juurikaan muodostunut. Kyselyn avoimia vastauksia saatiin myös runsaasti ja useissa vastauksissa toistuivat samat koetut haasteet. Vastausten perusteella pystyttiin näin ollen tekemään aineistosta luotettavia päätelmiä.

Luotettava, laadukkaasti ja eettisesti hyvin toteutettu tutkimus edellyttää hyvän tieteellisen käytännön noudattamista koko tutkimuksen ajan. Opinnäytetyön aikana on pyritty toimimaan eettisten toimintatapojen mukaan rehellisesti, avoimesti, tarkasti, huolellisesti sekä tutkittavien yksityisyyden suojaaja ja muiden tutkijoiden töitä kunnioittaen. Opinnäytetyön tekijä on pyrkinyt suunnittelemaan, toteuttamaan ja raportoimaan työn yksityiskohtaisesti ja käytettyihin tietolähteisiin viitataan Laurean lähdeviittausohjeiden mukaisesti. Lisäksi tutkijan rooli organisaation työntekijänä on tuotu esiin opinnäytetyössä. (Arene 2020, 8-9; Hirsjärvi ym. 2009, 23.)

Tutkimukseen osallistujille kerrottiin ennen tutkimuksen toteutusta tutkimuksen tarkoitus ja mihin tuloksia käytetään. Vastaajien henkilöllisyys on suojattu toteuttamalla kysely anonyymisti, eikä tuloksista käy ilmi vastaajan henkilöllisyys tai asema organisaatiossa. Lisäksi huolehdittiin arvontaan osallistuneiden henkilötietojen käsittelystä tietosuojalain edellyttämällä tavalla. Näillä ennakkotoimilla pyrittiin korostamaan molempien tutkimusmenetelmien luotettavuutta sekä huomioimaan tutkimuksen eettisyys.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää SSO:n pääviestintäkanavaa, Workplacea työyhteisöviestinnän foorumina. Työn tavoitteena oli selvittää Workplacen työyhteisöviestinnän nykytila eli selvittää foorumin, viestinnän ja vuorovaikutuksen toimivuus sekä tuottaa tulosten perusteella kehittämissuhteita toimivan viestinnän varmistamiseksi. Nykytilan selvittämiseksi tällä opinnäytetyöllä etsittiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Minkälaiset kokemukset henkilöstöllä on Workplacesta viestintäkanavana? Miten viestintä ja vuorovaikutus työntekijöiden mielestä toimii Workplacessa? Millä toimenpiteillä viestintää ja vuorovaikutusta voidaan kehittää Workplacessa?

Tutkimuksen perusteella kokemukset Workplacesta viestintäfoorumina ovat pääosin tyytyväiset ja positiiviset. Workplace on helpottanut ja nopeuttanut organisaation viestintää. Kanavaa on helppo käyttää ja sitä pidettiin toimivana viestintäkanavana. Pehdytystä ja ohjeita Workplacen käyttöön on tarjolla eri kanavissa. Workplace on omaksuttu aktiiviseen käyttöön osana työtä, käyttö koetaan työssä tärkeäksi ja sitä käytetään myös työajan ulkopuolella. Tulokset osoittavat Workplacen soveltuvan työyhteisöviestinnän käyttöön, joka heijastuu myös enimmäkseen positiivisina käyttäjäkokemuksina.

Workplacen tehokkaan käytön varmistamiseksi toimeksiantajan olisi hyvä kiinnittää huomiota Workplacen käytöstä tehtyihin ohjeistuksiin ja pehdytykseen. Workplacen käyttö vapaaajalla on syytä ohjeistaa uudelleen, jotta työntekijä ei kuormitu vapaa-ajallaan työasioilla. Toimipaikkakohtaiset pelisäännöt ovat myös suositeltavia, jolloin ne ovat kunkin työyhteisön tarpeisiin sopivat ja yhdessä sovittu. Vuorovaikutus tarvitsee tuekseen avointa keskustelua vuorovaikutuksesta, yhteiset viestintätavat sekä työyhteisössä yhdessä laaditut pelisäännöt, joiden avulla voidaan välttää mahdolliset väärinymmärrykset, otetaan huomioon sukupolvien väliset erot viestintätavoissa ja varmistetaan työn sujuminen ajasta ja paikasta riippumattomasti. (Hiila ym. 2019, 199-201.) Työntekijän opastus/pehdytys Workplacen käyttöön tulee varmistaa. Pehdytyksen osalta on suositeltavaa laatia pehdytysvastuut ja -aineistot sisältävä dokumentaatio, jolloin eri foorumeissa toimivilla pehdyttäjillä on selkeä käsitys pehdytykseen liittyvistä vastuista ja aineisto pysyy hallinnassa sekä helposti päivitettävissä.

Workplacen myötä tiedonkulku on parantunut ja viestintä toimii kanavassa kohtuullisen hyvin. Työhön liittyvää tietoa saadaan monipuolisesti. Workplacen myötä jaettavan tiedon määrä on häiritsevästi lisääntynyt. Tämä aiheuttaa haasteita ajantasaisen tiedon saatavuuteen, tiedon löydettävyyteen ja työntekijöiden kokemuksiin tietotulvan tunteesta. Tiedon jakamiseen ja vuorovaikutukseen tarkoitettuja ryhmiä koettiin olevan liikaa ja niiden käyttötarkoitus oli osittain epäselvää. Tietotulvan ja tiedon löytämisen haasteisiin vaikuttaa jaettavan tiedon runsauden lisäksi osaltaan ryhmien paljous.

Jaettavan tiedon ja ryhmien määrään sekä niiden käyttötarkoitukseen toimeksiantajan on hyvä kiinnittää huomiota. Henkilökunnalta olisi hyvä kysyä olemassa olevien ryhmien käyttökokemuksia ja minkälaisia tarpeita ryhmille on. Olemassa olevien ryhmien käyttötarkoitus tulee ohjeistaa henkilöstölle tiedon löydettävyyden helpottamiseksi. Yllin (2020) mukaan tietoutulvaa voi hallita sopimalla yhteiset pelisäännöt- ja käytännöt viestinnälle, jolloin muodostetaan yhteisymmärrys viestintäkanavista ja niiden käyttötarkoituksesta. Tiedon määrään ja löydettävyyteen on lisäksi hyvä pohtia helpottavia keinoja. Sisältöihin lisättävillä hakusanoilla tai hastageilla, jotka kaikki tietävät, voidaan osaltaan helpottaa tiedon löydettävyyttä. Tiedon löytämisen helpottamiseksi olemassa olevat toiminnot kuten ilmoitusasetukset sekä haku-toiminnon hyödyntäminen on hyvä ohjeistaa ja kerrata henkilöstön kanssa.

Näkemykset Workplacen vuorovaikutuksesta ovat pääosin myönteisiä. Workplacessa kysytään ja kommentoidaan kuitenkin varovasti. Workplacen ilmapiiriä ei koeta täysin hyvänä ja erilaisia mielipiteitä sallivaksi. Tämä vaikuttaa osaltaan työntekijöiden viestintäaktiivisuuteen. Johdon ja esimiesten viestintäaktiivisuuteen ollaan pääosin tyytyväisiä. Johdon ja esimiehen aktiivisuus ja läsnäolo Workplacessa on tärkeää, sillä se luo kanavaan kannustavaa ja vuorovaikutteista ilmapiiriä.

Toimeksiantajan johto pyrkii esimerkillisesti olemaan aktiivinen ja läsnä Workplacessa. Johto voi tuoda esiin vuorovaikutuksellisen viestinnän merkityksen tärkeyden yrityksen menestykselle, näyttämällä esimerkkiä osallistumalla näkyvästi viestinnän toteuttamiseen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, luku 2.) Aktiivisuutta on hyvä jatkaa positiivisen ja vuorovaikutteisen ilmapiirin luomiseksi. Esimiesten aktiivisuuteen ollaan pääosin tyytyväisiä, mutta aktiivisuutta on hyvä pyrkiä lisäämään ja seuraamaan Workplacen käytön sekä tiedonkulun varmistamiseksi. Esimiehen tavat kommunikoida ja innostus sekä usko työyhteisön yhteiseen tekemiseen tarttuu myös muuhun työyhteisön jäseniin (Juholin 2017, 164). Vuorovaikutuksen tukemiseksi koko henkilöstöä tulee yhä enemmän rohkaista, kannustaa, aktivoida ja osallistaa Workplacen vuorovaikutukseen, laatimalla Workplacessa ajoittain vaikkapa erilaisia mielipidekyselyitä liittyen organisaation toimintaan tai Workplacen kehittämiseen.

Tulosten perusteella tärkeimpinä kehittämissuhteiksi tunnistettiin, että toimeksiantajan on hyvä selkeyttää Workplace-ryhmiä, parantaa tiedon löydettävyyttä, tukea henkilöstön keskinäistä vuorovaikutusta Workplacessa sekä käydä läpi olemassa olevat ohjeet sekä pelisäännöt sekä dokumentoida Workplacen perehdytykseen liittyvät vastuut ja ohjeet.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Workplacea työyhteisöviestinnän foorumina. Opinnäytetyöllä saatiin vastaukset esitettyihin tutkimuskysymyksiin eli selvitettyä Workplacen

nykytila eli henkilöstön näkemys foorumin, viestinnän ja vuorovaikutuksen toimivuudesta. Lisäksi tunnistettiin kehittämiskohteita, joita toimeksiantaja pystyy hyödyntämään foorumin kehittämistyössä ja varmistamaan toimivan viestinnän edellytykset. Tutkimus osoitti, että toimeksiantajan pääviestintäkanavana toimivan Workplacen työyhteisöviestinnän nykytilaa voidaan kokonaisuudessaan kuvata hyväksi. Opinnäytetyö on tapaustutkimus, jonka tuloksia ei pyritä yleistämään, mutta sisäistä sosiaalista mediaa työyhteisöviestinnän käyttöön harkitseva taho, voisi varmasti hyödyntää tuloksia päätöksen tukena (Ojasalo ym. 2014, 53).

Opinnäytetyö on laadittu hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen. Tutkijana pyrin koko työn ajan pysyttelemään ulkopuolisen tutkijan roolissa, unohtaen omat ennakkokäsitykseni asioista Workplacen käyttäjänä sekä tulkitsemaan ja raportoimaan tulokset puolueettomasti ja rehellisesti. Tutkijana minulla oli aiempaa kokemusta kyselyjen laatimisesta sekä Workplacen käytöstä, joka helpotti tutkimuksessa keskittymistä oikeisiin asioihin ja lisäsi näin osaltaan tutkimuksen luotettavuutta.

Kyselyn vastausprosentti 18 % jäi pieneksi henkilöstön määrään nähden, joten tutkimuksen tuloksia ei tästä johtuen voida pitää täysin luotettavina. Runsas avointen kysymysten vastausten määrä kuitenkin lisää osaltaan tutkimuksen luotettavuutta, sillä vastaajien keskuudessa vastauksissa korostui toistuvasti samoja haasteita ja kehittämisaatuksia. Kommenttien runsauden perusteella voidaan myös todeta, että työntekijät ovat halukkaita kertomaan mielipiteitään ja näin osallistumaan Workplacen kehittämistyöhön.

Kyseessä oli opinnäytetyön tekijän ensimmäinen opinnäytetyö. Työyhteisöviestintä on aiheena laaja ja suurimpana haasteena opinnäytetyössä oli aiheen rajaaminen ja kahden tutkimusmenetelmän raportointi. Laadullisesta menetelmästä luopumista harkittiin, mutta tutkijana koin sen tuovan myös tärkeän työnantajan näkökulman Workplacen työyhteisöviestinnän nykytilan selvittämiseksi ja lisäksi menetelmä lisää osaltaan vastausten luotettavuutta, sillä haastateluista saadut tulokset olivat keskenään hyvin yhteneväisiä ja tukevat kyselyssä esiin nousseita asioita. Jatkossa vastaavan tutkimuksen toteuttamisessa riittäisikin varmasti pelkkä henkilöstölle osoitettu kysely. Tulosten perusteella voidaan todeta, että opinnäytetyössä on onnistuttu selvittämään kokonaiskuva Workplacen työyhteisöviestinnän nykytilasta ja kehittämistyön aloittamiseksi oleellisten osa-alueiden, eli viestintäfoorumin, tiedonkulun sekä vuorovaikutuksen toimivuus.

Kyselyn avointen kysymysten vastauksissa tuotiin esiin ristiin samoja asioita. Kyselyssä toinen avoin kysymys, jossa pyydettiin palautetta ja kehitysatuksia oli näin ollen ehkä hieman turha, koska vastaajan kokemia haasteita koskevissa vastauksista tuotiin esiin myös kehittämisen kohteita. Haasteita koskeva avoin kysymys olisi myös kannattanut muotoilla valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäväksi kysymykseksi. Näin olisi saatu kevennettyä kyselyä ja helpotettua sekä nopeutettua vastausten analysointia.

Henkilöstön näkemyksiä ja kokemuksia Workplacesta voisi tulevaisuudessa tutkia toimeksiantajayrityksessä säännöllisemmin, joko vastaavan isomman kyselyn tai pienempien Workplace-pikakyselyjen muodossa ja näin osallistaa sekä sitouttaa henkilökuntaa mukaan foorumin kehittämiseen. Vuosittain henkilöstölle tehtävään työtyytyväisyyskyselyyn olisi mahdollisuuksien mukaan hyvä lisätä Workplacen viestintätyytyväisyyttä mittaavia kysymyksiä. Näin saataisiin säännöllisesti toimipaikka- ja organisaatiokohtaista tietoa foorumin, tiedonkulun ja vuorovaikutuksen toimivuudesta. Mittaaminen mahdollistaisi lisäksi esimies-/toimipaikkakohtaisten tulostavoitetasojen asettamisen palkitsemisjärjestelmään, joiden avulla voitaisiin kannustaa ja ylläpitää sitoutumista Workplacen käyttöön ja vuorovaikutukseen.

Sisäinen viestintä on paljon tutkittu aihe ja oli opinnäytetyön tekijälle työn puolesta tuttu. Viestintä ja viestintävälineet kehittyvät ja digitalisoituvat jatkuvasti, tuoden uusia viestintävälineitä ja haasteita niin viestijöille kuin viestin vastaanottajalle. Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että viestinnän digitalisoitumisen myötä on yhä tärkeämpää kiinnittää huomiota ihmisten välisen vuorovaikutuksen tukemiseen, jaettavan tiedon määrään, tiedon hallintaan ja laatuun sekä digitaalisen osaamisen ylläpitoon. Pelkästään uuden viestintäkanavan käyttö ei takaa toimivaa viestintää tai poista viestinnän haasteita, mikäli työyhteisöviestinnän peruspilarit eivät ole kunnossa. Nykypäivän työyhteisöviestintä vaatii toimiakseen eri suuntiin liikkuvaa vuorovaikutusta, johon kaikkien työntekijöiden tulee osallistua. Viestinnän kanavaa tärkeämpänä nähdäänkin työntekijän osallistuminen viestintään, itseohjautuvuus tiedon jakamiseen ja löytämiseen sekä kokemusten ja erilaisten näkemysten jakaminen muiden kanssa. (Juholin 2009a, 143; Rauramo 2018, 3.) Viestinnän merkitystä yritysten arjessa ei tule myöskään väheksyä, sillä tutkimukset osoittavat työntekijän työtyytyväisyyden olevan sidoksissa työyhteisön viestintään. Viestintään tyytyväinen työntekijä on yleensä tyytyväinen myös työhönsä ja työyhteisöönsä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 106.)

Lähteet

Painetut

Ahlroth, A. 2017. Järkytä avoimuudella. Helsinki: Alma Talent.

Hiila, I., Tukiainen, M. & Hakola, I. 2019. Tiimiäly. Opas muuttuvaan työelämään. Jyväskylä: Tuuma.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2013. Linkki. Työyhteisön viestintä. Helsinki: Edita.

Joki, M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 6.uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

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

Juholin, E. 2009a. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5.uudistettu painos. Helsinki: Infor.

Juholin, E. 2009b. Viestinnän vallankumous. 2.painos. Helsinki: WSOY.

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

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi. Koreografia kaaokselle. Helsinki: Talentum.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima.

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. 2., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Mikkola L. & Valo M. 2020. Workplace Communication. New York: Routledge.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

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

Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Helsinki: WSOY.

Puusa A. & Juuti P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Silvennoinen, M. 2014. Vuorovaikutuksen avaimet. Helsinki: Talentum Media.

Sivunen, A. 2017. Organisaatioiden sisäisen sosiaalisen median analytiikka ja mittaaminen. Teoksessa Juhola, E. & Luoma-Aho, V. ProComma Mittava viestintä 2017. Helsinki: ProCom - Viestinnän ammattilaiset, 54-61.

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2. uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä.

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Helsinki: Infor.

Sähköiset

Arene 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset 2020. Viitattu 16.2.2022. https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?_t=1578480382

Cardon, P. 2020. Communication on internal digital platforms. In thesis Ruck, K. Exploring Internal Communication: Towards Informed Employee Voice. E-book. New York: Routledge.

Eskola, K. 2020. Sisäinen viestintä moukaroit siilot ja luo työlle merkityksen. Ellun Kanat. Viitattu 7.1.2022. <https://ellunkanat.fi/nakemys/artikkelit/sisainen-viestinta-moukaroit-siilot-ja-luo-tyolle-merkityksen/>

Hagerlund, T. & Kaukopuro-Klemetti, H. 2013. Työyhteisö viestii, jotta olisi olemassa. Kunta-alan työyhteisöviestinnän opas. Suomen Kuntaliitto. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. Viitattu 28.12.2021. https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/tyoyhteiso_viestii_ebook.pdf

Hiltunen, S. 2020. Piilo-osaajat. Hyvä työyhteisöviestintä lisää työmotivaatiota ja vahvistaa yhteishenkeä. Viitattu 3.1.2022. <https://piilo-osaajat.com/2020/02/26/hyva-tyoyhteisoviestinta/>

Korhonen, H. 2018. Intranet-ostajan opas. Case: Gigantti - Workplace by Facebook sitouttaa ja auttaa tekemään työn paremmin. Viitattu 30.12.2021. <https://intranet-ostaja.nopas.fi/2018/01/30/case-gigantti-workplace-by-facebook/>

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Yritysviestinnän käsikirja. 1.-2. painos. E-kirja. Helsinki: Edita.

Larjovuori, R-L, Lighthart, R., Heikkilä-Tammi, K., Keränen, K., Bordi, L., Laakkonen, T. & Mäkinen J-P. 2020. Digimuutos tehdään yhdessä. Tampereen yliopisto. Viitattu 7.1.2022. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/119576>

Leonardi, P., Huysman, M. & Steinfield, C. 2013. Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. Journal of Computer-Mediated Communication, 19(1), 1-19. Viitattu 10.1.2022. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12029>

Martela, F. 2020. Merkityksellinen työ - Mitä se on, miksi siihen kannattaa panostaa ja miksi se on erityisen tärkeää juuri nyt? Työn Tuuli 1/2020. Viitattu 12.1.2022. https://www.henry.fi/media/ajankohtaista/tyon-tuuli/tyontuuli_012020.pdf

- Piha, K. 2014. Sisäinen viestintä - kääremettä pyssyyn? Viitattu 7.1.2022. <https://www.sli-deshare.net/EllunKanat/kirsi-piha-sisinen-viestint-krmett-pyssyyn>
- Puhakainen, E. & Vehkaperä, M. 2019. Onnistunut sisäinen viestintä mahdollistaa onnistumisen ulkoisessa viestinnässä. Viitattu 11.2.2022. <https://esignals.fi/teemat/jatkuva-oppiminen/onnistunut-sisainen-viestinta-mahdollistaa-onnistumisen-ulkoisessa-viestinnassa/#1fa8ec40>
- Rauramo, P. 2018. Etäjohtaminen ja virtuaalinen vuorovaikutus työyhteisössä. Työturvallisuuskeskus. Viitattu 10.1.2022. https://ttk.fi/oppaat_ja_ohjeet/digijulkaisut/etajohtaminen_ja_virtuaalinen_vuorovaikutus_tyoyhteisossa
- Rissa, K. 2016. Työyhteisöviestinnällä hyvinvointia. 2. uudistettu painos. Työturvallisuuskeskus Viitattu 10.1.2022. https://ttk.fi/files/5128/TTK_Tyoyhteisoviestinnalla_hyvinvointia_2016.pdf
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 31.12.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 17.3.2022. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html
- Sanches, P. 2011. Organizational culture. In thesis Gillis, T. The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing, and Leadership. E-book. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sharma, A. & Bhatnagar, J. 2016. Enterprise social media at work: web-based solutions for employee engagement. Human Resource Management International Digest; Bradford Vol. 24, Iss. 7, (2016): 16-19. Viitattu 29.1.2022. <https://doi.org/10.1108/HRMID-04-2016-0055>
- Suur-Seudun Osuiskauppa 2021. Tietoa meistä. Viitattu 30.12.2021. <https://sso.fi/tietoa-meista/>
- Valtioneuvosto 2021. Uusi yhteistoimintalaki voimaan vuoden 2022 alusta. Viitattu 23.1.2022. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/uusi-yhteistoimintalaki-voimaan-vuoden-2022-alusta>
- Ylli, H. 2021. Informaatioergonomia on tietotyötä tekevän ihmisen puolella. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.1.2022. <https://www.tuni.fi/fi/ajankohtaista/informaatioergonomia-tietotyota-tekevan-ihmisen-puolella>
- Yue, C, Men, L & Ferguson, M. 2021. Examining the Effects of Internal Communication and Emotional Culture on Employees' Organizational Identification. International journal of business communication (Thousand Oaks, Calif.) 2021-04, Vol.58 (2), p.169-195. Viitattu 29.1.2022. <https://doi.org/10.1177/2329488420914066>
- Welch, M. 2012. Appropriateness and acceptability: Employee perspectives of internal communication. Public relations review 2012-06, Vol.38 (2), p.246-254. Viitattu 29.1.2022. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.017>
- Workplace 2021. FAQ. Viitattu 30.12.2021. <https://www.workplace.com/faq>

Julkaisemattomat

Karppinen, A. 2021. Asiakkuus- ja viestintäpäällikön haastattelu 30.12.2021. Suur-Seudun Osuuskauppa. Halikko.

S-ryhmä 2021a. sPoint/Sisäisen viestinnän digitaaliset työkalut/Workplace. Viitattu 28.12.2021.

S-ryhmä 2021b. sPoint/Viestinnän digitaalinen työympäristö/VDT-hanke yleisesittely. Viitattu 28.12.2021.

Talikka, P. 2021. Markkinointipäällikön haastattelu 30.12.2021. Suur-Seudun Osuuskauppa. Halikko.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset	8
Kuvio 2: Suur-Seudun Osuuskauppa SSO:n strategia (Karppinen 2021).....	9
Kuvio 3: Työyhteisöviestinnän rakenne (tiedot: Juholin 1999, 13; Lohtaja-Ahonen ym. 2012, 14; Joki 2018, 189)	10
Kuvio 4: Työyhteisöviestinnän uusi agenda 6+1 (mukaillen Juholin 2009a, 144)	12
Kuvio 5: Strategisen työyhteisöviestinnän ulottuvuudet (Juholin 2017, 122)	14
Kuvio 6: Kehittämistyön prosessin kuvaus (mukaillen Ojasalo ym. 2014, 24)	27
Kuvio 7: Tutkimuksen toteutus, tietoperustan linkittyminen tutkimusosuuteen ja aineiston analysointi (mukaillen Ojasalo ym. 2014, 24)	31
Kuvio 8: Tutkimuksen tulosten käsittely (mukaillen Ojasalo ym. 2014, 24).....	35
Kuvio 9: Kyselyyn vastanneiden toimiala (n=200)	37
Kuvio 10: Kyselyyn vastanneiden työssäolovuodet organisaatiossa (n=200)	37
Kuvio 11: Workplacen käyttö kaikkien vastaajien (n=200) keskuudessa	38
Kuvio 12: Vastaajien tulokset Workplacen käytöstä työ- ja vapaa-ajalla (n=200).....	39
Kuvio 13: Kaikkien vastaajien (n=200) vastaukset Workplacen käyttöön liittyviin väittämiin .	40
Kuvio 14: Kaikkien vastaajien (n=200) vastaukset viestinnän toimivuuteen ja tiedonkulkuun liittyviin väittämiin	43
Kuvio 15: Vuorovaikutukseen liittyvien väittämien vastaukset (n=195-200)	45
Kuvio 16: Vastaajien (n=191) valitsemat aiheet, joista koetaan saatavan hyvin tietoa	47

Liitteet

Liite 1: Kyselyn saate	60
Liite 2: Kyselyn kysymykset	61
Liite 3: Arvonta	66
Liite 4: Teemahaastattelun teemat ja apukysymykset.....	67
Liite 5: Kyselyn keskiarvot, keskihajonnat sekä tulokset	68

Liite 1: Kyselyn saate

Mitä mieltä sinä olet Workplacesta SSO:n viestintäkanavana?

Suur-Seudun Osuuskauppa SSO:n Workplace kehittämiskysely

Tämä kysely on osa Laurea Ammattikorkeakoulussa toteutettavaa opinnäytetyötä. Kyselyllä kartoitetaan SSO:n henkilöstön käyttäjäkokemuksia Workplacesta viestintäkanavana ja näkemyksiä kanavan tiedonkulun toimivuudesta. Vastausten avulla Workplacesta pyritään kehittämään entistäkin toimivampi SSO:laisten viestintäkanava.

Kyselyyn voit vastata 22.2.-6.3.2022. Vastaaminen tapahtuu nimettömästi. Vastaamiseen menee aikaa n. 5 min. Vastauksia tullaan käsittelemään opinnäytetyössä, josta yksittäinen vastaaja ei ole tunnistettavissa.

Kysely koostuu pääosin monivalintakysymyksistä ja lopussa pääset antamaan myös avointa palautetta. Vastausten lähettämisen jälkeen voit halutessasi osallistua arvontaan, jossa vastaajien kesken arvotaan 3 kpl Sokos Hotel hotellilahjakortteja.

Kiitos jo etukäteen arvokkaista vastauksistasi!

Lisätiedot kyselyyn liittyen: opinnäytetyön tekijä, Laurea AMK opiskelija Tiina Leppämäki tiina.leppamaki@student.laurea.fi tai SSO:n asiakkuus- ja viestintäpäällikkö Anu Karppinen anu.karppinen@sok.fi

...

Liite 2: Kyselyn kysymykset

* Pakollinen

1. Toimiala, jolla työskentelet *

- päivittäistavara- ja tavaratalokauppa (Prisma, S-market, Sale, Sokos ja Emotion, parturi-kampaamot)
- liikennemyymäläkauppa (ABC:t ja SSO liikennemyymälät)
- matkailu- ja ravitsemiskauppa (Antonio, Rikala Bar&Grill, Invar, Pizza&Buffa, Figaro, Kuulas, Presso, Toasti, Hesburger, Sokos Hotel Rikala)
- Asiakasomistaja- ja S-Pankki palvelut
- sisäiset palvelut (taloushallinto, ICT-palvelut, kiinteistötoiminnot, henkilöstötoiminnot, yritysturvallisuus, viestintä- ja markkinointi, luottamushenkilöt)

2. Oletko *

- työntekijä
- esimies
- asiantuntija (taloushallinto, ICT-palvelut, kiinteistötoiminnot, henkilöstötoiminnot, yritysturvallisuus, viestintä- ja markkinointi, luottamushenkilöt)

3. Kuinka kauan olet työskennellyt Suur-Seudun Osuuskaupassa? *

- alle vuoden
- 1-4 vuotta
- 5-10 vuotta
- yli 10 vuotta

4. Ikäsi? *

- alle 25
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- Yli 55

5. Millä laitteella pääsääntöisesti käytät Workplacea? *

- kännykällä
- pöytäkoneella
- tabletilla
- työpaikan koneella tai tabletilla
- minulla ei ole laitetta, jolla voisin käyttää Workplacea

6. Kuinka usein käytät Workplacea? *

- päivittäin
- 2-4 kertaa viikossa
- kerran viikossa
- harvemmin
- en käytä lainkaan

7. Käytätkö Workplacea *

- työajalla
- vapaa-ajalla
- työajalla ja vapaa-ajalla
- en käytä lainkaan

8. Kuinka moneen Workplace ryhmään kuulut (arvio)? *

- 1-4
- 5-9
- yli 10

9. **Miten koet alla olevat Workplacen käyttöön liittyvät asiat?** Valitse vastausvaihtoehdoista yksi, parhaiten kuvaava vaihtoehto asteikolla 1 (Täysin eri mieltä) - 4 (Täysin samaa mieltä). *

	1 Täysin eri mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Osittain samaa mieltä	4 Täysin samaa mieltä
Workplace on helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workplacen käyttö on minulle työssäni tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärrän eri Workplace ryhmien käyttötarkoituksen ja tehtävän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seurattavia Workplace ryhmiä on liikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut opastusta Workplacen käyttöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen tarvitsevani ohjeita ja koulutusta Workplacen käyttöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimipaikassani/tiimissäni käytetään aktiivisesti Workplacea viestintään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimipaikassani/tiimissäni käytetään aktiivisesti WorkChat pikaviestitoimintoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. **Miten alla olevat asiat mielestäsi toteutuvat SSO:n Workplace ryhmissä?** Valitse vastausvaihtoehdoista yksi, parhaiten kuvaava vaihtoehto asteikolla 1 (Täysin eri mieltä) - 4 (Täysin samaa mieltä).

	1. Täysin eri mieltä	2. Osittain eri mieltä	3. Osittain samaa mieltä	4. Täysin samaa mieltä
Uskallan kysyä ja kommentoida Workplacessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workplacessa on hyvä ja erilaiset mielipiteet salliva ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reagoin ja viestin itse aktiivisesti Workplacessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SSO:n johtoryhmä reagoi ja viestii aktiivisesti Workplacessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma esimieheni reagoi ja viestii aktiivisesti Workplacessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. **Minkälaisena koet viestinnän toimivuuden ja tiedonkulun SSO:n Workplace ryhmissä?** Valitse vastausvaihtoehdoista yksi, parhaiten kuvaava vaihtoehto asteikolla 1 (Täysin eri mieltä) - 4 (Täysin samaa mieltä). *

	1 Täysin eri mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Osittain samaa mieltä	4 Täysin samaa mieltä
Saan Workplacesta ajantasaista tietoa työni suorittamiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workplace toimii hyvin viestintäkanavana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän tarvitsemäni tiedon Workplacesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workplace on parantanut tiedonkulkua toimipaikassani/ tiimissäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. **Mistä seuraavista SSO:n asioista koet saavasi riittävästi tietoa Workplacesta (voit valita useamman vaihtoehdon)?**

- SSO:n strategia ja arvot
- SSO:n toimintaa koskevat asiat (muutokset, uudistukset, tulos)
- Omaa toimipaikkaani koskevat asiat
- SSO:n toimipaikkojen tapahtumat ja kampanjat
- SSO:n tarjoamat koulutukset ja kurssit
- Työterveyteen ja hyvinvointiin liittyvät asiat
- SSO:n työturvallisuusasiat
- Digitaalisiin työvälineisiin (sPoint, Workplace) liittyvät asiat
- Häiriötiedotteet
- Asiakaspalautteet
-

13. **Miten todennäköisesti suosittelisit Workplacea työtoverille? ***

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En ollenkaan

Erittäin todennäköisesti

14. Minkälaisia haasteita olet kohdannut Workplacea käyttäessäsi?

Kirjoita vastaus

15. Sana vapaa. Tässä voit kertoa kehitysjatoksia, risuja tai ruusuja SSO:n Workplacen toimintaan, tiedonkulkuun tai sisältöihin liittyen.

Kirjoita vastaus

Lähetä

Suur-Seudun Osuuskauppa SSO:n Workplace kehittämiskysely

✓ Kiitos!

Vastaus on lähetetty.

Kiitos vastauksistasi!

Haluatko osallistua arvontaan? Vastaajien kesken arvotaan 3 kpl Sokos Hotel hotellilahjakortteja. Voit osallistua arvontaan täällä sso.fi/osallistu

[Lähetä toinen vastaus](#)

[Luo oma lomake](#)

Palvelun tarjoaa Microsoft Forms |
Tämän lomakkeen omistaja ei ole antanut tietosuojalausuntoa siitä, miten vastautietojasi käytetään. Älä luovuta henkilökohtaisia tai arkaluonteisia tietoja.
| [Käyttöehdot](#)

Liite 3: Arvonta

Osallistu arvontaan!

Täyttämällä alla olevan lomakkeen, voit osallistua SSO:n Workplace kyselyn arvontaan. Kaikkien osallistujien kesken arvotaan 3 kpl Sokos Hotel hotellilahjakortteja. Onnea arvontaan!

Arvontaan voit osallistua 22.2.-6.3.2022.

Voittajiin otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti. Palkinnot toimitetaan voittajille postitse.

Arvonnan järjestäjänä toimii Suur-Seudun Osuuskauppa. Arvonnan säännöt sso.fi/wparvonta

Suur-Seudun Osuuskauppa SSO:n henkilötietojen käsittelyperiaatteet sekä henkilökisterien tietosuojaselosteet löydät osoitteesta sso.fi/tietosuoja.

...

* Pakollinen

1. Haluan osallistua arvontaan ja sallin henkilötietojeni käsittelyn osallistumiseni varmistamiseksi *

kyllä

en

2. Etunimi ja sukunimi *

Kirjoita vastaus

3. Puhelinnumero *

Kirjoita vastaus

4. Mikäli voitan, nimeni saa julkaista SSO:n Workplacesessa *

Kyllä

Ei

Lähetä

Liite 4: Teemahaastattelun teemat ja apukysymykset

Haastateltavan esitiedot

1. Asema organisaatiossa?
2. Kuinka kauan olet työskennellyt SSO:ssa?

TEEMA 1: Workplace työyhteisöviestinnän foorumina

1. Miten Workplace mielestäsi käytännössä toimii SSO:ssa ja toimipaikoissa työyhteisöviestinnän kanavana?
2. Miten työntekijät/esimiehet perehdytetään Workplace kanavan käyttöön?
3. Onko henkilökunnalle ohjeistuksia käytöstä tai toimintamalleista (käyttö työajalla, omalla/työpaikan laitteella, ryhmien hallinta ja käyttö viestintätarkoituksiin, jne.)?

TEEMA 2: Tiedonkulku

1. Miten viestintää käytännössä toteutetaan eri ryhmiin?
2. Miten tiedonkulku Workplacessa varmistetaan?
3. Minkälaisena näet johdon ja esimiesten roolin Workplacen viestinnässä?
4. Onko Workplacen osalta olemassa joitakin viestintävastuita/-velvollisuuksia (kuka viestii ja milloin mistäkin asioista)?
5. Seurataanko tiedonkulun tavoitavuutta jotenkin (analytiikka, reaktiot) ja näetkö siinä mahdollisuuksia?

TEEMA 3: Vuorovaikutus

1. Minkälainen viestintäkulttuuri Workplacessa mielestäsi on?
2. Onko Workplace mielestäsi muuttanut viestintäkulttuuria jotenkin? Miten?
3. Miten esimiehet ja johto käyvät vuorovaikutusta henkilöstön kanssa Workplacessa?

Mitä kehittämiskohtia tai haasteita näet Workplacessa?

Liite 5: Kyselyn keskiarvot, keskihajonnat sekä tulokset

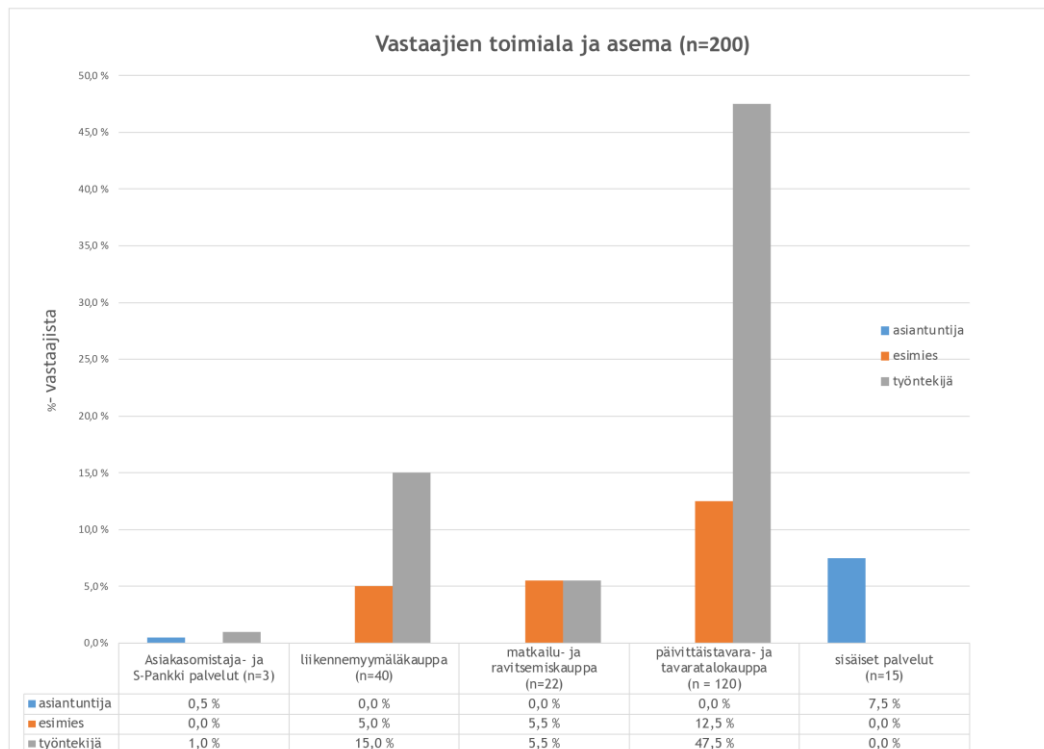
Kuvio 1.

Kyselyn vastausten keskiarvot ja keskihajonnat

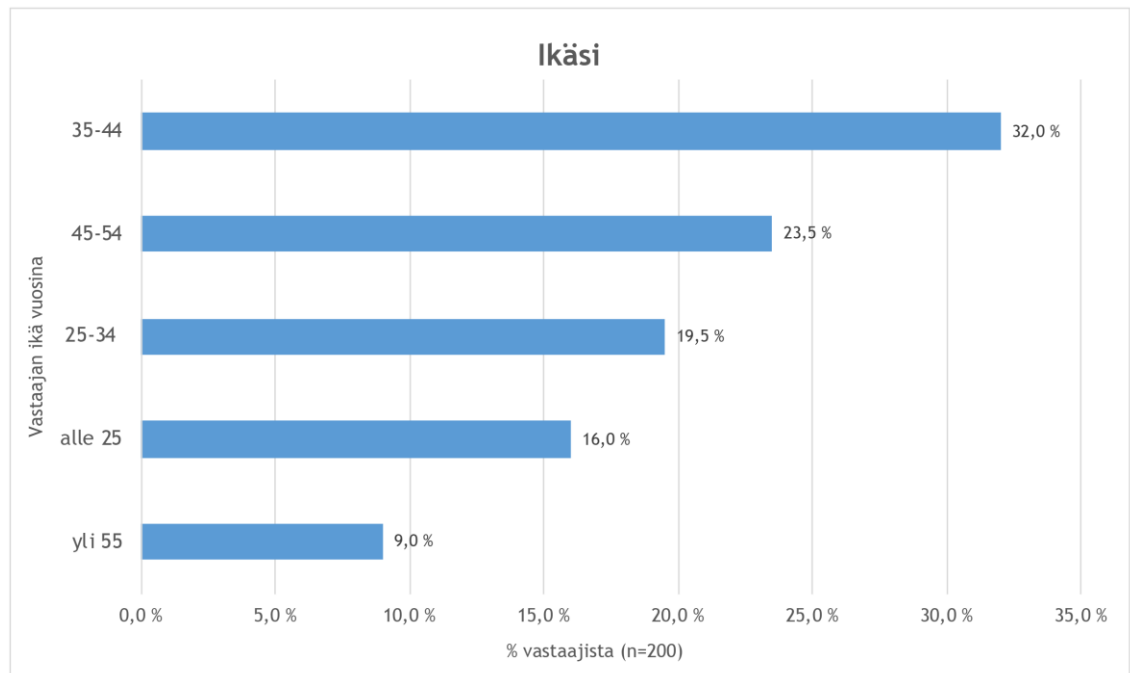
	Keskiarvo	Keskihajonta	n
Workplacen käyttö			
Workplace on helppokäyttöinen	3,37	0,80	200
Workplacen käyttö on minulle työssäni tärkeää	3,36	0,75	200
Ymmärrän eri Workplace ryhmien käyttötarkoituksen ja tehtävän	3,50	0,70	200
Seurattavia Workplace ryhmiä on liikaa	2,69	0,90	200
Olen saanut opastusta Workplacen käyttöön	2,63	0,97	200
Koen tarvitsevani ohjeita ja koulutusta Workplacen käyttöön	1,53	0,79	200
Toimipaikassani/ tiimissäni käytetään aktiivisesti Workplacea viestintään	3,24	0,86	200
Toimipaikassani/ tiimissäni käytetään aktiivisesti WorkChat pikaviestitoimintoa	3,50	0,81	200
	2,97		
Tiedonkulku			
Saan Workplacesta ajantasaista tietoa työni suorittamiseksi	3,23	0,66	200
Workplace toimii hyvin viestintäkanavana	3,38	0,75	200
Löydän tarvitsemani tiedon Workplacesta	2,89	0,87	200
Workplace on parantanut tiedon-kulkua toimipaikassani/ tiimissäni	3,08	0,73	200
	3,14		
Vuorovaikutus			
Uskallan kysyä ja kommentoida Workplacessa	3,13	0,84	200
Workplacessa on hyvä ja erilaiset mielipiteet salliva ilmapiiri	3,13	0,71	199
Reagoin ja viestin itse aktiivisesti Workplacessa	2,65	0,97	200
SSO:n johtoryhmä reagoi ja viestii aktiivisesti Workplacessa	3,13	0,73	199
Oma esimieheni reagoi ja viestii aktiivisesti Workplacessa	3,16	0,94	195
	3,04		

kokonaiskeskiarvo **3,03**

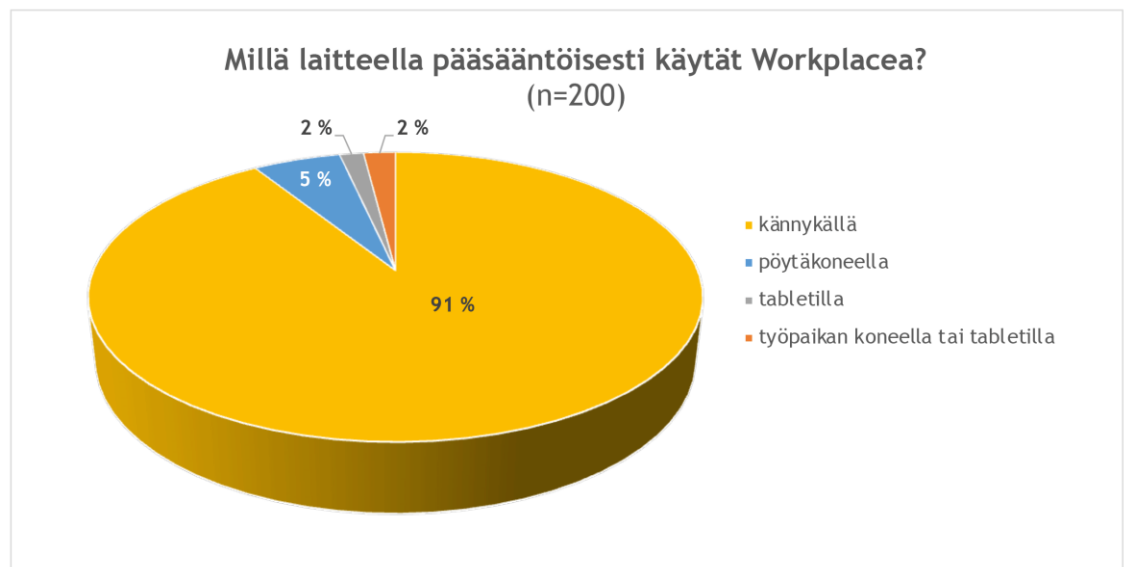
Kuvio 2.



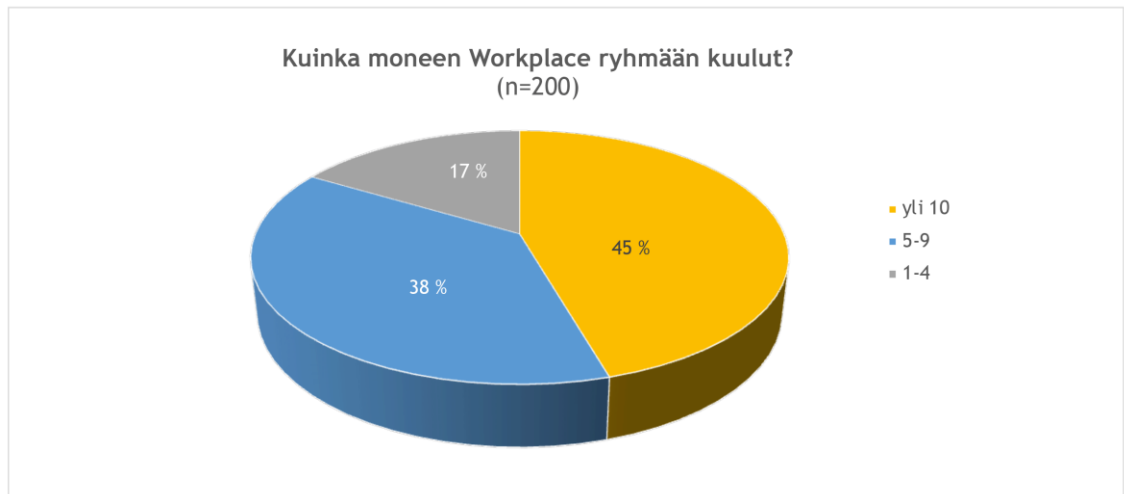
Kuvio 3.



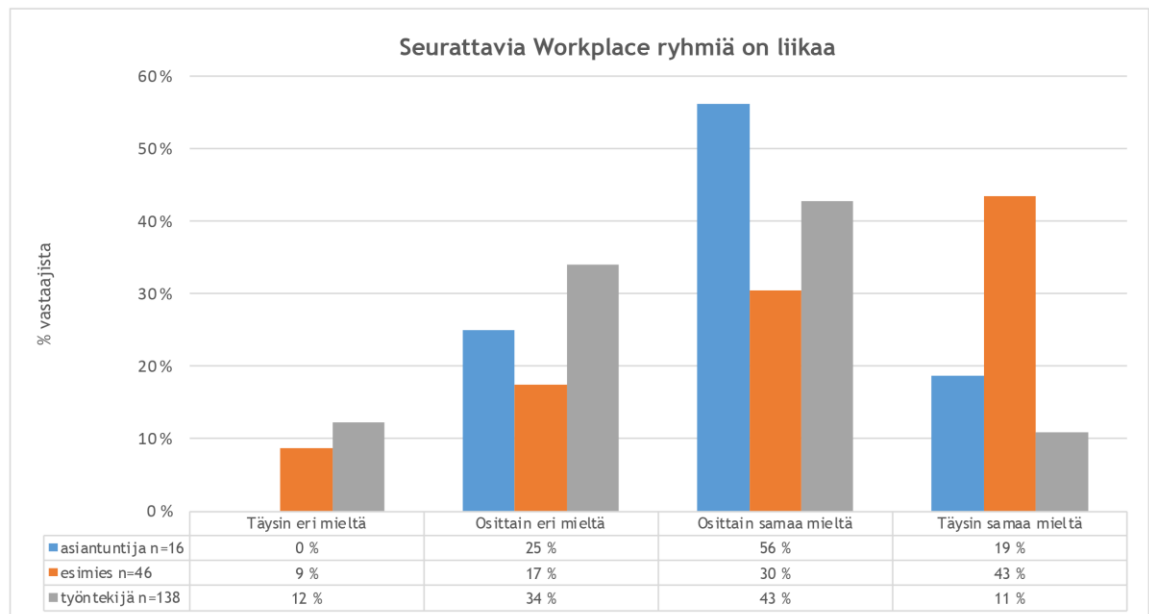
Kuvio 4.



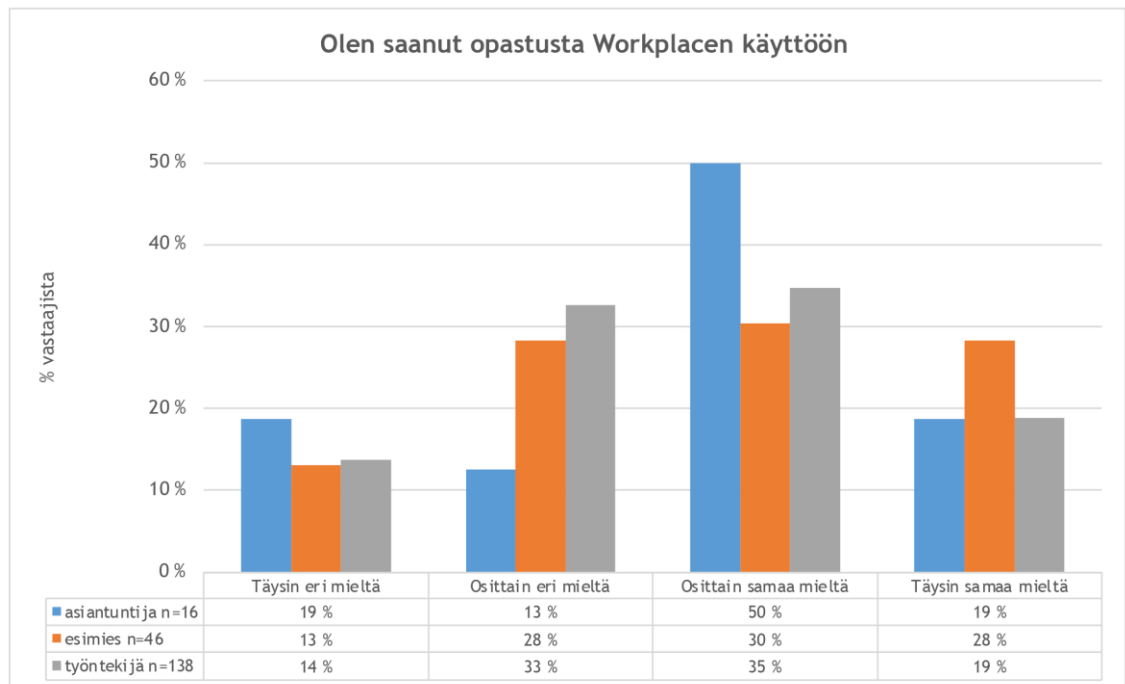
Kuvio 5.



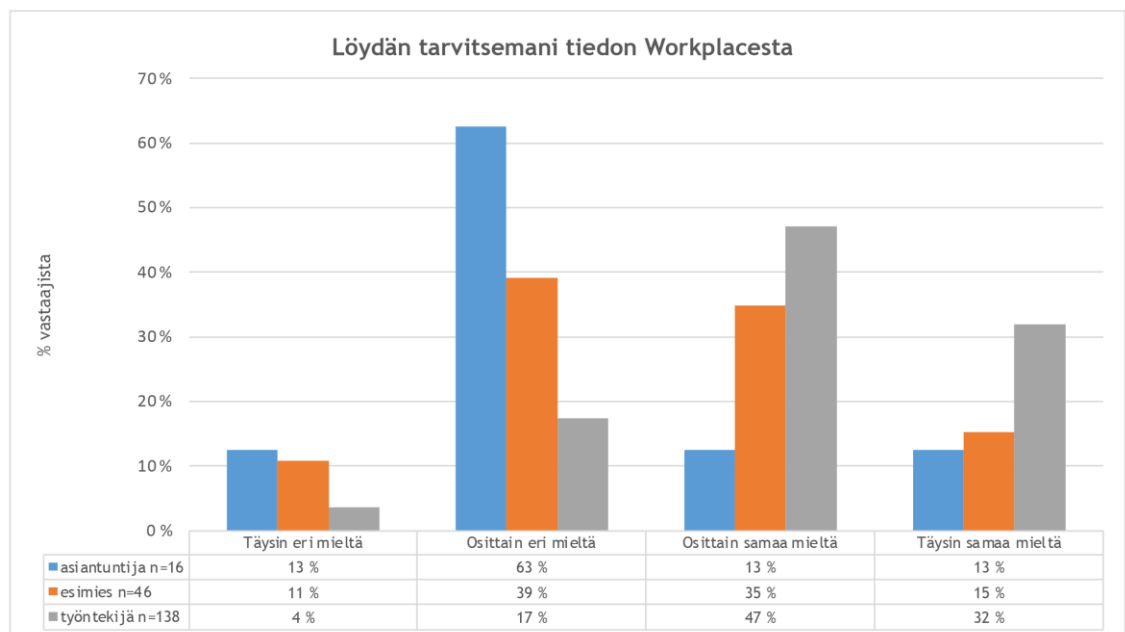
Kuvio 6.



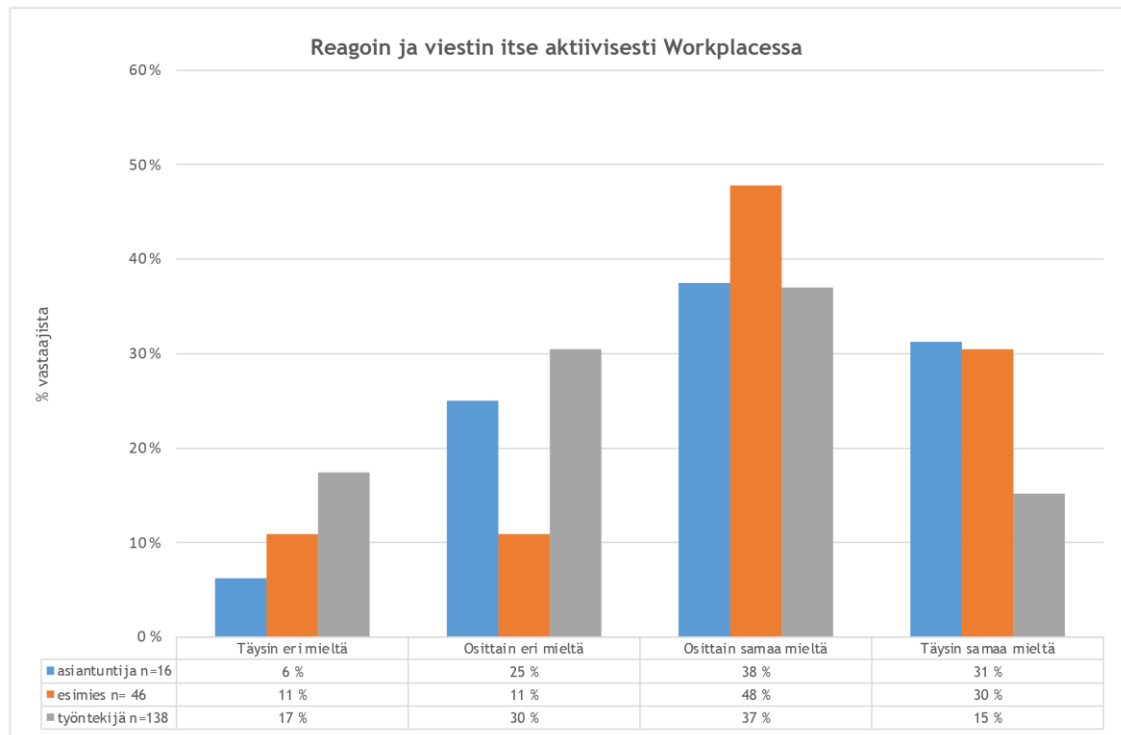
Kuvio 7.



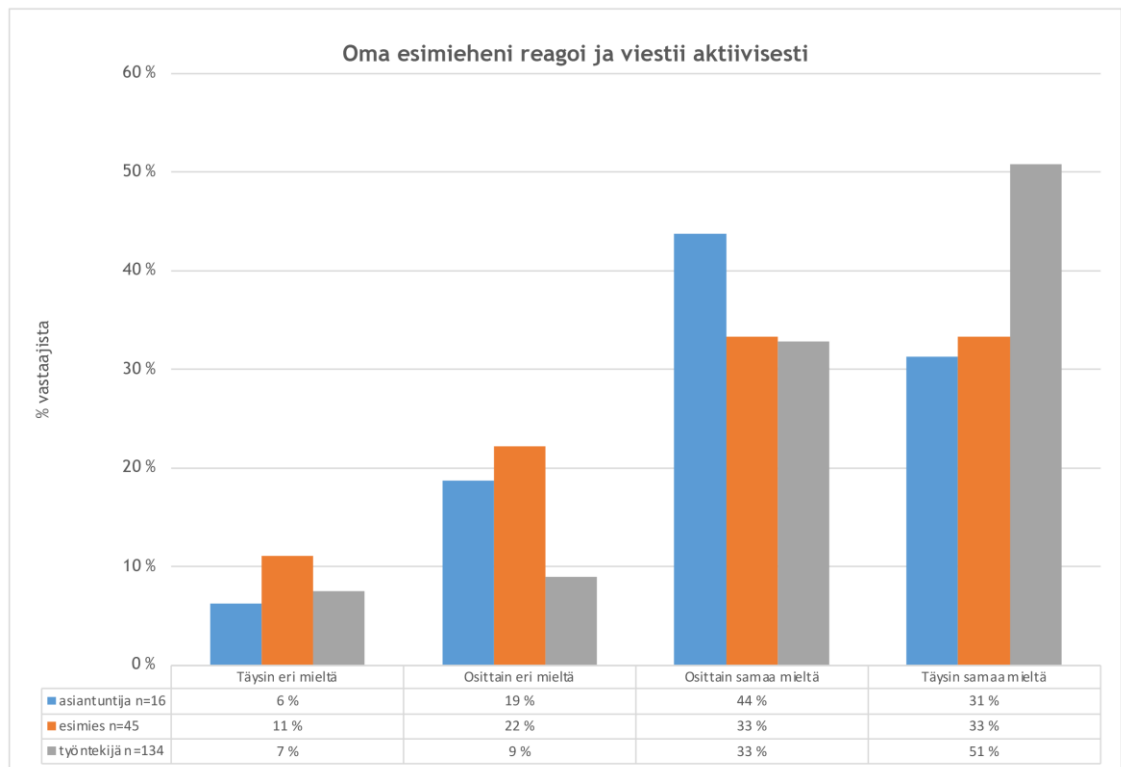
Kuvio 8.



Kuvio 9.



Kuvio 10.



Kuvio 11.

