

Sisäisen viestinnän kanavien kehittäminen



Ammattikorkeakoulututkinon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät 2023

Amanda Nurisalo

Liiketalouden koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä Amanda Nurisalo

Vuosi 2023

Työn nimi Sisäisen viestinnän kanavien kehittäminen

Ohjaaja Vesa Tuomela

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana toimii DS Smith. DS Smith on johtava maailmanlaajuisesti toimiva aaltopahvipakkausten valmistaja, tukenaan kierrätys- ja paperinvalmistustoiminnot. Opinnäytetyö toteutetaan koskien DS Smithin Suomen toimipaikkoja. DS Smithillä on Suomessa toimipaikat Tampereella, Nummelassa, Pirkkalassa, Kuopiossa, Viialassa, Iissä ja Raisiossa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia mitä sisäinen viestintä on, mikä on sisäisen viestinnän tarkoitus ja miten toimeksiantajayrityksen sisäisen viestinnän kanavia voitaisiin kehittää.

Työssä tehtiin haastattelut toimeksiantajayrityksen työntekijöille sisäisen viestinnän nykytilan kartoittamiseksi. Tutkimuksen tulosten on tarkoitus toimia apuna toimeksiantajayrityksen sisäisen viestinnän kanavien kehittämisessä.

Teoreettisessa osuudessa oli tavoitteena kuvata kirjallisuuskatsauksen pohjalta mikä on sisäistä viestintää ja työyhteisöviestintää yleisesti sekä niiden tarkoitusta. Lisäksi käsitellään viestintäkanavia ja sisäistä viestintää johtamisen näkökulmasta.

Tutkimus selvensi sisäisen viestinnän merkitystä organisaatiossa ja sen tarkoitusta. Tutkimus antoi uusia näkökulmia ja ajankohtaista tietoa toimeksiantajalle sisäisen viestinnän kanavien kehittämiseksi. Tutkimuksesta nousi esille, että viestintä koetaan tärkeänä osana organisaation toimintaa. Johtaminen ja esihenkilötyö ovat suurelta osin viestintää ja niiden merkitystä pidetään tärkeänä. Viestintäkanavien kehittämisessä oleellisena nousi esiin esimerkiksi kanavavalinnat.

Avainsanat sisäinen viestintä, työyhteisöviestintä, viestintäkanavat

Sivut 25 sivua ja liitteitä 4 sivua

Degree Programme in Business Administration

Abstract

Author Amanda Nurisalo

Year 2023

Subject Development of the internal communication channels

Supervisors Vesa Tuomela

The mandator of this thesis is DS Smith. DS Smith is worldwide leading provider of sustainable packaging solutions. DS Smith also provides paper products and recycling services. The thesis concerns DS Smith's locations in Finland. DS Smith has locations in Finland in Tampere, Nummela, Pirkkala, Kuopio, Viiala, Ii and Raisio.

The aim of the thesis was to investigate what internal communication is, what is the purpose of internal communication and how the internal communication channels of the client company could be developed.

Interviews were conducted with the employees of the company in order to map the current state of internal communication. The results of the study are intended to help in the development of the internal communication channels.

In the theoretical part the aim is to describe what is internal communication in general and work community communication and what is the purpose of internal communication. In addition, communication channels and internal communications are discussed from a management perspective.

The study clarified the importance of internal communication in the organization and its purpose. It gave new perspectives and current information for the development of internal communication channels. The research revealed that communication is perceived as an important part of the organization's operations. Management and supervisory work are largely communication and are considered important. In the development of communication channels, for example, the choice of channels in which to communicate came to the fore.

Keywords Internal communications, communications, communication channels

Pages 25 pages and appendices 4 pages

Sisällys

Sisällys.....	4
Kuvat, taulukot ja kaavat	5
Liitteet.....	5
1 Johdanto	1
1.1.1 Työn aihe	1
1.1.2 Työn tavoite ja tutkimuskysymykset.....	1
1.1.3 DS Smith	1
2 Sisäinen viestintä.....	3
2.1 Sisäisen viestinnän tarkoitus.....	4
2.2 Viestintä ja johtaminen	5
3 Viestintäkanavat.....	5
3.1 Toimeksiantajayrityksen nykykanavien kuvailu.....	6
3.1.1 Intranet.....	6
3.1.2 Microsoft Yammer	9
3.1.3 Microsoft Teams.....	10
3.1.4 Infotelevisiot	11
3.1.5 Sähköposti	11
3.1.6 Kuukausittaiset uutiskirjeet	12
3.1.7 Henkilöstöinfot.....	12
3.1.8 Kokoukset ja palaverit	12
3.1.9 Ilmoitustaulut.....	13
3.2 Sisäisen viestinnän kanavastrategia.....	13
4 Työyhteisöviestintä	13

4.1	Työyhteisöviestinnän tavoite	14
5	Tutkimus	14
5.1	Tutkimusmenetelmä	14
6	Tutkimuksen tulokset	15
7	Johtopäätökset	21
8	Pohdinta	23
8.1	Luotettavuustarkastelu	24
	Lähteet	25

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1: Mallikuva toimeksiantajayrityksen intranetistä	8
Kuva 2: Kuvakaappaus toimeksiantajayrityksen intranetin kotisivusta ja maatason pääsivusta	8
Kuva 3: Näyttökuva toimeksiantajayrityksen Yammer-kanavasta	10
Kuva 4: Tiedote toimeksiantajayrityksen infotelevisiossa	11

Liitteet

Liite 1.	Teemahaastattelun runko
----------	-------------------------

1 Johdanto

1.1.1 Työn aihe

Viestintää on yrityksissä kaikkialla. Sitä on sisäistä ja ulkoista. Oikeastaan kaikissa työtehtävissä tarvitaan viestintää, jotta yhteistyö yrityksen eri toimintojen välillä toimii. Yrityksen viestinnällä on monia tavoitteita kuten tukea yrityksen päätehtävää ja vuorovaikutusta. (Honkala ym., 2022, ss. 14–15)

Tässä opinnäytetyössä perehdytään työelämälähtöisesti sisäiseen viestintään, työyhteisöviestintään ja niiden tarkoitukseen organisaatiossa sekä kuinka toimeksiantajayrityksen sisäisen viestinnän kanavien käyttöä voitaisiin kehittää.

Opinnäytetyön aihe valikoitui työelämälähtöisesti sisäisen viestinnän kehittämiseen ja aihe oli ajankohtainen kehityskohta omassa työssä. Aiheen valintaan vaikutti myös oma mielenkiinto sisäistä viestintää ja sen kehittämistä kohtaan.

1.1.2 Työn tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on alan kirjallisuuteen perehtymällä kuvata mitä on sisäinen viestintä ja mikä on sisäisen viestinnän tarkoitus. Lopputuotoksena syntyy tutkimus sisäisen viestinnän kanavien kehittämiseksi toimeksiantajayrityksessä. Tutkimuksen vastaukset toimivat tietoperustana sisäisen viestinnän nykytilasta sekä kehitysehdotusten pohjana. Tätä opinnäytetyötä ohjaa tutkimuskysymykset:

- Mitä on sisäinen viestintä?
- Mikä on sisäisen viestinnän tarkoitus?

1.1.3 DS Smith

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona DS Smithille. DS Smith on johtava maailmanlaajuinen kestävä kehityksen mukaisten aaltopahvipakkausten suunnittelija ja

valmistaja. DS Smithillä on myös kierrätys- ja paperinvalmistustoiminnot. Yritys työllistää yli 30 000 ammattilaista yli 30 maassa ja on tärkeä tekijä kuluttajatuotteiden, verkkokaupan, vähittäiskaupan ja teollisuuden toimitusketjuissa. (STT info, n.d.)

Suomessa DS Smithillä työskentelee noin 330 ammattilaista. Tehtaat sijaitsevat Tampereella, Nummelassa, Pirkkalassa, Viialassa, Kuopiossa ja lissä. Yrityksen perusti Lontoossa vuonna 1940 Smithin perhe, mutta Suomessa yrityksen juuret ulottuvat jo vuoteen 1911, kun Tampereelle perustettiin Suomen ensimmäinen aaltopahvia valmistava tehdas. (STT info, n.d.)

DS Smithin olemassaolon tarkoitus on kiteytettynä ”Redefining Packaging for a Changing World”. DS Smithin tavoitteena on olla asiakkailleen luotettu ja strateginen kumppani, joka tarjoaa innovatiivisia pakkausratkaisuja heidän kaikkiin tarpeisiinsa. (STT info, n.d.)

Yrityksen strategisia tavoitteita on ilahduttaa asiakkaita tarjoamalla heille erinomaisia palveluita ja ratkaisuja, oivaltaa henkilöstön potentiaali, jotta kaikki voivat hyödyntää ja kehittää osaamistaan. Lisäksi tavoitteena on kannattavuuden ja koon tuplaaminen tarjoamalla laatua ja kasvattamalla markkinaosuutta. DS Smith haluaa olla myös kestävä kehityksen edelläkävijä. (DS Smith, n.d.)

DS Smithin arvot ovat:

Kannamme vastuamme. Se tarkoittaa, että DS Smithillä ollaan ylpeitä siitä, mitä tehdään ja miten asiakkaista, henkilöstöstä ja ympäröivästä yhteiskunnasta huolehditaan.

Haastamme itsemme. Se tarkoittaa, että DS Smithillä pyritään aina löytämään entistä parempia ratkaisuja.

Olemme luottamuksen arvoisia. DS Smithillä tehdään se mikä luvataan.

Olemme avoimia uudelle. DS Smithillä etsitään uusia ideoita ja reagoidaan nopeasti uusia mahdollisuuksia kohdatessa.

Olemme sisukkaita. DS Smithillä viedään asiat loppuun saakka. (DS Smith, n.d.)

2 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on työyhteisön tai organisaation sisäistä tiedonkulkua ja vuorovaikutusta. Sisäinen viestintä on laaja ilmiö ja sitä on kaikkialla yrityksen toiminnoissa. (Juholin, 1999, s. 13) Hakalan (2015, s. 21) mukaan viestintäosaaminen on yksi tärkeimpiä taitoja työelämässä, koska suuri osa talouden tuotantotekijöistä on aineettomia kuten ideoita, ajatuksia ja toimintamalleja. Toisena syynä hän pitää työnteon muuttumista tehtäväksi yhä enemmän ryhmissä ja yrityksen sidosryhmistä koostuvissa verkostoissa. Viestinnän perimmäinen tavoite on vaikuttaa ja sen avulla saadaan viesti perille.

Marjamäki & Vuorio (2021, s. 28) kiteyttävät seuraavasti: "Jokaiselle kuuluvan viestintävastuun oivaltaminen riippuu paljon toimintakulttuurista ja siitä, onko viestinnällä saavutettavat asiat todella ymmärretty." Siinä tulee esille se, kuinka tärkeää on, että kaikki ymmärtävät miksi jokaisen työyhteisön jäsenen on huolehdittava viestinnästä ja että tieto kulkee työyhteisössä.

Sisäisen viestinnän onnistuminen vaatii, että tieto pitää olla mahdollista jalostaa ja julkaista siellä missä se on olennaista ja hyödyttää tehokkaasti yrityksen toimintaa. Viestinnässä käytettävien menetelmien ja välineiden on tuettava viestintää ja sen onnistumista. Kanavien käytön helppous on esimerkki siitä, että se tukee viestintää ja sen toteutusta. (Juholin, 2009, ss. 265–266)

Toimiva tiedonkulku ja avoin vuorovaikutus ovat edellytyksiä työyhteisön toimivuudelle. Työntekijöiden on pystyttävä luottamaan siihen, että he saavat työhönsä vaikuttavat tiedot ja vuorovaikutus on avointa. Avoimuus näkyy yrityksessä toimintatapana ja se voidaan saavuttaa pitkäjänteisellä työllä. Esihenkilöiden on tärkeää osoittaa omaa esimerkkiä avoimuudesta kaikessa toiminnassaan. Kun työyhteisössä pystytään keskustelemaan avoimesti, se edistää niin liiketoiminnan kannattavuutta kuin myös henkilöstön viihtyvyyttä. (Joki, 2021, s. 165)

Vuorovaikutteinen johtaminen ja esihenkilötyö mahdollistavat mielipiteiden ilmaisun työyhteisössä. Vuorovaikutteisessa työyhteisössä kaikki osallistuvat keskusteluun toimintatapojen kehittämiseksi, tavoitteiden saavuttamiseksi ja kantavat vastuun avoimesta ja luottamuksellisesta vuorovaikutuksesta. Vuorovaikutteisuus voidaan nähdä myös palautteen antamisena ja vastaanottamisena sekä erilaisten ihmisten ja erilaisten mielipiteiden kunnioittamisena. (Joki, 2021, s. 166)

2.1 Sisäisen viestinnän tarkoitus

Sisäisen viestinnän tarkoitus on tukea yrityksen toimintaa strategian mukaisesti. Sen tarkoitus on tiedottaa ajankohtaisista asioista, luoda ja ylläpitää yrityskuvaa sekä sitouttaa henkilöstö yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström, 2003, s. 9)

Päivittäisviestinnän tarkoituksena on keskustella työn tekemiseen tarvittavista tiedoista ja kokemuksista. Viestintä muiden sidosryhmien kanssa mahdollistaa työn tekemisen. Tiedottamisen tarkoitus on tuottaa ja välittää tietoa aktiivisesti henkilöstön saataville. Päivittäisviestintää voi olla vaikea erottaa johtamis- ja esihenkilöviestinnästä koska ne ovat sekä viestintää että johtamista. Päivittäisjohtaminen näkyy päivittäisessä tekemisessä esimerkiksi esihenkilön ja tiimin välisenä viestintänä, tiimin jäsenten välisenä viestintänä ja eri yksiköiden ja tiimien välisenä viestintänä. (Juholin, 2009, s. 43)

Viestinnän tarkoituksena on myös vahvistaa henkilöstön sitoutumista, joka vaatii vahvistukseen esimerkiksi tietoa, vuorovaikutusta sekä arvostetuksi ja kuulluksi tulemisen tunnetta. Yhteisöllisyys näkyy yrityksessä eri tavoin kuten yhteenkuuluvuuden tunteena. Kohtaamiset taas vahvistavat yhteisiä arvoja ja henkilöstön myönteistä ja rakentavaa kommunikointia keskenään. Se taas vahvistaa organisaatiokulttuuria, joka taas voi näkyä ulospäin hyvänä yhteishenkenä ja houkutella uusia asiakkaita ja työntekijöitä. (Juholin, 2017, ss. 47–49)

Kun yrityksessä käydään läpi muutoksia, sisäisen viestinnän tarkoituksena on varmistaa, että henkilöstö on ymmärtänyt ja sisäistänyt yrityksen strategiset valinnat sekä tulevat organisaatio- tai palvelutoiminnan muutokset. (Pesonen, 2012, s. 145)

Lisäksi viestinnällä on myös tärkeä tehtävä uusien työntekijöiden perehdyttämisessä.

2.2 Viestintä ja johtaminen

Johtaminen on suurelta osin viestintää. Ylimmän johdon tehtävä yrityksen sisäisessä viestinnässä on tuoda esille strategiaa ja visiota eli yrityksen päätehtävää. Viestinnän ja johtamisen tulee kytkeytyä toisiinsa. Esihenkilöt ovatkin tiimiensä ja omien esihenkilöidensä välissä samaan aikaan viestien vastaanottajia, muokkaajia sekä välittäjiä. (Juholin, 1999, ss. 86, 89)

Juholinin (1999, s. 86) mukaan johtaminen ja viestintä eroavat toisistaan siinä, että viestinnällä pyritään lisäämään ymmärrystä organisaation toiminnasta ja tavoitteista ja johtamisella pyritään saamaan ihmiset työskentelemään yhteisten tavoitteiden eteen.

Esihenkilö on tärkein viestijä omaa työtä koskevissa asioissa. Esihenkilöt saavat paljon tietoa, jota heidän tulee jakaa eteenpäin, heidän tehtävänä on suhteuttaa ja muotoilla asioita omaan yksikköön sopivaksi. (Åberg, 2006, ss. 110–111) Viestintäkanavien määrä ei koskaan korvaa esihenkilöiden ja johdon keskustelua henkilöstön kanssa.

3 Viestintäkanavat

Yrityksen oma viestintäkulttuuri ohjaa erilaisten viestintäkanavien käyttöä. Viestintäkanavan valinta on tärkeä osa sisäisen viestinnän onnistumista. On tärkeää valita viestille ja sen kohderyhmälle oikea kanava, jotta viesti tavoittaa sen kohderyhmän. Viestintäkanavien suuri määrä saattaa olla sisäisen viestinnän kannalta haaste, koska henkilöstö saattaa kokea tiedon määrän hallitsemisen vaikeaksi. Monikanavaisuuden avulla voidaan tehostaa

tiedonkulkua, koska silloin sama asia kerrotaan monen kanavan kautta. (Honkala ym., 2022, s. 121) Erilaisia viestintäkanavia käytetään eri tilanteissa yhtä kerrallaan tai useita yhdessä eli monikanavaisesti. Joidenkin asioiden viestimiseen riittää yksi tiedote, mutta usein asioiden sisäistäminen vaatii asian lukemista useaan kertaan useammasta kanavasta, jotta sen voi sisäistää. (Joki, 2021, s. 169)

Viestintäkanavat voidaan jakaa suullisiin ja kirjallisiin. Suullisissa kanavissa viestintä tapahtuu usein kasvokkain keskustellen esimerkiksi tiedotustilaisuuksissa tai palavereissa. Tekstin kuten tiedotteen, raportin tai vuosikertomuksen avulla viestintä tapahtuu kirjallisissa viestintäkanavissa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo, 2007, ss. 50–51)

Suullisten ja kirjallisten kanavien lisäksi viestintäkanavat voidaan jakaa virallisiin ja epävirallisiin. Virallisia kanavia ovat esimerkiksi päivittäispalaverit, tiedotteet ja infotelkkarit. Epävirallisia kanavia ovat henkilöstön keskinäiset keskustelut. On tärkeää, että virallisista kanavista saadaan työyhteisössä tarpeeksi tietoa, jotta epävirallinen viestintä vain täydentää virallista viestintää värittäneiden huhujen sijaan. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo, 2007, s. 53)

3.1 Toimeksiantajayrityksen nykykanavien kuvailu

Toimeksiantajayrityksessä on käytössä monia viestintäkanavia, joita ovat intranet, Microsoft Yammer, Microsoft Teams, infotelevisiot, sähköposti, kuukausittaiset uutiskirjeet, henkilöstöinfot, kokoukset ja palaverit, ilmoitustaulut ja kahvipöytäkeskustelut.

Teknologian ja viestintätapojen muuttumisen ja kehittymisen myötä viestintäkanavia on nykyään yhä useampia. Pandemia toi myös mukanaan uusia toimintatapoja ja vanhat ovat jääneet myös yhä käyttöön. Viestinnän rytmi on myös muuttunut nopeammaksi.

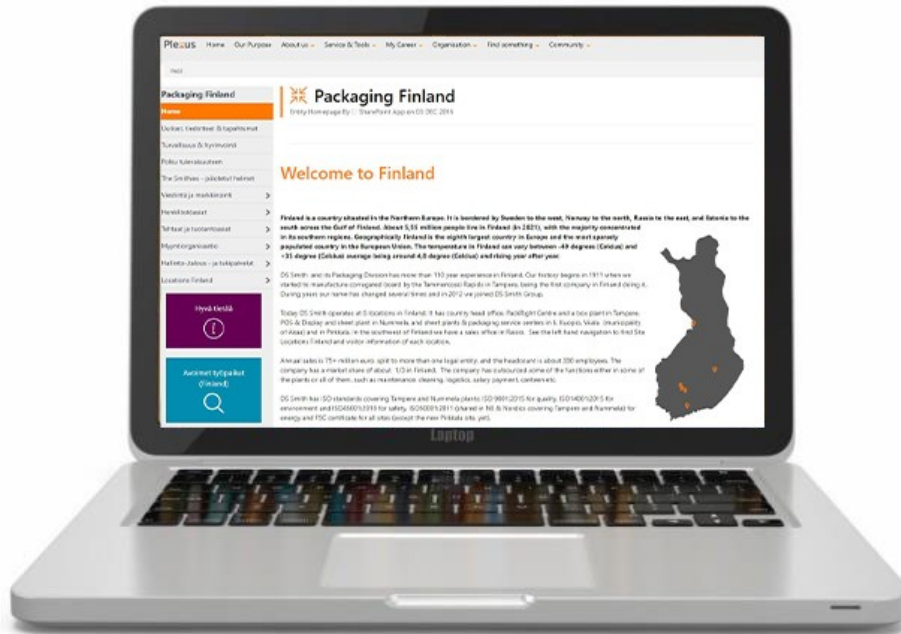
3.1.1 Intranet

Intranet on verkkoympäristö, joka on rajattu vain yrityksen oman henkilöstön käyttöön. Intranet on oikein hyödynnettynä myös tehokas apuväline muutoksen johtamisessa. Intrasta on kehittynyt uudenlainen työskentely-ympäristö koska se sisältää usein liiketoiminnan

kannalta tärkeää tietoa, työkaluja ja ajankohtaista tietoa ajasta ja paikasta riippumatta. (Juholin, 2009, s. 266)

Toimeksiantajayrityksessä intranet on pääkanava, jossa julkaistaan uutisia ja tiedotteita. Sieltä löytyy myös ohjeistuksia ja tietoa avuksi esimerkiksi työn tekemiseen sekä henkilöstöasioihin. Siellä on joka osastolle oma sivu, josta löytyy lisätietoa. Kansainvälisessä konsernissa on samoja asioita eri tasoilla ja kielillä ja siksi yhdestä asiasta voi olla monella eri tasolla ja eri sivulla tietoa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Suomen toimintoja koskevaan osuuteen intranetissä. Kuvassa 1 näkyy, miltä intranetin kotisivu ja maatason pääsivu näyttää läppärillä. Kuvassa 2 ne näkyvät lähempää. Suomen sivut ovat suomeksi mutta konsernin ohjeistuksen mukaan päätason esittelyteksti tulee kuitenkin olla englanniksi. Intranetin Uutiset, tiedotteet ja tapahtumat sivulla viestitään monipuolisesti tiedotteita, uutisia, turvallisuudesta, henkilöstömuutoksista, strategia- ja esihenkilöviestintää, johdon viestintää, projekteista ja kampanjoista, konsernin asioista ja muista yritystä ja sen henkilöstöä koskevista asioista. Siellä jaetaan myös onnistumistarinoita. Kuvassa 2 näkyy että intranetissä on omat sivut myös turvallisuudelle & hyvinvoinnille, strategialle, henkilöstön huomiointiohjelmalle, viestinnälle & markkinoinnille, henkilöstöasioille, tehtaalle & tuotantoasioille, myyntiorganisaatiolle sekä hallinto-, talous ja tukipalveluille. Lisäksi siellä on hyvä tietää -sivu sekä oma sivu avoimille työpaikoille ja tietoa Suomen eri toimipisteistä. Jokaisen sivun takaa löytyy välilehtiä, joista löytyy lisää tietoa eri asioista.

Kuva 1: Mallikuva toimeksiantajayrityksen intranetistä



Kuva 2: Kuvakaappaus toimeksiantajayrityksen intranetin kotisivusta ja maatason pääsivusta

Plexus Home Our Purpose About us Service & Tools My Career Organisation Find something Community

PAGE

Packaging Finland
Entity Homepage By SharePoint App on 03 DEC 2016

Utiset, tiedotteet & tapahtumat
Turvallisuus & hyvinvointi
Polku tulevaisuuteen
The Smithies - piilotetut helmet
Viestintä ja markkinointi
Henkilöstöasiat
Tehtaat ja tuotantoasiat
Myyntiorganisaatio
Hallinto-, talous - ja tukipalvelut
Locations Finland

Hyvä tietää

Avoimet työpaikat (Finland)

Packageing Finland
Entity Homepage By SharePoint App on 03 DEC 2016

Welcome to Finland

Finland is a country situated in the Northern Europe. It is bordered by Sweden to the west, Norway to the north, Russia to the east, and Estonia to the south across the Gulf of Finland. About 5,55 million people live in Finland (in 2021), with the majority concentrated in its southern regions. Geographically Finland is the eighth largest country in Europe and the most sparsely populated country in the European Union. The temperature in Finland can vary between -40 degrees (Celsius) and +35 degree (Celsius) average being around 4,8 degree (Celsius) and rising year after year.

DS Smith and its Packaging Division has more than 110 year experience in Finland. Our history begins in 1911 when we started to manufacture corrugated board by the Tammerkoski Rapids in Tampere, being the first company in Finland doing it. During years our name has changed several times and in 2012 we joined DS Smith Group.

Today DS Smith operates at 6 locations in Finland. It has country head office, PackRight Centre and a box plant in Tampere, POS & Display and sheet plant in Nummela, and sheet plants & packaging service centers in Ii, Kuopio, Viiala (municipality of Akaa) and in Pirkkala. In the southwest of Finland we have a sales office in Raisio. See the left hand navigation to find Site Locations Finland and visitor information of each location.

Annual sales is 75+ million euro, split to more than one legal entity, and the headcount is about 330 employees. The company has a market share of about 1/3 in Finland. The company has outsourced some of the functions either in some of the plants or all of them, such as maintenance, cleaning, logistics, salary payment, canteen etc.

DS Smith has ISO standards covering Tampere and Nummela plants: ISO 9001:2015 for quality, ISO 14001:2015 for environment and ISO 45001:2018 for safety, ISO 50001:2011 (shared in NE & Nordics covering Tampere and Nummela) for energy and FSC certificate for all sites (except the new Pirkkala site, yet).

3.1.2 Microsoft Yammer

Microsoft Yammer on sosiaalinen verkkoympäristö, jonka keskustelut näkyvät vain yrityksen työntekijöille. Se on tiedotuskanava sekä ryhmien sisäinen keskustelufoorumi.

Toimeksiantajayrityksessä Microsoft Yammerin tarkoitus on mahdollistaa uutisten jakaminen ja vastaanottaminen sekä keskustelut virallisista sekä epävirallisista asioista. Siellä on useita eri ryhmiä eri asioille kuten esimerkiksi eri työtehtäviä varten, eri kaupunkien toimipisteille sekä intranetin uutislinkeille tarkoitettu kanava. Lisäksi siellä on koko Suomen henkilöstölle yhteinen kanava, josta kuvassa 3 on kuvakaappaus. Yammerissa jaetaan esimerkiksi päivittäin tuotannon aamuraportti, joka sisältää ajankohtaista tietoa koskien eri osa-alueita tuotannon työssä. Lisäksi siellä jaetaan henkilöstölle asiakkaiden kuulumisia ja mitä markkinoinnissa on viestitty ulkoisesti, kuten kuvassa 3 näkyy.

Yammer mahdollistaa vuorovaikutuksen ja viestinnän myös yli maa- ja organisaatorajojen konsernin sisällä. Yammer on integroitu osaksi toimeksiantajayrityksen sisäistä viestintää ja se toimii esimerkiksi intranetin uutisten kommentointikanavana. Siellä on mahdollista reagoida julkaisuihin kuten kommentoida, tykätä ja jakaa tai seurata henkilöitä.

Kuva 3: Näyttökuvaa toimeksiantajayrityksen Yammer -kanavasta

The image shows a screenshot of a Yammer channel page. The channel is titled "Finland - Suomen juttuja suomeksi" and has 122 members. The channel description states it is for business-related issues in Finnish. A post by Hjelmsuvi, dated May 10, discusses work at DS Smith and shares a LinkedIn link. The post text includes: "LinkedIn ja Facebook jakavat Antin ja Katjan, ja muutaman pohjoismaisen kollegan voimin, tarinaa miksi DS Smithissä on kiva olla töissä. Facebookista löydät sen, kun seuraat DS Smithiä ja kieleksi/maasi on Suomi. LinkedIn linkki tässä alla. Kun tykkäät tai jaat eteenpäin, seuraajasikin sen huomaavat. Jokainen ihminen, jolle voimme kertoa firmastamme, kasvattaa tietoisuutta meistä ja mahdollistaa omalla tavallaan sen, että meille on töitä nyt ja jatkossakin!" The post also includes a video thumbnail and a LinkedIn link.

3.1.3 Microsoft Teams

Microsoft Teamsia käytetään toimeksiantajayrityksessä monipuolisesti viestintään ja yhteistyön tekemiseen. Siellä on mahdollisuus esimerkiksi keskustella viestien tai videopuhelujen välityksellä ja jakaa ja muokata tiedostoja.

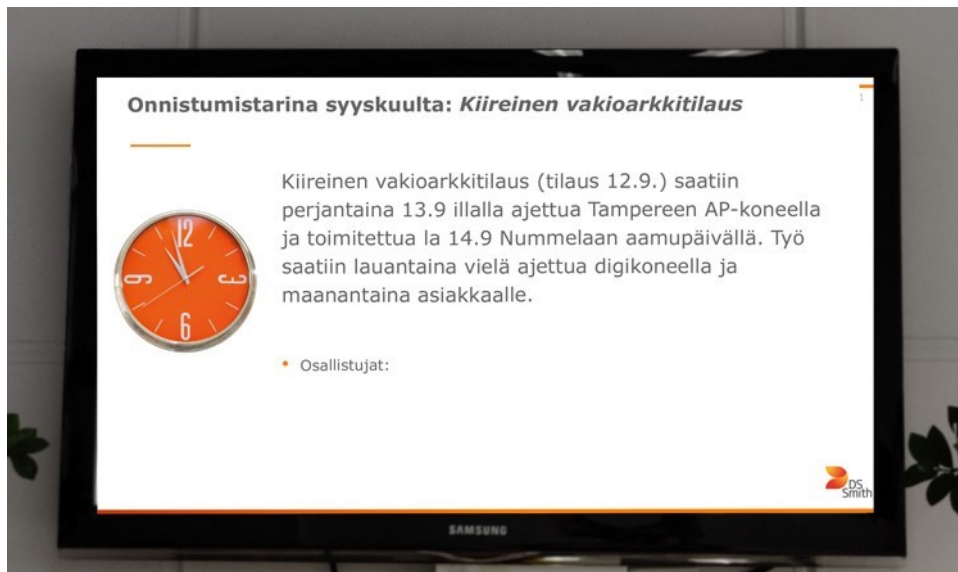
Toimeksiantajayrityksen Teamsissa on monia eri ryhmiä esimerkiksi tiimeille, projekteille ja esihenkilöille. Eri ryhmissä on mahdollisuus keskustella ja jakaa tiedostoja. Kaikilla on

mahdollisuus saada ajantasaiset tiedostot ja muokata niitä yhtä aikaa niin, että kaikki näkevät uusimmat muutokset.

3.1.4 Infotelevisiot

Infotelevisioita on jokaisessa toimeksiantajayrityksen toimipaikassa. Niissä on tarkoitus jakaa uutisia ja ajankohtaista tietoa toimipaikoissa työskenteleville. Kuvassa 4 on esimerkki infotelevision tiedotteesta. Kuten kuvassa näkyy, uutinen on melko lyhyt ja ytimekäs. Yleensä infotelevisioissa yhden uutisen kesto on noin 20 sekuntia, kunnes vaihtuu seuraava aihe, joten siellä viestitään lyhyempiä tiedotteita tai ilmoitetaan intranetissä julkaistuista uutisista. Siellä voidaan jakaa myös julisteita, kuvia ja videoita.

Kuva 4: Tiedote toimeksiantajayrityksen infotelevisiossa



3.1.5 Sähköposti

Sähköpostia käytetään erittäin paljon yrityksessä sekä esihenkilöviestinnässä, että henkilöstön viestinnässä eri sidosryhmien kesken. Sen päätarkoitus on toimia viestintäkanavana työn tekemistä koskevissa asioissa.

Sähköposti on helppokäyttöinen kanava, mutta vie kuitenkin paljon aikaa työpäivistä. Jakelulistat aiheuttavat haasteita, kun ajatellaan että lähetetään tietoa varmuuden vuoksi sellaisille henkilöille, joita asia ei koske. Se voi johtaa nopeasti tietöähkyyn ja siksi monissa organisaatioissa on laadittu sääntöjä sähköpostin käytölle. (Juholin, 1999, s.155)

3.1.6 Kuukausittaiset uutiskirjeet

Henkilöstölle lähetetään kuukausittain sähköpostitse uutiskirje nimeltä Unboxed, joka sisältää nostoja paikallisista uutisista, uutisia muista maista sekä konsernin asioita.

3.1.7 Henkilöstöinfot

Henkilöstöinfo järjestetään kerran kuukaudessa ensisijaisesti toimihenkilöille, koska heillä on henkilökohtaiset tunnukset ja pääsy Teamsiin. Henkilöstöinfossa käydään läpi talouden, HR:n ja myynnin sekä muiden eri toimintojen kuulumisia. Se toteutetaan hybriditoteutuksella, ja valtaosa osallistujista on mukana Teamsin välityksellä.

Lisäksi talossa pidetään toimitusjohtajan infoja. Tällöin toimitusjohtaja kiertää yksiköt ja info pidetään jokaisessa toimipaikassa paikan päällä. Usein mukana on osa tai koko Suomen johtoryhmä.

3.1.8 Kokoukset ja palaverit

Kokouksia ja palavereita on monia ja ne toteutetaan kasvotusten, etänä tai hybridinä. Yleisimmät ovat kuitenkin päivä- ja viikkopalaverit tiimeittäin. Lisäksi päivittäin on päivittäisjohtamisen palaverit esihenkilöille. Kokoukset ja palaverit mahdollistavat viestin jakamisen isommalle porukalle saman sisältöisenä. Silloin säästyy aikaa ja samalla on helppo esittää tarkentavia kysymyksiä, jotta väärinymmärryksiä ei syntyisi.

3.1.9 Ilmoitustaulut

Ilmoitustaulujen käyttö on aktiivisinta tuotannon puolella ja niiden tarkoitus on auttaa etenkin esihenkilöitä asioiden viestinnässä koskien työtä tuotannossa. Niiden käyttö on kuitenkin vähentynyt huomattavasti digitalisoitumisen myötä.

3.2 Sisäisen viestinnän kanavastrategia

Sisäisen viestinnän kanavastrategia määrittää missä sisäisen viestinnän kanavissa on oltava aktiivinen ja mikä on kanavien tarkoitus. Kanavastrategiassa siis määritellään kanavavalinnat sekä viestinnän tavoitteet kanavissa. (Andersson, L., 2022)

Kanavavalintoihin vaikuttaa Kauhasen (2012, s. 176) mukaan esimerkiksi kohderyhmä, työpisteiden sijainti, viestin sisällön säilyminen muuttumattomana, perillemenon varmuus ja nopeus, viestittävän asian merkitys yksilölle ja organisaatiolle, kustannukset, ymmärrettävyys ja mahdollisuus palautteen antamiseen.

4 Työyhteisöviestintä

Yrityksen sisäistä viestintää kutsutaan yhä yleisemmin työyhteisöviestinnäksi. Viestintä työyhteisössä on tiedon tuottamista, muokkaamista ja välittämistä, mutta lisäksi se on keskustelua ja ymmärryksen parantamista. Se on myös kulttuuria ja yhteisöllisyyden rakentamista, ja siitä heijastuvat työyhteisön arvot ja historia.

Työyhteisöviestintää on kaikki yrityksen sisällä tapahtuva suullinen ja kirjallinen viestintä. Työyhteisössä viestintä suuntautuu johdolta alaisille tai päinvastoin sekä eri yksiköiden, osastojen ja työntekijöiden kesken. Myös viestintä yrityksen ja sen yhteistyökumppanien kesken lasketaan kuuluvaksi työyhteisöviestintään. (Honkala, ym., 2022, s. 120.)

4.1 Työyhteisöviestinnän tavoite

Työyhteisöviestinnän tärkein tavoite on avoin ja hyvä tiedonkulku yrityksen sisällä ja sen yhteistyökumppaneiden kesken. Työntekijä voi hoitaa työnsä hyvin, kun hän on tietoinen omista tehtävistään, asemastaan, toimintaympäristöstään sekä yrityksen tavoitteista. Myös johtaminen on pitkälti viestimistä ja työyhteisöviestinnän tehtävä on tukea sitä. Johdon ja esihenkilöiden on tärkeää osata viestiä alaisilleen selkeästi yrityksen ja osastojen tavoitteista. Myös työntekijöiden on tärkeää voida viestiä toiveistaan ja ongelmistaan johdolle ja esihenkilöille. (Honkala ym., 2022, 123–124.)

Onnistuessaan työyhteisöviestintä tukee työssä viihtymistä ja työmotivaatiota. Työntekijän on helpompi mieltää työnsä merkitykselliseksi ja olla motivoitunut työskentelemään koko työyhteisönsä hyväksi, kun hän tietää oman merkityksensä yrityksen kokonaistavoitteiden saavuttamisessa. (Honkala ym., 2022, 123–124.)

5 Tutkimus

Tutkimus perustuu ajankohtaiseen tarpeeseen tutkia, miten yrityksen sisäisen viestinnän kanavien käyttöä voitaisiin kehittää. Opinnäytetyössä hyödynnetään teemahaastattelua, jotta saadaan kuva yrityksen sisäisen viestinnän nykytilasta ja mahdollisista kehityskohteista. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitä on sisäinen viestintä ja mikä on sisäisen viestinnän tarkoitus.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusosa toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Primaarisena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, joka toteutettiin nimenomaista tutkimusongelmaa varten huhti-toukokuussa 2023. Teemahaastatteluun osallistui viisi henkilöä. Haastateltavat kutsuttiin haastatteluihin sähköpostin välityksellä. Haastateltavat olivat kohdeyrityksen eri toimipisteistä ja työskentelivät eri rooleissa. Haastateltavaksi valittiin niin esihenkilöinä kuin työntekijöinä toimivia, jotta saatiin mahdollisimman monipuolisia näkökantoja kohdeyrityksen sisäisestä viestinnästä.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina ja niihin oli varattu aikaa 45 minuuttia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin. Osa haastatteluista toteutettiin kasvotusten yrityksen neuvottelutiloissa ja osa Teamsin välityksellä. Teemahaastattelu koostuu eri teemoista eli aihekokonaisuuksista. Tutkittava ilmiö jaettiin osa-alueisiin, joiden uskottiin olevan oleelliset tutkittavan ilmiön ymmärryksen saamiseksi. Teemoja oli valittu kolme: sisäinen viestintä, sisäisen viestinnän merkitys ja sisäisen viestinnän kehittäminen. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Haastateltavat saivat vastata kysymyksiin vapaamuotoisesti.

Sekundääriaineistona eli jo olemassa olevana aineistona käytettiin kohdeyrityksen henkilöstökyselyn tuloksia viestintää koskevien kysymysten osalta.

Laadullinen tutkimus perustuu erilaisiin aineistoihin ja niiden analysointiin eli se on empiiristä tutkimusta ja vaatii teoriaa tutkimuksen täydentämiseksi. Siksi myös tässä opinnäytetyössä hyödynnetään teoriaa tutkimuksen täydentämiseksi. (Kallinen & Kinnunen, (n.d.)

6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelulla. Haastattelukysymykset olivat avoimia kysymyksiä ja haastateltavat saivat vastata niihin vapaamuotoisesti. Siksi vastaukset voivat vaihdella ja painottua eri asioihin. Lisäksi haastateltavat työskentelivät eri tehtävissä ja eri toimipisteillä mikä voi myös vaikuttaa näkemyksiin.

Haastattelun ensimmäinen teema käsitteli sisäistä viestintää ja viestintäkanavia yleisesti. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään mm. mitä haastateltavat kokivat sisäisen viestinnän olevan ja mitä he kokivat viestintäkanaviksi. Ensimmäisen teeman kysymykset olivat:

Mitä sinusta tarkoitetaan, kun puhutaan sisäisestä viestinnästä?

Kaikki haastateltavat kokivat sisäisen viestinnän tarkoittavan kaikkea yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää ja vuorovaikutusta sisäisesti eri sidosryhmien välillä. Se koettiin tiedon

jakamiseksi sekä vastaanottamiseksi. Haastateltavat kokivat sisäistä viestintää olevan paljon päivittäisessä työskentelyssä, niin kasvatusten kuin eri viestintäkanavissa tapahtuvaa viestintää.

Mitä viestintäkanavia käytät työssäsi? Kysymyksen avulla oli tarkoitus selvittää mitkä haastateltavat kokevat viestintäkanaviksi.

Vastauksissa nousi esille monipuolisesti eri viestintäkanavia. Kaikki haastateltavat mainitsivat käyttävänsä sähköpostia ja puhelimen välityksellä puheluita. Kasvatusten käytävä viestintä nousi myös muutamassa vastauksessa esille sekä vaihtoehtoisena kanavana kasvatusten keskustelulle Microsoft Teams. Microsoft Teams, Microsoft Yammer sekä intranet tulivat esiin kolmessa vastauksessa. Muutama mainitsi vielä päivittäisjohtamisen palaverit sekä Whatsapin tärkeänä viestintäkanavana.

Mihin käytät viestintäkanavia?

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä viestintäkanavia päivittäiseen työntekemiseen kuten esimerkiksi siihen liittyvän tiedon etsimiseen ja välittämiseen. He kertoivat käyttävänsä viestintäkanavia yhteydenpitoon muiden työntekijöiden kanssa sekä yhteydenpitoon palkka- ja henkilöstöhallinnon ja muiden eri sidosryhmien välillä. Kaikki kokivat, että päivittäinen työ vaatii paljon erilaista viestintää. Esihenkilöiden haastatteluissa nousi esiin erityisesti viestintäkanavien käyttö tiedon jakamisen ja ohjeistuksien osalta. Tiedon saaminen ja sen eteenpäin välittäminen koettiin merkittäväksi osaksi esihenkilötyötä.

Koetko löytäväsi tarvitsemasi tiedon kanavista?

Tiedon löytäminen kanavista koettiin vaihtelevasti. Viestintäkanavia on paljon ja haastateltavat kokivat, että aina ei muista tai ehdi käydä lukemassa jokaisesta kanavasta päivityksiä ja vaikka välillä lukee niin saattaa kiireessä mennä ohi. Haastateltavat kokivat kuitenkin, että työkaverilta kysymällä saa tarvitsemansa tiedon. Lisäksi muutamissa vastauksissa nousi esille, että intranetissä tieto saattaa olla vanhentunutta tai vaikeasti löydettävissä esimerkiksi sijainnin osalta. Microsoft Teams koettiin työn tekemiseen

tarvittavan tiedon hakemiseen toimivana niiltä osin, kun tietoa ja materiaaleja on siirretty sinne. Haastateltavat kokivat tiedon etsimisen toisinaan aikaa vieväksi.

Koetko jonkun/jotkut kanavista tehokkaammaksi kuin muut?

Haastateltavista kolme kokivat Microsoft Teamsin tehokkaimmaksi viestintäkanavaksi, koska se koettiin nopeaksi ja tehokkaaksi tiedonkulun osalta. Esimerkkinä matalan kynnyksen chat-ominaisuus. Lisäksi sen koettiin tukevan työn tekemistä sen monipuolisten ominaisuuksien ansiosta, esimerkiksi kun siellä pystyy useampi ihminen muokkaamaan samaa tiedostoa yhtä aikaa. Virallisten uutisten ja tiedotteiden osalta intranet koettiin toimivaksi ja selkeäksi. Vastauksissa myös henkilökohtainen viestintä suullisesti ja aamupalaverit koettiin tehokkaaksi koska siellä on helpompi kysyä tarkentavia kysymyksiä, jos jokin asia jää epäselväksi. Tehokkaaksi koettiin sellaiset viestintäkanavat, joista tulee ilmoitus, kun siellä on jotain uutta, esimerkkinä Microsoft Teams. Teamsin käytön koettiin myös lisääntyneen merkittävästi viimeisen vuoden aikana.

Haastattelun toinen teema käsitteli sisäisen viestinnän tarkoitusta ja sen tavoitteena oli selvittää, mikä on haastateltavien mielestä sisäisen viestinnän tarkoitus. Toisen teeman kysymykset olivat:

Mikä on mielestäsi sisäisen viestinnän tarkoitus?

Vastauksista kävi ilmi, että kaikki haastateltavat kokivat sisäisen viestinnän tarkoituksen olevan se, että kaikilla on oikea tieto oikeaan aikaan ja että se tavoittaa koko sen tavoitellun kohderyhmän. Sen tarkoituksen koettiin olevan, että jaetaan nimenomaan oikeaa ja ajantasaista tietoa, joka on ilmaistu selkeästi. Yhtenä sisäisen viestinnän tarkoituksena koettiin myös, että sen avulla saataisiin tehtyä työtä paremmin, helpommin ja yhdessä. Työn tekemisen osalta vaikutus korostui esimerkiksi avun pyytämisessä ja tarvittavan tiedon löytämisessä.

Tässä kysymyksessä annettiin haastateltaville myös vaihtoehtoja eri sisäisen viestinnän tarkoituksista ja niiden avulla pyrittiin selvittämään tarkemmin, miten he kokevat sisäisen viestinnän tarkoituksen.

Vaihtoehdot olivat:

- Tiedottaa ja informoida
- Tukea työtehtävissä suoriutumista
- Sitouttaa ja rakentaa yhteistöllisyyttä
- Kannustaa ja aktivoida
- Herättää keskustelua
- Rakentaa ja ylläpitää yrityskuvaa
- Tukea johtamista ja esihenkilötyötä

Tulosten perusteella kaikki haastateltavat kokivat sisäisen viestinnän tarkoituksen olevan tiedottaminen ja informointi, tukea työtehtävissä suoriutumista, kannustaa ja aktivoida, rakentaa ja ylläpitää yrityskuvaa ja tukea johtamista ja esihenkilötyötä. Haastateltavista neljä kokivat sen tarkoituksen olevan myös keskustelun herättäminen.

Mikä merkitys on mielestäsi johdon/esihenkilön viestinnällä yrityksen sisäisessä viestinnässä?

Tulokset olivat yksimieliset ja johdon ja esihenkilöiden viestintä koettiin todella tärkeäksi. On tärkeää, että johto ja esihenkilöt jakavat virallista luotettavaa tietoa, koska yrityksissä tyypillisesti velloo paljon huhupuheita ja oikea tieto ja tiedottaminen vie niiltä tilaa pois. Sen koettiin lisäävän luottamusta, jos johto ja esihenkilöt viestivät avoimesti kaikkia koskevista asioista. Sen koettiin tuovan johtoa lähemmäksi henkilöstöä ja luottamusta siihen, että asioita hoidetaan vastuullisesti ja fiksusti. Haastateltavien kokemuksen mukaan tieto "valuu" ylimmästä johdosta alaspäin. Johdon ja esihenkilöiden viestinnän pitää tavoittaa tehokkaasti kaikki tavoitellut kohderyhmät.

Haastattelun kolmas teema käsitteli sisäisen viestinnän kehittämistä. Kolmannen teeman kysymykset olivat:

Mikä kohdeorganisaation sisäisessä viestinnässä/ kanavissa on mielestäsi toimivaa?

Haastattelutulosten perusteella toimivaksi koettiin esimerkiksi aamupalaverit ja niiden pohjalta aamuraportit. Etenkin tuotannon puolella aamuraportit koettiin tehokkaimmaksi tällä hetkellä. Intranetin uutis- ja tiedoteosuutta pidettiin toimivana ja erityisesti kuukausittain toistuvia henkilöstöinfoja. Toimitusjohtajan info kiertäen jokaisella paikkakunnalla koettiin myös erittäin hyväksi ja sen toivottiin jatkuvan tulevaisuudessakin. Haastateltavien vastausten mukaan viestintä toimii pääpiirteittäin hyvin mm. yrityksen sisällä tapahtuvista asioista ja henkilöstömuutoksista. Esihenkilöiden näkökulmasta toimivaksi nousi esimerkiksi päivittäisjohtamisen palaverit.

Mitä kehitettävää kohdeorganisaation sisäisessä viestinnässä/kanavissa mielestäsi on?

Haastattelutuloksista kävi ilmi, että kaikki haastateltavat kokivat kehitettävää olevan siinä, että tietoa saisi tulla enemmänkin esimerkiksi siitä, miten yrityksellä menee ja mitä eri osastoille kuuluu. Esille nousi esimerkiksi myynnin ja asiakkaiden kuulumiset, sillä ne tuovat päivittäisen työn merkitystä konkreettisemmaksi. Lisäksi muiden osastojen ja paikkakuntien kuulumisten jakaminen useammin koettiin kehityskohteenä. Haastateltavien mielestä ne tuovat eri yksiköitä lähemmäksi toisiaan, kun tiedetään mitä muualla tehdään.

Haastateltavat kokivat tärkeäksi, että esimerkiksi työtä ja henkilöstöä koskevista asioista ja päätöksistä viestitään avoimesti ja perustellusti jotta kaikki ymmärtävät miksi jotain tehdään. Sen koettiin lisäävän myös hyvinvointia työpaikalla. Esille nousi myös toive, että viestittäessä asioista oltaisiin selkeitä ja mietittäisiin etukäteen viestiä lukijan näkökulmasta niin että väärinymmärryksiä viestin sisällöstä ei tulisi.

Yammerissa kehitettävää oli haastateltavien mielestä mm. Siinä, että se saisi olla mielellään kaikkien työntekijöiden saatavilla ja esimerkiksi tuotannon työntekijöillä myös puhelimissa. Sisäisen viestinnän kehittämisen koettiin myös osittain vaativan muutosta kulttuurissa, että kaikki työntekijät sitoutuisivat jakamaan virallista tietoa avoimesti muille, jotta viestintä ja tiedonkulku paranevat koko organisaatiossa.

Kehityskohteenä nousi esiin se, että tuotannossa olisi hyvä saada käyttöön digitaaliset näytöt, jotta työnjohtajien ei tarvitsisi viedä lappuja ilmoitustauluille. Se on ollut teknisesti mahdollista jo useiden vuosien ajan, mutta ei ole tullut toimintatavaksi. Kaikki eivät

välttämättä myöskään ole tienneet sellaisesta mahdollisuudesta. Lisäksi kehitettävää koettiin olevan siinä, että esimerkiksi kaikkia koskevista tiedotteista muistutettaisiin toisessa kanavassa, koska aina ei välttämättä huomaa tärkeitä tiedotteita tai muista käydä lukemassa niitä intranetistä. Tämäkin on kohdeyrityksessä jo mahdollista, koska intranetin uutiset ja tiedotteet ilmestyvät Yammeriin automaattisesti postauksessa ja Yammerissa tietyn kanavan postaukset lähettävät ilmoituksen siitä sähköpostiin. Ilmoitusten saaminen vaatii kuitenkin oikeat asetukset Yammerissa.

Minkälaista on mielestäsi hyvä viestintä?

Haastattelutulosten perusteella hyvä viestintä koettiin olevan selkeää, avointa ja rehellistä. Kaikki haastateltavat pitivät tärkeänä sitä, että viestintään ja sen oikeellisuuteen voi luottaa. Osa haastateltavista koki tärkeänä, että viestintä on oikea-aikaista ja että kuulevat asioista mielellään ensimmäisenä virallisia viestintäkanavia pitkin kuin työkaverilta huhuna. Haastateltavat kokivat myös tärkeäksi, että uutista tai tiedotetta kirjoittaessa mietitään tekstiä lukijan kannalta ja mitä kysymyksiä se mahdollisesti voi lukijassa herättää. Hyvän viestinnän ominaisuuksista nousi esiin viestin ytimekkyys eli että siinä olisi mahdollisimman paljon asiaa ja viestintä keskittyisi vain olennaiseen. Kuitenkin sellaisella kivalla tyylillä kirjoitettuna, että ikävistäkin asioista voi puhua suoraan mutta sopivan pehmeällä tyylillä kirjoitettuna. Viestintäkanavan valinta koettiin tärkeäksi, että se on oikein valittu ja tavoittaa kaikki kenelle halutaan viestiä. Hyvä viestintä koettiin myös helpoksi löytää, että tieto on saatavilla silloin kun sitä tarvitsee. Se tavoittaa kaikki eikä kenellekään tule sellaista tunnetta, että ei olisi asiasta tietoinen.

Sekundääriaineistona eli jo olemassa olevana aineistona käytettiin kohdeyrityksen viimeisimmän henkilöstökyselyn tuloksia viestintää koskevien kysymysten osalta. Henkilöstökyselyn viestintää koskevat kysymykset koskivat työssä tarvittavia tietoja, esihenkilön viestintää työntekijöitä koskevien asioiden osalta, esihenkilön viestintää muutostilanteissa sekä päätöksentekoon osallistamista. Tuloksien mukaan trendi oli nouseva verrattuna sitä edeltävän henkilöstökyselyn tuloksiin. Kaikissa koettiin kuitenkin olevan kehitettävää.

7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää keinoja kehittää toimeksiantajayrityksen sisäisen viestinnän kanavia. Tutkimuksen toteutus laadullisena tutkimuksena avasi toimeksiantajayrityksen henkilöstön näkökulmia sisäisen viestinnän kanavien kehittämiseksi. Tutkimuksen vastausten sekä kirjallisuuskatsauksen pohjalta arvioitiin kehitettäviä asioita.

Tutkimus vahvisti näkemystä siitä, että sisäinen viestintä on merkittävä osa yrityksen ja työyhteisön toimintaa. Tutkimuksen perusteella sisäisen viestinnän ymmärretään tarkoittavan kaikkea yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää ja vuorovaikutusta eri sidosryhmien kesken niin kasvotusten kuin eri viestintäkanavissa.

Tutkimus osoitti, että sisäisen viestinnän tarkoitus on oikean ja ajantasaisen tiedon jakaminen oikealle kohderyhmälle oikein valituissa kanavissa. Tutkimus vahvisti myös näkemystä siitä, että viestinnän tarkoitus on tukea työtehtävissä suoriutumista. Lisäksi sisäisen viestinnän tarkoituksen todettiin olevan tiedottamista ja informointia, kannustamista ja aktivointia ja yrityskuvan rakentamista. Viestintä on myös merkittävä osa johtamista ja esihenkilötyötä.

Tutkimuksen myötä huomattiin, että sisäisen viestinnän teorian ja toimeksiantajayrityksen henkilöstön näkökulmien pohjalta kanavien käytössä tulee valita helposti kaikille saatavilla olevat kanavat, eli kanavien tulee olla siellä missä ovat siellä viestittävien asioiden kohderyhmät, jotta oikea tieto tavoittaa heidät. Jos henkilöstö, jolle viestitään, on tehtaalla koneen ääressä niin silloin olisi tehokkainta viestiä heille tehtaan tuotantotiloissa sijaitsevia viestintäkanavia pitkin. Toimeksiantajayrityksessä se olisi esimerkiksi infotelevisiot, joiden käyttö tuotannon työtehtäviä koskevassa viestinnässä on ollut teknisesti mahdollista jo useiden vuosien ajan, mutta se ei ole noussut toimintatavaksi. Infotelevisioiden hyödyntäminen tuotannon työtehtäviä koskevassa viestinnässä vaatii tukea, ohjausta ja neuvoja yrityksen viestintäorganisaatiolta ja sitä kautta uuden työskentelytavan omaksumista tuotannon työnjohtajilta.

Lisäksi tutkimuksen perusteella huomattiin, että Yammer on toimivin kanava tuotannon puolella työhön liittyvistä asioista viestimiseen esimerkiksi aamuraportin vuoksi. Sen perusteella voitiin huomata, että olisi viestinnän toimivuuden ja tiedonkulun kannalta hyvä, jos Yammer olisi kaikilla työntekijöillä esimerkiksi puhelimissa, jotta he ajasta ja paikasta riippumatta pääsisivät työtä koskevien tietojen äärelle. Tällä hetkellä sinne pääsee tuotannon työntekijät yhteiskäyttökoneilla.

Tutkimuksessa selvisi myös, että viestinnän ja viestintäkanavien käytön kehittäminen vaatii koko henkilöstön sitoutumista avoimeen ja vuorovaikutukselliseen viestintään ja että on esihenkilöiden ja johdon vastuulla osoittaa esimerkkiä toiminnallaan. Sen olisi hyvä olla kaikkia koskeva toimintatapa. Lisäksi kanavien sisällön määrittely tulee tehdä kanavien tavoitteiden ja kohderyhmän perusteella. Tällöin oikeat asiat tavoittavat oikean kohderyhmän. Virallisen tiedon olisi suotavaa tulla henkilöstölle aina ensin virallisia viestintäkanavia pitkin.

Tutkimuksen tuloksien myötä huomattiin, että esimerkiksi Microsoft Teamsissa on vielä paljon mahdollisuuksia yrityksen viestinnän kehittämiseksi, koska se on niin kattava kanava ja työväline tiimityöskentelylle.

Haastatteluiden myötä voitiin todeta, että toimeksiantajayrityksen henkilöstö löytää tarvitsemansa tiedon vaihtelevasti. Kanavien sisällön looginen määrittely auttaisi tiedon löytämisessä. Tutkimuksen tuloksien myötä huomattiin myös, että henkilöstö saattaa tarvita koulutusta viestintään ja tarjolla olevaan viestintäteknikkaan, jotta osaisivat hyödyntää sitä paremmin.

Viestintäkanavien kehittämisessä on kannattavaa tarkastella sisäisen viestinnän kanavia ja niiden tarkoitusta sekä sisältöä. Kanavastrategian avulla pystytään määrittämään, missä sisäisen viestinnän kanavissa viestitään mitäkin. Kanavan valintaan todettiin vaikuttavan esimerkiksi kohderyhmä, työpisteiden sijainti, viestintäkanavan nopeus ja viestin säilyminen siellä muuttumattomana. Usein viestintää kannattaa toteuttaa useammassa kanavissa yhtäaikaaisesti eli monikanavaisesti.

Tutkimuksessa selvisi, että toimeksiantajayrityksessä työhön liittyvän viestinnän kannalta eniten käytettiin sähköpostia, puhelinta ja Microsoft Teamsia. Esihenkilöillä nousi tärkeäksi kanavaksi päivittäisjohtamisen palaverit. Intranet ja Microsoft Yammer olivat etenkin uutisten ja ajankohtaisten asioiden osalta käytettyjä kanavia.

8 Pohdinta

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aihe opinnäytetyöhön valikoitui työelämälähtöisesti ja oli ajankohtainen omaa työtä koskeva aihe ja kehityskohta.

Lopputuotoksena syntyi tietoa viestinnästä ja sen tarkoituksesta sekä ajankohtaista tietoa yrityksen sisäisestä viestinnästä ja sen kanavista. Niiden pohjalta löytyi myös kehityskohtia toimeksiantajayrityksen sisäisen viestinnän kanavien kehittämistä varten.

Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen prosessi. Aihe oli ajankohtainen kehityskohta ja itseä kiinnostava, joten tutkimuksen tekeminen oli antoisaa. Opin paljon uusia asioita viestinnästä ja oli kiinnostavaa tutustua alan kirjallisuuteen ja eri lähteisiin. Pystyin myös hyödyntämään opinnoissa oppimiani asioita tutkimuksen tekemisessä. Uskon että opinnäytetyön tekemisestä ja siinä opituista asioista on hyötyä työelämässä. Lähteiden etsiminen oli mielestäni helppoa, koska aiheeseen löytyi paljon ennalta tutkittua tietoa lähdekirjallisuudesta. Valitsin lähteet niitä kriittisesti tarkastellen. Lähteiksi valitsin niin tuoretta kirjallisuutta kuin vanhempakin, jos tieto ei ollut muuttunut vuosien saatossa.

Tutkimuksen avulla onnistuttiin löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin ja ajankohtaista tietoa yrityksen viestinnästä ja viestintäkanavista. Tutkimustulosten avulla löydettiin kehitettäviä kohtia. Uskon että niiden pohjalta toimeksiantajayrityksessä voidaan kehittää viestintäkanavien käyttöä.

Aihetta voisi tutkia lisää monista eri näkökulmista. Jatkokehitysehdotuksena sisäisen viestinnän kanavien kehittämiseksi ehdottaisin intranetin tai muiden viestintäkanavien sisällön päivityksen vuosikelloa, jonka avulla määritettäisiin kanavien päivitykselle ajankohdat. Vuosikellon avulla viestintäkanavien sisältö pysyisi ajan tasalla ja sisällöstä vastaavat henkilöt muistaisivat käydä niiden oikeellisuuden ja ajantasaisuuden läpi aina

säännöllisesti. Jatkotutkimusmahdollisuus voi olla myös virallisen viestintäkanavien strategian luominen.

8.1 Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida erilaisin kriteerein. Opinnäytetyössä luotettavuuden arviointi edellyttää aineiston ja tulkinnan dokumentaatiota. Tutkimukseen liittyvä alkuperäinen aineisto pitää säilyttää, jotta tulosten luotettavuus ja aineiston aitous voidaan tarvittaessa todentaa. (Kananen, 2015, s. 115)

Teemahaastattelussa vahvistettavuus eli aineiston paikkansapitävyyden vahvistus voidaan todentaa niin että tietolähteet eli haastateltavat vahvistavat tutkijan tulkinnan oikeellisuuden. (Kananen, 2015, s. 115)

Tulkinnan ristiriidattomuus eli sisäinen validiteetti voidaan havaita kahden tutkijan tullessa samaan johtopäätökseen. Samasta aineistosta voidaan kuitenkin tehdä eri tulkintoja tarkastelukulmasta riippuen. (Kananen, 2015, s. 114)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida saturaation avulla. Se tarkoittaa kylläntymistä eli että lähteiden tarjoamat tutkimustulokset alkavat toistua.

Teemahaastattelussa kylläntyminen voidaan havaita silloin kun uusi haastateltava ei tuo aineistoon tai sen tulkintaan mitään uutta. (Kananen, 2015, s. 115) Mikäli tutkimukseen käytettävissä olevaa aikaa olisi ollut enemmän olisi haastateltavia voinut olla enemmän. Se olisi mahdollistanut kattavammat tulokset. Saturaatio olisi toteutunut jos haastateltavia olisi otettu uusia niin kauan kuin uusia asioita olisi heiltä tullut tutkimukseen.

Lähteet

Andersson, L. (2022) *5 välttämätöntä strategiaa menestyäksesi sosiaalisessa mediassa*.

Retriever. <https://www.retrievergroup.com/fi/blog/5-valttamatonta-strategiaa-menestyaksesi-sosiaalisessa-mediassa>

DS Smith. (n.d.) *Strategy*. Haettu 27.5.2023 osoitteesta

<https://www.dsmith.com/company/strategy>

Hakala, J. (2015) *Miten saan viestini perille*. Brains Helsinki.

Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. (2022). Linkki.

Työyhteisön viestintä. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Joki, M. (2021) *Henkilöstöasiantuntijan käsikirja*. [https://kauppakamaritieto-](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.hamk.fi/ammattikirjasto/teos/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-2021#kohta:13((20)Sis((e4)inen((20)viestint((e4)

[fi.ezproxy.hamk.fi/ammattikirjasto/teos/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-2021#kohta:13\(\(20\)Sis\(\(e4\)inen\(\(20\)viestint\(\(e4\)](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.hamk.fi/ammattikirjasto/teos/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-2021#kohta:13((20)Sis((e4)inen((20)viestint((e4)

Juholin, E. (2017) *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. Hansaprint Oy.

Juholin, E. (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uudistettu painos. WS

Bookwell Oy, Porvoo.

Juholin, E. (1999). *Sisäinen viestintä*. WSOY.

- Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina. (n.d.) Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori. *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>>. Viitattu 9.5.2023.
- Kananen, J. (2015). *Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauhanen, J. (2012) *Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Sisäinen viestintä ja vuorovaikutus*.
[https://verkkokirjahylly-almatalent-
fi.ezproxy.hamk.fi/teos/EAEBHXBTDG#kohta:12.\(\(20\)Sis\(\(e4\)inen\(\(20\)viestint\(\(e4\)\(\(20\)ja\(\(20\)vuorovaikutus\(\(20\)/piste:b2039](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/EAEBHXBTDG#kohta:12.((20)Sis((e4)inen((20)viestint((e4)((20)ja((20)vuorovaikutus((20)/piste:b2039)
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. (2003). *Yritysviestinnän abc*. 4.-5. painos. Edita.
- Lohtaja, S., Kaihovirta-Rapo, M. (2007). *Tehoa työelämän viestintään*. WSOY.
- Marjamäki, P. & Vuorio, J. (2021) *Viestinnän johtaminen strategiasta tuloksiin*. Alma talent.
- Pesonen, P. (2012). *Yritysviestinnän säännöt*. 1. painos. Edita.
- STT info. DS Smith. Haettu 27.5.2023 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/uutishuone/ds-smith/r?publisherId=69818428>
- Åberg, L. (2006) *Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja*. Gummerus kirjapaino Oy.

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Teema 1: Sisäinen viestintä

Mitä sinusta tarkoitetaan, kun puhutaan sisäisestä viestinnästä?

Mitä viestintäkanavia käytät työssäsi?

Mihin käytät viestintäkanavia?

Koetko löytäväsi tarvitsemasi tiedon kanavista?

Koetko jonkun/jotkut kanavista tehokkaammaksi kuin muut?

Teema 2: Sisäisen viestinnän tarkoitus

Mikä on mielestäsi sisäisen viestinnän tarkoitus?

- Tiedottaa ja informoida
- Tukea työtehtävissä suoriutumista
- Sitouttaa ja rakentaa yhteistöllisyyttä
- Kannustaa ja aktivoida
- Herättää keskustelua
- Rakentaa ja ylläpitää yrityskuvaa
- Tukea johtamista ja esihenkilötyötä

Teema 3: Sisäisen viestinnän kehittäminen

Mikä kohdeorganisaation sisäisessä viestinnässä/ kanavissa on mielestäsi toimivaa?

Mitä kehitettävää kohdeorganisaation sisäisessä viestinnässä/viestinnän kanavissa mielestäsi on?

Minkälaista on mielestäsi hyvä viestintä?

