



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

EMMA-SOFIA MOMMO

# **Sisäinen viestintä ja sen kehittäminen**

Case: Yritys X

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA  
2023

## TIIVISTELMÄ

Mommo, Emma-Sofia: Sisäinen viestintä ja sen kehittäminen, Case: Yritys X  
Opinnäytetyö, AMK  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Lokakuu 2023  
Sivumäärä: 39

Opinnäytetyössä tutkittiin yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka sisäinen viestintä tällä hetkellä toimii, kuinka sitä voisi tulevaisuudessa mahdollisesti kehittää ja kuinka käytössä olevat viestintävälineet toimivat. Toimeksiantajayritys halusi pysyä tunnistamattomana.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin viestintää eli sen vaiheita, osa-alueita ja tavoitteita yleensä. Lisäksi teoriaosassa käsiteltiin sisäistä viestintää sen periaatteiden, viestintätarpeiden ja viestintäkanavien kautta.

Työn empiirinen osa toteutettiin käyttäen kvantitatiivisia menetelmiä. Tutkimusaineisto kerättiin Microsoft Office365-ohjelman Forms-työkalun avulla laaditulla internetkyselyllä. Kyselyssä kartoitettiin työntekijöiden kokemuksia sisäisestä viestinnästä. Tutkimus toteutettiin standardoituna eli vakioituna verkkokyselynä, joka toteutettiin huhtikuussa 2023.

Tutkimustulosten perusteella selvisi, että työntekijöiden keskuudessa ollaan melko tyytyväisiä tämänhetkiseen viestintään, mutta myös parannettavaa löytyi. Tutkimustulosten avulla laadittiin kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle.

Avainsanat: viestintä, sisäinen viestintä, yhteisöviestintä, viestintästrategiat

## Abstract

Mommo, Emma-Sofia: Internal communication and how to develop it, Case: Company X  
Bachelor's thesis  
Bachelor of Business Administration  
October 2023  
Number of pages: 39

The purpose of this thesis is to research internal company communication. The aim of study was to find out how it is working right now, how it could be developed in the future and how channels of communication are working. The client company wanted to remain anonymous.

The theoretical part of this thesis examines communication in general, its stages, sub-areas and goals. In addition, the theory part dealt with internal communication through its principles, communication needs and communication channels.

The empirical part of the work was carried out using quantitative methods. The research material was collected using an internet survey which was created on Forms. The survey studied employees' experiences of internal communication. The research was carried out as a standardized online survey, which was carried out in April 2023.

Based on the research results, it became clear that employees are quite satisfied with the current communication but there was also room for improvements. The research results were used to prepare development proposals for the client company.

Keywords: communication, internal communication, community communication, strategies of communication

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TARKOITUS, TAVOITE JA VIITEKEHYS .....	6
2.1 Tarkoitus.....	6
2.2 Tavoite.....	7
2.3 Viitekehys .....	7
3 VIESTINTÄ .....	8
3.1 Viestinnän vaiheista .....	9
3.2 Viestinnän osa-alueet.....	10
3.3 Viestinnän tavoitteet .....	11
4 SISÄINEN VIESTINTÄ.....	12
4.1 Periaatteet .....	13
4.2 Viestintätarve.....	16
4.3 Kanavat .....	17
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	20
5.1 Tutkimusote.....	20
5.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta .....	21
5.3 Verkkokyselyn suunnittelu .....	22
5.4 Aineiston keruu ja analysointi .....	23
5.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	25
6 TUTKIMUSTULOKSET .....	26
6.1 Tulosten tarkastelu ja arviointi .....	27
6.1.1 Sisäisen viestinnän nykytila .....	27
6.1.2 Viestinnän välineet.....	30
6.1.3 Viestintä tulevaisuudessa .....	33
6.1.4 Taustatiedot.....	35
6.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	36
7 LOPUKSI .....	39
LÄHTEET.....	41
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Toimiva sisäinen viestintä on yksi tärkeimmistä asioista yrityksen toiminnan kannalta. Siitä on hyötyä sekä työnantajalle että työntekijälle. Parhaimmillaan sisäinen viestintä nostaa yhteishenkeä ja sitouttaa työntekijöitä. Pahimmillaan huono sisäinen viestintä johtaa huhujen syntyyn ja heijastuu suoraan työtehtäviin ja -suorituksiin. Tällöin työtehtävien laiminlyönnit ovat mahdollisia, kun oikea tieto ei välity perille asti. Huono sisäinen viestintä voi myös turhauttaa, jolloin on mahdollista, että yritys menettää potentiaalisia työntekijöitä vain sen vuoksi, ettei saanut heitä sitoutettua yritykseensä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten sisäinen viestintä toimii toimeksiantajayrityksessä tällä hetkellä ja kuinka sitä voisi tulevaisuudessa kehittää, sekä mitkä olisivat toimivia viestintäkanavia. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja menetelmänä on käytetty lomakehaastattelua. Toimeksiantajayritys on kokonaisuudessaan iso, joten keskityn tässä työssä vain yhden laajalle levittyneen osaston sisäiseen viestintään. Toimeksiantajayrityksellä oli tarve selvittää juuri tämän osaston sisäisen viestinnän tasoa, sillä osaston alaisuudessa toimii useita tiimejä. Tavoitteena on, että tämän työn tulokset tulevat jatkossa auttamaan toimeksiantajaa sisäisen viestinnän kehittämisessä. Sen lisäksi työntekijät hyötyvät, kun viestinnän taso saadaan vastaamaan heidän tarpeitaan, työnantajan saadessa tietoa siitä, mitä heiltä viestinnän osalta odotetaan. Päämääränä tässä työssä on antaa toimeksiantajayritykselle kehitysehdotuksia työntekijöille tehdyn lomakehaastattelun tulosten pohjalta. Toimeksiantajayritys haluaa pysyä tunnistamattomana.

Aluksi kerron tarkemmin tämän työn tarkoituksesta, tavoitteesta ja viitekehyksestä. Tämän jälkeen keskityn viestintään ja sisäiseen viestintään teorian kautta. Teorian jälkeen käyn läpi lomakehaastattelun luomista ja tutkimuksen

toteuttamista. Tiimin jäsenille on laadittu verkkokysely, jonka vastausten pohjalta analysoin viestinnän tämänhetkistä tilaa sekä sitä, millaiset odotukset tiimien jäsenillä on, liittyen sisäiseen viestintään tulevaisuudessa. Analysoinnin ja teorian kautta laadin kehitysehdotukset toimeksiantajalle.

## 2 TARKOITUS, TAVOITE JA VIITEKEHYS

### 2.1 Tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimeksiantajayrityksen sisäisen viestinnän nykytilaa sekä kuinka sitä voisi tulevaisuudessa kehittää. Tässä työssä sisäistä viestintää tarkastellaan toimeksiantajan ennalta määrittelemän osaston sisäisen viestinnän kautta. En siis tässä työssä käsittele koko organisaation viestintää, vaan sitä, kuinka ennalta määritellyllä osastolla viestitään heidän työtään koskevista asioista. Jotta nykytila saadaan selvitettyä ja mahdolliset kehityskohteet esille, teetetään osaston alaisuudessa toimiville tiimien jäsenille kyselytutkimus ja vastaukset analysoimalla laaditaan toimeksiantajayritykselle kehitysehdotuksia. Kyselytutkimuksella kartoitetaan myös erilaisien viestintäkanavien toimivuutta.

Tarkoituksena on, että tästä työstä hyötyy sekä toimeksiantaja, että tiimin jäsenet. Toimeksiantaja saa tärkeää tietoa siitä, mikä tiimin jäsenten mielestä on sisäisen viestinnän nykytila ja kuinka sitä toivottaisiin kehitettävän. Tiimin jäsenet hyötyvät, kun mahdollisia sisäisen viestinnän ongelmia kehitetään paremmiksi.

## 2.2 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on kyselytutkimuksen avulla kartoittaa, mitä mieltä tiimin jäsenet ovat sisäisen viestinnän nykytilasta ja millä tavalla sitä toivottaisiin tulevaisuudessa kehitettävän. Tavoitteena on antaa sellaisia toimenpideehdotuksia työn toimeksiantajalle, joista hyötyy sekä toimeksiantaja että osaston jäsenet.

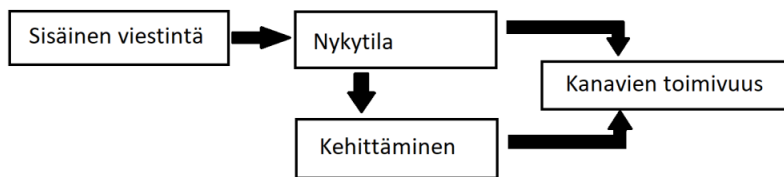
Tavoitteisiin tässä opinnäytetyössä päästään, kun vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten sisäistä viestintää tulisi mahdollisesti kehittää, jotta se tukisi työtä parhaiten?
- Miten työntekijät kokevat sisäisen viestinnän nykytilan ja sen toimivuuden?
- Ovatko viestinnän kanavat toimivia?

Tutkimuskysymyksiin halutaan vastauksia kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, aineistonkeruutavaksi on valikoitunut kyselytutkimus sähköisellä lomakkeella. Kyselytutkimuksen avulla halutaan tunnistaa sisäisen viestinnän nykytila ja sitä kautta tuottaa tietoa ja kehitysratkaisuja toimeksiantajayritykselle. Koska keskeisenä osana sisäistä viestintää ovat viestintään käytettävät kanavat, tutkitaan kyselytutkimuksen avulla myös niiden toimivuutta.

## 2.3 Viitekehys

Kuviossa 1 kuvataan työssä esiintyviä keskeisiä käsitteitä ja niiden välisiä suhteita. Viitekehyksessä keskeistä on sisäisen viestinnän nykytilan suhde kehittämiseen ja kanavien toimivuuteen. Jotta kehittämistarpeet tulevat esille, tulee nykytilanne selvittää. Myös kanavien toimivuuden arviointi tällä hetkellä ja kehittämisen yhteydessä on keskeistä, kun tarkastellaan sisäistä viestintää.



Kuvio 1. Viitekehys.

Tämän työn teoreettinen viitekehys rakentuu sisäisen viestinnän tämän hetken toiminnasta, kehittämistarpeista sekä siitä, millaiset kanavat viestinnässä toimivat parhaiten. Työn teoriaosassa käyn läpi sekä viestinnän että sisäisen viestinnän teoriaa ja erilaisia viestinnän kanavia.

Tässä työssä sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan sitä viestinvaihtoa, jota käytetään toimeksiantajan ja heidän alaisuudessaan toimivan osaston välillä. Osasto koostuu useammasta tiimistä ja jokaisella tiimillä on oma tiiminvetäjänsä, joten on mahdollista, että viestintä tiimien jäsenille tapahtuu eri kanavien kautta.

Jotta toimeksiantajayrityksen sisäisen viestinnän kehittämistä varten voidaan antaa toimenpide-ehdotuksia, tulee selvittää, mikä viestinnän tilanne parhailaan on. Sitä kautta saadaan selville myös se, toimiiko käytetyt kanavat ja tavoitetaanko niiden kautta kohderyhmä.

### 3 VIESTINTÄ

Viestintää tapahtuu kaikkialla ja koko ajan, ajasta ja paikasta riippumatta. Jokaisella on useita erilaisia viestinnän rooleja riippuen tilanteesta. Viestejä voidaan tuottaa, jakaa, etsiä, muokata ja tulkita. Oma viestinnän rooli voi kotona tai ystäväpiirissä ollessa olla aivan erilainen kuin esimerkiksi työyhteisössä. Viestintä voi olla kahden tai useamman henkilön välistä, sitä voi tapahtua kasvokkain tai jonkin kautta välitettynä ja viestintää voi tapahtua sekä tuttujen että



tuntemattomien kesken. Viestinnästä ei ole aina ajateltu samalla tavoin, vaan käsitykset siitä ja sen voimasta ovat vaihdelleet eri aikoina eri tavoin. (Juholin 2013, 22.)

### 3.1 Viestinnän vaiheista

Niin kauan kuin on ollut inhimillistä toimintaa, on ollut myös viestintää (Juholin 2013, 26). Viestinnän juuret ulottuvat siis tuhansien vuosien taakse. Vuosien saatossa viestinnän merkitykset ovat kuitenkin muuttuneet sitä mukaa, kun maailma on muuttunut.

Viestinnän niin sanottu lääkeruiskumalli on peräisin 1950-luvulta. Lääkeruiskumallissa oletetaan, että viestintä on toiminut, kun viesti on lähetetty. Tähän malliin ei kuitenkaan enää 2000-luvulla uskota, vaan hyväksytään se, että viestintä on monimutkainen prosessi, jossa on teknisen prosessin lisäksi kyse myös ihmisten välisistä suhteista. (Juholin 2009, 20.)

1970-luvulle asti sana communication käännettiin suomen kielelle sanoilla tiedotus, tiedottaminen ja tiedotustoiminta. Tästä juontuu myös ammattinimike tiedottaja. Tällöin tiedottamisen lisäksi käytössä oli myös suomalainen suhde-toiminta-termi, jonka englannin kielen vastine tulee sanoista Public Relations eli PR. 1980-luvulla viestintä- alkuiset ammattinimikkeet yleistyivät, kun kommunikaatio käännettiin tarkoittamaan viestintää. 1990-luvulla suhdetoiminta-termin tilalle yleistyi yhteisöviestintä- termin käyttö, jonka rinnalla käytetään myös käsitettä yritysviestintä, kun tarkoitetaan yksityisen sektorin organisaatioiden viestintää. (Juholin 2013, 26.)

Yhteisöviestintää on kaikki se viestintä, mitä tapahtuu yhteisön ja sen ulkopuolisen maailman välillä. Yhteisöviestintään katsotaan lukeutuvan muutkin yhteisöt kuin vain yritykset. Yritysviestintänä pidetään yritysten harjoittamaa viestintää. Viestintä on vuorovaikutteista ja kaksisuuntaista, kun taas tiedottaminen on yksisuuntaista. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13.)

Ihmissuhteet perustuvat kommunikaatioon. Organisaatioiden toiminta ja selviytyminen taas perustuu yksilöiden ja ryhmien välisiin tehokkaisiin suhteisiin. Viestintä auttaa yksilöitä ja ryhmiä koordinoimaan toimintaansa tavoitteiden saavuttamiseksi. Viestintä on elintärkeää päätöksenteossa, ongelmanratkaisussa ja ennen kaikkea muutoksenhallinnassa. (Berger 2008.)

### 3.2 Viestinnän osa-alueet

Viestinnän osa-alueita ovat perinteisesti olleet PR, sisäinen viestintä, mediasuhteet ja markkinointiviestintä. Koska maailma, ja sen mukana viestintä, kehittyy jatkuvasti, tuli 1990-luvulla osa-alueisiin lisäyksiä myös ympäristöviestintä ja sijoittajaviestintä. 2000-luvulla digitaalinen viestintä alkoi ottamaan yhä suurempaa jalansijaa ja tämän lisäksi ympäristöviestintä laajentui kattamaan koko organisaation yhteiskuntavastuun. (Juholin 2013, 67.)

2020-luvulla yritysten odotetaan toimivan vastuullisesti ja läpinäkyvästi ja tästä syystä vastuullisuusviestintä on noussut yhdeksi tärkeäksi viestinnän osa-alueeksi. Vastuullisuudella tarkoitetaan varsinkin organisaatioiden keskuudessa vastuuta ympäristöstä, sosiaalivastuuta ja taloudellista vastuuta. Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan sellaista viestintää, joka viestii vastuullisesta toiminnasta. Tällaisen viestinnän avulla vastuullisuutta tehdään ymmärrettäväksi ja sen avulla opitaan myös tunnistamaan oman toiminnan vastuullisuuden astetta. (Marjamäki & Vuorio 2021, 12.)

Kestävä yritystoiminta pitää sisällään sosiaalisen vastuun, mikä tarkoittaa vastuuta ihmisistä eli henkilöstöstä ja sidosryhmien edustajista. Vastuullisuuden tulee olla molemminpuolista ja henkilöstöllä tulee olla valmius aktiivisesti kehittää omaa työtään ja työyhteisöään. Vastuullisissa työyhteisöissä viestintä on monisuuntaista ja vuorovaikutteista sekä toinen toistaan arvostavaa. (Rissa 2016, 6.)

### 3.3 Viestinnän tavoitteet

Viestinnän muutokset vaikuttavat suoraan työelämään ja siellä tapahtuviin muutoksiin. Vuorovaikutuksesta on tullut aiempaa suurempi osa viestintää. Koska viestintää tapahtuu suurelta osin siellä, missä ihmiset kohtaavat toisensa ja tekevät yhteistyötä, tulee viestinnän olla jatkuvaa, monisuuntaista ja sen tulee hyödyntää eri keinoja. (Rissa 2016, 4.)

Viestinnän tarkoituksena on luoda toimintaedellytyksiä, ylläpitää työyhteisöä ja vahvistaa sekä kehittää sitä (Rissa 2016, 4). Jotta viestinnän tuloksia pystytään arvioimaan, tulee viestinnälle asettaa tavoitteet, jotka ovat joko projekti-kohtaisia tai sijoittuvat jollekin tietylle aikavälille. Tavoitteet voivat olla määrällisiä tai laadullisia. Määrälliset tavoitteet tähtäävät lähitulevaisuuteen ja sellaisia voivat olla esimerkiksi informaation tiivistäminen, osastokokouksien järjestäminen kerran viikossa ja esimies-alaiskeskustelut vähintään kerran vuodessa. Laadulliset tavoitteet ovat pitkän aikavälin toiminnan tulosta. Sellaista on esimerkiksi sisäisen tiedottamisen parantaminen siten, että tyytyväisyys viestintää kohtaan paranisi tyydyttävästä hyväksi. (Ikävalko 2001, 16-17.)

Kun viestinnän tavoitteita arvioidaan, tarvitaan arviointiin mittareita. Määrällisten tavoitteiden mittaaminen on melko helppoa. Sovitun ajanjakson jälkeen tarkistetaan, onnistuttiinko asetetun tavoitteen saavuttamisessa. Laadullisten tavoitteiden mittaaminen ei kuitenkaan ole aina niin helppoa. Jotta tulos on luotettava, vaatii se puolueetonta arviointia tai mittausta. (Ikävalko 2001, 17.)

Teoriassa viestintä on vaikuttanut silloin, kun se on saanut aikaan muutoksia. Vaikuttavuuden arviointi edellyttää aina vertaamista ja vertailua voidaan tehdä kolmeen suuntaan; katsomalla eteenpäin tai taaksepäin tai vertaamalla sivulle. Eteenpäin katsoessa tuloksia verrataan tavoitteisiin. Tällaisessa tilanteessa viestinnän toteutumista voidaan aina mitata, kunhan tavoitteet on määritelty riittävän konkreettisesti. Taaksepäin katsomalla voidaan verrata vallitsevaa tilannetta aikaisempaan ajankohtaan. Tällöin vertailu kuitenkin edellyttää saman mittarin käyttöä joka vaiheessa, jotta voidaan nähdä, onko muutos todellinen vai uuden mittarin aikaansaamaa. Sivulle vertailemalla omaa toimintaa

verrataan kilpailijoiden tai muiden ulkoisten kohteiden vastaavaan toimintaan tai johonkin normiin. (Åberg 2000, 269.)

Viestinnän tavoitteiden taustalla on aina oltava strategia. Tavoitteiden asettamiseen tulee käyttää aikaa ja vaivaa, sillä jos ne heitetään vain ”hatusta”, voivat ne olla liian ylä- tai alakanttiin asetettuja. Jotta viestintästrategia toimii, tulee sen pohjautua toimintastrategiaan. Jos viestintästrategia jää irralliseksi kokonaisuudeksi, ei se toimi eikä myöskään tuota tuloksia. (Ikävalko 2001, 17.)

Viestintää voidaan käyttää apuna motivoimaan, rakentamaan luottamusta, luomaan yhteistä identiteettiä ja sitouttamaan organisaatioon. Se tarjoaa yksilöille tavan ilmaista tunteita, jakaa toiveita ja tavoitteita sekä juhlistaa saavutuksia. Viestintä on perusta, jonka avulla yksilöt ja ryhmät ymmärtävät organisaatiotaan; mikä se on ja mitä se tarkoittaa. (Berger 2008.)

## 4 SISÄINEN VIESTINTÄ

Sisäinen viestintä tarjoaa työntekijöille tärkeää tietoa työstä, organisaatiosta, ympäristöstä ja toisistaan (Berger 2008). Vaikka sisäisen viestinnän juuret ovat jo 1960-luvulla, alkoivat yhteisöt tekemään konkreettisia toimia asian hyväksi vasta 1990-luvulla. Sisäinen viestintä ei muuta asioita yrityksen tai yhteisön sisällä paremmiksi tai huonommiksi, mutta sisäisen viestinnän avulla organisaation jäsenet saavat oikeaa ja ajan tasalla olevaa tietoa helpottamaan muutosten ymmärtämistä ja sopeutumaan niihin. (Ikävalko 2001, 45.)

Yhteistoimintalain tarkoituksena on turvata työnantajan ja henkilöstön välillä riittävä ja oikea-aikainen tiedonkulku sekä turvata henkilöstön vaikutusmahdollisuudet yrityksen päätöksenteossa silloin, kun se koskee heidän työtään, työolojaan ja asemaansa työyhteisössä. (Yhteistoimintalaki 1333/2021, 1§.)

Yhteistoimintalaki määrittelee minimitason tiedottamiselle ja antaa sille suuntaviivat. Kuitenkin jokainen yritys, joka toimii tehokkaasti ja suhtautuu viestintään vakavasti, ylittää yhteistoimintalain määrittelemän vähimmäistason. Sisäisen tiedottamisen ei pidä olla yritykselle velvollisuus tai pakko, vaan se tulisi nähdä välineenä sille, kuinka organisaatio saadaan toimimaan ja ihmiset viihtymään työssään. (Ikävalko 2001, 46.)

#### 4.1 Periaatteet

Johdon ja henkilöstön tulee pohtia ja päättää yhdessä sisäisen viestinnän periaatteista sekä molempien tulee sitoutua siihen, mitä päätetään. Mitä yksityiskohtaisemmin periaatteet on määritelty, sitä paremmin yleensä onnistutaan (Ikävalko 2001, 50.)

Periaatteet voivat olla julkilausuttuja tai hiljaista tietoa. Yleisesti tunnettuja viestinnän periaatteita on esimerkiksi avoimuus, luotettavuus, tosiaikaisuus ja nopeus. Näiden periaatteiden tarkoitus on, että henkilöstö ja läheiset yhteistyöryhmät tietävät oman työyhteisönsä asioista mahdollisimman kattavasti ja pienellä viiveellä. Kun periaatteina on vuorovaikutteisuus ja ymmärrettävyys, tarkoittaa se sitä, ettei pelkkä tiedon välittäminen riitä. Asioista on oltava mahdollisuus keskustella ja sitä kautta lisätä ymmärtämystä. (Juholin 2009, 154.)

Keskeisiä kysymyksiä, joita mietitään periaatteita määriteltäessä, ovat kysymykset siitä, miten

1. nopeasti,
2. usein,
3. avoimesti,
4. rehellisesti ja
5. ymmärrettävästi

asioista kerrotaan henkilöstölle sekä muille henkilöstöön rinnastettaville sisäisille kohderyhmille. Kuitenkin, vaikka periaatteiksi olisi sovittu mitä, toteutuvat ne vasta pelisääntöjen laatimisen jälkeen. Tämä tarkoittaa sitä, että

määritellään kuka tiedottaa, kenelle tiedotetaan, milloin tiedotetaan, missä tilanteessa ja miten. Mitä vähemmän portaita viestin jakamisessa käytetään, sitä tehokkaampaa viestintä on. (Ikävalko 2001, 48-52.)

Viestinnän vastuusuhteet eivät poikkea siitä, millainen yleinen vastuun jako yrityksessä on. Hallinnollisena peruseriaatteena pidetään sitä, että vastuu on jakamaton ja kuten muustakin toiminnasta, myös yhteisöviestinnästä vastaa yrityksen korkein johto. Kuitenkin työyhteisössä tapahtuvan delegoinnin seurauksena syntyy lisää vastuun jakajia; kukin esimies vastaa itselleen delegoidusta alueesta sekä kaikkien alaistensa toiminnasta. Jotta työyhteisöviestintä olisi mahdollisimman tuloksellista ja tehokasta, olisi suositeltavaa, että vastuu yhteisöviestinnän tehtävistä delegoitaisiin yhdelle henkilölle, joka olisi viestintäfunktion johtaja. Hänen tehtävänään olisi suunnitella, johtaa, toteuttaa ja seurata sitä, kuinka viestintä kulkee. (Åberg 2000, 247.)

Jotta määritellyt periaatteet toimivat arjessa, pitää ne avata käytännön toimiksi. Periaatteiden avaaminen on tärkeää siksi, että ihmiset osaisivat soveltaa niitä arkielämässä ja sitä kautta suhteuttaa omiin odotuksiinsa. Periaatteet konkretisoituvat, kun on selkeästi sovittu, mistä asioista työyhteisöissä keskustellaan ja informoidaan. Määrittelyä onkin hyvä tehdä sekä organisaatio- että tiimitasolla. (Juholin 2009, 154-155.)

Berger (2008) on luonut 15 periaatetta sisäisen viestinnän menestykseen:

1. "Tiedon tulee olla ajantasaista ja relevanttia ja se tulee jakaa vastaanottajille sellaisten kanavien kautta, joita käytetään ja joihin luotetaan. Lisäksi se, että tieto jaetaan ymmärrettävällä kielellä, on onnistuneen ja strategisen sisäisen viestinnän perusta.
2. Viestinnän sisällön tulee tarjota konteksti ja perustelut muutoksille tai uusille aloitteille. Perustelut ovat erityisen tärkeää esittää silloin, kun jaettu tieto liittyy työyksiköiden työntekijöiden työhön. Tällöin esimiehellä on myös suuri merkitys viestinnän etulinjassa.
3. Kasvokkain käyty viestintä on koettu parhaaksi välineeksi, jota tulee korostaa erityisesti silloin, kun ratkaistavana on konflikti tai kriisi, kun tiedotetaan suurista muutoksista tai halutaan juhlistaa saavutuksia.

4. Hyvällä kuuntelutaidolla vähennetään väärinymmärryksiä. Kun kuuntelutaidot ovat kunnossa, auttaa se ongelmien selvittämisessä, säästää aikaa, parantaa arvioita ja helpottaa ihmissuhteiden rakentamista. Organisaatioiden kaikilla tasoilla kuuntelutaitoa tulisi kehittää.
5. Sosiaalinen media on nopea ja vaikuttava tapa sitouttaa työntekijöitä. Viestinnässä tulisikin sekoittaa uutta ja perinteistä mediaa tavalla, joka auttaa organisaatiota parhaiten saavuttamaan tavoitteita ja parantaa sisäisiä ja ulkoisia suhteita.
6. Toimitusjohtajan tai muiden johtajien tulee olla näkyviä sisäisessä viestinnässä. Näkyvyys on tavanomaisin tapa sanattomaan viestintään.
7. Johtajien viestintätyylin tulee olla avoin ja aiheuttaa keskustelua. Kun näin on, ihmiset haluavat antaa ehdotuksiaan ja mielipiteitään.
8. Ansaitakseen työntekijöiden luottamuksen, johtajien tekojen tulee vastata sanoja.
9. Viestinnällä tulisi olla omat ammattilaisensa, jotka olisivat sisäisen viestinnän asiantuntijoita. Heillä olisi myös kyky tarjota viestien eteenpäin viemiseen strategista tukea.
10. Viestintää tekevien tulisi olla myös organisaatiotason asiantuntijoita, joiden positio on organisaation ja työntekijöiden välissä, jolloin he pystyvät ymmärtämään molempia osapuolia.
11. Työntekijöitä tulee rohkaista osallistumaan päätöksentekoon. Kun myös henkilöstö osallistuu päätöksentekoon, lisää se lojaaliutta ja sitoutuneisuutta sekä parantaa viestinnän yleistä ilmapiiriä. Lisäksi osallistava päätöksenteko usein parantaa päätösten laatua.
12. Onnistumiset tulee tunnistaa ja niitä tulee juhlistaa. Avain onnistuneeseen viestintään kaikissa organisaatioissa on viestinnän mittaaminen. Se auttaa tunnistamaan ongelmia ja vähentää huhuja sekä tarjoaa perusteet tulevaisuuden suunnalle ja toiminnalle.
13. Kaksisuuntaisella viestinnällä on suora yhteys työntekijöiden motivaatioon sekä organisaation menestykseen.
14. Jatkuva palaute mahdollistaa oppimisen ja organisaation kehittymisen.
15. Sisäisen viestinnän tulisi auttaa luomaan sellaista viestintäkulttuuria, jossa työntekijät kaikilla tasoilla kokisivat pystyvänsä jakamaan ideoita, mielipiteitä ja ehdotuksia. Tällaisella kulttuurilla parannetaan

ymmärrystä, rakennetaan luottamusta, lisätään sitoutumista ja rohkaitaan yhä suurempaan monimuotoisuuteen.”

Bergerin (2008) listaa tarkastellessa voi huomata, että onnistunut sisäinen viestintä pitää sisällään monta erilaista rakennuspalikkaa. Jokaisen organisaation olisi hyvä sisällyttää omaan sisäisen viestinnän strategiaansa listatut periaatteet sen muotoisina kuin ne parhaiten tukevat yrityksen tavoitteita ja tarkoituksista.

#### 4.2 Viestintätarve

Yrityksen viestintätarpeella on kolme pääryhmää:

1. henkilökohtainen esimieheltä alaiselle -viestintä
2. osasto- tai yksikkökohtainen viestintä
3. koko yhteisö

Henkilökohtaiseen viestintään kuuluu esimerkiksi työhön ja työyhteisöön perehdyttäminen, koulutuksen suunnittelu, tavoitteiden määrittely ja niistä keskustelu, muutokset yms. Osasto- tai yksikkökohtaiseen viestintään kuuluu tulostavoitteet, tulosseuranta, organisaatiomuutokset ja niitä koskevat suunnitelmat jne. Koko yhteisöä koskevaan viestintään kuuluu tulostavoitteet, tulosseuranta, työllisyys, toiminnan näkymät jne. (Ikävalko 2001, 51.)

Tietojen tarve on aina sidoksissa siihen, millainen tilanne on kyseessä. Åberg (2000, 182-183) on luonnehtinut tehokasta sisäistä viestintäjärjestelmää seuraavanlaisesti:

- Informatiiviset sanomat liikkuvat silloin, kun käynnissä on kollektiivinen tiedontarve. Tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi organisaatiomuutokset.
- Viestintäjärjestelmän tulee sisältää tietokantoja, joista tietoa tarvittaessa voi etsiä ja vastauksen saada nopeasti. Tällöin siis tiedot ovat paikoillaan ja tiedon tarvitsija toimii. Esimerkkejä tällaisista tilanteista ovat esimerkiksi tiedot henkilöstöeduista tai siitä, kuinka sairaustapauksissa menetellään.



- Henkilöstöllä tulee olla metatietoa eli tietoa tiedosta ja sen sijainnista. Tiedon tarvitsijan tulee tietää mitä tietoa on saatavilla mistäkin tietokannasta. Jotta tieto lisääntyy, tulee tietokantoihin viitata ja niistä muistuttaa.

Mitä useampia yksiköitä tai organisaatiotasoja yrityksellä on, tai mitä useammalla paikkakunnalla sen toimintaa harjoitetaan, sitä tärkeämpää on kehittää pienjoukkoviestintää ja tarkastella viestintää kokonaisuutena. Mitä useampia hajautettuja yksiköitä yrityksellä on, sitä todennäköisempää on, että viestintä on hajautettua. (Åberg 2000, 248.)

#### 4.3 Kanavat

Viestintäkanavalla tarkoitetaan välinettä, jonka kautta viestejä lähetetään ja vastaanotetaan. Kanavat voivat olla painettuja, sähköisiä tai kasvokkain olevia. Yleisimpiä painettuja viestintäkanavia ovat muistiot, raportit ja toimintaohjeet. Sähköisiä kanavia ovat esimerkiksi sähköposti, intranetit, blogit, podcastit ja videoneuvottelut. Kasvokkaisina kanavina pidetään keskusteluja, tiimitapaamisia ja sosiaalisia tapahtumia. (Berger 2008.)

Erilaisiin viestintätilanteisiin tarvitaan erilaisia kanavia. Riippuen tilanteesta, kanavia on mahdollisuus käyttää yksi kerrallaan tai tarvittaessa useita rinnakkain. On asioita, joiden viestimiseen riittää lyhyt tiedottaminen, kun taas toiset asiat vaativat asian kertomista, siitä lukemista, mahdollisuutta kysymiseen ja vastaamiseen sekä kaikkien epäselvyyksien poistamiseen. (Joki 2021, 168.)

Sisäisen viestinnän kanavat voivat olla suullisia tai kirjallisia, hitaita tai nopeita, ja siksi on tärkeää valita tarkasti, mitä kautta mikäkin asia viestitään. Henkilökohtaiselle viestinnälle on tarpeensa, esimerkiksi tärkeät asiat on hyvä viestiä kasvokkain. Esimiesalasverkkoa pidetään nopeimpana viestintätapana, kun tieto pitää saada nopeasti viestittyä eteenpäin. Esimiesalaisviestinnässä

ratkaisevaa on se, millainen asenne esimiehellä on viestintään. Esimiehen tulee ymmärtää viestinnän merkitys ja siitä saatava hyöty. Tärkeässä osassa ovat myös esimiehen viestintätaidot. Hänellä tulee olla kyky esittää asiat alaiselle rakentavassa hengessä ja niin, että tilanteessa vallitsee myönteinen ilmapiiri. (Ikävalko 2001, 59-60.)

Organisaatioissa, joiden toiminta tapahtuu verkostomaisesti, on viestinnällä omat erityisvaatimuksensa. Tällöin tiedon perillemeno ja ymmärtäminen tulee varmistaa. Tässä tilanteessa esimiesten rooli on ratkaiseva. Heidän viestintänsä on vuorovaikutusta, tiedonvaihdamista ja palautteen antamista. Esimiehet ovat välittävä linkki yksikkönsä ja muun organisaation sekä toimintaympäristön välillä. Heidän tulee tuoda ja viedä viestejä työyhteisössä eteenpäin sekä pystysuorassa että vaakasuorassa suunnassa. Kun verrataan verkostomaisia organisaatioita mataliin organisaatioihin, on huomattu, että verkostomaisissa yhteistyö kehittyy hitaammin ja luottamuksen rakentaminen vaatii enemmän aikaa. Tällöin viestintä toimii viiveellä eikä se sisällä rikastavaa keskinäisviestintää. (Rissa 2016, 9.)

Osastokokous on myös yksi sisäisen viestinnän kanava. Jos yrityksessä käytetään osastokokouksia tai palavereja viestinnän kanavana, tulee niitä järjestää säännöllisesti, jotta asioista voidaan keskustella silloin, kun ne tulevat ajankohtaisiksi. Jos kokouksia järjestetään vain pari kertaa vuodessa, voi käydä niin, että asiakokonaisuudet kasvavat liian suuriksi, jolloin myös asioiden esittäminen vaikeutuu. (Ikävalko 2001, 60.)

Ollessaan säännöllisiä, palaverit helpottavat tiedonkulkua ja luovat sille myös oman fooruminsa. Tällöin jokainen voi ottaa kantaa esillä oleviin asioihin. Jotta palavereista on mahdollista saada suurin hyöty, tulee osallistujien tiedossa olla käsiteltävät asiat etukäteen. Tällöin heillä on mahdollisuus valmistautua. Säännölliset palaverit mahdollistavat toisten kokemuksista oppimisen. (Joki 2021, 168.)

Tiedotetta pidetään viestinnän perustyökaluna ja nopeutta pidetään sen vahvuutena. Perusvaatimus tiedotteelle on informatiivisuus. Tiedotteella ei myydä

eikä suostutella, vaan kerrotaan asiasta niin selkeästi ja ymmärrettävästi kun on mahdollista. Tiedotteessa annetaan perusinformaatio, jota voidaan täydentää muilla foorumeilla. Paperiversiona hyvä pituus tiedotteelle on yksi sivu. Kun taas käytetään verkkoversiota, puoli sivua riittää. Lisäksi on tärkeää muistaa, että yhdessä tiedotteessa käsitellään vain yhtä asiaa. (Juholin 2009, 178.)

Sähköpostia koskee samat ohjeet kuin tiedotetta ja näiden lisäksi sähköpostiviestinnän tulee olla lyhyttä ja ytimekästä. Sähköposti on tehokas väline silloin, kun se on kaikkien ulottuvilla ja kun kaikki osaavat sitä käyttää. Sähköpostiviestinnässä voi kuitenkin käydä niin, että tärkeä tieto jää unohduksiin varsinkin silloin, jos sähköpostin kautta viestitään paljon. (Ikävalko 2001, 66.)

Ilmoitustaulu edustaa perinteistä viestinnän kanavaa. Sinne on hyvä kerätä tiedotteet ja muu henkilöstön tiedoksi saatettava materiaali. Ilmoitustaululle on kuitenkin valittava vastuuhenkilö, joka pitää huolta siitä, että taulu on ajan tasalla ja siisti. (Ikävalko 2001, 66.) Ilmoitustaulun käyttö viestinnässä on kuitenkin haastavaa, sillä jos taululla ei ole vastuuhenkilöä tai sitä ei muuten pidetä ajan tasalla, voi esille jäädä vanhentunutta tai puutteellista tietoa, mikä vähentää kiinnostusta seurata sitä ja aiheuttaa myös väärinymmärryksiä (Praecom in www-sivut 2023).

Intranet on organisaation oma sisäinen verkko, johon on pääsy vain organisaatioon kuuluvilla henkilöillä. Yritysten omat intranetit ovat korvanneet perinteisiä ilmoitustauluja ja paperisia tiedotteita. Intranet mahdollistaa sen, että sama tieto saadaan välitettyä kaikille yrityksen työntekijöille riippumatta maantieteellisestä sijainnista. Jotta intranet on toimiva, tulee sen olla selkeä ja asioiden tulee olla helposti löydettävissä. Intranet on hyvä, jos sieltä löytyy kaikki henkilöstöä koskeva ja heidän tarvitsemansa tieto. (Joki 2021, 169.)

Kanavina paikkansa viestinnässä ovat vakiinnuttaneet aikaisemmin mainitun sähköpostin ja intran lisäksi myös erilaiset ladattavat sovellukset. Kun viestejä vastaanottaa paljon eri viestintävälineiden kautta, lisää se kuitenkin tietotulvan mahdollisuutta. Tällöin tietoa tulee niin paljon, että sen tavoitavuus huononee.

(Praecom in www-sivut 2023.) Kun erilaisia sovelluksia on useita, tietojen sijainnin muistaminen hankaloituu eikä se näin palvele nopeaa tiedon etsintää.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Tutkimusote

Tutkimusote voi olla kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen. Käytettävä tutkimusote riippuu siitä, millainen on tutkittava ilmiö (Kananen 2011, 12). Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa on kiinnostuttu erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrälliseen tutkimukseen sisältyy myös runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2023.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, mikä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta sen avulla ei kuitenkaan pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Tässä menetelmäsuuntauksessa rajoitutaan pieneen määrään tapauksia, joita kuitenkin pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Kun aineistoa on pieni määrä, valitaan myös tutkittavat harkinnanvaraisesti. Verrattuna määrälliseen tutkimukseen,

laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti ja aineisto on usein tekstimuotoista. (Heikkilä 2014, 15.)

Tämä opinnäytetyö on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena pääosin siitä syystä, että tutkimusjoukko on suuri ja laajalle levittänyt. Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu tähän opinnäytetyöhön paremmin myös siitä syystä, että tarkoituksena oli kartoittaa tilanne, mikä tällä hetkellä sisäisessä viestinnässä on, menemättä kuitenkaan liian syvälle asioiden syihin

## 5.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksessa määriteltyä joukkoa ihmisiä, yrityksiä, kuvia, tekstejä tms. Perusjoukkoa ovat kaikki ne havaintoyksiköt, joista tutkimuksessa halutaan kertoa. Tilastoyksiköllä eli havaintoyksiköllä tarkoitetaan tutkittavaa kohdetta. Otos muodostuu havaintoyksiköistä ja on pienoiskuva perusjoukosta, jotta tulokset ovat luotettavia (Heikkilä 2014, 31). Otantaa voidaan toteuttaa usealla eri tavalla ja tärkeintä onkin valita sellainen otantamenetelmä, mikä on tarkoituksenmukaisin tutkimusongelman, tutkimuksen tavoitteiden ja käytettävissä olevien resurssien kannalta. Otantamenetelmävaihtoehtoja ovat kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. (Vilka 2021.)

Otoksen edustavuus tarkoittaa sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa, kuin olisi koko perusjoukossa. Näin ollen otoksen on vastattava perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen. Jotta edustava otos saadaan, edellyttää se sitä, että otosyksiköt on valittu arpoen eikä harkiten, jokaisen otokseen valitun on kuuluttava perusjoukkoon ja jokaisella on oltava mahdollisuus päästä otokseen. (Heikkilä 2014, 40.)

Tutkimus voidaan toteuttaa joko kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimus tarkoittaa sitä, että jokainen

perusjoukon jäsen tutkitaan. Perusjoukon ollessa pieni, kokonaistutkimus on hyvä toteutustapa. Otantatutkimukseen päädytään, jos perusjoukko on suuri, koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon, kun tiedot halutaan nopeasti tai kun tutkiminen on monimutkaista. (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2023.)

Toteutuneella otoksella tarkoitetaan kyselylomakkeisiin tai haastatteluihin vastanneiden määrää. Toteutuneesta otoksesta tulisi saada sama tulos kuin tutkittaessa kokonaistutkimuksella koko perusjoukko. Toteutunut otos arvioidaan aina suhteessa perusjoukkoon ja jos toteutunut otos ei ole riittävä tutkimusongelman vastaamisen ja tuloksen yleistettävyyden kannalta, tehdään aineiston keräys uudestaan joko osittain tai kokonaan. (Vilka 2021.)

Otokseen liittyy aina myös kadon käsittely. Kadolla tarkoitetaan sitä, että kaikkia vastaajia ei tavoiteta tai he eivät suostu vastaamaan. Mittaukset jäävät tavoittamattomien osalta tekemättä ja tuloksen virhemahdollisuudet kasvavat. Katoa käsitellään kahdella tavalla: paikkausmenetelmällä tai painotusmenetelmällä. Paikkausmenetelmässä puuttuva arvo täytetään korvikearvolla, kun taas painotusmenetelmässä puuttuvia arvoja ei korvata, vaan saatuja arvoja painotetaan tilastotieteellisin menetelmin. Varsinkin internetkyselyissä kato voi olla suuri ongelma. Kun tutkimusongelmasta halutaan luotettavaa tietoa, ovat 20-30 %:n vastausprosentit riittämättömiä. (Kananen 2011, 72.)

### 5.3 Verkkokyselyn suunnittelu

Lomakkeen suunnittelu edellyttää tutkijalta kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Tutkijan tulee olla tietoinen siitä, mitä ohjelmaa tietojen käsittelyssä käytetään, miten tiedot syötetään ja millä tavalla tulokset raportoidaan. Lisäksi etukäteen tulee miettiä kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja siltä kannalta, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja

kuinka tarkkoja tietoja on ylipäättänsä mahdollista saada. Tutkimuksen tavoitteen on oltava täysin selvillä, jotta tiedetään, mihin kysymyksiin tutkija etsii vastauksia. Tutkijan on myös varmistettava, että tutkittava asia saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeen kysymysten avulla ja miettiä, onko tarpeen varmistaa vastausten johdonmukaisuus kontrollikysymysten avulla. (Heikkilä 2014, 45-46.)

Jotta tieteellinen kysely onnistuu, edellyttää se sitä, että tutkija osaa laajalaisesti ottaa huomioon vastaajien ajan, halun ja taidot vastata. Lomaketta tuleekin suunnitella ja testata huolellisesti. Hyvä lomake ei pelkästään riitä, vaan huomiota tulee kiinnittää myös muihin kyselyn toteuttamiseen liittyviin seikkoihin. (Tietoarkiston [www-sivut](http://www.sivut) 2023.)

Tärkeitä asioita, joita kyselyä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, ovat esimerkiksi lomakkeen pituus ja lomakkeessa käytetty kieli. Liian pitkä lomake voi saada vastaajan luopumaan vastaamisesta jo ennen kuin on päässyt edes kunnolla aiheeseen tutustumaan. Mitään tarkkaa ohjetta ei lomakkeen pituudesta ole, vaan tutkijan on mietittävä jo suunnitteluvaiheessa sitä, kuinka kauan vastaaja jaksaa keskittyä vastaamiseen siinä vaadittavalla tavalla. Kyselyn onnistumisen kannalta myös siinä käytetty kieli on tärkeää. Jos kieli on miellyttävää, on sitä mukavampi lukea kuin esimerkiksi sellaisia kysymyksiä, jotka eivät ole kielellisesti oikein. (Valli 2018, 94-95.)

#### 5.4 Aineiston keruu ja analysointi

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään pääsääntöisesti kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla sekä valmiita rekistereitä ja tilastoja käyttämällä. Kyselylomake on tavallisin aineistonkeruutapa, joka pitää sisällään postikyselyn, informoidun kyselyn ja gallupin. Sopivin kyselytapa valitaan sen mukaan, miten kysely halutaan toteuttaa. (Vilkka 2021.)

Tämä tutkimus on toteutettu standardoituna eli vakioituna verkkokyselynä, mikä tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastanneilta on kysytty sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti. Tällainen tutkimustapa soveltuu hyvin suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Lisäksi sitä käytetään myös silloin, kun käsitellään arkaluonteisia kysymyksiä. Kyselylomaketutkimuksen etuna on, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi. Negatiivinen puoli kyselylomaketutkimuksessa taas on se, että vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi, mikä johtaa tutkimusaineiston kaatoon. (Vilkkä 2021.)

Aineisto on kerätty internetkyselyn avulla. Internetkyselyssä vastaukset tallentuvat tietokantaan, mikä mahdollistaa sen, että aineistoa voi käsitellä tilasto-ohjelmistolla heti, kun tiedon keruu päättyy. Internetkysely on nopea tapa kerätä tietoa ja se soveltuu parhaiten käytettäväksi silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. Jotta edustava otos saadaan, edellyttää se sitä, että kaikki perusjoukon jäsenet saavat tiedon kyselystä ja internetosoitteesta. Internetkyselyn toteuttamiseksi on olemassa internetpohjaisia tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmia, joiden etuna on se, että koko tutkimus voidaan toteuttaa kyselyn suunnitteluvaiheesta tulosten tarkasteluun saakka samassa ohjelmassa. (Heikkilä 2014, 66-67.)

Kun tutkimus toteutetaan sähköpostitse lähetetyllä kyselylomakkeella, täytyy pitää huoli siitä, että kaikilla vastaanottajilla on samat tietotekniset resurssit käytettävissään. Lisäksi tulee varmistaa, että kaikilla vastaanottajilla on yhtäläiset mahdollisuudet vastata lomakkeeseen. Sähköposti-/internetkyselyyn liittyvät myös tutkimuseettiset ongelmat. Tällaisissa kyselyissä anonyymiteetin turvaaminen on vaikeaa, sillä vastaajan henkilöllisyys voi käydä ilmi sähköpostiosoitteesta tai laitteen IP-numerosta, jolla kyselyyn vastataan. Yrityksissä ja organisaatioissa tehtyihin kyselyihin liittyy myös anonyymiteetin ongelma. Tutkimuseetiikan mukaan tutkija on vaitiolovelvollinen tutkimuksen vastaajista, joten tutkijan on varmistettava etukäteen, ettei tieto kyselyyn vastaamisesta ole yrityksen tai organisaation muiden henkilöiden tiedossa. Tällöin vastausprosentti voi jäädä pieneksi. (Vilkkä 2021.)



Kun kyselytutkimus toteutetaan lomakkeen avulla, on hyvää se, ettei tutkija pysty vaikuttamaan olemuksellaan tai läsnäolollaan vastauksiin. Myös kysymyksiin vastaaminen on nopeampaa. (Valli 2015.)

### 5.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Mittausten onnistumista arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetillä tarkoitetaan sitä, että tutkimus on luotettava ja tulokset tarkkoja. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja luotettavalta tutkimukselta vaaditaankin toistettavuutta samanlaisin tuloksin. Tutkijan tulee olla tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan. Virheitä voi sattua esimerkiksi tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkitessa. Otoskoon ollessa pieni, on suurempi riski sille, että tulokset ovat sattumanvaraisia. Tutkimuksen reliabiliteettiin liittyy myös termi kato, joka tarkoittaa niitä henkilöitä, jotka jättävät lomakkeen palauttamatta. Tulos on luotettava, kun kohderyhmä ei ole vino vaan kun otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Validius on systemaattisen virheen puuttumista ja validilla mittarilla suoritettut mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, eivät mitaustuloksetkaan voi olla valideja. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen ja siksi se onkin varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2014, 27.)

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli kartoittaa toimeksiantajayrityksen ja sen alaisuudessa toimivan osaston välistä sisäistä viestintää. Osasto koostuu tiimeistä ja näiden tiimien työntekijöiden kokemuksiin perustuen haluttiin kartoittaa sisäisen viestinnän nykytilaa ja mahdollisia kehityskohteita. Aineiston keräämisen välineeksi valittiin Office365:n Forms-sovellus siitä syystä, että jokaisella vastaajalla on mahdollisuus käyttää sovellusta työsähköpostinsa kautta. Forms-sovelluksen avulla kyselyn luominen on teknisesti helppoa, joten kyselyn ulkonäöstä ja toimivuudesta sai tehtyä miellyttävän. Kyselylomakkeen linkki lähetettiin saatesanojen kanssa tiimien vetäjille, jotka jakoivat ne edelleen työsähköposteihin tiimensä jäsenille. Kohderyhmään kuulumattomien ei ollut mahdollista kyselyyn vastata. Vastausaikaa annettiin 23.4.2023 asti eli puolitoista viikkoa, jotta kaikilla olisi mahdollista kyselyyn vastata työaikana. Kysely haluttiin toteuttaa myös ennen kesälomakauden alkua. Tiimien jäsenillä on työpäivän aikana mahdollista käyttää tietokonetta, joten teknisesti jokaisella on ollut mahdollisuus kyselyyn vastata. Forms-sovellus mahdollisti myös sen, että kysely pystyttiin suunnittelemaan ja toteuttamaan sekä tulokset tarkastelemaan ja vastaukset analysoimaan yhdellä alustalla. Katoa pyrittiin minimoimaan henkilökohtaisesti luodulla saatetekstillä, jossa avattiin tutkijan tiedot, tutkimuksen tarkoitus sekä se, miksi on tärkeää, että tutkimukseen saadaan runsaasti vastauksia.

Tässä tutkimuksessa haluttiin vastaus 15 kysymykseen. Kysely oli jaettu kahteen osaan. Ensimmäisen osan kysymykset koskivat sisäisen viestinnän nykytilaa, sisäisen viestinnän kanavia sekä sisäisen viestinnän tulevaisuutta. Toisessa osassa kysymykset koskivat vastaajan taustatietoja. Lomakkeen kaikki kysymykset määriteltiin pakollisiksi vastattaviksi. Kysymyksiin sisältyi yksi avoin kysymys, jolla vastaajan oli mahdollista antaa vapaa kommentti, riisuja, ruusuja tai kehitysehdotuksia koskien sisäistä viestintää. Avoimen kysymyksen avulla olisi mahdollisuus saada myös vastauksia siihen, mitä vastaajat tulevaisuudessa sisäiseltä viestinnältä odottavat.

Toimeksiantajan yhteyshenkilö kävi kyselylomakkeen kysymykset läpi ennen eteenpäin lähettämistä. Toimeksiantaja oli tyytyväinen kokonaisuuteen ja antoi luvan jakamiselle. Tämän jälkeen hiottiin vielä kysymysasetteluja ja ulkoasua. Kysymyksiin vastattiin anonyymisti, joten ketään ei ollut mahdollista tunnistaa vastausten perusteella.

## 6.1 Tulosten tarkastelu ja arviointi

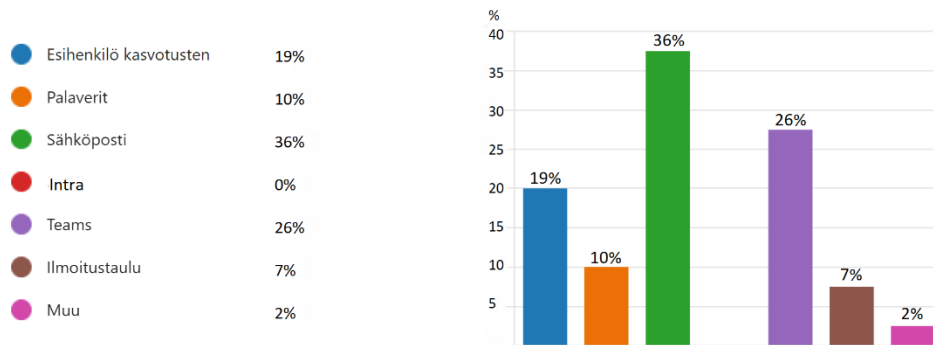
Kysely lähetettiin tiimien vetäjille sähköpostilla ja heitä pyydettiin jakamaan se alaisilleen. 43% tiimien vetäjistä vastasi viestiin kertomalla kuinka monelle alaiselle kysely on jaettu. Loput ohittivat lähetetyn viestin eivätkä näin ollen antaneet alaisilleen mahdollisuutta vaikuttaa ja kertoa omia kokemuksiaan. Kyselytutkimuksen vastausprosentti jäi matalaksi, ollen 22,83%. Vastaukset antavat silti hyvää tietoa siitä, millaisena sisäisen viestinnän tämän hetkistä tilaa pidetään ja mikä kaipaisi kehittämistä.

Forms toimi työkaluna hyvin, sillä se on monille tuttu ja helppokäyttöinen. Tutkijan kannalta hyvä puoli työkalussa on se, että vastaukset tallentuvat suoraan alustalle ja ne esitetään eri muodoissa, esimerkiksi erilaisten kuvaajien avulla. Tulosten tulkinta ja käsittely oli näin helpompaa.

### 6.1.1 Sisäisen viestinnän nykytila

Sisäisen viestinnän nykytilaa tiedusteltiin kysymyksillä 1-5 ja 7. Ensimmäinen kysymys (kuva 1) koski tapoja, joiden kautta tällä hetkellä viestitään. Tässä kysymyksessä vastaajien oli mahdollista valita kaksi sopivinta vaihtoehtoa. Vastausten perusteella pääasiallinen viestintä tapahtuu nykytilanteessa sähköpostin (36%) ja Teams-sovelluksen (26%) kautta.

## 1. Mitä kautta muutoksista viestitään?



Kuva 1. Muutoksista viestintä

Toisessa kysymyksessä (kuva 2) vastaajilta tiedusteltiin, saavatko he oman työnsä kannalta tarpeeksi tietoa tärkeistä asioista. Selkeä enemmistö (76%) koki saavansa tietoa tarpeeksi. Huomionarvoista on kuitenkin se, että lähes neljäsosa (24%) koki, ettei saa tarpeeksi tietoa tärkeistä asioista.

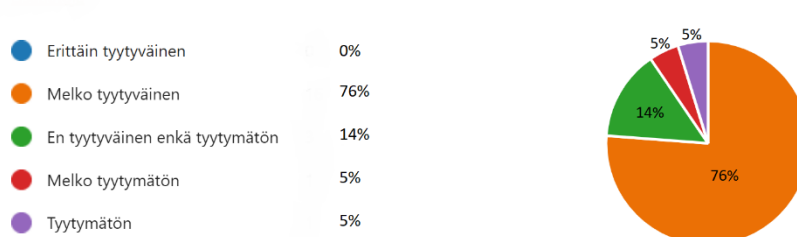
## 2. Saatto mielestäsi tarpeeksi tietoa oman työsi kannalta tärkeistä asioista?



Kuva 2. Viestintä oman työn kannalta tärkeistä asioista

Kolmannessa kysymyksessä (kuva 3) tiedusteltiin kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat tämän hetkiseen sisäiseen viestintään. Suurin osa (76%) vastasi olevansa melko tyytyväinen tämän hetkiseen viestintään.

## 3. Kuinka tyytyväinen olet sisäiseen viestintään?



Kuva 3. Tyytyväisyys sisäiseen viestintään

Vastaajilta tiedusteltiin myös, tapahtuuko muutoksista tiedottaminen oikea-aikaisesti (kuva 4). Suurin osa (57%) oli sitä mieltä, että tällä hetkellä muutoksista tiedottaminen ei tapahdu oikea-aikaisesti.

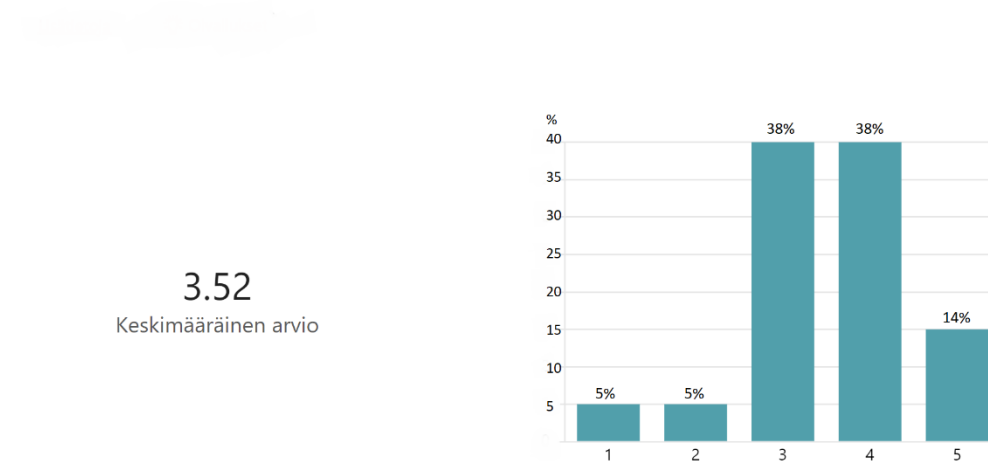
#### 4. Tapahtuuko muutoksista tiedottaminen oikea-aikaisesti?



Kuva 4. Muutoksista tiedottaminen

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan omaa aktiivisuuttaan viestinnässä (kuva 5). Vastauksissa oli hajontaa, mutta pääosin vastaajat antoivat itselleen arvosanan 3 (38%) tai 4 (38%).

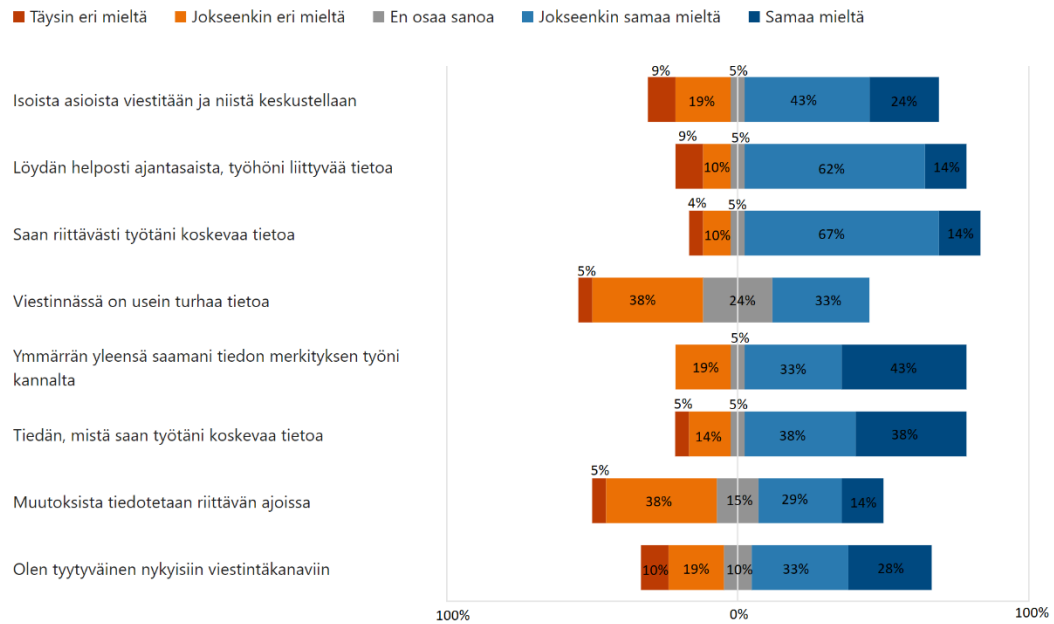
#### 5. Arvioi omaa aktiivisuuttasi viestinnässä, 1 erittäin huono - 5 erinomainen



Kuva 5. Oma aktiivisuus viestinnässä

Vastaajille esitettiin väittämiä siitä, kuinka hyvin tietyt asiat kuvaavat heidän työstään viestimistä (kuva 6). Jokaisen väittämän kohdalla havaittiin hajontaa vastauksissa. Samaa mieltä oltiin vastausten perusteella siitä, että työstä saatavaa tietoa on saatavissa tarpeeksi, ajantasaista työhön liittyvää tietoa on helppo löytää, saadun tiedon merkitys oman työn kannalta on ymmärrettävissä ja yleisesti tiedetään, mistä tarvittavaa tietoa löytää.

## 7. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat työstäsi viestimistä?

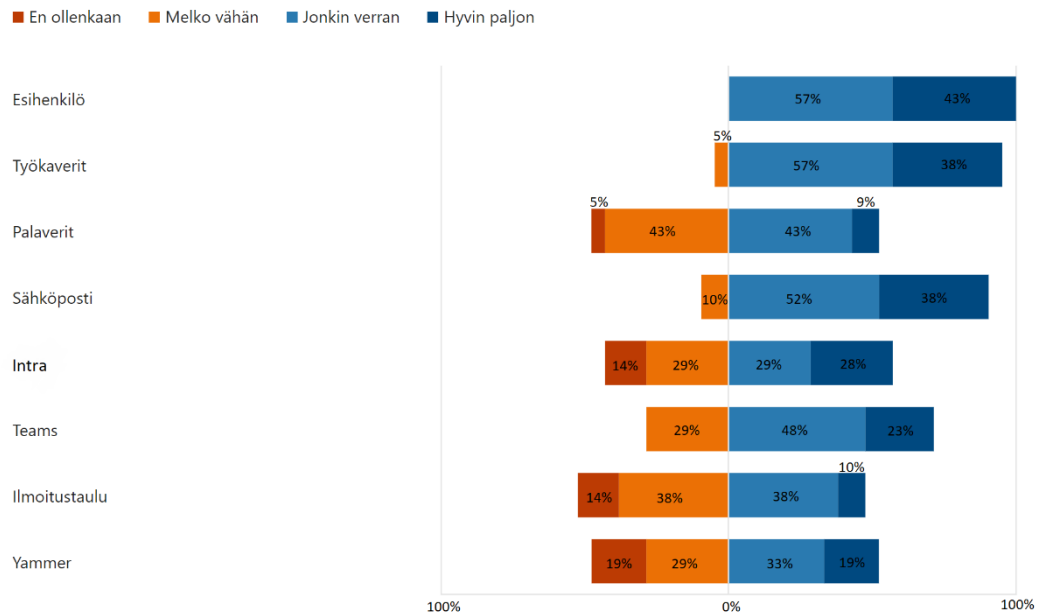


Kuva 6. Työstä viestiminen

## 6.1.2 Viestinnän välineet

Kysymyksillä 6, 8 ja 9 tiedusteltiin viestinnän välineiden toimivuutta. Vastaajia pyydettiin arvioimaan sitä, kuinka hyvin tai huonosti he saavat työhönsä liittyvää tietoa eri lähteistä (kuva 7). Hyvin paljon tietoa vastaajat kokivat saavansa esihenkilöltään (43%), työkavereiltaan (38%) ja sähköpostin välityksellä (38%).

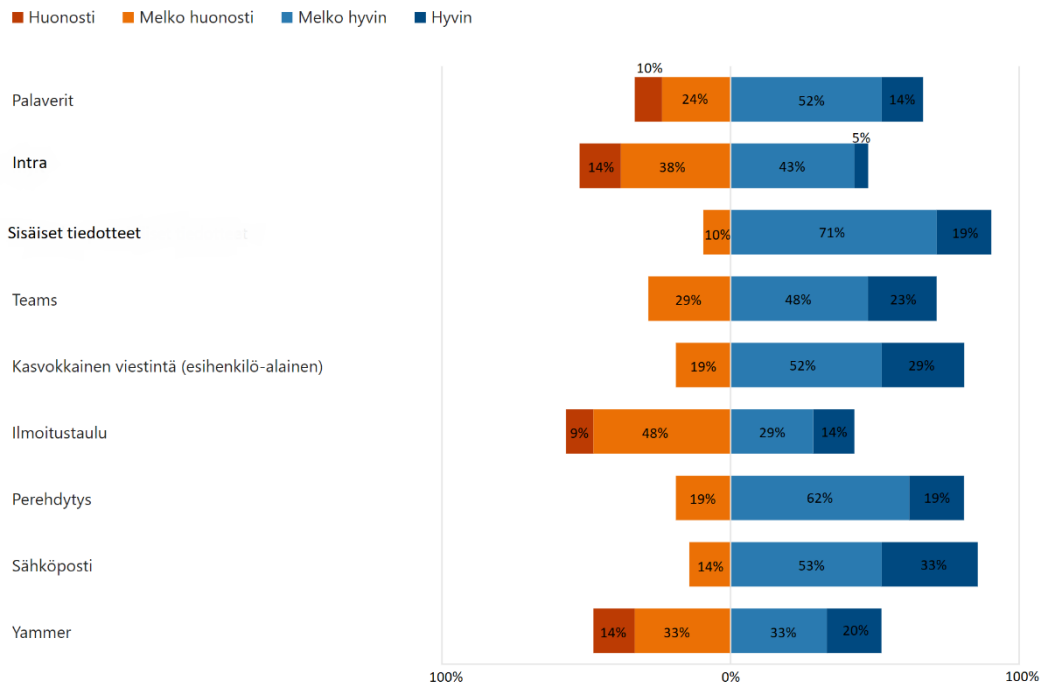
6. Kuinka paljon saat työhösi liittyvää tietoa seuraavista lähteistä:



Kuva 7. Eri lähteiden toimivuus viestinnässä

Kysymyksessä 8 haluttiin tietää kuinka toimivia eri viestintäkanavat ovat muutoksista viestittäessä (kuva 8). Toimivimpina kanavina muutostilanteista viestimisessä vastaajat pitivät sisäisiä tiedotteita ja sähköpostia. Ilmoitustaulun ja intran kautta vastaajat kokivat, että tieto kulkee huonosti muutoksista viestittäessä.

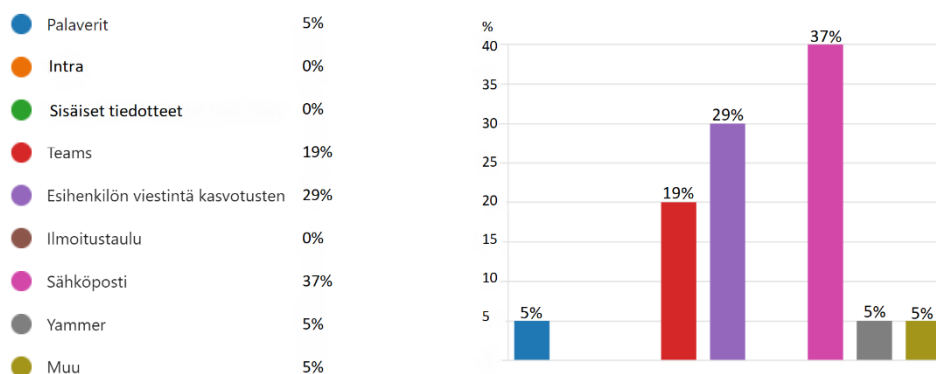
## 8. Kuinka seuraavat viestintäkanavat toimivat, kun viestitään muutoksista?



Kuva 8. Viestintäkanavien toimivuus muutostilanteissa

Vastaajat saivat valita vaihtoehtojen joukosta myös sen viestintäkanavan, jonka kautta kokevat viestinnän kulkevan parhaiten muutostilanteissa (kuva 9). Selkeä enemmistö koki, että sähköpostin kautta tieto muutoksista tavoittaa parhaiten (37%). Myös esihenkilön viestintä kasvotusten koettiin tärkeänä (29%). Intraa, sisäisiä tiedotteita ja ilmoitustaulua ei pidetty toimivina kanavina muutoksista viestittäessä.

## 9. Mikä on mielestäsi toimivin kanava, kun muutoksista viestitään?



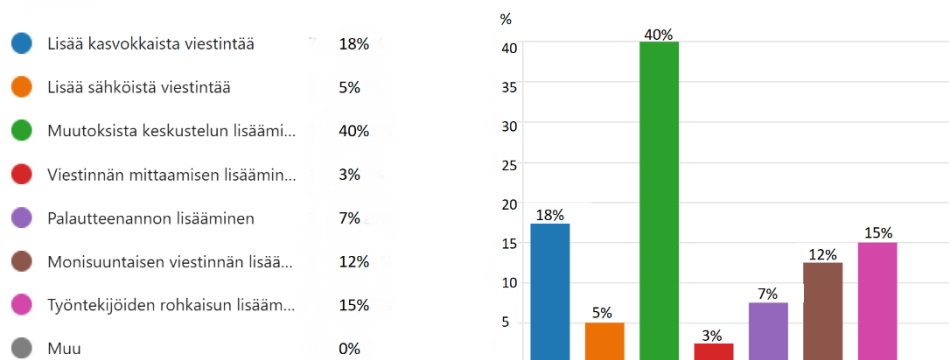
Kuva 9. Toimivin kanava muutoksista viestittäessä



### 6.1.3 Viestintä tulevaisuudessa

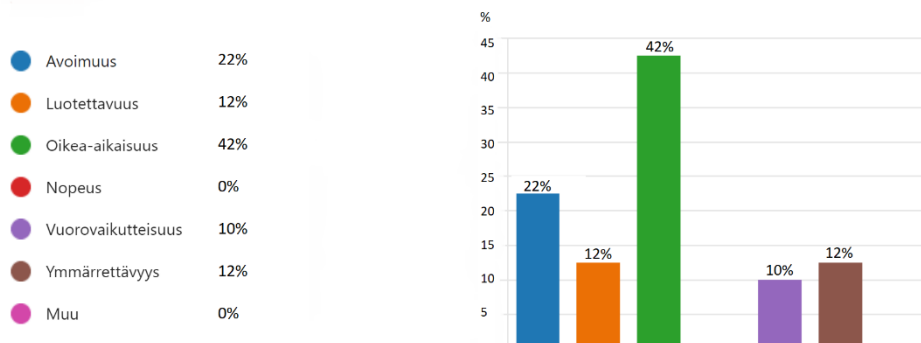
Kysymyksillä 10 ja 11 vastaajilta tiedusteltiin heidän toiveitaan koskien viestintää tulevaisuudessa (kuva 10) sekä sitä, mitä viestinnän periaatetta he pitävät tärkeimpänä (kuva 11). Molemmissa kysymyksissä vastaajat saivat valita kaksi omasta mielestään tärkeintä vaihtoehtoa. Selkeä enemmistö koki tarvetta lisätä muutoksista keskustelua (40%). Tärkeimpänä periaatteena koskien tulevaisuuden viestintää vastaajat pitivät viestinnän oikea-aikaisuutta (42%).

10. Mitä toivoisit sisäiseltä viestinnältä tulevaisuudessa, jotta se tukisi työtäsi?



Kuva 10. Tulevaisuuden työtä tukeva viestintä

11. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät sisäisen viestinnän periaatteet, kun ajatellaan viestintää tulevaisuudessa?



Kuva 11. Tärkein sisäisen viestinnän periaate

Avoimeen kysymykseen vastaajat pystyivät kertomaan sisäiseen viestintään liittyviä asioita, joita ei kyselyssä välttämättä tullut esille. Koska kaikki kyselyn kysymykset oli määritelty pakollisiksi vastattaviksi, tuli tähän kysymykseen 100% vastausmäärä. 43%:ssa vastauksista asiaa oli mietitty enemmänkin, eikä vain vastauksilla ”ok” tai ”kaikki hyvin”. Vastauksissa korostui nyt viestinnässä käytettävät sähköiset keinot. Näin yksi vastaaja muotoili ajatuksiaan viestinnän sähköisistä keinoista:

” Kun tulee lisää kaikenlaisia sähköisiä viestinnän keinoja, esim. teams, ei oteta huomioon sitä seikkaa, että me ei päästä mitenkään helposti lukemaan ihan vaikka työsähköpostia. Ja se ei todellakaan saa olla edellytys, että pitäisi omiin puhelimiin ladata mitään työjuttuja, koska vapaa-aika on omaa aikaa ja elpymistä työasioista ja työnteosta.”

Useampi vastaaja koki, että sähköiset viestintäkanavat vaativat työntekijän aktiivisuutta vapaa-aikana toimiakseen ja koska tätä ei voida vaatia, jäävät asiat monesti useimmilta pimentoon.

Vastauksissa tuli esille myös monen hajallaan toimivan yrityksen kompastuskivi, eli se, miten viestintä saavuttaa jokaisen työntekijän:

” Viestinnän tulisi saavuttaa kaikki työntekijät, myös nekin jotka esim. työskentelevät vain joi-tain tunteja viikossa.”

Vastaajien keskuudessa olisi halukkuutta vuorovaikutteisempaan viestintään. Työntekijöillä on halua osallistua enemmän myös asioiden kommentointiin ja vaikeutta koetaan vastavuoroisesta kommentoinnista.

Tulevaisuudessa sisäiseen viestintään halutaan lisää avoimuutta. Eräs vastaaja kuvasi asiaa näin:

”Avoimuutta [viestintään]! Nyt tietoa pantataan, kun tunnutaan kuvittelevan, ettei hölmöt alaiset ymmärtäisi seurassuhteita jos heille annettaisiin aikaa käyttää omaa älyä asioiden sisäistämiseen. Kaikki tieto tulee nuijimalla ja viime tingassa.”

Avoimuutta toivottiin myös eri sidosryhmien välille. Lisäksi vastaajat toivoivat

ennakoivaa viestintää tulevasta, jotta uudet asiat olisivat henkilöstön tiedossa esimerkiksi ennen kuin tieto on mediassa.

#### 6.1.4 Taustatiedot

Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä koskivat vastaajien taustoja; sitä, kuinka kauan on työskennellyt yrityksessä (kuva 12) sekä sitä, mikä on työsopimuksessa sovittu viikkotuntimäärä (kuva 13). Suurin osa vastaajista on työskennellyt yrityksen palveluksessa 1-5 vuotta (52%). Näillä tiedoilla voi olla vaikutusta siihen, kuinka tutkittavaan asiaan suhtaudutaan.

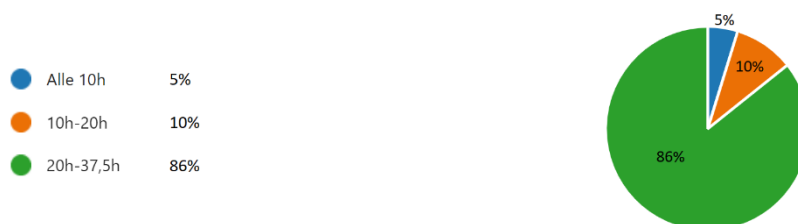
14. Kuinka kauan olet työskennellyt yrityksessä?



Kuva 12. Aika yrityksen palveluksessa

Reilu enemmistö (86%) vastaajista työskentelee 20-37,5 tuntia viikossa.

15. Tuntimääräni viikossa on...



Kuva 13. Työsopimuksessa sovittu viikkotuntimäärä

## 6.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayrityksen alaisuudessa toimivan osaston sisäisen viestinnän nykytilaa sekä sitä, kuinka sisäistä viestintää voitaisiin tulevaisuudessa kehittää. Lisäksi tarkasteltiin viestintäkanavien toimivuutta. Tiimin jäsenille annettiin mahdollisuus vastata kyselyyn, jonka vastausten pohjalta kiteytettiin johtopäätökset. Johtopäätökset kyselytutkimuksen perusteella (kuvio 2) kuvaa tutkimuksen tuloksista tehtyjä päätelmiä liittyen nykyhetken tyytyväisyyden aiheisiin, viestinnässä käytettäviiin tärkeimpiin periaatteisiin, toimivimpiin kanaviin ja havaittuihin kehityskoh-  
tiin.



Kuvio 2. Johtopäätökset kyselytutkimuksen perusteella

Tutkimuksen tulosten perusteella sisäiseen viestintään ollaan pääosin tyytyväisiä. Vaikka vastauksissa tulikin esille se, että muutoksista pitäisi keskustella enemmän, on 67% vastaajista kuitenkin sitä mieltä, että isoista asioista viestitään ja niistä keskustellaan.

Viestinnässä avoimuudella tarkoitetaan sitä, että asioista kerrottaessa ollaan totuudenmukaisia, realistisia ja objektiivisiä. Onnistumisten lisäksi tulisi olla avoimia myös epäkohdista sekä siitä, miten ongelmat aiotaan ratkaista.

Oikea-aikaisuudella tarkoitetaan sitä, että viestintä tapahtuu riittävän ajoissa, jolloin vastaanottajalle on tiedosta mahdollisimman paljon hyötyä ja jotta viestintä koetaan hyödylliseksi. (Kuntaliiton www-sivut 2013.)

Suurin osa kyselyyn vastanneista kokee saavansa tarpeeksi tietoa oman työnsä kannalta tärkeistä asioista. Lisäksi koetaan, että tietoa on helppo löytää ja tieto on ajantasaista. Toisaalta koetaan kuitenkin, ettei viestintä saavuta oikea-aikaisesti eikä viestintäilmapiiri ole niin avointa kuin sen kuuluisi olla. Vastaajien keskuudessa toimivimpina viestinnän kanavina pidettiin sähköpostia, tiiminvetäjän kanssa käytyä kasvokkaista keskustelua ja Teams-sovellusta.

Vastauksissa tuli ilmi, että viestintä ei välttämättä tavoita kaikkia työntekijöitä johtuen siitä, että työntekijät työskentelevät erilaisilla viikkotuntisopimuksilla. Tähän kyselyyn vastanneista 86% työskentelee 20-37,5 tuntia viikossa, mutta paljon on myös niitä, jotka työskentelevät alle 10 tunnin sopimuksilla.

Viestinnän vuorovaikutteisuus tuli esille kyselyn vastauksissa. Vastaajat kokivat, että viestintä tapahtuu pääosin ylhäältä alaspäin, eikä työntekijöillä ole mahdollisuutta vaikuttaa heitä koskeviin päätöksiin. 40% vastaajista haluaisi lisätä muutoksista keskustelua.

Jotta viestintä onnistuu, on myös työntekijän oma aktiivisuus tärkeässä roolissa. Vastaajia pyydettiin arvioimaan omaa aktiivisuuttaan tiedon etsimisessä ja löytämisessä sekä tiedon välittäjinä eteenpäin. Keskiarvoksi vastauksista saatiin 3,52. Arvosana 1 tarkoitti erittäin huonoa aktiivisuutta ja arvosana 5 erinomaista aktiivisuutta. Pääosin vastaajat kokivat siis toimivansa melko aktiivisesti viestinnässä. Aktiivisuudesta kertoo myös se, että vastausten perusteella 95% kokee saavansa jonkin verran tai hyvin paljon työhön liittyvää tietoa työkaverilta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajayritykselle myös konkreettisia kehitysehdotuksia. Kyselytutkimuksen perusteella muodostui viisi

kehitysehdotusta, joilla on mahdollista parantaa sisäistä viestintää ja sen tavoitavuutta:

1. oikea-aikaisuus ja avoimuus; Kyselytutkimuksen perusteella muutoksista tiedottamisen oikea-aikaisuutta tulisi kehittää, eli asiat tiedotettaisiin hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ja keskusteluun varattaisiin aikaa esimerkiksi esihenkilön kanssa. Muutoksista keskustelulla on vaikutusta myös muutosvastarinnan syntyyn. Avoimella keskustelulla voidaankin käsitellä muutosta yhdessä, millä taas on vaikutusta siihen, että muutokset ja niiden perustelut on helpompi ymmärtää ja myös vaikutusten arviointi helpottuu (Jääskeläinen 2020).
2. viestintävälineet toimivimmiksi; nyt käytössä sähköiset viestintävälineet, joita ei kuitenkaan työssä ollessa välttämättä ehditä käyttää eikä työntekijää voida vaatia käyttämään näitä sovelluksia vapaa-aikanaan.
3. muutoksista keskustelu; lisää ymmärrystä ja mahdollistaa oppimisen. Esimerkiksi palaverit mahdollistaisivat työntekijöiden osallistamisen keskusteluun. Tutkimuksen vastausten perusteella tällä hetkellä vastaajien keskuudessa ei koeta, että palavereissa viestittäisiin muutoksista tai että niistä saisi tietoa koskien omaa työtä.
4. lisää kasvokkaista viestintää; mahdollistaa pienet eleet ja ilmeet. Kalle Honkanen (Viestijöiden www-sivut 2017) kirjoittaa näkökulmassaan ”No mutta olihan siitä intrassa” seuraavasti: ” Se, mitä et viesti myös kasvokkain, katoaa lopulta mitättömyyteen. Sitä, mitä ei vuorovaikutuksessa vahvisteta, ei ole olemassa”. On helppoa ajatella, että kun asia on tiedotettu, on se myös ymmärretty.
5. työntekijöiden rohkaiseminen viestintään; viestintä ja tiedonvälitys ei ole vain johdon tai esihenkilöiden vastuulla, vaan jokaisella työntekijällä on myös vastuu ottaa esiin asioita, jotka vaikuttavat työhön tai työyhteisöön. Asioista voi keskustella esimerkiksi työkavereiden tai esihenkilön kanssa. Jos tiedon jakamista ei tapahdu, eivät työt välttämättä suju kuten pitäisi ja henkilöiden väliset vuorovaikutustilanteet vaikeutuvat.

## 7 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toimeksiantajayrityksen toiveesta selvittää heidän ennalta määrittämänsä osaston sisäisen viestinnän nykytilaa ja mahdollisia kehityskohteita sekä viestintäkanavien toimivuutta. Tutkimusaineiston avulla saatiin vastaukset ennalta määriteltyihin tutkimuskysymyksiin ja myös tutkimustavoitteisiin päästiin.

Opinnäytetyöprosessi eteni suunniteltua hitaammin, sillä toisinaan prosessin, työn ja perheen yhteensovittaminen oli vaikeaa. Löydettyäni aiheen ja keskusteltuani ohjaajani kanssa, edistyin mielestäni hyvin itsenäisesti. Aiheesta löytyy laajasti tietoa, joten haasteena koin toisinaan pysymisen kehityksen sisällä. Mielestäni työstä tuli onnistunut kokonaisuus, jossa opin itse paljon lisää ja josta toimeksiantajayritykselle voi olla hyötyä tulevaisuudessa.

Hankalimmaksi vaiheeksi koin aiheen valinnan sekä sen rajaamisen. Lisäksi tutkimustulosten käsittely vaati todella paljon keskittymistä. Teoriaosuuden aineistonkeruu oli myös työlästä. Koska prosessin eri vaiheissa taukoja tuli jonkun verran, vaikutti se hidastavalla tavalla etenemiseen. Jos jotain tekisin toisin, olisin keskittynyt muutaman kuukauden pelkästään opinnäytetyöprosessiin. Nyt se ei ollut käytännössä mahdollista vaan prosessia piti viedä eteenpäin ansiotyön ohella. Lisäksi kesä meni kesätöissä harjoittelua suorittaessa uudella alalla, joten opinnäytetyö jäi kokonaan taka-alalle. Toisaalta kesän tauko kuitenkin lisäsi motivaatiota saattaa opinnäytetyöprosessi loppuun ja hakeutua koulutusta vastaavalle alalle.

Tutkimusaineiston keruu suoritettiin internetkyselyllä. Rehellisesti sanottuna odotin suurempaa vastausprosenttia kuin nyt saatu 22%. Vastausprosentin perusteella tulokset eivät ole täysin luotettavia. Minut yllätti myös se, että ottaessani yhteyttä tiiminvetäjiin, vain vajaa puolet ilmoitti laittaneensa kyselyn alaisilleen. Kanava, jota kautta lähdin kyselyä viemään eteenpäin, oli siis näillä tiedoilla väärä. Sähköposti valikoitui kanavaksi siitä syystä, että pystyin näin

pitämään kirjaa myös vastausprosentista. Toisaalta toimiessani näin voidaan nähdä, että kaikki tiiminvetäjille tuleva tieto ei välttämättä alaisia tavoita.

Prosessia aloittaessani oli tutkimusmenetelmän valinta selvä, sillä halusin kerätä määrällistä aineistoa. Jälkikäteen ajateltuna olisin voinut miettiä tarkemmin juuri kyselylomakkeen jakoa ja sitä, kuinka kato saataisiin mahdollisimman pieneksi. Jos jotain voisin tehdä toisin, olisin jatkanut vastausaikaa sekä muistuttanut vastaamisesta lähellä kyselylomakkeen sulkemista. Alussa minulla oli ajatuksena myös kyselylomakkeen henkilökohtainen jako vastaajille esimerkiksi sähköpostin kautta, mitä ei kuitenkaan tehty, jotta vastausten läpikäynnistä ei tulisi ylivoimaisen vaikeaa.

Koska opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantajalle, joka haluaa pysyä anonyyminä, oli mietittävä myös eettisiä asioita, jotta opinnäytetyöstä ei selviä, mikä yritys on kyseessä. Kyselytutkimuksen vastaajien tietosuoja toteutui, sillä tutkimukseen vastattiin anonyymisti.

Tutkimusaineiston perusteella jatkotutkimuksen aiheita nousi mieleen useampia. Nyt saatuja määrällisiä tuloksia voisi tulevaisuudessa tutkia laadullisen tutkimuksen kautta, jolloin vastausten syihin pääsisi käsiksi. Nyt tutkimus jäi pinnalliseksi ja sai aikaan lisäkysymyksiä, jotka kuitenkin tutkimuksen tulosten perusteella jäivät ilman vastausta. Myös viestintävälineiden tutkiminen jäi pinnalliseksi ja tulevaisuudessa näitä voisikin tutkia tarkemmin, sillä tässä yrityksessä viestitään vastausten perusteella jokaisella alustalla jotain.



## LÄHTEET

- Berger, B. 2008. Employee/Organizational communication. Viitattu 15.1.2023. <https://instituteforpr.org/employee-organizational-communications/>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi.
- Honkanen, K. 2017. ”No mutta olihan siitä intrassa”. Viitattu 15.9.2023. <https://viestijat.fi/no-mutta-olihan-siita-intrassa/>
- Ikävalko, E. 2001. Käytännön tiedottaminen: yhteisöviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Joki, M. 2021. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsingin kamari Oy. Viitattu 22.12.2022. [https://kauppakamaritieto-fi.lilulukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-2021#kohta:Henkil\(\(f6\)st\(\(f6\)asi-antuntijan\(\(20\)k\(\(e4\)sikirja](https://kauppakamaritieto-fi.lilulukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-2021#kohta:Henkil((f6)st((f6)asi-antuntijan((20)k((e4)sikirja)
- Jyväskylän yliopiston www-sivut. Viitattu 2.2.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Jääskeläinen, H. Muutoksen johtaminen kuuluu lähijohtajan arkeen – Aiheuttaako muutosvastarinta päänvaivaa? Brik. Viitattu 14.9.2023.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen yliopistopaino Oy.
- Kuntaliiton www-sivut. Viitattu 15.9.2023. [https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/tyoyhteiso\\_viestii\\_ebook.pdf](https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/tyoyhteiso_viestii_ebook.pdf)
- Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: WSOYpro.
- Marjamäki, P. & Vuorio, J. 2021. Viestinnän johtaminen: strategiasta tuloksiin. Viitattu 14.12.2022. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lilulukka.samk.fi/teos/IABBXXBTABCEE#piste:t1>
- Praecom in www-sivut. Viitattu 2.1.2023. <https://praecom.fi/artikkelit/tyoyhteisoviestinta-saavuttaa-koko-henkiloston>

Rissa, K. 2016. Työyhteisöviestinnällä hyvinvointia. Työturvallisuuskeskus TTK. Viitattu 10.1.2023. <https://docplayer.fi/36596101-Tyoyhteisoviestinnalla-hyvinvointia.html>

Tietoarkiston www-sivut. Viitattu 27.2.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 25.9.2023. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524516761>

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 2.2.2023. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701731>

Yhteistoimintalaki. 2021. 1333/2021 muutoksineen.

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

## KYSELYLOMAKE

## LIITE 1

## 1. Mitä kautta muutoksista viestitään? \*

Muutoksilla tarkoitetaan tässä yhteydessä muutoksia niissä asioissa, joiden kanssa päivittäin työskentelet.

Valitse enintään 2 vaihtoehtoa.

Esihenkilö kasvotusten

Palaverit

Sähköposti

Intra

Teams

Ilmoitustaulu

Muu

## 2. Saatko mielestäsi tarpeeksi tietoa oman työsi kannalta tärkeistä asioista? \*

Kyllä

Ei

## 3. Kuinka tyytyväinen olet sisäiseen viestintään? \*

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan sitä viestintää, jota jaetaan työntekijöille ylemmältä tasolta koskien päivittäistä työskentelyä.

Erittäin tyytyväinen

Melko tyytyväinen

En tyytyväinen enkä tyytymätön

Melko tyytymätön

Tyytymätön

## 4. Tapahtuuko muutoksista tiedottaminen oikea-aikaisesti? \*

Oikea-aikaisuudella tarkoitetaan tässä sitä, tiedotetaanko tapahtuvista muutoksista ennen muutoksen tapahtumista vai vasta sillä hetkellä kun muutos juuri tapahtuu tai on jo tapahtunut.

Kyllä

Ei

## 5. Arvioi omaa aktiivisuuttasi viestinnässä, 1 erittäin huono - 5 erinomainen \*

Omalla aktiivisuudella viestinnässä tarkoitetaan tässä työssä omaa aktiivisuuttasi tiedon etsimisessä/löytämisessä ja tiedon viestijänä eteenpäin.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 6. Kuinka paljon saat työhösi liittyvää tietoa seuraavista lähteistä: \*

	En ollenkaan	Melko vähän	Jonkin verran	Hyvin paljon
Esihenkilö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työkaverit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palaverit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Intra</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmoitustaulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yammer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat työstäsi viestimistä? \*

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä
Isoista asioista viestitään ja niistä keskustellaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän helposti ajantasaista, työhöni liittyvää tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan riittävästi työtäni koskevaa tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestinnässä on usein turhaa tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärrän yleensä saamani tiedon merkityksen työni kannalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän, mistä saan työtäni koskevaa tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muutoksista tiedotetaan riittävän ajoissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen nykyisiin viestintäkana viin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Kuinka seuraavat viestintäkanavat toimivat, kun viestitään muutoksista? \*

Kun viestitään siis esimerkiksi toimintakäytänteiden yms. muutoksista.

	Huonosti	Melko huonosti	Melko hyvin	Hyvin
Palaverit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Intra</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Sisäiset tiedotteet</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvokkainen viestintä (esihenkilöalainen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmoitustaulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perehdytys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yammer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 9. Mikä on mielestäsi toimivin kanava, kun muutoksista viestitään? \*

- Palaverit
- Intra**
- Sisäiset tiedotteet**
- Teams
- Esihenkilön viestintä kasvotusten
- Ilmoitustaulu
- Sähköposti
- Yammer
- Muu

## 10. Mitä toivoisit sisäiseltä viestinnältä tulevaisuudessa, jotta se tukisi työtäsi? \*

Valitse enintään 2 vaihtoehtoa.

- Lisää kasvokkaista viestintää
- Lisää sähköistä viestintää
- Muutoksista keskustelun lisääminen
- Viestinnän mittaamisen lisääminen
- Palautteenannon lisääminen
- Monisuuntaisen viestinnän lisääminen
- Työntekijöiden rohkaisun lisääminen esimerkiksi tuomaan esille omia ideoitaan
- Muu

## 11. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät sisäisen viestinnän periaatteet, kun ajatellaan viestintää tulevaisuudessa? \*

Valitse enintään 2 vaihtoehtoa.

- Avoimuus
- Luotettavuus
- Oikea-aikaisuus
- Nopeus
- Vuorovaikutteisuus
- Ymmärrettävyys
- Muu

## 12. Onko mielessäsi jotain muuta sisäiseen viestintään liittyvää, jota ei kysymyksissä tullut esiin? \*

Tähän voit kertoa risut ja ruusut sekä ehdotukset

Kirjoita vastaus

14. Kuinka kauan olet työskennellyt yrityksessä? \*

- Alle vuoden
- 1-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- Yli 10 vuotta

15. Tuntimääräni viikossa on... \*

- Alle 10h
- 10h-20h
- 20h-37,5h