

Jenni Hepokorpi

SISÄINEN VIESTINTÄ JA KEHITTÄMINEN
CASE: ELÄINSUOJELUYHDISTYS X

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

SISÄINEN VIESTINTÄ JA KEHITTÄMINEN – CASE:
ELÄINSUOJELUYHDISTYS X

Hepokorpi, Jenni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2016
Ohjaaja: Salomaa, Timo
Sivumäärä: 56
Liitteitä: 2

Asiasanat: Sisäinen viestintä, viestintäkanavat, kehittäminen

Tässä opinnäytetyössä selvitetään eläinsuojeluyhdistys X:n ensikotien välistä viestinnän toimivuutta, ensikodit ovat suuri osa eläinsuojeluyhdistys X:n sisäistä viestintää. Sisäinen viestintä on organisaation ydin, johon sisältyy tiedon kulkua, vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä työntekijöiden välillä. Sisäinen viestintä luo kaikille mielikuvan organisaatiosta ja se samalla tukee organisaation arvoja ja organisaation toimivuutta. Opinnäytetyön päätavoitteena on saada selville ensikotien välisen viestinnän nykytila ja sekä saada kehitysehdotuksia sisäisen viestinnän parantamiseen.

Teoriaosassa selvitetään aluksi, mitä sisäinen viestintä on ja mikä sen merkitys on. Sitten sen jälkeen tullaan tutustumaan erilaisiin sisäisen viestinnän tilanteisiin. Eri-laisten tilanteiden jälkeen siirrytään sisäisen viestinnän viestintäkanaviin ja tutustutaan millainen hyvä sisäinen viestintä on sekä sisäisen viestinnän pahempiin ongelmiin.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu Eläinsuojeluyhdistys X:n ensikoteihin tehdystä nettikyselystä. Tutkimus suoritettiin nettikyselynä. Tutkimuksen kohteena olivat ensikodit. Nettikyselyssä selvitettiin mitkä sisäisen viestinnän kanavat toimivat, ja onko niissä mitään puutteita. Samalla selvitettiin, minkälaisia kehityksiä ensikodit haluaisivat viestintään. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että eläinsuojeluyhdistys X: ensikodit ovat pääosin tyytyväisiä viestinnän toimivuuteen. Samalla saatiin selville joitakin puutteita ja ongelmia viestinnässä ja viestintäkanavissa. Tutkimuksessa selvisi, että ensikodit haluaisivat osallistua enemmän viestintään ja kommunikointia saisi lisätä eläinsuojeluyhdistys X:n viestintään.

INTERNAL COMMUNICATIONS AND DEVELOPMENT CASE: ANIMAL PROTECTION ASSOCIATION

Hepokorpi, Jenni

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

April 2016

Supervisor: Salomaa, Timo

Number of pages: 56

Appendices: 2

Keywords: Internal communications, communication channels, development

This thesis aims to study animal protection association X's functionality of communication between the foster homes, which is a large part of the animal protection association X's internal communication. Internal communication is the core of the organization, including the flow of information, interaction to action and a sense of community between employees. Internal communication creates the mental image of the organization for all and at the same time it supports the values of the organization and the organization brought-remuneration. The main objective of this thesis is to communication between the foster homes the find out current state and also to get suggestions for the improvement of the internal communication.

The theoretical part first explains what internal communication is and what it's significance is. Afterwards that there will be exploration of a variety of internal communication situations. After different kinds of situations we will move to internal communication channels and get acquainted with what is good internal communication and also the worst problems of internal communication.

The empirical part of the thesis consists of online survey which was distributed to animal protection association X's foster homes. The study was conducted as an online questionnaire. The target of the investigation was foster homes. In the on-line pole the functionality of the internal communication channels and whether they contained any flaws where investigated. At the same time it was researched what kind of improvements foster homes would want in communication. According to the study it can be said that the X's foster homes are mostly satisfied with the functioning of the communication. At the same time some flaws and problems were discovered in communication and communication channels. The study revealed that the foster homes would like to be more involved in communication and communication should be increased in the association.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	3
2	SISÄINEN VIESTINTÄ.....	4
2.1	Sisäisen viestinnän merkitys ja tehtävät	5
3	ERILAISET SISÄISEN VIESTINNÄN TILANTEET	6
3.1	Johdon ja esimiesten viestintä.....	6
3.2	Funtoiden ja osastojen viestintä.....	8
3.3	Muutosviestintä.....	8
3.4	Henkilöstö ja viestintä.....	9
3.4.1	Rekrytointi	10
3.4.2	Perehtyminen	11
3.4.3	Kehityskeskustelu.....	12
3.4.4	Työsuhteen loppuminen	13
3.5	Henkilökohtaiset viestintätaidot.....	14
3.5.1	Ryhmäviestinnän taidot.....	15
4	SISÄISEN VIESTINNÄN KANAVAT	15
4.1	Kasvokkaisviestintä eli suullinen.....	16
4.1.1	Palaverit ja kokoukset.....	16
4.1.2	Tiedotustilaisuudet	17
4.2	Sähköinen viestintä	17
4.2.1	Sähköposti	17
4.2.2	Intranet	18
4.2.3	Google +	19
4.2.4	Sosiaalinen media.....	19
4.3	Kirjallinen viestintä.....	22
4.3.1	Henkilöstölehti	22
4.3.2	Tiedotuslehti	23
4.3.3	Tiedote	23
4.3.4	Ilmoitustaulu	24
5	HYVÄ SISÄINEN VIESTINTÄ SUOMESSA	24
6	SISÄISEN VIESTINNÄN SUURIMMAT ONGELMAT	26
7	KEHITTÄMINEN.....	29
7.1	Arviointi.....	30
7.2	Mittaaminen	30
8	ELÄINSUOJELUYHDISTYS X.....	32
8.1	Esittely	32
8.2	Ensikoti	32

8.3	X:n viestintä ensikotien välillä.....	34
9	TUTKIMUSMENETELMÄ	35
9.1	Tulokset ja analyysi	35
9.1.1	Ensikodit	36
9.2	Kehitysehdotukset.....	46
9.3	Yhteenveto	48
10	POHDINTA.....	49
	LÄHTEET.....	51
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää eläinsuojeluyhdistys X:n ensikotien välisen viestinnän nykyistä tilaa ja saada selville minkälaisia kehityksiä he haluavat. Ensikodit ovat suuri osa eläinyhdistys X:n sisäistä viestintää ja ensikoteihin viestintä pitäisi olla sujuvaa ja toimivaa, muuten viestintä olisi kaaosta. Eläinsuojeluyhdistys X:lle on tärkeää, että kanavat toimivat suunnitellusti. Eläinsuojeluyhdistyksellä on seitsemän erilaista kanavaa, joiden avulla se kommunikoi sisäisessä viestinnässä. Ne ovat Facebook, puhelin (messenger, whatsapp, tekstiviesti) ja sähköposti. Näiden kanavien tehtävänä on jakaa tietoa ja tukea sisäistä viestintää.

Tämän opinnäytetyön aihe tuli esille, kun itse huomasin pieniä ongelmia viestinnässä, toimiessani ensikotina eläinsuojeluyhdistys X:llä jo vuoden. Ensikotien viestintä pitäisi olla toimivaa varsinkin hätätilanteissa. Joten päätin tehdä opinnäytetyöni eläinsuojeluyhdistys X:lle käyttämällä omaa koulutustani hyväksi.

Tällä opinnäytetyölläni pyrittiin selvittämään, mitkä kanavat toimivat ensikotien mielestä ja mitkä tarvitsevat kehittämistä. Jotta saisin selville eläinsuojeluyhdistys X:n ensikotien välisen viestinnän nykyisen tilan, toteutin kyselytutkimuksen ensikodeille. Tämän kyselyn avulla ensikodit pääsivät itse kertomaan oman näkökulmansa sisäistä viestintää haittaavista puutteista, ja kertomaan omat parannus ehdotukset, mitkä otan huomioon päättelyssä omien ehdotuksieni ja huomioideni rinnalla. Kysely laitettiin eläinsuojeluyhdistyksen ensikotiryhmän Facebook-sivulle.

2 SISÄINEN VIESTINTÄ

Sisäinen viestintä muodostaa yrityksen viestinnän ytimen, jonka ympärillä on ulkoinen viestintä johon sisältyy markkinointiviestintä ja yritysviestintä. Sisäisen viestinnän merkittävyys yrityksessä on tärkeä, koska onnistunut sisäinen viestintä tulee näkymään yrityksestä ulospäin ja tällöin yrityksen sidosryhmät muodostavat mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Sisäisen viestinnän pitää tukea sekä markkinointi- että yritysviestintää. (Isohookana, H.2007, 221.) Sillä myös varmistetaan, että kaikki yrityksen jäsenet saavat tehtäviensä suorittamiseen tarvittavat tiedot ja tiedot ovat helposti löydettävissä (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 106).

Sisäisen viestinnän päätavoitteena on luoda ja kehittää yrityksen identiteettiä ja sen sisäisiä suhteita ja tukea yritystä saavuttamaan sen tavoitteet. Toinen tavoite sisäisellä viestinnällä on yhdistää yrityksen eri henkilöt, tasot, osastot ja prosessit toimivaksi kokonaisuudeksi. (Isohookana 2007, 221.) Ilman sisäistä viestintää yrityksellä on vaikeaa saavuttaa tavoitteensa, sisäisellä viestinnällä sidotaan työntekijät yrityksen tavoitteisiin (Motiva 2015). Sisäisellä viestinnällä on erilaisia näkökulmia, josta sitä voidaan katsoa tarkemmin. Yrityksen johto ja esimiehet vaikuttavat suuresti yrityksen viestintäilmapiiriin ja sen identiteettiin. Johdon tehtäviin kuuluu viestiä nykytilanteesta ja visiosta, tavoitteista ja strategiasta ja sen arvoista, johon yritys perustuu. (Isohookana 2007, 221.)

Sisäinen viestintä on läsnä kaikenlaisissa paikoissa ja tilanteissa. Nämä voidaan ryhmitellä kuten:

- johdon ja esimiesten viestintä
- funktioiden välinen viestintä
- viestintä muutos tilanteissa
- henkilöstöviestintä
- henkilökohtaiset viestintätaidot

(Isohookana, H.2007, 226.)

2.1 Sisäisen viestinnän merkitys ja tehtävät

Hyvin hoidettu sisäinen viestintä on tärkeä osa markkinointiviestinnän ja muun ulkoisen viestinnän onnistumiseen. Sisäisen viestinnän lopullisena päätepiirteenä on nähdä ulkoiset asiakkaat ja muut ulkoiset sidosryhmät. Sisäistä viestintään ei ole ainoastaan johdon asia vaan siihen osallistuu kaikki yrityksen jäsenet. Sisäinen viestintä on viestintää ylhäältä alas ja alhaalta ylös sekä horisontaalisesti osastolta ja funktiosta toiseen. (Isohookana, H.2007, 222.) Hyvä sisäinen viestintä on aina tärkeä ja tärkeä osa työntekijöiden sitoutumista, sillä voidaan lisätä luottamusta työntekijöihin, jos se on hyvin tehty (CIPD 2016). Elisa Juholin (2003) määritteli sisäisen viestinnän seuraavasti ” Sisäinen viestintä on tiedon kulkua, vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä organisaation sisällä ja läheisten kumppanien kesken.” (Isohookana, H.2007, 222.)

Sisäisen viestinnän tavoite on luoda ja kehittää yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita ja auttaa tällöin saavuttamaan yrityksen tavoitteita. Yrityksen sisäisen viestinnän puuttuminen tulee näkymään yrityksessä mm. tehdään vääriä asioita tai oikeita asioita mutta väärään aikaan tai väärin, yrityksellä on huono työilmapiiri ja työpahoinvointi lisääntyy yrityksessä. (Isohookana, H.2007, 221–222.) Nämä puutteet voidaan helposti poistaa parantamalla sisäistä viestintää. Yrityksien pitäisi kannustaa työntekijöitään avoimuuteen ja jakamaan tietoa, kun yritys itse jakaa tietoa työntekijöilleen he itse alkavat enemmän jakamaan tietoa. Avoimuudella on suuri osa hyvässä työilmapiirissä. Yritykset jotka kannustavat avoimuuteen, heillä on parempi työilmapiiri kuin muilla yrityksillä. (Hoo 2013.) Sisäisen viestinnän on seuraavia tehtäviä yrityksessä:

- sitouttaa yrityksen jäsen sen toiminta-ajatukseen, arvoihin ja visioon
- sitouttaa ja motivoida tavoitteisiin ja tuloksettaaseen toimintaan
- vaikuttaa jokapäiväisen työntöön sujuvaan kulkuun
- tiedottaa kaikille asioista
- parantaa resurssien tehokasta käyttöä
- luoda positiivinen työilmapiiri ja yhteisöllisyyttä
- ehkäistä ja hoitaa ristiriitatilanteita ja konflikteja
- vaikuttaa ja sitouttamaan jäsenen yrityskulttuuriin ja yritysidentiteettiin
- vaikuttaa brändiin ja yrityskuvaan
- tukea markkinointia ja sen viestintää

(Isohookana, H.2007, 221–222.)

3 ERILAISET SISÄISEN VIESTINNÄN TILANTEET

3.1 Johdon ja esimiesten viestintä

Sisäisellä viestinnällä vaikutetaan yrityksen tulokseen näyttämällä oikea suunta, sitoutumalla ja antamalla palautetta. Vain motivoitunut ja sitoutunut henkilökunta voi toimia tehokkaasti ja laadukkaasti, jonka seuraamuksesta tällä on suora vaikutus kustannuksiin ja yrityksen tulokseen. Sisäinen viestintä myös vaikuttaa yrityksen identiteettiin ja kulttuuriin, joka heijastuu asiakkaille ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin, jolloin se vaikuttaa myös palvelu- ja yrityskuvaan. (Isohookana, H.2007, 226 – 227.)

Johdon tehtävä on varmistaa, että yrityksen työyhteisö toimii tehokkaasti. Toimivan työyhteisön peruspohjaan kuuluu:

- työtekoa tukeva organisaatio
- työtekoa palveleva johtaminen
- selkeät järjestelyt
- yhteiset säännöt
- avoin vuorovaikutus
- palautteen antaminen

(Isohookana, H.2007, 226 – 227.)

Avoin vuorovaikutus on yksi tärkeimmistä osa peruspohjasta, jonka varassa yrityksen toimivuus ja hyvinvointi lepää (Isohookana, H.2007,227). Avoimessa työilmapiirissä syntyy paljon enemmän yhteystyömahdollisuuksia kuin niissä, jotka eivät jaa tietoa vapaasti. Avoimessa työilmapiirissä myös selviää paremmin asemat ja mitkä ovat työntekijän tehtävät. (Aalto 2012.) Johdon viestinnän tehtävänä on varmistaa, että koko henkilökunta tietää yrityksen historiasta, nykytilasta ja sen visiosta. Johdon myös pitää tiedottaa sen toimintaympäristöstä ja mitkä on sen kehitysnäkymät ja miten yritys aikoo vastata ympäristön mahdollisuuksiin ja sen uhkiin. Johdon tehtäviin kuuluu myös tulkita ja viestiä toiminta-ajatus, liikeidea, visio ja strategia henkilökunnalle ymmärrettävästi, tällöin työntekijät ymmärtävät mihin he sitoutuvat ja tällöin heidän työpanoksensa on parempaa. Yrityksen johtajilla täytyy olla aitoa kiinnostusta sen työntekijöihin, koska he voivat vaikuttaa työntekijöidensä motivointiin, innostuneisuuteen ja sitoutumiseen. Yrityksen toimitusjohtaja ja ylimmän johdon

tehtävä on olla esimerkki koko henkilöstölle. Omalla toiminnallaan johto antaa henkilöstölle esimerkin miten yrityksessä pitäisi toimia ja samalla se vaikuttaa henkilöstön motivointiin ja sitoutumiseen. (Isohookana, H.2007, 227 – 228.)

Esimies on organisaatiossa välitettävä linkki yksikössä ja muun organisaation sekä toimintaympäristön välillä. Hänen tehtäviinsä kuuluu johtaa ja kehittää omaansa osastoa, projekteja, tiimiä ja muita ryhmiä yrityksessä. Esimies on vastuussa oman osastonsa tavoitteista ja tuloksista, hän myös varmistaa että toimista on koko yrityksen tavoitteiden mukaista. Esimiesten työhön kuuluu paljon vuorovaikutusta, koska esimies on vastuussa auttamaan toisia tekemään työnsä hyvin oman työn lisäksi ja hän varmistaa myös onko työ tehty oikein. (Isohookana, H.2007, 228.) ”Viestinnän ensimmäinen perussääntö esimiehelle on se, että kannattaa muistaa miksi meille on suotu kaksi korvaa ja silmää, mutta vain yksi suu... On tärkeää että **kuuntelet** aidosti myös alaisiasi, ja pyrit ymmärtämään heidän näkökantansa asioihin.” (Esimies.info n.d.). Nykypäivänä esimiehen työhön kuuluu merkittävästi enemmän viestintää. Esimiehen tehtäviin kuuluu myös rekrytointi, perehdyttäminen, ohjaaminen, palkitseminen ja motivointi. Esimiehessä työntekijät saavat ensivaikutelman yrityksestä, tämän vuoksi esimiehien pitää miettiä minkälaisen vaikutelman he haluavat jakaa. (Akavalainen 2014.) Esimies viestintä on vuorovaikutusta niin omien alaisten kuin johdon ja muiden kollegojen kanssa. Esimiehet muokkaavat, hankkivat ja välittävät tietoa erilaisista lähteistä ja antavat sitä eri suuntiin. Esimies on avainasemassa suhteessa alaisiin sisäisessä viestinnässä. Esimies toimii yrityksessä johdon edustajana ja tulkkina sekä välittää tietoa johdolta alaspäin. Esimieheltä odotetaan että hän kuuntelee alaisiaan ja välittää tärkeitä tietoja eteenpäin ja toimimaan yhdyssiteenä omien alaisten ja johdon välillä. Perinteiset tehtävät jotka kuuluvat esimiehelle ovat omien alaisten osaamiseen ja sen kehittämiseen liittyvät asiat henkilöstöosaston kanssa. Hänen myös pitää pystyä luoda alaisilleen myönteinen ilmapiiri ja selviytymään ongelmallisista tilanteista ja henkilöistä. Tähän hän tarvitsee erinomaiset vuorovaikutustaidot. Esimies viestintä on pääosin henkilökohtaista, suoraa viestintää. Usein miten tällaista viestintää tapahtuu palaverissa, tiimeissä, kokouksissa kuin neuvotteluissa. Esimiehen toimita on asioiden ja ihmisten johtamista, hän pitää osata motivoida ja tukea alaisiaan saavuttaakseen tavoitteet, jotka johto on asettanut. (Isohookana, H.2007, 228 – 229.)

3.2 Funktioiden ja osastojen viestintä

Yrityksessä on eri osastoa ja eri toimintoja eli funktioita, jotka erikoituvat erilaisiin osaamisalueisiin: talous, markkinointi, henkilöstö, tiedonhallinto, tutkimus ja kehitys, tuotanto, logistiikka ja viestintä. Jokainen osasto hoitaa omansa osaamisalueensa ja samalla heidän pitää yhdistää kaikki yhteen. Yrityksen osaaminen muodostuu erilaisista funktioista ja osastojen osaamisen yhdistelmästä. Tämän takia niiden välillä oleva viestintä on yrityksen menestyksen yksi kulmakivi. Jos yrityksessä toteutetaan prosessijohtamisen periaatteita, tulee viestinnän tukea näitä prosesseja. Yrityksen avainprosesseja ovat asiakassuhteiden hoito ja asiakkuusprosessit, joten on tärkeään että viestintä tukee näiden prosessien onnistumista. (Isohookana, H.2007, 229 – 230.)

3.3 Muutosviestintä

Muutokset jotka vaikuttavat yrityksen toimintaympäristön muuttumiseen, ovat taloudellisen, poliittisen, teknologisen tai sosiaalisen ympäristön muutokset. Myös markkina tilanne muuttuu: kuluttajat ja heidän ostotarpeet muuttuvat ja kilpailutilanne muuttuvat. Näiden muutoksien takia yritys joutuu sisäisesti muuttumaan: organisoida toiminnot uudelleen, supistaa tai laajentaa toimintojaan. Nämä muutokset vaikuttavat yrityksen johtoon, osastoihin ja esimiehiin, tiimeihin, työryhmiin, projekteihin ja lopuksi jokaiseen henkilöön. Muutosviestintä voi olla hidasta tai todella nopea. (Isohookana, H.2007, 231.) Muutosviestintä on sisäistä markkinointia. Miten ihmiset reagoivat muutokseen ja miten saataisiin heidät mukaan muutokseen. Kun nämä asiat ovat selvillä, johdolla ja esimiesten on helpompaa nopeuttaa muutosta. (Ruokolainen 2012)

Muutoksia on kahdenlaisia: muutokset on suunniteltu tai ne tulevat yrityksen ulkopuolelta yllätyksenä. Nämä muutokset luokitellaan vaikuttavuuden perusteella ensimmäisen asteeseen ja toisen asteen muutokseen. Ensimmäinen aste sisältää pieniä parannuksia oleviin perusrakenteisiin. Toisen asteen muutos on toisenlainen, se on voimakkaasti uudistuvaa, epäjatkovaa ja turbulenttia. Toisen asteen muutoksia on esimerkiksi: fuusiot, omistajan vaihto, laajentuminen uudelle markkinointialueelle jne. Toisen asteen muutos vaikuttaa yrityksen identiteettiin ka sen yrityskulttuuriin.

Muutoksien vuoksi henkilökunnan pitää opetalla uusia asioita, tähän henkilöstä voi reagoida erilaisilla. Toinen voi mielellään ottaa haasteen vastaan kuin toiselle haaste on ylitsepääsemätön. Tämän vuoksi johdon ja esimiesten tulisi johtaa muutosta kulttuurisesta näkökulmasta, joka edellyttää perusteluja, mukaanottoa, keskusteluja ja aikaa. (Isohookana, H.2007, 231 – 232.)

Muutosprosessin vaiheet ja viestinnän roolit eri vaiheissa:



Kuvio 1. Viestinnän rooli muutosprosessin eri vaiheissa (Isohookana, H.2007, 233.)

2 pahinta virhettä, jotka johto ja esimiehet voivat tehdä ovat: koitetaan hiljentää vastarintaa ja sallitaan huhut ja väärinymmärrykset. Johdon ja esimiesten pitää myös sallia työntekijöiden mennä läpi muutos hyväksyntä-prosessin. Tällöin työntekijä pystyy paremmin hyväksymään uuden muutoksen. (Esimies.info n.d.) Johdolta ja esimiehiltä tarvitaan hyviä viestinnän taitoja muutostilanteessa, kuten ennakoitua, suunnitelmallisuutta ja kykyä luoda keskusteluita. Näillä taidoilla johto ja esimiehet pystyvät nopeuttamaan ja sopeuttamaan muutosta. (Tuominiemi n.d.)

3.4 Henkilöstö ja viestintä

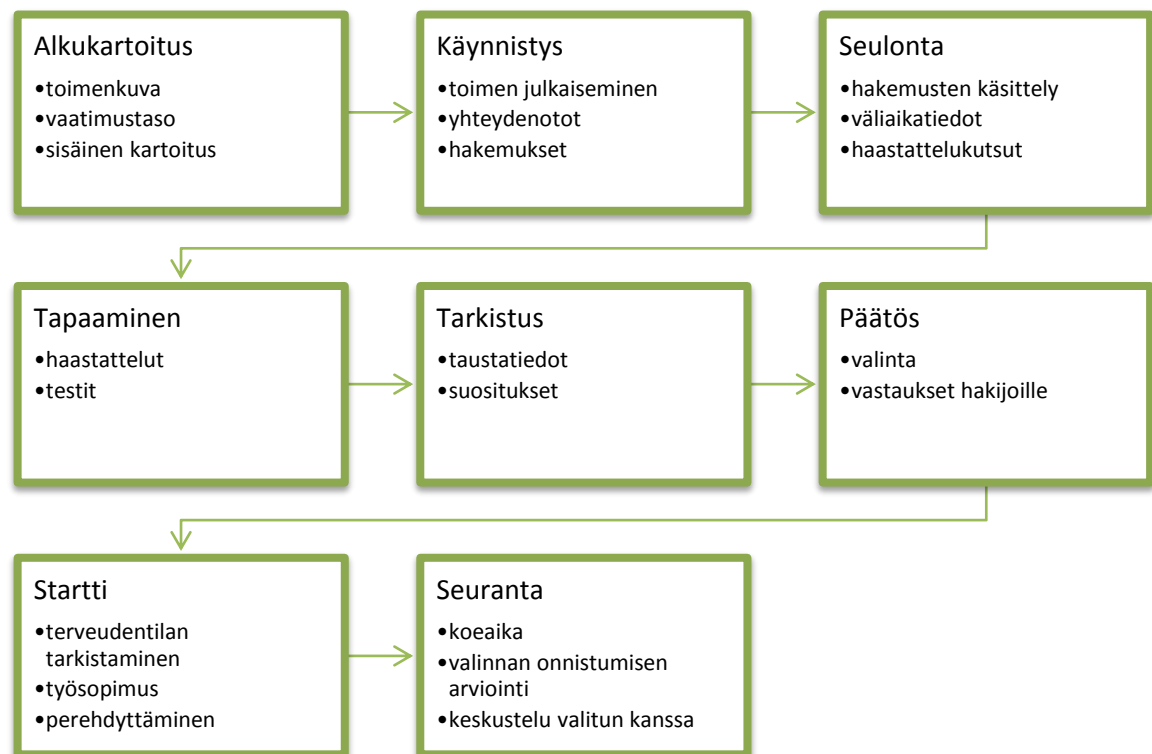
Yrityksen työntekijöiden kautta yrityksen identiteetti heijastuu asiakkaille ja myös toisiin sidosryhmiin eri tavalla, riippuen onko työntekijä uusi, konkari tai entinen työntekijä. Tämä identiteetti todentuu erilaisena työsuhteen eri vaiheissa. Viestinnän

merkitystä ja sen pääpiirteitä voidaan tarkastella työsuhteiden eri vaiheissa, jotka ovat rekrytointiprosessi, perehdys, kehityskeskustelu ja työsuhteen päättymisen. (Isohookana, H.2007, 235 – 236.)

3.4.1 Rekrytointi

Rekrytointi on tyypillinen tilanne, jossa yrityksen henkilöstöhallinto ja viestintä tekevät yhteistyötä. Rekrytoinnin tavoitteena on löytää ja palkata henkilö joka sopii tehtävään ja yrityksen tavoitteeseen. Rekrytointiprosessi on monivaiheinen tapahtuma, jossa viestintä tärkeä osa ja sen pitää onnistua, jotta yritys saisi parhaimman työntekijän itselleen. Rekrytointi vaiheet ovat alkukarkoitus, käynnistys, seulonta, tapaaminen, tarkistus, päätös, startti ja seuranta. (Isohookana, H.2007, 236.) Rekrytointiprosessin voi myös jakaa kolmeen osaan: kartoitus ja haku, haastattelu ja valinta (Fabricius 2012).

Rekrytointiprosessi



Kuvio 2. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 152.)

Alkukartoitus edellyttää hyvää sisäistä viestintää, jossa määritellään mm. työkuvan sisältö ja vaatimustaso. Osa, joka tulee näkymään yrityksen ulkopuolelle, on työpaikan julkaiseminen. Tästä ilmoituksesta usein ilmoitetaan lehti-ilmoituksella, verkossa tai rekrytointifirman kautta ja tietenkin yrityksen sisällä. Tämän tavoitteena on aktiivoida mahdollisia hakijoita ja samalla pyritään vaikuttamaan yrityskuvaan omien työntekijöiden, kilpailijoiden ja muiden sidosryhmien keskuudessa. Mahdollisille hakijoille kerrotaan yrityksen perustiedot, työn sisällöstä ja vaatimuksista, eduista jne. Rekrytointi-ilmoituksessa pitää ottaa huomioon sen ulkoasuun, jotta se noudattaa yrityksen visuaalista linjaa. Viestintä muuttuu henkilökohtaisemmaksi, kun rekrytointiprosessi etenee. Työnhakijoihin ollaan yhteydessä puhelimitse, kirjeitse, sähköpostitse ja lopuksi hakijat kutsutaan haastatteluun. Jos hakija ei etene eteenpäin rekrytointiprosessissa, niin häneen pitää ottaa yhteyttä ja kerrottava että tällä kertaa hän ei ollut sopiva henkilö työtehtävään. Tätä vaihetta ei saa koskaan jättää pois, koska sillä on suuri merkitys hakijalle ja se myös vaikuttaa siihen miten hakija tulee kertoa yrityksestä eteenpäin tuttavapiirissään. Yhteenotolla yritys voi estää negatiivisen kuvan yrityksestä, vaikka itse viesti olisi hakijan kannalta negatiivinen. (Isohökana, H.2007, 236.) Huonosti hoidettu rekrytointiprosessi, luo yrityksestä ei positiivinen mielikuvan, se jopa voi laskea hakijan motivointia tehtävään. Se voi myös hakijan mieleen luoda negatiivisen mielikuvan työnantajasta. Hyvin hoidettu rekrytointiprosessi luo hakijaan hyvän mielikuvan yrityksestä ja työnantajasta. Rekrytointiprosessiin kannattaa käyttää aikaa, kun sillä on suuri vaikutus hakijaan ja hänen mielikuvaansa. Hakijat tulevat kertomaan negatiivisista ja positiivisista kokemuksistaan toisille, yritys pystyy hyvällä rekrytointiprosessilla vaikuttamaan tähän sanomaan. (Palonen 2014)

3.4.2 Perehtyminen

Perehdyttämisellä tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla uusi työntekijä oppii tuntemaan työpaikkansa, sen tavat, työkaverit ja millaisia odotuksia hänen työltään odotetaan. Työnopastuksella tarkoitetaan asioita, jotka liittyvät itse työn tekemiseen. (Työturvallisuuskeskus www-sivut n.d..) Perehdyttäminen alkaa heti kuin on valittu uusi henkilö yritykseen. Perehtyminen on uuden työntekijän tukemista, kunnes hän

on valmis ottamaan ohjat omiin käsiinsä uudessa tehtävässään. Uusi työntekijä tutustutaan uuteen organisaation ja tehtäviin. Lähin esimies on päävastuussa uuden työntekijän perehdyttämisestä. Uuden työntekijän ensimmäinen päivä on tärkeä, sillä se jää usein mieleen pitkäksi ajaksi. Tämän vuoksi ensivaikutelma pitää olla positiivinen, myös alkuaika on tärkeä motivoimisen ja yhteisöllisyyden luomisen kannalta. Perehdyttämistä kannattaa jakaa pidemmälle ajalle, jotta uusi työntekijä ehtii sisältää uudet asiat ja tutustua eri ihmisiin. Perehdyttämisessä tulee kattaa mm. yritys, sen tuotteet ja palvelut, toimiala, kilpailijat, osasto, jossa hän työskentelee, sen tavoitteet ja tehtävät. Varsinaisiin työtehtäviin perehdyttämissä täytyy ottaa huomioon työtehtävä ja sen merkitys osana kokonaisuutta. Uuden työntekijän pitää tutustua näihin henkilökohtaisesti:

- esimies
- työtoverit
- muiden osastojen henkilökunnat
- johdon edustaja tai edustajat
- yhteiskumppanit
- muut ulkoiset sidosryhmät

(Isohookana 2007, 2367 – 238.)

Perehdyttäminen on syytä suunnitella huolellisesti ja järjestää sille aikaa. Perehdyttäjien pitää osata tehtävänsä ja olla motivoituneita työhön. Perehdyttämisessä on aina kyseessä muutostilanteesta yritykselle ja uudelle työntekijälle. (Isohookana 2007, 238.)

3.4.3 Kehityskeskustelu

Kehityskeskustelu on esimiehen ja alaisen välistä henkilökohtaista vuorovaikutustilanne. Sillä tarkoitetaan ennalta sovittua ja suunniteltua esimiehen ja alaisen välistä keskustelua, olla on tietty päämäärä ja jota leimaa jonkinasteinen systematiikka eli luokittelun ja toteutuksen säännöllisyys. Kehityskeskustelu ei ole rutiiniomaista keran tai kaksi kertaa vuodessa tapahtuvaa keskustelua, jossa käytetään valmiiksi täytettyjä lomakkeita. (Isohookana, H.2007, 239.) Ennen kehityskeskustelua kuitenkin kannattaa valmistautua siihen, esimies antaa työntekijällä valmistumisohjeet keskusteluun. Molempien osapuolien pitää miettiä etukäteen, jotta kehityskeskustelu onnis-

tuisi. (Uralehti 2010.) Kehityskeskustelussa esimies ja alainen keskustelevat vapaasti, avoimesti ja luottamuksellisesti työhön liittyviä asioita ja luovat niiden puutteilla tulevaisuuden hahmotuksen. Kehityskeskusteluilla on seuraavia tavoitteita:

- arvioida saavutetut tulokset
- sopia uudet tavoitteet
- määrittellä kehittämistarpeet ja tehdä henkilökohtainen kehityssuunnitelma
- kehittää esimiehen ja alaisen välistä yhteistyötä
- kehittää työskentelyolosuhteita ja työilmapiiriä

(Isohookana, H.2007, 239.)

3.4.4 Työsuhteen loppuminen

Työsuhteen päättyminen on muutostilanne niin yritykselle kuin työntekijälle. Normaalioloissa työsuhde voi päättyä seuraavilla tavoilla: työntekijä itse irtisanoo, hänet irtisanotaan tai työntekijä jää eläkkeelle. Tavallisin syy lähteä yrityksestä on irtisanomainen. Tässä vaiheessa viestinnällä on tärkeä rooli, ettei yritys eikä työntekijä polta siltojaan. Yrityksen tulee huolehtia siitä, että pidetään lähtöhaastattelu lähtijän kanssa. (Isohookana, H.2007, 240.) Esimies on suuri vastuussa siitä, että lähtijällä on hyvä mieli. Esimies järjestää lähtökeskustelun, jonka tavoitteena on, että molemmille osapuolille jäisi hyvä mieli. Yrityksestä lähtijällä on suuri vaikutus yrityskuvaan. (Hurme 2012.) Tuttavat, kollegat, sukulaiset jne. tulevat kyselemään syitä lähtöön ja usein niistä mielellään kerrotaan. Irtisanominen on johdon ja esimiehen kannalta erittäin vaativa tilanne, jossa hyvät viestintätaidot tarvitaan. Usein mediat ovat kiinnostuneita irtisanomisesta, jonka vuoksi yrityksen tulee varautua kohtaamaan myös negatiivista julkisuutta. (Isohookana, H.2007, 240.)

Parhain keino saada hyvää mainetta yritykselle on olla yhteydessä eläkeläisiin. Eläkeläiset voivat toimia yrityksen sanansaattajina, jotka kertovat yrityksestä positiivisia asioita. Eläkeläisiin voidaan olla yhteydessä esim. henkilöstölehden avulla. Myös hyvä tapa on kutsua eläkeläiset kerran vuodessa yhteiseen tapaamiseen. Tapaamisessa pitää olla joku johdon edustaja, joka tuo arvokkuutta tilaisuuteen. (Isohookana, H.2007, 240.)

3.5 Henkilökohtaiset viestintätaidot

Jokaisen yksilön puheviestintätaidot korostuvat työelämän arjessa. Puheviestintä on kahden tai useamman vuorovaikutusta. Puhujana tuotetaan ärsykeitä, joihin kuulija reagoi ja antaa palautetta. Puhuja ilmaisee itseään ulkoisen olemuksen avulla, käyttämällä sanaisilla ilmaisuilla ja eri äänen sävyjä. Kuulija muodostaa käsityksen sen perusteella miten hän näkee toisen olemuksen, miten ymmärtää sanat ja miten hän kuulee sanat. (Isohookana, H.2007, 243 – 244.) Kuunteleminen ei ole ainoastaan fysiologinen toiminto vaan kyky päättää kuunnella toista. Puutteellinen kuuntelu yleensä tulee selville, kun kuuntelija päättää toimia kuulemansa perusteella eikä osaa käyttää sanomaa hyväkseen omassa toiminnassaan. (Kielijelppi n.d.) Puheviestinnässä sekä puhuja että kuulija tarjoavat toiselleen ärsykeitä, joihin he vastaavat niihin omien tietojensa, havaintojensa, taustojensa, kokemustensa ja kiinnostustensa perusteella. Sanaton viestintä eli kehon viestintä auttaa kuulijaa ymmärtämään paremmin viestin jonka puhuja haluaa kertoa. Jokaisessa henkilökohtaisessa viestinnässä keho viestii: katseen suunta, vartalon asento, liikkeet, etäisyys, pukeminen. Myös ääni ja sen kuuluvuus, korkeus sekä henkilön hengitys viestivät sanattomasti. Erilaisissa viestintätilanteissa ja viestintävälineissä ulkoinen olemus ja sanaton viestintä ovat tärkeitä. Kaikissa puheviestintätilanneissa pitää olla oma itsensä, koska vastaanottaja helposti voi astia teennäisen tai liian opetellun esityksen. Pukeutumisella myös henkilö kertoo itsestään jotain. Businesspukeutumiseen täytyy käyttää aikaa, koska muualla maailmassa voidaan olla hyvin tarkkoja ja he voivat loukkaantua helposti asiasta. Ensivaikutus voidaan tehdä vain kerran. Ensi vaikutusta on vaikea poistaa toisten mielestä. Small talk on myös hyvin tärkeä, sillä voidaan luoda positiivinen tunnelma ja tutustutaan toisiin paremmin. Erityisesti kansainvälisissä tehtävissä small talk on tärkeä taito. (Isohookana, H.2007, 243 – 244.) Small talkia alettaessa mieti mitä kiinnostaisi teitä molempia osapuolia, sinun ei tarvitse puhua säästä. Voit keskustella aiheista jotka ovat pääaiheita tällä hetkellä maailmassa, kunhan se ei ole politiikka tai uskonto. Sinun ei tarvitse koko ajan keskustella, välillä pienet hiljaisuudet ovat arvoikkaita. (Living 2014)

3.5.1 Ryhmäviestinnän taidot

Organisaatioissa tehdään koko ajan päätöksiä, toteutetaan niitä ja seurataan niiden toteutumista ja arvoa yritykselle. Yhteistyötä ja vuorovaikutusta tapahtuu joka päivä erilaisissa tiimeissä; osastoilla, ryhmissä, projektitiimeissä jne. Nykypäivänä ryhmässä viestimisen taidot ovat tärkeä taito liike-elämässä. Viestintä ryhmässä vaatii aktiivista kuuntelutaitoa, tilanneherkkyyttä, kykyä hallita omat ajatuskokonaisuudet ja tilannejousto kumppanien reagoinnin havainnoinnissa. Vuorovaikutustaidot ovat ratkaiseva osuus, siinä että ryhmä pääsee nopeasti yhteiseen toiminnan vaiheeseen. (Isohookana, H.2007, 244 – 245.)

4 SISÄISEN VIESTINNÄN KANAVAT

Sisäisessä viestinnässä on mahdollisuus käyttää erilaisia kanavia henkilökohtaisesta viestinnästä kirjalliseen, sähköiseen ja digitaaliseen viestintään. Joka eri viestintätilanteessa lähettäjän pitää miettiä tarkkaan kanava ottaen huomioon viestinnän tavoite, sanoma, kohderyhmä, aikataulu, etäisyys jne. Usein käytetään eri kanavien yhdistelmää viestin perillemenon varmistamiseksi ja vahvistamiseksi. Monien kanavien turhaa käyttöä pitää välttää, koska se vie aikaa ja kuormittaa vastaanottajaa. (Isohookana, H.2007, 226.) Åbergin mukaan on kahdenlaisia sisäisen viestinnän kanavia lähijä ja kaukokanavat, joiden viestintää toteutetaan suoraan sekä välitettynä. Suoran viestinnän lähikanavia ovat esimiehet, osastokokoukset, työyhteisön vapaaehtoiset kohtaamispaikat ja työkaverit. Tätä myös kutsutaan kasvokkaisviestinnäksi, koska henkilöt vuorovaikuttelevat kasvotusten eikä esim. sähköpostin kautta. Suoria kaukokanavia ovat tiedotustilaisuudet, yhteistyöelimet, luottamushenkilöt, kokoukset ja neuvottelut sekä johdon yhteyden otto, nämäkin tapahtuvat kasvotusten muttei ole niin kovin henkilökohtaisia. Välittyä lähiviestintää on yksikön oma ilmoitustaulu, tiedotteet, lehdet ja sähköposti. Välilliset kaukokanavat ovat samoja kuin äsken, mutta niissä käsitellään asioita jotka koskevat koko organisaatiota. Erillisiä kaukokanavia ovat toimintakertomukset, tietokannat verkossa, sisäinen radio ja tv sekä johdon palstat ja blogit. Kanavia voidaan myös luokitella kasvokkaisviestintään eli suullisiin, painettuihin eli kirjallisiin, sähköisiin kanaviin. (Juholin 2009, 170.)

4.1 Kasvokkaisviestintä eli suullinen

Kasvokkaisviestintää tehdään sekä koko organisaation sisäisissä yhteisissä tilaisuuksissa, yksikkö- tai yksilötasolla. Kasvokkaisviestintä on arvostetuin viestinnän muoto, mutta sillä on myös suurimmat puutteet alueillaan. (Juholin, 1999, 141.) Kasvokkaisviestintä on samalla alkeellinen ja hienostunut viestinnän muotoja, se on juuri mitä suurimmakseen ihmiset haluavat kovasti ja nauttivat siitä. Se on mahdollisesti tehokkain muoto sisäisessä viestinnässä. Se on luonteeltaan kaksisuuntainen, se pakottaa molemmat osapuolet antamaan vastauksen, reaktio ja motivoi toiminaan. Yksi toinen hyvä asia siinä on, ihmiset voivat varmistaa, että toinen ymmärsi ja tuli ymmärretyksi. Kasvokkaisviestintä on myös viestinnän muoto, joka useimmat ihmiset haluavat, koska heillä on helpompi kuulla yrityksen johtoa tai esimiestä, kun jotain tapahtuu yrityksessä ja samalla se voivat ilmaista mielipiteensä ja tunteensa. Tämän asian voi vahvistaa monet selvitykset ja tutkimukset. (Farrant 2003,50.)

4.1.1 Palaverit ja kokoukset

Monilla organisaatioilla on tapana koota henkilöstö yhteen paikkaan, jossa käsitellään tärkeimmät ja päiväkohtaiset asiat muodollisesti ja nopeakseen tahtiin. Suuria palavereita ja kokouksia ei juuri pidetä, koska ne eivät ole toimivia, niiden järjestämiseen ja pitämiseen menee aikaa sekä osallistujien että valmistelijoiden aikaa. Tästä syystä organisaatioissa käytetään intranettiä tiedon välittämiseen. Kokouksien ja palareiden etuna on mahdollisuus välittää tietoa samanaikaisesti samalla sisällöllä kaikille kuulijoille ja samalla liittyy siihen keskustelua ja muuta ajatustenvaihtoa. (Juholin 1999, 142)

Onnistuneen palaverin ja kokouksen pääpiirteitä:

- yrityksellä on sovitut palaverikäytännöt
- palaverit ovat yhteistä työtä
- sillä on selkeä tarkoitus ja tavoitteet
- palaverissa käsitellään vain yhteisiä asioita
- palaverissa käsiteltävät asiat huolellisesti suunniteltu
- oikeat ihmiset on kutsuttu paikalle ja palaverilla on joku vetäjänä
- kaikki osallistuvat palaveriin
- kaikki valmistautuvat palaveriin

- tehdään dokumentti palaverista
- asioiden toteuttamista seurataan
- siellä sovitaan selkeät toimipiteet

(Isohookana 2007, 246.)

4.1.2 Tiedotustilaisuudet

Kun yrityksen edustajat haluavat kertoa henkilöstölle tai medialle, johon pelkkä tiedote ei riitä, he järjestävät tiedotustilaisuuden. Tiedotustilaisuus on hyvä keino kun esimerkiksi kun yritys käynnistää yt-neuvottelut tai fuusio tapahtuu, sillä johto pystyy vähentämään henkilöstön hämmennystä, eivätkä henkilöstö lue tapahtumaan intranetistä. Henkilöstöllä on samalla mahdollisuus esittää johdolle kysymyksiä. Pörs-siyhtiöt järjestävät aika paljon tiedotustilaisuuksia medialle, koska haluavat esitellä yrityksen tuloksia. Tiedotustilaisuuden järjestämisessä pitää miettiä kannattako se ja tuoko se lisää arvoa, jos ei tuo niin tiedotustilaisuuden järjestäminen on hyödytöntä. Usein pelkkä tiedote riittää, pitää vain varmistaa että yrityksen edustajat ovat tavoitettavissa puhelimitse kysymyksiä varten. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 107.)

4.2 Sähköinen viestintä

Sähköinen viestintä on verkossa ja sähköpostilla tapahtuvaa viestintää, jota ohjailee henkilötietolaki, sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja työelämän tietosuojalaki. (Pensonen 2012, 145.)

4.2.1 Sähköposti

Useimmille ensimmäinen kokemus digitaalisesta viestinnästä on sähköposti työpäikällä tai harrastuksissa. Alussa se otettiin vastaan uutena forumina, vaikka se on oikeasti kirjeen sähköinen versio. Sähköpostilla on kaksi päätarkoitusta, yksisuuntainen tiedottaminen ja vuorovaikutteinen sähköpostikirjeenvaihto. Monikansallisten yrityksen sähköpostin käyttöä tutkinut Kankaanranta on jakanut sähköpostiviestit kolmeen luokkaan: ilmoitustyyppiset viestit, postinkantajaviestit eli vanhat tiedot tai liitetiedostot tiedoksi tai toimenpiteitä varten ja dialogityyppiset keskusteluviestit.

Dialogityyppiset viestit ovat paljon vapaamuotoisimpia kuin muut. Sähköpostia myös käytetään johdon viestintäkanavana, sisäiseen viestintään sekä muihin työyhteisöjen yhteydenpitona. Sähköpostin käytön on suuresti kasvanut, jonka vuoksi ihmiset eivät ehdi lukea viestiään, jonka seuraamuksesta viestinnän teho vähenee. Sähköposti käy kaikista parhaiten ohjeistamiseen ja ilmoittamiseen mutta ei keskusteluun. (Juhalin 2008,77; Juholin 2013, 222.)

4.2.2 Intranet

1990-luvulla lopulla ensimmäiset intrat alkoivat syntyä, ne olivat lähinnä tietovarastoja ja linkkilistoina. Ne olivat enimmäkseen sähköisiä ilmoitustauluja, joiden taso ja tarkoitus vaihtelivat suuresti. Intranet alkoi vähitellen kehittyä virtuaaliseksi työskentely-ympäristöksi. (Juholin 2009, 266.) Se on vähentänyt sähköpostin käyttöä useimmissa työyhteisissä. Intranet on yrityksen sisäinen verkko, johon ulkopuolisilla ei ole pääsyä. (Juholin 2008,77). Sillä on kaksi päätehtävää: se on tietokanta sekä että sisäisen viestinnän kanava. Intranetissä välitetään tietoa ja antaa mahdollisuuden työntekijöiden väliseen vuorovaikutukseen. Sisäisen viestinnän kannalta se toimii sähköisenä kohtaamispaikkana yrityksessä. Se sitoo kaikki verkon kautta yhteen: johdon, osastot, esimiehet, tiimit, ryhmät ja yksilöt. (Isohookana 2007, 278.)

Sen tavoitteisiin kuuluu:

- tukea johtoa ja esimiehiä
- tukea liiketoimintatavoitteisen saavuttamista
- kehittää henkilöstön asiakasorientoituneisuutta
- vaikuttaa yrityksen tuottavuuteen
- yrityskulttuuriin ja yritysidentiteettiin vaikuttaminen
- päätöksenteon ja ongelmaratkaisun tukeminen
- toimia palautekanavana
- sisäisen vuorovaikutuksen ja interaktiivisuuden mahdollistaminen
- toimia tiedon arkistona ja tietokantana

(Isohookana, H.2007, 278.)

Viima vuosina intranetin käyttö on yleistynyt nopeasti, sillä se noussut yhdeksi tärkeimmistä sisäisen viestinnän foorumiksi. (Juholin, E.2008,77). Intranet on yrityksissä korvannut kirjalliset viikko-, pika-, ym. – tiedotteet tai tiedotuslehdet kokonaan tai

vähentänyt niiden käyttöä. Suuri etu intranetissä on se, että kaikilla on aina ajan tasalla olevat tiedot, koska tieto sähköisessä muodossa on nopeaa ja helposti voi päivittää. Päivittäin muuttuvat tärkeät uutiset ja tiedotteet pitää olla selkeästi erotettava pysyvimmistä taustatiedoista, jotta henkilö löytäisi tarvittavan tiedon helposti. Näitä taustatietoja ovat: yrityksen organisaationrakenne, toimintastrategia, yrityksen arvot, käsikirjat, ohjeet, sisäisen puhelinluettelo, koulutusmateriaalit, yrityksen esittelykalvot, työehtosopimukset, työterveysasioita ja perehdyttämismateriaalit. Intranetissä on myös se etu, että voidaan käydä online-keskustelua esim. toimitusjohtajan kanssa.

(Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 113.)

4.2.3 Google +

Google + on samanlainen kuin Facebook, niiden palvelut eivät eroa toistaan. Google + on luvannut sen käyttäjille, sitä tullaan kehittämään enemmän käyttäjien halumaan suuntaan. Hyvä esimerkki tästä on, Google +-sivu pystyy poistamaan yhdellä klikkauksella. Käyttäjät pystyvät vaihtaa kuulumisia, jakaa kuvia toisilleen ja myös tekemään ryhmiä erilaisten ihmisten kanssa. (Malinen 2012.)

Kun Google julkaisi heidän uuden hallintapaneelin Google +:ssaan, yritykset saivat pohjan, josta he voivat luoda oman sisäisen sosiaalisen median tai sisäisen intran. Tämä oli vastaus monien yritysten järjestelmäpäälliköiden toiveisiin, Google + tarjosi mahdollisuuden rajata halutessaan pelkästään organisaation sisälle. (Uutela 2012.)

4.2.4 Sosiaalinen media

Sosiaaliset mediat ovat internetpalveluja, joissa käyttäjät itse tuotavat sisällön ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään ilman rajoja (Juholin 2009,172). Sosiaalinen media ei ole vain yksisuuntaista viestintää vain se on myös markkinointia, palvelua ja vuorovaikutusta. Sen tarjoamilla keinoilla yritykset voivat hyödyntää sitä ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässä kuin markkinoinnissa ja henkilöstöhallinnossa. Sosiaalinen media on kuin internet olisi sulauttanut kaiken lehdistö, radion, television, elokuvat, musiikin ja muut perinteiset mediat yhteen ja se tarjoisi mahdollisuuden tuottaa sisältöä omilla viestintätavoilla. (Pesonen 2012, 201.) Tämän mahdollistaa Web 2.0, joka

ensimmäistä kertaa käsitteenä esiteltiin vuonna 2004. Sen rinnakkaisia käsitteitä ovat mm. sosiaalinen web, sosiaalinen media ja sosiaalinen teknologia. Sosiaalisen median palveluita ja työkaluja on sekä avoimessa internetissä sekä suljetussa internetissä. Näitä työkaluja ovat esim. blogit, wikit ja keskustelupalstat. Blogi on sivusto, johon tekijä voi julkaista tekstiä tai multimediaa. Usein jutut julkaistaan aikajärjestyksessä, uusin aina ensimmäisenä. Blogia voi pitää yksi tai useampi henkilö ja blogin lukijat voivat kommentoida, jos blogin tekijä on asetuksissa laittanut niin. Näitä blogeista muodostuu tietokokonaisuus eli blogosfääri. Wiki on sivusto, jolle voi kirjoittaa ja niillä joilla on lupa niin voivat muokata niitä. Tästä muodostuu organisaation tai projektin muisti, joka on hyödyttävissä aina. Keskustelupalstat tarjoavat paikan, jossa voi vapaasti ilmasta mielipiteensä. Työyhteisöt voivat myös käyttää erilaisia verkostoimismedioita, jotka mahdollistavat erilaisten ihmisten ja verkostojen yhteydenoton. Maailman tunnettuja ovat MySpace, LinkedIn, Facebook, YouTube ja Twitter joihin kirjaututaan omilla tunnuksilla. Sosiaaliset mediat tarjoavat täysin uudenlaisia mahdollisuuksia verkostoitumiseen ja samalla korvaavat kasvokkaisviestinnän. (Juholin 2009,172–173.) Sosiaalinen media tarjoaa esim. tekee intranetin kiinnostavaksi, ideoiden kerääminen prosessien kehittämiseen tai istunnon, joissa ihmiset ovat ratkovan erityisiä ongelmia, tukevat palaverieja, tuotetta tai kampanjoita. (FitzPatrick, Mounter & Valskov 2014, 100). Sosiaalisen median käytön suhtautuminen vaihtelee suuresti. Jotkut suhtautuvat niihin suorastaan haastetaan ja jotkut suhtautuvat sosiaaliseen mediaan pidättyväisesti. Sosiaalisen median palvelut luokitellaan kuuteen lajiin:

- sisällön tuottaminen ja julkaiseminen (blogit, wikit)
- sisällön jakaminen (Youtube, Flickr)
- verkostoituminen- tai yhteisöpalvelut (Facebook, LinkedIn, MySpace)
- yhteistuotanto (Wikipedia)
- virtuaalimaailmat (Habbo Hotel)
- liitännäiset, palvelu jota voidaan hyödyntää toisessa palvelussa (Google)

(Juholin 2013, 217- 218.)

LinkedIn

LinkedIn on yhdysvaltalainen työelämän verkostoitumispalvelu, jos voi pitää yhteyttä ammatillisiin kontakteihin. Siellä käyttäjät tuovat esille omat osaamisensa, keskustelevat alansa kiinnostavista asioista ryhmässä ja antavat neuvoja toisille. LinkedIn:llä oli vuonna 2012 161 miljoonaa käyttäjää 200 eri maasta. Sen ansaintalogiikka (logiikka, jonka mukaan yritys ansaitsee tuloja ja tuottaa voittoa) perustuu

CV-tietojen antamiseen yrityksille tehokkaaseen rekrytointiin. LinkedIn tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden kansainväliseen verkostoitumiseen, mutta profiilin voi myös tehdä suomeksi. (Aalto 2012, 155.)

Facebook

Se on Internetissä mainosrahoitteinen toimiva yhteisöpalvelu. Se perustettiin 4. helmikuuta 2004. Se tarjoaa käyttäjilleen kuvallisen käyttäjäprofiilin luomisen sekä yhteydenoton ystävien kanssa. Siellä on mahdollisuus liittyä erilaisiin ryhmiin ja saada tietoa tapahtumista. Facebookissa voi myös tehdä ryhmiä, jotka voidaan tehdä salaiseksi että vain ryhmässä olevat näkevät mitä viestitään. Tätä toimintoa käytetään hyväksi esim. yhdistyksien sisäisessä viestinnässä. Facebookin liikeideana on myydä mainostilaa, joka suoraan lähetetään käyttäjälle. (Facebook www-sivusto 2016.)

YouTube

YouTube on Googlen omistama videopalvelu internetissä. Sen kautta käyttäjä pystyy lisäämään omia videoita ja katsoa sekä ladata toisten käyttäjien lataamia videoita. Se tarjoaa myös yrityksille jakeluympäristön. (YouTube www-sivusto 2016.) Vuonna 2013 lanseerasi YouTube-videopalvelun suomalaisille yrityksille käyttöön, muut maat pystyivät jo aikaisemmin käyttämään tätä palvelua. Yritykset jotka käyttävät Google Appseja voivat hyödyntää YouTuben viestintäkanavaa, johon he pystyvät jakamaan omia videomateriaaleja omille YouTube-kanavalleen. (Anttila 2013.) Yritykset käyttävät YouTubea myös rekrytointiprosessissa, he voivat pyytää hakijaa tekemään videon, jossa he esittelevät itsensä ja osaamisensa (Valli 2012).

Twitter

Nykypäivänä Twitter on välttämätön viestintävälinen kansainvälisten virtauksien seuraamiseen. Tällä hetkellä se on maailmanlaajuisessa webliikenteen rankinglistassa 10 suosituimpien internetpalveluiden joukossa. Suomi otti Twitterin omakseen myöhemmin kuin muut maat. Vasta vuonna 2012 se oli Suomessa 20 suosituimman joukossa. Vuonna 2012 mainostajat alkoivat kiinnostua siitä ja ostivat näkyvyyttä käyttäjien Twitter-virrasta. (Aalto 2012, 150.)

4.3 Kirjallinen viestintä

Kirjalliseen viestintään liittyy kaikenlaista vuorovaikutusta, jossa käytetään kirjoitettua sanaa. Kommunikointi kirjoittamisen kautta on välttämätöntä nyky maailmassa. Kirjallinen viestintä on yleisin muoto yrityksen viestinnässä. On tärkeää pienten yritysten omistajien ja johtajien kehittävää tehokas kirjallinen taito ja kannustettava samaa kaikille työntekijöille. (Inc. www-sivut 2014)

4.3.1 Henkilöstölehti

Henkilöstölehti on yksi tärkeimmistä sisäisen viestinnän välineistä. Se voidaan julkaista joko painettuna tai verkossa tai molemmissa muodoissa. Kaikissa yrityksissä ei pääse verkkoon katsomaan henkilöstölehteä, joten ihmiset lukevat mieluummin lehden kotona. (Isohookana, H.2007, 241.) Vuonna 2012 viestinnän ammattilaiset valitsivat Otavalainen-henkilöstölehden vuoden parhaaksi. Se valittiin sen ulkoasu perusteella, se oli lähestyvä persoonallinen ja raikas. Useimmat ihmiset lukevat lehtiä, joiden ulkoasu on kiinnostava ja persoonallinen. Henkilöstölehden ulkonäköön kannattaa huomioida, kun se on minkä lukija näkee ensimmäisenä. (Kaustinen 2012) Henkilöstölehti on ulkomuodoltaan kuin sanomalehti ja se ilmestyy muutaman kerran vuodessa. Lehti täydennyy sisäistä viestintää. Tavoitteena sillä on asioiden taustoittaminen ja me-hengen luominen. Sillä on myös mahdollisuus luoda erilaisia katsauksia ja syventää muiden kanavien kerrottua viestiä. Henkilölehdessä voidaan myös kertoa asiakkaista, tuotteista ja palveluista, kilpailutilanteesta jne. Usein siinä esitellään yrityksessä työskenteleviä henkilöitä ja tiimejä, jolloin se lisää yhteisöllisyyden tunnetta. Lehdessä myös esitellään mitä vapaa-ajan toimintoja harrastusmahdollisuuksia yrityksellä on. Henkilöstölehdelle pitää laatia toimituspolitiikka, joka sisältää:

- kenelle on tarkoitettu
- mitkä ovat lehden tärkeimmät tehtävät
- minkälaista sisältöä lehti sisältää
- mitä juttutyyppejä lehdessä on
- kuka on vastuussa lehden tekemisestä – toimitus ja avustajat
- miten sen tavoitteita seurataan
- laajuus
- kuinka usein ilmestyy

- visuaalinen asu, joka noudattaa yrityksen visuaalista linjaa

(Isohookana, H.2007, 241–242.)

4.3.2 Tiedotuslehti

Tiedotuslehti ja henkilöstö ovat samanlaisia, niiden erottava tekijänä on ilmestymistiheys, joka vaikuttaa lehden luonteeseen. Henkilöstö ilmestyy muutaman kerran vuodessa, kun taas tiedotuslehti ilmestyy parin viikon välin tai kerran kuukaudessa. Tiedotuslehti on laajempi kuin tiedote. (Juholin 1999, 151.)

4.3.3 Tiedote

Tiedote on perustyökalu viestinnässä ja sen kirjoittamisen taito on perusosaamista viestinnän ammattilaiselta. Sen vahvuus on nopeus. Usein tiedote on ensimmäinen teko kun jotain tapahtuu esim. poikkeustilanteessa, jolloin tiedontarve on välitön. Tiedote ei pyri myymään eikä koita suostuttelemalla toista vaan kertoo asian mahdollisimman selkeästi ja ymmärrettävästi. Tiedote on ilmaisultaan neutraali. Se sisältää perusinformaatiota, joka täydennetään muilla foorumeilla. (Juhalin 2013, 223.)

Sisäinen tiedote toimii myös yksinään, kun asian on yksiselitteinen ja lukija ymmärtää sanoman yhdellä luku kerralla. Jatkuvan aikapulan vuoksi tiedote tekee myös henkilöstö-, media-, sekä pörssitiedotteen virkaa. Sisäinen tiedote todella tiivis, sen pituus paperiversiona on 1 sivu ja sähköisessä muodossa puolet sivusta. Tiedotteessa vain yksi asia kerrotaan kerralla eikä monta asiaa samalla kerralla. (Juholin 2013, 224.) Tiedotteessa noudatetaan uutisen rakennekaava, eli pääasia ensiksi, sitten lisätiedot ja lopuksi taustatiedot. Tiedotteessa voi käyttää väliotsikointia, jos se auttaa lukijaa ymmärtämään helpommin sanomaa. (Lampinen 2005) Tiedotetta tekien on hyvä muistaa neljä asiaa: valita sisältö lukijan näkökulmasta, käyttää aikaa otsikon tekoon, laittaa asiat tärkeysjärjestykseen ja kirjoittaa selkeää kieltä. Tärkeimmät osat tiedotteesta ovat otsikko ja ingressi eli alkukappale, jossa tärkein asia pitää tulla esille. Tiedote myös sisältää perustiedot: päiväys, kirjoittajan allekirjoitus ja hänen yhteystiedot. Mitä tiedote ei saa sisältää on liikaa yksityiskohtia, jotka voivat hämmentää vastaanottajaa. Sisäisen tiedotteen välittämisessä voidaan käyttää monia keinoja:

ilmoitustaulut, lokerojakelu, intranet, sähköposti tai televisio. Kiireissä tilanteissa usein käytetään tekstaria. (Juholin 2013, 224.)

4.3.4 Ilmoitustaulu

Ilmoitustaulu on perinteinen seinälle laitettava ilmoitustaulu lippuineen. Ilmoitustaulut ovat nopeita ja luotettavia keino saada henkilön huomio kiinni, koska ilmoitustaulut tarjoavat suurelle alistumiselle. (Farrant 2003, 34.) Ennen intranetin tuloa ilmoitustauluun suhtauduttiin viestintäväliseenä varsin ristiriitaisesti. Nykypäivänä ilmoitustaulu käytetään paikkana, josta löytää esim. ruokalistat, ohjeet hälytystilanteista ja kopiot tiedotteista. Sähköinen ilmoitustaulu on noussut haluttuimpien viestintäkanavien ryhmään. Intranetin ilmestyessä ilmoitustaulusta alkoi tulla monenlaisia versiota periteisestä ilmoitustaulusta. (Juholin 1999, 152.)

5 HYVÄ SISÄINEN VIESTINTÄ SUOMESSA

”Hyvä sisäinen viestintä on paljon muutakin kuin tiedonkulkua: se motivoi, parantaa työtyytyväisyyttä ja ehkäisee siiloutumista. Näin se edistää suoraan liiketoimintaa.”(Ellun Kanat Strateginen viestintätoimisto www-sivut n.d.) Avoimuus ja läpinäkyvyys, ovat termejä joilla parhaiten voi kuvata Suomen parhaiden työpaikkojen viestintäkulttuuria. Näissä työpaikoissa tietoa jaetaan järjestelmällisesti ja aktiivisesti monin erin tavoin ja kanavin. Varmistamalla, että työntekijällä on tarvittava tieto ja mahdollisuus saada tietoa kun tarvitsee, tällöin voidaan ajatella heidän työskentelevän omaehtoisesti yrityksen toiminnan ja tulevaisuuden kannalta oikeita päätöksiä. Mitä enemmän työntekijä tietää asioita, niin sitä enemmän hän pystyy ymmärtämään ja hyväksymään suunniteltuja toimenpiteitä ja samalla pystyy paremmin tekemään työnsä. (Great place to work www-sivut 2016) Kannustamalla työntekijöitä jakamaan tietoa ja lisäämään avoimuutta, luot paremman työilmapiirin yritykseen. Kuka haluaisi työskennellä yrityksessä, jossa on huono ilmapiiri ja ei jaeta tietoa muille? Ei kukaan. Hyvällä ilmapiirillä on suuri vaikutus työntekijän asenteeseen, työpanokseen ja haluun työskennellä yrityksessä. Hyvällä sisäisellä viestinnällä pystyt tekemään työntekijästä uskollisen työntekijän yrityksille. Ihmiset haluat työskennellä yrityksil-

lä, jotka panostavat sen työntekijöihin, sisäiseen viestintään ja sen arvoihin.

Seuraavaksi on kahdeksan hyvän sisäisen viestinnän ominaisuutta, nämä ominaisuudet liittyvät ainoastaan tiedon jakamiseen.

1. Jaa yrityksen tiedot kaikille. Annan työntekijöille pääsy kaikkeen mahdolliseen yrityksen koskeviin tietoihin. Laita työntekijöiden henkilökohtaisemmat tiedot ja asiakasprojektien tiedot, joissa asiakas on pyytännyt ehdotonta luottamuksellisuutta salasanan taakse. Ainostaan anna perustelut tiedon salaamiselle eikä avaamiselle. Sulkemalla tiedot ”turvakaappiin” vaikeutat yrityksen työntekijöiden työtä ja samalla heidän työpanokseen.

2. Ole rehellinen ja järjestelmällinen viesteissäsi. Kun kirjoitat viestiä ole rehellinen ja avoin, älä piilotele tai pimitä vaikeita asioita. Jos et tiedä esim. mihin maailmantalous on menossa ja miten se vaikuttaa yritykseen, niin kerro oma näkemyksesi. On tärkeää olla joskus tietämätön ja uskalias kysymään.

3. Laita osiin ja muotoile viesti kuulijan kannalta kiinnostavaksi ja merkitykselliseksi. Vaikka sinä itse olisit kiinnostunut esimerkiksi numeroista, niin se ei tarkoita sitä toinen olisi kiinnostunut. Laita vaivaa selvittääksesi mitä kuulija haluaa kuulla ja mitä tieto on tarpeellista heidän työlleen. Kirjoita viesti lukijan näkökulmasta katsoen.

4. Ei pelkästään mitä viestin vaan miten. Visualisoi, laula tai huuda, kunhan saat ihmiset kiinnostumaan asiastasi ja ymmärtämään mitä kerrot heille. Älä tee uutta järjestelmää tai kanavaa, jota ei kukaan käytä. Vaikka melkein kaikki keinot ovat sallittua, älä mene liian äärimmäisyyteen viestiä tuodessasi, tämä voi pelottaa kuulijasi pois.

5. Vie viesti ihmisten luo. Käytä viestiessä kanavia, joita ihmiset varmasti käyttävät.

6. Viesti henkilökohtaisesti, ole läsnä. Teknologia ei pysty korvaamaan kohtaamisia. Miksi käyttää teknologiaa kun pystyy suoraan kertomaan henkilölle henkilökohtaisesti. Viestinnästä 10 % on vain sanoja. Kohtaamiset antavat mahdollisuuden kysymyksien antamiselle ja nopeamman vastauksen niihin. Vaikka teknologia on nopeampaa, se ei pysty korvaamaan kasvokkaisuviestintää.

7. Tee tiedon jakamisesta hyve. Kannusta työntekijöitä jakamaan tietoa eteenpäin. Tässä onnistut parhaiten esimerkiksi palkitsemalla aktiivisimpia viestijöitä.

8. Jaa tärkeää viesti usein ja eri kanavin. On tärkeää toistaa tärkeät asiat yrityk-

sen kannalta. Ei yhdellä kerralla esimerkiksi uusi strategia mene heti toisen henkilön päähän, se vastaa menee kuin toistaa pari kertaa. (Great place to work www-sivut 2016)

Kortetjärvi, Kuronen ja Ollikainen kertovat Yrityksen viestintä-kirjassa, miten yritys voi suunnitella toimivan viestinnän itselleen. (Taulukko 1.) Taulukossa näkyy ne kohteet, mihin yrityksen pitäisi kiinnittää huomionsa viestinnän suunnittelussa. Kun nämä kohteet on hyvin suunniteltu, silloin pitäisi olla toimiva viestintä yrityksellä.

Näihin kohtiin kannattaa käyttää aikaa ja resursseja.

Toimivan viestinnän tähdet

Taustat	Teksti
<ul style="list-style-type: none"> •kohderyhmä •kenelle •yhdelle henkilölle vai monelle •tunteeko vastaanottaja asiasi •kuinka paljon häntä pitää motivoida •tilanne •minkälaisia tausta viestiisi liittyy •mikä on sinun asema •kuka on vastaanottaja ja asema •Minkälaista toimintaa haluat vastaanottajalta •tavoite •mitkä ovat sinun sanomasi tavoite, onko se saada aikaiseksi kaupat vai saada myydyksi •kanava •miten viesti on tarkoitus välittää: puhuttuna vai kirjoitettuna, paperimuodossa vai sähköisenä 	<ul style="list-style-type: none"> •relevanttius •onko viestin tavoitteen, kohderyhmän ja tilanteen kannalta kaikki tarpeellista ja olennaista •pitävätkö tiedot paikkansa •oletko jättänyt turhat pois •muistitko motivoida vastaanottajaa •johdonmukaisuus •muistitko tavoitteet, kohderyhmän ja tilanteen viestin alussa ja lopussa •onko tekstin rakenne pysynyt samana •selkeys •onko teksti ymmärrettävää •onko selkeää •onko kieliasu huoliteltua •ymmärtääkö kohderyhmä kieltä •vaikuttavuus •pitääkö lukija viestiä uskottavana

Taulukko 1. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 23–30.)

6 SISÄISEN VIESTINNÄN SUURIMMAT ONGELMAT

Tässä kappaleessa käydään läpi 10 pahinta virhettä sisäisessä viestinnässä ja miten niihin voi puuttua.

1. Sähköpostin riippuvuus

Sähköpostin takana piiloutuminen on aiheuttanut tarpeettomia kiistoja. Mutta kulttuurit, jotka perustuvat sähköisen viestinnän muotoon, heille voi tuntua vallanku-

moukselliseksi ehdottaa turvautumaan toisenlaisiin keinoihin kuten kasvokkain tapaamisiin. Tällöin on tärkeää auttaa työntekijää ymmärtämään, että sähköposti on arvokas ja jopa kriittinen työkalu, miten kommunikoida, mutta se ei saa korvata toisia viestintäkanavia ja niitä pitää käyttää asianmukaisesti. Tämä keino sopii parhaiten palaverien tiedottamiseen. Sähköpostissa täytyy huomata se myös, vastaaja ei mahdollisesti lue viestiä heti, joten älä käytä sähköpostia kiireelliseen asiaan. Tärkeimmät asiat kuuluisi kertoa kasvotusten. Toinen huono asia sähköpostissa on, se voi aiheuttaa väärinkäsityksiä ja sekaannusta, jos sähköpostiviesti ei ole kirjoitettu selkeästi ja ymmärtävästi. (2nd head n.d; Tervola 2008.)

2. Viitta ja tikari menetelmät

Usein puhutaan henkilötietojen avoimuudesta, mutta avoimuus ulottuu paljon pidemmälle kuin sen puuttumiseen ja arviointi dataan. Rehellisuus liiketoiminnan suorituskyvyssä on tärkeä osa huhujen estämisessä. Työpaikoilla puskaradion syntyminen voi johtua yrityksen fuusioinnista, lomautuksista ja suurista organisaation muutoksista. Tämä puskaradion aiheuttamat huhut voivat aiheuttaa alhaista moraalialia, konfliktia ja äärimmäisissä tilanteissa työpaikkojen menetyksiä. Tämän vuoksi on tärkeää, että organisaation johtajat pitävät tiedotustalaisuuksia säännöllisesti työntekijöilleen, kertoakseen organisaation taloudellisesta tuloksista ja muita liiketoiminnan kannalta tärkeitä tietoja. (2nd head n.d; Tervola 2008.)

3. Ammattikielen liikkäyttö

Kun keskustelut ja asiakirjat ovat niin ammattikieli raskaita, silloin sanot menettävät niiden tarkoituksen ja silloin siitä tulee ongelma. Työntekijöitä kannustetaan selkeyttää viestintäänsä, on tärkeää tehdä ammattikielestä vähemmän olennaista omaan kulttuuriin. Tämä ei tarkoita sitä, että pitäisi poistaa kokonaan slangin käyttö vaan sitä meidän pitäisi valita sanoja, jotka ovat hyödyllisiä yleisölle. (2nd head n.d.)

4. Käytät 20 sanaa vaikka 2 riittää

Lyhyellä viestillä on huomattavasti suurempi vaikutus kuin monisanaisella viestillä. Vältä tietoa, joka peittää tärkeän asian sen sijaan. Lyhyys on välttämätön osa tehokasta viestintää. Työntekijät kokevat painetta tästä, koska he asettavat suuria vaatimuksia itselleen viestin sisällöstä. Asiakirja täytyy olla vain helposti ymmärrettävissä ja helppo lukea (2nd head n.d.)

5. Kokouksien liikakäyttö

Kuten sähköpostin liikakäyttö, se voi vahingoittaa viestintää. Vaikkakin kokoukset ovat arvokkaita keinoja parantaa viestintää, se on ainoastaan hyödyllinen, kun se toteutetaan hyvin. Kokouksen suunnittelussa on parasta muistaa nämä asiat:

- tavoitteet, mitä haluat kokouksella saavuttaa.
- kenet kutsut?
- kesto, jos kokous on pitkä, keksi esimerkiksi tehtäviä joihin osallistujat voivat osallistua
- anna tarvittavat tiedot. Ilmoita kokouksesta aikaisin osallistujille ja mitä se sisältää
- vaadi osallistujien tulemaan ajoissa.

(2nd head n.d.)

6. Pidä brändi käsivarren mitalla

Se miten sinä kommunikoit sisäisessä viestinnässä, se vaikuttaa yrityksen brändiin. Itse asiassa käytämme markkinoijia ja tuotemerkin asiantuntijoita huolehtimaan markkinoinnin kehittämisestä. Tämä ei täysin totta. Ihmiset jotka huolehtivat brändistä keskittyvät ulkoiseen viestintään ja sen muihin tehtäviin, mutta valittavasti usein sisäinen viestintä putoaa kelkasta. Brändin ja markkinointi joukkueiden pitää työskennellä henkilöstöhallinnon ja johtajien kanssa tehokkaan brändi viestinnän vuoksi. Työntekijöiden pitää ymmärtää brändi, jotta he voivat kommunikoida paremmin ja samalla vaikuttaa brändiin positiivisesti. (2nd head n.d.)

7. Huonojen käytöstopojen salliminen

Tämä kuulostaa yksinkertaiselta, mutta hyvän käytöstopojen valvominen voi tehdä suuren eron meidän kommunikointi tavoissa. Huonot käytöstavat voidaan tulkita kiusaamisena, joissakin tapauksissa se menee oikeustoimiin. Käytöstopojen muokkaaminen voi tuntua ylitsepääsemättömältä tehtävältä, mutta yksinkertaisilla toimenpiteillä, jotka keskittyvät kohtelun merkitystä. (2nd head n.d.) Samalla nämä huonot käytöstavat näkyvät yrityksen ulkoisille sidosryhmille. Tämä käyttäytyminen antaa esimerkiksi kuluttajalle huonon mielikuvan yrityksestä. Kuluttajat alkavat ihmetellä mitä tälle hetkellä yrityksessä on tekeillä. Huonot käyttäytymistavat ovat huonoa markkinointia yritykselle. (Tervola 2008.)

8. Puute kulttuurin selkeydestä

Vaikka usein monilla ihmisillä on epämääräinen käsitys kulttuurista, he eivät vastaa jonkun odotuksia, syynä on ohjauksen puuttuminen. Kulttuuriset välineet kuten ohjaavat periaatteet ovat tehokkaita keinoja viestinnän parantamiseen. (2nd head n.d.)

9. Kulttuurisesti epäjohdonmukainen pukeutuminen

Meidän pukeutuminen on meidän tehokkaimmista keinoista kommunikoida. Jos yritys valvoo pukukoodia, joka on vastoin omaa kulttuuria voi johtaa kulttuurisen eheyksien puuttumiseen, joka voi luoda työntekijöiden keskuudessa kyynisyyttä. (2nd head n.d.)

10. Teknologian väärin käyttö

Liian paljon, liian vähän tai väärä tekniikka, voi haitata ihmisten kommunikointia. Nykypäivänä yritykset käyttävät tekniikkaa sisäisen viestinnän parantamisessa, mutta ilman asianmukaista toteutumista tai koulutusta, sillä ei ole mitään arvoa sisäiseen viestintään. Esimerkiksi henkilöstöhallinto- järjestelmä voi olla arvokas välinen viestinnän parantamiseen, mutta sille tarvitsee olla tarve sille, muuten se on täysin hyödytön. (2nd head n.d.)

7 KEHITTÄMINEN

Suurin haaste yrityksille on sisäinen viestintä ja sen toimimattomuus. Sen kehittämiseen tarvitaan kaikki työntekijät mukaan, jotta sisäisen viestinnän ongelmat löydetäisiin. Erilaiset yritykset tekevät arvioinnin heidän sisäisestä viestinnästä, jossa he voivat käyttää esimerkiksi kyselyä, saadakseen dataa jota he voivat arvioida. Tällä datalla he pystyvät paikantamaan ongelma ja voivat alkaa suunnittelemaan ratkaisua ongelmalle. Ilman sisäisen viestinnän kehittämistä, yritys mahdollisesti menee konkurssiin, koska sisäinen viestintä on yrityksen ydin. Tätä ydintä täytyy kehitellä tai yritys ei pärjää maailmalla kun ajat muuttuvat.

7.1 Arviointi

“Arviointi on organisaationlähtöinen prosessi, joka tähtää toiminnan kehittämiseen. Se on jatkuvaa ja kokonaisvaltaista, pohjautuen organisaation itselleen ja tilivelvollisuuden täyttämiseen. Arviointi kohdistuu siihen, miten suunnitellaan ja toimitaan sekä millaisia tuloksia saavutetaan ja mitkä ovat kehittämisen kohteet tai välittömän toiminnallisen tarpeet. Arviointiin ei ole massa yhtä yksittäistä mittaria tai keinoa, vaan ne määritellään organisaatio- tai tapauskohtaisesti ja toisinaan tilannesidonnaisesti.” (Juholin 2010, 30.)

Arvioinnin päätarkoitus on tuottaa tietoa viestinnän nykyisestä tilanteesta ja tunnistaa kehittämiskohteet. Arvioinnilla on monia erilaisia muotoa: *tilivelvollisuusarviointi*, joissa rahoittajille ja päättäjille raportoidaan tuloksia, *Kehittämisarviointi*, tähdätään toiminnan kehittämiseen ja *tiedontuotantoarviointi*, jonka motiivina on lisätä ymmärrystä organisaation viestinnästä tai jostain sen osasta. (Juholin 2010, 30.)

Auditointi

Auditoinnilla tarkoitetaan systemaattista järjestelmää, jossa tutkimuksen avulla viestinnän toimivuutta organisaatioissa arvioidaan. Auditointi on yksi arvioinnin muoto. Tämän tutkimuksen kohteena voi olla viestintäjärjestelmän toimivuus, viestinnän rakenne tai jokin osa-alue jne. Auditointi on tärkeä osa organisaation johtamisesta ja kehittämistä. Sen peruskriteerinä on se että sen voi ainoastaan tehdä ulkopuolinen, koska tulosten täytyy olla luotettavia. Auditointimenetelmiä voidaan jakaa laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin. Näitä menetelmiä ovat kyselylomake, puhelunhaastattelu, ryhmäkeskustelu, monilaajatutkimus, teemahaastattelu, ulkoinen arviointiryhmä ja havainnointi. (Juholin 1999,172-173.)

7.2 Mittaaminen

Mittaaminen on osa arviointia, eli mittaamisen ja erilaisten analyysien avulla saadaan tiedot arvioinnin pohjaksi. Mittari on instrumentti tai työkalu, jota arvioinnissa käytetään. Mittarin avulla saadaan yleensä numeerista mutta myös kuvailevaa tietoa arvioidavasta kohteesta.(Juholin 2010, 18.) Mittaaminen on tärkeä osa sisäistä viestintää.

Mittaamista voidaan käyttää esimerkiksi työntekijöiden työpanoksen kehityksen mittaamiseen tai kuinka projektin tulokset vaikuttavat yrityksen työntekijöihin. Tämän mittauksen pystyy helposti tekemällä kyselyn puhelimella tai sähköpostilla. Näiden kysymyksiä vastauksilla sinä pystyt esittämään onnistumisen ja parantamaan yrityksen sisäistä viestintää. Tulokset kysymyslomakkeesta voivat olla mahdollisia työkaluja sisäisessä viestinnässä. Kun sinä värvää ihmisiä apuun ja julkaiset tulokset se lähettää voimakkaan signaalin osallistujille, että heidän osallistumisensa oli arvostettua ja heidän näkemyksensä on otettu huomioon. (Farrent 2003, 20.) Mittaaminen on kuin kirsikka kakun päällä, se muuttaa käyttäytymistä ja arvoa, jotka sisäiset sidosryhmät saavat sisäisestä viestinnästä, jota on tarjolla. Tässä olisi strategioita, joilla pystyt toteuttamaan mittauksen paremmin:

- määrittele eri tasot mittaamisessa, joissa sinä aiot onnistua. Siinä pystyy oleen kolme tasoa, sinun oma työ ja panos, laatu ja kanavien käyttäminen ja sidosryhmien tehokkuus.
- tee uudelleen ryhmän tavoitteet, haluatko sinä onnistua enemmän
- hahmotele palvelun taso etukäteen
- laita numero tuoton vaivasta
- aloita taustatiedoista. Tarkista onko käytäntöjä ja prosesseja seurattu tehokkaasti
- suosi tilastotietoja ja dataa hyvin tehdystä tutkimuksen raporteista, miten kehitetty viestintä auttoi organisaatiota menestyksessä.
- tee karsimistoimet
- laittaa painoa standardeihin, määrittele sisältö ja suunnittelu standardit
- raportoi ensiksi ja arvo myöhemmin
- ei kaikkia tarvitse mitata.

(Verghese 2012,40-42.)

Miksi sinun pitäisi mitata. Viestijät tarvitsevat todisteita ja dataa ymmärtääkseen:

- mitä ihmiset ajattelevat ja sanovat? miten uskomme heidän reakoivan? mitkä ovat kuormittajia ja mihin kannattaisi käyttää aikaa? näitä tietoja kutsutaan data tiedusteluksi.
- mitä aiomme saavuttaa? mitkä ovat meidän tavoitteet ja miten ne tukevat laajempaa kuvaa organisaatioista? Tämän prosessin dataa kutsutaan kohdistamiseksi, joka avulla voi ennustaa mitä sinun pitää tehdä tulosten saavuttamiseksi.
- mikä toimii ja mikä ei? mitä teemme erilailla jotta tulisi erilainen tulos? tuovatko halutut kanavat halutun tuloksen? käytämmekö voimavaroja viisaasti? Tämä kutsutaan seurannaksi.

Näillä datoilla pystyimme muokkaamaan organisaation viestintää parempaan suun-

taan. (FitzPatrick, Mounter & Valskov 2014, 190.)

8 ELÄINSUOJELUYHDISTYS X

8.1 Esittely

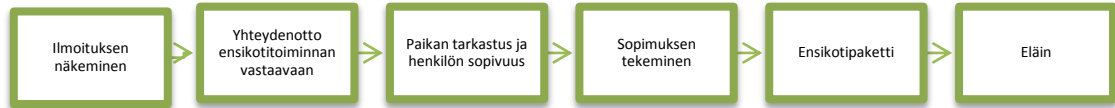
Eläinsuojeluyhdistys X on yhdistys, jonka tarkoituksena on parantaa kissojen eläinsuojelullista tilannetta Suomessa. Yhdistys toimii pääsääntöisesti Pirkanmaan alueella, mutta silti eläinsuojeluyhdistys X auttaa muuallakin Suomessa. Tämä yhdistys toimii vapaaehtoisvoimin, joiden tehtävänä on auttaa hädässä olevia kissoja, etsiä heille koti, edistää eläinsuojelua ja vastustaa eläinräättäystä. Ennen kun eläinsuojeluyhdistys X luovuttaa kissan uuteen kotiin, niin se rokotetaan, madotetaan ja leikataan. Eläinsuojeluyhdistys X painostetaan myös positiiviseen asenteeseen ja avoimeen toimintaan. (Eläinsuojeluyhdistys X www-sivut 2013) Eläinsuojeluyhdistys X:n onnistumisprosessi on 100%, on aina löydetty jokaiselle kissalle koti. Sillä oli vuonna 2014 390 kissaa ja vuonna 2015 571 kissaa. (Fabritius sähköposti 25.1.2016)

8.2 Ensikoti

Ensikodit ovat väliaikaisia koteja kodittomille kissoille, kunnes löydetään niille omat pysyvät kodit. Ensikodiksi voi kuka tahansa ryhtyä, kenellä on mielenkiintoa auttaa kissoja ja asuu asunnossa, jossa kissalla on turvallista olla. Ensikodit itse saavat päättää kuinka monta kissaa, he ovat valmis ottamaan. Ensikodiksi ryhtyminen on vapaaehtoista, joten toiminta ei sopinut sinulle, voit lopettaa milloin tahansa. Eläinsuojeluyhdistys X kustantaa ensikodissa olevien kissojen eläinkulut ja ruokakulut, jos ensikodin pitäjä tarvitsee tukea. Ensikodeilla on aina ensikotivastaava, joka auttaa ja neuvoa ensikodin pitäjää kun tarvitsee. Ensikotien täytyy olla turvallinen ja tarpeeksi tilava asuintilaa kissalle. Ensikodeissa pitäisi olla myös eristysmahdollisuus, jos kissoilla on tauteja. Eläinsuojeluyhdistys X pyytää ensikotien pitäjiltä kokemusta kissojen pitämisestä ja ihmisten lukutaitoa, koska ensikotien pitäjien hommana on varmistaa että kissa saa mahdollisimman parhaan pysyvän kodin. (Eläinsuojeluyhdistys X

www-sivut 2013)

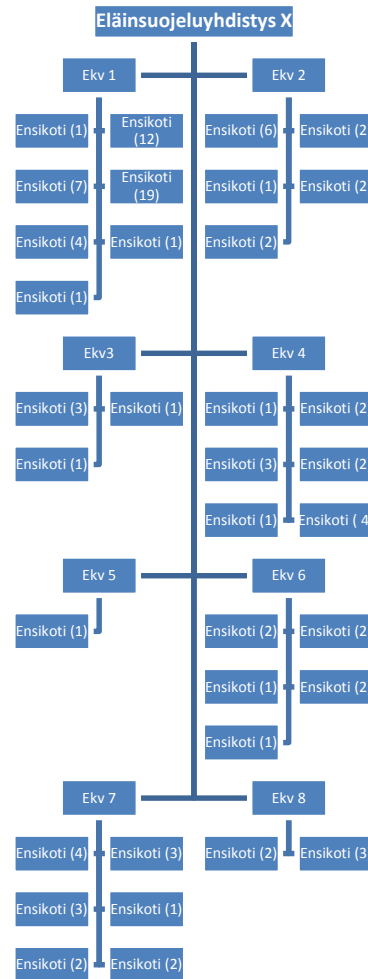
Prosessi



(Kuvio. 3)

Usein ensikodiksi ryhdytään nähtyään ilmoituksen tai on kuullut kaveriltaan tästä. Ilmoituksessa on numero johon voi ottaa yhteyttä, jos on kiinnostusta ryhtymään ensikodiksi tai haluaisi lisää tietoa aiheesta. On myös toisenlaisia keinoja auttaa kissoja, jos ensikoti toiminta ei ole sinun juttusi, voit lahjoittaa rahaa tai ruokaa tai ostaa eläinsuojeluyhdistyksen X:n omia tuotteita. Ensimmäisen yhteydenoton kanssa tulemme kyselemään sinusta ja sen jälkeen mahdollisesti sinun asuntosi tullaan tarkastamaan onko se sopiva. Tämän jälkeen tehdään sopimus, jossa tulee esille kuinka monta kissaa olet valmis ottamaan, yhteystiedot ja mihin sinä lupaudut. Sopimuksen jälkeen sinulle lähetetään ensikotipaketti, jossa kerrotaan miten tullaan toimimaan erilaisissa tilanteissa ja perustiedot. Jos tulee jotain mitä et ymmärrä paketissa, niin voit kysyä ensikotivastaavaltasi, hän tulee selvittämään asian sinulle. Paketin jälkeen sinulle annetaan kissa tai kissoja.

8.3 X:n viestintä ensikotien välillä



(Kuvio 4)

Eläinsuojeluyhdistyksellä on 80 ensikotia, joista tällä hetkellä 40 on toimivia ja loput ovat tauolla tällä hetkellä. (Kuvio 4.) Kuvioista näkee vain ne ensikodit joilla on tällä hetkellä kissoja ja kuinka monta on sulussa. Ekv tarkoittaa ensikotivastaavaa, henkilö joka pitää huolen ensikodeista, jotka hänelle on määrätty. Eläinsuojeluyhdistys X ensikotien välisessä viestinnässä käytetään puhelinta, Facebookia, sähköposti ja blogia. Yhdistys on tehnyt Facebook suljetun ryhmän, jossa voidaan kertoa miten ensikodissa menee, tärkeitä ilmoituksia tai kissahakijan ilmoituksia. Ennen yhdistys käytti google-ryhmää kissahakijoiden ilmoitusten jakamisessa, mutta se tuli tarpeettomaksi kun Facebookia alettiin käyttää siihen. Hätätilanteissa käytetään puhelinta, koska se on nopein keino saada yhteyttä ensikotivastaaviin. Hätätilanteissa pitää aina ilmoittaa ensikotivastaavalla mikä on tilanne. Ensikotivastaaviin ja toisiin ensikotien

pitäjiin otetaan myös Facebookin ja sähköpostin avulla. Eläinsuojeluyhdistys X otti vuonna 2015 blogin käyttöön, jossa kerrotaan miten kodin saaneilla kissoilla menee ja minkälaista on ensikodeissa. Blogin kirjoittajina on pari ensikoti pitäjää.

9 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyön kyselytutkimus suoritettiin kvantitatiivisella tutkimustavalla. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä viestintä keinot toimivat yhdistyksessä ja mitkä eivät. Näiden tietojen avulla organisaation viestintää tultiin parantamaan, joten tutkimus toimi kehitystyönä. Tämä kysely laitettiin ensikotiryhmän Facebook-sivulle. Valitsin nämä aineistonkeruumenetelmän koska kysely mahdollistaa suuremman vastausprosentin, kun tilapäiskodit ovat ympäri Suomea, joka vaikeutta tiedon saantia.

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus, sen avulla lukumääriin ja prosenttiosuus kysymyksiin selvittää vastaus. Tutkimus edellyttää suurta vastausmäärää. Kvantitatiivisen tutkimuksella voidaan saada selville kartoitus olevasta nykytilanteesta, mutta ei mistä tilanne johtuu.(Heikkilä 2008, 18.)

Yhtenä etuna kyselytutkimuksessa pidetään sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Se on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Mutta sen pahimpana haittana on se, että tulosten tulkinta voi osoittautua ongelmalliseksi, koska ei tiedetä onko vastaaja vastannut rehellisesti ja huolellisesti.(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 182.) Tutkimuksen pätevyyden vuoksi, on tärkeää suunnitella kysely huolellisesti, jotta tutkimuksen vastukset antavat oikean mittaustuloksen. (Heikkilä 2008, 29).

9.1 Tulokset ja analyysi

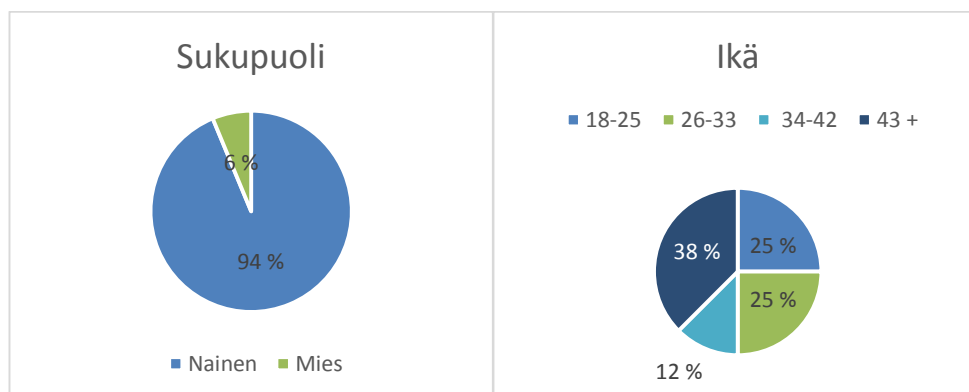
Kyselytutkimus ensikodeille toteutettiin laittamalla kysely ensikotien omaan Facebook-sivuun (liite 2), kyselyn lisäksi annettiin ohjeita kyselyn suhteen (liite1). Kysely käytiin ensiksi läpi eläinsuojeluyhdistys X:n hallituksen kanssa. Ensimmäinen il-

moitus Facebookissa nähtiin 71 kertaa ja muistutus 67 kertaa. Kyselyyn vastausaika oli 21.3.–27.3., ensikodeilla oli viikko vastata tähän kyselyyn. Kyselyyn vastasi vain 16 henkilöä, vaikka 88 % ensikoteista näki ilmoituksen. Kyselyn vastausprosentti oli 20 %. Tämän voi tulkita, joko henkilöillä ei ollut aikaa tehdä kyselyä tai eivät halunneet tehdä kyselyä. Taustatietoina kyselyssä oli ikä, paikkakunta ja kuinka monta vuotta on ollut eläinsuojeluyhdistys X:llä. Paikkakunta tiedoilla haluan ilmasta kuinka suurella alueella eläinsuojeluyhdistys X toimii. Kyselyyn vastanneet antoivat heidän mielipiteitään, mitä ongelmia ensikotien välisessä viestinnässä on. Tämä analysointi perustuu heidän näkemyksiinsä ja miten minä olen tulkinnut heidän sanomaa.

Nettikyselyn tuottama aineisto käsiteltiin Microsoft Excelillä. Aineisto laitettiin ensiksi Exceliin, josta näki kaikkien vastaukset. Tässä opinnäytetyössä tulen tuloksia esittelemään erilaisilla kuvioilla ja taulukoilla.. Nettikyselyn luomisessa luotiin samalla jokaiselle vastausehdolle oma koodi, joka helpottaisi aineiston analysointia. Tulokset esitellään samassa järjestyksessä kuin nettikyselyssä. Kysely sisälsi avoimia ja suljettuja kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä oli joko vaihtoehtona annetut vastaukset tai neliportainen vastausasteikko. Vastausasteikossa oli ”täysin samaa mieltä” (1), ”jokseenkin eri mieltä” (2), ”jokseenkin samaa mieltä” (3) ja ”täysin eri mieltä” (4).

9.1.1 Ensikodit

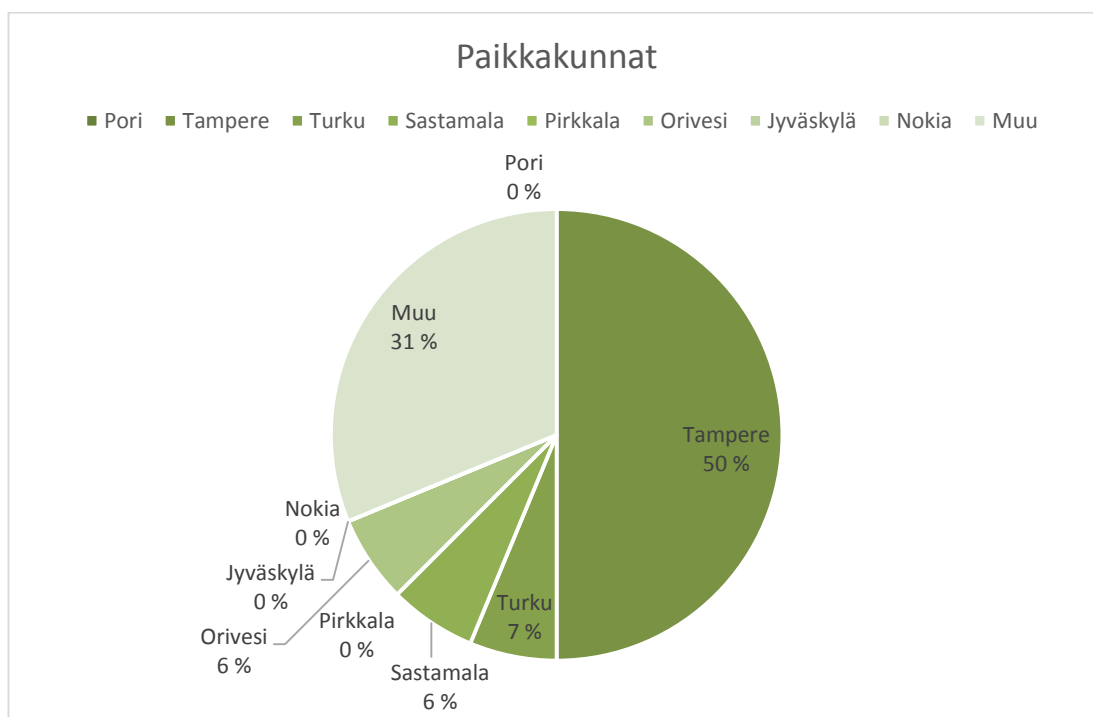
Taustatiedot



Kuvio 5 Sukupuoli

Kuvio 6 Ikä

Kyselyyn vastanneet oli 94 % naisia ja 6 % miehiä. Ensikotitoiminta on naisvaltaista toimintaa eläinsuojeluyhdistys X:llä. Vaikka tämä osoittaa että ensikotitoiminta on naisvaltaista, niin miehet voivat silti osallistua ensikotitoimintaan. Kuvio 6:sta näet 38 % on 43 tai 43+ vuotiaita, 50 % vastaajista on 18–33 välillä. Loput 12 % on 34–42 vuotiaita. Eläinsuojeluyhdistys X:llä on monen ikäistä ensikotihoitajaa sen toiminnassa mukana.



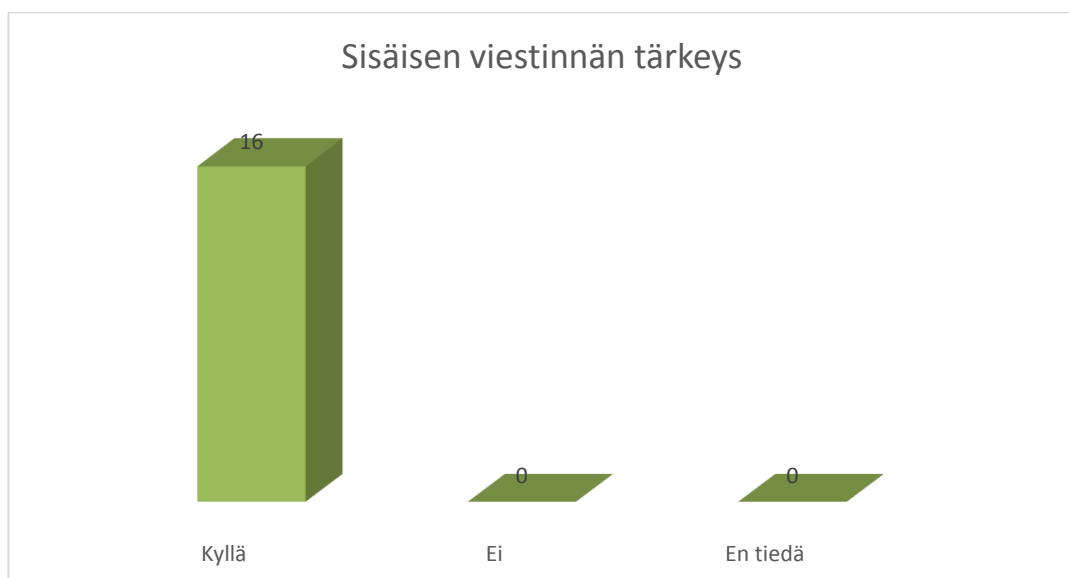
Kuvio 7 Paikkakunnat

Suurin osa vastaajista oli Tampereelta, 8 henkilöä (50 %). Tämä osoittaa sitä Tampereella on suurin määrä ensikoteja kuin muissa paikkakunnissa. Toiseksi tulivat muut paikkakunnat, joissa tuli esille Helsinki, Kangasala, Virrat, Espoo ja Ylöjärvi. Turku, Sastamala ja Orivesi tulivat 6 % – 7 % paikkeille, joka tarkoittaa ainakin yksi ensikoti sijaitsee sillä paikkakunnalla.



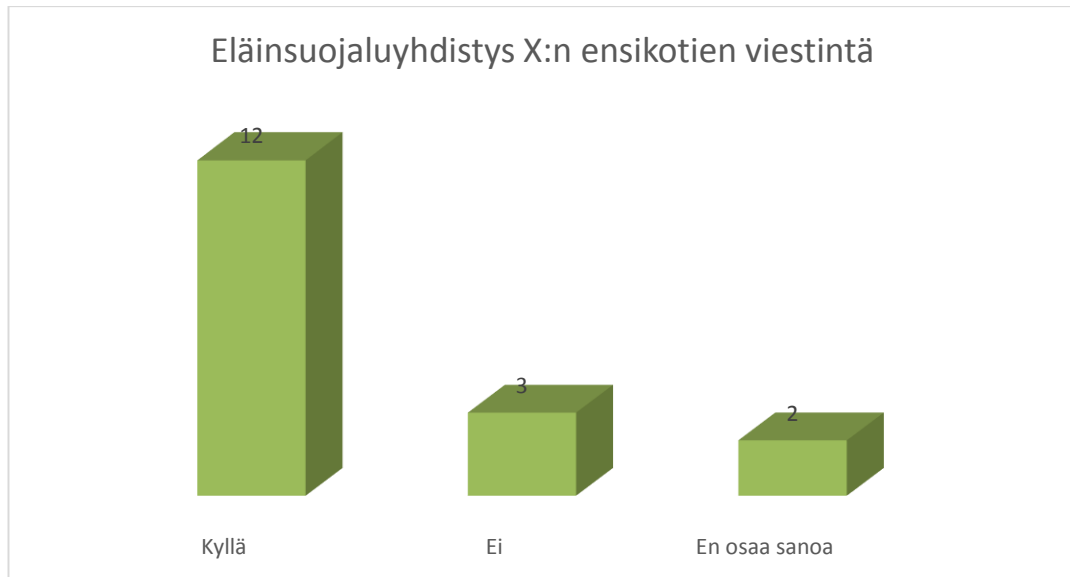
Kuvio 8 Ensikotina olevat vuodet

Kuvio 8:sta näet eläinsuojeluyhdistys X:llä on nuoria sekä vanhempia henkilöitä työskentelemässä ensikotina. 31 % on työskennellyt ensikotina vuoden ajan. Alle vuoden ja 3 vuotta tai enemmän tulevat toiseksi 25 % määrällä. Loput 19 % on työskennellyt ensikotina 2 vuotta.



Kuvio 9 Sisäisen viestinnän tärkeys

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, sisäinen viestintä on tärkeä osa organisaatiota tai yhdistystä.



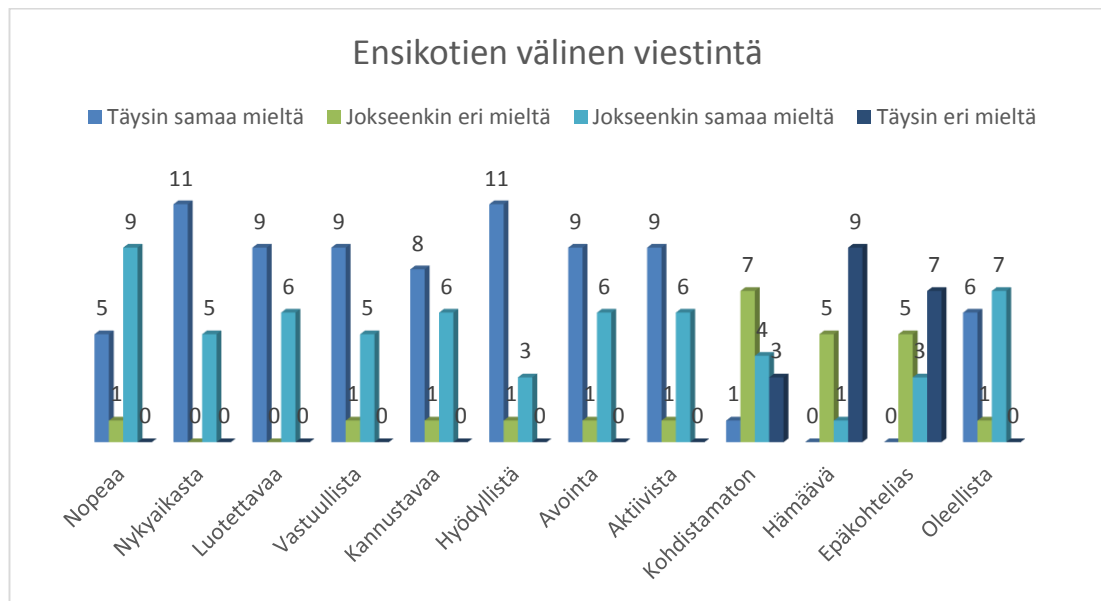
Kuvio 10 Eläinsuojeluyhdistys X:n ensikotien viestintä

12 vastaajista oli sitä mieltä, että eläinsuojeluyhdistys X:n ensikotien välinen viestintä on kunnossa. 3 henkilö oli mieltä, että viestintä ei ole kunnossa. 2 henkilö ei osannut sanoa mielipidettään siitä, mutta se voi viitata jokin asia heidän mielessään estää sanomasta ”kyllä on kunnossa”.

Ensikotien viestintä

Arvioi, asteikolla 1-4 väittämiä eläinsuojeluyhdistys X:n ensikotien välisestä viestinnästä:

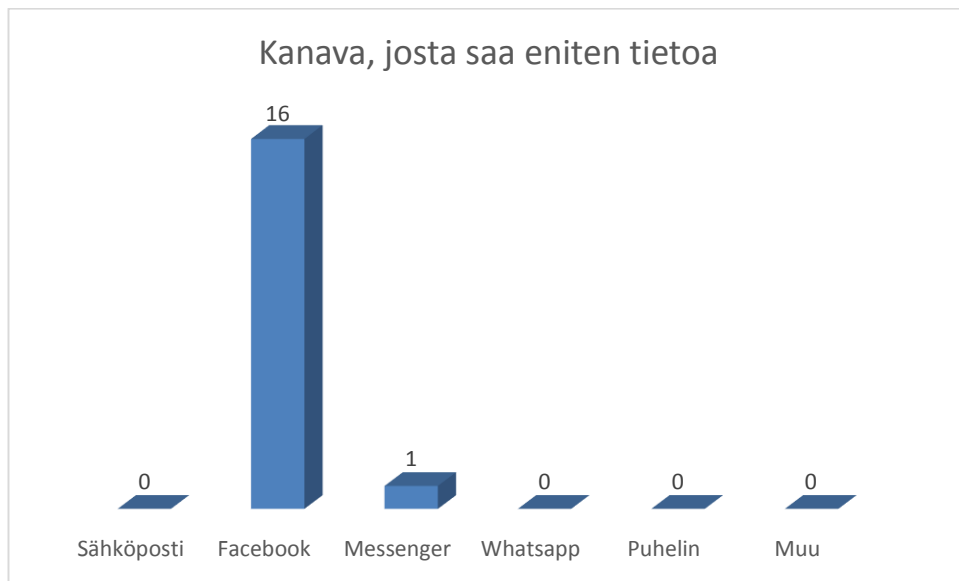
1= Täysin samaa mieltä 2= Jokseenkin eri mieltä 3. Jokseenkin samaa mieltä
4. Täysin eri mieltä



Kuvio 11 Ensikotien välinen viestintä

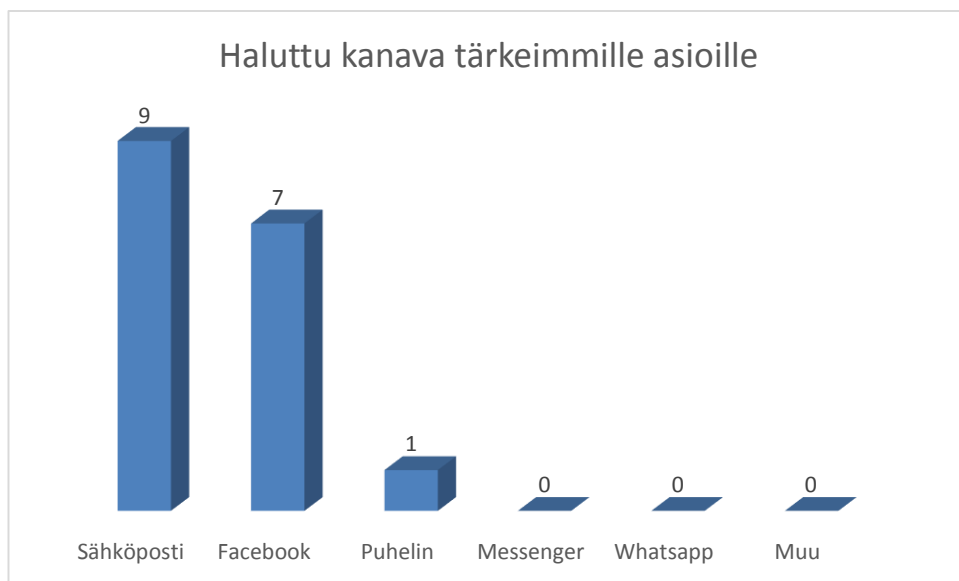
Kuvio 11:stä näkee, että joku vastaajista oli sitä mieltä, että ensikotien välinen viestintä on hämäävää tai epäkohteliasta. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, ensikotien välinen viestintä on kohdistamatonta ja 4 henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä siitä asiasta. Vastaajat ovat sitä mieltä, että jokaiselle kanavalle ehkä pitäisi tarkentaa niiden tarkoitus paremmin. Melkein kaikki vastaajat olivat samaa mieltä positiivisista adjektiiveista, että ne olivat kaikki totta. Pari vastaaja oli eri mieltä onko ensikotien välinen viestintä nopeaa, vastuullista, kannustavaa, hyödyllistä, avointa tai aktiivista.

Viestintäkanavat



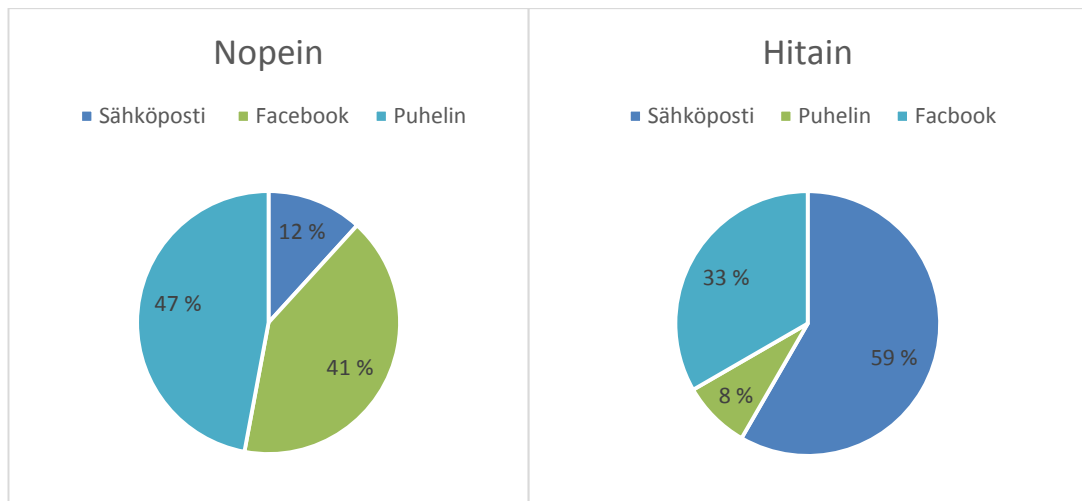
Kuvio 12 kanava, josta saa eniten tietoa

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että Facebookista saa eniten tietoa. Yksi vastaaja lisäsi että hän saa myös Messengeristä tietoa Facebookin lisäksi.



Kuvio 13 Haluttu kanava tärkeimmille asioille

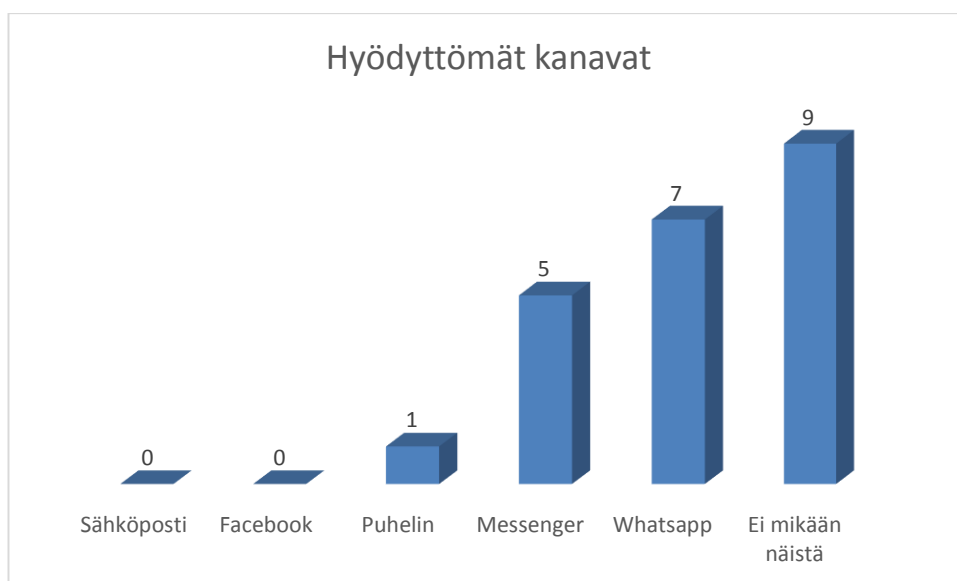
9 vastaajista haluaisi tärkeimmät tiedot sähköpostin kautta saada. 7 vastaajaa ovat tyytyväisiä Facebookiin, joten haluaisivat saada jaksossakin siltä tärkeimmät tiedot. Yksi vastaajista haluaisi saada tärkeimmät tiedot puhelimen kautta itselleen.



Kuvio 14 Nopein

Kuvio 15 Hitain

Vastaajien mielestä puhelin ja Facebook ovat nopeimpia keinoja kommunikoida toisten ensikotien kanssa. Sähköposti on vastaajien mielestä hitain. Yksi vastaajista toi esille, että Facebook on hidas keino, jos henkilö ei tarkista sitä tunnin välein.



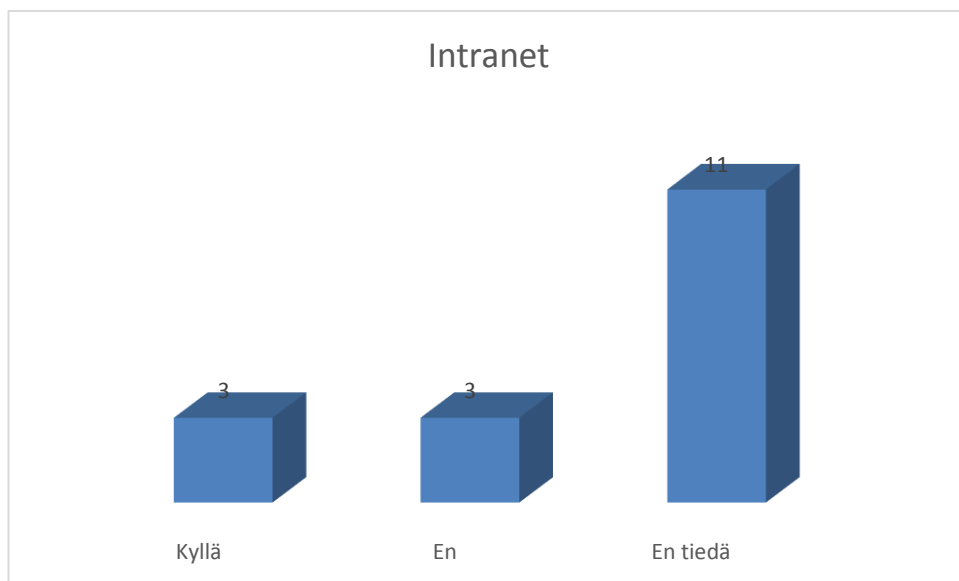
Kuvio 16 Hyödyttömät kanavat

Yli puolet vastaajista oli mieltä, että mikään käytössä olevista kanavista olisi hyödytön. Mutta jotkut vastaajat olivat mieltä, Messenger, puhelin ja Whatsapp olisivat hyödyttömiä kanavia sisäisessä viestinnässä.



Kuvio 17 Yhteys ensikotivastaavaan

11 vastaajan mielestä parhain keino saada yhteys ensikotivastaavaan olisi puhelin. Toiseksi tuli Facebook ja kolmanneksi Messenger ja Whatsapp.



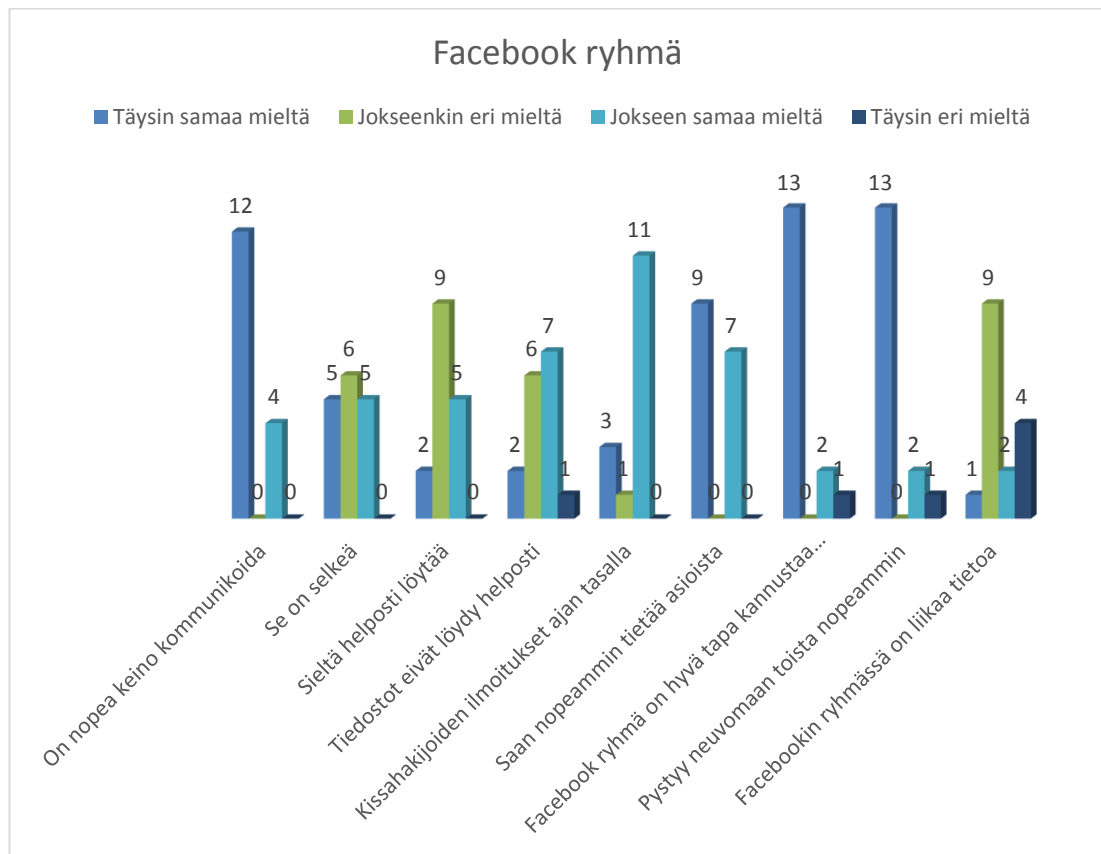
Kuvio 18 Intranet

3 vastaajaa sanoi kyllä ja eivät käyttäisi intranettiä, jos eläinsuojeluyhdistys X:llä olisi intranet. 11 henkilö eivät tieneet käyttäisivätkö sitä, tämä voi tarkoittaa sitä, että heidän pitäisi ensiksi nähdä millainen se olisi ja onko sillä mitään arvoa sisäisessä viestinnässä.

Facebook ensikotiryhmä

Arvioi, asteikolla 1-4 väittämiä Facebook ensikotiryhmästä:

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



Kuvio 19 Facebook ryhmä

Kaikki vastaajat olivat joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, että Facebook ryhmä on nopea keino kommunikoida. Facebook ryhmän selkeydestä vastaajilla oli eri mielipiteitä asiasta. Suurin osa vastaajista oli mieltä, se ei ole selkeä. Facebookia pitäisi selkentää ja poistaa tarpeettomat ilmoitukset. 9 vastaajaa mielestä Facebook ryhmästä ei löydy helposti asioita. 7 vastaajaa oli joko täysin samaa mieltä (2) tai jokseenkin samaa mieltä (5) että siltä löytyy helposti. 9 henkilöä olivat samaa mieltä, että tiedostot eivät löydy helposti ryhmästä. Loput 7 olivat eri mieltä asioista. Kissahakijoiden ilmoitukset ovat ajan tasalla kohdassa, 11 henkilöä olivat jokseenkin samaa mieltä asiasta ja 3 henkilöä oli täysin sama mieltä. 9 henkilöä oli täysin samaa

mieltä ja 7 oli jokseenkin samaa mieltä, että Facebook ryhmä on nopea keino saada itselleen tietoa. Facebook ryhmä on hyvä keino kannustaa ja neuvoa toisia 13 vastaajan mielestä. Vain yksi vastaaja oli täysin eri mieltä asiasta. Facebook ryhmässä olisi liikaa tietoa, yksi oli täysin samaa mieltä ja 2 jokseenkin samaa mieltä. Neljä vastaajaa oli täysin eri mieltä ja yhdeksän jokseenkin eri mieltä Facebook ryhmän liiallisesta tiedon jakamisesta.

Mikä on pahin ongelma, jonka olet huomannut Facebookin ensikotiryhmässä?

Listasta näet 7 asiaa, mitkä ovat pahimmat ongelmat Facebook ensikotiryhmässä:

1. Erilaisilla persoonilla on erilaiset mielipiteet, tämä voi aiheuttaa ”kinaamista ja riitoja” ja välillä eivät huomaa mikä alkuperäinen kysymys oli ja siihen ei saada vastausta
2. Tiedot eivät löydy sieltä helposti tai tietoja ei ole siellä olemassakaan
3. Tiedon kulku on hidasta. Koitetaan yhtäkkiä levittää sanomaa esim. varastot on täynnä ja pitäisi ilmoittaa uusille ensikodeille, vaikka olisi voinut ilmoittaa aikaisemmin että varastot ovat täyttymässä.
4. Turhia päivityksiä on liikaa
5. Facebook ensikotiryhmä ei sovi mobiilikäyttöön
6. Kuka on asiantuntija ja kuka vasta aloittelija
7. Halutaan jossain tilanteissa olla tunnisteettomana

Mitkä ovat pahimmat puutteet eläinsuojeluyhdistys X:n ensikotien välisessä viestinnässä?

Tästä listasta näet virheet eläinsuojeluyhdistys X:n viestinnässä, jotka vastaajat ovat tuoneet esille kyselyssä.

1. Facebookia käytetään liikaa viestinnässä
2. Erilaiset epäselvyydet ja vahvojen persoonallisten liika sekaantuminen asioihin
3. Riittämätön kommunikointi, halutaan enemmän viestintää ja olla osa sitä
4. Pääkaupunkiseudun ensikotivastaavan puuttuminen
5. Nopeus
6. Ei tiedä asioista esim. ketkä ovat samassa tiimissä.

Miten kehittäisit yhdistyksen ensikodin välistä viestintää?

Kyselyyn vastanneet kaikki halusivat enemmän tiedottamista asioista, koulutusta ja ohjeistusta. Myös annettaisiin kaikille tieto, missä tiimissä on ja yhteystiedot tiimissä olevilta. Vastaajat halusivat myös osallistua enemmän viestintään. Yksi vastaajista halusi, että tehtäisiin lista vapaaehtoisten yhteystiedoista. Kun vapaaehtoiset tuovat esim. tavaraa niin on ”vähän” tapana vain laittaa Facebookiin viesti ja lukija voi vasta huomata sen viestin liian myöhään. Joten tässä voitaisiin käyttää puhelinta viestintäkanavana. Vastaajat halusivat kaikista enemmän yhteystyötä ja lisätä enemmän aktiivisuutta ensikoteihin. Samalla haluttiin enemmän pientapaamisia ensikotien kanssa, jotka ovat lähekkäin toisiaan.

9.2 Kehitysehdotukset

Tärkeimpinä kehityskohteena Eläinsuojeluyhdistys X:n ensikotien viestinnässä pidän viestinnän suunnittelua ja yhteistyön lisäämistä. Eläinsuojeluyhdistys X:n pitäisi suunnitella viestintästrategia, jossa näkyisi mitä viestitään, miten ja kuka olisi päävastuussa sisäisestä viestinnästä. Jokaiselle viestintäkanaville pitäisi miettiä, mitä sillä viestitään ja mikä on sen tarkoitus. Hallinto on selvästi sitoutunut parantamaan sisäisen viestinnän laatua, joten ehdottaisin heille että antaisivat esim. jollekin opiskelijalle tehtäväksi suunnitella viestintästrategiasuunnitelman heille. Tällöin opiskelija saisi joko työharjoituksen tai opinnäytetyö aiheen ja samalla hallitus saisi työn tehtyä ilmaiseksi ja saisi ulkopuolisen mielipiteen. Ulkopuolisen mielipide on paljon uskottavampi kuin yhdistyksen jäsenen, koska ulkopuolinen on puolueeton.

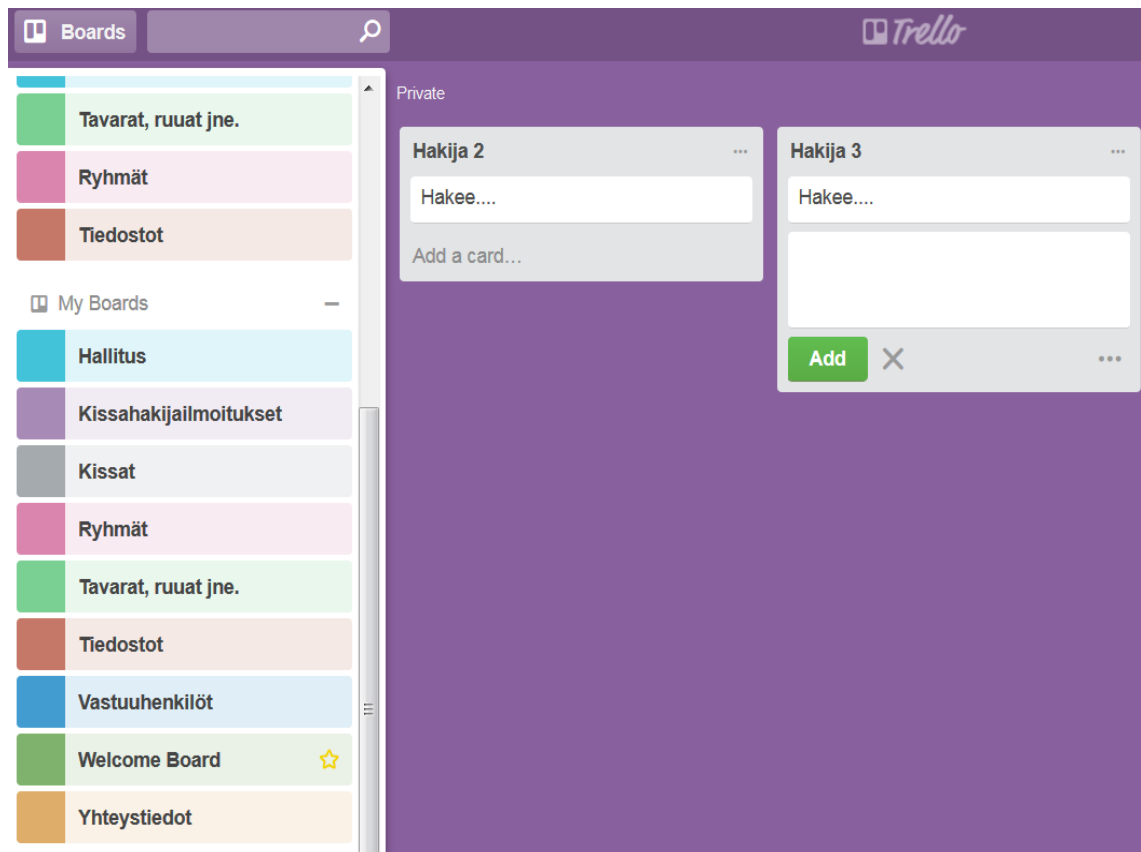
Toinen asia jonka uskon olevan tärkeä oli yhteistyön lisääminen. Kyselyn vastaajat halusivat enemmän yhteystyötä ja olla osa viestintää. Joku vastaajista oli sitä mieltä että hän ei ollut mitenkään tärkeä osa sisäistä viestintää. Kaikkien ensikotien pitäisi olla osa sisäistä viestintää. Ensikotivastaavat voisivat ensiksi järjestää pientapaamisia heidän ensikodeilleen, tämän voi joko järjestää kasvotusten tai sähköisesti. Sähköisessä tapaamisessa ei tarvitse huolehtia paikasta tai kuljetusta, mutta henkilöillä pitäisi olla Internet ja tietokone käytössä. Näissä pientapaamisissa ensikodit voivat keskustella toisilleen omista kokemuksista, neuvoa toisia ja heidän ongelmistaan. Jos

nämä pientapaamiset ovat olleet hyödyllisiä, silloin voidaan suunnitella tapaamisia suuremmiksi tai tehdä enemmän niitä.

Kyselyn vastaajat myös huomauttivat että Facebookia käytetään liikaa tiedottamisessa ja siltä on vaikeampaa löytää esim. tiedostoja. Tämän asian voi ratkaista helposti joko ottaa uuden viestintäkanavan käyttöön tai jakaa Facebookissa viestittävän tiedon toiseen viestintäkanavaan. Minä kyllä ehdottaisin ottamaan toisen viestintäkanavan ottamista. Facebookin tarkoituksena oli vain tiedottaminen ja kysymyksiin vastaaminen, mutta siihen on alkanut tulla muuta materiaalia esille. Tämä tekee Facebookista sekavan, jonka vuoksi on vaikeaa löytää vanhempi ilmoitus seasta.

Viestintäkanava jonka ehdottaisin, eläinsuojeluyhdistys X:lle olisi Trello. Trello on ilmainen ohjelma. Trellosta pystyy tekemään omanlaisen. Voi tehdä luetteloita, jotka ovat helppo poistaa tai kopioida. Voit kommentoida, ladata tiedostoja ja pystyt synkronoimaan Trellon kaikkien laitteiden kanssa. Pystyy tekemään ryhmiä, jossa vain ryhmän jäsen näkee ilmoitukset. Trellossa pystyy tekemään erilaisia tauluja, joissa voidaan esitellä eri asioita. Vaikka Trello on tarkoitettu enemmänkin projektikäyttöön, silti Trelloa voidaan muokata sisäisen viestinnänkanavaksi. Itse tutustuin Trelloon kaverin kautta. Hän oli osallisena TuotekehitysPaja – projektissa ja hän esitteli minulle Trellon. Hän esitteli Trellon ominaisuuksia ja nämä ominaisuudet sopisivat minun mielestä hyvin eläinsuojeluyhdistys X:n sisäiseen viestintään. Trellossa on myös se hyvä että, voi lähettää sähköpostia ryhmän jäsenille.

Kuva 1:stä näet esimerkin, jonka olen tehnyt. Tästä esimerkistä näet millainen Trello voisi näyttää, jos se otettaisiin käyttöön. Trellossa on mukavaa että sen voi joko laittaa julkisesti tai yksityiseksi, tämä toiminto lisää sen käyttävyyttä.



Kuva 1 Esimerkki Trellon käytöstä

9.3 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä viestintä keinot toimivat yhdistyksessä ja mitkä eivät. Näiden tietojen avulla organisaation viestintää tultiin parantamaan, joten tutkimus toimi kehitystyönä. Tutkimuksessa keskityttiin enemmän eläinsuojeluyhdistys X:n ensikotien välisen viestinnän nykytilanteeseen. Tutkimuksessa käytiin läpi kaikki viestintäkeinot, joita eläinsuojeluyhdistys X käyttää ja onko niillä vaikutus ensikotien väliseen viestintään. Tämän tutkimuksen tärkein osa oli nettikysely eläinsuojeluyhdistys X:n ensikoteihin, jolla tutkittiin sisäisen viestinnän suurinta osaa eli ensikotien viestintää.

Tutkimuksessa saatiin selville, ensikotien nykyinen tilanne heidän viestinnässään ja minkälaisia parannuksia ja kehityksiä haluttiin viestintään. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että ensikotien viestintään oltiin suurimmakseen tyytyväisiä. Samalla

saatiin selville joitakin puutteita ja ongelmia viestinnässä tai viestintäkanavissa. Tutkimuksessa selvisi, että ensikodit halusivat osallistua enemmän viestintään ja kommunikointia saisi lisätä eläinsuojeluyhdistys X:n.

Tutkimuksen tulokset ovat lähetetty eläinsuojeluyhdistys X:n hallituksen varapuheenjohtajalle. Hän oli tyytyväinen, että saatiin selville mitä ensikodit halusivat parantaa sisäisessä viestinnässä ja minkälaisia ongelmia viestinnässä oli tällä hetkellä, joten tutkimus onnistui sen tavoitteissa. Tulen heille ehdottamaan pari kehitysehdotuksia, joiden avulla he voivat selkentää ja parantaa heidän sisäistä viestintää tai he voivat muokata myös minun ehdotusta tarpeen mukaan.

10 POHDINTA

Opinnäytetyöni aihe oli mielenkiintoinen ja aika perusaihe yritysviestinnässä. Välillä tuli esteitä opinnäytetyön tekemisessä ja kiinnostus vähäni välillä aihetta kohden. Mutta sain toteutettua opinnäytetyön sovitussa aikataulussa ja mitä halusin sen sisältävän.

Sisäisestä viestinnästä oli paljon materiaalia, mutta aika monella oli sama kirjoittaja ja samaa tekstiä. Internetistä tai lehdestä oli aika vaikeaa löytää tietoa, kun niissä oli erilaista tietoa ja se ei sopinut opinnäytetyöni sisältöön, joten en pysty aika monia lähteitä käyttämään tämän takia. Viestinnän kirjoissa kerrottiin aiheen perustiedot ja se lyhyesti. Kirjoissa oli aika useasti samanlainen näkökulma joka helpotti kirjan sanoman ymmärtämistä. Mutta välillä tuli vastaa sanoja joita ei ole ikinä kuullutkaan, jonka vuoksi jouduin Googlaan sanan. Välillä oli vaikeaa myös löytää oikea Internet-sivu, jossa olisi hyvää tietoa ja erilaista. Aika monissa Internet-sivustoissa oli samanlaista tekstiä ja niissä oli käytetty samoja lähteitä.

Aikatauluksi oli sovittu kolme kuukautta aikaa helmikuu-huhtikuu tehdä opinnäytetyö. Ensimmäisen kuukauden käytin teoriaosuuden muodostamiseen ja kyselyn luomiseen. Teoriaosuutta tekiessä tuli mieleen huonoja esimerkkejä sisäisestä viestin-

nästä edellisestä työpaikasta. Se sai miettimään, miten sen paikan sisäistä viestintää olisi voinut parantaa. Tämä miettimien tuhlassi aikaa, joten välillä oli vain pakko lopettaa opinnäytetyön tekeminen, kun mieli harhaili.

Kyselyn tekemisessä sai miettiä miten kysymykset laitettiin ja mitä kysyttiin. Kyselyn tekemisessä ei pystynyt käyttämään peruskyselyä mallina, koska niissä kohderyhmä on yritys eikä yhdistys. Mutta sain jotenkuten tehtyä kyselyn valmiiksi. Kysely lähetettiin maaliskuussa ensikodeille, heillä oli viikko aikaa vastata kyselyyn. Sillä viikolla korjasin opinnäytetyöstä virheet, jotka oli huomautettu seminaarissa. Kyselyn tulokset laitettiin exceliin, jossa se sitten analysoitiin. Taistelin kolme tuntia, että saisin tulokset exceliin. Vasta kolmen tunnin kuluttua huomasin että samkin elomakesta pystyy suoraan tekemään exceli-tiedoston. Tiedostosta löytyi kyselyn vastaukset, mutta ei mikä kysymys oli kyseessä. Tämä vaikeutti analysointia ja aina piti olla lähellä tiedosto, jossa kysymykset olivat.

Analysoinnin jälkeen lähetin eläinsuojeluyhdistys X:n hallituksen varapuheenjohtajalle tiedoston, jossa kyselyn tulokset näkyivät. Hallituksen puheenjohtaja oli kiitollinen kyselystä ja sen tuloksille tuli käyttöä. Opinnäytetyön tutkimusosa saavutti haluamani tavoitteet. Olin todella iloinen ja innoissani, että työlläni oli jotain arvoa.

LÄHTEET

2nd Head www-sivut.n.d. Viitattu 7.3.2016. <http://2ndhead.co.uk/>

Aalto, T.2012. Kuinka olla avoin: työelämän uudet viestintätaidot. Helsinki : Finn Lectura.

Anttila, V.2013.YouTube on avattu Suomessa yrityksille: Uudistusta voi hyödyntää sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Viitattu 24.2.2016.

CIPD www-sivut. 2016. Viitattu 23.3.2016. <http://www.cipd.co.uk/>

Ellun Kanat Strateginen viestintätoimisto www-sivut. n.d.Viitattu 24.3.2016. <http://ellunkanat.fi/>

Eläinsuojeluyhdistys X www-sivut. 2013. Viitattu 8.3.2016. <http://www.kissojensuojelu.fi/>

Eläinsuojeluyhdistys X www-sivut. 2013. Viitattu 8.3.2016. <http://www.kissojensuojelu.fi/toimintaan-mukaan/ensikodiksi/>

Esimies.info. n.d. Viitattu 23.3.2016. <http://esimies.info/Etusivu.php>

Fabricius, M. 2012. Rekrytointiprosessin vaiheet. Viitattu 23.3.2016. <http://www.operaria.fi/blogi/entry/rekrytointiprosessin-vaiheet>

Fabritius. A. Re: yhteyshenkilö. Vastaanottaja: Jenni Hepokorpi. Lähetetty 25.1.2016. Viitattu 21.3.2016

Facebook www-sivut. 2016. Viitattu 21.3.2016. <https://fi-fi.facebook.com/r.php>

Farrant, J. 2003. Internal Communications. London: Thorogood Publishing. Viitattu.29.2.2016.<http://site.ebrary.com.lillukka.samk.fi/lib/SAMK/reader.action?docID=10088336>

FitzPatrick, L., Mounter, P. & Valskov, K. 2014.Internal Communications: A manual for practitioners. London: Kogan Page.

Great place to work www-sivut. 2016.Viitattu 2.3.2016. <http://www.greatplacetowork.fi/index.php>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita.13.uud.p.Helsinki: Tammi.

Hoo. Sisäinen viestintä on tärkeä osa työhyvinvointia. MerjaHoo. 25.4.2013. Viitattu 23.3.2016. <http://www.merjahoo.com/2013/04/sisainen-viestinta-on-tarkea-osa-tyohyvinvointia/>

- Hurme, P. 2010. Irtisanomistilanteiden johtaminen ja viestintä. Viitattu 24.3.2016. <http://viestijat.fi/irtisanomistilanteiden-johtaminen-ja-viestinta/>
- Inc www-sivut.2014. Viitattu 2.3.2016. <http://www.inc.com/>
- Isohookana, H.2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! : viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansa-print Oy.
- Juholin, E. 2013. Communicare! : kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.
- Juholin, J. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki: WSOY.
- Juholin, E.2008. Viestinnän vallankumous: löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kaustinen, L. 2013. Otavalainen on vuoden henkilöstölehti. Viitattu 24.3.2016. <http://viestijat.fi/lehtikatsauksen-satoa-ja-valokuvia/>
- Kielijelppi www-sivut. n.d. Viitattu 24.3.2016. <http://kielijelppi.virtamieli.fi/>
- Kortetjärvi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lampinen, A. 2005. Tiedote. Viitattu 24.3.2016. <http://webcgi.oulu.fi/oykk/abc/tekstinhuolto/tekstilajeja/tiedote/>
- Living, H.2014. 5 Ways To Make Better Small Talk (Without Talking About The Weather). The Huffinton Post 8.8.2014. Viitattu 24.3.2016. www.huffintonpost.com
- Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M.2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: WSOYpro.
- Malinen, T. 2012. Hyödynnä Google+ sivua yrityksessäsi. Viitattu 21.3.2016. <https://www.sofokus.com/blogi/hyodynnna-google-plus-sivua-yrityksessasi/>
- Melgi, E. 2014. Esimies, viestintä ja vastuu. Viitattu 23.3.2016. http://www.akava.fi/akavalainen/arjessa/esimiesverkosto/esimies_viestinta_ja_vastuu
- Motiva www-sivut. 2015. Tiedotus ja viestintä. Viitattu 23.3.2016. <http://www.motiva.fi/>
- Palonen. Työnhakijan arvostus rekrytointiprosessissa. Empore. 24.3.2014. Viitattu 23.3.2016. <http://www.empore.fi/blogi/?p=138>
- Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Helsinki: Edita.

- Ruokolainen, P. 2012. Muutosviestintä ei ole rakettitiedettä. Viitattu 23.3.2016. <http://www.vipunet.com/blog/bid/116740/Muutosviestint-ei-ole-rakettitiedetta>
- Tervola, M. 2008. Vältä sisäisen viestinnän sudenkuopat. Talouselämä 3.12.2008. Viitattu 24.3.2016. <http://www.talouselama.fi/>
- Tuominiemi, S. n.d. Johtaminen ja esimiestyö Muutosviestintä. Viitattu 23.3.2016. <http://www.balentor.fi/muutosviestinta>
- Työturvakeskus www-sivut. n.d. Viitattu 24.3.2016. <http://www.tyoturva.fi/>
- Uralehti www-sivut. 2010. Viitattu 24.3.2016. <http://www.uralehti.fi/>
- Uutela, E.2012. Google+ sai oman hallintapaneelin – Enterprise-some on nyt täällä!. Viitattu 29.2.2016. <http://www.gapps.fi/google-sai-oman-hallintapaneelin-enterprise-some-on-nyt-taalla/>
- Valli, K. 2012.Sosiaalinen media ja rekrytointi. Viitattu 21.3.2016. <https://www.marketvisio.fi/fi/ajankohtaista/blogi/1150-sosiaalinen-media-ja-rekrytointi>
- Vergheze, A. 2012. Internal communications : insights, practices and models. Los Angeles : SAGE Publications.
- Åberg, L.1996. Viestintä - tuloksen tekijä. Helsinki:Inforviestintä.

LIITTE 1

Hei,

Olen Jenni Hepokorpi ja opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa yritysviestintää kolmatta vuotta. Teen opinnäytetyötäni Eläinsuojeluyhdistys X:n sisäisestä viestinnästä.

Kyselylomakkeen tarkoituksena on kerätä tietoa Eläinsuojeluyhdistys X:n ensikotien välisestä viestinnän nykytilasta. Vastaamalla pääset parantamaan ja vaikuttamaan sisäiseen viestintään.

Vastaukset ovat tärkeitä Eläinsuojeluyhdistys X:n sisäisen viestinnän kehittämiseen ja minun opinnäytetyölleni, joten toivoisin teiltä aktiivisuutta vastaamiseen.

Kysely koostuu avoimista kysymyksiä ja suljetuista kysymyksistä, joissa sinä valitset vaihtoehdon joka sopii sinulle.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin kymmenen minuuttia.

Kaikki vastaukset ovat luottamuksellisia ja tuloksista ei voi tunnistaa vastaajaa.

Vastausaikaa on 27.3.2016 asti.

Kiitos etukäteen aktiivisuudestasi!

Terveisin
Jenni Hepokorpi

Taustatiedot

1. Sukupuoli

NainenMies

2. Ikä

18-2526-3334-4243+

3. Paikkakunta

PoriTampereTurkuSastamalaPirkkalaOrivesiJyväskyläNokiaMuu _____

4. Kuinka monta vuotta olet ollut ensikotina juuri tässä eläinsuojeluyhdistys X:ssä?

Alle vuosi12 ≥ 3

5. Onko sinun mielestä sisäinen viestintä tärkeä?

- Kyllä
Ei
En tiedä

6. Oletko sitä mieltä että, eläinsuojeluyhdistys X:n ensikotien välinen viestintä on kunnossa?

- Kyllä
Ei
En osaa sanoa

Ensikotien viestintä

7. Arvioi, kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat eläinsuojeluyhdistys X:n ensikotien välistä viestintää

- 1= Täysin samaa mieltä 2= Jokseenkin eri mieltä 3. Jokseenkin samaa mieltä
 4. Täysin eri mieltä

Nopeaa

1 2 3 4

Nykyaikaista

1 2 3 4

Luotettavaa

1 2 3 4

Vastuullista

1 2 3 4

Kannustavaa

1 2 3 4

Hyödyllistä

1 2 3 4

Avointa

1 2 3 4

Aktiivista

1 2 3 4

Kohdistamaton

1 2 3 4

Hämäävä

1 2 3 4

Epäkohtelias

1 2 3 4

Oleellista

1 2 3 4

Viestintäkanavat

8. Valitse seuraavista yksi kanava, jonka kautta saat tällä hetkellä eniten tietoa?

Sähköposti

Facebook

Messenger

Whatsapp

Puhelin

Muu _____

9. Valitse seuraavista kanavista yksi missä haluaisit, että tärkeimmät asiat ilmoitettaisiin, esim. suojamaksun muutokset

Sähköposti

Facebook

Puhelin

Messenger

Whatsapp

Muu _____

10. Mikä on nopein tapa saada yhteys toiseen ensikotiin ja mikä hitain?

11. Mitkä käytössä olevat kanavat ovat hyödyttömiä sinun mielestäsi?

- Sähköposti
- Facebook
- Messenger
- Whatsapp
- Ei mikään näistä

12. Mikä kanavista on sinun mielestäsi parhain keino saada yhteys ensikotivas-
taavaan?

- Sähköposti
- Puhelin
- Messenger
- Whatsapp
- Muu _____

13. Jos eläinsuojeluyhdistys X:llä olisi käytössä intranet, käyttäisitkö sitä?

- Kyllä
- En

Facebook ensikotiryhmä

14. Arvioi, kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat Facebookin ensikotiryh-
mää:

- 1= Täysin samaa mieltä 2= Jokseenkin eri mieltä 3. Jokseenkin
samaa mieltä
4. Täysin eri mieltä

On nopein keino kommunikoida

1 2 3 4

Se on selkeä

	1	2	3	4	
Sieltä helposti löytää					
	1	2	3	4	
Tiedostot eivät löydy helposti					
	1	2	3	4	
Kissahakijoiden ilmoitukset ajan tasalla					
	1	2	3	4	
Saan nopeammin tietää asioista					
	1	2	3	4	
Facebook ryhmä on hyvä tapa kannustaa toisia					1
	2	3	4		
Pystyy neuvomaan toista nopeammin					
	1	2	3	4	
Facebookin ryhmässä on liikaa tietoa					
	1	2	3	4	

15. Mikä on pahin ongelma, jonka olet huomannut Facebookin ensikotiryhmässä?

16. Mitkä ovat pahimmat puutteet eläinsuojeluyhdistys X:n ensikotien välisessä viestinnässä?

17. Miten kehittäisit yhdistyksen ensikodin välistä viestintää?

-

Kiitos vastauksistasi