



IKIOMA-LEHTI VIESTINTÄVÄLINEENÄ

Henkilöstölehden lukijatutkimus

Asta Hilden

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

HILDEN ASTA: IKIOMA-LEHTI VIESTINTÄVÄLINEENÄ
Henkilöstölehden lukijatutkimus.

Opinnäytetyö 34 sivua, josta liitteitä 6 sivua
Huhtikuu 2012

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Kolhossa toimivan Formica IKI Oy:n IKI-OMA-henkilöstölehden lukijoille teettämän kyselytutkimuksen tuloksia. Vastavaa tutkimusta lehdelle ei ole aikaisemmin tehty ja siksi haluttiin kartoittaa henkilöstön mielipide lehden sisällöstä ja ulkoasusta. Samalla haluttiin selvittää henkilöstön näkemys yrityksen tiedonkulusta. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään sisäisen viestinnän ja IKIOMA-lehden kehittämisessä.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella joka jaettiin Kolhon tehtaan noin 200 työntekijälle lokakuussa 2010. Kyselylomakkeen vastaukset käsiteltiin Excel ja Tixel – ohjelmilla. Täytettyjä kyselylomakkeita palautettiin 107 kappaletta ja vastausprosentiksi tuli 54, joten tutkimustulosta voidaan pitää luotettavana.

Vastaajista 74 prosenttia lukee IKIOMA-lehden kannesta kanteen ja 84 prosenttia pitää ilmestymistiheyttä (6 kertaa vuodessa) sopivana. Sisällöltään lehteä pidettiin luotettavana, tarpeellisena ja lehdessä käytettyä kieltä on helppo ymmärtää. Lehden ulkoasuun ja sivumäärään oltiin tyytyväisiä.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Kolhon Formica IKI Oy:n tehtaan tiedonkulussa on ainakin jonkin verran puutteita. Eniten korjattavaa koettiin olevan päivittäisiä työtehtäviä koskevassa tiedonkulussa. Kokouksissa päätetyistä asioista ja tulevista tapahtumista kaivattiin myös enemmän tietoa. Formica IKI Oy:n kolme tärkeintä tietolähdettä ovat: oma esimies, työtoverit, ja ilmoitustaulu.

Vastausten perusteella lukijat olivat varsin tyytyväisiä IKIOMA-lehteen. Toimintuskunnan tehtäväksi jää miettiä tarvitseeko lehteä juurikaan muuttaa. Tiedonkulun kannalta kehittämistä kannattaa miettiä siltä osin, mitkä ovat vaihtoehdot ja mahdollisuudet miten tiedon kulkua voitaisiin parantaa.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship

HILDEN ASTA: IKIOMA-Magazine as a Communication Tool
A Reader Survey of an In-House Magazine

Bachelor's thesis 34 pages, appendices 6 pages
April 2012

The purpose of this thesis was to study the readers' reading habits and their opinions on the contents and layout of IKIOMA in-house magazine, as well as their views on the general information flow of Formica IKI Oy.

The survey was carried out through questionnaires that were distributed to approx. 200 employees of Formica IKI Oy. Any similar studies to the readers of the in-house magazine have not been made before. The questionnaires were filled in and returned by 107 respondents making the response rate 54 percent. The result of the survey can thus be considered reliable.

The survey showed that more than half of the respondents were of the opinion that there are at least some flaws in the flow of information. The information on daily tasks seemed to have most to improve. The decisions made in the meetings and the upcoming events also called for more information. The three most important sources of information within Formica IKI Oy are: colleagues, one's own supervisor and a bulletin board.

74 percent of respondents read IKIOMA magazine from cover to cover, and 84 percent found the publishing frequency being suitable. The content of the magazine was considered reliable and necessary, and the language used in the magazine was easy to understand.

The readers were very pleased with the layout of the magazine. More than half of the respondents thought that the article length, use of colors and number of pages was good. The size and clarity of the text was considered excellent by 40 percent of the respondents.

The development of internal communication and IKIOMA magazine will be successful if the results of the survey are used as the respondents hoped for.

Keywords: internal communication, In-house magazine, reader survey

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	SISÄINEN VIESTINTÄ.....	6
2.1	Esimiehen viestintätaidot	7
2.2	Henkilöstölehti	8
2.3	IKIOMA-lehti	9
3	LUKIJATUTKIMUKSEN TAVOITTEET	10
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	11
4.1	Kokonaistutkimus ja kyselylomake	11
4.2	Kysymykset.....	12
4.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	13
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	14
5.1	Vastaaajien ikä, sukupuoli ja asema yrityksessä	14
5.2	Tiedonkulku	16
5.3	Kehitettävä osa-alue tiedonkulussa	17
5.4	Tärkeimmät tietolähteet	18
5.5	Lukutottumukset	19
5.6	Arviot IKIOMA-lehden sisällöstä	21
5.7	Kiinnostavimmat aihealueet	23
5.8	Arviot IKIOMA-lehden ulkoasusta	24
5.9	Lukijoiden yhteydenpito lehteen.....	25
5.10	Lukijapalaute.....	26
7	POHDINTA	27
	LÄHTEET.....	28
	LIITTEET	29
	Liite 1. Ilmoitus lehdessä.....	29
	Liite 2. Saatekirje	30
	Liite 3. kyselylomake.....	31

1 JOHDANTO

IKIOMA on Kolhossa toimivan IKI-laminaatteja ja sen jatkojalosteita valmistavan Formica IKI Oy:n henkilöstölehti. Henkilöstölehti on sisäisen viestinnän työkalu, joka auttaa yrityksen johtoa toteuttamaan yrityksen tavoitteita ja antaa esimerkiksi taustatietoa yrityksen keskeisimmistä painopisteistä. Henkilöstölehden tarkoituksena on toimia tietokanavana ja avartaa henkilöstön tietoja ja näkemämyksiä. Lehden tavoitteena on myös vahvistaa henkilöstön yhteishenkeä ja sitoutumista yritykseen. (Kimari 2010.)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli lukijatutkimuksen avulla kartoittaa lukijoiden mielipide henkilöstölehden sisällöstä ja ulkoasusta. Toimeksiantajan toiveena oli myös saada selville miten tiedonkulku toimii henkilöstön mielestä ja missä osa-alueissa on mahdollisesti kehitettävää.

Teoriaosuuden tarkoitus oli selvittää mitä on sisäinen viestintä ja mikä on sen merkitys yritykselle. Viestintäkanavista keskitytään tässä työssä vain henkilöstölehteen. Lisäksi käsitellään lukijatutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmät.

Kyselytutkimus on tapa arvioida yrityksen viestinnän tehoa ja tuloksia. Tutkimuksella kerätään tietoa siitä, mitä henkilöstö ajattelee yrityksestä. Tutkimustulosten perusteella viestintäsuunnitelma ja kehittämisohjelman luominen on varmallalla pohjalla. Tutkimus paljastaa ne alueet, jotka jo ovat kunnossa sekä ne, jotka kaipaavat parantamista. Kun yritys tietää mitkä ovat henkilöstön eniten arvostamat tietolähteet, kehittämistyö voidaan kohdistaa juuri niihin.

2 SISÄINEN VIESTINTÄ

Viestintä on olennainen osa organisoitumista ja organisaatioiden toimintaa. Sosiaalisten suhteiden luominen ja ylläpitäminen, ryhmien ja tiimien työskentely sekä työssä oppiminen vaativat työyhteisön jäsenten välistä vuorovaikutusta. Tiedon jakaminen ja uuden tiedon luominen ei ole mahdollista ilman tehokasta viestintää. (Huotari, Hurme & Valkonen 2005, 75.)

Viestintä toimii apuvälineenä kehitettäessä organisaation jäsenten ajatusmalleja yrityksen toimintaa ja tulevaisuutta koskevissa tärkeissä asioissa, ja viestintä auttaa myös rakentamaan yrityksen yhteistä kulttuuria. Toimiva viestintä auttaa suuntaamaan organisaatiossa toimiville jäsenille sellaista tietoa, joka mahdollistaa asetettujen tavoitteiden saavuttamisen. Organisaatioissa viestinnän tulisi vahvistaa työntekijöiden ymmärrystä koskien monia yritykselle tärkeitä asioita, kuten organisaation visiota, strategioita ja tavoitteita sekä yrityksen arvoja. Muita viestinnän avulla esille tuotavia tärkeitä asioita ovat esimerkiksi tulevat muutokset, yrityksen taloudellinen tilanne, uudet innovaatiot, uudet asiakkaat tai aluevaltauksset, työilmastokyselyjen tulokset ja toimenpiteet ongelmien korjaamiseksi sekä avoimet työpaikat tai uudet työntekijät. (Viitala 2007, 202 – 203.)

Avoin ja rehellinen omaa työtä koskeva tiedon saaminen ja jakaminen on yksi yhteistyön ja sosiaalisen tuen välttämättömistä edellytyksistä. Tämä tarkoittaa yhteisen, kaikkien ymmärrettävän kielen käyttämistä, luopumista oletuksesta, että joku toinen jo tietää asiasta ja, että mahdollisista ongelmista ei kannata puhua etukäteen. (Silvennoinen 2004, 65.)

Sisäisen tiedottamisen tavoitteisiin kuuluu osana tiedonkulku, jolla varmistetaan, että kaikki saavat tehtäviensä suorittamisessa tarvitsemansa tiedot tai että tiedot ovat helposti etsittävissä (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2009, 106). Kuvaavampi ja dynaamisempi käsite kuin tiedonkulku on tiedonvaihanta. Vaihanta sisältää käsitteenä vastavuoroisuuden ja vuorovaikutuksen (Juholin 2009, 85 – 86). Nykyään alaiseltakin edellytetään aktiivisuutta ja omaaloitteisuutta. Yhteisöviestinnässä voidaan puhua aktiivisesta alaisesta. Alainen ei siis ole joku, joka passiivisesti ottaa vastaa viestejä ja odottaa, että häntä pal-

vellaan, että viestit tuodaan pöydälle. Hänellä on oikeus saada tietoa ja velvollisuus sitä hankkia. (Åberg 2006, 110.)

2.1 Esimiehen viestintätaidot

Organisaatiossa tiedonkulku on erittäin tärkeää, ja työntekijät yleensä kritisoivat sen kangertelua. Työyhteisössä tulisi pyrkiä panostamaan erilaisten tietokanavien käyttöön sekä henkilökohtaiseen viestintään, sillä niiden vaikutukset ovat merkittävät. Yksi esimiehen tärkeistä tehtävistä on jatkuvasti viestiä alaisille ja saada työntekijät ymmärtämään, mitä heiltä odotetaan ja mihin kokonaisuuteen erilaiset työtehtävät liittyvät. Esimerkiksi palaute, tuki ja kannustus sekä erilaisten menettelytapojen selittäminen ovat osa päivittäistä työviestintää. Jotta työntekijät suoriutuvat työtehtävistään, on heillä oltava tehtävien edellyttämät tiedot käytettävissään. (Piili 2006,70.)

Henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on huomattava merkitys työelämässä. Työyhteisössä vuorovaikutuksen kautta toteutuvat esimerkiksi johtaminen, yhteistyö sekä asiakaspalvelu ja viestintä toimii johdon keinona ohjata päätöksentekoa ja organisaation tiedon luontia ja tätä kautta organisaation toimintaa. Esimiehellä on oma vastuunsa viestinnän sujumisesta työpaikalla, ja hyvät viestintä- ja vuorovaikutuskeinot nousevat usein johtajan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi. (Piili 2006, 70,72.)

Sähköpostit ja tekstiviestit ovat tulleet merkittäväksi osaksi kommunikointia ja informaation välittämistä, mutta kasvokkain tapahtuva viestintä on esimiesviestinnän ydin. Viestintä ja tiedottaminen ovat merkityksellistä ja tavoitteellista toimintaa, ja viestintä toimii välineenä työorganisaation perustehtävää toteutettaessa sekä työntekijöitä motivoitaessa. Viestintä on osa esimiehen roolia sekä toimintaa, jolla esimies pyrkii vaikuttamaan. (Nummelin 2007, 35 – 36.)

Esimiesviestinnässä on kyse siitä, miten esimies käytännössä pyrkii saattamaan liike-elämän vaatimukset ja ihmisten kanssa toimimisen sosiaaliset odotukset yhteen. Esimiehen pitäisi nähdä se ympäristö, jossa hänen alaisensa

elävät ja onnistua viestimään sosiaalisesti mielekkäällä ja tarkoituksenmukaisella tavalla. (Puro 2004, 16.)

2.2 Henkilöstölehti

Sisäisessä viestinnässä eräs tärkeä viestinnän väline on henkilöstölehti (Isohookana 2007,241). Lehdessä on mahdollista syventää ja täydentää esillä olleita uutisaiheita eli antaa taustatietoja yrityksen tapahtumista. Henkilöstölehti toimii myös henkilöstön tiedotus- ja mielipidevälineenä sekä ilmoitustilana. Yrityksen johdolle henkilöstölehti on hyvä keino esitellä näkemyksiään yrityksen nykytilasta, kehittämisestä ja tulevaisuudesta. (Kortetjärvi – Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2009, 116.)

Anssi Siukonsaaren (2002, 108) ajatusmalli henkilöstölehtien tehtävistä ja sisällöstä:

- Me-hengen vahvistaminen
 - tehtiin töitä yhdessä, onnistuttiin
- sisäisen markkinoinnin edistäminen
 - yhteisön toiminta-ajatus käytännössä
 - organisaatio, toiminta ja tulokset esittelyssä
 - uudet tuotteet ja palvelut, kampanjat esittelyssä
- Yhteisökuulttuurin vaaliminen
 - talon tavat toimia, tapojen esittely ja perustelu, miksi
- Yhteisöilmeen vaaliminen
 - millaiselta näytämme ja meidän pitäisi näyttää, miksi
- Vuorovaikutuksen vahvistaminen
 - johdon kanava ja henkilöstön kanava
- Harrastus- ja muu vapaa-ajan toiminnan ja tulosten esittely
- Talon, työyksiköiden ja henkilöstön uutisten kertominen
- Toiminnasta ja työtehtävistä tiedottaminen

2.3 IKIOMA-lehti

Ensimmäinen IKIOMA-Lehti ilmestyi kesällä 2006 ja vuonna 2007 lehteä tehtiin neljä numeroa. Vuodesta 2008 lähtien lehti on ilmestynyt kuusi kertaa vuodessa (Kimari 2010). Lehti on värillinen, kahdeksan sivuinen julkaisu ja päätoimittajana toimii tehtaan paikallisjohtaja Jyrki Mäntylä. Lehden toimituskuntaan kuuluu yhdeksän henkilöstön edustajaa tehtaan eri osastoilta. Toimitussihteerinä toimii Outi Kimari Operatiivi Ky:stä.

Henkilöstön panostus on tärkeää lehden sisällön syntyyn ja henkilöstön keskuudesta kootaan toimiva ryhmä eli toimitusneuvosto. Työryhmään on koottava sellaisia henkilöstön edustajia, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen sisäisestä yhteistyöstä, tiedonkulusta talossa ja kuulumisesta työryhmään. Lisäksi on katsottava, että työryhmään valitaan tasapuolisesti henkilöitä eri toimipisteistä tai osastoilta. (Siukonsaari 2002, 108 – 109.)

3 LUKIJATUTKIMUKSEN TAVOITTEET

IKIOMA-lehdestä ei ole aiemmin tehty lukijatutkimusta ja siksi oli tärkeää selvittää vastaako lukijoiden mielipide lehden toimituskunnan tavoitteita. Lukijatutkimuksella haluttiin selvittää kuinka tarkasti lehteä luetaan ja mitkä aihealueet kiinnostavat eniten. Lisäksi oli tärkeää kartoittaa lukijoiden mielipide lehden ulkoasusta kuten artikkeleiden pituudesta ja selkeydestä, kuvien laadusta sekä sivumäärästä.

Samalla tutkimuksella haluttiin selvittää lukijoiden mielipide yrityksen tiedonkultusta, mahdollisesta kehitettävästä osa-alueesta ja mistä tietolähteestä lukijat saavat eniten yritystä koskevaa tietoa. Lähinnä siksi, että jos kyselyitä on paljon, syntyy vastaamisväsymystä jolloin vastausprosentti jää alhaiseksi mikä taas merkitsee, että tulokset ovat vain suuntaa antavia (Juholin 2010, 76).

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Jos ollaan kiinnostuneita hyvin suppean, ennalta tiedossa olevan ryhmän näkemyksistä ja halutaan syvällistä tietoa, laadullinen tutkimusote on järkevä vaihtoehto. Jos taas halutaan tietää, miten esimerkiksi jokin väestönosa tai ammattikunta suhtautuu asioihin, määrällinen tutkimusote on perusteltu. (Juholin 2010, 73.)

IKIOMA-lukijatutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena koska jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa oli selvää, että tutkimus toteutetaan kyselylomakkeella. Kyselylomake on tavallisin määrällisissä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa (Vilkkä 2005, 73). Määrällinen tutkimus myös vastaa kysymyksiin, mitä, miten moni, miten paljon ja kuinka suuri osuus (Juholin 2010, 73). Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus taas toteutetaan yleensä haastatteluilla (Vilkkä 2005, 101). Tässä tapauksessa kvalitatiivisen tutkimuksen ei koettu olevan mahdollinen.

4.1 Kokonaistutkimus ja kyselylomake

Kun tutkimusmenetelmä ja aineiston keräämisen tapa ovat selvillä, sen jälkeen pohditaan, minkä kokoinen tutkimusaineisto tarvitaan vastaamaan tutkimusongelmaan kattavasti (Vilkkä 2005, 77).

Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, eli kaikki Kolhon tehtaan noin 200 työntekijää saivat kutsun vastata kyselyyn. Kokonaistutkimuksen valintaan vaikutti se, että vastaajajoukko ei ollut kovin suurin. Jos vastaajajoukko olisi ollut hyvin laaja, olisi ollut järkevää käyttää jotakin otantamenetelmää. Otantamenetelmiä on useita ja tutkijan tehtävänä on päättää, mikä otantamenetelmä soveltuu parhaiten tutkimuskohteen ominaisuuksiin ja ilmenemistapoihin (Vilkkä 2005, 78).

IKIOMA-lehden lukijatutkimus toteutettiin kyselylomakkeella syyskuussa 2010. Lomakkeet toimitettiin Kolhon tehtaalle jossa osastojen esimiehet jakoivat ne henkilöstölle viikolla 36 – 37. Kyselylomakkeen sai täyttää työaikana ja ne palautettiin osastoilla oleviin palautuslaatikoihin, jotka olivat järjestetty yrityksen puolesta. Viimeinen palautuspäivä oli perjantai 24.syyskuuta 2010.

Elokuussa ilmestyvässä IKIOMA-lehdessä julkaistiin artikkeli jossa kerrottiin tulevasta kyselytutkimuksesta (liite1). Kyselytutkimusta on syytä markkinoida etukäteen, jotta halutut vastaajat ovat tietoisia kyselyn merkityksestä ja huomaavat sen. Kyselyn saatetekstin houkuttelevuudella on suuri merkitys. siinä on käytävä ilmi kyselyn tarkoitus ja merkitys. On myös kerrottava, milloin tulokset julkistetaan ja miten niitä aiotaan hyödyntää”. (Juholin 2010, 75.) Jokaisessa kyselylomakkeessa oli myös saatekirje jossa oli samat tiedot kuin artikkelissa (liite2).

Kyselyyn vastanneiden kesken haluttiin järjestää arvonta, jossa palkintoina oli viisi yllätyspalkintoa. Kyselylomakkeeseen laitettiin erillinen, irrotettava vastauskuponki ja vastauskupongille oli varattu erillinen palautuslaatikko. Voittajat arvottiin lehden toimituskunnan kokouksessa 27. syyskuuta. On mahdollista, että palkkio kannustaa nimenomaan tiettyjä ryhmiä vastaamaan. Palkkion tulisi olla mahdollisimman neutraali ja kaikille vastaajaryhmille mieluinen. (Juholin 2010, 75.)

4.2 Kysymykset

Määrällisessä tutkimuksessa käytetty mittari on kysymysten tai väitteiden kokonaisuus, jolla pyritään mittaamaan erilaisia moniulotteisia ilmiöitä, kuten tietoja, asenteita tai arvoja. kyselylomake sisältää joukon kysymyksiä tai väittämiä, joihin vastataan esimerkiksi asteikolla 1- 5 tai 1 – 7. Kyselyn laajuus eli kysymysten määrä on nykyisin kriittinen tekijä, eikä vastaamiseen käytettävä aika saisi kovin paljon ylittää 15:tä minuuttia. Mitä enemmän kysymyksiä on, sitä todennäköisemmin vastausprosentti laskee. (Juholin 2010, 74 -75.)

IKIOMA-lehden kyselylomakkeessa oli viisitoista kysymystä. Kymmenen kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä joissa vastausvaihtoehto oli annettu valmiiksi, näistä kolme oli taustatietokysymyksiä: sukupuoli, asema yrityksessä ja ikä. Viisi kysymyksistä oli sekamuotoisia kysymyksiä, joka tarkoittaa, että valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi kysymyksen lopussa on vaihtoehto: muu, mikä. Heikkilän (2005, 49) mukaan sekamuotoinen kysymys on toimiva, kun on syytä epäillä, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja varmuudella tunneta. Kyselylomakkeessa avoimia kysymyksiä oli yksi: Ruusut ja risut lehdelle.

Kysymysten laatimisessa käytettiin apuna Eija Niemisen tekemää lukijatutkimusta Pikkuserla-lehdestä vuodelta 1998. Lisäksi IKIOMA-lehden toimitussihteeriltä Outi Kimarilta antoi selkeät ohjeet siitä, mitä tietoa tutkimuksella halutaan kerätä. Kyselylomake testattiin osalla lehden toimituskuntaan kuuluvalla. Testaaminen tarkoittaa, että muutama perusjoukkoa vastaava ihminen arvioi kriittisesti kyselylomaketta. Arvioinnin kohteena tulisi olla kysymysten ja ohjeiden selkeys, vastausvaihtoehtojen toimivuus, kyselylomakkeen mitta ja vastaamiseen käytettävän ajan kohtuullisuus. (Vilka 2005, 88.)

4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että toistettaessa saman henkilön kohdalla mittaus, saadaan täsmälleen sama mittaustulos riippumatta tutkijasta. (Vilka 2005, 161.)

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Pätevässä tutkimuksessa ei saisi olla systemaattista virhettä. Tämä tarkoittaa sitä, millä tavalla tutkittavat ovat ymmärtäneet mittarin, kyselylomakkeen kysymykset. (Vilka 2005, 161.)

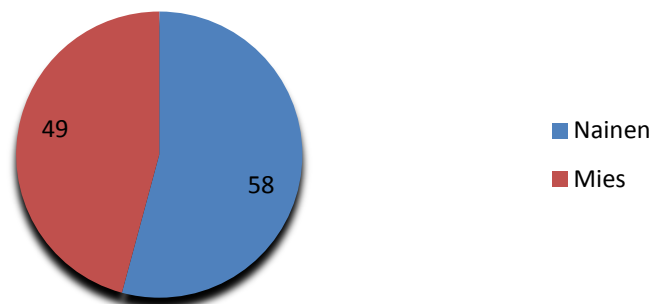
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Määräaikaan täytettyjä kyselylomakkeita palautettiin 107 kappaletta ja vastausprosentiksi tuli 54, joten tutkimustulosta voidaan pitää luotettavana. Jos vastausprosentti jää kovin alhaiseksi, tulokset ovat ehkä vain suuntaa antavia. Organisaation sisäisissä tutkimuksissa hyvä vastausprosentti on 50 – 60. (Juholin 2010, 76.)

Kyselyn tulokset käsiteltiin Excell ja Tixel – ohjelmilla. Saatu aineisto analysoitiin laskemalla suoria jakaumia vastaajaryhmittäin. Ristiintaulukointeja tehdessä eri muuttujilla, kuten iällä tai sukupuolella, tuloksissa ei tullut tilastollisesti merkittäviä eroja joten ne on jätetty pois. Tulokset on esitetty lukuina ja prosenttija-kaumina ja esityksen selkeyttämiseksi on käytetty piirakka- ja pylväsdiagrammeja. Kakki avokysymykseen vastanneiden mielipiteet on kirjattu ylös.

5.1 Vastaajien ikä, sukupuoli ja asema yrityksessä

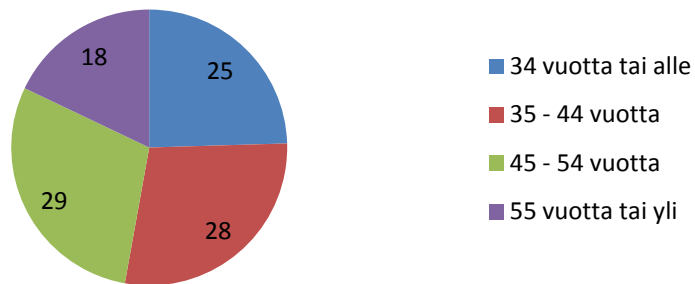
IKIOMA-lehden lukijatutkimukseen vastanneista 58 prosenttia oli naisia ja 49 prosenttia miehiä (kuvio 1).



KUVIO 1. Vastaajien sukupuoli

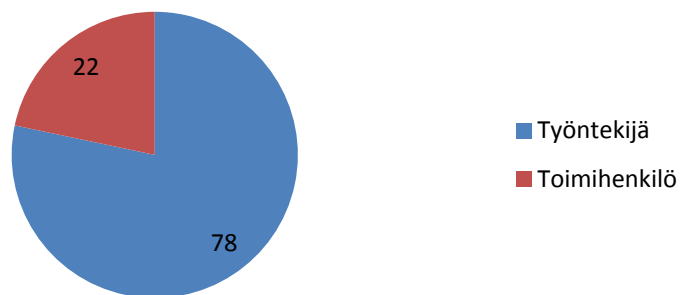
Vastausvaihtoehdot on jaoteltu neljään ikäryhmään, koska jaottelu kuvastaa parhaiten yrityksessä työskentelevien ikää.

Kyselyyn vastanneista 25 prosenttia kuuluu ikäryhmään 34 vuotta tai alle, 28 prosenttia ikäryhmään 35 – 44 vuotta, 29 prosenttia kuului ikäryhmään 45 – 54 ja 55 vuotiaita tai yli oli 18 prosenttia. Yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta kysymykseen (kuvio 2).



KUVIO 2. Vastaajamäärät ikäryhmittäin

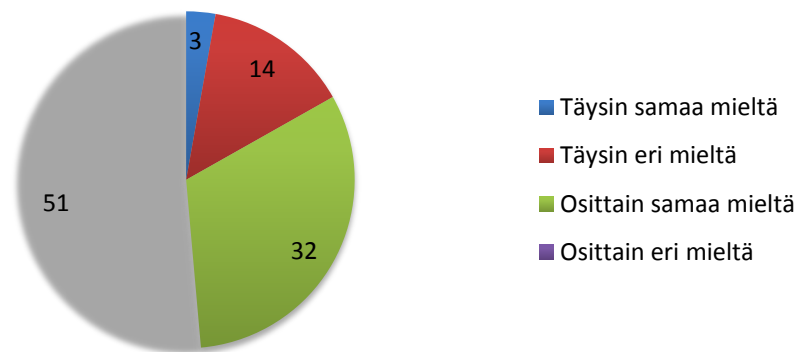
Kyselyyn vastanneista työntekijöitä oli 78 prosenttia ja toimihenkilöitä 22 prosenttia (kuvio 3).



KUVIO 3. Asema yrityksessä

5.2 Tiedonkulku

Kyselylomakkeen ensimmäiseen väittämään tiedon kulku Kolhon tehtaalla on riittävää, oli annettu neljä vastausvaihtoehtoa: 4 täysin samaa mieltä 3 osittain samaa mieltä 2 osittain eri mieltä ja 1 täysin eri mieltä. Vastaajista ainoastaan kolme prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että tiedon kulku on riittävää. Osittain samaa mieltä väittämään oli 32 prosenttia vastaajista. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tiedon kulussa on jonkin verran puutteita (kuvio 4).

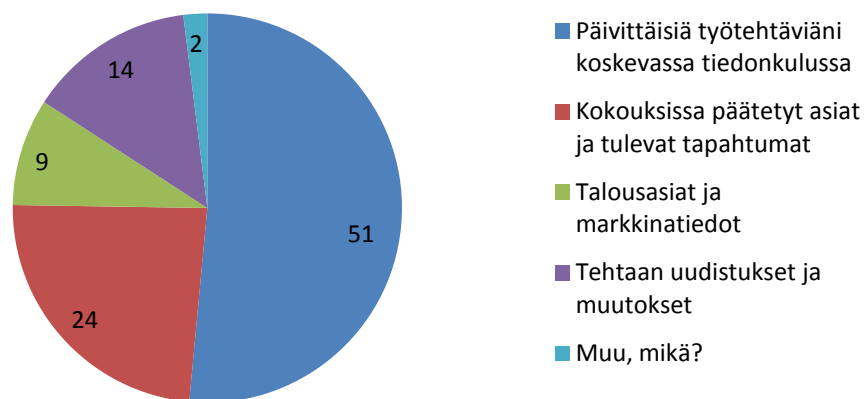


KUVIO 4. Tiedonkulku Kolhon tehtaalla

5.3 Kehitettävä osa-alue tiedonkulussa

Toisena kysymyksenä oli, että mikäli tiedon kulku ei ole vastaajan mielestä riittävää, niin millä osa-alueella on eniten kehitettävää. Vastaajien mielestä eniten kehitettävää oli päivittäisiä työtehtäviä koskevassa tiedonkulussa. Toiselle sijalle nousi kokouksissa päätetyt asiat ja tulevat tapahtumat. Tehtaan uudistuksista ja muutoksista 14 prosenttia kaipasi lisätietoa ja yhdeksän prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että talousasioiden ja markkinatietojen tiedonkulussa on kehitettävää (kuvio 5). Vaihtoehdossa muu, mikä, oli kaksi avointa kommenttia:

- ”osastopalaverien harvinaisuus”
- ”henkilökunnan matkat (toimihlöt), tehtaalla käyvät vieraat (tiedon puute, epätietoisuutta, arveluja jne.)”.

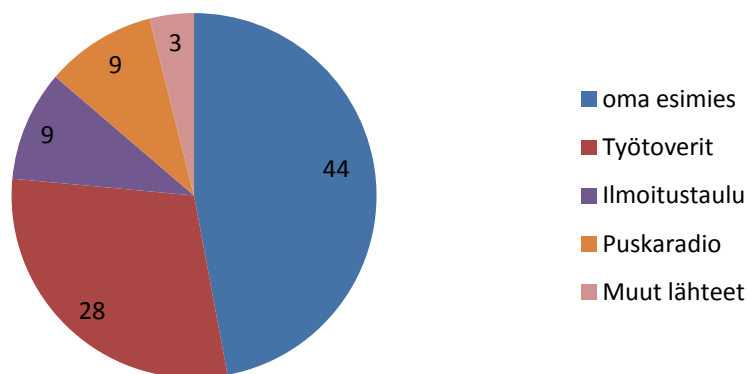


KUVIO 5. Kehitettävä osa-alue tiedonkulussa

5.4 Tärkeimmät tietolähteet

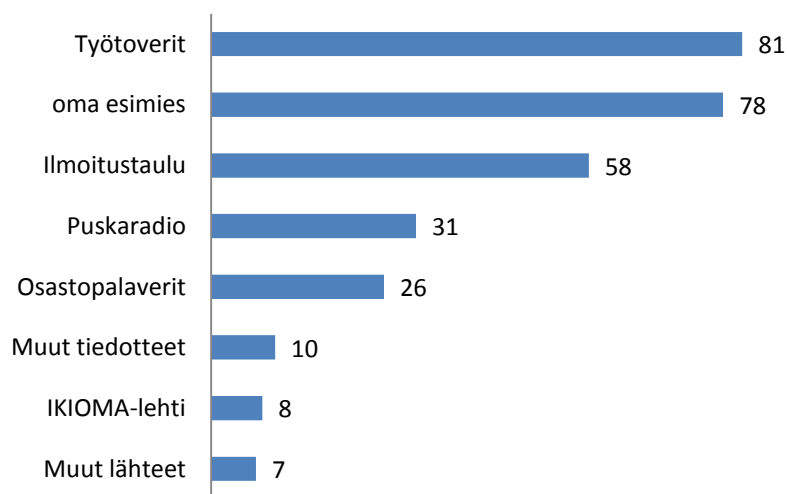
Kolme tärkeintä tietolähdettä työtä tai yritystä koskevissa asioissa kysyttäessä, vastaajista 44 prosenttia valitsi ensimmäiseksi esimiehen, 28 prosenttia valitsi työtoverit. Ilmoitustaulu ja puskaradio olivat yhdeksän prosentin mielestä tärkein tietolähde (kuvio 6). Muut lähteet, mitkä? kohtaan vastanneiden avoimet kommentit olivat:

- ”kokoukset (esim. YT, työsuojelutoiminta)”
- ”YT yms. palaverit” sekä ”PC”, ”sähköposti”
- ”huhut”
- ”Kolhon siwa”
- ”Siwan kassa tai tori”



KUVIO 6. Tärkeimmät tietolähteet

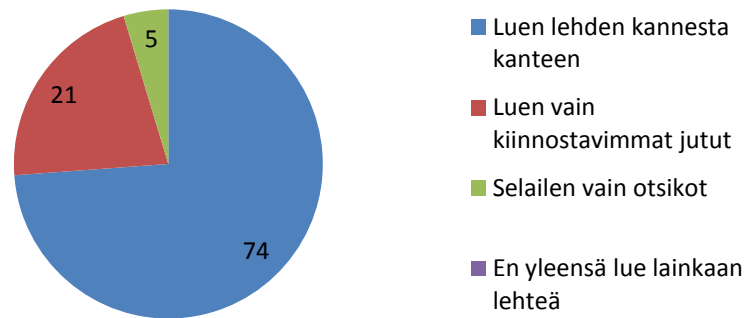
Seuraavassa on laskettu tietolähteiden jakaumat mainintojen mukaan. Eniten mainintoja oli työtovereiden kohdalla, toisena on oma esimies ja kolmantena ilmoitustaulu. IKIOMA-lehti on sijalla seitsemän.



KUVIO 7. Tietolähteen esiintymiskerrat

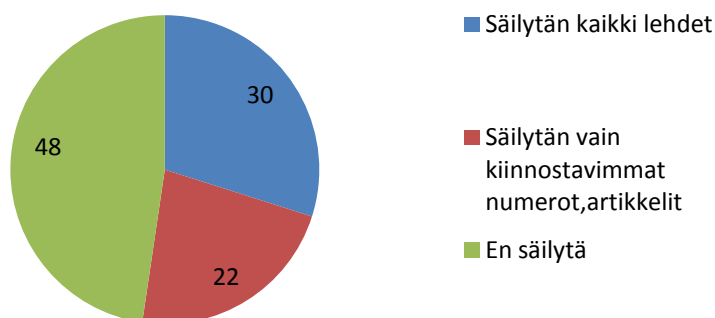
5.5 Lukutottumukset

Suurin osa lukee lehden kannesta kanteen, 74 prosenttia ja 21 prosenttia vastaajista lukee vain kiinnostavimmat jutut. Vain viisi prosenttia vastaajaa ilmoitti selailevansa vain otsikot (kuvio 8).



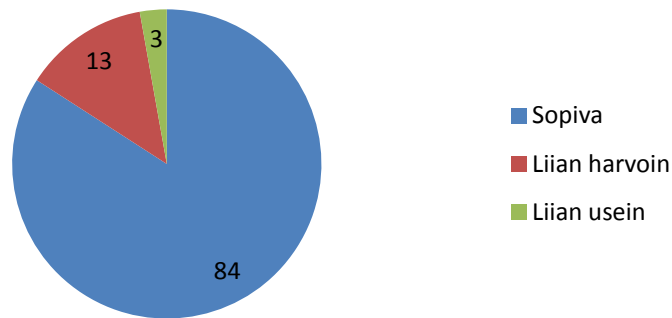
KUVIO 8. Kuinka tarkasti luet IKIOMA-lehden

Viidentenä kysymyksenä oli, säilytätkö IKIOMA-lehden myöhempää käyttöä varten. Suurin osa vastaajista ei säilytä lehteä. Kuitenkin 30 prosenttia vastaajista ilmoitti säilyttävänsä kaikki lehdet ja 22 prosenttia vastaajaa säilyttää kiinnostavimmat numerot tai artikkelit (kuvio 9).



KUVIO 9. Säilytätkö IKIOMA-lehden

Vastaajista suurin osa pitää IKIOMA-lehden ilmestymistiheyttä (6 kertaa vuodessa) sopivana. Kolmetoista prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että lehti ilmestyy liian harvoin ja kolme prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että lehti ilmestyy liian usein. (kuvio 10).

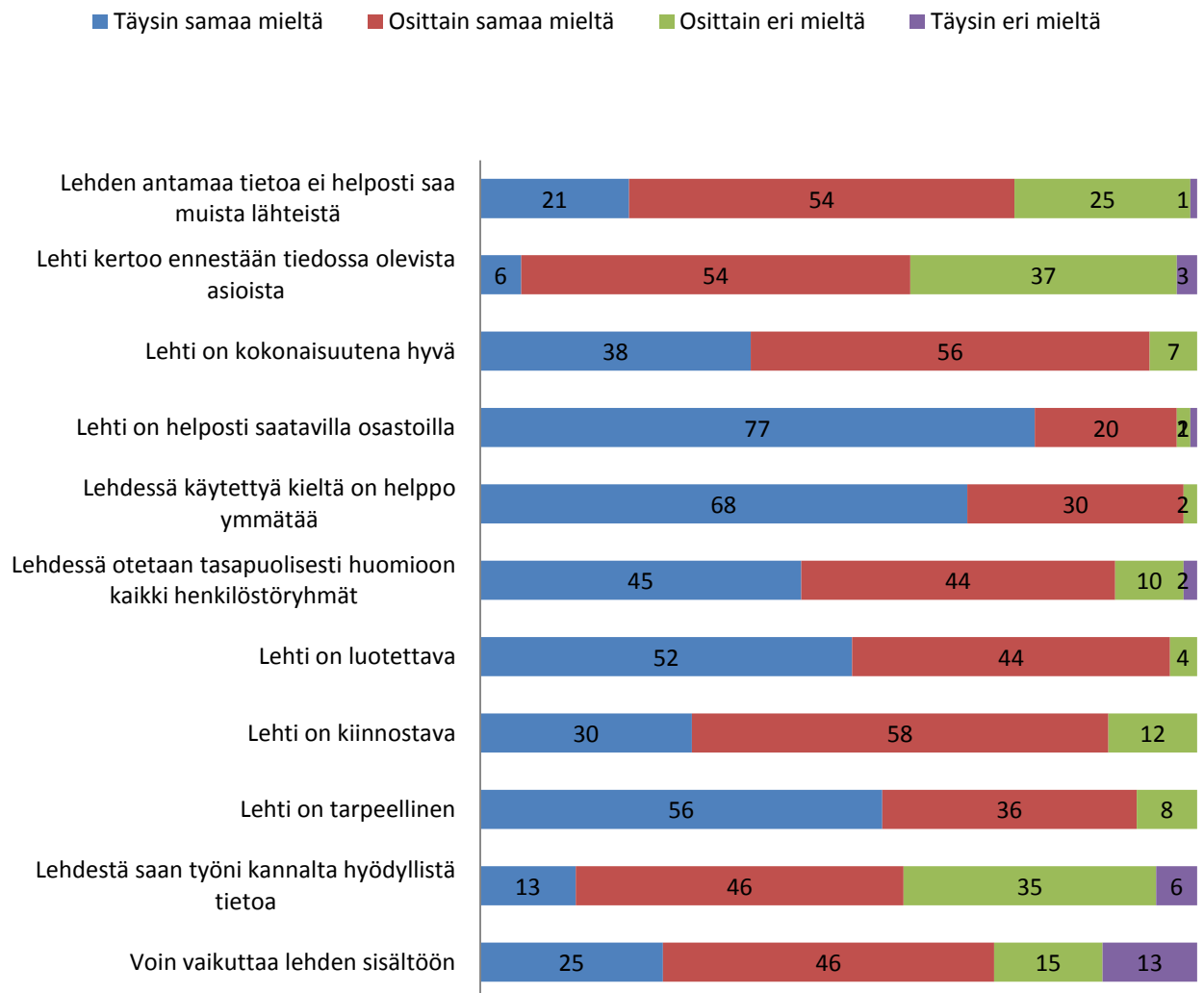


KUVIO 10. IKIOMA- lehden Ilmestymistiheys

5.6 Arviot IKIOMA-lehden sisällöstä

Suurin osa vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että lehti on helposti saatavilla ja lehdessä käytettyä kieltä on helppo ymmärtää. Hieman yli puolet vastaajista pitää lehteä luotettavana ja tarpeellisena. Vastaajista 54 prosenttia on osittain samaa mieltä siitä että, lehti kertoo ennestään tiedossa olevista asioista. Osittain samaa mieltä oli 46 prosenttia vastaajista siitä, että voi vaikuttaa lehden sisältöön ja että lehdestä saa työn kannalta hyödyllistä tietoa (kuvio 11). Kommentit avoimeen kysymykseen, miten lehden sisältöön vaikuttaminen pitäisi järjestää, olivat:

- ”Kysellä ihmisiltä mitä ne haluavat lukea siis jutunaiheita”.
- ”En näe sitä tarpeellisena”.
- ”Facebookiin oma ryhmä tai ikioma blogi”
- ”Eipä ihan tältä istumalta tule mieleen mutta asiaa vois pohtia”.
- ”Samat henkilöt tekevät lehteä vuodesta toiseen, ns. sisäpiiri”.



KUVIO 11. IKIOMA- lehden sisältö

5.7 Kiinnostavimmat aihealueet

Kyselyyn vastanneista suurin osa piti tehtaan tapahtumiin liittyviä aiheita kiinnostavimpina, henkilökunnan haastattelut olivat toiseksi kiinnostavin aihealue vastaajien mielestä, kolmanneksi kiinnostavin aihealue oli koko konsernia koskevat asiat, harrastuksiin ja vapaa-aikaan liittyvät aiheet olivat neljänneksi kiinnostavin ja viidenneksi kiinnostavin aihealue oli tilannekatsaukset vastaajien mielestä (kuvio12). Jokin muu asia kohdan avoimet kommentit olivat:

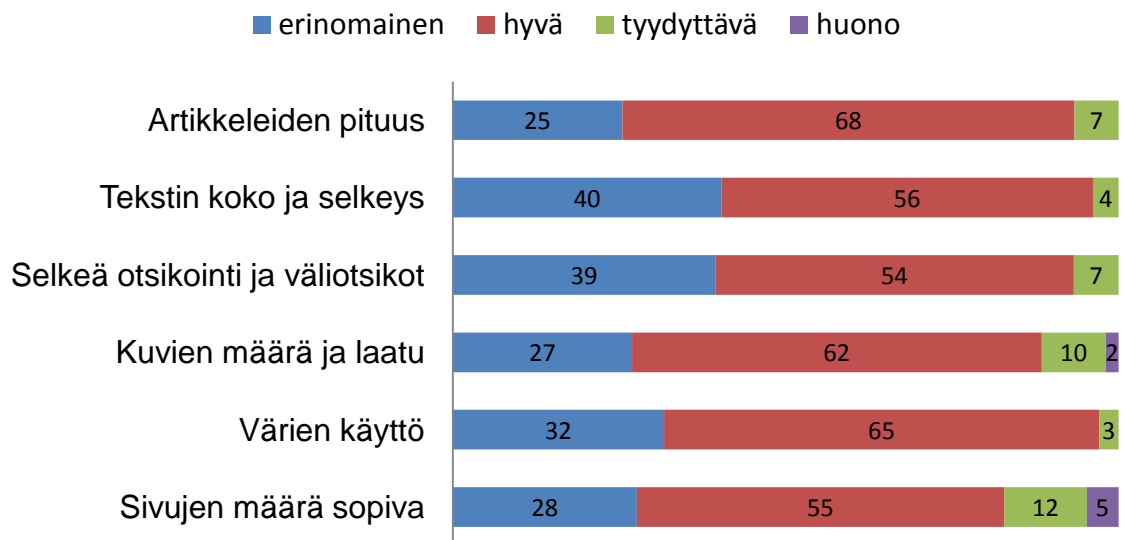
- ”Juorupalsta”
- ”Yhteistyökumppaneiden esittelyt”
- ”Tehtaan historia”
- ”Investointihankkeet IKILLÄ”.



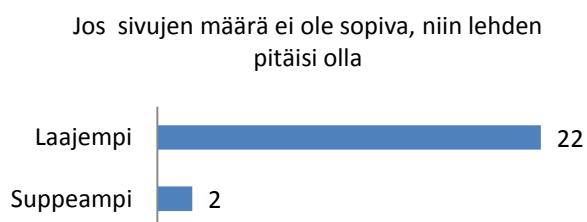
KUVIO 12. Kiinnostavimmat aihealueet

5.8 Arviot IKIOMA-lehden ulkoasusta

Yli puolet vastaajista pitää lehden ulkoasua hyvänä. (kuvio 13). Kysymykseen jos sivujen määrä ei sopiva, niin lehden pitäisi olla, vastanneista suurin osa valitsi vaihtoehdon B= laajempi (kuvio 14).



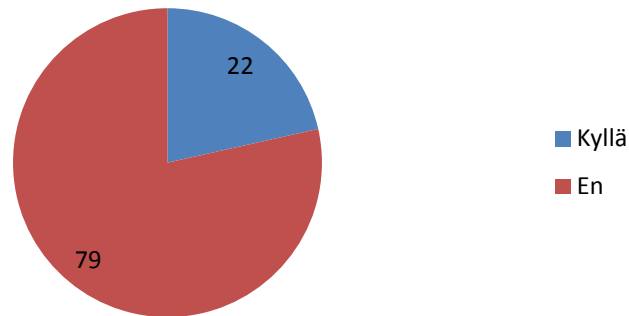
KUVIO 13. IKIOMA-lehden ulkoasu



KUVIO 14. Sivumäärä

5.9 Lukijoiden yhteydenpito lehteen

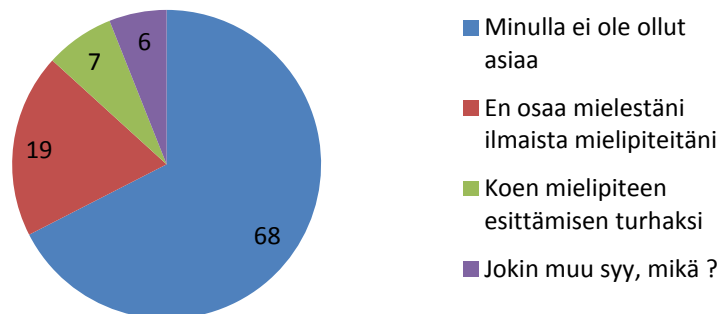
Suurin osa, 79 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ole kirjoittanut IKIOMA-lehteen (kuvio15).



KUVIO 15. Oletko kirjoittanut IKIOMA-lehden palstalle?

Vastaajista 68 prosenttia valitsi vaihtoehdon: minulla ei ole ollut asiaa ja en osaa mielestäni ilmaista itseäni vaihtoehdon valitsi 19 prosenttia vastaajista (kuvio 16). Jokin muu syy, mikä kohtaan kommentoitiin seuraavasti:

- ”Olen ehdottanut juttuja, en ole kirjoittanut itse”
- ”Ei aina ehdi, muuta mietittävää”
- ”Ei ole mielipidettä kysytty”
- ”Ei ole kukaan kyselly”



KUVIO 16. Miksi en ole kirjoittanut IKIOMA-lehden palstalle

5.10 Lukijapalaute

Avoimeen kysymykseen kommentoitiin seuraavasti:

- ”Kannustavia juttuja”
- ”Teksti pitäisi aina antaa asianosaisten tarkistettavaksi ennen julkaisua, asiavirheiden välttämiseksi”
- ”Tyytyväinen nykytilanteeseen”
- ”Ruusuja Miialle”
- ”Hyvin menee”
- ”Turhan usein samat naamat kuvissa, haastatellaan omia kavereita tai ”vakio” naamoja, uutta puhtia toimituskuntaan, kierto?”
- ”Ihanaa, että tällöinen lehti on olemassa!”
- ”Koko lehti hyvää luettavaa”
- ”Jatkakaa samaan malliin”
- ”Lehti on tarpeellinen (etenkin tuotannon työntekijöille), kaikki eivät kuule asioita muuta reittiä pitkin riittävästi”
- ”Kokonaisuutena hyvä”
- ”Vitsit puuttuvat”
- ”Joskus lehti voisi kirjoittaa tehtaan vanhaakin historiaa esim. vanhat valokuvat/henkilöt/tapahtumat ym. Myös hyvät vitsit voisi julkaista”
- ”Osastojen asiat eivät ole tasapuolisesti esillä”
- ”Kiva ja värikäs”
- ”ihan hyvä lehti”
- ”Kaikille juttuja kirjoittaville ruusuja, ilman teitä lehteä ei olisi”
- ”Ikioma-lehden toimikunta tekee hyvän lehden”

7 POHDINTA

Suurin syy siihen, että tutkimustulokset olivat näinkin positiiviset IKIOMA-lehdestä, oli varmasti se, että lehteä tehdään ammattitaidolla ja henkilöstö on lehden tekemisessä mukana. Tiedonkulku on asia joka tulevaisuudessakin kaipaava kehittämistä. Yhtä ja oikeaa ratkaisua on varmasti vaikea antaa ja riippuu paljolti henkilökunnasta ja yrityksen mahdollisuuksista ja halusta kehittää sitä. Jo se, että halutaan tietää mitä mieltä henkilöstö on jostain asiasta ja tietenkin pyritään tulosten pohjalta tekemään parannuksia, kertoo siitä, että yrityksessä ollaan halukkaita tekemään henkilöstön haluamia muutoksia.

Työn tekeminen oli mielestäni varsin haastavaa, mutta samalla opettavaista. Itse tutkimuslomakkeen suunnittelu ja tutkimuksen toteutus oli mielenkiintoisin osa opinnäytetyötä. Lähteiden lukeminen ja juuri sen olennaisen tiedon löytäminen oli toisinaan aika turhauttavaa ja olin varannut siihen aivan liian vähän aikaa. Opinnäytetyön tekemistä viivästytti huomattavasti myös työssä käyminen, ja suosittelen opinnäytetyötä suunnitteleville, että se kannattaisi ehdottomasti tehdä yritykselle jossa on itse joko työssä tai työharjoittelussa.

Nyt kuitenkin tuntuu siltä, että näissä olosuhteissa olen ainakin jossain määrin onnistunut työssäni ja mikä tärkeintä olen oppinut suuren määrän uusia asioita ja uuden ohjelman käytön. Tekisin varmasti montakin asiaa toisin jos tekisin tämän kaltaisen työn uudelleen.

Toivottavasti tämä työ antaa pohjan toimeksiantajalle jatkossa tehtäville tutkimuksille.

LÄHTEET

- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5. – 6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Huotari, M-L. Hurme, P. Valkonen, T. 2005. Viestinnästä tietoon. Tiedon luominen työyhteisössä. Helsinki: WSOY
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Juholin, E. 2009. Viestinnän vallankumous. 2. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Kimari, O. toimitussihteeri. 2010. Haastattelu 2010. Mänttä-Vilppula.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. Kuronen, M-L. Ollikainen, M. 2009. Yrityksen viestintä. 5. – 6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Nieminen, E. 1998. Pitkän piipun Pikkuserla. Pikkuserla-lehden lukijatutkimus. Liiketalouden koulutusohjelma. Mänttä: Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Opin- näytetyö.
- Nummelin, T. 2007. Keskusteleva esimiestyö. Opitaan kokemuksesta. Juva: WS Bookwell Oy.
- Piili, M. 2006. Esimiestyön avaimet. Ihmisen kohtaaminen ja ohjaaminen. Jyväskylä: Tietosanoma Oy.
- Puro, J-P. 2004. Esimiehen viestintätaidot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Silvennoinen, M. 2004. Vuorovaikutuksen avaimet. Talentum Media Oy.
- Siukonsaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosatama Oy.
- Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Ilmoitus lehdessä

Hyvä IKIOMA-lehden lukija

Opiskelen tradenomiksi Tampereen ammattikorkeakoulussa kolmatta lukuvuotta. Teen opinnäytetyöhöni liittyvän kyselytutkimuksen IKIOMA-lehden lukijoille. Kyselyllä selvitetään vastaajien lukutottumuksia sekä kysytään heidän mielipidettään IKIOMA-lehdestä ja Kolhon tehtaan tiedonkulusta yleensä. Tuloksia hyödynnetään sisäisen viestinnän ja lehden kehittämisessä.

Kyselylomake jaetaan kaikille Kolhon tehtaalla työskenteleville formicalaisille. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää, että jokainen lomakkeen saanut palauttaa sen täytettynä määräpäivään mennessä. Lomakkeessa ei kysytä vastaajan nimeä. Vastaukset ovat ainoastaan tutkijan käytettävissä, ja ne käsitellään luottamuksellisesti. Formica IKI Oy saa käyttöönsä yhteenvedon tuloksista. Ne esitellään myös IKIOMA-lehdessä.

Esimiehet jakavat lomakkeet viikoilla 36-37, ja ne palautetaan osastoilla oleviin palautuspisteisiin **viimeistään perjantaina 24. syyskuuta 2010**. Lomakkeen voi täyttää työaikana.

Autathan tradenomiksi opiskelovaa Asta Hildeniä hänen opinnäytetyössään vastaamalla saamaasi IKIOMA-lehteä koskevaan lukijatutkimukseen.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan viisi (5) yllätyspalkintoa. Arvontaan voit osallistua lomakkeesta irrotettavalla kupongilla, joka pudotetaan lomakkeiden palautuspisteessä olevaan erilliseen arvontalaukkoon. Voittajat arvotaan IKIOMA-lehden toimituskunnan kokouksessa 27. syyskuuta.

Autathan minua opinnäytetyössäni ja vastat saamaasi kyselyyn. Samalla voit vaikuttaa työpaikkasi sisäisen tiedottamisen sekä IKIOMA-lehden kehittämiseen. Kiitän avustasi jo näin elukäteen.

*Asta Hilden
tutkimuksen tekijä*



Tule päivittämään ensiapu-taitosi

Lokakuussa järjestetään ensiapukurssi. Kurssissa on 4 tunnin kertauskurssi sellaisille henkilöille, joilla edellisestä kurssista on noin kolme vuotta. Tarkista paikanlaskennasta, milloin olet viimeksi käynyt kurssin ja tule tarvittaessa mukaan päivittämään taitosi.

Kurssin pitää työterveyshoitaja **Johanna Pynnönen**. Tarkempaa ilmoittautumistietoa jaetaan lähempänä kurssia.

Liite 2. saatekirje

Hyvä IKIOMA-lehden lukija

Opiskelen tradenomiksi Tampereen ammattikorkeakoulussa kolmatta lukuvuotta. Teen opinnäytetyöhöni liittyvän kyselytutkimuksen IKIOMA-lehden lukijoille. Kyselyllä selvitetään vastaajien lukutottumuksia sekä kysytään heidän mielipidettään IKIOMA-lehdestä ja Kolhon tehtaan tiedonkulusta yleensä. Tuloksia hyödynnetään sisäisen viestinnän ja lehden kehittämisessä.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää, että jokainen lomakkeen saanut palauttaa sen täytettynä määräpäivään mennessä. Vastaukset ovat ainoastaan tutkijan käytettävissä, ja ne käsitellään luottamuksellisesti. Formica IKI Oy saa käyttöönsä yhteenvedon tuloksista. Ne esitellään myös IKIOMA-lehdessä.

*Pyydän sinua palauttamaan täytetyn lomakkeen **viimeistään perjantaina 24. syyskuuta 2010 mennessä**. Lomakkeen voi täyttää työaikana.*

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan viisi (5) yllätyspalkintoa. Arvontaan voit osallistua lomakkeesta irrotettavalla kupongilla, joka pudotetaan lomakkeiden palautuspisteessä olevaan erilliseen arvontalaatikkoon. Voittajat arvotaan IKIOMA-lehden toimituskunnan kokouksessa 27. syyskuuta.

Autathan minua opinnäytetyössäni ja vastaat saamaasi kyselyyn. Samalla voit vaikuttaa työpaikkasi sisäisen tiedottamisen sekä IKIOMA-lehden kehittämiseen.

Kiitän osallistumisesta tutkimukseen.

*Asta Hilden
tutkimuksen tekijä*

Liite 3. kyselylomake

1 (4)

Vastaa kysymyksiin ympyröimällä sopiva vaihtoehto (=numero) tai kirjoittamalla vastauksesi sille varattuun tilaan.

1. Valitse yksi (1) sopivin alla olevista vaihtoehdoista joka mielestäsi kuvaa tiedon kulua Kolhon tehtaalla

4 täysin samaa mieltä 3 osittain samaa mieltä 2 osittain eri mieltä 1 täysin eri mieltä

Tiedon kulku Kolhon tehtaalla on riittävää 4 3 2 1

2. Mikäli tiedon kulku ei ole mielestäsi riittävää, niin millä osa-alueella mielestäsi on eniten kehitettävää? Valitse yksi (1) vaihtoehto

- 1 Päivittäisiä työtehtäviäni koskevassa tiedonkulussa
- 2 Kokouksissa päätetyt asiat ja tulevat tapahtumat
- 3 Talousasiat ja markkinatiedot
- 4 Tehtaan uudistukset ja muutokset
- 5 Muu mikä? _____

3. Laita tärkeysjärjestykseen kolme (3) Sinulle tärkeintä tietolähdettä työtä tai yritystä koskevissa asioissa. 1 tärkein 2 toiseksi tärkein 3 kolmanneksi tärkein

1. _____ Oma esimies
2. _____ Työtoverit
3. _____ Ikioma-lehti
4. _____ Ilmoitustaulu
5. _____ Osastopalaverit
6. _____ Puskaradio
7. _____ Muut tiedotteet
8. _____ Muut lähteet Mitkä? _____

4. Kuinka tarkasti luet IKIOMA-lehden? Ympyröi yksi (1) vaihtoehto.

1. Luen lehden kannesta kanteen
2. Luen vain kiinnostavimmat jutut
3. Selailen vain otsikot
4. En yleensä lue lainkaan lehteä

2 (4)

5. Säilytätkö IKIOMA-lehden myöhempää käyttöä vasten? Ympyröi yksi (1) vaihtoehto.

1. Säilytän kaikki lehdet
2. Säilytän vain kiinnostavimmat numerot, artikkelit
3. En säilytä

6. Onko IKIOMA-lehden ilmestymistiheys, 6 kertaa vuodessa mielestäsi? Ympyröi yksi (1) vaihtoehto.

1. Liian harvoin
2. Sopiva
3. Liian usein

**7. Miten hyvin seuraavat väittämät sopivat IKIOMA-lehteen? Arvioi seuraavat väittämät käyttäen arviointiasteikkoa 4 - 1
4 täysin samaa mieltä 3 osittain samaa mieltä 2 osittain eri mieltä 1 täysin eri mieltä**

1. Lehden antamaa tietoa ei helposti saa muista lähteistä	4	3	2	1
2. Lehti kertoo ennestään tiedossa olevista asioista	4	3	2	1
3. Lehti on kokonaisuutena hyvä	4	3	2	1
4. Lehti on helposti saatavilla osastoilla	4	3	2	1
5. Lehdessä käytettyä kieltä on helppo ymmärtää	4	3	2	1
6. Lehdessä otetaan tasapuolisesti huomioon kaikki henkilöstöryhmät	4	3	2	1
7. Lehti on luotettava	4	3	2	1
8. Lehti on kiinnostava	4	3	2	1
9. Lehti on tarpeellinen	4	3	2	1
10. Lehdestä saan työni kannalta hyödyllistä tietoa	4	3	2	1
11. Voin vaikuttaa lehden sisältöön	4	3	2	1

Jos et, niin miten vaikuttaminen pitäisi mielestäsi järjestää? _____

3 (4)

8. Mitä mieltä olet IKIOMA-lehden ulkoasusta? Arvioi seuraavat väittämät käyttäen arviointiasteikkoa 4 - 1
4 erinomainen 3 hyvä 2 tyydyttävä 1 huono

1. Artikkeleiden pituus	4	3	2	1
2. Tekstin koko ja selkeys	4	3	2	1
3. Selkeä otsikointi ja väliotsikot	4	3	2	1
4. Kuvien määrä ja laatu	4	3	2	1
5. Värien käyttö	4	3	2	1
6. Sivujen määrä sopiva	4	3	2	1

Jos ei sopiva, niin lehden pitäisi olla (ympyröi toinen alla olevista vaihtoehdoista)

- A. suppeampi
- B. laajempi

9. Nimeä IKIOMA-lehdessä olevaa viisi (5) kiinnostavinta aihealuetta.
Laita kiinnostavuusjärjestykseen asiat seuraavasti:
1 minua kiinnostaa eniten 2 minua kiinnostaa seuraavaksi eniten 3 ...

1. _____ Avoin kanava, yleisönosastotyyppinen kirjoitus
2. _____ Ay-toiminta
3. _____ Harrastukset ja vapaa-aika
4. _____ Henkilökunnan haastattelut
5. _____ Koko konsernia koskevat asiat
6. _____ Laatuun liittyvät asiat
7. _____ Asiakkaita koskevat artikkelit
8. _____ Tehtaan tapahtumat
9. _____ Tilannekatsaukset (esim. taloudellinen, markkina tai muu sellainen)
10. _____ Työsuojelu ja terveys
11. _____ Ympäristöasiat
12. _____ Jokin muu asia Mikä? _____

10. Oletko kirjoittanut IKIOMA-lehden palstalle?

1. Kyllä
2. En

11. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen ei, niin mikä seuraavista vaihtoehdoista sopii parhaiten Sinun kohdallasi? Ympyröi yksi (1) vaihtoehto.

1. Minulla ei ole ollut asiaa
2. En osaa mielestäni ilmaista mielipiteitäni
3. Koen mielipiteen esittämisen turhaksi
4. Jokin muu syy Mikä? _____

12. Mistä asioita haluaisit antaa ruusuja tai risuja IKIOMA-lehdelle?**13. Sukupuoli?**

1. Nainen
2. Mies

14. Asemani yrityksessä?

1. Työntekijä
2. Toimihenkilö

15. Ikä?

1. 34 vuotta tai alle
2. 35 – 44 vuotta
3. 45 – 54 vuotta
4. 55 vuotta tai yli