



Sosiaalisen intranetin rooli organisaation sisäisessä viestinnässä

Case Yle Mediapolis

Rebecca Sulonen

OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2021

Media-alan tutkinto-ohjelma
Tuotanto ja leikkaus

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Media-alan tutkinto-ohjelma
Tuotanto ja leikkaus

SULONEN REBECCA:

Sosiaalisen intranetin rooli organisaation sisäisessä viestinnässä
Case Yle Mediapolis

Opinnäytetyö 89 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Kesäkuu 2021

Tämä opinnäytetyö tarkastelee Yleisradio Oy:n Tampereen toimipisteen (Yle Mediapolis) sisäistä viestintää sekä sen sosiaalisen intranetin roolia kokonaisuudessa. Tutkimus on toteutettu monimenetelmällisesti hyödyntäen laadullisista menetelmistä havainnointia sekä puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Näitä tuloksia vertaillaan yhtiöltä saatuihin määrällisen kyselytutkimuksen tuloksiin.

Tutkimuksessa on havaittu, että kohdeorganisaation sisäinen viestintä on pirstaloitunutta, eli monikanavaista sekä epäkoordinoitua. Erilaisissa virallisissa ja epävirallisissa viestintäkanavissa liikkuu valtavasti informaatiota, josta seuraa lukuisia haasteita, kuten tiedon kertautuminen sekä heikko löydettävyys.

Sosiaalisen intranetin kohdalla tutkimuksessa on havaittu se, että se palvelee heikosti sosiaalisena alustana. Kohdeorganisaatiossa vuorovaikutuksellista viestintää harjoitetaan enemmän epävirallisissa kanavissa kuin intranetissä. Intranetin rooli tämän tutkimuksen mukaan on toimia virallisena tiedotuskanavana, josta pääsee itselle keskeisiin työkaluihin sekä järjestelmiin käsiksi.

Asiasanat: sisäinen viestintä, intranet, sosiaalinen intranet

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Culture and Arts, Film and Television
Production and Editing

SULONEN REBECCA:

The Role of an Organization's Social Intranet in its Internal Communication
Case Yle Mediapolis

Bachelor's thesis 89 pages, appendices 1 page
June 2021

This bachelor's thesis examines internal communication at a branch of the Finnish Broadcasting Company (Yleisradio), and the role of its social intranet. The research was conducted using the mixed methods research approach with participant observation and semi-structured interviews. The qualitative data is compared to quantitative data from the organizations' own survey.

The research found that the internal communication in the organization is fragmented, which means multi-channeled and uncoordinated. The vast amounts of information in the official and unofficial channels lead to several issues. These are for example that the knowledge repeats itself on several channels and the information is hard to locate.

The organization's social intranet has been found to not be able to serve as a social platform. There are more meaningful interactions taking place in the unofficial channels. The intranet was discovered to be a platform for official company communication, and a place from which employees can navigate to various tools and systems.

Key words: internal communication, intranet, social intranet

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Työn tausta	7
1.2	Aiempi tutkimus Yleisradion intranetistä	8
1.3	Tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimuskysymykset	10
1.4	Tutkimuksen rajaus	11
1.5	Tutkimusmetodologia	12
1.5.1	Tutkimusasetelma	12
1.5.2	Tutkimuksen tieteenfilosofia	13
1.5.3	Tutkimuksen lähestymistapa	17
1.5.4	Tutkimusstrategia	17
1.5.5	Tutkimusvalinta	18
1.5.6	Aikaulottuvuus	19
1.5.7	Aineistonkeruumenetelmät	20
1.6	Työn rakenne	21
2	SISÄINEN VIESTINTÄ	23
2.1	Sisäisen viestinnän määrittely	23
2.2	Sisäisen viestinnän tehtävät	24
2.3	Sisäisen viestinnän kanavat	24
2.4	Intranet ja sosiaalinen intranet	26
2.5	Sisäinen viestintä ja organisaatiokulttuuri	27
3	YLE MEDIAPOLIS SEKÄ YLEISRADION YLE+-INTRANET	29
3.1	Yleisradio Oy	29
3.2	Kohdeorganisaatio: Yle Mediapolis	30
3.3	Yle+-intranet	32
3.3.1	Vanhempi Yle+-intranet	32
3.3.2	Uusi Yle+-intranet	33
3.3.3	Yle+-intranet mobiilissa	35
3.3.4	Yle+-intranetissä tapahtuva vuorovaikutus	37
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS	39
4.1	Havainnointimenetelmä	39
4.1.1	Havainnointimenetelmän teoriaa	39
4.1.2	Havainnointi tässä tutkimuksessa	40
4.2	Haastattelumenetelmä	41
4.2.1	Haastattelumenetelmän teoriaa	41
4.2.2	Haastattelujen suorittaminen tässä tutkimuksessa	43
4.3	Kyselytutkimus	45

4.3.1	Kyselytutkimuksen teoriaa.....	45
4.3.2	Hyvä Työpäivä Ylessä -kyselytutkimus	47
4.4	Tringulaatio eli ”kolmiomittaus”	50
5	TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI.....	51
5.1	Sisäinen viestintä	51
5.1.1	Sähköposti.....	52
5.1.2	Puhelut	54
5.1.3	Tekstiviestit.....	55
5.1.4	Hangouts ja Chat (nykyisin Google Meet ja Google Chat)..	55
5.1.5	Google Drive ja Shared Drive.....	56
5.1.6	Face-to-face	57
5.1.7	WhatsApp.....	59
5.1.8	Facebook.....	60
5.1.9	Muut epäviralliset sosiaaliset mediat: Messenger, Snapchat ja Instagram	60
5.2	Uusi Yle+-intranet	61
5.2.1	Tieto ja viestintä uudessa intranetissä	62
5.2.2	Vuorovaikutus intranetissä	63
5.2.3	Ihmisten intranetin käyttötaidot sekä perehdyttäminen	64
5.3	Sisäisen viestinnän nykytila: haasteita sekä mahdollisuuksia	65
5.3.1	HTY-kyselytutkimuksen tuloksia.....	66
5.3.2	Informaation sekä viestinnän paljous	67
5.3.3	Viestinnän pirstaleisuus.....	68
5.3.4	Epävirallisten kanavien käyttö	69
5.3.5	Pasilakeskeinen viestintä	70
5.3.6	Kohdeorganisaation organisaatiokulttuurista	71
5.3.7	Esimiesten rooli sisäisessä viestinnässä.....	72
5.3.8	Tyytymättömyys Yle+-intranetiin	73
5.3.9	Yle+-intranetiin liittyvät toiveet.....	74
5.3.10	Yle+-intranetin rooli sisäisessä viestinnässä	75
6	POHDINTA	78
6.1	Tutkimuksen tulokset	78
6.2	Työn ja tulosten arviointi	79
6.2.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	80
6.2.2	Tulosten yleistys teoreettisen saturaation sekä vertailun kautta	81
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	82
	LÄHTEET	83
	LIITTEET.....	89

Liite 1. Teemahaastattelututkimuksen kysymykset.....	89
--	----

1 JOHDANTO

Tässä johdantoluvussa perehdytään tutkimuksen taustatekijöihin sekä esitellään tutkimuksen kannalta keskeisiä teorioita. Tämä tutkimus täydentää jo olemassa olevaa kirjallisuutta sekä tutkimuksia, jotka käsittelevät sosiaalista intranetiä sekä erityisesti Yleisradiolla käytössä olevaa kokonaisuutta.

1.1 Työn tausta

Organisaatioiden toimintaympäristöt ovat nykypäivänä turbulenttisia sekä dynaamisia. Niissä ihmisten suhde itse työhön ja työyhteisöön muuttuu alati. (Juholin 2008, 22-23) Digitalisaation myötä myös media-alalla teknologian käyttö työssä on lisääntynyt. Esimerkiksi Rantanen ym. (2020) kirjoittavat media-alaa käsittelevässä tutkimuksessaan, että liki 70 prosenttia vastaajista käyttää lähes koko päivän teknologisia laitteita tai järjestelmiä työssään. Näistä vastaajista vain alle kolme prosenttia käyttää niitä vain vähän tai ei lainkaan. Lisäksi media-alan keskeisiksi osaamisalueiksi nostetaan innovatiivisuus, luovuus, journalistinen ja ammattiosaaminen, monimediaisuus ja monivälineellinen osaaminen sekä nopeus ja tehokkuus. (Rantanen ym. 2020) Työn siirtyminen digitaaliseksi on tapahtunut käsi kädessä myös viestinnän digitalisoitumisen kanssa.

Juholinin (2008, 13) mukaan suurin osa meistä tekee nykyään ns. tietotyötä, jossa tarvitaan aivoja sekä kommunikaatiokykyä, jotta saadaan synnytettyä sekä jalostettua tietoa. Juholin jatkaa (2008, 25; 31), että asiantuntijatyön kulmakiviä ovat yhdessä tekeminen sekä yhdessä oppiminen, eikä tietotyötä pysty tekemään ilman viestintäosaamista.

Sisäinen viestintä tai työyhteisöviestintä on organisaatiossa harjoitettavaa kommunikaatiota. Se vaikuttaa organisaation jäsenten informointiin, kommunikointiin, työtyytyväisyyden lisäämiseen sekä jopa luovuuteen (Linke & Zerfass 2011). Sisäistä viestintää voidaan harjoittaa lukuisilla eri kanavilla, joita voidaan luokitella esimerkiksi virallisuutensa sekä sen kautta, ovatko ne sähköisiä vai ei-sähköisiä.

Eräs keino nykyaikaistaa vuorovaikutus on ottaa käyttöön jonkinlainen sosiaalinen intranet, jolla tarkoitetaan viestinnällistä intranetiä. Sen avulla käyttäjät voivat

olla vuorovaikutuksessa sekä kommunikoida keskenään. (Intranet-ostajan opas 2018)

Yleisradio Oy on suomalaisen julkisen palvelun mediayhtiö, joka tuottaa sisältöjä sekä palveluja neljään tv-kanavaan, kuuteen radiokanavaan sekä verkkoon. Yhtiö työllistää vakinaisesti hieman yli 2800 henkilöä, mutta toimii työnantajana noin 3500 henkilölle ympäri Suomea sekä maailmaa. Tämän tutkimuksen kohdeorganisaationa toimii Yleisradion Tampereen toimipiste, jota kutsutaan myös nimellä Yle Mediapolis. Toimipisteellä on vahvat perinteet television tekemisessä ja se on ollut aikanaan TV2:n koti. Nykyään siellä tehdään kaikenlaisia Yleisradion sisältöjä. Toimipiste toimii työpaikkana noin 350 työntekijälle, jotka työskentelevät muun muassa uutis- ja ajankohtaistoiminnan, lasten- ja asiaohjelmatuotantojen sekä tapahtumapuolen parissa. (Tiihonen 2019)

Yleisradiossa otettiin käyttöön yhtiölaajuisesti vuonna 2015 järjestelmätoimittaja Googlen kollaboraatiotyökalut. Googlen rajapintoihin rakennettiin tässä yhteydessä sosiaalinen intranet Yle+, joka palveli organisaatiota virallisena viestintäkanavana sekä yhteisöjen kohtauspaikkana. Intranetistä löytyi lisäksi hakutoiminta sekä linkit yhtiön käyttämiin järjestelmiin ja palvelusivuihin. Maaliskuussa 2019 kohdeorganisaatiossa siirryttiin käyttämään väliaikaista intranet ratkaisua, jonka syynä oli rajapintojen ylläpidon lakkauttaminen järjestelmätoimittajan puolelta. Rajapintojen puute sai aikaan sen, että Yle+-intranet ei tarjonnut ajantasaista tietoa etusivulla, vaan yhteisöjen julkaisut sekä uutiset tuli osata hakea erikseen Google+-yhteisöistä joko selaimella tai mobiilissa. Väliaikainen intranet oli käytössä noin puoli vuotta, jonka jälkeen yhtiö siirtyi käyttämään uutta sosiaalista Yle+-intranetiään lokakuussa 2019. Tämä tutkimus ajoittuu tämän uuden Yle+-intranetin käyttöönoton saumaan, jonka aikana on aloitettu miettimään uudelleen intranetin tarjoamia mahdollisuuksia viestinnässä.

1.2 Aiempi tutkimus Yleisradion intranetistä

Laitinen (2020) kirjoittaa, että Yleisradio Oy on ollut ensimmäisten suurten organisaatioiden joukossa, jotka ovat vaihtaneet perinteisen intranetinsä nykyaikaiseen sekä monipuoliseen työyhteisön sosiaalisen median alustaan (TSM). Yleisradion käyttämästä intranetistä Yle+:sta on olemassa muutamia

opinnäytetyötutkimuksia sekä sen kollaboraatiokokonaisuutta on tutkittu osana väitöskirjaa. Tutkimuksissa Yle+-intranetiä on lähestytty muun muassa sen hankinnan, käyttöönoton sekä tiedon jakamisen näkökulmista.

Ensimmäinen tutkimus, jossa käsitellään Yleisradion nykymuotoista intranetiä, on Strandbergin (2013) opinnäytetyö, jossa käydään läpi kollaboraatiotyökalujen uudistamisprosessia. Tutkimus keskittyy julkisen hankintalain nojalla tapahtuvan kilpailutusprosessin kuvaamiseen sekä kollaboraatoratkaisun ja intranetin suunnitteluun. Itse intranetin toteutus on rajattu työn ulkopuolelle.

Kaisa-Maaria Hildenin (2015) opinnäytetyötutkimuksessa pureudutaan sitten Yleisradion ensimmäisen sosiaalisen intranetin Yle+:n käyttöönottoon sekä siihen liittyviin mahdollisuuksiin liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta. Tutkimuksessa todetaan, että mikäli sosiaalisen intranetin käyttöönottavalla yrityksellä ei ole avointa tai keskustelevaa kulttuuria, niin sellaista ei kannata ottaa käyttöön. Työ käsittelee tosiaan ensimmäistä Google-pohjaista Yle+-intranetiä, joka poikkeaa hieman tässä tutkimuksessa tutkittavasta uudesta Yle+:sta.

Juha Alhon (2018) opinnäytetyö jatkaa Hildenin (2015) tekemää tutkimusta ensimmäisestä Yle+-intranetistä. Alhon työssä sosiaalista intranetiä tarkastellaan tietojohtamisen näkökulmasta ja siinä pyritään ymmärtämään organisaation sosiaalisten teknologioiden mahdollisuudet sekä rooli. Sosiaalisen intranetin implementoinnin onnistumiseen nähdään vaikuttavan muutosjohtamisen onnistuminen sekä organisaatiokulttuuri.

Laitisen ja Sivusen (2020) tutkimusartikkelissa tarkastellaan työyhteisön sosiaalista mediaa, tarkkaan määrittäen Yleisradio Oy:n kollaboraatiokokonaisuutta tiedonjakamisen näkökulmasta. Artikkelissa nostetaan esiin, että yksityisyydenhallinnan periaatteet muovaavat ihmisten päätöstä jakaa tietoa. Työntekijä huomioi muun muassa henkilökohtaisen yksityisyyden rajat, oletetut riskit, yleisön sekä ammatilliset rajat punnitessaan jakaako tietoa vai ei. Näiden lisäksi teknologisista affordansseista eli mahdollisuuksista näkyvyys, tietoisuus, pysyvyys ja löydettä-

vyys muokkaavat työntekijöiden tiedonjakamista. Organisatorisista tekijöistä normien, tehtävien ja mediaohjelmistojen argumentoidaan vaikuttavan myös työntekijän päätökseen jakaa tietoa.

Tämä tutkimus täydentää osaltaan Hildenin (2015), Alhon (2018) sekä Laitisen & Sivusen (2020) tutkimuksia Yleisradion sosiaalisesta intranetistä, viestinnästä sekä sen käyttäjästä kollaboraatiokokonaisuudesta. Toisaalta tulee myös huomata, että tämän tutkimuksen kohdalla keskitytään Yleisradion uuteen Yle+-intranetiin, joka on ollut käytössä syksystä 2019 lähtien. Vaikka vanhempaa käytössä ollutta Yle+-intranetiä on siis jonkin verran tutkittu, niin uuden Yle+:n roolia paikallisen organisaation sisäisessä viestinnässä ei ole vielä selvitetty.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa tullaan keskittymään Yleisradion Tampereen toimipisteen sisäiseen viestintään sekä siihen, minkälainen rooli sen uudelleen käyttöönotetulla sosiaalisella intranetillä on. Täten päätutkimuskysymys on:

- Mikä on sosiaalisen intranetin rooli organisaation sisäisessä viestinnässä?

Päätutkimuskysymykseen pyritään saamaan vastaus lähestymällä sitä alatutkimuskysymysten avulla. Ne voidaan muotoilla tähän tutkimukseen seuraavasti:

- Mitkä ovat kohdeorganisaation sisäisen viestinnän kanavat? Millaista viestintää niissä harjoitetaan ja minkälaista tietoa niissä liikkuu?
- Mitä tarkoitetaan sosiaalisella intranetillä? Mitä tehtäviä, asenteita ja odotuksia siihen liittyy kohdeorganisaatiossa?

Tutkimuksessa lähdetään tekemään nykytilakartoitusta sisäisen viestinnän nykytilasta ja selvitetään, miten sosiaalinen intranet sijoittuu siihen. Lisäksi tutkimuksessa halutaan selvittää, mitä toiveita intranetiin liittyy sekä mitä mahdollisuuksia sillä olisi esimerkiksi muiden viestintäkanavien korvaamiseen.

1.4 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen keskiössä on yhtiön uudelleen käyttöönottama sosiaalinen intranet Yle+ sekä minkälainen rooli sillä on kohdeorganisaation sisäisessä viestinnässä. Tarkastelun keskipisteenä on kohdeorganisaation sisäinen viestintä, eikä huomiota kiinnitetä talon ulkopuolelle tapahtuvaan viestintään. Lisäksi tutkimuksessa ei tulla ottamaan kantaa siihen, onko tarkasteltavien viestien alkuperä organisaation sisäistä vai ulkoista.

Empiirisen aineiston keruussa tullaan keskittymään havainnointiin sekä teemahaastatteluihin, joiden avulla saadaan aikaan kattava käsitys kohdeorganisaation sisäisen viestinnän nykytilasta ja tarpeista. Havainnointiaineistoa tullaan keräämään läpi organisaation erilaisista tilanteista, joihin erityisesti liittyy Yle+-intranet, mutta samalla kattavan kokonais kuvan saamiseksi myös yleisesti eri viestintätilanteista. Tarkkailtavia henkilöitä ei ole sen koommin valikoitu, vaan tavoitteena on kerätä mahdollisimman monelta eri henkilöltä erilaisia havaintoja. Haastattelututkimuksen informantit eli haastateltavat henkilöt ovat kohdeorganisaation vakituista kuukausipalkkaista henkilökuntaa, eikä siten esimerkiksi määräaikaisilla sopimuksilla, tuntityöläisiä tai freelancereita ole otettu mukaan. Tätä valintaa perustellaan sillä, että tutkimuksessa halutaan syventää käsitystä sisäisen viestinnän nykytilasta sellaisilta henkilöiltä, joilla on pitempi ja vakaampi yhtäjaksoinen suhde organisaatioon. Informantteja on pyritty saamaan eri yksiköistä, eri organisaatiotasoilta sekä erityyppistä työtä tekeviltä. Näiden lisäksi määrällistä aineistoa on saatu Yleisradiolta itseltään kyselytutkimuksen muodossa, joka havainnointiaineiston tapaan ei myöskään rajaa mukaan vain vakihenkilökuntaa.

Rajauksessa huomioidaan myös kohdeorganisaation toive tarkastella erityisesti sen uutta intranetiä, jonka vuoksi esimerkiksi empiirisessä osuudessa korostuu tiedon hankinta erityisesti Yle+-intranetistä suhteessa muihin sisäisen viestinnän kanaviin.

Tämä tutkimus on suoritettu rinnakkain tämän opinnäytetyön tekijän diplomityön kanssa, joka tehdään Tampereen yliopiston tietojohdamisen koulutusohjelmaan. Tämä opinnäytetyö tuottaa sisäiseen viestintään liittyen nykytilakartoituksen sekä

tarkastelee sen uuden intranetin Yle+ roolia siinä. Tekijän diplomityö puolestaan keskittyy sosiaalisen intranetin mahdollisuuksiin tukea kohdeorganisaation organisaatiokulttuuria. Työt täydentävät toisiaan eri näkökulmiensa vuoksi, mutta myös voivat joiltain osin hieman ristettä. Diplomityön valmistuminen ajoittuu syksylle 2021.

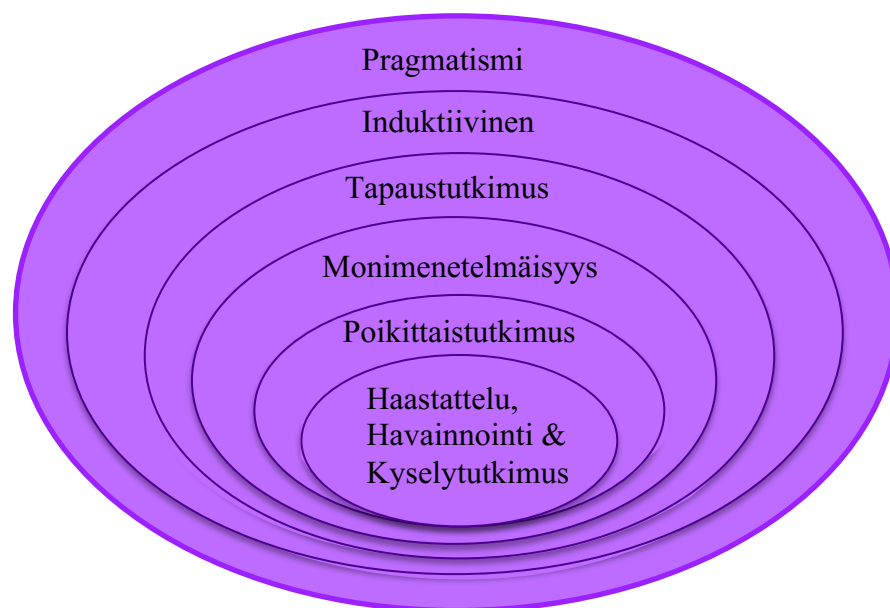
1.5 Tutkimusmetodologia

”Tutkimus voidaan visualisoida ja käsittää pikkutarkkoina metodologisina yrityksinä tutkia, tarkastella kuin myös uudelleen rakentaa todellisuuksia, teorioita ja sovelluksia” (Jamshed 2014). Tämän luvun 1.5 aikana käydään läpi tämän tutkimuksen tutkimusmetodologia, jolla käsitetään tutkimuksen lähtökohtia sekä tieteenalan tapaa tulkita sekä ymmärtää maailmaa (RajatOn 2015).

1.5.1 Tutkimusasetelma

Tutkimuksen voidaan käsittää syntyvän, kun ihminen aloittaa systemaattisesti selvittämään jotakin asiaa, jolloin hän lisää samalla olemassa olevaa tietoa. Määrittelyssä tärkeäksi nostetaan havainto siitä, että tietoa kerätään ja tulkitaan systemaattisesti. Tutkimuksia motivoi selkeä tavoite tai asiaan liittyvä kysymys, johon pyritään saamaan vastaus. (Saunders, Lewis & Thornhill 2009, 5)

Tässä tutkimuksessa tutkimusasetelma on rakennettu Saunders ym. (2009) esittämän Sipulimallin mukaan. Siinä mallinnetaan tutkimusasetelman kuutta kerrosta, jotka ovat tieteenfilosofia, tutkimuksen lähestymistapa, tutkimusstrategia eli tutkimusote, metodiset valinnat, ajallinen valinta sekä aineiston keruu- ja analysointimenetelmät. Seuraavan sivun kuvioon 1 on havainnollistettu tämän tutkimuksen tutkimusasetelma.



KUVIO 1. Tutkimusasetelma mukailten Saunders ym. (2009) Sipulimallia

Tutkimuksen valinnat kohdistuvat siis seuraavasti: tieteenfilosofia on pragmatismi, tutkimusta lähestytään induktiivisesti ja valittu tutkimusote on case-tutkimus. Tapaustutkimukseen sovelletaan monimenetelmäisyyttä, joka suoritetaan poikittaistutkimuksena. Lopuksi valitut menetelmät ovat laadullisista menetelmistä havainnointi sekä haastattelu ja määrällisistä kysely. Seuraavien alalukujen aikana käydään nämä yksi kerrallaan läpi, aloittaen tutkimuksen filosofiasta,

1.5.2 Tutkimuksen tieteenfilosofia

Tutkimuksissa tieteenfilosofia liittyy läheisesti tiedon kehittämiseen sekä sen luonteeseen. Valittu tieteenfilosofia sisältää oletuksia siitä, kuinka maailmaa tarkastellaan ja nämä edelleen vaikuttavat siten käytettäviin tutkimusstrategioihin sekä -metodeihin. Valittuun filosofiaan vaikuttaa pääasiassa tieto sekä sen luomiseen käytettävä prosessi, mutta myös käytännön asioilla voi olla vaikutusta siihen. Eri tieteenfilosofiat soveltuvat erityyppisiin tutkimuksiin paremmin eikä siten niiden välillä ole ns. parempaa filosofiaa. (Saunders ym. 2009, 107-109) Erikssonin & Kovalaisen (2011) mukaan tieteenfilosofioiden tarkastelussa avainasemassa ovat käsitteet epistemologia, ontologia, paradigma, metodologia sekä menetelmät. Nämä termit liittyvät toisiinsa tieteellisissä tutkimuksissa, jonka vuoksi niitä avataan lisää seuraavissa kappaleissa ja alaluvuissa.

Tieteenfilosofioiden jaottelussa keskeisessä asemassa ovat metafyyysiset, eli todellisuutta ja totuutta käsittävät termit epistemologia sekä ontologia (Morgan 2007). Epistemologia eli tietoteoria keskittyy teoriaan tiedosta, tarkemmin muotoillen mitä tieto on ja kuinka saamme validia, eli pätevää tietoa (Hirschheim 1985). Tutkimuskontekstissa epistemologia määrittelee sen, mikä on hyväksyttävä tieto tutkimuksessa. Esimerkiksi tutkija voi todeta tutkimuksessaan tunteiden tai arvojen olevan aivan yhtä päteviä kuin eksplisiittisen tiedon muodot, kuten esimerkiksi tietokoneiden tuottamat raportit. (Saunders ym. 2009 112-113) Ontologia eli oppi puolestaan selvittää, mitä todellisuus on sekä tutkii, mitkä ovat todellisia asioita (Jyväskylän yliopisto Koppa (2) 2015). Näiden lisäksi Saunders ym. (2009, 116) suosittelevat myös axiologian eli arvofilosofian huomioimista, sillä tutkijan voidaan kokea tuovan arvojaan mukanaan tutkimuksiinsa. Tämä voi ilmetä esimerkiksi aiheen rajauksessa tai tutkimusmetodien valinnassa. Lisäksi Morgan (2007) huomauttaa, että vaikka axiologia liitetään perinteisemmin etiikan ja estetiikan oppeihin, eikä niinkään tiedon filosofiaan, on tärkeää, että tutkija huomioi eettisiä sekä moraalisia kysymyksiä tutkimuksessaan.

Jotkin tieteenharjoittajat yhdistävät epistemologian, ontologian sekä metodologian toisiinsa kehykseksi, kun taas toiset liittävät ne termiin paradigma (Eriksson & Kovalainen 2011). Paradigma voidaan määritellä tieteenalan kulloisesti hyväksytyksi ajattelutavaksi, oppirakennelmaksi tai suuntaukseksi, eli tietynlaisena maailmankatsomuksena, jossa otetaan filosofian tieteistä kuten ontologiasta, epistemologiasta tai metodologiasta vaikutteita. Ne voidaan nähdä myös parhaana tai yleisenä ratkaisuna ongelmiin ja voivat edustaa myös tietyn tieteenalan jaettuja uskomuksia. (Creswell 2009)

Johtamistieteiden osalta Saunders et al. (2009, 113-119) esittävät neljä keskeistä tieteenfilosofista tutkimussuuntausta: positivismin, realismin, interpretivismin sekä pragmatismen. Positivistinen näkökulma suosii ”positiivisia eli erityistieteellisesti hahmoteltavissa olevia tosiasioita ja sen ominaispiirteitä ovat objektiivisuus, kausaalilait, yleistyksen sekä määrälliset tarkastelut (Tieteen termipankki 2016). Positivistista tutkimusta pyritään edistämään mahdollisimman pitkälle ilman, että tutkijan arvot vaikuttavat siihen, joskin sen voidaan väittää olevan lähes mahdotonta (Saunders ym. 2009, 113-114). Tämä tieteenfilosofia on nauttinut pitkän

aikaa valta-asemastaan fyysisissä tieteissä, mutta ei niinkään sosiaalitieteissä (Hirschheim 1985).

Realismi puolestaan painottaa todellisuuden käsittämistä mielestä erillisenä, objektiivisena ilmiönä. Tutkija voi täten päästä lähelle ympäristöstä, näkökulmasta tai tutkijasta itse riippumatonta tietoa ja totuutta. Realismi suosii positivistisen filosofiansuuntauksen mukaan kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä, mutta se hyväksyy myös kvalitatiivisia. (Saunders ym. 2009, 115-116; Jyväskylän yliopisto Koppa (1) 2015) Interpretivismissä korostuu puolestaan tutkijan ymmärrys ihmisistä sosiaalisina tekijöinä, joita tulisi siten tarkastella empaattisesta näkökulmasta. Haasteellisen tästä tekee se, että tutkijan tulisi osata asemoitua tutkittaviensa saappaisiin heidän sosiaalisessa maailmassansa ja nähdä maailma kohteidensa näkökulmasta. Jotkut tutkijat argumentoivat, että tämä filosofia soveltuu hyvin organisaation käyttäytymiseen, markkinoinnin ja HR:n tutkimiseen, jossa tapaukset ovat monimutkaisia sekä uniikkeja. (Saunders ym. 2009, 115-116) Tämän tieteenfilosofisen suuntauksen vahvuutena on sen mahdollisuus päästä sukeltamaan syvälle tutkittavaan aiheeseen, mutta sen vahvuus eli subjektiivisuus voidaan nähdä myös sen heikkoutena. Primääridataa kerätään tutkijan näkökulmasta, joka johtaa siihen, että tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus sekä datan yleistettävyyden on heikkoa. (Business Research Methodology n.d.)

Debatti epistemologiasta, ontologiasta sekä axiologiasta johtaa helposti siihen, että tutkija joutuu valitsemaan karkeasti deduktiiviseen päättelyyn sekä teoriaa testaavan positivismiin (Parvaiz, Mufti & Wahab 2016) ja interpretivismiin väliltä. Mikäli tutkijalle on tärkeämpää lähteä tutkimukseen aihe edellä, hän voi valita pragmaattisen tieteenfilosofian. Pragmatismissa ihmisen tulkintoja todellisuudesta motivoi sekä oikeuttaa niiden hyödyllisyys ja tehokkuus. Tämä heijastuu myös teorioiden muodostumiseen siten, että ne palvelevat mahdollisimman tehokkaasti myös ihmiskunnan tarpeita (Rosenthal n.d.) Toisaalta Biestan (2010) mukaan ”pragmatismia ei tulisi nähdä edes filosofiana, vaan settinä filosofia työkaluja, joita voidaan käyttää ongelmanratkaisuun”. Pragmatismissa hyväksytään myös monimenetelmälliset tutkimukset, eli samassa tutkimuksessa voidaan hyödyntää niin laadullisia kuin määrällisiä menetelmiä (Saunders ym. 2009, 109) Muita olemassa olevia tieteenfilosofisia suuntauksia ovat näiden lisäksi muun

muassa kriittinen ajattelu, materialismi, hermeneutiikka, konstruktivismi sekä rationalismi (Jyväskylän Yliopiston Koppa (2) 2015; Mkansi & Acheampong 2012).

Tässä tutkimuksessa sopivan tieteenfilosofian sekä -metodologian valinnassa halutaan huomioida myös eri tieteenalan perinteitä. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan organisaation sisäistä viestintää sekä sen uudelleen käyttöönottaman sosiaalisen intranetin roolia siinä. Tällöin tutkimuksessa voidaan yhdistää tieteenaloista ainakin viestinnän, johtamistieteiden sekä tietojärjestelmätieteiden kirjallisuutta, jotka voidaan käsittää kuuluvan reaalitieteisiin ja siitä tarkemmin vielä ihmistieteisiin. Näihin ”pehmeisiin” tieteisiin on perinteisesti käytetty laadullisia tutkimusmenetelmiä. (RajatOn 2015)

Chen & Hirschheim (2004) kirjoittavat, että tietojärjestelmätieteissä klassisesti ovat dominoineet määrälliset tutkimukset laadullisten yli. Toisaalta Goldkuhl (2012) huomauttaa, että tietojärjestelmätieteissä on myös mahdollista toteuttaa laadullisia tutkimuksia interpretivistisestä tai pragmaattisesta suuntauksesta. Näiden suosio jatkaa kasvuaan, sillä tutkijat ovat huomanneet haasteellisuuden monimutkaisten sosiaalisten sekä teknisten ilmiöiden tiivistämiseen määrällisiin lukemiin. Tähän lisäten Hirschheim (1985) argumentoi, että tietojärjestelmätieteissä epistemologia ottaa vahvasti vaikutteita sosiaalitieteistä, sillä tietojärjestelmät ovat fundamentaalisesti enemmän sosiaalisia kuin teknisiä systeemejä, jolloin niidenkin tutkimiseen voidaan käyttää laadullisia menetelmiä.

Valittu tieteenfilosofinen suuntaus tässä tutkimuksessa on pragmatismi. Pragmatismi ei ole uusi ilmiö sosiologiassa tai johtamistieteissä (Parvaiz ym. 2016) ja se on valittu siksi, että se mahdollistaa sekä laadullisilla että määrällisillä aineistoilla kohteen tutkimista. Pragmatismi mahdollistaa tutkimuksessa asioiden yhdistelemisen rutiinin omaisilla sekä luovilla tavoilla (Whitford & Zirpoli 2014), eli tutkimuksessa voidaan hyödyntää itse kerättyä laadullista aineistoa, jonka tuloksia voidaan vertailla sitten Yleisradiolta saatuun määrälliseen dataan. Näistä kerrotaan lisää alaluvussa 1.5.7 sekä kattavammin luvussa 5.

1.5.3 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimuksen lähestymistavat voidaan jakaa Saunders ym. (2009 123-124) mukaan deduktiiviseen sekä induktiiviseen. Deduktiivisen lähestymistavan juuret ovat luonnontieteissä ja siinä etsitään kausaalisuhteita, joista luodaan testattavia hypoteeseja. Tämä lähestymistapa on tutkijasta riippumatonta strukturoitua tutkimusta, jossa faktoja testataan määrällisillä menetelmillä. Lisäksi tutkimustulokset ovat helposti yleistettävissä suurten näytteiden vuoksi. (Saunders ym. 2009, 124-125)

Sosiaalitieteissä suositaan enemmän induktiivista lähestymistapaa, jossa tavoitteena on rakentaa teorioita ymmärtäen ihmisiä, tapahtumia sekä ympäristöä, jossa tutkittava ilmiö sijaitsee. Teorian rakennus tapahtuu keräämällä ensin dataa, jonka jälkeen teoria muodostetaan analysoidusta aineistosta. (Saunders ym. 2009, 125-129)

Tässä tutkimuksessa lähdetään tutkimaan sosiaalista intranetiä, joka on vielä varsin tuore ilmiö tietojärjestelmätieteissä sekä viestinnässä. Koska tutkimuksessa halutaan saavuttaa syvällistä ymmärrystä uudehkosta asiasta, on induktiivinen lähestymistapa luonnollinen valinta tähän tutkimukseen. Se mahdollistaa myös joustavuuden tarvittaessa vaihtaa metodisia valintoja eikä sen kohdalla ei tarvitse miettiä liikaa yleistettävyyttä (Saunders ym. 2009, 127).

1.5.4 Tutkimusstrategia

Tutkimusstrategialla tarkoitetaan tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta, mutta sen määrittely on hyvin laajaa sekä monenkirjavaa kirjallisuudessa (Jyväskylän Yliopiston Koppa 2014). Erilaisia laadullisia tutkimusstrategioita ovat esimerkiksi tapaustutkimus eli case-tutkimus, toimintatutkimus, etnografinen tutkimus sekä narratiivinen tutkimus (Cowie 2009). Näiden lisäksi Saunders. et al. (2009, 109) mainitsevat kokeellisen tutkimuksen, survey-tutkimuksen sekä historiatutkimuksen mahdollisuuksina johtamistieteiden alla tehtäviin tutkimuksiin.

Tässä tutkimuksessa tutkimusstrategiaksi on valittu case-tutkimus. Case-tutkimus mahdollistaa monipuolisesti erilaisia tutkimustavoitteita, eli sen avulla voidaan luoda ja testata teorioita sekä kuvailla ilmiöitä. Onnistunut case-tutkimus informaatiotieteiden saralla edellyttää tutkijalta aloitteellisuutta, kykyä hyödyntää odottamattomia mahdollisuuksia, pragmaattisuutta sekä sisua ja optimismia etenkin vaikeuksien aikaan. (Darke, Shanks & Broadbent 1998) Case-tutkimuksessa on hyväksyttävää käyttää sekä määrällisiä että laadullisia metodeita datan keräämisessä sekä analysoimisessa (Zainal 2007).

1.5.5 Tutkimusvalinta

Tutkimusvalinnassa tutkija päättää tutkimuksensa menetelmäsuuntauksen, eli onko tutkimuksessa käytettävät menetelmät määrällisiä, laadullisia vai monimenetelmällisiä. Valinnassa tulee huomioida, minkälaista dataa halutaan saada. Määrällinen eli kvantitatiivinen data on numeropohjaista, eli tutkimuksen kohdetta tai ilmiötä kuvaava aineisto on tilastoitavaa sekä laskennallista. Laadullinen eli kvalitatiivinen data on puolestaan rikasta ja sillä pystytään yksityiskohtaisesti kuvaamaan monimutkaisia ilmiöitä. Siinä data saa merkityksensä sanoista, mielipiteistä sekä näkökulmista. Koska data ei itsessään kerro mitään, niin sitä kerätään kategorisoimalla sekä niiden analysointi tapahtuu konsepteilla. (Saunders ym. 2009, 482) Kahtiajaon lisäksi on myös mahdollista valita menetelmäsekoitus osaksi tutkimusstrategiaa, jolloin saadaan yhdistettyä niin laadullista kuin määrällistä dataa tutkimuksessa.

Tähän tutkimukseen on tehty valinta monimenetelmäisyydestä (Mixed Methods Research), joka tosiaan yhdistää samassa tutkimuksessa sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä aineiston keruussa sekä analysoinnissa. Valinta johtaa siihen, että laadullista ja määrällistä dataa kerätään sekä analysoidaan erillisinä menettelyinä eikä niitä yhdistetä toisiinsa (Saunders et al. 2009, s. 152-153). Monimenetelmätutkimuksessa on myös mahdollista painottaa enemmän joko laadullista tai määrällistä dataa kuin myös antaa niille sama painoarvo tutkimuksessa. (Cowie 2009)

Monimenetelmäisyys ei ole kokeneillekaan tutkijoille helppo oikeuttaa perinteisellä tavalla ontologiaan sekä epistemologiaan nojaten (Parvaiz ym. 2016). Kuitenkin Johnson & Onwuegbuzie (2004) argumentoivat, että monimenetelmäisyydessä hienointa on ”metodologinen pluralismi tai eklektisyys, josta seuraa usein parempi tutkimus (verrattuna monometodiseen tutkimukseen)”. Lisäksi Kelemens & Rumens (2012) kirjoittavat, että monimenetelmäisyyttä sekä pragmaattisen tieteenfilosofian soveltuvuutta on tutkittu hallinnon sekä liiketalouden tieteenaloilla. He listaavat paradigman soveltuvuutta referoimalla artikkelissaan kahdeksaan tieteelliseen alan artikkeliin, joissa on onnistuneesti implementoitu monimenetelmäisyyttä tutkimuksiin.

Monimenetelmäisyys johtaa tässä tutkimuksessa siihen, että laadullinen aineisto käsitellään omilla menetelmillään sekä omana kokonaisuutena ja Yleisradiolta saatu määrällinen data taas omanaan. Datan keräys on suoritettu samaan aikaan eri menetelmillä vuonna 2019. Tutkimustulosten analyysit on suoritettu peräkkäin, eli ensin on saatu määrälliset tulokset ja laadulliset niiden jälkeen. Tässä tutkimuksessa painoarvoa on annettu enemmän laadulliselle aineistolle. Tämä johtuu siitä, että laadullisen datan keräyksestä on tutkija itse vastannut ja määrällinen data on saatu Yleisradiolta vertailua varten.

1.5.6 Aikaulottuvuus

Jokaisessa tutkimuksessa tulee myös pohtia tutkimuksen ajallisia kysymyksiä ja tässä tutkimukset voidaan jakaa kahteen tyyppiin: pitkittäistutkimukseen (longitudinal) sekä poikittaistutkimukseen (cross-sectional). Pitkittäistutkimus on tutkimusstrategia, jossa tutkitaan muutosta sekä kehitystä pitkällä aikavälillä (Saunders ym. 2009, 155)

Tämä tutkimus tavoittelee nykytilakartoituksen suorittamista kohdeorganisaatiosta, jolloin se nähdään poikittaistutkimuksena. Tämä tutkimusstrategia ei ole kiinnostunut muutoksen tarkastelusta, vaan siinä on kiinnostuttu ilmiöiden ja kohteiden laaja-alaisesta tutkimisesta tiettyinä aikana (Tampereen Yliopisto n.d.)

1.5.7 Aineistonkeruumenetelmät

Aineistonkeruumenetelmät eli metodit valitaan kuhunkin tutkimukseen halutun tiedon mukaan. Laadullisten aineistonkeruumenetelmien vahvuuksina voidaan käsittää niiden kyky päästä käsiksi yksityiskohtaiseen sekä syvälliseen dataan käsiksi, jota voidaan tarvita monimutkaisten tai tuntemattomien ilmiöiden sekä asioiden tarkasteluun (Anderson & Pharm 2010). Laadullisten menetelmien heikkous on saadun datan heikko yleistettävyyys sekä hypoteesien ja teorioiden testaus, kun saatu aineisto voi olla hyvinkin sidoksissa tutkittavaan kohteeseen (Johnson & Onwuegbuzie 2004).

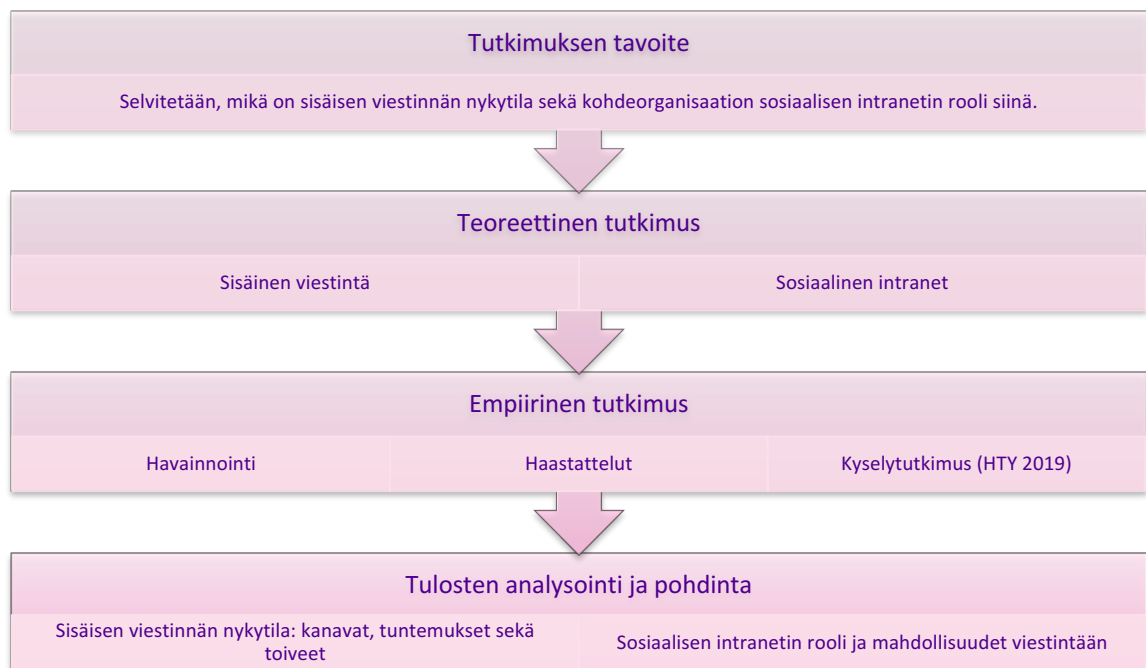
Määrällisten aineistonkeruumenetelmien tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä pyritään selittämään sekä kuvailemaan tekemällä järjestelmällisiä havaintoja siitä. Mittauksen kohteena ovat havaintoyksiköt, jotka muodostavat tutkimuksen kokonaisuuden eli perusjoukon. Perusjoukkoa pienemmät havaintoyksiköt voidaan jakaa otoksiin tai näytteisiin. Otoksessa kaikilla havaintoyksikön edustajilla on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi tutkimukseen, kun taas näytteessä valinta on harkinnanvarainen. Erilaisia otantoja ovat esimerkiksi yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen satunnaisotanta, ositettu otanta sekä ryväotanta. Sopivan otannan valinnassa vaikuttaa hyvin pitkälti perusjoukon suuruus sekä se, pystytäänkö havaintoyksiköitä hyödyntämään aineiston edustavuutta menettämättä (Tietoarkisto n.d) Määrällistä dataa voidaan kerätä sekä analysoida paljon ketterämmin kuin laadullista aineistoa. Sen on luotettavampaa, mutta toisaalta sen kohdalla voidaankin argumentoida, että se ei välttämättä kuvaa tarpeeksi syvällisesti ilmiötä. Lisäksi hypoteeseja rakennettaessa ei välttämättä huomata ilmiötä, mikäli tutkija keskittyy vahvistamaan teorioita ja hypoteeseja. (Johnson & Onwuegbuzie 2004)

Pragmatikoille tärkeintä metodien kohdalla on se, että niillä saadaan mahdollisesti vastaus tutkittavaan asiaan. Pragmaattinen tieteenfilosofia ei siten suosi tai rajaa pois mitään metodia tai sekoitusta metodeja. (Feilzer 2010) Valitut menetelmät voivat siten olla tarpeen mukaan tutkittavan asian, ilmiön tai tapahtuman kannalta joko yksinään vain määrällisiä tai laadullisia menetelmiä tai yhdistelmiä molempia menetelmätyyppejä (Jamshed 2014). Tässä tutkimuksessa on tehty valinta monimenetelmäisyydestä, joka mahdollistaa tutkimuksen suorittamisen

hyödyntäen sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä datan keräämisessä sekä analysoimisessa. Valitut menetelmät ovat havainnointi, haastattelu sekä kyselytutkimus. Näiden teoriaa sekä suorittamista avataan kattavammin luvussa 5.

1.6 Työn rakenne

Työ koostuu karkeasti kahdesta osuudesta, eli teoriapuolesta sekä empiirisestä osuudesta. Tutkimuksen kulkua ja rakennetta on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 2.



KUVIO 2: Tutkimuksen kulku

Teoriaosuudessa eli luvussa kaksi tullaan syventymään kirjallisuuden avulla tutkimuskysymysten kannalta olennaisiin aihealueisiin, joiden avulla pyritään selvittämään sosiaalisen intranetin asema organisaation sisäisessä viestinnässä. Teoriasta etsitään vastauksia sisäisen viestinnän tehtäviin, merkitykseen sekä toteuttamiseen, jotta tutkimuksen empiirisessä osuudessa osataan kiinnittää huomiota niihin.

Työn kolmas luku keskittyy kohdeorganisaatioon sekä sen Yle+-intranetiin. Tutkimusta on aloitettu suorittamaan muutoksen aikana, eli kun Yleisradiossa on

siirrytty uuteen sosiaaliseen intranettiin. Tämän vuoksi työssä esitellään sekä vanha että uusi intranet. Neljännessä luvussa syvennytään empiirisen tutkimusosuuden teoriaan, eli jatketaan johdantoluvussa esiteltyjen tutkimusmenetelmien avaamista sekä kerrotaan, kuinka menetelmiä on hyödynnetty kyseisessä tutkimuksessa.

Luvussa viisi käsitellään tutkimuksen tuloksia kohdeorganisaation sisäisen viestinnän kanavista, sen nykytilasta sekä Yleisradion sosiaalisesta intranetistä Yle+:sta. Viimeinen luku on pyhitetty pohdinnalle, eli tutkimuksen laatua arvioidaan validiteetin sekä reliabiliteetin näkökulmista. Lisäksi luvussa esitetään tutkimustulosten yhteenvetoa ja työ päätetään jatkotutkimusehdotuksilla.

2 SISÄINEN VIESTINTÄ

2.1 Sisäisen viestinnän määrittely

Organisaatio voidaan määritellä klassisesti ryhmäksi ihmisiä, joilla on yhteinen tavoite. Toinen vaihtoehtoisesti käytettävä termi organisaatiolle on työyhteisö, joka tarkoittaa hieman perinteisen organisaation määritelmää. Työyhteisöksi käsitetään joukko ihmisiä, jotka työskentelevät omaehtoisesti palkkioita vastaan organisaatiossa. He sitoutuvat kyseiseen organisaatioon sekä pyrkivät tuottamaan menestystä sille. (Juholin 2008, 44) Tässä tutkimuksessa nämä kaksi termiä mielletään samaa asiaa tarkoittavaksi.

Organisaatiota voidaan tarkastella sen sisäisen ympäristön kautta, joka sisältää organisaation prosessit, rakenteet, organisaatiokäyttäytymisen, kulttuurin, työntekijöiden suhteen siihen sekä sisäisen viestinnän. Sisäinen viestintä eli kommunikaatio tapahtuu siten tämän sisäisen ympäristön synnyttämässä atmosfäärissä tai ilmastossa. (Welch & Jackson 2007)

Sisäisestä viestinnästä voidaan myös käyttää vaihtoehtoisesti termejä sisäinen tiedotus tai työyhteisöviestintä, joskin esimerkiksi Merilä (2019) eriyttää työyhteisöviestinnän näistä omaksi kokonaisuudeksi. Merilä (2019) argumentoi, että työyhteisöviestintä terminä kuvastaa paremmin nykyaikaista ilmiötä työyhteisöissä tapahtuvasta vertikaalisesta sekä horisontaalisesta vuorovaikutuksesta, kun puolestaan kaksi ensin mainittua kantavat taakkanaan käsitystä viestinnän yksisuuntaisuudesta, joka tapahtuu ylhäältä alas. Näiden lisäksi voidaan vielä käyttää termiä työntekijäviestintä (Verčič, Verčič & Sriramesh 2012).

Tässä tutkimuksessa käsitetään myös, että työyhteisöviestinnän ja sisäisen viestinnän termien välillä on pieni nyanssiero. Käsitteistä sisäinen viestintä kuvastaa tutkijan havaintoihin perustuen kohdeorganisaation tilaa paremmin, etenkin mikä tulee sen Yle+-intranettiin. Lisäksi termillä halutaan korostaa, että työssä keskitytään organisaation sisällä tapahtuvaan viestintään eri organisaatiotasoisissa.

2.2 Sisäisen viestinnän tehtävät

Sisäisellä viestinnällä voidaan katsoa olevan monenlaisia tehtäviä organisaatiossa. Se on keskeinen työntekijöiden sitouttamisessa organisaatioon, sillä sen avulla voidaan lisätä kuuluvuuden tunnetta (Mishra, Boynton & Mishra 2014; Welch & Jackson 2007). Lisäksi sisäinen viestintä tukee työntekijän ymmärrystä muutoksista sekä kehittää heidän ymmärrystään organisaation tarpeista, jotta he osaavat myös reagoida niihin (Welch & Jackson 2007). Sisäisen viestinnän avulla voidaan myös tukea organisaation tehokkuutta esimiesten sekä työntekijöiden välisen suhteen ja kommunikaation kautta. Täten huonosti toteutettu sisäinen viestintä on haitallinen organisaation sisäisille suhteille. (Welch 2012)

Sisäisellä viestinnällä on myös mahdollisuuksia vaikuttaa sekä työntekijöiden kognitioon että tunteisiin. Mikäli viestintä on symmetristä, eli työntekijäkeskeistä, joka arvostaa luottamusta, avoimuutta, vastavuoroisuutta sekä palautteenantoa, niin myös työntekijät kokevat viestinnän ja organisaation paremmaksi. Tällöin viestinnällinen avoimuus ja tasavertaisuus tuottavat työntekijöille iloa, ylpeyttä sekä arvostuksen tunnetta. (Men & Yue 2019)

Sisäinen viestintä on mukana kaikissa eri organisaation vaiheissa sekä tasoissa. Se on mukana vision luomisessa, käytänteiden jalkauttamisessa sekä missioiden esityksessä, joista kehkeytyy aikanaan strategia. (Verčič ym. 2012)

Sisäisessä viestinnän tehtäviin lukeutuu myös se, että sen on tarjottava työntekijöille myös tilaisuuksia päästä avoimesti kertomaan negatiivisista tunteistaan. Mikäli sitä ei organisaation puolelta tarjota, niin työntekijät etsivät muita tapoja selventääkseen ajatuksiaan, kuten purkavat tuntemuksiaan ulkopuolisille. Tämä puolestaan voi olla vahingollista organisaation maineelle. (Omilion-Hodges & Baker 2014)

2.3 Sisäisen viestinnän kanavat

Viestintäteknologialla käsitetään ”niitä teknologioita ja viestinnän teknisiä muotoja, joita organisaation jäsenet käyttävät kommunikoidessaan toisensa kanssa. Näitä ovat mm. intranet, blogit ja mobiilit viestintäverkostot.” (Juholin 2008, 73-74) Klassisesti nämä kanavat voidaan jakaa sähköisiin tai ei-sähköisiin. Seuraavaksi käsitellään muutama tämän työn kannalta oleellinen kanava.

Hyvä esimerkki keskeisestä sähköisestä viestintäkanavasta on sähköposti. Juholin (2008, 77) kirjoittaa, että ”sähköpostin käytön räjähdysmäinen kasvu roska-posteineen on vienyt pohjaa alkuperäiseltä idealta. Ihmiset eivät pysty lukemaan päivittäin kymmeniä tai satoja sähköposteja, jolloin viestinnän teho laskee.” Tämä lainaus tuo esiin ensimmäisen haasteen tieto- ja viestintäpaljoudesta, joka hukuttaa työntekijät informaatioon. Toisaalta osa tästäkin haitallisesta tai ylimääräisestä sähköpostiliikenteestä on voitu siirtää intranetien puolelle, joista kerrotaan lisää seuraavassa alaluvussa. (Juholin 2008, 77)

Työyhteisöistä löytyy erilaisia puolivirallisia sekä virallisia foorumeja, joissa viestintää käydään. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset yt-neuvottelut, palaverit tai suunnittelukokoukset virallisista foorumeista. Virallisten foorumien viestintää taas voidaan täydentää puolivirallisilla foorumeilla, kuten esimerkiksi yhteisesti sovitulla kahvihetkillä. Puoliviralliset foorumit ovat erinomaisia ihmisten tutustumisen kannalta, joka voi sujuvoittaa työn tekoa sekä lisätä ihmisten luovuutta. (Juholin 2008, 78) Nämä foorumit ovat klassisia esimerkkejä kasvokkain tapahtuvasta viestinnästä.

Nykypäivänä sosiaalisen median rooli kasvaa myös työn puolella. Organisaation sosiaalinen media voidaan käsittää settinä teknologisia työkaluja, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen sekä viestinnän organisaation jäsenten välillä. Tämän lisäksi se toimii tietopankkina. Niiden avulla on mahdollista kiihdyttää liiketoimintaprosesseja sekä hallinnollisia toimintoja, jonka vuoksi niiden hyödyntämistä organisaatioissa on tutkittu viime vuosina paljon. Lisäksi ne voivat tukea tiimien innovatiivista suoritusta. (Ali, Bahadur, Wang, Luqman & Khan 2020) Näitä ovat esimerkiksi erilaiset kollaboraatiotyökalut, kuten Googlen G Suite.

Sisäisen viestinnän potentiaali nojaa siihen, että viestintä tavoittaa työntekijän heille sopivalla sekä hyödyllisellä muodolla (Welch 2012). Ideaalisti sisäinen viestintä sijoittuu kahden ääripään väliin, eli liian vähäisellä sisäisellä viestinnällä syntyy epäluottamusta sekä juoruja, kun taas tietotulva johtaa paradoksiin, jossa runsaus johtaa tiedon ohittamiseen. Työntekijöille tulisi siis antaa sen verran tietoa, kun he tarvitsevat. Tätä toisaalta on yleensä vaikea arvioida. (White, Vanc & Stafford 2010)

2.4 Intranet ja sosiaalinen intranet

Intranetin määritelmät vaihtelevat suuresti kirjallisuudessa. Ne voivat olla teknisempiä, käsittäen organisaation intranetin sitä hyödyntäväksi verkoksi, jota suojaaa palomuri. Lisäksi intranetin voi määritellä funktionaalisesta näkökulmasta, jolloin intranet on organisaation liiketoimintasovelluksia tukeva infrastruktuuri. (Martini, Corso & Pellegrini 2009) Martini ym. (2009) puolestaan määrittelevät itse intranetin olevan organisaation sovelluksia tai palveluita, jotka perustuvat internetin tieto- ja viestintäteknologiaan. Toisin sanoen, intranetillä organisaatio voi järjestää ihmisten, työn- ja vuorovaikutuksen sekä tämän kaiken tapaa ajatella.

Intranet on keskeinen väline informaation ja tiedon jakamiseen organisaatiossa sekä viestinnässä. Intraneteihin sisällytetään usein toimintoja, kuten uutisia, kaavakkeita, liiketoimintaprosesseja tai henkilökunnan hakuominaisuuksia. Lisäksi kehittyneempiä toimintoja voivat olla esimerkiksi erilaisten transaktioiden käsitteilyjärjestelmät, päätöksenteon tuen järjestelmät sekä asiantuntijajärjestelmät. (Bargas-Avila, Lötscher, Orsini & Opwis 2009)

Intraneteistä saatava hyödyt ovat aina erilaisia ja siten myöskin vaikeasti mitattavissa sekä käännettävissä taloudellisiksi hyödyiksi. Harvempi yritys mittaa intranetin hyötyjä taloudellisilla mittareilla, vaan niissä keskitytään muun muassa tehokkuuden kasvattamiseen sekä käyttäjätyytyväisyyden tarkasteluun. (Martini ym. 2009) Esimerkiksi Bargas-Avila ym. (2009) luoma ISQ-kysely (Intranet Satisfaction Questionnaire) mittaa intranetin menestystä käyttäjätyytyväisyyden avulla. Toisaalta on huomattava, että ISQ on jo yli kymmenen vuotta vanha mittari. Tämän vuoksi tulosten luotettavuus tällä mittarilla voisi olla kyseenalainen sillä intranetit ovat kehittyneet aikojen saatossa.

Intranet-projekteja ei tulisi nähdä kertaluontoisina tapahtumina, vaan pitkäaikaisena prosessina, jolloin intranetin kehitys kulkee käsi kädessä osana organisaatiomuutosta (Martini ym. 2009). Hätäisesti toteutetut intranet-ratkaisut voivat joutaa siihen, että intranet-ratkaisuista saatava todellinen hyöty jää saamatta tai sen strategiaan sovittaminen jää vajaaksi (Curry & Stancich 2000). Martini ym. (2009) jatkavat, että harvemmin syy intranet-hankkeiden epäonnistumiseen on teknologia, vaan useimmin syynä ovat hallinnolliset seikat. Nämä ovat muun muassa

vision puute, vastuisiin liittyvät konfliktit, sitoutumattomuus, mustasukkaisuus sekä kyvyttömyys ymmärtää eri roolien ja yksikköjen välinen yhteys.

Hildenin (2015) mukaan sosiaalinen intranet toimii tukena ja työkaluna muuttuvan työn maailmassa, jossa kipuillaan tiedon sekä sen löydettävyyden ja jakamisen kanssa. Sosiaalinen intranet voidaan määritellä viestinnälliseksi intranetiksi 2.0. Tällaisessa intranetissä käyttäjät ovat itsenään läsnä ja he voivat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Intranetin vuorovaikutus sekä joukkoviestinnällinen elementti perustuu siihen, että tuotettu sisältö sekä käyttäjä liitetään toisiinsa. Intranetissä voi tavallisimmin tykätä, kommentoida, kirjoittaa blogia tai järjestää yksinkertaisia kyselyjä. Tällaisessa intranetissä vuorovaikutusmahdollisuudet eivät ole yhtä monipuoliset kuin ”sisäisen somen” tai digitaalisen työympäristön kanssa. (Intranet-ostajan opas 2018)

Kolehmainen & Korhonen (2014) tutkivat pro gradu -työssään sosiaalisen intranetin käyttöä organisaation vuorovaikutusympäristönä asiantuntijatyössä. Heidän tutkimuksessaan todetaan myös, että organisaatiokulttuuri vaikuttaa sosiaalisen intranetin käyttämiseen. Organisaatiokulttuurillisista piirteistä erityisesti hierarkkinen rakenne sekä konservatiivisuus ja intranetin käyttämiseen liittyvät korkeat odotukset listataan käyttökynnystä korottavina tekijöinä. Lisäksi organisaation koolla on vaikutus käyttöön, sillä suuri organisaatiokoko johtaa tutkimuksen mukaan todennäköisemmin käytön arkuuteen. (Kolehmainen & Korhonen 2014)

2.5 Sisäinen viestintä ja organisaatiokulttuuri

Verkostomainen organisaatio nähdään perinteisessä johtamistieteessä byrokraattisen organisaatiomallin vastakohtana. Verkosto-organisaatioissa tiedon nopea ja laaja jakaminen tekee niistä joustavia ja sopeutumiskykyisiä. Niissä myös nähdään, että tiedon saavutettavuuteen ei tulisi vaikuttaa henkilön asema tai erikoistuminen organisaatiossa. (Oberg & Welgenbach 2008)

Sisäiseen viestintään ja avoimeen, tietoa jakavaan organisaatiokulttuuriin liittyy kirjallisuudessa paljon tutkimuksia. Oberg & Walgenbach (2008) tutkivat verkostomaisen organisaation toteutumista, kun organisaatiossa panostetaan sähköisiin työvälineisiin sekä nykyaikaisiin intranet-ratkaisuihin. Verkostomainen ja

avoin viestintätapa ei tutkimuksen mukaan toteutunut, sillä vaikka ihmisiä kannustetaan säännöillä jakamaan tietoa, toiminta nojaa voimakkaasti olemassa olevaan organisaatiokulttuuriin sekä siihen liittyviin normeihin. Hierarkkisia piirteitä havaitaan esimerkiksi viestien sisällöistä, kun niissä pyydetään lupia, annetaan positiivista tai negatiivista palautetta sekä käskytetään muita. Lisäksi yksilöiden välisessä viestinnän määrässä on suuria poikkeavuuksia, joidenkin henkilöiden ollessa tekemisissä vain muutaman työntekijän kanssa, kun taas toiset toimivat viestinnän keskuksina. Tällöin havaitaan se, että informaatio tavoittaa heitä aivan eri tavalla ja luo epätasa-arvoa viestinnällisesti.

3 YLE MEDIAPOLIS SEKÄ YLEISRADION YLE+-INTRANET

Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi kohdeorganisaatiota sekä sen käyttämää intranetiä Yle+:aa. Luvussa kerrotaan ensimmäisestä Yle+ intranetistä sekä uuden Yle+-intranetistä ja sen käyttöönoton prosessista. Luvussa selostetaan uudesta Yle+-intranetistä keskeisimmät toiminnot sekä sen hoitamat viestinnälliset tehtävät.

3.1 Yleisradio Oy

Yleisradio Oy on vuonna 1926 perustettu suomalainen julkisen palvelun media-yhtiö. Yhtiön toimiala luokitellaan ”julkisen palvelun yleisradiotoiminnan harjoittamiseksi” ja sen tehtäviin kuuluu tuoda kaikkien saataville yhtäläisin ehdoin monipuolinen sekä kattava julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto. (Yleisradio (1) n.d.; Yleisradio 2020) Yleisradion toiminta on laissa säädeltyä ja yhtiön toimintaa ohjaavat erilaiset toimintaperiaatteet, ohjeistukset sekä säädökset. (Yleisradio (2) n.d.) Ylen tarkoitus on vahvistaa suomalaista yhteiskuntaa sekä kulttuuria ja lisätä ymmärrystä maailmasta sekä suomalaisista. Toiminnan rahoitus tapahtuu Yle-verolla, joka on 0–163 euroa vuodessa henkilöä kohden. (Yleisradio 2020)

Yle tuottaa sisältöjä yhteensä neljään televisiokanavaan kolmella eri kanavapaikalla. Nämä ovat Yle TV1, Yle TV2, Yle Teema sekä Yle Fem. Yleisradiolla on kuusi radiokanavaa: Yle Radio 1, Yle Puhe, Yle Radio Suomi, Yle X, Yle Vega, Yle X3M sekä Yle Mondo pääkaupunkiseudulla. Näiden lisäksi yhtiö tuottaa digitaalisina radiopalveluina Ylen Klassisen sekä Yle Sámi Radion sisältöjä. Verkon tarjontaan lukeutuvat Yle Areena, yle.fi ja svenska.yle.fi, Uutisvahti -mobiilisovellus, Elävä arkisto, teksti-tv sekä Pikku Kakkonen. Sisältöjä tuotetaan kahdella toista eri kielellä. (Yleisradio 2020)

Vuonna 2019 Ylellä on ollut vakituisessa työsuhteessa 2847 yleläistä, joista 90 prosenttia tekee sisältöjä (Tiihonen 2019; Yleisradio (3) n.d.). Yhtiöstä löytyy tällä hetkellä kuusi yksikköä: Strategia ja asiakkuus, Uutis- ja ajankohtaistoiminta, Luovat sisällöt ja media, Urheilu ja tapahtumat, Teknologia ja kehitys sekä Svenska Yle. Näiden lisäksi on neljä osastoa, jotka vastaavat tukitoiminnoista. Näitä ovat

Viestintä ja brändi, Henkilöstö, Talous sekä Laki. (Yleisradio (4) n.d.) Organisaation yksiköt ja osastot on kuvattu alla olevaan kuvioon 3.



KUVIO 3: Ylen yksiköt. Lähde Yleisradio (3) n.d.

Kuvion 3 keskuksesta löytyvät yhtiön vastuulliset toimijat. Yhtiön toiminnasta raportoivat yksiköiden sekä osastojen johtajat suoraan toimitusjohtajalle, jona on toiminut syksystä 2018 lähtien Merja Ylä-Anttila. Yleisradion päättävänä elimenä toimii eduskunnan valitsema 21-henkinen hallintoneuvosto. (Yleisradio (3) n.d.) Yleisradion hallitus puolestaan vastaa yhtiön toiminnan tuloksellisuudesta sekä valitsee yhtiön ylimmän johdon. (Yleisradio (1) n.d.).

3.2 Kohdeorganisaatio: Yle Mediapolis

Tampereella yleisradiotoiminnan voidaan katsoa alkaneeksi, kun Yle osti vuonna 1931 radiotoimijoiden kerholta 20-luvulla perustetun radiotoiminnan. Tämä radiotoiminta jatkui Yle Pirkanmaan aluetoimintana Tampereen keskustassa eri osoitteissa vuoteen 2014 saakka, jolloin radion väki muutti saman katon alle Tohloppiin. (Tiihonen 2019)

Television puolella toiminnan voidaan katsoa alkaneen silloin, kun Yleisradio osti 1964 Tamvisionin, eli Tampereen teknisen yhdistyksen perustaman televisioharastustoiminnan. Oston yhteydessä voidaan katsoa TV2:n syntyneen ja vuodesta -64 Tampereella tuotettiin sekä radio- että televisio-ohjelmia. (Tiihonen 2019)

Tampereella televisiosisältöjä tuotettiin -74 lähtien Tohlopissa, nykyisen Mediapoliksen tiloissa. Tiihonen (2019) luonnehtii TV2:n tuottamia viihteen ja draaman brändejä ”vahvoiksi sekä anarkistisiksi”. Tunnetuimpia ohjelmasisältöjä, joita tuotettiin 70-luvusta vuosituhaten taitteeseen, ovat muun muassa Ajankohtainen Kakkonen, Silminnäkiä, Kummelit, Pikkukakkonen (ent. Tenavatuokio), Punainen Lanka sekä Tuttu Juttu Show. (Tiihonen 2019)

Vuonna 2010 Yleisradion julkaisukokonaisuuksien koordinaatiovastausta keskitettiin, jotta voitiin vastata paremmin suomalaisten mediankäytön muutoksiin sekä muuttuvan toimikentän vaatimukseen. Muutoksen myötä Tohlopissa sijaitseva Ylen toimipaikka alkoi tuottamaan sisältöjä muillekin Ylen kanaville, eikä vain TV2:lle. Muutoksen myötä Ylen Tohlopin toimipaikka liittyi näin kiinteämmin osaksi koko Yleä. (Tiihonen 2019)

Muut suuremmat muutokset organisaatiossa liittyvät itse Mediapoliksen toimintakeskuksen syntymiseen. Nämä alkoivat siitä, kun Yleisradio teki päätöksen luopua Tohlopin tiloistaan ja siirtyä vuokralle vuonna 2012. Samalla alettiin miettiä, jos tiloihin muuttaisi muitakin tekijöitä, synnyttäen suurempaa media-alan tekemisen keskusta Tohloppiin. Tilat remontoitiin 2013-2014 ja Ylen kanssa uusiin tiloihin muutti liuta alan tekijöitä sekä kaksi koulua eli Tredu ja TAMK. Viimeiseksi tiloihin muutti myös Ylen radiotoiminta vuonna 2015. (Tiihonen 2019)

Muutokset sisältöjen osalta vaikuttivat keskeisesti toiminnan painopisteisiin Tampereella. Vuonna 2017 strategisesti linjattiin, että Yle Mediapoliksessa tulitisiin keskittymään lasten- ja asiaohjelmiin, alueellisuuteen sekä sisältöyhteistyöhön erilaisten kumppaneiden kanssa. Syksyllä 2019 tapahtui vielä organisaatiomuutos, eli entinen Design ja tuotanto -yksikkö hävisi ja tilalle nousi uusi organisaatioryhmä, Urheilu ja tapahtumat. (Tiihonen 2019)

Tänä päivänä Mediapoliksesta löytyy suurin osa Ylen yksikköistä ja ainoastaan Svenska Ylen edustajia ei kohdeorganisaatiossa ole. Tukitoiminto-osastoja, joilla on vakihenkilökuntaa kohdeorganisaatiossa ovat HR, Viestintä ja brändi sekä Talous. (Tiihonen 2019)

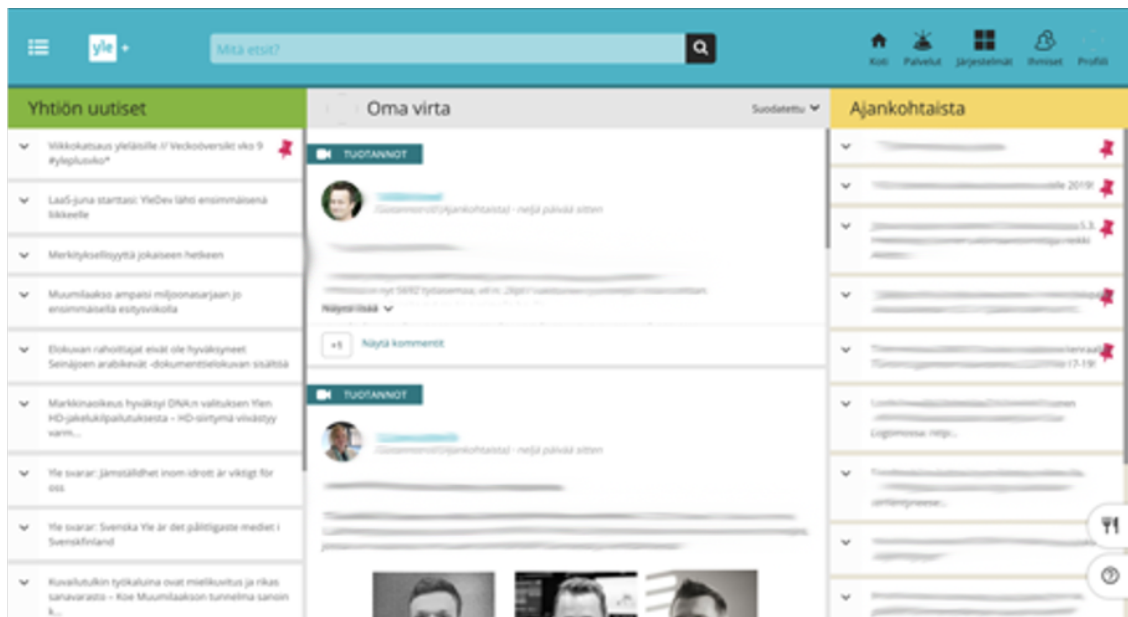
Tampereella tuotetaan laajasti Ylen alueellisia sisältöjä, mukaan lukien Yle Pirkanmaan sisällöt, alue-tv uutisten paketointi sekä studio-osuudet. Näiden lisäksi Tampereella tuotetaan viihdeohjelmia sekä in-house draamaa, joista etenkin viihdeohjelmia tehdään vahvasti yhteistyössä sisältötuotantoyhtiöiden kanssa. Lastenohjelmista tunnetuimpia Tampereella tehtäviä brändejä ovat perheen pienimmille suunnattu Pikku Kakkonen sekä vanhemmille lapsille tuotettava Galaxi. Asiaohjelmissa organisaatio keskittyy kertomaan tarinoita suomalaisten elämästä. (Tiihonen 2019; Yleisradio (4) n.d.)

3.3 Yle+-intranet

Tässä luvussa käsitellään Yleisradion käytöstä poistettua Yle+-intranetiä sekä sen uutta Yle+-intranetiä. Koska tutkija ei ole käyttänyt juurikaan vanhempaa intranetiä, kerrotaan sen ominaisuuksista Hildenin (2015) opinnäytetyön avulla.

3.3.1 Vanhempi Yle+-intranet

Yle+-intranetin vanhempi versio otettiin Yleisradiossa käyttöön 20.10.2015. Intranet rakennettiin Google for Work -kollaboraatiokokonaisuuden yhteyteen. Jokaisella yleläisellä näkyi etusivulla yhteiset osiot Yhtiön uutiset sekä Ajankohtaista. Näiden lisäksi jokaisella työntekijällä näkyi etusivulla Oma virta, jonka sisältöön vaikuttivat ne yhteisöt sekä työtilat, joihin henkilö kuului. Etusivun ylälaidasta pääsi myös navigoimaan esimerkiksi Palveluihin, Järjestelmiin, Ihmisiin sekä vasemmalta ylälaidasta aukeavaan staattiseen valikkoon. Staattisen valikon alta löytyi sisältösivuja, joissa kerrotaan esimerkiksi työhön liittyvistä perusasioista. (Hilden 2015) Kuva 1 esittää vanhemman Yle+-etusivua.

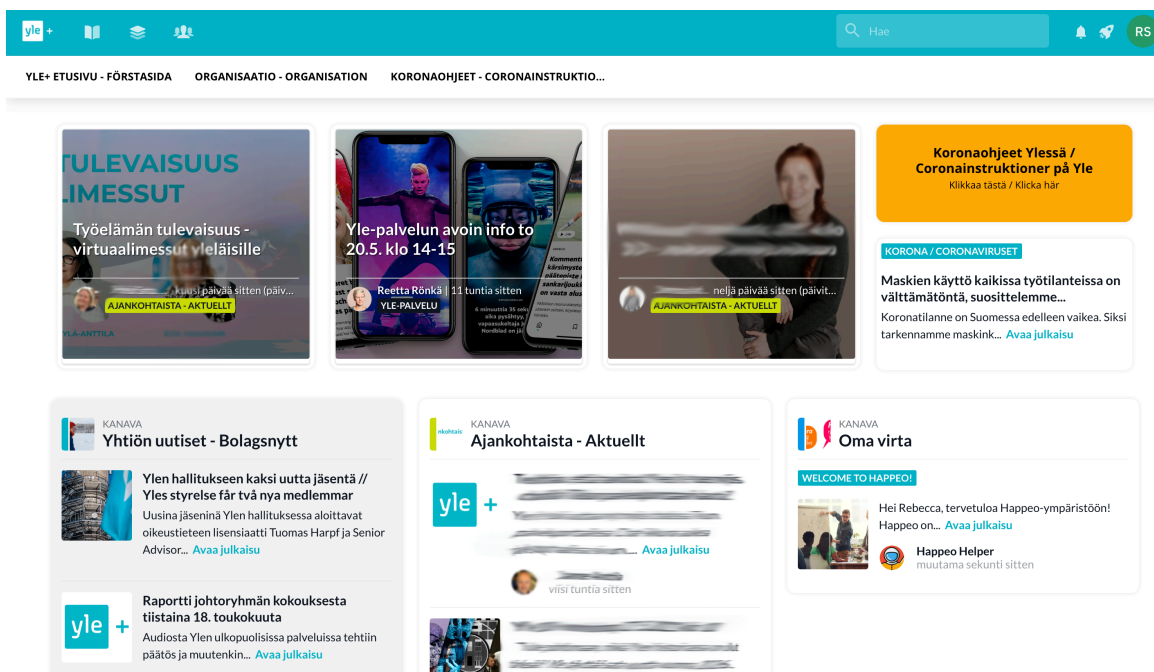


KUVA 1: Vanhan Yle+-intranetin etusivu 3.3.2019

Maaliskuussa 2019 Googlen ylläpitämät Google+-yhteisöjen kaikki rajapinnat lakkautettiin, jonka vuoksi yhtiössä alettiin etsiä intranetille vaihtoehtoista toteutustapaa. Rajapintojen lakkautus johti siihen, että Yle+:aan ei päivittynyt mitään julkaisuja, vaan ne tuli jokaisen osata katsoa Google+:asta. Tämä ns. välivaihe intranetien toteutuksessa kesti aina 23.10.2019 asti.

3.3.2 Uusi Yle+-intranet

Yleisradion uudeksi intranet-ratkaisuksi valikoitui Happeo, joka on kansainvälistikin käytetty Google G Suite yhteensopiva digitaalinen työskentelyalusta. Alusta yhdistää sisäisen viestinnän, tiedonhallinnan sekä yhdessä työskentelemisen moderniksi intranet ratkaisuksi. Lisäksi työntekijöiden ladattavissa ja käytettävissä on myös Happeon mobiiliapplikaatio, jolla pääsee käsiksi esimerkiksi omiin kanaviin, voi suorittaa henkilöhakuja sekä katsoa uutisvirtaa. (Happeo, luettu 12.4.2021; Gapps, luettu 12.4.2021) Seuraavalta sivulta löytyvässä kuvassa 2 on uuden intranetin etusivu vuodelta 2021.



KUVA 2: Uuden Yle+-intranetin etusivu 18.5.2021

Uusi Yle+ lanseerattiin kaikille yleläisille 23.10.2019. Kaikki yleläiset on liitetty automaattisesti Yhtiön Uutisiin, Ajankohtaista sekä oman yksikkönsä kanavaan. Yksikköjen kanavat ovat yleensä kaikille työntekijöille avoimet. Tämän lisäksi työntekijät voivat liittyä itseään kiinnostaviin kanaviin, kuten eri yksiköiden ylläpitämiin kanaviin tai harrastekanaviin.

Uudessa Yle+:ssa merkittävin muutos oli yhteisöjen vaihtuminen kanaviksi. Vanhasta Yle+:sta siirrettiin harkinnanvaraisesti Google+-yhteisöjä sekä niiden julkaisuja uuteen intranettiin. Tällä pyrittiin siihen, ettei tarpeettomasti tuotaisi epäaktiivisia yhteisöjä uuteen Yle+:aan. Samalla vanhoja Google+-yhteisöjä ajetaan pikkuhiljaa alas.

Yle+ etusivun kautta työntekijä pääsee käsiksi kaikkien yksiköiden kanaviin, omiin kanaviin, joissa on jäsenenä, palvelusisältöihin, ajankohtaiseen yhtiötietoon, yhtiön uutisiin, G Suite-työkaluihin, järjestelmiin, henkilöhakemistoon, ilmoituksiin sekä ilmoitusasetuksiin, omaan profiiliin ja ruokalistoihin. Etusivun ylläpidosta vastaa Yleisradion Viestintä, eikä siten muilla ole muokkausoikeutta.

Yläpalkista käyttäjät pääsevät Yle+ -kuvakkeesta etusivulle. Yle+-intranet voidaan jakaa kolmeen osioon: sivustoihin, kanaviin sekä ihmisiin, joita vastaavat

kuvakkeet löytyvät Yle+ -kuvakkeen vierestä. Lisäksi yläpalkista pääsee suorittamaan hakuja suurennuslasin kohdalta sekä muuttamaan kellon kuvakkeesta ilmoitusasetuksia ja tarkastelemaan ilmoituksia. Raketista eli Launcherista pääsee käsiin järjestelmiin. Aktiivisessa käytössä tai itselle tärkeät järjestelmät on mahdollista tähdittää suosikiksi. Yläpalkin oikeasta reunasta pääsee katsomaan omaa profiilia sekä käyttäjäasetuksia. Lisäksi kanavien kuvaketta painamalla vasempaan alareunaan tulee astronautin kuva, jonka kautta voi hakea kanavia. Kuva 3 havainnollistaa nämä keskeiset kuvakkeet, joita uudesta Yle+-intranetistä löytyy.

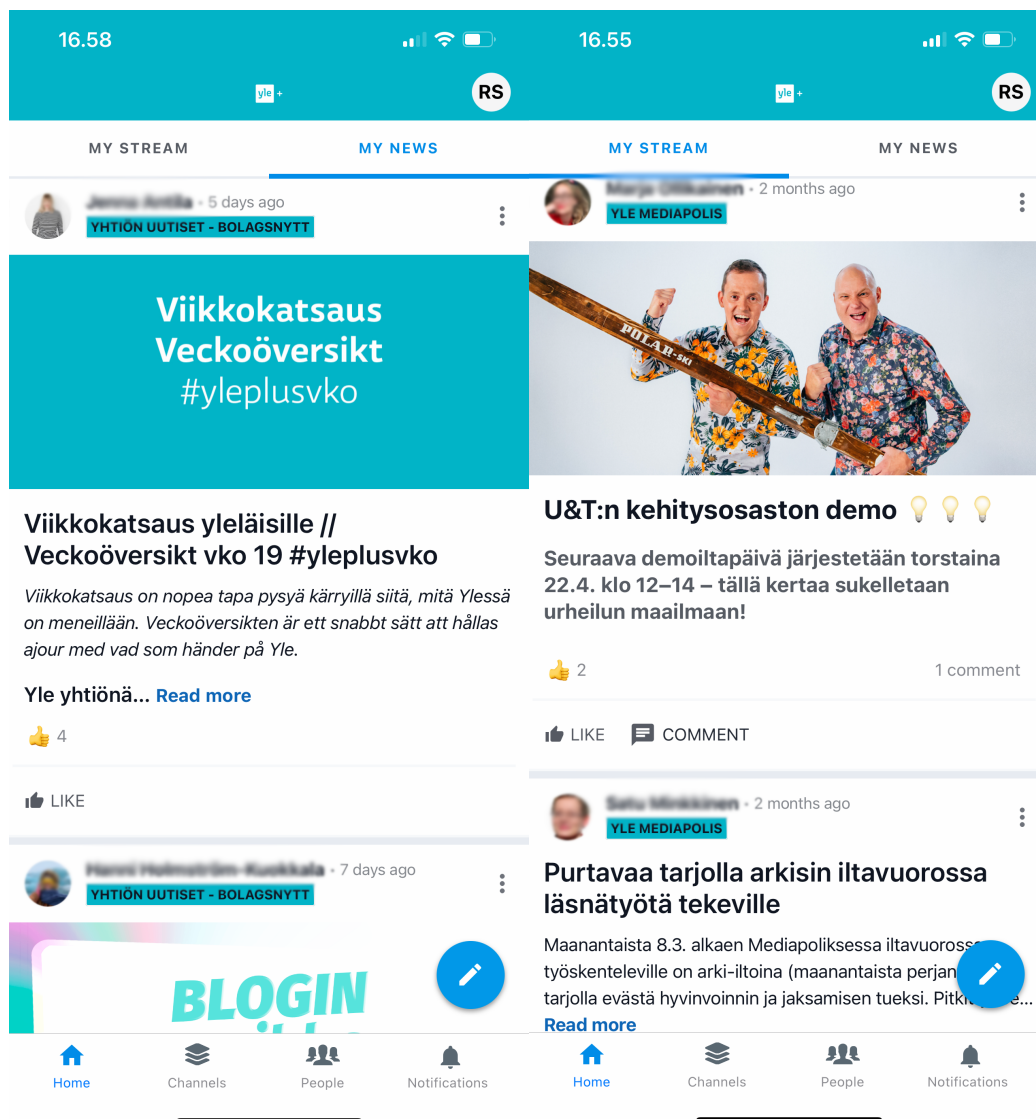


KUVA 3: Uuden Yle+-intranetin kuvakkeita

Lisäksi työntekijöillä on mahdollisuus tilata omaan sähköpostiin kooste päivän julkaisuista. Kooste tulee sähköpostiin päivän päätteeksi ja se nostaa eri kanavilta julkaisuja luettavaksi. Sähköpostikoosteen saaminen on mahdollista lopettaa omista asetuksista.

3.3.3 Yle+-intranet mobiilissa

Vanhan Yle+-intranetin kohdalla mobiilikäyttäminen perustui HTML5-pohjaiseen selainkäyttöliittymään, eikä erillistä mobiiliapplikaatiota ollut (Hilden 2015). Myös uutta Yle+:aa voi käyttää selaimella, mutta siihen on saatavana oma mobiiliapplikaatio Happeon kautta (Android: Playstore, IOS: Appstore). Mobiilisovellus vaatii kirjautumisen oman organisaation tunnuksilla. Kuvasta 4 voi nähdä kuvakaappauksia mobiilisovellusnäkökymästä.



KUVA 4: Mobiilisovelluksen uutiset (MY NEWS) sekä oma virta (MY STREAM) päivältä 19.5.2021

Happeon mobiilisovelluksessa käyttäjien on mahdollisuus Home -välilehdeltä lukea omaa virtaa ja omia uutisia, julkaista, kommentoida sekä tykätä julkaisuista. Channelsin eli Kanavien kohdalla on mahdollisuus merkitä omia kanavia suosikeihin, siirtyä kanavan omille sivuille sekä hiljentää tai piilottaa ne kanavalistalta. Uusia kanavia ei voi hakea sovelluksessa, eli haku onnistuu vain niistä kanavista, joissa on jo jäsenenä. People välilehdellä käyttäjät voivat suorittaa henkilöhakuja ja saavat tarvittaessa mobiilisti kollegojensa yhteystiedot sekä toimipisteen selville.

3.3.4 Yle+-intranetissä tapahtuva vuorovaikutus

Kaikki vuorovaikutus tapahtuu kanavissa ja ne on tarkoitettu juuri palvelemaan viestintää. Kanavia on paljon, eli jotta tarvittava informaatio löytyy, niitä on mahdollista järjestää sekä merkata suosikeiksi. Kanavan ikonin viereen ilmestyy kanavat-välilehdellä punainen pallo, mikäli viime vierailun jälkeen kanavalla on tapahtunut jotain. Avoimiin kanaviin voi liittyä valitsemalla kanavan sekä painamalla astronautin kuvaketta eli ”Löydä kanavia” painiketta. Lisäksi käyttäjien omilta asetuksista voi asettaa kanavan prioriteettitason korkeasta matalaan, jonka mukaan julkaisuja näkyy omassa virrassa enemmän tai vähemmän.

Pakotetuista kanavista Yhtiön uutiset sekä Ajankohtaista ovat Yleisradion Viestintä-osaston alaisuudessa. Yhtiön uutiset -kanavasta käyttäjä voi käydä lukemassa yhtiön tärkeimpiä uutisia ja Ajankohtaista -kanavalla julkaistaan Ylen ajankohtaisista asioista. Jälkimmäiseen näistä voi kuka tahansa julkaista, kun taas Yhtiön uutisten sisältö on hallittua. Nämä kanavat tuottavat useita kertoja viikossa ajankohtaista tietoa kaikille yleläisille, eikä kanavista voi erota.

Kuka tahansa voi perustaa kanavan ja jokaisella kanavalla on omistaja, joka on yleensä ylläpidon henkilö tai kanavan perustaja. Perustettaessa kanava on lähtökohtaisesti suljettu, jota ei pääse tarkastelemaan ilman omistajan lupaa. Lisäksi kanavissa on yleisoletuksena se, että kaikki jäsenet voivat lukea sekä julkaista kanavalla.

Uudessa Yle+-intranetissä on erilaisia julkaisumuotoja. Perus kanavajulkaisulla voidaan jakaa kuvia, url-linkkejä, Drive-kansiota, gifejä. Lisäksi henkilöitä voidaan ”tägätä” eli merkitä julkaisuun, mikäli merkattava käyttäjä on kanavan jäsen. Julkaisun voi keskeneräisenä myös tallentaa luonnoksena sekä omaa julkaisua voi muokata. Pitemmissä teksteissä, kuten viikkoinfoissa, suositellaan käytettäväksi artikkeleita julkaisumuotona. Se poikkeaa pituutensa lisäksi myös asettelunsa puolesta ja siinä näkyy keskimääräinen lukuaika tekstille. Lisäksi tiedote on uudenvainen mahdollisuus esittää julkaisu kanavan jäsenille. Se kiinnittyy kanavan ylimmäksi julkaisuksi ja siitä voidaan vaatia kaikilta kanavan jäseniltä lukukuittausta. Tiedotteita suositellaan käytettävän säästeliäästi.

Jokaisen yksikön on määritettävä oma sisäisen viestinnän toimintamallinsa. Suositus on, että viestintä kuitenkin keskitetään linjaorganisaatioviestintänä yksikötason kanaville. Osasto -tiimitasolle luodaan rakenteita, joilla tuetaan päivittäistä työntekoa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi kanavien, chatin, Driven sekä kalentereiden hyödyntämistä. Toisaalta tiimit, osastot sekä organisaatorajat ylittävät työyhteisöt saavat päättää itse sisäisen viestinnän toteutuksesta.

Intranetin taustalle on luotu Shared Drive -rakenne, johon kaikilla yksikköön kuuluvilla on vähintään lukuoikeus. Shared Drive otetaan kaikissa yksiköissä syksyn aikana käyttöön ja se toimii yksikön työtilana. Se mahdollistaa yksikön keskinäisen tiedon jakamisen sikäli, että yksikön ulkopuoliset ovat lähtökohtaisesti sieltä ulossuljettuja.

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen empiirinen tutkimusosuus, eli kerrotaan tutkimuksessa valikoituneista tutkimusmenetelmien teoriasta sekä itse tutkimusmenetelmien suorittamisesta tutkimuksessa. Tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty tutkijan toimesta laadullisilla menetelmillä, eli havainnoimalla sekä haastatteleamalla kohdeorganisaation henkilöitä. Kerätyn laadullisen datan lisäksi Yleisradiolta on saatu vertailua varten kyselytutkimuksen tuloksia, jonka teoriaa sekä suorittamista käydään myös läpi. Näiden lisäksi käydään lyhyesti läpi triangulaatioon liittyvää teoriaa, jonka merkitys laadullisen datan validiuteen sekä yleistettävyyteen on merkittävä.

4.1 Havainnointimenetelmä

Seuraavissa parissa alaluvuissa käydään läpi havainnointimenetelmään liittyvää teoriaa sekä kuinka tässä tutkimuksessa havainnoinnilla on kerätty laadullista dataa. Havainnointi käsitetään joissain kirjallisuuslähteissä lisämenetelmäksi, jolla tuetaan saatuja laadullisia tutkimustuloksia (Jamshed 2014; Adams & Cox 2008), sillä kvalitatiivisen aineiston kohdalla on aina haasteena tutkijan osaaminen sekä henkilökohtaiset vinoumat ja ominaispiirteet (Adams & Cox 2008; Anderson & Pharm 2010).

4.1.1 Havainnointimenetelmän teoriaa

Havainnointi on laadullinen tutkimusmenetelmä, jota käytetään sosiaalitieteissä empiirisen datan keräykseen ihmisistä, prosesseista sekä kulttuureista. (Kawulich 2005) Osallistujien ulkoista toimintaa tarkkaillaan, jotta saadaan kattava käsitys heidän kokemuksestaan tutkimusympäristössä (Cowie 2009). Havainnointimenetelmän etuina voidaan nähdä muun muassa sen mahdollisuus tallentaa reaaliajassa dataa. Lisäksi kaikelle havainnointiaineistolle on mahdollista saada oikea konteksti, joka auttaa datan tulkinnassa. (Tellis 1997)

Havainnointimenetelmällä on myös omat käänköpuolensa sekä haasteensa. Tutkijan voidaan nähdä osallistuvan jollain tasolla havainnoitaviin tilanteisiin, eli hän voi häiritä tai muuttaa kerättyä dataa. Tämän lisäksi tutkija voi sitoutua emotio-

naalisesti tutkimuksen kohteena olevaan tilanteeseen tai ryhmään. Lisäksi havainnoimalla ei aina voida välittömästi tallentaa empiiristä tutkimustietoa ja osa tiedosta voikin mennä ohi tai unohtua. (KAMK (1) n.d.)

Havainnointimenetelmän voi jakaa kahteen päätyyppiin, eli osallistuvaan havainnointiin (participant observation) sekä systemaattiseen eli suoraan havainnointiin (direct observation). Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on osana tutkittavaa ryhmää tutkijana sekä osallistujana. Systemaattinen havainnointi suoritetaan ns. salaa niin, että tutkija tarkkailee kohteitaan ilman, että he tietävät tutkijan läsnäolosta. Systemaattisen tarkkailun kohdalla on enemmän eettisiä haasteita tutkimuksen suorittamiseen liittyen, mutta sitä voidaan käyttää, mikäli kohteiden tiedetään käyttäytyvän eri lailla tarkkailun alla. (Kawulich 2005)

4.1.2 Havainnointi tässä tutkimuksessa

Tässä tutkimuksessa havainnointiaineistoa on kerätty tarkkailemalla kohdeorganisaation sisäisen viestinnän nykytilaa sekä uuden Yle+-intranetin käyttöönoton prosessia. Havainnointimenetelmä soveltuu Saunders ym. (2009, 299) mukaan selittämään sosiaalisia tapahtumia ja toimii myös sellaisiin tapauksiin, jossa tutkija on itse töissä.

Havainnointi on suoritettu osallistuvana havainnointina, jolloin tutkija on ollut osa tutkittavaa ryhmää sekä ollut vuorovaikutuksessa organisaation henkilöiden kanssa. Tämä päätös on tehty yhdessä kohdeorganisaation kanssa, jossa arvostetaan ja suositetaan avoimuutta tilanteessa kuin tilanteessa. Havainnointia on harjoitettu yhteensä kuuden kuukauden ajan, keväällä 2019 kolmen kuukauden ajan sekä loput syksyllä 2019.

Havainnointimenetelmällä on ensisijaisesti tuettu haastattelututkimuksen teemahaastattelurungon rakentamista. Menetelmä mahdollistaa sen, että tutkija voi tunnistella mahdollisia teemoja sisäisessä viestinnässä sekä potentiaalisia erilaisuuksia eri yksiköiden viestinnässä. Teemahaastattelurungon rakentamisen lisäksi havainnoinnilla on haluttu tarkastella uuden intranetin käyttöönottoprosessia. Tässä havainnointi on aloitettu tarkkailemalla tukihenkilöiden koulutuksia.

Pääosa kirjatusta havainnoista liittyvät uuden Yle+-intranetin käyttöönottoviikkoon sekä intranetiä varten pystytettyihin Helpdeskeihin kohdeorganisaation tiloissa.

Tietoa on kerätty menetelmällä erilaisissa tilanteissa sekä tapahtumissa kohdeorganisaatiossa. Valtaosa kirjatusta havainnoista on saatu tarkkailemalla ihmisiä heidän työpisteissään tai palavereissa. Havainnointia on suoritettu myös erilaisissa puoliformaaleissa tilanteissa, kuten kahvipöytäkeskusteluissa sekä ihmisten tauoilla. Tämä on mahdollistanut myös ihmisten tarkkailun heidän käydessä arkisia keskusteluja, sillä tutkijan halusi selvittää, kuinka paljon ihmiset keskustelvat viestinnällisistä asioista myös tauoillaan.

Havainnoista on ylläpidetty havaintopäiväkirjaa, johon on merkitty viestintään sekä sosiaaliseen intranetiin liittyviä tapahtumia. Kunkin havainnoitavan tapahtuman osalta on kirjattu ylös päivämäärä sekä aika, aktiveetti sekä ihmisten käyttäytymiseen liittyviä huomioita. Havainnointidatan yhteyteen voidaan myös kirjata tutkijan omia pohdintoja (Cowie 2009), jota ei tässä tutkimuksessa havainnointiaineiston kanssa tehty. Saunders ym. (2009, 296-297) mainitsevat, että dataa voidaan kerätä sekä analysoida samassa yhteydessä, jota on tässäkin tutkimuksessa tehty havaintojen kanssa.

4.2 Haastattelumenetelmä

Haastattelumenetelmä on laadullisissa tutkimuksissa yleisimmin käytetty aineistonkeruumenetelmä (Jamshed 2014). Tämän metodin avulla on mahdollista saada syvällistä ja rikasta tietoa ihmisten tuntemuksista (DiCicco-Bloom & Crabtree 2006), jonka takia se on valittu keskeiseksi menetelmäksi tähän tutkimukseen. Seuraavaksi lisää menetelmästä.

4.2.1 Haastattelumenetelmän teoriaa

Haastattelut voivat vaihdella tarkkaan rakennetuista kysymysrungoista avoimempiin haastattelumuotoihin, jolloin voidaan saada syvällisempää käsitys tutkittavasta asiasta joustavuudella (Cowie 2009). Tiukin rakenne on strukturoidulla haastattelulla, joka muistuttaa hyvin paljon kyselytutkimuksia. Siitä saatava data

on yleensä määrällistä (DiCicco-Bloom & Crabtree 2006). Niissä pitäydytään hyvin pitkälti annettuihin kysymyksiin. Puolistrukturoidussa haastattelussa puolestaan dataa kerätään informanteilta perusteellisesti ennalta määrätyillä avoimilla kysymyksillä, mutta se mahdollistaa myös sen, että tutkija voi esimerkiksi pyytää tarkennusta johonkin asiaan (Jamshed 2014). Haastattelut eivät myöskään todellisuudessa voi olla koskaan täysin strukturoimattomia, mutta lähimpänä konseptia pääsee sellaisella haastattelulla, joka muistuttaa ohjattua keskustelua (DiCicco-Bloom & Crabtree 2006).

Avoimemman haastattelumenetelmän etuna voidaan nähdä se, että tutkijan on mahdollisuus reagoida haastattelun aikana saatavaan aineistoon. Hän voi palata kysymyksiin tai pyytää informanttia tarkentamaan tarvittaessa vastauksiaan. Kasvokkain tapahtuvissa haastatteluissa tutkija voi vaikuttaa myös haastatteluympäristöön niin, ettei aineistonkeruun aikana esimerkiksi ole häiritseviä tekijöitä läsnä. Lisäksi tutkija voi hyödyntää visuaaleja, eli esimerkiksi haastateltavan ilmeitä ja reagoida niihin. Yleisesti ottaen voidaan myös argumentoida, että ihmisiä on helpompi saada haastateltavaksi kuin esimerkiksi vastaamaan kyselytutkimukseen ja haastatteluissa on mahdollisuus myös saada enemmän kysyttyä asioita heiltä. (Adams & Cox 2008)

Laadullisen datan tallennus pelkkien muistiinpanojen avulla on usein riittämätöntä, sillä tietoa tulee haastattelutilanteissa paljon ja osa voi mennä kirjoittaessa ohi. Vaikka muistiinpanojen ottaminen haastattelutilanteissa on suositeltavaa, tehokkain tapa datan kaappaukseen on haastattelujen tallentaminen äänittämällä tai videoimalla ne. Vaikka haastattelujen tallennus on yleisesti hyväksytty tapa tutkijoiden keskuudessa, se voi herättää ristiriitoja tutkijan sekä tutkittavien kohteiden välillä. (Jamshed 2014)

Äänitetyt tai videokuvatut haastattelut kannattaa litteroida. Tällä tarkoitetaan toimenpidettä, jossa puhe tai toiminta puretaan tekstiksi aineiston käsittelyä varten. Hart (1989) kirjoittaa, että litteroimisen jälkeen tutkijan tulisi valita, kuinka hän lähestyy aineistoaan. Tähän on esitetty joko case- tai kokonaisvaltaista analyysiä. Case-analyysin kohdalla voidaan välttää tutkijan vaikutus aineistoon, sillä se kerätään systemaattisesti ja tarkasti aineistosta. Lähestymistavan heikkouksiksi voidaan listata, ettei sillä saadut tulokset ole yleensä yleistettävissä ja eikä se

sovellu moniin tapauksiin lähtökohtaisesti. Kokonaisvaltaisella aineiston lähestymistavalla voidaan käsitellä suuria määriä laadullista aineistoa ja siten tulokset voivat olla helpommin yleistettävissä. Tämän käänköpuolena on se, että tutkija vaikuttaa enemmän analyysiin eikä lähestymistapa välttämättä tuota niin yksityiskohtaisia tuloksia. (Hart 1989)

Näyte, eli tutkimukseen valittu osajoukko perusjoukosta, voidaan valita aineistolähtöisiin tutkimuksiin monin tavoin. Valinta voi perustua sopivuuteen, jolloin informantilla on tietyt tutkimuksen kannalta olennaiset ominaisuudet. Lisäksi se voi olla harkinnanvarainen tai tarkoituksenhakuinen. Lisäksi lumipalloa eli nimeämistä valintaa voidaan hyödyntää, mikäli informantit voivat aina nimetä seuraavan tutkimukseen soveltuvan tiedonantajan. Lisäksi ositetussa valinnassa koko perusjoukko hajotetaan ryhmiin, jonka jälkeen informantit valitaan sopivuuteen tai harkintaan perustuen. (KAMK (2) n.d)

Tämän tutkimusmenetelmän haasteena on tutkijan rooli sekä valtava aineiston määrä. Adams & Cox (2008) kirjoittavat, että kasvokkain tapahtuvissa haastattelussa usein aika sekä raha rajoittavat sitä, ettei tutkimuksessa välttämättä saada kerättyä tarpeeksi aineistoa, jolloin tuloksia ei voida yleistää. Lisäksi haastattelijalla voi olla vinoumia, jotka vaikuttavat tulosten luotettavuuteen.

4.2.2 Haastattelujen suorittaminen tässä tutkimuksessa

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruu on suoritettu puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla ja aineiston keruu on tapahtunut 28.11. – 13.12.2019. Tutkimukseen on haastateltu yhteensä 14 henkilöä kohdeorganisaation eri yksiköistä, eri organisaatiotasoilta sekä eri ikäryhmistä. Kaikki informantit on saatu tutkimukseen heidän esimiesten kautta, eli puhutaan ositetusta valinnasta aineiston osalta. Näytteeseen valitut henkilöt on kuvattu taulukkoon 1.

TAULUKKO 1: Haastattelun informantit

Yksikkö	Informantit yhteensä	Joista esimiehiä tai päälliköitä
Urheilu ja tapahtumat	5	3
Uutis- ja ajankohtaistapahtumat	5	1
Luovat sisällöt	3	1
Henkilöstö	1	0

Teemahaastattelurunko rakennettiin kolmiosaiseksi, eli siinä ensin kysyttiin yleisiä kysymyksiä sisäisestä viestinnästä sekä erilaisista käytetyistä kanavista. Seuraava osuus keskittyi yksinomaan uuteen Yle+-intranettiin sekä minkälaisia haasteita ja toiveita sen suhteen on havaittu. Lopuksi kyselylomakkeessa haettiin tietoa kohdeorganisaation omasta kanavasta, jota ei tässä työssä lainkaan käsitelty. Liitteeseen 1 on laitettu tutkimuksen lopullinen haastattelurunko. Teemahaastattelurungon toiminta testattiin yhdellä informantilla, ennen kuin varsinainen tutkimus aloitettiin.

Haastateltavat yleläiset on kontaktoitu sähköpostitse sen jälkeen, kun heidän yhteystietonsa on saatu heidän esimiehiltään. Samalla jokaiselle tiedonantajalle on lähetetty sähköpostitse teemahaastattelurunko. Kaikki haastattelut on äänitetty informanttien luvalla. Haastatteluaineiston yhteiskesto on 584 minuuttia, eli 9 tuntia 44 minuuttia. Pisimmät haastattelut ovat olleet 55 minuuttisia sekä lyhin 26 minuuttia. Näiden lisäksi tutkija on tehnyt taustoittavia sekä asiantuntijahaastatteluja yhteensä kolmen tunnin edestä.

Haastattelut on litteroitu eli transkriptoitu sanatarkasti, Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija on kirjannut paperiin mukaan muun muassa väärin lausutut sanat, änkytyksiä, taukoja, nauruja sekä muita äänellisiä ilmauksia. Haastateltavien puhetta ei ole siis siistetty. Mikäli tutkija ei ole saanut selvää informantin puheista, hän on kirjoittanut sen transkriptioon punaisella.

Haastatteluiden analysointi on suoritettu käyttämällä temaattista sisällön analyysiä, joka on yksi tapa purkaa kerättyä haastatteludataa. Analyysimenetelmässä tutkija etsii toistuvia teemoja eli ideoita, kaavoja tai aiheita. (Burnard 1991) Lisäksi

aineiston lähestymistapa on kokonaisvaltainen, sillä tutkimukselle relevantteja aiheita sekä haastatteludataa kerätty verrattain paljon. Toisaalta tässä luotetaan tutkijan kykyyn valita aineistosta aiheita sekä teemoja, eikä välttämättä ihan jokin asia tule analysoiduksi tutkimuksessa. (Hart 1989)

Laadullisissa menetelmissä on aina haasteena niiden eettisyys, sillä tutkija on usein kiinteästi tekemisissä tutkittavien henkilöiden sekä heidän maailmojensa kanssa. Tutkijan on tunnistettava vastuunsa osallistujien kohdalla niin, että osaa kunnioittaa sekä suojella heitä kaikelta harmilta, mikä heille voi koitua tutkimukseen osallistumisesta (Cowie 2009) Tässä tutkimuksessa kaikkien informanttien henkilöllisyys on siten suojattu anonymiteetillä, eikä litteroituja haastatteluita ole liitetty tutkimuksen liitteisiin mukaan.

4.3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on tyypillisimpiä määrällisen tutkimuksen menetelmiä, sillä sen avulla on suhteellisen kustannustehokasta sekä nopeaa kerätä dataa suurelta yleisöltä (Adams & Cox 2008). Kyselyissä voidaan esittää kysymyksiä liittyen faktoihin, käytökseen, mielipiteisiin sekä uskomuksiin (Rowley 2014), jolloin niillä voidaan käsitellä yllättävän monimutkaisia sekä monimuotoisia ilmiöitä. Seuraavaksi avataan tämän metodin teoriaa sekä sen toteutusta ja hyödyntämistä tässä tutkimuksessa.

4.3.1 Kyselytutkimuksen teoriaa

Kyselyillä tarkoitetaan lomakepohjaisia strukturoituja aineistonkeruumenetelmiä ja niissä on usein sarja kysymyksiä, joihin vastataan. Tuotetut tulokset ovat tyypillisimmin numeerisia ja niiden tulkinta sekä niistä saatavat johtopäätökset ovat riippuvaisia siitä, ketkä siihen vastaavat. Saatujen tulosten yleistettävyyttä parane, mitä monipuolisemmin ja useammalta vastaajalta saadaan dataa otokseen tai näytteeseen mukaan. Maksimoimalla tutkimuksen vastausprosentti voidaan tehdä tutkimuksesta luotettavampaa. Isommissa tutkimuksissa tulisi tavoitella yli viittäkymmentä prosenttia ja pienemmissä näytteissä tai otoksissa jo seitsemäkymmentä prosenttia, että tulokset olisivat yleistettävissä koko joukkoon. (Slattery, Voelker, Nussenbaum & Rich 2011)

Kyselylomakkeita voidaan jakaa potentiaalisille vastaajille monella tavalla. Kyselylomakkeet voidaan levittää netissä, postittaa, lomakkeisiin voi vastata puhelimitse tai haastattelija voi ihan kysyä kasvokkain lomakkeen kysymykset vastaajilta, joka on hyvin lähellä strukturoitua haastattelua (Slattery ym. 2011). Riippumatta siitä, minkä levitystavan tutkimukselleen valitsee, tutkijan on osattava huolehtia tutkimuksen vastaajien anonymiteetistä, joka on keskeinen luotettavien tulosten saamiseksi (Fox, Murray & Warm 2003).

Kyselylomakkeissa voidaan hyödyntää erilaisia asteikkoja. Mieliopidekyselyissä Likert on yleisimmin käytettyjä järjestysasteikkoja, joissa keskeltä toiseen suuntaan luettuna saman mielisyyden kasvaa ja toiselta puolelta vähenee. Osgoodin asteikkoa puolestaan hyödynnetään tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa, jossa esitetään ääripäihin toisilleen vastakkaisia asioita. Näiden lisäksi on käytössä myös erilaisia mitta-asteikkoja, kuten suhde- tai luokitteluasteikkoa. (Vilkkä 2007, 45-48)

Lisäksi kyselylomakkeisiin on mahdollista laittaa avokysymyksiä, joihin vastaaja vastaa omin sanoin. Avokysymykset ovat itsessään hieman haastavia, koska ne eivät ole virallisesti laadullista tai määrällistä dataa tuottavia, vaan niiden analysoimiseen tarvittaisiin spesifejä taitoja. Avokysymysten esittämistä ei tulisi harjoittaa vain siksi, että niitä harjoitetaan muissa kyselytutkimuksissa. Niiden kohdalla on tiedettävä, mitä tietoa halutaan sekä miten sitä käsitellään. (O'Caithan & Thomas 2004)

Tämänkin metodin kohdalla on myös mahdollisia sudenkuoppia, jotka ovat tavalla tai toisella inhimillisiä. Vastaajat voivat aina ymmärtää, lukea tai vastata kyselylomakkeessa oleviin kysymyksiä väärin tai heillä voi olla vinoumia, jotka johtuvat erilaisista tavoista tai kulttuuritekijöistä. Tutkijoiden omat vinoumat puolestaan johtavat kyselylomakkeen rakenteen puutteellisuuksiin sekä heikkouksiin, jotka voivat olla esimerkiksi epäjohdonmukaisuus, huono rakenne, johdattelevat kysymykset tai kysymysten heikko muotoilu (Slattery ym. 2011)

Lisäksi kyselylomakkeen pituus vaikuttaa myös keskeisesti ihmisten vastauksiin, sillä liian pitkissä lomakkeissa vastaajat lukaisevat nopeasti sen vain läpi (Adams

& Cox 2008) Verkkokyselyiden osalta Toepol, Das & Van Soest (2009) täydentävät myös, että mitä enemmän ruudulla näkyy vastattavia kohtia, sitä suurempi vastauskato.

4.3.2 Hyvä Työpäivä Ylessä -kyselytutkimus

Työn määrällinen empiirinen aineisto saadaan vuosittain Yleisradion HR:n tilaamasta Hyvä työpäivä Ylessä -kyselytutkimuksesta. Kyselytutkimus palvelee strategiatyötä kartoittamalla ihmisten toiveita tulevaisuuden Yleisradion rakentamiseen. Tavoitteena on saada mahdollisimman monelta vastauksia eri puolelta Yleä. Tiedonkeruu on suoritettu 23.10. – 6.11.2019 ja siihen on vastannut 1897 henkilöä, eli vastausprosentti on ollut 60. (Majuri 2021) Kohdeorganisaatiosta on vastannut 194 henkeä kyselytutkimukseen.

Tutkimukseen vastataan kertakäyttöisen ja henkilökohtaisen sähköpostilinkin kautta, joka yhdistää henkilön oikeaan organisaatioon sekä esimieheen. Kustakin vastaajasta otetaan ylös: ikä, sukupuoli, työssäoloaika, asema Yleisradiossa, sopimusmuoto, esimiesasema, paikkakunta sekä äidinkieli. Kyselyyn osallistutaan anonyymina. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon vastauksia eri puolelta Yleä. Kyselyn vastaajarekisteriin on otettu mukaan kaikki aloituspäivänä kuukausipalkkaisessa työsuhteessa olevat yleläiset. Näiden lisäksi esimiehet eri yksiköissä ovat voineet lisätä siihen kiinteästi omassa tiimissään työskenteleviä freelancereita työ- ja sopimussuhteesta riippumatta. (Majuri 2021)

HTY-kyselytutkimuksessa on sekä asenneväittämiä sekä avovastauksia. Taulukoon 2 on kuvattu ne kohdat, joissa mitataan sisäistä viestintää sekä mahdollisesti myös intranetiä ja joiden tuloksia tarkastellaan työssä tarkemmin luvussa 5.

TAULUKKO 2: Hyvä työpäivä Ylessä -kyselytutkimuksen kohtia

KYSYMYS	Ryhmittely	Sisäisen viestinnän indeksi	Intran mittari
Asteikko 1-5 ja EOS ellei toisin mainita			
Löydän työni sujuvuuden kannalta olennaisen tiedon	MINÄ	X	X
Jaamme tietoa avoimesti työyhteisössäni	TYÖYHTEISÖ	X	X
Esimieheni viestii säännöllisesti ajankohtaisista asioista	ESIMIES	X	
Saan helposti tietoa yksikköni ajankohtaisista asioista	YKSIKKÖ	X	X
Työntekijöiden esiin nostamia asioita kuunnellaan ja huomioidaan päätöksiä tehtäessä	YHTIÖ/ YKSIKKÖ	X	
Ylen toiminta on avointa ja läpinäkyvää	YHTIÖ	X	X

Kyselyn aineiston mittarina on käytetty NPS:ää (Net Promotor Score), joka on asiakaskokemuksen seurannan mittari sekä sen avulla voidaan myös ennustaa liiketoiminnan kasvua (NICE Satrimetrix n.d.). NPS:llä voidaan määrittää sekä ajallisesti seurata muutoksia organisaatiossa, luoden sisäisiä benchmarkkeja. Lisäksi mittari on standardoitu, joka mahdollistaa vertailun eri yritysten välillä vaikka samalla toimialalla. NPS soveltuu myös mittariksi nopeutensa sekä yksinkertaisuuden avulla eikä tulosten tulkintaan tarvita syventäviä statistisia taitoja. (Feedback Group n.d.: Hotjar 2021)

Mittari perustuu suosittelukysymyksiin, kuten esimerkiksi ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä” ja niihin vastataan annetun asteikon sisällä. Tyypillisin asteikko on 0-10, ja asiakkaat eli vastaajat jaetaan kolmeen kategoriaan, eli suosittelijoihin (Promoters), passiivisiin (Passives) sekä arvostelijoihin (Detractors). Suosittelijat antavat parhaat arvosanat (9-10) ja suosittelevat muille sekä ostaisivat jatkossakin. Passiiviset puolestaan luokitellaan tyytyväisiksi, mutta välinpitämättömiksi asiakkaiksi, jotka voivat siirtyä kilpailijoille. Heidän vastauksensa ovat asteikolla

7-8. Arvostelijat sitten ovat tyytymättöimpiä asiakkaita, jotka voivat vahingoittaa brändiä puheillaan ja vastaukset liikkuvat 0-6 välillä. (Feelback Group n.d.) Yleisradion HTY -kyselytutkimuksessa mittari on ollut myös asteikolla 0-10, mutta tulokset on skaalattu innostumisindeksin mukaan seuraavasti: 0-2 = 1, 3-4 = 2, 5-6 = 3, 7-8 = 4 sekä 9-10 = 5 (Majuri 2021).

NPS-arvo lasketaan niin, että suosittelijoiden prosentuaalisesta osuudesta vähennetään arvostelijoiden prosenttiosuus. NPS-arvo voi siten olla välillä -100:sta +100:aan. Mikäli NPS-arvo on alle nollan, on siellä enemmän arvostelijoita kuin suosittelijoita. Mikäli puolestaan arvo on yli nollan, tilanne on toisinpäin. NPS-arvojen kohdalla käytetään usein suhteellisuutta sekä vertailua, että voidaan saada käsitys siitä, onko arvo hyvä vai huono. Toisaalta matala tai negatiivinen arvo kielii myös tarpeesta panostaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Jotta asiakkaiden arvosanojen taustasta saataisiin selvää, on niihin hyvä kytkeä jonkinlaisia avokysymyksiä niiden avaamiseen. (Hotjar 2021)

Hyvä työpäivä Ylessä -kyselyssä on kolme avokysymystä, joihin on voitu vastata tutkimuksen kannalta relevantteihin asioihin:

- Mikä asia on vaikuttanut eniten fiilikseesi viimeisen viikon aikana?
- Missä esimiehesi on onnistunut erityisen hyvin?
- Mitä muuta haluaisit ottaa esille?

Avovastauksista on käsin poimittu käsittelyyn ne, jotka tutkija on havainnut käsittelevän sisäistä viestintää tai intranetiä. Tuloksia käsitellään tarkemmin luvussa viisi ja niitä vertaillaan haastattelututkimuksen sekä havainnoinnin tuottamiin aineistoihin.

Tutkimuksessa on hyödynnetty yksinkertaista satunnaisotantaa, eli kaikilla on nollaa suurempi sekä yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi HTY-tutkimukseen. Toisaalta tässäkin on huomattava, että perusjoukkoon ei ole valittu säännönmukaisesti vain vakityösuhteessa olevia, sillä esimiehillä on ollut vaikutusmahdollisuus myös esimerkiksi freelancereiden valikoitumiseen tutkimukseen, joten puhaimmasta mahdollisesta otoksesta ei voida puhua.

4.4 Triangulaatio eli ”kolmiomittaus”

Ensimmäisessä luvussa on esitetty, että tässä tutkimuksessa tullaan hyödyntämään monimenetelmätutkimusta ja edellisten alalukujen aikana on esitelty tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät. Tyypillisesti monimenetelmätutkimukseen on mahdollista ja usein liitetäänkin termi triangulaatio eli ”kolmiomittaus”. Tässä alaluvussa syvennyttään termin teoriaan ja miten se näkyy tutkimuksessa.

Triangulaatiolla tarkoitetaan muiden menetelmien, kirjallisuuden sekä tutkimusten hyödyntämistä omien tutkimustulosten arvioimiseen. Se mahdollistaa se, etteivät sisäiset vinoumat tai laadullisten tutkimusmenetelmien heikkoudet vaikuta tulosten validiteettiin tai yleistettävyyteen (Adams & Cox 2008) Tutkijan on myös mahdollista saavuttaa parempaa ymmärrystä teorian sekä aineiston välillä, jolloin myös olemassa olevia teorioita voidaan haastaa tai tarvittaessa rakentaakin. Riskititaiset tulokset eri määrällisten ja laadullisten tutkimustulosten välillä eivät välttämättä kieli metodologisesta virheestä, vaan voivat johtua teoreettisten kehysten tai konseptien riittämättömyydestä ilmiön selittämiseksi. (Östlund, Kidd, Wengström & Rowa-Dewar 2011)

Triangulaatio voidaan toteuttaa empiirisissä tutkimuksissa eri tavoin. Tyypillisiä esimerkkejä ovat tutkija-, aineisto-, teoreettinen sekä metodillinen triangulaatio. Ensin mainitussa validiteettia sekä yleistettävyyttä lisätään siten, että samaa ilmiötä tai kohdetta tutkii toinen tutkija. Tällöin kierretään vinoumia ja rajoituksia esimerkiksi osaamiseen liittyen, joita yksittäisellä tutkijalla voi olla. Aineistotriangulaatio suoritetaan niin, että samaa ilmiötä tutkitaan eri aineistoilla tai eri kohteista. Tarkastelussa on erityisesti se, että toistuvatko tyypilliset tai ääritapaukset myös toisessa kerätyssä aineistossa. Teoreettinen triangulaatio perustuu olemassa olevan kirjallisuuden tutkimiseen sekä siihen vertaamiseen. (Adams & Cox 2008; Sandelowski 2000). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään metoditriangulaatiota, eli tutkimuksen aineistonkeruu suoritetaan useammalla empiirisellä tutkimusmenetelmällä samasta ilmiöstä, eli sisäisen viestinnän nykytilasta sekä sosiaalisesta intranetistä (Adams & Cox 2008).

5 TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa käydään yksityiskohtaisesti läpi empiirisessä tutkimuksessa esille nousseita teemoja sekä havaintoja. Luku jakautuu kolmeen alalukuun, joista ensimmäisessä käydään läpi kaikki muut kanavat paitsi sosiaalinen intranet. Uutta Yle+:aa käsitellään omana alalukuna ja selvitetään, mihin sitä ihmiset käyttävät, mitä tuntemuksia heillä on sitä kohtaan sekä käyttäjien toiveita sen suhteen. Lopuksi pohditaan sisäisen viestinnän nykytilaa sekä miten sosiaalinen intranet asemoituu suhteessa koko sisäisen viestinnän kenttää. Kolmannen alaluvun aikana hyödynnetään myös määrällisen HTY-tutkimuksen tuloksia vertailumielessä.

5.1 Sisäinen viestintä

Yleisradiossa on käytössä monenkirjavasti erilaisia virallisia sekä epävirallisia viestintäkanavia. Alla olevaan kuvioon 4 on kuvattu erilaisia kanavia, jotka ovat keskeisessä asemassa kohdeorganisaation sisäisessä viestinnässä. Ulkokehällä on sijoitettu kuvassa kaikki epäviralliset kanavat sekä viralliset kehän sisäpuolelle.



KUVIO 4: Kohdeorganisaation informanttien käyttämiä sisäisen viestinnän kanavia.

Haastatteluista esiin nousseita keskeisiä virallisia sähköisiä kanavia ovat sähköposti, intranet, Google Drive, Hangouts (nykyään Google Meet), Hangouts

Chat (nykyään Google Chat), puhelut sekä tekstiviestit. Näiden lisäksi virallisia tai töihin liittyviä asioita hoidetaan kohdeorganisaatiossa eri muodoissa face-to-face, kuten esimerkiksi virallisemmin erilaisissa palavereissa tai epämuodollisemmin brunssilla. Lisäksi tietoa kulkee myös viidakkorumpuna, eli käytäväpuheina joidenkin informanttien mukaan. Näiden virallisten kanavien lisäksi valtaosa käyttää myös epävirallisia kanavia, kuten Whatsappia, Facebookia, Messengeriä, Snapchatiä ja Instagramia. Niillä on myös omanlainen keskeinen rooli sisäisessä viestinnässä. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi tutkimuksen aikana nousseita havaintoja kanavakohtaisesti sekä lopuksi katsotaan, millainen rooli uudella Yle+-intranetillä on tässä kaikessa.

5.1.1 Sähköposti

Tutkimuksen ylivoimaisesti käytetyimmäksi kanavaksi nostetaan sähköposti. Sitä käyttää jokainen, mutta 30 prosentille se on myös kaikkein tärkein kanava sisäisessä viestinnässä. Tämä heijastuu muun muassa siihen, että monet avaavat ihan ensimmäiseksi aamuisin sähköpostinsa ja seuraavat sitä aktiivisesti pitkin päivää. Näin tekevät esimerkiksi näyttöpäätetyötä tekevät.

Sähköpostin kautta vaihdetaan hyvin paljon informaatiota työhön liittyen sekä virallisuutensa vuoksi se toimii myös kuittausten hakemisessa. Lisäksi koska Yleisradiossa harjoitetaan toimintaa useissa eri kaupungeissa, niin yhteydenpito eri toimipaikkojen ja yksiköiden välillä hoidetaan myös sähköpostitse:

Sähköposti on varmasti nyt tällä hetkellä ylivoimaisesti isoin, jos ajattelee koko yhtiön niinku toimintaa, että miten pidetään yhteyttä alueille ja näitten kahden Tampere-Helsinki, välillä. (H13)

Itse kanavaan liittyy hyvin paljon ristiriitaisia tunteita, sillä viestintää tapahtuu sitä kautta paljon. Sähköpostin vallitsevia ongelmia kiteyttävät seuraavat informanttien haastattelupätkät. Ensiksi sähköposteja tulee toimenkuvasta ja asemasta riippuen useita, jopa satoja päivässä. Tämä haaste kiteytyy hyvin seuraavaan lainaukseen:

Mullakin on tai siis mullahan saattaa olla tuhat sähköpostia siellä, jos mä oon viikon pois, enkä oo yhtään kattonu lomilla sitä. (H7)

Erilaiset sähköpostilistat ovat nopea keino jakaa paljon informaatiota suurelle ryhmälle. Tähän liittyen tutkimuksessa on havaittu kaksi haastetta: joko henkilö on väärässä sähköpostilistalla mukana tai hänet on jätetty sen ulkopuolelle. Ensin mainitusta informantin sanoin:

Kaikki niinku sähköpostiliikenne, mikä menee, mikä liikkuu uutisalueella, niin... Sit niitä on isossa jakelussa, niin ne tulee niinku meillekin. Ja samaten esimerkiksi kaikki noi ulkopuolisten yhtiöiden viestintä, mikä menee uutisille, ne (...) tulee niinku meillekin. (H1)

Kaikki sähköposti ei ole siis toivottavaa, etenkin jos se on osoitettu väärälle henkilölle. Monet myös lisäävät, että ellei se informaatio ole relevanttia oman työn kannalta tai osoitettu suoraan itselle, siihen ei edes reagoida suuren volyymin vuoksi. Ylimääräiset sähköpostit tukkivat inboksin, jolloin on hankalampaa myös poimia itselle tärkeitä posteja. Lisäksi on mahdollisuus, että saatu sähköposti on puhtaasti vain roskapostia:

Sähköposteja tulee jotenkin ihan liikaa. Niitä tulee kaikenlaisia. (...) Sitten mulle tulee yllättävän paljon, tulee siis tätä roskapostiakin niinku palomuurin läpitte. (H9)

Yleisradiossa on esitetty tavoite, ettei kanavasta oltaisi niin riippuvaisia ja että liikenne sitä kautta vähenisi. Yksi mahdollisuus sekä toive onkin se, että sähköpostiin tulevat viestit ja informaatio voitaisiin siirtää esimerkiksi intranettiin. Tämä toimisi esimerkiksi tiedotusluontoisiin viesteihin, joissa informaatio voisi olla aina intranetistä luettavissa. Kanava on myös keskeinen, mikäli viestitään talon ulkopuolisten tekijöiden kanssa ja vaikka tämä ei ole työn rajauksen kannalta relevanttia, se on silti hyvä tiedostaa. Eli vaikka sisäinen sähköpostiliikenne siirtyisi-kin muihin kanaviin, tulee sähköpostia silti talon ulkopuolelta.

5.1.2 Puhelut

Perinteiset puhelut ovat muutaman informantin mielestä tärkeitä viestintätapoja, mutta valtaosa ei edes mainitse niitä. Puhelimessa hoidetaan yleensä kiireellisiä asioita, kuten työnjärjestelyasioita. Talon sisäisessä asiakaspalvelutyössä, kuten HR:ssä, puhelin on työasioiden hoitamiseen keskeinen väline. Heidän lisäksi esimies tai päällikön tehtäviä hoitavat mainitsevat myös puhelut keskeisenä osana omaa viestintäänsä. Toisaalta yksi heistä nostaakin havainnon siitä, että puhelujen määrä on vähentynyt, vaikka edelleen työasioissa soitellaankin. Tämä voidaan selittää osittain myös sillä, että puhelut ovat siirtyneet esimerkiksi Hangout-sin videopuhelujen puolelle tai chat-muotoon.

Viestintä voi olla myös persoonakysymys. Tähän liittyen nostetaan eräältä informantilta lausahdus, jossa korostuu hänen preferenssit. Henkilölle on mieluisampaa hoitaa puhelujen sijaan asiat muilla sähköisillä tavoilla, kuten Hangoutsilla tai sähköpostilla:

Et toiset tykkää puhua puhelimessa, kun mä taas... Mä aina sanon introverttinä ihmisenä (...) jos mun puhelin soi, niin mä hetkeks tota nii pidättelen hengitystä. (...) Et mä aina sanonkin et äärimmäisessä hädässä soitan ihmiselle. (H10)

Toinen informantti nostaa myös muiden sähköisten viestimien suosimista omassa työssään puhelujen sijaan. Henkilön työssä käsitellään paljon pitkiä numerosarjoja, jolloin virheitä on helpompi välttää saamalla informaatio kirjallisessa muodossa:

Mä tykkään enemmän kyllä sähköisistä, mielummin ku puhelimestakin (...) Just aina työssä varsinkin kun on kaiken maailman koodeja ja just tota numerosarjoja (H09)

Tutkimuksen informanttien mukaan puhelujen merkitys koko viestintäkokonaisuudessa on verrattain pieni. Kanavan käyttöön vaikuttavat eniten henkilön omat preferenssit sekä asian kiireellisyys.

5.1.3 Tekstiviestit

Tekstiviestien osalta ihan muutama on listannut ne osaksi keskeisiä sisäisen viestinnän kanaviaan. Yksi näistä informanteista kuitenkin ilmaisi vieroksuvansa tekstiviestejä tänä päivänä:

Mä en tiie miks musta tuntuu hassulta laittaa työtekstiviestiä. (H11)

Tämän voisi kuvitella johtuvan siitä, että muut kanavat, kuten Chat, ajavat samaa asiaa kuin tekstarit ja sen takia niiden lähettämistä voitaisiin vieroksua. Tutkimuksessa on havaittu ainoastaan, että tekstareita lähetetään puhelujen perään, mikäli henkilöä ei ole tavoitettu kiireellisen asian yhteydessä.

5.1.4 Hangouts ja Chat (nykyisin Google Meet ja Google Chat)

Klassinen Hangouts sekä Chat ovat olleet yläläisten käyttämät viesti-, ääni ja videopuhelusovellukset tutkimuksen suorittamisen aikaan. Näiden kahden kanavan käyttäjät ovat kohdeorganisaatiossa hyvin pitkälti samat. Nämä ovat erityisesti uutis- ja ajankohtaistoimituksen sekä hallinnollista työtä tekevien henkilöiden käytössä, joista kaikki listaavat kanavat keskeiseksi oman työnsä sekä viestintänsä kannalta. Vähiten näitä kanavia on mainittu tuotannon puolella haastatteluissa, jossa kanavien rooli on kaikkein vähäisin ja jopa joillekin kanavat ovat täysin vieraita.

Tutkimuksessa on tehty havainto, että nämä kanavat on otettu käyttöön esimiehen tai päällikön esimerkistä. Lisäksi ne henkilöt, jotka ovat eniten näistä kanavista vieraantuneita, viestittelevät toisille työntekijöille epävirallisissa kanavissa herkemmin kuin ne, joilla nämä kanavat ovat myös töiden puolesta käytössä. Tavallaan nämä kanavat ovat siis yhtiön virallisia vastineita epävirallisille sosiaalisille medioille, kuten WhatsAppille, Messengerille tai Snapchatille.

Hangoutsin videopuhelut ovat yksi tapa ottaa etäpalaveri hajautetuissa tiimeissä tai jopa ihan yksikkötasolla. Esimerkiksi Hangoutsin videopuhelun kautta hoidetaan viikkopalavereiden yhteydenotto sekä keskustelu.

Monesti myös Hangoutsin Chatillä tavoittaa ihmisiä kohdeorganisaatiossa nopeammin kuin sähköpostilla. Sen avulla voidaan kysyä sekä keskustella asioista, jotka koskettavat koko tiimiä. Toisaalta sinne myös voi tulla jotain työhön liittymätöntä viestintää, joka voi myös turhauttaa ja tukkia kanavaa:

*Mut sit jos chatissä tai muissa on niinku, siitä että kuuluuko astiat tonne vai tonne, niin mä ohitan kaikki semmoset ihan suoraan (...)
Mä en rupee ees lukemaan niitä. (H3)*

Google on uudistanut sovelluksiaan, eli nykyään Hangoutsin yhteydessä ollut Chat on nykyään Google Chat sekä Hangoutsin videokokouspalvelu on muuttunut Google Meetiksi. Nämä ovat nykyään kaikki integroituna myös Gmail-sovellukseen.

5.1.5 Google Drive ja Shared Drive

Driven on kaikki informantit listanneet keskeiseksi viestintävälineeksi sekä työkalu omalle työlleen. Sen avulla muun muassa jaetaan tärkeitä työhön liittyviä dokumentteja sekä viestitään tiimin tai yksikön kesken. Vaikka kaikki käyttävät sitä, niin sen käytössä on havaittu erojakin. Erityisesti tuotannon puolella Drivet ovat erittäin käytettyjä, sillä niiden kautta tapahtuu suurin osa tuotantoon liittyvästä tiedonjaosta:

*Se on käytännössä, se niinku tärkein paikka (...) Semmonen keskitetty tieto on noista tuotannoista... On kyllä sitten Google Drivessä.
(H01)*

Driven kohdalla reaaliajassa työskenteleminen on myös mahdollista. Toisaalta joskus ihmisiltä jää valitsematta ”täppä”, jolloin se ei jaa tietoa siitä, että Driveen olisi lisätty jotain kansioita tai tiedostoja:

Se nyt ei tietysti meille aina anna viestiä, että sivulle on jaettu joku kansio (H02)

Toisaalta pahinta, mitä voi tapahtua Driven kautta tapahtuvassa viestinnässä tai tiedonjaossa on se, että unohtaa kutsua tai jakaa sen jollekin keskeiselle työryhmäläiselle. Lisäksi työryhmäläisten kutsumista Driveen voi hankaloittaa yhtiön käytänteet ulkopuolisten ihmisten lisäämiseksi Driveihin tai se, ettei henkilö käytä Driveä. Yleisesti ottaen Driveen ollaan tyytyväisiä ja sen myötä on myös työnteko muuttunut:

*Eteenpäin kyllä tässä nyt menty viimeisten vuosien aikana ja ne työkalut, kun siirryttiin tohon Google Driveen, niin kyllä se helpottu.
(H01)*

Koska haastattelujen suorittamisen aikana Shared Drivea ei oltu kaikissa yksiköissä perustettu vielä, niin sen roolista omalle viestinnälleen ei juuri kukaan osannut kertoa, Toisaalta Shared Drive on hyvin samantapainen kuin Drive, mutta sen käyttö on rajoitettu oman yksikön henkilöihin.

5.1.6 Face-to-face

Kasvokkain tapahtuvalla viestinnällä on edelleen keskeinen asema informanttien sisäiselle viestinnälle ja se on jopa arvostetuin kanava kaikista. Palaverit ovat tärkeä kasvokkain järjestettävä formaali tiedonjakamisen sekä viestinnän tilanne. Monet osallistuvat asemastaan sekä työnkuvastaan riippuen useisiin palavereihin viikossa.

Palavereiden asema tärkeiden asioiden tiedottamisessa on suuri. Moni informantti kertoo, että tärkeät asiat sekä isommatkin muutokset olisi hyvä päästä kasvokkain kuulemaan. Saman tiedostavat haastatellut esimiesasemassa olevat henkilöt vastavuoroisesti, että sitä tarvitaan avoimeen sekä keskustelevan kulttuurin aikaansaamiseksi.

Kohdeorganisaatiossa kaikki yksiköt ja suurin osa työntekijöistä tekee töitä saman katon alla. Tämä mahdollistaa joustavasti ihmisten luona käymisen, johon suuri osa informanteista on tottunut. Tämä sama ilmiö ei ole yhtä voimakkaasti

läsnä muutaman informantin mukaan Pasilassa, jossa toiminta on hajautettu useampaan eri taloon samalla alueella. Ilmiö käy ilmi seuraavan informantin lainauksesta:

Täällä niinku ehkä se vois olla se yks asia juuri, että tota... Että kun täällä on niin helppo tossa käytävälläkin keskustella ihmisten kanssa tai kahvipöydässä tai (...) jollain muulla tavalla sillai kohtaamisissa, missä... Missä tulee niitä suhteessa Pasiellan, jossa sit taas ihmiset on hajallaan ja... Ja eri rakennuksissa, ja ja sitten se ihmisten määrä on niin niin paljon isompi (H02)

Lisäksi kun työtä tehdään saman katon alla hyvin, niin myös epäformaaleissakin tilanteissa voidaan jakaa ketterästi tietoa, ennen kuin se tulee suurempaan leviykseen sähköisillä kanavilla. Tämä voi tapahtua esimerkiksi käytävillä, kahvipöydällä tai lounaan yli. Seuraavaksi yksi esimerkki ilmiön toteutumisesta:

Jotenkin täällä kun tää on niin pieni yhteisö, niin melkein samanaikaisesti kun sinne tulee jotain, niin... Tää yhteisö on jo niinkun hyvin kärryillä siitä. Että joku on jo ehkä maininnu jossain aamukahvilla, että laitampa tämän sinne tai tästä tulee sinne lisää juttua. Niin sit se lähtee kiertämään hyvin nopeasti, että (...) tietää jo odottaa. (H13)

Toisaalta tässä on huomattava, että ihmisillä on käytettävissä kohdeorganisaatiossa vaihtelevasti aikaa epäformaaleissa kanavissa tapahtuvalle viestinnälle. Osa työntekijöistä tekee työtä, jossa päivät ovat hyvin pitkälti aikataulutettuja sekä rutinoituneita, eikä niiden ohessa välttämättä ehdi juttelemaan niitä näitä muiden kanssa. Lisäksi keikkaluontoisia päiviä tekevät harvemmin jäävät paikalleen, jolloin osallistuminen tämän muotoiseen vapaaseen viestintään on epätoiminnallisempää.

Sähköiseen viestintään suhtaudutaan myös kohdeorganisaatiossa eri tavoin ja erityisesti ne henkilöt, jotka ovat tottuneet kasvokkain tapahtuvaan vuorovaikutukseen, toivovat niitä myös jatkossa. Esimerkiksi seuraavassa haastattelupätkässä korostetaan sitä, ettei kaikkea siirrettäisi vain sähköiseen muotoon:

Henkilökohtainen toivomus on se, että se viestintä ja tiedottaminen ei menis tommoseen... Pelkästään sähköiseen muotoon, vaan sisältäisi aina ihmisten kohtaamisia ja muuta, jolloin syntyy erilainen vaikutelma ja... Mun mielestä tommosessa kirjallisessa on myöskin se mahdollisuus, että se vääristyy se viesti tietyllä tavallai (H03)

Face-to-face jatkaa siis suosiotaan erittäin arvostettuna sisäisen viestinnän muotona. Ainoastaan tilanteissa, joissa tapaamiset ovat etäisyyksien tai eri lokaatioiden vuoksi hankala järjestää, on mahdollista korvata ne kohtaamiset myös videoyhteydellä.

5.1.7 WhatsApp

WhatsApp on yksi yleisimmin käytettyjä epävirallisia viestintäkanavia. Lähes puolet informanteista tunnustaa käyttävänsä sitä työhön liittyvissä asioissa, etenkin kiireellisissä asioissa:

Mutta semmoisia pikaisia ja varsinkin jos on kiireellisiä tapahtumia, joita pitää alkaa hoitaa, niin WhatsApp on tosi hyvä. Onhan se Hänkkärikin, mutta mä jotenkin oon ite oppinu käyttään WhatsAppia. (H07)

Kanavan hyötyinä voidaan nähdä se, että sitä käyttävät muutkin kuin yläläiset. Eräs informantti nostaa sen keskeiseksi oman työnsä kannalta, koska se mahdollistaa nopean yhteydenoton talon ulkopuolisten freelancereiden kanssa monipäivisillä kuvauskeikoilla:

Ja sitten tuota, tuotannossa nykyään alkanu olla noin tuo WhatsApp aika tärkeä (...) Että ny, ei meilläkään oo ennen tätä vuotta ollu oikeestaan tämmöstä meidän oman tuotannon ryhmää. Et se periaatteessa tehtiin nyt, et se on hoidettu sit muuten vähän jäykemmin aikasemmin (...) Muistaakseni, mun mielestä se on sähköpostilla. (H01)

Monesti sisäiseen viestintään valitut epäviralliset viestintäkanavat tulevat tottumuksesta tai käyttökokemuksesta. WhatsAppiakin käytetään, koska se koetaan käyttäjäystävällisemmäksi kuin vaihtoehtoiset Ylen viralliset viestintäkanavat:

Minulle se on käyttäjäystävällisempi esimerkiksi kuin tämä Chat (H02)

WhatsApp on myös kanavana suosittu vapaa-ajan ohjelman tai työhön liittymättömien asioiden keskusteluun. Sen avulla ryhmäytytään sekä keskustellaan vapaasti asioista.

5.1.8 Facebook

Facebookista on mainittu pari suljettua kanavaa, joita erityisesti toimittajat sekä talon sisäistä asiakaspalvelutyötä tekevät henkilöt käyvät lukemassa. Siitä on aikojen saatossa tullut yksi työkanava, eli sieltä voidaan lukea esimerkiksi asiakaspalautteita, uutisideoita sekä tärppejä omaan työhön. Alla on ote asiakaspalveluryhmän kuvauksesta:

Sitten tota myös Facebookin puolella on semmonen Ylen asiakaspalveluryhmä, missä kans niinku huudellaan että "Hei, sain katsojapalautetta" tai "Katsoja kyseli jostakin ohjelmasta (...) Siinä oli kuu-lemma virhe" ja sitten joku tietää. Se on vähän sellanen vanha ryhmä ja siitä on niinku ilmeisesti haluttu päästä eroon ihan vaan sen takia, kun se on niinku Facebookissa. (H08)

Facebookia käytetään vapaammin kuin virallisia kanavia. Haastatteluaineiston mukaan, siellä ollaan vapaammin omina itsenä paikalla, jolloin ihmiset myös jakavat tietoa sekä uskaltavat kysyä kysymyksiä. Toisaalta on mietittävä, jos vastaavanlaista kanavaa voisi perustaa myös esimerkiksi intranetin puolelle, jotta tietoa jaettaisiin yhtiön linjaamilla tietoturvallisilla alustoilla.

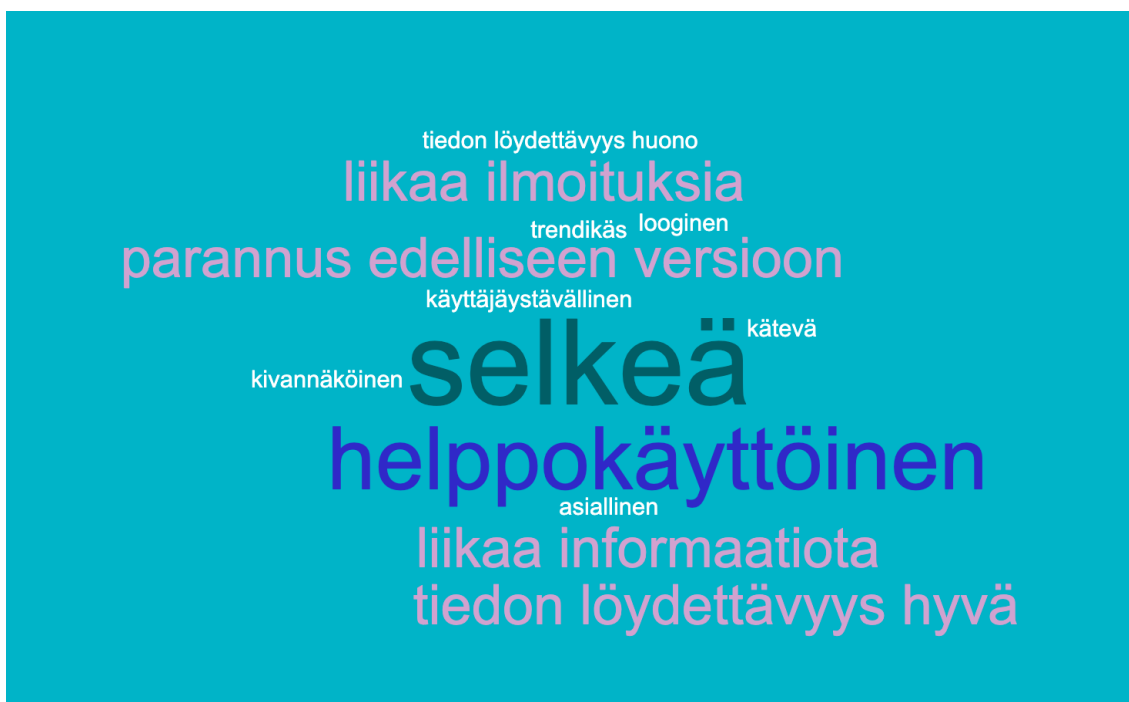
5.1.9 Muut epäviralliset sosiaaliset mediat: Messenger, Snapchat ja Instagram

Muut mainitut kanavat ovat Messenger, Snapchat sekä Instagram. Vaikka suurin osa informanteista käyttää näitäkin kanavia henkilökohtaisessa elämässään, niin niitä käyttää aivan yksi tai kaksi työasioista viestimiseen. Näiden kanavien koh-

dalla erityisesti nuoremmat työntekijät tai sosiaalisen median parissa työtä tekevät on todennäköisemmin viestimässä näiden kanavien kautta. Lisäksi myös talon ulkopuolisten kanssa voidaan käyttää näitä kanavia työasioista viestimiseen.

5.2 Uusi Yle+-intranet

Intranet on tämän tutkimuksen mukaan voimakkaimmin ihmisten mielipiteitä ja tuntemuksia jakava sisäisen viestinnän kanava. Informantit jakautuvat erittäin myönteisiin ja aktiivisiin Yle+:n käyttäjiin sekä välinpitämättömiin käyttäjiin, joille intranet on vain palkollinen paha. Alla olevaan kuvioon 5 on kuvattu käyttäjien ensituntemuksia uudesta Yle+-intranetistä sanapilven muodossa. Sanapilven avulla visualisoidaan eniten käytettyjä adjektiveja tai kuvauksia intranetistä.



KUVIO 5: Sanapilvi Yle+-intranetistä

Noin 40 prosenttia informanteista kokee uuden Yle+-intranetin olevan selkeä parannus edelliseen intranetin versioon verrattuna. Hyviksi ominaisuuksiksi nostetaan muun muassa selkeys, helppokäyttöisyys sekä tiedon löydettävyys. Lisäksi kiitosta annetaan suosikeiksi tallentamisen ominaisuudesta, joka helpottaa usein käytettäviin järjestelmiin tai palvelusivuihin pääsyä.

Koska tutkimus on toteutettu käyttöönoton yhteydessä, on intranetin uusi ilme aiheuttanut myös muutamalla informantilla hämmennystä. Osa ei osannut esimerkiksi hahmottaa, mikä ero kanavalla tai sivulla on. Lisäksi uuden ilmeen myötä tulleet kuvakkeet, kuten raketti ja astronautti, sekä kuvaukkeiden pieni koko ovat aluksi mietityttäneet muutamaa informanttia. Toisaalta näihin on totuttu nopeasti, eikä intranetiä voisi nyt kuvitella muunlaiseksi.

5.2.1 Tieto ja viestintä uudessa intranetissä

Tiedon haettavuudesta ja löydettävyydestä ollaan toisaalta montaa mieltä, sillä 20 % haastateltavista kokee sen parantuneen ja 14 % puolestaan sen heikentyneen. Koko hakutoiminnon uudistaminen tullaan kehittämään osana laajempaa intranet-järjestelmien kehittämishanketta lähivuosina, eikä sille ole juurikaan tehty mitään tämän intranet-projektin yhteydessä (Allos, Hilden & Tiihonen 2019). Tämä toisaalta herättää mielenkiintoa siitä, että onko esimerkiksi vaikutelmat hyvästä haettavuudesta vain rutiinien puutteesta johtuvaa, lyhyen käyttöajan tai uudistuneen ulkoasun aikaansaannosta.

Sisällöllisesti Yle+-intranet tarjoaa informanttien mukaan hyvin Pasilavetoista viestintää. Havainto siis terävöittää joidenkin informanttien toteamusta siitä, että yleisestikin sisäinen viestintä on Pasilakeskeistä tiedottamista. Intranetissä kaksi merkittävää ja kaikille pakotettua kanavaa, eli Yhtiön Uutiset sekä Ajankohtaista, ovat sisällöllisesti Pasilakeskeisiä sekä virallisen tuntuisia.

Intranetiin runsaus eli informaation, ilmoitusten sekä kanavien määrä on eräs kritisoiduimpia asioita uudessa Yle+:ssa. Haastattelujen aikana osa informanteista tunnustaa, ettei ollut ehtinyt vielä paneutumaan sekä liittymään itseään kiinostaviin kanaviin. Haastavaksi koetaan se, minkälaista sisältöä Omaan virtaan halutaan, sillä pelko tarpeettomista push- ja sähköposti-ilmoituksista jännittää pientä osaa informantteja. Yhden informantin sanoin:

Mä en oikein osaa, osaa itelle ihan määritellä sitä, että mitä mun kannattais seurata, et siellä alkaa tulee niin paljon kaikkee erikoist. (H4)

Kaikilla intranetin käyttäjillä on mahdollisuus seurata Yhtiön Uutisten, Ajankoh- taista sekä oman yksikkönsä pääkanavan lisäksi itseään kiinnostavia kanavia sekä niiden julkaisuja. Osa informanteista on tehnyt selkeän päätöksen, ettei aio tilata työhönsä liittymättömiä, enemmän viihteellisiä tai yhteisöllisiä kanavia, vaan haluaa pitää intranetinsä asiallisena. Toiset puolestaan ottavat haltuun uudesta Yle+:sta myös vapaamuotoisemmat kanavat. Vapaamuotoisempiin kanaviin on liittyytty tutkimuksen mukaan hieman herkemmin, mikäli jo vanhemmassa intra- netissä on tilattu vastaavanlaisia kanavia.

Intranetin käytön määrässä on myös selkeä kahtiajako. Ne informanteista, jotka käyttävät työnsä puolesta sitä esimerkiksi sisäisissä palvelutöissä, viestintätehtävissä tai menevät järjestelmiin intranetin kautta, toteavat käyttävänsä sitä vähintään kerran, ellei jopa useita kertoja päivässä. Nämä ihmiset ovat myös myönteisimpiä uuden Yle+-intranetin suhteen. Intranetiä kuitenkin käyttää 64 prosenttia informanteista päivittäin. Eniten kritiikkiä tulee niiltä, jotka käyttävät sitä vain ehtiessään omien töidensä saralta. Perusteluita vähäiselle käytölle kuvastaa seuraava asenteellinen lainaus:

Yle+ tarjoaa paljon semmosta kevyttä höttöä (H11)

Valtaosa informanteista kuitenkin ehtii lukemaan intranetin julkaisuja kerran päivässä. Täten voisi olettaa, että viestintä voisi tavoittaa ihmiset siellä, mutta haasteeksi nousee sitten informaation paljous sekä eriarvoiset julkaisut intranetissä. Omaan virtaan sekoittuu niin paljon eri arvoista informaatiota, että pieni osa informanteista jopa pelkää tärkeän informaation menevän heiltä ohi.

5.2.2 Vuorovaikutus intranetissä

Sosiaalisuus intranetiin tulee mahdollisuudesta viestiä, keskustella sekä olla vuorovaikutuksessa muiden työntekijöiden kanssa. Informanteilta on tiedusteltu heidän intranetin sisällön tuottamista sekä kommunikointia. Heistä ainoastaan yksi on julkaissut omaan työhön liittyen sisältöä. Valtaosa informanteista kokee, ettei heillä ole siellä mitään sanottavaa tai ettei intranetissä viestiminen kuulu heidän työhönsä.

Kommentointia on ainoastaan kolme informanttia kokeillut uudessa intranetissä. Kommentit ovat voineet olla esimerkiksi kysymyksiä, mutta yleinen havainto on, että aika vähän kanavissa keskustellaan. Tästä pieni pätkä informantin haastattelua:

Jos kattoo täällä niinku näitä sisältöjä, niin ainakaan niitten sisältöjen alla ei oo kauheesti niinku viestitty. (H11)

Tykkäämisellä on puolestaan matalampi kynnys ja sitä on 35 prosenttia tehnyt uudessa Yle+-intranetissä. Tykkäyksiä jaellaan erityisesti työssä onnistumisiin liittyvissä julkaisuissa sekä työkavereihin liittyvissä jutuissa. Tykkäyskynnystä vähentää siten tämän tutkimuksen mukaan se, että intranetissä julkaisevat tutut kasvot.

Kolme informanttia ei ole kokenut tarpeelliseksi tai sopivaksi kommentoida tai tykätä. Joillekin henkilöille riittää pelkkä lukeminen:

Emmä tiää, ehkä se ei kiinnosta niin paljoa sitten kuitenkaan (...) Että niitä tulee luettua... Ne jutut, mutta se jää siihen lukemiseen. (H01)

Uusi Yle+-intranet tarjoaa affordansseja vuorovaikutukseen, mutta siinä ei siltikään haluta viestiä. Keskeisimmäksi haasteeksi nostetaan tässäkin kanavan vi-rallisuus, eli se on liian asiallinen kevyeseen viestintään.

5.2.3 Ihmisten intranetin käyttötaidot sekä perehdyttäminen

Tutkijan tekemä yleishavainto uuden intranetin käyttöönottoviikolta on ollut se, että perehdytystä ei juuri tarvittu. Pop-up helpdeskit, joissa on ollut mahdollista kysyä uudesta intranetistä kysymyksiä, eivät tuottaneet juuri kysymyksiä tai yhteydenottoja.

Haastatteluissa monet informantit pitävät intranetiä myös selkeänä sekä help-pona ottaa käyttöön. Muutama infomantti pohtii iän merkitystä sen käyttöön sekä uuden intranetin oppimiseen:

Et onhan tää nyt tietystä vähän ikäluokkakysymys myöskin, että... Et meillä on kuitenkin suht-suhteellisen iäkästä... iäkästä henkilökuntaa. (H02)

Haasteena ei ole siis tekniset taidot välttämättä kuin ihan muutamilla yksittäisillä ryhmillä kohdeorganisaatiossa (iäkkäät, duunarit), joilla ei ole aikaa tai osaamista ottaa intranetiä käyttöön muiden tavoin. Toisaalta 20 prosenttia informanteista on sitä mieltä, että ennen kaikkea kyseessä on asennekysymys, joka vaikuttaa haluun opetella intranetin käyttöä. Intranetistä ei koeta saavan mitään sellaista tietoa, että sen käyttöä kannattaisi opetella. Seuraavassa on yksi ote informantilta:

Niin tossa, tossa työporukassa missä oon nyt, niin tosi vähän mun mielestä he käyttää ja vähän sellasta samaa niinku käytäväpuhetta on mun mielestä ollu, että... Että "En mä ny tiedä osaanko mä käyttää" ja että "Löydänpö mä sieltä mitään" tai että "Siellä on niin paljon niitä näitä", mutta sitte... Ei oo kyse siitä, etteikö osais. Kyse on siitä, että siel ei ehkä tällä hetkellä oo niinku pakottavaa tarvetta seurata sitä tai et siel ei oo niinku sellasta elintärkeää infoa, vaan se on selasta nice to know (H08)

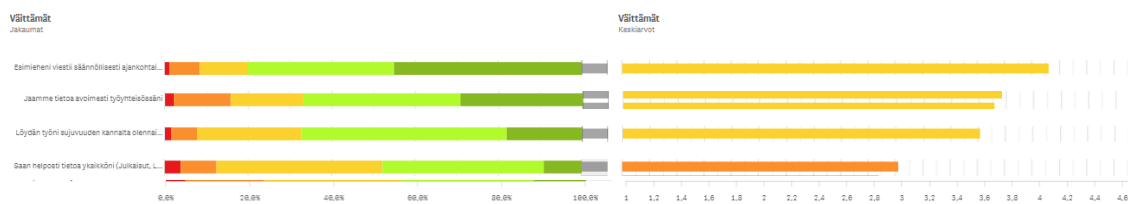
Mikäli tällainen asenne on vallitsevana joissain ryhmissä, niin se voi myös kielteisesti vaikuttaa siihen, kuinka paljon intranetiä ylipäätään käytetään viestinnässä. Tämän tutkimuksen havaintojen mukaan on siis tärkeää, että intranetissä aletaan tarjoamaan relevanttia sekä innostavaa sisältöä erilaisille työyhteisöille.

5.3 Sisäisen viestinnän nykytila: haasteita sekä mahdollisuuksia

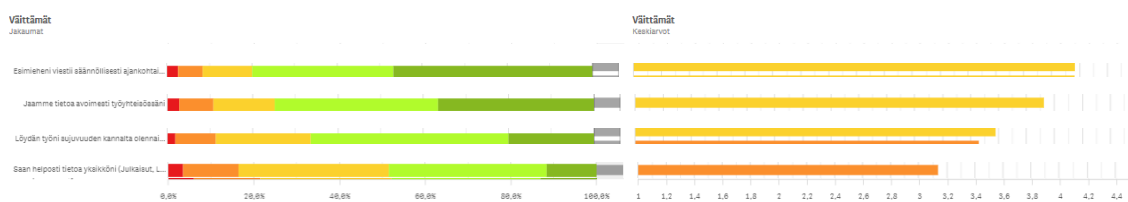
Tässä alaluvussa käydään läpi tutkimuksen sisäisen viestinnän nykytilaa. Siitä nostetaan erityishaasteita, joihin kohdeorganisaatiossa tulisi kiinnittää huomiota. Lisäksi Yle+-intranetin osalta kerrotaan, miten sitä toivottaisiin kehitettävän sekä minkälaisia ominaisuuksia siltä toivotaan.

5.3.1 HTY-kyselytutkimuksen tuloksia

Yleisradion teettämästä kyselytutkimuksesta on saatu vertailua varten määrällistä dataa. Koska koko tutkimus käsittelee Ylessä työskentelyä sekä siihen liittyvää työhyvinvointia ja innostusta, koko tutkimusta ei ole otettu tarkasteluun mukaan. Alla olevaan kuvioon 6 on koottu kohdeorganisaatiosta saadut taulukot eri sisäisen viestinnän mittareista sekä vastaavat koko Yleisradiolta vertailua varten kuvioon 7.



KUVIO 6: HTY-kyselytutkimuksen tulokset kohdeorganisaatiosta sisäisen viestinnän mittareista (Lähde: Yleisradio 2019)



KUVIO 7: HTY-kyselytutkimuksen tulokset kohdeorganisaatiosta sisäisen viestinnän mittareista (Lähde: Yleisradio 2019)

Väittämät, joihin on saatu vertailudataa ovat ylhäältä alas: ”Esimieheni viestii säännöllisesti ajankohtaisista asioista”, ”Jaamme tietoa avoimesti työyhteisössämme”, ”Löydän työni sujumuuden kannalta olennaisen tiedon” sekä ”Saan helposti tietoa yksikköni ajankohtaisista asioista”. Sisäisen viestinnän indeksiarvot poikkeavat hieman koko Yleisradion sekä kohdeorganisaation puolesta. Kohdeorganisaatiossa se on 3,59 sekä koko Yleisradiossa 3,63.

Väittämien keskiarvoihin perustuen voidaan havaita, että eniten kohdeorganisaatiossa ollaan hyvin samoissa lukemissa koko organisaation tasolla sekä kohdeorganisaatiossa, erojen ollessa alle kaikissa kohdissa 0,2 NPS-asteikolla. Eniten ollaan tyytyväisiä esimiehen viestintätaidoista sekä vähiten tyytyväisiä puolestaan oman yksikön tietojen saamiseen. Lisäksi tutkimustuloksista havaitaan, että

työn sujuvuuden kannalta olennaista tietoa koetaan saavan ihan hyvin, mutta siinäkin on kehittämisen varaa.

Määrälliset tutkimustulokset ovat siis hyvin samoilla linjoilla kuin tutkimuksen laadulliset aineistot. Tämä on keskeistä tutkimuksen validiteetin eli luotettavuuden lisäämiseksi sekä yleistämisen aikaansaamiseksi.

5.3.2 Informaation sekä viestinnän paljous

Kohdeorganisaation ihmisille tulee kohtuullisen paljon viestejä sekä informaatiota. Osa informanteista ilmaisee, että sitä on liikaa ja osa puolestaan ilmaisee, että sitä tulee sopivasti. Keskeisiä taitoja informaation paljouden käsittelyyn pohditaan seuraavassa launauksessa:

Pitäs, pitäs olla osaamista enemmän, koska sitten saattaa olla, että jos sitä pelkästään jo sen viestien määrän ja informaation määrä suhteenkin on vähän semmosta tulvaa, et mi-miten sieltä löytyy ne tärkeät viestit. Niin jos sitten itse ei ole kiinnostunut niitä taikka ei tarvitse jatkuvasti, sun jatkuvasti olla tietokone auki tai ei tarvitse olla tietokoneen ääressä, niin sinne pitää varta vasten tavallaan mennä. Ja kuinka paljon siel on tullu sitten sitä kaikkea materiaalia, että miten sen löytää sitten sen oleellisen sieltä? (H02)

Vaikka viestintää ja tietoa tuleekin ihmisille paljon, niin monet ovat asian kanssa sinut ja hyväksyvät tilanteen osana työtään. Ainoastaan yksi informantti kokee, että tietoa sekä viestintää tulee liikaa. Vastavuoroisesti monet muut toteavat, että sitä tulee paljon, mutta se kuuluu osaksi työtä. Lisäksi niiden käsittelyyn on kehitetty taitoja, joilla niitä käydään läpi tehokkaasti.

Eräs keskeinen haaste onkin se, että ihmiset oppisivat suodattamaan itselleen tulevaa sähköpostia esimerkiksi intranetistä. Yksi tapa, millä sitä voitaisiin vähentää, on puuttua viestinnän pirstaloitumiseen. Tästä jatketaan seuraavassa aluvussa.

5.3.3 Viestinnän pirstaleisuus

Kohdeorganisaation viestintä on pirstaloitunutta monikanavaisuutensa vuoksi. Pirstaloituminen on etenkin haaste, kun se yhdistetään edellisessä alaluvussa esitetyn informaationpaljouden kanssa, sillä se hidastaa ihmisten työn tekemistä sekä viestintää. Tiedon löydettävyyks riippuu käytettävästä kanavasta, kuten seuraava lainaus kertoo:

Tulee paljon työajan ulkopuolella ja sitte se, että nyt se viestintätulva oikeestaan... Mahdollisuuksia on tosi paljon, et mul on jo-jopa niinkun välillä vaikeuksia siitä löytää se, että missä, mi-mitä kautta joku viesti on tullu. Mä saatan muistaa, että mä oon saanu sen viestin, mä alan lukee, siihen pitäs palata. (...) Missä se oli? Et olikse mailissa, olikse Chatissa, olikse tota jossain muualla? Ja sit se riippuen siitä välineestä, että kuinka helppo se on löytää. Sitte jos siitä on jo aikaa kulunu, kulunu siitä, siitä viestin saamisesta pidempää." (H02)

Selkein tapa, millä informaatio tavoittaa ihmiset ja se on vielä joskus löydettävissä, on tutkimuksen mukaan sähköposti. Toisaalta se täyttyy jatkuvalla syötöllä uudesta informaatiosta sekä viesteistä, jolloin myös tärkeää informaatiota voi mennä ohi. Tähän ratkaisuksi voidaan tarjota sitä, että viestintää siirretään enemmän intranetin puolelle, mutta sielläkin kanavien sisältö voi olla pirstaloitunutta, eikä käyttäjä tiedä enää, mistä kanavasta informaatiota on lukenut.

Lisäksi viestintää harjoitetaan epäjohdonmukaisesti julkaisemalla joskus jossain tietyssä kanavassa ja sitten siirrytään käyttämään toista jne. Selkeät säännöt viestinnän toteutukselle mahdollistaisivat sen, että ihmiset tietäisivät mistä sitä tietoa voi odottaa saavansa. Asiaa pohtii seuraava lainaus:

Mut paljonhan nää käyttää sähköpostia täällä Mediapoliksessa. (...) Mulla on semmonen luulo, että esimerkiksi tommoset tapahtumat, että ne voi tulla niinku molemmista. Mutta sitten taas voi olla asioita, jotka ei tuu sinne Yle+:aan. (H06)

Pirstaleisuus johtaa myöskin viestien kertautumiseen, eli sama viesti tulee helposti myös toiseenkin kanavaan. Tämä ilmiö on selkeästi näkyvässä myös intranetin puolella, kuten seuraava lainaus kertoo:

Se on ehkä semmonen niin pirstaleinen, et se ei oikein hahmottunu sillee, et mitä tässä nyt niinku... Et vaikka siellä seurais jotain niinku Ajankohtaista ja jotain tämmösiä tiettyjäm niin silti tuntuu, että siellä on niinkun... Toistuu samat viestit eri saiteilla tai sitten, no ehkä se on se isoin ongelma, et jotenki tuntuu et se eii niinku koordinoidusti, että... Et no nämä viestitään vain Ajankohtaisita-palstalla, vaan sit sitä on jossain vaikka Luovien sisältöjen omalla saitilla ja siilt siitä tulee tosi monesta tuutista sitä samaa. Et se on ehkä se isoin ongelma. (H12)

Kanavissa harjoitettava sisällöllinen vapaus sekä epäselvät rajat kanavien viestinnän välillä johtavat siihen, etteivät käyttäjät helposti tunnista tarkastelemaansa sisältöä. Koordinointi, kuten informantti H12 ilmaisee, on tärkeää viestinnän pirstaleisuuden hillitsemiseksi.

5.3.4 Epävirallisten kanavien käyttö

Suurin osa informanteista (70%) käyttää myös työhön liittyvässä viestinnässä epävirallisia viestintäkanavia. Näitä ovat muun muassa Whatsapp, Facebook, Messenger, Snapchat ja Instagram. Näistä WhatsApp sekä Facebook ovat lähes jokaisella käytössä työyhteisöviestinnässä tai työkavereille viestiessä. Nämä myös mahdollistavat puhelujen rinnalla sen, että osan työntekijöistä, joilla esimerkiksi on erillinen työpuhelin, voidaan tavoittaa myös vapaa-ajalla tai lomalla:

Ja sit me ollaan sovittu työkavereiden kesken, et jos on joku tärkeä juttu kesälomalla, niin laitetaan niinku Messenger-viesti. (H11)

Lisäksi epävirallisilla kanavilla on keskeinen paikka myös vapaa-ajan viestinnässä, joka ei välttämättä liity suoranaisesti työhön. Yhteisiä tapahtumia järjestetään tai sovitaan lounaita näiden viestintäkanavien kautta. Epävirallisilla viestintäkanavilla on myös merkittävä rooli yhteisöllisyyden kannalta, sillä niiden kautta

ihmiset tutustuvat lisää toisiinsa sekä järjestävät yhteisiä tekemisiä. Niissä myöskin unohdetaan helpommin muodollisuudet sekä työhön liittyvän viestinnän kankeus, jonka takia ne usein korvaavat vastaavanlaiset viralliset viestintäkanavat.

Yhtiötasoisella linjauksella on suositeltu, ettei näitä kanavia käytettäisi työhön liittyvässä viestinnässä, mutta monet ovat havaintojen sekä haastattelututkimuksen perusteella tottuneet niiden käyttämiseen. Tapoja on hankala muuttaa ja ainoa keino tähän on tehdä viralliset kanavavastineet aina kullekin viestimelle houkuttelevammaksi käyttäjille.

5.3.5 Pasilakeskeinen viestintä

Eräs keskeinen haaste, mitä Yleisradion sisäisessä viestinnässä on sen Pasilakeskeisyys. Pitkän linjan kohdeorganisaation informantti kertoo:

Oli väline ja systeemi mikä tahansa, niin jotenkin tuntuu että se, se viestinnällinen kuilu, niinku alueitten ja Pasilan välillä on jotenkin umpeen kuromaton (H12)

Pasilan keskeinen asema sisäisessä viestinnässä voidaan selittää osittain johtuvan hierarkkisesta rakenteesta, johtoportaan henkilöiden ja viestinnän osastojen sijainnilla. Toisaalta tutkimuksessa on tehty havainto, että kohdeorganisaatiossa yli 10 vuoden työsuhteessa olevat henkilöt havaitsivat kyseisen ilmiön herkemmin kuin ne, joiden työsuhde on kestänyt lyhyemmän aikaa ja jotka ovat nuoremasta päästä informantteja.

Yksi mahdollinen syy informaatioähkyyn voisi johtua tämän tutkimuksen tulosten mukaan Ajankohtaista- sekä Yhtiön uutiset -kanavien Pasilakeskeisyydestä. Kanavista tulee viestejä useita kertoja päivässä pakotetusti koko organisaatiolle ja esimerkiksi Ajankohtaista -kanavan sisällöt harvemmin koskevat muita, kuin siellä työskenteleviä henkilöitä. Eräs informantti kiteytti asian seuraavasti:

Mut onkohan tää nyt sitä, että tää on hirveen Helsinkikeskeistä tää Yleisradion tiedottaminen? Koska kun mä katon Yhtiön uutiset tai Ajankohtaista-kanavaa, niin (...) Pasilan päässä niinku kaikki, kaikki Ajankohtaset näyttää olevan jollain tavalla Pasila-Pasilan asioita. (H04)

Pasilakeskeisyys ei ole ainoastaan sisällössä, vaan myös eräs informantti nostaa toiveen tasavertaisuudesta kolleegoihinsa nähden. Esimerkiksi verkon yli tapahtuvissa palaverieissa tai esitystilaisuuksissa ei ole järjestetty kunnollista tekniikkaa, jotta esitystä voisi seurata helposti. Lisäksi kysymysten esittäminen on hankalaa, jopa mahdotonta joissain tapauksissa:

Et meillä on nykyään ollu jo pitkään se, et meil on vain kuuntelu. (...) Koska sit jos me aletaan vielä huudella sinne jotakin, niin se on kokemuksen mukaan menny... Menny ihan, ihan niinku sekaseks se juttu. (H12)

Kuitenkin yksi informanteista kokee, että keskustelu Pasilan kanssa sujuu. Hän spekuloi, että hierarkian takia osa työntekijöistä kokee, että työhön puututaan sekä ylhäältä päin ”sanellaan”.

5.3.6 Kohdeorganisaation organisaatiokulttuurista

Kuten Hilden (2015) on kirjoittanut opinnäytetyötutkimuksessaan, sosiaalinen intranet tarvitsee toimiakseen avoimen organisaatiokulttuurin. Erilaisten havaintojen sekä seuraavan informantin lausahduksen perusteella, voidaan perustaa, että organisaatiokulttuuri on kohdeorganisaatiossa verrattain avoin:

Niin Tohloppi on aina ollut semmonen... Jotenkin semmonen niinku, että ihmiset puhuvat paljon keskenään ja... Ja tuota niin niin, asioita hoidellaan niinku kasvokkain, että... Että se kulttuuri on ehkä ollu semmonen, että ei oo tarvinnu semmosta mitään virallista tiedotuskavanaa. (H13)

Organisaatiokulttuuri on kuitenkin aina monimutkainen ilmiö. Tässä kohdeorganisaatiossa on omanlaisensa kulttuuri, joka juontaa juurensa kohdeorganisaation historiaan. Tämä samainen organisaatiokulttuuri on lähemmässä tarkastelussa tutkijan diplomityössä, eikä sen takia siihen syvennytä tätä enempää.

5.3.7 Esimiesten rooli sisäisessä viestinnässä

Tutkimuksen aikana korostui esimiesten rooli sisäisen viestinnän tyytyväisyyteen. Heillä on keskeinen tehtävä varmistaa, ettei oleellista tietoa mene työntekijältä ohi. Lisäksi he toimivat informaatio-suodattimina, eli monet esimiestehtävissä toimivat informantit siivilöivät informaatiota työntekijöilleen. Tällä yritetään myös säästää työntekijöiden aikaa, mikä tulee informaation sekä viestien paljouteen.

Ylipäätään HTY-tutkimuksessa, haastattelututkimuksessa sekä havainnointiaineistoissa korostuu se, että monet työntekijät ovat tyytyväisiä oman lähiesimiehensä viestintäkykyihin. Hyviä esimerkkejä on esimerkiksi seuraava informantin kommentti:

Se on ollu siinä mielessä niinku ihanteellista sekä nykyisen että edellisen esimiehen aikaan, että että mulla on ollu semmonen fiilis, että että oikeasti sieltä yritetään infota ihmisiä. (H12)

Tämän lisäksi avokysymyksistä ”Missä esimiehesi on onnistunut erityisen hyvin?” vastaajista 24 prosenttia on kiittänyt esimiestään viestinnällisistä asioista. Vastauksia ovat olleet muun muassa: ”Hän on läsnäoleva, helposti lähestyttävä, avoin ja hyvä kuuntelija”, ”Kehittynyt huomattavasti viime vuoden aikana: keskusteleva, kannustava, jne.”, ”Viestintä sujuu hyvin ja keskusteluyhteys on hyvä. Hän on lähestyttävä ja kuuntelee mielipiteitä.”, ”Esimies on erityisen hyvin onnistunut asioiden säännöllisessä jakamisessa: tapaamme viikottain ja asioista puhutaan nyt enemmän kuin aiemmin. Tämä parannus on oikein hyvä” sekä ”Esimies pitää meidät ajantasalla tärkeistä asioista.”. Yksikään avovastaus ei kritisoinut tai soimannut esimiestään, vaan kaikki vaikuttavat erittäin tyytyväisiltä esimiesten viestintään.

Esimiehet vaikuttavat myös omalla käytöksellään sekä toiveillaan käytettäviin kanaviin. Tämä käy ilmi muutaman infomantin kanssa käytävistä keskusteluista sekä havainnoista siitä, mitä kanavia yksiköissä, osastoissa tai tiimeissä on käytössä. Lisäksi esimiehet voivat esittää suoran toiveen, että viestintä siirretään tiettyyn kanavaan, joka monesti työntekijöille selventää asiaa.

5.3.8 Tyytymättömyys Yle+-intranetiin

Martini ym. (2009) mukaan työntekijöiden tyytymättömyys intranetiin voidaan havaita intranetin käyttötarkoituksen mukaan eri tavoilla. Mikäli institutionaalisissa ja tiedon johtamisen intraneteissa käyttäjät eivät tarvitse intranetiä työnsä kannalta keskeisten prosessien suorittamiseen, tyytymättömyys heijastuu vähäisenä käyttöasteena. Mikäli intranet palvelee käyttäjiään keskeisesti heidän työssään operationaalisen intranetinä, niin tyytymättömyys siihen johtaa ärtymyksen sekä organisationaaliin konflikteihin.

Vaikka tässä tutkimuksessa uusi Yle+-intranet palvelee hyvin niitä henkilöitä, jotka käyttävät sitä päivittäin työssään, niin vähäisemmälle käytölle jäävillä on selkeästi tyytymättömämpi asenne sitä kohtaan. Ärtymystä aiheuttavat intranetin erilaiset notifikaatit sekä push-ilmoitukset, joita tulee osan informantin mukaan tarpeettoman paljon. Niistä myös puuttuu informaatio julkaisun aiheesta, sillä notifikaattiin tulee ainoastaan kanavan sekä julkaisijan tiedot.

Lisäksi osa työntekijöistä ei halua hakea tai lukea tietoa itsenäisesti intranetistä, vaan olettaa, että heille kerrotaan asiat esimerkiksi palavereissa. Myös ne henkilöt, jotka käyttävät intranetiä, odottavat esimiestensä kiteyttävän intranetin sisällön palavereissa. Tällöin ne koetaan merkityksellisemmiksi ja pelko, että jokin tärkeä asia olisi mennyt ohi, olisi pienempi.

Jotta intranet muuttuisi ihmisten silmissä vain selaimissa vilkkuvista ilmoituksista merkityksellisiksi työtiloiksi, on niihin saatava työntekijät asennoitumaan uudella tavalla. Intranet tulisi nähdä ”paikkana suhteille sekä mahdollisuuksille”, jossa ihmisillä on vapaus liikkua ja löytää virikkeitä oman osaamisen kehittämiseen sekä

verkostoitumiseen. Tällä tavalla organisaatiolla on mahdollisuus suunnata ja stimuloida toimintaa kohti innovatiivista, jakavaa sekä kollaboroivaa. (Martini ym. 2009)

Haasteena on siis saada ihmiset keskustelemaan kanavilla ja tämän tutkimuksen havainnot nostavat esiin tarpeen saada ihmiset rentoutumaan sekä innostumaan intranetin käytöstä. Intranetistä toivotaan ainutlaatuista sekä relevanttia sisältöä, joka on myös etsimisen arvoista.

Lisäksi intranetin käytöstä tulisi myös viestiä terävämmin, eli kertoa käyttäjille minkälaista viestintää siellä toivottaisiin käytävän ja kuka sitä siellä saa käydä. Muutama informantti nostaa haastatteluissa haastavaksi sen, että aikaa ei riitä keskustelujen käymiselle oman työn ohessa. Myös se mietityttää joitain informantteja, että paheksuttaisiinko työyhteisössä keskustelua käyviä henkilöitä siitä, että työajalla ”notkuttaisiin” sosiaalisessa alustassa.

5.3.9 Yle+-intranetiin liittyvät toiveet

Haastattelujen aikana informanteilta on kysytty heidän toiveitansa sekä kehitysehdotuksia uudelle Yle+-intranetille. Kaksi tyypillisimmin nostettua kehityskohdetta haastatteluista ovat olleet: Sisältöjen tai kanavien suositteluinen käyttäjälle sekä julkaisujen eriarvoistaminen esimerkiksi visuaalisilla elementeillä. Jälkimmäisen kohdan kanssa seuraava lainaus havainnollistaa ongelman, eli ihmiset eivät sitten vain enää mene sinne informaation perässä:

Kun ne kaikki on siellä samanarvosena, niin sitten mä vähän oon nyt... Et täytyy nyt seuraamasta ja oletan, että joku muu ne mulle kertoo ne asiat. (H8)

Näiden lisäksi on ehdotettu sisällöllistä vaihtelevuutta, esimerkiksi vielä enemmän intranetissä voisi hyödyntää kuvia tai videoita asioista kertomiseen. Tämä käy ilmi seuraavan informantin puheesta:

Vaikka me ollaan niinku mediayhtiö ja ollaan sähköisessä medi-mediassa ja tehdään liikkuvaa kuvaa, niin sanotusti ja ääntä, niin niin tota... En tiedä meniskö videot paremmin perille kuin... Kuin tota tää tämmönen perinteisempi malli. (H02)

Jotta intranettiin haluttaisiin tulla, siellä tulisi tarjoilla relevanttia tietoa. Myös yksi informantti toteaa, että tarjoamalla kanavasta paikan uniikille tiedolle, voisi ihmisten käyttämisen halu kasvaa. Lisäksi ihmisiä voitaisiin yhdenkin houkutella ja aktivoida aina käymään intranetissä erilaisilla leikeillä tai kilpailuilla, kuten seuraava informantti ehdottaa:

No ehkä niinkun tavallaan se semmonen mikä leikkiä ja laulua, las-kentaa, että että... Käy nyt tekemässä joku tuotan niin niin rak-rak-sittamassa jotakin, niin sitten voittaja arvotaan. Sitä sun tätä. (H12)

Eräs mielenkiintoinen havainto intranetistä on se, että ihmiset ovat siellä tavallaan kasvottomina ja erittäin käyntikorttimaisina. People-välilehden kehittämisestä kertoo seuraava kehitysehdotus informantilta:

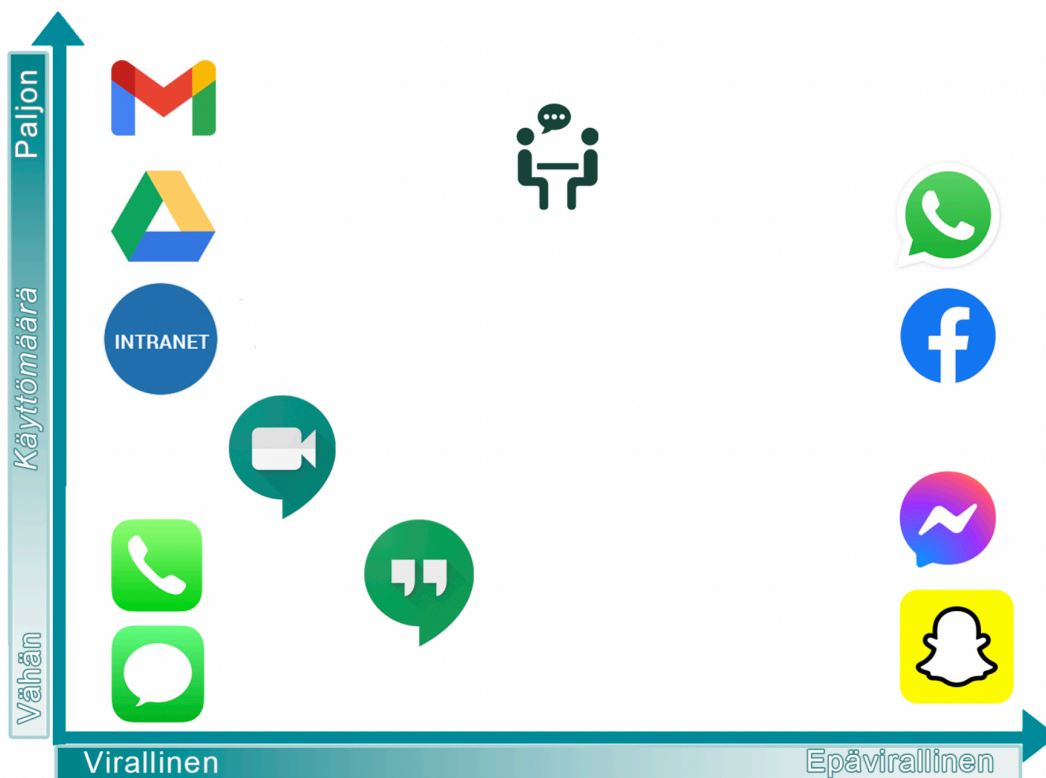
Sit meillä on Ihmiset, mutta ihmiset ei oo siellä kanavalla eikä ne ihmiset oo siellä sivuilla. Se on ihmisten tiedot. Mut sit niit ihmisiä ei myöskään esitellä. Et sit jos sä menisit ihmisiin, ni sulla on plankko. Halusit tavata kaikki yleisradiolaiset... Nehän vois olla kaikki täällä kuvina, jollon mä aattelisin mahtavaa, mä olen isossa yhteisössä. (H08)

Tällainen sisäisen puhelinluettelon luominen ajankohtaisilla kuvilla voisi myös toimia yhteisöllisyyden lisäämiseksi. Kasvot saavat nimen ja näin kynnykseltä mahdollisesti julkaista erilaisissa kanavissa voisi olla myös matalampaa.

5.3.10 Yle+-intranetin rooli sisäisessä viestinnässä

Tässä alaluvussa tuodaan yhteen koko tutkimuksen tulokset sekä käydään läpi, mikä on kohdeorganisaation sisäisen viestinnän nykytila sekä minkälaisen roolin Yle+-intranet siinä saa. Lisäksi pohditaan sitä, minkälaisen roolin se voisi saada, mikäli ihmiset innostuisivat sitä käyttämään. Seuraavalta sivulta löytyvä kuvio 8

havainnollistaa kohdeorganisaation viestintäkokonaisuutta, jonka pystyakseli ilmaisee kanavan havaittua käytön määrää sekä vaaka-akseli puolestaan kanavan formaaliutta.



KUVIO 8: Kohdeorganisaation sisäisen viestinnän kanavat käytön määrän mukaan kuvattuna

Yleistesti ottaen kohdeorganisaation sisäinen viestintä on pirstaloitunutta, eli kohdeorganisaatiossa on monenkirjavasti erilaisia virallisia sekä epävirallisiakin kanavia käytössä. Tämän lisäksi sama informaatio voi kertautua eri väylistä, eikä ihminen enää tiedä, mitä kautta informaatio on tullut hänelle. Muutama informantti on toivonut yhtiötasoista linjausta siitä, mitä toivottaisiin aina missäkin kanavassa viestittävän. Tähän on toki myös toivottu sitä, että vaikka kyse on yhtiötasoisista linjauksista, niin työntekijöiden toiveita tulisi päätöksenteossa myös huomioida.

Syy siihen, miksi kaikki eivät ole siirtyneet virallisia kanavia täysin käyttämään on se, että ihmiset suosivat tiettyjä epävirallisia kanavia omassa viestinnässään. Tämä on havainnollistettuna myös kuviossa 8, jossa esimerkiksi WhatsAppia sekä Facebookia käytetään verrattain paljon epävirallisina kanavina. Kuvioista 8

on luettavissa myös se, että Yle+-intranet sijoittuu vastakkaiseen akseliin epävirallisten kanavien kanssa formaalina kanavana. Tämä aiheuttaa sen, että vaikka intranetiin on liitetty toiveita vilkkaasta keskustelusta sekä ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, niin sitä ei sinne juuri synny. Ihmisten julkaisu tai kommentointikynnys ovat virallisen viestintäkanavan leiman vuoksi hyvinkin korkeat, eivätkä monet uskalla työaikanaan ”notkua” siellä. Intranetin rooli on toimia tietynlaisena tiedotuskanavana, josta pääsee käsiksi työssä käytettäviin järjestelmiin ja sellaisena se palvelee ihmisiä hyvin.

Ehkä suurin kysymysmerkki on se, miten ihmisiä saataisiin houkuteltua käyttämään intranetiä enemmän sekä keskustelemaan siellä. Jotta ihmiset kävisivät keskustelua siellä, tulisi siellä kehittää yhteisöllisyyttä. Intranetissä tulisi tarjota relevanttia sekä ainutlaatuista tietoa, joka on myös haettavissa jälkeenpäin. Virallisuuden poistaminen muilta kuin yhtiötiedottamisen kanavilta voisi olla yksi mahdollisuus, jolla madalletaan julkaisukynnystä. Toisaalta voisi miettiä myös näkyvämpien henkilöiden, kuten esimerkiksi yhteisömanagerien hyödyntämistä keskustelujen sparraamisessa tai sisällöntuotossa.

6 POHDINTA

Tässä tutkimuksessa on kerätty suuri määrä laadullista aineistoa haastattelemalla informantteja sekä havainnoimalla kohdeorganisaatiota, jonka käsittelyyn sekä kiteyttämiseen tekstimuotoon vaaditaan paljon työtä sekä taitoa (Cowie 2009). Työn viimeisessä luvussa käydään läpi tutkimuksen keskeisimmät löydökset sekä arvioidaan koko työ. Lopuksi viimeisissä kappaleissa esitetään jatkotutkimuskohteita.

6.1 Tutkimuksen tulokset

Työn aikana on selvitelty kohdeorganisaation sisäisen viestinnän nykytilaa. Siitä on kartoitettu, mitä kanavia käytetään sekä minkälaista informaatiota niissä mahdollisesti liikkuu. Tämän lisäksi tutkimus pyrkii selvittämään, mikä rooli sosiaalisella intranetillä on tässä viestintäkokonaisuudessa.

Empiirinen tutkimus on suoritettu kolmella menetelmällä, eli haastattelemalla, havainnoimalla sekä hyödyntämällä määrällistä kyselytutkimusta toimeksiantajalta. Pragmaattinen tieteenfilosofia mahdollistaa monimenetelmätutkimuksen hyödyntämistä tutkimuksessa yleistettävyyden sekä validiteetin vahvistamiseksi.

Tutkimuksessa on havaittu sisäisen viestinnän olevan pirstaleista. Tämän pirstaleisuuden nähdään johtavan lukuisiin haasteisiin, kuten tiedon kertautumiseen sekä informaation heikkona löydettävyytenä. Virallisina kanavina on tunnistettu Google-kollaboraatiokokonaisuuden työkalut, puhelut, tekstarit sekä kasvokkain tapahtuva viestintä. Erityisesti sähköpostilla on merkittävä rooli informaatiotulvan aiheutuksessa, sillä sitä kautta tulee muun muassa talon ulkopuolinen viestintä sekä erilaisista sähköpostituslistoilta viestejä, jotka eivät välttämättä edes koske henkilöä. Toisaalta kanavan virallisuuden vuoksi se nähdään myös hyvänä kanavana kuittauksiin, mutta ihmisten tulee aina varautua pitempiin vastausaikoihin kuin muissa kanavissa.

Kasvokkain tapahtuva viestintä nostetaan puolestaan kaikkein tärkeimmäksi kanavaksi monen informantin mukaan sähköpostin rinnalle. Face-to-face viestintä

mahdollistaa keskustelun, jota tarvitaan esimerkiksi isommista asioista tai muutoksista viestiessä. Kasvokkain viestintää voi tapahtua formaalimmin esimerkiksi erilaisissa kokouksissa tai palavereissa tai viestintää voidaan harjoittaa myös vapaamuotoisemmin esimerkiksi lounaan tai kahvin äärellä.

Sosiaalinen intranet on nähty alustana, jossa ei juurikaan keskusteltu. Informanttien mukaan se on liian virallinen kanava, jossa voisi keskustella vapaasti tai kysyä. Lisäksi monelle on epäselvää, mistä asioista siellä viestitään ja kuka siellä saa viestiä. Lisäksi monet eivät ole hyödyntäneet kommentointi tai tykkäysominaisuutta, vaikka sellainen on siellä olemassa. Sosiaalista vuorovaikutusta ei siten ole havaittu intranetissä, vaan intranet toimii yhtiötiedottamisen kanavana sekä monille polkuna usein käytettäviin järjestelmiin.

Sosiaalisen vuorovaikuttamisen alustat ovat ennemminkin epäviralliset kanavat, kuten WhatsApp tai Facebook. Osa informanteista on myöntänyt myös suosivansa henkilökohtaisessa työviestinnässään epävirallisia kanavia, sillä ne koetaan käyttäjätavallisemmaksi kuin niiden vastaavat viralliset kanavat. On myös huomattava, että mikäli viestintää haluttaisiin siirtää epävirallisista kanavista virallisiin kanaviin, kuten intranetiin tai Googlen työkaluihin, on annettava siihen kannustimia tai tiukkoja linjauksia, jotta viestintä siirtyisi.

6.2 Työn ja tulosten arviointi

Tämän tutkimuksen aineistonkeruu on suoritettu tutkijan toimesta laadullisia menetelmiä hyödyntäen, johon liittyy itsessään omia haasteita validiteetin sekä reliabiliteetin näkökulmista. Datan suuri määrä voidaan myös nähdä eräänä haasteena, mikä tulee laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Monimenetelmä tutkimukseen itsessään liittyy myös paljon kysymyksiä ja ristiriitoja, jotka Creswellin (2011, s.270) mukaan liittyvät tutkimusstrategian määrittämiseen, keskusteluun paradigmoista, käytön intresseihin sekä laadullisten ja määrällisten tutkimusmenetelmien yhdistämiseen tuomaan lisäarvoon.

6.2.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti eli luotettavuus sekä validiteetti eli pätevyys ovat termejä, joilla voidaan kuvata tutkimuksen laadukkuutta. Toisin kuin määrällisissä tutkimuksissa, joissa validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus taataan tutkimustilanteiden standardoimisella, laadullisessa tutkimuskentässä tätä ei juuri harjoiteta samalla tavalla tutkimuksen laadun takaamiseksi. (Flick 2011)

Vaikka perinteisesti näitä kahta termiä ei liitetä laadullisiin tutkimuksiin, niin silti eri tieteenalan tutkijoilla on suurempi yhteisymmärrys luotettavuuden parantamisen keinoista laadullisissa tutkimuksissa. Tutkimusmenetelmien luotettavuutta voidaan lisätä siis tekemällä kaikki tutkimuksen vaiheet mahdollisimman läpinäkyviksi. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi haastattelut videoidaan tai äänitetään sekä aineiston koodaukset ja kategorisoinnit kirjoitetaan auki. Tutkimuksen standardoimisella sekä toistettavuuden lisäyksellä voidaan siis kasvattaa tulosten luotettavuutta ja johdonmukaisuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (1) 2006).

Validiteetin kohdalla puolestaan tarkoitetaan sitä, onko tutkimus pätevä eli onko siitä saadut tulokset sekä päätelmät oikeita. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2) 2006) Tässä tutkimuksessa validiutta haetaan sillä, että tutkimukseen on yhdistetty myös määrällisiä menetelmiä sekä aineistoa, jotta nähään kuinka oikeita laadulliset päätelmät ovat.

Saunders ym. (2009, 297-298) kirjoittavat, että osallistuvassa havainnoinnissa suurin uhka reliabiliteetin sekä validiteetin kannalta on tutkijan vinoumat. Samalla on pohdittava aloittelevan tutkijan kyvykkyyttä poimia ympäristöstään havaintoja ja niiden kirjaamiseen liittyviä haasteita. Dataa on paljon saatavilla, mutta mikäli sitä ei kirjata heti, ne voivat havainnot unohtua tai vääristyä. Koska havainnointi on toteutettu kohdeorganisaatiossa osallistuvana havainnointina, on tutkijan läsnäolo voinut vaikuttaa myös tutkimuksen kohteena olevien ihmisten käyttäytymiseen.

Vaikka kyselytutkimuksen osalta reliabiliteetti sekä validius ovat tutkimuksen laadun kannalta vakaammalla asemalla, on silti huomattava mahdolliset virheet,

mikä tulee kohdeorganisaatiosta tehtävään edustavan otoksen poimintaan kyselytutkimuksen vastauksista. HTY (2019) -kyselytutkimuksen vastaukset on poimittu manuaalisesti koko otoksesta. Tässä käsin poiminnan prosessissa on mahdollista, että vastauksia ei ole otettu kaikilta kohdeorganisaation vastaajilta. Tämä voi olla esimerkiksi mahdollista talon ulkopuolisten freelancer-vastaajien kohdalla.

Kaikki vastaukset HTY-kyselytutkimuksesta on poimittu käsin yksikkökohtaisesti koko Yleisradion organisaation väen vastauksista. Lisäksi kyselytutkimukseen vastanneet poikkeavat haastattelututkimukseen määritetystä otannasta, johon on valittu ainoastaan kohdeorganisaation vakituista henkilökuntaa. Tämä voi vääristää tulosten vertailukelpoisuuttaan osaltaan.

6.2.2 Tulosten yleistys teoreettisen saturaation sekä vertailun kautta

Flick (2007) kirjoittaa, että kaikenlaisten tutkimusten lähtökohtana voi olla toive tulosten yleistettävyydelle. Aineiston kerääminen ei-tilastollisissa tutkimuksissa suoritetaan usein hyödyntäen harkinnanvaraista näytteenottoa (Devers & Frankell 2000; Guest, Bunce & Johnson 2006). Tämän tyyppisissä tutkimuksissa nojataan vahvasti konseptiin teoreettisesta saturaatiosta, joka tässä yhteydessä voidaan määritellä siksi pisteeksi, kun aineistosta ei saada enää uutta dataa tai siitä ei nouse uusia teemoja esille. (Guest ym. 2006) Fusch & Ness (2015) jatkavat, että tutkimusaineiston osalta ollaan saturoitumispisteessä, mikäli informaatiota on myös tarpeeksi tutkimuksen toistamiseen, joka puolestaan lisää tutkimuksen reliabiliteettia.

Fuschin & Nessin (2015) mukaan haastattelututkimuksessa datan saturaatio saavutetaan ensimmäisten 12 haastattelun aikana, joskin tässäkin on muistettava, että luku on suuntaa antava eikä yleispätevää sääntöä laadullisten tutkimusmenetelmien suorittamiseen ole. Tämä tarkoittaa myös sitä, että ei ole parempi suorittaa enemmän haastatteluja vain muodon vuoksi, tai toisinpäin. Teoreettisen saturaation havaitsemisessa nousee keskeiseen asemaan tutkijan kokemustaso. Kokematon tutkija voi luulla, että hänellä ei olisi vinoumia, jotka vaikuttaisivat saturaation havaitsemiseen. Tällöin aineiston osalta voidaan saavuttaa saturaatiopiste huomaamattakin. (Fusch & Ness 2015)

Tämän tutkimuksen haastatteluosuus koostuu neljästätoista puolistrukturoidusta teemahaastattelusta, jossa informantit vastaavat kysymyksiin organisaation sisäiseen viestintään sekä sen uuteen Yle+-intranetiin liittyen. Osa haastatteluihin osallistuneista ei kyennyt omalta osaltaan vastaamaan kaikkiin esitettyihin kysymyksiin, joka tyypistää todellisten informanttien lukumäärän Fusch & Nessin (2015) mainitsemaan lukuun 12. Saturaatio on myös tutkijan mielestä saavutettu, sillä uusia teemoja ei juuri viimeisten yksikkökohtaisten haastattelujen kohdalla saavutettu.

Myös tässä tutkimuksessa on lähdetty siitä liikkeelle, että nykytila kohdeorganisaatiossa voitaisiin heijastaa myös koko lopulle Yleisradion organisaatiolle. Tätä saturaatiosta saatava yleistettävyyttä on pyritty tukemaan vertailemalla laadullista aineistoa Yleisradion itse teettämään määrälliseen Hyvä Työpäivä Ylessä -kyselytutkimukseen. Yleistettävyyttä heikentää se, että kohdeorganisaatiossa on havaittu olevan omanlaisensa organisaatiokulttuuri, jota avataan lisää tutkijan diplomityössä lisää. Lisäksi kohdeorganisaatiossa ei ole kaikkia yksiköitä edustettuina, kuten esimerkiksi YLE Svenskan väkeä tai ylimmän johtoportaan henkilöitä.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen osalta on keskitytty ainoastaan tarkastelemaan kohdeorganisaation sisäisen viestinnän nykytilaa sekä sen sosiaalisen intranetin roolia. Aineistosta valtaosa on kerätty haastattelumenetelmällä, jossa valitut informantit ovat kohdeorganisaation vakihenkilökuntaa. Tästä johtuen voisi olla mielenkiintoista tarkastella esimerkiksi tulevissa tutkimuksissa kuinka sisäinen viestintä palvelee esimerkiksi organisaatiossa työskenteleviä freelancereita, joilla voi olla aivan erilaiset tarpeet viestinnän suhteen.

Lisäksi maailmaa muuttaneen pandemian vaikutukset kohdeorganisaatioon ovat mahdollinen jatkotutkimuskohde. Jatkotutkimuksessa voisi olla mielenkiintoista selvittää, kuinka viestintä on muuttunut tämän tutkimuksen jälkeen Covid-19 seurauksena kohdeorganisaatiossa tai koko Yleisradiossa.

LÄHTEET

Adams, A. & Cox, A. L. 2008. Questionnaires, in-depth interviews and focus groups. Teoksessa: Cairns, P. & Cox, L. (toim). *Research Methods for Human Computer Interaction*. Cambridge Cambridge University Press, 17–34.

Alho, J. 2018. *The Role and Potential of Social Intranet in an Organizational Context*. Faculty of Social Sciences, Business and Economics. Åbo Akademi University. Master thesis.

Ali, A., Bahadur, W., Wang, N., Luqman, A. & Khan, A. N. 2020. Improving team innovation performance: Role of social media and team knowledge management capabilities. *Technology in Society*, 61

Allos, P., Hilden, K.-M. & Tiihonen, M. Tarjonta-asiantuntija, Viestinnän asiantuntija & Yhteiskuntasuhteiden päällikkö. 2019. Haastattelu 12.11.2019. Haastattelija Sulonen, R. Helsinki.

Anderson, C. & Pharm, B. 2010. Presenting and evaluating qualitative research. *American Journal of Pharmaceutical Education* 74 (8), 1-141.

Bargas-Avila, J. A., Lötscher, J., Orsini, S. & Opwis, K. 2009. Intranet satisfaction questionnaire: Development and validation of a questionnaire to measure user satisfaction with the Intranet. *Computers in Human Behavior* 25 (6), 1241-1250.

Biesta, G. 2010. Pragmatism and the philosophical foundations of mixed methods research. *Sage handbook of mixed methods in social and behavioral research* 2, 95-118.

Burnard, P. 1991. A method of analysing interview transcripts in qualitative research. *Nurse education today* 11 (6), 461-466.

Business Research Methodology. n.d. Interpretivism (interpretivist) Research Philosophy. Luettu 7.3.2021. <https://research-methodology.net/research-philosophy/interpretivism/>

Chen, W. S. & Hirschheim, R. 2004. A paradigmatic and methodological examination of information systems research from 1991 to 2001. *Information systems journal* 14 (3), 197-235.

Cowie, N. 2009. *Observation Teoksessa: Qualitative research in applied linguistics*. Lontoo: Palgrave Macmillan. 165-181.

Creswell, J.W. 2009. Mapping the field of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research* 3 (2), 99-108.

Creswell, J. W. 2011. Controversies in mixed methods research. *The Sage handbook of qualitative research* 4, 269-284.

Curry, A., & Stancich, L. 2000. The intranet—an intrinsic component of strategic information management?. *International journal of information management* 20 (4), 249-268.

Darke, P., Shanks, G & Broadbent, M. 1998. Successfully completing case study research: combining rigour, relevance and pragmatism. *Information Systems Journal* 8, 273-289.

Devers, K. J. & Frankel, R. M. 2000. Study design in qualitative research--2: Sampling and data collection strategies. *Education for health* 13(2), 263.

DiCicco-Bloom, B. & Crabtree, B. F. 2006. The qualitative research interview. *Medical education* 40 (4), 314-321.

Eriksson, P., & Kovalainen, A. 2008. Research philosophy. *Qualitative methods in business Research*, 11-25.

Feelback Group. n.d. Asiakaskohtaamisten seuranta. Luettu 17.5.2021. https://www.feelback.com/asiakasymmarrys/asiakaskohtaamisten-seuranta/?gclid=CjwKCAjwqliFBhAHEiwANg9szuycG7nolfrCU9ZpFOyvcGEk-ZoKc4FYlyTphKu17NC3ApfVHoV9VNRoCYD8QAvD_BwE

Feilzer, Y. M. 2010. Doing Mixed Methods Research Pragmatically: Implications for the Rediscovery of Pragmatism as a Research Paradigm. *Journal of Mixed Methods Research* 4 (1), 6–16.

Flick, U. (2007). Qualitative research designs. *Designing qualitative research*, 109-114.

Ford, D. P. & Mason, R. M. 2013. A multilevel perspective of tensions between knowledge management and social media. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 23 (1-2), 7-33.

Fox, J., Murray, C. & Warm, A. 2003. Conducting research using web-based questionnaires: Practical, methodological, and ethical considerations. *International journal of social research methodology* 6 (2), 167-180.

Fusch, P. I. & Ness, L. R. 2015. Are we there yet? data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report* 20 (9), 1408-1416.

Gapps. n.d. Happeo - Enemmän kuin intranet. Luettu 12.4.2021. <https://gapps.fi/fi/palvelut/happeo>

Goldkuhl, G. 2012. Pragmatism vs interpretivism in qualitative information systems research. *European Journal of Information Systems* 21 (2), 135-146.

Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. 2006. How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods* 18(1), 59-82.

Happeo. n.d. Features. Luettu 12.4.2021. <https://www.happeo.com/product-features>

Hart, S. J. 1989. Collection and analysis of interview data. *Marketing Intelligence & Planning* 7 (5/6), 23-29.

Hilden, K.-M. 2015. Sosiaalinen intranet liiketoiminnan tukena Yleisradiossa. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäyte-työ.

Hirschheim, R. 1985. Information systems epistemology: An historical perspective. *Research methods in information systems* 9, 13-35.

Hotjar. What is Net Promoter Score? Your introduction to NPS. 2021 Luettu 17.5.2021. <https://www.hotjar.com/net-promoter-score/>

Intranet-ostajan opas. 2018. Käsitteet ojennukseen: intranet ja digitaalinen työympäristö. Luettu 22.2.2021. <https://intranet-ostajanopas.fi/2018/05/08/kasitteet-ujennukseen-intranet-ja-digitaalinen-tyoymparisto/>

Jamshed, S. 2014. Qualitative research method-interviewing and observation. *Journal of basic and clinical pharmacy* 5(4), 87-88.

Johnson, R. B. & Onwuegbuzie, A. J. 2004. Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher* 33 (7), 14-26.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous - Löydä uusi työyhteisöviestintä. Juva: Alma Talent. 332.

Jyväskylän Yliopisto Koppa. 2014. Tutkimusstrategiat. Luettu 7.3.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimus-strategiat>

Jyväskylän Yliopisto Koppa (1). 2015. Realismi. Luettu 7.3.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteen-filosofiset-suuntaukset/realismi>

Jyväskylän Yliopisto Koppa (2). 2015. Tieteenfilosofiset suuntaukset. Luettu 7.3.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset>

KAMK – University of Applied Sciences (1). n.d. Havainnointi. Luettu 8.5.2021. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Havainnointi>

KAMK – University of Applied Sciences (2). n.d. Otantamenetelmä. Luettu 8.5.2021. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Otantamenetelma>

Kawulich, B. B. 2005. Participant observation as a data collection method. *Qualitative social research* 6 (2)

Kelemens, M. & Rumens, N. 2012. Pragmatism and heterodoxy in organization research: Going beyond the quantitative/qualitative divide. *International Journal of Organizational Analysis* 20 (1), 5-12.

Kolehmainen, I. & Korhonen, A. 2014. Sosiaalisen intranetin käyttö organisaation vuorovaikutusympäristönä – Asiantuntijatyötä tekevien käsityksiä ja kokemuksia. Viestintätieteiden laitos. Humanistinen tiedekunta. Jyväskylän yliopisto. Pro gradu.

Laitinen, K. 2020. Vuorovaikutusteknologia työyhteisössä – Teknologiavälitteinen vuorovaikutus virtuaali-tiimeissä ja työyhteisön sosiaalisessa mediassa. Kieli- ja viestintätieteiden laitos. Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Jyväskylän yliopisto. JYU Dissertations 287. Väitöskirja.

Linke, A. & Zeffass, Ansgar. 2011. Internal communication and innovation culture: developing a change framework. *Journal of Communication Management* 15 (4)

Majuri, P. uudistumisasiantuntija, Yleisradio. 2021. HTY-kyselytutkimus. Sähköpostiviesti. Luettu 21.5.2021.

Martini, A., Corso, M. & Pellegrini, L. 2009. An empirical roadmap for intranet evolution. *International Journal of Information Management* 29 (4), 295-308.

Men, L. R. & Yue, C. A. 2019. Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. *Public relations review* 45 (3), 101764.

Merilä, L. 2019 Työyhteisöviestintä organisaation sisäisessä sosiaalisessa mediassa – kirjallisuuskatsaus tutkimuksista vuosina 2008-2018. Kieli- ja viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto. Maisterintutkielma.

Mishra, K., Boynton, L. & Mishra, A. 2014. Driving employee engagement: The expanded role of internal communications. *International Journal of Business Communication* 51 (2), 183-202.

Mkansi, M. & Acheampong, E. A. 2012. Research philosophy debates and classifications: Student's dilemma: *EJBRM. Electronic Journal of Business Research Methods* 10 (2), 132-140.

Morgan, D. L. 2014. Pragmatism as a Paradigm for Social Research. *Qualitative Inquiry* 20 (8), 1045–1053.

NICE Satmetrics. n.d. What Is Net Promoter. Luettu 17.5.2021. <https://www.netpromoter.com/know/>

Oberg, A. & Walgenbach, P. 2008. Hierarchical Structures of Communication in a Network Organization. *Scandinavian Journal of Management* 24 (3), 183-198.

Parvaiz, G. S., Mufti, O. & Wahab, M 2016. Pragmatism for Mixed Method Research at Higher Education Level. *Business & Economic Review* 8 (2), 67-79.

O'Cathain, A. & Thomas, K. J. 2004. " Any other comments?" Open questions on questionnaires – a bane or a bonus to research?. *BMC medical research methodology* 4 (1), 1-7.

Leah M. Omilion-Hodges, L. M. & Baker, C. R. 2014. Everyday talk and convincing conversations: Utilizing strategic internal communication, *Business Horizons* 57 (3), 435-445

RajatontOn. 2015. Tutkijan ABC. Luettu 8.5.2021. <https://rajatontatiedekasvata.wordpress.com/tutkijan-abc/>

Rantanen, J., Koivula, M., Hiltunen, P., Niemi, L., Saari, T., Tammelin, M., Parviainen, T. & Villi, M. 2020. Mediatyöntekijöiden kokemuksia työstä digitaalisessa toimintaympäristössä. Työraportteja 109/2020. Työelämän tutkimuskeskus ja Tampereen yliopisto. Elektroninen aineisto. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/120374/978-952-03-1549-8.pdf?sequence=5>

Rosenthal, S. Britannica.com. n.d. Luettu 7.3.2021. <https://www.britannica.com/topic/pragmatism-philosophy>

Rowley, J. 2014. Designing and using research questionnaires. *Management Research Review* Vol. 37 (3), 308-330.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (1) 2006. Reliabiliteetti. Luettu 7.5.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2) 2006. Validiteetti. Luettu 7.5.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

Sandelowski, M. 2000. Combining qualitative and quantitative sampling, data collection, and analysis techniques in mixed-method studies. *Research in nursing & health* 23 (3), 246-255.

Slattery, E., Voelker, C. C.J., Nussenbaum, B. & Rich, J. T. 2011. A Practical Guide to Surveys and Questionnaires. *Otolaryngology Head and Neck Surgery* 144 (6)

Strandberg, S. 2013. Kollaboraatiotyökalujen uudistus. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Tampereen Yliopisto. n.d. Käsitteet. Luettu 14.5.2021. <https://projects.tuni.fi/tyourat/tyon-tutkimuksen-kasitteita/>

Tellis, W. 1997. Application of a case study methodology. *The qualitative report* 3(3), 1-19.

Tietoarkisto. n.d. Otos ja otantamenetelmät. Luettu 7.3.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/otos/otantamenetelmat/>

Tiihonen, M. Yhteiskunnalliset kumppanuudet. 2019. Haastattelu 14.10.2019. Haastattelija Sulonen, R. Tampere.

Toepoel, V., Das, M. & Van Soest, A. 2009. Design of web questionnaires: The effects of the number of items per screen. *Field methods* 21 (2), 200-213.

- Verčič, A. T., Verčič, D. & Sriramesh, K. 2012. Internal communication: Definition, parameters, and the future. *Public relations review* 38 (2), 223-230.
- Vilka, H. 2007. *Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi. 188.
- Welch, M. 2012. Appropriateness and acceptability: Employee perspectives of internal communication. *Public Relations Review* 38 (2), 246-254.
- Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate communications: An international journal*. 12 (2), 177-198.
- White, C., Vanc, A. & Stafford, G. 2010. Internal communication, information satisfaction, and sense of community: The effect of personal influence. *Journal of Public Relations Research* 22 (1), 65-84.
- Whitford, J. & Zirpoli, F. 2014. Pragmatism, Practice, and the Boundaries of Organization. *Organization Science* 25 (6), 1823-1839.
- Yleisradio. 2020. Yle pähkinänkuoressa. Luettu 18.5.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/yleisradio/yle-pahkinankuoressa>
- Yleisradio (1). n.d. Yleisradio Oy:n yhtiöjärjestys. Luettu 18.5.2021. <https://yle.fi/aihe/s/yleisradio/yleisradio-oy-yhtiojarjestys>
- Yleisradio (2). n.d. Ylen organisaatio. Luettu 18.5.2021. <https://yle.fi/aihe/yleisradio/organisaatio>
- Yleisradio (3). n.d. Ylen vuosi 2019. Luettu 18.5.2021. <https://yle.fi/aihe/ylen-vuosi-2019>
- Yleisradio (4). n.d. Ylen yksiköt. Luettu 18.5.2021. <https://yle.fi/aihe/s/yleisradio/ylen-yksikot>
- Zainal, Z. 2007. Case study as a research Method. *Jurnal Memanusiaan* 9, 1-6.
- Östlund, U., Kidd, L., Wengström, Y. & Rowa-Dewar, N. 2011. Combining qualitative and quantitative research within mixed method research designs: a methodological review. *International journal of nursing studies* 48 (3), 369-383.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelututkimuksen kysymykset

Sisäinen viestintä yleisesti

- ♥ Mitkä ovat sinun työillesi keskeisimmät sisäisen viestinnän kanavat?
Miksi ja mihin käytät niitä?
- ♥ Mitä mieltä olet viestinnän toteutuksesta? (esim. onko liikaa tietoa, mihin aikaan tulee tms.)

Uusi Yle+ vs. vanha intranet

- ♥ Miten tärkeä viestintäväline uusi Yle+ intranet on sinulle? Miksi?
- ♥ Kuinka usein luet uutta Yle+:aa? Tuotatko intranetiin itse sisältöä? Oletko käyttänyt kommentointi- tai tykkäysominaisuutta?
- ♥ Onko henkilöstöllä riittävä osaaminen uuden Yle+ intranetin käyttöön?
Jos ei, miten toivot lisäperehdytystä siihen? (esim. verkkokoulutus, Kino-opetus, osastokoulutus, vieriovetus, pop-up pisteet)
- ♥ Miten ihmiset suhtautuvat työpaikallasi uuteen intranetiin?
- ♥ Kuvaile uutta Yle+:aa kolmella sanalla
- ♥ Jäikö jotain ominaisuuksia uupumaan uudesta Yle+ intranetistä?

Yle Mediapoliksens sisäinen viestintä

- ♥ Kuvaile Mediapoliksens omaa Yle+ kanavaa (käyttötarkoitus, sisältö)
- ♥ Minkälaista sisältöä kaipaat Mediapoliksens omassa Yle+ kanavassa (sisältötyyppi: täällä tehtävät sisällöt, infoa muutoksista, tapahtumat (esim. Futurezone) yms.)
- ♥ Mistä asioista tulisi viestiä useammin/harvemmin Yle+:n Mediapoliskanavalla?
- ♥ Haluatko Mediapoliksens omasta Yle+ kanavasta keskusteleavamman?
Miksi?