

Yrityksen sisäisen viestinnän kehittäminen

Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy

Jani Nykänen
Mikko Saarinen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2016
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma
Luonnontieteiden ala

Tekijä(t) Nykänen, Jani Saarinen, Mikko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 03.2016
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Yrityksen sisäisen viestinnän kehittäminen Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy		
Tutkinto-ohjelma Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Niko Kiviaho		
Toimeksiantaja(t) Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Jyväskylässä sijaitseva kuljetusalan yritys, Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kyseisen yrityksen sisäistä viestintää. Tavoitteina oli selvittää sisäisen viestinnän sen hetkinen tila, löytää parannettavat asiat sekä tutkia ja ehdottaa työkaluja viestintään. Tutkimus toteutettiin kehittämistutkimuksena.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin viestintää, sen tarkoitusta ja merkitystä sekä sisäisen viestinnän eri välineitä. Siinä kerrottiin myös työyhteisöviestinnästä ja onnistuneen viestinnän ominaisuuksista.</p> <p>Sisäisen viestinnän tilaa selvitettiin yrityksen henkilöstöltä sähköpostitse lähetetyllä kyselylomakkeella. Tulosten perusteella viestinnästä löytyi useita kehitettäviä ja parannettavia asioita viestintätyökaluissa sekä -käytänteissä. Tulokset esitettiin yritykselle erikseen järjestetyssä workshopissa.</p> <p>Tutkimuksen tulosten pohjalta yritykselle ehdotettiin käyttöön uusia viestinnän työkaluja ja käytänteitä. Niiden avulla yritys voi tehostaa sisäistä viestintäänsä jatkossa. Opinnäytetyöstä syntyi myös mahdollisuuksia jatkotutkimuksiin. Esimerkiksi tulevaisuudessa voisi tutkia tyytyväisyyttä viestintään uusien viestinnän työkalujen käyttöönoton jälkeen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sisäinen tiedotus, viestintä, kehittämistutkimus, kvantitatiivinen tutkimus, työpaikka		
Muut tiedot		

Author(s) Nykänen, Jani Saarinen, Mikko	Type of publication Bachelor's thesis Number of pages 60	Date 03.2016 Language of publication: Finnish Permission for web publication: x
Title of publication Improving internal communications in a company Kuljetus- ja muutto O. Jylhä Ltd.		
Degree programme Business information systems		
Supervisor(s) Kiviaho, Niko		
Assigned by Kuljetus- ja muutto O. Jylhä Ltd.		
Abstract <p>The thesis was assigned by a transportation company Kuljetus- ja Muutto O. Jylhä Ltd. The aim was to research the company's internal communication. Development research was used as the research method in the thesis.</p> <p>The theoretical framework consists of communication, its meaning and purpose along with different communication tools. There is also theory about workplace communication and properties of successful communication.</p> <p>The status of internal communications was researched using a questionnaire, which was sent to personnel's email. Questionnaire results were presented to the company at their internal workshop day. According to the results, there were multiple things to be improved and developed.</p> <p>Based on the results, new communication tools and policies were suggested for the company. With them in use, communication should be more fluent. Possibilities for further research were also discovered. For instance, in the future it could be researched how the new tools affected internal communication.</p>		
Keywords/tags (subjects) Internal communication, development research, quantitative research, workplace		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy	5
2.2	Yrityksen sisäinen viestintä ja sen ongelmat.....	5
2.3	Tutkimuskysymykset	6
2.4	Tutkimusmenetelmät	6
3	Sisäinen viestintä.....	8
3.1	Mitä viestintä on?.....	8
3.2	Viestinnän tarkoitus ja tehtävät.....	9
3.3	Työyhteisöviestintä	10
3.4	Onnistunut viestintä.....	12
4	Sisäisen viestinnän välineitä	14
4.1	Puskaradio	14
4.2	Sähköposti	14
4.3	Intranet.....	15
4.4	Sosiaalinen media.....	15
5	Kuljetus ja Muutto O. Jylhä Oy:n sisäisen viestinnän tutkimus.....	17
5.1	Tavoite	17
5.2	Toteutus.....	17
5.3	Tulokset	18
5.3.1	Vastaajien perustiedot	18
5.3.2	Tiedottaminen ja tiedonhankinta.....	19
5.3.3	Tiedonkulku	23
5.3.4	Tiedonkulun laatu ja merkitys	27
5.3.5	Tiedonkulun kanavat	31

5.3.6	Viestinnän työkalun ominaisuudet.....	36
5.4	Tiedonkulku kokonaisuutena	39
6	Johtopäätökset.....	42
7	Pohdinta.....	44
7.1	Luotettavuus ja pätevyys.....	45
7.2	Jatkotutkimustarpeet	46
	Lähteet	47
	Liitteet.....	48

Kuviot

Kuvio 1. Työyhteisöviestinnän uusi agenda	12
Kuvio 2. Työntekijöiden tiedottaminen.....	20
Kuvio 3. Työntekijöiden tiedonhankinta	21
Kuvio 4. Esimiesten ja alaisten välinen tiedonkulku	22
Kuvio 5. Tietotaidon jakaminen työyhteisössä	23
Kuvio 6. Yrityksen sisäinen tiedonkulku	23
Kuvio 7. Tiedonkulku toimipisteiden välillä	25
Kuvio 8. Muutoksien ilmoittaminen henkilöstölle	26
Kuvio 9. Palaverien toistuvuus	27
Kuvio 10. Tiedonkulun laatu.....	28
Kuvio 11. Tiedonkulun merkitys.....	30
Kuvio 12. Tyytyväisyys tiedonkulkuun	30
Kuvio 13. Tiedonkulun kanavien merkitys	32
Kuvio 14. Tyytyväisyys tiedonkulun kanaviin	34
Kuvio 15. Paperinen tiedonkulku	36
Kuvio 16. Toiveet uudesta viestinnän työkalusta	37
Kuvio 17. Tyytyväisyys kokonaisuutena yrityksen viestintään.....	40

Taulukot

Taulukko 1. Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy:n sukupuolijakauma.....	18
Taulukko 2. Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy:n työtehtävien jakauma.....	18
Taulukko 3. Työntekijöiden työskentelyvuodet.....	19
Taulukko 4. Yrityksen sisäinen tiedonkulku ristiintaulukoituna	24
Taulukko 5. Tiedonkulku toimipisteiden välillä ristiintaulukoituna	25
Taulukko 6. Tyytyväisyys kokonaisuutena yrityksen viestintään ristiintaulukoituna ..	40

1 Johdanto

Viestintä on tärkeä osa jokaisen yrityksen toimintaa. Sitä parantamalla voidaan parantaa yrityksen tehokkuutta ja tuottavuutta. Puutteellinen tai huonosti toimiva viestintä voi sen sijaan rampauttaa yritystoimintaa. Nykyaikaiseen työyhteisöviestintään liittyy monia asioita, joita pitää ottaa huomioon, ja jokaisen yrityksen viestintä poikkeaa toisistaan. Viestintään kiinnitetään harvoin erikseen huomiota, koska sitä ei aina nähdä erillisenä kokonaisuutena. Usein yrityksen viestinnästä on vastuussa yksi henkilö. Titteliltään hän voi olla joko viestintäpäällikkö tai viestintävastaava. Nykyaikaisessa työyhteisöviestinnässä ei kuitenkaan voida laittaa viestintää yhden henkilön vastuulle. Tämä johtuu siitä, että yrityksen sisäinen viestintä on niin monikanavaista, että vastuu siirtyy viestin vastaanottajalle. Opinnäytetyössämme haluamme erityisesti korostaa oikeanlaisten viestintätyökalujen ja -kanavien merkitystä sisäisessä viestinnässä. Haluamme myös korostaa yksilön merkitystä ja roolia nykyaikaisessa työyhteisöviestinnässä.

Opinnäytetyössä käsitellään Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy:n toimipisteiden sekä henkilökunnan välistä viestintää. Yrityksen ulkoista viestintää käsitellään hyvin pintapuolisesti. Opinnäytetyö toteutetaan kehittämistutkimuksena, jonka lopputuloksena saadaan uusia sähköisiä työkaluja yrityksen käyttöön. Työkalujen lisäksi paneudutaan myös yrityksen viestintäkäytänteisiin ja niitä koskeviin ongelma-kohtiin. Tarkoituksena ei ole luoda uutta työkalua, vaan tutkia markkinoilla olevia palveluita ja vertailla niitä keskenään. Parhaaksi todettuja kehitysehdotuksia esitetään toteutettaviksi opinnäytetyön lisäksi myös yrityksen workshop-tilaisuudessa.

Tutkimuksen pääongelmana on, miten sähköistä viestintää voidaan kehittää teknisillä ratkaisuilla niin, että henkilökunta saisi viesteissä oikeaa tietoa, oikeasta kanavasta ja oikeaan aikaan. Myös interpersoonalliseen viestintään liittyvät ongelmat pyritään huomioimaan tutkimuksen aikana.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy

Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy on Jyväskylässä sijaitseva kuljetusalan yritys. Se liikennöi Suomen lisäksi myös Keski-Eurooppaan, kuten Alankomaihin, Saksaan, Belgiaan, Tanskaan sekä Englantiin. Yrityksen erikoisosaamista on erilaisten kasvien ja kukkien, hedelmien ja vihannesten, elintarvikkeiden sekä teollisuustuotteiden kuljettaminen Suomeen Keski-Euroopasta. Yritys työllistää noin 60 henkilöä. (Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy:n kotisivut 2016.)

Yritys perustettiin vuonna 1961 Olavi Jylhän toimesta. Toimintaan kuului aluksi elintarvikkeiden ja muuttokuormien kuljettaminen. 1980-luvulla O. Jylhä aloitti keksien ja makeisten viemisen Keski-Eurooppaan. Samalla yritys aloitti kukkien kuljettamisen Alankomaista Suomeen. (Mt.)

Yrityksellä on toimitilat Jyväskylän lisäksi Helsingissä Vuosaaren satamassa sekä Alankomaiden Aalsmeerissa. Toimisto sijaitsee Jyväskylässä, jossa toimii myös terminaali varastointitilalla. Helsingin terminaalissa käsitellään sekä koti- että ulkomaan kuljetuksia. Aalsmeerissa yrityksellä on vuokratilat, jonne voidaan toimittaa Suomeen lähteviä lähetyksiä. Yritys on rakentamassa terminaalia myös Saksan Lyypekkiin. Toimipiste tulee mahdollistamaan eri puolilta Eurooppaa tulevien kuljetuksien käsittelymisen. (Mt.)

Yrityksellä on käytössään monipuolinen kalusto, joka kattaa erilaiset kuljetustarpeet. Ajoneuvoyhdistelmiä on käytössä yhteensä 25 kappaletta, joihin kuuluu puoliperävaunuja, keskiakseliyhdistelmiä sekä täysperävaunuja. Käytössä on myös pienempiä kuorma-autoja sekä pakettiautoja muuttokuljetuksiin. (Mt.)

2.2 Yrityksen sisäinen viestintä ja sen ongelmat

Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy käyttää viestintään lähinnä perinteisiä keinoja, kuten sähköpostia, puheluita sekä tekstiviestejä. Kuljettajien ja toimiston välillä viestintä tapahtuu lähinnä Transics-viestintälaitteella, jolla ohjataan kuljetusprosessia. Myös

paperinen viestintä kuuluu kuljettajien työarkeen rahtikirjojen ja lastausohjeiden osalta. Kuljettajat voivat viestiä toisilleen myös LA-puhelimilla. Suurimmaksi osaksi henkilöstö kuitenkin käyttää päivittäisessä viestinnässä puhelinta ja sähköpostia työtehtävistä riippumatta. Kommunikaatio tapahtuu pääosin suomen kielellä.

Yrityksellä ei ole käytössä intranetiä. Nykyaikaisessa yritystoiminnassa intranet toimii tärkeänä informaatioportaalina yrityksen koosta riippumatta. Jo tutkimuksen aloittamisesta lähtien pidimme intranetin puutetta yhtenä suurimpana ongelmakohtana.

Informaatiokatkoksia tapahtuu yrityksessä suhteellisen paljon. Usein tietoa ja ohjeita annetaan, mutta tiedonkulku katkeaa. Monesti saattaa jopa käydä niin, että henkilöstö kuulee yrityksen asioista vain kuulopuheina ja kahvihuonekeskusteluissa. Tieto on myös hyvin pirstaleista ja liian monen ihmisen takana. Tiedottaminen ei ole vielä luonteva osa esimiestyötä ja tämän vuoksi ei ole olemassa vakiintunutta tapaa tai säännöllistä aikataulua tiedottamiselle.

2.3 Tutkimuskysymykset

Päädyimme seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

Mitä työyhteisön sisäiseen viestintään kuuluu?

Millaisia viestintäratkaisuja yritys käyttää tällä hetkellä?

Miten yritys hyötyy uusista viestintäratkaisusta?

2.4 Tutkimusmenetelmät

Kanasen (2012, 19) mukaan kehittämistutkimus on joukko eri tutkimusmenetelmiä. Koska kehittämistutkimuksella ei ole omia menetelmiään, joudutaan turvautumaan laadulliseen ja määrälliseen tutkimukseen ja niiden menetelmiin. Opinnäytetyön lähtökohtana on viestinnän nykytilan kartoitus kvantitatiivisillä ja kvalitatiivisillä tutkimusmenetelmillä. Tarkastelukohtina ovat interpersoonalinen viestintä ja sitä tukevat sähköiset viestintäkanavat.

Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkimuskohteena olevaa ilmiötä, sen rakennetta, tekijöitä ja niiden välisiä kasuaalisuhteita. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään löydöksiin ilman tilastollisia menetelmiä käyttämällä sanoja ja lauseita. (Laadullinen tutkimus 2015.) Tässä tapauksessa tutkimuskohteina ovat työyhteisön viestintä, viestintävälineet ja yrityksen kommunikaatiokulttuuri. Opinnäytetyön aloittamishetkestä lähtien olemme työstäneet opinnäytetyötä O. Jylhä Oy:n Jyväskylän toimipisteessä.

Jo alussa tutkimusongelmaa mietittäessä päädyttiin oletukseen, että yrityksen sisäisessä viestinnässä on ongelmia. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään saamaan laajempi käsitys tutkimusongelmasta. Tähän käytetään kyselylomaketta, joka lähetetään sähköpostitse mahdollisimman monelle yrityksen työntekijälle. Kyselylomakkeeseen päädyttiin, koska yrityksen toimipisteet sijaitsevat Jyväskylän lisäksi Helsingissä, Saksan Lyypekissä sekä Alankomaiden Aalsmeerissa. Tällä tavoin pystytään tavoittamaan kaikki yrityksen työntekijät helposti. Työntekijät pystyvät täten vastaamaan kyselyyn heille parhaimpana ajankohtana. Kyselyn tulokset käsitellään tilasto-ohjelmalla, ja ne aukikirjoitetaan tekstiksi.

Tuloksia analysoidaan määrällisillä ja laadullisilla analyysimenetelmillä. Määrällisellä analyysillä on pyritään selvittämään ilmiöiden syy-seuraussuhteita, niiden välisiä yhteyksiä tai niiden yleisyyttä ja esiintymistä numeroiden ja tilastojen avulla. Laadullisella analyysillä pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä kokonaisvaltaisesti. (Aineiston analyysimenetelmät 2009.) Tässä tapauksessa laadulliseen analyysiin kuuluvat viestinnän nykytilan laatu, sen ominaisuudet ja yrityksen viestintä kokonaisuudessaan. Opinnäytetyössä kyselytutkimuksen tulokset esitellään tilastollisesti määrällisen tutkimuksen menetelmillä ja syvempää ymmärrystä haetaan laadullisista analyysimenetelmistä.

3 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on iso osa jokaisen yrityksen arkea. Se sisältää paljon haasteita, koska jokainen yritysorganisaatio muodostuu yksilöistä. Jokaisella yksilöllä on taas erilainen tapa ja kyky viestiä, vastaanottaa ja käsitellä tietoa. Viestintä on kytköksissä yrityksen kilpailukykyyn, ja sen ottaminen mukaan kilpailukykyyn rakentamiseen rakentaa aineetonta pääomaa yritykselle. Aineeton pääoma voi olla yrityksen arvokkainta omaisuutta. (Isohookana 2007, 10.)

Viestintä jaetaan perinteisesti sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Jako perustuu siihen, keitä viestin vastaanottajat ovat. Yrityksen työntekijät lukeutuvat sisäisen viestinnän piiriin, kun taas asiakkaat ja muut ulkopuoliset sidosryhmät lukeutuvat yrityksen ulkopuoliseen maailmaan. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän raja on nykyään hyvin häilyvä, koska jotkin sidosryhmät, esimerkiksi yrityksen osakkaat, kuuluvat näiden välimaastoon. (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2013, 182.) Opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan sisäiseen viestintään, mutta ulkoista viestintää ei voida jättää täysin huomioimatta.

3.1 Mitä viestintä on?

Modernin viestintätieteen ja sen tutkimisen katsotaan alkaneen 1940-luvulla. Silloin nostettiin esiin viestinnän peruskysymykset: kuka sanoo, mitä sanotaan, kenelle sanotaan ja millaisin vaikutuksin. (Juholin 2013, 32.) 1970-luvulle asti viestinnästä käytettiin Suomessa käsitteitä *tiedotus*, *tiedottaminen* tai *tiedotustoiminta*, jotka juontavat juurensa kansainvälisiin käsitteisiin *communication* ja *kommunikation*. Samaan aikaan oli käytössä myös suomalainen *suhdetoiminta*-termi, jonka englanninkielinen vastine on *Public Relations*. Vuonna 1996 suhdetoiminnan vastineeksi otettiin *yhteisöviestintä*. Yhteisöviestinnän rinnalla käytetään myös käsitettä yritysviestintä kuvaamaan nimenomaan yksityisen sektorin organisaatioiden viestintää. Yhteisöviestintää on harjoitettu niin kauan kuin on ollut organisoitua toimintaa. Siihen nähden sen tutkiminen ja ammattimainen toiminta on kuitenkin uutta. (Mts. 26–27.) Juholinin (2013, 31) mukaan Kivikuru ja Kunelius (1998) arvioivat

työyhteisöjen viestinnän tutkimuksen alkaneen teollisuuden myötä 1800-luvun lopulla samaan aikaan Euroopassa ja Yhdysvalloissa.

Juholinin (2013, 44–45) mukaan viestintä liittyy kaikkeen inhimilliseen tekemiseen ja vuorovaikutukseen. Se on välttämätön ehto ihmisen elämälle ja sosiaaliselle kanssakäymiselle. Kommunikointi on osa ihmisen luontoa. Ihmisellä on kyky vaihtaa tietoa ja kokemuksia keskenään sekä ilmaista tunteita.

Viestintä mielletään usein tekniseksi prosessiksi, mutta siinä on myös kyse ihmisten välisistä suhteista ja ympäristöstä, jossa viesti esitetään. Viestintäympäristö voi olla yhtä tärkeä kuin viestin sisältö. Yksi merkittävimpiä viestintäympäristöjä nykyään on sosiaalinen media, joka on synnyttänyt virtuaaliyhteisöllisyyden. Virtuaaliyhteisöistä huolimatta perinteisellä kasvokkain kohtaamisella on edelleen suuri merkitys. Kasvokkain viestimiseen kuuluu sanallista eli verbaalista viestintää sekä sanatonta eli nonverbaalista viestintää. Sanallinen viestintä on sanoista rakentuvaa puhetta ja kirjoitusta. Sen lisäksi ihminen viestii sanattomasti kehonkielellä, ilmeillä, katseella ja jopa välimatkalla. Nonverbaalinen viestintä on usein tiedostamatonta. (Juholin 2013, 23; Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 11.)

Leif Åberg (2000, 54) määrittelee viestinnän seuraavasti: ”Viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksien antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta.”

3.2 Viestinnän tarkoitus ja tehtävät

Yrityksen kilpailukyky ja viestintä ovat tiukasti kytköksissä toisiinsa. Yritysten toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti, joten kyky viestiä on olennainen osa muutoksiin mukautumista. Kilpailu on kovaa ja erilaisten verkostojen merkitys on kasvamassa. Menestyviä yrityksiä yhdistää usein viestinnän ottaminen osaksi kilpailustrategiaa. Viestintää voidaan käyttää hyödyksi yrityksen aineettoman pääoman rakentamisessa. Tämä koskee kaikkia yrityksiä koosta ja toimialasta riippumatta. (Isohookana 2007, 10.)

Viestinnän tehtävä on ennen kaikkea tukea yrityksen kokonaistavoitteita ja toimintastrategiaa. Esimerkiksi myynniltä ja markkinoinnilta odotetaan samanlaisia tuloksia kuin viestinnältä. Samalla tapaan viestintää täytyy myös suunnitella, minkä tuloksena on viestintästrategia. Viestintästrategia määrittelee viestinnän tavoitteet sekä konkreettiset toimenpiteet ja keinot, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Honkala ym. 2013, 182.)

Sisäisen viestinnän tehtävä on tuottaa, muokata ja välittää tietoa, mutta myös luoda keskustelua ja ymmärrystä. Lisäksi se rakentaa yhteisöllisyyttä ja kulttuuria, josta heijastuvat työyhteisön arvot ja historia. Päättävänä on hyvä ja avoin tiedonkulku yrityksessä. (Honkala ym. 2013, 183.)

3.3 Työyhteisöviestintä

Työelämän ja yhteiskunnan muutosten johdosta työyhteisöviestinnän merkitys on kasvanut. Työyhteisöistä on tullut organisaatorajoja ylittäviä, minkä myötä työtä tehdään verkostoissa ja tiimeissä. (Juholin 2013, 174.) Pienissä yrityksissä sisäinen viestintä voi olla perinteistä keskustelua työkavereiden kanssa (Honkala ym. 2013, 182).

Honkalan ja muiden (2013) mukaan suurempien yritysten sisäinen viestintä voidaan jakaa kolmeen eri alueeseen: työntekijää koskevaan henkilökohtaiseen viestintään, osastokohtaiseen viestintään sekä koko yritystä koskevaan viestintään (mts. 183–185).

Työntekijää koskevaan henkilökohtaiseen viestintään kuuluvat esimerkiksi työpaikoilla käytävät kehityskeskustelut esimiehen ja alaisen välillä. Niissä keskustellaan työtehtävistä ja niiden onnistumisesta. Palautetta, erityisesti positiivista, kuuluu antaa myös kehityskeskustelujen ulkopuolella. (Mts. 184.)

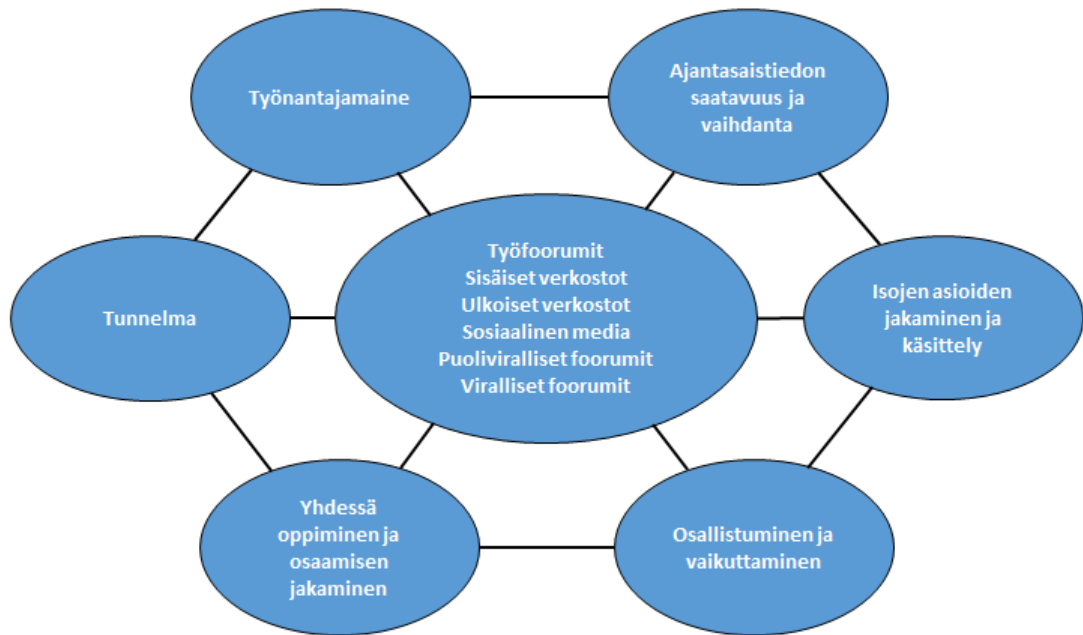
Osastokohtaisella viestinnällä varmistetaan, että yrityksen eri tehtäviin suuntautuneet osastot ovat tietoisia työhön kuuluvista ja vaikuttavista asioista. Esimiehen lisäksi myös muilla työntekijöillä on vastuu viestinnän onnistumisessa. Koko yritystä koskevaa viestintää säätelee YT-laki eli yhteistoimintalaki. Se koskee yrityksiä, joissa on työntekijöitä 20 tai enemmän. Laissa määritellään, mitä asioita yrityksen on tiedotet-

tava henkilöstölle. Näihin asioihin kuuluvat muun muassa yrityksen tavoitteiden ja tulosseurannan viestiminen. (Mts. 184–185.)

Tätä kehitystä on edesauttanut viestintäteknologian kehitys. Perinteinen ylhäältä alas-tiedottaminen ei enää riitä. Haasteita yrityksille tuo myös niiden laajentuminen uusiin kansainvälisiin organisaatioihin. (Mts. 174–175.)

Edellä mainitut muutokset ovat muokanneet myös työyhteisöviestintää. Enää ei puhuta *tiedottamisesta*, vaan *viestinnästä*. Se ei ole enää yksisuuntaista tiedottamista ylhäältä alas, vaan työyhteisön keskinäistä vuorovaikutusta. Siinä tietoa, osaamista ja kokemusta vaihdetaan osapuolten kesken. Viestijät eivät rajoitu kiinteään henkilöstöön, vaan työyhteisöissä voi toimia myös muihin organisaatioihin kuuluvia henkilöitä. (Mts. 175.)

Tiedonkulun hallittavuus ei ole enää niin vahvasti organisaatioiden käsissä, sillä tietoa on usein saatavilla muualta, mikäli yritys ei ole halukas kommunikoidaan. Tällöin asioita ei välttämättä ehditä käsitellä omassa keskuudessa ennen julkituloa. (Mts. 176.) Reaaliaikaisen tiedon merkitys työn tekemisessä on tärkeä. Ilman sitä syntyy väärinkäsityksiä, virheitä ja myöhästymisiä. Verkko lisää ja siirtää tiedonvaihdannan vastuuta yksittäisille jäsenille työyhteisöissä. Sillä tarkoitetaan tiedon saatavuuden takaamisen lisäksi mahdollisuutta keskusteluun ja kyselyyn. Työyhteisön jäsenten on siis oltava aktiivisia hankkimaan ja jakamaan tietoa keskenään. (Mts. 181.) Alhaalla sijaitsevassa kuviossa nähdään kuinka eri työyhteisön forumit verkostoituvat keskenään (Ks. kuvio 1.).



Kuvio 1. Työyhteisöviestinnän uusi agenda (Juholin 2008, 64)

3.4 Onnistunut viestintä

Viestintä on refleksiivistä toimintaa, kuten hengittäminen. Puhumme ystävillemme ja puolisoillemme ajattelematta paljoakaan, kuinka se tapahtuu. Se voi vaikuttaa helpolta, mutta vaatii hieman harkintaa. Kotona ja sosiaalisissa tapaamisissa väärinymmärrykset voivat johtaa riitoihin. Työpaikoilla seuraamukset voivat olla vielä vakavammat, kuten esimerkiksi heikko tuottavuus tai epämotivoituneet työntekijät. (Watson 2010, 1.) Työpaikan viestinnän parantamiseksi muutamien helppojen, mutta tärkeiden muutosten käyttöönottoaminen on suotavaa.

Työpaikoilla voi syntyä konflikteja. Suurin osa pienistä konflikteista menee ohi itseltään, mutta osa voi muuttua isommiksi kiistoiksi. Jotta pienten konfliktien laajeneminen voidaan estää, tulee ne saada lopetettua ennen laajenemista. Yrityksessä tulisi olla henkilö, kuten esimies, jolle ongelmista voi tulla aina kertomaan luottamuksellisesti. (Mts. 2.)

Kukaan työntekijä ei halua jäädä tyhjiöön. Tekivätpä he sitten töitä urakalla tai laiskottelivat, he ansaitsevat palautetta. Palautteen antamisen voi hoitaa esimerkiksi nopealla tilannepäivityksellä muutamana aamuna viikossa. Palautteen tulisi olla mahdollisimman selkeää ja yksityiskohtaista, ja ongelmiin tulisi yrittää tarjota ratkaisua. Positiivinen palaute saa työntekijät tuntemaan itsensä tärkeiksi, mikä motivoi heitä lisää. (Mts. 5.) Yritysten johtajien tulisi tavata alaisiaan kasvotusten. Näin he voivat vahvistaa alaisten luottamusta, kunnioitusta sekä sitoutumista. (Lewis 2012.)

Juholin (2013, 178) mainitsee kirjassaan 6 + 1 osatekijää, joilla voidaan vaikuttaa työyhteistöviestintään:

Ajantasaisen tiedon tulee olla aina käytettävissä ja saatavilla sitä tarvittaessa, ja jokaisella on oltava rooli ja vastuu sen eri käyttötarpeissa.

Isot ja merkitykselliset asiat tulee käsitellä vuorovaikutteisesti keskustellen. Asioista annetaan mielipiteitä ja sitä kannustetaan tekemään.

Jokainen voi kokea kuuluvansa työyhteisöön. Asioista uskalletaan puhua, ja näkemyksiä sekä kokemuksia voidaan esittää sekä kyseenalaistaa.

Jokainen voi vaikuttaa työyhteisössään, oli kyse sitten lähipiirin tai koko organisaation isoista tai pienistä asioista.

Työyhteisö oppii ja jakaa osaamista yhdessä, mihin sisältyy monisuuntaisen jatkuvan palautteen antaminen.

Työnantajan maineen tuottaminen omalla toiminnalla sekä sen heijastaminen ympäristöön.

Kaikki tämä tapahtuu foorumeilla, joilla tarkoitetaan avointen tiedon vaihdannan ja vuoropuhelun paikkoja. Niiden avulla organisaatio voidaan yhdistää eri verkostoihin.

4 Sisäisen viestinnän välineitä

Sisäinen viestintä voidaan jakaa viralliseen ja epäviralliseen viestintään. Virallisella viestinnällä tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen viikottaisia palavereja ja kehityskeskusteluja. Ne ovatkin vakiintuneita käytäntöjä. Epävirallisella viestinnällä puolestaan tarkoitetaan viestintää, joka perustuu yrityksen kulttuuriin. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 14.) Tässä luvussa käsitellään yleisimmin käytettyjä viestintätyökaluja.

4.1 Puskaradio

Puskaradio on epävirallisen viestinnän muoto. Se on viestintää, joka tapahtuu lähes paikasta riippumatta työpaikalla ja kotona. Puskaradio voi olla joko suullista tai sähköistä. Sen avulla ihmiset voivat esimerkiksi kommentoida ja jakaa tietoa keskenään. Yrityskulttuurilla on vaikutus puskaradioon, sillä se määrittää käytävien keskustelujen sisällöt ja sävyn. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 14–15.)

4.2 Sähköposti

Sähköposti on työelämän perinteinen viestintäväline. Viestien lähettäminen on helppoa, sillä asioista voi ilmoittaa nopeasti tietoa tarvitseville. Se on niin helppokäyttöinen, että viestejä lähetellään jopa tilanteissa, jotka voisi hoitaa myös henkilökohtaisesti kysymällä. (Isohookana 2007, 282.) Kyseisissä tapauksissa sähköpostiviesti, joka on lähetetty hyvällä tarkoituksella, voidaan ymmärtää väärin vastaanottavassa päässä. Viesti voidaan helposti tulkita välinpitämättömyydeksi tai pahimmassa tapauksessa merkiksi siitä, että lähettäjä on vihainen. (Watson 2010, 3.) Käytön kasvun on todettu laskevan viestinnän tehokkuutta ja tiedon saatavuutta, sillä ihmiset eivät välttämättä pysty lukemaan kymmeniä tai satoja viestejä päivässä. Sähköposti ei myöskään sovi hyvin isojen ryhmien keskusteluun, vaan sillä tulisi hoitaa ainoastaan ohjeistamiseen ja ilmoittamiseen liittyvät asiat. (Juholin 2013, 222.)

4.3 Intranet

Intranet on yrityksen oma lähiverkko. Sisäisessä viestinnässä sitä voidaan käyttää tiedotuskanavana. Intranetissä on helppo tiedottaa yritystä koskevista uutisista sekä muutoksista. Viestinnän lisäksi intranetiä voidaan käyttää myös tietokantana, josta löytyy esimerkiksi dokumentteja ja raportteja. (Isohookana 2007, 278–279.)

Perinteiseen intranetiin suhtautuminen vaihtelee. Osalle sen käyttäminen on päivittäistä, kun taas toisille se on turhauttavaa. Ajantasaista tietoa löytyy, mutta se voi olla vaikeasti löydettävissä. Yritykset ovatkin siirtymässä sosiaaliseen intranetiin. Sen avulla keskustelua ja kommentointia voidaan käydä ajasta tai paikasta riippumatta. (Juholin 2013, 216.)

4.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan useita internet-palveluita ja sovelluksia. Tyypillisimpiä tunnuspiirteitä sosiaaliselle mediallyä ovat käyttäjien välinen kommunikaatio, oma sisällöntuotanto, helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus ja maksuttomuus. Erona perinteiseen joukkoviestintään sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia. Toiminta sosiaalisessa mediassa tuottaa lisää verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä, jotka ovat kaikenlaisen organisoidun toiminnan tukipilareita. (Hintikka 2008.) Sosiaalinen media on nopeuttanut tiedonkulkua, sillä yksittäisellä viestillä voi olla useita seuraajia, jotka voivat jakaa viestiä yhä eteenpäin (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 15).

Muutamia mainittavimpia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, YouTube, MySpace, Twitter, wikit, flickr, Blogger ja erityisesti yritystoiminnassa käytetty Yammer. Palvelut voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan: yksilöä ja sosiaalisuutta korostaviin palveluihin tai yksilöä ja mediaa korostaviin palveluihin. Esimerkiksi Facebook ja MySpace ovat yksilöä ja sosiaalisuutta korostavia palveluita, kun taas flickr ja YouTube ovat yksilöä ja mediaa korostavia palveluita. Keskeinen ero näiden välillä on siinä, mikä saa ihmiset verkostoitumaan keskenään palveluissa. (Hintikka 2008.)

Yritystoiminnassa sosiaalisen median laaja-alaisin vaikutus koetaan viestinnässä ja markkinoinnissa. Sen mukana tuomat toimintamallit tuovat isoja mahdollisuuksia sisäiseen viestintään. Keskeinen harhaluulo sosiaalisen median hyödyntämisestä liiketoiminnassa on sen tuomassa lisäarvossa. Suomalainen yritysmaailma on usein hyvin varovainen uusien ilmiöiden käyttöönotossa, jos ne eivät ole puhtaasti teknologisia. Sosiaalista mediaa ei välttämättä nähdä liiketoimintaa edistävänä työkaluna sen vaikean mitattavuuden takia. Konkreettisten hyötyjen puute ja resurssivaatimukset ovat myös kaksi yleisintä myyttiä. Usein unohdetaan, että kaikki yrityksen viestintä vaatii aikaa ja resursseja. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä voidaan parantaa sisäistä yhteistoimintaa ja tiedonjakoa. Esimerkiksi sähköpostien määrää, dokumenttien ristiin muokkaamista ja lähettämistä voidaan vähentää merkittävästi. (Jussila, Kärkkäinen, Multasuo, Allén, Anttila & Isokangas 2012, 6–7.)

5 Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy:n sisäisen viestinnän tutkimus

5.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy:n sisäisen viestinnän nykytilaa ja selvittää keskeiset ongelmakohdat yrityksen viestinnässä. Tutkimustuloksiin nojaten pystyttiin selvittämään parhaimmat mahdolliset ratkaisut ongelmien ratkaisemiseksi sekä esittämään toteutuskelpoisia ratkaisuja. Materiaalin kerääminen tähän tutkimukseen tapahtui kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä toimii kyselylomake, joka koostuu ilmiöistä ja ilmiön muuttujien ominaisuuksista (Kananen 2012, 122). Laadimme kyselylomakkeen, joka käsitteli yksinomaan tämän yrityksen viestintää, sen osia ja henkilöstöä. Tämän vuoksi tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä. Tavoitteena oli, että ainakin 30 % kyselyn vastaanottajista vastaisi. Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy:ssä työskentelee noin 60 henkilöä, joten odotimme ainakin 20 ihmisen vastaavan.

5.2 Toteutus

Sisäisen viestinnän kysely toteutettiin sekä sähköisenä että paperisena. Kyselyn kohderyhmänä oli koko Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy:n henkilökunta eli 63 henkilöä. Sähköinen kyselylomake (liite 1) lähetettiin yrityksen työntekijöiden sähköpostiosoitteisiin 23.12.2015, ja vastausaika päättyi 11.1.2016. Sähköpostitse lähetetyssä saatekirjeessä (liite 2) oli mukana linkki vastauslomakkeeseen. Samalla lomake tulostettiin, jolloin vaihtoehtona oli vastata myös paperisena. Yhtään paperivastausta ei kuitenkaan tullut, sillä kaikki tekivät kyselyn sähköisenä. Yritys järjesti workshop-päivän 23.2.2016, jolloin esitimme kyselymme tuloksia henkilöstölle PowerPoint-esityksen avulla (liite 3).

5.3 Tulokset

Kyselyn kohderyhmänä olivat yrityksen kaikki 63 työntekijää, joista kyselyyn vastasi 36 työntekijää. Kyselyyn vastasi näin ollen 57 % tutkimuksen kohderyhmästä.

Olimme tyytyväisiä vastausten määrään, koska toivoimme vähintään kolmasosan vastaavan kyselyyn.

5.3.1 Vastaajien perustiedot

Perustiedoissa haluttiin selvittää vastaajien sukupuoli, työtehtävä ja työskentelyvuodet.

Taulukko 1. Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy:n sukupuolijakauma

Sukupuoli	Vastausmäärä	Vastausprosentti
Mies	32	89 %
Nainen	4	11 %
Yhteensä	36	100 %

Kyselyyn vastanneista naisia oli selkeä vähemmistö, sillä yrityksessä työskentelee vähän naisia.

Taulukko 2. Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy:n työtehtävien jakauma

Työtehtävä	Vastausmäärä	Vastausprosentti
Kuljettaja / terminaali	25	69 %
Esimies	6	17 %
Toimisto	5	14 %
Yhteensä	36	100 %

Yrityksen toimenkuvat jakaantuvat kolmeen eri luokkaan: kuljettaja- ja terminaalityöntekijöihin, esimiehiin sekä toimistotyöntekijöihin. Suurin osa

henkilökunnasta koostuu kuljettajista ja terminaalityöntekijöistä. Täten kyselyyn vastanneista suurin osa edusti näitä.

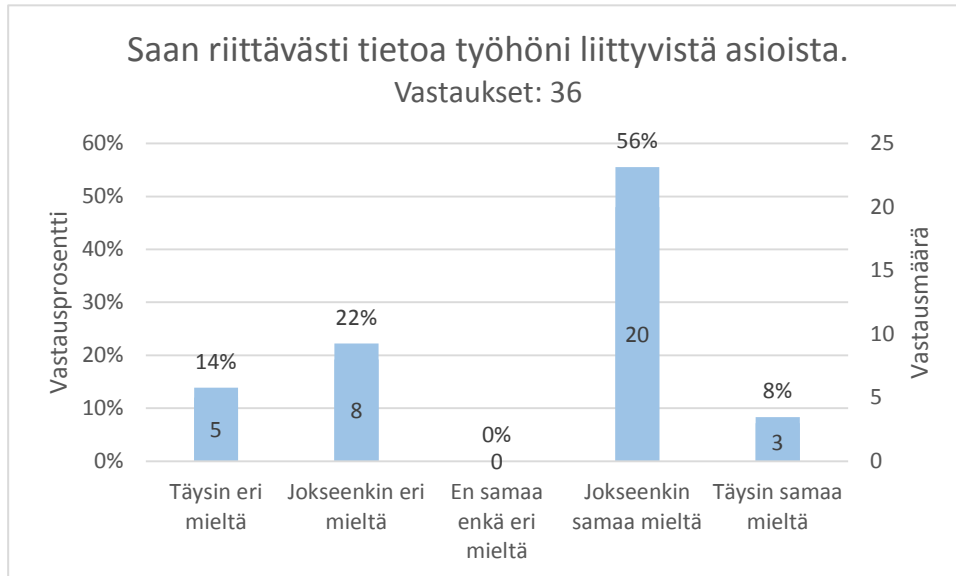
Taulukko 3. Työntekijöiden työskentelyvuodet

Työvuodet	Vastausmäärä	Vastausprosentti
Alle viisi vuotta	23	64 %
5–9 vuotta	7	19 %
10–14 vuotta	3	8 %
15–19 vuotta	2	6 %
20 vuotta tai yli	1	3 %
Yhteensä	36	100 %

Yli puolet (64 %) kyselyyn vastanneista on työskennellyt yrityksessä vähemmän kuin viisi vuotta. Loput vastauksista tulivat pidemmän työsuhteen omaavilta henkilöiltä (36 %).

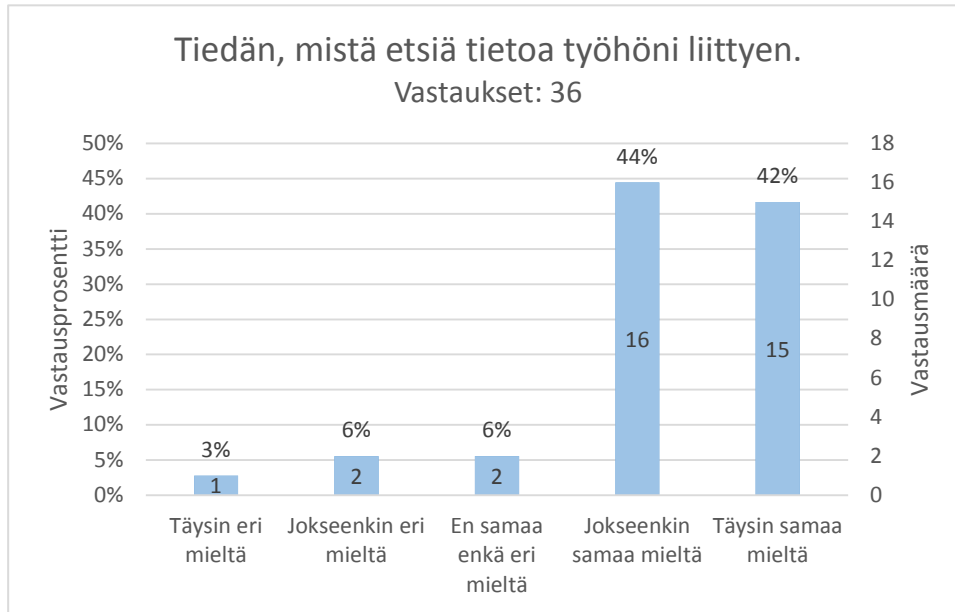
5.3.2 Tiedottaminen ja tiedonhankinta

Tässä osiossa työntekijöitä pyydettiin vastaamaan seuraaviin väittämiin oman työnsä kannalta. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, en samaa enkä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja viimeisenä täysin samaa mieltä. Väittämät olivat kyselyssä samassa muodossa kuin taulukoiden otsikoissa.



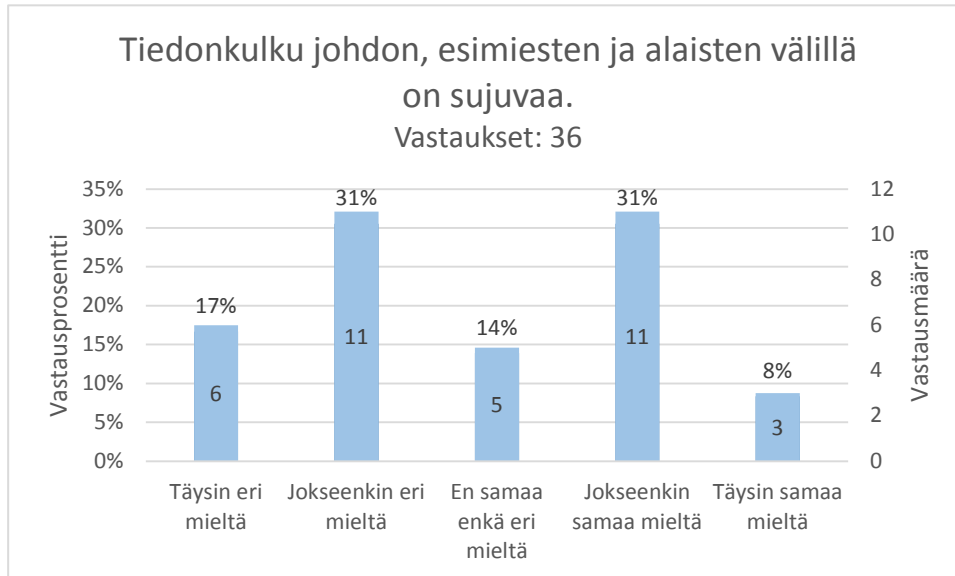
Kuvio 2. Työntekijöiden tiedottaminen

Ensimmäisenä haluttiin tietää, saavatko työntekijät riittävästi tietoa liittyen heidän omaan työhönsä. Yli puolet (56 %) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että he saavat riittävästi tietoa. Kolme ihmistä (8 %) koki olevansa täysin samaa mieltä. Kahdeksan vastaajaa (22 %) oli jokseenkin eri mieltä ja viisi ihmistä (14 %) täysin eri mieltä. Suurin osa oli kuitenkin sitä mieltä, että heitä tiedotetaan tarpeeksi heidän omaan työhönsä liittyvistä asioista.



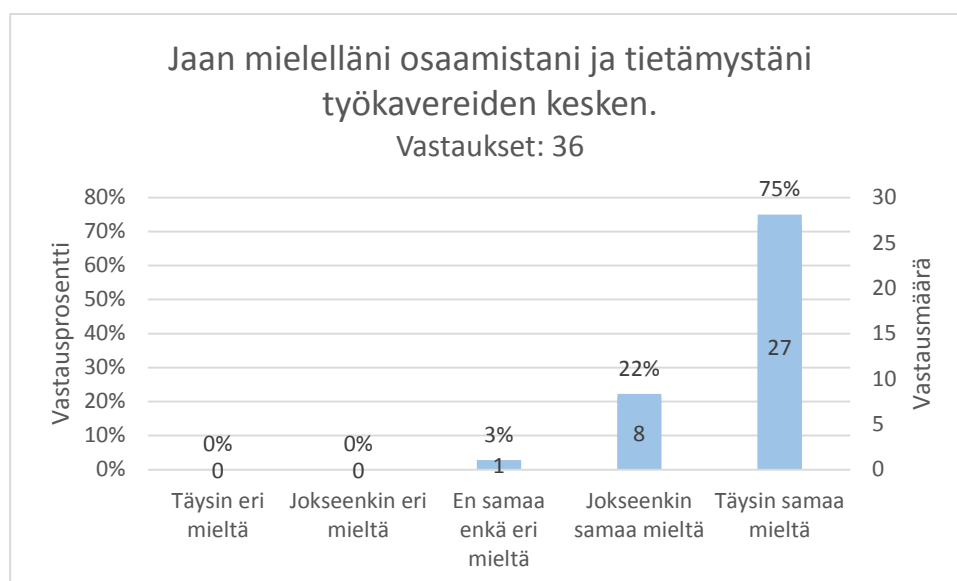
Kuvio 3. Työntekijöiden tiedonhankinta

Väittämässä haluttiin työntekijöiden arvioivan heidän työhönsä liittyvää tiedonhankintaa. Tässä lähes kaikki vastaukset (86 %) jakaantuivat vaihtoehtojen jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä välille. Kahdella henkilöllä (6 %) ei ollut mielipidettä asiasta ja kaksi henkilöä (6 %) oli jokseenkin eri mieltä. Yksi vastaajista (3 %) oli täysin eri mieltä.



Kuvio 4. Esimiesten ja alaisten välinen tiedonkulku

Seuraavaksi kysyttiin tiedonkulun sujuvuutta esimiesten ja alaisten välillä. Vastauksissa oli selkeää hajontaa. Täysin eri mieltä olevia ihmisiä oli 6 (17 %) ja jokseenkin eri mieltä oli 11 (31 %) ihmistä. 14 prosenttia vastaajista pysyi neutraaleina vastauksensa suhteen. Jokseenkin samaa mieltä oli yhtä paljon kuin jokseenkin eri mieltä (31 %). Ainoastaan 3 (8 %) henkilöä oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.



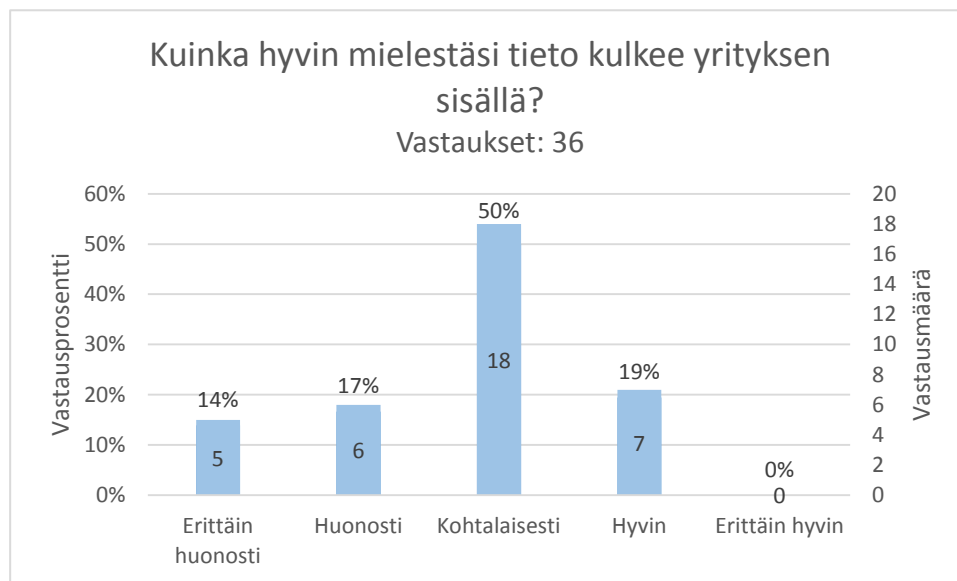
Kuvio 5. Tietotaidon jakaminen työyhteisössä

Kysymys numero 4 käsitteli työyhteisön tietotaidon jakamista työyhteisössä. Kolme neljäsosaa (75 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Noin viidesosa (22 %) oli jokseenkin samaa mieltä. Yksi vastaajista (3 %) pysyi neutraalina.

5.3.3 Tiedonkulku

Työntekijöitä pyydettiin arvioimaan yrityksen tiedonkulun laatua eri osa-alueittain. Tiedonkululla tarkoitettiin kaikkea työpäivän aikana tapahtuvaa kommunikaatiota yrityksen sisällä: kasvokkain, sähköisesti, puhelimitse, paperit jne.

Vastausvaihtoehdot olivat: erittäin huonosti, huonosti, kohtalaisesti, hyvin, erittäin hyvin ja en osaa sanoa. Kysymykset olivat kyselylomakkeessa samassa muodossa kuin kuvioissa.



Kuvio 6. Yrityksen sisäinen tiedonkulku

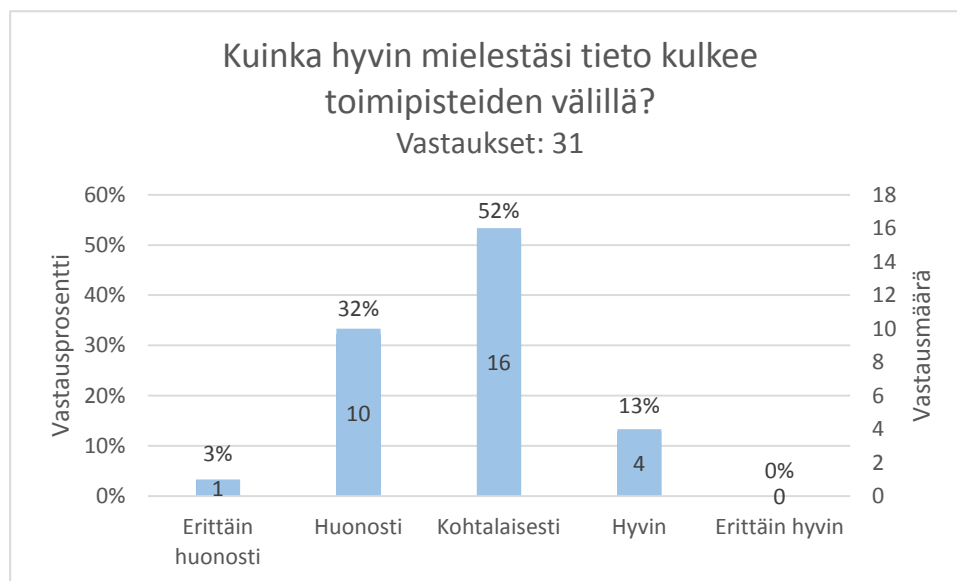
Ensimmäisenä työntekijöitä pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin tieto kulkee yrityksen sisällä. Tasan puolet (50 %) vastaajista oli sitä mieltä, että tieto kulkee yrityksessä kohtalaisesti. Seitsemän henkilöä (19 %) oli sitä mieltä, että tieto kulkee

yrityksessä hyvin. Tiedonkulun koki huonoksi kuusi henkilöä (17 %) ja erittäin huonoksi viisi henkilöä (14 %). Kukaan ei kokenut tiedonkulkua erittäin hyväksi.

Taulukko 4. Yrityksen sisäinen tiedonkulku ristiintaulukoituna

Vastausvaihtoehdot	Kuljettaja			Yhteensä
	Esimies	/ Terminaali	Toimisto	
Erittäin huonosti	17 %	12 %	20 %	14 %
Huonosti	17 %	20 %	0 %	17 %
Kohtalaisesti	50 %	44 %	80 %	50 %
Hyvin	17 %	24 %	0 %	19 %
Erittäin hyvin	0 %	0 %	0 %	0 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 6	n = 25	n = 5	n = 36

Ristiintaulukoitaessa edellisen kysymyksen (kuvio 5) tulokset saatiin hieman erilainen kuvan sisäisestä tiedonkulusta. Huomattavimpia eroja löytyi toimistotyöntekijöiden vastauksissa. 80 % vastauksista kohdistui kohtalaiseen. Yhdenkään toimistotyöntekijän mielestä yrityksen tiedonkulku ei toiminut hyvin. Tarkasteltaessa kuljettajien, terminaalityöntekijöiden ja esimiesten vastauksia niiden prosentuaalinen jakauma oli aika lähelle sama.



Kuvio 7. Tiedonkulku toimipisteiden välillä

Seuraavana kysyttiin, kuinka hyvin työntekijöiden mielestä tieto kulkee toimipisteiden välillä. Suurin osa vastaajista (52 %) koki tiedonkulun toimipisteiden välillä kohtalaiseksi tai huonoksi. Neljä henkilöä (13 %) koki tiedon kulkevan hyvin toimipisteiden välillä, mutta yksi henkilö (3 %) koki sen kulkevan erittäin huonosti.

Taulukko 5. Tiedonkulku toimipisteiden välillä ristiintaulukoituna

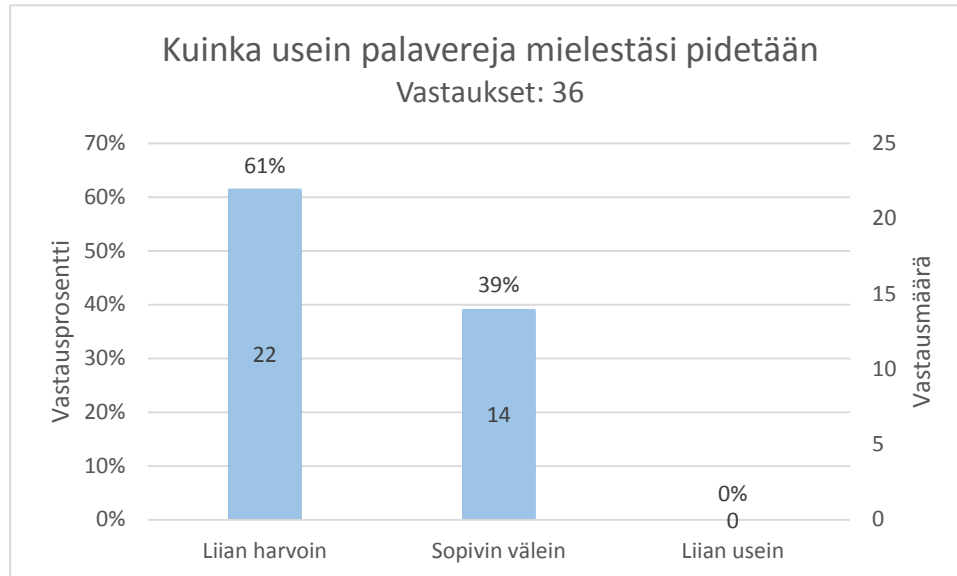
Vastausvaihtoehdot	Kuljettaja			Yhteensä
	Esimies	/ Terminaali	Toimisto	
Erittäin huonosti	0 %	0 %	20 %	3 %
Huonosti	17 %	45 %	0 %	32 %
Kohtalaisesti	67 %	40 %	80 %	52 %
Hyvin	17 %	15 %	0 %	13 %
Erittäin hyvin	0 %	0 %	0 %	0 %
Yhteensä	100 % n = 6	100 % n = 20	100 % n = 5	100 % n = 31

Tarkasteltaessa vastausten jakaumaa työtehtävien mukaan sama kaava toistuu kuin taulukossa 4. Toimistotyöntekijöiden osalta vastaukset jakautuivat samalla tavalla kuin taulukossa 4. Esimiesten, kuljettajien ja terminaalityöntekijöiden osalta mielipiteet hieman vaihtelivat. Huomionarvoista on, että vastausmäärä kuljettajien ja terminaalityöntekijöiden osalta on hieman alhaisempi kuin muissa kysymyksissä. Lähes puolet heistä (45 %) kuitenkin koki tiedonkulun huonona toimipisteiden välillä.



Kuvio 8. Muutoksien ilmoittaminen henkilöstölle

Henkilöstön haluttiin arvioivan, kuinka hyvin heitä tiedotetaan yrityksessä tapahtuvista muutoksista. Suurin osa vastauksista jakautui huonosti (34 %) ja kohtalaisesti (34 %) välille. Molemmat saivat kolmasosan kaikista vastauksista. Kuusi henkilöä (17 %) oli sitä mieltä, että muutoksista ilmoitetaan erittäin huonosti. Viisi henkilöä (14 %) oli taas sitä mieltä, että muutoksista ilmoitetaan hyvin. Kukaan ei kokenut sitä erittäin hyväksi.

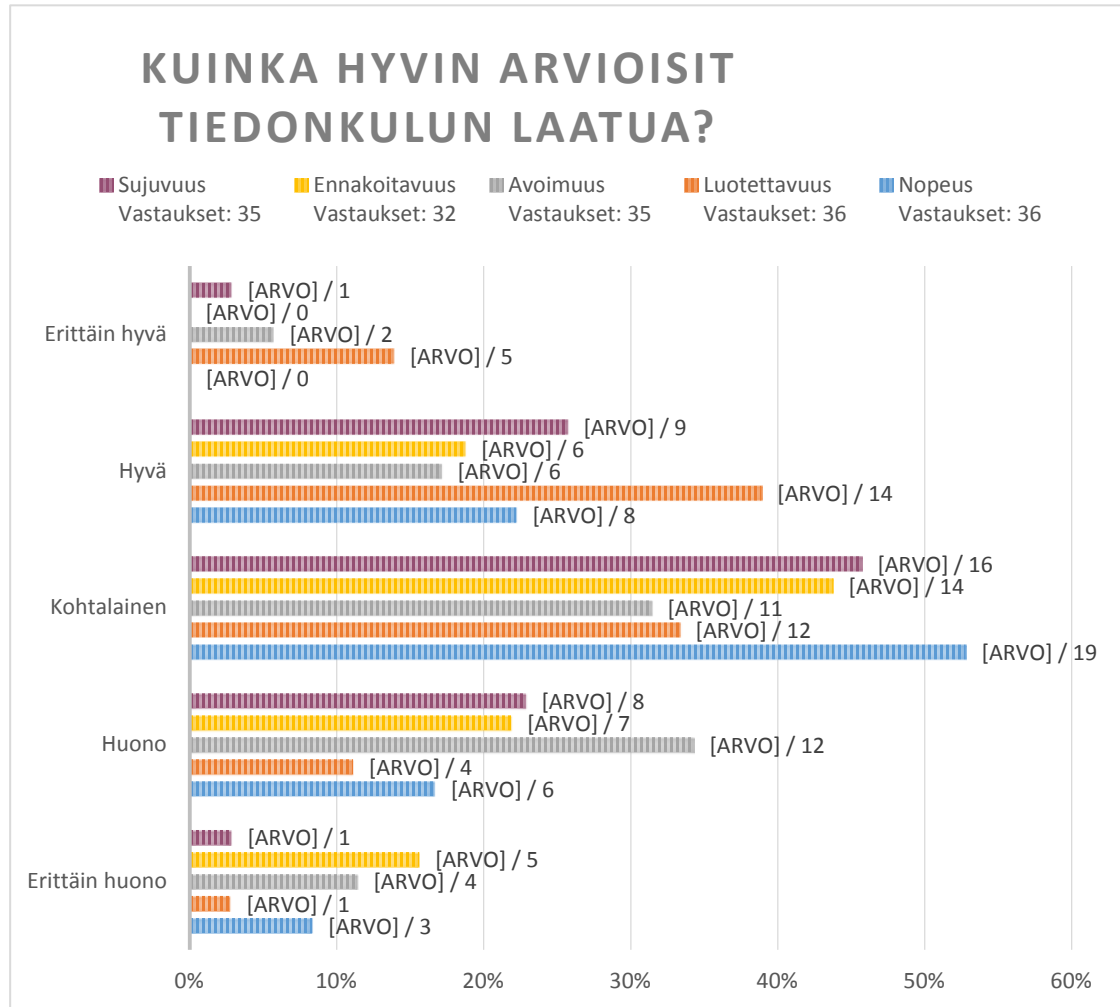


Kuvio 9. Palaverien toistuvuus

Yli puolet (61 %) vastaajista oli sitä mieltä, että palavereja pidetään liian harvoin. Loput vastaajista (39 %) oli sitä mieltä, että palavereja on sopivin välein. Kenenkään mielestä niitä ei pidetä liian usein. Vastaajilla oli myös mahdollisuus antaa mielipiteensä siitä, kuinka usein palavereja tulisi pitää. Vastaukset vaihtelivat kuukausittaisten ja viikoittaisten palaverien välillä. Suurimman osan mielestä palavereja tulisi olla vähintään kerran kuukaudessa.

5.3.4 Tiedonkulun laatu ja merkitys

Henkilöstöä pyydettiin arvioimaan sen hetkistä tiedonkulun laatua, merkitystä sekä sen tilaa. Laadullisia ominaisuuksia olivat seuraavat arvot: sujuvuus, ennakoitavuus, avoimuus, luotettavuus ja nopeus. Laadullisten arvojen lisäksi haluttiin tietää, kuinka merkittävänä vastaajat pitivät tiedonkulkua ja kuinka tyytyväisiä he olivat sen nykytilaan sen koskiessa heidän omaa työtään, osastoaan sekä koko yritystä. Huomioitavaa seuraavissa kuvioissa on se, että jokainen osa-alue pyydettiin arvioimaan erikseen. Prosenttilukujen perässä olevat luvut ovat vastausmääriä.



Kuvio 10. Tiedonkulun laatu

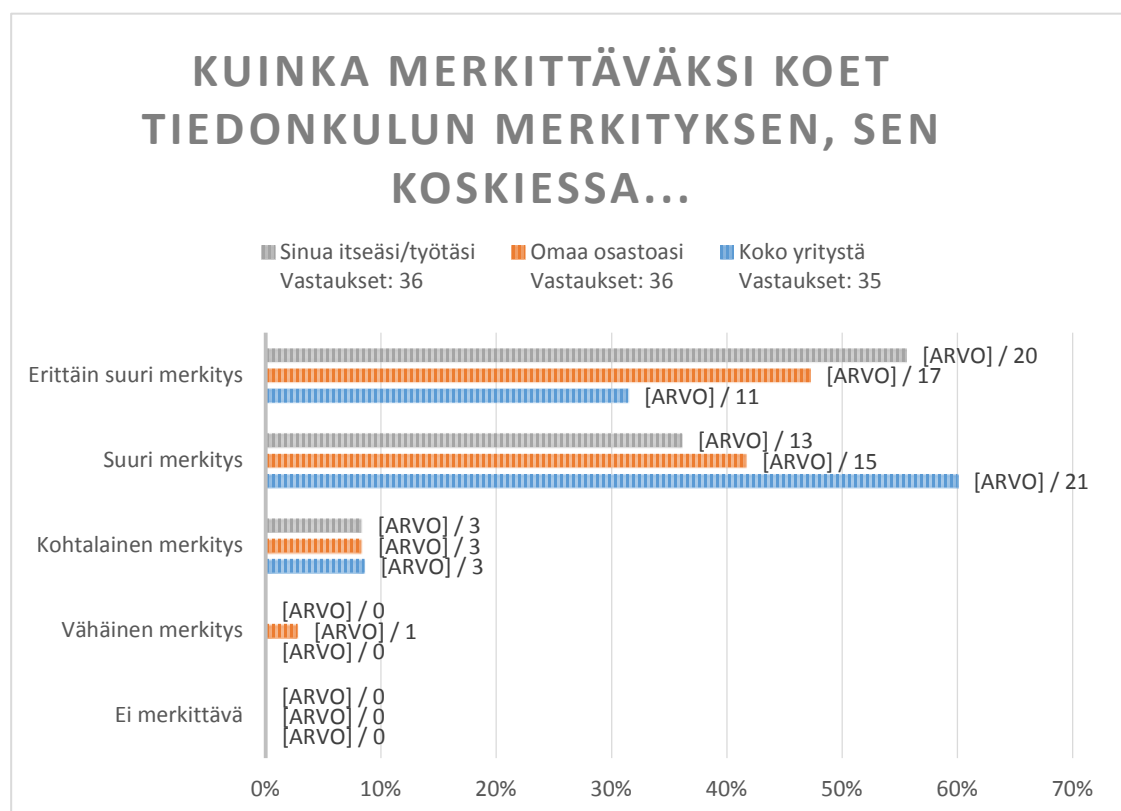
Tiedonkulun sujuvuuden laatu koettiin suurilta osin kohtalaiseksi (46 %). Neljäsosa (26 %) koki sen olevan hyvällä mallilla. Lähes vastaava määrä koki sen huonoksi (23 %). Yksittäiset henkilöt olivat sitä mieltä, että tiedonkulku oli joko erittäin hyvää tai erittäin huonoa. Voidaan todeta, että tiedonkulun sujuvuudessa on parantamisen varaa.

Tiedonkulun ennakoitavuutta ei pidetty kenenkään mielestä erittäin hyvänä. Suurin osa vastaajista piti sitä kohtalaisena (44 %). Hyvänä sitä piti ainoastaan 6 henkilöä (19 %). Huono (22 %) ja erittäin huono (16 %) keräsivät loput vastauksista. Voidaan siis todeta, että siihen ei olla täysin tyytyväisiä.

Tiedonkulun avoimuutta pidettiin suurilta osin huonona (34 %). Erittäin huonona sitä piti 4 henkilöä (11 %). Lähes kolmasosan (31 %) mielestä avoimuus oli kohtalaista. Hyvänä avoimuutta piti 6 henkilöä (17 %). Vain kaksi ihmistä koki sen olevan erittäin hyvällä mallilla (6 %). Voidaan siis todeta, että tiedonkulun avoimuuteen ei olla täysin tyytyväisiä.

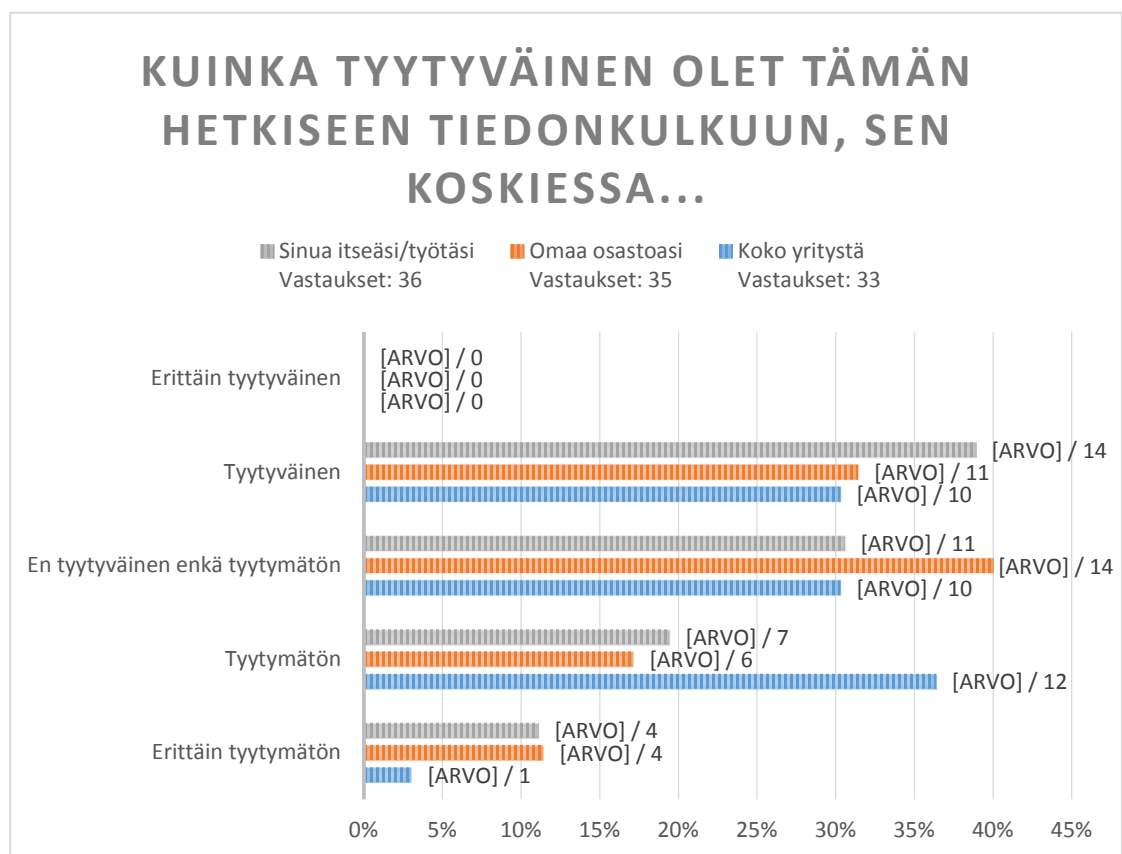
Tiedonkulun luotettavuus koettiin suurilta osin hyväksi (39 %). Kolmasosan mielestä luotettavuus on kohtalaista (33 %). Huonoksi sen koki 4 ihmistä (11 %). Erittäin huonoksi sen koki vain yksi henkilö (3 %) ja erittäin hyväksi 5 henkilöä (14 %). Voidaan siis todeta, että suurin osa kokee tiedonkulun luotettavaksi.

Yli puolet vastaajista koki tiedonkulun nopeuden kohtalaiseksi (53 %). Hyvänä sitä piti 22 prosenttia. Kukaan ei pitänyt sitä erittäin hyvänä. Huonoksi tiedonkulun nopeuden koki 17 prosenttia, kun taas kahdeksan prosenttia koki sen erittäin huonoksi.



Kuvio 11. Tiedonkulun merkitys

Yli puolet (56 %) vastaajista koki itseään/työtään koskevan viestinnän erittäin tärkeäksi. Myös omaa osastoa koskevaa viestintää piti erittäin tärkeänä lähes puolet (47 %) vastaajista. Koko yritystä koskevan viestinnän merkitys oli suuri 60 %:lle vastaajista. Vain alle kymmenesosa (9 %) oli sitä mieltä, että viestinnän merkitys oli kohtalainen. Kolme prosenttia vastaajista koki omaa osastoa koskevan viestinnän merkityksen vähäiseksi. Kukaan ei kokenut, että viestinnällä ei olisi merkitystä. Voidaan todeta, että tiedonkulun merkitys henkilöstölle oli siis suuri, sillä enemmistö vastauksista jakautui luokkiin ”erittäin suuri merkitys” sekä ”suuri merkitys”.

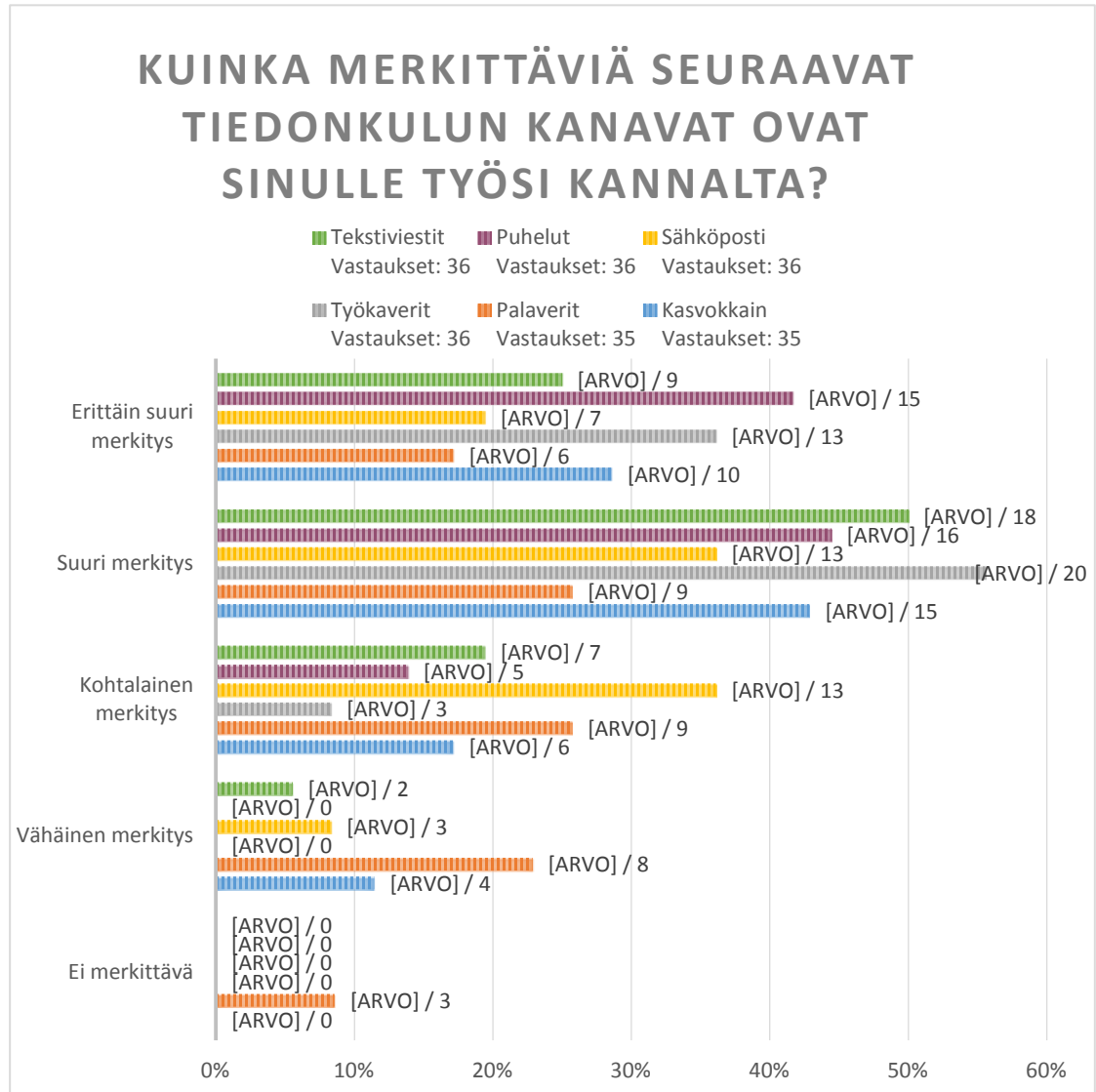


Kuvio 12. Tyytyväisyys tiedonkulkuun

Edellisessä kuviossa todettiin viestinnän merkitys suureksi, mutta sen hetkiseen tilaan ei oltu täysin tyytyväisiä, sillä kukaan vastaajista ei ollut siihen erittäin tyytyväinen. Enemmistö vastanneista oli joko tyytyväisiä tai neutraaleja viestinnän nykytilaan. Vastausmäärät eivät kuitenkaan yltäneet edes 40 prosenttiin kyseisissä vastauksissa. Tyytyväisin henkilöstö oli itseään/työtään koskevaan viestintään (39 %). Noin joka kolmas vastanneista (36 %) oli tyytymätön koko yritystä koskevaan viestintään ja noin joka viides (19 %) itseään koskevaan viestintään. Erittäin tyytymättömäksi itseä sekä omaa osastoa koskevan viestinnän koki noin joka kymmenes (11 %).

5.3.5 Tiedonkulun kanavat

Tässä osiossa henkilöstöä pyydettiin arvioimaan jokapäiväisiä tiedonkulun kanavia. Näihin kuuluvat tekstiviestit, puhelut, sähköposti, työkaverit, palaverit ja kasvokkain viestiminen. Paperista viestintää pyydettiin arvioimaan erikseen, koska suurimmaksi osaksi paperinen viestintä kuuluu kuljettajien ja terminaalityöntekijöiden työarkeen.



Kuvio 13. Tiedonkulun kanavien merkitys

Puhelut olivat tärkeä osa yrityksen viestintää, sillä 42 % vastanneista piti niitä erittäin merkityksellisinä ja 44 % suuresti merkityksellisinä. Kohtalaiseksi puheluiden merkityksen arvioi 14 % vastaajista. Kukaan ei pitänyt niitä vähän tai ei lainkaan merkittävänä.

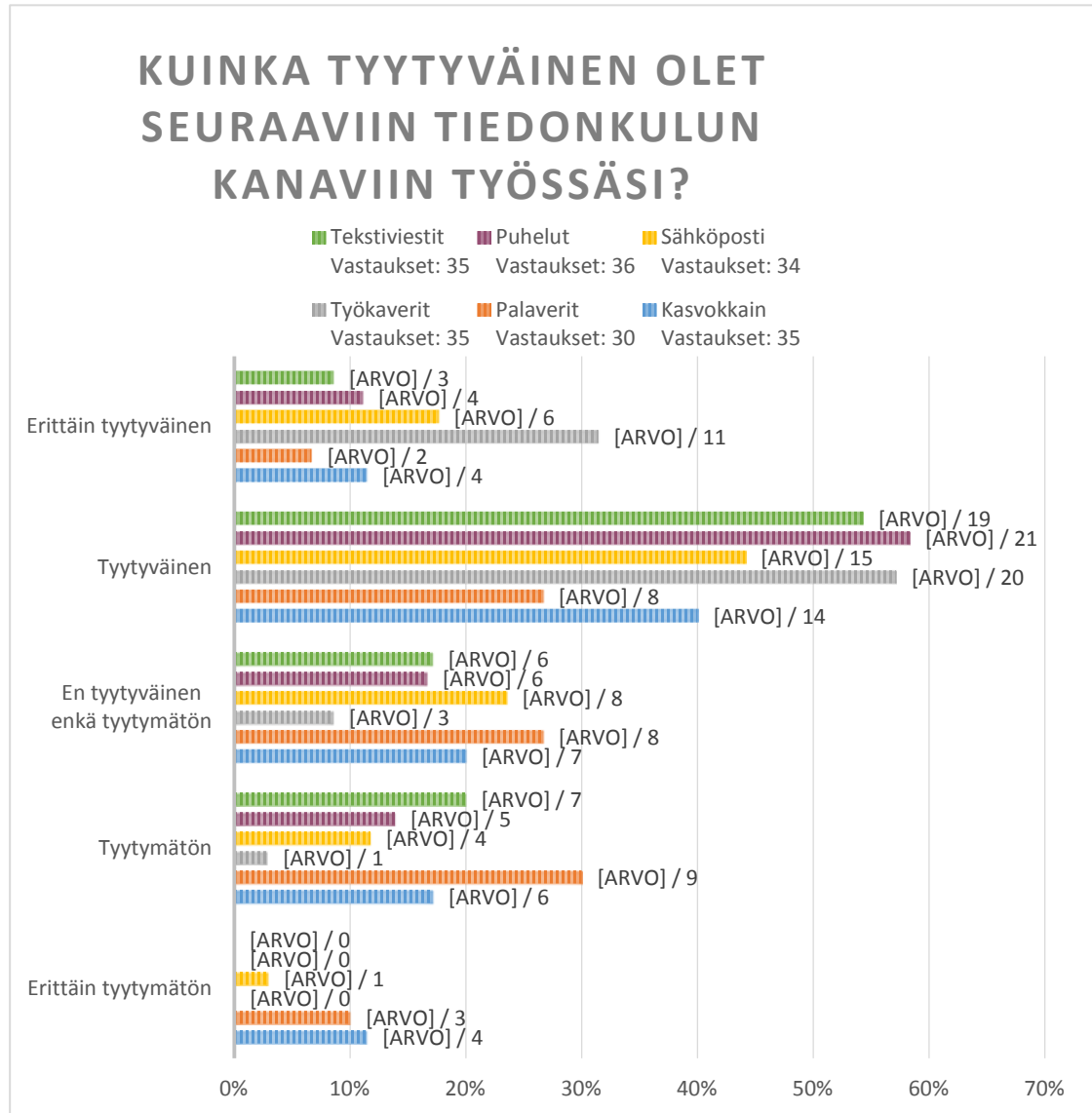
Tekstiviestien merkitys oli erittäin suuri vain neljännekselle (25 %), mutta suuri puolelle (50 %) vastanneista. Kohtalaiseksi tekstiviestien merkityksen arvioi noin joka viides (19 %) ja vähäiseksi 6 % vastanneista.

Työkaverien merkitys yrityksen tiedonkulussa oli suuri, sillä vastaajista yli puolet (56 %) piti heitä suuressa merkityksessä. Erittäin suuren merkityksen heille arvioi 36 % vastanneista. Vain 8 % piti heidän merkitystään kohtalaisena, eikä kukaan vähäisenä tai ei-merkittävänä.

Kasvokkain tapahtuvan viestinnän merkitys oli suuri vastanneista 43 %:n mielestä. Erittäin suuren merkityksen sille arvioi 29 % vastanneista. Kohtalaiseksi sen arvioi 17 % ja vähäiseksi 11 %.

Palaverien merkitys jakoi eniten mielipiteitä, sillä mielipiteet jakoutuivat lähes tasan erittäin suuren, suuren, kohtalaisen ja vähäisen merkityksen sektoreille. Suuren ja kohtalaisen merkityksen palavereille antoi 26 % vastaajista, erittäin suuren 17 prosenttia. Vastaajista 23 % koki palaverit vain vähän merkityksellisiksi ja ei-merkittäviksi jopa 9 %.

Sähköpostin merkitys oli enemmistön mielestä suuri tai kohtalainen. Molemmat kohdat saivat 36 % äänistä. Erittäin suureksi merkityksen arvioi vain 19 % ja vähäiseksi 8 % vastanneista.



Kuvio 14. Tyytyväisyys tiedonkulun kanaviin

Edellisessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka merkityksellisiä kyseiset viestinnän kanavat olivat. Seuraavaksi kysyttiin, kuinka tyytyväisiä henkilöstö oli niihin.

Yli puolet vastanneista (54 %) oli tyytyväisiä tekstiviestien toimivuuteen. Erittäin tyytyväinen niihin oli 9 % vastanneista. Neutraalin mielipiteen tekstiviesteistä antoi 17 % vastaajista. 20 % vastaajista oli niihin tyytymätön. Tekstiviestit koettiin edellisessä kysymyksessä merkittäviksi.

Myös puheluihin oltiin tyytyväisiä, sillä vastaajista 58 % oli niihin tyytyväinen.

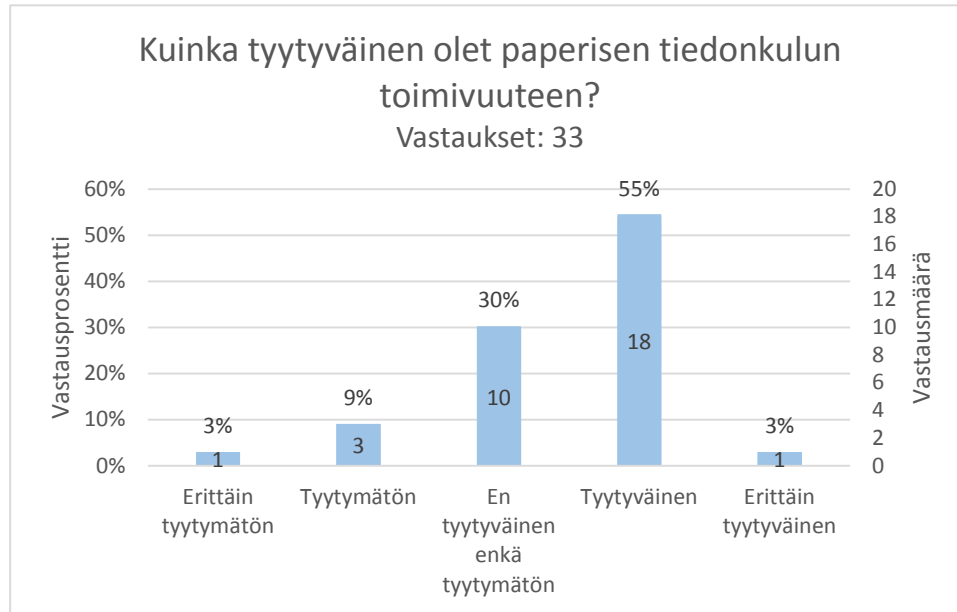
Mielipide puheluista oli hyvin samankaltainen kuin tekstiviesteistä, sillä vastaukset jakautuivat pääosin samalla tavalla. Myös puhelut koettiin merkittäviksi edellisessä kysymyksessä.

Työkavereihin oltiin erityisen tyytyväisiä. Yli puolet (57 %) vastaajista oli heihin tyytyväisiä ja 31 % erittäin tyytyväisiä. Neutraalin mielipiteen heistä antoi vain 9 % ja tyytymättömiä heihin oli vain 3 %. Kukaan ei ollut erittäin tyytymätön. Työkaverien merkitys oli suuri edellisessä kysymyksessä.

Kasvokkain tapahtuva viestintä jakoi mielipiteitä. Vain 40 % vastaajista oli siihen tyytyväinen ja noin joka kymmenes (11 %) erittäin tyytyväinen. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli 20 %, tyytymättömiä 17 % ja erittäin tyytymättömiä 11 % vastaajista. Kasvokkain tapahtuvaa viestintää pidettiin merkityksellisenä edellisessä kysymyksessä.

Palavereihin ei oltu kovin tyytyväisiä, ja se jakoi eniten mielipiteitä, aivan kuten edellisessä kysymyksessä. Vastaajista joka neljäs (30 %) oli palavereihin tyytymätön ja 10 % erittäin tyytymätön. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä sekä tyytyväisiä oli 27 % vastanneista. Erittäin tyytyväisiä palavereihin oli vain 7 %. Palavereja ei koettu kovin merkityksellisiksi edellisessä kysymyksessä.

Sähköpostin toimivuuteen oltiin tyytyväisiä 44 %:n mielestä, erittäin tyytyväisiä oli 18 %. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli 24 % vastaajista. Tyytymättömiä oli 12 % ja erittäin tyytymättömiä 3 %. Sähköposti oli merkitykseltään kohtalainen.



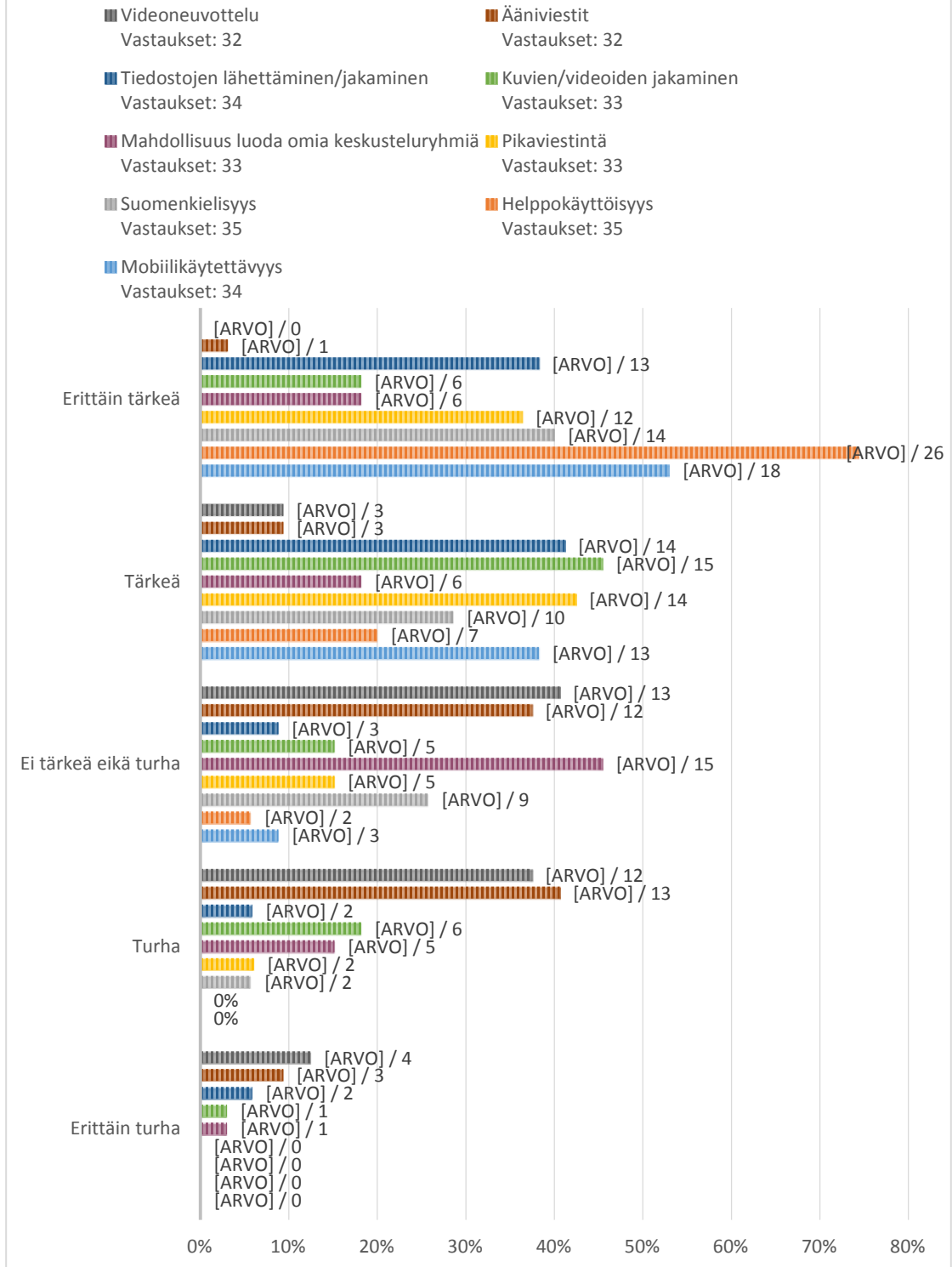
Kuvio 15. Paperinen tiedonkulku

Yrityksen paperinen tiedonkulku koostuu enimmäkseen kuljettajien rahtikirjoista ja lastausohjeista. Halusimme tietää, kuinka paperinen tiedonkulku toimii yrityksessä. Yli puolet vastaajista (55 %) oli tyytyväisiä paperiseen tiedonkulkuun. 30 prosenttia vastaajista pysyi neutraaleina. Tyytymättömiä ihmisiä oli 3 kappaletta (9 %). Erittäin tyytymätön paperiseen tiedonkulkuun oli yksi henkilö (3 %), samoin erittäin tyytyväinen. Suurilta osin paperiseen viestintään oltiin tyytyväisiä. Yksittäisten henkilöiden mielestä siinä oli ongelmia.

5.3.6 Viestinnän työkalun ominaisuudet

Koska opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää uusi työkalu yrityksen viestintään, haluttiin henkilöstön mielipide siitä, mitä ominaisuuksia he pitivät tärkeinä.

MILLAISIA OMINAISUUKSIA TOIVOISIT UUDELTA VIESTINNÄN TYÖKALULTA?



Kuvio 16. Toiveet uudesta viestinnän työkalusta

Videoneuvottelujen suhteen suurin osa mielipiteistä jakautui ”ei tärkeä eikä turha” ja ”erittäin turha” välille. Kukaan ei kokenut videoneuvotteluja erittäin tärkeäksi. 9 prosentin mielestä se olisi tärkeä osa työkalua. Suurin osa vastaajista (41 %) ei kokenut sen olevan tärkeä tai turha. Yli kolmasosan mielestä (38 %) videoneuvottelut ovat turha ominaisuus. 13 prosenttia piti sitä erittäin turhana. Voidaan todeta, että videoneuvotteluille ei ole käyttöä yrityksessä.

Mielipiteet ääniviesteistä jakautuivat lähes samalla tavalla kuin videoneuvotteluiden. Yksi ihminen (3 %) koki sen erittäin tärkeäksi. 9 prosentin mielestä se olisi tärkeä ominaisuus. Yli kolmasosa (38 %) ei kokenut sitä tärkeäksi eikä turhaksi. Suurimman osan mielestä (41 %) ääniviestit olivat turha ominaisuus. 9 prosenttia koki ne erittäin turhaksi. Voidaan todeta, että yritykselle ei olisi käyttöä ääniviesteille päivittäisessä työnteossa.

Tiedostojen lähettäminen ja jakaminen koettiin suurilta osin erittäin tärkeäksi sekä tärkeäksi. 38 prosenttia koki sen erittäin tärkeäksi. Suurimman osan eli 41 prosentin mielestä se olisi tärkeä ominaisuus. Kolme vastaajista (9 %) pysyi neutraaleina. Kaksi henkilöä (6 %) piti sitä turhana. Vastaava määrä (6 %) piti sitä erittäin turhana. Voidaan todeta, että tiedostojen lähettäminen ja jakaminen olisi tärkeä ominaisuus.

Kuvien ja videoiden jakaminen koettiin suurilta osin myös tärkeäksi. 18 prosentin mielestä se olisi erittäin tärkeä ominaisuus. Suurin osa (45 %) koki sen olevan tärkeä osa työkalua. 15 prosenttia vastaajista ei pitänyt sitä tärkeänä eikä turhana. Kuusi henkilöä (18 %) piti sitä turhana ominaisuutena. Vain yksi henkilö (3 %) oli vastannut, että se olisi erittäin turha. Voidaan todeta, että mahdollisuus jakaa kuvia ja videoita olisi tärkeää viestimisen kannalta.

Yrityksen sisäisiä keskusteluryhmiä pidettiin suurilta osin neutraalina ominaisuutena. 18 prosenttia koki sen olevan erittäin tärkeää. Myös sama määrä (18 %) koki sen olevan tärkeää. Suurimman osan (45 %) mielestä se ei ollut tärkeä eikä turha ominaisuus. Turhana sitä piti 15 prosenttia vastaajista, ja vain yhden henkilön (3 %) mielestä se olisi erittäin turha ominaisuus. Voidaan todeta, että sitä voitaisiin käyttää päivittäisessä työskentelyssä osalla henkilöstöä.

Pikaviestintä miellettiin suurimaksi osaksi positiivisena ominaisuutena. Yli kolmasosa vastaajista (36 %) koki sen erittäin tärkeäksi. Suurin osa eli 42 prosenttia koki sen tärkeänä ominaisuutena. 15 prosenttia pysyi neutraalina pikaviestimien suhteen. Kahden henkilön (6 %) mielestä se olisi turha osa työkalua. Kukaan ei vastannut, että se olisi erittäin turha. Voidaan todeta, että pikaviestimet voitaisiin ottaa osaksi päivittäistä viestintää yrityksessä.

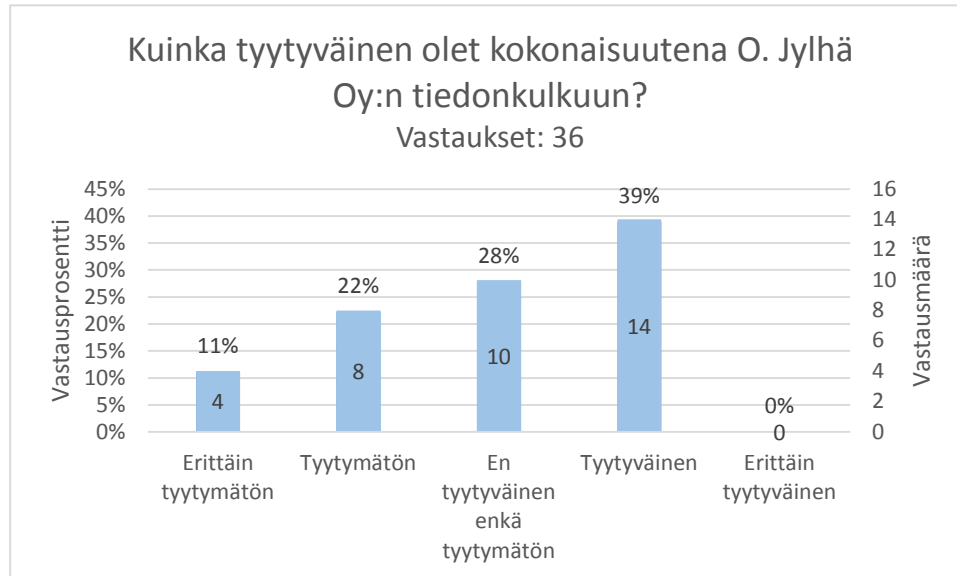
Suomenkielisyys koettiin suurilta osin positiivisena ominaisuutena. Enemmistön (40 %) mielestä se olisi erittäin tärkeää. Lähes kolmasosa (29 %) piti sitä tärkeänä. 26 prosentin mielestä sillä ei olisi merkitystä, olisiko työkalu täysin suomenkielinen tai vieraskielinen. Kaksi ihmistä (6 %) piti suomenkielisyyttä turhana ominaisuutena. Kenenkään mielestä se ei ollut erittäin turha. Suomenkielisyys olisi positiivinen ominaisuus.

Helppokäyttöisyyttä pidettiin erittäin tärkeänä. 74 prosenttia koki sen erittäin tärkeäksi. 20 prosenttia koki sen tärkeäksi. Kahdella henkilöllä (6 %) ei ollut mielipidettä asiasta suuntaan eikä toiseen. Turhana tai erittäin turhana ominaisuutena sitä ei pitänyt kukaan. Voidaan todeta, että työkalun tulisi olla ehdottomasti helppokäyttöinen.

Yli puolet (53 %) vastaajista oli sitä mieltä, että työkalua olisi erittäin tärkeää pystyä käyttämään mobiililaitteella. Tärkeänä sitä piti 38 prosenttia. Kolme henkilöä (9 %) ei pitänyt sitä tärkeänä eikä turhana. Kukaan vastaajista ei pitänyt sitä turhana tai erittäin turhana. Voidaan todeta, että mobiililaitteilla työkalua tulisi pystyä käyttämään.

5.4 Tiedonkulku kokonaisuutena

Lopuksi henkilöstöä pyydettiin arvioimaan yrityksen viestinnän kokonaisuutta ja henkilöstölle annettiin mahdollisuus kertoa omin sanoin toivomistaan kehityskohteista.



Kuvio 17. Tyytyväisyys kokonaisuutena yrityksen viestintään

Enemmistö henkilöstöstä (39 %) oli tyytyväisiä yrityksen viestintään. Kukaan ei kuitenkaan ollut erittäin tyytyväinen. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli 28 % vastanneista. Tyytymättömiä viestintään oli 22 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 11 %.

Taulukko 6. Tyytyväisyys kokonaisuutena yrityksen viestintään ristiintaulukoituna

Vastausvaihtoehdot	Kuljettaja			Yhteensä
	Esimies	/ Terminaali	Toimisto	
Erittäin tyytymätön	0 %	12 %	20 %	11 %
Tyytymätön	33 %	20 %	20 %	22 %
En tyytyväinen enkä tyytymätön	17 %	24 %	60 %	28 %
Tyytyväinen	50 %	44 %	0 %	39 %
Erittäin tyytyväinen	0 %	0 %	0 %	0 %
Yhteensä	100 % n = 6	100 % n = 25	100 % n = 5	100 % n = 36

Tarkasteltaessa tyytyväisyyttä yrityksen viestintään kokonaisuutena työtehtävien

mukaan kävi ilmi, että toimistotyöntekijät olivat tyytymättömiä. Erittäin tyytymättömiä ja tyytymättömiä oli yhteensä (40 %). Huomattavaa kuitenkin on, että yli puolet kaikista vastauksista tuli kuljettajilta ja terminaalityöntekijöiltä, joten ihmismäärällisesti he olivat tyytymättömiä sekä tyytyväisimpiä. Prosenttiosuuksia tarkasteltaessa kävi ilmi, että kaikista tyytyväisimpiä viestintään kokonaisuutena olivat esimiehet (50 %).

Vapaamuotoiset kysymykset:

1. Jos et ole tyytyväinen tiedonkulkuun, niin kerrotko miksi?
2. Kuinka kehittäisit tai parantaisit yrityksen tiedonkulkua?
3. Mistä työhön liittyvistä asioista haluaisit saada enemmän tietoa? Miksi?

Vastausten perusteella suureksi ongelmaksi nousi yhtenäisen tiedotuskanavan puute. Vastaajat kertoivat, että tietoa ei yksinkertaisesti saanut kunnolla. Tieto oli monen ihmisten takana, jotka eivät kommunikoineet keskenään. Yksi vastaajista kertoikin monesti kuulevansa yrityksen asioista työkavereilta ohimennen, ”vahingossa”. Tiedottaminen saattoi tapahtua myös viime hetkellä tekstiviesteillä, jolloin valmistautuminen ja suunnittelu oli mahdotonta. Asioita saatettiin myös pimittää yksinkertaisissakin asioissa, jolloin toiminta saattoi pohjautua olettamuksiin ja huhuihin. Eräs vastannut kokikin, että johtajat viestivät työhön liittyvistä asioista vain keskenään. Henkilöstön poissaoloista tiedottaminen oli myös heikkoa, sillä usein ei ollut tietoa siitä, missä kukakin oli tai milloin he tulisivat takaisin. Myös toimipisteiden väliseen viestintään toivottiin tehokkuutta, sillä Jyväskylän ja Vuosaaren terminaalien välinen viestintä koettiin huonoksi.

Henkilöstöllä oli useita erilaisia kehitys- sekä parannusehdotuksia. Jo kyselyn lähettämisvaiheessa huomasimme, että kaikilla työntekijöillä ei ole yrityksen omaa sähköpostia, ja tästä saimmekin kyselyssä palautetta. Yksi eniten ehdotetuista asioista olivat palaverikäytänteet. Koko osaston yhteisiä palavereja toivottiin lisää, ja niistä luodut pöytäkirjat haluttiin avoimesti jakoon. Jyväskylän ja Vuosaaren välille toivottiin myös videoyhteyttä palavereja varten. Paljon toivottu asia oli, että työhön liittyvää tietoa tulisi saada hyvissä ajoin ja luotettavasti. Tällöin työntekijöiden ei tarvitsisi olla pelkkien huhujen varassa. Henkilöstö tahtoi myös saada enemmän

tietoa yrityksessä tapahtuvista muutoksista, esimerkiksi uudesta kalustosta ja vastaavasti käytöstä poistuvasta kalustosta.

6 Johtopäätökset

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa kävi ilmi, että yrityksen tiedonkulun ongelmat johtuvat suurilta osin yhteisen tiedotuskanavan puutteesta. Myös puutteelliset viestinnälliset työkalut olivat osa tätä ongelmaa. Lisäksi yrityksen työntekijöiden viestintäkäytänteisiin tulisi tehdä tarvittavia muutoksia. Tämä tarkoittaa sitä, että tiedonkulun ongelmia ei pystytä ratkaisemaan pelkästään sähköisillä työkaluilla tai uusilla viestintäkäytänteillä, vaan ratkaisu muodostuu näiden yhdistelmästä.

Viestintäkäytänteitä pystytään parantamaan yhteisillä pelisäännöillä ja ohjeistuksilla. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys tarvitsee viestintästrategian.

Viestintästrategiaa määriteltäessä täytyy ottaa huomioon monia asioita. Jokaisen yrityksen viestintästrategia poikkeaa toisistaan, joten tiettyä kaavaa sille ei ole.

Viestintästrategiaa laadittaessa tulisi ottaa huomioon esimerkiksi seuraavia asioita: viestinnän tavoitteet, seuranta, vastuuhenkilöt, kanavat ja kriisiviestintä.

Viestintästrategiaan kuuluu myös operatiivinen suunnitelma, johon voisivat kuulua vuosikalenteri, tiedotusaikataulu ja viestintätyökalut. Viestintästrategia käytännössä muodostuu niistä määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla organisaatio menestyy hyödyntämällä viestintäresurssejaan parhaimmalla mahdollisella tavalla. Se siis määrittelee peruslinjat ja painopisteet, joilla edesautetaan yrityksen strategisten tavoitteiden toteuttamista.

Viestintästrategiaa tukevat pätevät työkalut ja kunnolliset viestintäkanavat.

Yhtenäinen viestintäkanava nousi tutkimuksemme perusteella kaikista tärkeimmäksi kehityskohteeksi. Suurin osa yrityksistä käyttää yhtenäisenä viestintäkanavana intranetiä, joten intranetin pystyttäminen myös Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy:lle olisi järkevää. Perinteisen intranetin sijaan voisi myös käyttää Yammeria, joka on sosiaalinen intranet, jota voisi verrata Facebookiin.

Ehdotimme yritykselle Elisa toimisto 365 (Business Premium) -tuotepakettia, joka sisältää seuraavia ominaisuuksia:

- Sisältää kaikki Office-sovellukset (työpöytä sekä mobiili)
- Räätelöity erityisesti yrityskäyttöön
- Verkkotallennustilaa 1000 gigatavua
- Skype for Business (verkkokokoukset, pikaviestintä ja läsnäolotiedot)
- Yammer (yrityksen sisäinen "Facebook", joka toimii myös intranetinä)
- SharePoint (ryhmäsivusto tiedostojen tallennukseen ja jakoon)
- Elisan asiakastuki suomeksi

Edellä mainittu Elisan tuotepaketti tarjoaisi hyvin kattavat työkalut yrityksen viestintään. Tuotepaketti sisältää kaikki ominaisuudet, joita yrityksen työntekijät pitivät tärkeänä tutkimustulosten perusteella. Yrityksellä on jo käytössään Elisan tuotteita, jolloin keskittäminen heille kannattaa. Kaikki nämä yhdistettynä selkeään viestintästrategiaan pitäisi nostaa yrityksen viestinnän aivan uudelle tasolle. Nämä työkalut luovat aivan uudenlaisen kohtaamispaikan työntekijöille verkossa. Ne mahdollistavat työntekijöille monta erilaista viestintäkanavaa, jolloin kynnys ottaa yhteyttä toisiin on niin matala, että esteitä välittömälle yhteydenpidolle ei pitäisi olla. Muutos ei kuitenkaan tapahdu hetkessä, vaan uusien viestintätapojen ja työkalujen omaksumiseen menee aikaa. Vastuu viestimisestä siirtyy siis henkilökohtaiselle tasolle, jolloin pelkästään ylhäältä alas tiedottaminen ei enää toimi, vaan kaikkien täytyy olla osallisena yrityksen tiedonkulussa. Asioiden omaksumisessa auttaa henkilöstön kouluttaminen uusiin viestintäkäytänteisiin ja työkaluihin.

7 Pohdinta

Työ oli erittäin mielenkiintoinen ja onnistuimme mielestämme melko hyvin tutkimusongelman kartoittamisessa ja tutkimuksen toteuttamisessa. Työ eteni hyvin johdonmukaisesti, ja meillä oli hyvä aikataulu kaiken tekemisen suhteen.

Löysimme runsaasti kirjallisuutta, mutta monissa kirjoissa käsiteltiin hyvin pitkälti samoja asioita. Yritimme poimia parhaimmat asiat niistä, mutta varmasti jotain jäi huomioimatta. Kaikki lukemamme artikkelit eivät ole lähdeluettelossa, koska emme käyttäneet niitä varsinaisina lähteinä vaan ainoastaan aiheeseen perehtymiseen. Lähdekirjallisuutemme käsitteli suurimmaksi osaksi työyhteisöviestintää ja sen parantamista. Rajatumpia aihepiirin kirjoja olisimme voineet ottaa enemmän mukaan. Esimerkiksi strategiaviestintään olisimme voineet paneutua syvällisemmin, koska viestintästrategia nousi tutkimuksemme lopussa hyvin merkittäväksi osaksi tutkimustuloksiamme.

Viitekehyksen kokoaminen tuntui aluksi hyvin haastavalta, mutta onnistuimme mielestämme siinä hyvin. Kun työn runko ja otsikot olivat selvillä, aineiston kokoaminen oli huomattavasti helpompaa. Sisäisen viestinnän aihealueet, kanavat, työkalut ja ongelmat olivat mielestämme kokonaisuus, jota halusimme tässä työssä käsitellä.

Työn aikataulu oli hyvin selkeä, ja teimme asioita järjestelmällisesti. Saimme työskennellä yrityksen tiloissa, joissa työskentelyrauha oli erinomainen. Saimme hyvin aikaa aiheeseen perehtymiseen ja itse kyselytutkimuksen laatimiseen. Kyselytutkimuksessa oli myös apuna kaksi toimistotyöntekijää yritykseltä, jotka auttoivat kyselyn viimeistelemisessä ennen sen lähettämistä. Kyselyn lähettämisen jälkeen he myös kannustivat työntekijöitä vastaamaan kyselyyn.

Tutkimuksemme tuloksia ja kehitysehdotuksia pääsimme esittämään yrityksen workshop-tilaisuudessa (liite 3). Siellä saimme hyvin tiivistettynä käytyä läpi tärkeimmät asiat tutkimuksestamme. Saimme paljon hyvää palautetta tilaisuuden aikana ja sen jälkeen. Päätimme myös lisätä muutamia asioita opinnäytetyöhöemme tilaisuuden jälkeen.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrityksen sisäisen viestinnän nykytilaa ja löytää siihen parannettavia asioita. Kun kysyimme henkilöstöltä, kuinka hyvin heidän mielestään tieto kulki yrityksen sisällä, puolet (50 %) arvioi sen kohtalaiseksi. Toimipisteiden välistä tiedonkulkua arvioitiin myös kohtalaiseksi (44 %) ja jopa huonoksi (28 %). Yrityksessä tapahtuvia muutoksia koskevaa viestintää arvioi kohtalaiseksi ja huonoksi 33 % vastaajista. Tiedonkulun merkitys yrityksessä koettiin suureksi, mutta siihen ei oltu täysin tyytyväisiä. Erilaisia tiedonkulun kanavia kysyessämme enemmistö vastaajista oli niihin tyytyväisiä. Kokonaisuutena viestintään oli kuitenkin tyytyväisiä 39 % vastanneista, ja se sai eniten ääniä yhdestä vastausluokasta. Ei tyytyväiset eikä tyytymättömät, tyytymättömät sekä erittäin tyytymättömät muodostivat kuitenkin yhdessä 61 % vastaajista.

Saimme tuloksista kokonaiskuvan Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy:n sisäisen viestinnän tasosta. Näiden tuloksien avulla pystyimme esittämään yritykselle päivitettäviä viestintäkäytänteitä sekä käyttöön otettavia viestinnän työkaluja. Uskomme, että tämä prosessi herätti ajatuksia myös työntekijöiden keskuudessa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan ole yleistettävissä, koska tutkimus käsittelee tiettyä kohderyhmää, niiden ominaisuuksia ja muuttujia. Ainoana yleistettävänä asiana pidimme viestintästrategian merkittävyyttä kaikessa organisoidussa toiminnassa.

7.1 Luotettavuus ja pätevyys

Kyselyn vastausprosentti oli 57 %, johon olimme tyytyväisiä. Pyrimme tekemään kyselystä mahdollisimman maanläheisen, joten käytimme siinä mahdollisimman yksinkertaisia termejä. Tällä varmistuttiin siitä, että kysely olisi helposti ymmärrettävissä. Käytimme myös käsitteen ”sisäinen viestintä” sijaan käsitettä ”tiedonkulku”. Yrityksessä olikin puhuttu usein siitä, ettei tieto kulje. Pyrimme asettamaan kysymykset siten, että alun kysymykset olivat helpompia. Hankalimmat ja syvällisimmät kysymykset sijoitettiin kyselyn loppuosaan. Näin vastaajalla syntyy kyselyä täytettäessä ns. luottamus ja hän osaa vastata paremmin. Vaihtoehto ”en osaa sanoa” sijoitettiin viimeiseksi vastausvaihtoehtoihin, jotta se ei olisi ollut niin

helposti valittavissa. Tällä voitiin vaikuttaa siihen, etteivät vastaajat valinneet niin helposti ensimmäisenä olevaa ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa.

7.2 Jatkotutkimustarpeet

Kun tulevaisuudessa viestinnän uudet työkalut ja käytänteet ovat olleet jo käytössä jonkin aikaa, olisi mielenkiintoista tarkastella viestinnän sen hetkistä tilaa. Kuinka tyytyväisiä sisäiseen viestintään oltaisiin tuolloin? Löytyisikö kehitettäviä asioita vielä lisää? Vastaavanlaisen kyselyn uudestaan tekeminen voisi olla aiheellista vaikka noin vuoden päästä. Kehitysehdotuksissamme nousi myös esiin viestintästrategian laatiminen, joka voisi olla hyvä projekti opiskelijoille.

Lähteet

- Aineiston analyysimenetelmät. 2009. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 24.2.2016.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmät>
- Hintikka, K. A. 2008. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 04.01.2016. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.
- Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2013. Linkki: Työyhteisön viestintä. 4. uud. p. Porvoo: Bookwell.
- Hurmerinta, J. 2013. Viestintäsuunnitelma. Nyt ja huomenna 31.10.2013. Viitattu 22.2.2016. <http://nytjahuomenna.com/2013/10/31/viestintäsuunnitelma-lyhyesti/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Viitattu 14.12.2015.
<Http://www.jamk.fi/kirjasto,Nelli-portaali,Talentum verkkokirjahylly>.
- Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. uud. p. KopijyväManagement Institute of Finland MIF Oy.
- Jussila, J., Kärkkäinen, H., Multasuo, J., Allén, E., Anttila S., & Isokangas, A. 2012. Sosiaalinen media asiakaskokemuksessa. Tampereen teknillinen yliopisto. Ali Consulting Oy. Viitattu 05.01.2016. <http://www.aliconsulting.fi/asiakaskokemus.pdf>.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy:n kotisivut. 2016. Viitattu 08.03.2016.
<http://www.transport-jylha.fi/fi/12/etusivu.html>
- Laadullinen tutkimus. 2015. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 24.2.2016.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Lewis, M. 2012. 10 Tips to Develop Effective Workplace Communication Skills. Moneycrashers.com. Viitattu 2.2.2016. <http://www.moneycrashers.com/effective-workplace-communication-skills/>
- Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. 2. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.
- Watson, S. 2010. 10 Tips for Effective Workplace Communication. HowStuffWorks.com. 14.7.2010. Viitattu 2.2.2016.
<http://money.howstuffworks.com/business/starting-a-job/10-tips-for-effective-workplace-communication.htm>
- Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Infoviestintä Oy.

Liitteet

Liite 1. Kyselyn saatekirje

Hei!

Olemme Jyväskylän ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn opiskelijoita. Teemme opinnäytetyötä, jossa tutkimme Kuljetus ja muutto O. Jylhä Oy:n yrityksen tiedonkulkua. Tarkoituksenamme on löytää uusi sähköinen työkalu, joka parantaisi yrityksen viestintää. Kyselyllä yritämme kartoittaa yrityksen nykyistä tiedonkulun tilaa ja löytää parannettavia kohtia.

Tähän kyselyyn vastaamalla voit vaikuttaa kehitykseen, sillä käytämme tuloksia tutkimuksessamme. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia.

Toivomme, että mahdollisimman moni vastaisi, jotta tutkimuksen lopputulos olisi paras mahdollinen.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisina. Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

Vastaathan kyselyyn perjantaihin 08.01.2016 mennessä.

Tutkimuslomake avautuu oheisesta linkistä:

https://docs.google.com/forms/d/1xxcKiW6mG4j3sxjSphDAN4a7_2KHu0HervoKJ4WN1EQ/viewform

Terveisin,

Jani Nykänen // g2650@student.jamk.fi +358 504005327

Mikko Saarinen // g8147@student.jamk.fi +358 404108794

Liite 2. Kyselylomake

Vastaajan tiedot

Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

Mikä on tehtäväsi O. Jylhällä? *

- Esimies
- Kuljettaja / terminaali
- Toimisto

Kuinka kauan olet työskennellyt O. Jylhällä? *

- Alle viisi vuotta
- 5-9 vuotta
- 10-14 vuotta
- 15-19 vuotta
- Yli 20 vuotta

Arvioi seuraavia väittämiä työsi kannalta

Saan riittävästi tietoa työhöni liittyvistä asioista. *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä
- En osaa sanoa

Tiedän, mistä etsiä tietoa liittyen työhöni. *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä
- En osaa sanoa

Tiedonkulku johdon, esimiesten ja alaisten välillä on sujuvaa. *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä
- En osaa sanoa

Jaan mielelläni osaamistani ja tietämystäni työkavereiden kesken. *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä
- En osaa sanoa

Kuinka tyytyväinen olet paperisen tiedonkulun toimivuuteen? *

Esim. rahtikirjat, lastaus/purkuohjeet

- Erittäin tyytymätön
- Tyytymätön
- En tyytyväinen enkä tyytymätön
- Tyytyväinen
- Erittäin tyytyväinen
- En osaa sanoa

Luettele välineitä, joita käytät viestintään työssäsi.

Esim. sähköposti, puhelut, tekstiviestit

Toiveet uudesta viestinnän työkalusta

Millaisia ominaisuuksia toivoisit uudelta viestinnän työkalulta? *

	Erittäin turha	Turha	Ei tärkeä eikä turha	Tärkeä	Erittäin tärkeä	En osaa sanoa
Mobiilikäytettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomenkielisyyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pikaviestintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus luoda omia keskusteluryhmiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvien/videoiden jakaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedostojen lähettäminen/jakaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ääniviestit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videoneuvottelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Joku muu, mikä?

Kokonaisuus

Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuutena O. Jylhä Oy:n tiedonkulkuun? *

- Erittäin tyytymätön
- Tyytymätön
- En tyytyväinen enkä tyytymätön
- Tyytyväinen
- Erittäin tyytyväinen
- En osaa sanoa

Omat mielipiteesi

Kysymykset ovat vapaaehtoisia.

Jos et ole tyytyväinen tiedonkulkuun, niin kerrotko miksi?

Kuinka kehittäisit tai parantaisit yrityksen tiedonkulkua?

Mistä työhön liittyvistä asioista haluaisit saada enemmän tietoa? Miksi?

Liite 3. Workshopin PowerPoint -esitys

Viestintätutkimus

Opinnäytetyö
Mikko Saarinen & Jani Nykänen

Tutkimuksen tausta

- ▶ Kuljetus ja Muutto O. Jylhä Oy:n sisäisen viestinnän kehittäminen
- ▶ Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistutkimuksena
 - ▶ Taustateoria
 - ▶ Aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, artikkeleita ja aikaisempia tutkimuksia
 - ▶ Viestinnän ongelmien selvittäminen
 - ▶ Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmät
 - ▶ Kerätyn materiaalin ja kyselyn tuloksien analysointi
 - ▶ Kehitysehdotukset
 - ▶ Uusia viestintäkäytänteitä ja työkaluja

Kyselytutkimus

- ▶ Laadimme kyselylomakkeen viestinnän nykytilan kartoittamiseksi
- ▶ Kysely lähetettiin kaikille yrityksen työntekijöille 23.12.2015 ja vastausaikaa annoimme n. 3 viikkoa
- ▶ Kysely lähetettiin yhteensä 63:lle henkilölle, joista 36 vastasi
 - ▶ Vastausprosentti 57 %, johon olimme tyytyväisiä
- ▶ Kysymykset
 - ▶ Perustiedot
 - ▶ Omaan työhön liittyvät väittämät
 - ▶ Koko yrityksen tiedonkulkua koskevat kysymykset
 - ▶ Nykyiset tiedonkulun kanavat
 - ▶ Uuden viestintätyökalun ominaisuudet
 - ▶ Vapaamuotoiset kysymykset
 - ▶ Kokonaisuus

Tulokset



Tulokset

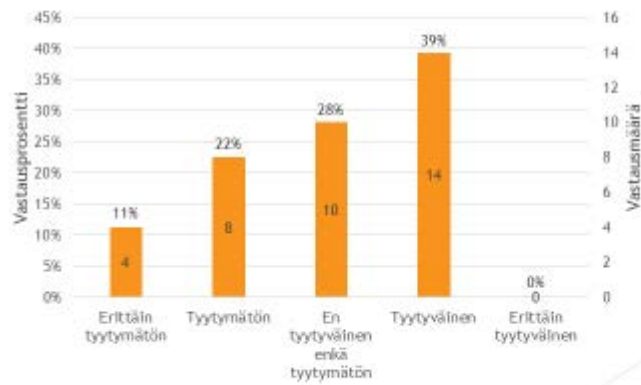


Tulokset



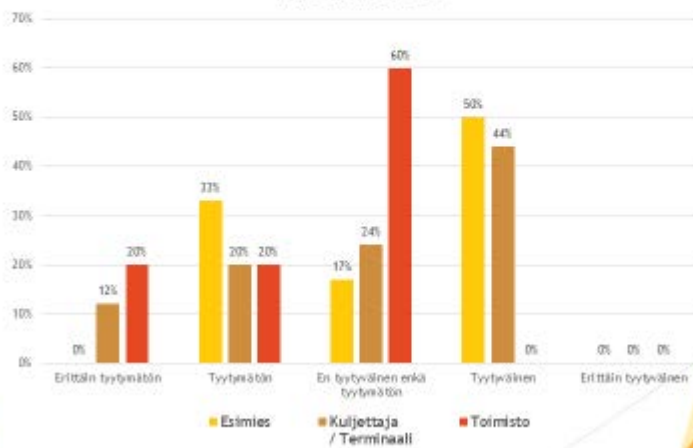
Tulokset

Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuutena O. Jylhä Oy:n tiedonkulkuun?
Vastaukset: 36



Tulokset

Tyytyväisyys kokonaisuuteen työtehtävien mukaan
Vastaukset: 36



Kehittämisehdotukset

- ▶ Yrityksen omat sähköpostit kaikille työntekijöille
- ▶ Yhtenäinen tiedotuskanava (Intranet)
- ▶ Viestintästrategia = yhteiset viestinnän pelisäännöt
- ▶ Säännölliset kuukausittaiset/viikoittaiset tiedotteet
- ▶ Palaverien pöytäkirjat kaikille jaettavaksi (Intranet)
- ▶ Videoneuvotteluvälineet Jyväskylän, Helsingin ja Lypekin välille
- ▶ Puhelinliittymät ulkomailla

Kehittämisehdotukset

- ▶ Viestintästrategia esimerkki
 - ▶ Viestinnän tavoitteet
 - ▶ Viestinnän seuranta ja vastuhenkilöt
 - ▶ Kohderyhmät
 - ▶ Tuotteet ja palvelukonseptit
 - ▶ Kumppanit, avainhenkilöt
 - ▶ Kanavat
 - ▶ Kaikki yrityksen viralliset viestintäkanavat
 - ▶ Kriisiviestintä
 - ▶ Operatiivinen suunnitelma
 - ▶ Vuosikalenteri, tiedotus, viestintä, työkalut

Kehittämisehdotukset

▶ Työkalut

- ▶ [Elisa toimisto 365](#) (Business Premium)

Business Premium



- ▶ Sisältää kaikki Office-sovellukset (työpöytä sekä mobiili)
- ▶ Rääätöity erityisesti yrityskäyttöön
- ▶ Verkkotallennustila 1000 gigatavua (1 TB)
- ▶ Skype for business (Verkkokokoukset, pikaviestintä, läsnäolotiedot)
- ▶ Yammer (Yrityksen sisäinen "Facebook", joka toimii myös intranettinä)
- ▶ SharePoint (Ryhmäisivusto tiedostojen tallennukseen ja jakoon)
- ▶ Elisan asiakastuki suomeksi
- ▶ 9,80 € / kk per käyttäjä

Kehittämisehdotukset

▶ Videokonferenssilaitteisto

- ▶ Videotykki / televisio
- ▶ Konferenssikamera
- ▶ Kaiuttimet
- ▶ Mikrofoni

- ▶ Kaikki liitettävissä työkoneeseen plug-and-play periaatteella

- ▶ Esimerkki laadukkaasta [konferenssikamerasta](#):

- ▶ Sisältää kameran, kaiuttimet ja mikrofonin (tehokas kantama 3m)
- ▶ Kameraa voi ohjata/käntää kaukosäätimellä
- ▶ Toimii Skype for businessin kanssa

Kehittämisehdotukset

- ▶ Puhelinliittymät Suomen ulkopuolella
- ▶ Elisalle keskitetysti puhelinliittymät liitettynä nykyisiin nettiliittymiin (Elisa yrityspooli -> [Elisa euro traveller](#))
- ▶ Elisa eurotraveller käyttö EU-maissa (puhe, data, sms)
 - ▶ Rajaton käyttö EU-alueella
 - ▶ Sopimuksessa laskutus päivähintaan tai käytön mukaan
 - ▶ Päivähinta: 5,00€/pv = 1 hlö.
 - ▶ Käytön mukaan: [Vodafone World](#) -hinnoittelun mukaan

Kiitos!

Kysymyksiä?