

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala

AMEDIS14

2016

Nana Grahn

# VIESTINNÄN VAIKUTUS LUOVUUTEEN JA TYÖHYVINVOINTIIN

– Selvitys yhteisöviestinnän koulutuspaketin  
kehittämiseksi Reddo Partners Oy:lle

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-ala

2016 | 34

Ohjaaja Pirta Juppi

Nana Grahn

# VIESTINNÄN VAIKUTUS LUOVUUTEEN JA TYÖHYVINVOINTIIN

- Selvitys yhteisöviestinnän koulutuspaketin kehittämiseksi Reddo Partners Oy:lle

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona mainos- ja konsulttiryitys Reddo Partners Oy:lle. Opinnäytetyön tarkoitus on palvella selvityksenä, jota toimeksiantaja voi käyttää apuna laatiessaan yhteisöviestinnän koulutuspakettia asiakasorganisaatioidensa viestinnän kehittämistä varten. Opinnäytetyöllä pyritään vastaamaan siihen, miten viestinnällä voidaan tukea organisaation luovuutta ja työhyvinvointia ja minkälaisia viestinnällisiä haasteita pk-yritykset kohtaavat. Opinnäytetyön teoreettisena viitekehystenä toimii viestinnän ja luovuuden välinen vuorovaikutus.

Opinnäytetyön osana toteutettiin asiakaskysely, jonka avulla pyrittiin selvittämään miten tärkeinä pk-yritykset pitävät viestintää menestymisensä kannalta, mikä on viestinnän tärkein tehtävä ja suurin haaste näissä organisaatioissa, sekä miten tärkeänä sisäistä viestintää pidetään työhyvinvoinnin kannalta. Kyselyn tuloksien perusteella viestintä mielletään tärkeäksi tekijäksi pk-yritysten menestymisen kannalta, mutta resursseja viestinnän tekemiseen ei tunnu olevan riittävästi. Viestinnän tärkeimpien tehtävien osalta ulkoinen viestintä korostui vastauksissa, mutta sisäistä viestintää pidettiin työhyvinvoinnin kannalta tärkeänä ja sen koettiin tukevan työhyvinvointia näissä organisaatioissa pääsääntöisesti hyvin.

Hyvällä ja tehokkaalla viestinnällä voidaan vaikuttaa työilmapiiriin, työn tehokkuuteen ja henkilöstön luovuuteen positiivisesti. Rakentava palaute, yksilön arvostaminen ja luottamus ovat luovuutta lisääviä tekijöitä, joihin voidaan vaikuttaa viestinnällä. Viestintä vaatii suunnittelua ja resursseja, jotta sen vaikutuksia päästään käyttämään tehokkaasti organisaation ja sen sidosryhmien hyväksi. Operatiivisella ja strategisella viestinnän suunnittelulla voidaan selkeyttää viestinnän tehtäviä ja tavoitteita, sekä kehittää toimintatapoja. Viestintä ja luovuus ovat organisaation menestystekijöitä, joihin tulisi panostaa aikaa, rahaa ja ammattilaisia.

## ASIASANAT:

Innovatiivisuus, kommunikaatio, luovuus, luovuuden tukeminen, organisaatiokulttuuri, organisaatioviestintä, viestintä, viestinnän vaikutukset, sisäinen viestintä, työhyvinvointi, työilmapiiri, työtyytyväisyys, työyhteisöviestintä.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in media

2016| 34

Instructor Pirita Juppi

Nana Grahn

# HOW COMMUNICATION CAN BE USED TO SUPPORT ORGANIZATIONAL CREATIVITY AND WELFARE AT WORK

- Report for Reddo Partners Ltd for developing their customers' organizational communication

This thesis is made as an assignment for an advertising and consulting firm Reddo Partners Ltd. The purpose of this thesis is to serve as a report, which the client can use as an avail in drawing up organizational communications training package to develop their customers' organizational communication. Purpose of this thesis is to answer how communication can be used to support organization's creativity and welfare at work and what kind of communicative challenges small and medium-sized enterprises face. This thesis' theoretical frame is based on the interaction between communication and creativity.

This thesis includes a customer survey, which aimed to find out how important success factor communication is for small and medium-sized enterprises, which is the main communication task and the biggest challenge for these organizations and how important internal communication is considered for welfare at work. Based on the survey results, communication is perceived as an important element of success, but it seems there are not enough resources for managing communicational tasks. External communication was emphasized in open query responses, but internal communication was considered important in terms of well-being and it was seen supporting the well-being of these organizations mainly well.

Good and effective communication can improve atmosphere at work, effectiveness of work and creativity of the staff positively. Feedback, respect for individuals and trust are factors, that increase creativity and can be affected by communication. Communication requires planning and resources to make the most of its effects for the benefit of the organization and its stakeholders. Operational and strategic planning can be used to clarify the communications tasks and goals and to develop functions. Communication and creativity are success factors that should be invested time, money and professionals in organizations.

## KEYWORDS:

Communication, creativity, organizational culture, effects of communication quality, job satisfaction, work motivation, innovativeness, organizational communication, work climate, welfare at work.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 HYVÄÄ VIESTINTÄÄ, HYVÄÄ TYÖTÄ</b>	<b>7</b>
2.1 Yksinkertaisesti monimutkainen viestintä	7
2.2 Viestintä omassa organisaatiossa	9
2.3 Viestinnän merkitys työhyvinvoinnille	10
<b>3 LUOVUUDEN TUKEMINEN VIESTINNÄN AVULLA</b>	<b>13</b>
3.1 Luovuuden määrittely ja vaatimukset	13
3.2 Organisaation viestintä luovan ajattelun tukijana	16
3.3 Organisaatiokulttuurin vaikutus luovuuteen	17
<b>4 KYSELYTUTKIMUS VIESTINNÄN HAASTEISTA</b>	<b>19</b>
4.1 Kyselyn tavoite ja tutkimuskysymykset	19
4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu	19
4.3 Kyselyn tulokset	20
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>25</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>28</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

## KUVIOT

Kuvio 1. Miten tärkeäksi tekijäksi koette viestinnän organisaationne menestymisen kannalta?	21
Kuvio 2. Miten arvioisitte viestinnän tämänhetkistä tilaa organisaatiossanne?	22
Kuvio 3. Miten tärkeänä pidätte organisaationne sisäistä viestintää työhyvinvoinnin kannalta?	23

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona rovaniemeläiselle mainos- ja konsulttiyritys Reddo Partners Oy:lle. Reddo Partners Oy tarjoaa räätälöityjä asiantuntijapalveluita yrityksille ja organisaatioille muun muassa markkinoinnin, myynnin ja sosiaalisen median saralla. Koulutus, konsultointi ja graafinen suunnittelu ovat yrityksen ydinosamista ja yritys auttaa asiakkaitaan myös sisällöntuotannossa, palvelumuotoilussa, innovaatioiden kaupallistamisen haasteissa, sekä tuotekehityksessä. Yritys on perustettu vuonna 2008 ja työllistää 6 ihmistä. Reddo Partners Oy toimii koko Suomen alueella ja on ELY-keskusten valtakunnallinen puitekumppani pk-yritysten kehittämispalveluissa. (Reddo Partners Oy 2014.)

Opinnäytetyöni tarkoitus on palvella selvityksenä, jonka avulla Reddo Partners Oy pystyy kokoamaan asiakastarpeita vastaavan yhteisöviestinnän koulutuspaketin ja kehittää sen avulla asiakasorganisaatioidensa viestintää. Tarkastelen opinnäytetyössäni viestinnän tärkeimpiä tehtäviä ja hyötyjä organisaatiossa, sekä selvitän mallia tehokkaasta viestinnästä, jolla voidaan parantaa liiketoimintaa, asiakaspalvelua ja työhyvinvointia. Samalla viestintä voi toimia kimmokkeena luovalle ajattelulle ja toimintatavoille. Opinnäytetyöni esittelee erilaisia keinoja viestinnän hyödyntämiseen tarkastelemalla luovuuden ja viestinnän välistä vuorovaikutusta ja siitä syntyviä synergiaetuja. Samalla pureudutaan siihen, mitä luovuus ylipäättään on. Toteutin opinnäytetyöni osana asiakaskyselyn, jolla pyrin selvittämään muun muassa minkälaisia viestinnällisiä haasteita Reddo Partners Oy:n potentiaaliset asiakkaat kohtaavat, miten tärkeänä sisäinen viestintä koetaan työhyvinvoinnin kannalta ja minkälaisista viestinnän koulutuksista organisaatiot ovat kiinnostuneita.

Opinnäytetyölläni pyrin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Minkälaisia viestinnällisiä haasteita pk-yritykset kohtaavat?
- Miten viestinnällä voidaan tukea organisaation luovuutta ja työhyvinvointia?

Opinnäytetyöni teoreettisena viitekehyksenä toimii viestinnän ja luovuuden välinen vuorovaikutus. Petro Poutanen (2010) on tutkinut viestinnän ja luovuuden välistä vuorovaikutusta kompleksisuusteorian näkökulmasta. Hänen tutkimuksensa kautta organisaation luovuus voidaan nähdä osana organisaatioviestinnän tutkimusta. Amabilen (1996) mukaan hyvä ja tehokas viestintä vaikuttaa organisaation työilmapiiriin positiivisesti.

Ilmapiirillä ja organisaatiokulttuurilla on puolestaan todettu olevan vaikutuksia siihen, missä määrin organisaatio kykenee tukemaan henkilöstönsä luovuutta ja innovatiivisuutta (Amabile 1996, 1166). Viestintää voidaan pitää keskeisenä prosessina organisaatioiden menestymisen kannalta, sillä kommunikaation kautta työntekijät oppivat, mitä heiltä odotetaan ja miten he ovat onnistuneet työssään (Orpen 1997). Hyvä viestintä luo hyvinvointia työyhteisössä ja sen avulla voidaan tukea organisaation uudistumista ja menestystä (Juholin 2013, 175, 180).

## 2 HYVÄÄ VIESTINTÄÄ, HYVÄÄ TYÖTÄ

Communication makes the world go round. It facilitates human connections, and allows us to learn, grow and progress. It's not just about speaking or reading, but understanding what is being said – and in some cases what is not being said. Communication is the most important skill any leader can possess. We have certainly relied on it to drive the success of the Virgin story. (Branson 2015.)

Kaikki on viestintää ja viestintää on kaikkialla. Kaikkein yksinkertaisimmillaan viestinnällä tarkoitetaan sanomien tai tietojen vaihdantaa (Wiio 1994, 13). Viestintä on moninaisuudessaan kuitenkin paljon muutakin. Itse viestintä-sana tulee venäjän sanasta *vest*, joka tarkoittaa sanomaa, tietoa, huhua tai uutista (Meri 2002). Viestintä on keino tai keinoja saada haluttu viesti läpi, keino muuttaa tunnelmaa, saada aikaan tunnetiloja ja vaikuttaa tekemiseen. Viestintä voi myös johtaa vääryymmäryksiin. Se on keino erottua massasta ja keino hävitä massaan. Viestinnällä on mahdollisuus jäsentää ja selkiyttää tietoa, sekä monimutkaistaa asioita. Kaikki ilmaisu voidaan mielestäni määrittellä jollakin tasolla viestinnäksi. Halutaan kertoa jotakin tai olla kertomatta. Viestinnällä on laajempaa merkitystä kuin vain tiedon lähettäminen, sillä se muun muassa vahvistaa yhteisöllisyyttä ja kulttuuria ja luo edellytyksiä työlle ja parantaa tai huonontaa työilmapiiriä (Juholin 2013, 23). Viestintä voidaan nähdä informaation siirtona, merkitysten tuottamisena ja yhteisyyden tuottamisena. James Carey edustaa viestinnän yhteisyyttä korostavaa rituaalista näkökulmaa ja katsoi viestintää kulttuurisesta näkökulmasta. Claude Shannon ja Warren Weaver puolestaan ovat siirtomallin, eli lineaarisen mallin, kehittäjät. Siirtomallissa viesti siirtyy kanvaa pitkin lähettäjältä vastaanottajalle. Shannonin ja Weaverin malli on yksisuuntainen malli. (Karvonen 2002.) Juholin (2013) kiteyttää organisaatioviestinnän seuraavasti: ellei ole viestintää, ei ole organisaatioita-kaan (2013, 23). Himasen (2010) mukaan maailma toimii verkostomaisesti ja menestys riippuu paljolti vuorovaikutuksen tasosta (Himänen 2010, 144). Näin ollen viestinnästä puhuttaessa ei puhuta pelkkien sanojen ja viestien vaihdannasta vaan paljon suuremmasta ja tärkeämmästä kokonaisuudesta.

### 2.1 Yksinkertaisesti monimutkainen viestintä

Viestinnän kautta olemme sekä viestinviejä että vastaanottajia, vaikuttajia ja vaikutuksen kohteena. Olemme viestinnän tuottajia, jakajia, etsijöitä, muokkaajia ja tulkitsijoita. Nykypäivän sosiaalisen median käytön myötä voimme olla myös tiedon ja viestien vää-

rinkäyttäjiä, sekä suuria onnistujia, vaikuttajia ja viihdyttäjiä. Juholinin (2013) mukaan viestintä on monimutkainen ilmiö, jonka vaikutuksia ei ole helppo ennustaa. Viestit voidaan tulkita eri tavoin, ja kun viestitään muuten kuin kasvokkain, tulkinnat voivat erota suurestikin siitä, mikä on ollut viestinlähettäjän alkuperäinen tarkoitus. Tämä ongelma korostuu sosiaalisessa mediassa ja tekee viestinnästä entistä arvaamattomampaa. Tilanteiden korjaamiseksi vaaditaan nopeaa reagoitua, jotta esimerkiksi väärät tiedot saadaan oikaistua ja mahdolliset virheet myönnettyä ja korjattua. (Juholin 2013, 22–23.)

Yksinkertaisesti ajateltuna viestintä on työyhteisötaito, johon kuuluu oman työn kannalta oleellisen tiedon seuranta ja vaihdanta. Kommunikointi on ihmiselle lajityypillinen ominaisuus, mutta viestintää ja sen onnistumista on vaikea ennakoita. (Juholin 2013, 44, 194, 195.) Sanojen ja äänenpainon lisäksi, eleet, ilmeet, silmiin katsominen ja kehonkieli, eli nonverbaalit tekijät vaikuttavat myös siihen, minkälaisia merkityksiä viestimme saa ja miten viestin vastaanottaja sanoihimme suhtautuu. Näin ollen ihminen sanojen takana vaikuttaa monelta osin viestiin ja asiaan. Suurin osa, jopa 60 prosenttia, kommunikoinnista tapahtuu nonverbaalin viestinnän kautta ja vaikuttaa suuresti siihen, mitä viestitään verbaalisesti (Radford 1999.) Puhujan asennot, puheen vauhti, tauot, kosketukset ja jopa tuoksumkin vaikuttavat kaikki siihen, miten viestimme tulkitaan (Page 2004). Elehtiminen ja ilmeily ovat vanhimpia inhimillisen viestinnän muodoista. Sanaton viestintä toimii erityisesti tunteiden ja asennoitumisen tasolla. Kohtaamisten alussa sanattomalla viestinnällä on suuri painoarvo. Viestinnän jatkuessa ihmisten huomio kiinnittyy enemmän sanalliseen viestintään. Yleensä merkitykset syntyvät kielen ja nonverbaalisen viestinnän yhteisvaikutuksena. (Karvonen 2002.)

Viestimme paljon muutenkin kuin kasvokkain, jolloin mahdollisuudet viestien erilaisiin tulkintoihin kasvavat ja voivat aiheuttaa väärinymmärryksien kautta ongelmia työyhteisössä. Viestintä voi myös merkitä eri ihmisille eri asioita ja täten hankaloittaa arjen työskentelyä. Jotta voidaan keskittyä viestimään mutkattomasti ja työskentelemään tehokkaasti, tulisi määritellä yhteinen näkemys siitä, mitä viestintä omassa organisaatiossa ylipäätään on, mitä se sisältää ja miten se hoidetaan käytännössä. Viestinnän määrittelyt täytyy pitää harmoniassa sen kanssa, mitä organisaatio todellisuudessa on ja mihin se pyrkii. Strategialla ja suunnitelmilla ei ole merkitystä, elleivät ne johda konkreettisiin tekoihin. (Juholin 2013, 243.)



## 2.2 Viestintä omassa organisaatiossa

Tärkein lähtökohta viestinnän määrittelylle on se, mihin viestintää omassa organisaatiossa ylipäätään tarvitaan. Käytännössä tämä tarkoittaa, että määritellään ja eritellään viestinnän tehtävät, jotta viestintää voidaan suunnitella, toteuttaa ja arvioida. (Juholin 2013, 50–51.) On hyvä pohtia, minkälainen ajattelu viestintää ohjaa, mitkä ovat kaikkein tärkeimmät tehtävät, minkälaisia sidosryhmiä organisaatio palvelee ja mihin viestinnällä ylipäätään pyritään vaikuttamaan. Lisäksi on hyvä miettiä, mikä on viestintäammattilaisten rooli organisaatiossa. Päivittäisviestinnän voidaan olettaa toimivan, kun ihmisten työt sujuvat ilman ongelmia ja kukaan ei raportoi tiedonkulun ongelmista. Yksi tärkeimmistä asioista on muistaa, että jokaisella organisaation jäsenellä on vastuu päivittäisviestinnän toimivuudesta. (Juholin 2013, 144–145.)

Viestintää täytyy toteuttaa suunnitellusti ja sen vaikutusta tulisi myös mitata. Viestinnän vaikuttavuuden lopullinen mittari on se, missä määrin viestintä on auttanut koko organisaation tuloksen saavuttamisessa. Mittareilla arvioidaan viestinnän tuloksellisuutta ja voidaan tunnistaa kehittämistarpeita. (Juholin 2013, 136.) Viestinnällä voidaan vaikuttaa koko organisaation tulokseen muun muassa työn tehokkuuden kautta (Kayworth & Leidner 1999).

Työn tehokkuus lisääntyy, kun viestintä ja kommunikaatio kehittyvät. Tähän päästään helpommin, jos organisaation tai tiimin jäsenet tuntevat toisensa hyvin. (Kayworth & Leidner 1999.) Vahvoissa keskinäisissä suhteissa kommunikaatio on tutkimuksen mukaan aktiivista, mutta lyhyttä. Tavcarin, Zavbin, Verlinden ja Duhovnikin (2005) mukaan tällaisissa suhteissa viestit ovat yksinkertaisia, suoria ja lyhyempiä kuin henkilöillä, joiden välinen suhde on heikompi. Tehokkaan viestinnän kannalta on myös erittäin tärkeää, että viestin lähettäjä saa heti viestin lähetettyään vahvistuksen, että vastaanottaja on tulkinut viestin oikein. Kirjoitettaessa viestiä tämä tarkoittaa, että lähettäjä saa vastauksen, että viestin tarkoitus on saavutettu. Keskustelussa vahvistus ilmaistaan luonnollisesti usein ilmeillä. (Tavcar ym. 2005.) Tutkimuksen mukaan viestintä tiimin jäsenten välillä tehostuu myös, kun tiimi kehittää yhteisen sanaston käyttöönsä (Kayworth & Leidner 1999). Tehokas ja toimiva työskentely edellyttää myös luottamuksen kehittämistä tiimin jäsenten välille ja juuri viestinnällä tätä luottamusta voidaan rakentaa (Tavcar ym. 2005). Johdon halutessa herättää luottamusta alaisissaan, on syytä pitää huolta rehellisestä ja avoimesta viestinnästä ja alaisten riittävästä tiedonsaannista. Luotta-

mus ansaitaan, ja “sokerikuorrutettu” informaatio ei palvele tätä tarkoitusta pidemmän päälle. Näin ollen myös ikävistä asioista olisi syytä kertoa niin kuin ne ovat. (Castaldo 2007.)

Organisaatioiden kannalta elintärkeitä tahoja ovat sidosryhmät, kuten asiakkaat, henkilökunta, jälleenmyyjät, yhteistyökumppanit ja omistajat. Ilman hyviä sidosryhmäsuhteita yritys ei todennäköisesti menesty. Avainasemassa sidosryhmäsuhteissa on viestintä, joka on parhaassa tapauksessa hedelmällistä vuorovaikutusta molempiin suuntiin. (Stranding 2014.) Juholinin (2013) mukaan sidosryhmä on vaihdantasuhteessa yhteisöön, eli sijoittaa panoksia ja odottaa yhteisön tyydyttävän sen tarpeita ja vastaavan odotuksiin. Tyypillisiä panoksia ovat työ, raha ja osaaminen. (Juholin 2013, 52.) Näin ollen kyseessä ovat yrityksen kannalta kriittiset tekijät. Räättälöidyillä viesteillä ja oikeilla kanavilla on suuri merkitys onnistuneessa sidosryhmäviestinnässä. Luonnollisesti myös avoimuus, viestien ajankohtaisuus ja kysymyksiin nopeasti vastaaminen ovat tärkeitä tekijöitä. Sidosryhmien mielikuviin vaikuttavat yrityksen oma viestintä, henkilön omat kokemukset ja muiden ihmisten jakamat kokemukset. Selvittämällä eri sidosryhmien tyytyväisyyttä viestintään voidaan keskinäistä vuoropuhelua ja yhteistyön laatua päästä kehittämään antoisalla tavalla, josta kaikki voivat hyötyä. (Stranding 2014.)

### 2.3 Viestinnän merkitys työhyvinvoinnille

Organisaatioiden tärkein voimavara ovat ihmiset. Tärkeintä on ihmisten osaaminen ja ammattitaito; tiedot, taidot, valmiudet, asenteet ja etiikka. Nämä kaikki heijastuvat tapaan viestiä. (Juholin, 2013, 118–119.) Viestintää voidaan pitää työyhteisön verenkiertona ja hengityksenä, sillä sen avulla voidaan tukea työskentelyä, työhyvinvointia, sekä organisaation uudistumista ja menestystä. Sisäinen viestintä ja tiedotus voidaankin kiteyttää työyhteisöviestinnäksi. (Juholin 2013, 175, 180.) Hyvä työyhteisöviestintä on osallistavaa, vuorovaikutteista, avointa ja palautteen sallivaa, sekä motivoivaa ja kannustavaa (Työturvallisuuskeskus 2009). Hyvä viestintä luo hyvinvointia työyhteisössä, sillä hyvä ja tehokas viestintä vaikuttaa organisaation työilmapiiriin positiivisesti (Amabile 1996, 1166). Kommunikaation yksi merkitys onkin kommuunio, eli yhteisyyden luominen (Karvonen 2002).

Viestintää voidaan pitää keskeisenä prosessina organisaatioiden menestymisen tai epäonnistumisen kannalta, sillä kommunikaation kautta työntekijät oppivat, mitä heiltä

odotetaan, miten tehdä työnsä ja mitä muut ovat heidän työstään mieltä. Informaation välittyminen ja vastaanotto ovat niin tärkeässä roolissa organisaatioiden toiminnassa, että tehokas viestintä voidaan liittää työntekijöiden kokemuksiin positiivisiin asenteisiin ja mielikuviin työtään kohtaan (Orpen 1997, Schulerin 1995 mukaan).

Edistääkseen työhyvinvointia organisaatioiden olisi syytä tarjota työntekijöilleen mahdollisimman paljon tietoa. Tämä tarkoittaa, että muuttuvista tekijöistä ja tulevaisuuden näkemyksistä kerrotaan ajoissa ja ennakoiden, jotta kaikilla on mahdollisuus valmistautua etukäteen tulevaan. Työhyvinvointiin liittyvän viestinnän tulisi myös kannustaa vuoropuheluun ja olla tehokasta ja avointa, jotta huhut eivät pääse vallalle. Tietämättömyys saattaa myös lamauttaa henkilöstöä ja vaikuttaa täten työn tehokkuuteen negatiivisesti. Avoin ja vuoropuheluun perustuva työyhteisöviestintä lisää työssä viihtymistä ja työn iloa, sekä vahvistaa yksilöä että yhteisöä. Hyvällä viestinnällä voidaan siis vaikuttaa työilmapiiriin ja työhyvinvointiin ja näiden kautta sairauspoissaoloihin ja henkilöstön pysyvyyteen organisaatiossa. (Työturvallisuuskeskus 2009.)

Tunnelma on yhteinen tunnetila, joka syntyy ihmisten välisen tekemisen ja vuorovaikutuksen tuloksena. Tunnelman muodostamiseen osallistuvat kaikki yhteisön jäsenet ja sillä on suuri vaikutus viihtymiseen, työn tekemiseen, innostukseen ja luovuuteenkin. Hyvän tunnelman vallitessa työt sujuvat ja tuloksiakin syntyy. Painostava tunnelma ja huono ilmapiiri puolestaan vievät työn ilon ja innon, jolloin tulostakaan ei synny ja voi seurata entistäkin huonompi tunnelma. Painostavuutta vahvistaa, jos asiaa ei käsitellä puhumalla. (Juholin 2003, 185.) Ilmapiiri viittaa käytäntöjen ja käytösmallien ilmentymään, jotka juontavat juurensa olettamuksista, merkityksistä ja uskomuksista, ja muodostavat näin kulttuurin (Martin 2002).

Johtaminen ja esimiestyö osataan nähdä jo viestintänä, ja yritysten ja organisaatioiden menestyksen ja hyvän vuorovaikutuksen suhde tunnustetaan, mutta vaikka työhyvinvointiin panostetaan nykyään paljonkin, viestinnän rooli on panostuksissa vielä vähäinen. Hyvällä työnantajamaineella houkutellaan työntekijöitä, työurat kestävät pidempään ja töihin tullaan mielellään. Nämä kaikki ovat asioita, joihin voidaan vaikuttaa arvostavalla ja vastuullisella dialogilla. Sanat tekevät tunnelman, luovat avoimuuden ilmapiiriin ja rakentavat luottamusta, sekä kertovat arvostuksesta. (Juholin 2003, 191.) Työmaailmassa olisi osoitettava samoja arvoja, joita haluamme muussakin elämässämme ja yhteiskunnassamme puolustaa (Himanen 2010, 160).

Työhyvinvointia käsiteltäessä, on syytä huomioida, että epävirallisen, vapaamuotoisen viestinnän merkitys kasvaa organisaatioissa sitä mukaa, kun asiat monimutkaistuvat. Tällöin pelkkä faktainformointi ei välttämättä enää riitä, vaan tarvitaan mahdollisuutta pohtia asioita yhdessä. Näin päästään esittämään kysymyksiä ja ajatuksia, joita ei mahdollisesti uskalleta esittää virallisilla foorumeilla. Ihmisillä on tunteet työpaikoillakin ja se on syytä ottaa huomioon viestinnässä, sillä juuri viestinnällä näihin tunteisiin pystytään vaikuttamaan. Yhdessä pohtiminen saattaa myös lisätä arvostuksen tunnetta, kun asianosaiset kokevat, että heidän ajatuksiaan halutaan kuunnella. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 111.)

Koskela, Koskinen ja Lankinen (2007) kirjoittavat, että viestinnän avulla pystytään vaikuttamaan työyhteisöjen yhteisöllisyyden tunteeseen, mutta erilaisissa toimintaympäristöissä tämä voi olla haasteellista viestinnän vaikean ennustettavuuden takia. Organisaatioiden jäsenet ovat yhä yksilöllisempiä ja valmiina uusiin haasteisiin muodostamalla verkostoja niiden kanssa, jotka jakavat samat intressit heidän kanssaan. Konsensusta ei heidän mukaansa kannata pitää välttämättä päämääränä. Koskelan, Koskisen ja Lankisen (2007) mukaan eri näkökannat ja moniäänisyys palvelevat niin työntekijöiden kuin työyhteisöjenkin uudistumista paremmin kuin kompromissit. Itse koen, että moniääninen ja eri näkökulmia hyväksyvä työympäristö voi parantaa avoimuutta, mutta voi myös johtaa konflikteihin. Oman kokemukseni mukaan kompromisseihin pyrkimys voi olla organisaatiossa pyrkimys kohdella ihmisiä tasapuolisesti ja näin ollen olla keino hyvinvoinnin edistämiseksi ja konfliktien välttämiseksi.

### 3 LUOVUUDEN TUKEMINEN VIESTINNÄN AVULLA

Luovuutta pidetään tärkeänä ja tavoittelemisen arvoisena asiana, eikä syyttä. Saate-taan kuitenkin myös ajatella, että jos luovuudesta puhutaan tarpeeksi paljon, se vain ilmestyy. (Rehn 2009, 30.) Luovuus on yksi keskeisimmistä talouden osista, jokaisen sosiaalisen järjestelmän välttämätön osa ja osa ihmisen ajattelua ja luonnetta (Rehn 2009, 31). Ihminen on motivoitunut ja kokee tekemisensä palkitsevaksi, kun hänellä on luovasti intohimoinen suhde siihen, mitä hän tekee. Tällöin tekeminen koetaan itselle kiinnostavaksi ja merkitykselliseksi, sillä silloin päästään käyttämään omaa ainutlaatuista potentiaalia täydemmin, eli toteuttamaan itseään. Itsensä ylittäminen on yksi palkit-sevimpia inhimillisiä ilmiöitä. Kun ihminen kokee, että toiminta on hänelle merkityksel-listä, hän tuntee olevansa enemmän elossa kuin muutoin ja tällöin hän saa myös enemmän aikaa. (Himanen 2010, 149–150.) Himasen (2010) mukaan luovuutta edis-tää käytännössä eniten suuremman vapauden antaminen ihmisille. Tämä koetaan myös aikuisen ihmisen arvostuksena ja luottamuksena. (Himanen 2010, 153–154.)

#### 3.1 Luovuuden määrittely ja vaatimukset

Luovuus on henkinen prosessi, jonka tuloksena syntyy uusia ideoita tai konsepteja. Tiedeyhteisö käyttää luovuuden synonyymina myös poikkeavaa ajattelua. (Koskela ym. 2007, 186.) Luovuuteen kuuluu tavanomaisten ajattelutapojen kyseenalaistaminen ja toiminen osaamisen ääri rajoilla. Innovaatio puolestaan voidaan määritellä luovan idean onnistuneeksi toteutukseksi. (West 2000, 460.) Luovuutta on idean saaminen ja inno-vointia idean kehittäminen jossakin sosiaalisessa yhteydessä, sekä sen käyttöönotto orga-nisaatiossa (Poutanen 2010, 28).

Simon Majaron (1992) mukaan luovuus on ajatteluprosessi, joka auttaa tuottamaan ideoita, ja luova organisaatio on organisaatio, jossa johto kiinnittää huomiota ilmapiiriin, uudistusten johtamiseen, ideoiden arviointiprosessiin, motivaatioon, viestintäprosessei-hin, sekä idealähteiden kehittämiseen ja luovaan suunnitteluun. (Majaro 1992.) Luo-vuus ei ole henkinen ominaisuus, joten sen voidaan sanoa kuuluvan kaikille ja kaikkia ihmisiä voidaan pitää enemmän tai vähemmän luovina. Luovaa kulttuuria puolestaan voidaan pitää asenteena ja ajattelutapana. (Poutanen 2015.)

Alf Rehnin (2009) mukaan luovuus on aina mukana ja tulee parhaiten esille, kun täytyy keksiä keinoja selvitä hengissä. Rehn nostaa esille, että luovuustyö ei ole pelkästään mahdollisuuksien tutkimista, vaan myös mahdottomuuksien ja tuhon tutkimista. Näin ollen luovuudessa on aina muutosta ja muutoksessa tapahtuu yhteispeliä luovan ja tuhoavan välillä. Toisin sanoen jotain täytyy joskus tuhota, jotta saadaan uutta tilalle. Luovuus ei siis ole pelkkää hyvää ja mukavaa, vaan se voi olla hyvinkin epämiellyttävää. Monissa organisaatioissa saatetaan ajatella luovuuden tuovan aina jotakin hyvää mukanaan ilman, että mietitään mitä luovuus oikeasti vaatii ja mihin se voi johtaa. Uusi idea voi johtaa innovaatioon, innovaatio voi johtaa kustannussäästöihin ja uusiin tuotteisiin ja nämä puolestaan voivat tarkoittaa organisaatiomuutosta ja irtisanomisia. (Rehn 2009, 32–35.)

Rehn (2009) kirjoittaa, että luovuus ja siinä kehittyminen vaativat paljon työtä ja haasteita ja hän vertaakin prosessia huippujuoksijan kehittymiseen: kehittykö juoksija, jos hän juoksee vain silloin kun se tuntuu hänestä hyvältä. Toisin sanoen luova potentiaali jää saavuttamatta, jos puuhastellaan vain mukavien asioiden parissa. Luovuus ja lisäinnovaatiot tuntuvat olevan haluttavia kaikkien mielestä ja samoin luovuutta pidetään hallittavana ja sisäsiistinä. Rehnin mielestä tämä ei kuvaa luovuuden todellista luonnetta. (Rehn 2009, 39.)

Luovuus saa energiansa erilaisuudesta ja se on Rehnin (2009) mukaan tavallisen vaihtoehdon, joka rikkoo normaalin rajat. Luovuus syntyy moninaisuudesta ja moninaisuus tarvitsee ihmisiä, jotka eivät ole yhtä luovia kuin muut. Nämä ihmiset luovat kitkaa ja tuottavaa vastusta organisaatiossa, jotta luovuudesta saadaan kaikki irti. Luovuus ei välttämättä synny aivoissa, vaan useampien aivojen välillä yhteistyössä. (Rehn 2009, 101, 120.) Tähän kiteytyy mielestäni erinomaisesti ajatus erilaisten ihmisten, erilaisen osaamisen ja erilaisten näkökulmien hyödyntämisestä ja kokonaisuuden hioutumisesta yhdeksi timantiksi.

Pekka Himanen (2010) kirjoittaa, että jokaista ihmistä tulisi pitää arvokkaana yksilönä, eikä tasalaatuisen massan osana. Hänen mukaansa luovien yksilöiden lisäksi tarvitaan myös sopivia rakenteita, organisaatioita ja kulttuuria, eli ihmistenvälisyyttä. Luovalla toiminnalla voidaan ajatella olevan verkosto- ja ryhmäluonne ja ideaalitapauksessa yksilön luovuus kohtaa hedelmällisellä tavalla ryhmän dynamiikan. Himanen teoria luovuuden keskustun synnystä sisältää kolme päätasoa, joiden tulisi olla kunnossa ja vuorovaikutuksessa keskenään: 1) riittävä määrä luovia osajia, mikä edellyttää korkeata-

soista koulutusjärjestelmää, 2) tuottaja-managerirakenteita, joiden avulla ideat muutetaan käytännön menestykseksi ja 3) luovuuden kulttuuri, joka kannustaa ihmisiä toteuttamaan luovaa potentiaaliaan. (Himanen 2010, 12, 76, 80.)

Theresa Amabilen (2006) mukaan yksilön luovuus muodostuu kolmesta osatekijästä: taidoista, luovan ajattelun kyvyistä ja motivaatiosta. Näihin tekijöihin voidaan vaikuttaa työpaikan käytäntöjen ja edellytyksien kautta. Luontaista motivaatiota voidaan ajatella sisäiseksi paloksi, joka ajaa paljon luovempiin ongelmanratkaisuihin kuin, mitä esimerkiksi rahalla palkitsemisella voidaan saavuttaa. Juuri tähän motivaatioon pystytään vaikuttamaan välittömästi työpaikan ympäristön kautta. Myös Amabile kirjoittaa tiimien monimuotoisuuden puolesta, jos halutaan edesauttaa luovien ideoiden syntymistä. Näkökulmien erilaisuus ja ihmisten erilaiset taustat pitävät sisällään erilaista älyllistä pääomaa, joka tarkoittaa työn puolesta erilaista asiantuntemusta ja erilaisia, luovia ajattelutapoja, jotka pääsevät yhdistymään tiimeissä ja syttymään hyödyllisillä tavoilla. (Amabile 2006.)

Luovuudella on suuri merkitys elämäämme ihan käytännön tasolla, kun miettii esimerkiksi arkea helpottavia keksintöjä. Organisaatioissa ja eri alojen opetuksessa tulisi ymmärtää luovuuden merkitys tulosten kannalta (Himanen 2010, 119–120.) Omaa luovuuttaan voi ja tulisikin kehittää jatkuvasti. Kehittämistä voi toteuttaa hyvin yksinkertaisin keinoin: Alf Rehnin (2009, 138) ohjeen mukaan tämä toteutuu pitämällä huolta, että omaksuu joka päivä jotain uutta ja odottamatonta, rajoittamatta millään tavalla sitä, mistä uuden tiedon hankkii. Uteliaisuus, jatkuva halu oppia ja haastaa itseään, ja ennakkoluulottomuus ja avoimuus, sekä ylipäättään kiinnostus uusista asioista kohtaan voivat oman kokemukseni mukaan olla asioita, joiden avulla pystyy ravistelemaan itseään irti rutiineistaan ja ennen kaikkea pois mukavuusalueeltaan. On hyvä muistaa, että jokainen on enemmän tai vähemmän luova, vaikka luovuutemme voikin olla hyvin erilaista ja ilmetä eri asioiden parissa. Luovuuden erilaisuus ei tee luovuudesta kuitenkaan eri arvoista. Ihminen voi kehittyä lähes saralla kuin saralla, jos vain itse haluaa, mutta kehittyminen voi vaatia suuria ja ikävältäkin tuntuvia ponnistuksia ennen kuin saavutamme todellisen potentiaalimme. Mukavuudenhalu ei ole este ainoastaan fyysisistä suorituskykyä kehitettäessä.

### 3.2 Organisaation viestintä luovan ajattelun tukijana

Hyvä ja tehokas viestintä vaikuttaa organisaation työilmapiiriin positiivisesti, ja ilmapiirillä ja organisaatiokulttuurilla on puolestaan todettu olevan vaikutuksia siihen, missä määrin organisaatio kykenee tukemaan henkilöstönsä luovuutta ja innovatiivisuutta (Amabile 1996, 1166). Myös viestinnän määrän on todettu vaikuttavan luovuuteen; liiallinen ja liian vähäinen kommunikaation määrä vähentävät luovuutta. Näin ollen tulisi löytää optimaalinen määrä viestintää, jotta saavutettaisiin haluttu luovuuden taso. (Tavcar ym. 2005, 559, Leenders *et al.* 2003 mukaan.)

Viestintää voidaan pitää voimana, jolla ihmiset ja tiimit toimivat ja kehittävät luovuuttaan (Tavcar ym. 2005, 559, Leenders *et al.* 2003 mukaan). Viestintäihmiset voivat omalta osaltaan tehdä paljonkin luovuuden kulttuurin edistämiseksi organisaatioissa. Viestijät voivat omalla esimerkillään opettaa ja kannustaa muita kunnioittamaan ideointia, sillä luovuuden pahimpana uhkana voidaan pitää ideoiden alasampumista. Monia ideoita tyrmätään helposti antamatta niille mahdollisuutta ja niitä testaamatta. Ideoiden alasampujia kutsutaan paholaisen asianajajiksi ja näitä henkilöitä pidetään organisaatioissa suurimpina innovaatioiden tappajina. (Kelley & Littman 2006.)

Viestintäihmisten toimesta luovuutta voidaan valaa henkilöstöön esimerkiksi organisaation ulkopuolisten puhujien kautta, tai rakentamalla alusta, jossa voidaan jakaa hyviä esimerkkejä ja menestystarinoita. Luovuudelle voidaan luoda otollisia puitteita myös fyysisten tilojen muodossa ja antamalla aikaa luovuudelle (Poutanen 2015). Viestinnän ammattilaisten avulla voidaan myös aktivoida sisäistä verkottumista ja tiedonvaihtoa ylipäättään, jolloin tuetaan uusien ideoiden syntymistä. Viestinnän avulla voidaan tukea innovaatioiden omaksumista ja käyttöönottoa organisaatioissa ja niiden sidosryhmissä. Toisin sanoen on suuri merkitys, miten innovaatioista viestitään. (Poutanen 2013.)

Nykypäivänä ihmiset eivät välttämättä sitoudu työyhteisöön tai työtehtävään niin kuin ennen, eikä perehdyttämisesäkään ole keskeistä integroida uutta työntekijää työyhteisön aikaisempiin toimintamalleihin, vaan keskittyä siihen miten saadaan uuden työntekijän ajatukset ja ideat työyhteisön käyttöön. (Koskela ym. 2007, 111.) Perehdytyksessä tiedon saatavuus ja löydettävyys on ensisijaisen tärkeää. Useimmiten perehdytykseen ei ole tarpeeksi aikaa ja uusi työntekijä joutuu itse opettelemaan, mistä asiat löy-



tyvät ja kenen puoleen tulee kääntyä missäkin asiassa. Tähän tilanteeseen apuna voisi toimia sosiaalinen intranet, josta olisi nähtävillä aiheeseen liittyviä keskusteluja ja näin aiemmin kysytyistä asioista löytyisi mahdollisesti apu. Lisäksi löytyisi tieto henkilöstä tai henkilöistä, jotka voisivat auttaa tilanteessa. Samaan tapaan ihmisten osaamista pystyttäisiin säilyttämään organisaatiossa tietyltä osin, vaikka osaaja itse vaihtaisikin työpaikkaa. Työstä ja osaamisesta jäisi jälkiä sosiaaliseen intranettiin pitkin matkaa ilman, että saatavilla olisivat vain töiden lopputulokset. Näin myös hiljainen tieto saataisiin hyödynnettyä paremmin. (Olander 2013.)

Sosiaalinen intranet voisi olla myös yksi keino ideoiden ja hyvien käytäntöjen jakamiseen koko organisaation tietoon. Henkilöstö pääsisi itse vaikuttamaan kehitysideoihin ilman, että ne annetaan ylhäältä päin, joten niihin voitaisiin olla myös valmiimpia sitoutumaan. Lisäksi ideoilla olisi myös mahdollisuus jalostua sosiaalisen intranetin avulla ja ylipäättään se tarjoaisi mahdollisuuden jakaa ideoita, joita ei muuten välttämättä jaettaisi. Näin voitaisiin kannustaa ihmisiä kokeilukulttuuriin, jossa siirrytään nopeasti testaamaan ideoita sen sijaan, että suunnitellaan suunnittelemisen perään. Kokeilemalla saadaan tieto, mikä oikeasti toimii ja mikä ei. Kun suunnittelukulttuurista halutaan siirtyä kokeilukulttuuriin, täytyy siirtyä ulos neuvotteluhuoneista suunnitelmien ääreltä kokeilemaan ideoita nopeasti ja pienellä budjetilla. Vasta kokeilut synnyttävät lopullisen toimintamallin, eivät suunnitelmat. Täysin uutta ei voi pelkästään suunnitella, vaan se täytyy luoda kokeilemalla. Tärkeää on nostaa ideoiden laatua ja laskea kokeilukynnystä, sekä kysyä suoraan niiltä tahoilta, joita asiat eniten koskevat. (Olander 2013.)

### 3.3 Organisaatiokulttuurin vaikutus luovuuteen

Organisaatioiden voidaan ajatella tekevän luovuus käytännössä ”todeksi” ja vaikuttavan sitä kautta meihin kaikkiin. Innovatiivisten tuotteiden ja palveluiden kautta organisaatiot täyttävät asiakkaiden tarpeita, luovat työpaikkoja, myötävaikuttavat talouteen ja parantavat elämänlaatua. Luovuutta pidetäänkin nykyisin hyvin keskeisenä tekijänä yhteiskuntien kehityksen kannalta, sillä organisaatioiden luovuus vaikuttaa olennaisesti ihmisiin ja ympäristöön, jossa elämme. (McLean 2005.)

Organisaatiokulttuurissa, kuten missä tahansa kulttuurissa, on kysymys olettamuksista, merkityksistä ja uskomuksista, jotka elävät pinnan alla näkymättömissä suurimman osan aikaa, mutta vaikuttavat näkyvään tekemiseen (Martin 2002). Organisaatiokulttuu-

rilla on todettu olevan vaikutuksia siihen, missä määrin organisaatio kykenee tukemaan henkilöstönsä luovuutta ja innovatiivisuutta. Luovuutta lisääviä kulttuurisia tekijöitä ovat muun muassa rakentava palaute, luovan työn tukeminen, ideointimenetelmien kehittäminen, ideoiden vapaa liikkuvuus, tietoisuus yhteisistä tavoitteista, yksilön arvostaminen, työn haastavuus ja luottamus. (Amabile 1996, 1166.)

Luovuus on ilmiö, joka esitellään usein yksilötasolla. Muuttujat, kuten persoonallisuus, motivaatio ja asiantuntemus yhdistyvät luovuuteen yksilötasolla. Ympäristötekijät, kuten ryhmä, organisaation tasot, organisaatiokulttuuri ja ilmapiiri vaikuttavat edellä mainittuihin muuttujiin ja siten yksilön käyttäytymiseen. (McLean 2005.) Organisaatiotutkijat ovatkin esittäneet, että yritykset voivat tehokkaasti kannustaa työntekijöitään luovuuteen ja lisätä heidän motivaatiotaan työympäristön kautta. Työympäristö toimii välittäjän roolissa organisaation antaman tuen ja työntekijöiden luovuuden välillä. (Tsai, Horng, Liu & Hu 2015, Amabile ja Conti 1999 mukaan.) Tutkimuksen (Tsai ym. 2015) mukaan sosiaalinen ilmapiiri on tärkeämmässä roolissa organisaation suorituskyvyssä kuin itse fyysinen ympäristö, ja työpaikan ilmapiirin kautta voidaan vaikuttaa työntekijöiden luovaan käytökseen (Tsai ym. 2015, Hon, 2013 & Wang et al., 2014 mukaan).

Pekka Aulan (1999) mukaan organisaatio on kaoottinen järjestelmä, joka tasapainoilee järjestyksen ja kaaoksen välillä. Hänen mukaansa liika kaaos tarkoittaa epäjärjestystä ja tehottomuutta ja liika tasapaino puolestaan jähmettää organisaation. Tehokas organisaatio on tämän mukaan kaaoksen partaalla, jossain kahden ääripään välillä. Myös Koskela, Koskinen ja Lankinen (2007) kirjoittavat, että yhteiset arvot ja yhtenäinen toimintakulttuuri jarruttavat ideointia. Epäyhtenäinen organisaatiokulttuuri ja arvojen moninaisuus puolestaan johtavat heidän mukaansa innovaatioihin ja dynaamiseen toimintaan. Jos ajatellaan, että luovuus puhkeaa kukkaan vasta ihmisen epämukavuusalueella, voi ajatus sujuvasta, jokapäiväisestä työn teosta tuntua hiukan haasteelliselta. Mutta juuri haasteet arjessa voivat olla niitä tekijöitä, jotka hiovat ajatuksia hyväksi ideoiksi ja jopa innovaatioiksi. Itse koen, että ilmapiirillä ja avoimuudella on tässä ehdottomasti suurin ja tärkein rooli ja se miten niistä viestitään. Toisin sanoen annetaan henkilöstölle vapaus ajatella toisin tai jopa ajatella toisin ajattelemisesta kokonaan toisin, kuten Alf Rehn (2009, 50) asian ilmaisee.

## 4 KYSELYTUTKIMUS VIESTINNÄN HAASTEISTA

### 4.1 Kyselyn tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan, Reddo Partners Oy:n, suunnitelmana on tarjota jatkossa yhteisöviestinnän koulutusta asiakkailleen, ja tämän opinnäytetyön tarkoitus on palvella yrityksen tulevaa yhteisöviestinnän koulutuspaketin laatimista. Toteutin opinnäytetyön osana kyselytutkimuksen organisaatioviestinnän haasteista ja vaikutuksista. Asiakaskyselyllä pyrittiin selvittämään asioita, joista olisi hyötyä yhteisöviestinnän koulutuspaketin suunnittelussa.

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten tärkeäksi tekijäksi viestintä mielletään kohderyhmän organisaatioissa menestymisen kannalta, mikä on viestinnän tärkein tehtävä näissä organisaatioissa ja minkälaisia viestinnällisiä haasteita lappilaiset pk-yritykset kohtaavat arjessaan. Lisäksi kysyttiin, mikä on viestinnän tämän hetkinen tila näissä organisaatioissa ja miten tärkeäksi sisäinen viestintä koetaan työhyvinvoinnin kannalta, sekä miten hyvin sisäinen viestintä vastaajien mielestä tukee työhyvinvointia heidän organisaatioissaan. Asiakaskyselyssä kysyttiin myös, ovatko vastaajat käyneet viestinnän koulutuksissa ja minkälaisista viestinnän koulutuksista he ovat mahdollisesti kiinnostuneita. Asiakaskyselyn kohderyhmänä oli Reddo Partners Oy:n markkinointirekisterin pk-yritykset Lapin alueella. Kyselyn vastaukset käsiteltiin anonymisti ja luottamuksellisesti. Kyselylomakkeeseen voi tutustua liitteessä 1.

### 4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

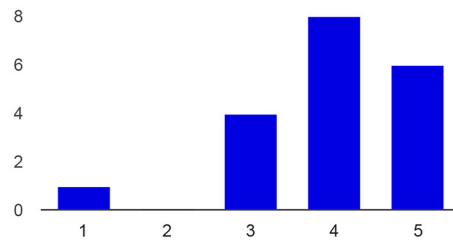
Tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköistä kyselytutkimusta. Kyselylomake toteutettiin Google Forms -työkalulla. Kyselyn kohderyhmä muodostui lappilaisista pk-yrityksistä ja sähköpostiosoitteet saatiin Reddo Partners Oy:n markkinointirekisteristä. Kysely lähetettiin aikavälillä 24.–28.2.2016 kaikille Reddo Partners Oy:n markkinointirekisterissä oleville pk-yrityksille. Muistutusviesti ja uusi osallistumiskehoitus lähetettiin koko kohderyhmälle uudestaan 10.3.2016. Viestit lähetettiin noin 100 kappaleen lähestyslistalle kerrallaan. Vastauksia saatiin 16.3.2016 mennessä yhteensä 19 kappaletta. Alhaiseen vastausmäärään on voinut vaikuttaa se, että Lapin hiihtolomaviikko, viikko 10, osui juuri kyselyn vastausajankohtaan. Toisaalta myös kohderyhmän yritysten pieni koko ja hen-

kilomäärän vähyys on voinut vaikuttaa siihen, ettei mahdollisuuksia ole löytynyt vastaamiseen. Helmi–maaliskuussa Lapin keväthanget vetävät myös matkailijoita, joten on syytä olettaa, että kohderyhmän pienillä matkailuyrityksillä on ollut kädet täynnä yritysensä pyörittämissä, eikä kyselytutkimus organisaation viestinnän haasteista ja vaikutuksista ehkä ole ollut päällimmäinen asia arjen tekemisissä. Kysely toteutettiin Google Forms -työkalulla, eli lomakkeen lähetys tapahtui gmail-osoitteesta. Myös tällä on voinut olla vaikutusta siihen miten hyvin lähetys on ylipäättään tavoittanut ihmisten työ-sähköposteja, jotka voivat olla usein hyvinkin suojattuja tietyistä sähköpostiosoitteista tulevilta posteilta

### 4.3 Kyselyn tulokset

Kyselytutkimus sisälsi yhteensä 24 kysymystä, joista alkuosan kysymykset koskivat viestintää ja sen vaikutuksia. Käsittelen tässä osiossa viestintään liittyvien kysymysten tulokset.

Kyselytutkimuksessa kysyttiin ensimmäiseksi, miten tärkeäksi tekijäksi viestintä koetaan organisaation menestymisen kannalta. Vastausvaihtoehto tuli valita Likertin asteikolta, eli väliltä 1–5: 1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=jonkin verran tärkeä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä. Kysymykseen saatiin 19 vastausta. Kuusi vastaajaa piti viestintää erittäin tärkeänä yrityksen menestymisen kannalta ja kahdeksan vastaajaa piti sitä tärkeänä. Jonkin verran tärkeänä sitä piti neljä vastanneista ja yksi ei lainkaan tärkeänä.

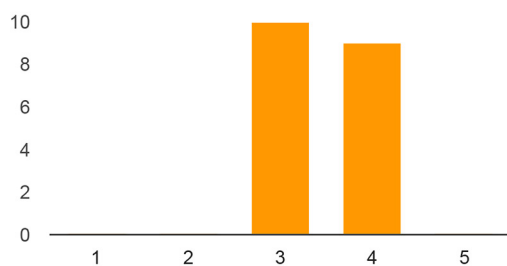


Ei lainkaan tärkeä: 1	1	5.3 %
2	0	0 %
3	4	21.1 %
4	8	42.1 %
Erittäin tärkeä: 5	6	31.6 %

Kuvio 1. Miten tärkeäksi tekijäksi koette viestinnän organisaationne menestymisen kannalta?

Seuraavaksi kysyttiin avoimella kysymyksellä, mikä on viestinnän tärkein tehtävä yrityksessä. Tähän kysymykseen saatiin 16 vastausta. Yleisimmät vastaukset olivat asiakashankinta ja markkinointi. Eräs vastaajista kirjoitti, että ”Kaikki perustuu viestintään” ja eräs, että ”Sisäisen viestinnän hoitaminen on tärkeä osa työnantajan imagon kannalta. Kun asioista kerrotaan avoimesti, kokevat työntekijät olevansa samassa veneessä firman kanssa. Turhat huhut jäävät pois.” Vastauksissa mainittiin myös, että tärkein tehtävä on pitää henkilöstö ja muut sidosryhmät informoituina ja ajan tasalla, sekä viestiä yrityksen arvoista ja osaamisesta sidosryhmille. Vastaajista suurin osa nosti esiin ensisijaisesti ulkoisen viestinnän tärkeyden ja vain muutama painotti sisäisen viestinnän merkitystä.

Kolmantena kysymyksenä vastaajia pyydettiin arvioimaan viestinnän tämänhetkistä tilaa organisaatiossa asteikolla 1–5. Tähän kysymykseen saatiin 19 vastausta, joista 10 vastaajaa valitsi vaihtoehdon 3, eli ”ei kovin hyvä” ja 9 kappaletta ”hyvä”. Kukaan vastaajista ei kuvaillut viestinnän tämänhetkisen tilan olevan erittäin hyvä.

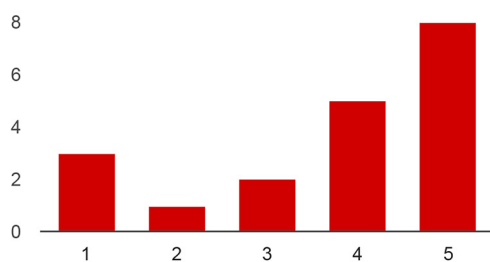


Erittäin huono: 1	<b>0</b>	0 %
2	<b>0</b>	0 %
3	<b>10</b>	52.6 %
4	<b>9</b>	47.4 %
Erittäin hyvä: 5	<b>0</b>	0 %

Kuvio 2. Miten arvioisitte viestinnän tämänhetkistä tilaa organisaatiossanne?

Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin avoimella kysymyksellä, mikä on viestinnän suurin haaste organisaatiossa. Tähän kysymykseen saatiin 14 vastausta. Suurimmassa osassa vastauksia mainittiin pula resursseista: puute rahasta ja ajasta. Vastauksissa mainittiin myös huono viestintäkulttuuri ja se, että asioita ei jaeta. Haasteina mainittiin myös huono vastuunkanto ja se, ettei kokonaisvastuu viestinnästä ole selkeä, sekä viestinnän merkityksen osin vähäinen ymmärtäminen osana yrityksen menestystä.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin myös, miten tärkeänä he pitävät organisaation sisäistä viestintää työhyvinvoinnin kannalta asteikolla 1–5. Tähän kysymykseen saatiin 19 vastausta. Kahdeksan vastanneista piti sisäistä viestintää erittäin tärkeänä työhyvinvoinnin kannalta, viisi vastanneista tärkeänä ja kaksi jonkin verran tärkeänä. Kolme vastanneista ei pitänyt sisäistä viestintää lainkaan tärkeänä työhyvinvoinnin kannalta ja yksi vastanneista ei pitänyt sitä kovin tärkeänä.



Ei lainkaan tärkeä: 1	<b>3</b>	15.8 %
2	<b>1</b>	5.3 %
3	<b>2</b>	10.5 %
4	<b>5</b>	26.3 %
Erittäin tärkeä: 5	<b>8</b>	42.1 %

Kuvio 3. Miten tärkeänä pidätte organisaationne sisäistä viestintää työhyvinvoinnin kannalta?

Kuudentena kysymyksenä kysyttiin, miten hyvin sisäinen viestintä vastaajien mielestä tukee työhyvinvointia heidän organisaatiossaan. Suurin osa vastasi, että pääsääntöisesti hyvin. Tähän kysymykseen saatiin 13 vastausta.

Kyselyssä tiedusteltiin myös ovatko vastaajat käyneet viestinnän koulutuksissa. Tähän kysymykseen saatiin 19 vastausta. 12 vastaajista ei ollut käynyt viestinnän koulutuksissa, kuusi oli käynyt ja yksi ei osannut sanoa. Kysyttäessä millaisista viestinnän koulutuksista vastaajat olisivat kiinnostuneita, 10 vastaajaa vastasi, ettei heillä ole tarvetta viestintäkoulutukselle tällä hetkellä. Kolme vastaajaa oli kiinnostunut sähköisten viestintävälineiden koulutuksesta, yksi sisäisen viestinnän kehittämisen koulutuksesta ja viisi vastaajaa oli kiinnostunut ulkoisen viestinnän kehittamisestä. Kysymykseen vastasi 19 henkilöä. Vastaajilta kysyttiin myös paljonko heidän yrityksensä käyttävät arviolta vuodessa rahaa koulutukseen ja kouluttautumiseen. 11 vastaajaa ilmoitti organisaationsa käyttävän rahaa koulutukseen ja kouluttautumiseen vuodessa alle 1000 euroa. Tähän kysymykseen saatiin 18 vastausta.

Kyselyn alhaisen vastausprosentin vuoksi tuloksista ei voi tehdä kovin yleisiä johtopäätöksiä, mutta niiden avulla saa jonkinlaisen kuvan viestinnän tämän hetkisestä tilasta lappilaisissa pk-yrityksissä. Viestintä mielletään tärkeäksi tekijäksi yrityksen menestymisen kannalta, mutta resursseja viestinnän tekemiseen ei tunnu olevan tarpeeksi. Kohderyhmältä kysyttäessä, mikä on viestinnän suurin haaste organisaatioissa, esiin

nousivat resurssit: rahan ja ajan puute. Kysyttäessä mikä on viestinnän tärkein tehtävä näissä organisaatioissa suurin osa vastaajista mainitsi asiakashankinnan ja markkinoinnin, eli ulkoisen viestinnän. Viestinnän tärkeyden vuoksi on syytä toivoa, että viestintään olisi jatkossa mahdollista panostaa nykyistä enemmän resursseja mahdollisimman monessa organisaatiossa. Yritykset tarvitsevat asiakkaita pysyäkseen hengissä ja viestinnän avulla on mahdollista auttaa asiakkaat löytämään yrityksiensä luokse. Toimintaan hyvin yritykset tarvitsevat myös työntekijöitä, jotka viihtyvät työssään ja haluavat tehdä työnsä mahdollisimman hyvin. Näin ollen ulkoisen viestinnän lisäksi on syytä muistaa sisäisen viestinnän tärkeys työhyvinvoinnin, hyvän ilmapiirin ja työn tehokkuuden kannalta.



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ellei ole viestintää, ei ole organisaatioitakaan (Juholin 2013, 23). Tähän ajatukseen kiteytyy mielestäni viestinnän tärkeys. Viestintä ei ole pelkkää tiedon välittämistä, vaan sen avulla pystytään vaikuttamaan moniin asioihin työyhteisössä. Itse kuvailisin viestintää sen tärkeyden vuoksi organisaation menestys- tai menetystekijäksi. Viestinnän avulla saadaan ihmiset viihtymään töissä tai haaveilemaan uudesta työnantajasta. Viestinnän avulla myös saadaan ihmiset pistämään parastaan ja ylittämään itsensä tai suoriutumaan sieltä, missä aita on matalin. Hyvän työilmapiirin kautta pystytään vaikuttamaan työn tehokkuuteen ja mielekkyyteen ja samalla vaikuttamaan koko organisaation tulokseen (Kayworth & Leidner 1999).

On organisaation johdosta kiinni, halutaanko viestinnän merkitys ymmärtää työhyvinvoinnin, työnnon ja sitä kautta luovuudenkin kannalta. Työyhteisön todellinen kulttuuri eivät ole paperille kirjoitetut sanat, vaan viesti, jonka johtaja persoonansa kautta lähettää päivittäin. Arvostus toisia kohtaan ilmenee pienissäkin sanoissa ja teoissa, joissa johtaja toimii suhteessa muihin työntekijöihin. Miten johtaja tunnustaa alaistensa jokapäiväisiä onnistumisia, mitä hän sanoo siivoojalle tai miten hän huomioi kahvia tuovan henkilön. Johtajan oma esimerkki ilmaisee todellisen työkulttuurin ja tätä mallia muut ihmiset seuraavat. (Himanen 2010, 153.) Johtajien tapa viestiä vaikuttaa ihmisten motivaatioon ja sitoutumiseen, luovuuteen ja mielikuviin omasta työyhteisöstä (Juholin 2013, 198).

Työpaikat mielletään usein liian hektisiksi ja liian sosiaalisiksi paikoiksi luovaan ajatteluun, mutta ne saattavat olla juuri oikeita ympäristöjä rohkaisemaan ja haastamaan innovointiin (West 2000). Organisaatioiden voi kuitenkin olla vaikeaa ”heittäytyä luovuuteen”, vaikka haluja olisikin. Yleisesti ottaen luovuutta nujerretaan organisaatioissa enemmän kuin kannustetaan, eikä tämä välttämättä johdu siitä, etteikö johto arvostaisi uusia ja käyttökelpoisia ideoita. Eikä välttämättä siitäkään, että johdolla olisi jotakin luovuutta vastaan. Päinvastoin. Luovuutta saattavat kuitenkin heikentää tahattomasti välttämättömän liiketoiminnan kontrollointi ja tuottavuusvaatimukset. (Amabile 2006.) Myös puutteet ja ongelmat viestinnässä näkyvät siinä miten töissä jaksetaan ja viihdytään ja kuinka luovia pystytään olemaan.

Opinnäytetyöni pyrkii vastaamaan kysymykseen miten viestinnällä voidaan tukea luovuutta ja työhyvinvointia. Aiempien tutkimusten mukaan hyvä ja tehokas viestintä vaikuttaa organisaation työilmapiiriin positiivisesti ja ilmapiirillä ja organisaatiokulttuurilla on puolestaan todettu olevan vaikutuksia siihen, missä määrin organisaatio kykenee tukemaan henkilöstönsä luovuutta ja innovatiivisuutta. Muun muassa rakentava palaute, luovan työn tukeminen, yksilön arvostaminen ja luottamus ovat luovuutta lisääviä tekijöitä. (Amabile 1996, 1166.) Näihin kaikkiin tekijöihin voidaan vaikuttaa viestinnällä.

Opinnäytetyöni pyrkii myös vastaamaan kysymykseen, minkälaisia viestinnällisiä haasteita pk-yritykset kohtaavat arjessaan. Tätä varten toteutin kyselytutkimuksen organisaatioviestinnän haasteista ja vaikutuksista Lapin alueen pk-yrityksille. Yrityksiltä kysyttiin, mikä on viestinnän suurin haaste heidän organisaatioissaan, ja suurin osa vastasi, että puute rahasta ja ajasta. Kysyttäessä mikä on viestinnän tärkein tehtävä näissä organisaatioissa suurin osa vastaajista mainitsi asiakashankinnan ja markkinoinnin. Huomionarvoista on, että ulkoinen viestintä korostui avoimissa kysymyksissä työyhteisöviestintää enemmän, joskin sisäistä viestintää pidettiin työhyvinvoinnin kannalta tärkeänä. Kyselytutkimuksen vastausprosentti jäi valitettavan alhaiseksi, joten tuloksista ei voi tehdä yleisiä johtopäätöksiä. Tuloksien avulla pystyy kuitenkin hahmottamaan viestinnän tämän hetkistä tilaa lappilaisissa pk-yrityksissä. Kysely lähetettiin 941 Lapin alueella toimivan pk-yrityksen sähköpostiosoitteeseen, mutta vastauksia saatiin vain 19 kappaletta.

Tehokas viestintä voidaan mieltää organisaation moottoriksi. Tämä moottori toimii parhaiten, kun suunnitteluun nähdään vaivaa ja viestintään on varattu tarpeeksi resursseja. Viestinnän tehtävien erittely edesauttaa suunnittelua, toteuttamista ja arviointia (Juholin 2013, 50–51). Ratkaiseva apu organisaation viestinnän kehittämiseen voi löytyä viestintäsuunnitelmaan tai viestintästrategiaan panostamisesta. Viestintäsuunnitelman tekeminen on viestinnän suunnittelua operatiivisella tasolla ja viestinnän strateginen suunnitelma perustuu liiketoimintastrategiaan (Juholin 2013, 93.) Viestintäsuunnitelmaan on hyvä määrittää kohderyhmät, eli mitä tahoja viestinnällä halutaan tavoittaa ja millä keinoin, sekä paljonko resursseja on ylipäätään käytettävissä (Juholin 2013, 92–94). Käytettävissä olevat resurssit voi olla hyvä budjetoida eri toimenpiteille, jotta pystytään arvioimaan mahdollisimman realistisesti mihin kaikkeen resurssit riittävät. Hyödynnettävät markkinointikanavat voi jaotella esimerkiksi oman median ja ostetun median alle. Huomionarvoista on, että oma media, kuten internetsivut, sähköpostimarkkinointi ja

sosiaalinen media, voivat vaatia yllättävän paljon resursseja, vaikka itse työkalut näiden hyödyntämiseen ovatkin vaivattomia käyttää. Viestintäsuunnitelmaan olisi myös hyvä määrittää viestinnän tavoitteet ja arvioida eri toimenpiteiden jälkeen, missä ollaan onnistuttu ja missä ei. Viestinnän vaikuttavuuden lopullinen mittari on se, missä määrin viestintä on auttanut koko organisaation tuloksen saavuttamisessa (Juholin 2013, 93,136).

Organisaatioiden kannalta elintärkeitä tahoja ovat sidosryhmät, kuten asiakkaat, henkilökunta, jälleenmyyjät, yhteistyökumppanit ja omistajat. Avainasemassa sidosryhmäsuhteissa on viestintä, joka on parhaassa tapauksessa hedelmällistä vuorovaikutusta molempiin suuntiin. (Stranding 2014.) Monet viestinnän ongelmakohdista voivat ratketa, jos sidosryhmiltä selvitetään, mikä heidän mielestään toimii viestinnässä, mikä ei ja miten he toivoisivat viestintää kehitettävän. Näin sidosryhmien suuntaan viestitään myös arvostuksesta ja luottamuksesta, sekä voidaan saada hyviä ideoita liiketoiminnan kehittämiseksi. Tehokkaan viestinnän kannalta on myös tärkeää selvittää, miten eri sidosryhmät tavoitetaan parhaiten. Kommunikaation ja viestinnän kehittyessä, myös työn tehokkuus lisääntyy (Kayworth & Leidner 1999).

Kaikki viestivät ja, vaikka kaikki eivät ole viestinnän osaajia, viestintää voi ja kannattaa-kin kehittää läpi organisaation, sillä jokaisella organisaation jäsenellä on vastuu päivittäisviestinnän toimivuudesta (Juholin 2013, 144–145). Pienillä sanoilla ja teoilla voidaan saada suurta aikaan ja siksi viestinnän vaikutusmahdollisuuksia tulisi pyrkiä käyttämään tehokkaasti organisaation ja sen sidosryhmien hyväksi. Viestintä ja luovuus ovat menestystekijöitä, joita tulisi vaalia ja, joihin tulisi panostaa aikaa, rahaa ja ammatillaisia. Oikea asenne ja sanat ovat tehokas työkalupakki.

## LÄHTEET

Amabile, Theresa M. 1996. Creativity in context: update to the social psychology of creativity. Boulder (Colo.): Westview Press.

Amabile, Theresa M. 2006. How to kill creativity. Viitattu 24.3.2016 [http://www.sagepub.com/upm-data/11444\\_02\\_Henry\\_Ch02.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/11444_02_Henry_Ch02.pdf)

Aula, Pekka (toim.) 2008. Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Helsinki: Infor Oy.

Branson, Richard 2015. My top 10 quotes on communication. Viitattu 18.10.2015. <http://www.virgin.com/richard-branson/my-top-10-quotes-on-communication>

Castaldo, Joe 2007. Talk the talk...(cover story). Canadian Business. Vol. 80, No 9, 50–52.

Himananen, Pekka 2010. Kukoistuksen käsikirjoitus. Helsinki: WSOY.

Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland.

Karvonen, Erkki 2002. Viestintätieteiden yliopistoverkoston oppimateriaalit. Johdatus viestintätieteisiin. Viitattu 27.4.2016 <https://viestintatieteetwiki.wikispaces.com/Johdatus+viestintatieteisiin>

Karvonen, Erkki 2002. Viestintätieteiden yliopistoverkoston oppimateriaalit. Johdatus viestintätieteisiin. Nonverbaalinen kulttuuri. Viitattu 29.4.2016 <https://viestintatieteet-wiki.wikispaces.com/Johdatus+viestintatieteisiin#Nonverbaalinen%20kulttuuri>

Karvonen, Erkki 2002. Viestintätieteiden yliopistoverkoston oppimateriaalit. Johdatus viestintätieteisiin. Viestinnän käsite ja malleja. Viitattu 29.4.2016 <https://viestintatieteet-wiki.wikispaces.com/Johdatus+viestintatieteisiin#Viestinnän%20käsite%20ja%20malleja>

Kayworth, Timothy R.; Leidner, Dorothy & Mora-Tavarez, Manuel 1999. Leadership effectiveness in global virtual teams. Fontainebleau: INSEAD.

Kelley, Tom & Littman, Jonathan 2006. The Ten Faces of Innovation, Strategies for Heightening Creativity. Profile Books.

Koskela, Lasse; Koskinen Jari & Lankinen, Pasi 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Helsinki: WSOYpro.

Majaro, Simon 1992. Strategy search and creativity: The key to corporate renewal. European Management Journal, Vol. 10, No 2, 230–238.

Martin, Joanne 2002. Organizational culture: mapping the terrain. Thousand Oaks, CA: Sage.

McLean, Laird D. 2005. Organizational culture's influence on creativity and innovation: a review of the literature and implications for human resource development. Advances in developing human resources. 226–246.

Meri, Veijo 2002. Sanojen synty. Helsinki: Gummerus.

Olander, Ilkka 2013. Sometek. Oppiva organisaatio: Vapauta ideoiden virtaa työyhteisössäsi. Viitattu 6.2.2016 <http://sometek.fi/oppiva-organisaatio-vapauta-ideoiden-virta-tyoyhteisossa/>

Orpen, Christopher 1997. The Interactive effects of communication quality and job involvement on managerial job satisfaction and work motivation. *Journal of Psychology*. Vol. 131, No 5, 519.

Page, Daniel 2004. The Importance of Nonverbal Communication in Information Services. *Total Quality Management*. Vol. 10, Nos 4&5.

Poutanen, Petro 2010. Organisaation luovuus ja viestintä kompleksisuusteorian viitekehyyksessä. Pro gradu –työ. Helsingin yliopisto. Sosiaalitieteiden laitos. [http://www.academia.edu/4007751/Organisaation\\_luovuus\\_ja\\_viestinta\\_kompleksisuusteorian\\_viitekehyyksessa](http://www.academia.edu/4007751/Organisaation_luovuus_ja_viestinta_kompleksisuusteorian_viitekehyyksessa)

Poutanen, Petro 2013. Sisäinen viestintä innovatiivisuuden tukena: muutoksen siloittelusta kohti aitoa ideoiden vaihdantaa? Onnistuneen viestinnän jäljillä -blogi. Viitattu 18.12.2015 <http://organisaatioviestinta.com/tag/sisainen-viestinta/>

Poutanen, Petro 2013. Viestintäosaajat luovuuden kulttuuria rakentamassa. Onnistuneen viestinnän jäljillä -blogi. Viitattu 18.12.2015 <http://organisaatioviestinta.com/2015/03/04/viestintaosaajat-luovuuden-kulttuuria-rakentamassa/>

Radford, Marie L. 1999. The reference encounter: interpersonal communication in the academic library. Chicago: Association of College and Research Libraries.

Reddo Partners Oy. 2014. Viitattu 6.1.2015. <http://reddo.fi>

Rehn, Alf 2012. Vaaralliset ideat: kun sopimaton ajattelu on tärkein voimavarasi. Toisenlainen kirja luovuudesta. Helsinki: Talentum.

Stranding, Tytti-Kanerva 2014. Onnistunut sidosryhmäviestintä menestyksen kulmakivenä: Case X Oy. Pro gradu –työ. Aalto-yliopisto. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Viestinnän laitos. <http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/id/13654>

Tavcar, Roman; Zavbi, Joze; Verlinden Jouke; & Duhovnik, Joze 2005. Skills for effective communication and work in global product development teams. *Journal of Engineering Design*. Vol. 16, No 6, December 2005, 557–576.

Tsai, Chang-Yen; Horng, Jeou-Shyan; Liu, Chih-Hsing & Hu, Da-Chian 2015. Work environment and atmosphere: The role of organizational support in the creativity performance of tourism and hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 46, 26–35.

Työturvallisuuskeskus. 2009. Työyhteisöviestinnällä hyvinvointia. Sivu 7. Viitattu 8.1.2016 [http://www.ttk.fi/files/916/Tyoyhteisoviestinnalla\\_hyvinvointia\\_2009.pdf](http://www.ttk.fi/files/916/Tyoyhteisoviestinnalla_hyvinvointia_2009.pdf)

West, Michael A. 2000. State of the art: creativity and innovation at work. *The Psychologist*. Vol 9, No 9, 460–464.

Wiio, Osmo A. 1994. Johdatus viestintään. Porvoo: WSOY.

# Liite 1. Kyselylomake

Kyselytutkimus organisaatioviestinnän haasteista ja vaikutuksista

21.3.2016 10.07

## Kyselytutkimus organisaatioviestinnän haasteista ja vaikutuksista

Tämä kysely on osa Turun ammattikorkeakoulun media-alan opinnäytetyötä, jossa selvitetään minkälaisia haasteita pk-yritykset kohtaavat viestinnässään. Samalla pyritään selvittämään miten sisäinen viestintä vaikuttaa työhyvinvointiin organisaatioissa. Kyselyn vastaukset käsitellään täysin anonyymisti ja luottamuksellisesti. Yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan 250 euron arvosta konsultointia liiketoiminnan kehittämiseksi. Kyselyn lähettämässä on käytetty Reddo Partners Oy:n markkinointirekisteriä. Vastausaikaa kyselyyn on 16.3.2016 saakka. Kiitos avustanne ja ajastanne!

### Viestinnän haasteet ja vaikutus työhyvinvointiin pk-yrityksissä

1. **1. Miten tärkeäksi tekijäksi koette viestinnän organisaationne menestymisen kannalta? 1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=jonkin verran tärkeä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä.**

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä

2. **2. Mikä on viestinnän tärkein tehtävä yrityksessänne?**

.....

.....

.....

.....

.....

3. **3. Miten arvoisitte viestinnän tämänhetkistä tilaa organisaatiossanne? 1=erittäin huono, 2=huono, 3=ei kovin hyvä, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä.**

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

**4. Mikä on viestinnän suurin haaste organisaatiossanne?**

.....

.....

.....

.....

.....

**5. Miten tärkeänä pidätte organisaationne sisäistä viestintää työhyvinvoinnin kannalta? 1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=jonkin verran tärkeä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä.**

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä

**6. Miten hyvin sisäinen viestintä mielestänne tukee työhyvinvointia organisaatiossanne?**

.....

.....

.....

.....

.....

**7. Oletteko käyneet viestinnän koulutuksissa?**

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**8. Millaisista viestinnän koulutuksista olisitte kiinnostuneita? Voitte valita useamman vaihtoehdon.**

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Sisäisen viestinnän kehittäminen
- Johdon viestinnän kehittäminen
- Ulkoisen viestinnän kehittäminen
- Sähköiset viestintävälineet (sähköposti, uutiskirjeet, sosiaalisen median työkalut, whats app ym.)
- Meillä ei ole tällä hetkellä tarvetta viestintäkoulutukselle
- Muu: .....

9. **9. Mistä muista koulutuksista olisitte kiinnostuneita? Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.**

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Myynti ja markkinointi
- Tuotekehitys
- Hinnoittelu
- Palvelumuotoilu
- Innovaatioiden kaupallistaminen
- Sosiaalinen media
- Digitalisaatio

10. **10. Koskeeko tarvitsemanne koulutus yhtä henkilöä, osastoa vai koko yritystä?**

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Yhtä henkilöä
- Osastoa
- Koko yritystä
- Muu: .....

11. **11. Paljonko yrityksenne käyttää arviolta vuodessa rahaa koulutukseen ja kouluttautumiseen?**

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Alle 1000 euroa
- 1000–5000 euroa
- 5000–10 000 euroa
- yli 10 000 euroa

12. **12. Onko mainos- ja konsulttiyritys Reddo Partners Oy teille entuudestaan tuttu? Reddo.fi**

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
- Ei *Siirry kysymykseen 14.*

13. **13. Missä määrin seuraavat luonnehdinnat vastaavat mielikuvaanne Reddo Partners Oy:stä? 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.**

*Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	1	2	3	4	5
Ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edelläkävijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**14. Tunnetteko valtakunnalliset yritysten kehittämisspalvelut?**[www.yritystenkehittamispalvelut.fi](http://www.yritystenkehittamispalvelut.fi)*Merkitse vain yksi soikio.* Kyllä En**15. Oletteko käyttäneet näitä palveluja?***Merkitse vain yksi soikio.* Kyllä En En osaa sanoa**16. Jos ette ole, niin osaatteko sanoa miksi?**

.....

.....

.....

.....

.....

**17. Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 1,5 tunnin kestoisen ja 250 euron arvoinen Reddo-kehittämiskonsultointi. Haluatteko osallistua arvontaan?***Merkitse vain yksi soikio.* Kyllä kiitos Ei kiitos**18. Organisaation nimi**

.....

**19. Yhteyshenkilön nimi**

.....

**20. Sähköpostiosoite**

.....

**21. Puhelinnumero**

.....

**22. Saako teille lähettää lisätietoa Reddo Partners Oy:n koulutuksista?***Merkitse vain yksi soikio.* Kyllä Ei**23. Haluan, että Reddo Partners Oy:n henkilökunta ottaa minuun yhteyttä.***Merkitse vain yksi soikio.* Kyllä kiitos Ei kiitos**24. Mistä aiheesta olisitte kiinnostunut saamaan lisätietoja?**

.....

**KIITOS!**

---

Kyselyn lähettämisessä on käytetty Reddo Partners Oy:n markkinointirekisteriä. Kysely on toteutettu osana Turun ammattikorkeakoulun media-alan opinnäytetyötä. Lämmin kiitos ajastanne!