

Työyhteisöviestinnän nykytila yrityksessä

Case: REIM Lahti Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Krista Svenström
Syksy 2016

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

SVENSTRÖM KRISTA:

Työyhteisöviestinnän nykytila yrityksessä
Case: REIM Lahti Oy

Taloushallinnon opinnäytetyö, 44 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee viestintää ja perehtyy viestinnässä syvem-
mälle työyhteisöviestinnän osa-alueeseen. Opinnäytetyön toimeksianta-
jana on REIM Lahti Oy. Työn tavoitteena on selvittää, millainen on yrityk-
sen työyhteisöviestinnän nykytila ja antaa yritykselle mahdolliset kehittä-
miskohteet.

Teoreettinen viitekehys rakentuu viestinnästä ja työyhteisöviestinnästä.
Viestinnästä käydään läpi asiakas- ja kumppanuusviestintää, viestintästra-
tegiaa, kriisiviestintää ja haasteita viestinnässä. Työyhteisöviestinnässä
perehdytään päivittäisviestintään, jossa syvennytään työyhteisöviestinnän
kanaviin. Työyhteisöviestinnässä perehdytään myös perehdyttämiseen
sekä esimiesviestintään, jossa syvennytään kehityskeskusteluihin ja pa-
lautteeseen.

Empiirinen osa tehtiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, jossa tutki-
muskohteelle eli REIM Lahti Oy:n työntekijöille lähetettiin kysely, joka si-
vuaa teoriaosuutta niin, että pääteemoina ovat päivittäisviestintä, esimies-
viestintä ja perehdyttäminen.

Työyhteisöviestintä koettiin tutkimuksen perusteella olevan melko avointa
ja viestinnässä käytettävien kanavien koettiin tutkimuksen perusteella ole-
van oikeita. Palavereita oli tutkimuksen mukaan melko riittävästi ja ne oli-
vat suurimmaksi osaksi hyödyllisiä. Intranetin käyttö tuntui olevan tutki-
mukseen perusteella melko tuttua työyhteisölle. Tärkeimpinä viestintäka-
navina koettiin sähköposti ja kasvokkaisviestintä. Palautetta toivottiin esi-
miesviestintäteemassa enemmän, tutkimuksen perusteella esimiestä oli
kuitenkin melko helppo lähestyä. Tutkimuksessa tuli ilmi niin positiivisia
kuin negatiivisia motivaatioon vaikuttavia tekijöitä. Perehdytykseen ei tutki-
muksen mukaan oltu tyytyväisiä. Perehdytysuunnitelmaa ei tutkimuksen
mukaan ollut perehdytyksessä käytetty. Perehdytykseen koettiin tutkimuk-
sen mukaan enemmän negatiivisia asioita kuin positiivisia.

Asiasanat: Työyhteisöviestintä, päivittäisviestintä, esimiesviestintä, pereh-
dyttäminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme Business Studies

SVENSTRÖM KRISTA:

The present situation of work community communication
Case: REIM Lahti Oy

Bachelor's Thesis in Financial Management

44 pages, 3 pages of appendices

Autumn 2016

ABSTRACT

This thesis focuses on organizational communication, especially internal communication. This thesis was done in co-operation with REIM Lahti Oy. The goal of the thesis was to find out the company's current situation regarding internal communication and also to find out what needs to be improved.

The theoretical section discusses communication and internal communication. The part about communication discusses the following topics: customer and partner communication, communication strategy, crisis communication and challenges in communication. The part about internal communication focuses on daily communication and internal communication channels. Moreover, this part deals with orientation and managerial communication, and discusses the concepts of development discussions and feedback. The empirical part was carried out by using a qualitative research method. The employees of REIM Lahti Oy were sent a questionnaire based on the subject discussed in the theoretical part. The main themes in the questionnaire were daily communication, managerial communication and orientation.

Based on the results, internal communication was considered to be relatively open and the used communication channels to be the right kind. Enough meetings are organized, and they are mostly useful. The employees seemed to be fairly familiar with using the company's intranet. E-mail and face-to-face communication were considered to be the most important communication channels. The employees hoped to receive more feedback from managers but also noted that the managers are easy to approach. Finally, the study found both positive and negative factors that affect the employees' motivation. Based on the results, the employees are not happy with workplace orientation at the case company. A clear orientation plan is missing. More negative than positive things were mentioned regarding orientation.

Keywords: Internal communication, daily communication, managerial communication, familiarization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rajaus	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	3
2	VIESTINTÄ	4
2.1	Asiakasviestintä ja kumppanuusviestintä	5
2.2	Kriisiviestintä	6
2.3	Viestintästrategia	8
2.4	Haasteet viestinnässä	10
3	TYÖYHTEISÖVIESTINTÄ	12
3.1	Päivittäisviestintä	13
3.2	Perehdyttäminen	17
3.3	Esimiesviestintä	18
3.3.1	Kehityskeskustelut	20
3.3.2	Palaute	22
4	TUTKIMUKSEN TEKEMINEN REIM LAHTI OY:LLE	24
4.1	REIM Lahti Oy	24
4.2	Tutkimustapa	25
4.3	Esitesta	27
4.4	Tutkimustulokset	27
5	POHDINTA	36
5.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	36
5.2	Tulosten pohdinta	36
5.3	Kehitysehdotukset ja jatkotutkimus mahdollisuudet	39
6	YHTEENVETO	41
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	45

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen työyhteisöviestinnän tila REIM Lahti Oy:ssä on. Opinnäytetyössä käydään läpi viestintää yleisesti ja syvennytään työyhteisöviestintään. Työyhteisöviestintään on paneuduttu opinnäytetyössä etenkin päivittäisviestinnän, esimiesviestinnän ja perehdyttämisen osa-alueisiin.

Työyhteisöviestinnän tilaa ei ole aikaisemmin tutkittu kohdeyrityksessä. Tutkimuksen tekijä työskentelee tutkimuskohteessa, joten erilaisia viestintäkanavia on erilaisissa tilanteissa tutkijan puolesta kokeiltu. Aihe valittiin, koska haluttiin selvittää miten työyhteisön jäsenet kokevat työyhteisöviestinnän yrityksessä. Työyhteisössä REIM Lahti Oy:ssä käydään paljon viestintää kasvokkain, mutta kaikki asiat eivät aina mene perille niin kuin on tarkoitettu. Työyhteisössä on myös parantamisen varaa siinä, mitä jätetään sanomatta. Asiat tulisi avoimesti sanoa kasvokkain työyhteisössä eikä tietoa tulisi pantata itsellään. Juholin (2008, 49-171) kirjoittaa, että työyhteisöön voi syntyä erillisiä ryhmiä, jotka vähentävät yhteisöllisyyden tunnetta. Työyhteisössä tulee yhteentörmäyksiä, jos johto olettaa työyhteisöltä avoimuutta ja yhteisöllistä toimintaa, mutta työntekijät odottavat passiivisena, että kerrotaan mitä tehdään. Hyvän työyhteisön toimintatapoihin ei kuulu salailu tai informaation kertomatta jättäminen muille työyhteisön jäsenille.

Tutkimuksessa selvitetään, mitkä ovat ne kohdat yrityksen työyhteisöviestinnässä, johon pitää panostaa enemmän. Työyhteisön viestintää tutkitaan kyselylomakkeella, joka lähetetään työyhteisölle sähköisesti. Tutkimus päädyttiin tekemään kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja kyselyllä, koska ajateltiin, että anonyymillä kyselyllä saadaan tarpeeksi aidot ja rehelliset vastaukset.

Kysely lähetetään koko REIM Lahti Oy:n henkilöstölle. Kyselyn alussa selvitetään vastaajan sukupuoli, joka onkin ainoa taustakysymys vastaajien henkilöllisyyden salassapidon turvaamiseksi. Ensimmäisessä kyselyn

osassa teemana on päivittäisviestintä. Siinä halutaan selvittää, miten päivittäinen työyhteisöviestintä REIM Lahti Oy:ssä sujuu ja käytetäänkö työyhteisössä oikeita kanavia. Työyhteisöviestinnästä kysytään myös, mitä mieltä työyhteisö on viestinnän avoimuudesta ja ajantasaisuudesta.

Toisena teemana kyselyssä on esimiesviestintä. Esimiesviestinnästä halutaan kyselyssä selvittää, kokevatko työntekijät saavansa tarpeeksi palautetta työstään, sekä mitkä asiat työntekijää motivoivat eniten. Esimiesviestintään paneudutaan tutkimuksessa syvemmin, koska tutkija kokee, että vuosittaisia kehityskeskusteluita ei yrityksessä ole pidetty ja palautetta ei ole saatu tarpeeksi.

Kolmantena teemana kyselyssä on perehdyttäminen. Perehdyttämisestä selvitetään, kuinka tyytyväinen henkilöstö on ollut perehdytykseen ja kuinka sitoutunut yritys on perehdytykseen ollut. Perehdyttämisestä selvittää myös kyselyssä se, onko siihen liittynyt positiivisia tai negatiivisia asioita. Perehdytystä haluttiin tutkia, koska tutkija kokee, ettei perehdytykseen ole paneuduttu tarpeeksi.

1.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää REIM Lahti Oy:n työyhteisöviestinnän nykytila. Kyselyn ja koko tutkimuksen kautta yritykselle halutaan antaa kehittämissuhteita työyhteisöviestintää varten.

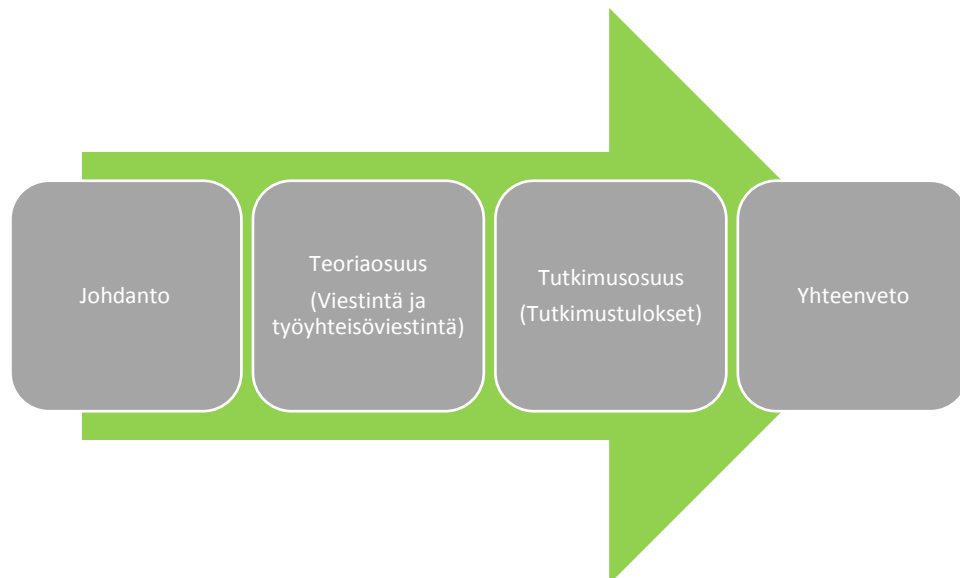
Pääkysymykset opinnäytetyössä ovat:

- 1) Mitkä asiat työyhteisöviestinnässä REIM Lahti oy:ssä ovat toimivia
- 2) Miten esimiesviestintä yrityksessä koetaan?

Opinnäytetyötä on rajattu niin, että viestintää käydään työssä läpi pinta-puolelta ja työyhteisöviestintään syvennytään. Työyhteisöviestintää rajattiin niin, että tutkimuksessa syvennytään työyhteisöviestinnän kolmeen osa-alueeseen: päivittäisviestintään, esimiesviestintään ja perehdyttämiseen.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Alla olevasta kuviosta (kuvio 1) nähdään, millainen opinnäytetyön rakenne on. Opinnäytetyöhön sisältyy sekä teoria että tutkimusosuus. Ensimmäisessä osassa eli johdannossa käydään läpi opinnäytetyön taustaa, tutkimuskysymyksiä sekä opinnäytetyön rajausta. Teoriaosuudessa käydään läpi teoriaa, joka koostuu viestinnästä ja työyhteisöviestinnästä. Kolmannessa kohdassa eli tutkimusosuudessa esitellään tutkimuksen tuloksia ja tutkimuksen tekemistä. Neljännessä ja viimeisessä kohdassa on opinnäytetyöstä koottu yhteenveto.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 VIESTINTÄ

Tässä luvussa käydään läpi yleisesti viestintää ja syvennyttään muutamaa viestinnän osa-alueeseen. Viestinnän osa-alueista käydään viestintästrategiaa, viestinnän haasteita, asiakas ja kumppanuusviestintää sekä kriisiviestintää.

Viestintä on tiedonkulkua yhdestä paikasta toiseen (BBC 2014). Viestintää tapahtuu nykypäivänä kaikkialla. Viestintää voidaan ajasta ja paikasta riippumatta harjoittaa miten ja missä tahansa. Viestintä ei ole vain prosessi joka käydään läpi, vaan viestintään vaikuttaa ihmisten väliset suhteet ja ympäristö. Viestintä sitoo ihmisiä toisiinsa ja tuo yhteisöllisyyttä. Sosiaalinen media on vaikuttanut kasvokkain tapahtuvaan viestintään paljon, mutta edelleen kasvokkain käytyä viestintää käytetään paljon. (Juholin 2013, 22- 23.) Mitä ihminen viestii sanattomasti, vaikuttaa suuresti siihen millaisena toinen ihminen näkee toisen. Ihminen tekee johtopäätökset toisesta ihmisestä parissa minuutissa ja tällöin ensivaikutelma on todella tärkeä. Ryhti, eleet ja ilmeet vaikuttavat siihen millaisen kokonaiskuvan ihminen antaa. (Honkala & Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström & Siira-Jokinen 2013, 65.)

Viestintätaidot ovat tärkeä osa ammattitaitoa, missä tahansa työssä. On tärkeää osata ilmaista itseään niin, että ihmiset ymmärtävät. Tärkeää on myös osata kuunnella toista. Yritysten kansainvälistymisen myötä erilaisten kulttuurien ymmärtäminen koetaan yhä tärkeämmäksi. Henkilöiden erilaiset taustat tekevät viestinnästä erilaista ja jopa samalla äidinkielellä puhuessa, voidaan ymmärtää asioita väärin. Väärinymmärretyksi tulemista voidaan estää sillä, että perehdytään viestin vastaanottajaan jo ennalta. (Honkala & Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström & Siira-Jokinen 2013, 9-10.)

Yksikään ihminen ei voi olla viestimättä, viestimme koko ajan muulle maailmalle, tehtiin se tiedostaen tai ei. Esimerkiksi jos ihminen ei puhu mitään, hän viestii, ettei tahdo olla mukana keskusteltavassa aiheessa. (Puro 2003, 12.) Viestintä on tiedon vaihtamista toiselta henkilöltä toiselle. Mitä paremmin henkilö tuntee toisen, sitä paremmin viesti menee perille siinä

muodossa kuin henkilö on halunnut sen toimittaa. Tärkeimpiä viestinnän tekijöitä on sanoma, mitä henkilö haluaa toiselle sanoa. (Ikävalko 1995, 11-12.) Palaute on merkki siitä, että viesti on mennyt perille ja henkilö on ymmärtänyt asian (Siukosaari 2002, 11).

Juholin (2010,146) näkee viestintäosaamisen henkilöstön taitona, joka jokaisella tulee olla. Viestintäosaamista varten henkilöstöllä täytyy olla myös halu viestiä. Viestijän tulee osata kertoa asiat selkeästi ja niin että kohde-ryhmä ymmärtää asian. Viestijältä odotetaan, että hän osaa kirjoittaa, puhua ja kommunikoida henkilöiden kanssa, niin että he ymmärtävät mistä on kysymys. Viestintäosaaminen vaatii nykypäivänä myös tietotekniikan hallitsemisen.

2.1 Asiakasviestintä ja kumppanuusviestintä

Asiakasviestinnän tavoitteena on organisaation tunnettavuus. Asiakasviestinnässä on tärkeää myös pitää jo olemassa olevat asiakassuhteet hyvässä hoidossa ja kertoa esimerkiksi tulevista muutoksista asiakkaille. Asiakassuhteet lujittuvat, kun suhteet pidetään asiakkaisiin hyvinä ja organisaatio hoitaa asiakasviestinnän kunnolla. Asiakasviestintä menee nykyään yhä enemmän vuorovaikutteiseksi, jolloin asiakas pääsee myös itse antamaan palautetta organisaatiolle. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015,73.) Yhteistyökumppaneille viestitään työyhteisön suurimmista muutoksista ja merkittävistä tapahtumista. Yhteistyökumppaneiden kanssa voidaan järjestää esimerkiksi yhteiskampanjoita. Kumppanuus voi tarkoittaa esimerkiksi urheilijan sponsorointia, jossa yritys antaa urheilijalle rahaa ja urheilija antaa esimerkiksi kasvonsa yrityksen mainostamiseen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 73-74.)

Yritys voi viestiä yhteistyökumppaneilleen ja asiakkailleen myös uutisen muodossa. Uutinen on uutta tuoretta tietoa, joka tuodaan julki heti kun esimerkiksi yritys on allekirjoittanut sopimuksen yritysostosta. Uutinen ei ole enää uutinen, jos sopimuksesta kerrotaan muutaman päivän päästä sopimuksen allekirjoittamisesta. Tiedotteeseen sisältyy aina yksi uutinen, eli

tiedotteen terävin kulma. Uutinen menettää merkityksensä, jos uutisia on monta yhdessä tiedotteessa. Yrityksen kannattaa ajoittaa tiedotteet eri päiviille, jotta se muistuttaa olemassa olostaan tasaisesti, eikä tule tietotulvaa. Tiedotustilaisuus järjestetään silloin, kun tiedote ei riitä tiedottamiseen. Esimerkiksi tällaisessa tilanteessa saattaa olla kysymys fuusiosta. Tiedotustilaisuudessa medialla on lupa kysyä lisää asiasta. Tiedotustilaisuus kannattaa pitää vain silloin kun yrityksellä on oikeasti iso asia julkistettavana. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo 2012, 94-95.)

2.2 Kriisiviestintä

Kriisiviestinnän tarkoituksena on vähentää kriisistä aiheutuvia seurauksia (Lehtonen 2009, 10). Kriisiviestintää käytetään yllättävissä tilanteissa, jossa organisaation etu on uhattuna. Jokainen yritys tulee todennäköisesti jossain kohtaa tilanteeseen, jossa tarvitaan kriisiviestintää. Tämän takia kriisiviestintä kannattaa ennalta miettiä valmiiksi ja se kannattaa laatia osaksi kriisin hallintaa. Kriisi on aina epätoivottu asia yrityksessä, koska se jollain tavalla vahingoittaa yritystä. Kriisitilanteessa yritys voi jopa parantaa ulkokuvaansa, selvittämällä kriisin asiallisesti ja oikein. Kriisitilanne voi olla jopa ainoa kerta, kun yritys nostetaan esimerkiksi mediassa nähtyille. Tärkeimpinä periaatteina yrityksen kannattaa pitää aktiivisuutta ja avoimuutta kriisiviestinnässä. Aktiivisuus tarkoittaa kriisiviestinnässä sitä, että yritys on oma-aloitteinen ja viestii asiat hyvällä tahdilla. Avoimuus kertoo kriisiviestinnässä siitä, että kunnioitetaan ihmisiä ja halutaan näkyä selkeänä yrityksenä, joka oikoo vääränlaiset huhut. Kriisiviestinnässä ei kannata odottaa, että media ottaa yhteyttä yritykseen vaan kannattaa tehdä ensimmäinen tiedote itse. On kriisitilanteita, joihin ei yritys pysty varautumaan, mutta samat periaatteet yleensä toimivat kaikkiin kriisitilanteisiin. (Siukosaari 2002, 194-195.) Kriisillä on yrityksen imagoon kaksi erilaista vaikutusta. Ne yritykset, jotka ovat olleet kriisissä olevan yrityksen kanssa tekemisissä joutuvat tilanteeseen, jossa kriisin jälkeen uudestaan arvioidaan yritystä. Ne yritykset, jotka eivät ole olleet kriisissä olevan yrityksen kanssa tekemät johtopäätökset kriisissä vellovasta yrityksestä. (Lehtonen 2009, 45.)

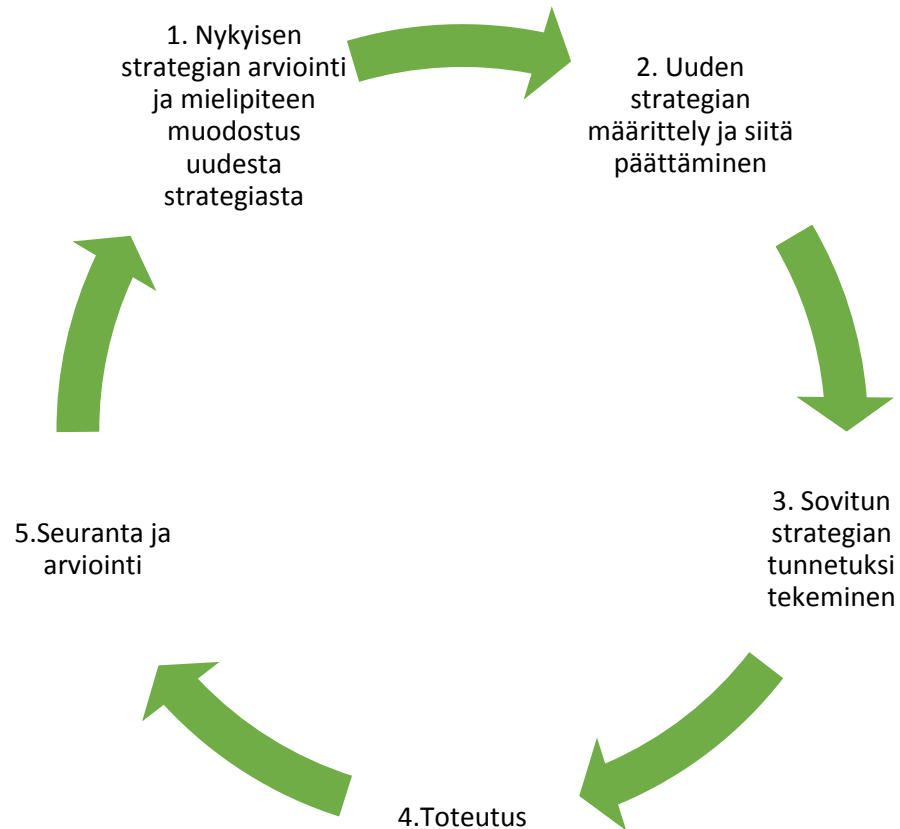
Työyhteisöllä on hyvä olla kriisitilanteissa varten kriisiviestintäsuunnitelma. Kriisiin voidaan valmistautua selvittämällä mahdolliset riskit, joita yritys voi kohdata. Varautuminen kriisiä varten on myös tärkeää, organisaation tulee pohtia mitkä tekijät voivat kriisin aiheuttaa. Kriisiviestintäsuunnitelmassa viestinnän periaatteet ovat tärkeä käydä läpi ennalta. Hyvinä periaatteina kannattaa pitää esimerkiksi nopeutta ja avoimuutta. Kriisiviestinnässä esimiehen taidot ovat tärkeitä. On tärkeää, että johto tuntee kriisiviestinnässä kanavat ja kohteet, joihin viestitään. Työntekijöille tulee kriisiviestinnässä tiedottaa tilanteesta nopeasti, jotta erilaiset spekulatiot eivät lähde liikkeelle. Esimiehen rooli kriisiviestinnässä korostuu ja hänen täytyy pysyä rauhallisena ja ottaa kuuntelijan rooli, jos kriisin luonne tai sisältö askarruttaa työntekijöitä. Kriisi kiinnostaa mediaa ja organisaatio ei voi vältellä mediaa kriisitilanteessa. Tärkeintä kriisiviestinnässä median kanssa on muistaa organisaation kriisiviestintäperiaatteet. Kriisiviestinnässä kannattaa kiinnittää huomiota mille medialle yritys viestii kriisistä ja kuka viestijä on. Tärkeintä medialle tiedottamisessa on viestinnän avoimuus. Viestijä, joka tuo medialle kriisiviestin kannattaa olla johtotasoa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015,111-114.)

Kriisitilanteessa yritys voi toimia passiivisesti tai aktiivisesti. Passiivinen yritys ei lähde itse kommentoimaan kriisiä millään tavalla tai kiistää kriisin tapahtuneen sekä antaa kommentteja vaan median tiedustellessa. Aktiivinen yritys sen sijaan toimii nopeasti kriisitilanteessa ja haluaa selvittää mitä on tapahtunut. Yritys voi itse valita kummalla tavalla viestiä kriisitilanteessa. Yrityksen johdon kannattaa miettiä tarkkaan onko tapahtunut kriisi niin suuri, että se kannattaa jakaa medialle. Toisaalta, tilanne saattaa kriisiytyä, mikäli yritys päättää olla viestimättä tilanteesta, mutta median ja valtavirran mielestä asiasta olisi pitänyt kertoa. (Lohtaja-Ahonen & Kaihoviirta-Repo 2012, 107.)

2.3 Viestintästrategia

Viestintästrategia on suunnitelma viestinnästä, johon kirjataan tavoitteet, kenelle viestitään, milloin viestitään, mitä viestitään ja miten viestitään (McCaffrey 2016). Strategian täytäntöönpano vaatii paljon viestintää työyhteisön välillä. Strategia ei tule työyhteisölle tutuksi siten, että strategiaa käydään läpi esitelmän avulla, eikä se toteudu siten että se siirretään intranettiin kaikkien nähtäväksi. Strategian läpi käyminen vaatii interaktiivisuutta työyhteisön keskuudessa ja työyhteisölle pitää antaa myös aikaa miettiä sitä keskenään. (Juholin 2008, 112-113.)

Strategia voidaan viedä työyhteisölle eteenpäin kahdella eri tavalla, joko valuttamalla tai vuoropuhelulla. Valuttaminen tarkoittaa sitä, että esimies jakaa strategiaa eteenpäin työyhteisölle. Ongelmana valuttamisessa voi olla se, että tietoa valutettaessa eteenpäin osa strategiasta saattaa jäädä matkalle. Toisena ongelmana saattaa tulla, kun tietoa tulee tulvimalla liikaa ja tällöin sitä ei voida sisäistää työyhteisön keskuudessa. Vuoropuhelutavassa pyritään siihen, että koko työyhteisö ymmärtää strategian. Oheisesta kuvioista (kuvio 2) nähdään, mitkä vuoropuhelutavan vaiheet ovat. Ensimmäisessä arvioidaan nykyistä strategiaa ja työyhteisö voi muodostaa mielipiteen uudesta tulevasta strategiasta. Tämän jälkeen määritellään uusi strategia ja päätetään siitä. Sovittua strategiaa jaetaan työyhteisössä koko henkilöstön keskuudessa, strategiasta päättämisen jälkeen. Strategian toteuttaminen tulee jakamisen jälkeen ja sitä seurataan ja arvioidaan. Ympyrä lähtee tämän jälkeen uudestaan pyörimään. (Juholin 2008, 112-113.)



KUVIO 2. Strategian läpikäyminen työyhteisölle vuoropuhelumallilla (Juholin 2008, 113)

Työyhteisöstä olisi hyvä olla mahdollisimman moni tekemässä viestintästrategiaa, jotta strategiaan saadaan monen eri ihmisen mielipide. Ajatuksena on, että työyhteisöstä jokainen tuntee viestintästrategian ja toimii sen mukaan. Viestintästrategian laatiminen aloitetaan siitä, että tehdään sidosryhmä- ja resurssianalyysi. Sidosryhmäanalyysissä selvitetään mitkä ovat yrityksen sidosryhmät ja mitkä sidosryhmän ajatukset ja odotukset ovat yrityksestä. Resurssianalyysissä selvitetään, ketkä ovat organisaation viestintäasiantuntijat ja kuinka paljon pääomaa viestintään varten voidaan kulluttaa. Toimintastrategiasta valitaan ydinviesti, joka kuvaa parhaiten organisaation toimintaa. Ydinviestejä käytetään mahdollisimman paljon erilaisissa viestintätilanteissa. Viestintästrategiaa kehittäessä on tärkeää muistaa tavoite, johon strategia pyrkii. Tavoite viestintästrategiassa voi olla,

vaikka yrityksen merkin tunnettavuuden parantuminen. Viestintästrategia otetaan käyttöön viestintäsuunnitelmassa. Vuosikalenteriin merkitään vuosittaiset tapahtumat viestinnässä, kuten tilinpäätöksen ja vuosikertomuksen julkaisu, joiden lisäksi suunnitelmaan lisätään viestinnässä tapahtuvat yksittäiset uudistukset. Viestinnän operatiivisella puolella, työyhteisölle tehdään selväksi päivittäisviestinnän pelisäännöt ja kanavat, joiden kautta viestitään työyhteisössä. Operatiivisessa suunnittelussa halutaan saada koko työyhteisön tietoon, mitkä yhteiset viestintätavat ovat yrityksessä käytössä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015,55-60.)

2.4 Haasteet viestinnässä

Tieto kulkee nykyään valon vauhdilla maailman toiselta puolelta toiselle puolelle. Etenkin negatiiviset viestit kulkevat nopeasti eteenpäin. Nykyään viestintää saatetaan useimmiten tehdä juuri silloin, kun jotain negatiivista on tapahtunut. Koko yritys kärsii, jos viestinnässä epäonnistutaan. Viestintään harjoittaessa täytyy viestijän miettiä, kenelle viestitään ja millä tavalla. Tiedotettavan asian tullessa ilmi liian myöhään, lisää viestinnän laadun heikentyvyyttä. Aika ja oikeiden kanavien pohtiminen parantavat viestinnän laatua. Kovan paineen alla yritykset tekevät hätiköityjä ja väärinä päätöksiä ja näin koko yrityksen uskottavuus kärsii. Viestintätoiminto kannattaa yrityksessä pitää erillisenä toimintona. Ikävät uutiset on epämiellyttävintä kuulla esimerkiksi median kautta, joten olisi tärkeää etenkin kriisiviestinnässä, että työyhteisölle kerrotaan ajoissa ikävät uutiset ennen mediaa. (Korhonen & Rajala 2011, 35-37.)

Henkilöstölle on edelleen epäselvää, että kaikki henkilöstön jäsenet ovat osa viestintäketjua. Sekavuutta aiheuttaa myös se, ettei selkeitä rooleja viestinnässä ole jaettu. Joissain yrityksissä kaikki ovat vastuussa viestinnästä, jolloin se tarkoittaa myös, että oikeastaan loppupelissä kukaan ei ole vastuussa viestinnästä. Viestinnän koordinointi on myös tärkeä muistaa etenkin isoissa yrityksissä. Yhteisö saattaa olla jakautunut jopa eri maihin, jolloin on tärkeää huolehtia, että viestintästrategia on tarkkaan harkittu

ja yhdenmukainen kaikissa yksiköissä. Eroavaisuuksia tai ristiriitoja ei viestinnässä saa tulla tällöin. (Korhonen & Rajala 2011, 37-39.)

Konfliktit työyhteisössä nähdään yleensä huonona asiana, toisaalta ne voivat olla myös hyvä asia. Konflikteja syntyy, kun mielipiteet asioista eroavat, ja jos konflikti jää kytemään mieleen siitä tulee ongelma. Konfliktin aiheen ollessa tärkeä molemmille osapuolille, konfliktin ratkaisun löytäminen on vaikeampaa, kuin silloin kun asia ei ole niin tärkeä. Asiat, jotka perustuvat esimerkiksi periaatekysymyksiin tai arvoihin, saattavat olla todella tärkeitä työyhteisön jäsenille. Yleensä konfliktit saadaan kuitenkin selvitettyä. Konfliktin ratkaisu saattaa jopa lisätä työyhteisössä yhteisöllisyyttä. (Loh-taja-Ahonen & Kaihovirta-Repo 2012, 163-165.)

3 TYÖYHTEISÖVIESTINTÄ

Tässä luvussa käydään läpi työyhteisöviestinnän eri osa-alueita. Tämä luku sisältää päivittäisviestinnän, esimiesviestinnän sekä perehdyttämisen osa-alueet.

Työyhteisöviestintää voi tapahtua kahden ihmisen välillä tarkkaan harkitusti tai yllättävästi, joka tapauksessa vuorovaikutustilanteisiin kannattaa varautua. Työyhteisössä kuuntelemisen taito on tärkeä siinä missä puhuminenkin. (Honkala & Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström & Siira-Jokinen 2013, 81.) Työyhteisössä on aktiivisia ja passiivisia viestijöitä. Viestintä kulkee aina kahteen suuntaan, sen sijaan tiedottaminen kulkee vain yhteen suuntaan. Yhteisöviestintä muodostuu sekä viestinnästä, että tiedottamisesta. Viestinnässä tulee viestin vastaanottajan varmistaa, että hän ymmärtää kerrotun viestin. (Pirinen 2014, 120; Lohtaja-Ahonen & Kaihoviirta-Repo 2012, 13.)

Työyhteisöviestintä voi nykypäivänä tapahtua niin virtuaalisesti, kuin fyysisestikin. Viestintää käydään työntekijöiden ja esimiesten sekä osastojen, että toimipisteiden välillä kumpaankin suuntaan. Työyhteisöviestinnässä rajat eivät jää omaan organisaatioon, vaan nykypäivänä työyhteisöviestintää voidaan harjoittaa muun muassa asiakasyrityksen tiloissa toisen työyhteisön kanssa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015,60.)

Työyhteisöviestintä on tiedon välittämistä työyhteisöön ja vuorovaikutusta yhteisön välillä. Sen tavoitteena on viestiä työyhteisölle organisaation strategiasta ja siitä mitkä ovat yrityksen tavoitteita. Työyhteisöviestinnän kautta yritys voi myös jakaa tietoa yrityksen taloudellisesta tilanteesta sekä esimerkiksi tulevista muutoksista. Yrityksen työyhteisöviestinnän ollessa hyvässä kunnossa, ihmiset ovat työyhteisössä hyvin perillä asioista ja saavat tarvittavan uuden tiedon riittävällä nopeudella. Työyhteisö viestinnän tulee myös olla riittävän avointa ja tasa-arvoista, kaikkia yhteisön jäseniä kuullaan ja ongelmat ratkotaan yhdessä. Työyhteisöviestintää on myös esimiehen palautteen antaminen, niin kehityskeskusteluissa kuin päivittäis-

sessä kanssakäymisessä. Työyhteisön jäsenelle palautteen vastaanottaminen on erityisen tärkeää. Etenkin työntekijän onnistuessa jossakin on tärkeää viestiä asiasta henkilölle. (Österberg 2005, 162-166.)

Juholinin (2013,23) mielestä ilman viestintää ei ole yritystä. Sisäistä ja ulkoista viestintää ei jaeta enää kahteen eri ryhmään vaan molemmat osa-alueet ovat kietoutuneita toisiinsa. Verkko mahdollistaa nykypäivänä sen, että kuka vain voi olla verkossa sisällön tuottaja, eikä sitä voida enää kontrolloida ulkopuolelta mitenkään.

Mitä enemmän yritys viestii ja on avoin työyhteisölle, sitä paremmin yritys saa rakennettua luottamusta työyhteisöön. Yrityksissä, jotka ovat hierarkkisia ja byrokraattisia on vaikea tuoda esiin työyhteisön osaamista ja tietotaitoa. Yrityksen kannattaa työyhteisön viestintää parantaakseen kerätä eri tiimeistä ryhmä ja saada eri tiimeistä ihmiset viestimään toistensa kanssa parantaakseen tiedon jakamista ja työyhteisön viestintää. Yrityksen kannattaa panostaa siihen, että esimerkiksi työntekijät eivät piilottele tärkeää tietoa sähköposteissaan, vaan että tieto jaetaan koko työyhteisölle, esimerkiksi intranetin kautta. Yhdessä yrityksessä vähennettiin työntekijöiden sähköpostitilaa pikkuhiljaa, niin että heidän oli pakko lisätä dokumentteja ja tärkeitä tietoja intranettiin. (Gray & Vander Wal 2012, 231.)

3.1 Päivittäisviestintä

Nykyään henkilöstön jokaisen jäsenen tulee olla aktiivinen viestijä ja viestinnän vastaanottaja. Päivittäisessä viestinnässä tulee muistaa viestinnän tehokkuus. Esimerkiksi sähköpostien harkittu otsikointi ja palavereissa aiheessa pysyminen ja suunnitelmallisuus tehostavat viestintää merkittävästi. Päivittäisessä viestinnässä yksilö ei voi enää odottaa, että muutoksista tullaan kertomaan jokaiselle henkilökohtaisesti, vaan jokaisen yksilön tulee ottaa vastuu omasta viestinnästä ja siitä, että pysyy asioista perillä. Tietoa on nykyään niin paljon saatavissa, että jokaisen tulee itse tietää, mistä mitäkin tietoa lähteä etsimään. (Korhonen & Rajala 2011, 16-20.)

Päivittäisviestintä vaihtelee sen mukaan, millainen organisaatio on missä viestitään. Päivittäisviestintä voi olla muodollista tai täysin spontaania keskustelua riippuen siitä mistä asioista keskustellaan ja ketkä keskustelevat. Päivittäisviestintä joka toimii, näkyy yrityksessä niin, että työt tulevat hoide- tuksi ajallaan ja palautetta saadaan tehdystä työstä. Päivittäisviestintää parantaa yhteisön avoimuus ja sitoutunut henkilöstö, kun taas kilpailuhen- kisyys ja selän takana puhuminen heikentää sitä. (Juholin 2013, 55-56.)

Päivittäisviestinnässä kommunikoidaan eri tahojen kanssa ja tietoa kulkee henkilöltä toiselle. Sähköpostia käytetään melkein missä ja milloin vain, jopa palavereiden ja puheluiden korvikkeena. (Juholin 2008,33.) ”Työelä- mässä tärkein työkalu on aivot ja tärkein osaaminen sosiaalinen äly.” (Ju- holin 2008, 33.)

Keskustelutilanteet työelämässä yleensä ovat asiallisia, kuitenkin työilma- piiriä rentouttaakseen työyhteisön jäsenet saattavat kysellä kuulumisia ja keskustella myös työn ulkopuolisista asioista. Positiivisten tunteiden ilmai- seminen parantaa työyhteisön henkeä. (Honkala & Kortetjärvi-Nurmi & Ro- senström & Siira-Jokinen 2013, 82.)

Työyhteisöviestinnän kanavat

Työyhteisöviestintä tapahtuu useimmiten nykypäivänä organisaation omassa intranetissä tai sähköpostitse. Lisäksi erilaiset työyhteisön sisäiset palaverit ovat paikka, jossa asioista tiedotetaan. Organisaation työyhteisö- viestintä on toimivaa silloin, kun henkilöstölle tiedotetaan asiat ennen kuin ne tuodaan julkisuuteen. (Pesonen 2012, 145.) Kuviossa (kuvio 3) on ku- vattu erilaisia viestintäkanavia, joita työyhteisössä voidaan käyttää viesti- miseen.

Esimiehen ja alaisen välinen viestintä on tärkeimpiä työyhteisöviestinnän kanavia. Tätä käytetään, kun etsitään tietoa omaan työhön liittyvissä asi- oissa. Työyhteisöt kokevat olevansa tyytyväisempiä työhönsä, kun sekä viestintään että työyhteisöviestintään ollaan tyytyväisiä. Tämän takia on

varsin tärkeää, että esimies-alaisuuden viestintä toimii. (Åberg 2006, 110.)

Yksi työyhteisöviestinnän käytettävä kanava on palaverit. Palavereissa voidaan käydä läpi varsinaista organisaation toimintaa osaston kesken. Palavereissa voidaan myös käydä läpi työyhteisön uusimpia uutisia. (Åberg 1989, 182.) Hyvä palaveri voi parhaimmassa tapauksessa olla todella hyödyllinen henkilöstölle tai sitten se voi olla täysin hyödytön huonoimmassa tapauksessa. Hyvässä palaverissa kaikkia osallistujia kuullaan ja keskustelulla on yksi vetäjä. Palaverin alku voidaan pitää kevyenä, jolloin kaikille tulee rento olo. Hyvässä palaverissa on määrätty esityslista, joka on ennakkoon laadittu osanottajien ideoita kuunnellen. (Juuti & Vuorela 2015, 310-311.)

Intranetiä käytetään työyhteisöviestinnän kanavana nykypäivänä enemmän kuin ilmoitustaulua. Intranetin kautta tieto menee perille riippumatta työyhteisössä henkilön olinpaikasta. Intranetistä löytyy tarpeellista tietoa työyhteisölle. (Österberg 2005, 169.) Intranet on jossain määrin korvannut sähköpostin. Aikaisemmin intranet oli yksisuuntainen tiedotustaulu, mutta tällä hetkellä intranet on siirtymävaiheessa vuorovaikutteiseksi. Vuorovaikutteista intranetiä varten tulee organisaation laatia pelisäännöt sen käyttämistä varten. Parhaimmillaan intranet luo käyttäjälleen helpon ympäristön ja kanavan, jossa toimia. (Juholin 2013, 216,324.)

Sähköpostitse viestiminen vaatii lähettäjältä pelisilmää. Turhien viestien lukeminen vie paljon aikaa ja tämän takia viestit on hyvä pitää lyhyinä ja asiallisina. Lähettäjän kannattaa miettiä tarkkaan, miten vastaanottaja viestin lukee. (Österberg 2005, 169.) Sähköposti ei korvaa ihmisten välistä kommunikointia päivittäisissä tilanteissa, mutta se lisää kommunikointia työyhteisössä. Sähköpostitse saadaan nykypäivänä hoidettua yhä useammat toiminnot. Sähköpostin käytöstä on hyvä sopia työyhteisön kesken, jotta turhia sähköpostia ei tule. (Siukosaari 2002, 209.) Tärkein kohta sähköpostiviestistä tulee esittää heti sähköpostin alussa ja viestin sisältö kannat-

taa pitää yksinkertaisena. Pidemmät viestit kannattaa lähettää liitetiedostona. Sähköposteihin pystyy vastaamaan ja niitä voidaan lukea myös puhelimen kautta. Sähköposteja kirjoittaessa kannattaa välttää töksähtelevää kirjoitusta ja viesteihin tulee aina vastata nopeasti, jos on kiire voi viestiin vastata, että palaa asiaan myöhemmin. (Honkala & Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström & Siira-Jokinen 2013, 56.)

Organisaatiolla on hyvä olla eri kanavia työyhteisöviestintää varten. Suurempiin muutoksiin esimerkiksi ohjelmistoissa tarvitaan viestinnässä asian kertaamista ja epäselvyyksien poistamista. (Pesonen 2012, 167.)



KUVIO 3. Työyhteisöviestinnän kanavat (Österberg 2005, 167)

3.2 Perehdyttäminen

Perehdyttämistä ennen kannattaa jo työhaastattelussa selvittää henkilön sopeutuminen työyhteisöön. Työhaastattelussa kannattaa siis työntekijän pätevyyden lisäksi selvittää, pystyykö juuri tämä henkilö sisäistämään työyhteisön tavat toimia päivittäisistä rutiineista. Se mitä vuorovaikutuksellisesti työhaastattelu on, sitä luontevampi tilanne on molemmille osapuolille. (Honkala & Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström & Siira-Jokinen 2013, 102.)

Österbergin (2005,90) mukaan perehdyttäminen on tärkeä osa uuden ihmisen muokkaamista työyhteisön jäseneksi. Mitä paremmin uusi jäsen perehdytetään uuteen työhön yhdellä kertaa, sitä vähemmän aikaa uuden jäsenen vie jatkossa sekä virheitten tekeminen vähenee. Perehdytettävän on tunnettava olonsa turvalliseksi opetellessaan uutta työtä. Perehdyttämiseen vaikuttaa työsuhteet pituus: vakituinen työntekijä perehdytetään kauttaaltaan työyhteisön tavoille, kun taas esimerkiksi kesätyöntekijää perehdytetään ehkä vähemmän.

Uusi työyhteisön jäsen saattaa kyseenalaistaa tiettyjä talon tapoja ja työyhteisön tulee selvittää tapojen toimivuutta. Vanhempaa työntekijää, jolla on kokemusta enemmän, ei tarvitse välttämättä perehdyttää niin paljon samaan työhön josta hänellä on aikaisemmin kokemusta, kuin nuorta työntekijää, jolla ei ole lainkaan kokemusta. (Österberg 2005, 92.)

Työyhteisö haluaa tietenkin, että perehdytettävä oppii työyhteisön tavat ja työskentelytyylin mahdollisimman pian, jotta perehdytettävä alkaa teemmään tulosta talolle. Riippuen siitä, kuinka paljon perehdytettäviä on saatavaa työyhteisö laatia perehdytys suunnitelman perehdytettäville. Perehdytys suunnitelma laaditaan jokaiselle perehdytettävälle henkilökohtaisesti. (Siukosaari 2002, 96.)

Perehdytyksen alkuvaiheessa perehdytettävä on herkkä vastaanottamaan uutta tietoa ja havainnoimaan asioita. Aikaisemmin perehdytystä on kutsuttu sanalla sosiaalistaminen. Ennen nähtiin yritys täydellisenä kokonaisuutena, johon tulokas haluttiin saada istumaan mahdollisimman hyvin. Ei ajateltu, että uudella tulokkaalla voisi olla jotain uutta annettavaa yritykselle. Nykyään perehdytystä ei nähdä kertaluontoisena asiana, jossa yritetään mahdollisimman nopeasti ja hyvin saada asiat ”läpi” tulokkaalle, vaan se nähdään yhtenä osana työyhteisön viestintää. Perehdytysjaksot saattavat nykyään kestää jopa vuoden ja tarkoituksena on tehdä perehdytyksestä mahdollisimman henkilökohtaista ja saada siihen vuorovaikutusta. (Juholin 2008, 233-235.)

Perehdyttämisessä saattaa tulla eritystilanteita esimerkiksi yrityskauppa tai fuusio, jolloin perehdytys asiat eivät ole kenelläkään päällimmäisenä mielessä. On tärkeää tuoda tällaisessa tilanteessa tavoitteet ja strategia esille uusille tulokkaille. Kun esimerkiksi ostettu yritys perehdytetään, toimitaan samalla tavalla kuin yhden tulokkaan kohdalla, tavoitteena vain perehdyttää koko ostettu yritys. Tärkeintä perehdytyksessä on että se tehdään, se kertoo että yritys on kiinnostunut uudesta tulokkaasta ja häneen osaamisesta. (Österberg 2005, 98-99.) Perehdytettävän tuntee perehdytyksen jälkeen sopeutuvan työyhteisöön ja tuntee talon tavat ja osaa noudattaa niitä. Perehdytettävän on helpompi onnistua työssään hyvän perehdytyksen jälkeen. (Sinkosaari 2002, 98.)

3.3 Esimiesviestintä

Esimiehen ja johdon tavoitteena on saada motivoitua henkilöstö parempiin tuloksiin ja tehdä yrityksestä kilpailukykyinen. Esimiehen tulee antaa henkilöstölle tarvittavat tiedot ja motivoida niin yksilöä kuin ryhmää. Esimies kertoo yrityksen strategian työyhteisölle ja seuraa sitä. Esimiehen tehtävänä on myös itse kehittää yritystä niin yksilön, kuin ryhmänkin kohdalla (Österberg 2005, 100.) Yksi yleisimmistä syistä irtisanoutua työpaikasta on esimies. Esimiehen tapa johtaa ja viestiä työyhteisöä on siis merkittävä te-

kijä hyvässä yrityksessä. (Juholin 2013, 202.) Esimiehen työ on suurimmaksi osaksi viestintää ja viestintä on tärkeä esimiehen työkalu (Lohtajahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 13).

Esimiehen ja työntekijän mielipiteet eroavat usein eri työhön liittyvissä asioissa. Keskustelua voidaan käydä pitkään ja tiiviisti, mutta yhteisymmärrystä ei löydy. Valitettavan usein näissä tilanteissa esimiehen ratkaisu asiaan jää voimaan, koska hän on ylemmässä asemassa. Tämä voi jäädä työntekijän mieleen ja alentaa työmotivaatiota vielä pitkään. Tällainen esimiesviestintä on epäonnistunutta. Esimiehen kannattaa aina työntekijän kanssa keskustellessa miettiä, mitkä asiat lisäävät työmotivaatiota ja yritykseen sitoutumista sekä mitkä ovat ne päämäärät, mihin yhdessä tähdätään. (Juuti & Vuorela 2015, 49-50.)

Esimiesviestinnästä saatetaan tinkiä, koska organisaatioissa on jatkuva kiire. Ei riitä, että esimies ja johto ovat sitä mieltä, että viestintä on tärkeää, vaan viestintään tulee käyttää aikaa ja sitä kannattaa kehittää. Esimiesviestintä on työyhteisöviestinnässä vahvin kanava. Etenkin lähiesimiehen viestiessä alaiselleen, on alaisten helpointa sisäistää asia. (Korhonen & Rajala, 21.) Monelle esimies on se henkilö, jolla avaudutaan eniten, on myös niitä yksilöjä, jotka eivät avaudu esimiehelleen ollenkaan. Österbergin (2005,101) mukaan esimiestehtävä tulisi aina ajatella ammattina, ei asemana. Asiantuntijaorganisaatiossa esimiestehtävä on vaativa, koska alaiset ovat monesti koulututtuneempia ja kokeneempia, kuin itse esimies. Esimiehen tausta ja edelliset omat esimiehet voivat vaikuttaa paljon siihen, johtaako esimies asioita vai ihmisiä. Esimies voi johtaa myös kumpakin tietyissä tilanteissa. Esimies voi joutua hoitamaan myös asiantuntijaroolia, jolloin ajankäyttö esimiestehtäviin saattaa olla vain pakollinen paha. (Juholin 2008, 204-208.) Asiantuntijajohtajaa parempi vaihtoehto on esimies, joka laittaa itsensä likoon yrityksessä ja uskoo yritykseen (Juholin 2013, 202).

Asiantuntijan esimerkiksi isännöitsijän johtaminen saattaa olla esimiehelle hankalaa, koska usein asiantuntija haluaa tehdä töitä yksin ja itsenäisesti,

eikä halua tulla johdetuksi ollenkaan. Asiantuntijan johtamisessa esimiehen ei tarvitse johtaa asioita tai olla alan asiantuntija. Esimiehelle riittää, että tuntee yrityksen suuren kuvan, tuntee yrityksen strategian ja pystyy johtamaan sitä. (Juholin 2008, 208-209.)

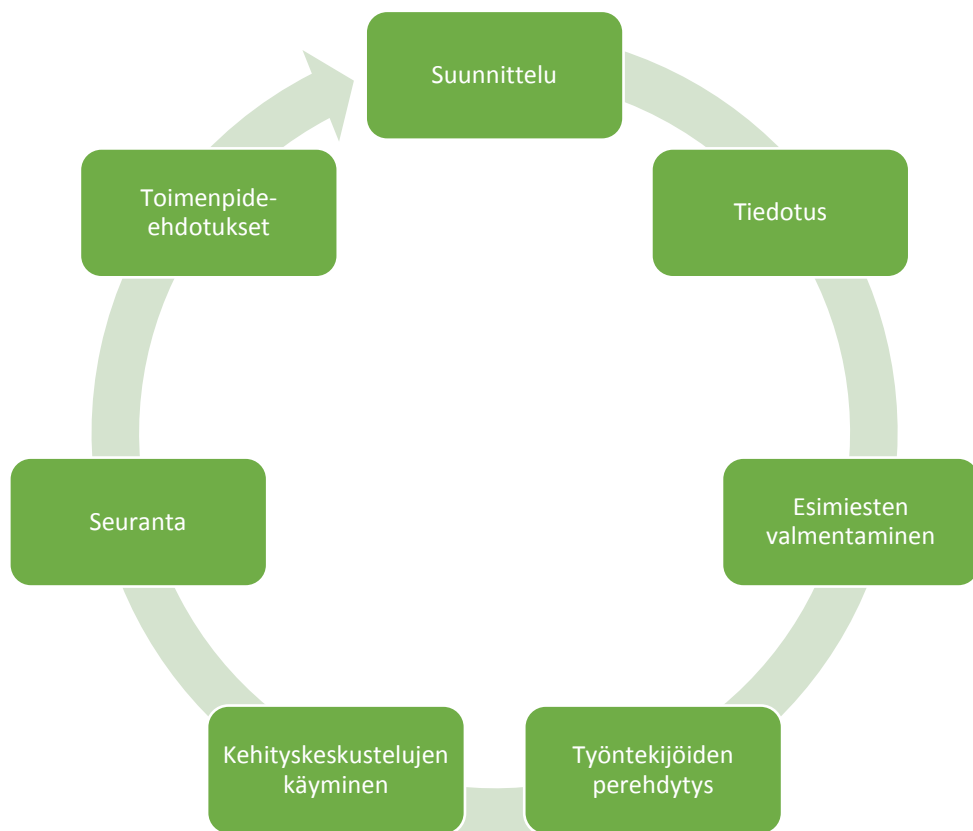
Esimiehen on tärkeä luoda työyhteisössä yhteishenkeä ja välttää erilaisten ryhmien syntymistä. Esimiehen ei tule ikinä nolata ketään ja hänen tulee kunnioittaa jokaista työntekijää. Esimiehen kannattaa puhua aina työntekijöistään hyvällä tavalla, eikä kertoa suoraa mielipidettä esimerkiksi tietyssä tilanteessa tietyn henkilön käyttäytymisestä. Esimiehen ei pidä yrittää kerjätä itselleen kunnioitusta muiden kustannuksella ja hänen tulisi aina ottaa koko henkilöstä huomioon, siitä huolimatta, että kaikki eivät olisi paikalla. (Juuti & Vuorela 2015, 111.) Läheisyys alaisiin saattaa olla esimiehelle myös riski. Esimiehen tulee pitää työssänsä oma rooli ja välttää liikaa ryhmäytymistä työyhteisöön. (Juholin 2013, 203.)

3.3.1 Kehityskeskustelut

Kehityskeskustelu on kahdenkeskinen suunniteltu keskustelu esimiehen ja alaisen välillä. Kehityskeskustelussa työntekijän on mahdollista kertoa missä mennään tällä hetkellä ja mitä tulevaisuudelta odotetaan työn kannalta. Kehityskeskustelun aiheet on laadittu jo ennalta ja alainen lähettää keskustelulomakkeen ennen keskustelua pohjaksi esimiehelle, tulevaa kehityskeskustelua varten. Kehityskeskusteluita tulisi työyhteisössä pitää säännöllisesti. Kehityskeskusteluun kannattaa molempien osapuolien asennoitua positiivisesti, jos keskustelun ajattelee olevan turha, siitä yleensä myös tulee turha. Valmistautuminen kehityskeskusteluun helpottaa molempia osapuolia, kun voidaan mennä suoraan asiaan. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo 2012, 154-156.)

Kuviosta (kuvio 4) nähdään, mitä eri vaiheita kehityskeskusteluissa esimiehen ja työntekijän välillä käydään. Esimiehen ja alaisen välisistä kehityskeskusteluista pitäisi selvittää ajatuksia ja kokemuksia päivittäisestä työs-

kontentystä. Esimiehen ja alaisen välillä tulee olla myös arjessa kommunikointia, mutta kehityskeskustelut tarvitsevat oman rauhan ja tilan. Kehityskeskustelut tuovat luottamusta johdon ja alaisten välille ja sen tarkoituksena on käydä läpi yksilön tekemää tulosta ja kehittää samalla yksilöä. Kehityskeskusteluissa usein katsotaan mitä henkilö on saanut aikaseksi ja keskustellaan mihin tulevaisuudessa kehittyminen suuntautuu. Keskusteluissa käydään läpi työntekijän odotuksia työstään ja esimies käy läpi yrityksen tarjoamia mahdollisuuksia. Kehityskeskustelusta työntekijän tulisi saada selville mitä yritys odottaa häneltä ja johdolle tulisi selvittää missä asioissa työntekijä tarvitsee tukea. Työntekijälle tulisi jäädä olo, että hänen työtään arvostetaan ja hänestä ollaan kiinnostuneita. (Österberg 2005, 106-107.)



KUVIO 4. Kehityskeskustelukäytännön rakentaminen (Österberg 2005,107-108)

Österbergin (2005,107-109) mukaan kehityskeskustelut voidaan laatia seitsemään eri vaiheeseen. Suunnittelu vaiheessa mietitään, millainen käytäntö yritykselle sopii ja kuinka usein kehityskeskusteluita halutaan pitää. Suunnittelu vaiheessa käydään myös läpi kehityskeskusteluiden tavoitteet. Tiedotusvaiheessa lähetetään sisäinen tiedote henkilöstölle sopivan tiedotuskanavan kautta. Tiedotuksessa kannattaa korostaa sitä, että keskustelut ovat tärkeä kehittämisväline sekä henkilöstölle että johdolle. Esimiesten valmentaminen kehityskeskusteluja varten tehdään, jotta keskustelut ovat yhdenmukaiset. Keskusteluja varten kehitetään läpikäytävä lomake. Ennen keskusteluja työntekijät saavat käydä kehityskeskustelu lomaketta läpi ja tässä kohtaa korostetaan vielä keskustelujen tärkeyttä ja sitä mihin keskusteluilla pyritään. Keskustelut käydään läpi esimiehen ja alaisen välillä ilman häiriötekijöitä ja kunkin keskustelun jälkeen sovitaan jatkosta. Seurannassa katsotaan, että keskustelussa käydyt asiat otetaan käytäntöön. Seuraavassa keskustelussa katsotaan taaksepäin edellisen keskustelun tavoitteita ja sitä päästiinkö niihin. Lopulta käydään läpi toimenpide-ehdotuksia esimerkiksi, voidaanko työviihtyvyyttä lisätä yrityksessä.

3.3.2 Palaute

Juholinin (2008,247) mielestä on tärkeää, että esimies miettii palautetta antaessa, miten palautteen antaa. Neutraali palaute on palautteista hankalin, koska se ei kerro oikeastaan mitään. Neutraalia palautetta kannattaa antaa, kun jatketaan ikään kuin samaan malliin. Kiitoksen voi antaa oikeastaan missä tilanteessa tahansa, vaikka julkisesti. Kannustavaa palautetta annetaan, kun tehtävä on vaikea ja silloin pienikin onnistuminen kannattaa palkita kannustamalla. Tukeminen on enemmänkin henkistä henkilön kannustamista. Esimiehen puuttuminen saatetaan katsoa huonona, mutta välillä erilaisissa tapauksissa tilanne vaatii puuttumista. Läsna

oleva esimies seuraa eri työryhmiä ja puuttuu projekteihin, jos ne eivät esimerkiksi valmistu ajallaan. Korjaava palaute on paikallaan, jos työ ei ole valmistunut ajallaan tai projekti on epäonnistunut. Silloin esimiehen kannattaa olla selväsanainen ja jämäkkä. Korjaava palaute annetaan aina henkilökohtaisesti tai jos kyseessä projektiryhmä, niin ryhmän kesken, ei koko yrityksen kuullen. Korjaavaa palautetta antaessa on hyvä muistaa myös olla kannustava ja selvittää mistä epäonnistuminen johtui. Avoimessa ja hyvässä työyhteisössä asiat pidetään asioina ja ne pystytään sopimaan, eikä mennä henkilökohtaisuuksiin.

Palautteen pitäisi kulkea aina joka suuntaan. Palautetta tulee antaa työntekijältä esimiehelle ja esimieheltä työntekijälle sekä tietenkin työntekijältä kollegalle. Kaikki haluavat saada palautetta. Esimies ei voi kehittyä, ellei hän saa palautetta, eikä organisaatiokaan tällöin kehity. Palaute pitää olla siis molemminpuolista, muuten palautekeskustelusta tulee ohjauskeskustelu. Palautteen ollessa aina positiivista, siitä tulee epäuskottavaa. Huonokin palaute tulee siis antaa. Paras palautteen antaja ei ole aina esimies vaan paras palautteen antaja voi olla esimerkiksi toinen työntekijä. (Juholin 2013, 205-206.) Palautteessa tulee aina kertoa se, miksi joku asia on hyvä tai huono. Epätarkka palaute on yleisin virhe, mitä palautteen antamisessa tapahtuu. Palautteen vastaanottajan kannattaa tarkasti kuunnella palaute alusta loppuun ja ottaa palautteesta kaikki mahdollinen hyöty irti. Palautetta vastaanottaessa on hyvä muistaa, että palaute on palautteen antajan näkemys asiasta. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo 2012, 159-161.)

4 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN REIM LAHTI OY:LLE

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tekemistä. Alussa käydään läpi toimeksiantoyritystä ja tutkimustapaa. Viimeisessä kohdassa käydään läpi esitestausta, joka tutkimukselle tehtiin, ennen kuin se lähetettiin työyhteisölle.

Tutkimusta lähdettiin tekemään tekemällä tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelma pitää sisällään teoreettisen osuuden lisäksi tutkimusmenetelmäosuuden ja tiedon siitä, miten aineisto hankitaan ja miten sitä tutkitaan (Tuomi 2007, 61). Tutkimussuunnitelman laadinnan jälkeen määritettiin tutkimuksen kohde. Tutkimuksen kohde tässä tutkimuksessa on työyhteisöviestintä ja REIM Lahti Oy:n työyhteisö. Tutkimus kohteen valinnan jälkeen alettiin lukea teoriaa viestinnästä ja työyhteisöviestinnästä. Teoriaa lukiessa kävi tutkijalle pian selväksi, mitä asioita halutaan tutkia syvemmin työyhteisöviestinnästä. Kyselyä lähdettiin tekemään teoriaosuuden muodostuttua selvemmäksi. Kysely haluttiin saada sivuamaan teoriaa, joten pääteemat löytyivät kyselyyn helposti. Teoriaosuuden ja kyselyn ollessa valmiit, aloitettiin tutkimaan tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen tuloksien avaamisen jälkeen tuloksia pohdittiin ja lopuksi kirjoitettiin yhteenveto.

4.1 REIM Lahti Oy

REIM Lahti Oy on isännöintialan yritys, joka kuuluu osaksi REIM Group -konsernia. Yrityksen nimi REIM on lyhenne sanoista Real Estate Investment and Management. Ensimmäinen REIM Group konsernin ensimmäinen yritys on perustettu vuonna 1966. Yrityksen strategiana on olla tarkkaan mietittyjen kohderyhmien vaatimusten täyttäminen ammattitaitoista ja paikallista henkilökuntaa apuna käyttäen. REIM Group konserniin kuuluu viisitoista eri osakeyhtiötä viideltätoista eri paikkakunnalta. (Reim Group 2016.) REIM Group konsernissa työskentelee yli 160 henkilöä, joista 23 henkilöä Lahdessa. REIM Lahti Oy:ssä työskentelee kaksi asiakaspalvelijaa, seitsemän kirjanpitäjää ja kaksitoista isännöitsijää lisäksi REIM Lahti

Oy:ssä työskentelee toimistopäällikkö ja toimitusjohtaja. REIM Group Oy:n toimialoja ovat isännöinti, kiinteistönvälitys ja talouspuoli.

REIM Lahti Oy:ssä työyhteisöviestintää käydään päivittäin ja kaikkien osastojen välillä. Isännöitsijät viestivät asiakaspalvelulle, asiakaspalvelu viestii kirjanpitäjille ja kirjanpitäjät viestivät isännöitsijälle. Ristikkäisviestintää tapahtuu kaikkien osastojen välillä. Työyhteisöviestinnän tilaa lähdettiin selvittämään, koska koettiin että viestinnässä olisi parantamisen varaa.

4.2 Tutkimustapa

Tutkimustavat voidaan jakaa kahteen eri lajiin kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimustapoihin. Laadullisessa tutkimuksessa syvennytään tutkittavaan asiaan enemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Hakala 2004, 113.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan asiaa mahdollisimman syvästi ja kokonaisvaltaisesti. Lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja ajatus siitä, että todellisuus on moninainen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on ajatuksena löytää uusia tosiasioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1998, 161.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineisto kerätään todellisissa olosuhteissa ja käytetään itse ihmistä tiedonlähteenä. Tutkimuksen kohdejoukko on tarkoin harkittu ja itse tutkimussuunnitelma saattaa muuttua tutkimuksen edetessä. Tutkimus tarkastelee kielen piirteitä, säännönmukaisuuksien etsimistä, tekstin merkityksen ymmärtämistä ja reflektiota. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1998, 165–168.) Laadullisessa tutkimuksessa aiheen täytyy olla niin kiinnostava, että sitä jaksaa tutkia kauttaaltaan. Laadullisessa tutkimuksessa on monia erilaisia tapoja kerätä tietoa tutkittavasta asiasta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Laadullinen tutkimus perustuu luottamukselle ja laadullisessa tutkimuksessa näkyy tutkijan kasvot. Tutkija olettaa aina tutkimuksessa, että tutkittavan sanomat asiat ovat totta. Laadullisessa tutkimuksessa työ etenee keskeltä sivuille ja takaisin keskelle. Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa samaa kuin tapaustutkimus ja siinä tutkija on osa tutkimusta. Yksi tapa hankkia tutkittavaa aineistoa on kysely.

Kysely lähetetään valituille vastaajille, se on nopea ja kätevä tapa hankkia aineistoa tutkimukseen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavan asian tietous kasvaa koko ajan. (Pitkäranta 2014, 14-90.)

Kohderyhmän ollessa pieni, jolle kysely tehdään voi kyselyssä käyttää sekä suljettuja että avokysymyksiä, jolloin tutkimukseen saadaan syvyyttä. Tällainen kysely tarkoittaa tapaustudkimusta. Tapaustudkimuksessa kohderyhmältä otetaan niin sanottu näyte, eikä tällöin tutkita tilastollisuutta. Tapaustudkimuksessa selvitetään pääpiirteittäin, monta prosenttia kohderyhmä on jostakin asiasta mieltä. Kyselyä laadittaessa kannattaa muistaa, että kyselyn kysymykset liittyvät tutkimuskysymyksiin. (Kalaja, Alanen & Dufva 2011, 148-149.) Tutkimuksessa käytetään sekä suljettuja, että avokysymyksiä. Avokysymykset antavat vastaajille vapauden kertoa itse omin sanoin mielipiteitä asioista. Pienen kohderyhmän takia taustasta ei kysy muuta kuin sukupuoli. Koko työyhteisön haluttiin luottavan siihen, ettei henkilöä voida yhdistää kyselyn tekijään tai lomakkeisiin millään tavoin.

Rensis Likertin keksimässä Likertin asteikossa mitataan asenteita esittämällä väittämä, josta vastaaja valitsee jonkin numeroista yhdestä viiteen. Likertin asteikkoa voidaan käyttää myös niin, että en osaa sanoa- vastaus, joka yleensä keskimmäisenä, jätetään pois. (Kalaja, Alanen & Dufva 2011, 150.) Kyselyyn laadittiin kaikki suljetut kysymykset Likertin asteikolla ja kolme avokysymystä. Kyselyyn haluttiin jättää vastausvaihtoehto, ”en osaa sanoa”, koska vastaajille haluttiin jättää vapaus vastaamiseen.

Opinnäytetyö päätettiin tehdä kyselytutkimuksena, koska muunlaiset tutkimukset eivät olisi olleet täysin anonyymeja. Kyselystä kerrottiin yhteisessä aamupalaverissa, johon tutkija myös osallistui. Tutkija motivoi työyhteisöä vastaamaan siten, että kyselyn tuloksien avulla saataisiin selville mitä asioita työyhteisöviestinnässä pitäisi kehittää. Kysely lähetettiin työyhteisölle sähköpostitse linkkinä ja siitä lähetettiin yksi muistutus viesti. Juholinin (2013,440) mukaan vastaajia kannattaa yrittää motivoida ja muistuttaa osallistumisesta tutkimukseen. Tutkimuksesta kannattaa informoida tutkittavaa yhteisöä, mitä varten tutkitaan ja mihin tutkimustuloksia käytetään.

Tutkimuksen tekijä on kohdeyrityksessä työntekijänä, joten koettiin, että tämä estäisi rehellisten vastausten antamisen esimerkiksi haastatteluihin. Haastattelut olisi tuonut tutkijan mielestä työhön enemmän syvyyttä.

4.3 Esitestaus

Kyselyä kannattaa aina testata ensin, ennen kuin sen laittaa jakoon virallisesti. Pientä kyselyä varten voidaan esimerkiksi pyytää vain yhtä henkilöä, joka lukee ja kommentoi kyselyä. Testi-ihmisen tai testiryhmän kannattaa olla mahdollisimman lähellä kohderyhmää, jolle testi lähetetään. Tällainen esitestaus tehdään, jotta saadaan selville, miten kysely ja lomake toimivat sekä esimerkiksi, kuinka kauan aikaa kyselyyn menee. (Kalaja, Alanen & Dufva 2011, 153.)

Kysely annettiin yhdelle henkilölle testaukseen REIM Lahti Oy:ssä ja häneltä pyydettiin kommentteja kyselyyn liittyen. Testattava henkilö ymmärsi kysymykset, mutta joitain lauseita muutettiin helppolukuisemmiksi. Esitestaus oli hyvä suorittaa, jotta näin nähtiin miten testattava henkilö kysymyksiin reagoi. Henkilöstä sai sen kuvan, että häntä kiinnostivat kysyttävät asiat ja koko tutkimus.

4.4 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia kolmesta eri teemasta. Kysely tehtiin Webropol-kyselytyökalulla. Se lähetettiin sähköpostitse erillisenä linkkinä saatteen kera 23 henkilölle, joista 16 henkilöä vastasi. Vastausprosentti kyselyssä oli siis 69,6. Henkilöiden osallistumismäärä ei ole laadullisessa tutkimuksessa niin tärkeä, kuin esimerkiksi määrällisessä tutkimuksessa (Tuomi 2007, 142). Kysely haluttiin pitää lyhyenä, jonka toivottiin lisäävän vastauksien määrää. Vastausprosenttiin vaikuttaa kyselyn pituus, mitä lyhyempi kysely sitä suurempi vastausprosentti (Hiltunen, 2009).

Kysely jaettiin kolmeen eri teemaan. Yksi teemoista on päivittäisviestintä, toinen teemoista on esimiesviestintä ja kolmas teema kyselyssä on perehdyttäminen. Jokaisessa teemassa oli monivalintakysymyksiä alussa ja lopussa yksi avoin kysymys. Kyselyyn vastanneista oli puolet naisia ja puolet miehiä. Tutkimuksen avoimia kysymyksiä analysoitiin sisällönanalyysiä käyttäen.

Taustasta kyselyssä kysyttiin vain sukupuoli. Kyselyyn vastaajilta ei haluttu kysyä taustasta enempää kuin sukupuoli, jotta henkilöt pysyisivät kyselyssä anonyymina. Taustasta olisi voitu kysyä enemmän, jos yritys ei olisi tutkijalle ollut ennestään tuttu tai kyselyyn olisi osallistunut isompi vastaajajoukko. Kyselyssä olisi ollut mielenkiintoista selvittää esimerkiksi, kuinka vastaukset muuttuvat työvuosien mukaan. Tuloksia läpikäydessä muokattiin taulukkoja, niin että ”en osaa sanoa” -kohta on viimeisenä vaihtoehtona, jotta tuloksien tarkastelu olisi helpompaa.

Taustatietoihin ja ensimmäiseen monivalintakohtaan oli vastannut jokainen kyselyyn osallistunut. Ensimmäiseen avoimeen kysymykseen viestintäkanavista oli vastaajista vastannut 11 henkilöä. Esimiesviestintäteemaan oli vastaajista vastannut myös kaikki ja avoimeen kysymykseen motivaatiosta oli vastaajista vastannut 10 henkilöä. Monivalintakysymykseen perehdyttämisteemasta oli vastaajista vastannut 15 henkilöä ja yhdeksän henkilöä oli vastannut avoimeen kysymykseen perehdyttämisteemasta. Avointen kysymysten vastaukset litteroitiin eli yksinkertaistettiin, jotta vastaukset saatiin yksinkertaisempaan muotoon. Tämän jälkeen ne kirjattiin Excel-tilukoon plus- ja miinus-sarakkeisiin, jotta vastauksia oli helpompi lukea.

Ensimmäinen teema kyselyssä oli päivittäisviestintä. Taulukosta (taulukko 1) nähdään tulokset päivittäisviestintäteemasta. Teemassa oli yhdeksän eri monivalintakysymystä ja yksi avoin kysymys. Ensimmäinen väittämä päivittäisviestintäteemassa oli ”olen tyytyväinen viestintään työyhteisössä” tähän vastaajista 31,25 prosenttia oli osittain eri mieltä ja osittain samaa

mieltä. Seuraavana oli väittämä ”työyhteisöviestintä on avointa”, vastaajista 43,75 prosenttia oli osittain eri mieltä ja 31,25 prosenttia oli osittain samaa mieltä.

Kukaan vastanneista ei ollut täysin sitä mieltä, että kanavat joita käytetään työyhteisöviestinnässä, eivät olisi oikeita. Vastaajista kukaan ei myöskään ollut täysin sitä mieltä, että viestintä sisältäisi turhaa tietoa. Puolet (50%) vastaajista oli osittain eri mieltä siitä, että viestintä sisältää turhaa tietoa.

Puolet (50%) vastaajista oli osittain samaa mieltä siitä, että palavereita pidetään riittävästi työyhteisössä. Puolet (50%) oli myös vastaajista osittain samaa mieltä siitä, että palaverit ovat hyödyllisiä. Intranetin eli Reimarin käyttö oli reilusti yli puolelle (68,75%) vastaajista tuttua. Puolet (50%) vastaajista oli sitä mieltä, etteivät tarvitse lisäkoulutusta intranetin käyttöön. Täysin samaa mieltä lisäkoulutuksesta Intranetin käyttöä varten oli vain kaksi henkilöä (12,5%)

TAULUKKO 1. Päivittäisviestintä

Päivittäisviestintä	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Olen tyytyväinen viestintään työyhteisössä	6,25%	31,25%	31,25%	12,5%	18,75%
Työyhteisöviestintä on avointa	0 %	43,75%	31,25%	6,25%	18,75%
Työyhteisöviestinnässä käytetään oikeita kanavia	0 %	31,25%	31,25%	31,25%	6,25%
Työyhteisöviestintä sisältää turhaa tietoa	0 %	50%	31,25%	0 %	18,75%
Työyhteisöviestintä on ajan tasalla	6,25%	31,25%	31,25%	6,25%	25%
Työyhteisössä on palavereita riittävästi	0 %	31,25%	50%	18,75%	0 %
Palaverit ovat hyödyllisiä	0 %	18,75%	50%	18,75%	12,5%
Intranetin (Reimari) käyttö on minulle tuttua	0 %	6,25%	25%	68,75%	0 %
Tarvitsen lisäkoulutusta intranetin käyttöön	50%	25%	6,25%	12,5%	6,25%

Päivittäisviestinnän avoinkysymys oli ”millaisilla eri viestintäkanavilla työyhteisön eri osastot viestivät keskenään? (esim. sähköposti tai kasvokkaisuviestintä)”. Vastaajista 11 oli maininnut viestintäkanavakseen sähköpostin ja 10 henkilöä mainitsi kasvokkaisuviestinnän vastauksessaan. Puhelin mainittiin vastauksissa kolme kertaa ja kaksi kertaa mainittiin reimari, muistilaput ja palaverit. Yhden kerran viestintäkanavaksi mainittiin vahinko.

Sähköposti, Reimari, kasvokkain sekä puhelu/tekstiviestit. Joskus jopa muistilaput, josta olisi hyvä päästä eroon.

kasvokkain kahvipöydässä, kysytään tarvittaessa

sähköpostilla välitetään viestiä ja tiedotetaan

reimarissa tiedotetaan

keltaisilla lapuilla (vähenee koko ajan)

Yksi vastaajista näki työyhteisön viestintäkanaviksi sähköpostin, reimarin, kasvokkaisuviestinnän sekä puhelu/tekstiviestit. Sen sijaan kyseinen vastaaja ajatteli, että muistilaput, joita myös työyhteisöviestinnässä käytetään, tulisi päästä eroon. Toinen vastaaja näki samojen asioiden lisäksi myös kysymisen ja kahvipöydän viestintäkanavana sekä hän myös totesi keltaisten lappujen käytön vähentyneen.

Sähköpostilla, kasvokkain ja vahingossa. Viime mainitussa tapauksessa työtehtäviä tehdessä käy ilmi jonkin asian muuttunut käytäntö.

Yksi vastaajista vastasi viestintäkanavaksi vahingon. Vastaajalle kävi ilmi työtehtäviä tehdessä jokin muuttunut käytäntö, tämän takia vastaaja ajatteli tämän viestintäkanavaksi. Kyseinen vastaaja katsoi lisäksi sähköpostin ja kasvokkaisuviestinnän työyhteisön viestintäkanaviksi.

Toisena teemana kyselyssä oli esimiesviestintä. Seuraavasta taulukosta (taulukko 2) selviävät esimiesviestintäteeman tulokset. Esimiesviestintään oli kirjattu kuusi monivalintakysymystä ja yksi avoin kysymys. Esimiesviestintään oli osittain tai täysin tyytyväisiä reilu kolmas osa (37,50%) vastaa-

jista. Osittain eri mieltä tyytyväisyydestä esimiesviestintään oli 43,75 prosenttia vastaajista. Osittain samaa mieltä palautteen riittävydestä vastaajista oli 43,75 prosenttia. Osittain eri mieltä palautteen riittävydestä oli reilu kolmas osa (37,5%).

Kehityskeskusteluiden säännöllisyyteen osasi poikkeuksellisen harva vastaajista vastata eli reilu kolmas osa (37,5%) vastaajista vastasi ”en osaa sanoa”. Vastaajista 43,75 prosenttia piti esimiestä helposti lähestyttävänä. Kyselyyn vastanneista neljäs osa (25%) vastasi, että esimiehellä on riittävästi aikaa.

TAULUKKO 2. Esimiesviestintä

Esimesviestintä	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Olen tyytyväinen esimiesviestintään	6,25 %	43,75 %	18,75 %	18,75%	12,50%
Saan riittävästi palautetta työstäni	6,25 %	37,50 %	43,75 %	0 %	12,50%
Esimieheltä on helppo kysyä apua	6,25 %	18,75 %	31,25 %	31,25%	12,50%
Kehityskeskusteluita pidetään säännöllisesti	12,50%	12,50 %	18,75 %	18,75%	37,50%
Esimiestä on helppo lähestyä	6,25 %	6,25 %	31,25 %	43,75%	12,50%
Esimiehellä on tarpeeksi aikaa minulle	6,25 %	18,75 %	25 %	25 %	25 %

Avoin kysymys esimiesviestinnässä oli ”koetko tällä hetkellä olevasi motivoitunut työtäsi kohtaan? Mitkä tekijät vaikuttavat motivaatioosi?”. Kysymyksistä erottui selkeästi negatiiviset tekijät ja positiiviset tekijät. Positiivisina tekijöinä vastaajat näkivät kannustavan ja rennon työyhteisön. Positiivinen palaute, sekä muulta työyhteisöltä, että asiakkaalta nähtiin myös positiivisena tekijänä. Positiivisia motivaation lähteitä vastaajien mielestä oli myös palkka, hyvä henki, työilmapiiri ja toimivat työvälineet. Negatiivisena vaikutuksena motivaatioon nähtiin työilmapiiri, kuppikunnat, työn liiallinen

määrä, muiden palveleminen ja toisen työn arvostaminen. Työn yksitoikkoisuus sähköistymisen myötä nähtiin myös motivaatiota laskevana asiana. Jatkuva työntekijöiden vaihtuvuus oli myös motivaatiota laskeva asia.

Koen olevani motivoitunut. Motivaatiooni vaikuttavaa tietynlainen negatiivinen ilmapiiri, sekä se, että toimistolle on syntynyt jonkinlaisia kuppikuntia. Myös se, että aina silloin tällöin jotkut olettavat että tehtäväni olisi muun muassa palvella heitä ja tehdä kaikki mitä pyydetään nytheti. Vaikka asiakkaat osaavat olla hankalia, se ei vaikuta motivaatiooni.

Yksi vastaaja piti negatiivisena motivaatioon vaikuttavana asiana kuppikunnat ja kollegoiden oletus siitä, että heitä pitäisi palvella. Vastaajan mielestä häneltä pyydettiin tekemään asioita heti, joka vaikutti motivaatioon myös negatiivisesti. Vastaaja ei kuitenkaan kokenut, että vaikeat asiakkaat vaikuttaisivat motivaatioon.

-ajoittain töitä liikaa, runsaasti ylityötunteja, asioita jää hoitamatta>stressi, kyynisyys, puutteelliset it-taidot aiheuttavat stressiä

Yhden henkilön vastauksessa motivaatioon vaikuttivat töiden liian suuri määrä ja ylityötunnit. Asioiden hoitamatta jättäminen vaikutti myös vastaajan motivaatioon. Vastaaja ajatteli kyynisyyden ja puutteellisten it-taitojen aiheuttavan stressiä.

en ole kovin motivoitunut, työ on muuttunut liian yksitoikkoiseksi sähköistymisen myötä

Olen motivoitunut. Kuunkierto

Vastaajista yksi ilmoitti, ettei ole motivoitunut. Vastaajan motivaatioon vaikutti työn yksinkertaistuminen sähköistymisen myötä. Toinen vastaaja vastasi lyhyesti, että on motivoitunut ja motivaatioon vaikuttaa kuunkierto.

Kolmantena teemana kyselyssä oli perehdyttäminen. Seuraavasta taulukosta (taulukko 3) nähdään perehdyttämisteeman tulokset. Kyseisessä teemassa oli viisi monivalintakysymystä ja yksi avoin kysymys. Vastaajien

mielipiteet erosivat paljon, kun kysyttiin vastaajan tyytyväisyyttä perehdytykseen.

Taulukosta voidaan nähdä, että täysin tyytyväisiä perehdytykseen vastaajista oli reilu neljäs osa (26,67%) ja osittain eri mieltä perehdytyksestä oli vastaajista reilu kolmas osa (33,33%). Vastaajista reilu kolmas osa (33,33%) oli täysin eri mieltä siitä, että perehdytettävällä on ollut nimetty perehdyttäjä. Vastaajista 73,33 prosenttia oli täysin eri mieltä siitä, että heidän perehdytyksessä käytettiin perehdytys suunnitelmaa. Perehdytykseen käytettävästä riittävästä ajasta oli täysin eri mieltä 40 prosenttia vastaajista.

TAULUKKO 3. Perehdyttäminen

Perehdyttäminen	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Olen tyytyväinen perehdytykseeni	13,33%	33,33%	20%	26,67%	6,67%
Perehdytettävällä on nimetty perehdyttäjä	33,33%	13,33%	13,33%	13,33%	26,67%
Koko yritys on ollut sitoutunut perehdytettävään	20%	20%	26,67%	20%	13,33%
Perehdytyksessäni käytettiin perehdytys suunnitelmaa	73,33%	0 %	20%	6,67%	0 %
Perehdytykseen käytettiin tarpeeksi aikaa	40%	13,33%	33,33%	13,33%	0 %

Avoin kysymys perehdyttämisessä oli ”oletko kokenut perehdyttämiseen liittyen positiivisia tai negatiivisia asioita? Jos olet, millaisia?”. Perehdyttämiseen liittyvä positiivisia asioita oli se, että perehdyttäminen koettiin olevan parempaa kuin aikaisemmin ja se, että perehdyttäjä oli perehdyttänyt itselleen seuraajan. Negatiivisia asioita perehdyttämiseen koettiin vastaajien mielestä olevan itseopettelu, perehdytyksen vähäisyys, perehdytys suunnitelman puuttuminen ja vaihtuvuus. Perehdyttämisen koettiin olevan

oman aktiivisuuden varassa ja toivottiin perehdyttämiseen jatkossa yhden kuukauden opastusaikaa.

Positiivisena koin sen, että "perehdyttäjäni" opetti minulle tehtäviä, joita kukaan muu ei ole osannut tehdä ja hän koulutti minusta niin sanotun seuraajansa. Kuitenkin toimintatavat sekä ohjelmat ovat kehittyneet niin, että osittain olen joutunut ne opettelemaan itse ilman sen kummempaa perehdytystä. Koen kuitenkin niin, että tänä päivänä henkilöitä perehdytetään ohjelmiin, käytäntöihin ja toimintatapoihin paremmin kuin muutama vuosi sitten, mikä on äärimmäisen hyvä asia. Jokaisen tulee olla valmiina ottamaan vastaan opastusta kaikista osioista ja oltava valmis muutokseen, mitä tulevaisuudessa tulee. Varmasti jokainen tarvitsee jonkinlaista perehdytystä. Jotkut enemmän, jotkut vähemmän.

Yksi vastaajista ajatteli perehdyttäjän perehdyttämät asiat hyvinä, mutta sen sijaan perehdytyksen jälkeen hänestä tuntui, että asioita on pitänyt opetella itse. Vastaaja koki kuitenkin perehdytyksen parempana, kuin muutama vuosi aikaisemmin. Vastaajan mielestä jokaisen tulisi olla valmis vastaanottamaan tietoa ja olla muutosvalmis. Vastaaja totesi lopuksi, että toiset tarvitsevat enemmän perehdytystä kuin toiset.

Olen kokenut, että perehdytystä ei ole ollut ollenkaan.

Mikä on perehdytysuunnitelma?

Perehtyminen on oman aktiivisuuden varassa.

Yksi vastaus perehdytyskysymykseen oli, että vastaaja oli kokenut, ettei perehdytystä ole ollut ollenkaan. Toinen vastaaja kysyi, mikä on perehdytysuunnitelma. Vastaajista yksi totesi, että perehdytys on ollut oman aktiivisuuden varassa.

Jatkuva vaihtuvuus niin kirjanpitäjissä kuin isännöitsijöissä aiheuttaa jatkuvan perehdyttämisen tarpeen. Uudelle työntekijälle ei jää riittävästä ajasta perehtyä ennen kuin hänen oletetaan työnsä osaavan. Jokainen uusi työntekijä tarvitsee useamman kuukauden ajan säännöllistä opastamista ohjelmien ja työtehtävien kanssa. Ja perehdyttämisen aikana ei saisi olla päällä tilanne, että valmistusta on tullava samassa rytmessä kuin jo työnsä osaavalta työkaverilta, jolla on useita vuosia / vuosikymmeniä työkokemusta.

Yhden vastaajan kanta oli se, että jatkuva vaihtuvuus henkilöstössä aiheuttaa jatkuvat perehdyttämisen tarpeen. Vastaajasta tuntui, ettei uusille työntekijöille annettu tarpeeksi aikaa perehtyä uuteen työhön. Uuden työntekijän ei vastaajan mukaan voida olettaa osaavan tehdä samoja asioita, kuin useita vuosikymmeniä yrityksessä töitä tehneiltä työkavereilta.

5 POHDINTA

Ennen kuin tutkimus aloitettiin, ajatuksena oli alkaa heti kehittämään työyhteisöviestintää ja mietittiin minkälaisia työkaluja siihen tarvittaisiin. Todellisuudessa, kun tutkimus saatiin käyntiin, kävi nopeasti selväksi, ettei voitaisi lähteä kehittämään työyhteisöviestintää, ennen kuin nykytila selvitetäisiin. Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen tuloksia, reliabiliteettia ja validiteettia.

5.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti on hyvä, kun tutkimus voidaan toistaa, eikä tulokset ole sattuman varaisia. Tutkimus pitäisi pystyä toistamaan samoissa olosuhteissa. Validiteetti tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimustapa kertoo tutkittavasta asiasta. Tutkimus on validi, jos tutkimuskohde ja kysymykset oikeita. (Hiltunen 2009.) Opinnäytetyön reliabiliteetti eli luotettavuus on melko hyvä, koska aineistoa kerättiin yhdeltä samalta työyhteisöltä. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että vastaajien taustasta ei tutkimuksessa kysytty kuin sukupuoli ja näin voidaan olettaa, että vastaajat uskalsivat olla kyselyssä rehellisiä. Tutkimusta toistettaessa voitaisiin kuitenkin huomata tuloksissa muutoksia. Työyhteisöviestintä muuttuu koko ajan ja tämän nykytilatutkimuksen perusteella yrityksen työyhteisöviestintää voidaan lähteä kehittämään. Työn validiteetti eli pätevyys on hyvä. Kohderyhmä ja kysymykset, joita vastaajille esitettiin, olivat oikeita ja kysymykset joita työyhteisölle esitettiin, toivat vastaukset tutkimuksen pääkysymyksiin.

5.2 Tulosten pohdinta

Vastaajista vain yksi henkilö oli täysin tyytymätön päivittäisviestintään, tämä kertoo siitä, että yleisesti päivittäisviestintään oltiin tyytyväisiä. Kuukaan vastaajista ei myöskään täysin ollut tyytymätön päivittäisviestinnän avoimuuteen tai kanaviin. Työyhteisöviestinnässä on hyvä muistaa, se mikä tieto on kenelle tärkeää. Tiedon tulisi olla ajan tasalla, mutta ylikuormittamista pitäisi kuitenkin välttää. (Juholin 2008, 97.) Puolet vastaajista

ajatteli, etteivät he tarvitse lisäkoulutusta Intranetin käyttöön. Vastaajien vastauksiin, päivittäisviestinnän avoimeen kysymykseen saattoi vaikuttaa annetut esimerkkivastaukset sähköposti ja kasvokkaisviestintä. Sähköpostin vastaajista mainitsi viestintäkanavakseen 11 vastaajaa ja kasvokkaisviestinnän 10 vastaajaa. Mielenkiintoisena ja outona vastauksena nähtiin vahinko, jonka yksi vastaajista oli kirjannut. Keltaiset laput, joita nykyään yritetään välttää niissä olevan häviämisen takia, näkyivät kuitenkin vastauksissa yllättävän paljon. Viestintäkanavan ollessa väärä, tieto ei välttämättä mene perille tai tieto, joka on haluttu välittää, muotoutuu vääränlaiseksi (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 20).

Mielenkiintoista on, että puolet vastaajista oli eri mieltä osittain tai täysin eri mieltä tyytyväisyydestä esimiesviestintään. Kuitenkin reilu kolmas osa oli täysin tai osittain tyytyväisiä esimiesviestintään. Mielenkiintoista eroavat siis melko paljon. Esimiesviestinnässä tärkeimpiä asioita ovat työn suunnan antaminen, työn johtaminen ja työn seuranta sekä työyhteisön jäsenten motivointi (Åberg 2006, 93). Kukaan vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä, että he saavat palautetta riittävästi työstään. Palaute on tärkeä osa työyhteisöviestintää, joka kehittää niin yksilöä kuin yhteisöäkin (Juholin 2008, 243). Mielenkiintoista eroavat myös melko paljon siinä, tuntuuko että esimiehellä on vastaajalle tarpeeksi aikaa. Puolet vastaajista oli osittain tai täysin sitä mieltä, että aikaa on riittävästi, kun taas neljäs osa vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä asiasta. Avoin motivaatiokysymyksen erikoisin vastaus oli kuunkierto. Motivaatiota heikentävänä asiana motivaatiokysymyksessä nähtiin myös kuunkierron lisäksi sähköistyminen. Yleensä yrityksissä sähköistyminen ja tekemisen nopeutuminen nähdään positiivisena asiana, mutta tällä kertaa se nähtiin negatiivisena asiana. Työyhteisön ilmapiirin moni vastaajista ajatteli olevan positiivinen asia motivaatiotekijänä.

Motivaatioon vaikuttavia tekijöitä on hyvä työilmapiiri, etenemismahdollisuudet ja vastuun lisääntymismahdollisuus. Työn itsehallittavuus ja vaikeusaste vaikuttavat myös motivaatioon. (Juholin 2008, 159-160.)

Vastaajien mielipiteet erosivat myös perehdyttämisteemassa melko paljon. Vastaajista moni oli eri mieltä siitä, että heidän perehdytyksessä oltiin käytetty perehdytysuunnitelmaa. Perehdytysuunnitelman käyttöönottoa kannattaisi siis tutkimuksen perusteella ehdottaa yritykselle. Perehdytystee-
man avoimeen kysymykseen positiivisista ja negatiivisista asioista perehdytyksessä, huomasit vastaajien vastauksesta, että perehdytys on ollut todella vähäistä yrityksessä. Vastauksissa näkyi se, että perehdytystä ei ole yrityksessä ollut ja asiat on pitänyt opetella itse. Vastauksissa näkyi myös se, että oma aktiivisuus perehdytysasioissa nähtiin vaikuttavan paljon perehdyttämiseen. Perehdytyksestä on Österbergin (2005, 93) ajatuksen mukaan vastuussa esimies. Esimies katsoo, että perehdytettävä perehdytetään asianmukaisella tavalla. Perehdytyksen perille menemisestä vastaa myös perehdytettävä itse, henkilön oma mielenkiinto asiaa kohtaan ja motivaatio vaikuttavat perehdyttämiseen paljon.

Sukupuolien välistä eroa tutkittaessa tuli ilmi, että kysyttäessä lisäkoulutuksen tarvetta intranetin käyttöön vain yksi nainen oli osittain samaa mieltä, kun taas kaksi mies vastaajista oli asiasta täysin samaa mieltä. Osittain eri mieltä vastaajista oli yksi mies, kun kysyttiin, onko intranetin käyttö vastaajalle tuttua. Yksi miehistä vastasi olevansa täysin eri mieltä, siitä että päivittäisviestintä on ajan tasalla.

Naiset kokivat tärkeimmäksi viestintäkanavaksi sähköpostin, kun taas miehet ilmoittivat kasvokkaisviestinnän tärkeimmäksi viestintäkanavaksi. Tällainen tulos saattaa johtua siitä, että kaikki yrityksen kirjanpitäjät ovat naisia ja isännöitsijöistä on lukuun ottamatta kahta naista, kaikki miehiä. Tutkijan oma kokemus on, että kirjanpitäjät tekevät enemmän töitä näyttöpöydässä. Miehistä yksi oli täysin ja kolme osittain eri mieltä tyytyväisyydestään esimiesviestintään. Naisista neljä oli osittain eri mieltä tyytyväisyydestä esimiesviestintään, tulokset tässä olivat siis melko samanlaiset. Yksi naisista oli täysin eri mieltä siitä, että palautetta annetaan riittävästi, miehistä kukaan ei ollut täysin eri mieltä asiasta.

Naisista kukaan ei ollut osittain tai täysin eri mieltä siitä, että esimiestä on helppo lähestyä. Naiset kokevat esimiehet helpommin lähestyttäväksi, kuin miehet. Sen sijaan yksi oli osittain ja yksi täysin eri mieltä miehistä siitä, että esimiestä on helppo lähestyä. Avoimessa motivaatiokysymyksessä miesten ja naisten vastaukset jakaantuivat tasaisesti, molemmista vastajaryhmistä löytyi niin motivoitunutta, kuin ei niin motivoitunuttakin.

Tutkimustulosten perusteella voidaan vastata tutkimuksen pääkysymyksiin. Pääkysymykset tutkimuksessa olivat:

- 1) Mitkä asiat työyhteisöviestinnässä REIM Lahti oy:ssä ovat toimivia
- 2) Miten esimiesviestintä yrityksessä koetaan?

Tutkimustulosten perusteella työyhteisössä käytetään oikeita kanavia viestimiseen ja palavereita pidetään työyhteisössä riittävästi. Intranetin käyttö on myös työyhteisön suurimmalle osalle tuttua ja vain muutama henkilö kokee tarvitsevänsä lisäkoulusta intranetin käyttöä varten. Esimiesviestintä koetaan yrityksessä jakautuvasti, puolet eivät ole kovin tyytyväisiä esimiesviestintään, kun taas reilu kolmas osa vastaajista kokee olevansa suhteellisen tyytyväisiä. Palautetta ei työyhteisön jäsenet koe saavansa riittävästi, mutta esimiehen lähestyminen koetaan melko helppona ja esimiehellä koetaan olevan tarpeeksi aikaa työyhteisölle.

5.3 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimus mahdollisuudet

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että työyhteisön perehdyttämiseen pitää REIM Lahti Oy:llä panostaa enemmän. Jatkotutkimuksena voitaisiin laatia yritykselle perehdytys suunnitelma, joka tukisi uuden työntekijän sopeutumista uuteen työympäristöön. Perehdytys suunnitelmaan voisi kuulua yhteinen osa sekä räätälöity osa asiakaspalvelijoille, kirjanpitäjille että isännöitsijöille. Perehdytys suunnitelmaan merkittäisiin ehdottomasti valittu perehdyttäjä, jolle kirjattaisiin myös varahenkilö. Toisena jatkotutkimus aiheena voitaisiin työyhteisöviestinnän kysely jakaa myös muihin 15 kaupunkiin. Olisi mielenkiintoista nähdä millaisia tuloksia muista kaupun-

geista saataisiin. REIM Group Oy:lle on tulossa intranet 2.0. Jatkotutkimuksena voitaisiin myös tutkia intranetin 2.0 käyttöönottoa, miten työyhteisö vastaanottaa uuden kehittyneemmän version vastaan ja miten perehdytys sen kohdalla hoidetaan.

Tutkimusta oltaisiin voitu syventää tekemällä työyhteisön muutamalle jäsenelle haastattelu, mutta haastattelu koettiin liian intiimiksi. Haastattelun ajateltiin jäävän liian pintapuoliseksi, koska haastattelija olisi tuntenut haastateltavat ja työyhteisön. Tutkimuksen toivotaan tuoneen yritykselle selvityksen työyhteisöviestinnän nykytilasta ja sen kehittämiskohdat. Kun kysely oli lähetetty, havaittiin, että kyselyn ”en osaa sanoa” vastausvaihtoehto olisi kannattanut kirjata esimerkiksi kokonaan erikseen. Näin vastaajat eivät olisi vahingossakaan luullut, että numero kolme tarkoittaisi asteikosta yhdestä viiteen välissä olevaa kolmea. Kyselyssä olisi kannattanut myös käyttää sanallista asteikkoa, eikä numeroasteikkoa. Kyselyn väittämissä olisi kannattanut käyttää joko passiivimuotoa tai yksikön ensimmäistä muotoa. Tutkimuksessa on käytetty tulosten näyttämässä taulukoita, koska kun kuvioita kokeiltiin, ne olivat todella epäselviä.

Toimeksiantajalle kerrottiin tutkimuksen alussa, mitä kohtia työyhteisöviestinnässä aiotaan tutkia. Tutkimuksen teon aikana yrityksessä aloitettiin kehityskeskustelut sekä isännöitsijöille ja kirjanpitäjille. Yritys myös laittoi työpaikkahaun isännöintipäällikölle. Tutkijan mielestä tämä on edistysaskel ja yritys selkeästi haluaa kehittää esimiesviestintää. Voidaan olettaa, että palkkauksen jälkeen esimiesviestintä -teeman tulokset paranisivat entistään. Toimeksianto yritys haluaa varmasti kehittää työyhteisöviestintää. Yritys saa toivottavasti tästä tutkimuksesta työkaluja kehittämistä varten.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää työyhteisöviestinnän nykytila REIM Lahti Oy:llä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena kyselyn muodossa kohde yritykselle. Kysely lähetettiin 23 henkilölle, joista 16 henkilöä vastasi kyselyyn. Tarkoituksena oli selvittää, millainen on yrityksen päivittäisviestinnän, esimiesviestinnän ja perehdyttämisen nykytila.

Teoriaosuuksien pääkohdat ovat viestintä ja työyhteisöviestintä. Viestinnässä perehdyttiin asiakas- ja kumppanuusviestintään, viestintästrategiaan, kriisiviestintään ja haasteisiin viestinnässä. Teoriaosuuden toinen pääkohta oli työyhteisöviestintä. Työyhteisöviestinnässä käytiin läpi päivittäisviestintää, esimiesviestintää ja perehdyttämistä. Päivittäisviestinnässä syvennyttiin työyhteisöviestinnän kanaviin. Esimiesviestinnässä perehdyttiin syvemmin kehityskeskusteluihin ja palautteeseen.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimustavalla ja aineisto tutkimukseen kerättiin kyselyllä, joka esitestauksen jälkeen kerättiin REIM Lahti Oy:n henkilökunnalta. Päivittäisviestintään työyhteisön jäsenet olivat melko tyytyväisiä, sen sijaan esimiesviestinnässä ja etenkin perehdyttämisessä yrityksellä on vielä parantamisen varaa.

Yleisesti ottaen tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että päivittäisviestinnän koetaan olevan melko avointa ja oikeita kanavia käytetään. Palaveriteita koetaan olevan riittävästi ja niistä saadaan tarpeeksi hyötyä, sekä intranetin käyttö työyhteisölle on tuttua. Palautetta toivottaisiin esimiehiltä enemmän, mutta koetaan kuitenkin, että esimieheltä on helppo kysyä apua. Suurin osa kokee, että esimiestä on myös helppo lähestyä ja esimiehellä koettiin olevan tarpeeksi aikaa. Perehdytykseen eivät vastaajat ole niin tyytyväisiä, eivätkä vastaajat koe, että heille on annettu nimetty perehdyttäjä. Perehdytysuunnitelmaa ei koettu käytettävän, eikä perehdytykseen ollut käytetty tarpeeksi aikaa.

LÄHTEET

BBC 2014. Business studies [viitattu 9.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/business/people/communicationrev1.shtml>

Grey & Vander W. 2012. The Connected Company, O'Reilly Media, California

Hakala, J. 2004. Opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille, Tampere: Tammer-Paino Oy.

Hiltunen, L. 2009. Metodina kyselytutkimus [viitattu 29.11.2016] Saatavissa: <http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus2.pdf>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti [viitattu 1.11.2016] Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1998 Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Juva: WSOYpro.

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

Juuti, P. & Vuorela, A. 2015. Johtaminen ja työyhteisön hyvinvointi. PS-Kustannus, Jyväskylä. [Viitattu: 11.9.2016] <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-451-659-4>

Kalaja, P., Alanen, S. & Dufva, H. 2011. Kieltä tutkimassa. Helsinki: Finn Lectura 2011.

Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi. Helsinki: Talentum.

Kortetjärni-Nurmi, S. & Murtola K. 2015. Areena- yritysviestinnän käsikirja. Helosinki: Edita Publishing Oy.

Lehtonen, J. 2009. Ettei pahin tapahtuisi, Riski- ja kriisiviestinnän perusteet. Helsinki: Mainostajien liitto.

McCaffrey, L. 2016. How to plan a communications strategy like an expert [viitattu 9.11.2016]. Saatavissa: <http://lindseymccaffrey.com/how-plan-communications-strategy-like-expert/>

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Jyväskylä: Edita.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jokioinen: e-Oppi Oy. [viitattu 9.11.2016] <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522828019>

Puro, J-P. 2003. Työviestinnän kipupisteet: hallinta ja ratkaisut. Helsinki: Inforviestintä Oy

REIM Group. 2016. REIM Group-Isännöinnin nykypäivää [viitattu 19.10.2016] Saatavissa: <http://www.reimgroup.com/reim-group/reim-group-pista/>

Saaranen- Kauppinen , A.& Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto [viitattu 19.10.2016] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1.html>

Siukosaari ,A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Österberg, M. 2005. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki: Oy Edita ab.

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Helsinki: Infor.

Åberg, L. 1989. Viestintä- tuloksen tekijä. Helsinki: Infor.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



Kysely työyhteisöviestinnästä REIM Lahti Oy:ssä

Perustiedot

1. Sukupuoli

- Mies
 Nainen

Työyhteisöviestintä

2. Valitse sopivin (1. täysin eri mieltä 2. osittain eri mieltä 3. en osaa sanoa 4. osittain samaa mieltä 5. täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Olen tyytyväinen viestintään työyhteisössä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työyhteisöviestintä on avointa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työyhteisöviestinnässä käytetään oikeita kanavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työyhteisöviestintä sisältää turhaa tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työyhteisöviestintä on ajan tasalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työyhteisössä on palavereita riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palaverit ovat hyödyllisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intranetin (Reimari) käyttö on minulle tuttua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarvitsen lisäkoulutusta intranetin käyttöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Millaisilla eri viestintäkanavilla työyhteisön eri osastot viestivät keskenään? (esim. sähköposti tai kasvokkaisviestintä)

Esimiesviestintä

4. Valitse sopivin (1. täysin eri mieltä 2. osittain eri mieltä 3. en osaa sanoa 4. osittain samaa mieltä 5. täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Olen tyytyväinen esimiesviestintään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan riittävästi palautetta työstäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esimieheltä on helppo kysyä apua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehityskeskusteluita pidetään säännöllisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esimiestä on helppo lähestyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esimiehellä on tarpeeksi aikaa minulle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Koetko tällä hetkellä olevasi motivoitunut työtäsi kohtaan? Mitkä tekijät vaikuttavat motivaatioosi?

Perehdyttäminen

6. Valitse sopivin (1. täysin eri mieltä 2. osittain eri mieltä 3. en osaa sanoa 4. osittain samaa mieltä 5. täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Olen tyytyväinen perehdytykseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perehdytettävällä on nimetty perehdyttäjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koko yritys on ollut sitoutunut perehdytettävään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perehdytyksessäni käytettiin perehdytys suunnitelmaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perehdytykseen käytettiin tarpeeksi aikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Oletko kokenut perehdyttämiseen liittyen positiivisia tai negatiivisia asioita? Jos olet, millaisia?



Kiitos vastauksestasi!