

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2019

Risto-Matti Peltonen

TYÖYHTEISÖViestinnän Nyky aikaistaminen suur- seudun osuuskaupassa

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

2019 | 36 sivua, 3 liitesivua

Risto-Matti Peltonen

TYÖYHTEISÖViestinnän NYKYAikaistaminen Suur-Seudun Osuuskaupassa

[Click here to enter text.](#)

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu, miten Suur-Seudun Osuuskaupan uuden sisäisen viestinnän pääkanava Workplace on otettu vastaan henkilökunnan keskuudessa. Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Suur-Seudun Osuuskaupalta. Tavoitteena tutkimuksessa oli selvittää, miten valitut yksiköt Suur-Seudun Osuuskaupassa ovat kokeneet hyötyneensä Workplacen käytöstä ja millaisia haasteita he ovat kohdanneet uuden viestintäkanavan parissa.

Teoreettinen viitekehys opinnäytetyössä koostuu työyhteisöviestinnästä ja sosiaalisesta mediasta. Toimeksiantaja Suur-Seudun Osuuskaupaa ja heidän viestintäkulttuuriaan esitellään myös opinnäytetyössä. Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella sekä teemahaastatteluilla.

Tutkimuksen tuloksista saatiin selville, että työntekijät suhtautuvat positiivisesti uuteen viestintäkanavaan ja ovat mieltäneet tiedonkulun parantuneen työpaikallansa Workplacen myötä. Tiedonkulun nopeutuminen sekä tasapuolistuminen ovat merkittävimpiä hyötyjä Workplacen käyttöönotossa. Haasteiksi Workplacen käytössä koettiin, kun kaikki työyhteisön jäsenet eivät vielä käytä sitä sekä käytännön ongelmat sovelluksen käyttämiseen liittyen.

Johtopäätelmänä voidaan todeta, että Suur-Seudun Osuuskaupan uusi viestintäkanava on hyödyllinen työntekijöiden näkökulmasta, koska tämän avulla tiedonkulun koettiin parantuneen. Tulosten perusteella Workplacen käyttöönotto on nykyaikaistanut yrityksen viestintäkulttuuria reaaliaikaistamalla viestintää. Tutkimuksesta saatujen vastausten avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään Workplacen käyttöä toimipaikoissaan sujuvammaksi ja vastaamaan vielä paremmin henkilökunnan tarpeisiin sisäisen viestinnän suhteen.

ASIASANAT:

Työyhteisöviestintä, tiedonkulku, sosiaalinen media, Workplace

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2019 | 36 pages, 3 pages in appendices

Risto-Matti Peltonen

THE MODERNIZATION OF WORK COMMUNITY COMMUNICATION IN THE SUUR-SEUDUN OSUUSKAUPPA

[Click here to enter text.](#)

This thesis examines how the Workplace, the new internal communications main channel of the Suur-Seudun Osuuskauppa, has been received by the staff. The research was carried out as an assignment from the Suur-Seudun Osuuskauppa. The aim of the study was to find out how the selected units in the Suur-Seudun Osuuskauppa have experienced the benefits of using the Workplace and what challenges they have faced with the new communication channel.

The theoretical framework of the thesis consists of work community communication and social media. The employer Suur-Seudun Osuuskauppa and their communication culture is also presented in the thesis. Quantitative research was used as a research method. The research material was collected using an electronic questionnaire and theme interviews.

The results of the study revealed that employees are positive about the new communication channel and have perceived the improved communication in their workplace with the Workplace. Accelerating information flow and balancing are the most significant benefits of the Workplace deployment. The challenges faced in the use of the Workplace were those when not all the members of the work community aren't yet using the system and the practical problems while using the application.

As a conclusion, the new communication channel of the Suur-Seudun Osuuskauppa's is useful from the employees' point of view, as it helped to improve communication. Based on the results, the initialization of the Workplace has modernized the company's communication culture by real-timeing the communications. The responses from the research enables the client to streamline the use of the Workplace on their sites and to better respond to the needs of staff in internal communications.

KEYWORDS:

Work community communication, information flow, social media, Workplace

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TYÖYHTEISÖVIESTINTÄ	8
2.1 Viestinnän kanavat ja alueet	11
2.2 Tiedottaminen	11
2.3 Viestintästrategia	12
2.4 Viestinnän nykyaikaistuminen	13
3 SOSIAALINEN MEDIA OSANA VIESTINTÄÄ	14
3.1 Sosiaalisen median palvelut	16
3.2 Sosiaalisen median käyttö Suomessa	17
3.3 Sosiaalisen median toimintakulttuuri yrityksissä	17
3.4 Workplace	18
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
4.1 Suur-Seudun Osuuskauppa	20
4.2 Tutkimusmenetelmä	21
4.3 Aineiston hankinta	22
5 TUTKIMUSTULOKSET	24
6 POHDINTA	32
LÄHTEET	35

LIITTEET

- Liite 1. Workplacen käyttö -kysely
- Liite 2. Teemahaastattelut

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimusongelma	7
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma	24
Kuvio 3. Kuinka usein käytät Workplacea?	26
Kuvio 4. Mitä hyötyä olet kokenut saavasi Workplace viestintäkanavan käytöstä?	27
Kuvio 5. Missä asiassa Workplace on mielestäsi ollut hyödyllisin?	28
Kuvio 6. Onko Workplace muuttanut työyhteisön viestintää?	29
Kuvio 7. Miten Workplace on muuttanut viestintää?	30
Kuvio 8. Mitä haasteita on kohdattu Workplacen käytössä?	31

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Suur-Seudun Osuuskauppa, jolle toteutetaan tutkimus koskien heidän keväällä 2018 käyttöönottamaa sisäisen viestinnän kanavaa Workplacea. Nyky-yhteiskunnassamme viestintä digitalisoituu jatkuvasti, johon myös toimeksiantajan yrityksessä pyritään. Workplacen käyttöönotolla Suur-Seudun Osuuskaupassa halutaan tehdä viestinnästä yhä läpinäkyvämpää ja saada työntekijät mukaan osallistumaan keskusteluihin. Tässä opinnäytetyössä perehdytään työyhteisöviestinnän tehtäviin, tavoitteisiin ja kanaviin, tullaan esittelemään mikä on Workplace ja miten työyhteisöiden on tarkoitus sitä hyödyntää viestinnässään. Toimeksiantajalle toteutetaan tutkimus, jonka avulla pyritään saamaan tietoa Workplacen käytöstä heidän valituissa toimipaikoissaan.

Toukokuussa 2018 Suur-Seudun Osuuskauppa otti käyttöönsä Workplacen yhdeksi sisäisen viestinnän kanavakseen ja toimeksiantaja haluaa tutkimuksen avulla saada tietoon mitä ajatuksia Workplacen käyttö on työntekijöissä saanut aikaan, mitä hyötyä siitä on ollut ja mikä sen käytössä on koettu haastavaksi. Tutkimus tehdään kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja tutkimus toteutetaan kyselylomakkeilla, jotka lähetetään toimeksiantajan valitsemiin yksiköihin työntekijöiden sähköpostiin ja työntekijät nimettömästi vastaavat esitettyihin kysymyksiin. Osana tutkimusta tehdään myös teemahaastattelut, joihin vastaavat toimeksiantajan markkinointi- ja viestintäpäällikkö sekä Prismojen johtaja. Teemahaastatteluiden avulla kerätään tietoja toimeksiantajan yleisistä käytänteistä ja ohjeistuksista koskien sisäistä viestintää.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan ainoastaan Suur-Seudun Osuuskaupan kahta isoa yksikköä, Prisma Lohjaa ja Nummelaa. Tutkimusstrategiana on tapaustutkimus, koska tutkitaan rajattua kokonaisuutta. Tutkimuksessa kysymykset on rajattu koskemaan Workplace viestintäkanavaa, koska halutaan saada tietoa vain tästä sisäisen viestinnän kanavasta. Opinnäytetyön teoriaosuus on rajattu käsittelemään työyhteisöviestinnän tehtäviä, tavoitteita ja kanavia. Työssä käsitellään johdannon jälkeen teoriaa työyhteisöviestinnästä sekä yhteisöpalvelu Workplacea. Työ sisältää toimeksiantajan esittelyn sekä lyhyen teorian määrällisestä tutkimuksesta ja kerronnan valitusta menetelmästä sekä aineistonhankinnasta. Opinnäytetyön lopussa esitellään kuvioiden avuin tutkimuksen tulokset. Tulokset tullaan välittämään sähköisenä esitelmänä toimeksiantajalle, jotta he voivat hyödyntää niitä. Opinnäytetyö päättyy johtopäätöksiin tutkimuksesta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten kohdeorganisaatiolle uuden työyhteisöviestintäkanavan Workplacen käyttöönotto on vastaanotettu työntekijöiden keskuudessa. Tavoitteena tutkimuksessa on saada selville mitä hyötyä kohdeyrityksen työntekijöiden mielestä Workplacesta on ollut ja mitä haasteita he ovat kohdanneet sen käytössä. Pää tutkimusongelmana opinnäytetyössä on, miten Workplacea on hyödynnetty yrityksen sisäisessä viestinnässä. Alakysymyksenä on, mitä haasteita Workplacen käyttö on tuonut työyhteisön viestintään. Edellä mainittujen kysymysten avulla, haluttiin saada selville mitä hyötyä Suur-Seudun Osuuskauppa on saanut uudesta viestintäkanavastaan ja millaisia haasteita sen käyttö on tuonut esille. Tutkimuksen tulosten avulla kohdeorganisaatio pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa Workplacea entistä paremmin ja voi ratkaista haasteita aiheuttavia asioita.



Kuvio 1. Tutkimusongelma

2 TYÖYHTEISÖVIESTINTÄ

Yhteyksien luominen ja ylläpito toisiin ihmisiin on viestintää. Työpaikoilla keskustellaan, palvellaan sisäisiä ja ulkoisia asiakkaita, neuvotellaan, tiedotetaan ja kirjoitetaan muun muassa sähköposteja, pöytäkirjoja ja muistioita, kaikki edellä mainitut ovat viestintää. Tämän vuoksi viestintätaidot ovat olennainen osa ammattitaitoa. (Kortesuo ym. 2016, 17) Työyhteisöviestinnässä on kysymys työyhteisön jäsenten suullisesta sekä kirjallisesta viestinnästä fyysisessä tai virtuaalisessa työympäristössä. Viestintä kulkee sekä pysty- että vaakasuorassa: johdolta alaisille, alaisilta johdolle ja eri tiimien, osastojen, yksiköiden sekä toimipisteiden sisällä ja välillä. Sekä luonnollisesti viestintää on myös yksittäisten työyhteisön jäsenten välillä. Viestintä on hyvin olennainen osa jokapäiväistä työyhteisön päivittäistä työtä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 60-61)

Työpäivät ovat täynnä viestintää, kun ihmiset esimerkiksi keskustelevat keskenään kasvotusten tai puhelimitse, lähettävät esimiehilleen ja alaisilleen sähköposteja ja käyvät palavereissa. Työyhteisössä viestinnällä pyritään tukemaan liiketoimintaa ja tavoitteiden saavuttamista. Viestintä on olennainen johtamisen väline, suurimmaksi osaksi johtaminen on viestintää. Parhaan tuen liiketoiminnalleen yritys saa, kun johto suunnittelee viestintää liiketoiminnan rinnalla. Tärkeää on miettiä; mitä, miten ja milloin viestii. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13) Keskusteluissa esitetään erilaisia näkökulmia ja kuunnellaan muiden näkökulmia. Keskustelua pidetään kaiken yhteistoiminnan perustana. Neuvotteluissa osapuolet pyrkivät saavuttamaan yhteisen ratkaisun, joka tyydyttää kaikkia. Agenda eli asialista ja muistio ovat aina osa neuvottelua. Palaverit ovat myös neuvotteluja, mutta pienimuotoisempia ja epävirallisempia. Niitä voidaan pitää joko spontaanisti tai etukäteen suunnitellusti. Kokous kutsutaan ennakkoon laaditun esityslistan mukaisesti koolle. Kokouksesta tehdään aina pöytäkirja ja kokouksessa toimii puheenjohtaja. (Kortesuo ym. 2016, 158)

Tavoitteena työyhteisöviestinnässä on, että jokaisella työntekijällä on kaikki tarvittava tieto työn tekemistä varten ja lisäksi ajantasaisen toimialaa sekä työyhteisöä koskevan tiedon välittäminen. Työyhteisön jäsenet tarvitsevat perustiedon lisäksi myös muutoksia ja tulevaisuuden suunnitelmia koskevia tietoja. Viestinnällä pyritään vaikuttamaan, rakentamaan yhteisöllisyyttä sekä luottamusta ja luomaan yhteisiä pelisääntöjä, joiden mukaan työyhteisössä toimitaan. Jotta viestinnällä olisi mahdollista vaikuttaa toimintaan, ovat tiedon ymmärrys ja sisäistäminen sen tavoitteina. Hyvän työyhteisöviestinnän tulisi olla avointa ja perustua vuoropuheluun. Vuoropuhelussa kuunnellaan eri osapuolten

näkemyksiä ja odotuksia sekä arvostetaan niitä. Vuoropuhelulla pyritään vaikuttamaan osapuolten asenteisiin, tietoihin ja käyttäytymiseen. Jokaisella tulisi olla mahdollisuus osallistua keskusteluun ja näin ollen vaikuttaa työhönsä liittyviin asioihin. Keskusteluun perustuvalla viestinnällä motivoidaan työntekijöitä, lisätään työhyvinvointia ja vahvistetaan yhteishenkeä. Laajemmasta näkökulmasta mietittynä myös koko organisaation toimintakyky ja tuottavuus paranevat. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 61-62)

Tehokas sisäinen työyhteisöviestintä on kaksisuuntaista. Ylimmän johdon täytyy olla mukana viestinnän suunnittelussa, sitoutua sisäiseen viestintään ja olla valmiina puhujiksi tai kirjoittajiksi. Henkilökunnan ei tule kuulla organisaation tapahtumista ulkoisen viestinnän kanavien kautta, tämä vaatii sisäisen ja ulkoisen viestinnän olevan linjassa keskenään. Keskeinen osa sisäistä viestintää on muutoksen hallinta. Tilanteissa, joissa työntekijät joutuvat kohtaamaan epävarmuutta on tehokas sisäinen viestintä avainasemassa. (Korhonen & Rajala 2011, 83-84) Muutostilanteissa henkilökunta haluaa saada tietoa suoraan sieltä, missä muutoksesta ollaan parhaiten perillä eli ylimmältä johdolta. Koska muutos tilanteissa tiedon ja keskustelun tarve kasvavat huomattavasti, odotetaan johdolta ja esimiehiltä kuuntelemista, läsnäoloa ja vastauksia kysymyksiin. Esimiehen rooli muutoksessa on toimia veturina, joten on johdon vastuulla huolehtia, että esimiehillä on riittävä tieto muutoksen taustalla olevista faktoista. Mitä suurempi ja kipeämpi muutos tulee olemaan, sitä enemmän tarvitaan kasvokkaisviestintää muiden viestintäkanavien rinnalle. Parhaimmillaan muutosviestintä on proaktiivista, eli muutoksesta kerrotaan jo etukäteen. Jos henkilökunta pääsee ajoissa mukaan muutoksen suunnitteluun ja toteutukseen, niin sitä paremmat mahdollisuudet yrityksellä on muutoksessa onnistumiseen. Jotta henkilöstö voi ymmärtää ja hyväksyä muutoksen, tarvitsevat he tietoa muutoksen syistä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 67)

Työyhteisöviestinnän voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäistä viestintää on työntekijöiden keskinäinen viestintä. Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan työyhteisön ulkopuolisten henkilöiden kanssa käytyä yhteydenpitoa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14) Työyhteisön sisäisessä viestinnässä toimijoita ovat johto, lähiesimiehet, viestinnän asiantuntijat ja kaikki työyhteisön jäsenet. Kaikki edellä mainituista ovat viestien tuottajia, välittäjiä ja vastaanottajia, koska jokaisella on aktiivinen ja oma-aloitteinen rooli nykypäivän työyhteisöviestinnässä. Tärkein tiedonlähde omille alaisilleen on lähiesimies, koska hän linkki oman yksikön ja muun organisaation välillä. Hänen vastuullaan on tulkita koko organisaatiota koskevien päätösten merkitystä oman yksikkönsä kannalta. Esimiehen tulee osata kertoa yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi monimutkaiset asiat alaisilleen ja

hänen tehtävänä on myös välittää viestejä omasta yksiköstään johdolle. Koska lähiesimies organisoii ja johtaa päivittäistä työskentelyä, hänellä on suuri rooli alaisensa neuvomisessa, opastamisessa ja varmistamisessa, että alaisilla on riittävät sekä ajan-kohtaiset tiedot työtehtäviin ja -hyvinvointia koskien. Päivittäin hän käy dialogeja alaisensa kanssa, ratkoo ongelmia ja saa sekä antaa palautetta. Viestinnän asiantuntijoilla on organisaatiossa tehtävänä suunnitella, kehittää, koordinoita ja toteuttaa viestintää tavoitteiden mukaisesti. He huolehtivat, että tietoa on saatavilla ja että käytössä on toimivat sekä riittävät viestintäkanavat. Viestinnän asiantuntijat tekevät yhteistyötä markkinoinnin ja henkilöstöjohtamisen kanssa sekä seuraavat viestinnän vaikuttavuutta ja tutkivat sekä arvioivat viestintää. Viime kädessä vastuu viestinnästä on yrityksen ylimmällä johdolla kuten kaikesta muustakin. Johtamisviestinnällä pyritään saamaan työyhteisön jäsenet tietämään ja ymmärtämään yhteisön tavoitteet, niiden saavuttamisen vaatimat edellytykset ja kunkin tehtävät, jotta ne saavutettaisiin. Tavoitteena johtamisviestinnällä on sitouttaa työntekijät päätöksiin sekä saada heidät toimimaan yhteisten päämäärien hyväksi. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 63)

Sisäistä tiedottamista voidaan hoitaa suullisesti kasvokkainviestinnällä, silloin tietoa jaetaan ja asioista keskustellaan esimerkiksi palaverissa, neuvottelussa tai tiedotustilaisuudessa. Kirjallisen viestinnän välineinä käytetään sähköpostia, jakelukirjeitä, henkilöstölehteä, tiedotteita ja intranettiä. Nykypäivänä keskeisimpiä viestinnän kanavia sisäisessä viestinnässä ovat sähköposti ja intranet. Intranettiä suositaan, koska siellä voi tiedottamisen ja keskustelun lisäksi ylläpitää yrityksen tärkeitä tietokantoja. (Honkala ym. 2009, 185)

Yksi tärkeimmistä viestintätilanteista on palautteen antaminen. Palautetta pitää pystyä antamaan huolimatta siitä onko se negatiivista vai positiivista. Tyypillisenä palautteenantotilanteena pidetään kehityskeskustelua, vaikka palautetta tulisi antaa ympärivuoden. Kehityskeskustelun tarkoituksena on suunnitella ja arvioida työntekoa, tiimin toimintaa, muutoksien etenemistä ja sopia keinoista, joilla tulostavoitteisiin päästään. Esimiehelle kehityskeskustelu on hyvä kanava saada tietoa, miten hänen alaisensa pärjäävät työssään. Työntekijälle kehityskeskustelu on mahdollisuus, jossa saa puhua esimiehensä kanssa kaikesta omaan työhönsä, jaksamiseensa, muutoksiin sekä tiimin toimintatapoihin liittyvistä asioista. Parhaimmillaan kehityskeskustelu onkin avoin ja luottamuksellinen kanssakäyminen esimiehen ja alaisen välillä. (Kortesuo ym. 2016, 173-174)

2.1 Viestinnän kanavat ja alueet

Perinteisten kanavien lisäksi työyhteisöviestintään on käytettävissä paljon uudenlaisia mahdollisuuksia. Fyysinen työtila itsessään on viestinnän areena, jolla voidaan viestiä joko suunnitellusti kuten kokouksissa tai spontaanisti erinäisissä kohtaamisissa. Enää intranettikään ei ole ainoastaan passiivinen tiedonhakupaikka, vaan siellä voidaan tehdä työtä, jakaa tietoa ja käydä vuoropuhelua. Se, millaisia kanavia yritys tarvitsee viestintään, riippuu yhteisön koosta, toimipisteiden määrästä ja sijainnista. Vaikuttava tekijä on myös yrityksen työtehtävät: istuvatko työntekijät toimistossa koneiden äärellä vai työskenteleekö osa esimerkiksi rakennustyömaalla. Välittömiä työyhteisön viestintäkanavia ovat esimerkiksi palaverit, neuvottelut, tiedotustilaisuudet, henkilökohtaiset keskustelut, kehitys- ja ryhmäkeskustelut, koulutustilaisuudet ja virkistystapahtumat. Välillisiä kanavia puolestaan ovat esimerkiksi sähköposti, mobiiliviestintä, intranet, sosiaalinen media, verkkokokoukset ja -palaverit, tiedotteet, videoneuvottelut, ilmoitustaulu, henkilöstölehti ja vuosikertomukset. Edellä mainittu jaottelu perustuu siihen, käytetäänkö viestintään jotain välinettä vai ei. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 67-68) Eri yritykset hyödyntävät eri julkaisukanavia, tärkein tavoite kaikilla kuitenkin on, että viesti tavoittaa vastaanottajansa. (Kortesuo ym. 2016, 182)

2.2 Tiedottaminen

Yrityksen tiedottaminen voidaan jakaa kolmeen eri alueeseen, joita ovat henkilökohtainen esimieheltä alaiselle tiedottaminen, osasto- ja yksikkökohtainen tiedottaminen sekä koko yritystä koskeva tiedottaminen. Työntekijän ja esimiehen välinen tiedottaminen koskee esimerkiksi perehdyttämistä, tavoitteiden asettamista ja niiden saavuttamisen seurantaan, koulutusta, urasuunnittelua ja mahdollisia työtä koskevia muutoksia. Kehityskeskustelut ovat tilanteita, joissa alainen ja esimies voivat keskustella edellä mainituista asioista. Molemminpuolinen palautteenanto on myös osa henkilökohtaista tiedottamista. Isot yritykset on tavanomaisesti jaettu useisiin eri osastoihin, kuten esimerkiksi talousosasto, markkinointiosasto ja tavarataloissa osastot ovat voitu jakaa muun muassa taloustavara- ja elintarvikeosastoihin. Osastoille asetetaan vuosittain omat tavoitteet, jotka heidän tulee saavuttaa. Osaston sisäisellä tiedonkululla ja tiedottamisella pyritään, että jokaisella työntekijällä olisi kaikki tarvittava työhön liittyvä tieto, jotta tavoitteet voitaisiin saavuttaa. Osastojen esimiehet ovat suuressa vastuussa, että tiedonkulku onnistuu osaston sisällä ja osastolta johdolle sekä tarvittaessa muille osastoille. Osastokohtaisesti

keskustellaan ja tiedotetaan esimerkiksi tulostavoitteista, niiden seuraamisesta, organisaatiomuutoksista, työtilanteista ja -tehtävistä. Yritys on kuitenkin lopulta yksi kokonaisuus, jonka kaikki osat vaikuttavat toisiinsa. Yrityksen menestymisen kannalta tärkeää on, että osastojen välinen tiedottaminen onnistuu. YT-laki eli laki yhteistoiminnasta yrityksissä ja yhteisöissä säätelee koko henkilöstölle suuntautuvaa tiedottamista. Jos yrityksessä on työntekijöistä 20 tai enemmän koskee YT-laki heitä. Lain määräyksiä on noudatettava ja henkilöstöä on tiedotettava sen säätämistä asioista. Keskeisiä osia koko yrityksen sisäistä tiedottamista ovat yrityksen toiminta-ajatuksen ja tavoitteiden viestittäminen, tulostavoitteen asettaminen sekä tulosseuranta. Sisäinen tiedote kertoo yrityksen henkilökunnalle merkittävästä asiasta. Tiedote tulee jakaa niin, että jokainen siitä kiinnostunut henkilöstön jäsen ja erityisesti ne, joita asia koskee näkevät sen. Jotta viestintä onnistuu, on tiedotteen julkaisemisen ajankohta mietittävä tarkkaan. Tiedotteen tulee olla helppolukuinen ja asiallinen, tiedotteen alusta on käytävä ilmi, kenelle se on kohdistettu. Tiedotetekstin tulee antaa riittävät tiedot, jotta henkilöstö pystyy ymmärtämään sen sisällön ja osaavat toimia sen tarkoittamalla tavalla. Tiedotteen laatijan, eli tavanomaisesti esimiehen tai yrityksen johdon, tulee tarkastella tiedotetta vastaanottajan silmin. Asioista on hyvä kirjoittaa positiivisesti ja ystävällisesti. Jos sisältö on negatiivissävytteinen, esimerkiksi sisältää kieltoja taikka käskyjä, täytyy ne perustella tiedotteessa hyvin. Tiedote saa olla asian niin salliessa humoristinen ja hauska. (Honkala ym. 2009, 184-188)

Monella yrityksellä on käytössään jokin säännöllisesti lähetettävä tiedote, esimerkiksi uutiskirje. Julkaisukanava voi toimia paperinen kirje, kahvihuoneen pöytä, ilmoitustaulu tai sähköpostiviesti. Etuna säännöllisessä tiedotteessa on sen ennakoitavuus, henkilökunta osaa odottaa sen ilmestymistä ja henkilökunta myös tietää aikataulun, millä saavat oman aiheensakin mukaan seuraavaan tiedotteeseen. (Kortesuo ym. 2016, 182)

2.3 Viestintästrategia

Yrityksen viestintästrategia on laaja, noin 2-5 vuoden suunnitelma, joka tukeutuu yrityksen kokonaisstrategiaan. Viestintästrategiassa määritellään yrityksen nykytila, resurssit ja tavoitetila. Lisäksi tarkennetaan ne toimenpiteet, vaiheet ja keinot, joilla tavoitteet saavutetaan. Viestintästrategian on tarkoitus toimia ohjeena kaikelle viestinnälle yrityksen sisällä ja ulkopuolelle. Viestinnän tavoitteina voi olla esimerkiksi tiedon lisääminen ja asenteiden muuttaminen. Käytännön viestinnän suunnittelua esitellään viestintäsuunnitelmassa, joka laaditaan viestintästrategiaa lyhyemmällä aikavälillä, esimerkiksi

vuodeksi tai joiksikin kuukausiksi. Viestintäsuunnitelman tarkoituksena on auttaa ja selkeyttää tiedottamista sekä viestintää vuosi kerrallaan. Viestintäsuunnitelmaan tulee sisällyttää myös arkipäiväiset viestinnän pelisäännöt ja ohjeet, esimerkiksi sähköpostin allekirjoituksen muoto. Viestintäsuunnitelma on toimiva silloin, kun se on helppo ja yksinkertainen. Siihen on kirjattu ajanjakson tavoitteet, aikataulut, keinot, kustannukset ja toteuttajat. Viestintäsuunnitelmalla varmistetaan, että tarvittavat toimenpiteet tehdään oikea-aikaisesti ja tiedottaminen kohdistetaan oikeille henkilöille tai ryhmille. (Kortesuo ym. 2016, 20-24)

2.4 Viestinnän nykyaikaistuminen

Juholinin mukaan työyhteisöviestinnän uuden agendan koostaa 6+1 osatekijää, jotka toimivat peruspilareina työyhteisön toiminnassa.

1. Ajankohtaisen tiedon tulee olla jatkuvasti sitä tarvitsevien ja hyödyntävien saatavilla. Jokaisen tulisi ymmärtää roolinsa ja vastuunsa sen tuottamisessa, etsimisessä ja jakamisessa.
2. Vuorovaikutteisesti tulee käsitellä isoja ja merkityksellisiä asioita, kun niistä keskustellaan, niin pystytään samalla varmistamaan niiden ymmärtäminen. Asioista ei kuitenkaan tarvitse olla samaa mieltä, vaan jokaisella on oikeus omaan mielipiteeseensä ja niille annetaan arvoa sekä niiden esilletuomiseen kannustetaan.
3. Tunnelman tulee olla rento ja arvostava, jotta jokainen uskaltaa puhua ja kertoa oman näkemyksensä, kokemuksensa, kysyä ja kyseenalaistaa. Osana tähän sisältyy kokemus kuulumisesta työyhteisöön.
4. Jokaisella tulee olla mahdollisuus osallisuuteen ja vaikuttamiseen työyhteisössä. Vaikuttaminen voi kohdistua pieniin tai isoihin asioihin, koko organisaatioon tai omaan yksikköön.
5. Oman osaamisen jakaminen sekä yhdessä oppiminen tukevat koko yhteisöä ja yksilöitä. Tämä on osa yhteisön uudistumiskykyä sekä tulevien haasteiden ennakkointia ja niihin vastaamista. Jatkuva ja monisuuntainen palaute sisältyvät tähän.
6. Osana jokaisen työtä on työnantajamaine. Mainetta jokainen tuottaa omalla toiminnallaan ja se heijastuu ympäristöön. Organisaation maine heijastaa suoraan yksilöiden identiteetteihin, joka joko vahvistaa tai heikentää sitoutumista.

+1 kohta on kaikkia edellä mainittuja yhdistävä tekijä. Toiminnan ja viestinnän tulee tapahtua avoimilla tiedon vaihdannan ja vuoropuhelun paikkoina toimivilla foorumeilla. Nämä foorumit toimivat välineenä yhdistää organisaatio verkostoihin ja toimintaympäristöön. Työyhteisöt eivät rajoitu enää kiinteästi fyysiseen työpaikkaan vaan jatkuvat sosiaaliseen mediaan asti. (Juholin 2013, 177-179)

3 SOSIAALINEN MEDIA OSANA VIESTINTÄÄ

Sosiaalinen media on yhtä kuin palvelut ja sovellukset internetissä, siinä yhdistyy kommunikaatio käyttäjien välillä sekä oma sisällöntuotanto. Käyttäjille sosiaalinen media on yhteisöllisyyttä, sosiaalisuutta ja verkostoitumista tuottava. Suurin ero perinteiseen viestintään on siinä, että käyttäjillä on mahdollisuus osallistua keskusteluun, jakaa sisältöjä, merkitä suosikkeja ja tutustua toisiinsa, käyttäjä ei ole enää ainoastaan viestin vastaanottaja. Sosiaalisen median tunnuspiirteinä pidetään sen nopeutta, helppo käytöisyyttä ja maksuttomuutta. (Hintikka 2008) Avoimuus liittyy vahvasti sosiaaliseen mediaan, koska kuka tahansa voi perustaa oman julkaisukanavan omalla nimellään tai anonyymisti. Voidaankin sanoa, että jokainen sosiaalisen median käyttäjä on oma mediansa. Sosiaalisen median sisällöt löytyvät usein Googlen tai jonkun muun hakukoneen kautta, mikä lisää avoimuutta. Sosiaalisen median sanotaan vieneen suomalaista yhteiskuntaa avoimuuden tielle, koska avoimuudesta on tullut perusvaatimus kaikelle yhteiskunnalliselle toiminnalle. (Pönkä 2014, 27-29)

Uusi mahdollisuus on digitaaliset viestintäratkaisut: vuorovaikutteista viestintää sosiaalisissa kanavissa. (Valtari 2015) Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetpalveluita, joihin käyttäjät tuottavat sisältöä itse ja voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään ilman niin sanottua vahtimista. Sosiaalisessa mediassa korostuu osallistuminen ja keskustelu. Usein sosiaaliseen mediaan liitetyt piirteet ovat avoimuus, vapaat sisällöt, demokratia, hierarkian vähentyminen ja amatöörien voima. Tunnetuimmat sosiaalisen median palvelut ovat Facebook, Twitter, blogit, YouTube ja Wikipedia. (Juholin 2013, 216-217) Sosiaalisen median työkaluja, joita hyödynnetään sisäisessä viestinnässä, on tullut myös muiden palveluiden alle. Eri alustoihin pystytään perustamaan blogi, chat tai keskustelupalsta, joita voidaan käyttää viestimisessä. Vuorovaikutuksen ollessa helpompaa, sitä syntyy luontevammin ja näin ollen vähemmän asioita jää käsittelemättä. Sosiaalisen median riskit on muistettava, esimerkiksi kun yritystä käsittelevää tietoa julkaistaan ulkopuolisen palveluntarjoajan alustalle. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa ei tule jakaa mitään luottamuksellista tietoa tai hyödyntää sitä tiedon tallennuspaikkana. (Kortesuo ym. 2016, 184) Vaikka sosiaalisen median vuorovaikutteisuutta korostetaan eivät läheskään kaikki sosiaalista mediaa käyttävät tuota sinne aktiivisesti sisältöä. On arvioitu, että kuluttaja-kommentoija-sisällöntuottaja-suhdeluku on 90-9-1 eli sen mukaan 90 prosenttia käyttäjistä vain kuluttaa sisältöä, mutta ei tuota tai edes kommentoi sitä. Yhdeksän

prosenttia käyttäjistä kommentoi sisältöä, mutta ei tuota sitä ja ainoastaan yksi prosentti ihmisistä tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Kortesuo 2014a, 56)

Sosiaalisen median palvelut voidaan luokitella kuuteen tyyppiin. Ensimmäinen niistä on sisällön tuottaminen ja julkaiseminen, esimerkiksi blogit ja wikit. Toinen on sisällön jakaminen, kolmas on verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut, kuten esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Neljäs on yhteistuotanto, esimerkiksi Wikipedia. Viides on virtuaalimaailmat ja kuudentena on liitännäiset eli palvelua voidaan hyödyntää toisessa palvelussa, esimerkiksi Google. Sosiaalista mediaa pidetään suosittuna vuorovaikutteisuuden lisääjänä työyhteisöissä. (Juholin 2013, 217-218) Se onkin intranetistä seuraava kehitysaste, jonka avulla tiedottaminen on muuttunut vuorovaikutteisemmaksi. Sisäisessä sosiaalisessa mediassa kaikista voi tulla kirjallisia viestijöitä julkaisemalla omia tiedotteitaan. Uudenlaiseen viestintäkulttuurin ei ole välttämättä yksinkertaista sitouttaa henkilökuntaa. Kun viestintäkulttuurin muutosta aletaan suunnitella, täytyy johdon käyttää ja ymmärtää yhteisöllistä mediaa ja olla läsnä kanavissa. (Valtari 2015)

Koska sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa, täytyy siellä julkaistavien tekstien olla vuorovaikutteisia. Teksteiltä vaaditaan seuraavia ominaisuuksia lyhyttä, kommunikoitavuutta, positiivisuutta, helppolukuisuutta, ajantasaisuutta, kriittisyyttä, markkinoivuutta, hauskuutta sopivissa tilanteissa ja tekstin ei tule olla liian kattava, jotta muillekin jää kommentoitavaa. Sosiaalisessa mediassa keskustelut ovat ajantasaisia ja keskusteluja on turha lähteä kommentoimaan, jos se ei ole enää kuumimmillaan. Jos nostaa jonkin hiipuneen aiheen esille keskustelussa, täytyy sille olla hyvät perustelut ja asia on tuotava esille poikkeuksellisen mielenkiintoisella tavalla. (Kortesuo 2014b, 16-20)

Sosiaalisen median palvelut eivät ole sen turvallisempia kuin muutkaan järjestelmät. Verkkopalvelut ovat alttiita tietomurroille ja -vuodoille. Lisäksi riskinä voidaan pitää niitä ylläpitäviä yrityksiä, jotka voivat laillisesti tai laittomasti vuotaa tietoja eteenpäin. Henkilötunnusta, käyttäjätunnusta, salasanaa, henkilökohtaisia sekä luottamuksellisia asioita, yksityisyyden suojan piiriin kuuluvia asioita ja työhön liittyviä salassa pidettäviä asioita ei ole järkevää tallentaa sosiaalisen median palveluihin. Vaikka käyttäjä ei tallentaisi itsensä juuri tietoja sosiaalisen median palveluihin, verkkopalvelut tallentavat monenlaisia tietoja käyttäjistään loki- ja tilastotietojen avulla. Käyttäjien profilointia hyödynnetään kohdistetussa markkinoinnissa ja paremmin sopivien sisältöjen ja toimintojen tarjoamisessa. (Pönkä 2014, 64-65)

3.1 Sosiaalisen median palvelut

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, tarkoitetaan yleensä Facebookin, YouTuben, Wikipedian ja Twitterin kaltaisia verkkopalveluita. Sosiaalisen median palveluita on kuitenkin paljon enemmän, koska sellaisia ovat kaikki verkkopalvelut, joiden ensisijainen tarkoitus on keskustella, tuottaa tai jakaa sisältöjä sekä verkostoitua. Web-pohjaisten verkkopalveluiden ohella sosiaalisen median palveluita ovat mobiililaitteiden pikaviesti-, chat- ja yhteisösovellukset. Sosiaalisen median palveluiden suosio perustuukin suurelta osin mobiililaitteilla tapahtuvaan käyttöön. (Pönkä 2014, 36)

Yhteisöpalvelut muodostavat merkittävimmän osan sosiaalisesta mediasta. Niille ominaista on, että palveluun liittyessä käyttäjä luo itselleen henkilökohtaisen tunnuksen ja profiilin, joka näkyy muille käyttäjille. Verkostoituminen muiden käyttäjien kanssa tapahtuu esimerkiksi pyytämällä heitä kaveriksi tai seuraamalla heitä. Käyttäjien välisistä suhteista muodostuu sosiaalinen verkosto, jonka kautta yhteisöpalvelussa lähetetyt viestit välittyvät käyttäjiltä toisille. (Pönkä 2014, 83)

Yksi Suomen suosituimmista sosiaalisista medioista on Facebook, joka on kasvanut läntisen maailman suurimmaksi yhteisöksi. Yli 500 miljoonan käyttäjän yhteisönä Facebook on globaalisti laajimmalle levinnyt, mutta se ei ole kaikissa maissa kaikista suurin yhteisöalusta. (Forsgård & Frey 2010, 32) Facebook on kuitenkin maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Sen toiminta perustuu sisältöön, jonka käyttäjät tuottavat itse, esimerkiksi omasta elämästään kertomiseen ja kuvien jakamiseen. Käyttäjät seuraavat tuttavapiiriinsä kuuluvien henkilöiden elämää ja heidän jakamaa sisältöä. Toisille Facebookin parasta antia ovat eri aiheisiin keskittyvät käyttäjäryhmät, yritysten, julkkisten ja muiden tahojen ylläpitämät Facebook-sivut tai lukuisat eri pelit. Tärkeimmät ominaisuudet Facebookissa ovat käyttäjien profiilisivut sekä kontaktien julkaisujen seuraaminen. (Pönkä 2014, 84)

Ylen vuonna 2018 teettämän kyselyn mukaan suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi nousi Suomessa Whatsapp pikaviestipalvelu, toisena oli Facebook ja kolmantena Instagram. (Kallunki 2018) Whatsapp on mobiilisovellus, joka mahdollistaa viestien lähettämisen maksutta verkon yli puhelimesta toiseen, käyttäjät löytyvät sovelluksesta puhelinnumeroiden perusteella. Perusviestien lähettämisen lisäksi Whatsappilla voi lähettää kuvia, videoita ja ääniä, myös keskusteluryhmien luominen useamman käyttäjän välille on mahdollista. (Suutari 2015) Instagram on kuvapalvelu, jonka perusideana on jakaa visuaalista sisältöä kuvina ja videoina. Palvelun käyttäminen onnistuu

verkkoselaimella, mutta pääasiassa Instagram on mobiilisovellus, esimerkiksi sisällön lisääminen palveluun onnistuu vain sovelluksen kautta. (Suominen 2017) Instagram on kuvatoimintojen lisäksi yhteisöpalvelu, joka sisältää käyttäjien väliset seuraamissuhteet, kuvien kommentoinnin ja tykkäämisen. (Pönkä 2014, 121)

3.2 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Vuosi 2008 oli läpimurto sosiaalisen median käytön suhteen Suomessa, silloin YouTube, Facebook ja Wikipedia vakiinnuttivat asemansa suomalaisten käyttäjien keskuudessa. Tähän päivään mennessä sosiaalinen media on valtavirtaistunut. Sitä käyttävät kaiken ikäiset ja kaikkiin sosiaali-, koulutus- ja ammattiryhmiin kuuluvat. Internet eli samalla myös sosiaalinen media on ollut suomalaisten tärkein media vuodesta 2011 lähtien. Suomessa edelleen valtaosa sosiaalisen median käyttäjistä on alle 45 vuotiaita, nopeinten sosiaalisen median käyttö kuitenkin kasvaa vanhimpien ikäluokkien keskuudessa. Vuonna 2013 yhteisöpalveluiden käyttö ylitti 50 prosentin rajapyykin Suomessa. Heinäkuussa 2014 suomalaisia Facebook käyttäjiä oli 2,3 miljoonaa. (Pönkä 2014, 24-25, 37-38) Vuonna 2018 61 prosenttia suomalaisista 16-89 vuotiaista käytti sosiaalista mediaa. Sukupuolten välinen ero sosiaalisen median käytössä ei ole huomattava 64 prosenttia naisista ja 58 prosenttia miehistä käyttävät sosiaalista mediaa. (Tilastokeskus 2018a) Työhön, ammattiin tai liiketoimintaan sosiaalista mediaa käytti 23 prosenttia 16-24 vuotiaista, 35 prosenttia 25-34 vuotiaista, 40 prosenttia 35-44 vuotiaista, 28 prosenttia 45-54 vuotiaista ja 16 prosenttia 55-64 vuotiaista. (Tilastokeskus 2018b)

3.3 Sosiaalisen median toimintakulttuuri yrityksissä

Kun sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää yrityksen toiminnassa, vaatii se aiempaa suurempaa avoimuutta ja osallistamista. Sillä tavoitellaan kaikkien osapuolien yhteistä etua ja tasavertaisuutta yrityksen sisällä. Sosiaalisen median palveluiden kautta kuka tahansa voi olla suoraan yhteydessä kehen tahansa, joten hierarkkiset rakenteet voivat ohittua. On todettu, että sosiaalisen median avoimuus, tiedon jakaminen ja keskustelu nopeuttavat tiedonkulkua yrityksien sisällä. Jotta sosiaalinen media saadaan käyttöön yrityksen sisällä, vaatii se toimintakulttuurin kehittämistä. Tämän vuoksi on tärkeää, että ensiksi yrityksen johto ymmärtää, mistä sosiaalisessa mediassa on kysymys ja hyväksyvät sen käyttämisen. Jos yrityksessä viestintä on aiemmin ollut ainoastaan johtajien oikeus, voi johdolla olla pelko viestinnän vapauttamisen aiheuttamasta negatiivisen

palautteen ryöpystä. Toisena haasteena voidaan pitää sisältöjen avoimuutta, kun eri henkilöiden tuottamat sisällöt ovat kaikille avoimia ja kaikkien hyödynnettävissä. Myös sisällöntuotannon prosessi voi tulla kaikille julkiseksi sosiaalisen median palveluissa. Tuotoksiin usein liittyy omistajuutta, tiedot sekä tietolähteet halutaan pitää vain itsellään ja myös pelkoa epäonnistumisesta muiden silmissä. Sosiaalisen median hyödyntämisessä yrityksen viestinnässä pitäisi lopulta päästä siihen, että sisältöjä luodaan, muokataan ja jalostetaan yhdessä, itse tuotetusta tekstistä siirrytään tekemään yhteisiä tekstejä. Sosiaalisen median palvelut itsessään juuri tukevat yritystä avoimuuteen, keskusteluun, tiedon jakamiseen ja yhteisölliseen työskentelyyn. Kun sosiaalinen media otetaan käyttöön, samalla harjoitetaan avointa toimintakulttuuria yrityksessä. (Pönkä 2014, 206-208)

3.4 Workplace

Yksinkertaisimmillaan yrityksen viestiminen sosiaalisessa mediassa tarkoittaa yksityistä Facebook-ryhmää, mutta nykyisin on myös ammattimaisempiakin kanavia tarjolla. Facebookilla on jo usean vuoden ajan ollut tarjolla sisäiseen viestintään Facebook At Work -palvelu. Vuonna 2016 Facebook At Work muuttui Workplaceksi, mikä on maksullinen sisäisen viestinnän tarpeisiin suunniteltu palvelu. Workplacen etuna pidetään sen mobiilisovelluksen ja työpöytäversion tuttuutta, joka on verrattavissa miljoonien käyttäjien Facebookiin. (Valtari 2016)

Workplace on keskustelupaikka, jonka tarkoituksena on yhdistää kaikki organisaation henkilöt tavoitteenaan edistää yhteistyötä ja liiketoiminnan tuloksia. Workplacen ominaisuuksiin kuuluvat ryhmät, hakutoiminnot, henkilökohtaiset profiilit, chat, live-videot, uutiset ja automaattinen kääntäminen. Workplace tarjoaa kaksi erilaista yhteisötyyppiä: Workplace Standard ja Workplace Premium. Suurimpana erona näillä kahdella on se, että Premiumissa yhteisön ylläpitäjät ovat vastuussa kanavan sisällöstä. Ylläpitäjillä on mahdollisuus hallinnoida yhteisöjä, he voivat muokata, poistaa ja viedä tietoja milloin vain. Workplace Premium on maksullinen, kun taas Workplace Standard on maksuton palvelu. (Facebook 2018)

Vuoden 2018 toukokuussa astui voimaan EU:n tietosuojasetus, joka kielsi julkisten palveluiden, kuten Facebookin, Messengerin, WhatsAppin, työkäytön. Suur-Seudun Osuuskaupallakin on toukokuusta 2018 asti viestitelty työasioista ainoastaan Workplace:ssa ja Workplace Chatissa. Workplacen avulla saa paljon työn kannalta tarpeellista

tietoa ja sen kautta voi itse kertoa tärkeitä asioita esimerkiksi omalle työryhmälleen. Suur-Seudun Osuuskauppa suosittelee työntekijöitään asentamaan Workplace sekä Workplace Chat sovellukset omaan puhelimeen, mutta valinta on jokaisen oma. SSO:lla on alusta asti kannustettu rohkeasti osallistumaan ja kokeilemaan Workplacen käyttöä, esimerkiksi jakamalla sisältöjä tai osallistumalla keskusteluun. (Karppinen 2018)

Perusohjeistusta Workplacen käyttöön on annettu esimiehille mediaosaston puolesta. Julkaisua eli postausta tehdessä pyritään siihen sisällyttämään vain yksi asia ja lukukuitauksen työryhmältä voi pyytää esimerkiksi postauksesta tykkäämällä. Kirjoitusasun ei tulisi olla huutava eli huutomerkkien käyttöä sekä isoilla kirjaimilla kirjoittamista tulee välttää. Julkisiin kysymyksiin vastataan julkisesti ja kannustavasti, vastauksen näkevät myös muut ryhmässä olijat. Workplacessa ei saa julkaista salaisia työasioita eikä yksityisyyden piiriin kuuluvia asioita, esimerkiksi terveyteen liittyviä asioita. Workplacessa on useita eri postausvaihtoehtoja, niin sanotun peruspostauksen lisäksi voi tehdä esimerkiksi kyselyn, videon, live-videon, ladata liitetiedoston tai luoda asiakirjan suoraan Workplaceen. Kun on lomalla, suositellaan profiilikuvaksi vaihtamaan "lomalla" -kuva ja kirjautumaan ulos sovelluksista, jotta ne eivät häiritse loman viettoa. (Karppinen 2018)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen päätavoitteena on saada selville, miten toimeksiantajalla Suur-Seudun Osuuskaupalla on vastaanotettu uusi työyhteisöviestinnän kanava Workplace. Lisäksi tutkimuksessa halutaan selvittää mitä hyötyä työntekijät ovat kokeneet saavansa Workplacesta ja mitä haasteita se on heidän mielestään tuonut. Toimeksiantaja haluaa tutkimuksen avulla kartoittaa miten hyödylliseksi heidän työntekijät ovat kokeneet nykyaikaisen työyhteisöviestinnän työkalun.

4.1 Suur-Seudun Osuuskauppa

Suur-Seudun Osuuskauppa SSO toimii Läntisen Uudenmaan ja Salon Seutukunnan alueella. Suur-Seudun Osuuskaupalla on yli 80 toimipaikkaa market- ja tavaratalokaupassa, matkailu- ja ravitsemuskaupassa, liikennemyymälä- ja polttonestekaupassa sekä rauta- ja maatalouskaupassa. SSO:n palveluverkoston kuuluvat kolme Prismaa, 11 S-markettia, 19 Salea, yksi Sokos, kaksi Emotionia, seitsemän ABC-liikennemyymälää, 10 ABC-automaattia, SSO Rauta-Maatalous Oy, viisi S-Rauta-Maataloutta, yksi hotelli, 13 kahvilaa sekä ravintolaa ja neljä autokauppaa. Vuonna 2018 SSO:n liikevaihto oli 453 miljoonaa euroa, joka oli prosentin verran enemmän kuin edellisenä vuonna. Suur-Seudun Osuuskaupan missiona on tuottaa kilpailukykyisiä palveluita ja etuja asiakasomistajille kannattavasti. SSO:n arvot ovat olla rohkea, vastuullinen ja avoin osuuskauppa. Visiona Suur-Seudun Osuuskaupalla on olla asiakasomistajien ykkösvalinta, tähän tavoitteeseen SSO pyrkii pääsemään onnistuneen ja helpon asioinnin, hyvän kannattavuuden, aktiivisen vuorovaikutuksen ja hyvän työn avulla. Asiakasomistajia SSO:lla on noin 72 000, mikä kattaa 70% toimialueen kotitalouksista. Päätökset SSO:n toiminnan kehittämisestä ja linjauksista tehdään omalla alueella itsenäisesti. Asiakasomistajia edustaa 50 jäsenen edustajisto, joka valitaan vaaleilla neljän vuoden välein. Suur-Seudun Osuuskaupalla on myös tärkeä rooli alueensa työllistäjänä. SSO työllistää noin 1200 henkilöä ja kesäisin määrää nousee noin 200 työntekijällä. Vuonna 2018 SSO sai Suomen innostavimmat työpaikat tunnustuksen. (S-Kanava 2019A)

Prisma on hypermarket, joka tarjoaa aina edullisen hintatason sekä laajan valikoiman tuotteita päivittäistavaroista käyttötavaroihin. Prismat sijaitsevat keskeisillä paikoilla hyvien liikenneyhteyksien varrella. Prismojen tavoitteena on olla isoja ja toimivia myymälöitä, jossa tuotteet ovat selkeästi esillä, jotta asiointi on sujuvaa. (S-Kanava 2019B)

Prismasta löytyy laajan elintarvike- ja päivittäistavara valikoiman lisäksi myös kodin, vapaa-ajan ja pukeutumisen tuotteita kattavasti. Valikoimissa on noin 11 000 - 20 000 päivittäistavaratuotetta ja yhteensä kaikkien tuotteiden määrä on keskimäärin 60 000. Usein Prismojen yhteydessä on myös erikoisliikkeitä ja oheispalveluita kuten ravintola, kahvila, polttoainepalvelu tai puutarhamyymälä. Prismoista löytyy myös aina asiakaspalvelupiste, jossa voi hoitaa esimerkiksi S-pankin asiakkuuteen tai asiakasomistajuuteen liittyviä asioita. (Prisma 2019)

Suur-Seudun Osuuskaupalla on kolme Prisma marketia: Halikossa, Lohjalla ja Nummelassa. Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin Lohjan ja Nummelan Prismoissa. Lohja Prisma on valmistunut Lohjan keskustaan vuonna 2007. Nummelan Prisma on valmistunut Nummelan keskustaan vuonna 2000, vuonna 2018 Prismian laajennustyöt saatiin valmiiksi ja nyt Nummelassa palvelee nykyaikainen ja kattavan valikoiman Prisma hypermarket. Sekä Nummelan että Lohjan Prismassa on kolme eri osastoa: käyttö- ja päivittäistavaraosasto sekä kassa- ja info-osasto. Jokaisella osastolla on omat esimiehensä ja työntekijänsä. Prisma Lohja on pinta-alaltaan noin 9 560m², josta löytyy valikoimaa seuraavien tuoteryhmien osalta: pukeutuminen, jalkineet ja laukut, sport, viihde, kirjat, lelut, koti, rakentaminen, remontointi ja päivittäistavarat. Lohjan Prismassa työskentelee noin 70 henkilöä, joista suurin osa työskentelee osa-aikaisesti tehden aamu-, ilta- ja viikonloppuvuoroja. Nummelan Prisma on pinta-alaltaan 15 690m² ja siellä työskentelee noin 70 henkilöä, heistä myös suurin osa työskentelee osa-aikaisesti tehden töitä aamu-, ilta- ja viikonloppuvuoroissa. Nummelan Prismasta löytyy valikoimaa samoista tuoteryhmistä kuin Lohjallakin. (Kärjes 2018)

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Edellä mainittua tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään yleensä lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tutkimus edellyttää numeerisesti tarpeeksi suurta sekä edustavaa otosta. Perustana on, että asioita voidaan kuvata numeerisesti ja tuloksia pystytään havainnollistamaan taulukoin ja kuvioiden. Tutkimuksesta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittua joukkoa laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn avulla. Määrällisellä tutkimuksella kartoitetaan olemassa oleva

tilanne, mutta asioiden syiden selvittäminen ei ole osa määrällistä tutkimusta. (Heikkilä 2008, 16-17)

Tutkimustyyppinä tässä opinnäytetyön osana tehtävässä tutkimuksessa käytetään case-tutkimusta. Sen tarkoituksena on tutkia mahdollisimman tarkasti tietty yksittäistapaus, tehdä tapausta koskevat johtopäätökset ja esittää mahdolliset toimenpidesuosituksset. (Holopainen & Pulkkinen 2015, 21) Miten- ja miksi-kysymysten avulla pyritään selittämään, kuvaamaan ja tutkimaan tapauksia. Tapaustutkimus ei ole ainoastaan aineiston keruu tekniikka, vaan siinä on käytössä erilaisia tiedonkeruu ja analyysitapoja. Tapaustutkimus ei rajaa menetelmävalintaa, vaan käytössä voi olla joko laadullinen tai määrällinen tutkimusmenetelmä. Tapaustutkimuksella halutaan lisätä ymmärrystä tietyistä ilmiöistä eikä tarkoituksena ole kerätä yleistettävää tietoa. Yleensä tilanteissa, joissa halutaan ymmärtää kohdetta syvällisesti ja huomioida siihen liittyvät kontekstit käytetään menetelmänä tapaustutkimusta. Jos tutkimus on tehty huolellisesti, voidaan sen avulla saada yksittäistapauksen ylittävää tietoa, mutta yleistyksiä sen pohjalta ei voida esittää kuitenkaan. Tulosten oikeellisuutta ja merkityksellisyyttä voidaan vahvistaa, kun aineistosta ja analyysistä esitetään perusteellinen kuvaus. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a)

4.3 Aineiston hankinta

Toimeksiantaja on valinnut tutkittaviksi toimipaikoiksi kaksi isoa yksikköään, Prisma Lohja & Nummela. Valinta on perusteltu, koska Prismän kokoisessa toimipaikassa työskentelee lähes 70 henkilöä kolmella eri osastolla: kassalla, käyttötavara- ja päivittäistavarapuolella. Lisäksi pieneen toimipaikkaan verrattuna eri osastojen välinen yhteistyö ei ole suuressa myymälässä itsestään selvää taikka päivittäistä, jolloin on tärkeää saada selville, onko Workplacen käytöstä ollut apua näin isolle työryhmälle yhteenkuuluvuuden tunteen edistämiseksi ja tiedon sujuvan jakamisen kannalta. Tässä opinnäytetyössä käytetään harkinnanvaraista otantaa, koska otantayksiköt on poimittu harkitusti. Otannalla kuitenkin pyritään siihen, että tulos olisi mahdollisimman objektiivinen ja tasapuolinen. Tuloksena tarkkaan ottaen on siis näyte. Etuna harkinnanvaraisessa otannassa on nopeus, joustavuus ja halpuus. Haittana voi olla, että valittu osajoukko ei välttämättä edusta koko perusjoukkoa, sillä valintamenettely ei takaa edustavuutta. (Holopainen & Pulkkinen 2015, 36)

Aineisto kerätään kirjallisella kyselylomakkeella, jossa on avoimet kysymykset. Avoimilla kysymyksillä haetaan vastaajalta mieleenjohtumia, assosiaatioita ja erilaisia spontaaneja mielipiteitä. Avoimilla kysymyksillä ei haluta rajoittaa vastaajien valintamahdollisuuksia lainkaan. Avoimia kysymyksiä pidetään tarkoituksenmukaisina silloin, kun ei etukäteen tunneta tarkkaan vaihtoehtoja vastauksiin. Avoimille kysymyksille tyypillistä on, että ne ovat helppoja laatia, mutta niiden käsitteleminen on työlästä. Haasteena on, että avoimet kysymykset houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. Etuna on, että voidaan saada vastauksia, joita ei ole aiemmin huomioitu eli esimerkiksi hyviä uusia ideoita. Lomaketta tehdessä täytyy huomioida, että vastauksille on jätettävä tarpeeksi tilaa. Opinnäytetyön tutkimuksella pyritään saamaan aitoja ajatuksia vastaajilta aiheeseen liittyen eikä haluta antaa rajattuja vaihtoehtoja. Näin ollen vastauksista saadaan persoonallisia ja vastauksen avulla voidaan saada paremmin selville työntekijöiden yleiskäsitystä Workplacen käytöstä. Vastauksen odotetaan myös tuovan uusia näkökantoja sekä parannusehdotuksia aiheeseen liittyen, koska asia on uusi ja sen käyttöä vielä kehitetään yrityksessä. (Heikkilä 2008, 49-50)

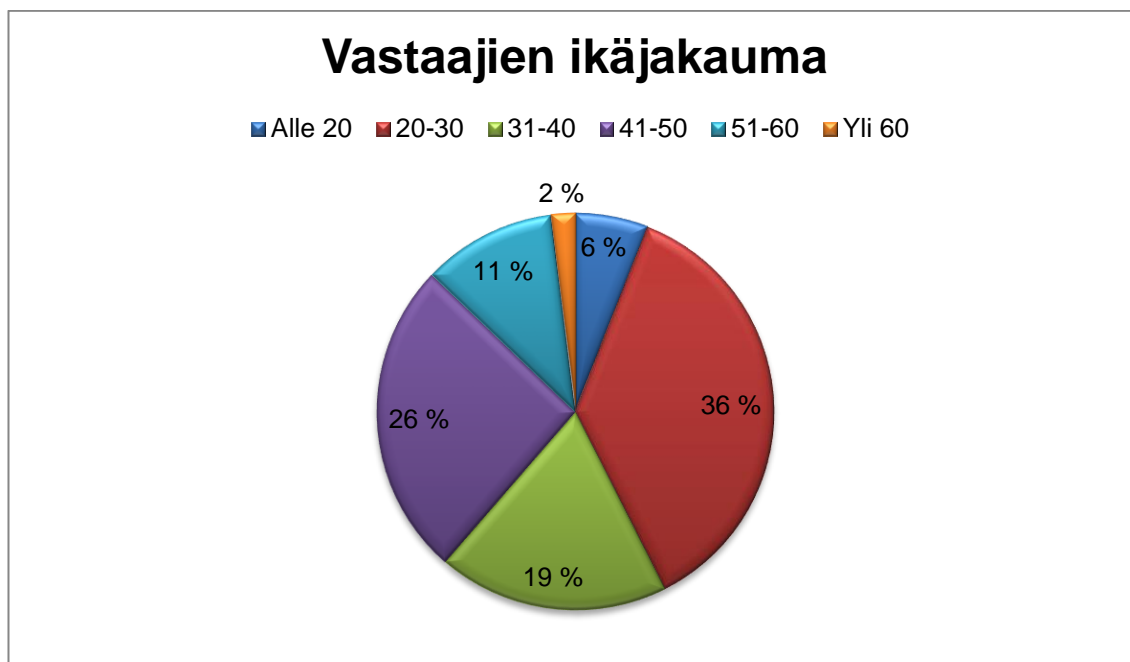
Tässä opinnäytetyössä käytetään monimetodista lähestymistapaa, koska käytetään useampaa kuin yhtä tutkimusmenetelmää. Kyselylomakkeen lisäksi aineistoa hankitaan teemahaastatteluilla, joiden avulla halutaan saada kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta asiasta. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 38-39) Teemahaastattelu on välimuoto avoimesta sekä lomakehaastattelusta. Teemahaastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymyksiä ei ole määritelty tarkkaan järjestykseen taikka muotoon, tilaa halutaan jättää vapaalle puheelle ja joustavalle aihepiirin vaihdolle. Ennen haastattelua tutkija on tutustunut huolellisesti haastattelun aihepiiriin, jotta voi kohdentaa haastattelun edetessä kysymyksiä tiettyjen teemojen ympärille. Tutkijalla on haastattelussa mukana tiiviit muistiinpanot, esimerkiksi teemalistaus ja muutamia apukysymyksiä, joiden avulla keskustelu soljuu luontevasti eteenpäin. Teemahaastattelussa on tärkeää, että haastateltavat on valittu tarkkaan, heidän tulisi olla henkilöitä, joilta voi saada parhaan mahdollisen aineiston haastattelun teemojen osalta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b) Teemahaastattelu on hyödyllinen osa tämän opinnäytetyön tutkimusta, koska halutaan saada tietoa yrityksen käytänteistä koskien.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimus lähetettiin Suur-Seudun Osuuskaupan Prisma Lohjan ja Prisma Nummelan työntekijöille henkilökohtaiseen sähköpostiosoitteeseen marraskuussa 2018. Tutkimus lähetettiin kaikille näissä kahdessa Prismassa tuolla hetkellä työskenteleville henkilöille, määrä oli 130. Vastausaikaa kyselyyn annettiin 2 viikkoa. Vastausajan puolivälissä heille, jotka eivät olleet tutkimukseen vastanneet lähetettiin muistutusviesti ja vielä viimeisenä päivänä ennen vastausajan loppumista lähetettiin toinen muistutusviesti vastaamatta jättäneille.

Vastauksia tutkimukseen saatiin yhteensä 105 kappaletta. 51% vastauksista saatiin Lohjan Prismasta ja 49% Nummelan Prismasta. Vastausten jakautuminen puoliksi näiden kahden toimipaikan kesken oli odotettavissa, koska henkilökunnan määrä on lähes sama.

Vastaajien ikäjakauma kertoo melko todenmukaisesti minkä, ikäistä henkilökuntaa näissä kahdessa Prismassa työskentelee. Selvä enemmistö, 36%, työntekijöistä on 20-30 vuotiaita ja vain 2% henkilökunnasta on yli 60 vuotiaita.

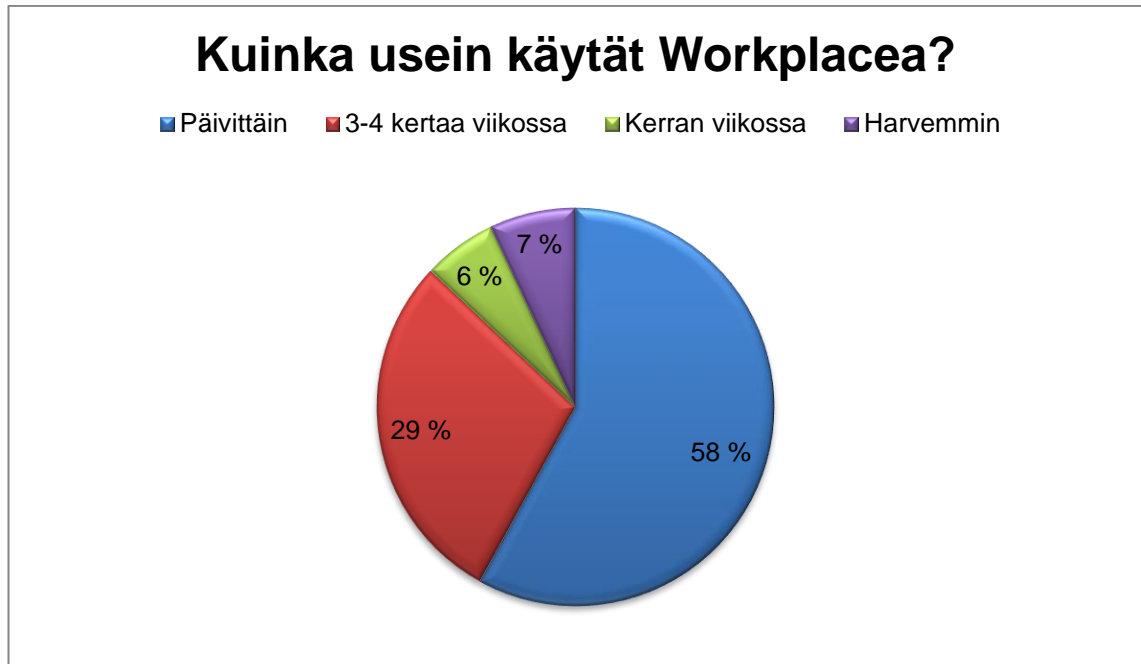


Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

Ikäjakauten esittely osana tutkimustuloksia on merkittävä tieto, koska tutkimus käsittelee sosiaalisen median viestintäkanavaa. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 83% 16-24 vuotiaista, 76% 25-34 vuotiaista ja 73% 35-44 vuotiaista seuraavat jotain yhteisöpalvelua ainakin päivittäin tai lähes päivittäin, kun taas 45-54 vuotiaista luku on selvästi alhaisempi 56% ja vain 35% 55-64 vuotiaiden osalta. (Tilastokeskus 2018a). Nämä luvut osoittavat kuinka arkipäiväinen asia sosiaalisen median käyttö on 16-44 vuotiaille ja vanhemmalle väestölle se ei kuulu välttämättä päivittäisiin rutiineihin. Tutkimustulosten perusteella näissä kahdessa Prismassa työskentelevistä 61% on alle 40 tai 40 vuotiaita, ikäjakautta luo hyvät mahdollisuudet sosiaalisen median yhteisöpalvelu Workplacen käytön onnistumiseen pääviestintäkanavana työpaikalla.

Toimipaikoissa Workplacea saa käyttää työajalla joko omalla puhelimella tai työpaikalta löytyvällä puhelimella, tabletilla tai tietokoneella. Workplacen lataaminen sekä käyttö omalla puhelimella perustuu vapaaehtoisuuteen ja työntekijän omaan tahtoon. Vapaa-ajalla Workplacen käyttöön ei veloiteta. (Kärjes 2018) Selvästi suurin osa, 79%, käyttää Workplacea kuitenkin omalla puhelimellaan. Käytön kannalta on helpointa, että jokaisella olisi sovellus ladattuna omaan puhelimeen, jolloin henkilö voi olla jatkuvasti omilla tunnuksillaan kirjautuneena sovellukseen ja saa tiedot ajankohtaisina. (Kärjes 2018) Vastaajista ainoastaan 29% kertoi käyttävänsä Workplacea työpaikan puhelimella, tabletilla tai tietokoneella.

Prismojen johtaja Panu Kärjes (2018) kertoo, että Workplacen käytön suhteen ei ole annettu tarkkaa ohjeistusta, kuinka usein ja paljon sovellusta tulisi käyttää. Uusia uutisia Workplaceen latautuu päivittäin useampiakin, päivästä riippuen. Kärjes sanoo, että työntekijöitä on kehoitettu katsomaan Workplacen uudet päivityksen kerran työpäivän aikana ja vähintään kerran viikossa. Käytäntöä voidaan tulla muuttamaan vuoden 2019 aikana, kun Workplacesta tulee yrityksen pääviestintäkanava, kenenkään ei kuitenkaan tarvitse seurata sovellusta vapaa-ajallaan. Selvästi yli puolet, 58%, vastaajista kertoo käyttävänsä Workplacea päivittäin ja vain 7% vastaajista kertoo käyttävänsä Workplacea harvemmin kuin kerran viikossa. Luvut kertovat Workplacen käytön olevan hyvällä mallilla, koska se ei ole vielä marraskuussa 2018 Suur-Seudun Osuuskaupan pääviestintäkanava, mutta on jo vakiinnuttanut paikkansa päivittäisiin rutiineihin suurella osalla tutkimukseen osallistuneiden kahden Prismen työntekijöillä.

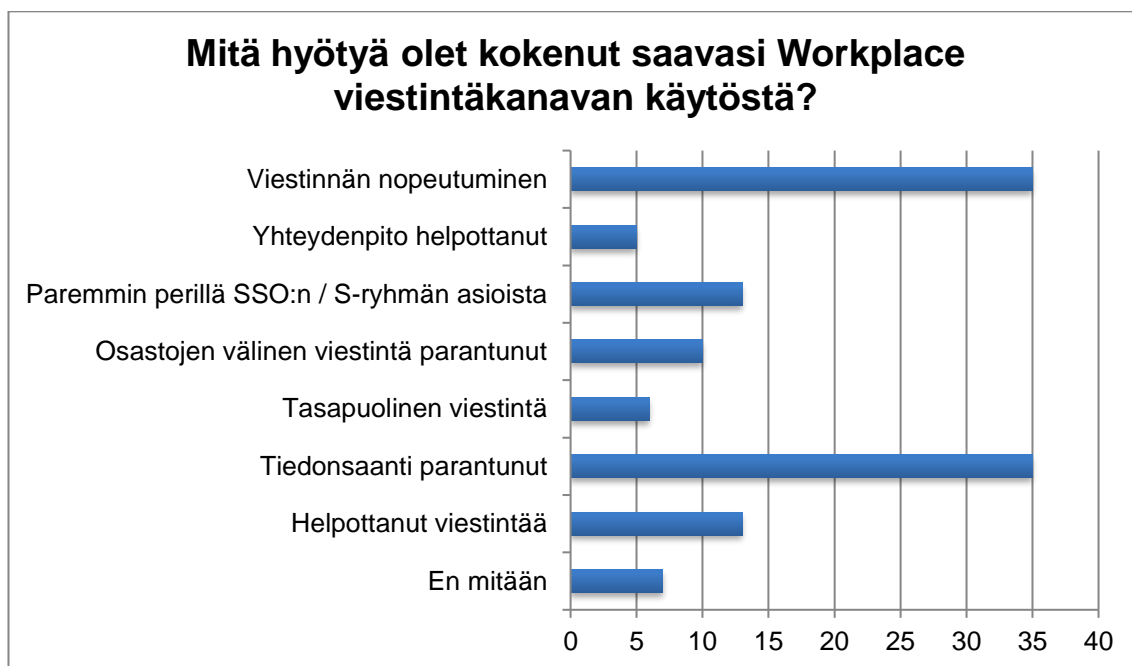


Kuvio 3. Kuinka usein käytät Workplacea?

Vastauksista käy ilmi, että sovellusta käytetään sekä työ- että vapaa-ajalla. 62% vastaajista kertoo käyttävänsä Workplacea työajalla ja 84% vastaajista kertoo käyttävänsä Workplacea vapaa-ajallansa. Vastauksesta voi päätellä, että työntekijät ovat sitoutuneita työpaikkaansa ja motivoituneita, kun seuraavat myös vapaa-ajallansa vapaaehtoisesti työhön liittyvää viestintää. Tämä tulee varmasti tietyiltä ikäryhmiltä niin sanotusti luonnostaan, kun heillä päivittyvät puhelimessa taustalla koko ajan eri sovellusten ilmoitukset ja niitä tulee seurattua aktiivisesti, kuten yllä mainitusta Tilastokeskuksen tutkimuksesta kävi ilmi.

Avoimissa kysymyksissä ensimmäisenä kysyttiin mitä hyötyä vastaaja on kokenut saavansa Workplace viestintäkanavan käytöstä. Vastauksista nousivat selvästi samat teemat esille, joista eniten mainintoja saivat tiedonsaannin parantuminen sekä viestinnän nopeutuminen sekä reaaliaikaistuminen. Viisi vastaaja mainitsi, että pitää tärkeänä, kun myös vapaapäivinä ja lomalla pysyy työasioista perillä. Tämä käy hyvin ilmi kuviosta 4, josta näkee valtaosan seuraavan Workplacen uutisvirtaa myös vapaa-ajallansa. 13 vastaaja koki, että viestintä on helpottunut Workplacen myötä. Yli kymmenen vastaajaa mainitsi Workplacen hyödylliseksi, koska omaa Osuuskauppaa ja koko S-ryhmää koskevat uutiset ovat nykyisin helpommin saatavilla. Prisman ollessa iso työyksikkö, jossa henkilökunta työskentelee eri osastoilla, nousi kymmenessä vastauksessa esille tiedonkulun parantuminen talon sisällä eri osastojen välillä. Viisi henkilöä koki tiedonkulun

helpottuneen työkavereiden ja esimiehen välillä. Vastauksista kävi myös ilmi, että Workplace koetaan tasapuoliseksi ja avoimeksi viestintäkanavaksi. Hyödyllisenä pidettiin, että ohjeita sekä tiedotteita voi aina tarvittaessa katsoa sovelluksesta uudestaan eivätkä ne katoa sieltä mihinkään.



Kuvio 4. Mitä hyötyä olet kokenut saavasi Workplace viestintäkanavan käytöstä?

Kuvio 5 osoittaa selkeästi, että kaikista hyödyllisemmäksi Workplace on koettu tiedonkulussa, jonka 37 henkilöä mainitsi vastauksessaan. Yli 30 vastaajaa mainitsi Workplacen olevan hyödyllisin tiedon nopeassa saamisessa. Hyödyllisimpänä 15 henkilöä piti sitä, että tieto tavoittaa tasapuolisesti kaikki. Workplacen WorkChat ominaisuus mainittiin kahdeksassa vastauksessa hyödyllisimmäksi asiaksi. Viisi vastaajaa piti hyödyllisimpänä, että tiedot säilyvät Workplacessa ja niitä voi tarkistaa sieltä jälkeenkä. Yksittäisiä vastauksissa nousseita hyödyllisimpiä asioita olivat ekologinen viestintäkanava, työvuoron vaihdon helpottuminen, näkee ketkä luenut tiedotteen ja avoimien työpaikkojen löytäminen.



Kuvio 5. Missä asiassa Workplace on mielestäsi ollut hyödyllisin?

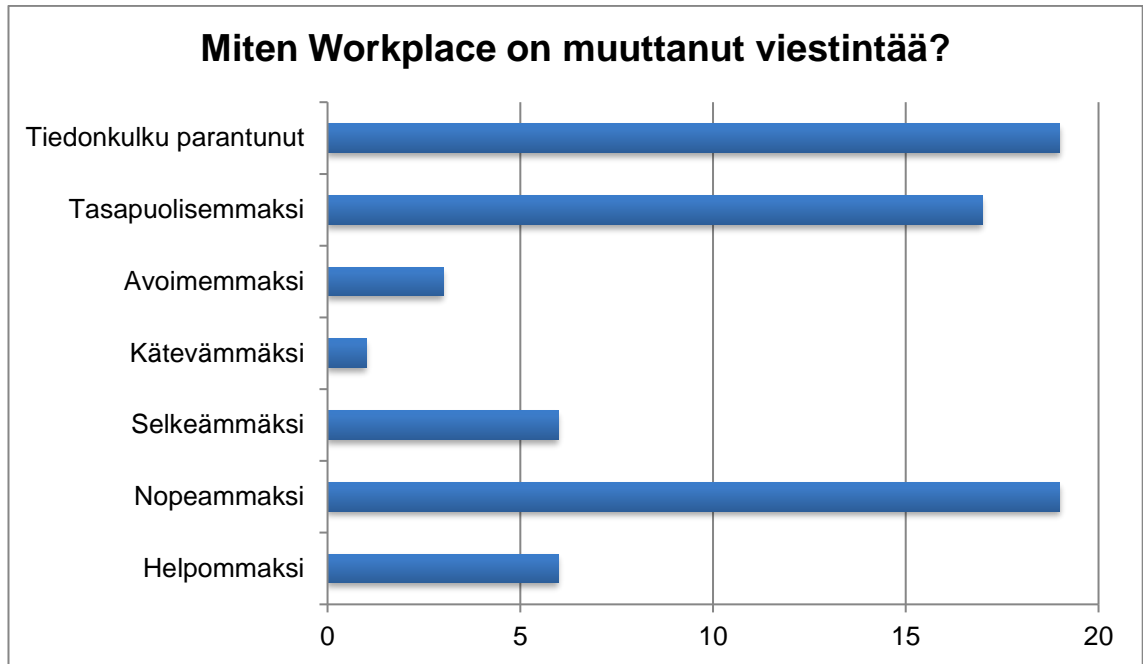
Kärjes (2018) kertoo, että etenkin näin Workplacen alkutaipaleella vastuu sisällön luonnista on ollut toimipaikkojen esimiehillä ja muilla osastojen vastuuhenkilöillä. Jatkossa kuitenkin yhä enemmän toivotaan, että sisältöä toimipaikkojen omiin ryhmiin loisivat esimiesten lisäksi myös työntekijät, näin ollen viestintä olisi kaksisuuntaista esimiesten ja alaisten välillä. 71% vastaajista kertoi ettei ole itse luonut minkäänlaista sisältöä Workplaceseen. 12 vastaajaa on luonut tiedotteita ja kuusi vastaajaa ohjeita Workplacen ryhmiin. Kolme vastaajista kertoi jakaneensa ryhmään videon taikka kuvan ja kaksi on jakanut tapahtuman ryhmässä. Neljä vastaajista kertoi kommentoineensa julkaisua ja yksi kertoi esittäneensä kymyksen Workplacen ryhmässä.

Suurin osa koki, että Workplace on muuttanut työyhteisön viestintää, muutama vastaajista ei osaa kommentoida asiaa ja pienen määrän mukaan muutosta ei ole tapahtunut.



Kuvio 6. Onko Workplace muuttanut työyhteisön viestintää?

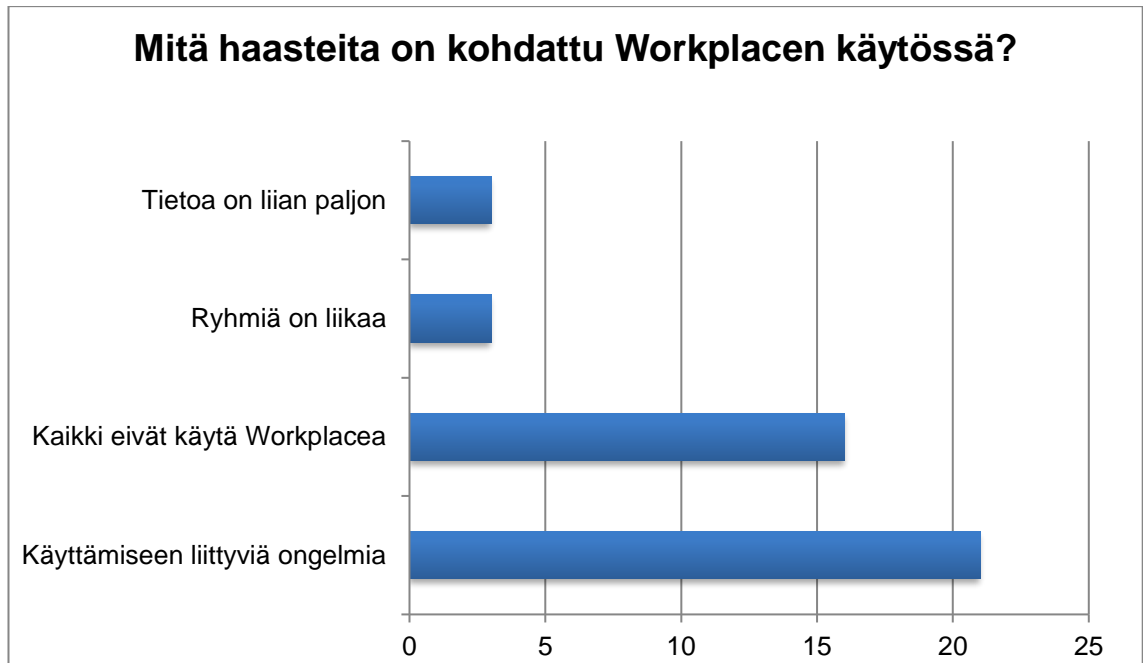
Kuviosta 7 käy ilmi, miten Workplace on työntekijöiden mielestä muuttanut viestintää. Vastaajat kertovat Workplacen muuttaneen viestintää helpommaksi, nopeammaksi ja selkeämmäksi. Moni nostaa vastauksissa myös esille, että nykyään Workplacen ansiosta tieto kulkee kaikille tasapuolisesti ja paremmin. Yhdessäkään vastauksessa ei tuoda esille mitään negatiivisia muutoksia, joita Workplace olisi tuonut työyhteisön viestintään.



Kuvio 7. Miten Workplace on muuttanut viestintää?

55% vastaajista kertoo, että ei ole kohdannut minkäänlaisia haasteita Workplacen käytössä. Suurimmaksi haasteeksi vastauksista esille nousi Workplace sovelluksen käyttöön liittyvät ongelmat, kuten kuviossa 8 on esitelty. Useampi vastaajista kertoi kohdanneensa haasteita sisäänkirjautumisen sekä salasananvaihdon kanssa. Viestintäpäällikkö Anu Karppinen (2019) kertoo, että nyt helmikuussa 2019 näitä käyttöön liittyviä ongelmia on saatu ratkaistua. Esimerkiksi muutamasta vastauksesta kävi ilmi, että työntekijä kokee haastavaksi Workplacen käytön, koska työpaikan yhteiseltä tietokoneelta ei ole mahdollista kirjautua sinne. Karppinen kertoo Workplacen käytön olevan nykyään mahdollista työpaikan yhteisiltä koneilta. Myös Workplacen käyttöön liittyvää ohjeistusta on päivitetty ja lisätty, esimerkiksi salasananvaihtoon liittyvä yksinkertainen ohje on kaikkien saatavilla Workplacessa. Toiseksi suurimpana haasteena vastaajien mukaan on se, että kaikki eivät käytä Workplacea. Tämä haaste on ratkaistu Suur-Seudun Osuuskaupalla vuoden alussa, kun Workplacen käyttö on kaikille työntekijöille välttämätöntä ja sitä tulee seurata vähintään yhden kerran jokaisen työvuoron aikana. Workplace on pääviestintäkanava, minkä käyttöä kukaan ei voi enää vältellä. (Karppinen 2019) Muutamalla vastaajalla nousi esille tiedon sekä ryhmien paljous, Karppinen myöntää Workplacen sisältävän valtavan määrän tietoa ja vaativan käyttäjiltä tarkkaavaisuutta uutisvirtaa selatessa, jotta sieltä löytyvät ne omaa työpaikkaansa koskevat uutiset. Karppinen on

kehottanut esimiehiä neuvomaan alaisiaan, missä ryhmissä täytyy olla jäsenenä ja muuten työntekijöillä on vapaus valita mihin ryhmiin he haluavat liittyä ja mitä uutisia seurata.



Kuvio 8. Mitä haasteita on kohdattu Workplacen käytössä?

6 POHDINTA

Opinnäytetyössä tavoitteena oli saada selville miten toimeksiantajan valituissa toimipaikoissa on hyödynnetty Workplacea ja miten uusi työyhteisöviestinnän kanava on vastaanotettu työntekijöiden keskuudessa. Lisäksi tutkimuksen avulla haluttiin saada selville, millaisia haasteita työntekijät ovat kohdanneet Workplacen käytössä. Tämän tutkimuksen tulosten avulla toimeksiantaja näkee, miten Workplacen käyttö on lähtenyt sujumaan työntekijöillä, miten he kokevat siitä hyötyneensä ja millaisia haasteita on tullut vastaan.

Kyselyyni vastauksia sain 105 kappaletta, mikä on riittävän kattava määrä, jotta tuloksia voi pitää luotettava näiden kahden Suur-Seudun Osuuskaupan toimipaikan osalta. Vastausten perusteella ei kuitenkaan voida lähteä yleistämään saatuja tuloksia koskemaan koko osuuskauppaa, koska Prisma on hyvin erilainen toimipaikka kuin esimerkiksi pienempi Sale myymälä, jossa työskentelee paljon vähemmän ihmisiä pienemmässä tilassa kuin Prisman kokoisessa myymälässä, jossa henkilökunta jakautuu usealle eri osastolle. Mutta tutkimuksen tuloksista käytännön käyttämiseen liittyvät haasteet, toimeksiantajan on hyvä ottaa huomioon koko Osuuskauppaa koskevasti, jos he rupeavat kehittämään kyseisiä ongelmakohtia. Tutkimuksen tulokset ovat enemmänkin suuntaa antavia kuin yleistettäviä, toimeksiantaja pystyy kuitenkin tulosten avulla kehittämään Workplacen käyttöä myös muissakin toimipaikoissaan kuin Prismoissa.

Tulosten perusteella Workplace on otettu hyvin vastaan työntekijöiden keskuudessa, yli puolet kertoivat käyttävänsä sovellusta päivittäin. Vastaajista vain alle 10% kertoi käyttävänsä Workplacea harvemmin kuin kerran viikossa. Pidän käyttötottumus tuloksia hyvänä toimeksiantajan kannalta, koska Workplace ei vielä marraskuussa 2018 ollut yrityksen virallinen viestintäkanava ja se oli otettu jo näin hyvin käyttöön työntekijöiden keskuudessa. Suurin osa käyttää Workplacea omalla puhelimellaan, jolloin sen käyttö on kaikista yksinkertaisinta, kun riittää, että on kerran kirjautunut sisään. Haasteista suurimaksi nousikin juuri käyttöön liittyvät ongelmat, esimerkiksi sisäänkirjautuminen. Tämä haaste ratkeaa helposti, jos työntekijä voi käyttää sovellusta omalla puhelimellaan tai henkilökohtaisella työpuhelimellaan, jolloin sovellukseen ei tarvitse kirjautua joka kerta uudelleen sisään.

Vastausten perusteella pystyi hyvin huomaamaan, että vastaajista ylivoimaisesti suurin osa, jopa 84%, käyttää sovellusta myös vapaa-ajallaan ja tämän vuoksi työntekijät

kokivat suurimmaksi hyödyksi sovelluksesta saaneensa viestinnän reaaliaikastumisen sekä parantumisen. Tuloksista voi päätellä, että työntekijät haluavat myös vapaa-ajalansa saada ajankohtaista tietoa, mitä työpaikalla tapahtuu ja he kokevat näin pysyvänsä paremmin perillä työpaikkansa asioista, jolloin pidemmänkin vapaan jälkeen töihin palaaminen voi olla helpompaa. Mielestäni tämä kertoo myös Prisman työntekijöiden olevan hyvin sitoutuneita ja motivoituneita työhönsä, koska työasioiden seuraaminen vapaa-ajalla perustuu täysin vapaaehtoisuuteen.

Toimeksiantajan kannalta tulokset ovat varsin positiivista luettavaa, koska vastausten perusteella henkilökunta kokee tiedonkulun parantuneen, nopeutuneen, tasapuolistuneen ja koko viestinnän koetaan yleisesti helpottuneen. Tutkimuksessa kysyttiin, onko Workplace muuttanut työyhteisön viestintää, suurimman osan mielestä on ja nimenomaan positiiviseen suuntaan, yhdessäkään vastauksessa ei oltu mainittu mitään negatiivista muutosta. Yli puolet eivät ole kohdanneet haasteita Workplacen käytössä ja he ketkä ovat, niin suurin osa haasteita liittyi sovelluksen käyttämiseen ja siihen, että kaikki työryhmästä eivät käytä Workplacea. Jälkimmäisen haasteen toimeksiantaja on ratkaissut, sillä vuoden 2019 alusta asti Workplace on ollut yrityksen pääviestintäkanava, jota jokaisen työntekijän on käytettävä ainakin kerran työvuoronsa aikana.

Toimeksiantaja voi olla tyytyväinen ratkaisuunsa vaihtaa yrityksen pääviestintäkanavaksi Workplace, koska se on ilmeisen hyvin otettu vastaan ja aktiivisessa käytössä työntekijöiden keskuudessa. Toimeksiantajan kannattaa esitellä työntekijöillensä tutkimuksessani koostetut tulokset, koska niiden ollessa näin positiivista luettavaa, voivat hekin innostua sovelluksen käytöstä, joille se on vielä tällä hetkellä vieraampaa. Lisäksi toimeksiantaja on pystynyt hyvin vastaamaan haasteisiin, joita tutkimuksessa nousi esille, näin he saisivat samalla kerrottua, miten näitä kyseisiä haasteita on jo ratkaistu ja miten loppujen kanssa tullaan toimimaan. Jos toimeksiantaja haluaa vielä jatkaa tutkimusta, kannattaisi heidän laajentaa tutkimuksen jakelua myös heidän pienempiin toimipaikkoihin, kuten S-marketteihin ja Saleihin, näin tutkimustuloksesta saataisiin luotettavampi ja yleistettävämpi.

Tutkimuksen perusteella kehottaisin näitä kahta Prismaa jatkamaan samalla linjalla viestinnän suhteen, koska henkilökunta on selvästi tyytyväinen reaaliaikaiseen sekä kaikille tasapuoliseen viestintään. Työntekijöiden kanssa, jotka kokevat vielä Workplacen käytön haastavaksi, esimerkiksi laitteesta johtuen, kehottaisin esimiehiä käyttämään aikaansa työntekijän opastamiseen Workplacen käytössä, jotta hankala käyttökokemus ei pilaa hyväksi todetun viestintäkanavan käyttöä.

Tutkimustulosten tavoitteet täyttyivät, sillä tutkimuksen perusteella sain vastauksen tutkimusongelmaan mitä hyötyä uudesta sisäisen viestinnän kanavasta on yritykselle ollut ja mitä haasteita se on mukanaan tuonut. Toimeksiantaja oli tyytyväinen, että tutkimukseen vastasi niin moni työntekijä ja he kokevat pystyvänsä kehittämään tulosten perusteella Workplacen käyttöä edelleen oikeaan suuntaan. Henkilökohtaiset tavoitteeni täyttyivät, sillä opin paljon yrityksen sisäisestä viestinnästä ja sen nykyaikaistumisesta sosiaalisen median myötä.

LÄHTEET

- Facebook. 2018. Ohje- ja tukikeskus. Workplaceen liittyminen. Viitattu 29.7.2018. [https://www.facebook.com/help/work/919032648190117/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Workplace](https://www.facebook.com/help/work/919032648190117/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Workplace)
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prisma Oy.
- Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 20.2.2019. <http://kans.jyu.fi/tutkimuksia/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2015. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Honkala, P.; Kortetjärvi-Nurmi, S.; Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2009. Linkki Työyhteisön viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Kallunki, E. 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Yle 7.4.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>
- Karppinen, A. 2019. Viestintäpäällikön haastattelu 6.2.2019. Suur-Seudun Osuuskauppa. Salo.
- Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi. Helsinki: Talentum.
- Kormilainen, V.; Ahonen, J. & Ijäs, J. 2016. Somempi seurakunta: Sosiaalisen median opas. Helsinki: Kirjapaja Oy.
- Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.
- Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.
- Kortesuo, K.; Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2016. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Yritysviestinnän käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kärjes, P. Prismojen johtajan haastattelu 14.11.2018. Suur-Seudun Osuuskauppa. Nummela.
- Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: WSOYpro.
- Prisma 2019. Prisma lyhyesti. Viitattu 20.3.2019. <https://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat/prisma-lyhyesti>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tapaustutkimus. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 21.1.2019. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmä opetuksen tietovaranto. Teemahaastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 21.1.2019. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitetodellisuus: Seuraava murros on täällä. Helsinki: Talent Media Oy.

S-Kanava 2019a. Tervetuloa Suur-Seudun Osuuskauppaan! Viitattu 20.3.2019. <https://www.s-kanava.fi/web/sso/etusivu>

S-Kanava 2019b. Liiketoiminta. Viitattu 20.3.2019. <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/liiketoiminta-alueet>

Suominen, J.; Östman, S.; Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Suominen, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Viitattu 28.1.2019. <https://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Suutari, S. 2015. Whatsapp valloittaa - mukana case expert. Someco. Viitattu 28.1.2019. <https://someco.fi/blogi/whatsapp-valloittaa-mukana-case-expert/>

Tilastokeskus 2018a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö: Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2018, %-osuus väestöstä. Viitattu 26.1.2019. http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_020_fi.html

Tilastokeskus 2018b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö: Yhteisöpalveluiden käyttötarkoituksia 2018, %-osuus väestöstä. Viitattu 26.1.2019. http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_021_fi.html

Valtari, M. 2015. Johtaja, johdata yrityksesi sosiaaliseen mediaan. Someco. Viitattu 29.7.2018. <https://someco.fi/blogi/johtaja-johdata-yrityksesi-sosiaaliseen-mediaan/>

Valtari, M. 2016. Facebook At Work uudistuu - uusiutunut Workplace tutuksi. Someco. Viitattu 29.7.2018. <https://someco.fi/blogi/facebook-at-work-uudistuu-workplace/>

Liite 1. Workplacen käyttö -kysely

Workplacen käyttö -kysely, SSO Prisma Lohja ja Nummela

1. Ikäsi?
 - a. Alle 20
 - b. 20-30
 - c. 31-40
 - d. 41-50
 - e. 51-60
 - f. Yli 60

2. Millä osastolla työskentelet?
 - a. Prisma Lohja kassat
 - b. Prisma Lohja käyttötavara
 - c. Prisma Lohja päivittäistavara
 - d. Prisma Nummela kassat
 - e. Prisma Nummela käyttötavara
 - f. Prisma Nummela päivittäistavara
 - g. Prisma Nummela parturi-kampaamo

3. Millä laitteella käytät Workplacea?
 - a. Omalla puhelimella
 - b. Työpuhelimella
 - c. Omalla tabletilla
 - d. Työtabletilla
 - e. Omalla tietokoneella
 - f. Työkoneella
 - g. Jollain muulla, millä?

4. Kuinka usein käytät Workplacea?
 - a. Päivittäin
 - b. 3-4 kertaa viikossa
 - c. Kerran viikossa
 - d. Harvemmin

5. Milloin käytät Workplacea?
 - a. Työajalla
 - b. Vapaa-ajalla

6. Mitä hyötyä olet kokenut saavasi Workplace viestintäkanavan käytöstä?

7. Missä asiassa Workplace on mielestäsi ollut hyödyllisin?

8. Oletko itse luonut sisältöä Workplaceen? Jos olet, millaista?

9. Onko Workplace mielestäsi muuttanut työyhteisönne viestintää? Miten?

10. Mitä haasteita olet kohdannut Workplacen käytössä?

Liite 2. Teemahaastattelut

Teemahaastattelu ke 14.11.2018, Panu Kärjes

1. Kuka olet ja työnkuvasi?
2. Kerro lyhyesti Suur-Seudun Osuuskaupan Lohjan ja Nummelan Prismoista
 - a. Milloin valmistuneet
 - b. Myymälän koko
 - c. Myymälän valikoima
 - d. Työntekijöiden määrä
3. Miten työntekijöitä on ohjeistettu Workplacen käyttöön?
 - a. Kuinka usein
 - b. Millä laitteella
 - c. Työ- vai vapaa-ajalla
4. Kenen vastuulla Prismoissanne on sisällön tuottaminen Workplaceen?

Teemahaastattelu ke 6.2.2019, Anu Karppinen

1. Kuka olet ja työnkuvasi?
2. Miksi Suur-Seudun Osuuskauppa otti käyttöön Workplacen?
3. Oletteko antaneet jotain yleisiä ohjeita koskien Workplacen käyttöä?
4. Nyt kun Workplace on pääviestintäkanavanne, miten usein työntekijöiden tulisi käyttää sitä?
5. Mitä työntekijöiden tulee seurata Workplacessa?
6. Tutkimustulosten perusteella monella on käytännön käyttämiseen liittyviä haasteita, esimerkiksi sisäänkirjautumisen kanssa. Onko näihin asioihin puututtu tai ollaanko puuttumassa?