



Taustatutkimus intranetin kehittämiseen

Case: Mondi Lohja Oy

Majamaa, Olli

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Taustatutkimus intranetin kehittämiseen
Case: Mondi Lohja Oy

Olli Majamaa
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2011

Olli Majamaa

Taustatutkimus intranetin kehittämiseen
Case: Mondi Lohja Oy

Vuosi 2011

Sivumäärä 60

Tämä opinnäytetyö on intranetin kehittämisen taustoja kartoittavaa tutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Mondi Lohja Oy:n henkilöstön mielipiteitä liittyen yrityksen nykyiseen intranetiin. Tämän työn aihepiiriä lähestyttiin sekä sisäisen viestinnän että intranetiin liittyvän teoria- ja tutkimustiedon avulla. Työn lopullisena tavoitteena oli toimia yrityksessä intranetin kehittämistä tukevana viitekehystenä, joka antaa ympäristön suunnittelijoille heidän tarvitsemansa taustatiedon, jota he voivat hyödyntää kehittämissuunnitelmassaan. Tutkimus tehtiin Mondi Lohja Oy:n toimeksiannosta.

Mondi Lohja Oy:n nykyinen intranet on ollut yrityksessä käytössä jo lähes kymmenen vuotta. Se on tekniikaltaan vanhentunut eikä sen käyttöä ole lanseerauksen jälkeen ikinä tutkittu. Kohdeyrityksessä oli käynnissä tietojärjestelmien kehittämissuunnitelma, jonka yhtenä osana oli uuden intranetin rakentaminen. Uuden intranetin tuli olla henkilöstöä paremmin palveleva ja nykyaikainen sisäinen verkkoympäristö. Uuden intranetin kehittäminen vaatii tietoa siitä, millaisena loppukäyttäjät kokevat nykyisen intranetin. Ilman kattavaa tietoa henkilöstöltä saatetaan kehittää portaali, joka ei palvele yrityksen henkilöstöä toivotulla tavalla. Tutkimuksen tavoitteena oli saada konkreettista tietoa siitä, millaiseen käyttötarkoitukseen henkilöstö intranetiä tarvitsee. Tämän lisäksi tavoitteena oli kerätä aineistoa, josta käy ilmi, millaisia sisältö- ja viestintäratkaisuja henkilöstö käyttää nykyisessä intranetissa.

Kyselytutkimus suoritettiin web-kyselynä Mondi Lohja Oy:n sisäisessä verkossa. Kyselystä tiedotettiin koko henkilöstöä sekä nykyisessä intranetissa että sähköpostilla. Kyselyn avulla voitiin tunnistaa henkilöstön tarpeet, käyttötottumukset ja mieltymykset liittyen Mondi Lohja Oy:n nykyiseen intranetiin. Ennen työn tutkimusosiota käydään läpi aihepiirin teoriatietoa. Ensimmäisessä osiossa käsitellään organisaation sisäistä viestintää nykypäivänä. Tässä osiossa käsitellään sisäistä viestintää yleisesti, nykypäivän sisäisen työyhteisöviestinnän kanavia sekä verkkoviestintää. Tämän jälkeen kerrotaan intranetiin ja sen kehittämiseen liittyvää teoria-aineistoa. Tässä osiossa pureudutaan intranetin teoriaan yleisellä tasolla, mietitään, millainen merkitys sillä on sisäiselle viestinnälle sekä millaisia strategioita on intranetin kehittämisessä.

Mondi Lohja Oy:n nykyistä intranetiä käsittelevästä kyselytutkimuksesta saatiin selkeä kuva siitä, millaisena henkilöstö kokee nykyisen intranetin. Tuloksista kävi ilmi, että kohdeyrityksen henkilöstö kokee intranetin ensisijaisesti sisäisen viestinnän välineeksi. Tuloksista kävi niin ikään ilmi, että henkilöstö koki intranetin jokapäiväisessä työssään hyödylliseksi välineeksi, mutta kritisoi sisällön huonoa ajantasaisuutta sekä tiedon hakua. Näiden kritiikin kohteiden parantamiseksi työn lopussa esitellään kehitysideoita, joiden kautta uudesta intranetista saadaan kehitettyä henkilöstöä paremmin palveleva kokonaisuus. Yhtenä kehitysideana esitellään muun muassa intranetin yhteyden kehitettävä henkilöstön keskustelufoorumi.

Avainsanat: Sisäinen viestintä, intranet, intranetin kehittäminen, intranetstrategia

Olli Majamaa

Background research for intranet development
Case: Mondi Lohja Oy

Year	2011	Pages	60
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis focuses on the background information needed for intranet development. The purpose of this study is to bring out the opinions of the Mondi Lohja's personnel concerning the existing intranet. This thesis approaches the subject both from internal communication's as well as intranet's point of view. The main purpose of this thesis is to offer a supportive framework for the people designing the new intranet portal. The study was assigned by Mondi Lohja Oy.

Company's current intranet has been operational almost 10 years. It is technologically out of date and it has never been studied after the launch. In Mondi Lohja there is a running development project on information systems and planning of the new intranet is part of that. The goal for the future intranet is to meet personnel's communicational needs better than the current one. Before starting to develop the new intranet there should be information about how the end-users feel about the existing portal. Without comprehensive knowledge there is a risk of developing something that eventually meets no one's needs. The goal of the survey was to indentify the intranet's purpose of use. In addition, the aim was to collect data showing what kind of content and communicational solutions the personnel requires.

The survey was conducted as web-based survey in Mondi Lohja's internal network. The Company's personnel were informed about the survey via current intranet and e-mail. The web-based survey can be used to indentify the personnel's needs, usage patterns and preferences in relation to company's existing intranet. Before the research part, this thesis focuses on the theoretical framework about internal communication, its modern channels and network communication. This is followed by the theory section regarding intranet and its development. This particular section addresses what intranet means, how significant effect it has on modern internal communication and what kind of intranet strategies there are to choose from.

The results of the survey show, that personnel consider intranet to be mainly an internal communication channel. The results also bring out that Mondi Lohja's personnel think that intranet supports their everyday work. However, they criticize the content of the intranet to be out of date and that it is difficult to search information. The final chapter of this paper describes the conclusions and ideas for improvement of the intranet. With the help of the improvement ideas, developers can design a portal that supports everyone's everyday work.

Keywords: Internal communication, intranet, intranet development, intranet strategy

Sisällys

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn kuvaus	6
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	7
1.3	Mondi Lohja Oy	8
2	SISÄINEN VIESTINTÄ TYÖYHTEISÖSSÄ.....	9
2.1	Tavoitteet ja tehtävät	10
2.2	Sisäisen viestinnän kanavat	12
2.3	Häiriöt.....	14
2.4	Verkkoviestintä	15
2.5	Mondi Lohjan sisäinen viestintä	16
3	INTRANET OSANA VIESTINTÄPALETTIA	18
3.1	Intranetin tehtävät	19
3.2	Intranetin merkitys sisäiselle viestinnälle nykypäivänä	20
3.3	Näkökulmia intranet strategiaan	21
3.3.1	Tiedonhallinnan näkökulma	22
3.3.2	Viestinnän ja yhteistyön näkökulma	23
3.3.3	Työnteon näkökulma.....	23
3.3.4	Strategiasta käytäntöön.....	24
3.4	Mondi Lohjan nykyinen intranet	24
4	TUTKIMUSSUUNNITELMA	26
4.1	Tutkimustapa ja sen perustelut	26
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen.....	28
4.2.1	Kyselylomakkeen rakenne	28
4.2.2	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	29
5	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	30
5.1	Tutkimuksen vastaajaprofiili.....	31
5.2	Tulokset nykyisen intranetin osalta.....	34
5.2.1	Käytön aktiivisuus	34
5.2.2	Nykyisen intranetin sisältö.....	38
5.2.3	Yleiset mielipiteet nykyisestä intranetistä	40
5.3	Intranetin tärkeiden ominaisuuksien vertailu	42
5.4	Toiveet uuden intranetin etu- ja osastositujen osalta	45
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT	47
7	OMAN TYÖSKENTELYN ARVIOINTI	49
	Lähteet	51
	Kuvat	52
	Taulukot	53
	Liitteet.....	54

1 JOHDANTO

Keskuskauppakamarin vuonna 2008 teettämän Yrityskulttuuri 2009 -selvityksen mukaan 72 prosenttia yritysjohtajista nosti sisäisen viestinnän tärkeimmäksi liiketoiminnan kehityskohteeksi tulevaisuudessa. Näin suuri on sisäisen viestinnän merkitys yrityksen liiketoiminnalle nykypäivänä. Nykypäivän liiketoiminnassa joustavuus ja nopea reagointi muutoksiin ovat niin ikään tavoitteita, joihin pyritään. Jotta näihin tavoitteisiin päästäisiin, vaatii se yritykseltä toimivaa sisäistä viestintää. (Hirvikorpi 2009, 12-13.)

Nykypäivänä sisäisestä viestinnästä on taas miltei mahdoton puhua ottamatta esiin myös tietotekniikan merkitystä. Monet työyhteisöjen sisäisen viestinnän kanavista tulevat muuttumaan, ja ovat jo muuttuneet tietotekniikan nopean kehittymisen myötä. Yhä useammassa työyhteisössä sisäinen viestintä tapahtuu pääasiassa sähköisiä kanavia pitkin. Tästä syystä yrityksissä onkin tärkeää panostaa resursseja sähköisten viestintäkanavien kehittämiseen.

Intranetit ovat yleistyneet ja vakauttaneet asemansa työyhteisöjen yksinä tehokkaimmista sisäisistä viestintäkanavista. Intranetin rakentamista tai kehittämistä ei saa kuitenkaan pitää itseisarvona. Ajatus siitä, että meillä täytyy olla yrityksen sisäinen intranet, koska muillakin on, ei saisi koskaan olla alkusysäys intranetin kehittämisprojektille. Lähtökohta tulisi ennemminkin olla yrityksen strategiassa ja missiossa sekä niitä tukevilla toiminnoilla. Kun lähtökohdat ovat valideja ja ne pidetään mielessä, kulkee koko kehitysprojekti oikeilla raiteilla.

Intranetin kehittämisen lähtökohtana tulisi olla tarve. Monesti kuitenkin intranet rakennetaan ainoastaan tietoteknisistä lähtökohdista. Tämän jälkeen ihmetellään, miksi henkilöstö ei ole motivoitunut käyttämään sitä. Intranetin kehittämisprojektiin yhtenä tärkeimpänä osa-alueena on juuri loppukäyttäjien tarpeiden kartoittaminen. Ilman tätä luodaan pahimmassa tapauksessa intranet, joka ei lopulta lainkaan täytä sitä tehtävää, johon se oli alun perin kehitetty. Kun nämä tarpeet on tunnistettu tarkasti, on intranetin kehittäjillä huomattavasti paremmat mahdollisuudet luoda sisäinen tietoverkko, joka todella vastaa loppukäyttäjien odotuksia.

1.1 Työn kuvaus

Tämä tutkimus on osa kohdeyrityksessä käynnissä olevaa tietojärjestelmien kehittämisprojektia. Näin ollen se kuuluu suurempaan projektikokonaisuuteen, jonka tavoitteena on kehittää toimintaa tietojärjestelmien osalta. Millä tavalla tämä tutkimus sitten liittyy kokonaisuuteen? Intranetin kehittäminen on yksi suurempi projektikokonaisuus, joka on

käynnissä kohdeyrityksessä. Jotta tämä projekti saataisiin onnistumaan mahdollisimman hyvin, tarvitaan aiheeseen liittyvää taustatietoa. Tämän työn tavoitteena on kerätä tätä, projektin kannalta tärkeää taustatietoa. Tutkimuksen tavoitteita käsitellään tarkemmin kohdassa 1.2.

Tässä työssä tullaan keskittymään sisäiseen viestintään sekä intranetin kehittämisen taustalla vaikuttaviin tekijöihin ja strategioihin. Kaikkiin näihin osakokonaisuuksiin tullaan pureutumaan sekä teorian, että kohdeyrityksen toiminnan näkökulmasta. Tärkeimpänä osana tutkimusta on kohdeyrityksen henkilöstön intranettiin liittyvien tarpeiden tunnistaminen. Tämä aineisto tullaan keräämään kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksen tuloksia tullaan hyödyntämään kohdeyrityksessä intranetin kehitysprojektissa.

Työ on jaettu seuraaviin aihetta käsitteleviin osioihin. Ensin tullaan käsittelemään työyhteisön sisäisen viestinnän teoriaa yleisellä tasolla. Tämän jälkeen tullaan pureutumaan intranettiin liittyvään teoria-aineistoon. Osiossa tullaan käsittelemään intranetiä yleisesti sekä tarkastelemaan strategioita intranetin kehittämisen takana. Teoriaosioissa pyritään nitomaan yhteen aiheen teoria sekä kohdeyrityksen toiminta. Teoriaosioiden jälkeen tullaan käsittelyyn ottamaan itse kyselytutkimuksen tekeminen, siihen liittyvä teoria ja sen vaiheet. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen tulokset. Viimeisessä vaiheessa tutkimusten tulosten pohjalta tehdään analysointia ja pohdintaa.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on kerätä taustatietoa henkilöstöltä intranetin käytöstä ja sisällöstä. Kuten aiemmin mainittiin, ei intranetin kehittämistä pidä pitää itseisarvona, vaan sen tulee perustua todellisiin tarpeisiin. Tavoitteena on nostaa esille kohdeyrityksen henkilöstön keskuudesta nämä tarpeet, jotka ovat kriittisessä asemassa uuden intranetin kehittämisessä. Intranet ei ole ainoastaan tietotekninen ratkaisu, vaan se on myös työyhteisön sisäinen viestintäkanava. Tästä syystä työn yksi tavoite on myös tunnistaa ominaisuuksia yrityksen sisäisestä viestinnästä, jotka liittyvät intranettiin viestintäkanavana.

Tutkimuksen tavoitteiden asettamisen lähtökohtana ovat koko intranetin kehitysprojektin tavoitteet. Projektin lopullisena tavoitteena on kehittää kohdeyritykselle sisäinen tietoverkko, joka palvelee yrityksen koko henkilöstöä mahdollisimman monipuolisesti. Tämän opinnäytetyön voidaan sanoa olevan yksi kohdeyrityksen tietojärjestelmän kehitysprojektin osa- tai alaprojekti. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tietoa, jota kohdeyritys pystyy hyödyntämään intranetin kehitysprojektissa. Tavoitteena on tehdä tästä työstä eräänlainen intranetin kehittämisen viitekehys, jota hyödyntämällä yrityksessä voidaan rakentaa koko henkilöstöä palveleva intranet.

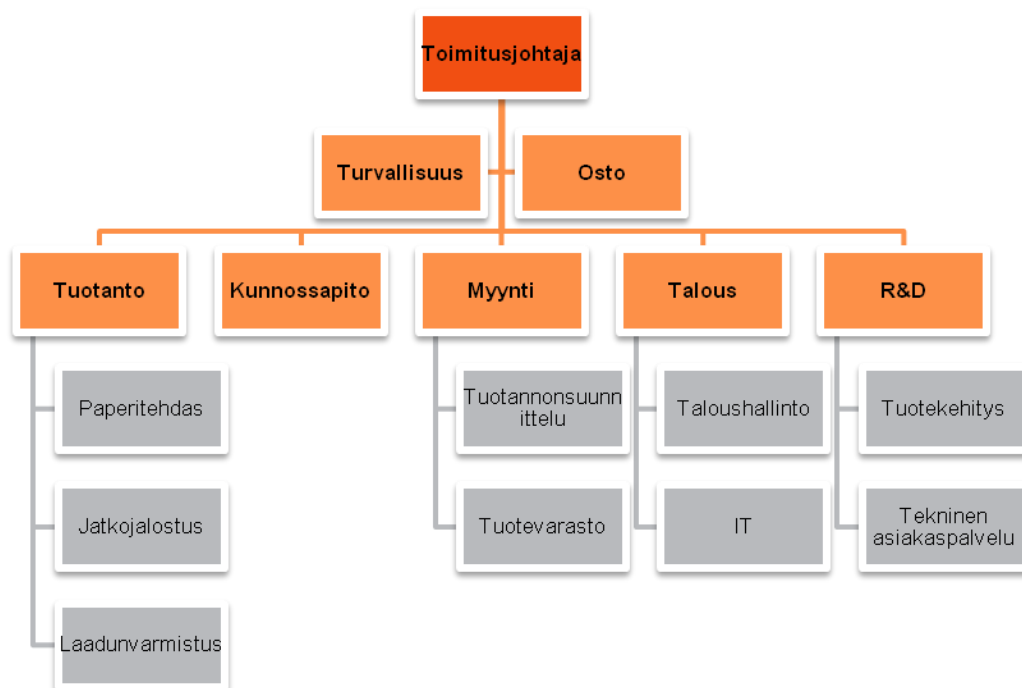
Vaikka tämä työ liittyykin tietojärjestelmien kehittämisprojektiin, joka kohdeyrityksessä on käynnissä, tullaan sen ulkopuolelle kuitenkin rajaamaan kaikki tietoteknisiä ratkaisuja koskevat asiat. Kuten jo yllä mainittiin, tulee tämä työ valmistuttuaan toimimaan yrityksen tietojärjestelmien kehittämisprojektin tietopankkina ja viitekehyksenä. Tämän työn tarkoituksena ei ole kartoittaa tai hankkia tietoa tietoteknisistä ratkaisuista liittyen intranetin kehittämiseen, vaan ainoastaan tuottaa taustatietoa, jota voidaan projektissa hyödyntää.

1.3 Mondi Lohja Oy

Mondi Lohja Oy on Lohjan Pitkäniemessä toimiva paperitehdas. Yritys on pitkät perinteet omaava, monia paperilaatuja valmistava ja jatkojalostava paperitehdas. Yritys perustettiin Lohjan Pitkäniemeeseen jo vuonna 1906. Perustamisen jälkeen se on monien yrityskauppojen ja muiden muutosten kautta kehittynyt nykyaikaiseksi paperitehtaaksi. Nykyään Mondi Lohja kuuluu suureen kansainväliseen Mondi Group konserniin, johon se liitettiin yrityskauppojen johdosta vuonna 2008. Mondi Group on globaali paperi- ja pakkausalan konserni, jonka tärkeimmät toiminta-alueet ovat Länsi-Eurooppa, EU-maat sekä Etelä-Afrikka.

Yritys valmistaa monia eri paperilaatuja kahdella paperikoneella. Mondi Lohjan paperitehdas ei valmista perinteisiä sanomalehtipapereita, vaan on keskittynyt erikoispaperien tuotantoon. Ensimmäisellä paperikoneella on tuotannossa paperilaatuja, joita käytetään muun muassa hygienia tuotteissa, kirjekuorissa ja kirjojen kansissa. Toisella vastaavasti tuotetaan muun muassa ruokapakkauspaperia, erilaisia lääketieteellisuuden käyttöön tarkoitettuja papereita sekä makeisien pakkauspapereita. Peruspaperin tuotannon lisäksi Mondi Lohja Oy:llä harjoitetaan tuotettujen paperilaatujen jatkojalostusta, johon kuuluu muun muassa paperin painatusta.

Mondi Lohjan organisaatio jakautuu osastoihin, jotka ovat nähtävissä kuvasta 1. Henkilöstöä yrityksen palveluksessa on tällä hetkellä noin 160 henkeä. Suurin osa henkilöstöstä työskentelee tuotantotehtävissä tai sitä tukevissa toiminnoissa, kuten kunnossapidossa paperitehtaalla. Toisen osan henkilöstöstä muodostavat erilaisissa toimistotehtävissä työskentelevät toimihenkilöt.



Kuva 1: Mondi Lohja Oy:n organisaatio

2 SISÄINEN VIESTINTÄ TYÖYHTEISÖSSÄ

Tässä luvussa tullaan käsittelemään työyhteisön viestintää sekä siihen liittyviä tekijöitä. Työyhteisön sisäisellä viestinnällä on nykypäivänä nopeatempoisessa liike-elämässä kriittinen merkitys. Lähes koko työyhteisön toiminta pitää sisällään viestintää, eikä tämä yhteisö voi toimia tehokkaasti ilman toimivaa viestintäjärjestelmää. (Åberg 1997, 30-31.)

Sisäisellä tai työyhteisön viestinnällä tarkoitetaan sellaisten sanomien vaihdantaa työyhteisön osien välillä, joka tekee mahdolliseksi yhteisön jäsenten tavoitteiden toteutumisen eri tilanteissa. Työyhteisön viestinnän ja kahden henkilön välisen viestinnän ero on siinä, että yhteisöviestintä on organisoitua ja tavoitteellista. Työyhteisöissä viestintä on järjestetty aina tietyissä puitteissa, jotka noudattelevat organisaation viestintästrategiaa. Konkreettisesti näillä puitteilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi työyhteisön sisäisen viestinnän nykyaikaisia sähköisiä viestintäkanavia. Yhteisössä on strategia, jonka mukaan tietyt sisäisen viestinnän osa-alueet hoidetaan tiettyä kanavaa pitkin. Työyhteisön sisäinen viestintäjärjestelmän voidaan sanoa olevan kokonaisuus, joka muodostuu käytössä olevista viestintäkanavista, viestinnän järjestelyistä ja säännöistä. (Åberg 1997, 31.)

Hyvin toimivalla ja tehokkaasti organisoidulla työyhteisön sisäisellä viestinnällä on mahdollista saavuttaa merkittäviä etuja käytännön liiketoimintaan. Monissa yrityksissä sisäisen viestinnän on perinteisesti katsottu tarkoittavan ylhäältä alaspäin organisaatorakenteessa liikkuvaa tiedottamista. Se on kuitenkin nykypäivänä paljon enemmän kuin vain tätä. (Quirke 2008, 3.)

Tässä perinteisessä sisäisen viestinnän määrittelymallissa on nykypäivänä se puute, että siinä ei oteta huomioon lainkaan työyhteisön sisäisesti harjoittamaa vuorovaikutteista ja horisontaalista viestintää. Tällaista on esimerkiksi kaikki epävirallinen viestintä, jota koko henkilöstö harjoittaa keskenään. (Åberg 2000, 91.)

Nykypäivänä työyhteisöviestinnällä on jatkuvasti kasvava merkitys yrityksen koko liiketoiminnalle. Nykyinen globaali liiketoiminta on pakottanut organisaatiot miettimään oman työyhteisönsä viestintää uudestaan. Tätä kautta myös sisäisen viestinnän määrittelyä on ollut tarpeen tarkentaa. Enää ei voida puhua sisäisen tiedottamisen olevan yksisuuntaista, ylhäältä alaspäin suuntautuvaa viestintää. Enemminkin sen voidaan katsoa olevan vähintään kahdensuuntaista, vuorovaikutteista tiedonsiirtoa. Organisaation viestintäprosessissa mukana olevat toimijat voidaan niin ikään määritellä uudelleen. Nykyisessä organisaatioviestinnässä ei välttämättä ole selkeästi viestin lähettäjää ja vastaanottajaa. Paremmiin viestintäprosessissa toimivia kuvata osapuoliksi, jotka käyvät vuoropuhelua keskenään. (Juholin 2009, 140.)

2.1 Tavoitteet ja tehtävät

Leif Åbergin mukaan työyhteisön sisäisen viestinnän tehtävät voidaan jakaa viiteen kategoriaan. Näistä jokainen palvelee tiettyä organisaatioviestinnän tavoitetta. Työyhteisöviestinnän tehtävät ovat perustoimintojen tuki, pitkäjänteinen profilointi, informointi, kiinnittäminen sekä sosiaalinen vuorovaikutus. Näistä neljä ensimmäistä kuuluvat niin sanotun tulosviestinnän piiriin, sillä ne kaikki tähtäävät ja vaikuttavat yrityksen tuloksen tekemiseen ja parantamiseen. (Åberg 2000, 99-100.)

Organisaatioviestinnän ensimmäinen, ja liiketoiminnan kannalta kriittisin, tehtävä on tukea yrityksen perustoimintoja. Liiketoiminnan perustoiminnoilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimintoja, jotka tähtäävät tuotteiden ja palvelujen tuottamiseen ja siirtämiseen asiakkaille. Perustoimintojen voidaan katsoa olevan yrityksen ydinliiketoimintaa. Tätä työyhteisön viestinnän muotoa kutsutaan myös operatiiviseksi viestinnäksi. Mikäli organisaatio epäonnistuu tässä sisäisen viestinnän muodossa, ovat vaikutukset koko liiketoiminnalle merkittävät. Tämä on kuitenkin viestinnän muoto, johon organisaatio pystyy itse vaikuttamaan ja täten sitä myös kehittämään (Åberg 2000, 100). Tätä perustoimintojen tueksi käytettävää viestintää voidaan kutsua myös päivittäisviestinnäksi. Tämä viestinnän muoto pitää sisällään muun muassa tuote- ja palvelumuutokset, henkilöstömuutokset ja tilauskannan. Päivittäisviestinnän tavoitteena on viestiä asioista, jotka ovat kaikkein kriittisimmässä merkityksessä yrityksen operatiiviselle toiminnalle. (Juholin 2009, 112-113.)

Toinen organisaatioviestinnän tehtävä on toimia pitkäjänteisenä työyhteisön profiloijana. Viestintää tarvitaan työyhteisön henkilöstön, tuotteiden ja palveluiden tavoitekuvan rakennusaineeksi. Tällaisen viestintäprosessin aikajänne on hyvin pitkä. Se on jatkuva prosessi, joka alkaa yrityksen perustamisesta ja jatkuu aina tulevaisuuden visioihin. Tämä viestintämuoto ikään kuin samanaikaisesti rakentaa tulevaisuudenkuvia sekä kertoo tarinaa yrityksen historiasta (Åberg 2000, 100). Organisaation yhteisökuvan rakentaminen on tärkeää myös yrityksen ulkoisille sidosryhmille. Mikäli organisaatioviestinnän profilointitehtävä on toteutettu onnistuneesti, välittyy yhteistyökumppaneille ja muille ulkoisille sidosryhmille todellisuutta vastaava kuva organisaatiosta. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 19.)

Kolmantena organisaatioviestinnän tehtävänä on informointi. Tämä viestinnän tehtävä on, perustoimintojen tuen ohella, tutuin ja näkyvin työyhteisön viestinnän osa-alue. Se pitää sisällään kaiken sen viestinnän, joka käsittelee yrityksen ajankohtaisia asioita ja tapahtumia. Tällaista viestintää ovat muun muassa yrityksen sisäiset uutistiedotteet. Henkilöstö tahtoo tietää, mitä yrityksessä tapahtuu. Kukaan ei halua jäädä ulkopuoliseksi yrityksen informoinnissa. Täten voidaankin sanoa, että organisaatioviestinnän informointitehtävä vaikuttaa osaltaan myös henkilöstön kiinnittämiseen. (Åberg 2000, 100.)

Monissa organisaatioissa käytännössä eniten viestinnän informointitehtävää suorittavat esimiehet. Tämän viestinnän osa-alueen he myös helpoiten mieltävät vastuualueekseen organisaatioviestinnässä. Valitettavan usein tämän viestintätehtävän hoitaminen on esimiehille rutiininomaista mekaanista tiedotustoimintaa asioista, joita hän on itse kuullut. Monet esimiehet pelkäävät tässä tilanteessa tuoda esille omat tulkintansa informaatiosta. Olisi kuitenkin tärkeää informoinnin onnistumisen kannalta, että esimies tulkitsisi viestit ja muuntaisi ne oman tiiminsä tai osastonsa mukaisesti niin, että ne olisivat yleisön helposti sisäistettävissä. (Juholin 2009, 204-205.)

Kiinnittäminen on työyhteisöviestinnän neljäs tehtävä. Sillä tarkoitetaan viestintää, joka tähtää yrityksen henkilöstön perehdyttämiseen ja sitouttamiseen. Tämä viestintämuoto pitää sisällään työyhteisön kulttuuriset asiat, kuten tavat toimia, normit sekä menettelytavat. Tämä organisaatioviestinnän tehtävä on varsinkin uusien henkilöstön jäsenten kohdalla suuri. Mitä paremmin uudet ihmiset saadaan organisaatiossa perehdytettyä talon tavoille ja sitouttamaan yritykseen, sitä paremmat edellytykset heillä on toimia organisaation tuottavina jäseninä. (Åberg 2000, 100.)

Viidentenä ja viimeisenä organisaatioviestinnän tehtävänä on sosiaalinen vuorovaikutus. Tämä on viestinnän tehtävä ja muoto, jota työyhteisö ei ainakaan suoraan voi ohjata. Ihmiset ovat sosiaalinen laji ja meille ei riitä ainoastaan kova informaatio, jotta pysymme tyytyväisinä. Tarvitsemme myös vuorovaikutteista, sosiaalista kanssakäymistä. Tähän viestinnän tehtävään

kuuluvat niin puskaradiot kuin henkilöstön ystäväpiirikin. Vaikka tätä viestintämuotoa organisaation on vaikea ohjata ja tavoitteellistaa, tulee se kuitenkin ottaa huomioon tulosviestintää suunniteltaessa (Åberg 2000, 100). Esimerkiksi puskaradio on monessa tapauksessa yritykselle samanaikaisesti hyvä ja huono asia, sillä sitä kautta siirtyy niin myönteisiä kuin kielteisiäkin asioita henkilöltä toiselle (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 15).

Yhtenä esimerkkinä organisaatioviestinnän sosiaalisesta vuorovaikutuksesta ovat suomessa niin suositut kahvitaumat. Nämä ovat hetkiä, jolloin henkilöstö voi tyydyttää tarpeitaan sosiaalisen vuorovaikutuksen osalta. Nämä monesti epäviralliset hetket ovat hyvä tapa keskustella organisaation ajankohtaisista asioista tai jakaa huolenaiheita. Nämä ovat myös hetkiä, jotka tekevät organisaation jäsenistä tiiviimmän ryhmän. Kahvitaumat antavat ihmisille mahdollisuuden tutustua toisiinsa ja tätä kautta tekevät mahdollisesti työskentelystä tehokkaampaa ja sujuvampaa. (Juholin 2009, 175.)

2.2 Sisäisen viestinnän kanavat

Kuten yllä mainittiin, sisäinen viestintä tarkoittaa kiteytetysti sanomien vaihdantaa työyhteisön eri osien välillä. Tämä viestien vaihdanta ei onnistu tehokkaasti ilman oikeita ja suunniteltuja viestintäkanavia. Työyhteisön viestinnän kanavat voidaan jakaa kahteen kanavaryhmään: lähikanaviin ja kaukokanaviin. Näissä kanavissa voidaan vastaavasti käyttää suoraa tai välitettyä viestintää. (Åberg 2000, 173.)

Lähikanavilla tarkoitetaan kaikkia niitä viestimiä, jotka palvelevat työyhteisössä yhtä yksikköä tai yksilöä. Kaukokanavat vastaavasti ovat tarkoitettu palvelemaan suurempaa vastaanottajajoukkoa, kuten esimerkiksi koko yritystä. Mikäli tiedottaminen on suoraa keskinäisviestintää, pitää se sisällään ajatuksen henkilökohtaisesta kanssakäymisestä. Välitetty viestintä voi vastaavasti olla pienjoukkoviestintää tai verkkoviestintää. Pienjoukkoviestinnässä käytetään joukkoviestintätekniikoita, mutta kohderyhmä on rajattu. Verkkoviestinnän kanavina toimivat vastaavasti muun muassa intranetit sekä muut selkeästi sähköisen viestinnän kanavat. Yleissääntönä sisäisistä viestintäkanavista voidaan todeta, että niiden valinnassa tulee ottaa huomioon viestin sisältö, kiireellisyys sekä kohderyhmä. (Kortetjärvi, Kuronen & Ollikainen 2008, 109; Åberg 2000, 173.)

Sisäisen viestinnän kanavia luokitellaan myös kasvokkainviestintään, painettuihin, suullisiin sekä sähköisiin/tietokonepohjaisiin kanaviin. Niin ikään voidaan ajatella kanavien jaottelua myös sen mukaan, tapahtuuko viestintä kasvotusten vai ei, ollaanko samassa paikassa vai ei ja viestitäänkö samaan vai eri aikaan. (Juholin 2009, 170.)

Millaisia käytännön viestintäkanavia sitten kuuluu mihinkin kanavaryhmään tai luokkaan? Alla oleva taulukko 1 esittää asian nelikenttien avulla. Taulukko on yksinkertaistettu versio Leif Åbergin teoksessa Viestinnän johtaminen (2000, 174) olevasta nelikenttätaulukosta.

	Lähikanavat	Kaukokanavat
Suora viestintä	Esimiehet Osastopalaverit Työkaverit	Tiedotustilaisuudet Kokoukset ja neuvottelut Ylimmän johdon yhteydenpito
Välitetty viestintä	Osaston ilmoitustaulu Yksikön kiertokirjeet Verkkoviestintä (intranet)	Ilmoitustaulut Pikatiedotteet Henkilöstölehti Toimitusjohtajan katsaus Erilaiset tietokannat verkossa Verkkoviestintä (intranet)

Taulukko 1: Organisaation viestintäkanavat. (muokattu Åberg 2000, 174).

Tutkimusten mukaan lähin esimies on alaiselle tärkein ajantasaisen tiedon lähde. Tätä kanssakäymistä voidaan pitää ikään kuin sisäisen viestinnän perusverkkona. Alaiset odottavat saavansa esimieheltään kaikissa tilanteissa tietoa. Jotta tämä esimies-alainen -verkko toimisi tehokkaasti, vaatii se esimieheltä viestinnällistä osaamista. Esimiehen tulee osata suodattaa koko informaatiomassasta juuri se tieto, joka alaista kiinnostaa ja joka hänen työhönsä kuuluu. (Kortetjärvi ym. 2008, 110.)

Osastokokoukset ovat edelleen voimissaan monissa organisaatioissa. Näissä käsitellään yleensä operatiivisia asioita, mutta myös yleisempää viestinnällistä sisältöä. Suurin osa operatiivisesta viestinnästä kulkee organisaatioissa horisontaalisesti henkilöltä toiselle. Tämän kanavan hyvä puoli on se, että viestintä on nopeaa ja se on helposti ymmärrettävässä muodossa. Välitettyä lähiviestintää edustavat myös osaston omat ilmoitustaulut ja kiertokirjeet. Ajatuksena nämä ovat vielä monissa yrityksissä käytössä, mutta tekniikka on muuttunut. Entisaikojen kiertokirje saattaa olla nykypäivänä arkinen osastolla kiertävä sähköpostiviesti. (Åberg 2000, 174-176.)

Suoran viestinnän kaukokanavista tärkeimpinä voidaan pitää tiedotustilaisuuksia, kokouksia sekä ylimmän johdon yhteydenpitoa. Tiedotustilaisuudet ovat yleensä tilaisuuksia, joissa käsitellään suurempia muutoksia tai uudistuksia. Tiedotustilaisuudet ovat tehokas tapa saada tärkeä viesti perille koko organisaatioon. Viestin perille menoa edesauttavat tilanteen vuorovaikutusmahdollisuudet (Åberg 2000, 176). Monessa tapauksessa tilannetiedotuksia pidettäessä niiden vuorovaikutusmahdollisuudet jäävät kuitenkin melko vähäisiksi. Yleensä syynä tähän on liian suuret massat, joille tilaisuus pidetään samanaikaisesti. Tällöin on tärkeä

muistaa pitää asiat yksinkertaisina. Kun kyseessä on suurempi yleisjoukko, on myös suositeltavaa tiedon pakkaaminen tiiviimpää muotoon. Niin ikään näissä tapauksissa voidaan harkita erilaisten audiovisuaalisten materiaalien hyödyntämistä. (Smith & Mounter 2008, 81-82.)

Välitetyn viestinnän kaukokanavista tärkeimpiä ovat pikatiedotteet, henkilöstölehdet sekä eri verkkoviestintäkanavat. Pikatiedotteet on lähes jokaisessa organisaatiossa korvattu nykyään verkkotiedotteilla. Monet henkilöstölehden piirteetkin ovat siirtyneet verkkoon, mutta edelleen monesti organisaation sisäinen, fyysinen paperilehti säilyttää asemansa. Henkilöstölehden hyviä puolia ovat muun muassa sen luotettavuus sekä yhteishenkeä lujittava ominaisuus. Nykypäivänä tärkeimmät välitetyn viestinnän kaukokanavat löytyvät verkkoviestinnän kanavien joukosta. Sisäisestä viestinnästä puhuttaessa nousee usein esille nykyaikainen yrityksen sisäinen tietoverkko eli intranet. (Åberg 2000, 176-179.) Verkkoviestintää ja intranetiä käsitellään tarkemmin myöhempanä.

Viestintäteknologian nopealla kehityksellä on ollut suuri vaikutus organisaatioiden käytössä oleviin viestintäkanaviin. Viestintäteknologialla tarkoitetaan niitä tekniikoita, joilla organisaation jäsenet viestivät ja kommunikoivat keskenään. Ennen käytössä olleet paperitiedotteet tai osaston uutislehdet ovat muuttuneet sähköposteiksi tai osaston sähköiseksi ilmoitustauluksi. Myös työ itsessään on monessa tapauksessa muuttunut niin, etteivät entiset viestintäkanavat enää palvele nykypäivän sisäisen viestinnän tarpeita. Monet työtehtävät ja prosessit eri liiketoiminta-alueilla tarvitsevat tehokkaasti toimiakseen vuorovaikutusta muiden henkilöiden kanssa riippumatta siitä, missä he fyysisesti työskentelevät. Intranetit, extranetit sekä verkkokokoukset ovat hyviä esimerkkejä tällaisista nykypäivän viestintäteknikoista, joita yrityksissä on käytössä. (Juholin 2009, 170-172.)

2.3 Häiriöt

Viestintä on harvoin täysin häiriötöntä. Sen voidaankin sanoa onnistuneen vain silloin, kun viestin vastaanottaja on ymmärtänyt lähettäjän viestin niin kuin lähettäjä on tarkoittanut (Guffey, Rhodes & Rogin 2009, 12). Näin ollen myös työyhteisössä tapahtuva viestintä on häiriöille altista toimintaa. Häiriöitä on monentasoisia, jonka vuoksi niitä kannattaakin jaotella. Häiriöt voidaan karkeasti jakaa neljään luokkaan: Este, kohina, kato ja vääristymä. Näistä kaksi ensimmäistä ovat niin sanottuja ulkoisia häiriöitä. Kato ja vääristymä vastaavasti kuuluvat viestinnän sisäisiin häiriöihin. (Åberg 2000, 31-32.)

Esteellä tarkoitetaan sellaista häiriötä viestinnässä, joka estää viestin tai sanoman perillepääsyn. Tällaisia voisi olla esimerkiksi ilmoitustaululle laitettu viesti, jota kukaan ei huomaa tai sähköpostiviesti, joka on lähetetty väärään osoitteeseen. Toinen ulkoinen

viestinnän häiriö on kohina. Tällä tarkoitetaan sitä, että viestin lähettämisen jälkeen siihen sekoittuu muita sanomia tai häiriöitä, jotka häiritsevät viestin kulkua. Yksinkertaisimmillaan kohinahäiriö voi tarkoittaa esimerkiksi printatun paperin huonoa jälkeä, joka tekee siitä lukukelvottoman. Myös liiallinen informaation määrä saattaa aiheuttaa kohinaa viestintään. Tällöin on mahdollista, että alkuperäinen viesti häviää muiden sanomien sekaan. (Åberg, 2000, 31-32.)

Sisäiset viestinnän häiriöt liittyvät monesti enemmän henkilöihin, jotka viestivät, sekä heidän ominaisuuksiinsa. Viestinnän kadolla tarkoitetaan tilannetta, jossa viesti saapuu kyllä vastaanottajalle, mutta osa sanomasta katoaa vastaanottajan sisäisistä häiriötekijöistä johtuen. (Åberg 2000, 32). Nämä sisäiset häiriötekijät voivat liittyä esimerkiksi vastaanottajan fyysisiin ominaisuuksiin, mielentilaan tai tunteisiin. Viestinnässä esiintyvää katoa voidaan vähentää muun muassa viestintäosapuolten keskittymistä parantamalla. Kummankin osapuolen tulisi viestintätilanteessa keskittyä sanoman sisältöön ja pyrkiä suhtautumaan siihen mahdollisimman objektiivisesti. (Guffey ym. 2009, 13.)

Toisena viestinnän sisäisenä häiriönä on vääristymä. Tällä tarkoitetaan tilannetta, jossa viesti tai sanoma saapuu kyllä lähettäjältä vastaanottajalle, mutta vastaanottaja tulkitsee tai ymmärtää sen väärin. Sanoman tulkitsemiseen vaikuttavat monet vastaanottajan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten asenteet ja tarpeet (Åberg 2000, 32). Vääristymän saattaa aiheuttaa esimerkiksi sanomassa käytetyt sanankäänteet. Jokainen meistä tulkitsee tiettyjä käsitteitä hieman eri tavalla. Tällä sanojen ja käsitteiden tulkinnalla on suuri merkitys siihen, ymmärtääkö vastaanottaja sanoman sisällön niin kuin lähettäjä oli sen tarkoittanut. Vääristymän viestintään saattaa aiheuttaa myös sanoman lähettäjän ja vastaanottajan maailmankuvien, arvojen ja asenteiden erilaisuus. Jokainen meistä tuo viestintäprosessiin mukanaan omat asenteensa ja ennakkokäsityksensä. Niin ikään jokainen tulkitsee viestinnän sisällön omien mielikuviansa ja kokemustensa kautta. Viestinnän vääristymiä voidaan ehkäistä sillä, että sanoman lähettäjä huomioi viestin sisällössä mahdollisimman hyvin kaikkien osapuolten asenteet, arvot ja ennako-oletukset. (Guffey ym. 2009, 13.)

2.4 Verkkoviestintä

Verkkoviestintä ja verkkoviestimet ovat lyhyessä ajassa nousseet yritysten sisäisessä viestinnässä merkittävään rooliin. Monet entiset viestinnän muodot ovat korvautuneet vastaavilla verkkoviestinnän tekniikoilla. Verkkoviestimiä voidaan hyödyntää nykyään lähes kaikessa organisaatioviestinnän muodossa. Yksinkertaisimmillaan verkkoviestimillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi sähköpostia. (Åberg 2000, 179.)

Viestintäteknologian jatkuva kehittyminen ja verkkoviestinnän nopea yleistyminen ovat johtaneet organisaatioissa siihen, että viestintä elää jatkuvasti. Verkkoviestintä itsessään on kehittynyt sähköposteista nykyiseen sosiaalisen median hyödyntämiseen. Työyhteisöissäkin verkkoviestintä on nostanut kovasti päätään viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana. Nykyään monet työyhteisöjen jäsenet käyttävät tottuneesti ja päivittäin viimeisimpiä verkkoviestintäteknologioita kuten Internetiä, sähköpostia, intranettejä ja blogeja (Juholin 2009, 170-172). Kaikki nämä verkkoviestinnän muodot mahdollistaa maailmanlaajuinen internet-verkko, johon nykypäivänä organisaation jäsenet pääsevät käsiksi miltei mistä tahansa (Hurme 2003).

Verkkoviestinnän kehittymisen ja työyhteisöissä yleistymisen yhtenä esimerkkinä voidaan mainita muun muassa verkkokokoukset, joita yritykset pitävät. Nämä ovat hyvä vaihtoehto vanhoille kasvokkainviestinnän kanaville kuten kokouksille. Varsinkin kansainvälisissä suurissa organisaatioissa käytetään nykyään suurenevissa määrin verkkokokouksia hyödyksi. Verkkokokoukset mahdollistavat kustannustehokkaat kokoukset, joihin osallistuu organisaation jäseniä ympäri maailmaa. (Juholin 2009, 172.)

2.5 Mondin Lohjan sisäinen viestintä

Kuten niin monissa muissakin nykypäivän yrityksissä, myös Mondin Lohja Oy:ssä informaatiota ja tiedotusta tapahtuu runsaasti ja monissa kanavissa. Jokaisella osastolla on omat viestinnälliset erityispiirteensä, tarpeensa ja tavoitteensa. Viestintä liittyy organisaatiossa kaikkeen sen toimintaan jokaisena päivänä. Sisäisen viestinnän merkityksen ollessa näin suuri, tulisi yrityksellä olla selkeästi määritellyt pelisäännöt siitä, miten sisäinen informaation jako ja tiedottaminen tulisi hoitaa. Tätä kutsutaan organisaatiossa viestintästrategiaksi.

Valitettava tosiasia on kuitenkin se, että monet sisäisen viestinnän pelisäännöt, tavat ja käytettävät kanavat ovat dokumentoimatta asianmukaisesti kohdeyrityksessä. Saattaa olla, että yrityksessä on ajan saatossa ollut montakin viestintästrategiaa dokumentoituna, mutta monien muutosten takia nämä ovat jääneet päivittämättä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että henkilöstö ei tietäisi, mistä hakea mitään tietoa tai kuka on vastuussa mistäkin sisäisen tiedottamisen osa-alueesta. Nämä vastuut, pelisäännöt ja rakenteet ovat vain siirtyneet perimätietona henkilöltä toiselle. Näin ollen tilanne on kohdeyrityksen sisäisen viestinnän osalta tietyllä tavalla hullunkurinen. Kun yrityksen sisäistä viestintää, sen tuottamista ja jakelua seuraa yrityksen sisältäpäin, huomaa sen noudattavan tiettyjä pelisääntöjä, tiettyä strategiaa. Tiedotus ja informointi tuntuvat kulkevan suhteellisen hyvin niissä puitteissa, jossa se tapahtuu, mutta samanaikaisesti se tuntuu myös melko koordinoimattomalta. Sisäinen viestintä kokonaisuutena vaikuttaa olevan hieman ei-kenenkään käsissä. Kuten

sanottu, pelisäännöt ovat kyllä olemassa, mutta ne tulisi tuoda selkeästi julki koko organisaatiossa.

Sisällöllisesti kohdeyrityksen sisäinen viestintä voidaan karkeasti jakaa kahteen kategoriaan viestinnällisten tavoitteiden mukaan. Niin ikään näitä kahta kategoriaa voidaan tarkastella myös sisäisten viestintäkanavien näkökulmasta. Ensinäkin Mondin Lohja Oy:n sisäinen viestintä sisältää operatiivisen viestinnän aspektin. Tällä tarkoitetaan informaation vaihdantaa, joka liittyy arkipäiväisiin toimintoihin tehtaalla. Kaikkea sitä viestien vaihdantaa, joka on avainasemassa tuotannon toimivuuden kannalta. Tämä operatiivinen viestintä pitää sisällään informaatiota jokapäiväisistä tapahtumista ja toiminnoista, jotka ovat kriittisessä asemassa tuotannon toimivuuden näkökulmasta. Tällaisia ovat muun muassa vuorotiedot, joihin kirjataan ylös kaikki oleellinen informaatio, jota seuraava vuoro saattaisi tarvita. Muuta operatiivista viestintäsisältöä ovat muun muassa tarkat tiedot tuotannon kulusta.

Lisäksi kohdeyrityksen sisäiseen viestintään sisältyy yleisempää sisäistä tiedottamista. Näihin kuuluvat organisaation kaikki yleinen ajankohtainen informaatio osastosta tai prosessinosasta riippumatta. Sisällöltään tämäläinen sisäinen tiedottaminen on kevyempää, yleisiin asioihin liittyvää viestintää. Mondin Lohja Oy:ssä tällaista yleisempää ajankohtaisista asioista tiedottamista ovat muun muassa tulevista tapahtumista informointi tai organisaatiossa tapahtuvat muutokset.

Sisäisiä viestintäkanavia Mondin Lohja Oy:ssä on käytössä lukuisia, kuten monessa muussakin nykypäivän yrityksessä. Osaltaan tämä kanavien monimuotoisuus johtuu yksinkertaisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana tapahtuneesta todella nopeasta tietotekniikan kehityksestä. Toisaalta myös informaation määrä on kohdeyrityksessä kasvanut runsaasti. Nyt kun yritys on osana suurta globaalia konsernia, on myös tämä lisännyt informaation määrää. Taulukossa 2 on esitettyä yleisimpiä Mondin Lohja Oy:ssä käytössä olevia sisäisen viestinnän kanavia tai viestimiä.

KANAVA / VIESTIN	KÄYTTÖTARKOITUS
Suulliset keskustelut	Arkipäiväiset asiat; Asiat, jotka vaativat nopeaa reagoitua;
Ilmoitustaulut	Monesti tuotantoon tai työturvallisuuteen liittyviä ohjeistuksia
Sähköposti	Arkipäiväiset asiat; Muutoksista tiedottaminen; Tietyissä tapauksissa dokumenttien jakaminen; Tietyille kohderyhmälle tiedottaminen
Lotus Notesin viestintäratkaisut	Operatiivista viestintää; Erilaisia viestintäsovelluksia eri osastoille
Intranet	Yleistä sisäistä tiedottamista; Koko yrityksen ajankohtaiset asiat; Tulevat tapahtumat; Toimitusjohtajan tiedotteet; Sähköinen ilmoitustaulu; Osastojen sisäistä viestintää;

Taulukko 2: Mondin Lohja Oy:n yleisimmin käytetyt viestintäkanavat.

Kohdeyrityksessä sisäiseen viestintään käytettävät kanavat ovat joissain tapauksissa melko hajallaan. Samoista asioista voidaan viestiä useaa eri kanavaa pitkin. On kuitenkin myös tiettyjä kanavia, jotka palvelevat tarkasti vain tiettyä viestinnällistä tarvetta. Kuitenkin monessa tapauksessa kanavien määrä on liian suuri. Tämä lisättynä siihen, ettei yrityksessä ole tarkasti dokumentoitu sisäisen viestinnän käytänteitä, johtaa tietyissä tilanteissa siihen, ettei henkilöstö tiedä, mistä kanavasta tulisi etsiä mitään tietoa. Tämän työn yhtenä tarkoituksena on kartoittaa Mondin Lohja Oy:n henkilöstön viestinnällisiä tarpeita intranetin näkökulmasta. Tavoitteena yrityksessä on lähitulevaisuudessa suunnitella intranet, joka lisäisi sisäisten viestintäkanavien integraatiota. Pyrkimyksenä on keskittää nykyisin monessa kanavassa kulkevaa sisäistä viestintää intranetiin. Tämän suuntainen kehitys olisi iso askel parempaa niin viestinnän tuottajien kuin loppukäyttäjienkin näkökulmasta.

3 INTRANET OSANA VIESTINTÄPALETTIA

Intranetillä tarkoitetaan yrityksen oman henkilöstön käyttöön rajattua sisäistä verkkoympäristöä. Organisaation intranet voi pitää sisällään kaikkea mahdollista yrityksen toiminnan kannalta oleellista tietoa, työkaluja ja tiedotteita (Juholin 2009, 266). Intranet on Internet-teknologiaan perustuva ympäristö, joka on nimenomaan tarkoitettu organisaatioiden sisäiseen käyttöön, ja sellainen löytyy nykyään miltei jokaisesta suuresta yrityksestä ja organisaatiosta. (Lehmuskallio 2008.) Intranet palvelee organisaatioissa viestinnällisiä tarpeita, ja se toimii myös yrityksessä olevan tietämyksen ja osaamisen tallentamis- ja osaamisalustana (Hurme 2003).

Viestintäteknologioiden nopea kehitys on jouduttanut myös intranetin kehitystä. Käsitteenä ja teknologiana intranet on yrityselämässä varsin nuori tuttavuus. Ensimmäiset intranetit otettiin käyttöön vasta 1990-luvun loppupuolella. Aluksi intrat olivat ainoastaan yrityksen tietovarastoja tai sähköisiä ilmoitustauluja. Viimeisen noin 20 vuoden aikana intranetistä on

kehittynyt todellinen viestinnällinen voimavara organisaatioille. Teknologioiden edelleen kehittyessä, muovaavat nämä uudet virtuaaliset työskentely-ympäristöt yrityksissä radikaalisti myös koko viestintäkulttuuria. (Juholin 2000, 266.)

Kuten mainittu, intranet ainakin jossain muodossa löytyy jo lähes jokaisesta vähänkin suuremmasta organisaatiosta. Mistä sitten näiden portaalien suosio juontaa juurensa? Mikä tekee näistä uudenlaisista viestintä- ja työskentely-ympäristöistä sellaisia, että yritykset ovat valmiita käyttämään suuria määriä resursseja niiden suunnitteluun ja kehittämiseen? Oikein toteutettuna intranetit tehostavat merkittävästi tiedonvälitystä organisaatioiden sisällä. Ne voivat toimia myös yrityksen sisäisinä tietopankkeina, joihin tallennetaan ja arkistoidaan eri osastoille tärkeitä tietoja (Lehmuskallio 2008.) Intranetin hyödyiksi voidaan katsoa kuuluvan myös muun muassa käyttöliittymän helppokäyttöisyys sekä sen integroimismahdollisuudet muihin yrityksen tietojärjestelmiin ja tietokantoihin (Hosiokoski & Säteri 2009, 3).

3.1 Intranetin tehtävät

Intranetin tehtävät sekä tavoitteet vaihtelevat suuresti eri organisaatioiden välillä. On kuitenkin tiettyjä tehtäviä, joita intranetin avulla pyritään organisaatioissa tekemään (Lash 2003.) Intranetin käyttökohteet ja tätä kautta tehtävät riippuvat siitä, mihin käyttöön yritys on sen suunnitellut. Intranetin yksi positiivinen puoli on myös sen räätälöitävyys, joka mahdollistaa sen kehittämisen juuri sellaiseksi, että se toteuttaa juuri tietyn organisaation tarpeita (Hosiokoski & Säteri 2009, 3). Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että intraneteilla on tiettyjä universaaleja tehtäviä ja käyttökohteita organisaatiosta riippumatta. Näistä tärkeimpiä ovat:

- Tiedonhallinta
- Vuorovaikutuksen, viestinnän ja yhteistyön lisääminen
- Yhteisön jäsenten tarvitsemien palveluiden ja työkalujen tarjoaminen
- Yhteisön eri jäsenien tavoittaminen nopeasti
- Yrityksen strategian esitleminen ja jalkautuminen
- Yhteisöidentiteetin rakentaminen ja vahvistaminen
- Yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden lisääminen

(Hosiokoski & Säteri 2009, 4.; Lehmuskallio 2008.)

Nämä kaikki tehtävät ovat omalta osaltaan tärkeitä. Monet näistä tehtävistä menevät myös päällekkäin perinteisten viestintäkanavien tehtävien kanssa. Esimerkiksi yksi yhteisöidentiteettiä perinteisesti vahvistava kanava on ollut yrityksissä henkilöstölehti, joka toki edelleenkin palvelee tätä tehtävää. Kuitenkin monessa tapauksessa sen on korvannut intranetiin integroitu uutisosio, joka palvelee samaa tehtävää, mutta verkkoympäristössä. Tämä päällekkäisyys näkyy myös monen muun intranetin tehtävän kohdalla. Tämä on

seurausta nopeasta viestintäteknologian kehityksestä. Tämä kehitys on tuonut mukanaan uudenlaisen toiminta- ja viestintäkulttuurin yrityksiin. (Juholin 2009, 172.)

Mutta kuten mainittua, jokaisella yrityksellä ja organisaatiolla on omat tarpeensa intranetin suhteen, joita sen tulisi tyydyttää. Sillä on omat päämääränsä, jotka ohjaavat myös intranetin kehittämistä ja sen tavoitteista päättämistä. Voidaan kuitenkin todeta, että oli yrityksen intranetille määrittämät tehtävät ja tavoitteet mitä tahansa, vaatii niiden toteuttaminen aina tuekseen toimivan strategian. (Hosiokoski & Säteri 2009, 4.)

3.2 Intranetin merkitys sisäiselle viestinnälle nykypäivänä

2000-luvulla viestintäteknologia on kokenut suuren muutoksen. Se on vaikuttanut merkittävästi myös yritysten ja organisaatioiden käsitykseen sisäisestä viestinnästä. Yrityksissä, joissa intranet on ollut käytössä sellaisenaan heti sen alkuajoista lähtien, tämä saattaa tarkoittaa, että intranet on ennemminkin hakemistopuu, kuin todellinen työskentely- ja viestintäympäristö (Juholin 2009, 140, 266). Kun intranetejä on lähdetty kehittämään eteenpäin, on saavutettu huomattavasti suurempia hyötyjä portaalin käytöstä.

Nykyään monissa organisaatioissa on käytössä intranet ainakin jossain muodossa. Se on myös korvannut monia muita sisäisen viestinnän kanavia, jotka ovat olleet käytössä pitkään eri organisaatioissa. Intranetiä voidaan hyödyntää monentyyppisessä sisäisessä viestinnässä. Sillä voidaan tukea niin yrityksen perustoimintoja kuin myös hyödyntää tehokkaasti informoinnissa. Niin ikään nykypäivän intranet-ratkaisut, kuten keskustelupiirit pyrkivät vuorovaikutteisuuella osaltaan korvaamaan vastaavia kokouksia tai muita kasvokkainviestinnän muotoja. (Åberg 2000, 179.)

Suurissa organisaatioissa intranetin hyödyt sisäiselle viestinnälle ovat kaikkein selkeimmin nähtävissä. Suuret globaalit organisaatiot, joissa henkilöstö ei työskentele samalla paikkakunnalla tai joiden toimipisteet ovat eri maissa, voivat hyödyntää tehokkaasti intranetiä sisäisessä tiedotustoiminnassaan ja yhteistyössään. Tällaisissa tapauksissa henkilöstön saattaa olla vaikea hyödyntää kasvokkainviestinnän kanavia tai keinoja, mutta he voivat käyttää intranetissä olevaa keskustelupalstaa tai yhteisiä kalentereita, helpottamaan työskentelyä. (Hosiokoski & Säteri 2009, 4.)

Perinteisessä mielessä intranetit ovat olleet pääasiassa johdon työkaluja organisaatioissa alaspäin suuntautuneessa tiedotustoiminnassa. Ennen tämä on monesti riittänytkin, mutta nykypäivänä, jolloin sisäisen viestinnän todellinen merkitys liiketoiminnalle ymmärretään, halutaan intranetistä viestinnällisesti monipuolisempia. Oikein toteutetut nykypäivän intranetit tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden vuorovaikutteiseen viestintään henkilön

asemasta riippumatta. Keskustelu- ja palautekanavia voidaan hyödyntää sähköisesti intranetissä. Tämänkaltaiset kanavat tarjoavat koko yrityksen henkilöstölle mahdollisuuden osallistua sisäiseen viestintään. Myös eri osastojen täytyy nykypäivänä pystyä reagoimaan nopeasti muilla osastoilla tapahtuviin muutoksiin ja toimintoihin. Intranet mahdollistaa organisaatioissa paremman horisontaalisen viestinnän eri osastojen välillä (Lehmuskallio 2008.)

3.3 Näkökulmia intranet strategiaan

Strategia tarkoittaa yhteisön tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valintaa. Strategia on joukko tavoitteita ja suuntaviivoja, jotka luovat organisaation toiminnalle ”punaisen langan”. Käsitteenä strategian voi myös kiteyttää kolmeen kysymykseen, joihin sen tulee vastata: mitä, miten ja miksi. (Juholin 2009, 68-69.)

Intranetin kehittämisen takana tulisi vaikuttaa aina organisaatiossa sitä varten kehitetty strategia. Pelkkä strategia intranetin kehittämiseksi ei yksistään riitä, vaan intranetillä tulisi oikein toteutettuna olla myös omaa strategista arvoa. Monesti intranet mielletään ainoastaan operatiiviseksi välineeksi, mutta ideaalitalanteessa sen tulisi olla paljon enemmän. (Lehmuskallio 2008.)

Monissa nykypäivän yrityksissä kuulee puhuttavan mitä erilaisimmista liiketoimintaan liittyvistä strategioista ja niitä saattaa olla organisaatioissa lukuisia. On liiketoimintastrategia, viestintästrategia, henkilöstöstrategia ja niin edelleen. Intranetin suunnittelun yhteydessä tulisi näistä strategioista tärkeimmät olla kristallin kirkkaasti mukana suunnittelussa. Liian monesti intranetit suunnitellaan ja otetaan käyttöön liian nopeasti ja liian vähäisen strategisen suunnittelun jälkeen. Tämä saattaa johtaa siihen, että intranet on organisaatiossa olemassa vääristä syistä. Se ei palvele mitään tai tukee vääriä tavoitteita. Intranetin tulisi kuitenkin olla alusta, joka auttaisi organisaation jäseniä tavoitteiden saavuttamisessa sekä tukisi organisaation toimintaa. (Lehmuskallio 2008.)

Intranetin kehittämisen alkuvaiheessa sille tulisi luoda vastaavanlainen strategia kuin muillekin yrityksen toiminnoille. Intranetstrategia voitaisiin mieltää pitkälti samankaltaiseksi kuin yrityksen viestintästrategia. Itse asiassa monessa tapauksessa intranet on sisällytetty yrityksen viestintästrategiaan. Intranetin kehittämisen näkökulmasta tulisi sille kuitenkin luoda täysin oma strategiansa. Tämän intranetstrategian tulisi pohjata organisaation suurempiin strategisiin linjauksiin kuten liiketoiminta- ja viestintästrategiaan. Intranetille tulisi suunnitella strategia, joka parhaalla mahdollisella tavalla tukisi ja tehostaisi yrityksen muiden strategisten tavoitteiden saavuttamista (Goodman 2006.) Tämähän on lopulta intranetin niin kuin minkä tahansa muunkin yritysjärjestelmän lopullinen tehtävä.

Jokaisen yrityksen ja organisaation intranet on omanlaisensa. Ja näin myös tulee olla, sillä ne perustuvat kyseisen organisaation strategioihin ja toimintatapoihin. Eri yrityksillä saattaa olla hyvin erilaiset tehtävät ja tavoitteet intranetin suhteen. On kuitenkin olemassa tiettyjä strategiasia näkökohtia, jotka tulee aina ottaa huomioon ja joita pitää pohtia intranetiä kehitettäessä ja intranetstrategiaa suunniteltaessa. Nämä strategiset näkökohdat voivat toimia myös erilaisina lähestymistapoina intranetin kehittämiseen. Eri organisaatiot odottavat intranetiltä eri asioita. (Lash 2003.)

Joissain yrityksissä intranetin pääasiallinen käyttötarkoitus voi olla ainoastaan sisäinen tiedotustoiminta. Toisessa taas vastaavasti intranetiltä odotetaan tiedon ja asiakirjojen hallintaa. Kolmannessa organisaatiossa odotukset voivat olla niinkin korkealla, että pyritään kehittämään intranetistä organisaatiolle täysin uudenlainen työskentely-ympäristönsä, joka ammentaa ominaisuuksia kaikista eri strategisista lähtökohdista. Näistä erilaisista lähtökohdista kerrotaan tarkemmin seuraavissa neljässä alaluvussa.

3.3.1 Tiedonhallinnan näkökulma

Ensimmäisenä strategisena lähtökohtana intranetin kehittämiseksi saattaa yrityksissä olla tiedon hallinta. Tämä strateginen lähtökohta on mukana lähes jokaisen intranetin kehittämisprojektissa. Luvussa 3.1 kuvattiin intraneteille asetettuja yleisimpiä tehtäviä. Niistä ensimmäisenä, ja monessa tapauksessa tärkeimpänä, mainittiin tiedon hallinta. Tiedonhallinnalla intranetin kehittämisessä tarkoitetaan sitä, että kartoitetaan kaikki tietopääoma, jota organisaatiossa on. Tässä intranetin kehittämisen lähtökohdassa tiedonhallinnan merkitys korostuu muiden ominaisuuksien yläpuolelle. Mikäli intranetin kehittämisen lähtökohdaksi valitaan tiedonhallinta, toimii intranet tällöin ikään kuin tietopankkina organisaatiossa. Se tarjoaa käyttäjille yhden keskitetyn paikan, josta saada kaikki tarvittava tieto, jota he työssään tarvitsevat. (Lash 2003.)

Tiedonhallintaa korostava lähestymistapa intranetin kehittämiseen vaatii aina tarkan esikartoituksen organisaation tiedonhallinnan tämän hetken tilasta. Jotta intranetistä voidaan kehittää todellinen tiedon hallintaa tehostava ympäristö, tulee organisaation tiedonhallinnan vahvuudet ja heikkoudet tuntea. Mikäli intranet toteutetaan oikein, voidaan siitä luoda keskitetty tiedon hallinnan, tallennuksen ja käytön alusta. Peruseriaatteena voidaan intranetin tiedonhallinnassa pitää sitä, että on olemassa yksi paikka, jonne tieto tallennetaan ja josta se myös jatkossa löytyy (Tolvanen 2010.) Fyysisesti tiedon ei tarvitse välttämättä sijaita itse intranetissä. Tiedonhallinnan näkökulmasta intranetiä voidaan pitää myös eräänlaisena työkalupakkina. Tällöin intranet tarjoaa käyttäjälleen keinot, työkalut oikean tiedon löytämiseen. (Juholin 2009, 267.)

3.3.2 Viestinnän ja yhteistyön näkökulma

Viestinnän ja yhteistyön näkökulma intranetin kehittämisessä on tiedonhallinnan ohella ollut aina tärkeä. Sisäinen tiedottaminen on ollut intranetin kehittämisen lähtökohtana sen alkuajoista lähtien (Tolvanen 2010.) Ensimmäiset intranetin kehitettiin 1990-luvun lopulla nimenomaan sähköisiksi ilmoitustauluiksi, joissa tiedotettiin organisaation asioista (Juholin 2009, 266).

Intranetit, joiden kehittämisen lähtökohtana toimivat viestintä- ja yhteistyöratkaisut, voivat pitää sisällään muun muassa keskustelufoorumeja, sisäisiä tiedotteita ja uutisia sekä eri tiimeille ja osastoille tarkoitettuja yhteistyöympäristöjä. Mikäli intranet tarjoaa organisaation jäsenille mahdollisuuden viestiä ja tehdä yhteistyötä intranetissä, säästää tämä runsaasti aikaa ja rahaa suhteessa vanhempiin tiedotus- ja viestintäkanaviin. (Lash 2003.)

Intranet mielletään ensisijaisesti viestintäkanavaksi. Tutkimukset osoittavat, että organisaation jäsenet käyttävät intranettien kaikista ominaisuuksista eniten juuri viestinnällisiä sovelluksia. Intraneteilta toivotaan ja odotetaan ajankohtaista viestinnällistä tietoa organisaation asioista (Tolvanen 2009). Myös tämän opinnäytetyön osana tehty kyselytutkimus Mondin Lohja Oy:n henkilöstölle intranetin käytöstä, antoi samansuuntaiset tulokset. Kyselytutkimuksen tulokset esitellään luvussa viisi.

Nykypäivän kehittyneet intranetsovellusalustat kuitenkin antavat mahdollisuuden hyödyntää intranetiä paljon monipuolisemmin kuin ainoastaan tiedottamiseen. Nykypäivän intranetit pitävät usein sisällään monia ominaisuuksia, dokumenttien hallinnasta uutisportaaliin. Tänäpäivänä intranetistä voidaankin hyvin käyttää termiä virtuaalinen ”työskentelyympäristö” (Juholin 2009, 266). Termi on hyvin kuvaava, sillä sen alle mahtuvat monet nykypäivän intranetin ominaisuuksista.

3.3.3 Työnteon näkökulma

Kolmantena lähestymistapana tai strategiana intranetin kehittämiseen ovat työnteon ja sen tehostamisen näkökulmat. Näillä tarkoitetaan intranetissä olevia käytännön sovelluksia, joilla organisaation jäsenet työskentelevät. Kaksi edellä mainittua lähestymistapaa korostivat informaatiota, sen jakamista ja yhteistyötä. Työntekoa painottava lähestymistapa intranetin kehittämiseen korostaa nimensä mukaisesti tekemistä. Tässä lähestymistavassa intranetiä ei nähdä ainoastaan viestinnän ja informaation työkaluna, vaan itse tekemisen apuvälineenä. Intraneteissa, jotka korostavat ratkaisuissaan tekemistä, löytyy esimerkiksi täytettäviä lomakkeita ja neuvottelutilojen varaamista. (Lash 2003.)

Monet nykypäivän intranetit pitävät sisällään myös jonkinasteisia käytännön tekemistä tukevia sovelluksia. Kaikkein pisimmälle vietynä tämä lähestymistapa intranetin kehittämiseen saisi aikaan organisaatioissa kokonaan uuden tavan tehdä asioita. Osa työskentelystä, joka ennen hoidettiin kenties paperimuodossa tai muuten resursseja kuluttavasti, voitaisiin hoitaa tehokkaasti verkkoympäristössä. On kuitenkin todettava, että edelleen intranetit keskittyvät pääasiassa informaation ympärille. Suurin osa intranetin toiminnoista ja sovelluksista liittyvät suoraan tai välillisesti organisaation viestintään ja informaation hallintaan. (Tolvanen 2010.)

3.3.4 Strategiasta käytäntöön

Koko intranetin strategian, lähestymistapojen ja näkökulmien takana tulisi aina olla loppukäyttäjä tai yleisö. Intranetin ei tulisi olla organisaatiossa vain harvojen ja valittujen etuoikeus, vaan sen tulisi palvella mahdollisimman hyvin koko henkilöstöä. Tästä syystä intranetin kehittämisen näkökulmasta onkin ehdottoman tärkeää saada tarkka kuva siitä, millaiset tarpeet organisaation jäsenillä on intranetin suhteen. Tämän esitutkimuksen tärkeyttä ei voida korostaa tarpeeksi. Liian usein organisaatioissa intranetiä lähdetään kehittämään ainoastaan teknologian näkökulmasta. Unohdetaan, että käyttäjät ovat kuitenkin lopulta ne, jotka päättävät, jääkö intranetin kehitysprojektista käteen tehokas, kaikki organisaation jäsenet huomioonottava ympäristö, vai ainoastaan yritykselle kallis resurssisyöppö (Goodman 2008, 3). Siispä on järjetöntä lähteä kehittämään henkilöstölle virtuaalista työskentely-ympäristöä, mikäli ei tiedetä, mitä se todella tarvitsee.

Intranetin lähtökohdaksi harvoin valitaan ainoastaan yhtä yllä mainituista strategioista. Olisi kuitenkin hyvä, että pääpaino pidettäisiin, jossain yksittäisessä strategiassa. Todellisuudessa onnistuneet intranetit monesti palvelevat käyttäjiään kuitenkin kaikilla näillä tasoilla. Yksiselitteistä vastausta siihen, mihin strategiaan yrityksen tulisi keskittyä, ei varmaan ole olemassa. Monessa tapauksessa paras lopputulos intranetin menestyksen kannalta on keskittyä yhteen kehittämisen lähtökohtaan ja lisätä toiminnallisuuksia muista strategioista sen rinnalle. Tärkein asia on kuitenkin ymmärtää, että menestyäkseen intranet tarvitsee syyn olla olemassa. Kehittäjien tulee pystyä vastaamaan tarkasti kysymykseen, miksi intranet organisaatioon kehitettiin. (Lash 2003.)

3.4 Mondin Lohjan nykyinen intranet

Kohdeyrityksen nykyinen käytössä oleva intranet on jo monta vuotta vanha. Se on toteutettu yrityksessä tälläkin hetkellä käytössä olevalla Lotus Notes järjestelmällä. Kyseinen järjestelmä on teknisesti vanhentunut ja organisaatiosta hiljalleen poistuvaa. Nämä syyt ovat ne, jotka ovat antaneet intranetin kehitysprojektille sen alkusysäyksen. Nykyinen intranet on myös toteutettu aikana, jolloin sen käytön laajennettavuutta ei tarvinnut miettiä.

Nykypäivänä tosiasia on kuitenkin se, että intraneteiltä odotetaan päivitettävyyttä ja joustavuutta. Näihin tarpeisiin nykyinen Mondin Lohjan intranet ei vastaa kovinkaan hyvin.

Tällä hetkellä käytössä olevan intranetin pääasiallinen käyttötarkoitus on viestinnällinen. Intranet toimii eräänlaisena sähköisenä ilmoitustauluna, josta henkilöstö näkee työyhteisön ajankohtaiset asiat. Ja tähän käyttötarkoitukseen se onkin melko hyvin soveltuva. Tiedonhallinnan näkökulmasta nykyinen intranet ei kuitenkaan saa niin mairittelevia arvosanoja. Henkilöstö käyttää nykyistä intranet alustaa jonkin verran myös tiedostojen hallintaa. Intranetiä ei ole kuitenkaan alun perin tähän suunniteltu, joten se taipuu tehtäväänsä melko kankeasti. Niinpä intranetin käyttötarkoitukseksi onkin jäänyt pääasiassa sisäisten tiedotteiden jakaminen.

Sisällöltään nykyinen Mondin Lohjan intranet on melko perinteinen. Sisältönä on pääasiassa ajankohtaisia uutistiedotteita, linkkejä muihin sovelluksiin, jonkin verran työohjeita sekä henkilöstön yhteystietoja. Niin ikään intranetissä on myös ruokalan aukioloajat sekä ruokalista. Tämä viikoittain päivittyvä ruokalista onkin loistava tapa saada käyttäjät tulemaan intranetiin. Nykyisessä intranetissä on jokaisella osastolla omat ”sivunsa”, jonne heidän on mahdollista tallentaa heille tärkeitä dokumentteja. Nämä osastosivut ovat kuitenkin enemmän luetteloita, jossa listataan osaston omia dokumentteja kuin sivuja. Mikäli osaston tarpeet omien sivujensa osalta muuttuisivat radikaalisti, tarjoaisi nykyinen intranet huonosti mahdollisuuksia laajennettavuuteen. Nykyisen intranetin sisältöön kuuluu myös haku-toiminto. Tämä on kuitenkin huonosti toimiva ja vaatii järjestelmään kirjautumisen ennen haun suorittamista. Tehty kyselytutkimus vahvistaa käsitystä siitä, että haku-toiminto ei tällä hetkellä tyydytä käyttäjien tarpeita. Tämä käy esille muun muassa tulosten esittelystä luvussa 5.3.

Viestinnällisestä näkökulmasta voidaan kuitenkin todeta, että nykyinen intranet ajaa ainakin jollain tasolla asiansa. Vaikka ajankohtaista viestintäsisältöä onkin melko runsaasti, uupuu intranetistä kaikki viestinnälliset vuorovaikutusmahdollisuudet. Viestinnällinen sisältö on pääasiassa kokonaan yhdensuuntaista tiedottamista. Siitä puuttuu kokonaan mahdollisuus palautteeseen, kommentointiin tai vastaaviin vuorovaikutuksellisiin toimintoihin.

Rakenteeltaan nykyinen intranet on hyvin perinteitä kunnioittava. Intranetsivusto on jaettu karkeasti sanottuna kolmeen vertikaaliseen alueeseen. Vasemmassa osassa on linkit eri osastojen näkymiin, oikealla sijaitsevat yleiset linkit ja keskelle jääneessä tilassa näytetään sisältö. Rakenne on monessa mielessä toimiva, vaikka oikea alue viekin huomattavan osan sisältöalueesta. Osastorakenne on käyttäjän kannalta selkeä ja helposti lähestyttävä. On hyvä, että osastolla on edes jonkinlainen oma alueensa intranetissä. Rakenteellisesti

osastojen omat alueet eivät kuitenkaan ole parhaita mahdollisia. Ne tarjoavat ainoastaan hyvin rajatun joukon toimintoja käyttäjilleen.

Kokonaisuutena nykyisestä intranetistä voidaan todeta, että se palvelee melko hyvin käyttäjiä sisäisen viestinnän näkökulmasta. Kuitenkin nykypäivän liiketoiminnassa halutaan monesti myös muita kuin viestinnällistä sisältöratkaisuja ja toiminnallisuuksia osaksi intranetiä. Niin ikään osastojen omien sivujen tulisi olla joustavimmat, jotta ne vastaisivat mahdollisimman hyvin eri osastojen muuttuviin tarpeisiin.

4 TUTKIMUSSUUNNITELMA

Ideaalitilanteessa työyhteisön sisäinen intranet tarjoaa käyttäjilleen yhden ainoan virtuaalisen alustan, joka tarjoaa pääsyn kaikkeen häntä koskettavaan tietoon (Goodman 2006, 3). Intranetin kehittäjät kuitenkin harvoin tietävät tarkasti, mitä tämä tieto on, jota käyttäjä todella tarvitsee. Tämän tutkimuksen tärkeys piilee juuri käyttäjien tarpeiden tunnistamisessa. Jotta työyhteisölle pystytään luomaan käyttäjiä parhaalla mahdollisella tavalla palveleva intranet, täytyy kehittäjillä olla tarkkaa taustatietoa kentältä.

Mondi Lohja Oy:lle tämän tutkimuksen merkitys selittyy juuri yllä mainituilla tekijöillä. Tällä hetkellä yrityksellä on käytössään intranet portaali, joka on vanhentunut ja jonka käyttöä tai sisältöä ei ole sen kehittämistyön jälkeen ikinä tutkittu. Tilanne yrityksessä on se, että on tarve luoda uusi intranet, mutta ei tiedetä millainen sen tulisi olla. Ei ole tietoa, kuinka usein käyttäjät käyttävät intranetiä, mitä he sieltä etsivät tai mikä heille on tärkeää. Helposti voidaan ajatella, että kyllä uuden intranetin kehittää nopeasti käyttämällä hyödyksi jo olemassa olevaa. Todellisuus on kuitenkin se, että kehittäjillä ei ole tietoa siitä, palveleeko nykyinen intranet käyttäjien tarpeita niin kuin sen tulisi. Niinpä ennen kuin kehitysprojektia voidaan lähteä yrityksessä viemään eteenpäin, tulee tämä käyttäjä- / taustatutkimus tehdä.

Tässä luvussa tullaan käymään läpi tutkimuksen teoriaa. Tutustutaan tutkimuksen tekemiseen ja esitellään millaisiin aineistonkeruuratkaisuihin tutkimuksessa päädyttiin. Ensin tullaan käsittelemään valittua tutkimustapaa sekä kertomaan syyt, jotka johtivat tietyn tavan valintaan. Tämän jälkeen kerrotaan, kuinka käytännössä tutkimus toteutettiin. Tässä osiossa käydään läpi myös kyselylomakkeen rakenne sekä tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.

4.1 Tutkimustapa ja sen perustelut

Tutkimustavaksi on valittu määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimustapa. Määrällistä tutkimustapaa voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Monesti tämä onkin tutkimustavalle kuvaavampi termi. Tilastollinen tutkimus on luonteeltaan lukumääriin ja

prosenttiosuuksiin keskittyvää tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen ulkoisina tunnusmerkkeinä voidaan pitää riittävän suurta otoskokoa, standardoituja kysymyksiä sekä aineiston numeerista olemusta. Kvantitatiivinen tutkimus sopiikin parhaiten kuvaamaan tiettyä vallitsevaa tilannetta. Numeerisesta aineistosta ei kuitenkaan usein pystytä päättämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.)

Määrällisen tutkimustavan yhtenä määrittävänä tekijänä on siitä saatu niin sanottu kova data. Tämä pääasiassa numeerinen data voidaan katsoa olevan sekä hyvä että huono puoli kyseisessä tutkimustavassa. Hyvä puoli kovan datan osalta on sen analysoinnin objektiivisuus ja tarkkuus. Saadusta tutkimusdatasta on mahdollista tehdä muun muassa päätelmiä eri muuttujien kausaalisuussuhteista. Tämä toteutuu kuitenkin sillä varauksella, että mitattavat suureet tähän taipuvat. Tutkimustavan huonona puolena voidaan nähdä datan sisällön rajallisuus verrattuna esimerkiksi laadullisesta tutkimustavasta saatavaan dataa. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta ei pääasiassa saada syväluotaavaa dataa liittyen johonkin tiettyyn ominaisuuteen tai muuttujaan. Syvällisempää tietoa pyritään hankkimaan kyselylomakkeen avoimien kysymyksien avulla. (Niskanen 2002.)

Tutkimustavan valinnan pääasiallisena perusteena oli se, että tällä tavalla oli mahdollista antaa kaikille Mondi Lohja Oy:n henkilöstön jäsenille mahdollisuus tuoda mielipiteensä julki. Näin on mahdollista saada tutkimukseen suurempi otos ja tätä kautta kattava tutkimusdata. Tutkimuksen aiheen näkökulmasta on tärkeää, että koko henkilöstöllä on mahdollisuus ottaa tutkimukseen osaa. Tämän tutkimustavan avulla on mahdollista saada mahdollisimman kattava kuva henkilöstön mielipiteistä liittyen intranettiin. Koska tavoitteena on luoda koko henkilöstöä palveleva intranet portaali, on tärkeää, että kaikkien halukkaiden ääni saadaan kuuluviin. Määrällinen survey-tyyppinen tutkimus on taloudellisesti edullinen toteuttaa. Sen toteuttaminen kuluttaa myös muita kuin taloudellisia resursseja kvalitatiivista tutkimusta vähemmän. (Heikkilä 2008, 19.)

Toinen mahdollinen tutkimustapa olisi voinut olla laadullinen tutkimus. Kuten määrällisessä tavassa, myös tässä olisi hyvät ja huonot puolensa. Hyvänä puolena voidaan pitää muun muassa kerättävän aineiston syvällisempää luonnetta. Laadullisessa tutkimuksessa kuitenkin monesti otoksen koko on huomattavasti pienempi verrattuna määrälliseen tutkimukseen. Tämä onkin suurin syy, miksi tämä tutkimus on toteutettu kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Näin on mahdollista kerätä aineistoa koko Mondi Lohja Oy:n henkilöstöltä. Mikäli tutkimustavaksi olisi valittu laadullinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmänä käytetty esimerkiksi haastatteluja, olisi otosta jouduttu rajaamaan huomattavasti tarkemmin. Tarkoituksena on kuitenkin saada kaikkien työntekijöiden mielipiteet kuuluviin, sillä intranet on tarkoitettu koko henkilöstön käyttöön.

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Itse kyselytutkimus suoritettiin kohdeyrityksessä helmikuun kahden ensimmäisen viikon aikana. Tutkimuksen piiriin valittiin koko Mondi Lohja Oy:n henkilöstö. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkimuksen perusjoukko kattaa kaikki kohdeyrityksessä työskentelevät henkilöt. Tutkimukseen ei haluttu tarkoituksella ottaa perusjoukosta otosta, vaan koko henkilöstölle annettiin mahdollisuus vaikuttaa ja vastata kyselyyn. Koska kohdeyrityksessä on äidinkielenään sekä suomea että englantia puhuvia henkilöitä, toteutettiin kyselytutkimus molemmilla kielillä, jotta kaikilla on mahdollisuus osallistua.

Kyselytutkimus on toteutettu kokonaisuudessaan web-kyselynä. Lomakkeen rakenne ja kysymykset hahmoteltiin ensin paperille, jonka jälkeen tehtiin itse web-kyselylomake. Koko henkilöstöllä on mahdollisuus käyttää tietokonetta, ja monilla osastoilla tietotekniikkaa hyödynnetään jokapäiväisessä työssä. Tämä oli yksi peruste sille, että kysely toteutettiin web-kyselynä eikä esimerkiksi paperisena versiona. Kyselylomakkeen rakennetta tarkastellaan lähemmin luvussa 4.2.1.

Ennen kyselyn avaamista vastaajille se testattiin muutaman testivastaajan toimesta kohdeyrityksessä. Näin tekemällä haluttiin varmistua siitä, että kyselylomakkeen kieli ja rakenne on ymmärrettävää. Lomakkeen testauksessa huomattiin muutamat ongelmat kysymysten asettelussa sekä muutama kirjoitusvirhe. Nämä korjattiin kyselylomakkeeseen testauksen jälkeen. Myös englanninkielinen lomake testattiin ja siitä korjattiin muutamia sanamuotoja selkeämpään muotoon. Itse kyselylomakkeen lisäksi oikoluettiin myös saatekirje (Liite 1), jolla tutkimuksesta informoitiin henkilöstöä. Saatekirjeessä kerrottiin lyhyesti, mikä on tutkimuksen aiheena, miksi kysely tulee toteuttaa sekä mihin tuloksia tullaan käyttämään. Näiden lisäksi kerrottiin, että kyselyyn vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti ja että siihen vastaaminen vie noin kymmenen minuuttia.

Tieto kyselystä välitettiin koko henkilöstölle kahta kanavaa käyttäen, jotta varmistuttiin siitä, että kaikki saavat tiedon asiasta. Pääasiallisena tiedotuskanavana käytettiin Mondi Lohja Oy:n nykyistä intranetiä. Intranetin lisäksi tutkimuksesta tiedotettiin myös sähköpostin välityksellä. Kummallakin kanavalla tiedotteessa oli saatekirje, vastausohjeet sekä linkki itse kyselyyn. Kaikki nämä toteutettiin kahdella kielellä, sekä suomeksi että englanniksi.

4.2.1 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomake (Liite 2) on jaettu kolmeen osaan kysymysten luonteen perusteella. Kokonaisuudessaan kysymyksiä lomakkeessa on 15 kappaletta. Aihealueesta olisi voinut laatia huomattavasti pitemmänkin kyselylomakkeen, mutta tutkimuksessa päädyttiin kysymään vain

tärkeimpiä asioita aiheesta. Näin tehtiin siitä syystä, että mikäli lomake olisi liian pitkä, ei vastaajien mielenkiinto aihetta kohtaan välttämättä olisi kantanut lomakkeen loppuun saakka. Tämä taas vastaavasti olisi pahimmassa tapauksessa vääristänyt tuloksia, mikäli vastaajat olisivat turhautuneet vastaamiseen. (Heikkilä 2008, 49.)

Lomakkeessa on kahden tyyppisiä kysymyksiä, suljettuja valintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Kysymystyyppien suunnittelussa ja valinnassa on käytetty harkintaa ja tarkkaa suunnittelua. Lähtökohta näille kahden tyyppisille kysymyksille löytyy saatavasta aineistosta. Suljetuilla valintakysymyksillä, kuten Likertin asteikkoa noudattavilla kysymyksillä, pyritään saamaan tilastollista, kovaa dataa. Valintakysymyksillä pyritään etsimään eri ominaisuuksien välisiä korrelaatioita sekä kausaalisuussuhteita. Vastaavasti avoimien kysymysten pyrkimyksenä on tuottaa syvällisempää aineistoa. Näiden kysymysten avulla on tarkoitus saada aineistoa, joka kertoo tutkittavasta aihealueesta syvällisemmin. Edelleen niiden tarkoituksena on antaa vastaajille mahdollisuus omin sanoin tuoda mielipiteensä esille.

Kyselylomakkeen ensimmäinen osio kysyy vastaajilta taustatietoja. Kysely on toteutettu täysin anonymisti, mutta tutkimuksen aihetta silmällä pitäen on tärkeää, että vastaajista saadaan kuitenkin selville vastaajaprofiili. Kyselylomakkeen toisen osion kysymykset käsittelevät kohdeyrityksen nykyisen intranetin käyttöä ja sisältöä. Tämän osion kysymysten tavoitteena on tuottaa aineistoa, joka kertoo millaisena vastaajat näkevät nykyisen intranetin. Mitä ominaisuuksia he useimmin käyttävät ja millaisia ominaisuuksia he pitävät tärkeinä. Niin ikään osion tavoitteena on mitata vastaajien tyytyväisyyttä tiettyjen intranetin ominaisuuksien osalta. Tämän tyytyväisyyssmittauksen tuloksien analysointiin tullaan käyttämään kuiluanalyysiä eli gap analysis. Tämä analyysi kuvaa tietyn tutkittavan ominaisuuden odotusten ja toteuman välistä eroa (Brown.) Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa kysytään kysymyksiä tulevasta uudesta intranetistä. Tämän osion tavoitteena on saada aineistoa, joka kertoisi jo melko konkreettisesti tasolla siitä, mitä Mondi Lohja Oy:n henkilöstö haluaisi ja tarvitsisi uuteen intranettiin. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan työn liitteistä.

4.2.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan, siitä saatujen tulosten tarkkuutta. Tähän taas liittyy läheisesti vaatimus siitä, että sattuma ei ole saanut vaikuttaa tutkimustuloksiin. Niin ikään tutkimuksen luotettavuutta kuvaa sen toistettavuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että mikäli tutkimus tehtäisiin uudestaan täysin samojen olosuhteiden vallitessa, saataisiin samat tulokset. Tässä tutkimuksessa sen luotettavuutta on pyritty seuraamaan läpi projektin. (Heikkilä 2008, 30.)

Tämän tutkimuksen osalta reliabiliteettitavoite saavutetaan pääasiassa kahden tekijän kautta. Ensimmäinen on vastaajien täydellinen anonymiteetti. Tämä takaa sen, että vastaajat voivat ottaa tutkimukseen osaa luottavaisin mielin. He voivat tuoda todelliset tarpeensa ja mielipiteensä esille ilman, että heidät tunnistettaisiin vastaustensa puolesta. Toinen tekijä, jolla tulosten luotettavuus pyritään saavuttamaan, on kyselylomakkeen selkeys. Kun ei jätetä kysymysten osalta väärinymmärrykselle tilaa, voidaan myös vastauksia pitää luotettavina. Kysymyslomakkeen esitestauksen avulla pystytään tunnistamaan mahdolliset väärinymmärrykset ja kirjoitusvirheet kysymyksistä.

Toinen hyvän määrällisen tutkimuksen perusvaatimus on validiteetti eli pätevyys. Sillä tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa sitä mitä sen on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen validiteetin lähtökohtana tulee aina pitää tutkimuksen tavoitteiden asettamista. Kun tavoitteet on asetettu tarkasti ja tutkija tietää täsmällisesti mitä halutaan selvittää, voidaan myös tutkimuksen validiteettitavoite saavuttaa. Tutkimuksen validiteetti liittyy myös läheisesti aineistonkeruu menetelmän suunnitteluun. Määrällisessä tutkimuksessa tutkijan on jokaisen suunnittelemansa kysymyksen kohdalla arvioitava valitun mittarin pätevyyttä. (Heikkilä 2008, 29-30.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen suunnittelussa on käytetty jokaisen mittarin kohdalla harkintaa. Jokaisen suunnitellun kysymyksen kohdalla on mietitty tarkasti mitä kyseisellä kysymyksellä halutaan selvittää ja miten se liittyy tutkimuksen kokonaisuuteen. Tämän jälkeen on mietitty, millä tavalla kysymys tulisi asettaa, jotta saataisiin selville juuri ne ominaisuudet, jotka halutaan selvittää. Validiteetti tämän tutkimuksen osalta saavutetaan myös sitä kautta, että pyritään tunnistamaan tarkasti ilmiön todelliset ominaisuudet. Kun nämä ovat selvillä, on helpompi rakentaa kysymykset, joilla näitä todellisia ilmiöitä mitataan.

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia. Tuloksien käsittely on jaettu neljään alalukuun niiden ominaisuuksien mukaan. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään tuloksia vastaajien taustatiedoista eli vastaajaprofiilista. Toinen alaluku keskittyy esittelemään Mondi Lohja Oy:n nykyistä intranetiä koskevaan aineistoon, kuten käytön aktiivisuuteen sekä sisältöön. Kolmannessa alaluvussa esitellään tuloksia, jotka koskevat intranetin eri ominaisuuksien tärkeyttä kuituanalyysiä hyödyntäen. Viimeinen alaluku käsittelee aineistoa, joka liittyy tulevan uuden intranetin ominaisuuksiin.

Kuten luvussa 4.3 kerrottiin, valittiin kyselytutkimuksen perusjoukoksi koko Mondi Lohja Oy:n henkilöstö. Näin tekemällä haluttiin varmistua siitä, että jokaisella työntekijällä on mahdollisuus tuoda oma näkemyksensä, tarpeensa ja mielipiteensä esille. Kyselytutkimukseen

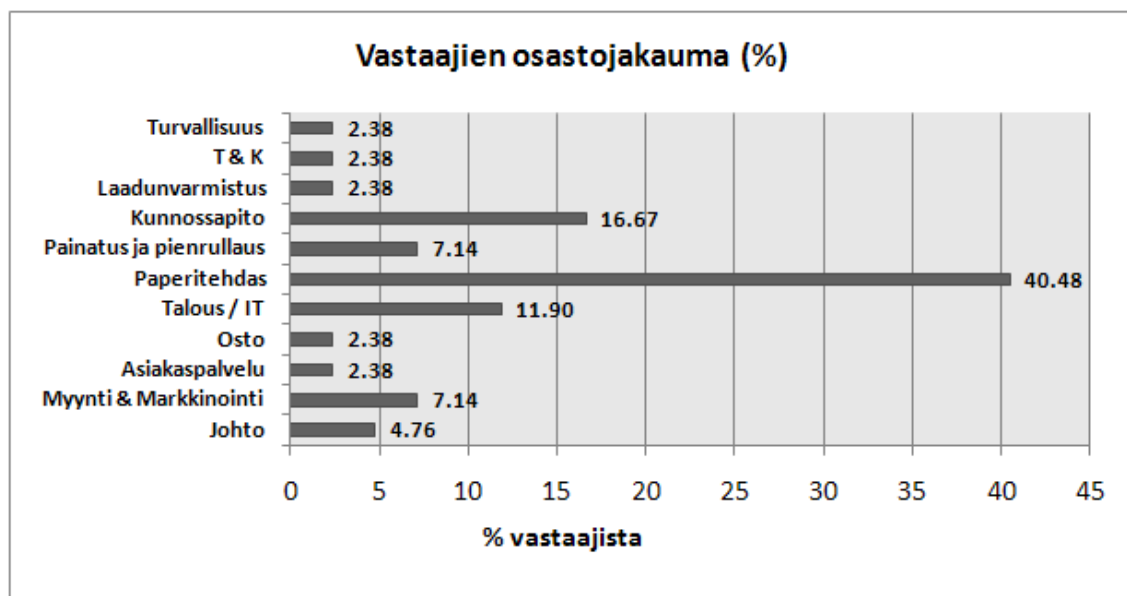
tästä perusjoukosta vastasi 42 henkilöä eli vähän yli 26 prosenttia koko henkilöstöstä. Vastausten määrä jäi valitettavasti odotettua pienemmäksi tehokkaasta tiedotuksesta huolimatta. Tutkimuksesta tiedotettiin sekä nykyisessä intranetissä, että sähköpostin välityksellä. Kyselyyn vastaajilla oli aikaa vastata kaksi viikkoa. Kahta päivää ennen kyselyn sulkeutumista tiedotettiin koko henkilöstölle vielä muistutuksena, että kyselyyn vastaaminen päättyy kahden päivän kuluttua.

Positiivista vastauksissa oli kuitenkin se, että kaikki vastaajat olivat vastanneet tutkimukseen oikein. Tämä vastaavasti tarkoittaa sitä, että kaikki vastaukset voidaan huomioida tilastollisesti kaikkien kysymysten kohdalla. Näin saatu aineisto on myös luotettavaa sekä antaa mahdollisuuden matemaattiselle tarkastelulle.

5.1 Tutkimuksen vastaajaprofiili

Vastaajaprofiilia kyselytutkimuksessa pyrittiin selvittämään kolmen kysymyksen avulla. Ensimmäisessä kysyttiin osastoa, jolla vastaaja työskentelee. Kysymys toteutettiin valmiiksi määriteltyjen vaihtoehtojen muodossa, joista vastaaja valitsi osaston, jolla työskentelee. Toisena vastaajaprofiilia kartoittavana kysymyksenä kysyttiin vastaajan ikää. Ikä kysymys toteutettiin vapaana numerokenttänä, johon vastaaja syötti numeerisessa muodossa ikänsä. Kolmantena perustietokysymyksenä kysyttiin vastaajan asemaa organisaatiossa. Kuten osastokysymys, myös tämä toteutettiin valmiiksi määriteltyjen vastausvaihtoehtojen muodossa.

Vastaajaprofiilin selvittämisen motiivina tutkimuksessa toimi se, että tämä antoi mahdollisuuden eri ominaisuuksien vertailulle eri ”vastaajaprofiiliryhmien” välillä. Tämä on tutkimusaiheen kannalta tärkeä seikka. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Mondin Lohja Oy:n henkilöstön preferenssejä ja tarpeita intranetin suhteen. Nämä tarpeet kuitenkin ovat monesti eriävät eri osastojen, ikäryhmien tai eri asemassa työskentelevien kesken. Tästä syystä vastaajaprofiilin selvittäminen oli tutkimuksessa tärkeää. Seuraavasta kuvasta 2 käy ilmi, miten vastaajat ovat jakautuneet eri osastojen välillä.

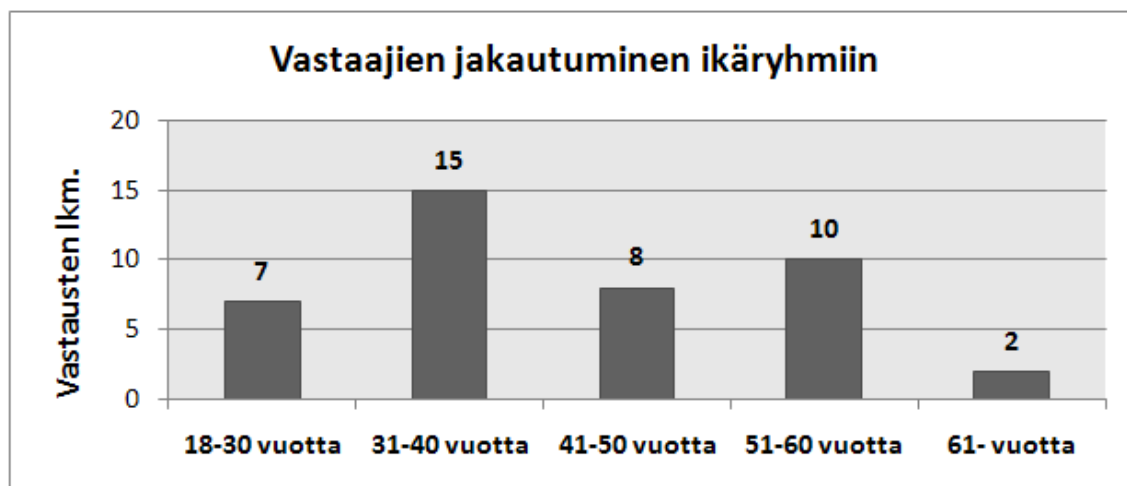


Kuva 2: Vastaajien osastojakauma.

Vastaajat ovat jakautuneet eri osastoiden välille miltei täysin samassa suhteessa, kuin mitä henkilöstön määrä on eri osastoilla. Selkeästi suurin osa vastaajista kuuluu paperitehtaan osastoon. 17 vastaajaa eli 40 % kaikista kuuluu paperitehtaan osastoon. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä oli kunnossapito, josta tuli 7 vastausta eli noin 17 %. Kolmanneksi suurin ryhmä oli Talous/IT, josta vastaajia kertyi 5 eli noin 12 %. Painatuksen ja pienrullauksen sekä myynnin ja markkinoinnin osastoilta vastauksia kertyi kummastakin 3 eli noin 7 %. Johdosta vastaajia tuli kaksi eli noin 5 %. Kuvassa näkyviltä kaikilta muilta osastoilta, ei saatu kuin yhdet vastaukset, joka vastaa 2,38 %. Oli myös ikävä huomata, että tuotevaraston henkilöstöstä yksikään ei vastannut kyselyyn. Tästä syystä sitä ei ole esitetty myöskään minkään tuloksien yhteydessä.

Jakaumana tulos oli täysin odotettu. Paperitehtaalla sekä kunnossapidossa on henkilöstömäärät suhteessa muihin osastoihin selkeästi korkeammat. Kuten mainittu, vastaajat jakoutuivat kyselyssä osastoihin samassa suhteessa, mitä henkilöstömäärät ovat eri osastoilla. Tämä on tutkimuksen tulosten luotettavuuden sekä tulkinnan näkökulmasta positiivinen asia. Nyt tuloksista voidaan tehdä helpommin eri osastoja koskevia analyysyjä.

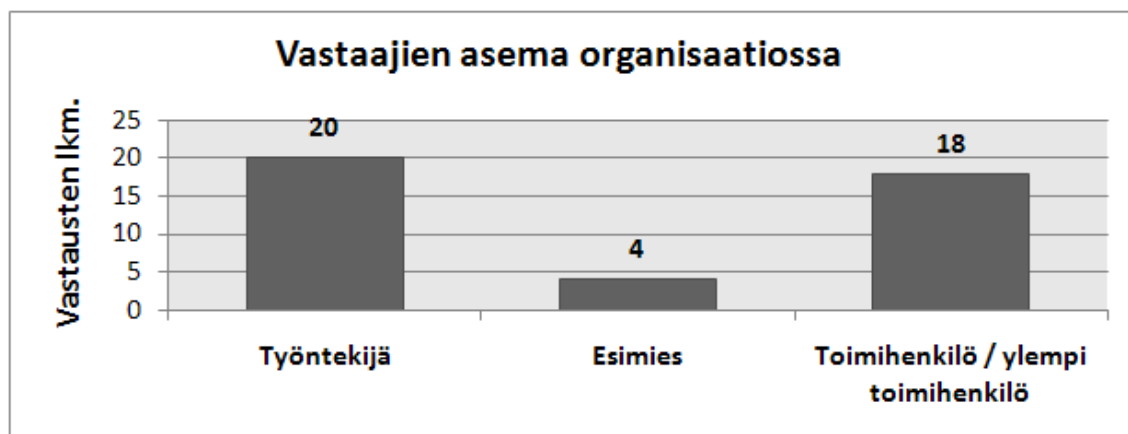
Seuraavana vastaajaprofiilia kartoittavana kysymyksenä vastaajilta kysyttiin heidän ikäänsä. Kuten mainittu, kysymys toteutettiin vapaana numerokenttänä, johon vastaajat kirjasivat ikänsä. Toisena vaihtoehtona olisi ollut valmiiden ikäryhmien luominen, josta vastaajat olisivat valinneet mihin ryhmään kuuluvat. Etuna vapaassa numerokentässä on kuitenkin se, että se mahdollistaa vastaajien tarkan keski-ikä laskemisen. Ja saadut vastaajien tarkat iät voidaan kuitenkin jälkepäin sijoittaa eri ikäryhmiin, kuten käy ilmi kuvasta 3.



Kuva 3: Vastaajien jakautuminen ikäryhmiin.

Kun laskettiin keskiarvo kaikista ikäkysymyksen vastauksista, saatiin keski-ikäksi 42-vuotta. Vastaajien iät jakoutuivat valittuihin ikäryhmiin seuraavasti. Vastaajista 7 eli noin 17 % kuului 18-30 vuotta ikäryhmään. 31-40-vuotiaat -ryhmään kuului 15 vastaajaa eli noin 36 % kaikista vastauksista. Tämä on myös näin ollen ikäryhmistä suurin. 8 vastaajaa eli noin 19 % kuului ryhmään 41-50 vuotta, joten se on ikäryhmistä kolmanneksi suurin. Toiseksi suurin ikäryhmä olivat ryhmään 51-60 vuotta kuuluvat vastaajat. Tähän ryhmään kuului 10 vastaajaa eli noin 24 % vastaajista. Viimeiseen ikäryhmään, yli 61 vuotta, kuului vastaajista 2 henkilöä eli noin 5 %.

Viimeisenä vastaajaprofiilia kartoittavana kysymyksenä tiedusteltiin vastaajien asemaa Mondin Lohja Oy:n organisaatiossa. Kysymys toteutettiin valintakysymyksenä valmiiden vastausvaihtoehtojen joukosta. Valmiiksi määritellyjä vastausvaihtoehtoja oli kolme: työntekijä, esimies ja toimihenkilö / ylempitoimihenkilö. Tämä vastaajaprofiilia kartoittava kysymys on erityisen tärkeä, kun ajatellaan esimerkiksi erilaisia viestinnällisiä tarpeita, joita eri asemassa työskentelevillä mahdollisesti on. Niin ikään esimerkiksi intranetin sisällöllisissä tarpeissa on mahdollisesti eroja eri ryhmien välillä. Jotta nämä erot eri ryhmien välillä saataisiin selville, haluttiin kyselyn perustiedoista saada selville asemaan perustuva ryhmittäminen. Vastaajat jakoutuivat edellä mainittuun kolmeen ryhmään kuvan 4 osoittamalla tavalla.



Kuva 4: Vastaajien asema organisaatiossa.

20 vastausta eli noin 48 % saatiin työntekijäpuolelta. Vastaajista neljä eli noin 10 % olivat esimiehinä Mondin Lohja Oy:n organisaatiossa. Kolmanteen ryhmään, toimihenkilöt ja ylemmät toimihenkilöt, kuului 18 vastaajaa eli noin 42 %. Kuten kuvasta käy ilmi, lähes yhtä monta vastausta on tullut työntekijäpuolelta kuin toimihenkilö / ylempi toimihenkilö sektorilta. Verrattaessa suhdetta vastaajien yllä mainittuihin ryhmiin jakautumisen ja todellisen henkilöstön määrän jakautumisen välillä, on huomattava, että suhde ei ole täysin ideaali kuvaamaan todellista tilannetta organisaatiossa. Tämä taas tarkoittaa käytännössä sitä, että vastauksissa korostuvat toimihenkilöiden mielipiteet voimakkaammin kuin muiden henkilöstöryhmien. Tämä oli kuitenkin odotettavissa, sillä organisaatiossa ennustettiin, että työntekijäpuolen suhteellinen vastausprosentti saattaa jäädä melko alhaiseksi.

5.2 Tulokset nykyisen intranetin osalta

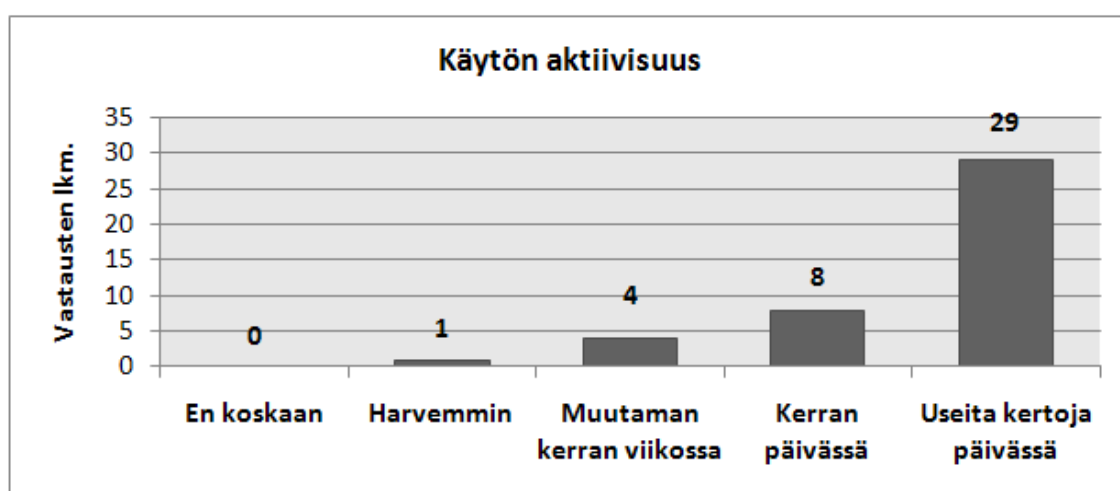
Tässä luvussa esitellään tuloksia, jotka liittyvät Mondin Lohja Oy:n nykyiseen intranettiin. Tulokset on jaettu kahteen osaan, joista ensimmäisessä käsitellään intranetin käytön aktiivisuutta ja toisessa nykyisen intranetin sisältöä. Nykyisen intranetin käytön ja sisällön kartoittamisen tarkoituksena on tunnistaa, miten ja mihin nykyistä Mondin Lohja Oy:n intranetiä henkilöstö käyttää. Tämä on tutkimuksen tavoitteiden saavuttamisen kannalta tärkeä osa kokonaisuutta. Kun saadaan selville, miten intranetin eri ominaisuuksien käyttö on painottunut ja mitä henkilöstö pitää tärkeänä, voidaan tätä dataa hyödyntää suoraan uuden intranetin suunnittelussa.

5.2.1 Käytön aktiivisuus

Nykyisen intranetin käytön aktiivisuutta mitattiin kyselyssä kahden kysymyksen avulla. Kummankin kysymyksen tavoitteena oli selvittää henkilöstön intranetin käytön tottumuksia ajan suhteen. Näistä kysymyksistä saatavien tulosten pohjalta voidaan tehdä pohdintaa ja suunnittelua liittyen uuden intranetin ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat kriittisesti intranetin

käytön aktiivisuuteen. Nykyisen intranetin käytön aktiivisuudella on merkitystä uuden intranetin suunnittelussa. Mikäli tuloksista kävisi ilmi, että nykyistä intranetiä käytetään vähän tai käyttö on keskittynyt tietylle osastolle, on yrityksessä pohdinnan paikka. Organisaatiossa tulisi tällöin miettiä, mistä tämä johtuu ja miten henkilöstöä saataisiin aktivoitumaan intranetin käyttöön.

Ensimmäisenä esitellään tulokset kysymyksestä 4, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan kuinka usein he käyttävät normaalisti Mondin Lohja Oy:n nykyistä intranetiä. Kysymyksessä vastaajien tuli valita vaihtoehto viiden valmiiksi määritellyn vastausvaihtoehdon joukosta. Alla olevasta kuvasta 5 käy ilmi tulosten jakautuminen.



Kuva 5: Nykyisen intranetin käytön aktiivisuus.

Ensimmäinen positiivinen havainto tuloksista oli se, että yksikään vastaajista ei valinnut ”En koskaan” - vaihtoehtoa. Toki tämä voi osiltaan selittyä myös sillä, että intranetiä käsittelevään kyselytutkimukseen vastaavat monesti juuri henkilöt, jotka käyttävät intranetiä. Niin ikään tämänkaltainen kysely saattaa houkuttaa juuri henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita siitä, millainen Mondin Lohja Oy:n uudesta intranetistä rakennetaan. Koska yksikään vastaajista ei valinnut ”En koskaan” - vaihtoehtoa, myös jatkokysymys 4.1, jossa tiedusteltiin syytä, jäi kaikkien vastaajien osalta tyhjäksi.

Muutenkin tulokset ovat jakautuneet hyvin positiivisesti. ”Harvemmin” - vaihtoehdon on valinnut vain yksi vastaaja, joka vastaa noin 2 % vastaajista. ”Muutaman kerran viikossa” - vaihtoehdon valitsi neljä vastaajaa (noin 10 %). ”Kerran päivässä” - vaihtoehdon valitsi kahdeksan vastaajaa eli jo noin 19 % vastaajista. Kaikkein positiivisimmin vastauksista nousee esille kuitenkin ”Useita kertoja päivässä” - vaihtoehto, jonka oli kaikista vastaajista valinnut 29 henkilöä eli miltei 70 %. Kokonaisuutena voidaankin todeta, että miltei 90 % vastaajista käyttää Mondin Lohja Oy:n nykyistä intranetiä vähintään kerran päivässä. Tämä on tuloksena

erinomainen. Toki, kuten edellä jo mainittiin, tulokseen hyvin todennäköisesti vaikuttaa se tosiasia, että tämänkaltainen kysely houkuttelee vastaajiksi juuri henkilöitä, jotka normaalisti käyttävät runsaasti intranetiä. Mutta edelleen täytyy todeta, että tämä tulos antaa kuitenkin hyvät lähtökohdat uuden intranetin suunnittelulle.

Kun käytön aktiivisuutta tarkastellaan eri asemassa työskentelevien osalta, huomataan, ettei suuria eroja intranetin käytössä ole havaittavissa. Alla olevasta taulukosta 3 käy ilmi intranetin käytön aktiivisuus eri asemassa työskentelevien henkilöiden osalta.

Käytön aktiivisuus eri asemassa työskentelevien osalta				
	Kaikki vas- taukset	Työntekijät	Esimiehet	Toimihenkilöt / ylemmät toimihenkilöt
En koskaan	0%	0%	0%	0%
Harvemmin	2.38%	5%	0%	0%
Muutaman kerran viikossa	9.52%	5%	0%	16.67%
Kerran päivässä	19.05%	20%	25%	16.67%
Useita kertoja päivässä	69.05%	70%	75%	66.67%

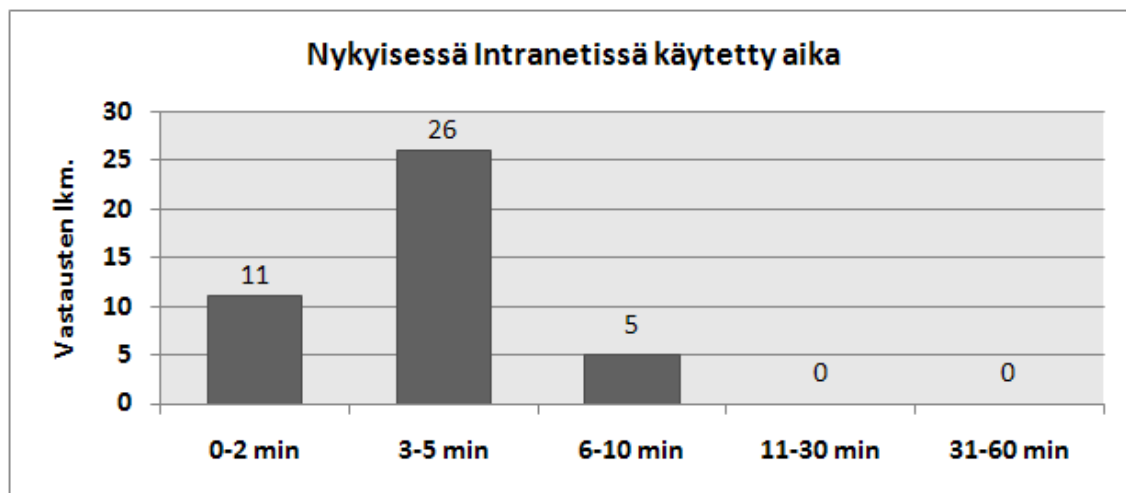
Taulukko 3: Intranetin käytön aktiivisuus eri asemassa työskentelevien osalta.

Erot eri asemassa työskentelevien välillä ovat muutaman prosenttiyksikön luokkaa. Työntekijöitä 70 % käyttävät Mondin Lohja Oy:n nykyistä intranetiä useita kertoja päivässä ja 20 % heistä vähintään kerran päivässä. Esimiesten osalta intranetin käytön aktiivisuus on prosentteina vieläkin korkeammalla tasolla. Tulosten perusteella kaikki esimiehet käyttävät intranetiä vähintään kerran päivässä ja jopa 75 % heistä useita kertoja päivässä. Toimihenkilöiden ja ylempien toimihenkilöiden osalta vastauksista käy ilmi se, että heidän intranetin käyttönsä aktiivisuus on hieman alhaisempaa verrattuna kahteen muuhun ryhmään. Mutta kuitenkin heistäkin 66.67 % käyttää intranetiä useita kertoja päivässä.

Toisena käytön aktiivisuutta mittaavana kysymyksenä vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka kauan he kuluttavat aikaa intranetin käyttöön per käyttökerta. Tavoitteena on kartoittaa käyttäjien normaalia intranetin käyttötottumuksia, joita voidaan edelleen hyödyntää uutta intranetiä suunnitellessa.

Kysymys oli toteutettu käyttäen valmiita vastausvaihtoehtoja, joista vastaajien tuli valita vastauksensa. Vastausvaihtoehdot olivat ”0-2 minuuttia”, ”3-5 minuuttia”, ”6-10 minuuttia”, ”11-30 minuuttia” ja ”31-60 minuuttia”. Asteikon valinnan taustalla oli se, että haluttiin selvittää karkealla tasolla henkilöstön intranetin käyttötottumuksia. Kysymyksen olisi voinut toteuttaa myös vapaana numerokenttänä, johon vastaajat olisivat kirjoittaneet vastauksensa minuutteina. Tämä ratkaisu ei kuitenkaan ollut tarpeellinen, sillä käyttötottumuksien

kartoittamiseen riittää hyvin myös yllä mainittu valmiiksi määritelty asteikko. Kyselyä suunniteltaessa ei koettu vaihtoehtoisen kysymyksenasettelun tuottavan tutkimukselle mitään lisäarvoa. Alla olevasta kuvassa 6 on esitetty tulokset kaikkien vastanneiden osalta.



Kuva 6: Intranetissä käytetty aika.

Kuten kuvasta 6 käy ilmi, 11 vastaajaa eli noin 26 % käyttävät aikaa intranetissä kaksi minuuttia tai alle. 26 vastaajaa eli noin 62 % viettävät aikaa intranetissä 3-5 minuuttia per käyttökerta. Vain viisi vastaajaa eli noin 12 % käyttää aikaa 6-10 minuuttia. Yli 10 minuuttia aikaa ei käytä yksikään vastaajista. Kokonaisuutena voidaan todeta, että miltei 90% vastaajista viettää aikaa intranetissä viisi minuuttia tai vähemmän. Tulosten analysoinnissa huomattiin, ettei osastojen tai eri asemassa työskentelevien välillä ollut suuria eroja intranetin ajallista käyttöä mitattaessa.

Vastauksista voidaan tehdä helposti eräitä johtopäätöksiä henkilöstön intranetin käyttötottumuksista. Ensinäkin voidaan todeta, että intranetiä on kenties totuttu käyttämään vastaajien toimesta nopeasti vain muuttuneen ja uuden tiedon hakuun. Sisäisen viestinnän kehittämisen näkökulmasta tulokset ovat niin ikään merkityksellisiä. Mikäli suurin osa henkilöstöstä viettää aikaa intranetissä vain alle viisi minuuttia kerrallaan, tulee viestinnällinen sisältö suunnitella sen mukaisesti. Tiedotteet, ajankohtaiset asiat sekä uutiset tulee olla sellaisessa muodossa, että ne ovat helposti luettavia ja ymmärrettäviä. Niin ikään tuloksista voidaan vetää se johtopäätös, että uuden intranetin kehittämisessä tulee keskittyä viestinnällisen sisällön helppoon löytymiseen. Edelleen intranetin etusivun suunnittelulla on tässä suuri merkitys. Etusivun tulee olla sellainen, että käyttäjä saa siitä nopealla katsauksella selville yrityksen ajankohtaiset asiat. Täytyy kuitenkin muistaa myös se, ettei etusivulla saa olla liikaa sisältöä, sillä tällöin uhkana saattaa olla informaation puuroutuminen, jota voidaan kutsua infoähkyksi.

5.2.2 Nykyisen intranetin sisältö

Kyselylomakkeen kysymyksessä 6 vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka usein he hakivat tietoa intranetistä kysymyksessä listatuista asioista. Tämä oli yksi kyselyn merkittävämpiä intranetin kehittämisen taustatietoja kartoittavia mittareita. Kysymysten vastausasteikko oli jokaisen kysymyksen kohdalla seuraava: 1=”En koskaan”, 2=”Harvemmin”, 3=”Muutaman kerran viikossa”, 4=”Kerran päivässä”, 5=”Useita kertoja päivässä”. Tämän kysymyksen tavoitteena oli selvittää vastaajien intranetin käyttötottumuksia sisällöllisestä näkökulmasta.

Sisäisen viestinnän suunnittelun kannalta on erityisen tärkeää tietää, mitä tietoa ihmiset tarvitsevat ja mitä informaatiota he käyttävät. Niin ikään on tärkeää intranetin suunnittelun kannalta tietää millaisia sisältörakenteita henkilöstö tarvitsee myös uuteen intranetiin. Taulukossa 4 on esitetty tulokset kyselylomakkeen kuudennesta kysymyksestä. Tulokset on jaoteltu kysymyskohtaisesti neljään sarakkeeseen. Ensimmäisessä sarakkeessa on kaikkien vastaajien keskiarvot, toisessa keskiarvot työntekijöiden osalta, kolmannessa esimiesten ja neljännessä toimihenkilöiden ja ylempien toimihenkilöiden osalta. Taulukossa on myös korostettuna kahdella värillä tulokset, jotka nousivat aineistosta merkittävyyden kannalta esille. Vihreällä pohjalla on esitetty keskiarvot, jotka ovat kysymyksen kohdalla yli 3,50. Punaisella pohjalla vastaavasti on esitetty vastaukset, joiden keskiarvot ovat alle 2,00.

Kuinka usein vastaajat käyttävät intranetiä hakeakseen tietoa seuraavista asioista?				
Kysymys	Kaikki (ka)	Työntekijät (ka)	Esimiehet (ka)	Toimihenkilöt / ylemmät toimihenkilöt (ka)
a. Konsernia koskevat asiat	2,60	2,95	2,25	2,28
b. Taloudellinen tilanne	2,69	3,05	2,00	2,44
c. Yrityksen tavoitteista	2,31	2,65	1,75	2,06
d. Tulevaisuudennäkymistä	2,73	3,05	2,50	2,41
e. Työyhteisön ajankohtaiset asiat	3,61	3,75	3,50	3,47
f. Henkilöiden yhteystietoja	3,00	2,80	2,75	3,28
g. Ammattiliittojen asiat	2,14	2,90	1,75	1,39
h. Tuotteet	2,05	2,25	2,00	1,82
i. Tuotantoon liittyvät asiat	3,14	3,65	3,00	2,61
j. Työtehtävissä tapahtuvat muutokset	3,07	3,30	2,75	2,89
k. Työntekoon liittyvät ohjeet	2,80	3,05	2,25	2,65
l. Työturvallisuuteen liittyvät asiat	3,21	3,25	2,75	3,28
m. Työterveyshuoltoon liittyvät asiat	2,44	2,65	2,25	2,24

Taulukko 4: Kuinka usein haetaan tietoa eri asioista.

Kokonaisuutena taulukosta nousee esille muutama aihealue, joista vastaajat hakevat suhteessa muihin enemmän tietoa. Ensimmäisenä aihealueena esille nousee työyhteisön ajankohtaiset asiat. Tästä aihealueesta vastaajat, asemastaan riippumatta, hakevat eniten tietoa. Sisäisen viestinnän näkökulmasta tämä tulos on positiivinen. Voidaan todeta, että ajankohtaiset tiedotteet ja informaatio ovat koko henkilöstölle tärkeimpiä asioista nykyisessä intranetissä. Mondin Lohja Oy:ssä viestinnällisen sisällön suunnittelu on tärkeässä roolissa sekä koko sisäisen viestinnän toimivuuden, että intranetin käytön aktiivisuuden näkökulmasta. Niinpä tämä on seikka, jota ei sovi ohittaa viestinnän suunnittelussa ja intranetin kehittämisessä. Kaikkien vastausten keskiarvojen joukosta toinen esiin nousut aihealue, josta haetaan suhteessa muihin enemmän tietoa, on työturvallisuuteen liittyvät asiat. Tämä on myös empiirisen kokemuksen pohjalta aihealue, jonka odotettiin nousevan aineistosta esille. Yrityksessä on panostettu todella paljon työturvallisuuden kehittämiseen. Viestintä tästä aihealueesta on myös määrällisesti yrityksessä runsasta.

Eri asemassa työskentelevien vastaajien keskiarvojen välillä oli havaittavissa myös vaihtelua tiettyjen aihealueiden kohdalla. Ensimmäinen tällainen aihealue oli selkeästi ammattiliittojen asiat. Työntekijöiden keskiarvo tämän aihealueen kohdalla oli 2,90, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että työntekijät hakevat tietoa ammattiliittojen asioista keskimäärin lähes kerran viikossa. Vastaavasti toimihenkilöpuolella vastaava keskiarvo oli ainoastaan 1,39, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että toimihenkilöt ja ylemmät toimihenkilöt eivät lähes koskaan etsi tietoa ammattiliittojen asioista nykyisestä intranetistä.

Kokonaisuutena voidaan tuloksista todeta, että tärkeimpiä aihealueita keskimäärin kaikille käyttäjille ovat työyhteisön ajankohtaiset asiat (keskiarvo 3,61), työturvallisuuteen liittyvät asiat (ka. 3,21), tuotantoon liittyvät asiat (ka. 3,14) sekä työtehtävissä tapahtuvat muutokset (ka. 3,07). Vähiten intranetissä vastaajia taas kiinnostivat tuotteet (ka. 2,05), ammattiliittojen asiat (ka. 2,14) sekä yrityksen tavoitteet (ka. 2,31).

Nykyisen intranetin sisältöön liittyen kyselyssä oli myös avoimia kysymyksiä. Näistä ensimmäisessä, kysymyksessä seitsemän, tiedusteltiin vastaajilta mistä asioista he tahtoisivat tai tarvitsisivat lisää tietoa. Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen saatiin 13 kappaletta. Monet vastaajat korostivat vastauksissaan sitä, että he haluaisivat enemmän yleistä ajankohtaista tietoa. Vastauksissa mainittiin tällaiseksi tiedoksi muun muassa tuotantotietoja, tuotekehitystietoja, tietoja yrityksen päivittäisistä tapahtumista sekä taloudellista tilannetta koskevaa ajantasaista tietoa. Yhdessä vastauksessa toivottiin tietoa eri osastojen ajankohtaisista asioista. Vastaaja edelleen kertoi, että monella osastolla on paljonkin ajankohtaisia asioita, mutta ne ovat hajallaan monessa paikassa. Kuten aiemmin Mondin Lohja Oy:n sisäisestä viestinnästä todettiin, on sillä tällä hetkellä käytössään liian monta eri kanavaa ja viestintäjärjestelmää, jossa sisäistä viestintää tapahtuu. Niinpä vastaaja osuu

toiveessaan yhteen suurimpaan sisäisen viestinnän kehityskohteeseen, jota Mondi Lohja Oy:ssä tällä hetkellä tarvittaisiin.

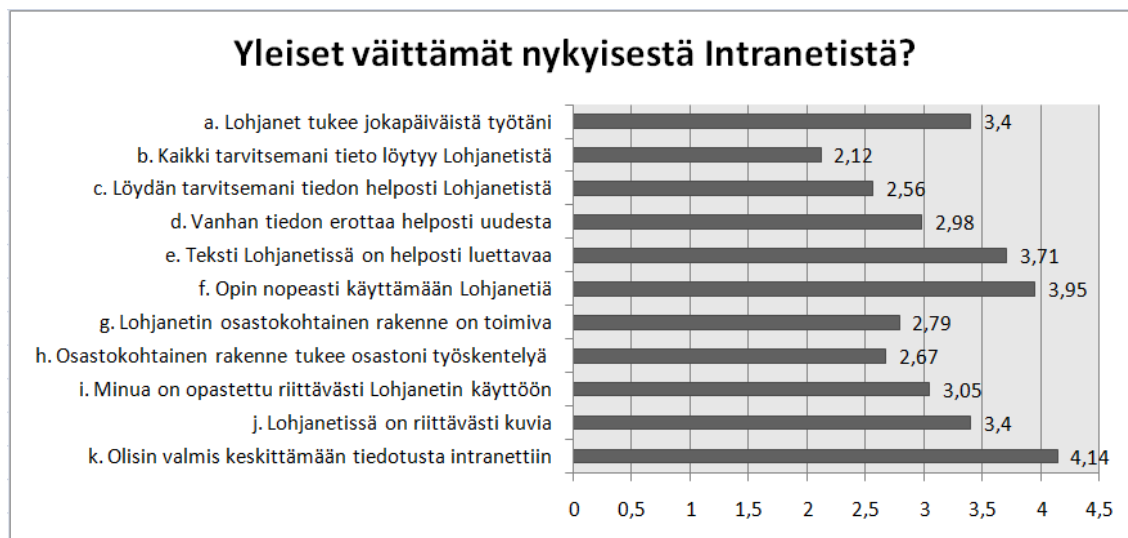
Kysymyksessä 8 vastaajilta kysyttiin, mistä muualta kuin nykyisestä intranetistä he saavat työtään koskevaa tietoa. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa Mondi Lohja Oy:n sisäisen viestinnän kanavia ja niiden käyttöä. Vastauksia saatiin yhteensä 23 kappaletta. Monissa vastauksissa nousi esille Lotus Notes järjestelmä, jossa liikkuu paljon viestinnällistä ja operatiivista informaatiota. Niin ikään varsinkin työntekijöiden vastauksissa korostuivat esimiehiltä saatu informaatio. Viestinnällisestä näkökulmasta on hyvä asia, etteivät tietotekniset ratkaisut ole vieneet ihmisten välistä vuorovaikutusta pois muodista Mondi Lohja Oy:ssä. Totta on kuitenkin valitettavan monesti myös se, että suulliset keskustelut yrityksen ajankohtaisista asioista jäävät usein esimerkiksi esimiehen ja alaisen välillä dokumentoimatta. Tämä saattaa taas pahimmassa tapauksessa johtaa siihen, että suurin osa ajankohtaisista asioista ja tiedotteista jäävät ainoastaan harvojen ja valittujen etuoikeudeksi. Ilman viestinnän suunnittelua ja oikeanlaisia järjestelmäratkaisuja jää tämä hiljainen tieto jakamatta organisaatiossa.

Myös sähköposti nousi jossain vastauksissa esille kanavana, josta vastaajat saavat tietoa. Sähköpostin vastauksissaan mainitsivat varsinkin toimihenkilöt. Työntekijäpuolella sähköpostia käytetään jokapäiväisessä työssä huomattavasti vähemmän. Kokonaisuutena voidaan todeta, että käytetyin muu kanava kuin intranet oli henkilökohtainen keskustelu työkavereiden ja esimiesten kanssa.

5.2.3 Yleiset mielipiteet nykyisestä intranetistä

Kyselylomakkeen kysymyksessä 12 vastaajilta pyydettiin mielipiteitä erilaisiin nykyistä intranetiä koskeviin väittämiin. Väittämiä oli 11 kappaletta ja aiheiltaan ne vaihtelivat intranetin merkityksestä sen sisältöön. Kysymyksen vastausvaihtoehtoina toimivat Likertin asteikon mukaiset viisi luokkaa: 1="Täysin eri mieltä", 2="Osittain eri mieltä", 3="Ei eri tai samaa mieltä", 4="Osittain samaa mieltä", 5="Täysin samaa mieltä".

Kysymyksen 12 väittämien tarkoituksena oli selvittää yleinen mielipide kohdeyrityksen nykyisestä intranetistä. Väittämien valintaan vaikuttivat näkökohdat, jotka nousivat kirjallisuudessa esille tärkeinä intranetin ominaisuuksina. Kysymykseen yritettiin valita väittämät, joilla on suuri merkitys intranetstrategian onnistumiselle. Kuvassa 7 on nähtävillä kysymyksestä 12 saadut tulokset.



Kuva 7: Yleiset mielipiteet nykyisestä intranetistä.

Kuvasta 7 nousevat selvästi esille nykyisen intranetin osalta niin positiiviset kuin negatiivisetkin mielipiteet. Kaikki nämä mielipiteet ovat tärkeitä uuden intranetin suunnittelun kannalta. Kun tiedetään ennakoon sekä positiiviset että negatiiviset aspektit nykyisestä intranetistä, voidaan paremmin välttää epäonnistumiset uutta intranetiä suunniteltaessa.

Negatiivisina havaintoina aineistosta nousivat esille selkeimmin mielipiteet väittämiin ”b. Kaikki tarvitsemani tieto löytyy Lohjanetistä” sekä ”c. Löydän tarvitsemani tiedon helposti Lohjanetistä”. Kummassakin näistä väittämistä käsittelevät tiedonhallinnan tilaa nykyisessä intranetissä. Kaikki tieto kohdeyrityksessä ei ole saatavilla intranetistä eikä kaiken tiedon siellä varmasti kuuluisikaan olla saatavilla. Olisi kuitenkin hyvä, että olisi yksi paikka, josta pääsisi käsiksi yrityksessä olevaan tietoon. Väittämän c. vastauksista käy ilmi se tosiasia, että nykyisestä intranetistä tiedon hakeminen ei ole optimaalisesti toteutettu. Tiedon hakemisen helppous on kuitenkin hyvin kriittisessä merkityksessä intranetstrategian onnistumisen kannalta. Kuten kysymyksen 5 tuloksista kävi ilmi, henkilöstö viettää aikaa intranetissä vain hyvin lyhyitä aikoja kerrallaan. Myös tästä syytä on tärkeää, että tarvittu tieto löytyy helposti.

Kysymyksestä 12 nousi kuitenkin esille myös positiivisia mielipiteitä. Ensinäkin käyttäjät pitivät nykyistä intranetiä sellaisena, jonka käytön oppiminen on ollut helppoa. Tämä on seikka, joka tulee ottaa huomioon uuden intranetin suunnittelussa. Ei ole tarkoituksen mukaista luoda liian vaikeakäyttöistä ja teknistä intranetiä. Toinen positiivinen havainto aineistosta on se, että vastaajat pitävät tekstisisältöä nykyisessä intranetissä helposti luettavana. Tämä on niin ikään tärkeä asia ottaa huomioon varsinkin, kun tiedetään, että intranetissä vietetään kerrallaan vain lyhyitä aikoja. Kaikkein positiivisin havainto, joka

aineistosta käy ilmi on kuitenkin se, että vastaajat ovat valmiita keskittämään tiedotusta intranettiin. Tämä on sekä uuden intranetin kehittämisen että sisäisen viestinnän näkökulmasta positiivinen huomio. Kuten mainittu, sisäinen viestintä vaatii kohdeyrityksessä koordinoitua, joka voidaan osaltaan saavuttaa sillä, että sisäistä tiedottamista keskitetään yhteen kanavaan.

5.3 Intranetin tärkeiden ominaisuuksien vertailu

Tässä osiossa esitellään tuloksia, jotka saatiin kyselylomakkeen kysymyksistä 9 ja 10. Näiden kysymysten tarkoituksena oli kartoittaa Mondi Lohja Oy:n henkilöstön mielipiteitä liittyen intranetin tärkeisiin perusominaisuuksiin. Intranetin tärkeimmiksi ominaisuuksiksi kysymyksiin valittiin ulkoasun miellyttävyys, tiedon hakemisen helppous, sisällön hyödyllisyys, sisällön ajantasaisuus sekä intranetin helppokäyttöisyys. Nämä kaikki ovat intranetin perusominaisuuksia, joilla on suuri merkitys käyttäjätyytyväisyyteen.

Kysymysten 9 ja 10 tavoitteena oli saada tietoa siitä, kuinka suuri kuilu oli vastaajien odotusten ja nykyisen intranetin toteutuneiden ominaisuuksien välillä. Kysymyksessä yhdeksän vastaajia pyydettiin arvioimaan viiden yleisen intranetin ominaisuuden tärkeyttä. Vastausvaihtoehdot kysymyksessä olivat 1=”Ei lainkaan tärkeä”, 2=”Hieman tärkeä”, 3=”Melko tärkeä”, 4=”Tärkeä”, 5=”Todella tärkeä”. Alla olevassa taulukossa 5 on esitelty tulokset kysymyksestä 9.

Odotukset (keskiarvot)				
	Kaikki	Työntekijät	Esimiehet	Toimihenkilöt / ylemmät toimihenkilöt
Helppokäyttöisyys	4,38	4,55	4,50	4,17
Sisällön ajantasaisuus	4,69	4,60	4,25	4,89
Sisällön hyödyllisyys	4,48	4,60	4,50	4,33
Tiedon hakemisen helppous	4,55	4,70	4,00	4,50
Ulkoasun miellyttävyys	3,40	3,55	2,50	3,67

Taulukko 5: Mielipiteet intranetin yleisten ominaisuuksien tärkeydestä.

Taulukossa 5 on tulosten havainnollistamisen helpottamiseksi käytetty kahta korostusväriä niiden tulosten osalta, jotka aineistosta selkeimmin nousivat esille. Vihreällä värillä on korostettu eri vastaajaryhmien sisällä kaikkein tärkeintä intranetin yleistä ominaisuutta. Punainen vastaavasti korostaa kaikkein vähiten tärkeää ominaisuutta. Taulukosta 5 voidaan selvästi havaita, että lähes kaikki kysymykseen valitut intranetin tärkeät ominaisuudet miellettiin vastaajien taholta todella tärkeiksi. Kaikkein tärkeimmäksi yleiseksi ominaisuudeksi vastaajat olivat keskimäärin valinneet sisällön ajantasaisuuden. Niin ikään

odotukset helppokäyttöisyydestä sekä tiedon hakemisen helppoudesta olivat korkeita. Alhaisimmat odotukset vastaajien keskuudessa sai kaikilta vastaajaryhmiltä ulkoasun miellyttävyys.

Kysymyksessä 10 mitattiin samoja intranetin tärkeitä ominaisuuksia kuin sitä edeltävässä kysymyksessä, mutta kysymyksessä 10 ne koskettivat yrityksen nykyistä intranetiä. Vastausvaihtoehdot kysymyksiin olivat 1=”Täysin eri mieltä”, 2=”Osittain eri mieltä”, 3=”Ei eri tai samaa mieltä”, 4=”Osittain samaa mieltä”, 5=”Täysin samaa mieltä”. Vaikka sanalliset vastausvaihtoehdot olivat kysymysten 9 ja 10 välillä erilaiset, on niissä kummassakin käytetty samaa numeerista yhdestä viiteen asteikkoa, joka täten mahdollistaa tulosten vertailun keskenään.

Alla olevassa taulukossa 6 on esitelty tulokset kysymyksestä 10. Tulosten havainnollistamisen helpottamiseksi on käytetty kahta korostusväriä. Vihreä korostaa tuloksia niiden ominaisuuksien osalta, joissa nykyinen intranet on vastaajien mielestä parhaiten onnistunut. Punainen vastaavasti korostaa tuloksia niiden nykyisen intranetin ominaisuuksien osalta, jotka vastaajat kokivat olevan kaikkein heikoimmin toteutettu.

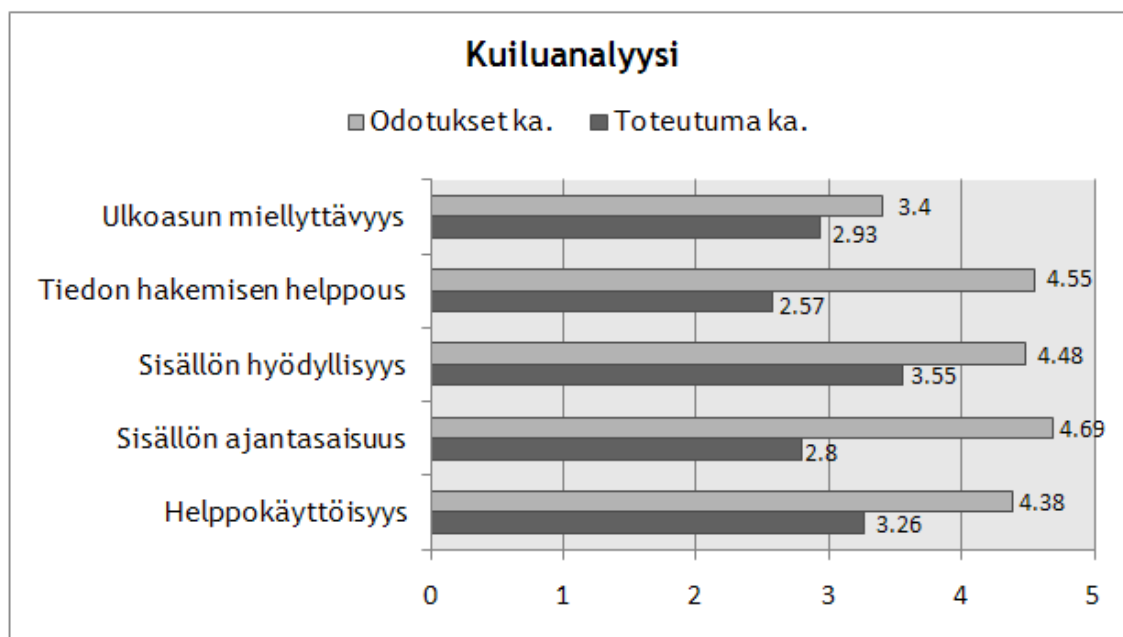
Toteutuma (keskiarvot)				
	Kaikki	Työntekijät	Esimiehet	Toimihenkilöt / ylemmät toimihenkilöt
Helppokäyttöisyys	3,26	3,35	2,25	3,39
Sisällön ajantasaisuus	2,80	2,84	2,00	2,94
Sisällön hyödyllisyys	3,55	3,45	3,75	3,61
Tiedon hakemisen helppous	2,57	2,65	1,75	2,67
Ulkoasun miellyttävyys	2,93	2,80	3,00	3,06

Taulukko 6: Intranetin tärkeät ominaisuudet nykyisen intranetin osalta.

Taulukosta 6 voidaan selvästi nähdä, että nykyisen intranetin osalta joissain ominaisuuksissa on onnistuttu, kun vastaavasti toisissa taas selvästi on parantamisen varaa. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat nykyisen intranetin sisällön hyödyllisyyteen. Uutta intranetiä kehitettäessä tuleekin näin ollen ottaa huomioon sisältöratkaisut, joita nykyisessä intranetissä on käytetty. Selvästi alhaisimmat tulokset kaikissa vastaajaryhmissä nykyinen intranet sai tiedon hakemisen helppoudesta. Tämä sama ilmiö oli huomattavissa jo kysymyksen 12 vastauksista, jotka ovat nähtävissä kuvasta 7.

Kysymyksistä 9 ja 10 tehtiin myös kuiluanalyysi, jossa korostuvat ominaisuuksien odotuksien ja toteutuman välinen erotus. Tämä analyysi antaa selkeän kuvan siitä, kuinka tärkeinä vastaajat pitävät tiettyä intranetin yleistä ominaisuutta ja kuinka yrityksen nykyinen intranet

vastaa näihin odotuksiin. Alla olevassa kuvassa 8 on esitelty tulokset kysymyksistä 9 ja 10 kuiluanalyysin muodossa.



Kuva 8: Kuiluanalyysin tulokset.

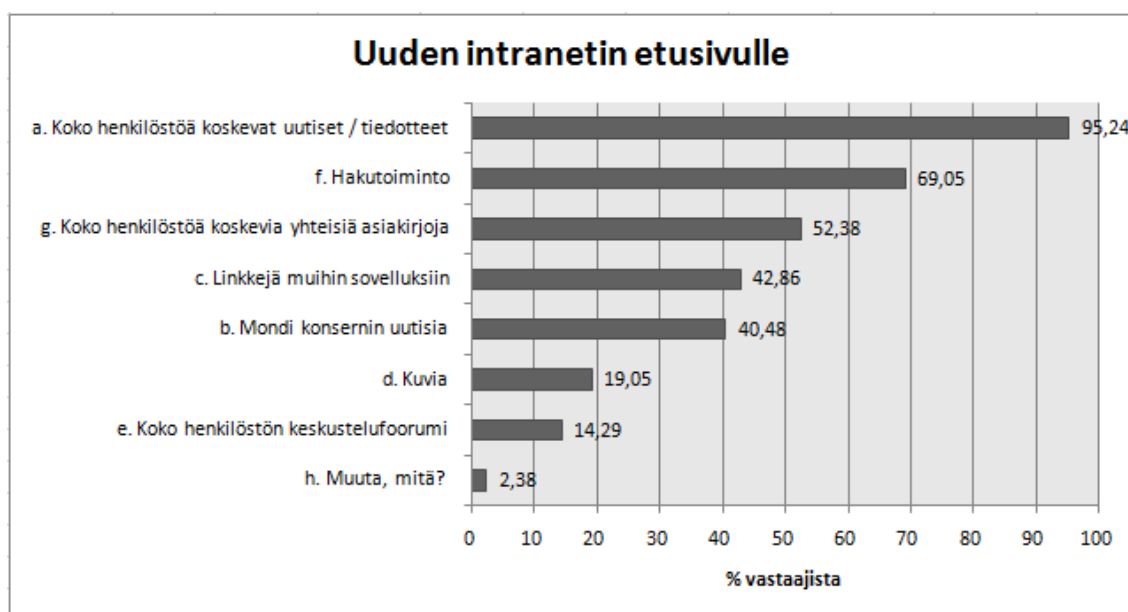
Kuva 8 havainnollistaa hyvin erot intranetin ominaisuuksien odotusten ja toteutuman välillä. Kuvassa jokaisen ominaisuuden kohdalla oleva ylempi vaalean harmaa palkki kertoo kuinka tärkeinä vastaajat pitivät kyseistä intranetin ominaisuutta. Alempi tumman harmaa palkki vastaavasti kertoo, miten vastaajat kokevat, että nykyinen intranet onnistuu kyseisen ominaisuuden osalta. Selkeästi suurimmat kuilut ovat sisällön ajantasaisuuden sekä tiedon hakemisen helppouden odotusten ja toteutumien välillä. Tämä kertoo karua kieltään ensinäkkin siitä arkkitehtuurista, jolla nykyisen intranetin haku on toteutettu. Niin ikään tulokset kertovat yrityksessä vallitsevasta viestintäkulttuurista intranetin osalta. Tärkeää sisältöä ei tulosten valossa päivitetä intranettiin tarpeeksi usein. Tämän seikan kehittämiseksi tulevaisuudessa viestinnän sisällöntuottajilla on suuri rooli ja vastuu.

Pienin kuilu odotusten ja toteutuman välillä löytyy ulkoasun miellyttävyyydestä. Ulkoasun miellyttävyyttä vastaajat eivät pitäneet suhteessa muihin ominaisuuksiin kovin tärkeänä. Pieni kuilu tämän ominaisuuden odotusten ja toteutuman välillä kertoo myös siitä, että vastaajat ovat melko tyytyväisiä nykyisen intranetin ulkoasuun. Tämä on siten myös seikka, joka tulee ottaa huomioon uutta intranetiä suunniteltaessa.

5.4 Toiveet uuden intranetin etu- ja osastosivujen osalta

Tässä luvussa käsitellään tuloksia, jotka saatiin kysymyksistä 13 ja 14. Näiden kysymysten tarkoituksena oli selvittää konkreettisia toiveita, joita henkilöstöllä on uuden intranetin sisällön ja ominaisuuksien osalta. Näiden tarpeiden ja toiveiden selvittäminen auttaa huomattavasti uuden intranetin kehittämistä yrityksessä. Tuloksien pohjalta saadaan konkreettista tietoa siitä, millaisia sisältöratkaisuja henkilöstö tahtoi uudessa intranetissä olevan.

Ensimmäisenä esitellään tulokset, jotka saatiin kysymyksestä 13. Kysymys koski uuden intranetin etusivun sisältöratkaisuja. Vastaajien pyydettiin valitsemaan kolme heille tärkeintä ominaisuutta, jotka he haluaisivat nähdä tulevan intranetin etusivulla. Alla olevasta kuvasta 9 käy selville eri ominaisuuksien jakautuminen. Kuvassa 9 on kuvattu, kuinka monta prosenttia vastaajista on valinnut kunkin ominaisuuden intranetin etusivulle.



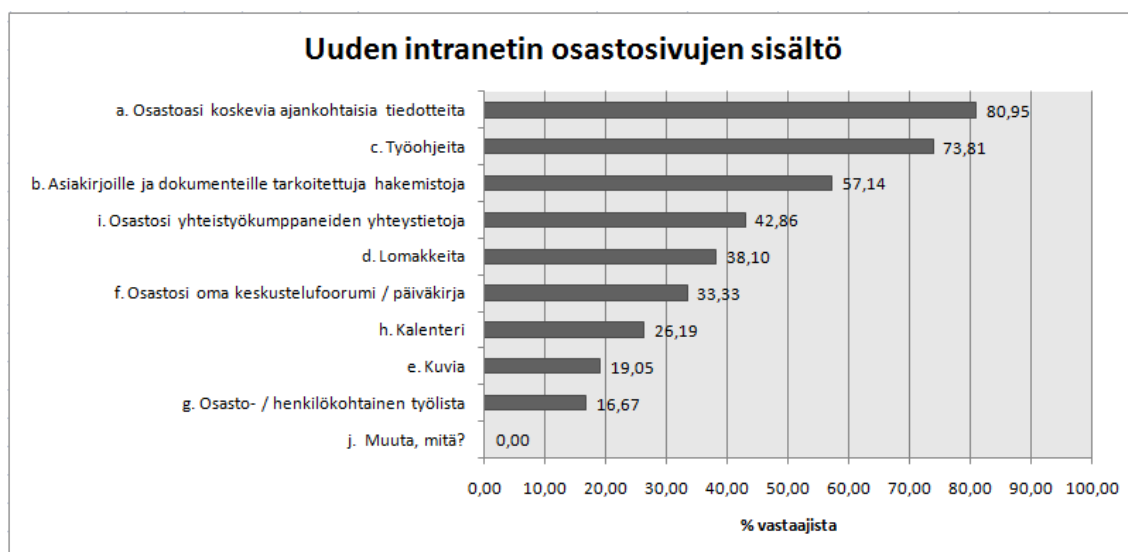
Kuva 9: Toiveet uuden intranetin etusivun sisällöstä

Kolme vastaajien tarpeita parhaiten tyydyttäviä ominaisuuksia olivat koko henkilöstöä koskevat tiedotteet, hakutoiminto sekä yhteiset asiakirjat. Koko henkilöstöä koskevat tiedotteet ovat selvästi tärkein ominaisuus, jonka vastaajat haluavat nähdä tulevan intranetin etusivulla. Tämä kuvaa selkeästi vastaajien toiveita tulevan intranetin käyttötarkoituksesta. Viestinnälliset asiat ovat vastaajille tärkeässä merkityksessä intranetin sisällössä. Kuten muidenkin kysymysten kohdalla, kysymyksessä 13 nousi esille hakutoiminto. Tämä on intranetin toimivuuden ja käyttäjäystävällisyyden kannalta todella tärkeä asia ja myös vastaajat tietävät tämän. Koko henkilöstön yhteiset asiakirjat nousivat myös vastauksissa esille. Tällä hetkellä asiakirjahallinta on yrityksessä melko vahvasti verkkolevyjen varassa.

Vastausten perusteella voidaan päätellä, että osa näistä asiakirjoista voisi olla saatavilla mieluummin intranetissä.

Ominaisuuksista, joita vastaajat vähiten tahtoisivat tulevan intranetin etusivulle, olivat kuvat sekä koko henkilöstön yhteinen keskustelufoorumi. Ensinäkin tuloksista saa sellaisen kuvan, että vastaajien osalta intranetin käytössä korostuu hyödyllisyys. Tietosisältöä arvostetaan enemmän kuin kuvia. Niin ikään tuloksista voidaan päätellä, että vastaajat eivät koe tarvetta saada etusivulle vuorovaikutteista keskustelupalstaa.

Seuraavaksi käsitellään uuden intranetin tuloksista osastojen omia sivuja koskevat tulokset. Nämä tulokset saatiin kyselylomakkeen kysymyksestä 14. Tässä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan ominaisuuksia, joita he haluaisivat oman osastonsa sivuille uudessa intranetissä. Kysymys 14 oli luonteeltaan monivalintakysymys, joka tarkoittaa, että vastaajat saivat valita enemmän kuin yhden ominaisuuden. Kuvassa 10 on esitelty tulokset tämän kysymyksen osalta. Prosenttiluvut kuvassa 10 kuvaavat, kuinka monta prosenttia vastaajista halusi nähdä minkäkin ominaisuuden oman osastonsa sivuilla.



Kuva 10: Toiveet uuden intranetin osastosivujen sisällöstä.

Kysymyksen 14 tuloksista käy jälleen kerran ilmi se, mihin käyttötarkoitukseen vastaajat haluavat intranetiä pääasiassa käyttää. Suosituin valittu sisältöratkaisu osastojen sivuille oli osastoa koskevat ajankohtaiset tiedotteet, jonka valitsi yli 80 prosenttia vastaajista. Tämänkin kysymyksen tulokset osoittavat, että sisäinen viestintä on vahvasti esillä vastaajien toiveissa uuden intranetin osalta. Viestinnällisen sisällön ohella vastaajat haluaisivat omien osastojensa sivuille työohjeita sekä asiakirjahallinta ratkaisuja. Tästä näkökulmasta osastosivujen sisällön haluttaisiin olevan melko samankaltainen kuin intranetin etusivun sillä erolla, että osastosivuilla sisältö käsittelisi ainoastaan osaston omia asioita.

Vähiten vastaajat halusivat osastosivuille osasto- / henkilökohtaista työlistaa, kuvia sekä kalenteria. Tämä saattaa johtua siitä, että esimerkiksi henkilökohtainen työlista voi olla sellainen, jonka vastaajat haluavat pitää täysin itsellään. Myös kalenterit ovat monelle henkilökohtaiset, eikä niitä haluta sekoittaa osaston kalentereihin. Kysymyksen 14 tulokset kertovat jälleen sen, että vastaajat haluavat intranetin olevan ennen kaikkea hyödyllinen, eikä sinne tällöin tarvita kuvia.

Kysymyksestä 14 nousi esille eräs mielenkiintoinen seikka. Intranetin etusivulle vain harva vastaaja halusi keskustelufoorumin, mutta osastojen omille sivuille sellaista toivoi yli kaksinkertainen määrä vastaajia. Saattaakin olla, että yleiselle keskustelupalstalle ei koeta tarvetta, mutta osastojen sisäiseen viestintään sellainen haluaisi tasan kolmannes kaikista vastaajista. Tämän kyseisen ominaisuuden kohdalla osastojen välillä oli melko suurta vaihtelua. Tuotantoon liittyvät osastot halusivat keskustelufoorumin selvästi muita osastoja useammin. Myös myynnin ja markkinoinnin osaston vastaajista 66 % koki tämän ominaisuuden tarpeelliseksi. Kokonaisuutena voidaan todeta, että tämä on seikka, jota tulee tarkastella tarkemmin yrityksen sisällä. Tällä ominaisuudella voisi olla oikein toteutettuna positiivinen merkitys osastojen sisäiseen viestintään.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Viestintäteknologiat ovat kehittyneet viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana merkittävästi. Monet perinteiset ja monissa organisaatioissa paljon käytetyt sisäisen viestinnän kanavat ovat korvautuneet uuden teknologian mahdollistamilla verkkoviestintäratkaisuilla. Viestintäkanavien lisäksi teknologian kehitys on johtanut myös viestintätapojen kehittymiseen. Työyhteisöissä viestintäkulttuurit ovat muuttuneet ja tulevat jatkossakin muuttumaan viestintäratkaisujen kehittymisen myötä.

Teknologioiden kehittyminen on johtanut siihen, että nykypäivänä monessa organisaatiossa yksi tärkeimmistä sisäisen viestinnän kanavista on intranet. Oikein toteutettuna tämä nykyaikainen organisaatioiden sisäinen viestintäjärjestelmä tehostaa merkittävästi tiedon kulkua yrityksen sisällä. Tämänkin tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että intranetin merkitys sisäiselle viestinnälle on merkittävä, mutta Mondi Lohja Oy:n tapauksessa se ei sulje kuitenkaan pois muiden viestintäkanavien merkitystä. Kohdeyrityksen henkilöstö kokee intranetin ensisijaisesti viestinnälliseksi järjestelmäksi. Lähes kaikki yrityksen nykyisen intranetin käytetyimmät sisältöratkaisut olivat luonteeltaan viestinnällisiä.

Kyselytutkimuksen tulosten pohjalta voidaan päätellä tiettyjä kehityskohteita liittyen Mondi Lohja Oy:n intranettiin. Kuten työssä on mainittu, kohdeyrityksessä on käynnissä tietojärjestelmien kehittämisprojekti, johon myös uuden intranetin suunnittelu kuuluu.

Tutkimustuloksien pohjalta voidaan täten tuottaa kehitysideoita, joita voidaan suoraan ja konkreettisesti hyödyntää yrityksessä.

Ensimmäisenä kyselytutkimuksen tuloksista nousseena kehitysideoana on intranetin viestintäratkaisujen kehittäminen. Suurin osa vastaajista kokee intranetin viestinnällisenä järjestelmänä ja haluaa sitä myös sellaisena jatkossa käyttää. Näin ollen on tärkeää, että uutta intranetiä kehitettäessä otetaan huomioon henkilöstön viestinnälliset tarpeet. Konkreettisenä kehitysehdotuksena viestintäratkaisuista voitaisiin ottaa esimerkiksi keskustelufoorumien käyttö osana uuden intranetin viestintäratkaisuja. Tällainen sisäinen viestintäratkaisu toisi intranettiin mahdollisuuden vuorovaikutteiseen viestintään yli osastorajojen. Tuloksista kuitenkin kävi ilmi, etteivät vastaajat kokeneet tarvetta koko henkilöstölle tarkoitettuun keskustelufoorumiin. Tästä huolimatta joidenkin osastojen kohdalla huomattiin tarvetta kyseiselle ratkaisulle osaksi osaston omaa sisäistä viestintään. Keskustelufoorumin lisäksi viestintäratkaisuja voitaisiin kehittää uudessa intranetissä kokonaisuudessaan vuorovaikutteisempaan suuntaan. Kehitettäisiin ratkaisuja, jotka mahdollistavat koko henkilöstön osallistumisen sisäiseen viestintään yrityksessä.

Tuloksista kävi selkeästi ilmi, että henkilöstö olisi valmis keskittämään sisäistä viestintää muista kanavista enemmän intranettiin. Tämä on intranetin kehittämisen ja tiedonhallinnan näkökulmasta todella positiivinen havainto. Viestinnällisten järjestelmien integroimisella yhden alustan päälle tehostettaisiin sisäistä viestintää. Niin ikään tämä mahdollistaisi tiedonhallinnan tehokkaamman toimimisen. Voisikin olla hyvä idea kehittää intranetistä sekä sisäisen viestinnän että tiedonhallinnan työkalu. Tehdä yksi ainoa alusta, josta käyttäjä löytää helposti kaiken hänelle tärkeän informaation.

Kyselytutkimuksesta saadusta aineistosta voidaan myös päätellä, että nykyisen intranetin sisällön ajantasaisuudessa olisi huomattavasti parannettavaa. Ajantasainen sisältö on yksi tärkeimmistä intranetin perusominaisuuksista. Käyttäjien motivoinnin kannalta on tärkeää, että heille intranetissä tarjottava sisältö on ajantasaista. Tästä seikasta nousee esiin muutamia kehitysideoita, joita voidaan yrityksessä tulevaisuudessa hyödyntää. Ensinnäkin sisällöntuottajat, jotka Mondin Lohja Oy:n tapauksessa tarkoittavat pääasiassa eri osastojen esimiehiä, tulee saada motivoitua mukaan intranetin käyttöön. Ei riitä, että intranettiin kerran tallentaa osastolleen tärkeää informaatiota vaan tulee myös huolehtia sisällön päivittämisestä. Esimiesten vastuu intranetin ajantasaisuuden ylläpitämisessä on kaikkein suurin. Näin ollen uusi intranet tulee olla sellainen, että se tarjoaa helposti ja nopeasti käytettävät työkalut sisällön tuottamiseen ja päivittämiseen. Tämän saavuttamiseksi yrityksessä voitaisiin hyödyntää uusimpia tietoteknisiä sovelluksia sekä mahdollisesti pyrkiä tietyn sisällön päivittämisen automatisointiin.

Neljäs seikka, joka tutkimustuloksista käy selville, on se, että nykyinen intranet ei tarjoa käyttäjilleen työkaluja tiedon helppoon hakemiseen. Tämä on toinen merkittävä seikka, joka määrää monessa tapauksessa intranetin onnistumisen. Tämän seikan merkitys korostuu entisestään, kun otetaan huomioon, että Mondi Lohja Oy:n henkilöstöstä noin 90% viettää intranetissä aikaa alle viisi minuuttia kerrallaan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että uuteen intranetiin tulisi kehittää hakutoiminto, jolla käyttäjät voisivat hakea laaja-alaisesti tietoa helposti ja nopeasti. Niin ikään voitaisiin kehittää intranetin sisällölle eräänlainen metatietopankki, joka helpottaa sisällön kategorisointia ja täten helpottaa sen löytämistä.

Kokonaisuudessaan tulosten pohjalta voidaan luoda eräänlainen kuviteltu intranetin keskivertokäyttäjä. Tuloksien valossa hän olisi noin 40-vuotias Mondi Lohja Oy:n henkilöstön jäsen, joka käyttää intranetiä päivittäin keskimäärin neljä minuuttia kerrallaan hakeakseen pääasiassa ajankohtaista arkitietoa. Toki tämä kuviteltu henkilö on ainoastaan keskiarvo kaikista tuloksista. Uutta intranetiä kehitettäessä tulee kuitenkin tarkasti huomioida myös mahdolliset eroavaisuudet eri osastojen tarpeissa.

Kuten jo työn johdanto-osiossa mainittiin, tulee intranetin kehittämisen lähtökohtana olla aina käyttäjien todelliset tarpeet. Tarpeiden tarkka tunnistaminen sekä niistä jalostetut kehitysideoit johtavat lopulta intranetiin, joka palvelee kaikkia organisaation jäseniä heidän jokapäiväisessä työssään mahdollisimman hyvin.

7 OMAN TYÖSKENTELYN ARVIOINTI

Tämän opinnäytetyön parissa työskentelin suunnilleen kolmen ja puolen kuukauden ajan. Koko aikana työ on ollut mielenkiintoista, vaikka välillä päivät ovatkin venyneet pitkiksi. Osan työstä tein päivätyöni ohella kohdeyrityksessä. Tämä työskentely keskittyi pääasiassa kyselytutkimuksen valmisteluun sekä sen toteuttamiseen. Työn teoreettista viitekehystä en kohdeyrityksessä työstänyt, vaan sen tein muuna kuin työaikana. Kokonaisuutenaan työtä oli projektissa paljon, mutta sen tekeminen oli mielenkiintoista, sillä se kosketi päivätyötäni niin läheisesti.

Aikataulullisesti työskentely sujui suurin piirtein suunnitelmien mukaisesti. Jotkin osakokonaisuudet jäivät välillä aikataulusta jälkeen, mutta kokonaisuutena projekti eteni, kuten olin suunnitellut. Joidenkin työn osa-alueiden kanssa aikataulua jouduin myös kiristämään, jotta opinnäytetyöprojekti ja kohdeyrityksessä käynnissä oleva tietojärjestelmien kehittämisprojekti saatiin kulkemaan optimaalisesti. Kokonaisuutena aikataulut pitivät koko kolmen ja puolen kuukauden ajan yllättävän hyvin.

Aihealueen teoriaan perehdyin läpi koko projektin. Teoriatietoa pyrin etsimään monipuolisista lähteistä ja tässä onnistuin mielestäni melko hyvin. Aiheeseen pääsin perehtymään teoria-aineiston lisäksi myös empiirisesti työskentelemällä kohdeyrityksessä koko projektin ajan. Tällä tavoin sain paljon tietoa siitä, millaisiin aihealueisiin projektissa kannatti keskittyä, jotta työ palvelisi mahdollisimman hyvin kohdeyrityksen tarpeita. Kokonaisuudessaan aihealueeseen perehtyminen niin teorian kuin käytännönkin näkökulmasta onnistui hyvin.

Työskentely tämän projektin parissa oli hyvin opettavaista. Työssä yhdistyvät teoria ja käytäntö opettivat niin akateemisesti kuin ammatillisestikin paljon aihealueesta. Tämän projektin aikana sisäisen viestinnän merkitys työelämässä on käynyt entistäkin selvemäksi. Tämän työn johdosta katson sisäistä viestintää käytännön työelämässä nyt huomattavasti laajemmin. Niin ikään intranetin kehittämisen osalta työskentely tämän projektin parissa on opettanut paljon. Tämän työn johdosta kohdeyrityksessä voidaan lähteä intranetiä kehittämään paremmin eväin. Varsinkin intranetstrategiat antoivat huomattavan määrän lisätietoa siitä, mitkä osa-alueet ovat kriittisessä merkityksessä intranetin kehittämisessä.

Kokonaisuutena projektin voidaan sanoa onnistuneen todella hyvin. Kyselytutkimuksesta saatiin sellaista dataa, jota intranetin kehittämisprojektiin tarvittiin. Vastaavasti aihealueen teoreettinen viitekehys toimii hyvänä suunnannäyttäjänä projektissa. Valmiina työnä se palvelee sekä kohdeyritystä tietojärjestelmien kehittämisprojektissa että allekirjoittanutta niin akateemisesti kuin ammatillisestikin.

Kirjalähteet

Goodman, J. 2006. Intranet Strategy. Ark Group.

Guffey, M., Rhodes, K. & Rogin, P. 2009. Business Communication - Process and Product. Nelson Education Ltd.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirvikorpi, H. 2009. Yrityskulttuuri 2009. Helsinki: Keskuskauppakamari.

Hosiokoski, T. & Säteri, R. 2009. Opas - Intranetin suunnittelu. Helsinki: TiedoteDeski Finland Oy.

Juholin, E. 2009. Viestinnän vallankumous - Löydä uusi työyhteisöviestintä. Juva: WSOY.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Juva: WSOY.

Quirke, B. 2008. Making the Connections - Using Internal Communication to Turn Strategy Into Action. Gower Publishing Ltd.

Smith, L. & Mounter, P. 2008. Effective Internal Communication. Kogan Page Limited.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Juva: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Elektroniset lähteet

Brown, G. Gap analysis. Luettu 1.3.2011.
<http://www.enotes.com/management-encyclopedia/gap-analysis>

Hurme, P. 2003. Yhteisöviestintä ja viestintäteknologia. Luettu 24.2.2011.
http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/yhteisoviestinta_ja_viestintateknologia.html

Lash, J. 2003. Three approaches to Intranet strategy. Digital Web Magazine. Luettu 1.3.2011.
http://www.digital-web.com/articles/three_approaches_to_intranet_strategy/

Lehmuskallio, S. 2008. Intranet. Luettu 20.3.2011.
<http://www.kielijelppi.fi/verkkoviestinta/intranet>

Niskanen, V. 2002. Kohti tutkivaa työtapaa. Helsingin yliopisto. Kasvatustieteellinen tiedekunta. Luettu 2.12.2010.
<http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/sisallys.htm>

Tolvanen, P. 2010. Intranet hankkeiden vaikeat kysymykset vuonna 2010. Luettu 13.3.2011.
<http://viidestaso.wordpress.com/2010/11/04/intranet-hankkeiden-vaikeat-kysymykset-vuonna-2010/>

Tolvanen, P. 2010. Intranet-palveluiden perustoiminnot vuonna 2010. Luettu 13.3.2011.
<http://viidestaso.wordpress.com/2010/10/21/intranet-palveluiden-perustoiminnot-vuonna-2010/>

Kuvat

Kuva 1: Mondi Lohja Oy:n organisaatio	9
Kuva 2: Vastaajien osastojakauma.....	32
Kuva 3: Vastaajien jakautuminen ikäryhmiin	33
Kuva 4: Vastaajien asema organisaatiossa	34
Kuva 5: Nykyisen intranetin käytön aktiivisuus	35
Kuva 6: Intranetissä käytetty aika	37
Kuva 7: Yleiset mielipiteet nykyisestä intranetistä	41
Kuva 8: Kuiluanalyysin tulokset	44
Kuva 9: Toiveet uuden intranetin etusivun sisällöstä	45
Kuva 10: Toiveet uuden intranetin osastosivujen sisällöstä	46

Taulukot

Taulukko 1: Organisaation viestintäkanavia.....	13
Taulukko 2: Mondi Lohja Oy:n yleisimmin käytetyt viestintäkanavat	18
Taulukko 3: Intranetin käytön aktiivisuus eri asemassa työskentelevien osalta	36
Taulukko 4: Kuinka usein haetaan tietoa eri asioista	38
Taulukko 5: Mielipiteet intranetin yleisten ominaisuuksien tärkeydestä	42
Taulukko 6: Intranetin tärkeät ominaisuudet nykyisen intranetin osalta	43

Liitteet

Saatekirje.....	56
Kyselylomake.....	57

Saatekirje

Vastaa kyselyyn ja ole mukana uuden intranetin kehittämisessä!

Lohjalla ollaan kehittämässä uutta intranetiä, joka tulee valmistuttuaan korvaamaan nykyisen LohjaNetin. Uuden intranetin kehittäminen on alkutaipaleellaan ja nyt tarvitsenkin kaikkien apua sen kehittämisessä. Jotta uudesta intranetistä saataisiin tehtyä mahdollisimman hyvin Teitä kaikkia palveleva portaali, haluan tämän kyselyn avulla selvittää mielipiteitänne liittyen nykyiseen LohjaNetiin ja tulevaan uuteen intranettiin. Tämä tutkimus on osa ammattikorkeakoulututkintoni lopputyötä, joka käsittelee intranetin kehittämistä.

Tarkoituksena ei ole tehdä uudesta intranetistä täysin samanlaista kuin LohjaNet, vaan pyrkimys on selvittää millaisia ominaisuuksia eri osastot todella tarvitsisivat. Kyselytutkimuksessa kartoitetaan ensin LohjaNetin tämänhetkistä käyttöä ja sisältöä. Näiden jälkeen pyritään selvittämään millaisia toiminnallisuuksia ja ominaisuuksia henkilöstö haluaisi uuteen intranettiin.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu täysin nimettömästi, joten voitte luottavaisin mielin tuoda ajatuksenne julki. Kyselyyn vastaaminen vei aikaa noin 10 minuutti. Ennen kun aloitat kyselyyn vastaamisen, lue alla olevat vastausohjeet.

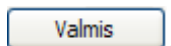
Haluan kiittää jo näin etukäteen kaikkia tutkimukseen osallistuneita, kiitos!
Vastaa ja ole mukana uuden intranetin kehittämisessä!

Vastausohjeita...

1. Kyselyyn pääset vastaamaan alla olevasta linkistä.

[Kysely intranetin kehittämisestä](#)

2. Kun olet vastannut kaikkiin kysymyksiin, tallenna vastauksesi painamalla



3. Sulje tämän jälkeen Internet selain.

Kyselylomake

* ilmaisee pakollisen kentän

1. Osasto, jolla työskentelet: *

- a. Johto
- b. Myynti & Markkinointi
- c. Asiakaspalvelu
- d. Osto
- e. Talous / IT
- f. Paperitehdas
- g. Painatus ja pienrullaus
- h. Tuotevarasto
- i. Kunnossapito
- j. Laadunvarmistus
- k. T&K
- l. Turvallisuus / Ympäristö

2. Ikä: *

3. Asemasi organisaatiossa: *

- a. Työntekijä
- b. Esimies
- c. Toimihenkilö / ylempi toimihenkilö

4. Kuinka usein käytät normaalisti LohjaNetiä? *

- a. En koskaan
- b. Harvemmin
- c. Muutaman kerran viikossa
- d. Kerran päivässä
- e. Useita kertoja päivässä

4.1 Mikäli vastasit "En koskaan", miksi et?

5. Kun käytät LohjaNetiä, kauanko vietät siellä aikaa per kerta?

- a. 0-2 minuuttia
 b. 3-5 minuuttia
 c. 6-10 minuuttia
 d. 11-30 minuuttia
 e. 31-60 minuuttia

6. Kuinka usein käytät LohjaNetiä hakeaksesi tietoa alla luetelluista asioista? Valitse sopivin vaihtoehto asteikolta 1-5.

(1="En koskaan", 2="Harvemmin", 3="Muutaman kerran viikossa", 4="Kerran päivässä", 5="Useita kertoja päivässä")

	En koskaan		Muutaman kerran viikossa	4	Useita kertoja päivässä
	1	2	3		5
a. Koko konsernia koskevat asiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Taloudellista tilannetta koskevat asiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Yrityksen tavoitteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Tulevaisuudennäkymistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Tietoja työyhteisön ajankohtaisista asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. Henkilöiden yhteystietoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. Ammattiliittojen asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. Tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i. Tuotantoon liittyvät asiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j. Työtehtävissä tapahtuvat muutokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k. Työntekoon liittyvät ohjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l. Työturvallisuuteen liittyvät asiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m. Työterveyshuoltoon liittyvät asiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mistä asioista tahtoisit tai tarvitsisit lisää tietoa?

8. Mistä muualta kuin LohjaNetistä saat työtäsi koskevaa tietoa?

9. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia intranetin yleisiä ominaisuuksia?

(1="Ei lainkaan tärkeä", 2="Hieman tärkeä", 3="Melko tärkeä", 4="Tärkeä", 5="Todella tärkeä")

	Ei lainkaan tärkeä	Melko tärkeä			Todella tärkeä
	1	2	3	4	5
a. Helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Sisällön ajantasaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Sisällön hyödyllisyys työn kannalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Tiedon hakemisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Ulkoasun miellyttävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Lohjanet on tällä hetkellä mielestäni:

(1="Täysin eri mieltä", 2="Osittain eri mieltä", 3="En osaa sanoa", 4="Osittain samaa mieltä", 5="Täysin samaa mieltä")

	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa			Täysin samaa mieltä
	1	2	3	4	5
a. Helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Sisällöltään ajantasainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Sisällöltään hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Tiedon hakemisen kannalta helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Ulkoasultaan miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Millaisia ominaisuuksia LohjaNetistä mielestäsi puuttuu?

12. Vastaa seuraaviin, Lohjanetiä koskeviin väittämiin:
(1="Täysin eri mieltä", 2="Osittain eri mieltä", 3="En osaa sanoa", 4="Osittain samaa mieltä", 5="Täysin samaa mieltä")

	Täysin eri mieltä		En osaa sanoa		Täysin samaa mieltä
	1	2	3	4	5
a. Lohjanet tukee jokapäiväistä työtäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Kaikki tarvitsemani tieto löytyy Lohjanetistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Löydän tarvitsemani tiedon helposti Lohjanetistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Vanhan tiedon erottaa helposti uudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Teksti Lohjanetissä on helposti luettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. Opin nopeasti käyttämään Lohjanetiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. Lohjanetin osastokohtainen rakenne on toimiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. Osastokohtainen rakenne tukee osastoni työskentelyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i. Minua on opastettu riittävästi Lohjanetin käyttöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j. Lohjanetissä saisi olla enemmän kuvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k. Olisin valmis keskittämään tiedotusta ja informaatiota intranettiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mitä seuraavista toiminnoista tai ominaisuuksista haluaisit löytyvän uuden intranetin etusivulta?

Valitse kolme sinulle tärkeintä asiaa.

*

- a. Koko henkilöstöä koskevat uutiset / tiedotteet
- b. Mondi konsernin uutisia
- c. Linkkejä muihin sovelluksiin
- d. Kuvia
- e. Koko henkilöstölle tarkoitettu keskustelufoorumi
- f. Hakutoiminto
- g. Koko henkilöstöä koskevia yhteisiä asiakirjoja
- Määritä oma arvo:

14. Mitä seuraavista toiminnoista tai ominaisuuksista haluaisit löytyvän uuden intranetin oman osastosi sivuilta?

Voit valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon. *

- a. Osastoasi koskevia ajankohtaisia tiedotteita
- b. Asiakirjoille ja dokumenteille tarkoitettuja hakemistoja
- c. Työohjeita
- d. Lomakkeita
- e. Kuvia
- f. Osastosi oma keskustelufoorumi / päiväkirja
- g. Osasto- / henkilökohtainen työlista
- h. Kalenteri
- i. Osastosi yhteistyökumppaneiden yhteystietoja
- Määritä oma arvo:

15. Lopuksi voit vielä vapaasti kertoa ideoita tai ajatuksia liittyen uuteen intranettiin. Kaikki ideat ja ajatukset, jotka kerrot tulevat auttamaan uuden intranetin kehittämistyötä!

Valmis

Peruuta