

Julia Kukko

SISÄISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN  
CASE: LOGOMO

Matkailun koulutusohjelma  
2019

# SISÄISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN, CASE: LOGOMO

Kukko, Julia  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Toukokuu 2020  
Sivumäärä: 49  
Liitteitä:1

Asiasanat: sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä, tiedonvälitys, henkilöstö

---

Tämän opinnäytetyön tutkimustarkoituksena oli selvittää, mitä on hyvä sisäinen viestintä organisaatiossa ja sen pohjalta luoda kehitysideoita toimeksiantajalle. Tämän tutkimuksen toimeksiantajana toimi kulttuurin ja luovan taiteen tapahtumakeskus Logomo Oy Turusta.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee viestintää, sisäistä viestintää ja viestinnän muotoja, joiden perusteella verkkokyselytutkimus luotiin. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jotta saatiin isompi otanta tutkittavien osalta. Tutkimuksen teoriaosuudessa keskityttiin löytämään ne tekijät, joista sisäinen viestintä koostuu ja ne osa-alueet, joihin se vaikuttaa. Verkkokyselytutkimus toteutettiin sosiaalisen median kanavassa Facebookissa tutkijan omalla henkilökohtaisella alustalla, sillä kohderyhmä rajattiin työelämässä oleviin henkilöihin, jolloin saatiin kerättyä näkemyksiä eri tahoilta. Kyselyyn vastasi yhteensä 67 henkilöä, jotka työskentelevät erilaisissa työympäristöissä.

Tutkimukseen kerättiin tietoa siitä, mitä on hyvä viestintä ja mihin asioihin se organisaatiossa vaikuttaa. Kyselytutkimuksen avulla saatiin kartoitettua laajempaa tietoa siitä, miten eri organisaatioissa sisäinen viestintä koetaan. Näiden perusteella voitiin luoda kehitysehdotuksia toimeksiantajan sisäisen viestinnän pohjalle. Sisäisessä viestinnässä koettiin, että on tärkeää tiedottaa riittävän usein, hyödyntää erilaisia viestintäkanavia ja viestinnän tulee olla avointa koko henkilöstön kesken. Näin ollen tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sisäinen viestintä on yksi merkittävimmistä tekijöistä työyhteisössä henkilöstön hyvinvoinnin kannalta.

## DEVELOPMENT OF INTERNAL COMMUNICATION, CASE: LOGOMO

Kukko, Julia

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

May 2020

Number of pages: 49

Appendices:1

Keywords: internal communication, external communication, information communication, personnel

---

The purpose of this thesis was to find out what good internal communication in organization means and based on that to create new development ideas for the client. This thesis was commissioned by Logomo Oy, which is an event center for culture and creative arts operating in Turku.

The theoretical part of the thesis handles communication, internal communication and different forms of communication. These were the basis for the online survey that was created. The research was conducted as a quantitative study in order to obtain a larger sample of respondents. The theoretical part of the study focused on finding the factors of internal communication and the areas where it affects. The online survey was conducted on a social media channel on Facebook, on the researcher's own personal platform. That allowed the target group to be limited to currently working people in order to collect different views. The survey was answered by 67 people who work in different work environments.

The study collected information about what good internal communication is and what affects that can have for an organization. The survey provided more extensive information on how internal communication is experienced in different organizations. Based on these it was possible to create development ideas for client's internal communication. In internal communication, it was experienced that it is important to provide information often enough, use different communication channels and that the communication is open to all staff. Therefore, the thesis concludes that internal communication is one of the most important factors in the work community in terms of the well-being of the staff.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA.....	6
3	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	7
4	TUTKIMUKSEN MUODOT.....	8
4.1	Teoreettinen viitekehys .....	8
4.2	Määrällinen tutkimus .....	8
4.3	Tiedonkeruumenetelmät .....	10
4.3.1	Kysely .....	11
5	VIESTINTÄ.....	12
5.1	Mitä on viestintä?.....	12
5.2	Viestintä organisaatiossa.....	12
5.3	Viestinnän keinot .....	13
5.4	Sosiaalinen media viestinnässä .....	14
5.5	Ulkoinen viestintä .....	16
6	SISÄINEN VIESTINTÄ.....	17
6.1	Sisäinen viestintä organisaatiossa .....	17
6.2	Sisäisen viestinnän kanavat.....	18
6.3	Työyhteisöviestintä .....	20
6.4	Työilmapiiri .....	22
7	SISÄISEN VIESTINNÄN MUODOT.....	22
7.1	Neuvottelut.....	23
7.2	Palaverit ja kokoukset.....	24
7.3	Yhteistyökumppanit.....	24
7.4	Henkilöstökysely.....	25
8	VERKKOKYSELYN TOTEUTUS .....	26
9	TUTKIMUSTULOKSET.....	27
9.1	Verkkokyselyn tulokset .....	27
10	SWOT-ANALYYSI.....	43
11	KEHITYSIDEAT .....	44
12	YHTEENVETO .....	47
12.1	Johtopäätökset.....	47
12.2	Luotettavuustarkastelu .....	48
	LÄHTEET.....	50
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Sisäinen viestintä organisaatiossa on yksi merkittävä pohja sille, että toiminnasta saadaan yhtenäinen ja voidaan kokea sen osalta onnistumisia. Liiketoiminnan kannalta viestintä on tärkeä osa isoa kokonaisuutta. Se vaikuttaa muun muassa henkilökunnan työmotivaatioon, hyvinvointiin ja organisaation menestymiseen, sen vuoksi mielestäni aihe on mielenkiintoinen. Sisäinen viestintä on ajankohtainen ja tärkeä aihe, niin matkailu- kuin myös tapahtuma-alalla, joissa muutoksia tapahtuu nopeallakin aikataululla, jolloin viestinnän toimivuus on ensisijaisen tärkeä olla kunnossa.

Toimeksiantaja opinnäytetyössä on Logomo, joka on kulttuurin ja luovan talouden tapahtumakeskus Turussa (Logomo [www-sivut 2019](#)). Logomo on mielenkiintoinen kokonaisuus, johon sisältyy lukemattomia määriä liikkuvia osia. Se vaatii omanlaisensa panoksen Logomon henkilöstöltä sekä saumatonta yhteistyötä yhteistyökumppaneiden kanssa ympäri vuoden. Logomossa sisäinen viestintä on erityisen tärkeä, sillä toiminta perustuu yhteistyöhön monen ulkoistetun palvelun kanssa yhdessä toimimiseen. Nämä yhteistyökumppanit toimivat kuitenkin talon sisällä, joten heille Logomo on tuttu jo entuudestaan. Opinnäytetyön aihe ja toimeksiantaja valikoituivat sillä perusteella, että tein työharjoittelun Logomossa, josta moni tieto tutkimuksessa on peräisin.

Opinnäytetyön päätarkoituksena on tutkia, mitä on sisäinen viestintä ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusta tukemassa on verkkokysely, jossa kohderyhmänä ovat työelämässä olevat henkilöt. Kyselyyn osallistuivat vastaajat työskentelevät erilaisissa organisaatioissa, jonka vuoksi kyselystä sai erilaisia näkemyksiä ajatellen sisäistä viestintää. Verkkokyselystä saatujen vastauksien perusteella saatiin kerättyä tietoa siitä, miten työntekijät kokevat sisäisen viestinnän eri organisaatioissa ja mitkä asiat ovat tärkeimpiä ottaa huomioon henkilöstön sisäistä viestintää suunnitellessa. Opinnäytetyön aiheena on tutkia sisäistä viestintää, jonka pohjalta voidaan antaa toimeksiantajalle kehitysideoita.

## 2 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA

Opinnäytetyön tutkimuksessa tutkitaan sisäistä viestintää. Tavoitteena on selvittää, mitä on hyvä sisäinen viestintä, mitä se vaatii toimiakseen ja millaisia toimenpiteitä vaaditaan sen ylläpitämiseen. Tutkimuksessa tarkastellaan, millaisia toimenpiteitä tarvitaan, kuinka usein ja mitkä tekijät ovat erityisen tärkeä ottaa huomioon. Tutkimuksen tavoitteena on kerätä hyödyllistä tietoa sisäisestä viestinnästä, jota voidaan käyttää apuna toimeksiantajan sisäisen viestinnän tueksi sekä antaa heille kehitysideoita. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on selvittää yleisellä tasolla, kuinka toimivaksi sisäinen viestintä koetaan omalla työpaikalla.

Tutkimusongelmana on: ”Miten sisäinen viestintä saadaan toimivammaksi Logomossa?”. Tutkimusongelmaan halutaan saada vastaus, jonka avulla pystytään perustelemaan sisäisen viestinnän tärkeys Logomossa. Tutkimusasetelmaan piti tehdä muutoksia vallitsevan Covid-19 tilanteen vuoksi, sillä tutkimusta ei voitu toteuttaa alkuperäisen suunnitelman mukaisesti ja haastatteluja Logomossa ei voitu suorittaa. Tutkimusongelman selvitykseen käytän verkkokyselyä, jonka vastaukset antavat selkeyttä siitä, mikä organisaatioissa on toimivaa sisäisen viestinnän osalta ja mikä ei. Verkkokyselyyn vastaavat satunnaiset ihmiset, koska kysely toteutetaan sosiaalisen median alustalla. Kohderyhmänä on kaikki työelämässä olevat henkilöt.

Sisäisen viestinnän tukena käytetään erilaisia järjestelmiä, joihin pystytään kirjaamaan tieto ylös ja jakamaan se helposti muille. Logomossa sisäinen viestintä on erityisen tärkeässä roolissa, sillä palvelukokonaisuus syntyy monen ulkopuolisen palvelun kautta, jolloin tiedonkulun täytyy olla saumatonta ja jatkuvaa. Jokaisen työpanos on ensiarvoinen ajatellen hyvin onnistunutta tapahtumaa. Hyvä sisäinen viestintä on perusta sille, että voidaan luoda tasapainoinen ja selkeä toimintatapa, jonka pohjalta voidaan ennaltaehkäistä mahdolliset väärinymmärrykset organisaatiossa. Toimiva viestintä säästää henkilökunnan aikaa ja helpottaa työskentelyä.

### 3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toimeksiantajana opinnäytetyössä on tapahtumakeskus Logomo, joka on kulttuurin, luovan talouden ja tapahtumien keskus lähellä Turun ydinkeskustaa. Logomo on mielenkiintoinen paikkana, sillä se sijaitsee VR:n vanhassa konepajassa. (Logomo www-sivut 2019.) Logomossa järjestetään paljon erilaisia tapahtumia ja paikkana se on hyvin muuntautumiskykyinen. Siellä on useita erilaisia tiloja, joita pystytään hyödyntämään erilaisissa ja eri kokoisissa tapahtumissa. Logomo tapahtumakeskuksena poikkeaa monesta muusta kilpailevasta tapahtumakeskuksesta. Sen toiminta perustuu vahvasti yhteistyökumppaneiden kanssa yhdessä työskentelyyn, joka vaatii jatkuvaa ja saumatonta yhteistyötä. Suomessa useimmat tapahtumakeskukset eivät ole ulkoistaneet palvelujaan näin laajalti, mitä Logomo on, jonka vuoksi se tekee siitä erilaisen verrattuna muihin kilpaileviin toimijoihin.

Logomon isoin sali Logomo-sali pystyy muuntautumaan moneen eri tarpeeseen liikkuvan katsomon vuoksi, aina isoista konserteista, pieniin ja tunnelmallisiin esityksiin. Logomossa järjestetään muun muassa konsertteja, kongresseja, konferensseja, messuja, kokouksia, seminaareja, elokuvanäytöksiä, näyttelyitä ja häitä. Logomossa on järjestetty jopa festivaaleja, kuten Ruishelmi alkuvuodesta 2019. Logomon isoimmassa salissa on tuotettu jo useamman vuoden myös tunnettua tv-viihdetä The Voice of Finlandia. Vuonna 2018 Logomossa järjestettiin yli 1200 tilaisuutta ja kävijämäärä oli 320 000 (Logomo www-sivut 2019).

Logomossa vierailee päivittäin yrityksiä kokoustamassa. Kokoustiloja voivat vuokrata niin ulkoiset yritykset kuin talon vuokralaisetkin. Yritykset voivat Logomossa yhdistää niin sanotusti työt ja hovit, sillä he voivat ensin kokousta päivällä, ja sen jälkeen illalla nauttia suoraan aitiosta konserttia herkullisten tarjoiltavien kera. Logomossa on useita eri kokoisia vuokrattavia kokoustiloja, jotka ovat sopivia erilaisille tarpeille. GOTO-kokoustilat, jotka sopivat 10-50 hengen ryhmille mahdollistavat esimerkiksi erilaisten workshoppien järjestämisen, sillä ne kaikki sijaitsevat vierekkäin. (Logomo www-sivut 2019).

Logomo on iso kokonaisuus, jonka sisään uppoutuu useita erilaisia tiloja, jotka tekevät Logomosta tapahtumakeskuksena erityisen. Logomossa on pitkäaikaisesti vuokrattavia tiloja ja heillä on jopa 90 yritysvuokralaista. Erilaisia tapahtumia varten on 15 eri kokoista ja eri tarkoituksiin vuokrattavaa tilaa, jotka ovat ahkerassa käytössä. Logomon Konttori ja Byrå ovat tilakokonaisuudet, jotka ovat tilat pitkäaikaisille vuokralaisille. Näissä tiloissa työskentelee yhteensä noin 400 henkilöä vuodesta toiseen. Lisäksi Logomosta löytyy vielä erikseen taiteilijoille tarkoitettuja työtiloja. (Logomo www-sivut 2019.)

Logomo Oylla on tiivis ydinporukka, johon toimitusjohtaja Päivi Rytsän lisäksi kuuluu kahdeksan työntekijää. Tämä henkilöstö vastaa muun muassa tapahtumatuotannosta, toimitiloista, turvallisuudesta ja myynnistä. (Logomo www-sivut 2019.) Pienen ydinporukan osalta sisäinen viestintä on helpompaa ja sitä Logomon henkilökunta ylläpitää esimerkiksi viikoittain järjestettävillä palavereilla.

## 4 TUTKIMUKSEN MUODOT

### 4.1 Teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten tarkoituksena on saada luotua laaja käsitys tutkittavasta aiheesta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2016). Teoreettisen viitekehysten avulla pyritään saamaan vastaus tutkimusongelmaan, mitä on hyvä sisäisen viestintä. Teoreettiseen viitekehykseen sisällytetään aiheen keskeisimmät asiat, kuten viestintä ja sisäinen viestintä, tiedonkeruumenetelmät ja kyselymenetelmät. Teoreettiseen viitekehykseen lukeutuu edellä mainittujen tekijöiden lisäksi muun muassa swot-analyysi, työyhteisöviestintä ja tutkimuksen sisältö.

### 4.2 Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimustapa haluaa tarkastella tutkimusta numeerisesti (Vilkkä 2007, 14). Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin: mikä,



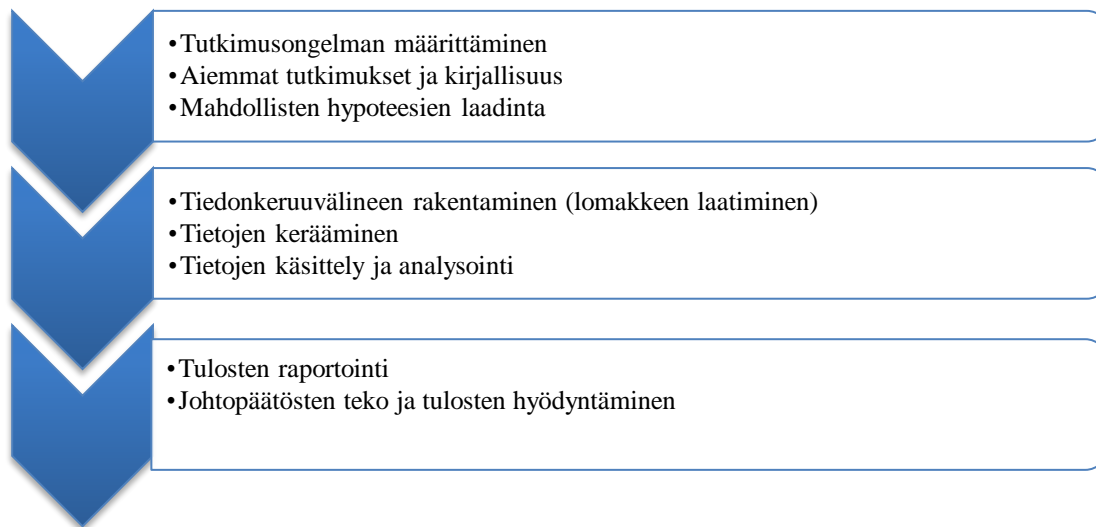
missä ja kuinka paljon. Määrällinen tutkimus sanansa mukaisesti kuvaa numeerisesti isompaa otantaa, jolloin vastauksia saadaan enemmän, mutta laatu ei ole niin hyvä kuin laadullisessa tutkimuksessa käytetyssä teemahaastattelussa. (Heikkilä 2014.) Tässä tutkimuksessa käytetään määrällistä tutkimusta, sillä tutkimukseen haluttiin saada suurempi vastaajajoukko, koska tutkimus toteutetaan yleisellä tasolla, eikä suoraan tutkita toimeksiantajan tämän hetkistä tilannetta sisäisen viestinnän osalta. Alun perin tutkimuksessa piti käyttää myös laadullista menetelmää apuna, mutta haastatteluja ei saatu tehtyä Logomon henkilökunnan kanssa toimeksiantajan halusta vallitsevan Covid-19 tilanteen vuoksi. Sen vuoksi tutkimusmenetelmä muutettiin ainoastaan määrälliseksi tutkimukseksi.

Ennen määrällisen tutkimuksen kyselyn lähettämistä vastaajille tehdään kyselylle operationalisointi sekä strukturointi. Määrällisen tutkimuksen operationalisoinnilla tarkoitetaan sitä, että kysymykset ovat muutettu sellaiseen muotoon, että jokainen vastaaja ymmärtää sen. Lähinnä sillä tarkoitetaan sitä, että käsitteelliset ja teoreettiset asiat muutetaan niin sanotuksi arkikieleksi, jotta vältetään tulkinnanvaraisilta vastauksilta. Strukturoinnissa otetaan huomioon, että lomakkeeseen asetetut kysymykset ovat sellaisia, että jokainen ymmärtää saman kysymyksen samalla tavalla. Eli jokaiselta vastaajalta kysymys kysytään samalla tavalla, jolloin kysymysvaihtoehdot ovat myös samanlaisia. (Vilka 2007, 15.)

Määrällisen tutkimuksen etuna on juurikin se, että sen avulla pystytään keräämään aineistoa nopeammin ja huomattavasti laajemmalla otannalla. Aineistonkeruuta varten tehdään kyselylomake, jossa useimmiten on jo vastausvaihtoehdot valmiina. Heikkilän sanoin (Heikkilä 2014) määrällisen tutkimuksen avulla pystytään selvittämään olemassa olevan tilanne, mutta ei pystytä kuitenkaan riittävässä määrin selvittämään, mistä nämä asiat johtuvat.

Määrällisen tutkimuksen haasteena on se, että tutkimuksesta saadaan silti mahdollisimman luotettava, jotta tuloksia pystytään hyödyntämään jatkoa ajatellen (Heikkilä 2014). Alla olevassa taulukossa 1 on kuvattu kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet, joka lähtee siitä, että määritetään tutkimusongelma ja päättyy tulosten raportointiin ja johtopäätösten tekoon. Tutkimusprosessi antaa selkeän kuvan siitä, miten työ etenee järjestelmällisesti.

Taulukko 1. Kvantitatiivisen tutkimusproessin vaiheet (Heikkilä 2014)



#### 4.3 Tiedonkeruumenetelmät

Tiedonkeruussa perusmenetelminä ovat dokumenttien käyttö, havainnointi, kysely ja haastattelu (Hirsijärvi ym. 2009, 191-192). Ottaen huomioon tutkimuksen tarkoituksen ja aiheen, on helppo käyttää näitä menetelmiä hyödykseen työn etenemiseksi. Tärkeimpinä osina tässä tutkimuksessa ovat dokumentointi, verkkokysely sekä havainnointi. Laadullisessa tutkimuksessa tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä ovat valmiit aineistot ja dokumentit, sekä erilaiset haastattelut, kuten henkilökohtainen haastattelu, syvähaastattelu ja ryhmähaastattelut. (Heikkilä 2014).

Tietoa kerätään ja analysoidaan, jonka seurauksena syntyy johtopäätöksiä (Hirsijärvi ym. 2009, 192). Tutkimuksen teoriaosuudessa pyritään käyttämään monipuolisesti eri lähteitä, jotka ovat luotettavia ja tuoreita. Teorian perustana on tunnistaa oleellimmat asiat tämän tutkimuksen osalta, sillä viestintä aiheena itsessään on todella laaja.

Tutkimusongelma pystytään ratkaisemaan keräämällä aiheesta tietoa. Sen vuoksi tiedonkeruumenetelmät ovat olennainen osa tutkimuksen tekoa. Tutkimuksessa aineistoa kerätään erilaisilla dokumenteilla eli lähteillä, tehdään havaintoja tutkimuksen edetessä ja tuetaan aineistoa haastatteluiden avulla. Tutkimusaineiston

pohjalta voidaan käyttää analyysimenetelmiä, joiden avulla saadaan analysoitua sisältö. (Kananen 2014, 41.)

Sisäinen viestintä aiheena on ajankohtainen tällä hetkellä, mutta myös tulevaisuudessa, sillä organisaatiot haluavat jatkuvasti kehittyä ja, jotta kehitystä voi tapahtua, on myös viestinnän oltava kunnossa ja organisaation tunnistettava kehitystä vaativat osa-alueet. Sisäinen viestintä on tärkeä osa organisaation toimintakykyä, sillä se heijastuu moneen muuhunkin asiaan, kuten henkilöstön hyvinvointiin, työmotivaatioon ja luottamuksen tunteeseen organisaatiota kohtaan. Näitä käsitellään tarkemmin tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa. Sisäistä viestintää on tutkittu jo entuudestaan suhteellisen paljon, jolloin siitä on kehittynyt kattava teoriapohja. Kattava teoriapohja auttaa työn etenemisessä sekä siinä, että tutkimus on mahdollisimman luotettava eli validi.

#### 4.3.1 Kysely

Yksi tiedonkeruumenetelmistä on kysely. Kyselyssä halutaan saada vastaus standardoidusti kohdehenkilöiltä. Standardoitu sanana tarkoittaa sitä, että henkilöiltä halutaan saada vastaus johonkin kysymykseen ja, jotta vastaus voidaan saada todenmukaisesti, on jokaiselta kysyttävä tismalleen sama kysymys ja samalla tavalla. (Hirsijärvi ym. 2019, 193.)

Kyselyä tiedonkeruumenetelmänä käytettäessä on sekä hyötyjä, että haittoja. Sen etuihin kuuluu ehdottomasti se, että kyselyn avulla pystytään keräämään laaja ote eli laaja tutkimusaineisto. Kyselytutkimukseen on helpompi ottaa mukaan iso joukko ihmisiä pienemmällä vaivannäöllä, verrattuna esimerkiksi teemahaastatteluihin, joissa haastateltavia on huomattavasti vähemmän. Kysely on tehokas menetelmä ja se säästää tutkijan aikaa, etenkin silloin, kun lomake on suunniteltu huolellisesti ja siitä on tehty vastaajille riittävän selkeä ja yksinkertainen. Verkkokyselyn haasteena on ehdottomasti kohderyhmän mahdollinen vastaamattomuus ja se, vastaa kohderyhmä todenmukaisesti kysymyksiin. (Hirsijärvi ym. 2019, 195.) Nämä edellä mainitut edesauttavat siinä, että tulokset ovat helppo kerätä yhteen ja sen jälkeen analysoida. Kyselyn huonoja puolia on, että vastaukset saattavat olla hyvinkin pintapuolisia, eikä niistä saada syvempää tietoa tutkimusta varten. Tässä tutkimuksessa käytetään

tiedonkeruumenetelmänä verkkokyselyä. Kysely toteutetaan anonymisti ja siihen vastaavat satunnainen joukko työelämässä olevia vastaajia. Verkkokyselyn pohja löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä (ks. LIITE 1).

## 5 VIESTINTÄ

### 5.1 Mitä on viestintä?

Viestintä yksinkertaisuudessaan on vuorovaikutusta. Se on ihmisten välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta, jossa osana voi olla useampi henkilö samaan aikaan. Viestintä voi olla kasvotusten tapahtuvaa, ja sen lisäksi viestintää voidaan käydä esimerkiksi sähköpostitse, tekstiviestillä, kirjeitse tai vaikka sanomalehden yleisosastonkirjoituksena. Viestintä voi olla sekä sanallista, että sanatonta. Sanallinen eli verbaalinen viestintä muodostuu erilaisista sanoista, joista rakentuu kirjoitusta ja puhetta. Nonverbaalinen eli sanatonta viestintä pitää sisällään ilmeet, eleet, liikkeet ja katseet, jotka ovat myöskin oleellinen osa viestintää. Nonverbaalinen viestintä tapahtuu sekä tiedostaen, että tiedostamatta. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 11.)

Verbaalinen ja nonverbaalinen viestintä ovat toistensa tukena, sanat antavat asioille tarkoituksen ja sanatonta viestintä viestii erilaisia tunteita ja tunnetiloja. Nonverbaalinen viestintä on hyvinkin tulkinnanvaraista, varsinkin silloin, kun ihminen tiedostomattaan ilmeilee ja elehtii, sillä se saattaa aiheuttaa väärinymmärryksiä viestinnän vastaanottajan kannalta. Sen avulla kuitenkin voidaan antaa monenlaista viestiä vastaanottajille, ilmeistä ja eleistä tunnustetaan, kun asia on vakava ja muodollinen tai vastaavasti rento ja epävirallinen.

### 5.2 Viestintä organisaatiossa

Viestintä on osa organisaation toimintaa päivittäin. Viestinnän avulla neuvotellaan, hoidetaan asiakaspalvelua, kokoustetaan ja pidetään palavereita, johdatellaan ja

keskustellaan asioista (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2017, 11). Organisaatioissa käytössä on sekä ulkoinen, että sisäinen viestintä. Molemmat viestinnän puolet omilla tahoillaan ovat tärkeä osa organisaation toiminnan kannalta. Sisäinen viestintä hoitaa viestintää henkilöstön kesken ja ulkoinen tiedottaa muun muassa asiakkaita.

Viestinnän päätarkoituksena on tukea organisaation toimintaa ja perustehtäviä. Organisaation päätehtävät ja perustehtävät vaihtelevat toimialoista riippuen. Viestinnän tarkoitukset voidaan jakaa erilaisiin ryhmittymiin. Työyhteisön viestinnässä ne voidaan ryhmittää neljään eri osaan, ensimmäiset kolme osaa ovat perustoimintojen tukeminen, yhteisöllisyyden rakentaminen ja sitouttaminen. Neljänteen osaan kuuluvat yhteisöllisyyden rakentaminen, informointi, profilointi ja vuorovaikutus. (Honkala ym. 2017, 13.)

Perustoimintojen tuki on mukana organisaation jokapäiväisessä toiminnassa viestinnän tukipilarina. Perustoimintojen tuki kattaa viestinnässä muun muassa henkilökunnan kokoukset, palaverit, sähköpostit ja neuvottelut. Sitouttamisella ja yhteisöllisyyden rakentamisella halutaan saada yhteistyökumppanit ja henkilökunta sitoutuneiksi ja motivoituneiksi organisaatiota kohtaan. Henkilöstön perehdyttäminen organisaation toimintatapoihin edesauttaa sitouttamisessa ja siksi se luetaan yhdeksi sitouttamisen perustehtävistä. Työntekijät perehdytetään organisaation toimintatapoihin, omiin työtehtäviin sekä työyhteisöön. (Honkala ym. 2017, 13.) Kattava perehdytys uudelle työntekijälle antaa hyvät lähtökohdat sopeutumiselle sekä edesauttaa motivaation syntymistä työtä kohtaan. Sama pätee yhteistyökumppaneihin, jotka Logomon kannalta ovat elintärkeitä. Kun viestintä ja perehdytys ovat riittävän hyviä, näkyvät ne myös tuloksien puolella.

### 5.3 Viestinnän keinot

Yksi viestinnän keinoista on arviointi. Ilman arviointia ei voida saada selville, onko viestinnän tavoitteet tasapainossa organisaation strategian kanssa. Strategia määrittää viestinnässä sen, miten toimitaan, millä keinoin ja miten asiat saavutetaan. Arviointi

suoritetaan useimmiten jo ennalta määritetyn strategian pohjalta. Viestinnän arviointi ei kuitenkaan ole kovin helppoa, sillä usein tulokset ovat välillisiä. (Juholin 2013, 29.) Viestintä on asia, joka helposti organisaation sisällä mielletään itsestäänselvyudeksi ja sellaiseksi toiminnaksi, että se etenee ja toimii omalla painollaan. Toimiva viestintä tarvitsee kuitenkin asetettuja toimintaperiaatteita ja tapoja, joita halutaan ylläpitää. Sisäinen viestintä on parhaimmillaan silloin, kun jokainen kantaa vastuun ja antaa oman panoksen onnistumiselle.

#### 5.4 Sosiaalinen media viestinnässä

Sosiaalinen media viestinnän tukena on noussut yhdeksi tärkeimmistä markkinointikanavoista. Sosiaalinen media on haasteellinen alusta, mutta sen avulla voidaan saada paljon näkyvyyttä organisaatiolle. (Honkala ym. 2017, 134-135.)

Sosiaalista mediaa käytetään viestinnän tukena muun muassa markkinoinnissa, rekrytoinnissa ja sidosryhmien tiedottamisessa. Samalla tavoin, kuin muissakin viestinnän osa-alueissa sosiaalisen median tulee tukea organisaation tavoitteita ja asettamaansa strategiaa. Sosiaalisen median viestintästrategiaa suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon kohderyhmät. Minkä sosiaalisen kanavan kautta kyseinen kohderyhmä tavoitetaan tuottavimmalla tavalla ja kuinka usein viestitään. Millä tavoin tavoitteisiin pääsyä mitataan ja seurataan. Organisaation kannalta on tärkeä sopia, ketkä hoitavat päivitysten teon, kuka koordinoi ja mitä asioita tiedotetaan. Strategian puolesta mietitään, millä tyylillä sosiaalista mediaa päivitetään, jotta se pysyy riittävän selkeänä lukijalle. (Kortetjärvi-Nurmi & Murto, 2016.)

Sosiaalisen median tiimoilta on hyvä huomioida digitaalistrategia, jonka tavoitteena on oikean ja potentiaalisten kohderyhmien tavoittaminen ja tunnettavuuden lisääminen. Digitaalisessa markkinoinnissa on nykyään käytössä kolme niin sanottua media-alustaa. Ensimmäinen niistä on maksettu media, jossa näkyvyyttä tavoitellaan maksetun median avulla, esimerkiksi maksetaan hakupalveluille ja mainosverkostoille näkyvyydestä. Toisena on omistettu media, johon kuuluvat esimerkiksi organisaation omat internet-sivut, blogit, uutiskirjeet ja sosiaalinen media. Kolmantena alustana on ansaittu media, jossa organisaation tunnettavuutta pyrkivät lisäämään kolmannet

osapuolen tekijät, kuten tunnetut vaikuttajat, bloggaajat ja muut samankaltaiset yhteisöt. (Chaffey & Ellis Chadwick 2019, 10.)

Logomo on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Päivittäisessä käytössä ovat Facebook, Instagram ja Twitter. Lisäksi Logomolla on myös Youtube-tili, mutta tällä hetkellä se ei ole aktiivisessa käytössä. Organisaatioiden kannattaa olla mukana sosiaalisessa mediassa, sillä se on erittäin tehokas markkinoinnin kanava. Nykyään erilaisilla palstoilla ja sosiaalisen median kanavilla keskustellaan organisaatioista, tiedustellaan suosituksia ja annetaan sekä positiivista, että negatiivista palautetta saadusta palvelusta ja kokemuksista. Sosiaalisen median avulla asiakkaat voivat helposti jakaa kokemuksiaan Logomosta, niin positiivisia, kuin negatiivisiakin. Sosiaalisen median haasteena on oikean kohderyhmän tavoittaminen, jotta siitä saadaan markkinoinnin kannalta mahdollisimman tuottava. Logomon etuna sosiaalisessa mediassa on ehdottomasti heidän monipuolisuus. Sen vuoksi he pystyvät tavoittelemaan paljon eri kiinnostuksen kohteen omaavia kohderyhmiä ja ihmisiä yhdellä alustalla. Monipuolisen tuotannon vuoksi Logomon sosiaalisen median kanavia voi ryhtyä seuraamaan eri ikäryhmät kiinnostuksen kohteista riippumatta. Logomossa sosiaalisen median kanavien päivittämisestä ja suunnittelusta pääsääntöisesti vastaavat työharjoittelijat, muut henkilöstöstä voivat antaa ideoita ja tietoa tiedotuksista.

Logomon sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä käytetään apuna esimerkiksi Facebookia. He käyttävät sitä viestinnän kanavana lähestulkoon päivittäin ja sen ansiosta he voivat tiedottaa lyhyelläkin varoitusajalla erilaisista asioista, kuten lippukisasta tulevan illan konserttiin tai äkillisistä muutoksista. Logomolla on muutamia Facebook-ryhmiä sisäisessä käytössä, johon he pystyvät päivittelemään talossa tulossa olevista ja menneistä tapahtumista. Heillä on myös ryhmä Logomon toimitilalaisille, johon tiedotetaan Logomon vuokralaisia koskevia asioita, kuten poikkeusjärjestelyistä tapahtumien vuoksi. Toimitilalaiset voivat itse julkaista ryhmässä tiedotuksia huomion arvoisista asioista tai muun muassa kauppaamaan tavaraa. Toimitilalaisten Facebook-ryhmässä oman kokemukseni puolesta mielestäni vallitsee positiivinen ja tyytyväinen fiilis, yhteisö. Logomolla on toimitilalaisia varten myös intra käytössä, josta toimitilalaiset voivat etsiä tarvitsemaansa tietoa käytännön asioista.

## 5.5 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä on viestintää organisaation ulkopuolelle, johon kuuluu useimmiten erilaisia sidosryhmiä. Ulkoisen viestinnän sidosryhmiksi kuuluvat ne toimijat, joiden kanssa organisaatio on vuorovaikutuksessa. Sidosryhmiä voi olla monenlaisia, mutta useimmissa organisaatioissa niihin kuuluvat muun muassa asiakkaat, yhteistyökumppanit ja viranomaiset. Ulkoisen viestinnän sidosryhmiksi lukeutuu lisäksi yhteisöt, media ja esimerkiksi rahoituslaitokset. (Honkala ym. 2017, 13.) Ulkoinen viestintä on Logomolle organisaation toiminnan kannalta yhtä olennainen osa-alue kuin sisäinenkin viestintä. Logomon ulkoisen viestinnän isoin sidosryhmä ovat asiakkaat, joita ilman ei koko tapahtumakeskus toimisi.

Honkalan ym. (2017, 104) mukaan ulkoinen viestintä voidaan jakaa eri osa-alueisiin, näitä viestinnän osa-alueita ovat suoramainonta, viestintä sosiaalisessa mediassa, asiakasviestintä, mediaviestintä sekä talous- ja sijoittajaviestintä. Ulkoista viestintää hoitaa Logomolle Telegraafi –niminen yritys, joka loi heille viestintästrategian. Yhteistyö alkoi syksyllä 2019, ja viestintästrategia luotiin kuukausitasolle. (Telegraafi www-sivut 2019.)

Ulkoisen viestinnän tavoitteena on ylläpitää vuorovaikutussuhteita sekä informaation kulkua ulkopuolisten sidosryhmien kanssa. Sen avulla organisaatio pystyy lisäämään tunnettavuutta, sekä parhaimmassa tapauksessa onnistunut viestintä lisää myönteistä organisaation imagokuva. (Honkala ym. 2017, 104.) Logomon näkyvyys on parantunut muutaman vuoden aikana ja järjestettävät tapahtumat vetävät puoleensa eri ikäisiä kohderyhmiä. Mielestäni Logomon suosio on kasvanut vuosien aikana ja on entistä näkyvämpi nykypäivänä sen monipuolisuuden vuoksi, myöskin markkinointiin on alettu panostamaan enemmän, jolloin Logomon tapahtumien markkinointia on näkynyt katukuvassa Turussa muun muassa linja-autoissa ja valomainoksissa. Näkyvyyteen vaikuttaa nykypäivänä sosiaalisen median arkisuus kanavana ja käyttäjämäärät, jolloin asiakkaat saavat yhä enemmän markkinointia tulevista tapahtumista.



## 6 SISÄINEN VIESTINTÄ

Sisäinen viestintä on nimensä mukaisesti viestintää, joka tapahtuu organisaation sisällä eli henkilökunnan sekä työyhteisön välillä. Sisäinen viestintä heijastuu organisaation menestymiseen. Se on yksi avaimista, joka vaikuttaa positiivisesti työilmapiiriin, kun sisäinen viestintä on toimivaa. Hyvä työilmapiiri vaikuttaa positiivisesti henkilökuntaan, mikä taas vaikuttaa työmotivaatioon sekä asenteisiin, joka taas johtaa parempaan asiakastytyvyyteen. (Kauhanen 2012, 173.)

Yksi tärkeimpiä asioita sisäisen viestinnän onnistumisen kannalta on avoin viestintä. Avoin viestintä työyhteisön sisälle ei synny hetkessä, se ei synny esimiehen ja johtajan sanoilla ja ohjeistuksilla, vaan pitkäjänteisen toimintatavan tuloksena, joka vaatii aikaa ja panostusta. Avoimen viestinnän päätarkoituksena on, että jokainen saa ilmaista oman mielipiteensä ja jokaisen mielipidettä kunnioitetaan. (Joki 2018, 191.)

Organisaatioiden ongelmana on usein viestinnän osalta viestintätulva. Silloin organisaatiolla on käytössä liian monta viestintäkanavaa ja henkilöstö kokee, että tietoa tulee monesta paikasta, jolloin sen hallitseminen käy liian työlääksi. Onnistuneessa viestinnässä tieto tavoittaa ne henkilöt, joita asia koskee. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta & Rapo 2012, 49.)

### 6.1 Sisäinen viestintä organisaatiossa

Sisäisen viestinnän keskeisenä tavoitteena on tuoda henkilökunnalle tietoisuuteen organisaation tavoitteet. Sisäisen viestinnän tarkoituksena on luoda mielekäs yrityskuva, jonka pohjalle kaikki organisaation ympärillä toimiva rakentuu. Positiivinen yrityskuva heijastuu henkilökunnan hyvinvointiin ja luo ylpeyttä omaa työpaikkaa kohtaan. Sisäisen viestinnän tarkoituksena on jakaa tietoa organisaation strategiasta, sidosryhmistä, taloudesta ja tulevista muutoksista. Sisäinen viestintä auttaa henkilöstöä siinä, että jokainen tuntee organisaation strategiakuvan ja osaa kertoa ydinosaamisesta tarpeen vaatiessa muillekin osanottajille. (Joki 2018, 189.)

Logomossa ei ole henkilöstöasiantuntijaa nimetty erikseen, joka todennäköisesti johtuu siitä, että heitä ei ole ydinporukassa kuin yhdeksän henkilöä. Päävastuu sisäisen viestinnän toimivuudesta on toimitusjohtaja Päivi Rytsällä. Logomossa kuitenkin sisäisestä tiedonkulusta vastaa jokainen henkilökuntaan kuuluva, sillä jokaisella heillä on omat vastualueet, jolloin heille myös kuuluu oman vastualueen tapahtumien tiedottaminen. Logomossa henkilökunnan vastualueet painottuvat myyntiin, tapahtumatuotantoon, turvallisuuteen, markkinointiin sekä tilapalveluihin. Ulkoista viestintää Logomossa hoitavat osittain ulkoiset palveluntuottajat, jotka tekevät muun muassa mainontaa ja ylläpitävät Logomon internet-sivustoa.

Organisaatioista riippuen sisäistä viestintää voi hoitaa viestinnästä vastaava työntekijä, mutta vaihtoehtoisesti siihen on voitu palkata ulkopuolinen sisäisen viestinnän ammattilainen. Näissä tapauksissa kuitenkin on erityisen tärkeää tiivis ja toimiva yhteistyö, jotta sisäinen viestintä voi olla toimivaa yhdessä ulkopuolisen toimijan kanssa. Sisäinen viestintä on parhaimmillaan vuorovaikutusta, johon voi koko henkilöstö osallistua. Useimmiten isoissa organisaatioissa henkilöstöasiantuntija hoitaa sisäisen viestinnän, ja ulkoisen viestinnän hoitavat viestinnän ammattilaiset. Sisäistä viestintää voidaan kutsua onnistuneeksi silloin, kun organisaation henkilöstö ovat niitä osapuolia, jotka kuulevat keskeisistä asioista ensimmäisten joukossa. Ikäviä paikkoja ovat olleet ne tiedottamiset, jolloin oma henkilökunta on saanut tiedon vasta sen jälkeen, kun tieto on tullut jo julkisuuteen. (Joki 2018, 189-190.) Logomossa työharjoittelijan työnkuva on monipuolinen ja he pääsevät hoitamaan myös viestintää. Pääsääntöisesti harjoittelijat hoitavat ulkoista viestintää sosiaalisen median kautta, mutta sen lisäksi he pääsevät päivittämään Logomon internet-sivujen tapahtumakalenteria ja tekemään mainoksia Logomon omiin tiloihin, joissa kohderyhmänä pääsääntöisesti ovat talon vuokralaiset.

## 6.2 Sisäisen viestinnän kanavat

Kauhasen (Kauhanen 2012) mukaisesti sisäinen viestintä voidaan jakaa eri viestinnän kanaviin sekä muotoihin. Sähköiset viestintäkanavat ovat ottaneet vallan päivittäisten viestinnän asioiden tiedottamisessa ja ovatkin käytössä lähes jokaisessa organisaatiossa, kuten Logomossakin. Sähköisiä kanavia, joita käytetään viestinnän

apuna ovat muun muassa internet, sähköposti, skype ja erilaiset järjestelmät, kuten intranet (Kauhanen 2012, 176). Sähköiset kanavat ovat helpottaneet kommunikointia ja nopeuttaneet sisäistä viestintää organisaation sisällä. Sähköisiä viestintäkanavia on lukuisia erilaisia ja eri tarpeisiin suunniteltuja. Tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa on koottu lista verkkokyselyssä vastanneiden käytössä olevista viestinnän kanavista. Sisäisen viestinnän keinoista syntyy kustannuksia, jonka vuoksi organisaation on suositeltavaa tehdä kustannuslaskelma siitä, paljonko he haluavat käyttää rahaa sisäistä viestintää varten (Kauhanen 2012, 173).

Sisäisen viestinnän päätarkoituksena on informaation kulku organisaation sisällä sekä henkilökunnan, että työyhteisön välillä. Sen vuoksi sisäisestä viestinnästä on hyvä pitää huolta ja kehittää jatkuvasti. Toimivan viestinnän avulla voidaan estää vääriä käsityksiä ja ylimääräisiä ongelmatilanteita, joita saattaa ilmetä silloin, kun viesti ei saavuta vastaanottajaa. (Kauhanen 2012, 173.) Logomossa sisäinen viestintä tapahtuu pääsääntöisesti sekä kasvotusten, sähköpostitse, että puhelimitse. Tapahtumien aikana kommunikointia on helpottamassa radiopuhelimet, jotta tieto saadaan nopeasti eteenpäin. Logomossa viestinnän tukena käytetään erilaisia järjestelmiä, kuten Boogia, FimX ja CRM-järjestelmää. Näillä järjestelmillä on omat käyttötarkoituksensa. Logomossa viestinnän osalta on oltavat selvät säännöt, jotta tärkeät tiedot eivät huku, varsinkin silloin, kun tulee äkillisiä muutoksia ja tieto pitää saada viestitettyä jokaiselle asianomaiselle. Sisäisen viestinnän kanavia valitessa tarvitsee ottaa huomioon se, millä tavalla informaation kulkee mahdollisimman nopeasti perille, mutta kuitenkin siten, että se menee vastaanottajalle muuttumattomana (Kauhanen 2012, 173).

Taulukko 2. Sisäisen viestinnän kanavat (Kauhanen 2012)

	Lähikanavat	Kaukokanavat
<b>Suora viestintä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lähin esimies</li> <li>• Muut esimiehet</li> <li>• Osastokokous</li> <li>• Tiimikokous</li> <li>• Projektikokous</li> <li>• Neuvottelut</li> <li>• Luottamushenkilö</li> <li>• Työtoverit</li> <li>• Ylimmän johdon suora yhteydenpito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiedotustilaisuudet</li> <li>• Yhteistyöelimet</li> </ul>
<b>Välitetty viestintä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksikön ilmoitustaulu</li> <li>• Yksikön kiertokirjeet</li> <li>• Intranet</li> <li>• Sähköposti</li> <li>• Videokonferenssi</li> <li>• Työyhteisölehti</li> <li>• Tekstiviestit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilmoitustaulu</li> <li>• kiertokirjeet</li> <li>• Pikatiedote</li> <li>• Tiedotuslehti</li> <li>• Henkilöstölehti</li> <li>• Asiakaslehti</li> <li>• Toimitusjohtajan katsaus</li> <li>• Toimintakertomus</li> <li>• Videoutiset</li> <li>• Sisäinen radio tai televisio</li> <li>• Puhelinuutiset</li> <li>• Ammattiyhdistyksen pienjoukkoviestintä</li> <li>• Joukkoviestimet</li> <li>• Internet</li> </ul>

### 6.3 Työyhteisöviestintä

Työyhteisöviestinnällä tarkoitetaan henkilöstön välistä viestintää, jota tapahtuu sekä suullisesti, että kirjallisesti, niin virtuaalisessa työympäristössä kuin fyysisesti toimipisteellä paikan päällä (Kortetjärvi-Nurmi & Murto, 2016). Työyhteisöviestinnän päätavoitteena on saada tiedonkulku toimivaksi koko organisaatiossa. Erityisen tärkeänä pidetään sitä, että työntekijät ovat tietoisia siitä, mitkä ovat heidän työtehtävät sekä, mitkä ovat organisaation tavoitteet. Huono viestintä usein johtaa väärinymmärryksiin, ja se saattaa vaikuttaa negatiivisesti työmotivaatioon ja työympäristöön. Huono viestintä voi aiheuttaa henkilökunnassa sen, että he eivät ole pystyneet luomaan luottamusta organisaatiota kohtaa, jonka vuoksi kokevat epävarmuutta omista työtehtävistään. Onnistuneen viestinnän ansiosta työyhteisö kokee luottamusta, viihtyvyyttä sekä hyvää motivaatiota. (Honkala ym. 2017, 107.)

Työyhteisöviestintään lukeutuu henkilökohtainen-, osastokohtainen-, ja koko yritystä koskeva viestintä. Työyhteisöviestintään voidaan laskea mukaan myös henkilöstötiedote. Työntekijän henkilökohtaisella viestinnällä halutaan varmistaa, että työntekijä on perehdytetty riittävän hyvin työtehtäviinsä sekä organisaation toimintatapoihin. Henkilökohtainen viestintä edesauttaa tulosten ja tavoitteiden saavuttamista, sekä mahdollisia muutoksia työn osalta. Henkilökohtaisella viestinnällä tarkoitetaan työntekijän ja esimiehen välistä viestintää, jonka tulisi olla saumatonta. Kehityskeskustelut ovat useimmiten työntekijän ja esimiehen välisiä keskusteluja, joissa tulisi olla luottamus esimiehen ja alaisen välille, jotta palautetta voidaan antaa molemminpuolisesti. (Honkala ym. 2017, 108.) Jokainen meistä on viestijä, mutta ihmiset ovat erilaisia ja omanlaisia viestijöitä, johon vaikuttavat oma olemus ja luonne. Jokainen viestii eri tavalla ottaen huomioon taidot ja tilanteet. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 21.)

Osastokohtainen viestintä helpottaa organisaation sisällä viestintää, kun toimitaan isossa työyhteisössä. Isommissa ja kansainvälisissä organisaatioissa osastokohtainen viestintä jakautuu eri osastojen ja työtehtävien välille. (Honkala ym. 2017, 108.) Logomossa osastokohtainen viestintä on suhteellisen yksinkertainen jakaa, sillä toiminta perustuu moneen ulkopuoliseen toimijaan. Logomon osastokohtainen viestintä jakautuu karkeasti jaoteltuna Logomo Oy:n henkilökunnan, hallituksen, yhteistyökumppaneiden sekä Logomon toimitiloissa vuokralla olevien yritysten välille. Yhteistyökumppaneiden välistä viestintää ylläpidetään esimerkiksi viikoittain järjestettävässä viikkopalaverissa, johon osallistuvat eri toimialojen vastuhenkilöt. Nämä vastuhenkilöt ovat vastuussa muun muassa siivouksesta, cateringista, tekniikasta, lipunmyynnistä ja kiinteistönhoidosta. Viikkopalaverin tarkoituksena on käydä läpi tulevan viikon tapahtumat ja niihin liittyvät toimenpiteet sekä huomion arvoiset asiat.

Honkala ym. (Honkala ym. 2017, 109) mukaisesti henkilöstötiedotteen tarkoituksena on jakaa tärkeät informaatiot organisaation henkilöstölle, ja tavoitteena on, että tieto tavoittaa kaikki ne, jotka ovat asiasta kiinnostuneita ja, joita asia koskee. Erityisen tärkeää henkilöstötiedotteen onnistumisen kannalta on se, että tieto tavoittaa ne henkilöt, joille tieto on ensiarvoista työnteon kannalta. Aiemmin henkilöstötiedotteet jaettiin ilmoitustauluille kaikkien nähtäväksi, mutta nykyään ne voidaan lähettää

eteenpäin vaihtoehtoisesti jakelukirjeenä. Nykypäivänä useimmiten henkilöstötiedotteet hoidetaan sähköisiä kanavia hyödyntäen: verkkoviestinnän kanavassa, sosiaalisen median sisäisessä kanavassa tai yritysten omassa intranetissä. (Honkala ym. 2017, 109.)

#### 6.4 Työilmapiiri

Sisäisen viestinnän toimivuuteen vaikuttaa moni yksittäinen asia, kuten työilmapiiri. Työyhteisössä ilmapiiri on hyvinkin tärkeä, sillä tutkitusti hyvä työilmapiiri edistää hyvinvointia. Huono ilmapiiri usein latistaa motivoituneidenkin työntekijöiden mielialaa ja motivaatiota työtä kohtaan. Työyhteisön tulee olla salliva ja avoin erilaisille persoonille, jotta ilmapiiri voi pysyä miellyttävänä. Hyvän työilmapiirin perustana on omien työtehtävien huolehtiminen, tasapuolisuus, kohteliaisuus ja kiinnostuneisuus työtänsä kohtaan. Hyvää työilmapiiriä edesauttaa henkilöstön välinen avoimuus sekä palautteenanto, joka myös edesauttaa uusien työntekijöiden sopeutumista uuteen työyhteisöön. (Suomen mielenterveysseura www-sivut 2019.)

Logomossa työilmapiirin luominen vaatii jokaiselta halukkuutta edistää sitä. Logomon henkilökunta on tiivis ja henkilöstöä määrällisesti ei ole paljoa, joten he tuntevat toisensa hyvin. Pienen henkilöstön avulla he pystyvät tutustuttamaan uuden työntekijän nopeasti mukaan Logomon henkilöstöön ja työyhteisöön. Logomon haasteena on koko organisaation sisäinen ilmapiiri, sillä he työskentelevät päivittäin yhteistyökumppaneiden kanssa yhdessä, jolloin yhteistyön tulee olla saumatonta ja sen toimivuuteen vaikuttaa vahvasti Logomossa vallitseva ilmapiiri.

## 7 SISÄISEN VIESTINNÄN MUODOT

Sisäinen viestintä käsitteenä on laaja, ja siihen sisältyy erilaisia viestinnän muotoja, jotka valikoituvat tapauskohtaisesti täyttämään organisaation tarpeita viestintää ajatellen. Viestinnän kanavat voidaan jakaa karkeasti neljään eri kanavaan, joita ovat lähikanavat, kaukokanavat, suora keskinäisviestintä sekä välitetty viestintä.

Lähikanavien päätarkoituksena on palvella yksilöllisesti henkilökuntaa sekä työyksikköä itseään, kun taas kaukokanavilla halutaan välittää informaatiota koko työyhteisölle. Suora keskinäisviestintä on vuorovaikutusta jonkun toisen henkilön kanssa henkilökohtaisesti ja välitetyn pienjoukkoviestinnän tavoitteena on välittää informaatio jollekin tietylle kohderyhmälle. (Kauhanen 2012, 176.)

Sisäisessä viestinnässä tarkastellaan eri keinoja ja kanavia, joita omassa työyhteisössä voisi käyttää. Jokainen työyhteisö ja organisaatio ovat erilaisia, jolloin jokaiselle organisaatiolle sopii eri toimintatavat. Sen vuoksi on hyvä perehtyä eri sisäisen viestinnän keinoihin. Kanavien valinnassa tulee ottaa huomioon eri seikat, kuten kohderyhmä, minkä kokoinen kohderyhmä, koulutustaso ja tavoitettavuus. (Kauhanen 2012, 176.)

## 7.1 Neuvottelut

Neuvottelussa nimensä mukaisesti neuvotellaan. Neuvottelussa mukana on aina asialista ja muistio, jotta kaikki käsiteltävät asiat muistetaan huomioida. Neuvottelun tarkoituksena on päästä lopputulokseen, jossa kaikki osapuolet pääsevät yhteiseen ratkaisuun neuvoteltavasta asiasta. (Kauhanen 2012, 158.)

Logomossa neuvotteluja käydään sisäisesti oman henkilökunnan kesken, yhteistyökumppanien sekä asiakkaiden kanssa. Logomossa neuvottelut ovat arkipäivää, sillä tapahtumia järjestetään ympäri vuoden. Asiakkaiden kanssa useimmiten neuvotellaan ja pidetään palavereita tulevan tapahtuman myötä muun muassa tapahtuman sisällöstä ja budjetista. Kaikissa tapauksissa neuvottelu ei ole välttämätön, esimerkiksi silloin, kun asiakas haluaa Logomolla järjestää kokouksen. Logomon myynti kartoittaa asiakkaan tarpeet, räätälöi asiakkaalle sopivan kokouspaketin ja antaa asiakkaalle tarjouksen haluamastaan kokouspaketista.

## 7.2 Palaverit ja kokoukset

Palaverit pidetään epävirallisina kokouksina, jotka saatetaan pitää nopeallakin aikataululla ja spontaanisti. Välillä palaverit ovat kuitenkin etukäteen suunniteltuja, joihin on valmistauduttu jo etukäteen. (Kauhanen 2012, 158.) Palavereita pidetään useimmissa organisaatioissa viikoittain, ja syy siihen varmasti on niiden helppous. Palavereita voidaan pitää paikan päällä, mutta nykyään myös verkkopalaveri on suosittu ja helppo tapa pitää palavereita.

Kokouksia varten laaditaan kokouslista ennen kokouksen alkua, johon kirjataan kaikki kokouksessa läpi käytävät asiat. Kokouksessa on aina puheenjohtaja ja usein myös sihteeri, jonka tarkoituksena on kirjata ylös käytyt asiat ja niistä syntyvät päätökset. Osa järjestettävistä kokouksista on lakisääteisiä, mutta osa työpaikan sisällä järjestetyistä kokouksista on itseasiassa vain neuvotteluja, vaikka niistä puhuttaisiin kokouksina. (Kauhanen 2012, 158.)

Kokousten ehdottomana etuna on se, että sama tieto pystytään jakamaan samalla kertaa monelle eri henkilölle. Kokouksissa voidaan keskustella asioista ja antaa selvennyksiä, jotta pystytään välttämään väärinkäsitysten syntymistä. Sen vuoksi kokouksia järjestettäessä on hyvä muistaa varata aikaa myös vuorovaikutusta varten. Kokouksen onnistumista edesauttaa etukäteen valmistautuminen, jolloin säästetään lisäksi aikaa. Kokouksen järjestäjä jakaa etukäteen asialistan, josta selviää kokouksessa käsiteltävät asiat. Kokoukseen osallistujat voivat tutustua esityslistaan ja miettiä jo valmiiksi kysymyksiä, joita haluaa esittää. (Joki 2018, 194.)

## 7.3 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanit ovat osa Logomon toimintaa, koska liiketoiminta perustuu yhteistyöhön. Logomo on ulkoistanut monet palvelut omien osa-alueiden ammattilaisiin. Ulkoisia palveluita Logomon tapahtumatuotantoa ajatellen ovat muun muassa siivous, catering, tekniikka, kiinteistönhoito ja lipunmyynti. Nämä edellä mainitut ovat yhteistyökumppaneita, jotka ovat iso osa Logomon kokonaisuutta.



Yhteistyökumppaneiden kanssa työskentelyssä etuna on ehdottomasti vastuun jakaminen, jokainen toimija keskittyy siihen, mikä on heidän vahvuuksiaan ja vastuualueitaan. Yhteistyökumppaneilla on jokaisella esimies, vastuuhenkilö, jonka tehtävänä on vastata siitä, että tieto kulkee eteenpäin ja sovitut työt tulevat tehtyä. Erityisesti tässä kohtaan sisäinen viestintä on tärkeää, että Logomolta kulkee viesti yhteistyökumppaneiden vastuuhenkilöille ja heiltä taas eteenpäin omalle henkilökunnalle ja sama toisinpäin. Kun tieto kulkee jokaiselle asianomaiselle, vältytään monelta epäselvyydeltä. Sen vuoksi on tärkeää, että heillä on yhteisesti sovitut toimintaperiaatteet.

Yhteistyön tukemiseksi kumppaneiden tulee olla sellaisia toimijoita, joiden kanssa työilmapiiri on hyvä ja yhteistyö mutkatonta. Jos joku yhteistyökumppaneista ei hoida omaa vastuualuettaan kunnolla, näkyy se kokonaisuudessa negatiivisella tavalla, myös loppukäyttäjille eli asiakkaille. Tämä on ehdottomasti vuokratyövoiman suurin haaste, sillä asiakkaat näkevät vain kokonaisuuden eli Logomon, jolloin palaute luonnollisesti tulee suoraan Logomolle, joka vaikuttaa organisaatiokuvaan eli imagoon. Logomon vastuulla on se, että asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palvelunlaatuun. Tyytyväinen asiakas heijastuu organisaation kokonaiskuvaan ja tämän vuoksi on tärkeää, että yhteistyökumppanit ovat luotettavia ja tarkoin valittuja.

#### 7.4 Henkilöstökysely

Henkilöstökyselyn tavoitteena on kartoittaa henkilöstön kokemuksia työhyvinvoinnin tilanteesta. Millainen organisaation työilmapiiri on, jaksako henkilöstö hyvin vai onko havaittavissa työuupumusta. (Joki 2018, 30.) Edellä mainittujen asioiden tiimoilta henkilöstökyselyn tärkeys voimistuu, ja sen avulla voidaan pyrkiä ennaltaehkäisemään monia asioita henkilöstön hyvinvointiin viitaten.

Henkilöstökyselyn puolesta voidaan tutkia näkemystä johtamiseen ja siihen, onko organisaatiossa millaisia kehitystarpeita. Henkilöstökysely tulisi suorittaa säännöllisin väliajoin, sillä sen avulla voidaan tutkia sitä, miten asia on kehittynyt viime kerrasta milläkin osa-alueella sekä saada ensiarvoista tietoa henkilökunnalta organisaation toiminnan kehittämiseksi. Henkilöstökyselyn avulla voidaan luoda luottamusta

organisaatiota kohtaan, kun henkilöstöä kuunnellaan ja kyselyssä ilmenneihin epäkohtiin kiinnitetään huomiota. Tulokset tulee myös jakaa henkilöstölle, jotta asiat voidaan käsitellä ja kehittää niille mahdollisia toimenpiteitä onnistumisen edesauttamiseksi. (Joki 2018, 30.)

## 8 VERKKOKYSELYN TOTEUTUS

Verkkokysely toteutettiin Google Forms-sivustolla, jossa pystyy itse luomaan kyselylomakkeen ja laittamaan sen helposti jakoon kohderyhmän vastattavaksi. Verkkokyselylomakkeen pohja löytyy tutkimuksen lopulta (ks. LIITE 1). Kyselyssä oli yhteensä 34 kysymystä, joista viisi oli avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset olivat sellaisia, joihin vastaajat saivat halutessaan vastata, antaa palautetta sekä kehitysideoita. Suurin osa kysymyksistä oli toteutettu viisi portaisen vastausasteikon mukaisesti ja ne olivat pakollisia vastata. Ainoastaan avoimiin kysymyksiin ei ollut pakko vastata, sillä ne olivat osittain tarkennuksia edellisen kysymyksen jatkoksi. Kysely jouduttiin vallitsevan Covid-19 tilanteen vuoksi muuttamaan yleisluontoiseksi, jonka vuoksi verkkokysely toteutettiin Facebookissa tutkijan omalla henkilökohtaisella tilillä, mutta kuitenkin julkisesti, siten että sitä halutessaan pystyi jakamaan eteenpäin. Tämä kysely voitiin toteuttaa näin, sillä tarkoituksena oli kartoittaa yleisellä tasolla organisaatioiden sisäistä viestintää ja näin ollen saatiin vastauksia monelta eri taholta. Kohderyhmänä olivat kaikki työelämässä tällä hetkellä olevat.

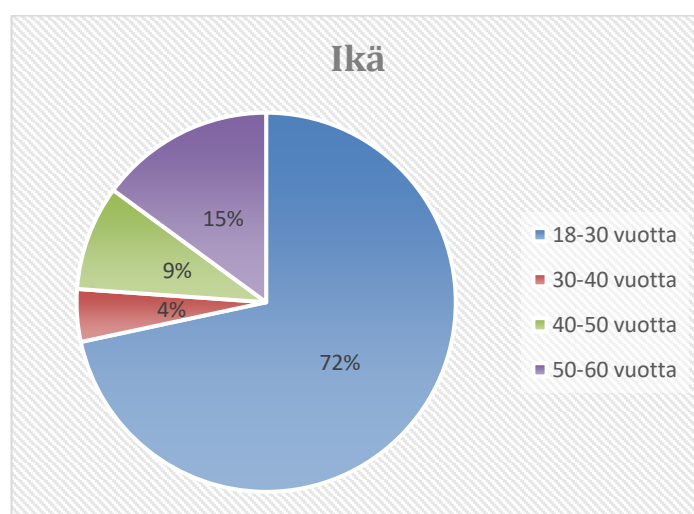
Verkkokysely oli jaettu kolmeen eri osaan, ensimmäisessä osassa kartoitettiin taustatietoja vastaajan iästä, kuinka kauan on työskennellyt nykyisessä työpaikassa, yrityksen koko ja se, onko vastaaja vastuussa yrityksen sisäisestä viestinnästä. Toinen osio keskittyy vastaajan työpaikan sisäiseen viestintään, jossa kysymyksissä kartoitettiin muun muassa kokouskäytännöistä, tiedotuksista, viestintäkanavista, työyhteisön viestinnästä ja työtehtävien perehdyttämisestä. Kolmannessa osuudessa kysymykset olivat yleisluontoisia koskien, mitä on hyvä sisäinen viestintä.

Verkkolomake oli yksinkertainen tehdä ja lopputuloksesta tuli selkeä. Lomakkeen tekovaiheessa kiinnitettiin huomiota kysymyksien selkeyteen, jotta vastaajat varmasti tulkitsevat kysymyksen, niin kuin tutkimuksen kannalta oli ajateltu. Kyselylomakkeissa haasteena on juurikin se, että kysymykset ovat esitetty tarpeeksi yksinkertaisesti, jotta ne eivät ole vastaajille tulkinnanvaraisia ja tuloksista saataisiin mahdollisimman paikkansapitäviä ja luotettavia.

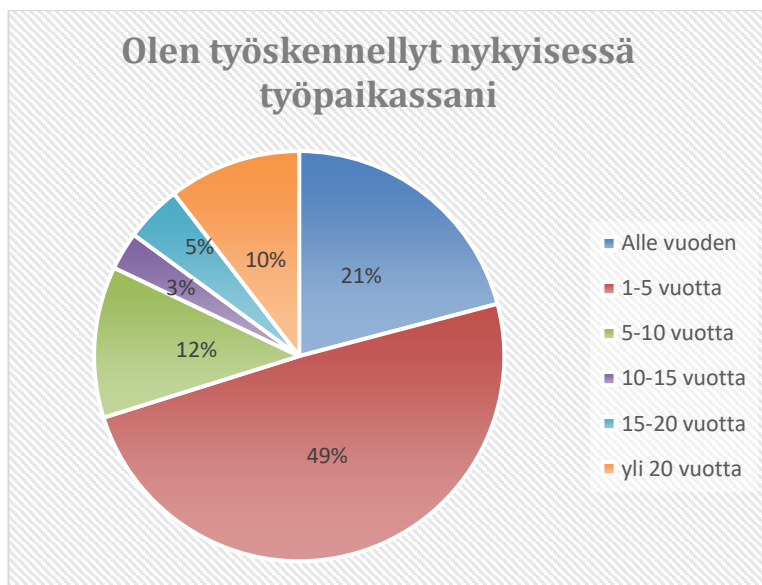
## 9 TUTKIMUSTULOKSET

### 9.1 Verkkokyselyn tulokset

Verkkokysely toteutettiin Facebookissa ja kohderyhmänä oli kaikki tällä hetkellä työelämässä olevat. Kyselyyn vastasi yhteensä 67 henkilöä, joista valtaosa oli alle 30-vuotiaita (kuvio 1) ja seuraavaksi isoin vastaajajoukko olivat 50-60 vuotiaat. Nykyisessä työpaikassa työvuosista eniten vastauksia sai 1-5 vuotta (kuvio 2). Tulokset selkeästi viittaavat siihen, että enemmistö vastaajista ovat nuoria, jolloin työelämässä ei ole vielä oltu pitkään ja vaihtuvuus työpaikkojen osalta on vielä suhteellisen suuri. Työpaikkojen vaihtuvuuteen voi vaikuttaa monikin asia, kuten määräaikaiset työsuhteet, opiskelut ja se, että monet vielä etsivät oman mieltymyksen mukaista työtä sekä haluavat edetä urallansa ja saada lisää haasteita työtehtäviin.



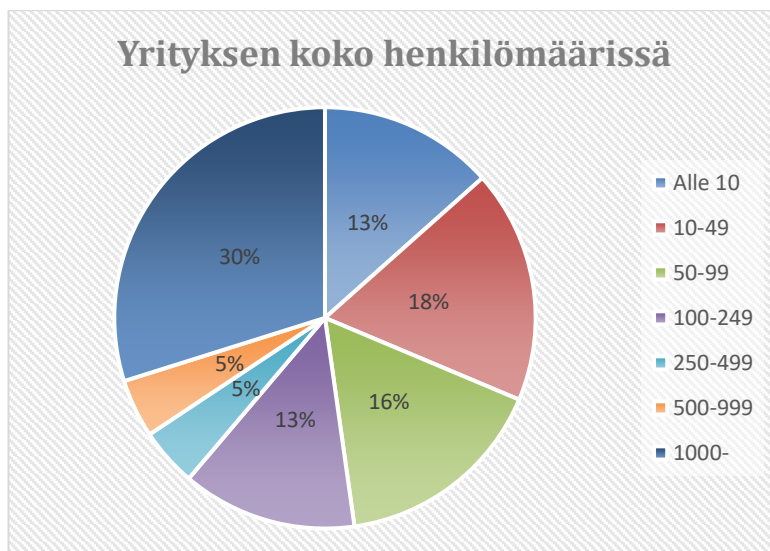
Kuvio 1. Ikäjakauma



Kuvio 2. Työskentelyvuodet nykyisessä työpaikassa

Sisäisen viestinnän toimintatapoihin yrityksissä vaikuttaa suuresti se, minkä kokoisesta työpaikasta on kysymys. Pienemmissä yrityksissä viestintä on yksiselitteisempää ja voidaan viestiä enemmän esimerkiksi kasvokkain, kun taas isompien yritysten tulee ottaa huomioon isompia ratkaisuja viestinnän osalta ja käyttää enemmän viestinnän apuvälineitä tiedottamiseen. Sisäinen viestintä on yrityskohtaista, jolloin on tärkeä, että viestinnän tehtävistä on otettu selvää ja yritetty kehittää toimivat toimintatavat, jotta viestinnästä saadaan onnistunutta.

Yrityksen kokoluokat (kuvio 3) vastaajien osalta vaihtelivat, mutta suurin osa työskentelee työyhteisöissä, joissa henkilöstöä on joko enemmän kuin 1000 tai vähemmän kuin 99. Jakauma on mielenkiintoinen, sillä vastaukset pääsääntöisesti kulkivat ääripäästä toiseen. Verkkokyselyssä tämän tiedon pohjalta olisi voinut tehdä vielä tarkentavia kysymyksiä siitä, että onko yritys kansainvälinen vai paikallinen ja onko yrityksellä useampi toimipiste. Tämä kysymys osoittautui haastavaksi, sillä se oli lopulta hyvinkin tulkinnanvarainen, sillä miten jokainen kokee yrityksen koon, jossa työskentelee. Onko vastauksessa otettu huomioon koko organisaatio vai yksikkö, jossa itse työskentelee ja onko vastaajalla välttämättä tarkkaa kuvaa yrityksen todellisesta koosta.



Kuvio 3. Yrityksen koko henkilömäärissä

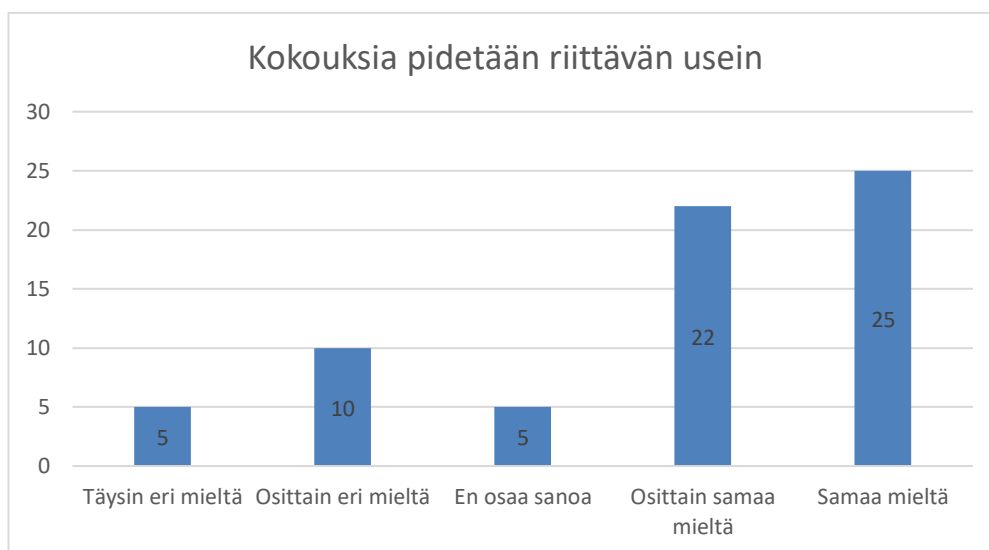
Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien vastuusta sisäisen viestinnän osalta. Kymmenen vastaajista eli 14,9% on vastuussa yrityksen sisäisestä viestinnästä ja heiltä kysyttiin lisäkysymys, johon halutessaan sai vastata. Tästä kysymyksestä ei ole tehty kuviota, sillä se oli avoin kysymys niille vastaajille, jotka ovat vastuussa sisäisestä viestinnästä. Kysymys oli: ”Millä tavalla olet vastuussa yrityksen sisäisestä viestinnästä”. Muutama vastanneista kertoi, että tiedottaa kaikkia yrityksen työntekijöitä, jolloin iso osa vastuusta viestinnän osalta on heillä. Tästä ei kuitenkaan selvinnyt, ovatko he yrityksen omistajia, toimitusjohtajia vai nimettyjä viestinnän työtehtävään. Osa vastaajista toimii esimiehenä, jolloin tiedottaminen koskee omia alaisia niin päivittäisellä tasolla, kuin pidemmälläkin aikavälillä. Pienessä työyhteisössä jokainen työntekijä on omalla panoksellaan vastuussa sisäisestä viestinnästä ja tiedottamisesta. Toimitusjohtajana toimiva vastaaja kertoi, että hänen tehtävään on huolehtia käytössä olevista viestintäkeinoista, joiden käyttötavoista on sovittu yhdessä. Yksi vastaajista on yrityksen omistaja, jolloin hän hoitaa viralliset tiedotuksen henkilöstölle, mutta juoksevista tiedotuksista sisäisen viestinnän osalta heillä hoitaa asiakaspalvelu.

Valtaosa vastaajista (kuvio 4) oli sitä mieltä, että työpaikalla kokouksia pidetään riittävän usein, mikä on positiivinen tieto, sillä monet olivat kyselyn myöhemmässä vaiheessa vastanneet, että kokevat palaverien/kokouksien olevan hyviä viestintäkeinoja. Kokouksien osalta kysyttiin vielä avoin kysymys: ”Jos vastasit olevan eri mieltä, kuinka usein koet, että kokouksia tulisi olla?”. Vastaukset

vaihtelivat, noin neljä kertaa vuodessa, kuukausittain, vähintään kerran kuukaudessa, kerran viikossa osaston sisäisesti ja 1-2 kertaa kahden viikon aikana. Yksi vastauksista oli ”harvemmin” eli todennäköisesti kyseinen vastaaja on sitä mieltä, että työpaikalla pidetään liian usein kokouksia, joka saattaa näkyä sillä, ettei kokouksissa aina ole niin sanotusti ajankohtaista tai tärkeää viestittävää.

Kuinka usein työpaikallasi pidetään kokouksia henkilöstön kesken kysymykseen vastaajista 38,8% vastasi kerran viikossa ja toiseksi eniten vastauksia 23,9% sai vastaus kerran kuukaudessa eli todennäköisesti ne, jotka ovat vastanneet kokouksia pidettävän kerran viikossa ovat sitä mieltä, että kokouksia on riittävästi. Useampi vastaajista oli sitä mieltä, että kokouksia tulisi järjestää tarvetta vastaavasti, joissa painotetaan kokouksien laatua, ei määrää. Osa koki kokouksien juurikin olevan osittain tyhjänpäiväistä ajanvietettä. Näissä asioissa henkilöstön joustavuus vähentäisi ajan tuhlausta. Isommissa yrityksissä kokoukset järjestetään vain paikallistasolla, jolloin koko henkilöstöä koskevia kokouksia ei järjestetä juuri koskaan.

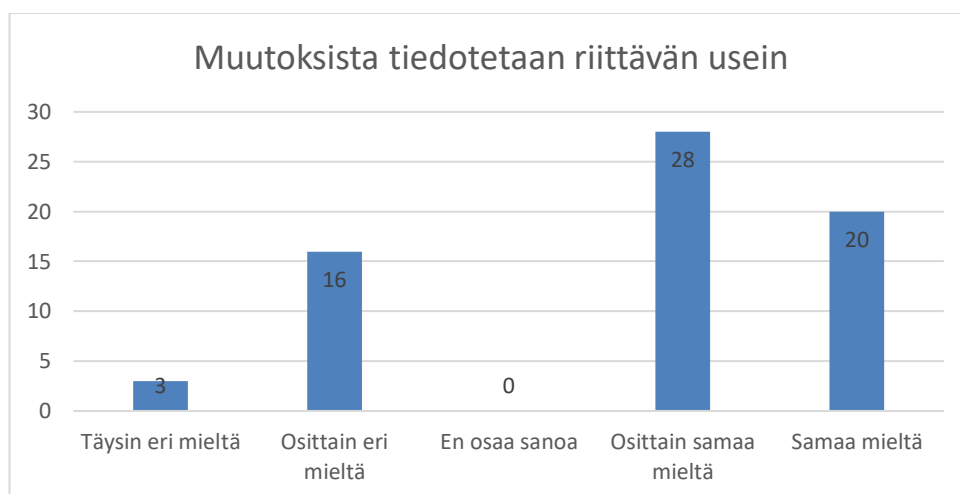
Logomossa järjestetään kokouksia viikoittain, sekä tiimin kesken, että osastojen kesken esimerkiksi myynnin henkilöiden kokous. Kokoukset eivät välttämättä ole aina virallisia, mutta pienen työyhteisön puolesta tehokkaita viestintäkeinoja. Logomossa on helppo järjestää kokouksia oman henkilöstön kesken, sillä he pääsääntöisesti ovat kaikki toimistolla päivittäin.



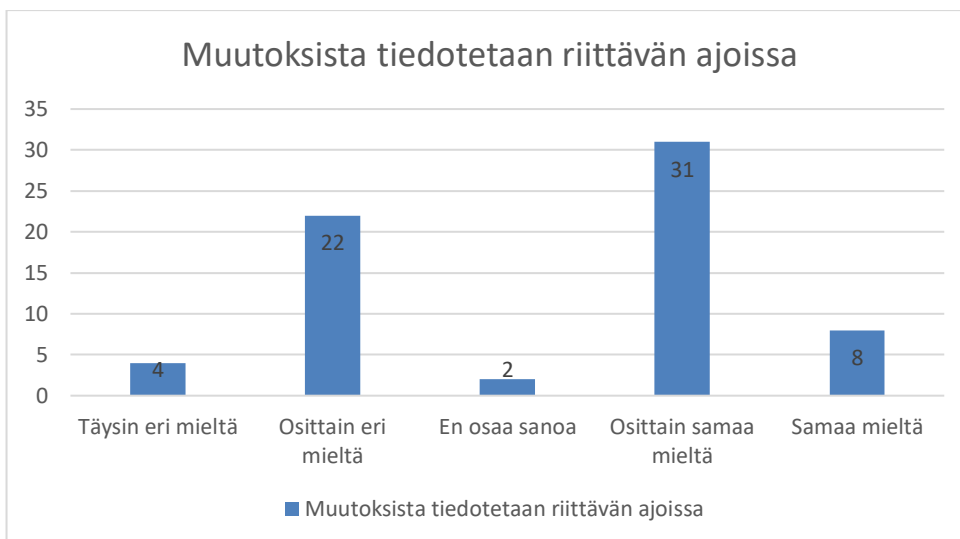
Kuvio 4. Kokouksia pidetään riittävän usein

Muutoksien tiedottamisessa (kuvio 5) enemmistö vastaajista kokee, että muutoksista tiedotetaan riittävän usein, vastaajista loput, yhteensä 19 vastaajaa oli kuitenkin eri mieltä asiasta. Muutoksista tiedotetaan riittävän usein edesauttaa sitä, että henkilöstö on ajan tasalla ja tiedon määrä kerralla pysyy maltillisena. Muutoksista harvemmin tiedottaminen aiheuttaa vastavuoroisesti sen, että henkilöstö saattaa joutua epätietoisuuteen asioiden osalta sekä saavat informaatiotulvan kerralla, jolloin asioiden sisäistäminen ei ole tarpeeksi tuottavaa ja asiat saattavat unohtua. Tämä voi myös työyhteisön sisällä aiheuttaa asioiden spekulointia, jolloin tieto saattaa liikkua henkilöstön välillä niin sanottuina kuulopuheina, jos asioista ei tiedoteta riittävän usein.

Muutoksista tiedotetaan riittävän ajoissa (kuvio 6). Suurin osa vastaajista (39 kpl) vastasi olevansa osittain samaa mieltä. Tässä kysymyksessä huomasi selkeän eron, kun 26 vastaajista vastasin kuitenkin olevansa osittain eri mieltä asiasta. Moni kokee, että asioista tiedotetaan riittävän usein, mutta tieto asiasta ei välttämättä tule riittävän ajoissa. Monesti tieto johtoportaalta muulle henkilöstölle tulee myöhemmin, jolloin henkilöstö voi kokea, ettei tiedotus tule riittävän ajoissa kaikille osanottajille.

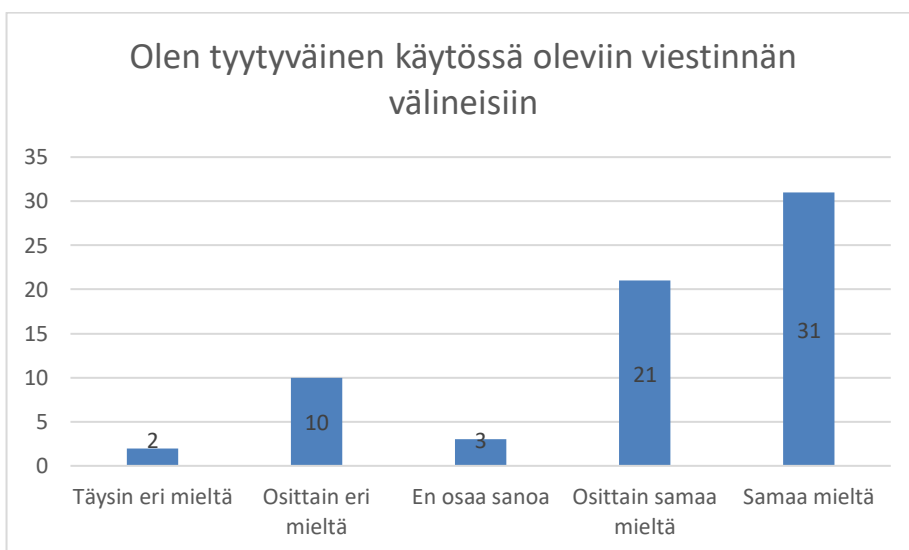


Kuvio 5. Muutoksista tiedotetaan riittävän usein



Kuvio 6. Muutoksista tiedotetaan riittävän ajoissa

Tässä kysymyksessä (kuviot 7 ja 8) on ihan selkeä jakauma sen osalta, että enemmistö vastaajista on tyytyväisiä työpaikalla oleviin viestinnän välineisiin. Seuraavana kysymyksenä tähän kysymykseen lisäyksenä kysyttiin: ”Mitä viestinnän kanavia työpaikallanne on käytössä?”. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa suosituimmat viestinnän välineet, sillä niistä sai tutkimuksen kannalta hyviä vinkkejä toimeksiantajalle. Osa vastanneista koki, että erilaisia viestinnän kanavia on työpaikalla liikaa, joka aiheuttaa tietotulvan ja sen, että mahdollisesti tärkeät asiat hukkuvat muiden ei niin oleellisten asioiden taakse.



Kuvio 7. Olen tyytyväinen käytössä oleviin viestinnän välineisiin  
Tärkeimpinä viestinnän kanavina (kuviot 8.) pidettiin sähköpostia ja kokouksia, jotka todennäköisesti ovat käytössä jokaisessa organisaatiossa jollain tasolla. Kokosin



kysymykseen yleisimmät viestinnän kanavat, mutta nykypäivänä suosiotaan ovat kasvattaneet erilaiset keskustelu ja viestintäkanavat, kuten esimerkiksi Microsoft Teams. Jokin muu -vastaukset ovat vastaajien itse lisättyjä vastauksia, joiden perusteella voidaan todeta, että tulos olisi ollut eri silloin, jos lomakkeeseen olisi valmiiksi lisätty myös Teams vastausvaihtoehto.



Kuvio 8. Tärkeimmät viestinnän kanavat

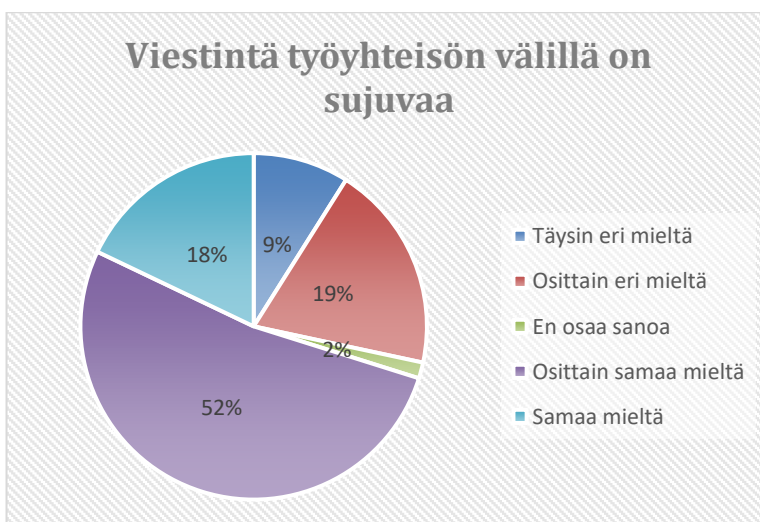
Viestinnän kanavia on lukuisia ja se antaa haastetta yrityksille, jotta he pystyvät hyödyntämään juuri yrityksen toiminnan kannalta parhaita apuvälineitä. Kaikki apuvälineet eivät ole ilmaisia, joten se asia on hyvä budjetin kannalta tarkastaa, mihin halutaan panostaa. Kyselystä saatiin paljon kerättyä vastauksia siitä, mitä viestinnän kanavia työpaikoilla on käytössä. Kyselystä saadut vastaukset on koottu alla olevaan taulukkoon 3.

Taulukko 3. Työpaikoilla käytössä olevia viestinnän kanavia

Teams	Whatsapp	Sähköposti
Intra	Kokoukset	Palaverit
Skype	Puhelin	Tekstiviesti
Suullinen viestintä	Ilmoitustaulu	Yammer

Facebook-pohjainen workchat ja workplace	Metku/Dotku (sisäiset kanavat)	Office 365
Sosiaalinen media	Sisäiset webinaarit	Tiedotustilaisuudet
Slack	Zoom	Google meets
Tampuuri	Omat internet-sivut	Suulliset puheet
Confluence	Koho	HR mobi
Konsernin uutiskirje	Sharepoint	

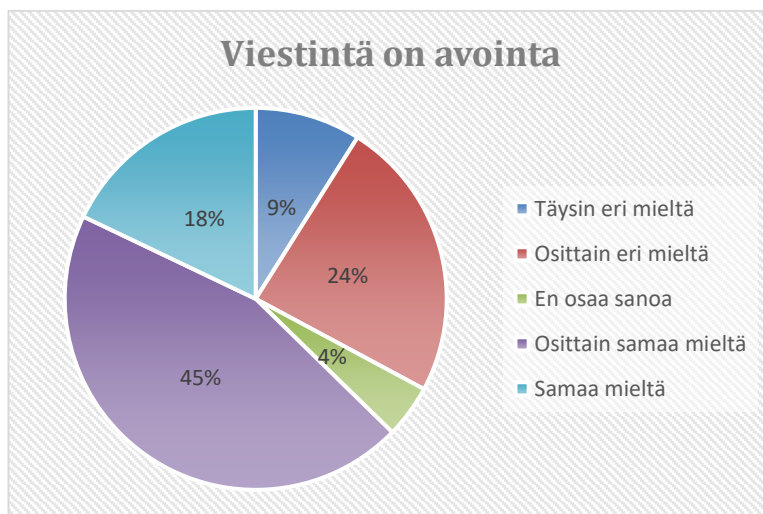
Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä, että viestintä työyhteisön välillä on sujuvaa (kuvio 9). Tästä voidaan tulkita, että viestintä työyhteisön välillä on suurimmalta osin yrityksissä toimivaa, eikä sen osalta koeta suurempia epäkohtia. Usein isoimmat erot viestinnän sujuvuuden puolesta kehittyvät alaisten ja johtoryhmän välille, varsinkin silloin, jos työpaikalla koetaan eriarvoisuutta ottaen huomioon työtehtävät sekä asema työyhteisössä.



Kuvio 9. Viestintä työyhteisön välillä on sujuvaa

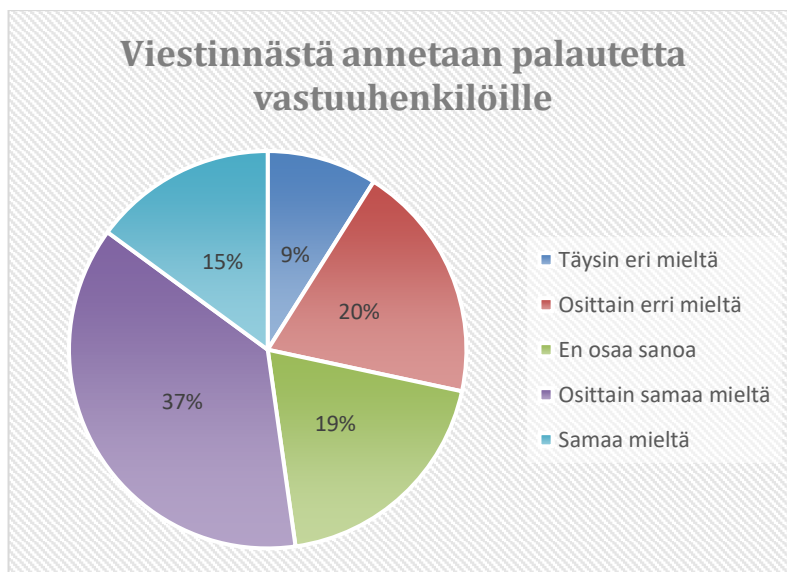
Kuviossa 10 tarkasteltiin viestinnän avoimuutta yrityksissä. Vastaajista yli puolet kokivat viestinnän olevan avointa työpaikalla, mikä on positiivista, sillä jo aiemmin tässä tutkimuksessa on todettu, että avoin viestintä heijastuu positiivisesti työntekijöiden hyvinvointiin ja luottamukseen yritystä kohtaan. Vastaajista 22 oli eri mieltä asiasta, mikä kertoo siitä, ettei avoimuus ole itsestäänselvyys ja monessa työpaikassa ei koeta viestinnän olevan avointa. Tämän kysymyksen jälkeen olisi voitu

esittää tarkentava lisäkysymys, johon eri mieltä olevat olisivat voineet kertoa, miten he kokevat, ettei viestintä ole avointa työyhteisössä ja millä tavoin se ilmenee.



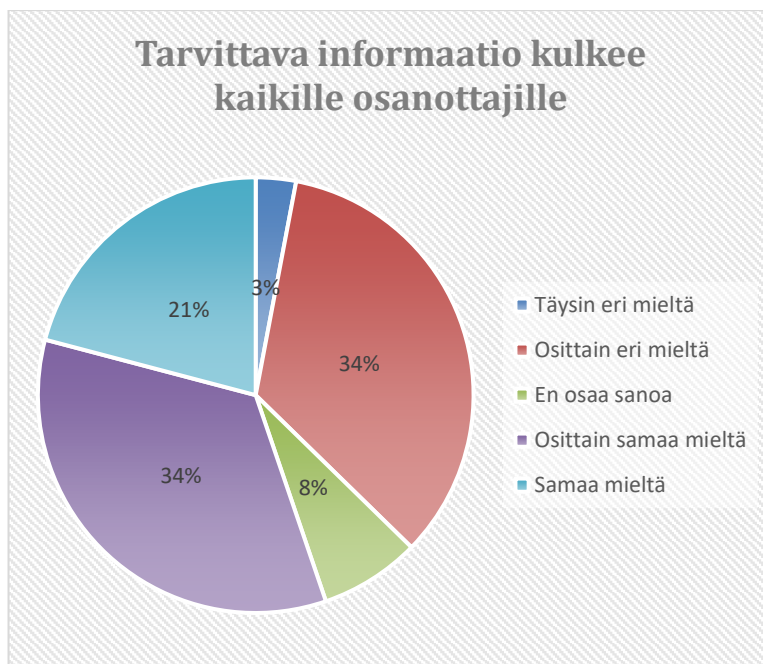
Kuvio 10. Viestintä on avointa

Palautteenanto henkilöstön motivaation ylläpitämisen kannalta on tärkeää ja asiaa käsiteltiin jo tutkimuksen aiemmassa vaiheessa tarkemmin. Palautteen anto sekä kehitysideat ovat ensiarvoisen tärkeitä viestinnästä vastuussa oleville henkilöille, sillä ilman palautetta, he eivät välttämättä osaa huomioida mahdollisia epäkohtia. Näissä vastauksissa (kuvio 11) huomasi hajontaa, vaikka enemmistö oli kuitenkin sitä mieltä, että palautetta annetaan vastuuhenkilöille. Osa ei osannut sanoa annetaanko palautetta, joka viittaa siihen, ettei vastaaja ainakaan itse ole antanut palautetta tai kehitysideoita tai ei ole kiinnittänyt huomiota sen olevan osa viestintää. Palautteen ei tarvitse olla aina kehittävää, myös positiiviset palautteet ovat samalla tavalla tärkeitä henkilöstölle ja vastuuhenkilöille.

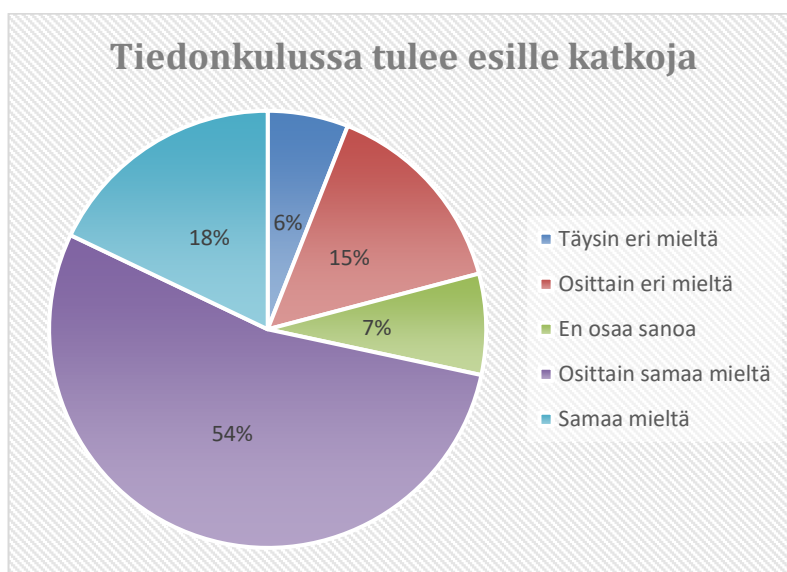


Kuvio 11. Viestinnästä annetaan palautetta/kehitysideoita vastuuhenkilöille

Kuviossa 12 on hieman ristiriitaa ja tulkinnanvaraisuutta vastauksien osalta. Vastaaajista enemmistö oli samaa mieltä, mutta kuitenkin 23 vastaajista oli osittain eri mieltä eli informaation kulku kaikille osanottajille on tapaus- ja yrityskohtaista. Tämä on sellainen osa-alue, jota yrityksissä olisi syytä tarkastella, sillä jos henkilöstö kokee, ettei tarpeellinen informaatio tavoita heitä, aiheuttaa se myös heissä turhautumista ja luottamuksen puutetta puuttuvan tiedon osalta. Seuraavassa kuviossa (kuvio 13) tarkasteltiin tiedonkulussa esiintyviä katkoja, jossa enemmistö vastaajista oli pääsääntöisesti samaa mieltä. Jälkeenpäin ajateltuna tämän kysymyksen jälkeen olisi voinut myös olla tarkentava lisäkysymys, jonka avulla olisi selvitetty, missä kohtaa tai millaisessa tilanteessa esiintyy tietokatkoja. Tapahtuuko tietokatkot viestinnän järjestelmissä vai silloin, kun tieto kulkee useamman tahon kautta loppu käyttäjälle.

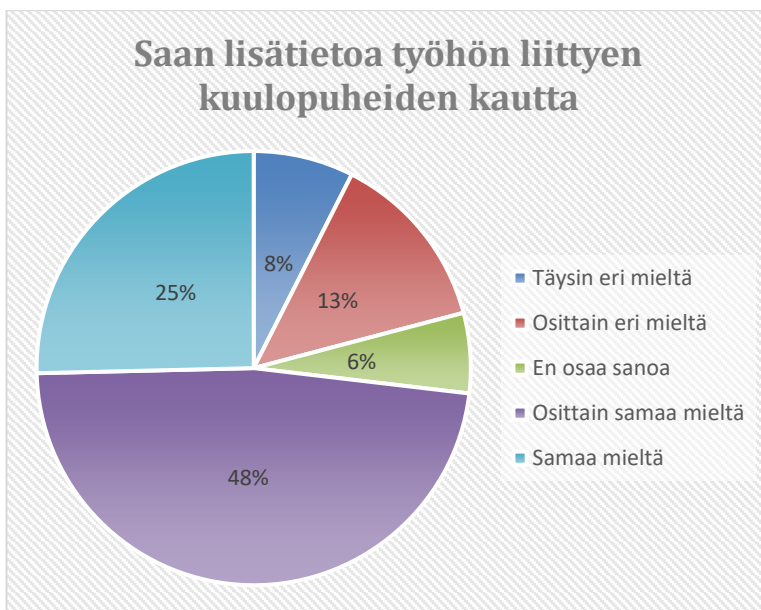


Kuvio 12. Tarvittava informaatio kulkee kaikille osanottajille



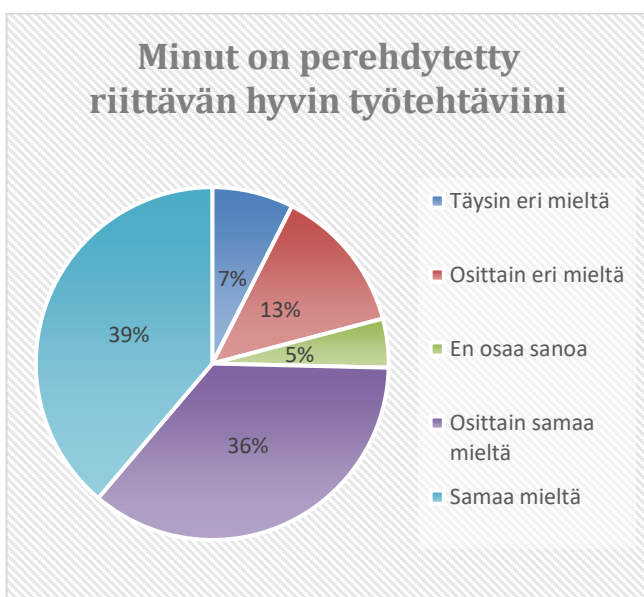
Kuvio 13. Tiedonkulussa tulee esille katkoja

Nämä tulokset osoittavat sen, että enemmistö vastaajista saa lisätietoa työhön liittyen kuulopuheiden kautta (kuvio 14). Lisätieto kuulopuheiden kautta ei aina ole positiivista, sillä se saattaa aiheuttaa sen, että työyhteisön sisällä voi alkaa kuulumaan sen osalta keskustelua ja huhupuheita, joita kukaan ei voi todentaa asiaa ennen kuin asiasta virallisella taholla tiedotetaan. Kuulopuheet voivat nopeuttaa asioiden etenemistä, mutta vaarana on tiedon oikeellisuus.

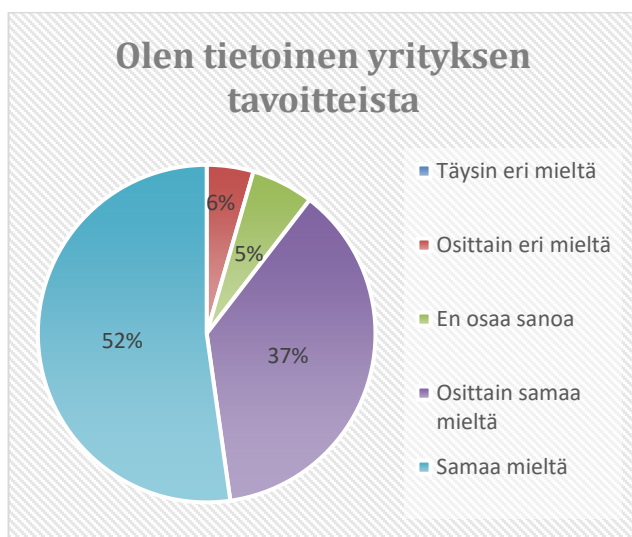


Kuvio 14. Saan lisätietoa työhön liittyen kuulopuheiden kautta

Kuten tutkimuksen aiemmassa vaiheessa teorian puolesta todettiin, että työntekijän luottamusta ja motivaatiota parantaa se, että hänet on perehdytetty riittävän hyvin työtehtäviin sekä tuotu tietoisuuteen yrityksen tavoittelemat tavoitteet. Ainoastaan yhdeksän vastaajista (kuvio 15) oli eri mieltä siitä, että heidät on perehdytetty riittävän hyvin työtehtäviin ja ainoastaan seitsemän vastaajista (kuvio 16) oli eri mieltä, ettei ole tietoinen yrityksen tavoitteista. Tämä osoittaa sen, että yritykset ovat tuoneet selkeästi ilmi omat tavoitteet menestymisen suhteen ja panostaneet henkilöstön perehdyttämiseen.

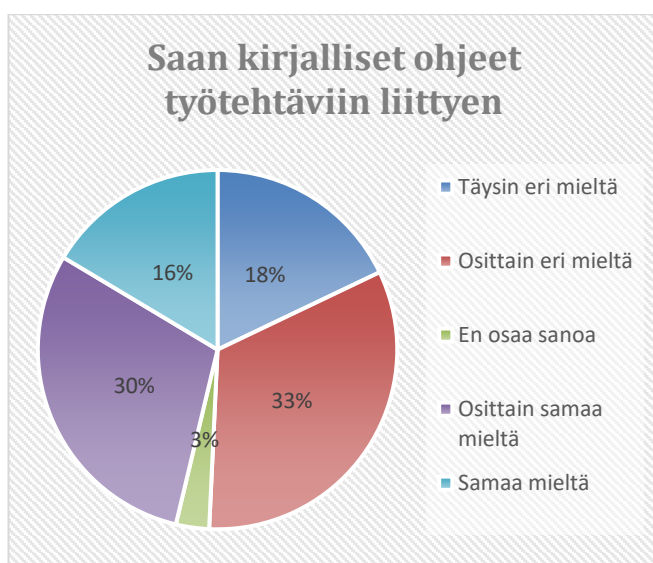


Kuvio 15. Minut on perehdytetty riittävän hyvin työtehtäviini

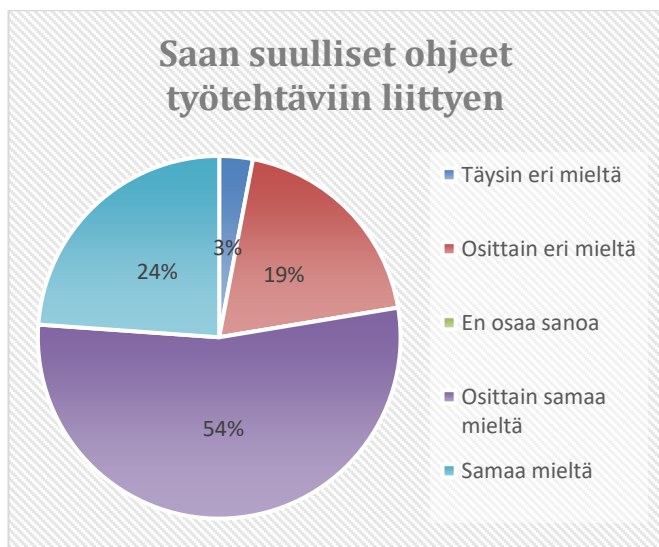


Kuvio 16. Olen tietoinen yrityksen tavoitteista

Saan kirjalliset työohjeet kysymyksessä (kuvio 17) hieman enemmän vastauksia sai eri mieltä olevat. Kirjalliset työohjeet jaetaan organisaatioissa mahdollisesti osastotasolla ja niissä tapauksissa, kun ei olla henkilöstön kanssa samassa toimipisteessä ja suullisten ohjeiden antaminen ei ole mahdollista. Kirjalliset työohjeet vievät huomattavasti enemmän aikaa ja kuten aiemmasta kuviosta 15 selviää, niin enemmistö on perehdytetty hyvin omiin työtehtäviinsä, jolloin he eivät välttämättä tarvitse kirjallisia työohjeita enää sen jälkeen. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että suurimmalta osin työtehtävät organisaatioissa jaetaan suullisesti (kuvio 18). Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että suullisesti työtehtävien anto säästää aikaa, varsinkin silloin kun työtehtävät ovat henkilökohtaisia, eivätkä osastokohtaisia.

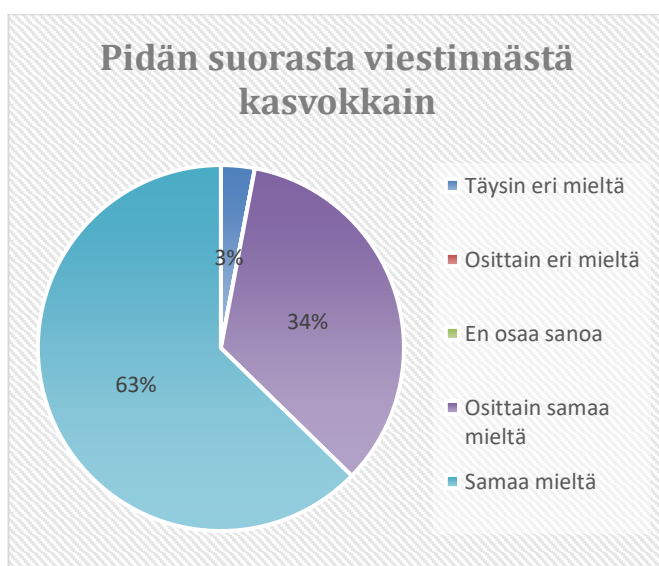


Kuvio 17. Saan kirjalliset ohjeet työtehtäviin liittyen



Kuvio 18. Saan suulliset ohjeet työtehtäviin liittyen

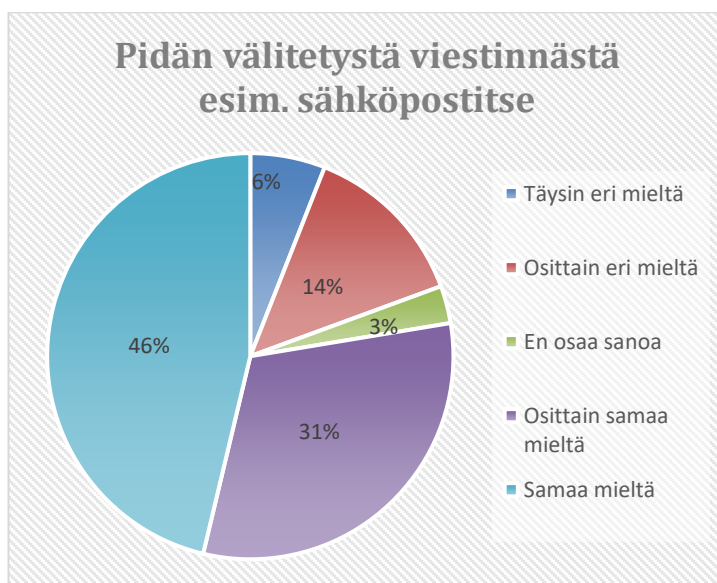
Ainoastaan kaksi vastaajista kuviossa 19 oli eri mieltä siitä, että pitää viestinnästä kasvokkain. Kasvokkain viestintä ei ole kaikille mielekästä, vaan he voivat kokea sen epämiellyttävänä asiana ja tykkäävät hoitaa viestinnän muulla tavoin. Nykypäivänä kuitenkin lähes jokaisessa työpaikassa ja työtehtävässä tarvitsee jollain tasolla viestiä myös kasvokkain. Kasvokkain viestinnän etuja on se, että asioista voidaan keskustella vuorovaikutteisesti ja hoitaa asia suhteellisen nopeallakin aikataululla päätökseen. Kun taas vastavuoroisesti sähköpostikeskusteluissa asia saattaa venyä ajallisesti ja siihen kuluu enemmän aikaa ottaen huomioon vastausnopeuden.



Kuvio 19. Pidän suorasta viestinnästä kasvokkain

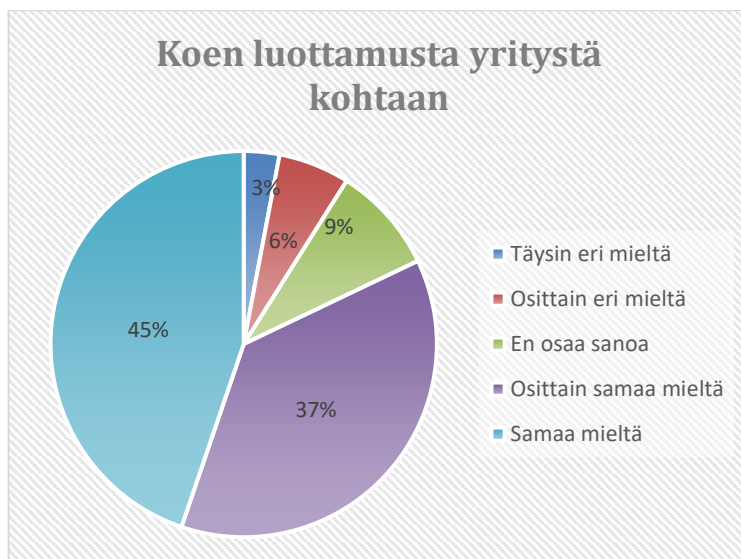


Enemmistö vastaajista kuviossa 20 piti välitetystä viestinnästä esimerkiksi sähköpostitse. Sähköposti on käytössä monessa organisaatiossa päivittäin ja ollut jo pitkään yksi tärkeimmistä viestinnänvälineistä. Tulevaisuus näyttää sen, alkaako sähköposti viestinnän apuvälineenä väistymään pikkuhiljaa erilaisten verkkotyökalujen edestä vai pysyykö se jatkossakin yhtä tärkeänä viestintävälineenä. Sähköpostien etuna on se, että tieto saadaan välitettyä eteenpäin saman tien ja tieto voidaan jälkikäteen tarkastaa väärinkäsityksien välttämiseksi.



Kuvio 20. Pidän välitetystä viestinnästä esim. Sähköpostitse

Luottamus yritystä kohtaan kasvaa, kun henkilöstö on tyytyväinen omiin työtehtäviinsä sekä työyhteisöön, jolloin se luo luottamusta yritystä kohtaan. Luottamus yritystä kohtaan kasvaa myös silloin, kun huomataan, että yritystasolla rehellisesti välitetään omasta henkilöstöstä, pyritään kehittämään, otetaan palautetta vastaan ja pohditaan parantavia toimenpiteitä. Vastaajista (kuvio 21) 81% koki luottamusta yritystä kohtaan, mikä on osoittanut, että suurin osa vastaajista kokee voivansa hyvin kyseisessä työpaikassa, jossa työskentelee.



Kuvio 21. Koen luottamusta yritystä kohtaan

Kolmannessa ja viimeisessä osiossa kysymykset liittyivät yleisesti siihen, mitä on hyvä sisäinen viestintä. Ensimmäisenä kysymyksenä kolmannessa osiossa oli: ”Onnistunut sisäisen viestintä vaikuttaa työympäristöön positiivisesti”. Vastaajista enemmistö 86,8% oli samaa mieltä ja 13,2% osittain samaa mieltä. Toisena kysymyksenä: ”Onnistunut sisäisen viestintä parantaa työmotivaatiota”. Vastaajista 85,3% oli samaa mieltä ja 14,7% osittain samaa mieltä. Kolmas kysymys ”Mielestäni sisäinen viestintä on tärkeä osa yrityksen toimintaa”. Vastaajista 91,2% vastasi olevan samaa mieltä, 7,4% osittain samaa mieltä ja 1,5% eli yksi vastaajista ei osannut sanoa. Neljäs kysymys kolmannessa osuudessa oli ”Sisäistä viestintää tulee kehittää jatkuvasti”. Vastaajista 75% oli samaa mieltä, 17,6% oli osittain samaa mieltä, 2,9% ei osannut sanoa ja 4,4% oli osittain eri mieltä. Viimeinen kysymys tässä verkkokyselyssä oli ”Sisäistä viestintää tulisi mitata esim. henkilöstökyselyn avulla”. Siitä 69,1% oli samaa mieltä, 25% osittain samaa mieltä, 2,9% ei osannut sanoa ja 2,9% oli osittain eri mieltä.

Jälkeenpäin verkkokyselyn kolmas osio oli liian yleisluonteinen, sillä monet kysymyksistä olivat jo niin sanotusti todennettuja asioita, jolloin jakaumaa ei juurikaan vastauksien välille syntynyt. Kyselyä ajatellen olisi voinut miettiä sellaisia kysymyksiä, jotka herättävät erilaisia mielipiteitä ja ajatuksia. Niiden avulla kysymyksistä yleensä saadaan eniten tietoa ja kehitysideoita. Yleisluontoisuuden vuoksi kolmatta osiota ei ole kuvioiden avulla tarkemmin eritelty, sillä vastaukset lähestulkoon puolsivat samaa linjaa, eikä niistä voida tehdä sen suurempia

johtopäätöksiä. Kaiken kaikkiaan verkkokysely oli onnistunut ja sen avulla saatiin kerättyä tärkeää tietoa tutkimuksen onnistumisen tueksi.

## 10 SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysi on analyysimenetelmä, jonka avulla voidaan tarkastella organisaation liiketoimintastrategiaa. SWOT-analyysiin kuuluu neljä eri osa-aluetta strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Sisäisiä asioita ovat vahvuudet ja heikkoudet, kun taas ulkoisen ympäristön asioita ovat mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet luonnollisesti kuvaavat positiivisia asioita, heikkoudet ja uhat negatiivisia. Analyysin avulla on tarkoitus tunnistaa organisaation tärkeimmät tekijät ottaen huomioon liiketoimintastrategian. (Paul, Cadle & Yeates 2014.) Tämän swot-analyysin tarkoituksena on tarkastella sisäistä viestintää organisaatiossa ja sitä, mitkä asiat siihen vaikuttavat. Swot-analyysin tavoitteena on tuoda selkeästi ilmi sisäisen viestinnän tekijät, jotka ovat kerätty teorian ja kyselyn pohjalta.

Sisäisen viestinnän vahvuuksia on se, että sen avulla voidaan parantaa ja kehittää organisaation toimintaa. Sisäinen viestintä parhaimmillaan sitouttaa henkilöstöä pysymään organisaatiossa, se parantaa motivaatiota sekä henkilöstön hyvinvointia. Sen vahvuuksiin kuuluu tiedottamisen vastuunjako, jolloin koko työyhteisö voi omalla panoksellaan hoitaa oman alustansa ja vastuun tiedottamisesta. Sisäisen viestinnän vahvuuksiin lisäksi kuuluu se, että viestinnän välineitä ja viestintäkeinoja on monia erilaisia, jolloin jokainen organisaatio pystyy luoda omat räätälöidyt toimintatavat oman toiminnan tueksi.

Sisäisen viestinnän heikkouksia on sopivien viestintäkanavien löytäminen, sillä vaihtoehtoja on lukuisia. Oikeiden viestintäkanavien löytäminen saattaa joskus viedä organisaatiolta paljon aikaa ja sitä tulee tarkastella useaan otteeseen. Lisäksi viestinnän apuvälineitä voi olla liikaa käytössä tai niiden osalta liian monta vaihtoehtoa, joista tulee tehdä valinta. Sisäisen viestinnän heikkoutena voi olla se, että tarkkoja

toimintatapoja ei ole luotu ja viestintävastuuta ei ole jaettu. Se heijastuu siihen, että henkilöstöä ei kiinnosta organisaation tavoitteet, jonka vuoksi he kokevat välinpitämättömyyttä. Sisäisen viestinnän heikkouksiin kuuluu myös informaatiotulva, jota saattaa ilmetä silloin, kun tiedotettavia asioita on paljon, eikä niiden tiedottamista ole jaettu tarpeeksi moneen osaan.

Sisäisen viestinnän mahdollisuuksiin kuuluu se, että sitä voidaan kehittää jatkuvasti. Sen mahdollisuuksiin kuuluu avoimuus, johon organisaatiot pyrkivät viestinnän osalta panostamaan. Mahdollisuuksiin kuuluu lisäksi sisäisen viestinnän monipuolisuus sekä henkilöstökyselyt, joita tulisi teettää säännöllisin väliajoin. Henkilöstökyselyiden avulla saadaan kerättyä tärkeää tietoa organisaation sisäisestä viestinnästä.

Uhkana sisäisessä viestinnässä organisaation tukena on henkilöstön tyytymättömyys, joka johtaa työhyvinvoinnin ja motivaation laskuun. Uhkiin kuuluvat myös tietokatkot, joita voi syntyä organisaatiosta riippumattomien tilanteiden takia esimerkiksi silloin, kun järjestelmät tai yhteydet kaatuvat. Sisäinen viestintä vaatii investointeja, jolloin sen uhkana ovat liian isot investoinnit, joiden takia organisaatio ei voi ylläpitää sisäistä viestintää haluamallaan tavalla. Tiedotuksien epäonnistumiset ovat uhkia, joita tulisi välttää, sillä ne herättävät henkilöstössä epäluottamusta. Tiedotuksien epäonnistumisella tarkoitetaan sitä, että informaatio ei tavoita osanottajia tai osa oleellisista asioista ei tule tiedotuksissa ilmi.

## 11 KEHITYSIDEAT

Tähän osioon on esitelty kehitysideat, jotka syntyivät teorian ja verkkokyselyn tuloksien pohjalta. Verkkokyselyyn vastanneet antoivat kehitysehdotuksia sisäisen viestinnän tueksi ja näkemyksiään sisäisen viestinnän tärkeydestä. Kyselystä saadut kehitysideat vaikuttivat sellaisilta asioilta, joita vastaajat toivoisivat olevan toimivia omissa työyhteisöissään. Tähän osioon kerätyt kehitysideat ovat sellaisia, joita Logomo voi halutessaan hyödyntää oman sisäisen viestinnän kehittämisessä.

Tarkkoja kehitysideoita ei voitu luoda toimeksiantajan sisäisen viestinnän tueksi, sillä vallitsevan Covid-19 tilanteen takia haastatteluja Logomon henkilökunnan kanssa ei voitu järjestää ja tutkimus piti muuttua yleisluontoiseksi, joten siksi tässä tutkimuksessa ei pystytty kartoittamaan heidän tämän hetkistä tilannetta viestinnän osalta tarkemmin. Tutkimuksessa on pyritty pääosin tuomaan ilmi ne asiat, jotka ovat tärkeitä ottaa huomioon sisäisessä viestinnässä ja, jotka koetaan edesauttavan sen toimintaa.

Sisäisen viestinnän arvo unohdetaan usein ja siihen ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota, vaan se otetaan vastaan niin sanotusti annettuna, eikä niin, että sitä kohtaan on mietitty sopivat toimintatavat. Sen vuoksi yhtenä kehitysideana on luoda selkeät ja organisaatiolle sopivat toimintatavat yhtiötasolla, joita kaikkien tulee noudattaa samoilla periaatteilla. Viestintä on yksi tärkeimmistä henkilöstötyytyväisyyteen vaikuttava yksittäinen tekijä, jonka vuoksi asiaa on olennaista tarkastella säännöllisin väliajoin, esimerkiksi teettämällä henkilöstökyselyjä säännöllisesti. Menetelmien tarkasteleminen antaa selkeyttä monelle epäselvälle asialle ja sen pohjalta muutoksia voidaan toteuttaa.

Sisäinen viestintä ei vaadi aina suuria muutoksia, jotta siitä saataisiin mahdollisimman tuottava ja antoisaa. Monesti jo pienet ja hyvinkin yksinkertaiset kehitysmuutokset tekevät viestinnästä parempaa ja niiden avulla voidaan päästä jo loistaviin tuloksiin. Näitä pieniä muutoksia voi olla muun muassa henkilöstön kesken yhdessä keskustelu säännöllisesti viestinnän toimivuudesta sekä toimintatapojen ja viestintävälineiden hyödynnettävyyden tarkastelu. Logomossa tämä onnistuu helposti henkilöstön kesken pienen tiimin turvin, jossa jokainen voi antaa oman näkemyksen viestinnän toimivuudesta ja mahdollisista esiintyvistä epäkohdista. Henkilöstökysely Logomon osalta voisi toteuttaa laajemmin ja ottaa siihen osaksi myös yhteistyökumppanit, sillä heidän välinen viestintä on tärkeä osa koko tapahtumakeskuksen toimintaa. Henkilöstökyselyä voisi hyödyntää myös Logomon pitkäaikaisten vuokralaisten kanssa, jolloin Logomo saisi kerättyä ensiarvoisen tärkeää tietoa siitä, miten vuokralaiset kokevat viestinnän talossa, jonka tiloissa toimivat.

Kyselytutkimuksesta saatujen kehitysideoiden osalta tuli monta ehdotusta siitä, että viestinnän tulisi olla avointa ja rehellistä. Sen lisäksi pitäisi rehellisesti kertoa myös

tulevaisuudesta ja tulevaisuuden tavoitteista koko henkilöstölle. Monissa organisaatioissa avoimuus ei ole itsestään selvä asia ja se saatetaan kokea pelottavana, jolloin omaa mielipidettä uskalleta tuoda ilmi. Näissä tapauksissa vastuuhenkilöiden on vaikea arvioida sisäistä viestintää tai saada sitä kehitettyä paremmaksi. Avoimen viestinnän kehittäminen ei tapahdu nopealla aikataululla, vaan vaatii jokaiselta määrätietoista ja pitkäaikaista panostamista sitä kohtaan, yhteen hiileen puhaltamista ja jokaisen mielipiteen kunnioitusta. Kenenkään mielipidettä ei saa vähätellä, mutta asioista pitää keskustella.

Työyhteisössä viestiketjun tulee olla riittävän lyhyt, eikä niin, että tieto kulkee ylimmältä johdolta monen eri tahon kautta työntekijöille. Sähköpostien tulisi lähteä kaikille osanottajille samaan aikaan. Organisaatiossa tulee olla enemmän viestintää, joka tavoittaa kaikki tasapuolisesti ja yhtä aikaa. Sähköpostiviestit sopivat hyvin koko henkilöstöä koskeviin tiedonantoihin, ja kehityskeskusteluja voidaan pitää joko kasvotusten tai puhelimitse. Logomossa henkilöstön kesken en usko olevan tätä ongelmaa, että tieto kulkisi monen eri tahon kautta. Pienen henkilöstön vuoksi he ovat tiivis yhteisö, jolloin myös viestiketjut ovat kohtuullisia. Viestiketju Logomon ja yhteistyökumppaneiden välillä on sellainen osa-alue, jota heidän kannattaa tarkastella. Onko se riittävän tehokas ja välittykö viesti kaikille osallisille.

Tiedotuksien osalta on hyvä huomioida, tiedotetaanko muutoksista tarpeeksi ajoissa ja riittävän usein. Informaatio työntekijätasolle asti tyylillä: ”viesti ajoissa, viesti riittävästi”. Kyselytutkimuksen tuloksissa todettiin, että on parempi että, viestiin vastataan edes, ettei tiedä vielä tai osaa vielä vastata, kun se, että ollaan hiljaa ja oletetaan asioita. Vastaus antaa lähettäjälle tiedon siitä, että viesti on tullut perille ja siihen on reagoitu.

Kehitysideoita sisäisen viestinnän tueksi tulivat erilaiset ohjelmistot, kuten muun muassa Teams, Slack, Zoom ja Yammer, joiden avulla saadaan enemmän irti viestinnästä. Viestintäkanavien sitouttaminen yhteen paikkaan, jotta välttytään pirstaleiselta viestintäkentältä, jonka vuoksi tietoa menee hukkaan ja ohitse.

Viestintää suunnitellessa on tärkeä ottaa huomioon, että ihmiset ovat erilaisia persoonia ja heille sopivat erilaiset viestintäkeinot. Isoissa organisaatioissa ei voida ottaa huomioon jokaisen yksilön erilaiset tarpeet, mutta se, että organisaatioissa

pohditaan sitä, miten tieto kannattaa viestittää edesauttaa sisäisen viestinnän onnistumista. Voidaan tarkastella, onko juuri tässä tapauksessa paras vaihtoehto kuultu viestintä eli esimerkiksi yhteinen kokous, luettu viestintä eli viesti sähköpostiviestinä jokaiselle, vaiko kuviteltu viesti osanottajille. Sisäisen viestinnän kannalta on hyvä muistaa, että viestintä on aina kaksisuuntaista, jolloin myös jokaisella itsellään on vastuu ottaa selvää asioista. Nykyään ei voida olettaa, että joku muu tuo tiedon suoraan, jolloin itse ei joudu antamaan ollenkaan panosta asian puolesta. Kaikesta huolimatta, vaikka viestinnän toimivuuden vastuu on jokaisella, on kuitenkin tärkeää, että asioista tiedotetaan säännöllisesti sekä sopivia viestinnänkanavia apuna käyttäen.

## 12 YHTEENVETO

### 12.1 Johtopäätökset

Tutkimusongelmana oli tutkia, miten sisäinen viestintä saadaan toimivammaksi Logomossa. Johtopäätöksissä voidaan todeta, että hyvä sisäinen viestintä vaatii toimiakseen selkeät ja yhteiset toimintatavat, joita jokainen työyhteisössä noudattaa. Se vaatii toimiakseen erilaisia apukeinoja, kuten erilaisia viestintävälineitä. Sisäinen viestintä on haasteellista ja organisaatiokohtaista, jolloin sisäistä viestintää on vaikea vertailla toisten toimijoiden välillä, koska lähtökohdat ovat erilaisia. Sisäiseen viestintään vaikuttaa myös organisaation koko ja toimipisteiden sijainti, jos on useampia toimipisteitä.

Tärkeintä Logomon sisäisen viestinnän kannalta on tunnistaa heille sopivimmat viestinnän kanavat, tiedostaa kehityskohdat, luoda selkeät tavoitteet ja toimintaperiaatteet. Logomon pienen henkilökunnan kesken sisäisen viestinnän toimivuus on jokaisen vastuulla ja sen vuoksi palautetta sekä kehitysideoita on suotava antaa. Logomossa ehdottomasti sisäisen viestinnän haasteellisin osuus on Logomon henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden välinen viestintä. Niitä voitaisiin tarkastella, onko nykyiset viestintäkanavat riittäviä vai voisiko olla jokin toinen kanava, joka voisi palvella heidän tarpeitaan mahdollisesti vielä paremmin, kuten esimerkiksi verkkokyselyssä ilmenneet Teams, Slack, Zoom ja Yammer. Hyvässä sisäisessä

viestinnässä on riittävästi apuvälineitä käytössä, mutta ei kuitenkaan liian montaa, sillä muuten tieto jakautuu pirstaleittain moneen eri kanavaan.

Viestintää on hyvä mitata muun muassa henkilöstökyselyn avulla säännöllisin väliajoin. Logomon tapauksessa siihen on hyvä ottaa mukaan myös yhteistyökumppanit ja heidän näkemyksensä sisäisen viestinnän tilanteesta ja toimivuudesta. Henkilöstökysely antaa viestinnän vastuuhenkilöille tietoa, joiden pohjalta voidaan luoda kaikille osanottajille yhteiset toimintatavat. Osa viestinnän välineistä ovat ilmaisia ja osa maksullisia, joiden osalta on hyvä huomioida, mihin välineisiin halutaan panostaa rahallisesti. Hyvä sisäinen viestintä vaatii myös jatkuvaa kehittämistä, ovatko tämän hetkiset viestinnän kanavat riittävän hyviä, tarpeellisia ja budjettiin sopivia.

Hyvä sisäinen viestintä on avointa ja jokainen uskaltaa tuoda oman mielipiteensä ilmi, jos sellaiselle on tarvetta. Sisäinen viestintä on silloin haasteellista, kun siitä ei uskalleta puhua julkisesti henkilöstön ja päättäjien kanssa. Hyvässä sisäisessä viestinnässä on tärkeää, että informaatiota tulee riittävän usein ja riittävän ajoissa. Informaation kulku tulee olla sellainen, että asianomaiset saavat tiedon ennen muita, jolloin välttyään huhupuheilta ja ikäviltä seurauksilta.

Jos tutkimus olisi voitu suorittaa alkuperäisen suunnitelman mukaisesti, olisi kehitysideat suunnattu Logomon sisäisen viestinnän parantamiseksi, mutta nyt kehitysideat ovat sellaisia, joita Logomo voi tarkastella ja ottaa huomioon viestinnässä. Johtopäätöksiensä osalta voidaan todeta sisäisen viestinnän olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä henkilöstön viihtyvyyden ja hyvinvoinnin kannalta. Hyvä sisäinen viestintä sitouttaa, motivoi ja kasvattaa luottamusta organisaatiota kohtaan. Hyvä sisäinen viestintä heijastuu positiivisesti työilmapiiriin. Yleisesti ottaen kyselytutkimukseen vastanneet vastaajat kokivat sisäisen viestinnän suhteellisen hyväksi omalla työpaikallaan.

## 12.2 Luotettavuustarkastelu

Luotettavuustarkastelun tarkoituksena on mitata tutkimuksen luotettavuutta ja sen laatua eli reliabiliteettia ja validiteettia (Kananen 2014, 146). Validiteetti eli pätevyys



kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittaa sitä, mitä sen tutkimuksessa tulisikin mitata. Mitataanko se tutkimuksen kannalta oikeita asioita ja kuinka tarkkoja ne ovat. Tutkimuksen luotettavuus varmistetaan valitsemalla tutkimukselle oikea tutkimusmenetelmä. (Kananen 2014, 148.)

Tässä opinnäytetyössä on perusteltu, miksi näihin aineisto- ja analyysimenetelmiin on päädytty. Tutkimus on yleisluontoinen ja sen vuoksi siitä kerättyjä kehitysehdotuksia voi käyttää muutkin organisaatiot. Tutkimuksen luotettavuutta heikensi se, että vallitsevan Covid-19 tilanteen takia tutkimusjoukko ja tutkimusmenetelmä piti muuttaa kesken tutkimuksen, eikä haastatteluja Logomossa voitu toteuttaa ja sen myötä selvittää Logomon sisäisen viestinnän tilannetta. Tutkimuksen muutoksesta sovittiin Logomon kanssa ja tutkimuksesta tehtiin yleisluonteisempi. Sen myötä tutkimuksessa keskityttiin kehittämään ideoita sisäisen viestinnän tueksi, jolloin Logomon tämän hetkistä tilannetta sisäisen viestinnän osalta ei tarvinnut tutkia. Opinnäytetyössä on perusteltu, miksi näihin aineisto- ja analyysimenetelmiin on päädytty.

Opinnäytetyössä on käytetty eri kirjallisuuslähteitä, mutta lisäksi myös muutamaa verkkolähdettä, jotka ovat kaikki ajankohtaisia. Vanhin kirjallisuuslähde on vuodelta 2007, mutta pääsääntöisesti kaikki lähteet ovat 2010-luvun puolelta ja sen osalta päteviä. Kirjallisten lähteiden lisäksi opinnäytetyössä käytettiin apuna verkkokyselyä, johon vastasi joukko työelämässä olevia henkilöitä. Verkkokyselyn luotettavuudessa on hyvä huomioida, mikä oli vastaajien motivaatio osallistua tähän kyselytutkimukseen. Sitä ei voida varmuudella todeta, mutta luultavasti motivaationa on ollut halu antaa tärkeälle aiheelle näkemyksiä ja mielipiteitä. Verkkokyselystä saatiin tutkimusta varten kuitenkin paljon tärkeää tietoa ja hyviä ehdotuksia sisäisen viestinnän kehittämiseksi, joten vastaajilla on ollut motivaatio osallistua kyselyyn ja vastata siihen todenmukaisesti. Sisäinen viestintä on aihe, josta yleisesti on helpompi saada tietoa kerättyä silloin, kun kysely tai haastattelu toteutetaan anonymisti. Kyselystä olisi saanut luotettavamman silloin, kun kyselyssä olisi ollut vielä enemmän tarkentavia jatkokysymyksiä.

## LÄHTEET

Chaffley, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. Strategy, implementation and practice. Slovakia: Neografia. Viitattu 1.5.2020. <https://www.dawsonera.com/readonline/9781292241586>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus. 9.uud.p. Helsinki: Edita publishing Oy. Viitattu 9.4.2020. <http://www.tilastollinentutkimus.fi>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2017. Linkki. Työyhteisön viestintä. 6. Uud.p. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Joki, M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Hansaprint Oy: Vantaa.

Juholin, E. 2013. Arvioi ja paranna! : viestinnän mittaamisen opas. Hansaprint Oy: Vantaa.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu www-sivut. Opinnäytetyön raportointi. Viitattu 14.2.2019. [oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/4-opinnaytetyon-rakenne/4-2-opinnaytetyon-runko-osa/4-2-5-tutkimuksen-toteuttamisen-ja-tulosten-raportointi/](http://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/4-opinnaytetyon-rakenne/4-2-opinnaytetyon-runko-osa/4-2-5-tutkimuksen-toteuttamisen-ja-tulosten-raportointi/)

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauhanen, J. 2012. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Sanoma Pro. Viitattu 12.2.2019.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Logomon www-sivut 2019. Viitattu 8.3.2019. <https://logomo.fi>

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. 2. Uud. p. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: Sanoma Pro.

Paul, D., Cadle, J. & Yeates. D. 2014. Business analysis. 3rd ed Wiltshire, England: BCS.

Viitattu

17.4.2020.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=1759634>

Suomen mielenterveys seura ry:n www-sivut. Hyvä työilmapiiri vahvistaa hyvinvointia. Viitattu 10.1.2020. <https://www.mielenterveysseura.fi>

Telegraafin www-sivut 2019. Suunnitelmallista viestintää Logomolle. Viitattu 1.5.2020. <https://www.telegraafi.fi>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

## KYSELYLOMAKKEEN RUNKO

Moikka!

Opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa matkailun restonomiksi ja tutkin opinnäytetyössäni sisäistä viestintää organisaatiossa. Tutkimuksessa kartoitetaan, miten sisäinen viestintä koetaan työpaikoilla, joten kaikki työelämässä olevat voivat vastata tähän kyselyyn.

Kyselyyn vastataan anonyymisti ja vastaaminen ei vie muutamaa minuuttia kauemmin.

Kiitos jo etukäteen kaikille vastanneille!

<h3>Sisäinen viestintä organisaatiossa</h3> <p>Sisäinen viestintä kuvaa organisaation sisällä tapahtuvaa viestintää eli se on vuorovaikutusta ja tiedonkulkua henkilöstön kesken. Toimiva sisäinen viestintä heijastuu positiivisesti organisaation menestymiseen.</p> <p>Tässä kyselyssä kartoitetaan, mitä on hyvä sisäinen viestintä yrityksissä ja millä tavoin sitä ylläpidetään. Kyselyn tuloksia hyödynnetään sisäisen viestinnän kehittämisessä.</p> <p><b>*Pakollinen</b></p>	<p>Yrityksen koko henkilömäärissä: *</p> <p><input type="radio"/> Alle 10</p> <p><input type="radio"/> 10-49</p> <p><input type="radio"/> 50-99</p> <p><input type="radio"/> 100-249</p> <p><input type="radio"/> 250-499</p> <p><input type="radio"/> 500-999</p> <p><input type="radio"/> 1000-</p>
<p>Ikä: *</p> <p><input type="radio"/> 18-30 vuotta</p> <p><input type="radio"/> 30-40 vuotta</p> <p><input type="radio"/> 40-50 vuotta</p> <p><input type="radio"/> 50-60 vuotta</p> <p><input type="radio"/> 60- vuotta</p>	<p>Oletko vastuussa yrityksen sisäisestä viestinnästä: *</p> <p><input type="radio"/> Kyllä</p> <p><input type="radio"/> En</p>
<p>Olen työskennellyt nykyisessä työpaikassani: *</p> <p><input type="radio"/> Alle vuoden</p> <p><input type="radio"/> 1-5 vuotta</p> <p><input type="radio"/> 5-10 vuotta</p> <p><input type="radio"/> 10-15 vuotta</p> <p><input type="radio"/> 15-20 vuotta</p> <p><input type="radio"/> yli 20 vuotta</p>	<p>Jos vastasit kyllä, millä tavalla olet vastuussa yrityksen sisäisestä viestinnästä?</p> <p>Oma vastauksesi</p> <p><a href="#">Seuraava</a></p>

## Sisäinen viestintä työpaikalla

Kokouksia pidetään riittävän usein \*

- Täysin eri mieltä
- Osittain eri mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain samaa mieltä
- Samaa mieltä

Jos vastasit olevan eri mieltä, kuinka usein koet, että kokouksia tulisi olla?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Kuinka usein työpaikallasi pidetään kokouksia henkilöstön kesken \*

- Ei koskaan
- Kerran vuodessa
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa
- Enemmän kuin kerran viikossa
- Muu: \_\_\_\_\_

Mitä viestinnän kanavia työpaikallanne on käytössä?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Mitkä näistä viestinnän kanavista ovat mielestäsi tärkeimmät? Voit valita useamman vaihtoehdon

- Sähköposti
- Intranet
- Tiedotelehti
- Ilmoitustaulu
- Kokoukset/palaverit
- Tiedotustilaisuudet
- Keskustelut
- Sosiaalinen media
- Muu: \_\_\_\_\_

Viestintä työyhteisön välillä on sujuvaa \*

- Täysin eri mieltä
- Osittain eri mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain samaa mieltä
- Samaa mieltä

Muutoksista tiedotetaan riittävän usein \*

- Täysin eri mieltä
- Osittain eri mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain samaa mieltä
- Samaa mieltä

Muutoksista tiedotetaan riittävän ajoissa \*

- Täysin eri mieltä
- Osittain eri mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain samaa mieltä
- Samaa mieltä

Olen tyytyväinen käytössä oleviin viestinnän välineisiin \*

- Täysin eri mieltä
- Osittain eri mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain samaa mieltä
- Samaa mieltä

Viestintä on avointa \*

- Täysin eri mieltä
- Osittain eri mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain samaa mieltä
- Samaa mieltä

Viestinnästä annetaan palautetta/kehitysideita vastuhenkilöille \*

- Täysin eri mieltä
- Osittain eri mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain samaa mieltä
- Samaa mieltä

Tarvittava informaatio kulkee kaikille osanottajille \*

- Täysin eri mieltä
- Osittain eri mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain samaa mieltä
- Samaa mieltä

<p>Tiedonkulussa tulee esille katkoja *</p> <p><input type="radio"/> Täysin eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> Osittain eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> En osaa sanoa</p> <p><input type="radio"/> Osittain samaa mieltä</p> <p><input type="radio"/> Samaa mieltä</p>	<p>Olen tietoinen yrityksen tavoitteista *</p> <p><input type="radio"/> Täysin eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> Osittain eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> En osaa sanoa</p> <p><input type="radio"/> Osittain samaa mieltä</p> <p><input type="radio"/> Samaa mieltä</p>
<p>Saan lisätietoa työhön liittyen kuulopuheiden kautta *</p> <p><input type="radio"/> Täysin eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> Osittain eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> En osaa sanoa</p> <p><input type="radio"/> Osittain samaa mieltä</p> <p><input type="radio"/> Samaa mieltä</p>	<p>Saan kirjalliset ohjeet työtehtäviin liittyen *</p> <p><input type="radio"/> Täysin eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> Osittain eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> En osaa sanoa</p> <p><input type="radio"/> Osittain samaa mieltä</p> <p><input type="radio"/> Samaa mieltä</p>
<p>Minut on perehdytetty riittävän hyvin työtehtäviini *</p> <p><input type="radio"/> Täysin eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> Osittain eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> En osaa sanoa</p> <p><input type="radio"/> Osittain samaa mieltä</p> <p><input type="radio"/> Samaa mieltä</p>	<p>Saan suulliset ohjeet työtehtäviin liittyen *</p> <p><input type="radio"/> Täysin eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> Osittain eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> En osaa sanoa</p> <p><input type="radio"/> Osittain samaa mieltä</p> <p><input type="radio"/> Samaa mieltä</p>

<p><b>Mitä on hyvä sisäinen viestintä</b></p> <p>Onnistunut sisäinen viestintä vaikuttaa työilmapiiriin positiivisesti *</p> <p><input type="radio"/> Täysin eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> Osittain eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> En osaa sanoa</p> <p><input type="radio"/> Osittain samaa mieltä</p> <p><input type="radio"/> Samaa mieltä</p>	<p>Pidän suorasta viestistä kasvokkain *</p> <p><input type="radio"/> Täysin eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> Osittain eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> En osaa sanoa</p> <p><input type="radio"/> Osittain samaa mieltä</p> <p><input type="radio"/> Samaa mieltä</p>
<p>Onnistunut sisäinen viestintä parantaa työmotivaatiota *</p> <p><input type="radio"/> Täysin eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> Osittain eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> En osaa sanoa</p> <p><input type="radio"/> Osittain samaa mieltä</p> <p><input type="radio"/> Samaa mieltä</p>	<p>Pidän välitetystä viestinnästä esim. sähköpostitse *</p> <p><input type="radio"/> Täysin eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> Osittain eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> En osaa sanoa</p> <p><input type="radio"/> Osittain samaa mieltä</p> <p><input type="radio"/> Samaa mieltä</p>
<p>Mielestäni sisäinen viestintä on tärkeä osa yrityksen toimintaa *</p> <p><input type="radio"/> Täysin eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> Osittain eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> En osaa sanoa</p> <p><input type="radio"/> Osittain samaa mieltä</p> <p><input type="radio"/> Samaa mieltä</p>	<p>Koen luottamusta yritystä kohtaan *</p> <p><input type="radio"/> Täysin eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> Osittain eri mieltä</p> <p><input type="radio"/> En osaa sanoa</p> <p><input type="radio"/> Osittain samaa mieltä</p> <p><input type="radio"/> Samaa mieltä</p>

Sisäistä viestintää tulee kehittää jatkuvasti \*

- Täysin eri mieltä
- Osittain eri mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain samaa mieltä
- Samaa mieltä

Sisäistä viestintää tulisi mitata esim. henkilöstökyselyn avulla \*

- Täysin eri mieltä
- Osittain eri mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain samaa mieltä
- Samaa mieltä

Muuta kommentoitavaa?

Oma vastauksesi

Takaisin

Lähetä