



# HENKILÖSTÖJULKAISUT JA -TIEDOTTEET SISÄISEN VIESTINNÄN VÄLINEENÄ OSUUSKAUPPA PEEÄSSÄS- SÄ

NYKYTILA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä Elina Hyrkäs	
Työn nimi Henkilöstöjulkaisut ja tiedotteet sisäisen viestinnän välineenä Osuuskauppa PeeÄssä – nykytila ja kehittämiskohdeet.	
Päiväys	3.11.2013
Sivumäärä/Liitteet	50/4
Ohjaajat Sirpa Vauhkonen (1. ohjaaja) Pentti Mäkelä (2. ohjaaja)	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Osuuskauppa PeeÄssä, Sirkka Hartikainen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aihe keskittyy vahvasti sisäiseen viestintään. Kvantitatiivisella tutkimuksella on pyritty selvittämään Osuuskauppa PeeÄssän suorittavaa työtä tekevän henkilöstön mielipiteitä liittyen kirjallisten henkilöstöjulkaisujen ja -tiedotteiden saatavuuteen sekä tiedon riittävyteen ja tarpeellisuuteen. Tässä tutkimuksessa kirjalliset viestintäkeinot rajoittuvat paperisesti julkaistaviin tiedotteisiin ja julkaisuihin. Tutkittavia kohteita olivat PeeÄssän omat julkaisut; Pikapirteästi – tiedote, Psst...henkilöstölehtinen ja PeeÄssä tänään –lehti. Tietoa haluttiin saada myös S-ryhmän henkilöstölle suunnatusta Ässä – lehdestä. Toimeksiantajalle, eli Osuuskauppa PeeÄssälle pyrittiin tutkimuksen avulla saamaan tietoa henkilöstöjulkaisujen ja tiedotteiden nykytilasta ja siihen liittyen on pohdittu kehittämisehdotuksia.</p> <p>Tutkimusongelmiksi asetettiin tiedon saatavuuteen, riittävyteen ja tarpeellisuuteen kohdistuvat kysymykset. Myös mahdollisia kehittämisehdotuksia tiedon sisältöön ja sen jakelukanaviin liittyen pyrittiin selvittämään tutkimuksen avulla. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ja paperisia kyselylomakkeita lähti kymmeneen PeeÄssän toimipaikkaan yhteensä sata. Tutkimukseen valikoitui mukaan viisi Kaupan ja viisi Mara-alan yksikköä. Lomakkeita palautui takaisin 39, jolloin vastausprosentiksi saatiin 39.</p> <p>Työn teoreettinen osio koostuu sisäisestä viestinnästä, jossa aihe on rajattu käsittelemään sisäisen viestinnän keinoja ja kanavia, jotka liittyvät tutkimuskohteeseen. Sisäistä viestintää on kartoitettu myös yleisellä tasolla, jotta saadaan riittävä teoreettinen pohja tutkimukselle sisäisen viestinnän näkökulmasta. Toimeksiantaja yrityksestä, eli Osuuskauppa PeeÄssästä ja sen käyttämistä henkilöstöjulkaisuista ja -tiedotteista on pyritty antamaan lukijalle riittävästi tietoa, jotta tutkimus olisi ymmärrettävä ja selkeä myös niille, jotka eivät tunne yritystä ja sen toimintatapoja niin hyvin. Empiirisessä osiossa on käsitelty tutkimuksen toteutusta, saatuja tuloksia sekä niihin liittyen johdopäätöksiä sekä kehittämisehdotuksia.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että eniten kehittämistä vaativa asia oli tiedon saatavuus. Esimiehen tärkeys sisäisen viestinnän välittäjänä nousi selkeästi esille. Viestinnän sisällöstä ei noussut kovinkaan paljon kehitettäviä seikkoja ja tietoa oli myös riittävästi vaikka sen saatavuudessa olikin eniten ongelmia. Sähköiset viestintäkeinot eivät saaneet henkilöstöä juurikaan innostumaan, vaikka olisikin enemmän nykypäivää lukea tietoa sähköisten kanavien kautta. Tulevaisuudessa tutkimusta voisi tehdä sähköisen viestinnän välineistä sekä kartoittaa niistä aiheutuvia kustannuksia, niiden hyötyjä, haasteita ja tarvittavia resursseja käyttöönottoa ajatellen.</p>	
Avainsanat sisäinen viestintä, tiedon saatavuus, tiedon tarpeellisuus, tiedon riittävyys, henkilöstöjulkaisut ja – tiedotteet, sisäisen viestinnän keinot ja kanavat	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Elina Hyrkäs			
Title of Thesis Personnel publications and information bulletins as instruments of internal communication in the cooperative retail society PeeÄssä – the present state and development proposals.			
Date	3.11.2013	Pages/Appendices	50/4
Supervisors Sirpa Vauhkonen (1. supervisor), Pentti Mäkelä (2. supervisor)			
Client Organisation /Partner Osuuskauppa PeeÄssä, Sirkka Hartikainen			
<p>Abstract</p> <p>The thesis topic concentrates strongly on internal communication in the cooperative retail society PeeÄssä. This quantitative research aimed to gather personnel´s opinions about written publications and information bulletins in such areas as; availability of publications and information bulletins, quality and necessity of content. In this survey written publications are delimited in paper publications. The survey objects were PeeÄssä´s own publications; Pikapirteästi –information bulletin, Psst...personnel publication and PeeÄssä today -personnel magazine. One of the survey´s subjects was also S group´s Ässä magazine. A further objective of this survey was to gather information to PeeÄssä about the present state of personnel publications and information bulletins and how they could develop further.</p> <p>The questions related to availability, necessity and sufficiency of information were defined as research problems. With the help of this research the target was also to find out areas to develop related to information content and its distribution channels. The research was implemented through a survey. One hundred of paper survey forms were sent to the ten different PeeÄssä´s place of business. Five tourism and hospitality and five retailing places of business were selected into research. A total of 39 survey forms were returned and the response rate was 39.</p> <p>The theoretical part of this thesis consists of internal communication. The topic has been limited to concern the ways and channels of internal communications which connect to the research object. The theoretical part also covers general matters of internal communication which gives an adequate theoretical base of this research. The material that PeeÄssä uses in internal communication have been brought out so that the reader who doesn´t know the PeeÄssä so well, would have an understandable and clear idea of internal communication in PeeÄssä. The empirical part consists of research implementation and results as well as conclusions made and development proposals.</p> <p>Based on the result of this research, the availability of information needs the most development. The importance of a superior´s role in internal communications came up clearly. There was hardly anything to develop in the contents of information. There was also enough information but the main problem was the availability of information. Digital communication channels did not much support even though it is a common way of consuming information nowadays. A good research topic in the future would be to find out costs of digital communication and also their benefits, challenges and resources to be needed.</p>			
Keywords internal communication, availability of information, necessity of information, sufficiency of information, personnel publications and information bulletins, methods and channels of internal communication			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Työn tavoitteet ja rajaus .....	6
1.2	Työn rakenne .....	6
2	SISÄINEN VIESTINTÄ .....	7
2.1	Mitä viestintä on?.....	7
2.2	Keskeiset tehtävät ja tavoitteet.....	7
2.3	Sisältö.....	8
2.4	Periaatteet.....	8
2.5	Sisäisen viestinnän suunnittelu .....	9
2.6	Haasteet .....	9
2.7	Viestintätyytyväisyys .....	10
2.8	Onnistunut sisäinen viestintä .....	10
2.9	Yhteistoimintalaki.....	10
3	SISÄISEN VIESTINNÄN KEINOJA JA KANAVIA PAPERISTEN JULKAISUJEN JA TIEDOTTEIDEN NÄKÖKULMASTA .....	12
3.1	Esimies-alaisviestintä.....	12
3.2	Sisäinen tiedote .....	13
3.3	Henkilöstölehti .....	13
3.3.1	Varsinainen henkilöstölehti .....	14
3.3.2	Uutis- ja tiedotuslehti .....	14
3.4	Ilmoitustaulu .....	15
4	OSUUSKAUPPA PEEÄSSÄN KIRJALLISET JULKAISUT TUTKIMUSKOHTENA.....	16
4.1	Toimeksiantaja ja tutkimuksen tavoite.....	16
4.2	Tutkimuksessa mukana olevat PeeÄssän henkilöstöjulkaisut ja -tiedotteet .....	16
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	18
5.1	Tutkimusongelma .....	18
5.2	Tutkimusmenetelmän valinta .....	18
5.3	Otantamenetelmä .....	20
5.4	Kyselylomakkeen ja kysymysten laatiminen .....	21
5.5	Saate ja esimiesten ohjeistus.....	22
5.6	Kyselylomakkeen testaus.....	23

5.7	Kyselyn lähettäminen .....	23
5.8	Vertailunäkökulma .....	24
5.9	Tutkimustulosten analysointityökalut ja tallentaminen .....	24
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	25
6.1	Taustatiedot .....	25
6.2	Pikapirteästi -tiedotteet .....	28
6.3	Psst...henkilöstölehtinen .....	32
6.4	PeeÄssä tänään – henkilöstölehti .....	34
6.5	Ässä – lehti.....	36
6.6	Tiedon saatavuus.....	37
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	39
7.1	Pikapirteästi – tiedote ja Psst...henkilöstölehtinen.....	39
7.2	PeeÄssä tänään – lehti ja Ässä – lehti .....	41
7.3	Tiedon saatavuus.....	43
7.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	43
8	KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	45
9	OMA POHDINTA.....	47

## LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Saate henkilöstölle

Liite 3 Ohje esimiehelle

Liite 4 Arvontalomake

## 1 JOHDANTO

Sisäisen viestinnän onnistuminen yrityksessä on menestyksen yksi kulmakivistä. Tietoa tarvitsee etenkin henkilöstö, joka tekee suorittavaa työtä. Ollakseen hyvät edellytykset työskennellä motivoituneesti ja tehokkaasti, ovat viestintäkanavat hyvä pitää avoimina. Avoimella ja tarkoituksenmukaisella viestinnällä luodaan vankka pohja yhteisöllisyydelle ja tavoitteiden saavuttamiselle. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Osuuskauppa PeeÄssän henkilöstön mielipiteitä sisäisen viestinnän kirjallisten julkaisujen ja tiedotteiden nykytilasta. Tulosten pohjalta tehdään kehittämisehdotuksia. Tässä tutkimuksessa kirjallisia julkaisuja edustavat ainoastaan paperisena julkaistut henkilöstölehdet ja -tiedotteet.

### 1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Osuuskauppa PeeÄssän henkilöstön mielipiteitä liittyen kirjallisiin henkilöstöjulkaisujen ja tiedotteiden saatavuuteen, tiedon riittävyteen sekä tarpeellisuuteen. Tutkittavia kohteita ovat PeeÄssän omat julkaisut; Pikapirteästi – tiedote, Psst...henkilöstölehtinen ja PeeÄssä tänään – henkilöstölehti. Tutkimuksen avulla halutaan myös kartoittaa koko S-ryhmän henkilökunnalle suunnatun Ässä – lehden tunnettuutta ja lukuaktiivisuutta. Tutkimuksen avulla henkilöstöjulkaisujen ja -tiedotteiden nykytilan selvittäminen ja tutkimuksen tulosten pohjalta tehdyt kehittämisehdotukset pyritään tekemään niin, että tästä tutkimuksesta olisi hyötyä toimeksiantajalle.

Tutkimusaihe keskittyy sisäiseen viestintään. Sisäinen viestintä on rajattu käsittelemään sisäistä viestintää kirjallisten julkaisujen keinoin. Sähköiset viestinnän välineet on jätetty tutkimuksesta pois, jolloin tutkimus kohdistuu pelkästään paperisiin julkaisuihin ja tiedotteisiin. Sisäistä viestintää on myös pyritty tuomaan esille yleisellä tasolla, jotta se tukee teoreettisuudellaan itse tutkimuksen lähtökohtia ja toteutusta. Henkilöstölle tiedottaminen Osuuskauppa PeeÄssä kohdistuu erityisesti henkilöstön työtehtäviin, työhyvinvointiin, kouluttautumisen- ja kehittämismahdollisuuksiin, henkilöstöetuuksiin sekä PeeÄssän toimipaikkojen kuulumisiin sekä osuuskaupan toimintaan ja strategiaan. Tutkimus keskittyy vain esimiehen ja johdon puolelta henkilöstölle suuntautuvaan viestintään, jolloin henkilöstön keinoja viestiä toiseen suuntaan ei tarkastella.

### 1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö kostuu teoreettisesta osiosta, jossa tarkastellaan sisäistä viestintää sekä sen keinoja ja kanavia, jotka erityisesti liittyvät tutkimuskohteeseen. Teoriaosuuden jälkeen kerrotaan yleisesti toimeksiantajayrityksen eli Osuuskauppa PeeÄssän toiminnasta sekä sen sisäisen viestinnän kirjallisista henkilöstöjulkaisuista ja -tiedotteista. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusta, jolloin tutkimustavaksi valikoitui kyselytutkimus. Tutkimuksen toteutus-osiossa kuvaillaan tutkimusongelman ja –kysymysten muotoutumista sekä kyselyyn liittyviä erilaisia vaiheita. Opinnäytteen loppupuolella tutkimuksen tuloksia analysoidaan pylväsdiagrammeja apuna käyttäen, jonka jälkeen tulosten perusteella tehdään johtopäätöksiä sekä kehittämisehdotuksia. Lopulta vuoron saa oma pohdinta tutkimukseen ja työn toteutukseen liittyen.

## 2 SISÄINEN VIESTINTÄ

Sisäinen viestintä on muuttamassa merkittävästi muotoaan, jolloin esimerkiksi organisaation viestintä on laajentunut globalisaation ja monikulttuurisuuden myötä uudelle tasolle. Viestintäteknologian kehittyessä on tiedon vaihtaminen muuttunut perinteisemmästä tiedon siirtämisestä paikasta toiseen uudenlaisen keskustelukulttuurin ja moniäänisemmän viestinnän syntyyn. Aikaisemmin on ajateltu viestinnän kohderyhmänä pelkästään henkilöstöä mutta hiljalleen on ruvettu ottamaan huomioon monikulttuurisuus ja globalisaatio, joiden myötä viestinnän ymmärrettävyys ja perillemeno vaatii tarkempaa sekä huolellisempaa työskentelyä. (Juholin 2006, 140.)

Työyhteisössä sisäinen viestintä on pääasiassa henkilöstöviestintää. Henkilöstön merkitys sisäisen viestinnän kehittämisessä ja ylläpidossa on suuri. Sisäisen viestinnän tehokkuus ja toimivuus motivoi henkilöstöä parempiin tuloksiin. Työyhteisö, jossa ei hyödynnetä sisäisen viestinnän tuomaa etua, ei pärjää kilpailussa niin hyvin. Tämä näkyi erityisesti 1990-luvun laskusuhdanteen aikana, jolloin sisäisen viestinnän harjoittaminen, tietouden lisääminen ja motivointi henkilöstön keskuudessa tuotti parempia tuloksia liike-elämässä. (Siukosaari 2002, 65.) Sisäinen viestintä on tärkeässä roolissa johtamisen ja esimiestyön kannalta, ja se vaikuttaa merkittävästi yrityskuvaan. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 106).

### 2.1 Mitä viestintä on?

Viestintä on vuorovaikutusta ihmisten välillä, jolloin vuorovaikutus muodostuu niin sanallisesta kuin sanattomastakin viestinnästä. Verbaalinen viestintä rakentuu puheen ja kirjoituksen kautta muodostuvaan vuorovaikutukseen. Nonverbaalinen viestintä kostuu monenlaisista liikkeistä, eleistä, ilmeistä, katseista, asennoista mutta myös äänen käytöstä. Tilankäytöllä ja välimatkan luomisella ihminen pystyy myös viestimään nonverbaalisti. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11.)

Viestintää voidaan kuvailla prosessina, jossa jollekin asialle luodaan merkitys, tulkitaan sen tilaa ja siitä muodostunut tulkinta jaetaan verkoston kautta muiden tietoisuuteen. Tällöin viestintää voidaan ajatella yhteisöllisenä tapahtumana, sillä viestien ymmärtämiseen tarvitaan sopimus siitä, mitä esimerkiksi kirjaimet ja sanat tarkoittavat. Yhteisöllisen näkökulman lisäksi viestintä on myös yksilöllinen tapahtuma, jossa viestiessämme tulkitsemme havaitsemiamme ärsykeitä. Tämä perustuu jo olemassa oleviin mielikuviin, näkemykseen ja tietoihin, joita meillä aivoissamme on. Silloin jokaisesta tulkintatilanteesta tulee hyvin yksilöllinen. (Åberg 2006, 84.)

### 2.2 Keskeiset tehtävät ja tavoitteet

Sisäisen viestinnän keskeisimpiä tehtäviä on informoida henkilöstöä yrityksen tai yhteisön toiminnan tuloksista ja suunnitelmista mutta myös henkilöstöä kiinnostavista asioista. Sitouttaminen ja työyhteisöön kiinnittäminen kuuluu olennaisesti työhön perehdyttämisen tavoitteisiin. (Ikävalko 1999,46.) Sisäisen viestinnän yksi oleellinen tehtävä on tietoisuuden ja tunnettuuden lisääminen henkilöstön keskuudessa (Siukosaari 2002, 65).

Sisäisen viestinnän tavoitteita voidaan ajatella kolmesta näkökulmasta; tiedonkulku, vuorovaikutus ja sitoutuminen. Sisäisen viestinnän avulla varmistetaan, että työtehtävissä tarvittava tieto saavuttaa kohteensa sekä tarvittava tieto on helposti etsittävässä. Työntekijän mieltäessä itsensä ja oman työnsä osana suurempaa kokonaisuutta omassa yksikössään ja koko organisaatiossa, on hän saavuttanut sisäisen viestinnän vaikutukset hyvin. Tärkeää on luoda tavoitteellinen ja avoin vuorovaikutus työyhteisössä, jolloin se kannustaa ihmisiä omassa työssään sekä työyhteisön kehittämisessä. Avoin vuorovaikutus takaa viestien esteettömän kulun eri työyksiköiden ja johdon kesken. (Kortetjärvi-Nurmi 2009, 106–107.)

Sisäisen viestinnän tehtävänä on myös tukea yrityksen visiota, strategiaa ja arvoja. Tämä on olennainen osa johtamisviestintää, jossa kerrotaan yrityksen tavoitteista, tuloksista sekä tulevaisuuden näkymistä ja suunnitelmista unohtamatta niiden aiheuttamia muutoksia. Sitoutuminen ei tapahdu pelkästään tiedon saavuttamisen kautta vaan viesti täytyy myös ymmärtää ja hyväksyä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 107.) Strategian välittyminen henkilöstölle edellyttää johdon suhtautumista vakavasti sisäiseen viestintään. Kun viestinnän sisältö on mietitty huolella ja johto panostaa siihen, luo se avoimen ilmapiirin verkostojen välillä ja on ehdoton edellytys luottamuksen syntyyn. (Ranki 2007, Talentum lehtiarkisto.) Marjut Tervolan (2008) haastatteleman Maija Ilmoniemen mukaan ”Tieto motivoi, sitouttaa ja saa aikaan tuloksekkaan ilmapiirin.”

### 2.3 Sisältö

Oikea aikaisen ja tehokkaan sisäisen viestinnän lähtökohtana voidaan pitää viestinnän sisältöä ja tehtäviä, jotka työyhteisö on luonut tarpeen täyttämiseksi. Viestintätarvetta voidaan karkeasti ryhmitellä neljään osa-alueeseen; henkilökohtainen esimies-alainen viestintä, osastokohtainen viestintä, koko yhteisöä koskeva viestintä ja toimialaa koskeva viestintä. Viimeiseksi mainittu voi käsittää talouselämän kehitystä ja vaikutusta omaa toimialaa silmällä pitäen mutta tämän osa-alueen tiedot voidaan käsitellä pienimuotoisemminkin osana muita viestinnän osa-alueita. (Ikävalko 1995, 51.)

Henkilökohtainen viestintä voi pitää sisällään työhön ja työyhteisöön perehdyttämistä, koulutuksen suunnittelua, tavoitteiden määrittelyä ja niistä keskustelua, tuloseurantaa, urasuunnittelua, koulutusta ja muutosten huomiointia. Osastokohtaiseen viestintään sisällytetään faktoja tulostavoitteista, tuloseurannasta, organisaatiosuunnitelmista ja – muutoksista sekä työllisyystilanteesta. Yrityskohtainen viestintä pitää sisällään samoja asioita kuin osastokohtainen viestintä mutta hieman laajemmassa mittakaavassa. (Ikävalko 1995, 51.)

### 2.4 Periaatteet

Sisäiseen viestintään tulisi määritellä periaatteet, jolloin sekä johdon, että työntekijöiden tulisi sitoutua niihin. Muutoin periaatteiden luominen on turhaa. Periaatteiden luomisen perustaksi voidaan ajatella viestinnän nopeus, ajallinen tehokkuus, rehellisyys, avoimuus ja ymmärrettävyys. Näiden seikkojen pohjalta voidaan mieltä periaatteiden sisällölliset seikat tarkemmin. Perusteellisen määrittelyn



pohjalta myös onnistuminen periaatteiden noudattamisessa on todennäköisempää. (Ikävalko 1995, 48–50.)

Kun periaatteet on määritelty, on ne otettava mukaan käytännön toimintaan. Pelkkä julkinen julistus periaatteiden luomisesta ei riitä, vaan ne tulee ottaa osaksi arkea ja avata käytännön toimiksi. Periaatteet konkretisoituvat, kun yhdessä sovitaan mitkä asiat kuuluvat työyhteisössä keskustelun ja informaation piiriin. Määrittelyt voidaan suorittaa koko yhteisön kesken mutta oman tiimin kesken sovitut periaatteet ovat myös suotavia. (Juholin 2006, 153–154.)

Yhteisön viestinnän odotetaan olevan avointa ja rehellistä. Hyvänä neuvona voidaan pitää, että kaikki mitä kerrotaan, on oltava totta ja oikein. Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse jakaa yhteisön kesken. Talon toiminnan etiikka ja sen noudattaminen tuo paljon haasteita sisäiseen viestintään. Eettisyyden tunteminen, ymmärtäminen ja hyväksyminen on tehtävä tunnetuksi talossa, sekä sitä on pyrittävä edistämään kaikin tavoin. (Siukosaari 2002, 63.)

## 2.5 Sisäisen viestinnän suunnittelu

Elisa Juholinin mukaan (2006, 153) sisäinen viestintä on organisaation menestymisen kannalta sekä mahdollisuus että kriittinen tekijä. Viestintä voidaan ajatella monella tavalla: se on tiedon tuottamista, muokkaamista, välittämistä, keskustelua ja ymmärryksen luomista. Toisaalta se on myös yhteisöllisyyden luomista ja kulttuuria, joka tuo esille organisaation perimää ja arvoja.

Sisäisen viestinnän periaatteet ohjaavat viestinnän suunnittelua ja toteutusta. Strategiset tavoitteet ohjaavat suunnittelun linjaa ja tavoitteiksi määritellään useimmiten tehokas sisäinen tiedonkulku, oleellisen tiedon saatavuus, strategian tietämys ja ymmärrys, kannustava ilmapiiri työyhteisössä, toimivat vuorovaikutussuhteet, pätevä esimiesviestintä, henkilöstön sitoutuneisuus sekä muutoksen hyväksyminen ja siihen kannustaminen. (Juholin 2006, 153.)

## 2.6 Haasteet

Haasteellisenä sisäisessä viestinnässä voidaan pitää tiedon liikkumista. Monissa yrityksissä tietoa liikkuu liian vähän tiedon määrään nähden. Työntekijät usein aavistavat, että tietoa olisi mutta sitä ei ole heille kerrottu. Tällöin he voivat ruveta kehittelemään uutistyhjiön täytteeksi asioita, joilla pyritään täyttämään tyhjiötä vaikka spekulatioiden luotettavuus onkin kyseenalaista. Jotta uutistyhjiöltä voitaisiin vältyä, on tehokkaana apuna aktiivinen ja luotettava sisäinen tiedotus. Ei voida kuitenkaan olettaa, että kaikkea tietoa pystyttäisiin jakamaan mutta oleellista onkin työyhteisöön olennaisesti liittyvien asioiden tuominen esille. (Åberg 2006, 111–112.)

Haasteellista on käsitellä suuria määriä tietoa, jolloin yhtäältä tietoa on liian paljon ja toisaalta sitä on liian vähän. Tiedon paljous saattaa tuottaa vaikeuksia ehtiä käyttää tietoa tai sitä ei osata käyttää riittävästi hyväksi. Jos tietoa sanotaan olevan liian vähän, se voi johtua pikemminkin tiedon sisällöstä kuin sen määrästä; tietoa ei saada asioista, joista sitä tarvitaan. (Kortetjärvi-Nurmi 2009, 106.)

Huomioitavaa on esimiesten keskeinen rooli sisäisessä viestinnässä sillä he toimivat oman yksikön-  
sä ja muun työyhteisön välissä. He tuntevat perusteellisesti oman työyksikkönsä toiminnan, jolloin  
tärkeää olisi tarkastella toimintaa myös koko työyhteisön näkökulmasta. Esimies toimittaa tietoa  
alaisilleen yleisen toiminnan tasolta mutta myös vie tietoa toiseen suuntaan ylemmälle esimiestasol-  
le. (Åberg 2006, 112.)

## 2.7 Viestintätyytyväisyys

Sisäistä viestintää arvioidessa on käytetty nimitystä viestintätyytyväisyys, joka tarkoittaa yleistä tyy-  
tyväisyyttä tiedon saantiin ja mahdollisuuteen tulla kuulluksi omassa työyhteisössään. Viestintätyyty-  
väisyyden mittaamisen avulla työyhteisö seuraa yhteisönsä viestinnän onnistumista yleisellä tasolla.  
(Juholin 2006, 146.)

Suomessa on tehty useita tutkimuksia, joissa on pystytty osoittamaan, että tyytyväisyys omaan työ-  
hönsä ja tyytyväisyys työyhteisön viestintään on liitoksissa toisiinsa. Viestintätyytyväisyys on sidok-  
sissa johtamistyyliin, jolloin se vaikuttaa viestinnän sisältöihin. Johdon ja esimiesten rooli viestintä-  
tyytyväisyyden ylläpidossa ja kehittämisessä on tärkeää, sillä heidän toimestaan välitetään yrityksen  
suunnitelmia ja tavoitteita henkilöstölle. Kuunteleminen ja näkemyksien vastaanottaminen henkilös-  
tön suunnalta on myös oleellinen osa johdon valmiutta ylläpitää ja kehittää sisäistä viestintää. (Kor-  
tetjärvi-Nurmi 2009, 106.)

## 2.8 Onnistunut sisäinen viestintä

Jotta viestintä olisi onnistunutta, tarvitaan siihen yhteistyötä kahden osapuolen kesken. Työelämässä  
viestintätilanteita on monenlaisia ja useiden eri ihmisten kesken, joten viestinnän on palveltava ja  
sovelluttava eri ihmisten käyttöön ja ennen kaikkea herättää heidän mielenkiintonsa asiaa kohtaan.  
Viestinnän kohteena ollessa ryhmä, on oltava jokin nimittävä tekijä ryhmän jäsenten välillä, jotta  
viestintä pystytään suuntaamaan heille kaikille yhteisesti. (Lohtaja ym. 2007, 33.)

Onnistunut viestintä ei ole pelkästään yhteisön johdon tavoite vaan samaan tavoitteeseen pyrkii ko-  
ko henkilöstö. Keinoja tavoitteeseen pääsyyn on esimerkiksi valita työyhteisön keskuudesta työryh-  
mä, joka kehittää ja ylläpitää sisäistä viestintää innostuneella otteella. (Siukosaari 2002, 67.) Onnis-  
tuneen viestinnän lähtökohtana ja perusedellytyksenä on lähettäjän onnistunut viestin muotoilu niin,  
että vastaanottaja ymmärtää sen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että vastaanottajan tulisi automaat-  
tisesti hyväksyä viestin sisältö tai toimia sen mukaan. Kaiken kaikkiaan sanoman tulee olla ymmär-  
rettävä ja kiinnostava sekä sen esillepano on oltava onnistuneesti toteutettu. (Åberg 2006, 85–86.)

## 2.9 Yhteistoimintalaki

Yhteistoimintalaki määrittelee työnantajan tiedotusvelvollisuudesta asioita, jotka työnantajan on tie-  
dotettava. Näitä ovat tilipäätös, selvitys yrityksen taloudellisesta tilasta, henkilöstösuunnitelma, joka  
perustuu tuotanto- ja toimintanäkymiin, henkilöstöryhmien palkkatilastot, henkilöstöasioiden käsitte-

lyn ja hoidon yleiset periaatteet sekä muutokset edellä mainituissa asioissa. Lakiin on määritelty vain tiedottamisen minimimäärä. Kehittyvän ja kasvavan yrityksen kannattaa kuitenkin tiedottaa enemmän, kuin laki on määrännyt, sillä sisäinen tiedotus ja ajan tasalla pitäminen on tehokas johtamisväline, joka vie yritystä tuloksellisesti merkittävästi eteenpäin. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 105.)

### 3 SISÄISEN VIESTINNÄN KEINOJA JA KANAVIA PAPERISTEN JULKAISUJEN JA TIEDOTTEIDEN NÄKÖKULMASTA

Työyhteisö käyttää sisäisen viestin kuljettamiseen ja vastaanottamiseen erilaisia kanavia (Ikävalko 1995, 59.) Viestintäkanavat jaetaan usein kahteen ryhmään: suullisiin ja kirjallisiin. Kirjalliset kanavat viestivät tekstin avulla kuten esimerkiksi tiedotteessa, raportissa ja henkilöstölehdessä. Suullinen kanava välittää tietoa kasvokkain keskustellen. Tilanteita suulliseen kanavien käyttöön ovat muun muassa kehityskeskustelut, kokoukset ja palaverit. (Lohtaja & Kaihoviirta-Rapo 2007, 51.)

Viestintäkanavat voidaan myös jaotella välittömiin ja välillisiin keinoihin ja kanaviin mutta käytännössä tämä tarkoittaa samaa kuin suulliset ja kirjalliset keinot ja kanavat. Välittömistä ja välillisistä sisäisen viestinnän keinoista ja kanavista kirjoittaa Siukosaari (2002), joka mainitsee sisäisen viestinnän välittömien keinojen tavoittelevan välitöntä vuorovaikutusta. Tiedon julkaiseminen yhdistää ihmisiä, jolloin syntyy keskustelua, kysymyksiä ja vastauksia. Tämä on välitöntä vuorovaikutusta. Siukosaari toteaa välillisten sisäisen viestinnän keinojen ja kanavien olevan tärkeitä, mutta ne eivät saavuta välitöntä vuorovaikutusta välittömien keinojen ja kanavien tapaan. Tieto välittyy jonkin materiaalin keinoin, joka useimmiten edelleenkin on paperi.

Seuraavien otsikkojen alla käsittelen niitä sisäisen viestinnän keinoja ja kanavia, jotka oleellisesti liittyvät tutkimukseeni. Keinoja ja kanavia on paljon, joten tärkeämpää on mielestäni esitellä niitä välillisiä ja välittömiä keinoja, jotka käyvät ilmi itse tutkimuksessa ja rakentavat teoreettisen pohjan tutkimukselle.

#### 3.1 Esimies-alaisviestintä

Sisäisen viestinnän yksi keskeisimpiä välittömiä viestintäkeinoja on esimies-alaisviestintä. Esimiehen asenteella viestintää kohtaan on ratkaiseva rooli, sillä hänen täytyy ymmärtää viestinnän kautta saatava hyöty sekä viestinnän tärkeä merkitys. (Ikävalko 1995, 59–60.) Åberg (2006) mainitsee, että työyhteisössä on sisäisen viestinnän kannalta paljon erilaisia viestintäkanavia, näistä kuitenkin vahvin sisäisen viestinnän perusverkko on esimies-alaisverkko. Vaikka kommunikointia on paljon kasvokkain, nykypäivänä sisäinen viestintä on siirtynyt yhä enemmän verkon välityksellä kulkeväksi viestinnäksi, pääasiassa sähköpostin välityksellä tapahtuvaksi vuorovaikutukseksi. Elisa Juholin (2006) puolestaan toteaa, että vaikka sähköpostin käyttö esimiesviestinnässä on otettu rutiinomaisten ja yksinkertaisten asioiden hoitoa helpottavaksi välineeksi, se ei korvaa tärkeiden asioiden hoitamista kasvotusten, kuten esimerkiksi työsuhteasioiden käsittelyä.

Esimiehen rooli työyhteisön hengen luojana on osoittautunut tärkeäksi. Kun esimies laittaa itseään likoon aktiivisesti ja usko yhteiseen tavoitteeseen on vahva, ovat alaisetkin tavoitteiden toteuttamisessa paremmin mukana. Vetäytyvä asiantuntijajohtaja tuskin saa alaisiaan innostumaan tavoitteiden toteuttamisesta, jollei pysty luomaan työyhteisöön henkeä ja innostunutta asennetta. Innostava esimies myös tulkitsee työyhteisönsä asioita niin, että pystyy tuottamaan selkeää ja helposti sisäistettävää informaatiota, jonka pohjalta koko työyhteisö toimii. (Juholin 2006, 167.)

Esimiesviestinnän asiasisältöjä Juholin (2006) on kuvannut kolmen ryhmän avulla:

- koko organisaation strategiaan, suunnitelmiin sekä muutoksiin liittyvät seikat, sekä niiden vaikutus omaan työyksikköön tai tiimiin
- yksilön työhön, uraan ja kehittämismahdollisuuksiin keskittyvät asiat ja näihin liittyvä tulevaisuuden näkymät
- hankalien ja vaikeiden asioiden läpikäynti niin yksilö- kuin työyhteisötasolla.

### 3.2 Sisäinen tiedote

Sisäinen tiedote on tietojen tiivistetty yhdistelmä, johon sisältyy sanoma. (Siukosaari 2002, 104.) Sisäinen tiedote tulisi olla sisällöltään yksiselitteinen ja ymmärrettävä. Nämä kaksi asiaa ovat huomiioon otettavimmat seikat tiedotetta laatiessa. Tiedotteen pituudelle ei ole määritelty suositusta mutta perusajatuksena on, että tiedotettava asia mahtuu yhden A4-paperin kokoiselle arkille. (Ikävalko 1999, 64.) Tiedotteessa ensimmäinen kappale yleensä ilmaisee pääasian, jonka jälkeen seuraavissa kappaleissa käy ilmi tärkeät yksityiskohdat ja mahdolliset perustelut. Loppuun on suotavaa laittaa lisätietojen antaja, mikäli sellainen on. (Kortetjärvi-Nurmi 2009, 112.)

Tiedotteen tekijän tulee ottaa huomioon useita asioita alkaessaan laatimaan tiedotetta. Mietittäviä asioita ovat; kenelle tiedote laaditaan, miksi se tehdään, mistä aiheesta se muodostuu, miten tiedote tehdään sekä milloin tiedotteen tulee olla henkilöstön luettavissa. Tiedotteen tulisi olla myös houkutteleva, jolloin mielenkiinto tiedotteen lukemiseen kasvaa. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi huomiota herättävällä ulkonäöllä tai otsikon yllättävyydellä. (Siukosaari 2002, 105.)

Tiedotteet ovat yhä kasvavassa määrin korvautuneet sähköisillä versioilla syrjäyttäen näin paperiset tiedotteet. On kuitenkin huomioon otettavaa, että on yrityksiä, joissa tiedotteita jaetaan niin sähköisesti kuin paperisena versiona. Eiväthän kaikki työntekijät työskentele tietokoneiden ääressä, joten tiedon on tavoitettava heidät muilla keinoin. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 112.)

### 3.3 Henkilöstölehti

Suomalaisten työyhteisöjen julkaisemat henkilöstölehdet ovat yleensä kahdenlaisia: uutis- ja tiedotuslehdet sekä varsinaiset henkilöstölehdet. (Siukosaari 2002, 108.) Lehtityyppien välinen ero on usein melko häilyvä mutta tiedotuslehden ominaispiirteinä voidaan pitää sen tehokkaampaa ilmentymistiheyttä verrattuna varsinaiseen henkilöstölehteen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 113.) Henkilöstölehdet toimivat työyhteisön sisäisenä tiedotusvälineenä mutta ovat käytettävissä myös tiedotus-, mielipide- ja kyselyvälineenä henkilöstön keskuudessa. Henkilöstölehdien sisältöön, toimittamiseen ja jakeluun tulee panostaa, jotta siitä hyötyy koko työyhteisö. Kehnosti tehtyä lehteä ei lue kukaan ja se on silloin vain turha kuluerä. (Siukosaari 2002, 108.)

### 3.3.1 Varsinainen henkilöstölehti

Henkilöstölehti on 4-12 kertaa vuodessa ilmestyvä aikakauslehtimäinen julkaisu, jonka merkitys sähköisen viestinnän lisääntymisen myötä on kuitenkin säilynyt. Lehti on helppo tapa kuluttaa aikaa esimerkiksi bussimatalla. Monet yritykset lähettävät lehden kotiin, jolloin se tavoittaa lukijoitaan myös vapaa-ajalla. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 116.) Lehden lähettämällä kotiin on selkeä tavoite: kotona on enemmän aikaa perehtyä lehden sisältöön (Siukosaari 2002, 114).

Suomalaiset työyhteisöt tekevät varsinaiset henkilöstölehdet pääasiassa itse. Prosessiin kuuluu sisällön ideointia sekä juttujen kirjoittamista niin tiedottajien kuin johdonkin toimesta. Apua lehden toimittamiseen tarvitaan kuitenkin usein ulkopuolelta. Lehdet painetaan ja taitetaan usein ammattilaisen toimesta. (Siukosaari 2002, 114.)

Lehdelle on syytä määritellä toimituspolitiikka, joka ilmaisee lehden tärkeimmät tavoitteet ja tehtävät. Tavoitteiden pohjalta määritellään lehden sisällölliset seikat, juttujen aihealueet, ilmestymistiheys, laajuus sekä lehden tekijät. Tavoitteiden toteuttamisen seuranta on syytä huomioida myös, jotta pysytään tietoisina lehden elinkaaresta ja voidaan tarvittaessa tehdä kehitystoimenpiteitä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 116.)

Henkilöstölehden sisältö esittelee useimmiten yhteisön eri toimintoja, eri yksiköitä, osastoja ja toimintapisteitä haastatteluineen. Jutut kertovat siitä, mitä yhteisössä tehdään ja kuka sen tekee. Juttujen tarkoituksena on luoda sisäistä yhteisökuvaa ja parantaa me-henkeä. (Siukosaari 2002, 114.)

Henkilöstölehdessä kiinnostavia aiheita ovat yleensä yrityksen taloudellinen tilanne ja toimintaympäristö sekä muut yritykseen liittyvät aiheet, kuten esimerkiksi markkinointi, tuotteet ja yrityksen tulevaisuuden näkymät. Henkilökohtaisesti kiinnostavimpia aiheita ovat mm. koulutukseen, perehdytykseen, palkkaukseen, henkilöstötuihin sekä työterveyteen liittyvät asiat. Huomiota saavat myös sosiaaliset aiheet, kuten henkilöstön harrastukset ja vapaa-ajan vietto. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 116.)

Hyvä juttu henkilöstölehdessä on mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Erottuakseen sen voi myös olla koskettava, inhimillinen, poikkeava, ja se voi parhaimmillaan antaa lukijalleen samaistumisen mahdollisuuden. Jutun eduksi voidaan katsoa hauskuus. Juttuun on luotu tietoja, selostuksia ja taustatietoja. Tieto on laajuudeltaan sopivaa ja monipuolista sekä se antaa erilaisia näkökulmia asioiden tarkasteluun. Valokuvat ja piirustukset tekevät jutuista ilmeikkäämpiä. Jutun tulee olla tehty myös luotettavasti, uskottavasti ja tiivistä, sopivasti aihetta rajaten. Ymmärrettävyys ja selkeys sekä oikeakielisyys tuovat jutuille viimeistellyn ilmeen. (Siukosaari 2002, 115.)

### 3.3.2 Uutis- ja tiedotuslehti

Tiedotuslehti käsittelee usein ajankohtaisempaa tietoa kuin varsinainen henkilöstölehti ja sen ulkoasu on myös vaatimattomampi. Tiedotuslehti voikin nykyisin olla pelkästään sähköisessä muodossa.

(Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 115.) Toiset yritykset eivät kuitenkaan ole innostuneet sähköisestä lehdestä, jolloin tiedotuslehti ilmestyy perinteisesti paperisessa muodossa. Säännöllinen ilmestyminen on tiedotuslehden tärkeimpiä ominaisuuksia. Utis- ja tiedotuslehti jaetaan vain työpaikalla luettavaksi, sitä ei postiteta kotiin. Tällöin lehti on saatavilla työyhteisön käyttämien kulkureittien varrelta tai ilmoitustaulun läheisyydestä. Se voidaan jakaa myös suoraan työskentelypisteeseen. Ideana on, että lehti on työpaikalla helposti saatavilla. (Siukosaari 2002, 113–115.)

Tiedotuslehti on tiivis tietopaketti, joka jakaa mielipiteitä, kertoo uutisia ja tiedottaa, vastaa kysymyksiin, ylläpitää keskustelua sekä antaa ilmoitustilaa sitä tarvitseville. Tiedotuslehden onnistumisen edellytyksenä on kolme tekijää; toimittaja, tiedonkulku ja tekniikka. Toimittajan tulee olla motivoitunut ja vastuullinen vaikkei tekisikään lehteä muutoin kuin sivutyönä. Toimittajan tulee myös tuntea talo ja sen ihmiset sekä syyt miksi lehteä tehdään. (Siukosaari 2002, 112.)

Tiedonkulku on olennainen osa lehden toimittamista. Aineiston hankintaa suorittaa toimittaja itse. Myös muut tahot ovat velvollisia toimittamaan aineistoa, sillä toimittaja ei yksin pysty kaikkea tarpeellista tietoa tarjoamaan lehden lukijoille. Toimittajalla on vaativa tehtävä vakuuttaa nämä tahot siitä, että heidän jakamansa tieto on tarpeellista ja se tulisi saattaa automaattisesti toimittajan tietoon. Tehokas tiedotus edesauttaa henkilöstön työhyvinvointia ja viihtymistä työpaikalla. Tekniikan avulla luodaan tiedotuslehdelle kasvot. On muistettava, että jutut on kirjoitettava ymmärrettävästi, tutuilla ilmaisuilla ja sanoilla, jotta mielenkiinto lehteä kohtaan säilyy. Sisältö on hyvin jäsenelty, selkeä ja ytimekäs, jotta luonteenomaisesti lehteä pystyy myös lueskelemaan kiireen keskellä. (Siukosaari 2002, 112–113.)

### 3.4 Ilmoitustaulu

Ilmoitustaulu on vanha keino välittää ja saada informaatiota. Ilmoitustaulun etuna voidaan pitää sisäisen viestinnän kannalta sitä, että kaikki yleensä tietävät missä ilmoitustaulu sijaitsee ja mitä se sisällöltään tarjoaa. (Siukosaari 2002, 106.) Kuitenkin ilmoitustaulun merkitys tiedottamisen välineenä on vähentymässä. Niitä sijaitsee edelleenkin yritysten seinillä mutta usein niihin kiinnitetään pysyväisohjeita ja – tiedotteita, jotka pysyvät tauluissa pitkän aikaa eivätkä päivittäisen viestinnän kannalta ole niin merkittäviä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 113.)

Mikäli ilmoitustaulua ylläpidetään viestinnän välineenä, tulisi yrityksestä nimetä vastuuhenkilö huolehtimaan tiedotteiden ja muun henkilöstömateriaalin järjestyksestä ja päivittäisestä. Ilmoitustaulu kannattaa myös jakaa otsikoituihin osioihin, joihin on helppo sijoittaa aiheeseen liittyvä materiaali, jolloin myös järjestys ja loogisuus säilyvät ilmoitustaululla. (Ikävalko 1995, 67.)

## 4 OSUUSKAUPPA PEEÄSSÄN KIRJALLISET JULKAISUT TUTKIMUSKOHTENA

PeeÄssä on alueellinen osuuskauppa, joka palvelee asiakkaitaan Market-kaupassa, matkailu- ja ravitsemustoiminnassa sekä liikennemyymälä- ja polttonestekaupassa. Palveluyrityksellä on toimialueellaan 80 toimipaikkaa ja vuoden 2012 liikevaihto oli 548,5 miljoonaa euroa. PeeÄssän toiminta-ajatuksena on tuottaa palveluita ja etuja asiakasomistajilleen, joita on noin 104 000 taloutta (tilanne 12/2012). PeeÄssän toimintaa ohjaa kannattava liiketoiminta ja osaava henkilökunta, mutta ilman asiakasomistajia ei toimintaa myöskään olisi olemassa. Toimintaa ohjaavat arvot, joita ovat: tyytyväinen ja sitoutunut asiakasomistaja, osaava ja innostunut henkilökunta, laadukas ja tehokas toiminta sekä avoin ja vuorovaikutteinen yhteistyö. (Tietoa osuuskaupasta, S-kanava.)

Henkilöstöä PeeÄssällä oli vuoden 2012 lopulla 1971 henkilöä. Henkilökunnan työtuntimäärät nousivat kuusi prosenttia. Koko henkilöstö on mukana tulospalkkausjärjestelmässä ja tulospalkkaa maksettiin yhteensä 3 miljoonaa euroa. Työterveyspalveluiden lisäksi PeeÄssän henkilöstöllä on käytössään mahdollisuus huolehtia omasta työhyvinvoinnistaan ja tähän PeeÄssä panosti 1,3 miljoonan euron edestä. (Osuuskauppa PeeÄssän tulostiedote 2012, S-kanava.)

### 4.1 Toimeksiantaja ja tutkimuksen tavoite

Toimeksiantajana opinnäytetyölle on PeeÄssän henkilöstöjohtaja Sirkka Hartikainen. Aihe on vastaanotettu tammikuussa 2013. Toimeksiantaja halusi, että kirjallisesti julkaistavia, paperisessa muodossa esiintyviä sisäisen viestinnän välineitä tutkitaan kyselylomakkeen avulla. Tavoitteena oli selvittää henkilöstön mielipiteitä ja ajatuksia henkilöstöjulkaisujen ja – tiedotteiden saatavuudesta, tiedon riittävydestä sekä tarpeellisuudesta. Kyselyyn lisättiin kohta, jossa tiedustellaan mielenkiintoa sähköisesti ilmestyviin ja luettaviin henkilöstöjulkaisuihin. Tulevaisuutta ajatellen sähköisen informaation kysyntä ja tarve on tärkeää ottaa huomioon, vaikkei aihetta käsitelläkään tarkemmin tässä opinnäytetyössä.

### 4.2 Tutkimuksessa mukana olevat PeeÄssän henkilöstöjulkaisut ja -tiedotteet

Seuraavissa kappaleissa kerrotaan, minkälaisia henkilöstöjulkaisuja ja – tiedotteita PeeÄssä julkaisee. Pikapirteästi -tiedotteet ja Psst...henkilöstölehtiset ovat esimiehille saatavilla sähköpostin kautta sekä intranetissä. Henkilöstö saa julkaisut luettavakseen paperisena. PeeÄssä tänään -lehti postitetaan henkilökunnalle kotiin asiakasomistajapostin mukana, mutta lehti on luettavissa myös toimipaikassa. On huomioitava, että PeeÄssä tänään – lehti postitetaan kaikille PeeÄssän asiakasomistajille PeeÄssän kuulumisista, joten lehti ei ole henkilöstön oma julkaisu vaikka siinä käsitelläänkin paljon toimipaikkojen ja henkilöstön kuulumisia. Ässä-lehti on koko S-ryhmän henkilöstölle tarkoitettu lehti, joka on myös viestintäkeinona otettu esiin tutkimuksessa. Ässä-lehti postitetaan S-ryhmän henkilökunnalle kotiin.



Pikapirteästi on henkilöstötiedote, joka ilmestyy silloin, kun on tiedotettavaa. Tiedote jaetaan sähköpostitse toimipaikkojen esimiehille, joilla on velvollisuus laittaa tiedote esille henkilökunnan luettavaksi joko ilmoitustaululle tai muuhun toimipaikassa käytettyyn paikkaan. Tiedote ilmestyy myös PeeÄssän intranettiin, Sintraan. Tiedotteissa käsitellään monenlaisia asioita ja useimmiten aiheina ovat muun muassa nimitykset ja haut työtehtäviin, toimipaikkoja koskevat asiakaspalautteet, henkilökuntaetuudet ja työvireasiat sekä muut PeeÄssän tärkeitä esille tulleita tiedottamista vaativat asiat.

Psst...henkilöstölehtinen ilmestyy muutaman kerran kuussa ja sen toimittamisesta vastaa PeeÄssän henkilöstöjohtaja Sirkka Hartikainen. Henkilöstölehtisessä käsitellään muun muassa PeeÄssän toimipaikkojen kuulumisia, toiminnassa tapahtuvia muutoksia ja uudistuksia, informaatiota PeeÄssän tuloksesta, taloudellisesta asemasta, visiosta, arvoista ja strategiasta sekä hallinnon kuulumisia. Tärkeitä käsiteltäviä asioita ovat myös koulutukseen ja oman ammattitaidon kehittämiseen suuntautuvat jutut sekä työhyvinvointiin kokonaisvaltaisesti liittyvät asiat, joita ovat muun muassa työterveyspalvelut, työssäoloa edistävät kuntoutukset, liikuntaan liittyvät aktiviteetit ja henkilöstön työviretoiminta.

PeeÄssä tänään -lehti kertoo PeeÄssän kuulumisista monipuolisesti noin 4 kertaa vuodessa. Lehti postitetaan henkilökunnalle kotiin. Lehti ei ole vain henkilöstöä varten vaan se postitetaan asiakasomistajapostin mukana myös PeeÄssän asiakasomistajille. Lehdessä käsiteltäviä asioita ovat muun muassa toimipaikkojen ja henkilöstön kuulumiset sekä yrityksen taloudelliset näkymät ja tulevaisuuden suunnitelmat. Lehti on luonteeltaan aikakauslehtimäinen julkaisu.

Ässä-lehti on koko S-ryhmän henkilökunnalle ilmestyvä henkilöstölehti, jota julkaisee Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta. Levikki lehdellä on noin 46 500 kpl ja lehti postitetaan henkilökunnalle kotiin noin 6 kertaa vuodessa. Lehti ilmestyy myös digilehtenä. Lehti käsittelee ajankohtaisia asioita ja sivuaa jutuissaan eri alueiden Osuuskauppojen toimintaa, esittelee S-ryhmässä vaikuttavia henkilöitä ja heidän tehtäviään ja kertoo monipuolisesti S-ryhmän yleisestä toiminnasta ja periaatteista.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen toteutuksessa on monta eri kohtaa, joita tulee miettiä huolella. Tutkimusmenetelmän valinta on ehkä oleellisin osa tutkimuksen onnistumisen kannalta. Toki muut valinnat täydentävät menetelmää ja tekevät tutkimuksesta yhtenäisen kokonaisuuden. Seuraavassa osiossa käydään läpi tutkimuksen lähtökohtia tutkimusongelman asettamisesta aina tutkimuksen lopulliseen toteuttamiseen saakka. Kappaleen loppupuolella kerrotaan asioista, jotka liittyvät kyselylomakkeen laatimiseen ja lopulta tutkimustulosten tallentamiseen ja analysointityökaluihin.

### 5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen yksi tärkeimmistä lähtökohdista on tutkimusongelma. Tämä perustuu siihen, että meidän tulee pystyä perustelemaan miksi jostain aiheesta kannattaa hankkia tietoa. On myös kyettävä perustelemaan aiheen tutkiminen tieteellistä lähestymistapaa ja tieteellisiä menetelmiä hyväksi käyttämällä. Tutkimusongelma sisältää mielekkäät perustelut aiheen tutkimiselle mutta se myös muotoutuu täsmällisemmällä tasolla tutkimuskysymykseksi tai – kysymyksiksi, joihin tutkimuksen avulla haetaan vastauksia. (Saukkonen)

Tutkittaessa mitä tahansa, tässä tutkimuksessa kirjallisia, paperisena julkaistavia henkilöstölehtiä ja – tiedotteita, on määriteltävä tutkimusongelma ja vielä täsmällisemmin tutkimuskysymykset, johon tutkimuksen avulla haetaan vastauksia. Tutkimuksessa ongelma kuvaa sitä, että kirjallisessa muodossa, paperisena julkaistavat henkilöstölehtiset, -lehdet ja – tiedotteet tarvitsevat kohderyhmältään mielipiteitä ja ajatuksia niiden nykytilasta. Tämän perusteella voidaan määritellä kehittämissuhteita, jotta viestintäkeinot vastaisivat henkilöstön odotuksia ja tarpeita. Ongelman määrittämisen jälkeen voidaan tarkentaa tutkimukseen liittyvät tutkimuskysymykset. Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymyksiä voidaan pitää: onko tietoa saatavilla? Onko tietoa riittävästi? Onko tieto tarpeellista?

### 5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää asioita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiöstä. Tämän tyyppinen menetelmäsuuntaus pitää sisällään erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopisto 2013.) Tutkijan käyttäessä kvantitatiivista menetelmää, hän tarkastelee tutkimuksen käsitteitä muuttujina ja käsitteiden välisiä riippuvuuksia muuttujien välisinä riippuvuuksina. (Tuomi-vaara 2005, 35.)

Määrällisen tutkimuksen aineistoa analysoidessa, tulee ehdottomasti määritellä, mistä tieto koostuu ja mikä on sen kokonaisrakenne. Näiden määritysten jälkeen on testattava muuttujien keskinäinen suhde, jotta nähdään onko muuttujat yhteydessä toisiinsa ja jos näin on, niin kuinka vahva yhteys on. Kolmanneksi tulee huomioida muuttujien hajonta ja se, kuinka suuret erot voivat selittää aiheutuvan hajonnan. Tällöin tutkija on asettanut syysuhteen muuttujien välille. Viimeisessä analysointi

vaiheessa puntaroidaan, kuinka tuloksista voidaan vetää johtopäätöksiä ja miten yleistettävissä ne ovat tutkittavaan perusjoukkoon nähden. (Taylor 2013.)

Kuten yllä olevissa kappaleissa on määritelty kvantitatiivista tutkimusta, on tähän tutkimukseen luontevin keino saada analysointiin sopivaa materiaalia määrällisen tutkimusmenetelmän avulla. Tarkoituksena oli tavoitella paljon vastauksia, jotta saataisiin mahdollisimman monen ihmisen mielipiteet esille ja sitä kautta riittävän suuri, analysoitavissa oleva tutkimusaineisto johtopäätöksiä varten. Tutkimusmetodiksi valikoitui kyselytutkimus sillä sen helpoin, nopein ja halvin tapa tavoittaa valikoitunut kohderyhmä.

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa ja se tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Englanninkielinen termi *survey* tarkoittaa tietäntyyppisiä kyselyä, haastattelun ja havainnoin muotoja. Näissä muodoissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa, että halutessaan saada selville esimerkiksi sen, mikä koulutus vastaajilla on, tulee asiaa kysyä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 180.)

Kysely soveltuu tutkimusmetodiksi silloin kun:

- tutkimusasetelma on tarkasti määritelty eikä sitä aiota muuttaa tutkimushankkeen aikana
- tutkija pystyy etukäteen muodostamaan kaikki kysyttävät kysymykset
- tutkija tietää vastaukset kysymyksiin ja haluaa niiden avulla vain saada selville jakauman
- kysytään määrällisesti mittaavia tai muuten tarkkaan määriteltäviä fyysisiä asioita
- kysymykset halutaan kohdistaa suurelle joukolle henkilöitä, jotka ovat hajallaan mutta kuuluvat tutkittavaan perusjoukkoon. Heitä kaikki käsitellään samanarvoisina, eikä ketään nosteta esille esimerkiksi pätevämpänä asiantuntijana. (Routio 2007.)

Sekä Hirsjärven ym. (1997) selvitys kyselystä aineiston keruumenetelmänä että Roution (2007) määritelmät kyselyn sopivuudesta tutkimusmetodina ovat tämänkin tutkimuksen lähtökohtia, sillä se rajaa ja kohdentaa tutkimuksen toteutuksen kannalta välttämättömiä keinoja ja tapoja. Perusjoukossa tutkimuksessa on PeeÄssän henkilöstö esimiehet pois lukien. Karkeasti arvioiden perusjoukon koko on noin 1900 henkilöä sillä esimiesten osuus on vähennettävä henkilöstömäärästä. Ajatuksena oli, että suorittavaa työtä tekevä henkilöstö on tutkimuksen kohteena, sillä esimiehillä on toisenlainen rooli sisäisen viestinnän kokemisen ja saatavuuden kannalta. Esimiehellä on keskeinen rooli sisäisessä viestinnässä, mutta oli tärkeää että suorittavaa työtä tekevä henkilöstö saa mahdollisuuden kertoa mielipiteensä sisäisestä viestinnästä tutkimusasetelman määritellyn mukaisesti.

Toimeksiantajan kanssa käytiin keskustelua siitä, onko sähköinen vai paperinen kyselylomake parempi vaihtoehto. Lopulta päädyttiin paperiseen kyselylomakkeeseen, sillä haastavaa olisi ollut saada kasaan henkilöstön sähköpostiosoitteita. Vaihtoehtona olisi myös ollut, että toimipaikan tietokoneella työntekijä olisi täyttänyt sähköisen kyselylomakkeen mutta se olisi vaatinut myös esimieheltä paljon panostamista sekä myös aikaa kesken työpäivän. Toimeksiantaja ehdotti, että kysely lähetettäisiin

80:lle henkilökunnan jäsenelle. Otokoko nostettiin kuitenkin sataan henkeen, sillä näin ollen oli enemmän mahdollisuuksia saada riittävä aineisto kerättyä analysointia varten.

Etuna kyselylomakkeen käyttämisessä tutkimuksen tiedonkeruussa voidaan pitää sen mahdollisuutta kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada paljon ihmisiä mukaan ja kyseltäviä asioita voi olla monta. Tehokkuutensa ansiosta kyselytutkimus säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Lomakkeen huolellinen suunnittelu edesauttaa sen käsittelyä tallentamisen vaiheessa ja analysointi tietokoneen avulla sujuu helposti. Myös aikataulua ja kustannuksia pystyy ennakoimaan kohtuullisen tarkasti. (Hirsjärvi ym. 1997, 182.) Hirsjärven määrittelyt ovat juuri sellaisia, mitä tämä tutkimus toteutuakseen vaatii tutkimusmetodilta.

Toisaalta kyselyyn liittyy myös haitallisia seikkoja, jotka tulee ottaa huomioon kyselyn tulosten analysointi vaiheessa. Näin Hirsjärvi (1997) kuvaa kyselyyn liittyviä haitallisia seikkoja:

- Ei voida varmuudella sanoa, kuinka vakavasti kyselyyn osallistuneet suhtautuvat tutkimukseen  
→ onko kysymyksiin vastattu huolellisesti ja rehellisesti
- Annetut vastausvaihtoehdot eivät välttämättä ole onnistuneita vastaajien näkökulmasta  
→ väärinymmärryksiä on hankala kontrolloida
- Ei voida olla varmoja, tuntevatko vastaajat tai ovatko he perehtyneet aihealueeseen, josta kysymyksiä esitetään
- Hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja se haastaa tutkijan, jolla tulisi olla monenlaista tietoa ja taitoa
- Vastaamattomuuden mahdollisuus saattaa nousta joissakin tapauksissa hyvin suureksi

Kuitenkin tutkimusmetodin valinnassa haittapuolia oleellisempi asia oli kyselyn tuomat edut. Jokaiseen tutkimusmetodiin liittyy epävarmuustekijöitä mutta ottamalla nämäkin asiat huomioon, voidaan analysointi suorittaa riittävän hyvin perustelemalla mistä joku esille noussut asia voi johtua tai ei johdu.

### 5.3 Otantamenetelmä

Toimeksiantaja ehdotti, että Kaupan alan toimipaikkoja olisi tutkimuksessa mukana viisi ja vastavasti matkailu- ja ravitsemisalalta (liikennemyymälät luetaan Mara-alan yksiköiksi) toimipaikkoja viisi. Näin ollen saataisiin aikaiseksi vertailunäkökulma Mara- ja Kaupan alan välille. Toimeksiantaja ehdotti, että tutkimukseen valikoidaan satunnaisesti viisi Mara-yksikköä ja viisi Kaupan yksikköä. Muutamia toimipaikkoja jouduttiin sulkemaan pois otantajoukosta, sillä niissä oli suoritettu jokin muu kysely samoihin aikoihin, eikä toimeksiantaja halunnut liian paljon kyselyitä näille toimipaikoille. Tämä olisi saattanut vaikuttaa vastaamishalukkuuteen.

Tutkimukseen valikoitui mahdollisimman erilaisia toimipaikkoja Kaupan ja Mara-alan yksiköistä sekä maantieteellisesti PeeÄssän toimialueen eri puolilta. Otantamenetelmä ei välttämättä heikennä tutkimuksen luotettavuutta mutta se ei myöskään ole keinona kovin hyvä. Tutkimukseen osallistuvien

yksiköiden sisällä esimies on voinut haluamallaan tavalla jakaa kyselylomakkeita. Huomioitavaa on, ettei esimiehiä ole neuvottu tai muutenkaan ohjattu valitsemaan tietynlaisia henkilöitä tutkimukseen mukaan. Sen sijaan ohjeistuksessa on mainittu vain, että olisi hienoa, jos mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn, joka kuitenkin perustuu täysin vapaaehtoisuuteen.

#### 5.4 Kyselylomakkeen ja kysymysten laatiminen

Lomakkeen ulkoasu tulisi olla selkeä ja pituuden kohtuullinen, jotta vastaajilla on mielenkiintoa vastata kyselyyn. Tämä helpottaa myös tutkijan työtä tietojen tallentamisvaiheessa. Jos kyseessä on postikysely, ei vastaamisaika saisi ylittää 15–20 minuuttia. Tietosuojanäkökohtia ja vastaamishalua huomioiden kyselylomake tulee laatia niin, ettei vastaajien tarvitse huolehtia antamiensa tietojen ja vastauksia väärinkäyttömahdollisuuksista. Anonymiteetin säilyminen tulee ottaa huomioon myös kysymyksiä laadittaessa. (KvantiMOTV 2010.)

Hirsjärvi ym. (1997) ovat kuvailleet lomakkeen laadintaa koskevia tärkeitä kohtia näin:

- Lomakkeen selvyys on tärkein
- Tarkkaan määritellyt kysymykset ovat parempia kuin yleisellä tasolla pysyttelevät kysymykset
- Lyhyet kysymykset ovat pitkiä parempia
- Kaksoismerkityksellisiä kysymyksiä on syytä välttää
- Vaihtoehdoksi monivalintakysymyksiin on tarjottava vaihtoehto: `ei mielihoidett`
- Monivalintavaihtoehdot ovat parempia kuin `samaa mieltä/eri mieltä` -väitteet
- Kysymysten määrä ja järjestys lomakkeessa on harkittava tarkkaan
- Sanojen valintaan ja käyttöön on syytä kiinnittää huomiota

Kuten KvantiMOTV ja Hirsjärvi ym. edellä havainnollistaa kyselylomakkeen laatimiseen ja ulkoasuun liittyviä seikkoja, on niitä pyritty noudattamaan mahdollisimman hyvin kyselylomaketta laadittaessa. Kyselylomakkeen työstäminen tapahtui kevät-talvella 2013. Toimeksianto vastaanotettiin tammi-kuussa ja aihetta pohdittiin joitakin kuukausia, kunnes kyselylomakkeen varsinainen laatiminen alkoi. Ennen lomakkeen laatimista oli tärkeää miettiä tutkimusongelma, jonka pohjalta saataisiin luotua tutkimuskysymykset. Kysymysten vastausten turvin voitaisiin saada selville kehittämistä vaativia asioita. Lomakkeen laatiminen oli haastavaa, eikä sitä ennalta olisi uskonut niin työlääksi. Turhaan ei sanotakaan, että kannattaa käyttää aikaa ja vaivaa lomakkeen laatimiseen. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä eikä vastaajaa saa johdatella.

Tutkittavaan aiheeseen perehtyminen tapahtui vähän kerrallaan. Aikataulu oli kiireinen koko kevään, joten lomakkeen työstäminenkin sijoittui pääasiassa huhti- ja toukokuulle. Kysymykset hahmottuivat tutkijan omien ajatusten sekä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Kyselylomake oli järkevintä tehdä Word-asiakirjana, sillä se oli tulostettava paperiseksi versioksi. Ei ollut mielekästä käyttää Webropolia tässä vaiheessa, koska se on tarkoitettu lähinnä sähköisten kyselyiden luomiseen. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot numeroitiin, jotta kyselyn luominen Webropoliiin sen teettämisen jälkeen olisi helpompaa ja selkeämpää.

Yleensä kyselylomakkeessa käytetään kolmenlaisia kysymysmuotoja;

1. *Avoimet kysymykset*, joissa kysymyksen perään jätetään tyhjä tila vastausta varten
2. *Monivalintakysymykset*, joissa tutkija on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaaja joko ympyröi tai raksii valmiin vaihtoehdon tai useampia mikäli niin on määritelty. Monivalintakysymys voi olla myös strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto, jossa annetaan vastausvaihtoehdot ja esimerkiksi viimeinen vastausvaihtoehto mahdollistaa vastauksen avoimeen kysymykseen.
3. *Skaaloihin perustuva kysymystyyppi*, jossa on erilaisia väittämiä ja vastaaja valitsee tietyltä skaalalta itseään tai mielipiteitään parhaiten kuvailevan vaihtoehdon. (Hirsjärvi ym. 1997, 185–187.)

Kyselyyn tuli viisi sivua sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Hirsjärven ym. kuvailemia skaaloihin perustuvia kysymystyyppejä ei käytetty tutkimuksessa, jotta lomake ei menisi niin sekavaksi ja kysely pysyisi mahdollisimman linjakkaana. Avoimia kysymyksiä ei ollut kovinkaan monta, sillä usein niihin ei vastata kovin innokkaasti varsinkin, jos kysymyksiä on liikaa. Muutamalla avoimella kysymyksellä pyritään silti saamaan yksilöllisempää tietoa, joten siksi nekin olivat kyselylomakkeessa tarpeellisia.

Kyselyssä oli taustatietojen kartoitusta varten kolme kysymystä. Näistä etenkin toimialojen vertailu kyselyn analysointivaiheessa on tärkeä tekijä. Kyselyssä otsikoitiin kysymysalueet, jotta vastaajan olisi helpompi hahmottaa mihin aihealueeseen kysymykset liittyvät. Jokainen henkilöstöjulkaisu löytyi oman osion alta niihin liittyvine kysymyksineen. Lopuksi kyselyssä tiedusteltiin kahdella kysymyksellä tiedon saatavuutta.

Kyselylomake ja kysymykset valmistuivat toukokuun puolen välin tienoilla, sillä toimeksiantajan toiveena oli, että kysely lähtisi valikoituihin toimipaikkoihin ennen kesälomien alkua ja kesätyöntekijöiden saapumista. Kysely oli kuitenkin ensisijaisesti tarkoitettu PeeÄssä jo hieman kauemmin palvelleita varten vaikkakaan sitä ei saatteessa mainittu. Lomake käytiin yhdessä läpi toimeksiantajan kanssa eikä suurempia muutoksia tarvinnut kyselyyn tehdä.

## 5.5 Saate ja esimiesten ohjeistus

Saatekirjeen tulisi sisältää toteuttajan yhteystiedot, tutkimuksen tavoitteen, aihepiirin, merkityksen ja tutkimustietojen käyttötavan. Kirjekyselyn saatteessa on käytävä ilmi mihin mennessä kyselyyn pitää vastata sekä palauttamiseen liittyvä ohjeistus. Vastaamiseen suunnilleen kuluva aika on hyvä mainita sekä mahdolliset yleiset ohjeet, jotka liittyvät kyselyyn. Vastaajille on selvitettävä, että heidän antamansa tiedot käsitellään luottamuksellisesti eikä henkilöllisyys paljastu missään vaiheessa. Lopuksi on hyvä kiittää vastaajia ja selvittää vastauksen merkitystä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Jos vastaamiseen liittyy mahdollisuus osallistua jonkinlaisen palkinnon arvontaan, on se myös esitettävä saatekirjeessä. Saatekirjeen viimeistelee tutkijan allekirjoitus. (Oulun kauppaoppilaitos.)

Edellä mainitut seikat pyrittiin mahdollisimman hyvin hyödyntämään saatteiden sisällössä. Henkilöstölle suunnatun saateen aluksi käy ilmi, että kyseessä on opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus PeeÄssä henkilöstölle. Saate toteutettiin yhdelle A4-kokoiselle arkille tuomaan lyhyesti esille kyselyn tarkoitus ja jokaisen vastauksen tarpeellisuus sisäisen viestinnän saatavuuden, tarpeellisuuden ja riittävyyden määrittelyn kannalta. Saatteessa ilmaistiin vastaamiseen menevä aika sekä se, että kyselyyn vastaaminen tapahtuu anonyymisti eikä vastaajaa voida tunnistaa vastausten perusteella. Pienenä lisämotivointina henkilöstölle, jotka osallistuivat kyselyyn, annettiin mahdollisuus arvontalomakkeen (Liite 4) täyttämällä osallistua 50 euron arvoisen S-ryhmän lahjakortin arvontaan. Arvontalomakkeessa mainitaan, että henkilötietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen vaan ne hävitetään asianmukaisesti arvonnin voittajan selvittyä. Saateen lopussa on tutkimuksen tekijän yhteystiedot, jotta kyselyyn tai itse tutkimukseen liittyviin asioihin voi halutessaan saada lisätietoja.

Toimipaikkojen esimiehille lähetettiin erillinen ohje (Liite 3) kyselyyn ja sen jakamiseen liittyen. Esimiehiä pyydettiin jakamaan lomakkeita satunnaisesti henkilökunnalle mutta mainintana oli myös se, että vastaaminen perustuu täysin vapaaehtoisuuteen. Ohje kyselyn lähettämisestä takaisin ja minkä ajan puitteissa tämän tulisi tapahtua, oli kerrottu saatteessa. Henkilökunnan saateen ja esimiehen ohjeistuksen lisäksi kyselyn mukana lähti kirjekuori valmiille vastauksille sekä erikseen kirjekuori arvontalomakkeille. Nämä kuoret nimettiin tarralapuilla: TUTKIMUS/ELINA HYRKÄS ja ARVONTA/ELINA HYRKÄS. Erillisten lähetyskuorien avulla haluttiin varmistaa, että kyselylomakkeiden anonyymius säilyy, kun niitä ei lähetetä takaisin arvontalomakkeiden kanssa, joissa on henkilötietoja.

## 5.6 Kyselylomakkeen testaus

Kyselylomaketta oli tarkoitus testata useammalla ihmisellä mutta lopulta päätös lähettämisestä tuli melko yllättäen, joten aikaa testaukselle ei juuri jäänyt. Kommentteja saatiin PeeÄssän ulkopuoliselta henkilöltä, joka kävi lomaketta läpi ja antoi viime hetken korjausehdotuksia lomakkeen selkeyteen ja ymmärrettävyyteen liittyen. Lomaketta olisi pitänyt testata paremmin mutta aikataulullisesti se ei ollut mahdollista. Tiedossa oli, että toimeksiantaja haluaa lomakkeen lähetettäväksi toukokuun loppuun mennessä, joten lopullinen testaus vaihe lomakkeelle olisi pitänyt pystyä ennakoimaan paremmin.

## 5.7 Kyselyn lähettäminen

Kyselyn lähettämismuutoksena oli kotiin postitus. Kuitenkin tätä vaihtoehtoa mietittäessä tuli eteen muutamia ongelmia. Ensinnäkin olisi pitänyt ajaa raportti valikoidun toimipaikan henkilöstöstä ja tehdä jollain keinolla otanta. Tämä olisi kyllä onnistunut mutta pääongelmaksi muodostui se, että henkilöstöhallinnon rekisterissä olevat osoitteet eivät välttämättä pidä paikkaansa, sillä osoitteen muutoksen ilmoitusvelvollisuus on työntekijällä. Tietous osoitteen muutoksesta ei siirry väestörekisterin kautta henkilöstörekisteriin, joten epävarmaa oli, että kysely olisi tavoittanut henkilöstön oikeista osoitteista. Kyselyn lähettäminen kotiin olisi voinut saada aikaan myös vastauskatoa, sillä mielenkiinto vastaamista kohtaan voi kotioloissa olla heikompa.

Lopulta päädyttiin siihen, että kysely lähetään suoraan toimipaikkoihin sisäisen postin mukana. Tämä oli myös halvin vaihtoehto, sillä postikuluja ei tullut kyselyjen lähettämistä eikä palautuskirjekuorista. Tästä syystä ohjeistus laitettiin esimiehelle kyselylomakkeiden mukana mutta he saivat tiedon tutkimuksesta myös etukäteen toimeksiantajalta, joka laittoi heille asiasta sähköpostiviestin. Työntekijälle annettiin mahdollisuus työvuoronsa sopivassa vaiheessa täyttää lomake, sillä se ei ajallisesti vienyt kuin noin viisi minuuttia. Sisäinen posti lähtee PeeÄssän konttorilta keskiviikkoisin toimipaikkoihin. Se jaetaan PeeÄssän toimialueelle muutaman päivän sisällä. Sisäinen posti kulkee myös toimipaikoista ja maanantaisin onkin postin saapumispäivä konttorille.

Kyselylomakkeet liitteineen lähtivät konttorilta 22.5. ja ohjeistuksessa mainittiin, että kyselyyn vastaamisaikaa on 6. kesäkuuta asti. Tällöin lomakkeet tuli laittaa sisäisen postin mukana, kun se seuraavan kerran toimipaikassa oli mahdollista. Toimipaikasta riippuen sisäinen posti lähtee eri päivinä, joten ei ole yhtä tiettyä päivää postin kulkemiselle. Postinhakuajat on tarkemmin määritelty, mutta nämä tiedot eivät olleet mitenkään oleellisia vastausten saatavuuden kannalta. PeeÄssän konttorilla tulostettiin kysely sekä muut liitteet ja niiden lisäksi käytössä olivat postitukseen tarvittavat kirjekuoret.

## 5.8 Vertailunäkökulma

Tutkimusaineiston tuloksia päätettiin vertailla Mara- ja kaupan toimialojen välillä. Vertailunäkökulman asettaminen antaa suuntaa siitä, kuinka kummankin alan työntekijät kokevat sisäisen viestinnän organisaatiossa. Kaupan ja Maran toimialoja johdetaan omina kokonaisuuksinaan, joten tutkimus voi tuoda tietoa siitä, kuinka sisäinen viestintä on esillä kummankin toimialan toimijoiden keskuudessa. Tutkimuskysymyksiin vastausten löytäminen ja niiden analysointi vertailunäkökulmaa hyödyntäen pyritään tekemään mahdollisimman tarkoin.

## 5.9 Tutkimustulosten analysointityökalut ja tallentaminen

Helpottamaan analysointityötä apuna käytettiin Webropolia, kysely- ja analysointisovellusta. Kysely syötettiin Webropoliin, jonka jälkeen kaikki vastaukset tallennettiin yksi kerrallaan järjestelmään. Webropolissa voitiin luoda vertailuaineisto Kaupan ja Mara-alan välille, jonka jälkeen aineisto siirrettiin Exceliin muokattavaksi. Excelin avulla pystyttiin luomaan diagrammeja ja muita kaavioita havainnollistamaan tutkimuksen tuloksia.



## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimukseen osallistui 39 vastaajaa, kun kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 100 kymmeneen eri toimipaikkaan, 5 kaupan alan ja 5 Mara-alan yksikköön. Tutkimuksen vastausprosentiksi saatiin näin ollen 39 %. Kysely luotiin Word-tiedostossa, josta varsinainen kysely tulostettiin vastaajille täytettäväksi. Kysely luotiin kuitenkin myös Webropoliin, kysely ja analysointisovellukseen, johon kaikki vastaukset kirjattiin. Näin saatiin luotua perusraportti ja tulokset voitiin muodostaa Excel-aineistoksi kuvien luomista varten. Vertailunäkökulma Kaupan ja Mara-alan välillä onnistui helposti Webropolin avulla. Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja suoritetaan vertailua mainitun vertailunäkökulman pohjalta. Prosenttiosuudet ovat Mara-alan ja Kaupan alan vertailussa suhteessa omaan toimialaan.

Kyselyssä on eri osioista. Taustatiedot kartoittavat ensiksi perustietoa henkilöstöstä, jonka jälkeen aihealueina ovat Pikapirteästi – tiedotteet, Psst...henkilöstölehtinen, PeeÄssä tänään – lehti, Ässä – lehti sekä tiedon saatavuus. Aihe-alueet on otsikoitu ja ne ovat kyselyssä samassa järjestyksessä, jotta on helpompi seurata tulosten purkamista.

### 6.1 Taustatiedot

Kyselyssä kartoitettiin kolmenlaisia taustatekijöitä; ikä, toimiala, jolla vastaaja työskentelee sekä työsuhteen laatu. Ikä on peruslaatuinen taustatekijä, josta voi vetää monenlaisia johtopäätöksiä. Tässä tapauksessa iän tuominen esille voi edesauttaa henkilöstöjulkaisujen ja – tiedotteiden suunnittelua ja kehittämistä tulevaisuudessa. Jakaumasta voidaan päätellä henkilöstön vallitseva ikärakenne, jolloin voidaan pohtia, minkälaista sisäisen viestinnän tulisi olla, jotta se tavoittaisi kuulijansa mahdollisimman kattavasti.

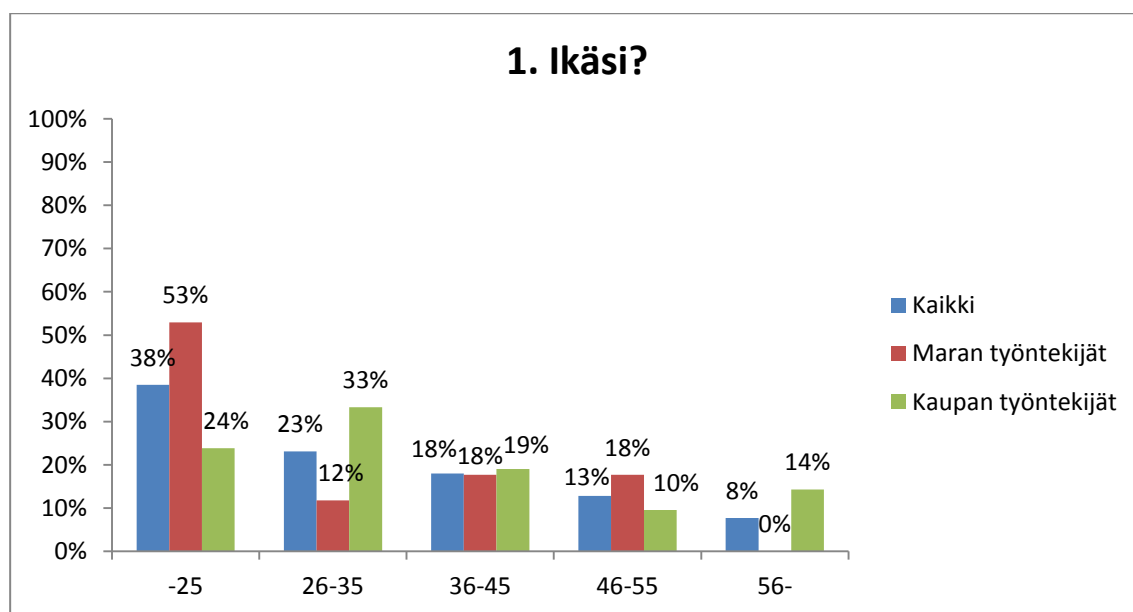
Toimialan kartoitus onkin vertailunäkökulman kannalta tärkein taustatekijä. Vaikka PeeÄssä toimii kokonaisuutena, on kuitenkin huomattava Kaupan ja Mara-alan erot sisäisen viestinnän näkökulmasta. Jos vertailun kautta huomataan eroja toimialojen välillä, voidaan parantaa esimiesten tietoisuutta ja tärkeää asemaa sisäisen viestinnän välittäjänä. Onkin huomattava esimiesten vastuu tiedon saatavuutta pohdittaessa.

Työsuhteen laatu yhtenä taustatekijänä tuo mahdollisesti esille henkilön sitoutuneisuuden ja tietoisuuden sisäisessä viestinnässä. On mahdollista, että kyselyn tuloksiin vaikuttaa se, onko henkilö vakituisessa vai määräaikaisessa työsuhteessa. Oma lukunsa on tarvittaessa töihin kutsuttavat, nämä työsuhteet luokitellaan määräaikaisiksi työsuhteiksi mutta ilman tuntisopimusta. Voidaankin miettiä, onko muutaman tunnin viikossa tekevä tietoinen henkilöstöjulkaisuista ja – tiedotteista.

Ikää kysyttäessä Mara-alan työntekijöiden osuus 25 vuotta tai alle oli selkeästi suurin, 53 prosenttia oman toimialansa vastanneista. Tässä ikäryhmässä Kaupan työntekijöitä oli vastaavasti 24 %. Kaupan työntekijöitä oman toimialansa vastanneista oli eniten ikäryhmässä 26–35 vuotta, 33 %. Tässä ikäryhmässä Mara-alan työntekijöiden osuus oli taas vähäinen osuuden ollessa 12 %. Ikäryhmässä

36–45 vuotta vastanneita kummastakin toimialasta oli suunnilleen yhtä paljon; Mara 18 % ja Kauppa 19 %. 46–55-vuotiaat jakautuivat niin, että Maran työntekijöitä on 18 % ja Kaupan puolestaan 10 %. Huomattavaa kuitenkin on, että 56-vuotiaiden tai yli-ryhmässä on Kaupan työntekijöitä 14 % kun taas Maran työntekijöitä ei ole ollenkaan.

Ikäjakaumassa nähdään myös sinisen pylvään kuvailema kokonaisjakauma eli prosenttiosuudet kaikkien kyselyyn vastanneiden jakaumasta. Kaikista vastanneista suurin osuus on ikäryhmässä 25 vuotta tai alle, 38 %. Iän noustessa prosenttiosuudet kokonaismäärästä pienenevät melko tasaisesti. Ikäjakauma on esitetty kuviossa 1.



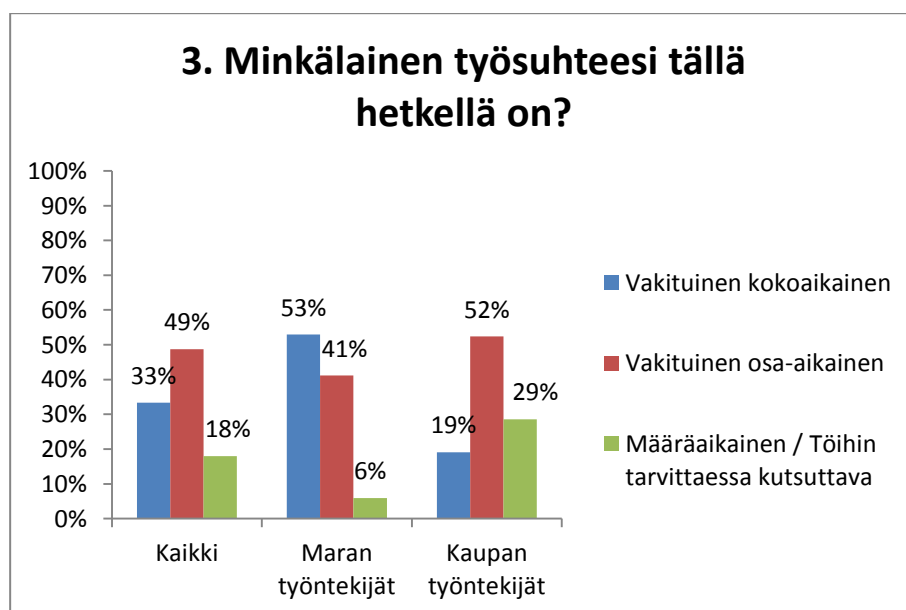
KUVIO 1. Ikäjakauma (Kaikki yhteensä n=39, Mara n=17, Kauppa n=21).

Tutkimuksen vertailuasetelman kannalta oleellisin taustatieto on esitetty kuviossa 2. Vastaajista 55 prosenttia työskentelee Kaupan alalla ja 45 % Mara-alalla. Vertailun lähtökohdat ovat melko hyvät, sillä prosenttiosuudet jakautuvat kohtuullisen tasaisesti vastaajien kesken.



KUVIO 2. Kyselyyn vastanneiden toimialajakauma (Mara n=17, Kauppa n=21).

Maran työntekijöistä 53 prosenttia on vakituisia kokoaikaaisia, kun taas vastaavasti Kaupan työntekijöiden osuus on 19 %. Pienin keskinäinen ero on vakituisten osa-aikaisten työsuhteissa, jolloin Kaupan prosenttiosuus on 52 % ollen näin oman vertailualan suurin osuus. Maran vastaava osuus vakituista osa-aikaisista on 41 %. Määräaikaaisia ja töihin tarvittaessa kutsuttavia -työsuhteita on tässä tutkimuksessa tiedusteltu samassa vastausvaihtoehdossa. Toimeksiantaja halusi, että nämä ryhmät käsitellään samassa kategoriassa. Pääsääntöisesti töihin tarvittaessa kutsuttava – työsuhde on määräaikainen, tämä on yleisestikin ohjeistus. Silti määräaikainen työsuhde itsessään ei välttämättä ole edellä mainitun kaltainen työsuhde. Näiden työsuhteiden osuus Mara-alalla on 6 prosenttia ja Kaupan alalla huomattavasti suurempi osuuden ollessa 29 %. Työsuhteen laatu käy ilmi kuviosta 3.



KUVIO 3. Työsuhteen laatu (Mara n=17, Kauppa n=21).

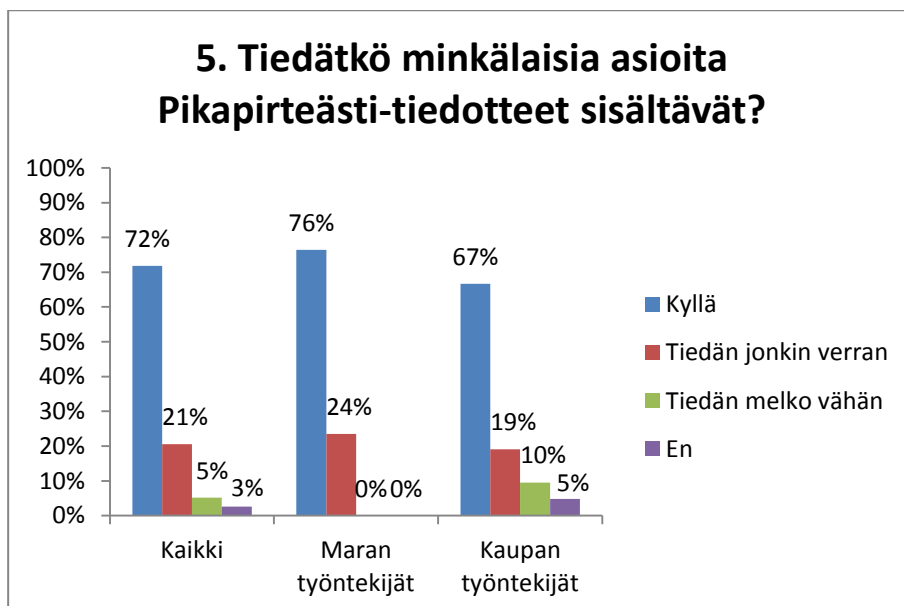
## 6.2 Pikapirteästi -tiedotteet

Pikapirteästi – tiedotteista kysyttiin viiden monivalinta- ja kahden avoimen kysymyksen avulla. Ensimmäiseksi tiedusteltiin, ovatko Pikapirteästi -tiedotteet esillä toimipaikassa. Kuviosta 4 nähdään, että kokonaisuudessaan tiedotteet ovat hyvin esillä toimipaikoissa, kaikkiaan 92 prosenttia kaikista vastanneista on nähnyt tiedotteet esillä. Kuitenkin Mara-alan vastaajista 12 prosenttia kokee, etteivät tiedotteet ole esillä. Vastaavasti Kaupan työntekijöistä kukaan ei ole vastannut kieltävästi, ainoastaan 5 prosenttia toteaa, ettei tiedä tai ei ole nähnyt tiedotteita esillä.



KUVIO 4. Tiedotteiden näkyvyys toimipaikassa (Kaikki n=39, Mara n=17, Kauppa n=21,).

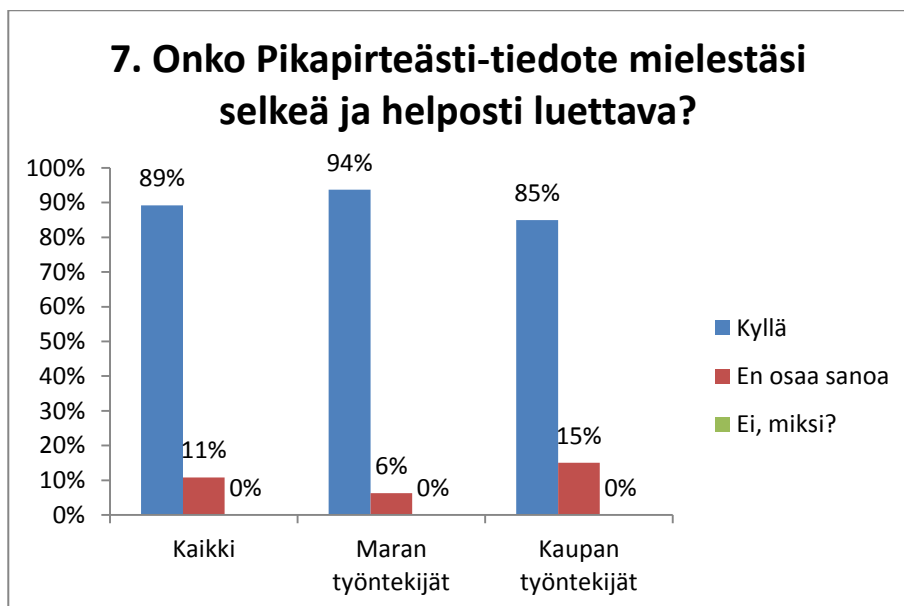
72 prosenttia kaikista vastaajista tietää minkälaisia asioita Pikapirteästi – tiedotteet sisältävät. Tietoisuus Maran työntekijöiden keskuudessa on hiukan parempi (76 %) kuin Kaupan työntekijöiden (67 %). Kuitenkin 24 % Maran työntekijöistä ja 19 % Kaupan työntekijöistä tietää edes jonkin verran mitä tiedotteet sisältävät. Kokonaisuudessaan tietoa on hyvin tai edes jonkin verran Maran työntekijöillä peräti 100 prosenttia kun vastaava lukema Kaupan työntekijöillä on 85 %. Kaupan työntekijöistä 10 prosenttia tietää melko vähän ja 5 prosenttia ei tiedä ollenkaan, mitä tiedotteet pitävät sisälleen. Kuviosta 5 voidaan nähdä tiedotteiden sisällön tunnettuuden prosenttiosuudet.



KUVIO 5. Tiedotteiden sisällön tunnettuus (Kaikki n=39, Mara n=17, Kauppa n=21).

Kysymyksessä kuusi tiedusteltiin vastaajalta lukeeko hän Pikapirteästi – tiedotteita. Maran työntekijöistä 18 % kertoo lukevansa tiedotteita aina, kun taas Kaupan vastaava luku on 10 %. Suurin osa vastaajista lukee tiedotteita usein, sillä 59 % Maran ja 52 % Kaupan työntekijöistä vastaa näin. 12 prosenttia Maran työntekijöistä lukee tiedotteita joskus, vastaavasti Kaupan alan työntekijöiden osuus on huomattavasti suurempi, 29 %. Harvoin tiedotteita lukee 12 % Maran työntekijöistä ja 5 % Kaupan työntekijöistä. Huomioitavaa on, että kukaan Maran työntekijöistä ei vastaa kysymyksiin: ”en koskaan” tai ”en lue, koska en ole nähnyt tiedotteita esillä toimipaikassani”. Silti 12 prosenttia Maran vastaajista kertoo, etteivät Pikapirteästi – tiedotteet ole esillä toimipaikassa. Tämä voi kertoa kysymysten väärin ymmärtämisestä, epäselvästä tulkinnasta tai pikaisesta lomakkeen täytöstä juuri-kaan sisältöä miettimättä. Kaupan työntekijöistä 5 prosenttia kertoo, ettei lue tiedotteita koskaan.

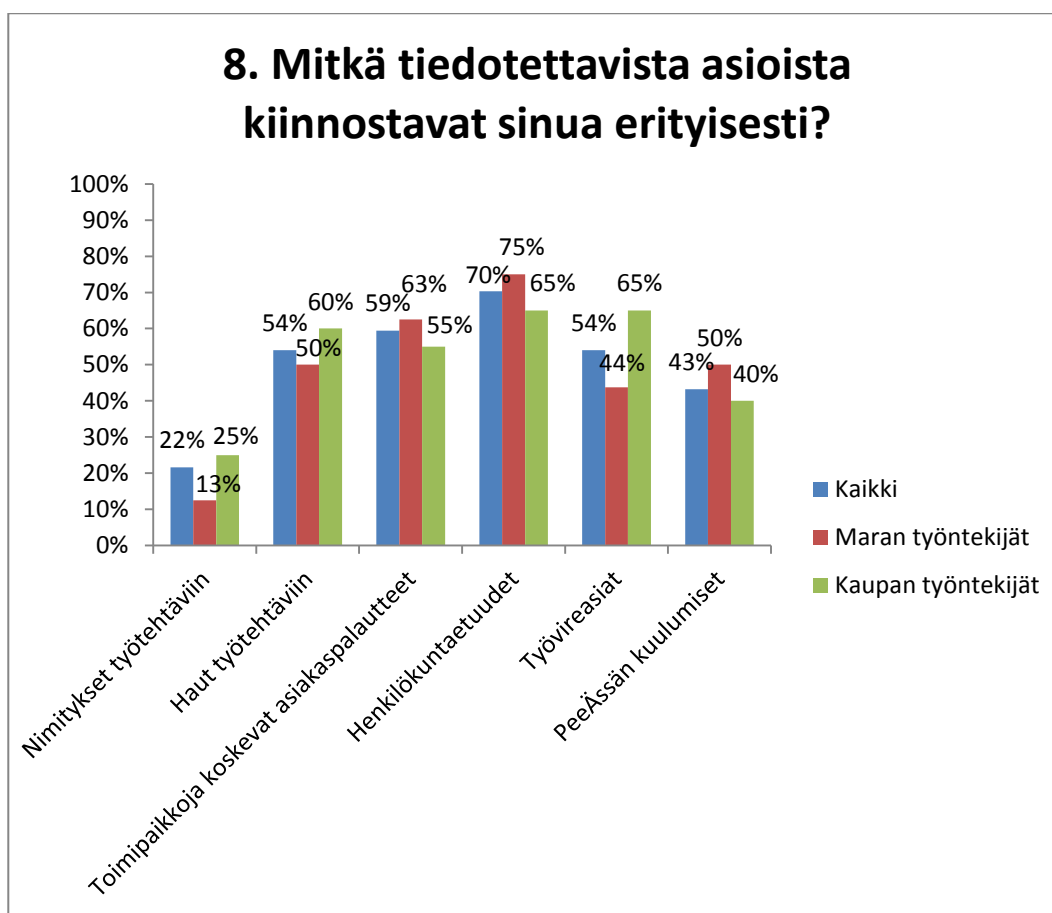
Voidaan todeta tulosten perusteella, että pääsääntöisesti vastaajat kokevat Pikapirteästi – tiedotteen olevan selkeä ja helposti luettava. 94 % Maran työntekijöistä ja 85 % Kaupan työntekijöistä on sitä mieltä. Kaupan työntekijät kokevat kuitenkin enemmän epävarmuutta tiedotteen selkeydestä ja luettavuudesta, mutta silti kukaan vastaajista ei ihan täysin tyrmää väitettä. Kysymykseen vastasi 39 vastaajasta 36. Vastausjakauma on havainnollistettu kuviossa 6.



KUVIO 6. Tiedotteiden selkeys ja luettavuus (Mara n=16, Kauppa n= 20).

Kysymyksessä 8. tiedusteltiin, mitkä tiedotettavista asioista kiinnostavat vastaajaa erityisesti. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita maksimissaan kolme vaihtoehtoa, jotka kiinnostavat häntä erityisesti. Maran työntekijöistä kolme eniten kiinnostavaa aihetta olivat; henkilökuntaetuudet (75 %), toimipaikkoja koskevat asiakaspalautteet (63 %) ja PeeÄssä kuuluminen (50 %). Kaupan työntekijät pitivät kiinnostavimpina sekä henkilökuntaetuuksia (65 %) että työvireasioita (65 %) ja hakuja työtehtäviin (60 %). Kiinnostuksen kohteet eroavat Kaupan ja Maran työntekijöiden kesken jonkin verran. Suurimpana yksittäisenä erona on, että Kaupan työntekijät ovat kiinnostuneita 21 prosenttiyksikköä enemmän työvireasioista kuin Maran työntekijät.

Vähiten kiinnostusta herättivät tiedotteet, jotka liittyvät työtehtävien nimityksiin. Kaupan työntekijöistä 25 prosenttia ja Maran työntekijöistä vain 13 prosenttia piti aihetta mielenkiintoisena. Nimitykset koskevat esimiestason nimityksiä, eikä tämä aiheuttanut vastaajissa erityistä kiinnostusta. Kuvio 7 voidaan nähdä jakauma koskien tiedotettavia asioita, jotka kiinnostavat työntekijöitä erityisesti.



KUVIO 7. Tiedotettavista asioista ne, jotka kiinnostavat erityisesti (Kaikki n= 36, Mara n=16, Kauppa n=20).

Avoimia kysymyksiä liittyen Pikapirteästi – tiedotteisiin oli kaksi. Toisessa tiedusteltiin, minkälaisia muita asioita vastaaja haluaisi lukea Pikapirteästi – tiedotteista. Tähän kysymykseen vastasi kaksi Kaupan työntekijää ja kolme Maran työntekijää. Kaupan työntekijöistä toinen haluaisi ”enemmän työvireasioita”. Toisella oli toiveena, että tiedotteissa olisi enemmän ”työntekijöitä koskevia ja tsemppaavia asioita”. Maran työntekijöistä yksi kaipaillisi enemmän tietoa sosiaalitahtumista. Toinen haluaisi lukea tiedotteista PeeÄssän tulokseen, uudistuksiin ja muutoksiin liittyviä asioita. Maran työntekijöistä kolmas on samoilla linjoilla Kaupan työntekijöiden kanssa. Hänelle tärkeitä asioita olivat ”työntekijöitä koskevat ja työssä jaksamista edistävät asiat → työhyvinvointi”.

Vastaukset antavat kuvan, että työntekijät haluaisivat lukea tiedotteista enemmän henkilökohtaiseen työssä suorittamiseen ja hyvinvointiin koskevia asioita. On kuitenkin huomattava, että tiedotteet käsittelevät yleensä ajankohtaisia ja nopeasti tietoon saatettavia asioita. Työvire- ja työntekijän hyvinvointiin liittyvät asiat voisivat olla paremmin esillä henkilöstölehtisen välityksellä.

Toisessa avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, mitä kehitettävää Pikapirteästi – tiedotteessa vastaajan mielestä on. Kaupan työntekijöistä yksi toteaa, että tiedotteet tulisi saada enemmän esille. Vastaaja voi tarkoittaa tässä tiedotteen ulkoasua tai tiedotteen saatavuutta toimipaikassa. Toinen on siitä mieltä, että ”nimitykset työtehtäviin joutaisi pois, ei hurjasti kiinnosta”. Maran työntekijöistä yksi haluaisi, että tiedotteissa olisi enemmän värejä ja myös erikielinen seloste. Vastaaja ilmeisesti hakee

sitä, että haluaisi tiedotteen luettavaksi muullakin kielellä kuin vain suomeksi. Voi olettaa, että englanninkielinen versio olisi mieluinen joillekin. Toinen Maran työntekijöistä kokee, että ei keksi mitään kehitettävää vaan tiedote on nykyisellään toimiva. Kolmas on sitä mieltä, että tiedotteessa tulisi olla asiat ”ytimekkäästi ja selkeästi, turhat plöörinät pois”.

### 6.3 Psst...henkilöstölehtinen

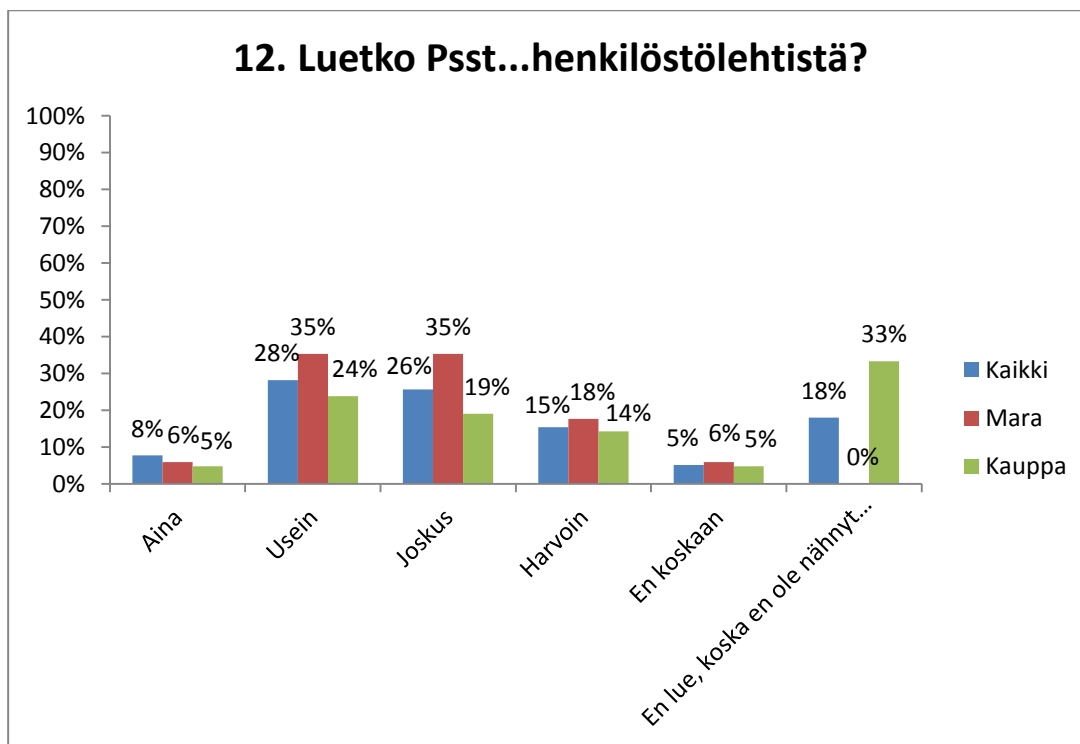
Vastaajilta haluttiin tiedustella myös Psst...henkilöstölehtisistä, ovatko ne toimipaikassa esillä. Kuviosta 8 nähdään, että Maran työntekijöistä kaikki ovat nähneet henkilöstölehtisen esillä. Kaupan työntekijöistä vain 57 prosenttia kertoo nähneensä lehtisen ja 33 prosenttia ei tiedä, onko lehtinen esillä tai ei ole sitä nähnyt. 10 prosenttia Kaupan työntekijöistä kertoo, ettei lehtinen ole ollenkaan esillä toimipaikassa.



KUVIO 8. Henkilöstölehtisten näkyvyys toimipaikassa (Kaikki n=39, Mara n=17, Kauppa n=21).

Kysyttäessä ”Luetko Psst...henkilöstölehtistä?”, peräti 33 % Kaupan työntekijöistä sanoo, ettei lue, koska ei ole nähnyt Psst...henkilöstölehtistä esillä toimipaikassaan. Tämä on yhteydessä edelliseen kysymykseen, jossa tiedusteltiin, ovatko henkilöstölehtiset esillä toimipaikassa. Kaupan työntekijöistä 5 % lukee aina, 24 % usein, 19 % joskus ja 14 % harvoin Psst...henkilöstölehtistä. Vastaavasti Maran työntekijöistä 6 % lukee aina, 35 % usein, 35 % joskus ja 18 % harvoin henkilöstölehtistä. Kuten edellä on huomioitu, kolmas osa Kaupan työntekijöistä ei lue lehtistä, koska ei ole nähnyt sitä esillä. Maran työntekijöistä kukaan ei koe, että sen takia ei lukisi lehtistä. Kuitenkin 6 prosenttia Maran työntekijöistä ja 5 prosenttia Kaupan työntekijöistä ei lue koskaan Psst...henkilöstölehtistä vaikka kokevatkin lehden olleen esillä toimipaikassa. Kuviosta 9 käy ilmi jakauma henkilöstölehtisen lukutiheydestä.





KUVIO 9. Psst...henkilöstölehtisen lukutiheys (Kaikki n=39, Mara n=17, Kauppa n=21).

Tuloksista nousi ilmi kolme selkeintä kiinnostuksen aihetta, kun tiedusteltiin mitkä Psst...henkilöstölehtisen aiheista kiinnostavat vastaajaa erityisesti. Kysymykseen sai valita maksimissaan kolme kiinnostavinta asiaa. Kummankin alan työntekijöitä kiinnostivat erityisesti Työhyvinvointi; työterveyspalvelut, kuntoutus, liikunta ja työvire (Kauppa 93 % ja Mara 88 %), Osaamisen ja ammattitaidon kehittämiseen liittyvät asiat (Kauppa 73 % ja Mara 76 %) ja Toimipaikkojen kuulumiset (Kauppa 80 % ja Mara 65 %). Nämä olivat selkeästi kolme tunteita herättävintä aihealuetta.

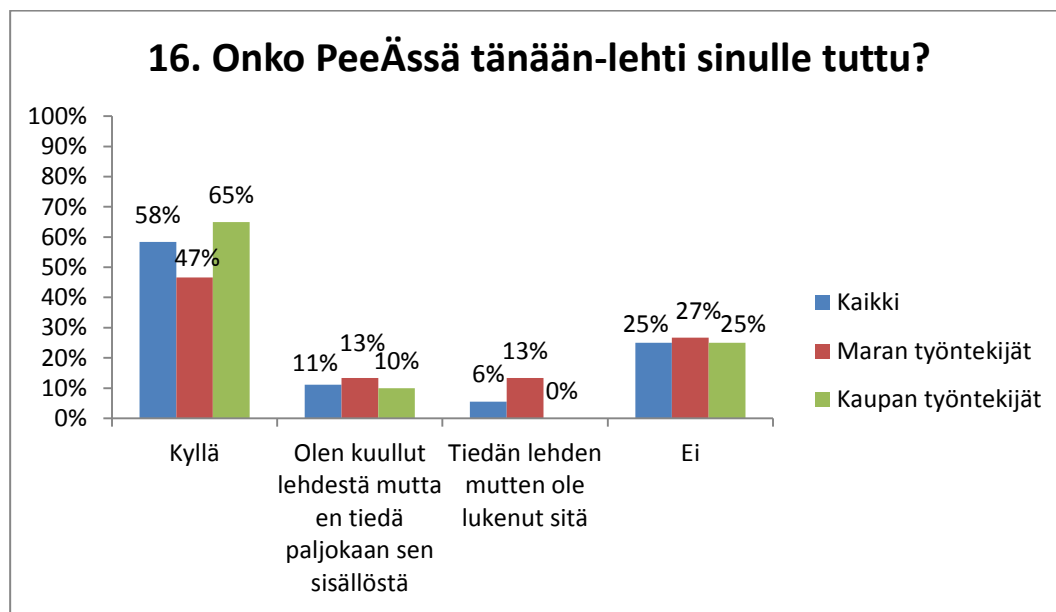
PeeÄssä kuulumisia hallinnon tasolta herätti kiinnostusta Kaupan työntekijöissä vain 7 prosentissa kun vastaavasti Maran työntekijöistä kukaan ei ollut kiinnostunut hallinnon kuulumisista. PeeÄssä tulos ja taloudellinen asema kiinnostivat 35 prosenttia Maran työntekijöistä ja Kaupan 20 prosenttia. Kutakuinkin samaa tasoa olivat PeeÄssä strategia, visio ja arvot (Mara 29 % ja Kauppa 33 %).

Kahteen avoimeen kysymykseen vastaajat eivät olleet kovinkaan aktiivisesti vastanneet. Kysyttäessä ”Minkälaisia muita asioita haluaisit lukea Psst...henkilöstölehtisestä?”, Kaupan työntekijöistä yksi oli vastannut, että ei osaa sanoa ja toinen oli käyttänyt muutamia kysymysmerkkejä ehkä ilmaistakseen, ettei ymmärrä, mitä kysymys tarkoittaa tai ettei hän osaa määritellä mitä muita asioita haluaisi lehtisestä lukea. Maran työntekijä vastaa näin: ”En ole vielä kerennyt kaikkeen asiaan perehtynyt, ”Oppia ikä kaikki”. Ehkä tämäkin kommentti ilmaisee, ettei vastaaja osaa eritellä minkälaisia muita asioita haluaisi Psst...henkilöstölehtisestä lukea.

Psst...henkilöstölehtisen kehittämiskohteita kysyttäessä oli vain yksi vastannut kysymykseen. Maran työntekijä ilmaisi, ettei osaa sanoa mitä kehittäisi, luultavasti ei mitään. Kukaan muu ei ollut rohjennut kysymykseen vastata tai sitten kysymys on koettu hankalaksi eikä aikaa miettimiseen ole ollut.

## 6.4 PeeÄssä tänään – henkilöstölehti

PeeÄssä tänään – lehti on tuttu 47 prosentille Maran työn tekijöistä ja 65 prosentille Kaupan työntekijöistä. Lehdestä on kuullut 13 % Maran ja 10 % Kaupan työntekijöistä mutta sen sisällöstä ei heillä ole paljoakaan tietoa. Maran työntekijöistä 13 prosenttia kertoo, että tietää lehden mutta ei ole lukenut sitä. Huomioitavaa on, että neljännes kummankin alan työntekijöistä sanoo, ettei lehti ole heille tuttu (Mara 27 % ja Kauppa 25 %). Prosenttiosuudet käyvät ilmi kuviosta 10.



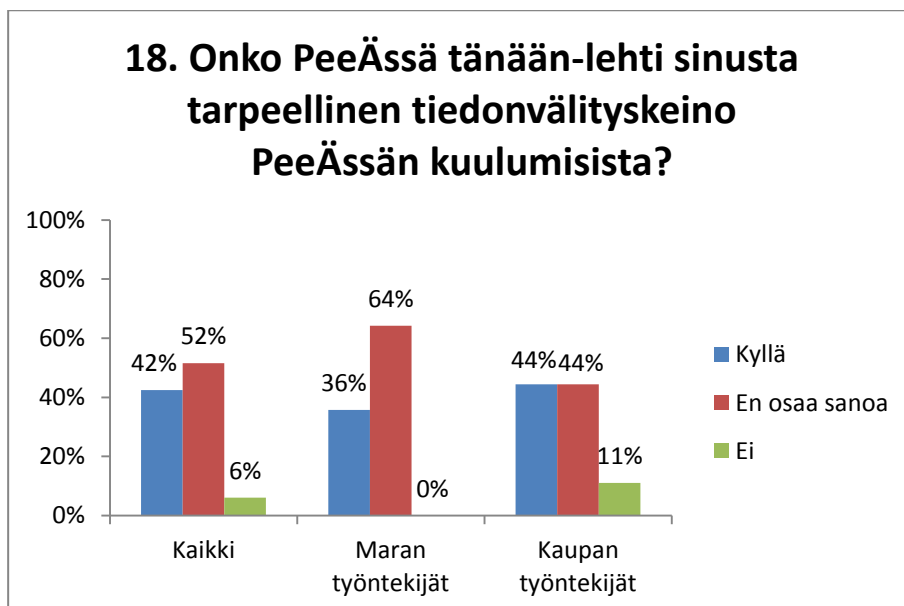
KUVIO 10. PeeÄssä tänään – lehden tunnettuus (Kaikki n=36, Mara n=15, Kauppa n=20).

Kysymys numero 17 tiedustele, mikä väittämistä kuvaa parhaiten vastaajan lukutottumuksia PeeÄssä tänään – lehden suhteen. 56 prosenttia Kaupan työntekijöistä kertoo selailevansa lehteä mutta ei käytä siihen kovinkaan paljon aikaa. Vastaava prosenttimäärä Maran puolella on 23. Vaihtelevasti lehteä lukee 25 % Kaupan työntekijöistä. Pääasiassa kaikki jutut tai vain itseään kiinnostavat asiat lehdistä lukee yhteensä 12 prosenttia vastaajista Kaupan alalta mutta vastaava luku Maran puolella onkin jo 38 %. Kaupan työntekijät enimmäkseen selailevat tai lukevat lehteä vaihtelevasti kun taas Maran työntekijät lukevat lehdestä monipuolisemmin asioita. On kuitenkin huomattava, että Maran työntekijöistä yhteensä 38 prosenttia lukee lehteä harvoin tai ei ollenkaan. Kaupan prosenttiosuudet näissä väittämässä ovat nolla. 6 prosenttia Kaupan työntekijöistä on työskennellyt vasta vähän aikaa, joten he eivät ole vielä saaneet lehteä luettavakseen. Lukutottumukset käyvät ilmi kuviosta 11.



KUVIO 11. PeeÄssä tänään – lehden lukutottumukset (Kaikki n=30, Mara n=13, Kauppa n=16).

Mielipiteitä PeeÄssä tänään – lehden tarpeellisuudesta tiedonvälityskeinona PeeÄssän kuulumisista tiedusteltiin kysymyksessä 18. Maran työntekijöistä peräti 64 prosenttia ei osaa sanoa onko lehti tarpeellinen tiedonvälityskeino mutta 36 prosenttia pitää lehteä tarpeellisena. Vastaavasti Kaupan työntekijöistä 44 prosenttia pitää lehteä tarpeellisena ja sama prosenttiosuus ei osaa sanoa lehden tarpeellisuudesta. 11 prosenttia Kaupan työntekijöistä ei pidä PeeÄssä tänään – lehteä tarpeellisena tiedonvälityskeinona PeeÄssän kuulumisista. Yleisesti ottaen hieman yli puolet kaikista vastanneista on epävarma lehden viestinnällisestä merkityksestä. Kuvio 12 ilmaisee mielipiteet lehden tarpeellisuudesta.



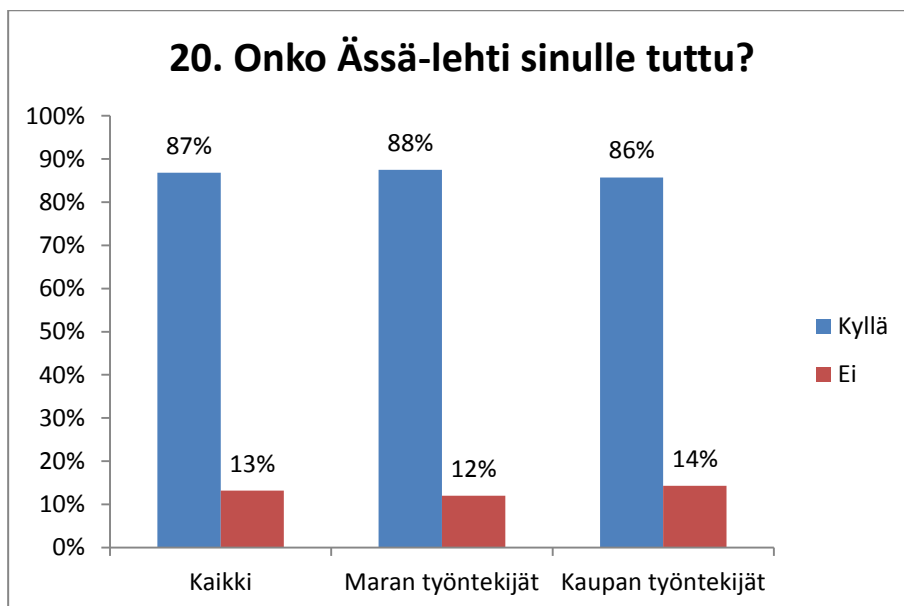
KUVIO 12. PeeÄssä tänään – lehden tarpeellisuus tiedonvälityskeinona (Kaikki n=33, Mara n=14, Kauppa n=18).

PeeÄssä tänään – lehteen liittyen oli yksi avoin kysymys, jossa tiedusteltiin, minkälaisia asioita vastaaja kehittäisi lehdessä. Kummankin alan työntekijöistä yksi oli vastannut kysymykseen. Kaupan työntekijä oli sitä mieltä, että kehitettävä kohde on ulkoasussa. Maran työntekijä taas koki, että lehti voisi ehkä ilmestyä useammin.

## 6.5 Ässä – lehti

Ässä – lehdestä haluttiin tiedustella PeeÄssän henkilökunnalta, että onko lehti tuttu, lukeeko henkilöstö sitä ja onko se heidän mielestään tarpeellinen tiedonvälityskeino S-ryhmän henkilökunnalle. Lehti osoittautui 88 prosentille Maran työntekijöistä ja 86 prosentille Kaupan työntekijöistä tutuksi. Vain 12 % Maran työntekijöistä ja 14 % Kaupan työntekijöistä ei tunne lehteä. Prosenttiosuudet on nähtävillä kuviossa 13. Jatkokysymyksessä tiedusteltiin lukeeko vastaaja lehteä, jos se hänelle on tuttu. Sekä Maran että Kaupan työntekijät vastasivat myöntävästi. Ne, jotka ensimmäiseen kysymykseen lehden tuttuudesta vastasivat kieltävästi, ohittivat seuraavat kaksi kysymystä Ässä-lehdestä.

Tiedusteltaessa sitä, onko Ässä – lehti tarpeellinen tiedonvälityskeino S-ryhmän henkilöstölle, Maran työntekijöistä kaikki olivat sitä mieltä, että on. Kaupan työntekijöistä 78 prosenttia vastasi kyllä ja 22 prosenttia ei osannut sanoa. Kukaan Kaupan työntekijöistä ei vastannut kieltävästi. Kuvio 13 havainnollistaa Ässä-lehden tunnettuutta prosenttiosuuksien avulla.



KUVIO 13. Ässä-lehden tuttuus henkilöstölle (Kaikki n=38, Mara n=16, Kauppa n=21).

## 6.6 Tiedon saatavuus

Kyselyssä haluttiin selvittää muutamalla kysymyksellä tiedon saatavuuteen liittyviä asioita. Toimeksiantajaa kiinnosti tietää, mitä mieltä henkilöstö on sähköisistä tiedonvälityskeinoista ja olisiko sillä tulevaisuudessa tilausta. Kysymyksessä tiedusteltiin lukisiko vastaaja henkilökuntajulkaisuja ja tiedotteita mieluummin sähköisessä muodossa kuin paperiversiona. Maran työntekijät jakautuivat tasaisesti neljän vastausvaihtoehdon välille. 25 prosentin osuudet jakautuivat vastauksiin ”kyllä”, ”en osaa sanoa”, ”ei olisi vaikutusta lukutottumuksiini” ja ”en”.

Kauppan työntekijöistä kävi selkeämmin ilmi, että he eivät koe sähköisten julkaisujen mahdollista ilmestymistä niin merkittävänä. 38 prosentin osuudet saivat niin vastaus ”ei olisi vaikutusta lukutottumuksiini” kuin vastaus ”en”. 14 prosenttia Kauppan työntekijöistä ei osaa sanoa olisiko sähköiset julkaisut mieluisampia kuin paperiset ja vain 10 % on sitä mieltä, että lukisi mieluummin sähköisiä tiedotteita ja lehtiä. Ottamalla kaikki vastaajat huomioon, vähiten vastauksia sai vaihtoehto ”kyllä” 16 prosentin osuudella. Prosenttiosuus (34 %) on suurin vastausvaihtoehdossa ”en”. Prosenttiosuudet ovat esitelty kuviossa 14.



KUVIO 14. Kiinnostus sähköisiä viestintävälineitä kohtaan (Kaikki n=38, Mara n=16, Kauppa n=21).

Toinen tärkeä tiedon saatavuuteen vaikuttava kysymys liittyy esimiehen tuottamaan informaatioon tiedotteista ja henkilökuntajulkaisuista. Kysymykseen ”Pitäisikö tarpeellisena, että esimiehesi kertoisi sinulle tiedotteista ja henkilökuntajulkaisuista, niiden sisällöstä ja missä ne ovat esillä?” Maran työntekijöistä 38 prosenttia vastasi, että pitäisi tietoa tarpeellisena. Vastaavasti Kaupan työntekijöistä peräti 67 prosenttia haluaisi esimieheltään tietoa tiedotteista ja henkilöstöjulkaisuista. Kuitenkin Maran työntekijöistä 44 prosenttia ei koe esimiehen informaatiota tarpeelliseksi mutta Kaupan työntekijöistä näin kokee vain 14 prosenttia. Kysymykseen ei osaa ottaa kantaa 19 % sekä Kaupan että Maran työntekijöistä. Kokonaisuudessaan yli puolet kaikista vastaajista haluaisi, että esimies kertoisi tiedotteista ja henkilökuntajulkaisuista. Prosenttiosuudet käyvät ilmi kuviosta 15.



KUVIO 15. Esimiehen merkitys sisäisen viestinnän saatavuuden kannalta (Kaikki n=38, Mara n=16, Kauppa n=21).

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä. Vastauksia pyritään löytämään asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja selvittämään niihin liittyviä seikkoja. Viimeisessä kappaleessa otetaan kantaa tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin.

### 7.1 Pikapirteästi – tiedote ja Psst...henkilöstölehtinen

Kysyttäessä Pikapirteästi – tiedotteen ja Psst...henkilöstölehtisen näkyvyyttä toimipaikassa, kokivat vastaajat melko hyvin löytävänsä julkaisut ja tiedotteet toimipaikkansa käyttämästä paikasta. Tiedotteet ovat olleet hyvin esillä etenkin Kaupan työntekijöiden mielestä mutta henkilöstölehtisten näkyvyys ei ollut niin hyvä. Maran puolella tilanne oli pikemminkin päinvastainen, sillä Psst...henkilöstölehtiset ovat olleet erittäin hyvin saatavilla kun vastaavasti tiedotteet eivät ihan niin hyvin ole tavoittaneet henkilöstöä. Tiedotteiden ja henkilöstölehtisten saatavuuteen voi vaikuttaa se, että työsuhde on melko tuore eikä talon tavoille ole vielä opittu. Toinen tärkeä seikka liittyy esimiehen vastuuseen perehdyttää uusi työntekijä talon toimintatavoille. Työsuhteen kestoa ei tiedusteltu kyselyn taustatekijöitä kartoittaessa mutta on hyvä kuitenkin pohtia uuden työsuhteen merkitystä tiedon saatavuuden kannalta.

Määräaikaisia työsuhteita oli Kaupan alalla enemmän, joista osa voi koostua töihin tarvittaessa kutsuttavista työsuhteista. Usein tällaisia työsuhteita solmitaan nuorten opiskelijoiden kanssa, jolloin myös työssä käynnin säännöllisyys on erilaista verrattuna vakituisiin työsuhteisiin. Harvemmin työssä käydessä ei välttämättä pidetä tiedotteiden ja henkilöstölehtisten lukua tärkeänä seikkana eikä tietoa myöskään haeta aktiivisesti. Kaikkiaan miltei viidennes työsuhteista oli määräaikaisia tai töihin tarvittaessa kutsuttavia, jotka myös ovat laadultaan määräaikaisia. Osittain tiedotteiden ja henkilöstölehtisten saatavuuden puute voidaan selittää töihin tarvittaessa kutsuttava-työsuhteilla, jolloin työsuhde ei välttämättä ole uusi mutta ei myöskään niin aktiivinen, että informaatio kantautuisi niin hyvin tällaisen henkilön tietoisuuteen. Ei kuitenkaan voida tietää, kuinka suuri osa vastaajista on tällaisessa työsuhteessa, joten pelkästään tähän johtopäätökseen ei voida perustella tiedon saatavuuden puutetta.

Tiedotteiden kohdalla kysyttiin, tietävätkö vastaajat tiedotteiden sisällöstä. Melko suuri osa kaikista vastaajista tiesi hyvin tai edes vähän mitä tiedotteet pitävät sisällään. Vastaajista viisi prosenttia tiesi edes vähän mutta 3 prosenttia ei tiennyt ollenkaan. Näistä vähän tai ei ollenkaan - tietävistä kaikki olivat Kaupan työntekijöitä, Maran työntekijöistä kaikilla oli tietous tiedotteiden sisällöstä edes jossain määrin. Tässä kohtaa voidaan tuoda esille esimiehen merkitys tiedon välittäjänä. Osatekijänä voidaan myös katsoa työsuhteen laatu Kaupan puolen työsuhteissa, eli mahdollinen töihin tarvittaessa kutsuttava- työsuhteen vaikutus tiedotteen sisällölliseen tuntemukseen.

Myös tiedotteen selkeyteen ja luettavuuteen haluttiin saada henkilöstön mielipiteitä. Kaiken kaikkiaan 89 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tiedote on selkeä ja helposti luettava. 11 prosenttia ei osannut sanoa tiedotteen selkeydestä ja luettavuudesta mutta kukaan ei vastannut kysymykseen

kieltävästi. Kokonaisuudessaan tiedotetta voidaan vastaajien mielestä pitää selkeänä ja helposti luettavana.

Tiedusteltaessa lukeeko henkilöstö tiedotteita ja henkilöstöjulkaisuja vastaukset poikkesivat jonkin verran toisistaan. Psst...henkilöstölehtisen kohdalla oli havaittavissa se, että Kaupan puolen työntekijöistä peräti 33 prosenttia koki, etteivät lehtiset ole esillä toimipaikassa, joten he eivät myöskään niitä lue. Maran työntekijät lukivat Kaupan työntekijöitä enemmän henkilöstölehtisiä vastauksien ollessa aina, usein tai joskus. Kutakuinkin saman verran vastaajista sekä Kaupan että Maran puolella luki tiedotteita harvoin tai ei koskaan. On otettava huomioon, että lehtistä luetaan todennäköisimmin tauoilla tai töihin tullessa tai lähtiessä, kun on hieman omaa aikaa työn keskellä. Lukemiseen vaikuttaa varmasti myös oma kiinnostus henkilöstöasioita kohtaan. Mikäli on havaittavissa motivaatio-ongelmia työnteossa, voidaan myös ajatella, ettei henkilöstölehtisen lukukaan ole kiinnostuksen kohteista ensimmäisiä. Oma aktiivisuus on tärkeää mutta esimiehen rooli on vähintäänkin yhtä tärkeässä asemassa, kun pohditaan sisäisen viestinnän merkitystä työnteon tehokkuuteen. Sisäinen viestintä ja sen tehokkuus vahvistaa henkilöstön motivaatioita ja parantaa työskentelyn tuloksia.

Pikapirteästi – tiedotetta luetaan jokseenkin useammin kuin Psst...henkilöstölehtistä. Tähän voi vaikuttaa se, että tiedote ilmestyy huomattavasti useammin ja silloin kun on jotain tiedotettavaa, kun taas henkilöstölehtinen ilmestyy muutaman kerran kuussa. Maran työntekijöiden vastauksissa on pieni ristiriita, sillä 12 prosenttia vastaajista kertoi, etteivät tiedotteet ole esillä toimipaikassa. Kuitenkin kysymykseen, kuinka usein luet Pikapirteästi-tiedotteita, Maran työntekijöistä kukaan ei ole vastannut ”en lue, koska en ole nähnyt tiedotteita esillä toimipaikassani”. Voi myös olla, että nämä vastaajat ovat valinneet kohdan; ”en koskaan” mutta tällöin kysymyksen asettelu ei välttämättä ole ollut paras mahdollinen, jolloin on voinut syntyä ongelmia kysymyksen tulkinnan kanssa. Tiedotteen lukuaktiivisuuteen vaikuttaa samalla tavalla oma mielenkiinto sekä esimiehen rooli, kuten henkilöstöjulkaisujen kohdalla todettiin

Sisällölliset seikat niin tiedotteessa kuin henkilöstölehtisessä ovat toki keskeisessä asemassa lukuaktiivisuutta ja mielenkiintoa ajatellen. Henkilöstöltä voidaan tiedustella, mitkä asioista ovat kiinnostavimpia heidän mielestään mutta etenkin tiedotteissa asiat ovat tärkeitä faktoja liittyen toimintaan ja tulokseen. Tiedotuspolitiikkaa määriteltessä asiat, jotka on tuotava ilmi niin henkilöstölle kuin ulkopuolisille sidosryhmille on todennäköisimmin määritelty tarkemmin. Henkilöstölehtisen aihepiirit voivat koskettaa henkilöstöä enemmän henkilökohtaisella tasolla, joten voidaan ajatella, että näihin asioihin henkilöstö voi mielipiteillään vaikuttaa enemmän.

Tutkimuksen tuloksistakin käy ilmi, että Psst...henkilöstölehtisistä luetaan mieluiten omaan työhyvinvointiin, ammatilliseen osaamiseen ja kehittämiseen liittyviä asioita sekä muiden toimipaikkojen kuulumisia. Asiat, jotka liittyvät PeeÄssän tulokseen ja taloudelliseen asemaan, hallinnon tason kuulumisiin sekä arvoihin, strategiaan ja visioon eivät ole kiinnosta henkilöstöä niin paljoa. Tämä voi johtua osittain siitä, että palaverissa käydään paljon läpi asioita liittyen toimipaikan tulokseen ja työskentelyn tehokkuuteen. Myös jokapäiväinen työntekeä pitää sisällään paljon määriteltyä seikkoja, joita pyritään toteuttamaan mahdollisimman hyvin, jotta päästään tavoitteisiin. Voi olla, että henkilöstö



siitä syystä lukee mieluummin henkilökohtaisempaan aihepiiriin suuntautuvia asioita mieluummin, koska he saavat jo omassa työssään toteuttaa tehokasta ja tuloksellista toimintaa.

Tiedotettavista asioista vähiten kiinnostusta herättävät nimitykset työtehtäviin. Tiedottaminen nimityksistä kohdistuu PeeÄssän esimiestehtäviin, jolloin henkilöstö voi kokea, ettei tarvitse tietoa tai tieto ei kiinnosta kovin paljon, kun se ei koske omaa toimipaikkaa. Yksi vastaajista olikin antanut kommentin liittyen kehitettäviin asioihin tiedotteessa; hän totesi että ”nimitykset työtehtäviin joutaisi pois, ei hurjasti kiinnosta”. Muutoin tiedotettavat asiat kiinnostavat henkilöstöä melko tasaisesti. Kyttäessä mitä muita asioita henkilöstö haluaisi lukea tiedotteista, oli erään työntekijän vastaus ”enemmän työvireasioita”. Useampi vastaajista haluaisi lukea tiedotteista enemmän työntekijöitä koskevia ja tsemppaavia asioita sekä työhyvinvointiin liittyviä asioita. Kuitenkin tiedotteen ja henkilöstölehtisen ero voi olla epäselvää vastaajille. Luonnollisempaa on kirjoittaa työhyvinvointiin liittyvistä asioista laajemmin henkilöstölehtisessä, ellei asia ole lyhyt ja ytimekäs tiedotus, kuten esimerkiksi tieto siitä kuinka PeeÄssä käyttää kyseisenä vuonna henkilöstön työhyvinvointiin ja sen ylläpitoon rahaa ja resursseja. Yksi vastaajista ihan tarkoituksen mukaisesti odottaisi tietoa enemmän tuloksista, uudistuksista ja muutoksista, jota toki nytkin on jaossa tiedotteiden kautta.

Tietoa voidaan olettaa olevan riittävästi ainakin Psst...henkilöstölehtisessä, sillä vastaajista kukaan ei osannut määritellä mitä muita asioita haluaisi lukea lehtisestä. Toki on huomioitava, että kaikki eivät osaa eritellä mitä muuta haluaisivat lukea, sillä tietoa on jo nyt paljon ja on ehkä vaikea hahmottaa mikä muu aihe tai asia olisi henkilöstölle sopivaa ja tarkoituksen mukaista luettavaa. Tiedotteeseen haluttiin enemmän asioita, kuten aiemmin jo kävi ilmi. Kehitettäviä kohteita tiedotteeseen toivottiin liittyen ulkoasuun ja ”erikieliseen selosteeseen”. Voidaan todeta, että mahdollisuuksien mukaan tiedote tai henkilöstöjulkaisu voisi ilmestyä aika ajoin myös englanninkielisenä, sillä työntekijöiden joukosta löytyy jo muutamia vieraskielen edustajia, joiden suomenkielen taito ei välttämättä ole kovin vahvaa tai sitä ei ole juuri laisinkaan.

Psst...henkilöstölehtiset ja Pikapirteästi – tiedotteet ovat esillä toimipaikan ilmoitustaululla tai muussa toimipaikan käyttämässä paikassa. Lukuaktiivisuuteen saattaa myös vaikuttaa se, jos ilmoitustaulu tai muu käytössä oleva ilmoituspaikka on kovin täynnä vanhoja tiedotteita, lehtisiä ja muita papereita sekä sen yleisilme on siivoton. Tällöin uusien asioiden havaitseminen voi olla hankalaa vaikka tiedotteet ja henkilöstöjulkaisut olisivatkin laitettu aina esille. Se ei myöskään houkuttele työntekijöitä lukemaan, jos paperit repsottavat siellä täällä sekaisin.

## 7.2 PeeÄssä tänään – lehti ja Ässä – lehti

Laajemmin erilaisia aiheita käsitteleviä lehtiä ovat PeeÄssän oma julkaisu PeeÄssä tänään – lehti ja koko S-ryhmän henkilökunnalle suunnattu Ässä – lehti. Mielipiteitä kartoitettiin liittyen PeeÄssän omaan julkaisuun mutta myös Ässä – lehdestä haluttiin saada selville muutamia seikkoja, kuten lehden tutuus henkilöstölle ja tarpeellisuus tiedonvälityskainona.

PeeÄssä tänään – lehden tuttuutta koskevaan kysymykseen annettiin neljä vastausvaihtoehtoa: ”kyllä”, ”olen kuullut lehdestä mutta en tiedä paljoakaan sen sisällöstä”, ”tiedän lehden mutten ole lue-  
nut sitä” ja ”ei”. Tämä saattoi vaikuttaa vastausten jakaumiin toisin kuin Ässä – lehden tuttuutta tie-  
dustellessa, johon oli annettu vaihtoehdoiksi ”kyllä” ja ”ei”. Siitä huolimatta suurempi prosenttiosuus  
kaikista vastanneista (25 %) vastasi kieltävästi PeeÄssä tänään – lehden tuttuuteen liittyvään kysy-  
mykseen, kun vastaavasti Ässä – lehden kieltävän vastauksen prosentti oli 13. Kaupan työntekijöistä  
suurempi osuus (65 %) tuntee PeeÄssä tänään – lehden kuin Maran työntekijöistä (47 %).

PeeÄssä tänään – lehti ilmestyy noin neljä kertaa vuodessa ja se postitetaan henkilöstölle kotiin  
asiakasmistajapostin mukana. Tietoisuus lehdestä voi olla pienempi, mikäli työsuhde on kestänyt  
vasta lyhyen aikaa. Toisaalta, kun uusi työntekijä tulee taloon, hänen tulisi saada tervetuloa taloon –  
perehdytys kansio, jonka välistä löytyy siihen mennessä uusin ilmestynyt PeeÄssä tänään – lehti.  
Kaikilla esimiehillä ei välttämättä ole tietoa riittävästi uuden ihmisen perehdyttämiseen. Kuitenkin yk-  
si syy voi myös löytyä lehden heikompaan tuntemukseen siitä, että lehti ilmestyy sen verran harvoin,  
joten kaikki eivät sitä välttämättä muista. Lehti voi päätyä suoraan keräykseen, kun se saapuu ko-  
tiin, jolloin sen tunnettuuskin voi olla heikompa.

Ässä – lehden ilmestymistiheys on noin kuusi numeroa vuodessa. Lehden tunnettuus vaikuttaisi pa-  
remmalta kuin PeeÄssä tänään – lehden. Ässä – lehden ulkoasuun voi liittyä huomiota herättäviä  
seikkoja tai lehti voi herättää toisenlaisia tuntemuksia, sillä Ässä – lehti käsittelee laajasti S-ryhmän  
asioita ja voi näin olleen saada aikaan enemmän kiinnostusta ja uteliaisuutta koko S-ryhmää koh-  
taan. Kaikki ne, jotka tunsivat Ässä – lehden myös kertoivat lukevansa lehteä. Kysymyksen asette-  
lussa ei kuitenkaan huomioitu, kuinka usein tai millä tavoin lehteä luetaan vaan kysymys oli yksin-  
kertaisesti vain ”luetko Ässä – lehteä”. Kun vastausvaihtoehdoiksi ei anneta kuin ”kyllä” tai ”ei”, on  
vaikea analysoida lukijan mielenkiintoa ja lukemisen laajuutta lehteä kohtaan. Toisaalta Ässä – leh-  
teen liittyvien kysymysten tarkoituksena olikin vain kartoittaa missä määrin henkilöstö on tietoinen  
lehdestä ja luetaanko sitä.

PeeÄssä tänään – lehden kohdalla tiedusteltiin vastaajan lukutottumuksia. Huomattavaa on, että  
useimmat Kaupan työntekijät selailevat lehteä tai lukevat sitä vaihtelevasti, kun taas Maran työnteki-  
jöistä suurempi osuus lukee lehteä tarkemmin. Toisaalta Maran työntekijöistä samansuuruinen osuus  
lukee lehteä harvoin tai ei koskaan, jolloin lehden lukutottumukset vaihtelevat radikaalimmin kuin  
Kaupan työntekijöiden keskuudessa. Lehti postitetaan kotiin, jolloin on huomattavasti enemmän  
omasta kiinnostuksesta kiinni, luetaanko lehteä vai ei.

Huomattavaa oli, että kaikki Maran työntekijät olivat sitä mieltä, että Ässä – lehti on tarpeellinen tie-  
donvälityskeino S-ryhmän henkilöstölle. Kaupan työntekijät olivat hieman epävarmempia mutta ku-  
kaan vastanneista ei tyrmännyt lehteä kokonaan. Kokonaisuutena voidaankin ajatella, että S-ryhmä  
on onnistunut luomaan lehden, jota henkilöstö lukee mieluusti. Asioita käsitellään laajasti huomioi-  
den S-ryhmän kokonaistoiminta ja muiden alueellisten osuuskappojen kuulumiset.

PeeÄssä tänään – lehti aiheutti enemmän vastauksien jakaantumista. 64 prosenttia Maran työntekijöistä ja 44 prosenttia Kaupan työntekijöistä ei osannut sanoa, onko lehti tarpeellinen tiedonvälityskelina PeeÄssän kuulumisista. Kaikista vastaajista 42 prosenttia pitää lehteä tarpeellisena tiedonvälityskelina ja 6 prosenttia vastaa kysymykseen kieltävästi. Tämä kuusi prosenttia koostuu pelkästään Kaupan työntekijöistä. Onko tietoa tarjolla liikaa, kun ollaan epävarmoja lehden tarpeellisudesta? Vai onko kysymyksessä muut viestintäkanavat eli henkilöstölehtiset ja tiedotteet, jolloin tietoa saadaan henkilöstön mielestä tarpeeksi jo näitä kanavia pitkin. Toisaalta on huomattava, että PeeÄssä tänään – lehti tavoittaa myös kaikki asiakasomistajat, jolloin tieto PeeÄssän toiminnasta kuuluu muillekin kuin vain henkilöstölle tämän lehden välityksellä.

### 7.3 Tiedon saatavuus

Tiedon saatavuuteen liittyviä kysymyksiä oli kaksi. Toinen liittyi sähköisten viestintäkeinojen kiinnostavuuteen henkilöstöjulkaisuja ja -tiedotteita ajatellen, toinen kysymys koski esimiehen roolia sisäisen viestinnän esille tuojana. Henkilöstöstä vain 16 prosenttia oli sitä mieltä, että käyttäisi mieluummin sähköisiä keinoja henkilöstöjulkaisujen ja -tiedotteiden lukuun. Maran työntekijät käyttäisivät jonkin verran mieluummin sähköisiä keinoja kuin Kaupan työntekijät. Mielipiteet olivat kuitenkin melko nihkeitä kaiken kaikkiaan sähköisiä viestintäkeinoja kohtaan. Monille saattoi tulla kysymyksestä mieleen, että julkaisut ja tiedotteet tulisivat sähköisten viestintävälineiden kautta enemmän vapaa-ajalla esille, mikäli ne olisivat saatavana esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Tämä voi aiheuttaa henkilössä vastareaktiota, jolloin sisäistä viestintää ei haluta liaksi työn ulkopuoliseen elämään.

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin sitä, onko tarpeellista, että esimies kertoisi tiedotteista ja henkilökuntajulkaisuista, niiden sisällöstä ja missä ne ovat esillä. Vähän yli puolet kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että haluaisi esimiehen kertovan näistä asioista. Kaupan työntekijöistä jopa 67 prosenttia piti esimiehen roolia tiedotteiden ja henkilöstöjulkaisujen esille tuojana tarpeellisena, Maran työntekijät olivat hieman maltillisempia ja 44 prosenttia olikin sitä mieltä, ettei esimiehen tarvitsisi tiedottaa tällaisista asioista. Tuloksista nousee kuitenkin esille, että esimiehen rooli viestinnän välineenä on merkittävä työyhteisössä. Esimiehen aktiivisuudella voitaisiin parantaa tiedon saatavuutta.

### 7.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen teossa yritetään ehkäistä virheiden syntymistä mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tästä syystä kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan sen luotettavuutta. Erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja voidaan käyttää apuna, kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 1997.)

Reliabiliteetti-käsite viittaa yleensä kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tällöin reliabiliteetti eli mittarin tai menetelmän luotettavuus viittaa tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen tutkimusmenetelmä ja käytetyt mittarit osoittavat kykyä antaa tutkimuksen tavoitteena ja tarkoituksena olevia tuloksia. (Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi 2013. a)) Reliabiliteetti osoittaa johdonmukaisia, täsmällisiä ja tarkkoja tuloksia. Tätä käsite on herkkä satunnaisille mittaus-

virheille, jotka voivat johtua tutkijasta, mittarista, tutkittavasta kohteesta, tilanteesta tai aineiston käsittelystä. Reliabiliteetti heikkenee sitä mukaa mitä enemmän on sattumanvaraisia mittausrvirheitä. (Kajaanin ammattikorkeakoulu.)

Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa erilaiset tulkinnot kysymysten asettelussa. Vaikka kysymykset on pyritty luomaan niin, että ne pysyvät yksiselitteisinä ja vain tietyllä tapaa ymmärrettävinä, on joissakin kysymyksissä havaittavissa toisenlaisen tulkinnan mahdollisuus. Tämä heikentää hieman tutkimuksen reliabiliteettia. Ei voida myöskään täysin olla varmoja siitä, ovatko kaikki kysymykset aseteltu niin, että ne tuottaisivat vastauksen asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Validiteetilla tarkoitetaan mittaustuloksista tehtävien päätelmien sopivuutta, mielekkyyttä ja käyttökelpoisuutta. Validiteetista voidaan erottaa tapoja hankkia tietoa ja evidenssiä:

- validiteettievidenssi, joka liittyy sisältöön
- kriteeriviitteinen näyttö, jossa voidaan erotella tieto mittarin ennustavuudesta ja tieto mittarin samanaikaisiin ilmiöihin
- mitattavaan käsitteeseen liittyvä evidenssi (Nummenmaa, Konttinen, Kuusinen & Leskinen 1996, 203.)

Tutkimusotteen tulee tehdä oikeutta tutkittavan ilmiön olemukselle ja kysymyksen asettelulle, jotta mittaustulos voi olla validi. Menetelmä, jota tutkimustyössä käytetään, ei itsessään johda tiedon syntymiseen vaan menetelmä tulee valita sen mukaan, minkälaista tietoa halutaan tutkimuksella kerätä. Tämä on tärkeä seikka, kun tutkija valitsee eri tutkimusmenetelmien väliltä tutkimukseensa parhaiten soveltuvan vaihtoehdon. (Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi 2013. b))

Validius on melko hyvin saavutettu tutkimuksen tulosten analysoinnissa. Vaikka henkilöstöjulkaisujen ja -tiedotteiden sisällöllisiin seikkoihin ei päästy pureutumaan ehkä niin tarkasti kuin olisi haluttu, on tulokset niiden kysymysten osalta, joissa asettelu on onnistunut, melko hyvää. Huolellinen työskentely aineiston koonnin ja yleisen toteutuksen kannalta vaikuttaa validiuteen ja on mielestäni kokonaisuutena onnistunut hyvin. Tutkimuksen tuloksia voidaan melko luotettavina tai ainakin suuntaa antavina ja ne voidaan yleistää koskemaan koko PeeÄssän henkilöstöä.

## 8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kokonaisuutena ajateltuna tietoa vaikuttaisi olevan sisällöllisesti riittävästi mutta tiedon saatavuudessa ilmenee jossain määrin hankaluuksia. Sekä Kaupan että Maran työntekijät kokevat puutteita tiedon saatavuudessa. Esimiehen velvollisuus toimipaikassa on tuoda esiin tiedotteet ja henkilöstölehtiset, jotta henkilökunta pääsee niitä lukemaan. Esimies toimiikin välikätenä ylemmän johdon ja omien suorien alaistensa välillä, jolloin tiedon tulisi liikkua molempiin suuntiin.

Esimiehiä vaihtuu enemmän Kaupan alan yksiköissä kuin Maran puolella. Toki Kaupan alan toimipaikkojakin on enemmän. Vaihtuvat esimiehet tulevat usein toisista PeeÄssän toimipaikoista, jolloin moni yksikkö saa esimiehen, joka tuntee entuudestaan PeeÄssän toiminnan ja tavat. Olisi kuitenkin ensiarvoisen tärkeää henkilöstön motivaation ja työskentelyn tehokkuuden kannalta, että esimies välittäisi aktiivisesti tietoa sisäisen viestinnän kanavista. Pelkästään se, mistä tietoa saa, ei riitä vaan täytyy muistaa, mitä tieto pitää sisällään.

Uuden työntekijän perehdyttämisessä tulee kiinnittää riittävästi huomiota siihen, että työntekijälle kerrotaan henkilöstöjulkaisuista ja -tiedotteista, missä ne ovat saatavilla ja mikä niiden on viestinnällinen sisältö ja tarkoitus. Esimiehillä yksiköstä riippuen on varmasti paljon asioita, joista tulee suoriutua ja, jos itse on estynyt ajallisesti suorittamaan perehdytystä riittävän tarkasti, voi tehtävään valtuuttaa jo toimipaikassa pidempään työskennelleen henkilön. Ei välttämättä riitä, että käytetään hyödyksi 'tervetuloa taloon' – perehdyttämiskansiota vaan olisi myös tärkeää henkilökohtaisesti opastaa talon tavoille.

Jotta tiedotteita ja henkilökuntajulkaisuja luettaisiin, on kiinnitettävä huomiota myös ilmoitustaulun tai muun vastaavan paikan järjestykseen ja ajantasaisuuteen. Esimiehen tulee joko itse tai valtuuttamansa henkilön avulla huolehtia, että ilmoitustaulu ei huku paperiin, jolloin myös tietoa on vaikea ja jopa epämiellyttävä lukea. Viikko tolkulla samojen tiedotteiden tai muun, jo tarpeettomaksi käyneen materiaalin esillä olo ei ainakaan kannusta työntekijöitä hakemaan tietoa ilmoitustaululta.

Henkilökuntajulkaisujen ja tiedotteiden olemassa olosta voisi esimies mainita muutaman sanan esimerkiksi yhteisen palaverin yhteydessä. Palavereissa voisi myös esimerkiksi käsitellä henkilöstölehtisen aihetta / aiheita ja käyttää hetken niistä keskustelemiseen. Ei olisi ollenkaan turhaa käyttää aikaa yhteisten asioiden käsittelyyn ja kuunnella minkälaisia ajatuksia asiat herättävät henkilöstössä.

Mahdollisuuksien mukaan tiedotteita ja henkilöstölehtisiä voisi aika-ajoin toteuttaa englanninkielisinä. PeeÄssällä on ulkomaalaistaustaisia henkilöitä töissä, joiden suomen kielen ymmärrys etenkin kirjoitettua tekstiä kohtaan ei välttämättä ole kovin hyvää. Myös PeeÄssä tänään – lehteen voisi sujauttaa muutaman jutun englannin kielellä. Tämä voi toki vaatia toimituksellisesti, ajallisesti ja kustannuksellisesti suurempia resursseja ja on myös huomattava, että vieraskielinen henkilöstö on mahdollisesti vain noin puolen prosentin luokkaa koko henkilöstön määrästä. Olisi kuitenkin hyvä pohtia tulevaisuuden näkymiä vieraskielisten työllistymisessä yrityksessä ja sitä kautta tämän vähemmistön huomioimista sisäisen viestinnän suunnalta.

Sisäisellä tiedottamisen avoimuudella ja asioiden jakamisella tavoitellaan yhteisöllisyyttä, jolloin se myös sitouttaa henkilöstöä omaan työhön ja työyhteisöön. Tämä edistää myös toiminnan tuloksellisuutta. Esimiehen rooli onkin tämän asian toteuttamisessa merkittävä.

## 9 OMA POHDINTA

Uskon, että tutkimuksen tulokset ovat melko luotettavia tai ainakin antavat suuntaa henkilöstön mielipiteistä ja ajatuksista henkilöstöjulkaisuja ja tiedotteita kohtaan, sekä kokemuksista tiedon saatavuudesta, riittävydestä ja tarpeellisuudesta. Otantamenetelmä oli hieman erikoinen, sillä yksiköiden valikoituminen tapahtui sen perusteella, että ne olivat riittävän erilaisia toisiinsa nähden sekä maantieteellisesti eri puolilla PeeÄssän toimialuetta. Tämä voi heikentää tutkimuksen luotettavuutta ja vääristää tuloksia.

Toimipaikat, jotka valikoituivat tutkimukseen mukaan, olivat erikokoisia, hieman erilaista toimintaa harjoittavia sekä hajautuneet ympäri PeeÄssän toimialuetta. Henkilöt näistä toimipaikoista valikoituivat satunnaisesti mukaan tutkimukseen esimiehen jakaessa toimipaikkoihin saapuneet kyselylomakkeet haluamallaan tavalla. Valikoitujen toimipaikkojen esimiehiä ei ole määrätty millään tietyllä tavalla hankkimaan vastauksia tietynlaisilta työntekijöiltä. Kuitenkin epävarmuutta aiheuttaa se, että onko vastaajat itse olleet halukkaita vastaamaan kyselyyn vai onko esimies velvoittanut siihen. Vaikka saatteessa olikin maininta, että vastaaminen perustuu vapaaehtoisuuteen, ei voida tietää miten asia on toimipaikassa käsitelty. Mikäli vastaaminen tapahtuu hieman vastahakoisesti, ei tiedetä ovatko vastaukset miten paikkansa pitäviä. Silti luulen, että yleisesti ottaen tulokset antavat suuntaa henkilöstöjulkaisujen ja – tiedotteiden nykytilanteesta.

Vaikka itselläni on vuosien tausta PeeÄssän työntekijänä, on työ tehty toimeksiannon toteuttajan roolissa. Toivon suhtautuneeni tutkimusaineistoon mahdollisimman objektiivisesti vaikka olenkin pohtinut asioita omasta näkökulmastani työntekijänä. En kuitenkaan ole antanut omien mielipiteideni vaikuttaa tutkimuksessa esille tulleiden asioiden tulkitsemiseen. Tutkimusaineistoa ja ylipäätään tätä aihetta on ollut helpompi lähestyä, kun on ollut ennalta paljon tietoa PeeÄssän toiminnasta sekä sisäisen tiedottamisen kanavista. En ennalta osannut kuvitella tekeväni määrällistä tutkimusta ja vielä viestinnällisestä aiheesta, mutta olen silti erittäin tyytyväinen, että otin toimeksiannon vastaan. Olen opinnoissani keskittynyt lähinnä taloushallinnon opintoihin, joten tämä oppinäytetyö on vaatinut hieman erilaista taustatietoa ja perehtymistä mutta toisaalta tämä prosessi on ollut erittäin antoisaa uuden oppimisen kannalta.

Työntoteutus kesti alkuvuodesta 2013 saakka aina syyskuulle asti. Itse kirjoitustyö kuitenkin sujui nopeasti; elokuun ja syyskuun alun aikana tekstiosuus oli saatu kokoon. Kirjoittaminen oli melko helppoa, sillä aineisto oli kokonaisuudessaan saatavilla kirjoittamistyön alkaessa ja työn rakennekin oli aika hyvin selvillä. En kokenut työn tekemistä missään vaiheessa vastenmieliseksi vaikka joskus tulikin epätoivon hetkiä työn etenemisen kanssa. Kun johonkin asiaan on syventynyt ja se tuntuu mielekkäältä, on tekemiseen tullut intoa ja halukkuutta eri tavalla, kuin jos asia olisi itselle hankala ja vastenmielinen.

Mielestäni jatkotutkimusta voisi tehdä nimenomaan sähköisistä viestinnän välineistä henkilöstöjulkaisuja ja – tiedotteita ajatellen. Aihe on ajankohtainen ja muutaman vuoden sisällä onkin mahdollista, että sähköisistä viestinnän välineistä otetaan käyttöön henkilöstölle suunnattuja vaihtoehtoja.

Tietoa tarvitaan siitä, minkälaisia nämä sähköiset viestinnän välineet voisivat olla ja miten ne henkilöstön tavoittaa.

Toivon, että tästä tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajalle. Ainakin se antaa suuntaa henkilöstön kokemuksista henkilöstöjulkaisujen ja -tiedotteiden nykytilasta ja kehittämiskohteista. Mielestäni tutkimus osoitti, että oleellisin kehittämiskohde on tiedon saatavuudessa ja siihen erityisesti liittyen esimiehen rooli tiedon jakamisen vastuullisena ja aktiivisena toteuttajana.



## LÄHTEET

- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 1997. *Tutki ja kirjoita*. 6.-7.painos. Kirjayhtymä Oy.
- IKÄVALKO, Elisa 1995. *Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja*. 4.painos. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.
- JUHOLIN, Elisa 2006. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 4. uudistettu painos. Porvoo: Inforviestintä Oy.
- JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO, HUMANISTINEN TIEDEKUNTA 2013. *Määrällinen tutkimus*. [verkkoaineisto]. Jyväskylän yliopisto. [viitattu 18.8.2013]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU. *Opinnäytetyöpakki, luotettavuus*. [verkkoaineisto]. Kajaanin ammattikorkeakoulu. [viitattu 25.8.2013]. Saatavissa: <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLuotettavuus.aspx>
- KORTETJÄRVI-NURMI, Sirkka, KURONEN, Marja-Liisa ja OLLIKAINEN, Marja 2009. *Yrityksen viestintä*. 5-6.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- KVANTITATIIVISTEN MENETELMIEN TIETOVARANTO, KvantiMOTV 2010. *Kyselylomakkeen laatiminen*. [verkkoaineisto]. Menetelmätietovaranto. [viitattu 18.8.2013]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>
- LOHTAJA, Sirke ja KAIHOVIRTA-RAPO, Minna 2007. *Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle*. Juva: WS Bookwell Oy.
- NUMMENMAA, Tapio, KONTTINEN, Raimo, KUUSINEN, Jorma ja LESKINEN, Esko 1996. *Tutkimusaineiston analyysi*. Porvoo: WSOY.
- OULUN KAUPPAOPPILAITOS. *Saatekirje. Saatekirjeen laadinta*. [verkko- opetusmateriaali]. [viitattu 18.8.2013] Saatavissa: [http://materiaali.osao.fi/kaul/verkko-opetus/merkonomi/asiakaspalvelu\\_ ja\\_ markkinointi/markkinointitutkimus/viikko%203/saatekirje.htm](http://materiaali.osao.fi/kaul/verkko-opetus/merkonomi/asiakaspalvelu_ ja_ markkinointi/markkinointitutkimus/viikko%203/saatekirje.htm)
- RANKI, Sinimaaria 2007. *Osaava esimies saa keksijät liikkeelle* [verkkoartikkeli]. Talouselämä [viitattu 10.8.2013]. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=1099155>
- ROUTIO, Pentti 2007. *Kyselevät tutkimustavat*. [viitattu 18.8.2013]. Saatavilla: <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/064.htm>
- SAUKKONEN, Pasi. *Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys*. [Kotisivu] Helsingin yliopiston tietotekniikkakeskuksen ylläpitämä mikroverkkojen www-palvelu. [viitattu 21.8.2013]. Saatavilla: <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusongelma.html>
- SIUKOSAARI, Anssi 2002. *Yhteisöviestinnän opas*. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- S-KANAVA. *Tietoa Osuuskaupasta*. [viitattu 14.8.2013]. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s/peeassa>
- S-KANAVA. *Osuuskauppa PeeÄssä tulostiedote 2012*. [viitattu 18.8.2013]. Saatavissa: [https://www.s-kanava.fi/uutinen/osuuskauppa-peeassan-tulostiedote-2012/440184\\_11286](https://www.s-kanava.fi/uutinen/osuuskauppa-peeassan-tulostiedote-2012/440184_11286)
- TAYLOR, Stan 2013. *Oxford Dictionary of Politics: Quantitative methods*. [verkkojulkaisu]. [viitattu 18.8.2013.] Saatavissa: <http://www.answers.com/topic/quantitative-methods>
- TERVOLA, Marjut 2008. *Vältä sisäisen viestinnän sudenkuopat* [verkkoartikkeli]. Talouselämä [viitattu 11.8.2013]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/tyoelama/valta+sisaisen+viestinnan+sudenkuopat/a2057773>

TUOMIVAARA, Timo 2005. *Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tieteellisen tutkimuksen perusteet*. [verkkoaineisto]. [viitattu 18.8.2013]. Saatavissa: <http://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>

YLEMÄN AMK-TUTKINNON METODIFOORUMI 2013. a) *Tutkimuksen reliabiliteetti*. [verkkoaineisto]. Virtuaaliammattikorkeakoulu. [viitattu 25.8.2013]. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

YLEMÄN AMK-TUTKINNON METODIFOORUMI 2013. b) *Tutkimuksen validiteetti*. [verkkoaineisto]. Virtuaaliammattikorkeakoulu. [viitattu 25.8.2013]. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

ÅBERG, Leif 2006. *Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja*. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

ÅBERG, Leif 2000. *Viestinnän johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

## LIITE 1

**Kyselylomake****Taustatiedot**

(Ympyröi sopivin vaihtoehto)

1. Ikäsi      -25                  26-35                  36-45                  46-55                  56-
  
2. Toimiala jolla työskentelet  
  
    1 Kauppa (esim. S-Market, Prisma, Sokos ym.)  
  
    2 Mara (hotellit, ravintolat, liikennemyymälät)
  
3. Minkälainen työsuhteesi tällä hetkellä on?  
  
    1 Vakituinen kokoaikainen  
    2 Vakituinen osa-aikainen  
    3 Määräaikainen/Töihin tarvittaessa kutsuttava

**Pikapirteästi**

(Ympyröi sopivin vaihtoehto)

Pikapirteästi on PeeÄssän sisäinen tiedote, joka ilmestyy silloin, kun on tiedotettavaa.

4. Ovatko Pikapirteästi -tiedotteet esillä toimipaikkasi ilmoitustaululla tai muussa toimipaikkasi käyttämässä paikassa?  
  
    1 Kyllä  
    2 En tiedä/en ole nähnyt  
    3 Ei
  
5. Tiedätkö minkälaisia asioita Pikapirteästi -tiedotteet sisältävät?  
  
    1 Kyllä  
    2 Tiedän jonkin verran  
    3 Tiedän melko vähän  
    4 En
  
6. Kuinka usein luet Pikapirteästi tiedotteita?  
  
    1 Aina  
    2 Usein  
    3 Silloin tällöin  
    4 Harvoin  
    5 En koskaan  
    6 En lue, koska en ole nähnyt niitä toimipaikassani esillä

7. Onko Pikapirteästi -tiedote mielestäsi selkeä ja helposti luettava?

- 1 Kyllä
- 2 En osaa sanoa
- 3 Ei, miksi?

---

---

8. Mitkä tiedotettavista asioista kiinnostavat sinua erityisesti? (**ympyröi 3** mielestäsi kiinnostavinta asiaa)

- 1 Nimitykset työtehtäviin
- 2 Haut työtehtäviin
- 3 Toimipaikkoja koskevat asiakaspalautteet
- 4 Henkilökuntaetuudet
- 5 Työvireasiat
- 6 PeeÄssän kuulumiset

9. Minkälaisia muita asioita haluaisit lukea Pikapirteästi -tiedotteista?

---

---

---

---

10. Mitä kehittäisit Pikapirteästi -tiedotteessa?

---

---

---

---

**Psst...henkilöstölehtinen**

(Ympyröi sopivin vaihtoehto)

Psst... on henkilöstölehtinen, joka ilmestyy noin kaksi kertaa kuussa. Psst... käsittelee mm. PeeÄssän toimipaikkojen kuulumisia, uudistuksia/muutoksia toiminnassa, koulutusasioita sekä PeeÄssän toimintaa kokonaisvaltaisesti.

**11.** Ovatko Psst...henkilöstölehtiset esillä toimipaikkasi ilmoitustaululla tai muussa toimipaikkasi käyttämässä paikassa?

1 Kyllä

2 En tiedä/En ole nähnyt

3 Ei

**12.** Luetko Psst...henkilöstölehtistä?

1 Aina

2 Usein

3 Vaihtelevasti

4 Harvoin

5 En koskaan

6 En, koska en ole nähnyt lehtistä esillä työpaikallani

**13.** Mitkä Psst...henkilöstölehtisen aiheista kiinnostavat sinua erityisesti? (**ympyröi 3** mielestäsi kiinnostavinta asiaa)

1 Toimipaikkojen kuulumiset

2 Osaamisen ja ammattitaidon kehittämiseen liittyvät asiat

3 Työhyvinvointi; työterveyspalvelut, kuntoutus, liikunta ja työvire

4 PeeÄssän kuulumiset hallinnon tasolta

5 PeeÄssän tulos ja taloudellinen asema

6 PeeÄssän strategia, visio ja arvot

**14.** Minkälaisia muita asioita haluaisit lukea Psst...henkilöstölehtisestä?

---

---

---

---

**15.** Mitä asioita kehittäisit Psst...henkilöstölehtisessä?

---

---

---

**PeeÄssä tänään -lehti**

(Ympyröi sopivin vaihtoehto)

PeeÄssä tänään -lehti ilmestyy noin 4 kertaa vuodessa ja se postitetaan kotiin.

**16.** Onko PeeÄssä tänään -lehti sinulle tuttu?

- 1 Kyllä
- 2 Olen kuullut lehdestä, mutta en tiedä paljoakaan sen sisällöstä
- 3 Tiedän lehden, mutten ole lukenut sitä
- 4 Ei

**17.** Mikä seuraavista väittämistä kuvaavat sinun lukutottumuksiasi parhaiten?

- 1 Luen lehdestä pääasiassa kaikki jutut
- 2 Luen vain minua kiinnostavat asiat
- 3 Selailen, mutta en käytä siihen kovinkaan paljon aikaa
- 4 Luen lehteä vaihtelevasti
- 5 Luen lehteä harvoin
- 6 En aukaise lehteä koskaan
- 7 Olen työskennellyt PeeÄssä vasta vähän aikaa, joten en ole vielä saanut lehteä luettavakseni

**18.** Onko PeeÄssä tänään -lehti sinusta tarpeellinen tiedon välityskeino PeeÄssän kuulumisista?

- 1 Kyllä
- 2 En osaa sanoa
- 3 Ei

**19.** Minkälaisia asioita kehittäisit PeeÄssä tänään -lehdessä?

---

---

---

---

**Ässä-lehti**

Ässä-lehti on S-ryhmän henkilöstölehti, josta ilmestyy noin 6 numeroa vuodessa.

**20.** Onko Ässä-lehti sinulle tuttu?

1 Kyllä

2 Ei (**siirry suoraan kohtaan 23.**)

**21.** Luetko Ässä-lehteä?

1 Kyllä

2 En

**22.** Onko Ässä-lehti sinusta tarpeellinen tiedonvälityskeino S-ryhmän henkilökunnalle?

1 Kyllä

2 En osaa sanoa

3 Ei

**Tiedon saatavuus**

**23.** Jos sinulla olisi mahdollisuus lukea tiedotteita ja henkilökuntajulkaisuja sähköisesti, lukisitko niitä mieluummin kuin paperisia? (Esim. mobiilipalvelussa, sähköpostin välityksellä, intranetin kautta)

1 Kyllä

2 En osaa sanoa

3 Ei olisi vaikutusta lukutottumuksiini

4 En

**24.** Pitäisikö tarpeellisena, että esimiehesi kertoisi sinulle tiedotteista ja henkilökuntajulkaisuista, niiden sisällöstä ja missä ne ovat esillä?

1 Kyllä

2 En osaa sanoa

3 En

Kiitos vastauksistasi!

## LIITE 2

**Hei!**

Olen tekemässä opinnäytetyönäni tutkimusta PeeÄssän henkilöstölle. Tutkimuskohteina ovat PeeÄssän sisäiset tiedotteet ja henkilökuntajulkaisut. Tutkimuksen avulla yritetään selvittää mielipiteitä julkaisujen sisällöstä, sekä tiedon tarpeellisuudesta ja saatavuudesta. Mielipiteesi on ensiarvoisen tärkeä, jotta viestintää voidaan kehittää ja tiedon saatavuutta lisätä.

Aikaa vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Vastaukset tapahtuvat anonymisti, joten sinua ei voida tunnistaa vastausten perusteella. Mikäli haluat osallistua 50 euron arvoisen S-ryhmän lahjakortin arvontaan, täytyy yhteystietosi erilliseen arvontalomakkeeseen. Lahjakortin voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kysely- ja arvontalomakkeet käsitellään erikseen, joten vastauksia ei voi yhdistää henkilötietoihin.

Vastausaikaa on torstaihin 6. kesäkuuta asti. Toimita kyselylomake sekä halutessasi arvontalomake esimiehellesi, joka välittää lomakkeet minulle. Mikäli sinulle tulee kysyttävää tutkimukseen liittyen, minuun voi olla yhteydessä sähköpostitse.

Kiitos vastauksistasi!

Elina Hyrkäs

elina.hyrkas@edu.savonia.fi

SAVONIA Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma



## LIITE 3

**Toimintaohje**

Osana opinnäytetyötäni teen tutkimuksen PeeÄssän henkilöstölle. Kyselyn tarkoituksena on selvittää henkilökunnan mielipiteitä PeeÄssän sisäisistä tiedotteista ja henkilökuntajulkaisuista. Kysely ei koske ylempiä esimiehiä.

Kyselylomakkeita voidaan jakaa henkilökunnalle satunnaisesti. Olisi hienoa, jos mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Vastaaminen on silti vapaaehtoista. Aikaa kyselyn täyttämiseen menee noin 5 minuuttia.

Vastausaikaa on **torstaihin 6. kesäkuuta** asti. Kyselyajan umpeutumisen jälkeen postitus tapahtuu sisäisen postin välityksellä, kun se seuraavan kerran on mahdollista toimipaikassanne. Täytetyt kyselylomakkeet kerätään kuoreen, jossa lukee TUTKIMUS / ELINA HYRKÄS. Arvontalomakkeille on erillinen kuori, jotta vastausten anonymiteetti säilyy mahdollisimman hyvin. Kuoressa lukee, ARVONTA / ELINA HYRKÄS. Kuoret laitetaan sisäisen postin mukaan, jolloin ne ohjautuvat konttorilla oikeaan paikkaan.

Kiitos yhteistyöstä!

Elina Hyrkäs

elina.hyrkas@edu.savonia.fi

SAVONIA Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

## LIITE 4

**Arvontalomake**

Täytä tämä lomake, mikäli haluat osallistua S-ryhmän 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Arvontalomakkeen henkilötietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen vaan tiedot hävitetään asianmukaisesti, kun arvonnin voittaja on selvinnyt.

NIMI

---

OSOITE

---

PUHELIN

---

SÄHKÖPOSTI

---

Haluan, että minuun ollaan yhteydessä voiton osuessa kohdalle:

Puhelimitse

Sähköpostitse