



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Varaston sisäinen viestintä

Junninen, Saara

2014 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Varaston sisäinen viestintä

Saara Junninen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2014

Saara Junninen

Varaston sisäinen viestintä

Vuosi 2014 Sivumäärä 43

Opinnäytetyön aiheena oli sisäisen viestinnän tutkiminen päivittäistavarakaupan hankinta- ja logistiikkayrityksessä. Opinnäytetyön lähtökohtana oli Yritys X:n varaston keräilyosaston haastavaksi koettu sisäinen viestintä, ja sitä kautta tarve tutkimukselle. Tutkimuksella pyrittiin saamaan tietoa työntekijöiden toiveista sisäiseen viestintään liittyen. Ensisijaisena tarkoituksena oli selvittää Yritys X:n varaston keräilyosaston sisäiseltä viestinnältä, mitä tietoa työntekijät pitävät tärkeänä ja mitä viestintäkanavia he haluaisivat käytettävän.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena oli perehtyä kattavasti sisäiseen viestintään ja sen toimintoihin. Teoreettista viitekehystä käsiteltiin lähinnä Yritys X:n omaan sisäiseen viestintään pohjautuen. Teoriaa apuna käyttäen luotiin myös sisäisen viestinnän tutkimus.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineiston keruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, joka jaettiin paperiversiona keräilyosastolle. Tutkimuksessa perehdyttiin sisäisen viestinnän nykytilaan, kehitysehdotuksiin, ensisijaisesti ja päivittäin haluttuun tietoon, viestintäkanaviin sekä tiedon sijaintiin. Kyselyn ajankohta sijoittui maaliskuuhun 2014. Vastausprosentiksi saatiin 42,01.

Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta, ettei keräilyosaston sisäinen viestintä ollut kovin toimivaa. Kehitysehdotukset liittyivät pääasiassa ilmoitustaulujen käyttöön, osastopalaverien toimivuuteen sekä sähköisten infonäyttöjen käyttöön. Tutkimuksella saatiin myös selville, että tärkeimmät tiedot työntekijöille olivat työhjeet ja niiden muutokset, omat työtehtävät ja niiden sisältö, henkilöstöedut ja -palvelut sekä koulutukset, kurssit ja valmennukset. Viestintäkanavista tärkeimmiksi muodostuivat ilmoitustaulut, osastopalaverit ja sähköiset infonäytöt. Sisäisen viestinnän halutuksi sijainniksi valittiin keräilyosaston taukotila. Näiden tutkimustulosten avulla Yritys X:ssä lähdettiin kehittämään sisäistä viestintää työntekijöiden haluamaan suuntaan. Opinnäytetyön lopputulokseen oltiin tyytyväisiä sekä tekijän että Yritys X:n mielestä.

Asiasanat: sisäinen viestintä, sisäisen viestinnän sisällöt, viestintäkanavat

Saara Junninen

Internal Communication of a Warehouse

Year	2014	Pages	43
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis examines internal communication in a grocery purchasing and logistics company. The study was based on the challenging internal communication in the collecting department of the Company X. The primary purpose of the study was to determine what kind of wishes the employees of the collecting department have regarding to the internal communication. The main purpose was to find out what information the employees of the collection department consider important and which information channels they prefer.

The theoretical section of this Bachelor's thesis was to explore comprehensively the Company's internal communication and its operations. The theoretical section was mainly based on the Company X's own internal communication. The case research of the internal communication was created based on the theoretical background.

The study used the quantitative method. The data was collected using a questionnaire in a paper form and was distributed to the collection department. The case study concentrated on the current state of internal communication, improvement proposals, primarily and daily wanted information, information channels as well as the location of the data. The questionnaire was executed in March 2014. The response rate was 42,01 %.

The results indicate that internal communication of the collection department was not functional. The improvement proposals were mainly related to the use of bulletin boards, functionality of the department meetings and the use of the electronic information monitors. The study results also indicate that the most important information for the employees are working instructions and changes to them, own assignments and the content of them, employee benefits and services as well as training and classes. The most important information channels were found out to be bulletin boards, department meetings and electronic information monitors. The desired location for the internal communication revealed to be the recess room of the collection department. With these results Company X will be able to develop their internal communication towards the way the employees wanted.

Keywords: internal communication, the contents of internal communication, information channels

Sisällys

1	Johdanto.....	6
	1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....	6
	1.2 Opinnäytetyön rajaus ja tutkimusongelma	7
2	Tutkimusmenetelmä.....	7
3	Opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti	9
4	Sisäinen viestintä	10
	4.1 Tavoitteet ja tehtävät	11
	4.2 Suunnittelu	12
	4.3 Haasteet	15
5	Sisäisen viestinnän sisällöt	16
	5.1 Perusoletukset eli strategiset tietosisällöt	16
	5.2 Arkiasiat eli toimintaa tukevat sisällöt.....	17
6	Sisäisen viestinnän keinot ja kanavat	19
	6.1 Suullinen viestintä	20
	6.2 Kirjallinen viestintä.....	22
	6.3 Sähköinen viestintä	23
7	Yritys X.....	24
8	Tutkimuksen toteutus	25
9	Tutkimustulokset.....	26
	9.1 Vastaajien ikäjakauma	26
	9.2 Sisäisen viestinnän nykytila	27
	9.3 Tiedonvälityksen edistäminen	28
	9.4 Ensisijaisesti haluttu tieto.....	30
	9.5 Päivittäin haluttu tieto.....	32
	9.6 Halutuimmat tiedonvälityskanavat	34
	9.7 Tiedon haluttu sijainti	36
10	Johtopäätökset ja yhteenveto	37
	Lähteet	39
	Kuviot	42
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

Sisäisellä viestinnällä on suuri merkitys yrityksen liiketoiminnan ja hyvinvoinnin kannalta. Opinnäytetyön aiheena on sisäisen viestinnän tutkiminen varastolla. Opinnäytetyö tehtiin päivittäistavara- ja logistiikkayritykselle, joka ei halunnut nimeään julkaistavan. Opinnäytetyössä perehdytään laajasti sisäiseen viestintään ja siihen liittyviin toimintoihin käyttäen monipuolisia lähteitä. Opinnäytetyön alku koostuu taustan ja tavoitteiden selvittämisestä, rajauksen ja tutkimusongelman pohtimisesta, tutkimusmenetelmän valinnasta sekä opinnäytetyön reliabiliteetin ja validiteetin määrittelystä. Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää lomakekyselyä hyödyntäen.

Teoriaosuus on rakennettu mahdollisimman selkeäksi ja ymmärrettäväksi sisältäen tärkeimmät sisäiseen viestintään liittyvät aiheet. Teoriaosuudessa käsitellään sisäistä viestintää, sen tavoitteita ja tehtäviä, miten sitä suunnitellaan sekä mitä haasteita se tuo tullessaan. Teoriassa perehdytään myös sisäisen viestinnän sisältöihin, eli mitä asioita sisäisellä viestinnällä yleensä kerrotaan. Lopuksi käsitellään vielä sisäisen viestinnän keinoja ja kanavia, jotka ovat suullinen, kirjallinen ja sähköinen viestintä. Näistä kanavista käsitellään niitä kanavia, jotka ovat Yritys X:n sisäisessä viestinnässä käytössä.

Teoriaosuuden jälkeen avataan hieman Yritys X:n liiketoimintaa ja sen omaa tämänhetkistä sisäistä viestintää. Sen jälkeen alkaa tutkimusosuus, jossa kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta ja tutkimustuloksista kuvien avulla. Lopuksi ovat johtopäätökset toteutetusta tutkimuksesta ja sen onnistumisesta.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön taustana oli Yritys X:n tarve tutkimukselle, jolla selvitetään varaston keräilyosaston sisäisen viestinnän tilaa ja työntekijöiden toiveita sisäisen viestinnän kannalta. Aihe on yrityksen mielestä tärkeä, sillä johdolla ei ole tarkkaa käsitystä siitä, miten hyvin varasto-työntekijät tuntevat yrityksen asioita, tai miten hyvin he saavat sisäistä tietoa. Tarkat kysymykset, joihin yritys haluaa vastauksia tästä opinnäytetyöstä, löytyvät seuraavasta alaluvusta. Sisäistä viestintää on aikaisemmin yrityksessä tutkittu vain henkilöstökyselyssä aihetta sivuten, joten tarkempi tutkimus aiheesta on tarpeen.

Opinnäytetyön teoriaosuuden tavoitteena on perehtyä kattavasti sisäiseen viestintään. Opinnäytetyön tarkoituksena on olla tiivis kokonaisuus sisäisestä viestinnästä, johon ei sisällytetä aiheesta poikkeavia asioita, kuten ulkoista viestintää. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Yritys X:n varaston keräilyosaston sisäisen viestinnän tilaa ja sen toimivuutta. Tutkimuksessa

perehdytään myös asioihin, joita työntekijät haluaisivat viestittävän sekä kanaviin, joiden kautta halutaan tiedon kulkevan.

1.2 Opinnäytetyön rajaus ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön teoriaosio rajautuu keskisuuren yrityksen kannalta tärkeiden sisäisen viestinnän teorioiden selvittämiseen. Tarkoituksena on selvittää sisäisen viestinnän teoriaa liittyen Yritys X:n omiin sisäisen viestinnän toimintoihin. Tutkimusosio rajataan koskemaan Yritys X:n varaston keräilyosastoa, sillä koko varastoa tutkittaessa tutkimus olisi muodostunut aivan liian laajaksi. Yritys itse ehdotti keräilyosastoa tutkimuksen kohteeksi, sillä osaston työntekijöillä on hyvin vähän kontakteja yrityksen tietokoneisiin ja sitä kautta Intraan. Keräilyosastolla työskentelee yhteensä 169 työntekijää, joihin kuuluu vakituiset työntekijät, tuntityöntekijät sekä määräaikaiset työntekijät.

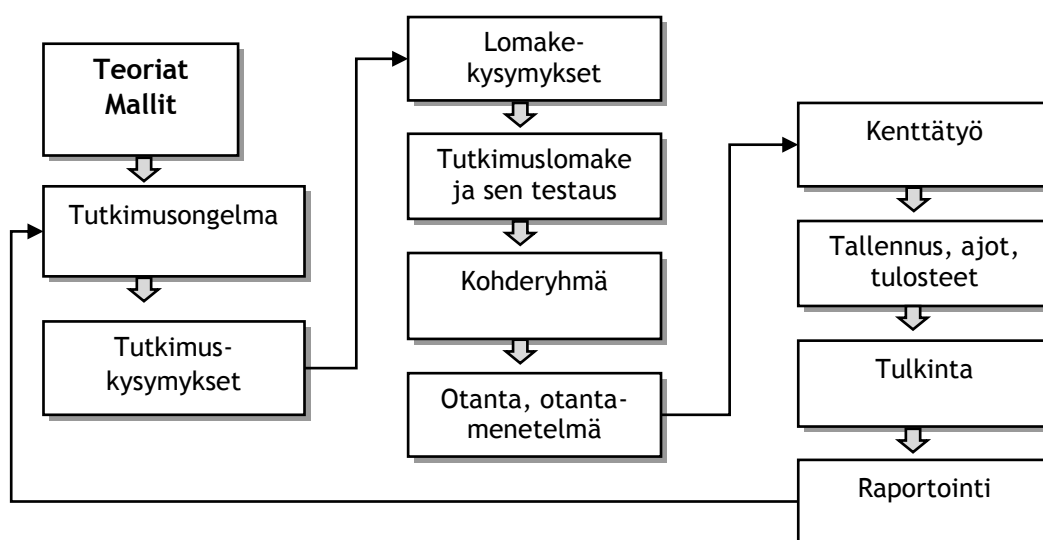
Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on selvittää varaston keräilyosaston sisäisestä viestinnästä, mitä tietoa työntekijät haluavat ensisijaisesti sekä mitä viestintäkanavia käyttäen. Näihin aiheisiin etsitään vastauksia tässä opinnäytetyössä sekä teoriaosuudessa että itse tutkimusosuudessa.

2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän valinta ei ole yksinkertainen tehtävä, vaan sitä on syytä tarkastella monista eri näkökulmista. Sen valinta on aina tutkimuskohtainen ja se juontaa juurensa ongelman ja ilmiön määrittelystä sekä teoreettisista sitoumuksista. Tämän takia tutkimusmenetelmän valintaan ei ole olemassa yhtä oikeaa ratkaisua. (Kyrö 2003, 104.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on keskeistä muun muassa muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon, hypoteesien esittäminen, päätelmien teko tilastolliseen analysointiin perustuen ja perusjoukon määrittely (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136). Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu aineiston mitattavissa olevien suhteiden tarkasteluun. Aineistoista rakennetaan erilaisia muuttujia ja luokituksia mittaamista varten. Kvantitatiivisella tutkimuksella hyödynnetään usein suuria aineistoja, edustavia otoksia ja tilastollisia menetelmiä aineiston analyysissä. Kvantitatiivisessa tutkimuksen tavoitteena on suuri yleistettävyyys, itse tutkijan osuutta tutkimustuloksissa ei yleensä pidetä merkittävänä. (Määrällinen vai laadullinen?) Määrällisessä tutkimusmenetelmässä voidaan käyttää myös muiden keräämiä tutkimusaineistoja, eli tarvittavan tiedon voi hankkia muun muassa erilaisista rekistereistä, toisten keräämistä tilastoista tai tietokannoista (Vilkkä 2005, 76).

Kyselylomake on määrällisessä tutkimuksessa tavallisin käytetty aineiston keräämisen tapa. Kyselylomakkeelle tavanomaista on, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. Kyselylomake tiedonkeruumenetelmänä soveltuu hyvin suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Sitä voidaan käyttää myös silloin, kun tutkimukseen sisältyy arkaluonteisia kysymyksiä. Kyselylomakkeen haittana voidaan pitää mahdollisuutta, että vastausprosentti jää alhaiseksi. (Vilka 2005.) Alla olevassa kuviossa (kuvio 1) esitetään kvantitatiivisen tutkimuksen prosessin eteneminen. Tätä prosessia mukailtiin myös tässä opinäytetyössä.



Kuvio 1: Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessikaavio (Kananen 2012, 121).

Kyselomakkeen kysymysten asettelulle on olemassa monia eri tapoja. Kysymysvaihtoehtojen ääripäinä voidaan pitää avointa kysymystä ja kysymystä, joka pitää sisällään vaihtoehdot. Molemmilla on omat etunsa. Avoimella kysymyksellä saadaan tekstimuodossa kirjava vastausaineisto, joka luokitellaan jatkokäsittelyä varten. Tämä lisää tietysti käsityön määrää lomaketutkimuksessa, mutta etuna on kaikkien mahdollisten vaihtoehtojen esilletulo. Vaihtoehdot sisällään pitävässä kysymyksessä vaihtoehdot ovat tutkijan asettamia, joista vastaaja valitsee itselleen sopivimman. Vaihtoehdot ovat koodattu numeraalisesti, mikä helpottaa niiden analysointia tilasto-ohjelmassa. (Kananen 2012, 125.)

Kyselylomakkeen ongelmaksi voi muodostua vastaajien motivointi, varsinkin silloin, jos kyselyä toteutetaan paljon lyhyellä aikavälillä. Strukturoidun lomakkeen tutkimuksellisenä heikkoutena voi myös olla se, että kysymykset ja vastausvaihtoehdot rajaavat ilmiötä, jolloin spontaaneja näkemyksiä ei välttämättä saada selville. (Juholin 1999, 173.)

Tutkimusmenetelmän valinnasta keskusteltiin etukäteen yrityksen johdon kanssa. He olivat sitä mieltä, että kyselylomakkeella saadaan enemmän rehellisiä vastauksia, kuin haastattele-

malla. He eivät kuitenkaan pystyneet takaamaan, että kaikki työntekijät täyttäsivät kyselylomakkeen. Kyselylomake luotiin käyttäen SurveyMonkey - kyselytutkimus- ja analyysityökalua ja se jaettiin kirjallisena paperiversiona vastaajille. Paperiversion käyttö oli ainoa mahdollisuus, sillä keräilyosaston työntekijöillä on huono yhteys tietokoneisiin. Keräilyosaston työntekijöillä ei myöskään ole henkilökohtaisia sähköpostiosoitteita, joten kyselyn lähettäminen sähköpostilla ei näin ollen ollut mahdollista. Kyselyyn vastaaminen tapahtui anonyymisti. Tutkimuksen toteutukseen perehdytään laajemmin luvussa kahdeksan.

3 Opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta ja validiteettia eli pätevyttä. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Toisin sanoen se siis tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta usealla tavalla, esimerkkinä jos kaksi tai useampi arvioija päätyy samaan tulokseen, voidaan tällöin tulosta pitää reliabelina. Monilla tieteenaloilla on kehitelty kansainvälisesti testattuja mittareita, joiden avulla voidaan vertailla eri maissa saatuja tuloksia, ja joilla pyritään kohottamaan mittauksen tasoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajaavaara 2009, 231.)

Opinnäytetyön reliabiliteettia eli luotettavuutta on pyritty lisäämään sillä, että saatiin mahdollisimman suuri vastausprosentti tutkimukseen. Vastausprosentiksi muodostui 42,01 ja se oli Yritys X:n mielestä mainio tulos, sillä vuonna 2013 toteutettu henkilöstötutkimus keräsi vähemmän vastaajia keräilyosastolta. Toki korkeampi vastausprosentti olisi ollut parempi tulosten yleistettävyyden kannalta, mutta vallitsevissa olosuhteissa vastausprosenttiin oltiin tyytyväisiä. Kysely toteutettiin mahdollisimman selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi, jotta välttyisi väärinymmärryksiltä. Näin ollen opinnäytetyön reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä.

Hirsjärven ym. (2009, 231) mukaan toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on nimeltään validiteetti. Se tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Menetelmät ja mittarit eivät aina välttämättä vastaa sitä todellisuutta, jota kuvitellaan tutkivan. Esimerkkinä tästä tilanne, jossa kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat käsittäneet osan kysymyksistä aivan eri tavalla kuin mitä tutkija on ajatellut. Kun tutkija käsittelee saatuja tuloksia alkuperäisen käyttämänsä ajatusmallin mukaisesti, ei tuloksia voida näin pitää tosina ja pätevinä. Mittari siis aiheuttaa tuloksiin virheitä.

Validiteetti tässä opinnäytetyössä toteutuu kohtalaisen hyvin. Pätevyttä pyrittiin parantamaan testaamalla tutkimuksen kyselylomake etukäteen Yritys X:n työnjohdolla. Kyselylomake rakennettiin helpoilla käsitteillä, jolla pyrittiin ehkäisemään käsitteiden väärinymmärryksiä.

Mittaustulokset olivat myös melko samankaltaisia, kuin mitä vuoden 2013 henkilöstötutkimuksessa saatiin.

4 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on laaja ilmiö, joka vaikuttaa kaikkialla yhteisön toiminnassa. Kyse on toisaalta tiedon ja informaation vaihdosta ja toisaalta yhteisyydestä, kokemusten jakamisesta sekä kulttuurista. (Juholin 1999, 13.) Sisäinen viestintä on henkilöstön ja esimiesten välistä viestintää, mukaan luettuna kaikki yrityksen sisällä tapahtuva viestintä. Se kattaa sekä viralliset että epäviralliset viestit yrityksen sisällä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 14.) Virallisia viestejä ovat esimerkiksi viikkopalaverit ja kehityskeskustelut. Epävirallisia viestejä ovat muun muassa työpaikan taukotilassa käytävät keskustelut. Viestintä yleisesti on prosessi tai tapahtuma, jossa merkityksien antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteiden, sanomia välittävän verkoston kautta (Åberg 2000, 54).

Sisäinen viestintä ei ole yksin tiedottajan vastuulla, vaan viestintä koskee kaikkia yhteisössä ja kaikkia organisaatiotasoja (Ikävalko 1994, 49). Jokaisen yksilön täytyy tuntea oma vastuuensa sisäisen viestinnän kokonaisuudessa. Yksilön henkilökohtaisilla viestintätaidoilla ja yhteisöviestintätaidoilla on merkitystä asioiden tehokkaaseen toimintaan, kuten myös työhyvinvointiin ja työviihtyvyyteen. (Isohookana 2007, 222.) Koko yhteisön sisäisestä viestinnästä vastaa usein toimitusjohtaja apunaan yksiköiden ja osastojen johtajat sekä viestintäyksikkö (Ikävalko 1994, 49).

Viestintä on viestijän ja vastaanottajan välistä vuorovaikutusta. Ilman sitä yhteisö ei pysty toimimaan, se on organisaation perusedellytys. Joskus tulee tilanteita, joissa valitetaan tiedon puutteesta. Jotta työ olisi mahdollisimman sujuvaa eikä tiedon puute haittaisi toimintaa, olisi tärkeää selvittää, mitä tietoa tulisi jakaa, missä muodossa ja miten usein tietoa tulisi antaa. On myös varmistettava, että viestinnälle on kysyntää: tietoa jaetaan oikeista asioista oikeille ihmisille oikeaan aikaan. (Ikävalko 1999, 10-11.)

Sisäisen viestinnän keskeisinä periaatteina pidetään kysymyksiä siitä, miten nopeasti, usein, avoimesti, rehellisesti ja ymmärrettävästi yrityksen johto jakaa asioita henkilöstölle. Sisäinen viestintä on vuorovaikutusta kaikkien henkilöstöryhmien kesken, jolloin tiedon vaihdantaan osallistuu useita toimijoita. (Ikävalko 1994, 49.) Yksityiskohtainen sisäisen viestinnän periaatteiden määrittely auttaa yritystä onnistumaan. Sisäinen viestintä on harvoin kokonaisuudessaan hyvää tai huonoa, mutta yksittäiset alueet saattavat vaatia kehittämistä. Esimerkiksi yksittäisen pullonkaulan löytäminen voi olla ratkaisu isoon ongelmaan. Voi jopa ilmetä, että

ongelmana on esimerkiksi yksittäinen henkilö, jolloin hänet voidaan lähettää sisäisen viestinnän kertauskurssille. (Ikävalko 1994, 50.)

Sisäisen viestinnän tehokkuus on tärkeää etenkin silloin, kun kerrotaan tärkeitä asioita, ohjeita tai määräyksiä. Voidaan todeta, että sisäinen viestintä on tehokasta silloin, kun koko viesti on ymmärretty alkuperäisessä, viestin lähettäjän tarkoittamassa muodossa ja sillä saadaan aikaan suunniteltu vaikutus. Aina ei kuitenkaan pystytä tällaiseen tehokkaaseen viestintään, jolloin täytyy tyytyä vähempään hyvästä yrityksestä huolimatta. Tehokas sisäinen viestintä on kuitenkin mahdollista, mikäli siihen panostus on voimakasta ja onni on myötä. (Misteil 1999, 42.)

4.1 Tavoitteet ja tehtävät

Sisäisen viestinnän tavoitteiden kautta pystytään arvioimaan yrityksen tuloksia ja laatua. Tavoitteita tarvitaan silloin, kun halutaan arvioida toimintaa prosessin aikana ja sen jälkeen. (Juholin 2010, 58.) Jokaisella organisaatiolla on luonnollisesti omat sisäisen viestinnän tavoitteensa. Yrityksen tavoitekuva määrittely yhdistyy kuitenkin suoraan viestintästrategiaan. Yrityksen tavoitekuva kertoo sen, millaisena se haluaa tulla tunnistetuksi ja näkyä yhteistyö- ja kohderyhmissä. (Keränen & Ylenius 2007.) Kortetjärvi-Nurmen, Kurosen ja Ollikaisen (2008, 106) mukaan sisäisen viestinnän tavoitteet voidaan karkeasti jakaa kolmeen ryhmään: tiedonkulku, vuorovaikutus ja sitoutuminen. Neljänneksi tavoitteeksi voidaan vielä Juholinin (1999, 109) mukaan lisätä ennakointi.

Sisäisellä tiedonkululla varmistetaan, että kaikki saavat tarvitsemansa tiedot tehtäviensä suorittamiseen, tai että ne ovat aina helposti löydettävissä. Viestinnän tehtävänä on myös vaikuttaa siihen, että työntekijä mieltää itsensä ja oman työnsä osana yksikkönsä ja sitä kautta koko yrityksen kokonaisuutta. Tämä korostuu erityisesti perehdyttämisessä, mutta se on vain alkua. Viestinnän keinoin on jatkuvasti pyrittävä vaikuttamaan siihen, että henkilöstön jokainen jäsen näkee oman työnsä suhteessa yrityksen tehtäviin ja tavoitteisiin. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 106.)

Toinen tärkeä tavoite sisäisessä viestinnässä on vuorovaikutus. Vuorovaikutusta tapahtuu järjestetyissä keskusteluissa, kokouksissa, palaverissa, tiedotustilaisuuksissa, sähköpostissa, tapahtumissa ja juhlissa, mutta myös epävirallisissa ja satunnaisissa yhteyksissä. On tärkeää luoda ja pitää yllä vuorovaikutusta yrityksessä ja siten edistää positiivista henkeä ja halua tehdä työtä sekä kannustaa ihmisiä oman työnsä ja työyhteisönsä kehittämiseen. Vuorovaikutuksen avoimuus sisältää sen, että viestit pääsevät esteettömästi kulkemaan johdolta alaisille ja alaisilta johdolle sekä eri toimipisteiden, yksiköiden, työryhmien ja henkilöiden kesken. On

myös tärkeää kertoa asiat, syyt ja seuraukset rehellisesti ja niitä kaunistelematta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008.)

Sisäisen viestinnän kolmas tavoite on tukea yrityksen visiota, strategiaa ja arvoja eli olla sitoutunut. Tämä kuuluu erityisesti johtamisviestintään, kerrotaan yrityksen tuloksista, tavoitteista, tulevaisuudensuunnitelmista ja - näkymistä sekä niiden aiheuttamista muutoksista. Tarkoituksena on havainnollistaa, mitä valittu visio, strategia ja arvot tarkoittavat yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Tärkeää on käsitellä asioita yhdessä henkilöstön kanssa. Johdolta annetut arvot eivät muuta asenteita eivätkä välttämättä käytännön toimintaa, ellei työntekijöillä ole mahdollisuutta sisäistää arvoja sekä toiminnan tavoitteita pohdinnan ja keskustelun tuloksena. Jotta visio toteutuisi, ihmisten täytyy ymmärtää se, uskoa siihen ja haluta toteuttaa sitä. Sitoutumiseen ei siis riitä, että tieto annetaan vaan sen pitää tulla ymmärretyksi ja hyväksytyksi työyhteisössä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 107.)

Sisäisen viestinnän tavoitteeksi voidaan myös luokitella ennakointi. Sillä tarkoitetaan sitä, että henkilöstö saa tiedon omaa organisaatiotaan koskevista asioista ennen muita tahoja. Ennakoivassa viestinnässä ei ole hyväksi, jos henkilöstö kuulee itseään koskevat asiat ulkopuolisilta tai näkee mediasta. (Juholin 1999, 109.)

Sisäisen viestinnän tehtävät ja tavoitteet voidaan helposti sekoittaa toisiinsa, sillä eri lähteet määrittelevät ne eri tavoin. Eri lähteitä tutkiessa tavoitteet ja tehtävät sisältävät usein samoja asioita. Isohookanan (2007, 223) mukaan sisäisen viestinnän tehtävät voidaan kuitenkin jakaa seuraaviin konkreettisiin asioihin:

- asioista tiedottaminen
- resurssien tehokkaaseen käyttöön vaikuttaminen
- yrityksen toiminta-ajatukseen, arvoihin ja visioon sitouttaminen
- tavoitteisiin ja tuloksekkaaseen toimintaan motivoiminen ja sitouttaminen
- ristiriitatilanteiden ehkäisy ja hoito
- positiivisen ilmapiirin ja yhteisöllisyyden luominen
- työnteon sujuvaan kulkuun vaikuttaminen
- brändiin ja yrityskuvaan vaikuttaminen
- markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tukeminen.

4.2 Suunnittelu

Hyvä yritysjohto osaa suunnitella liiketoimintaa. Viestinnän tukiessa liiketoimintaa, hyvä johto suunnittelee viestintää samalla, kun se suunnittelee liiketoimintaa. Viestinnän suunnittelu edistää yrityksen haluaman yrityskuvan rakentumista, vähentää yllätyksiä, tekee mahdollisista

yllätyksistä hallittavia ja tehostaa kaikkien ajankäyttöä. Mikäli viestintää ei suunnitella ollenkaan, tulee siitä helposti sattumanvaraista. Silloin viestintää tapahtuu vain, kun joku kysyy jotain tai kun asia on juuri tapahtumassa tai jo tapahtunut. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 88-89.)

Ilman viestintää ei ole myöskään minkäänlaista liiketoimintaa. Yritysjohdon suunnitellessa viestintänsä perusteellisesti, se saa siitä liiketoiminnalleen parhaan mahdollisen avun. Tämä koskee niin sisäistä kuin ulkoista viestintää. Jos yritysjohto haluaa esimerkiksi yrityksensä näkyvän julkisuudessa, tämä halu toteutuu median ehdoin. Media kiinnostuu yrityksestä oikeastaan kahdesta syystä: siksi, että yrityksessä tapahtuu jotakin uutiskynnyksen ylittävää tai siksi, että yrityksen henkilöt tai liiketoiminta ovat niin mielenkiintoisia, että media haluaa seurata niitä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 87.)

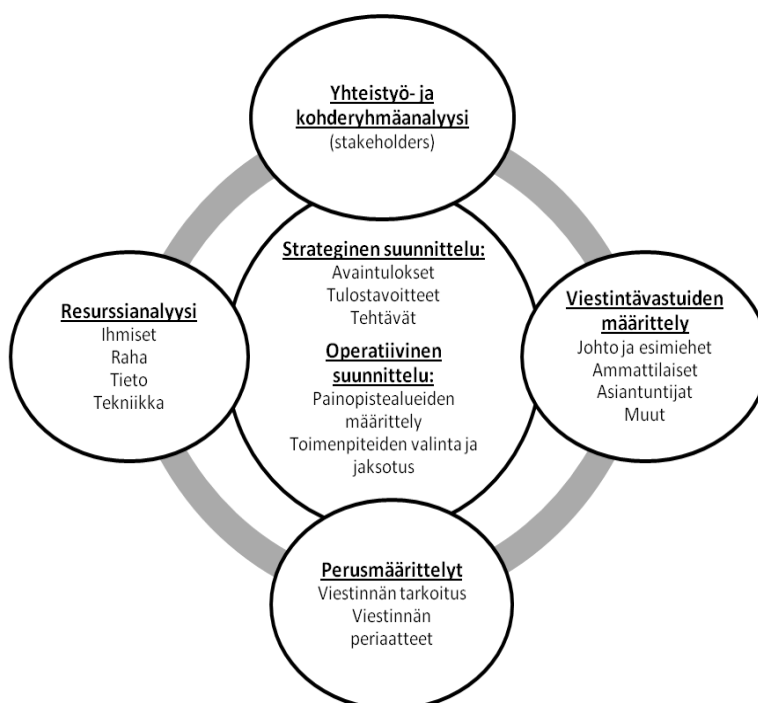
Mitä useampi yhteisö, yksikkö tai henkilö liittyy viestintäprosessiin, sitä tärkeämpää on rakentaa yhteinen suunnittelukehikko ja johtamismalli sekä ottaa käyttöön sama käsitteistö. Sisäinen viestintä vaikuttaa eri puolilla organisaatiota, vaikutus voi ulottua myös muihin organisaatioihin, joihin ei ole ohjausvaltaa. Siksi on hyvin tärkeää sopia yhteinen perusta sisäiselle viestinnälle. (Högström 2002, 65.)

Sisäisen viestinnän suunnittelu on aina yritysjohdon strategista toimintaa, jolla tavoitellaan jotain tiettyä päämäärää. Suunnitelma on hyvä tehdä kirjallisena ja aikatauluttaa, jotta kehittymisen seuraaminen on mahdollista. Viestinnän tulee aina olla johdonmukaista, tästä syystä on tärkeää luoda selkeä viestintäjärjestelmä, joka mahdollistaa sisäisen viestinnän toimivuuden. Suunnitelmalle on laadittava budjetti, jotta voidaan määritellä toteutukseen käytettävien resurssien määrä. Suunnitelma pitää sisällään vastuhenkilöt, eli ketkä ovat vastuussa toimintojen ohjaamisesta ja valvomisesta. On myös tärkeää määritellä henkilö, jolla on kokonaisvastuu. Suuremmissa yrityksissä toiminnan selkeyden vuoksi kannattaa valita viestintävastaava. (Hämäläinen & Maula 2004, 69.)

Viestinnän suunnittelu ei ole yksiselitteinen asia, se sisältää erilaisten ja eritasoisten asioiden määrittelyä. Suunnittelu voidaan karkeasti jakaa strategiseen ja operatiiviseen tasoon. Viestinnän suunnittelussa käytetään suunnittelujärjestelmää, jota voidaan toteuttaa kaikilla viestinnän osa-alueilla. Strategista suunnittelua ovat viestinnän tarkoituksen ja tehtävien määrittely, viestinnän peruseriaatteiden määrittely sekä viestintästrategia, joka sisältää avaintulokset, tulostavoitteet sekä tehtävät. (Juholin 1999, 108.) Strateginen suunnittelu vaatii tietoa viestinnän nykytilasta. Silloin voidaan keskittyä intensiivisesti niille alueille, joilla tavoitteisiin on eniten matkaa tai jotka muuten ovat ajankohtaisia. (Juholin 1999, 115.)

Operatiivista suunnittelua ovat painopistealueiden määrittely, toimenpiteiden valinta ja jaksotus esimerkiksi seuraavalla puolella vuodelle. (Juholin 1999, 105-106.) Operatiivista suunnittelua on esimerkiksi vuosisuunnittelu ja suunnittelujakson pituus on yleensä vuosi tai joku muu ajanjakso. Operatiivinen viestinnän suunnittelu perustuu viestintästrategialle, joka tarkoittaa, ettei siihen voi ilmestyä asioita, joille ei löydy perusteita viestintästrategiasta. Tukeva strateginen pohja luo ammattilaisille paremman selustan, kuin jos toimenpiteitä suunnitellaan ainoastaan inspiraation pohjalta. (Juholin 1999, 120.)

Strategisen ja operatiivisen suunnittelun lisäksi määritellään vastaanottajat, resurssit sekä vastuut, jotka esitellään seuraavassa kuviossa (kuvio 2).



Kuvio 2: Viestintäsuunnittelun komponentit (Juholin 1999, 106).

Aikaisemmin puhuttiin paljon sisäisen viestinnän suunnittelun tärkeydestä. Viestinnän suunnittelemattomuus ei kuitenkaan aina tarkoita asioiden olevan huonolla mallilla. Yrityksissä saatetaan tehdä oikeita asioita tiedostamatta. Ongelmat saattavat syntyä vasta silloin, kun viestinnän avainhenkilöt eivät ole paikalla tai poistuvat kokonaan. Silloin herää kysymys, miten tieto ja käytännöt siirtyvät muille, jos niitä ei ole dokumentoitu. (Juholin 2009, 108.)

4.3 Haasteet

Jokaisessa yrityksessä esiintyy jonkinlaisia ongelmia tai haasteita sisäisessä viestinnässä. Ongelmat ja haasteet on kuitenkin aina tehty ratkaistaviksi. Epäonnistuneesta sisäisestä viestinnästä voidaan puhua vasta silloin, kun tieto ei yksinkertaisesti kulje, annettu tieto on merkityksetöntä tai kun tieto on vaikeasti saatavilla (Säteri & Hosiokoski 2008). Sisäisen viestinnän haasteita on monenlaisia. Tässä luvussa tarkastellaan sisäisen viestinnän haasteita Yritys X:n kannalta.

Kansainvälisyys on nykypäivänä entistä enemmän näkyvillä, joka voi muodostua haasteeksi sen aiheuttamien kieli- ja kulttuurierojen sekä välimatkan kautta (Säteri & Hosiokoski 2008). Tärkeää on, että yritys pysyy muuttuvan maailman tahdissa ja kehittää jatkuvasti omaa kansainvälisyyttään.

Internetin puute saattaa muodostua haasteeksi sekä pienissä että isoissa yrityksissä. Esimerkiksi isoissa logistiikkayrityksissä työntekijöillä ei välttämättä ole pääsyä tietokoneelle, jolloin viestiminen intran tai sähköpostin kautta ei ole mahdollista. (Säteri & Hosiokoski 2008.)

Väärä viestintä voi saattaa yrityksen ikävään tilanteeseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen sisällä asiat ovat sekaisin mutta ulospäin asiakkaille ja sidosryhmille annetaan ymmärtää, että kaikki on mallillaan. Ristiriitaisia viestejä pitäisi välttää, sillä yrityksen uskottavuus voi kärsiä siitä. (Tervola 2008.)

Viestintäkanavan valinta on tärkeä vaihe viestin välittämisessä vastaanottajalle. Kuulijaa tuskin tavoitetaan, jos valitaan sellainen kanava, jota hän ei osaa käyttää, tai joka ei kiinnosta. Oikean viestintäkanavan valinta huomataan viimeistään siinä vaiheessa, kun tiedustellaan viestin sisältöä. Häiriötekijöiden olemassaolon huomioiminen ja ennakointi edesauttaa viestin perille menemistä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13.)

Huhut voivat aiheuttaa yritysmaailmassa pahoja tilanteita. Yritysmaailmassa tieto ei lisää tuskaa, vaan nimenomaan katkaisee siivet huhuilta. Jos sisäinen viestintä epäonnistuu, huhut korvaavat usein puutteellisen tiedon. Huhut alkavat kiertää erityisesti silloin, kun yrityksessä on meneillään organisaatiomuutoksia, lomautuksia tai fuusioita. Huhut pilaavat työilmapiirin ja vähentävät tehokkuutta. Sisäisen viestinnän toimivuus on tällaisissa tilanteissa erittäin tärkeää. (Tervola 2008.)

Sisäisen viestinnän kehittäminen voi olla haaste, jos uusia työkaluja tai resursseja siihen ei yksinkertaisesti ole (Säteri & Hosiokoski 2008). Sisäisen viestinnän kehittäminen vaatii koko

viestintä- ja johtamiskulttuurin uudistamista, se on haasteellista, äärimmäisen hyödyllistä ja vaatii kehittäjältä innovatiivisuutta.

5 Sisäisen viestinnän sisällöt

Yhteisöt viestivät oman kulttuurinsa pohjalta ja noudattavat omia hyväksi havaittuja käytäntöjään. Suunnitelmallinen viestintä tulee usein ajankohtaiseksi yhteisön kasvun myötä. Yhteisölle on tärkeää määrittää sisäisen viestinnän sisällöt, eli asiat joista työyhteisössä viestitään. Tietosisältöjä voidaan sanoa olevan kahdenlaisia: yhteisön perusoletuksia ja arkiasioita. Perusoletuksiin luokitellaan visio, arvot ja strategiat. Perusoletoukset ovat yrityksen strategisia linjauksia, jotka ovat olennaisia tietoja yrityksen olemassaolon kannalta. Arkiasiat taas ovat perusasioita, jotka tukevat yrityksen toimintaa, ja joista yhteisön jäsenten on oltava tietoisia. Arkiasioiden tavoitteena on pitää ihmiset kiinnostuneina omasta työstään, yhteisöstään ja ympäristöstään sekä pitää yhteisö toiminnassa. (Juholin 1999, 133.) Arkiasiat voivat olla ulkopuolisten silmissä pieniä tai isoja asioita, mutta tietyssä työyhteisössä tai tiimissä ne voivat olla ehdottoman tärkeitä (Juholin 2009, 112).

On olemassa monia käsityksiä siitä, millaista tietoa ihmiset saavat tai haluavat saada. Viimeaikaisten tutkimusten pohjalta voidaan sanoa, että ihmiset ovat hyvin kiinnostuneita tietämään omasta yhteisöstään. Viestinnän ammattilaiset ja yrityksen johto luulevat, että ihmiset ovat kiinnostuneita vain omasta työstään ja korkeintaan omasta osastosta tai yksiköstään. (Juholin 1999.) Seuraavaksi tarkastellaan edellä mainittuja kahdenlaisia sisäisen viestinnän tietosisältöjä.

5.1 Perusoletoukset eli strategiset tietosisällöt

Perusoletouksiin kuuluvat visio, arvot ja strategiat ovat viestinnällisesti ehkä yhteisön vaativin tehtävä. Visio kuvaa yhteisön tavoitetilaa tulevaisuudessa. Hyvä visio on yleensä selkeä, lyhyt, kannustava ja helppo muistaa. Sen pitää olla näkyvä ja kuuluva osa yhteisön viestintää ja vuorovaikutusta. Visioviestinnältä vaaditaan ytimekkyyttä, tulevaisuuden tahtotila viestitään yksinkertaisesti ja selkeästi. Vision pitää olla uskottava ja konkreettinen ja sen täytyy hahmottaa helposti vertaamalla yhteisöä kilpailijan visioon. Tulevaisuuden tahtotila täytyy muuttaa yksilöiden ja yksiköiden kielelle, eli jos yhteisön visio on tämä, niin mikä on oma visioni tai vastaavasti yksikköni tai osastoni visio. Visioviestinnän tulee myös selvittää, minkä matkan päässä ollaan päämäärästä, mitä uhkia tai esteitä sen saavuttamisen tiellä on ja miten voidaan torjua niitä. Yksittäisten toimenpiteiden ja tapahtumien vaikutus visioon ovat myös tärkeitä tietää. (Juholin 1999, 207-208.)

Juholinin (1999, 210) mukaan arvot luovat yhteisön jäsenille yhteisen viitekehyksen, jonka pitää näkyä myös ulos. Ulkopuolisten tulee tunnistaa yrityksen arvot käytännön toiminnoissa. Arvoillaan yhteisö viestii henkilöstölle ja muille ryhmille: mikä yhteisölle on tärkeää ja mikä ei, miten se kohtelee omiaan ja ympäristöään, mitä yhteisö sietää ja antaa tapahtua ja mikä ehdottomasti kielletään sekä mistä asioista yhteisö palkitsee ja mistä rankaisee. Arvojen viestintä on tavallaan yhdenmukainen muutosviestinnän kanssa. Ne eivät voi muuttua käytännöksi, ellei niitä ymmärretä, hyväksytä tai sisäistetä kunnolla. Siksi arvoista viestiminen on tärkeää yrityksen sisällä.

Strategiatoiminnalla on jokaisessa yhteisössä erilainen rytmi ja etenemismalli. Suhtautuminen strategiaan saattaa myös vaihdella. Strategia voi olla julkinen ja kaikkien tiedossa oleva niin kuin visio, tai se voi olla salaista tietoa. (Juholin 1999, 208-209.) Strategian ydinviesti on hyvä kiteyttää sellaiseen muotoon, jonka kaikki ymmärtävät ja muistavat (Juholin 2008, 117). Sanana strategia saattaa olla outo ja pelottava, mutta sen voi myös korvata kysymyksillä: mitä meidän pitää tehdä tai mitä teemme, jotta pysymme markkinoilla jatkossakin? Kun strategiaa katsoo tältä näkökannalta, on se paremmin ymmärrettävissä. Strategian viestiminen on kannattavaa, sillä ymmärtämällä sen voidaan päästä parempiin tuloksiin, ihan niin kuin vision ja arvojen viestimisellä. (Juholin 1999, 208-209.)

5.2 Arkiasiat eli toimintaa tukevat sisällöt

Juholinin (1999, 134-135) mukaan sisäisen viestinnän sisällöistä arkiasiat, eli toimintaa tukevat sisällöt ovat usein se mielenkiintoisempi sisäisen viestinnän sisältö työyhteisön jäsenille. Taloudellinen tilanne, suunnitelmat ja tavoitteet ovat arkiasioita, jotka kertovat, miten yrityksellä tai yhteisöllä menee, ja millaiset ovat sen tulevaisuuden näkymät. Talousviestinnällä on kaksi tehtävää: informaation jakaminen ja merkityksen antaminen sille, mitä on tapahtunut ja mitä tulee tapahtumaan. Oikeastaan kyse on työntekijöiden turvallisuuden tunteesta, he haluavat tietää, mitä saatu informaatio merkitsee itse kunkin kohdalla. Tällöin seuraavat kysymykset ovat olennaisia:

- tuloksen suhde tavoitteisiin, eli onko tavoitteet saavutettu vai ei ja miten kaukana ollaan?
- yleiset näkymät ja niiden vaikutus tulokseen jatkossa?
- mitä merkitsee, jos tavoitteet ylitetään tai niihin ei päästä? (Juholin 1999, 133-134.)

Toiminnan, toimintatapojen ja organisaation muutokset sisältyvät myös arkiasioihin. Muutosviestintään kohdistuvat usein suurimmat odotukset. Muutoksia koskevassa viestinnässä on tärkeämpää se, että niiden syitä ja seurauksia perustellaan riittävästi, ja että viestit on konkre-

tisoitu mahdollisimman pitkälle. Muutoksen toteaminen haasteeksi ja mitä-kysymyksiin vastaaminen ei siis riitä. On olennaisempaa vastata miksi-kysymyksiin. (Juholin 1999, 134-135.)

Työllisyystilanteesta viestiminen on nykyaikana erittäin tärkeää. Työvoiman puute on nostanut työllisyysasiat yhteisviestinnän sisältöjen kärkeen. Työllisyys liittyy usein talousasioihin, jolloin informaatiosta tulisi selvittää, millainen työllisyystilanne on nyt ja lähiaikoina, millaisia muutoksia on mahdollisesti odotettavissa, miten työvoiman rakenne tulee muuttumaan ja mitä ominaisuuksia ja osaamisalueita työntekijöiltä vaaditaan. (Juholin 1999, 135.)

Arkiasioihin kuuluu olennaisesti omasta työstä viestiminen. Oma työtä koskevat asiat kiinnostavat jokaista eniten ja viestinnällä tulisi kertoa seuraavia asioita: oman työn riittävyys, oman työn näkymät ja mahdolliset muutokset, työtehtävän sisällöt, muutokset ja kehitys, koulutus, urakehitys ja mahdolliset etenemismahdollisuudet. Omaan työhön liittyvät asiat voivat koskea myös ammattiin ja koko ammattikunnan näkymiä. (Juholin 1999, 135-136.)

Juholinin mukaan (1999, 136) koulutus, valmennus ja kurssit kuuluvat arkiasioihin. Niitä käsittelevällä tiedolla on monia tasoja. Mikäli kehittämishanke koskettaa koko yhteisöä, tulisi siitä informoida koko organisaatiossa. Yksikkökohtaisista hankkeista tulisi taas informoida yksiköissä ja henkilökohtaisista asioista tietenkin yksilötasolla. Kanavat voivat vaihdella sen mukaan, minkä kokoisesta hankkeesta on kyse. Hyviä informointikanavia näille ovat intranet, henkilöstölehdet ja tiedotteet, joita käsitellään seuraavassa luvussa. Informaatio on tarpeen etenkin silloin, jos työntekijät ovat paljon poissa työpaikaltaan koulutuksen takia.

Henkilöstöedut ja -palvelut sekä henkilöstöpolitiikka kuuluvat arkiasioihin. Henkilöstöedut ja -palvelut ovat yleisiä ja yhteisiä yrityksen sisällä, joten niistä informointi käy parhaiten yhteisissä kanavissa. Tämän sisältöalueen asiat kuuluvat joko viestinnän tai henkilöstöhallinnon alueille. On melko yleistä, että yleisten tai yhteisten asioiden viestinnän hoitaa viestintäyksikkö ja henkilökohtaisten asioiden käsittelyn hoitaa henkilöstöhallinto. Omaan työsuhteeseen liittyvät asiat, kuten palkka ja urasuunnittelu, käsitellään esimies-alaiskeskusteluissa tai yhdessä henkilöstöhallinnon kanssa. (Juholin 1999, 137.)

Arkiasioihin voidaan sanoa kuuluvan muiden yksiköiden ja projektien toiminta. Muiden yksiköiden tai prosessien asioista ei olla enää yhtä tietoisia kuin ennen ja tiedonkatkot aiheuttavat ongelmia. Monissa yhteisöissä on siksi alettu ajattelemaan viestintää uudesta näkökulmasta. Viestintätehtävää ei yleensä voida antaa yhdelle henkilölle hoidettavaksi. Jokaisella täytyy olla vastuu siitä, että välittää muualle organisaatioon tarpeelliseksi katsomansa tiedon ja on itse aktiivinen tiedonhankinnassa. Uusimuotoisissa organisaatioissa ei enää päde aikoinaan käytetty syyttely ”Minulle ei ole kerrottu asiasta.” Viestintään on hyvä suhtautua maltillisesti-

ti, koko organisaatiota ei voi koko ajan pitää tietoisena kaikesta. Tietoa pitää arvioida ja miettiä, onko se tarpeellista muiden yhteisöjen toiminnalle. (Juholin 1999,137.)

Harrastuksista ja vapaa-ajasta informointi sisältyy arkiasioihin. Niitä koskevasta viestinnästä ei yleensä ole puutetta työyhteisössä. Niiden informointi on usein asiaa hoitavien aktiivisten työntekijöiden tehtävänä ja tulokset ovat tutkimuksen mukaan hyviä. Tämä tarkoittaa, että kun on motivaatiota viestintään, niin silloin se yleensä onnistuu. (Juholin 1999, 138.)

Juholinin (1999, 138) mukaan tuotteita ja palveluita koskeva viestintä kuuluu sisäisen markkinoinnin alueelle. Työyhteisöjen jäsenet ovat tutkitusti kiinnostuneita tietämään uusia tuotteita ja palveluita koskevia asioita. Asiakkaiden tai muiden jäsenten toiveet, tarpeet ja palaute ovat potentiaalista materiaalia omaan kehitystyöhön. Näiden asioiden käsittelyyn on myös olemassa järjestelmiä. Suunniteltaessa viestintää kannattaa miettiä, keitä asiakas- tai jäsenpalaute kiinnostaa ja hyödyttää oman työn kannalta.

Oman toimialan ja siihen liittyvien alojen asioiden tietäminen on tärkeää. Laajempi viittekehys auttaa usein ymmärtämään oman yhteisön asioita. Ajankohtaisin tieto voidaan saada joukkoviestimistä, eikä välttämättä yhteisön omasta viestintäjärjestelmästä. Työyhteisön sisäisessä viestinnässä voidaan hyödyntää laajoja asiayhteyksiä. Toimialakohtaista tietoa sisäisen viestinnän materiaaliksi voidaan hankkia ulkopuolisilta informaatiotuottajilta. (Juholin 1999, 138-139.)

6 Sisäisen viestinnän keinot ja kanavat

”Organisaation viestintä onnistuu sitä paremmin, mitä paremmin yritys onnistuu valitsemaan viestiinsä ja sen kohderyhmälle sopivat viestintäkanavat” (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 49). Sisäisen viestinnän kanava voi tarkoittaa mitä tahansa tapaa tai keinoa, jolla sanoma välitetään lähettäjältä vastaanottajalle (Wiio 1994, 78). Tiedottamisen esitystapa ja kanava valitaan sanoman sisällön, kiireellisyyden ja kohderyhmän mukaan. Kohteena voi olla yksi henkilö, työtiimi, yksikkö tai osasto tai koko yritys. Yrityksellä on tärkeää olla keinot:

- nopeaan, tosiaikaiseen ja asian ytimen kertovaan sisäiseen viestintään
- nopeaan, ajankohtaisista asioista hieman tarkemmin kertovaan viestintään
- syvällisempään, asioiden ja tapahtumien taustoista kertovaan viestintään. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 109.)

Jokaisessa yrityksessä on oma viestintäkulttuurinsa, joissa suositaan eri viestintäkanavia. Oman työyhteisön kulttuuri antaa tietyn suunnan tiedon välittämiselle. Eri kanavat sopivat erilaisiin viestintätilanteisiin. Viestintäkanavaa valitessa on tärkeää miettiä asioita, kuten so-

piiko kanava viestiin ja kohderyhmälle, säilyykö viesti muuttumattomana, saavatko ihmiset viestin sopivaan aikaan, edistääkö vuorovaikutus viestin perillemeno ja voidaanko viestissä hyödyntää useaa esitystapaa. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 49-50.)

Sisäisen viestinnän kanavista ei kannata jättää huomioimatta epävirallista viestintää. Sen kanavana toimii jo aiemmin sisäisen viestinnän haasteissa mainittu puskaradio. Åbergiin (1993) viitaten Ikävalko toteaa, että puskaradio on sosiaalisen vuorovaikutuksen muoto, jonka toiminta on omaehtoista. Sen toimintaa on vaikea, ellei mahdoton valvoa. Tämä korostaa yrityksen omaehtoisen ja avoimen viestinnän merkitystä. (Ikävalko 1994, 59.)

Kohderyhmän tavoittaminen on vaikeaa, jos valitaan väärä viestintäkanava. Viestinnän kanavien määrä on nykyään organisaatioissa suuri ja se kasvaa jatkuvasti. Kanavat voidaan periaatteessa jakaa kolmeen luokkaan: suullisiin, kirjallisiin ja sähköisiin kanaviin. (Juholin 1999, 35.) Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan Yritys X:llä käytössä olevia sisäisen viestinnän kanavia.

6.1 Suullinen viestintä

Suullista viestintää harjoitetaan koko yhteisön sisällä ja yhteisissä tilaisuuksissa yksilö- tai yksikkötasolla. Suullinen viestintä on arvostetuin viestinnän muoto ja sitä käytetään paljon. (Juholin 1999, 141.) Suullisen viestinnän tilanteille on omat toimintamallinsa ja käyttäytymissääntönsä, mutta on yrityksestä kiinni, toimitaanko näiden mallien ja sääntöjen mukaan. Seuraavaksi käsitellään suullisen viestinnän kanavista osasto- ja yksikköpalavereita ja infotilaisuuksia.

Osasto- ja yksikköpalaverit ovat työyhteisöjen vuorovaikutuksen kulmakiviä. Ne voivat olla sovittuja käytäntöjä tai tarvittaessa pidettäviä. Säännölliset palaverit kuuluvat yhteisön perusviestintään ja niille sovitaan yleensä tehtävät. (Juholin 1999, 142-143.) Palavereissa käsitellään yleensä ajankohtaisia, päivittäiseen työhön liittyviä asioita, joten kokoontumisia on hyvä pitää usein. Jos osastopalaveri pidetään liian harvoin, asiakokonaisuudet käyvät liian suuriksi ja niiden esittäminen vaikeutuu. Kokousten välillä ehtii syntyä tietovajetta, joka taas luo epätietoisuutta. (Ikävalko 1994, 61.) Voidaan siis todeta, että säännöllisillä palavereilla ehkäistään huhupuheita, kun tietovajeita ei ehdi syntyä.

Palavereiden vahvuutena on se, että viestintä tapahtuu kasvoista kasvoihin, jolloin viestit välittyvät sanattomasti ja palautteen anto ja saanti on mahdollista välittömästi. Palavereihin saadaan tehokkuutta, mikäli käsiteltävät asiat on annettu jo etukäteen osallistujien tietoisuuteen. Tällöin valmistautuminen on toivottavaa, jotta palaverista ei tule ainoastaan vetäjän yksinpuhelua. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 110.) Palavereissa tapahtuvan keskustelun aikana

voi kuulla ja nähdä konkreettisesti, miten toiset osallistujat suhtautuvat esillä oleviin palaverin aiheisiin (Kaloinen, Suntinen & Vallisaari 2008, 146).

Pienissä ryhmissä pidettävien palaverien etuina ovat tuttuus ja yhteinen viitekehys. Aiheita voidaan käsitellä luottamuksellisesti ja epämuodollisesti, joka luo puitteet vapaalle mielipiteiden vaihdoille ja ideoinnille osallistujien keskuudessa. Ilmapiiri on yleensä ratkaiseva, se on luotava miellyttäväksi ja avoimeksi. (Juholin 1999, 143.)

”Nykyinen suomalainen kokous- ja palaveriajattelu on muuttunut suoraviivaista tehokkuutta ja ajankäyttöä suosivaksi” (Puro 2004, 27). Palaverin pelisäännöt voitaisiin tiivistää seuraavasti:

- rupatteluun käytetään hyvin vähän aikaa tai ei ollenkaan
- läsnäolijoilta edellytetään hyvää valmistautumista
- palaverit tekevät todellisia päätöksiä, eivätkä vain valmistele päätöksiin
- aikataulusta ja asiasta pidetään kiinni
- palaverit etenevät nopeaan tahtiin ja päämäärätietoisesti. (Puro 2004, 27.)

Infotilaisuuksia, toiselta nimeltään tiedotustilaisuuksia järjestetään usein silloin, kun on koko henkilöstöä tai yksikköä koskevaa viestittävää. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi palkitseminen, yhteishengen luominen, informointi vähemmän muodollisissa tilanteissa tai motivointi. Infotilaisuuksissa ovat mukana useamman osaston, koko yksikön tai koko yhteisön henkilöt. (Ikävalko 1994, 61.) Kutsu infotilaisuuteen tulee aina toimittaa hyvissä ajoin ja siinä tulee mainita tilaisuuden aihe. Näin jokainen voi valmistautua tilaisuuteen omalta osaltaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 111.) Tilaisuuksien järjestäminen on melko suuri panostus yritykseltä, joten niistä odotetaan tuloksia ainakin pidemmällä aikavälillä (Juholin 1999, 148).

Infotilaisuuden loppuun on hyvä varata riittävästi aikaa mahdolliselle keskustelulle, siitä huolimatta, ettei sitä tulisikaan. Jos tilaisuuden aihe on ikävä, kysymykset jäävät yleensä esittämättä. Tällöin on hyvä varata aikaa pienemmässä ryhmässä keskustelulle, tai avata intranettiin keskustelupalsta aiheelle. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 111.) Infotilaisuuden voi myös järjestää täysin poikkeavassa ympäristössä, kuten urheilun tai muun epävirallisen tapahtuman yhteydessä. Tällöin ihmiset voivat sulatella asioita ja luoda luonnollisesti keskustelua omaan tahtiinsa epävirallisessa ympäristössä. (Ikävalko 1994, 62.)

Henkilökunnalle tiedottaminen yrityksen taloudellisista asioista sekä tuotanto- ja toimintanäkymiin on kirjattu yhteistoimintalakiin (Kaloinen ym. 2008, 146). Yhteistoimintalaki koskee niitä yrityksiä, joissa työskentelee vähintään 20 työntekijää. Yhteistoiminnalla tähdätään

yritystoiminnan ja työolojen kehittämiseen. Se tapahtuu henkilöstöä tai sen edustajia kuulemalla ja päätöksistä tiedottamalla. (Pesonen 2012, 77.)

6.2 Kirjallinen viestintä

Kirjallinen viestintä on tehokas tapa välittää tietoa henkilöstön keskuuteen. Kirjallista viestintää käytetään kuitenkin vähemmän kuin ennen, sillä sähköisten viestintäkanavien käyttö on korostunut. Kirjalliseen viestintään sisältyy valmistamista, luonnostelua, toimittamista sekä mahdollisesti julkistamista. Kirjallisesta viestinnästä saa parhaimman tuloksen, kun tekstiä on helppo lukea, se näyttää hyvältä, sisältö on monipuolista ja se huomioi vastaanottajan. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 27.) Kirjallisesta viestinnästä käsitellään seuraavaksi henkilöstölehteä sekä perinteistä ilmoitustaulua.

Henkilöstölehti on painettu aikakauslehtimäinen julkaisu, joka ilmestyy 4-12 kertaa vuodessa. Henkilöstölehdessä voidaan syventää ja täydentää yrityksessä esillä olleita uutisia ja antaa taustatietoja tapahtumista. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008.) Tärkeimpänä tehtävä henkilöstölehdelle voidaankin pitää juuri sitä, että siinä luodaan taustaa yrityksen tapahtumille kertomalla enemmän, kuin mihin tiedotustilaisuuksissa on mahdollista. Henkilöstölehdessä voidaan kertoa henkilöstölle johdon näkemyksistä liittyen eri aiheisiin. (Ikävalko 1994, 68.) Henkilöstölehdessä voidaan sanoa tiedottaminen, yhteishengen kasvattaminen ja työmotivaation kohottaminen yrityksen sisällä (Kaloinen ym. 2008, 152).

Henkilöstölehdelle on tärkeää luoda toimituspolitiikka, jonka johto hyväksyy. Siinä täytyy määritellä, mitkä ovat lehden tärkeimmät tehtävät ja tavoitteet. Niiden pohjalta toimituspolitiikassa on hyvä määritellä mitä sisältöjä lehdessä käsitellään, millaisia juttutyyppisiä tehdään, kuinka usein lehti ilmestyy, ketkä ovat lehden tekijöitä sekä miten tavoitteita seurataan. Henkilöstölehdelle on hyvä nimetä päätoimittaja, toimitus ja avustajaverkko sekä toimitusneuvosto. Lukijatkin olisi hyvä saada mukaan kirjoittamaan juttuja ja antamaan ideoita lehden kehittämiseen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 116.)

Tutkimusten mukaan henkilöstölehtien luetuimpia aiheita ovat yleensä yrityksen toimintaedellytykset, yritykseen liittyvät aiheet, henkilökohtaisesti kiinnostavat aiheet sekä sosiaaliset aiheet. Lukupäätös tehdään usein otsikon, kuvan tai ingressin perusteella. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 116.) Henkilöstölehti toimitetaan monissa yrityksissä postitse kotiin. Tavoitteena tälle toiminnalle on se, että kotona on enemmän aikaa lukea lehteä. Kotona muiden perheenjäsenten on mahdollista perehtyä lehteen ja sitä kautta oppia tuntemaan yritystä. Lehti voi päätyä luettavaksi vieraiden käsiin. (Siukosaari 1999, 114.)

Ilmoitustaulu on tiedotteita ja muuta henkilöstön tietoon saatettavaa materiaalia varten käytettävä viestintäkanava. Ilmoitustaulun hoitamiseen on hyvä nimetä vastuhenkilö, jotta se toimisi nopeana ja tehokkaana tiedon antajana. Ilmoitustaulu on kuin työpöytä, jota täytyy pitää järjestyksessä. Taulun käyttöä helpottaa sen jakaminen erilaisiin osiin, joille annetaan otsikot. Otsikoina voivat olla esimerkiksi johdon tiedotteet, ruokailu, lomat, vapaa-aika tai juhlat. Ilmoitustaulun käytössä kannattaa sopia, kuinka kauan yhtä tiedotetta pidetään taululla, jolloin jokaisessa tiedotteessa on oltava päivämäärä. (Ikävalko 1994, 67.)

Ilmoitustaulun merkitys sisäisen viestinnän kanavana on Kortetjärvi-Nurmen ym. (2008, 113) mukaan nykyään vähäinen. Ilmoitustauluja löytyy kyllä monen yrityksen tiloista, mutta niihin on kiinnitetty lähinnä pysyviä ohjeita, kuten toimintaohjeet hälytystilanteissa. Kuitenkin yrityksissä, joissa henkilöstöllä on hyvin vähän kontakteja sähköiseen verkkoon, ilmoitustaulut toimivat edelleen tärkeänä tiedon esillepanopaikkana.

6.3 Sähköinen viestintä

Sähköinen viestintä on nykyään arkipäivää. Se on osa yleistä verkostoitumista maailmassa. Sähköinen viestintä on kovaa vauhtia viemässä suulliselta viestinnältä tilaa. Yleisiä sähköisen viestinnän kriteereitä ovat tekstin luettavuus ja käytettävyys, ytimekkyys ja ymmärrettävyys, esteettisyys, yhteneväisyys yrityksen muun aineiston kanssa ja erikielisten versioiden käyttömahdollisuus. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 87-88.) Sähköisestä viestinnästä käsitellään seuraavaksi intranettiä sekä sähköisiä infonäyttöjä.

Intranet on oman henkilöstön käyttöön rajattu sisäinen verkkoympäristö. Se voi sisältää tietoa, työkaluja ja yhteistyöalueita henkilöstön käyttöön päivittäisessä työssä. Nämä asiat ovat liiketoiminnan kannalta olennaisia. Intran voidaan sanoa olevan apuväline, mutta samalla se on myös aivan uusi tapa toimia. Intra luo uudenlaista viestintäkulttuuria työyhteisöjen sisälle ja sitä käytetään sekä tietovarastona, että dynaamisena ja reaaliaikaisena työkaluvarantona. (Juholin 2009, 266.)

Intraa käytetään nykyään uudenlaisena virtuaalisena työskentely-ympäristönä, jossa voidaan opiskella, suunnitella, tehdä yhteistyötä, jalostaa tietoa ja ajatuksia ja käyttää henkilöstön omiin tarpeisiin (Juholin 2009, 266). Intranetillä voidaan sanoa olevan kaksi tärkeää funktiota: tiedon välittäminen ja vastaanottaminen sekä vuorovaikutus. Kun intraa perustetaan, on hyvä määritellä sille tavoitteet sekä informointi- että vaikutuskanavana. Intrasta ei pitäisi tehdä tiedon kaatopaikkaa, josta tarvitun tiedon etsiminen on tuskallista. Erilaiset tietokannat ja hakemistot ohjeistuksille, perustiedoille ja dokumenttipohjille voivat auttaa intran käytössä. (Juholin 1999, 154.)

Intranetin käytöstä on hyötyä eniten isoille tai keskisuurille yrityksille ja yrityksille, joilla on useita toimipaikkoja. Yritys saa intran avulla monenlaisia etuja ja yleensä kustannussäästöjä. Intran ollessa hyvin laadittu, tiedon saamiseen menee hyvin vähän aikaa. Yrityksen osastojen tiedonvälitys helpottuu ja päätöksiä voidaan tehdä nopeammin. Kun työasemille asennetaan vähemmän ohjelmia, käyttäjätuki helpottuu. Intrassa on käytössä web-selaimet, jotka ovat edullisempia verrattuna muihin kaupallisiin ohjelmistoihin. Intran huomattavana etuna on se, että paperin kulutus vähentyy tiedon kulkiessa digitaalisesti. (Clason & Ek 1999.)

Juholin (2009, 267) toteaa intran menestyksen olevan varmaa, kun se suunnitellaan ympäristöksi, jossa ihminen voi työskennellä digitaalisilla työkaluilla tehokkaasti ja työssään viihtyen. Mikäli työkalujen käyttö on myös palkitsevaa ja onnistumisen tunteita antavaa, ei intran käyttöön tarvitse erikseen motivoida.

Sähköiset infonäytöt ovat nykyään yksi suosituimmista viestintäkanavista. Sähköistä infonäyttöä voidaan käyttää yleisenä uutisikkunana tai lyhyissä ja vaihtuvissa tiedotteissa. Siinä voidaan tiedottaa yrityksen yleisistä asioista ja muista ajankohtaisista asioista. Lyhyet ja vaihtuvat tiedotukset ovat tehokas tapa saada viesti vastaanottajan tietoon. Infonäyttöjen täytyy olla helposti löydettävissä ja nähtävissä, jotta niistä olisi hyötyä yrityksen sisäiselle viestinnälle. (Juholin 1999, 152.)

7 Yritys X

Yritys X on päivittäistavarakaupan hankinta- ja logistiikkayhtiö. Se tarjoaa varastointi- ja jakelupalveluja sisäisille ja ulkoisille asiakkaille. Yritys X hankkii asiakkailleen sekä kotimaasta että ulkomailta teollisia ja tuoreita elintarvikkeita, hedelmiä, vihanneksia, tupakkatuotteita, pesu- ja puhdistusaineita sekä käyttötavaroita. Valikoimat kattavat vähittäiskauppa- ja suurkeittiötuotteet. Yritys X tarjoaa asiakkailleen myös omia tuotemerkkejä, joita kutsutaan Private Label - tuotteiksi. Yritys X vastaa itse näiden tuotteiden hankinnasta, laadusta, tuotekehityksestä sekä markkinoinnista ja myynnistä yhdessä asiakkaidensa kanssa. (Yritys X:n Internet-sivut.)

Yritys X:n tehtävänä on palvella asiakasyrityksiään tehokkaalla logistiikalla sekä edullisella ja kattavalla tavaratarjonnalla. Asiakastyytyväisyys, tehokkaat ja vastuulliset toimintaketjut sekä jatkuva kehittyminen ovat vakiintuneita toimintatapoja, jotka kuuluvat yrityksen toimintaan. (Yritys X:n Internet-sivut.)

Yritys X:ssä viestitään ajankohtaisesti, luotettavasti ja vastuullisesti yrityksen toiminnasta kaikille sen olemassa oleville sidosryhmille. Yrityksessä toteutetaan viestintästrategiaa yhteisellä viestintätavalla, käsitteistöllä ja visuaalisella ulkoasulla. Yritys X:n viestinnän tavoit-

teena on parantaa kommunikointia, yhtenäistää visuaalista yrityskuvaa sekä täyttää lakisääteiset viestintävelvollisuudet. Yritys X:n sisäisestä viestinnästä vastaa yrityksen johtoryhmä, viestintävastaava, henkilöstöhallinto- ja lakiasiaintojohtaja ja varastolla osastojen nimetyt viestintävastaavat. (Yritys X:n intranet.)

Yritys x:n tämänhetkisiä sisäisiä viestintäkanavia ovat intranet, kotiin postitettava henkilöstölehti, sähköiset infonäytöt, ilmoitustaulut, infotilaisuudet henkilökunnalle, osasto- ja yksikköpalaverit, esimies- ja alaiskeskustelut sekä henkilöstötoimikunta ja luottamusmiesyhteistyö. Tässä tutkimuksessa keskitytään luvussa neljä mainittuihin sisäisen viestinnän kanaviin, jotka ovat käytössä Yritys X:n varaston keräilyosastolla. Nämä kanavat ovat osastopalaverit, infotilaisuudet henkilökunnalle, henkilöstölehti, ilmoitustaulut, intranet sekä sähköiset infotaulut. (Yritys X:n intranet.)

Yritys X:n varaston keräilyosastolla suositetaan kirjallista viestintää paperitiedotteiden muodossa. Tiedotteita viedään yleensä keräilyosaston taukotilaan, jossa jokainen voi perehtyä niihin itsenäisesti. Paperitiedotteita kiinnitellään myös ilmoitustauluille, joita löytyy monesta eri paikasta varastolta. Sähköiset infonäytöt ovat lisäksi olleet tehokas tiedonvälityskanava, mutta niiden toimivuudessa on parantamisen varaa.

8 Tutkimuksen toteutus

Yritys X:n varaston keräilyosastolla suoritettiin kysely sisäisestä viestinnästä 17. ja 30.3.14 välisenä aikana. Kyselylomakkeita tulostettiin yhteensä 169 kappaletta ja ne jaettiin keräilyn työnjohtajien huoneeseen sekä keräilyn taukotilaan. Näin jokainen pystyi täyttämään lomakkeen rauhassa ja palauttamaan sen sille tarkoitettuun palautuslaatikkoon. Keräilyosaston työnjohto ilmoitti tutkimuksesta suullisesti niin monelle, kuin pystyi ja tiedotteita tutkimuksesta (liite 1) kiinnitettiin keräilyn taukotilaan. Näin pyrittiin lisäämään tietoisuutta tutkimuksesta. Aikaa lomakkeen täyttämiseen oli kaksi viikkoa, jonka jälkeen ne kerättiin pois. Täytetyt lomakkeet kirjattiin manuaalisesti SurveyMonkey-työkaluun ja sen avulla analysoitiin tulokset.

Kyselylomake luotiin opinnäytetyön teoriaosuuden sekä Yritys X:n toiveiden pohjalta. Lomakkeesta tehtiin mahdollisimman yksinkertainen ja nopea vastata, jolla pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon vastaajia. Kyselylomake sisälsi yhteensä seitsemän kysymystä sisältäen kysymyksen, jossa kysyttiin vastaajan ikää. Iän avulla pyrittiin selvittämään, minkä ikäiset työntekijät vastasivat kyselyyn, ja miten muutamat tulokset jakautuivat iän perusteella. Kyselylomakkeessa käytettiin asteikkoon perustuvia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä yhtä avointa kysymystä, jolla selvitettiin kehitysehdotuksia sisäisen viestinnän toimivuuteen.

Kysely alkoi asteikkoon perustuvalla kysymyksellä, jossa kysyttiin vastaajan ikää. Toisena kysymyksenä oli asteikkoon perustuva kysymys, jossa kysyttiin sisäisen viestinnän mielipidettä sisäisen viestinnän nykytilasta keräilyosastolla asteikolla 1 (huonoin) - 5 (paras). Seuraavaksi kysyttiin avoimella kysymyksellä, miten tiedonvälitystä voisi edistää tai parantaa. Loput neljä kysymystä olivat monivalintakysymyksiä, joissa oli valmiina kattavat ja tarkasti mietityt vastausvaihtoehdot. Kolmessa monivalintakysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan kolme itselleen tärkeintä vaihtoehtoa. Viimeisessä monivalintakysymyksessä sai valita ainoastaan yhden esitetystä vaihtoehdoista. Kaikkiin monivalintakysymyksiin oli mahdollista laittaa jokin muu vastaus, mikäli vastausvaihtoehdot eivät miellyttäneet. Vastausvaihtoehdot sekä koko kysely oli käyty läpi ja testattu keräilyosaston työnjohdon kanssa. Kyselylomake on liitteessä 2.

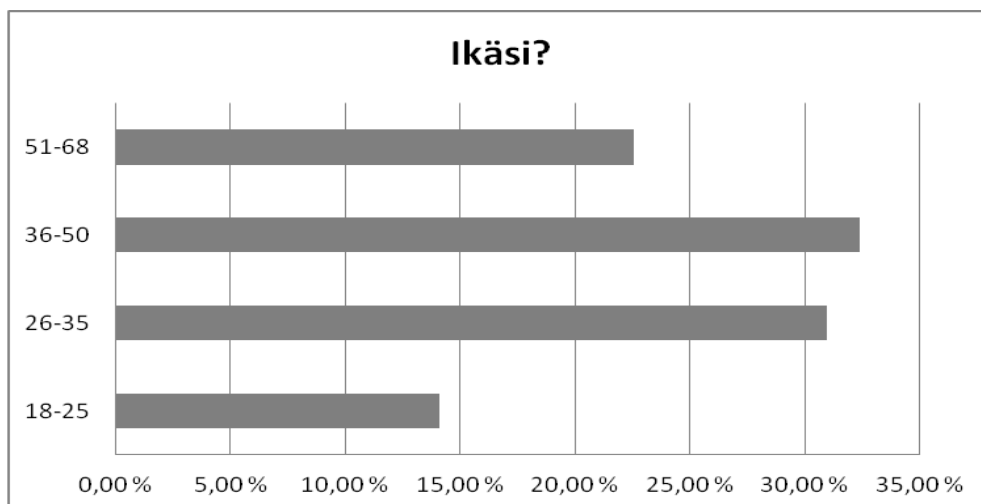
9 Tutkimustulokset

Tässä luvussa perehdytään tutkimustuloksiin. Kyselyyn vastasi 169:sta keräilyosaston työntekijästä 71 henkilöä. Näin ollen vastausprosentiksi saatiin 42,01 %. Tutkimustuloksia analysoidaan sekä prosentuaalisesti, että vastausten lukumäärällä. Alaluvuissa 9.1, 9.2 ja 9.7 vastauksia käsitellään prosenttien avulla ja 9.4, 9.5 ja 9.6 alaluvuissa vastausten lukumäärillä. Syistä kerrotaan lisää jokaisen kysymyksen kohdalla.

Seuraavaksi tarkastellaan sisäisen viestinnän tutkimuksen tuloksia kysymyksittäin perustuen kuvioihin. Alaluvussa 9.3 perehdytään avointen vastausten tuloksiin.

9.1 Vastaajien ikäjakauma

Ensimmäisenä kyselylomakkeen kysymyksenä kysyttiin vastaajan ikää. Tähän vastasivat kaikki 71 vastaajaa. Seuraavan sivun kuviossa on esitettyä vastaajien ikäjakauma prosentuaalisesti.

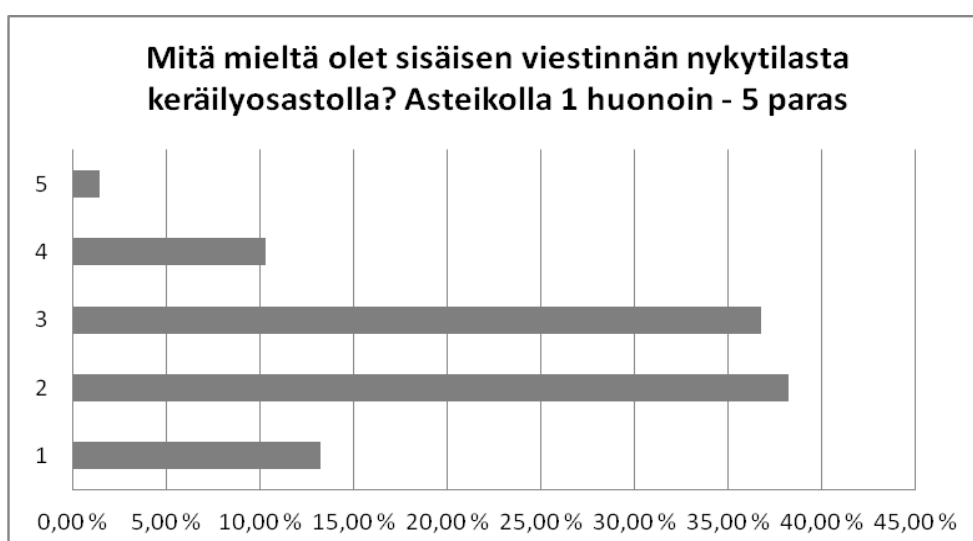


Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma

Kuviosta nähdään, että suurin osa vastaajista 32,39 % oli iältään 36-50 -vuotiaita. Toiseksi eniten vastaajia, eli 30,99 % oli ikäryhmästä 26-35. 51-68 -vuotiaita vastaajia oli 22,54 % ja vähiten vastaajia oli nuorten ikäryhmästä 18-25, 14,08 %. Yllättävää oli nuorten (18-25) vastaajien alhainen vastausprosentti, sillä heitä kuitenkin on keräilyosastolla noin puolet työntekijöistä.

9.2 Sisäisen viestinnän nykytila

Sisäisen viestinnän nykytila kiinnosti erityisesti yrityksen johtoa. Kyselylomakkeen toisena kysymyksenä kysyttiin mielipidettä sisäisen viestinnän nykytilasta keräilyosastolla. Tähän kysymykseen vastasi 68 henkilöä 71 henkilöstä. Vastaaja vastasi asteikolla 1 huonoin - 5 paras. Seuraavassa kuviossa tarkastellaan kysymyksen tuloksia.



Kuvio 4: Sisäisen viestinnän nykytila

Kuviosta nähdään, että sisäisen viestinnän nykytila keräilyosastolla on hieman keskitasoa alempana. Se olikin yksi syy siihen, jonka takia tutkimus toteutettiin. Vastaajista 38,24 % vastasi sisäisen viestinnän nykytilan olevan asteikolla 2. 36,76 % vastaajista arvioi nykytilan olevan asteikolla 3. Seuraavaksi eniten vastaajia sai arviointiasteikko 1, eli 13,24 %. Vaihtoehto 4 sai vastaajia yhteensä 10,29 % ja korkein vaihtoehto 5 sai vastaajia ainoastaan 1,47 %.

Tarkastellaan hieman vastaajien ikäjakaumaa suhteessa sisäisen viestinnän nykytilan arviointiasteikkoon. Ikäryhmästä 18-25 sekä 36-50 selvästi eniten vastauksia sai nykytilan arviointiasteikoista vaihtoehto 2. Vaihtoehto 3:n kannalla oli eniten ikäryhmistä 26-35 ja 51-68. Vaihtoehtoa 1 oli vastattu jokaisesta ikäryhmästä suunnilleen saman verran. Tyytyväisimpiä, eli vaihtoehdon 4 tai 5 valinneet olivat 36-50 -vuotiaita.

9.3 Tiedonvälityksen edistäminen

Kolmas kysymys käsitteli sitä, miten tiedonvälitystä voisi keräilyosastolla edistää tai parantaa. Tämä oli avoin kysymys ja vastauksia siihen saatiin 71 vastauksesta 34, eli 47,88 %. Vastauksia saatiin avoimeen kysymykseen yllättävän paljon suhteessa vastaajiin. Avoimia vastauksia tarkasteltiin Wordin avulla etsien niistä yhtäläisyyksiä vastausten välillä. Avoimet vastaukset on siten jaettu aiheisiin, jotka muodostuivat samoja asioita käsittelevistä vastauksista. Joissain avoimissa vastauksissa aiheita oli useampi yhdessä vastauksessa. Niistä on kuitenkin poimittu eri aiheet omiin aihepiireihinsä.

Heti vastauksia tarkastellessa huomattiin, että suurin osa niistä käsittelee sähköisten infonäyttöjen toimintaa. Näihin liittyviä vastauksia oli 34 vastauksesta 13. Niiden toiminta ei vastausten perusteella ole riittävän hyvää ja siihen toivottiin huomattavaa muutosta. Seuraavaksi on poimintoja infonäyttöihin liittyen:

”Infonäytöt toimintaan kiitos.”

”Infonäyttö, jonka tietoja päivitetäisiin niin, että siellä ei pyörisi vanhoja tiedotteita.”

”Taukotilojen infonäytöt voisi laittaa toimimaan, kun on kerran niihinkin investoitu.”

”Enemmän infonäyttöjä eri paikkoihin.”

Toisena merkittävänä avointen vastausten aiheena olivat osastopalaverit ja niihin liittyvät asiat. Osastopalavereihin liittyviä aiheita oli yhdeksän kappaletta 34 vastauksesta. Tiedonvälitystä voisi vastaajien mielestä parantaa säännöllisillä osastopalavereilla, jotka ovat ilmeisesti unohtuneet keräilyosastolla. Osastopalavereja toivotaan kerran kuukaudessa ja niissä halu-

taan tietoa ajankohtaisista ja uusista asioista. Seuraavaksi vielä hieman poimintoja osastopalaveriinkin liittyvistä avoimista vastauksista:

”Kuukausipalaveri tiheämmin, jos muutoksia on tulossa, niin ennen muutoksia tietysti. Yövuoro on täysin pimennossa tällä hetkellä muutoksista.”

”Osastopalaverit pidettävä kerran kuukaudessa ja siitä pidettävä kiinni.”

Kolmas aihepiiri muodostui ilmoitustaulujen käytöstä ja päivittämisestä. Seitsemän vastausta 34:stä liittyi jollain tapaa ilmoitustauluihin. Ilmoitustauluihin toivottiin järjestystä ja päivitystä säännöllisin väliajoin. Seuraavaksi muutamia poimintoja ilmoitustauluihin liittyvistä vastauksista:

”Pitää ilmoitustaulut ajan tasalla. Ne voisi jakaa osioihin, jotka helpottaisivat tiedon etsintää.”

”Tärkeät ilmoitukset ja tiedotteet ilmoitustauluille, eikä levälleen taukotilan pöydälle. Kiitos.”

”Ilmoitustauluja täytyy pitää ajan tasalla. Siellä saattaa olla kaksi vuotta vanhoja lappuja. Päivittämiseen voisi nimetä jonkun tietyn henkilön tai ryhmän työnjohdosta tai työntekijöistä.”

Seuraava aihepiiri koostui esimiehiä ja työnjohtoa koskevista vastauksista. Niitä oli yhteensä viisi 34 vastauksesta. Vastaaajien mielestä esimiesten välinen kommunikointi ei ole sujuvaa ja sitä tulisi edistää. Esimiesten aktiivisuus yleisesti työpaikalla nousi esille yhdessä vastauksessa. Yksi työnjohtoa koskevista vastauksista oli vailta henkilökohtaista palautetta ja mahdollista kritiikkiä tietyin väliajoin. Yksi vastaus käsitteli työnjohdon vuoron vaihtumista, jolloin vastaajan mielestä pitäisi huolehtia siitä, että tieto siirtyy myös seuraaville työntekijöille. Tiedonkulkua osastoilla ja niiden välillä tulisi parantaa erään vastaajan mielestä.

Yhdeksi suhteellisen pieneksi aihepiiriksi muodostui viestintäkanavien käyttö. Niihin liittyen vastauksia oli yhteensä kolme 34 vastauksesta. Seuraavaksi ovat lueteltuina avoimet vastaukset liittyen viestintäkanaviin.

”Voisi lisätä eri väylien käyttöä neutraalin tiedon välittämiseen. Ei mielellään henkilöstölehtipropagandaa, sillä kaikki eivät sitä lue vaikka se kotiin postitetaan. Helpommin varastolaisille intra-yhteys.”

”Pitäisi huolehtia paremmin siitä, että uusi tieto on saavuttanut kaikki osaston työntekijät. Esimerkkinä tähän voisi olla palkkakuitin mukana lähetettävä liite tms.”

”Mustaa valkoisella, ei mielellään kuulopuheita. Tärkeät asiat ilmoitettava tekstiviestillä tai sähköpostilla, joka tehtäisiin varastolaisille.”

Viimeiseksi avointen vastausten aihepiiriksi muodostuivat muut asiat. Muut asiat eivät varsinaisesti liittyneet edellä kerrottuihin aiheisiin, siksi ne muodostavat oman aiheensa. Näitä luokittelemattomia vastauksia oli yhteensä kolme 34 vastauksesta. Seuraavaksi tarkastellaan näitä vastauksia.

”Nyt on alettu tekemään merkintöjä aktiivin keräilypaikkojen ME (esim. ME 5 prk) ME prk/kpl/pss. Se on myös viestintää keräilyn tekijöille, joka vaikuttaa parempaan lopputulokseen.”

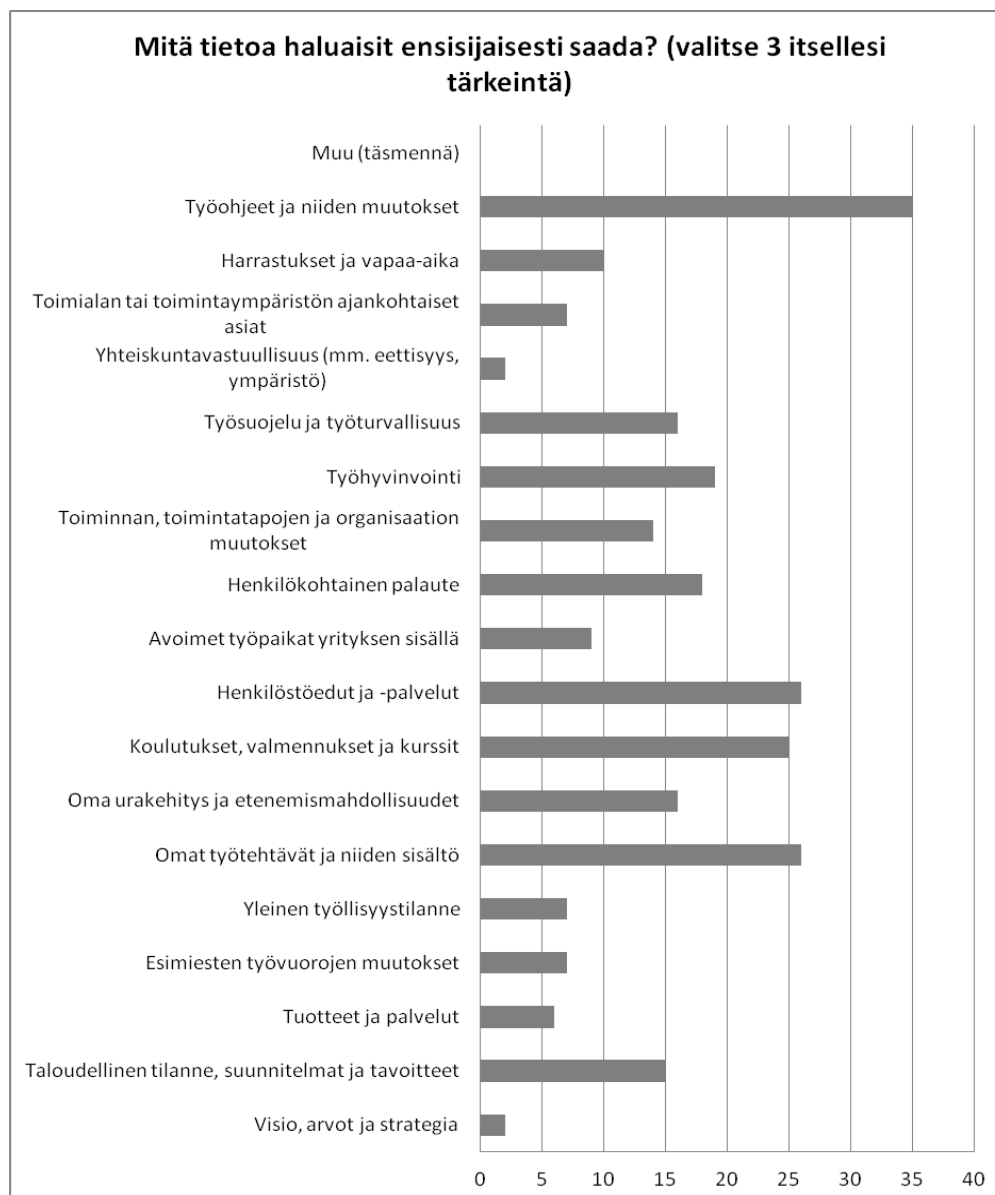
”Kerron esimerkin yhdestä tilanteesta. Olimme infotilaisuudessa ja siellä kerrottiin automaattista tulevien välitasorullakoiden keräysjärjestyksistä, 1 rullakko A/B, 2 rullakkoa B/C ja niin edelleen. Nyt tämä ei enää pidäkään paikkaansa, eikä tästä ole missään vaiheessa kerrottu työntekijöille. Tämän johdosta olin vähällä kerätä väärin.”

”Suuremmista muutoksista tulisi ilmoittaa hyvissä ajoin. Nykyään kuulee päivää ennen, että nyt toimitaan tällä tavalla. Suuremmista muutoksista ehdottomasti parempi tiedotus, eikä ainoastaan lappua pöydälle tyylillä.”

Kysymyksen ”Miten tiedonvälitystä voisi edistää tai parantaa?” avoimet vastaukset linkittyivät hyvin yhteen opinnäytetyön teorian kanssa. Teoriaosuudessa käsitellään samoja asioita, kuin mitä vastaajat olivat vastanneet kysymykseen. Avoimista vastauksista voidaan päätellä, että työntekijöillä on selvästi ideoita ja mielipiteitä tiedonvälityksestä ja sen edistämisestä. Niitä tulisikin Yritys X:ssä käyttää hyväksi tilanteen parantamiseksi.

9.4 Ensisijaisesti haluttu tieto

Neljännessä kysymyksessä haluttiin tietää, mitä tietoa työntekijä haluaisivat ensisijaisesti saada. Vastaaja sai valita kolme itselleen tärkeintä vaihtoehtoa. Kaikki henkilöt vastasivat tähän kysymykseen. Muutamit vastaajat olivat valinneet useamman, kuin kolme vastausta ja tästä syystä analysointi tapahtuu tässä kysymyksessä vastausten lukumäärällä, eikä prosentuaalisesti. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 260 kappaletta ja vastaajia oli 71, eli keskimääräiseksi vastausten määräksi henkilöä kohden voidaan näin ollen laskea 3,7 vastausta. Ensisijaisesti haluttu tieto tuodaan esille seuraavalla sivulla olevassa kuviossa (kuvio 5).



Kuvio 5: Ensisijaisesti haluttu tieto

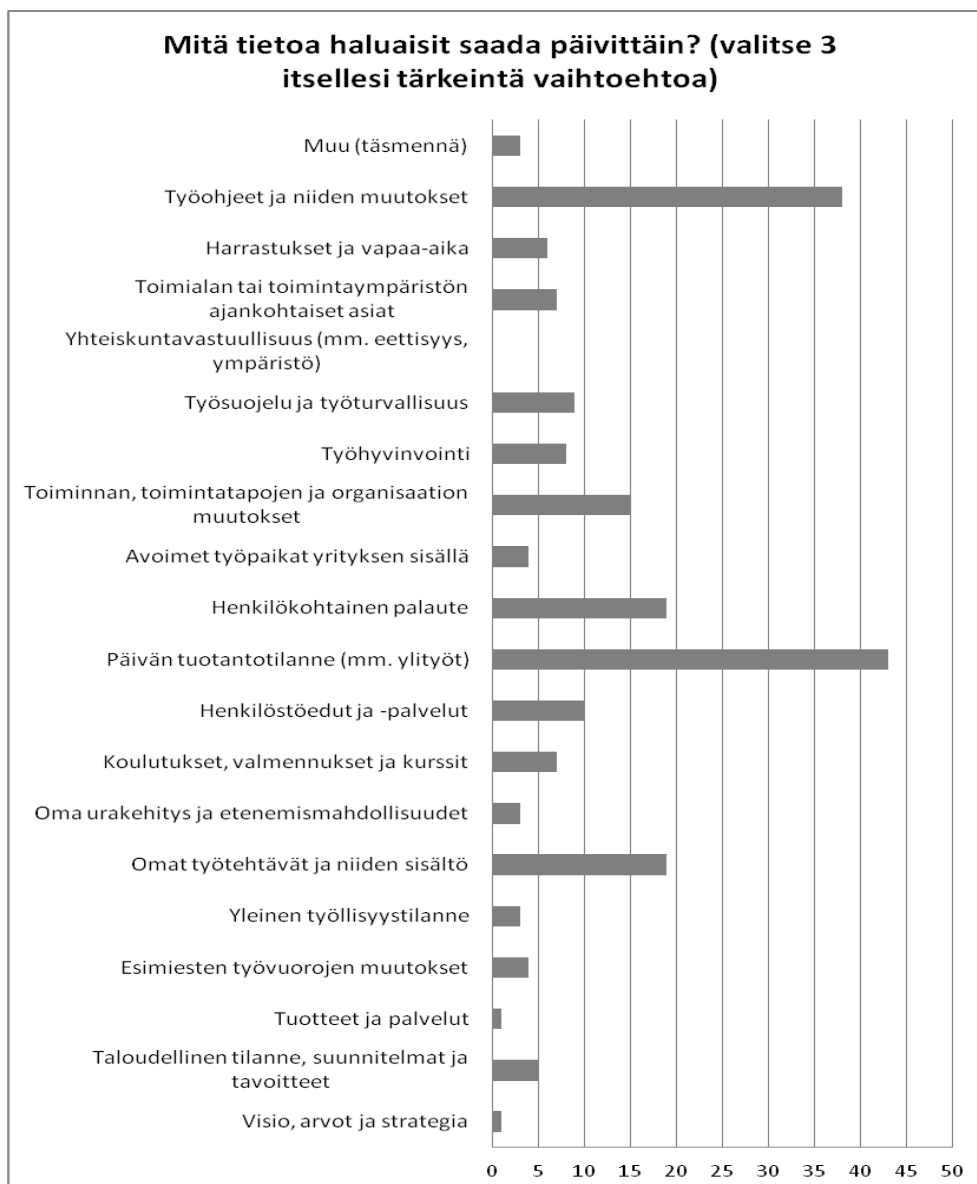
Kuviosta nähdään, että ehdottomasti tärkeimpänä tietona pidetään työohjeita ja niiden muutoksia. Työohjeet ja niiden muutokset valittiin kolmen tärkeimmän joukkoon 35 kertaa. Tätä tukee hyvin tiedonvälityksen avoimessa kysymyksessä esiin nousseet vastaukset. Toiseksi tärkeimpänä tietona pidetään tulosten mukaan kahta asiaa tasavertaisesti: omat työtehtävät ja niiden sisältö sekä henkilöstöedut ja -palvelut. Molemmilla kohdilla oli vastaajia 26 henkilöä. Kolmanneksi tärkeimmäksi tiedoksi vastaajat valitsivat koulutukset, valmennukset ja kurssit. Se sai vastauksia yhteensä 25 kappaletta. Yritys X:ssä järjestetään paljon koulutuksia, valmennuksia ja erilaisia kursseja, joten niiden sijoittuminen kolmen tärkeimmän tiedon joukkoon oli Yritys X:lle myönteistä ja toivottavaa.

Tarkastellaan vielä muuta tietoa, jota halutaan kolmen tärkeimmän vaihtoehdon jälkeen. 19 vastaajaa valitsi työhyvinvoinnin ensisijaisesti halutuksi tiedoksi. 18 vastaajaa valitsi henkilökohtaisen palautteen halutuksi tiedoksi. Oma urakehitys ja etenemismahdollisuudet sekä työsuojelu ja työturvallisuus saivat molemmat 16 vastausta. Taloudellisesta tilanteesta, suunnitelmista ja tavoitteista oltiin kiinnostuneita, sillä sen vaihtoehdon valitsi 15 vastaajaa. Tätä pidetään hieman yllättävänä, mutta erittäin hyvänä asiana. 14 vastausta saanut vaihtoehto oli toiminnan, toimintatapojen ja organisaation muutokset. Toisena yllättävänä asiana voidaan pitää sitä, että harrastukset ja vapaa-aika sai vastauksia ainoastaan kymmenen. Usein sitä pidetään yrityksissä tärkeänä, mutta tässä tapauksessa varmasti muut vaihtoehdot menivät edelle. Avoimet työpaikat yrityksen sisällä sai yhdeksän vastausta.

Tarkasteltaessa kolmea vähiten haluttua tietoa tulosten perusteella, voidaan huomata, että visio, arvot ja strategia eivät ole työntekijöille tärkeää tietoa. Visio, arvot ja strategia sai vastaajia ainoastaan kaksi kappaletta. Samoin yhteiskuntavastuullisuus sai vain kaksi vastaajaa. Muina vähiten tärkeinä pidettiin tietoa tuotteista ja palveluista. Tähän voi olla syynä se, että tuotteet ja palvelut saattavat olla jo itsestäänselvyksiä keräilijöille, jotka keräävät tuhansia tuotteita päivittäin. Kolmas vähiten tärkein tieto jakautui kolmelle vaihtoehdolle: esimiesten työvuorojen muutokset, yleinen työllisyystilanne ja toimialan tai toimintaympäristön ajankohtaiset asiat. Kaikki edellä mainitut vaihtoehdot saivat kukin seitsemän vastaajaa.

9.5 Päivittäin haluttu tieto

Viidenteen kysymykseen, eli päivittäin haluttuun tietoon vastasi 69 henkilöä 71:stä. Vastauksia saatiin yhteensä 205, jolloin vastauksia kertyi tarkalleen kolme henkilöä kohden. Tässä kysymyksessä valittiin myös kolme itselleen tärkeintä vaihtoehtoa. Tässäkin kysymyksessä vastausten analysointi tapahtuu vastausten lukumäärällä, eikä prosentuaalisesti. Kysymyksen tulokset nähdään seuraavalla sivulla olevassa kuviossa (kuvio 6).



Kuvio 6: Päivittäin haluttu tieto

Vastauksista nähdään selvästi, että tärkeimpänä päivittäin haluttuna tietona keräilyosastolla pidetään päivän tuotantotilannetta. Siihen saatiin vastauksia yhteensä 43 kappaletta 205:stä. Vaihtoehtona päivän tuotantotilanne sisältää muun muassa mahdolliset ylityöt ja päivän tuotannon mittarit. Toiseksi tärkeimpänä päivittäin haluttuna tietona pidetään työohjeita ja niiden muutoksia, joka valittiin myös luvussa 9.4 ensisijaisesti halutuksi tiedoksi. Työohjeet ja niiden muutokset vaihtoehdon valitsi tähän kysymykseen 38 vastaajaa. Kolmantena päivittäin haluttuna tietona ovat omat työtehtävät ja niiden sisältö sekä henkilökohtainen palaute. Molemmat vaihtoehdot valittiin 19 kertaa. Omat työtehtävät ja niiden sisältö valittiin luvussa 9.4 tärkeimpien ensisijaisesti halutun tiedon joukkoon. Kysymysten vastaukset siis selvästi linkittyvät toisiinsa. Henkilökohtaista palautetta toivotaan tässä kysymyksessä saatavan päivittäin, mutta se on varmasti haasteellista keräilijöiden määrän ollessa suuri.

Seuraavana tarkastellaan muuta tietoa, jota halutaan päivittäisenä tietona kolmen tärkeimman vaihtoehdon jälkeen. Seuraavaksi tärkeimpänä vaihtoehtona pidettiin toiminnan, toimintatapojen ja organisaation muutoksia. Tämä vaihtoehto valittiin 15 kertaa. Kymmenen kertaa valittiin henkilöstöedut ja - palvelut. Työsuojelu ja turvallisuus sekä työhyvinvointi tulivat seuraavina vaihtoehtoina yhdeksällä ja kahdeksalla vastauksella. Koulutukset, valmennukset ja kurssit sekä toimialan ja toimintaympäristön ajankohtaiset asiat saivat molemmat seitsemän vastaajaa. Harrastukset ja vapaa-aika valittiin kuusi kertaa ja taloudellinen tilanne, tavoitteet ja suunnitelmat viisi kertaa. Neljä kertaa valittiin sekä esimiesten työvuorojen muutokset että avoimet työpaikat yrityksen sisällä.

Kolme vähiten valittua vaihtoehtoa päivittäin haluttuun tietoon olivat oma urakehitys ja etenemismahdollisuudet, yleinen työllisyystilanne yrityksessä sekä vaihtoehto ”muu” kolmella vastaajalla. Vaihtoehto muu piti sisällään seuraavat asiat:

”Myymälätarjouksia.”

”Keräysteho, joka tarkoittaa rahaa.”

”Jos keräilyssä on katkoja, niin ajankohta olisi hyvä tietää etukäteen, jotta tietää miten pitää omat tauot.”

Ainoastaan yhden kerran oli vaihtoehtoista valittu visio, strategia ja arvot sekä tuotteet ja palvelut. Ne eivät selvästikään ole asioita, joista pitäisi tiedottaa päivittäin. Yhteiskuntavastuullisuus vaihtoehtona ei saanut ainuttakaan vastausta, eli sitä pidettiin turhimpana tietona päivittäisen tiedon kannalta.

9.6 Halutuimmat tiedonvälityskanavat

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, mitä tiedonvälityskanavia työntekijät haluaisivat käytettävän. Tässäkin kysymyksessä sai valita kolme itselleen tärkeintä vaihtoehtoa, jotta saataisiin halutuimmat tiedonvälityskanavat tietoon. Kysymykseen vastasivat kaikki 71 vastaajaa ja vastauksia oli yhteensä 200. Tällöin jokainen henkilö antoi 2,8 vastausta. Tässäkin kysymyksessä käsitellään tuloksia vastausten lukumäärällä, eikä prosentuaalisesti. Seuraavan sivun kuviossa selviää halutuimmat tiedonvälityskanavat (kuvio 7).



Kuvio 7: Halutuimmat tiedonvälityskanavat

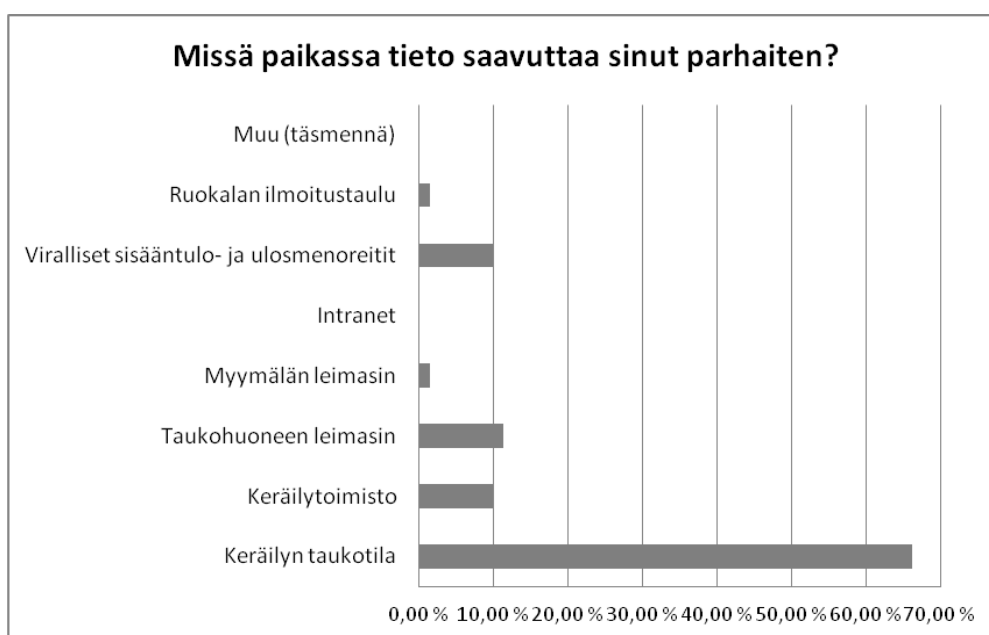
Tarkastellaan työntekijöiden halutuimpia tiedonvälityskanavia. Yllä olevasta kuviosta nähdään, että ilmoitustauluja pidetään parhaana tiedonvälityskanavana. Se valittiin 48 kertaa. Syy siihen, miksi ilmoitustauluja pidetään parhaana voi olla se, että niitä käytetään keräilyosastolla tällä hetkellä eniten. Työntekijät ovat varmasti tottuneet ilmoitustaulujen toimivuuteen ja siksi pitävät sitä parhaana kanavana. Toisena tärkeimpänä kanavana pidetään osastopalavereja, joita tällä hetkellä kuitenkin järjestetään valitettavan harvoin. Osastopalaverit valittiin vaihtoehdoksi 37 kertaa. Kolmantena tärkeimpänä tiedonvälityskanavana pidetään sähköisiä infonäyttöjä 33:n vastauksen perusteella. Sähköiset infonäytöt ovat olleet Yritys X:ssä hieman vähäisessä käytössä niiden toimimattomuuden takia. Niiden käyttöönotto olisi tulosten perusteella kannattavaa ja toivottavaa.

Tarkastellaan vielä muita vaihtoehtoja, jotka eivät päässeet kolmen tärkeimmän vaihtoehdon joukkoon. Neljänneksi tärkeimmäksi tiedonvälityskanavaksi valittiin henkilökohtainen kasvokkaisviestintä sekä infotilaisuudet 30:llä vastaajalla. Henkilökohtainen kasvokkaisviestintä on varmasti mahdollista Yritys X:ssä, mutta huomattavasti työläämpää, kuin muut vaihtoehdot.

Vastaajien mielestä selvästi kaksi huonointa tiedonvälityskanavaa ovat henkilöstölehti 12 vastauksella sekä intranet kymmenellä vastauksella. Molemmat ovat ihan ymmärrettäviä huonoimmiksi tiedonvälityskanavien vaihtoehdoiksi, sillä henkilöstölehti ilmestyy vain neljä kertaa vuodessa ja intranetiin keräilyosaston työntekijöillä on huonot yhteydet. Näihin viestintäkanaviin ei siis kannata yrityksen hirveästi luottaa tai panostaa keräilijöiden kannalta.

9.7 Tiedon haluttu sijainti

Viimeinen kysymys käsitteli sitä, missä paikassa tieto saavuttaa työntekijän parhaiten. Kysymykseen vastasivat kaikki 71 vastaajaa. Kolmesta edellisestä kysymyksestä poiketen tähän kysymykseen laitettiin ainoastaan yksi vastaus. Tällöin vastauksia analysoidaan tässä kysymyksessä prosentuaalisesti.



Kuvio 8: Tiedon haluttu sijainti

Kuviota tarkastellessa huomataan heti, miten vastaukset jakaantuivat eri sijaintien kesken. 66,20 % keräsi vaihtoehtoista keräilyn taukotila ja näin ollen sitä pidetään huomattavasti parhaimpana tiedon sijaintina. Tulos on ihan ymmärrettävä, sillä kaikki keräilijät kulkevat keräilyn taukotilan kautta ainakin kerran päivässä. Kolme seuraavaa sijaintia jakautuivat melko tasaisesti keskenään. Taukuhuoneen leimasin sai vastaajia 11,27 %, keräilytoimisto sekä viralliset sisääntulo- ja ulosmenoreitit saivat molemmat 9,86 % vastauksista. Ruokalan ilmoitustaulu sekä myymälän leimasin saivat molemmat 1,41 %. Intranet sekä vaihtoehto muu jäivät kokonaan ilman vastaajia.

Tulosten perusteella keräilyn työnjohdon on erityisen tärkeää panostaa keräilyn taukotilaan tiedon sijaintina. Sen kunnossapitoon ja päivittämiseen on syytä keskittyä eniten kaikista sijainneista. Keräilyn taukotilan kautta tieto varmasti saavuttaa sitä haluavan, mikäli tiedotus toimii kunnolla.

10 Johtopäätökset ja yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää keräilyosaston sisäiseltä viestinnältä, mitä tietoa sen työntekijät haluavat ja mitä viestintäkanavia käyttäen. Tutkimuksessa kartoitettiin sisäisen viestinnän nykytilaa ja sitä kautta ideoita sen edistämiseen ja parantamiseen. Päivittäin haluttu tieto sekä tiedon haluttu sijainti sisältyivät tutkimukseen. Tutkimukseen saatiin riittävästi vastaajia ja näin ollen hyödyllistä tietoa siitä, mitä työntekijät pitävät tärkeänä sisäisen viestinnän kannalta. Yritys X:ssä on aikaisemmin tehty henkilöstökyselyitä koko yritykselle, mutta tässä tutkimuksessa tutkittiin ainoastaan sisäisen viestinnän kannalta hankalaksi koettua keräilyosastoa. Tutkimuksella pyrittiin tuomaan uusia näkökulmia keräilyosaston sisäiseen viestintään ja tulosten pohjalta on sitä mahdollista lähteä kehittämään.

Vaikka keräilyosastolla on käytössä monia viestintäkanavia, tulosten perusteella havaitaan kuitenkin, että keräilyosaston sisäisen viestinnän nykytila ei ole työntekijöiden mielestä paras mahdollinen. Asteikolla yhdestä viiteen suurin osa työntekijöistä valitsi sisäisen viestinnän tasoksi vaihtoehdon kaksi. Opinnäytetyön tulosten avulla tilannetta voidaan ehdottomasti parantaa. Tiedonvälitykseen saatiin hyviä parannusehdotuksia ja niitä olisi keräilyosaston työnjohdon syytä pohtia tarkemmin. Suurimpina kehityskohteina työntekijät pitivät infonäyttöjen toimintaa, osastopalavereja ja ilmoitustaulujen päivittämistä. Keräilyosastolla kannattaakin keskittyä näihin asioihin ja kehittää niiden toimintaa jo sen takia, että edellä mainitut kolme asiaa ilmenivät halutuimmista tiedonvälityskanavissa.

Tutkimuksen tuloksilla saatiin hyvin selville, mitä tietoa työntekijät pitävät tärkeänä, ja mitä tietoa he haluaisivat päivittäin. Tärkeänä tietona pidettiin työohjeita ja niiden muutoksia, henkilöstöetuja ja - palveluja, omia työtehtäviä ja niiden sisältöä sekä koulutuksia, valmennuksia ja kursseja. Päivittäin haluttuun tietoon valittiin tärkeimmiksi päivän tuotantotilanne, työohjeet ja niiden muutokset, työtehtävät ja niiden sisältö sekä henkilökohtainen palaute. Päivän tuotantotilannetta pidettiin erityisen tärkeänä tietona, joten sitä kannattaa ehdottomasti käyttää hyväksi sisäisessä viestinnässä. Päivän tuotantotilanteesta voisi helposti viestiä sähköisillä infonäytöillä. Se tietysti vaatisi jatkuvaa päivittämistä työnjohdolta, mutta olisi varmasti sen arvoista.

Keräilyosaston työntekijät haluaisivat tietoa välitettävän ilmoitustauluilla, osastopalavereilla sekä sähköisillä infonäytöillä. Nämä tiedonvälityskanavat koettiin tehokkaimmaksi ja siksi niitä tulisi ensisijaisesti hyödyntää. Keräilyn taukotila valittiin paikaksi, jossa tieto saavuttaa työntekijän parhaiten. Näiden tulosten perusteella keräilyosaston tulisi panostaa keräilyn taukotilassa oleviin ilmoitustauluihin sekä taukotilan sähköisen infonäytön toimintaan. Osastopalavereista voisi ilmoittaa joko ilmoitustauluilla tai sähköisillä infonäytöillä hyvissä ajoin ja niiden järjestämisestä tulisi pitää kiinni.

Yhteenvetona opinnäytetyöstä voidaan todeta, että sisäinen viestintä vaatii jatkuvaa kehittämistä ja sen suhteen yritykset eivät varmasti koskaan tule olemaan valmiita. Toimiva sisäisen viestintä kannustaa työntekijöitä oman työnsä sekä yhteisönsä kehittämiseen. Opinnäytetyön myötä opiskelijan kiinnostus ja tieto sisäisen viestinnän tärkeydestä on lisääntynyt. Opinnäytetyön teoriaosuuteen ollaan erittäin tyytyväisiä, mutta tutkimusosuuteen opiskelija olisi toivonut hieman innokkaampaa kohderyhmää, jolle olisi voinut teettää laajemman ja monipuolisemman kyselyn sisäisestä viestinnästä. Yritys X kuitenkin valitsi kohderyhmän, joten siihen opiskelija ei voinut itse vaikuttaa ja oli sopeuduttava vallitsevaan tilanteeseen.

Tutkimuksen tuloksia hyödyntäen Yritys X:ssä aletaan kehittää sähköisten infonäyttöjen toimintaa sellaiseksi, että niiden tieto vastaa sitä tietoa, jota työntekijät pitävät tärkeänä. Opinnäytetyön tavoite onnistui melko hyvin, sillä tuloksia voidaan käyttää keräilyosaston sisäisen viestinnän kehittämiseen ja näin ollen sekä opinnäytetyön tekijä että Yritys X olivat tyytyväisiä lopputulokseen.

Lähteet

Kirjallisuus

Clason, M. & Ek, J. 1999. Intranet - organisaation sisäisen kommunikaation toteuttaminen internet-tekniikan avulla. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Helsinki: Inforviestintä.

Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä - tiedottamisesta tavoitteelliseen viestintään. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Ikävalko, E. 1994. Käytännön tiedottaminen - Yhteisöviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen - Yhteisöviestinnän käsikirja. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY Bookwell Oy.

Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Juva: WSOY.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous - löydä uusi työyhteisöviestintä. Juva: WSOY Bookwell Oy.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5., uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint Oy.

Kaloinen, M-L., Suntinen, R. & Vallisaari, M. 2008. Viesti ja vaikuta. 3., uudistettu painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä - kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen yliopistopaino: Juvenes Print.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2006. yritysviestinnän ABC. Helsinki: ABC Edita.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kyrö, P. 2003. Tutkimusprosessi valintojen polkuna. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Repo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: WSOY Pro.

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään: puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. 2., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Misteil, S. 1999. Viestintä työyhteisössä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Juva: WS Bookwell Oy.

Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Wiio, O. 1994. Johdatus viestintään. 6., uudistettu painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Keränen, T. & Ylenius, J. 2007. Opas: viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Viitattu 27.2.2014. <http://www.viestintatoimistodeski.fi/pdf/viestintastrategia.pdf>

Säteri, R. & Hosiokoski, T. 2008. Opas: sisäisen viestinnän abc. Viitattu 21.2.2014. http://www.viestintatoimistodeski.fi/pdf/sisaisen_viestinnan_abc.pdf

Tervola, M. 2008. Vältä sisäisen viestinnän sudenkuopat. Viitattu 25.2.2014.

<http://www.talouselama.fi/tyoelama/valta+sisaisen+viestinnan+sudenkuopat/a2057773>

Viestintätieteellinen tutkimus. Määrällinen vai laadullinen? Viitattu 17.2.2014.

<http://viesverk.uta.fi/viesttiet/kaytannot/valinnat/maara.html#>

Julkaisettomat lähteet

Yritys X:n Internet- ja Intranetsivut. Viitattu 27.2.2013.

Kuviot

Kuvio 1: Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessikaavio (Kananen 2012, 121).....	8
Kuvio 2: Viestintäsuunnittelun komponentit (Juholin 1999, 106).	14
Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma	27
Kuvio 4: Sisäisen viestinnän nykytila	27
Kuvio 5: Ensisijaisesti haluttu tieto.....	31
Kuvio 6: Päivittäin haluttu tieto	33
Kuvio 7: Halutuimmat tiedonvälityskanavat	35
Kuvio 8: Tiedon haluttu sijainti	36

Liitteet

Liite 1 Saate tutkimuksen kyselylomakkeeseen	44
Liite 2 Kyselylomake	45

Liite 1 Saate tutkimuksen kyselylomakkeeseen

HUOMIO!

Keräilyosastolla on meneillään tutkimus sisäisestä viestinnästä kahden viikon ajan (17.3-30.3.).

Kyselylomakkeita löytyy keräilyn työnjohdon huoneesta ja keräilyn taukotilasta, joissa on myös palautuslaatikot täytetyille lomakkeille. Kyselyyn vastaaminen vie vain hetken, joten vastaa ja vaikuta!

Kiitos!

Liite 2 Kyselylomake

Tällä kyselyllä tutkitaan Tukon keräilyosaston sisäistä viestintää osana opinnäytetyötä. Kyselylomake sisältää 7 kysymystä ja vastaaminen vie vain hetken. Lomake täytetään anonyymina. Palautathan täytetyn lomakkeen keräilyn taukotilaan tai keräilyn työnjohdolle sille tarkoitettuun laatikkoon tämän viikon aikana eli viimeistään sunnuntaina 30.3. mennessä.

Kiitos arvokkaista vastauksista!

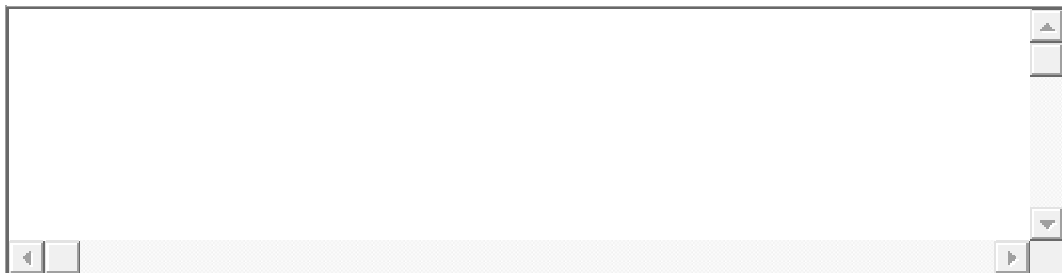
1. Ikäsi?

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 50
- 51 - 68

2. Mitä mieltä olet sisäisen viestinnän nykytilasta keräilyosastolla? Asteikolla 1 huonoin - 5 paras

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

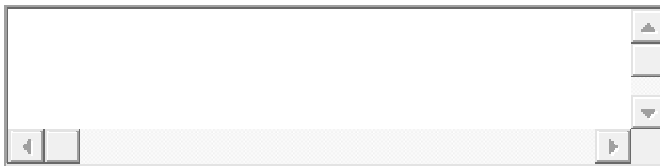
3. Miten tiedonvälitystä voisi edistää tai parantaa?



4. Mitä tietoa haluaisit ensisijaisesti saada? (valitse 3 itsellesi tärkeintä vaihtoehtoa)

- Visio, strategia ja arvot
- Taloudellinen tilanne, suunnitelmat ja tavoitteet
- Tuotteet ja palvelut
- Esimiesten työvuorojen muutokset
- Yleinen työllisyystilanne
- Omat työtehtävät ja työn sisältö
- Oma urakehitys ja mahdolliset etenemismahdollisuudet

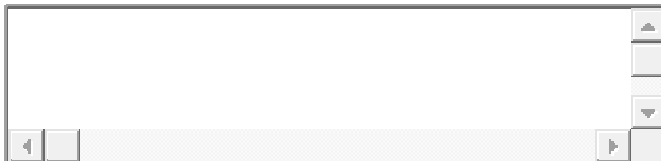
- Koulutukset, valmennukset ja kurssit
- Henkilöstöedut ja -palvelut (mm. henkilöstömyymälä ja hieronta)
- Avoimet työpaikat yhtiön sisällä
- Henkilökohtainen palaute
- Toiminnan, toimintatapojen ja organisaation muutokset
- Työhyvinvointi
- Työsuojelu ja työturvallisuus
- Yhteiskuntavastuullisuus (mm. eettisyys ja ympäristö)
- Toimialan tai toimintaympäristön ajankohtaiset asiat
- Harrastukset ja vapaa-aika
- Työohjeet ja niiden muutokset
- Muu (täsmennä)



5. Mitä tietoa haluaisit saada päivittäin? (valitse 3 itsellesi tärkeintä vaihtoehtoa)

- Visio, strategia ja arvot
- Taloudellinen tilanne, suunnitelmat ja tavoitteet
- Tuotteet ja palvelut
- Esimiesten työvuorojen muutokset
- Yleinen työllisyystilanne
- Omat työtehtävät ja työn sisältö
- Oman urakehitys ja mahdolliset etenemismahdollisuudet
- Koulutukset, valmennukset ja kurssit
- Henkilöstöedut ja -palvelut (mm. henkilöstömyymälä ja hieronta)
- Päivän tuotantotilanne (mm. ylityöt)
- Henkilökohtainen palaute
- Avoimet työpaikat yhtiön sisällä
- Toiminnan, toimintatapojen ja organisaation muutokset
- Työhyvinvointi
- Työsuojelu ja työturvallisuus
- Yhteiskuntavastuullisuus (mm. eettisyys ja ympäristö)

- Toimialan tai toimintaympäristön ajankohtaiset asiat
- Harrastukset ja vapaa-aika
- Työohjeet ja niiden muutokset
- Muu (täsmennä)



6. Millä tavalla haluaisit, että tieto välitetään? (valitse 3 itsellesi tärkeintä vaihtoehtoa)

- Kasvokkain (face-to-face)
- Osastopalaverit
- Infotilaisuudet
- Henkilöstölehti
- Ilmoitustaulut
- Intranet
- Sähköiset infonäytöt

7. Missä paikassa tieto saavuttaa sinut parhaiten?

- Keräilyn taukotila
- Keräilytoimisto
- Taukuhuoneen leimasin
- Myymälän leimasin
- Intranet
- Viralliset sisääntulo- ja ulosmenoreitit
- Ruokalan ilmoitustaulu
- Muu (täsmennä)

