



LähiTapiola Pääkaupunkiseudun sisäisen viestinnän kehittäminen työhyvinvoinnin näkökulmasta

Lotta Honkanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

AMK-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Lotta Honkanen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi LähiTapiola Pääkaupunkiseudun sisäisen viestintäkulttuurin kehittäminen työhyvinvoinnin näkökulmasta
Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 4
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia LähiTapiola Pääkaupunkiseudun sisäisen viestinnän nykytilaa ja laatia työhyvinvointia tukevia kehitysehdotuksia viestinnän parantamiseksi. Osana tutkimusta toteutettiin henkilöstökysely, jonka avulla selvitettiin henkilöstön kokemuksia sisäisen viestinnän toimivuudesta ja vaikutuksesta työhyvinvointiin, lisäksi kerättiin mahdollisia kehitysehdotuksia. Työn tavoitteena oli tutkia LähiTapiola Pääkaupunkiseudun sisäisen viestinnän nykytilaa ja miten sitä voisi kehittää työhyvinvoinnin näkökulmasta.</p> <p>Tietoperustassa keskeisinä lähteinä käytettiin tieteellisiä artikkeleita ja kirjallisuutta sisäisestä viestinnästä, sekä työhyvinvoinnin eri aihealueilta. Opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusaineistoa kerättiin kohdeorganisaation työntekijöille suunnatun anonyymien henkilöstökyselyn avulla, joka toteutettiin Webropol kysely- ja raportointialustan avulla. Kyselystä saatua tutkimusaineistoa analysoitiin määrällisin menetelmin diagrammien ja kaavioiden avulla.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin onnistuneesti eli sisäisen viestinnän nykytilasta saatiin luotua selkeä kuva. Kohdeorganisaation sisäinen viestintä koettiin lämminhenkiseksi ja avoimeksi, mutta vastauksissa nousi selkeästi esiin sisäisen viestinnän strategian puute. Strategian puuttuminen näyttäytyi sisäisen viestinnän erilaisina haasteina, kuten esimerkiksi kanavien epäselvyytenä ja tiedonhaun vaikeutena. Tuloksista tehtyjen johtopäätösten perusteella toimeksiantajalle laadittiin konkreettisia kehitysehdotuksia, joiden avulla sisäistä viestintää voidaan parantaa. Näiden kehitysehdotusten pohjalta toimeksiantaja voi lähteä tekemään käytännön toimia sisäisen viestinnän parantamiseksi työhyvinvoinnin näkökulmasta.</p>
Asiasanat sisäinen viestintä, työyhteisöviestintä, työhyvinvointi

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sisäinen viestintä	3
2.1	Sisäinen viestinnän tavoitteet ja tehtävät.....	4
2.2	Sisäisen viestinnän suunnittelu	4
2.3	Viestintäosaaminen.....	6
2.4	Sisäisen viestinnän kohderyhmät	7
2.5	Sisäisen viestintäkulttuurin haasteet.....	8
2.6	Sisäisen viestinnän kanavat	9
3	Työhyvinvointi	11
3.1	Työhyvinvointiin vaikuttavat tekijät.....	11
3.2	Sisäisen viestinnän vaikutus työhyvinvointiin.....	13
3.3	Hyvinvointiviestintä.....	14
3.4	Yhteiskuntavastuu työhyvinvoinnissa	14
4	Tutkimussuunnitelma.....	16
4.1	Toimeksiantajan esittely	16
4.2	Tutkimuksen aihe, tavoite ja rajaukset.....	17
4.3	Tutkimuskysymykset	17
4.4	Tutkimusmenetelmä	18
4.5	Aineistonkeruumenetelmät	18
5	Tutkimuksen toteuttaminen	20
5.1	Nykytilan analysointi.....	20
5.2	Henkilöstökyselyn toteutus	21
5.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	22
6	Tulosten analysointi.....	23
6.1	Kyselyn tulokset	23
6.2	Johtopäätökset.....	27
6.3	Kehitysehdotukset.....	28
7	Pohdinta.....	32
7.1	Tutkimuksen toteutuksen ja luotettavuuden arviointi.....	32
7.2	Oman oppimisen arviointi	33
	Lähteet.....	35
	Liitteet.....	39
	Liite 1. Saatekirje ja henkilöstökysely	39
	Liite 2. Sisäisen viestinnän vuosikello.....	42

1 Johdanto

Sisäinen viestintä on osa modernia liiketoimintaosaamista. Oli kyseessä sitten yrityskuvan rakentaminen, tiedon jakaminen kollegoiden välillä tai muutoksista informointi, on kyse sisäisestä viestinnästä. Sisäistä viestintää käytetään työvälineenä, jonka avulla henkilöstö pidetään tietoisena organisaatiota koskevista yhteisistä tavoitteista, myytävistä tuotteista ja palveluista, sekä pyritään luomaan positiivista yrityskuvaa. Sisäinen viestintä nähdään kuitenkin usein ongelmallisena, sillä se kattaa alleen hyvin monta osapuolta ja vaatii jokaiselta organisaation jäseneltä sitoutumista onnistuakseen. (Joki 2021, 163–166.)

Sisäisen viestinnän onnistumisella on merkittävä vaikutus henkilöstön työhyvinvointiin ja se lisää työntekijöiden sitoutumista. Hyvä sisäinen viestintä luo henkilöstölle mahdollisuuden osallistua organisaation päätöksentekoon ja tehdä töitä yhteisten tavoitteiden hyväksi, jolloin he kokevat oman työnsä merkityksellisemmäksi. Toisaalta puutteellinen viestintä voi aiheuttaa epävarmuutta ja tietämättömyyttä, joka lisää työntekijöiden stressiä. Sisäiseen viestintään satsaaminen on siis sijoitus myös henkilöstön työhyvinvointiin ja sitä kautta liiketoiminnan kasvuun. (Manka & Manka 2023, luku 5.2) Sisäisellä viestinnällä on myös merkittävä rooli yrityksen yhteiskuntavastuun kannalta. Vastuullisen viestinnän tulee olla läpinäkyvää ja tehokasta, oli kyseessä sitten sisäinen tai ulkoinen viestintä. Vastuullisuus näkyy sisäisessä viestinnässä esimerkiksi kriisiviestinnän suunnitteluna mahdollisia kriisitilanteita varten. (Marjamäki & Vuorio, 2021, 123–128.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia LähiTapiola Pääkaupunkiseudun sisäisen viestinnän nykytilaa ja miten sitä voisi kehittää työhyvinvoinnin näkökulmasta. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan kehittää kohdeyrityksen sisäistä viestintää niin, että se ottaa entistä paremmin huomioon työhyvinvoinnin näkökulman. Aiheeseen päädyttiin toimeksiantajan kanssa pidetyssä opinnäytetyöpalaverissa. Kohdeorganisaation sisäisessä viestinnässä oli noussut esiin kehitystarpeita, jonka vuoksi aihe on yhtiölle ajankohtainen. Aihe on ajankohtainen myös itselleni, sillä se tukee jatko-opinto suunnitelmiani viestinnän johtamisen parissa.

Tutkimusongelma on, miten kohdeorganisaation sisäistä viestintäkulttuuria voisi kehittää niin, että se edistäisi henkilöstön työhyvinvointia. Tutkimuskysymyksiä on neljä ja ne on esitetty peittomatriisilla taulukossa 1. Peittomatriisin tarkoituksena on tuoda esille tietoperustan, kyselylomakkeen kysymysten, sekä tulosten luoma kokonaisuus. Taulukossa on mainittu luvut, jotka osoittavat missä kohdissa käsitellään mitäkin tutkimuskysymystä.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Kyselylomakkeen kysymykset	Tulokset (luku)
Millaisena sisäinen viestintä koetaan?	2.5	3	6.1; 7
Mistä sisäisen viestinnän kanavista saadaan eniten tietoa?	2.6	2	6.1; 7
Miten sisäinen viestintä vaikuttaa työhyvinvointiin?	3.2	4	6.1; 7
Tukeeko sisäinen viestintä työhyvinvointi?	3.1; 3.2	5	6.1; 7

Tutkimus toteutetaan kevään 2023 aikana ja sen on määrä valmistua toukokuussa 2023. Kyseessä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kohderyhmä on rajattu koskemaan koko LähiTapiola Pääkaupunkiseudun henkilöstöä eli se on kokonaistutkimus. Aineistoa kerätään Webropol-alustalla toteutettavan henkilöstökyselyn avulla. Saatuja tuloksia analysoidaan määrällisin menetelmin kaavioita ja diagrammeja hyödyntäen.

2 Sisäinen viestintä

Viestintä on osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa ja se ilmenee monella eri tavalla: puheessa ja tekstissä, niin epävirallisissa kuin virallisissakin kanavissa (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 7). Viestinnällä on monia ulottavuuksia, joista tärkeimmät ovat luottamus, avoimuus, hyvä ja positiivinen ilmapiiri, sekä motivointi ja sitoutuminen (Mikkola & Valo 2020, 9). Juholin ja Rydenfelt (2020) mainitsevat artikkelissaan 2000-luvulla tapahtuneesta viestinnän strategisesta käänteestä, jossa viestinnästä on tullut osa strategisia prosesseja ja sille asetetaan entistä enemmän tavoitteita. Nykypäivänä viestintä koskee kaikkea yrityksen toimintaa ja kaikkia sen osapuolia, voidaan siis todeta perinteisten organisaation rajojen ylittyneen (Juholin ja Rydenfelt 2020).

Sisäinen viestintä voidaan jakaa johdolta alaisille suunnattuun viestintään ja organisaation eri viestintäjärjestelmiin, sekä tiedottamiseen. Näitä yhdistää tavoite esteettömästä ja avoimesta tiedonkulusta organisaation sisällä. (Cornelissen 2020, 176.) Tämä tavoite on saavutettavissa avoimen ja selkeän viestinnän, johdonmukaisen suunnittelun ja tarkan strategian avulla. Tärkeintä on kuitenkin muistaa olla läsnä ja sitoutua sisäiseen viestintään, sillä yhteistyö on ensiarvoisen tärkeää viestinnän onnistumisen näkökulmasta. (Yue, Men & Ferguson 2020, 175–176.) Tieto ja osaaminen eivät riitä menestykseen, jos sitä ei pystytä hyödyntämään oikealla tavalla. Viestintä on tässäkin avainasemassa, sillä kommunikaation ja sen mahdollistavien rakenteiden avulla voidaan osaaminen hyödyntää kaikista tehokkaimmin. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 9.)

Viestintä luo yritykselle mahdollisuuden toteuttaa tavoitteita ja visioita liittämällä työntekijät ja erilaiset toiminnot yhdeksi isoksi kokonaisuudeksi (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 7). Kalogiannidis (2020, 1) toteaa artikkelissaan viestinnän olevan johtajien yksi tärkeimmistä taidoista. Esimies- ja johtamisviestinnällä on suuri merkitys liiketoiminnan kasvulle, siksi jokaisen johtaja- tai esimiesasemassa työskentelevän tulisi aktiivisesti täydentää omaa viestinnän osaamistaan (Kalogiannidis 2020, 1).

Hyvän työilmapiirin kannalta sisäisellä viestinnällä on merkittävä rooli. Luottamuksen avulla luodaan organisaation sisällä avoin tiedonkulku, joka heijastuu suoraan työntekijöiden motivaatioon ja sitoutumiseen. (Mikkola & Valo 2020, 9.) Motivoituneet työntekijät nostavat taas osaltaan asiakasyytyväisyyttä. Työhyvinvoinnin edistäminen ja sitoutuneet työntekijät ovatkin osa sisäisen viestinnän tavoitteita. (Juholin ja Rydenfelt, 2020.) Vaikka suurin vastuu viestinnästä on organisaation johdolla, on silti hyvä huomioida, että jokaisella työntekijällä on myös vastuu omasta viestinnästään (Rauramo 2021). Voidaan siis todeta, että menestyvä yritys vaatii onnistuakseen toimivan sisäisen viestinnän (Kauhanen 2012, 173).

2.1 Sisäinen viestinnän tavoitteet ja tehtävät

Sisäinen viestintä luetaan monitieteelliseksi, sillä sen katsotaan kattavan niin tiedotus- ja suhdetoimintaa, henkilöstöhallintoa kuin markkinointiakin (Verčič & Špoljarić 2020, 2). Tiedonkulku, vuorovaikutus ja sitoutuminen ovat sisäisen viestinnän tavoitteiden kolme eri osa-aluetta. Sisäisen viestinnän tärkeimpänä tavoitteena on tarjota henkilöstölle kaikki se tieto, jota tarvitaan työtehtävien suorittamiseen. Viestinnän avulla pyritään siihen, että jokainen henkilöstön jäsen näkee oman työn merkityksen osana yrityksen kokonaisvaltaista toimintaa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 106.)

Viestintä on tärkeä väline, jonka avulla tuodaan koko organisaation tietoisuuteen yrityksen missio, visio, tavoitteet ja arvot. Sen avulla voidaan koordinoida ja delegoida asioita oikeille henkilöille, sekä hoitaa sisäistä markkinointi niin, että henkilöstö on tietoinen tarjottavista tuotteista ja palveluista. Viestintää määrätään myös yhteistoimintalailla, joka velvoittaa työnantajaa tiedottamaan esimerkiksi tilinpäätöksestä, yrityksen taloudellisen tilan selvityksestä ja henkilöstöasioista, kuten yleisperiaatteista ja palkkatilastoista. Asianmukaisesti hoidetun sisäisen viestinnän myötä henkilöstö on tietoinen ajankohtaisista asioista, ennen kuin tieto kerrotaan yrityksen ulkopuolella. (Joki 2021, 163–166.)

Palautteenanto ja työntekijöiden motivointi ovat tärkeä osa yrityksen sisäistä viestintää. Viestinnän avulla pyritään ylläpitämään organisaation yhteishenkeä, sekä kannustamaan työntekijöitä. Avoinmuuden kannalta on tärkeää, että tiedonkulku on esteetöntä molempiin suuntiin niin alaisten kuin johdon välillä, myös silloin kun viestitään haastavista ja vaikeista asioista. (Joki 2021, 164–166.) Tyytymättömyys sisäistä viestintää kohtaan voi johtaa työntekijöiden sitoutumisen laskuun, poissaolojen lisääntymiseen, sekä henkilöstön vaihtuvuuteen (Verčič 2020, 2).

Viestinnällä on monia tehtäviä, mutta niitä voidaan tarkastella karkeasti kolmesta eri näkökulmasta: vuorovaikutussuhteiden verkkona, viestintätoimena, sekä osana johtamista. Voidaankin todeta, että johtajien yksi tärkeimmistä työtehtävistä on viestintä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 8.) Rauramo (2021) kertoo Työterveyslaitoksen sivuilla julkaistussa artikkelissaan johtamisen olevan tavoite-suuntautunutta sosiaalista toimintaa, joka pitää sisällään, niin ohjaus- kuin palauteviestintää. Yritysten johtoryhmällä on merkittävä rooli viestinnän näkökulmasta, sillä ajankohtaisin ja kattavin tieto on usein heillä. (Rauramo 2021)

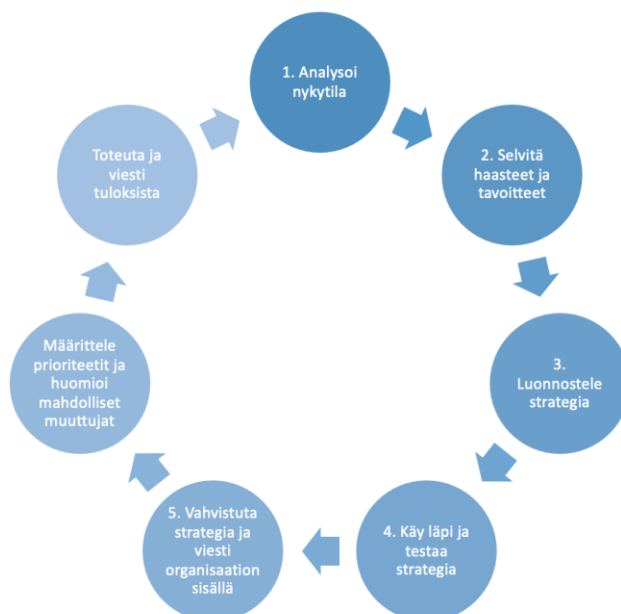
2.2 Sisäisen viestinnän suunnittelu

Jotta viestintä voi onnistua, on sen takana oltava tarkka suunnitelma eli strategia. Vaikka muutoksista, erilaisista uudistuksista ja johtoryhmän tekemistä päätöksistä tuleekin viestiä organisaation sisällä mahdollisimman nopeasti, tulee sen silti olla suunniteltua. On hyvä pohtia, millaisissa

tilanteissa viestitään, kuka viestii, mistä ja millä tavalla. Toimivan sisäisen viestinnän perustana tulee olla avoin vuorovaikutuskulttuuri organisaation sisällä. (Joki 2021, 164–165.)

Suurin vastuu viestinnästä on organisaation viestintäammattilaisilla, mutta strategian suunnittelun tulisi olla vuorovaikutteista eri rooleissa työskentelevien kesken. Viestinnän strategia voidaan jakaa kuusivaiheiseksi prosessiksi, joka alkaa nykytilan analysoinnilla (kuva 1). Nykytila-analyysin pohjalta selvitetään mahdolliset haasteet ja luodaan tavoitteet, jonka jälkeen luonnostellaan viestintästrategia. Strategian testaaminen on tärkeää, jotta voidaan varmistua sen toimivuudesta osana arkkisia viestintäprojekteja. Kun luotu strategia on vahvistettu organisaation sisällä, on aika käydä läpi mahdolliset muuttujat ja häiriötilanteet, sekä toimintamalli kyseisten tilanteiden varalle. Lopuksi toteutetaan strategia ja viestitään saaduista tuloksista, unohtamatta tulosten analysointia. (Juholin 2022, luku 6.)

Nämä kuusi vaihetta voidaan vielä jakaa kolmelle eri tasolle: strategiselle, taktiselle ja operatiiviselle tasolle. Strategisella tasolla keskitytään peruslinjojen määrittelyyn kuten siihen, mitä viestinnällä tavoitellaan. Resurssit sekä talouden, että henkilöstön puolella kuuluvat taktiselle tasolle. Operatiivisella tasolla käsitellään vuosisuunnitelmaa ja talousarvioita. Tässä vaiheessa määritellään myös sisäisen viestinnän käytännön toteutus. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 9–10.) Suunnittelun kannalta tärkeässä asemassa ovat päätökset siitä, mistä asioista viestitään ja missä kanavissa tietoa jaetaan (Joki 2021, 165–168). Tavoitteiden toteutumista seurataan ennalta määritetyillä mittareilla ja arviointikriteereillä, kuten henkilöstökyselyillä. Saatuja tuloksia hyödynnetään uusien tavoitteiden suunnittelussa ja luonnissa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 10.)



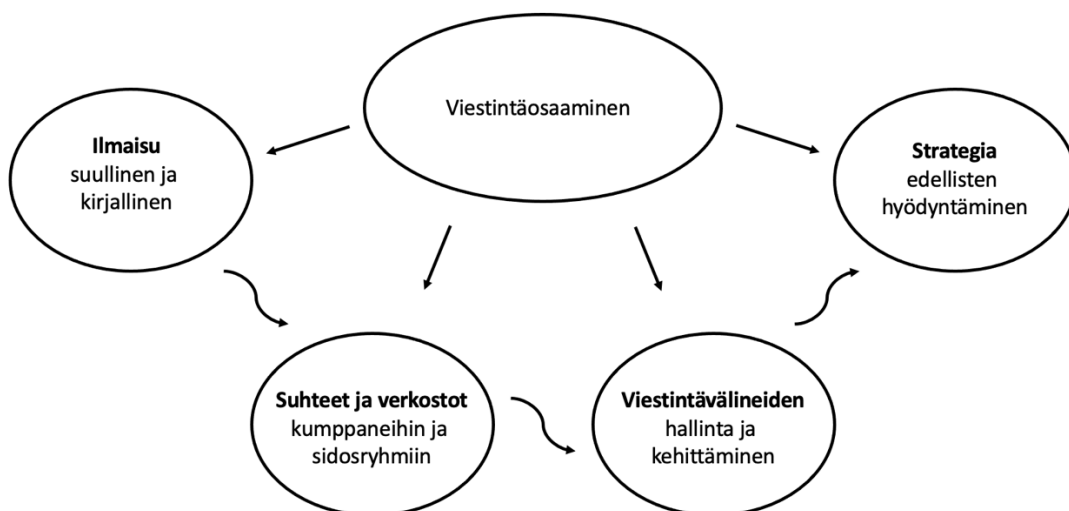
Kuva 1. Viestinnän strategian prosessi vaiheittain (mukaillen Juholin 2022, luku 6)

Sisäisen viestinnän suunnittelussa voidaan käyttää apuna myös vuosikelloa. Vuosikello on työkalu, joka koostuu teemoittain jaetuista renkaista. Esimerkiksi HR-osaston vuosikello voisi koostua ylläpidon ja hallinnon, operatiivisen HR:än ja HR intran renkaista. Vuosikellon avulla sisäisen viestinnän strategia voidaan yhdistää osaksi organisaation arkea ja esimerkiksi jakaa koko organisaatiolle näkyviin yrityksen intranettiin. Vuosikellossa on yhdellä katsauksella nähtävillä muun muassa tärkeät päivämäärät, tulevat kampanjat, sekä viestinnän kanavat. (Plandisc s.a.)

2.3 Viestintäosaaminen

Viestintäosaamisella ja sen hyödyntämisellä on merkittävä rooli, kun katsotaan yrityksen kilpailukykyä. Viestintäosaaminen koostuu yrityksen käytössä olevan sisäisen ja ulkoisen informaation lisäksi työntekijöiden henkilökohtaisista tiedoista ja taidoista. Tästä syystä kehittymismahdollisuuksien, kuten koulutusten esille nostaminen sisäisen viestinnän kanavissa tulisi olla aktiivista. (Joki 2021, 166.)

Työtä on lähes mahdotonta tehdä kommunikoidatta, ilman viestintäosaamista. Viestintäosaaminen voidaan jakaa neljään eri osatekijään: ilmaisu, suhteet ja verkostot, viestintävälineet, sekä strategia (kuva 2). Työntekijöiden työnkuvalla on suuri merkitys siinä, millä näistä osatekijöistä on suurin painoarvo. Viestiosaaminen lähtee kyvystä ilmaista omia ajatuksia, niin suullisesti, kuin kirjallisesti. Kohderyhmien, kuten kollegoiden, organisaatioiden, sekä muiden verkostojen väliset suhteet korostuvat. Lisäksi viestintävälineiden kuten puhelimen, sähköpostin, sekä digitaalisten työskentelyalustojen hallinta on olennaista viestinnän onnistumisen kannalta. Viimeinen osatekijä on strategia eli suunnitelma siitä, miten osaamista hyödynnetään eri sidosryhmien ja kumppaneiden kanssa. (Juholin 2009, 31.)



Kuva 2. Viestintäosaamisen osatekijät (mukaillen Juholin 2009, 31)

Jotta organisaatio voisi olla osaava on kehitettävä, vaalittava ja uudistettava toimintaa. Työntekijöiden tulee olla avoimia uusien asioiden opettelulle. Tavoitteena on, niin oppiva organisaatio kuin työntekijätkin. Oli kyse sitten oppivasta tai menestyvästä organisaatiosta on tunnusmerkit lähes samat, tärkeimpinä uusien menetelmien kokeilu, ongelmanratkaisukyky ja tehokas tiedonkulku. (Juholin 2009, 174.)

Nykyään korostuvat tiedon löytämisen ja hyödyntämisen taidot. Yhä vähemmän organisaatioissa tarvitsee oppikirjamaisesti opetella ulkoa asioita. Tietokannat ja yritysten sisäiset kanavat ovat pulloaan ohjeita, siksi onkin tärkeää tietää, mistä löytää tarvitsemansa tiedon ja kuinka sitä voi hyödyntää omassa työssään. (Juholin 2009, 174.) Myös Gassen (2022, 140) nostaa kirjassaan esille kuinka tärkeää on nostaa esiin työntekijän kannalta oleellinen ja tärkeä tieto, mutta samalla karsia turhaa tietoa pois.

2.4 Sisäisen viestinnän kohderyhmät

Kohderyhmäksi kutsutaan niitä käyttäjäryhmiä, jolle aineisto halutaan suunnata tai joille siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä. Siksi kohderyhmät ovat viestinnän ja sen suunnittelun kannalta yksi keskeisimmistä tekijöistä. (Marjamäki & Vuorio 2021, 57.) Myös Ikävalko (2001, 55) toteaa kirjassaan kohderyhmien määrittelyn tärkeäksi, jotta niin viestin lähettejä kuin vastaanottaja ymmärtävät toisiaan. Jotta voidaan tehdä päätöksiä viestinnän keinoista ja välineistä sekä sisällöstä, tulee olla tiedossa, kenelle viestintä kohdennetaan. Mitä tarkemmin kohderyhmät on rajattu sitä parempi. Kohderyhmän ollessa liian laaja on vaikea valita oikeita keinoja ja kanavia kaikkien tavoittamiseksi. (Kuvaja 26.11.2020)

Yrityksen henkilöstö koostuu pienemmistä sisäisistä kohderyhmistä, kuten johdosta, keskijohdosta ja työntekijöitä (Joki 2021, 99). Koko organisaatiota koskevien haasteiden lisäksi on jokaisella kohderyhmällä myös omia odotuksia, toiveita ja tarpeita. Jotta sisäinen viestintä onnistuu, on osattava ymmärtää jokaista kohderyhmää. (Roskala 2021.) Myös Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen (2008, 142) painottavat kirjassaan sisäisen viestinnän suunnitelmallisuutta samasta syystä.

Eri kohderyhmien sisällä myös työn merkityksellisyys voi vaihdella. Joillekin se merkitsee taloudellista vakautta, kun taas toisilla se rytmittää elämää ja arkea (Guillénin 2021, 184). Työ voi toimia jollekin vastuullisuuden ja maineen mittarina. Toisaalta osalle työstä saatu arvostus ja yhteenkuuluvuuden tunne ovat tärkeimpiä asioita. Hyvä viestintä vastaa kaikkien näiden kohderyhmien tarpeita. (Roskala 2021)

2.5 Sisäisen viestintäkulttuurin haasteet

Vaikka viestinnän perusta olisikin tehty hyvin, voi ongelmaksi muodostua viestintäkanavat- ja tavat. Onnistunut sisäinen viestintä edellyttää, että toimintamallit, sekä kanavat ovat selkeitä loppukäyttäjälle eli työntekijälle. Jos kanavia on monia, eikä niiden merkitys ole työntekijälle selvä, voi se aiheuttaa turhautumista ja vaikuttaa negatiivisesti työn tehokkuuteen. (Thornton, Mansi, Carramenha & Cappellano 2019, 188.) Epävirallisen viestinnän merkitys kasvaa koko ajan ja sen myötä organisaatioiden voi olla yhä vaikeampi hallita viestintää (Rauramo 2021).

Haasteellista on valita oikeat viestintäkanavat, jotka palvelevat juuri kohdeorganisaatiota. Oikean työkalun eli kanavan lisäksi on tärkeää, että tieto kulkee ja tavoittaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan. On myös tärkeää pysyä mukana muutoksessa. Yritysten viestintävälineet monipuolistuvat koko ajan ja uusia kanavia ponnahtaa markkinoille samalla myös organisaatioiden tarpeet muuttuvat. (Verčič & Špoljarić 2020, 1–2.)

Kanavien lisäksi, tiedon määrä koetaan usein haasteena sisäisen tiedottamisen näkökulmasta. Joskus tietoa on liikaa ja joskus taas liian vähän. Tilanteissa, joissa tietoa on tarjolla liikaa, sitä ei välttämättä ehditä tai osata hyödyntää tarpeeksi tehokkaasti. Tiedon määrän ollessa vähäistä, kyse on usein enemmänkin tiedon sisällöstä, josta ei löydy tarvittavaa informaatiota. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 106.) Tiedon määrän lisäksi, myös entistä enemmän digitalisoitua työ kuormittaa henkilöstöä. Aivot kuormittuvat digitaalisesta työstä nopeammin, verrattuna kasvokkain tapahtuvaan vuorovaikutukseen. (Gassen 2022, 137.)

Sisäisessä viestinnässä ennakointi ja aikatauluttaminen on myös tärkeää. Etenkin muutostilanteissa tämä voi muodostua haasteeksi. Sen sijaan, että henkilöstö kuulee asioista, kun ne on jo tehty ja valmiina, tulisi viestinnän tapahtua jo ennen muutosta, sen aikana ja jälkeen. Viestinnän ajankohdassa on hyvä huomioida, ettei keskustelua herättävistä kysymyksistä viestitä työajan ulkopuolella, sillä usein ne jäävät huomioimatta ja tärkeätkin asiat saattavat mennä työntekijöiltä ohi. (Joki 2021, 171.)

Etätyöskentely on tuonut mukanaan myös haasteita. Erityisesti tilanteissa, joissa työskennellään itselle vieraiden ihmisten kanssa voi luottamuksen puute nousta ongelmaksi. Ei välttämättä uskalleta tuoda omia ajatuksia esille tai kysyä epäselväksi jääneistä asioita. (Parker, Knight & Keller 2020.) Toimiva viestintä on avainasemassa muuttuvissa tilanteissa, tiedon pitää välittyä nopeasti myös niille, jotka tekevät töitä toimiston ulkopuolella. Jotta informaatio kulkisi joustavasti ja tarpeeksi tehokkaasti, niin henkilöstölle kuin asiakkaillekin, on sitä varten oltava oikeat ihmiset ja nopeasti reagoiva sisäisen viestinnän toimintamalli. (Työterveyslaitos s.a.a.)

2.6 Sisäisen viestinnän kanavat

Sisäistä viestintää tapahtuu monissa eri kanavissa ja siksi niiden roolit voi helposti jäädä epäselviksi henkilöstön näkökulmasta. Kanavien määrittely eli positiointi, on ensiarvoisen tärkeää, sillä se auttaa organisaation työntekijöitä hahmottamaan viestinnän kokonaisuutta. (Thornton, Mansi, Carramenha & Cappellano 2019, 188–189.) Osa tiedotettavista asioista voidaan ilmaista lyhyesti uutiskirjeessä, mutta jotkin asiat vaativat syvempää ymmärrystä, joka tapahtuu helpoiten lukemalla, keskustelemalla ja kysymällä (Joki 2021, 168).

Toimisto tai muu fyysinen työtila on keskeinen kanava henkilöstön välisessä viestinnässä. Työtiloilla on monesti muitakin tarkoituksia kuin pelkkä työnteko, siellä vietetään taukoja, syödään lounasta ja juhlistetaan yhdessä saavutettuja tavoitteita. Avokonttori mahdollistaa tiedon esteettömän kulun kollegojen välillä, tämä luo henkilöstölle tunteen, että he ovat ajan tasalla työtä koskevan informaation osalta. Toisaalta kokoaikainen viestiminen avokonttorissa voi vaikuttaa negatiivisesti keskittymiseen ja lisätä kuormitusta. (Juholin 2009, 73.)

Kokoukset ja palaverit ovat yksi tärkeimmistä sisäisen viestinnän kanavista, oli kyseessä sitten perinteinen tapaaminen kasvokkain tai verkon välityksellä. Perinteiset kokoukset toimiston neuvotteluhuoneessa mahdollistavat nonverbaalin viestinnän työntekijöiden välillä ja esimerkiksi isojen ja monimutkaisten kokonaisuuksien läpikäynti voi olla vaikea toteuttaa etänä. Etäpalaverit puolestaan mahdollistavat osallistumisen riippumatta työntekijän olinpaikasta. (Joki 2021, 168–169.)

Käytetyin sisäisen viestinnän kanava on ollut pitkään sähköposti. Sähköpostin teho on kuitenkin alkanut laskea, suuren viestimäärän vuoksi, työntekijöillä ei ole aikaa käydä läpi kymmeniä tai parhimmillaan satoja sähköposteja. Sähköpostiviestinnässä harkinta on suuressa roolissa ja esimerkiksi viestin otsikoinnilla on tärkeä merkitys, jotta se on tarpeeksi informatiivinen. Yksinkertaisen ja selkeän viestin avulla voidaan varmistus siitä, että vastaanottaja ymmärtää mistä viestissä on kyse. (Joki 2021, 170.)

Yhä useampi yritys on siirtymässä pois sähköpostista muihin viestintäkanaviin. Microsoftin tarjoama Teams on alusta, jossa tieto kulkeutuu vaivattomasti työntekijältä toiselle. Alusta mahdollistaa keskustelun, yhteisten esitysten teon, materiaalien jakamisen ja etäpalavereiden pitämisen. Teams-alusta helpottaa niin työntekijöiden kuin johtajien työtä. Sen sijaan, että kaikki toiminnot tulisi suorittaa eri sovelluksissa, on Microsoft onnistunut yhdistämään ne kaikki samalle alustalle. (DataGroup s.a.)

Organisaation sisäinen verkko eli Intranet, on sähköpostin lisäksi yksi tutuimmista sisäisen viestinnän kanavista. Intranet on syrjäyttänyt toimistojen fyysiset ilmoitustaulut ja painetut tiedotteet. Hyvin toteutetussa Intrassa, tarvittava tieto on helposti löydettävissä ja selkeästi ilmaistuna. (Joki

2021, 169–170.) Haasteeksi voi muodostua työntekijöiden suhtautuminen intraan, jonka vuoksi yksittäisen julkaisun tavoitettavuus voi olla huonompi kuin muissa kanavissa. Osa työntekijöistä käy päivittäin katsomassa ajankohtaiset intrapäivitykset, kun taas toiset vain silloin, kun he tarvitsevat intrasta löytyvää informaatiota. (Juholin 2009, 79.)

Myös sovellukset ja sosiaalinen media ovat löytäneet tiensä sisäisen viestinnän kanaviksi. Men, O'Neil ja Ewing (2020) toteavat artikkelissaan sisäisen sosiaalisen median käytön vaikuttaneen positiivisesti henkilöstön sitoutumiseen ja sitä kautta liiketoiminnan tulosten parantumiseen. Erityisesti nuorempien työntekijöiden keskuudessa sisäisen sosiaalisen median avulla koettiin saavan paremmin tukea organisaatiolta, mikä puolestaan heijastuu hyvällä tavalla työtyytyväisyyden (Men, O'Neil ja Ewing 2020). Tällainen sosiaalisen median kanava on esimerkiksi yritysviestinnän työkalu Workplace, joka mahdollistaa organisaatioiden yhteydenpidon chatin, sekä erillisten ryhmien avulla (Workplace s.a.).

3 Työhyvinvointi

Työhyvinvointia voidaan pitää yhtenä isona kokonaisuutena. Työhyvinvointi kattaa turvallisuuden, sekä terveyden ja hyvinvoinnin lisäksi, myös työn mielekkyyden. Työhyvinvointia lisääviä tekijöitä ovat esimerkiksi kannustava ja motivoiva johtaminen. Työntekijän voidessa hyvin on työssä jaksaminen parempaa, työn tuottavuus kannattavampaa ja työhön sitoutuminen suurempaa. (Sosiaali- ja Terveysministeriö, s.a.)

Tampereen yliopiston työhyvinvoinnin tutkimusryhmän (s.a.) mukaan työhyvinvointiin vaikuttaa useita eri tekijöitä. Ensimmäisenä esiin nousee organisaatio ja sen tapa toimia, sekä organisoida työtä. Toisena merkittävänä tekijänä on johtaminen, työyhteisön ilmapiiri ja toimivuus, sekä viimeisenä yksilön vastuu omasta työhyvinvoinnista. Isoa roolia kokonaisvaltaisessa työhyvinvoinnissa näyttelee myös työntekijän omat kokemukset työhyvinvoinnista. (Tampereen yliopiston työhyvinvoinnin tutkimusryhmä s.a.)

Työhyvinvointia seurataan ja mitataan usein erilaisilla kyselyillä. Kyselyissä esiin nostetaan työhyvinvointiin vaikuttavien tekijöiden lisäksi henkilöstön kokemuksia työhyvinvoinnista. Työhyvinvoinnin kannalta positiivisia kokemuksia voivat olla esimerkiksi tyytyväisyys työhön tai flow-tilan saavuttaminen. Kielteisinä kokemuksina nähdään tyytymättömyys työhön, sekä stressitilat ja mahdollinen uupumus. (Manka & Manka 2023, luku 7.2.)

Työhyvinvoinnin mittauksesta saatujen tulosten seuraamisella ja vaikutusten tarkastelulla on tärkeä rooli työhyvinvoinnin kokonaisuudessa. Tarkastelua voi tapahtua molempien, niin henkilöstön, kuin organisaation näkökulmasta. Työhyvinvoinnin positiivisia seurauksia ovat työtyytyväisyys, työn tuoksellisuus sekä hyvinvoiva, motivoitunut ja terve henkilöstö. (Tampereen yliopiston työhyvinvoinnin tutkimusryhmä s.a.)

3.1 Työhyvinvointiin vaikuttavat tekijät

Monesti työhyvinvointi mielletään vain virkistyspäivinä tai työterveyden tarjoamina palveluina. Tosi-asiassa se on monesta palasta koostuva palapeli, jonka edistäminen vaatii toimia, niin työntekijöiltä itseltään, kuin myös esihenkilöiltä ja johtajilta. Hyvinvoivat ja innostuneet työntekijät tekevät työnsä parhaalla mahdollisella tavalla ja vievät samalla yrityksen liiketoimintaa eteenpäin. Työhyvinvoinnin luominen tulisikin olla yksi organisaation tärkeimmistä prioriteeteista. (Saramies & Törnroos 2021, 40–41.)

Työhyvinvoinnilla tarkoitetaan henkilöstön kokemusta, miten hän voi omassa työssään, kun taas työkyvyllä tarkoitetaan työntekijän voimavaroja ja erilaisia työhön liittyvät tekijöitä. Työhyvinvointi ja työkyky ovat siis suoraan kytköksissä toisiinsa. (Työterveyslaitos s.a.a.) Työntekijän työkyky

vaihtelee uran aikana, iän myötä fyysinen toimintakyky laskee, mutta osaamisen ja ammattitaidon kasvun myötä työkyky ei välttämättä heikkene. Myös avoimella työilmapiirillä, sekä yhteisöllisyydellä on positiivinen vaikutus niin työhyvinvointiin, kuin työkykyyn. Terveelliset elintavat, liikunta ja unen laatu ovat avainasemassa hyvän työkyvyn kannalta. (Työterveyslaitos. s.a.b.)

Henkilöstön työssä jaksaminen tulisi olla jokaisen organisaation yksi tärkeimmistä prioriteeteista. Työssäjaksaminen edellyttää hyviä työoloja, mutta myös tarpeeksi kattavaa ja riittävää osaamista annettuihin työtehtäviin nähden, sekä mielekkääksi koettua työtä. (Karjalainen 2022, luku 1.) Työn ja vapaa-ajan tasapainottaminen on tärkeää, sillä se vaikuttaa suoraan työhyvinvointiin, motivaatioon ja tehokkuuteen (Skogholm 2021, luku1). Palautumiselle on siten osattava järjestää tarpeeksi aikaa. Toisilla palautuminen voi tarkoittaa urheilua tai ulkoilua, kun taas toiset kaipaavat mieluummin käsitöitä tai illallista ystävien kanssa. (Karjalainen 2022, luku 1.)

Organisaation luoma selkeä toimintamalli töiden rajaamisen suhteen, on välttämätön työssä jaksamisen ja motivaation kannalta. Siksi työn suunnittelu ja organisointi ovatkin yksi tärkeimmistä työhyvinvointiin vaikuttavista tekijöistä. Työntekijöiden joutuessa jatkuvasti joustamaan ja uhraamaan vapaa-aikaansa työskentelylle, tullaan väistämättä tilanteeseen, missä sairaspöissaolot lisääntyvät siten, että ne näkyvät yrityksen tuloksessa ja aiheuttavat lisäkustannuksia. (Joki 2021, 149–152.)

Monessa organisaatiossa on huomattu, että pelkästään työlle eläminen on vaarallista työntekijälle itselleen, mutta myös koko organisaatiolle ja sen menestykselle. Viestinnän avulla tähän voidaan puuttua. Esimiesten ja alaisten välinen kommunikaatio auttaa työkuorman jakamisessa ja työhyvinvointia edistävien toimintatapojen suunnittelussa, näin voidaan varmistaa muun muassa osaamisen jakautuminen tasapuolisesti kaikille. Toisinaan hyvästä kommunikaatiosta huolimatta voidaan ajautua tilanteeseen, jossa työntekijän jaksaminen on ääri rajoilla esimerkiksi henkilökohtaisen elämän haasteiden vuoksi, olisikin tärkeää sopia työyhteisössä kuka paikkaa ketäkin tällaisessa tilanteessa. (Järvinen 2017, 31.)

Tärkeä työhyvinvoinnin lähtökohta on työntekijän kiinnostus omaa työtään kohtaan (Järvinen 2017, 32.). Motivaatioon vaikuttaa työtehtävien haastavuus, liian helpot työtehtävät pitkästyttävät ja laskevat motivaatio, kun taas liian haasteelliset tehtävät lisäävät stressiä ja luovat paineita. Onnistumiset ja tunne siitä, että kykenee suoriutumaan annetuista työtehtävistä hyvin lisäävät työhyvinvointia. (Karjalainen 2022, luku 1.) Työhyvinvointiin ja motivaatioon vaikuttavat Guillénin (2021, 184.) mukaan myös työn mahdollistamat asiat. Osa meistä ajattelee työssäkäynnin pakollisena puurtamisena, kun taas toiset kokevat työn antavan mahdollisuuksia, niin uran, kuin yksityiselämänkin puolella.

Vuorovaikutuksen merkitystä työhyvinvointiin ei voida korostaa tarpeeksi. Johdon ja henkilöstön väliseen luottamukseen kannattaa panostaa, sillä se on avainasemassa työhyvinvoinnin ja kannalta. Epäonnistumisista ja ongelmista voidaan puhua avoimesti, sillä juuri ne koetaan suurena uhkana työhyvinvoinnille. Tällaiset haastavat tilanteet voidaan kuitenkin kääntää vahvuudeksi ja tilanteiksi, joiden avulla opitaan ja lisätään luottamusta edelleen. (Mannermaa 2022, 315–316.)

Kehityskeskustelussa työntekijän voi tuoda esille oman työtilanteensa. Työntekijää koskee velvollisuus kertoa, jos hän kokee tarvitsevansa apua työssäjaksamiseensa. Tänä päivänä ajaudutaan monissa organisaatioissa helposti tilanteeseen, missä töitä olisi enemmän, kuin työntekijöitä. Johtajilla ja muilla esihenkilöillä on siten äärimmäisen tärkeä rooli töiden priorisoinnissa ja järjestelyssä. Vaikka esimiehen ja johdon tulee tehdä tärkeitä päätöksiä, on vastuu siitä huolimatta myös työntekijöillä itsellään, kun kyseessä on oma työhyvinvointi. (Järvinen 2017, 31–32.)

3.2 Sisäisen viestinnän vaikutus työhyvinvointiin

Kaikki työpaikalla tapahtuva viestintä on vuorovaikutusta. Johdon ja alaisten välinen vuorovaikutussuhde heijastuu suoraan työntekijöiden hyvinvointiin ja työmotivaatioon (Cornelissen 2020). Sosiaalisella vuorovaikutuksella ja viestinnällä on suuri rooli työyhteisön ilmapiirin rakentamisessa. Vuorovaikutus puolestaan on iso osa organisaation sisäistä viestintää. (Manka & Manka 2023, 5.2.) Sosiaalinen vuorovaikutus on välttämätöntä, sillä työnteko vaatii usein yhteistyötä työntekijöiden välillä. Erilaiset vuorovaikutussuhteet ovat oleellinen voimavara työyhteisön toiminnassa, sekä henkilökohtaisissa ja sosiaalisissa tavoitteissa, tällaisia tavoitteita ovat esimerkiksi työtyytyväisyys ja -hyvinvointi. (Mikkola & Nykänen 2020, 14–15.)

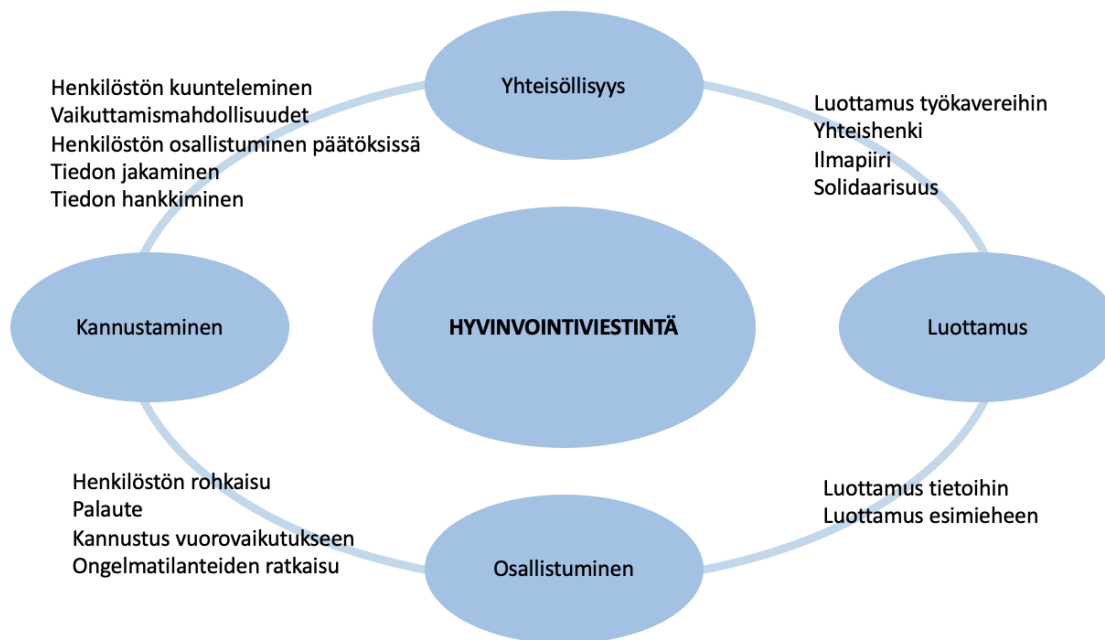
Vuorovaikutussuhteen laadulla on iso merkitys työssä viihtymiseen ja hyvinvointiin. Tunne siitä, että saa vaikuttaa, luottamus omasta ammattitaidosta ja päätöstentien mahdollisuus ovat tärkeitä askelia psykologiseen voimaantumiseen. Mitä enemmän työntekijät pääsevät hyödyntämään omaa osaamistaan, sitä mielekkäämpää työstä heille tulee. Kun työ on mielekästä, se lisää työntekijöiden motivaatiota tehdä asioita omasta tahdostaan. (Manka & Manka 2023, luku 5.2.)

Vuorovaikutuksella on suora yhteys henkisen työhyvinvoinnin lisäksi myös fyysiseen puoleen. Hyvät vuorovaikutussuhteet mahdollistavat hyväksyvän ilmapiirin ja tehokkaan toiminnan myös epävarmoissa tilanteissa. Työyhteisön tarjoama sosiaalinen tuki on suoraan kytköksissä myös työn laatuun. (Mikkola & Valo 2020, 12–13.) Tärkeintä oikeanlaisen vuorovaikutuksen luomisessa on kuitenkin avoin keskustelukulttuuri organisaation sisällä, jokaisella mahdollisuus olla oma itsensä, sekä reilu ja tasavertainen kohtelu. Näillä asioilla on suuri vaikutus siihen, miten mieluisalta töihin tuleminen tuntuu. (Skogholm 2021, luku 8.)

3.3 Hyvinvointiviestintä

Viestintä on yksi hyvinvointiin vaikuttavista tekijöistä työelämässä. Juholinin (2007) mukaan hyvinvointiviestintä voidaan jakaa neljään eri ulottuvuuteen. Näitä ulottuvuuksia ovat luottamus ja avoimen tiedonkulun kulun lisäksi hyvä ilmapiiri ja sitoutuminen työhön, sekä motivaatio (Juholin 2007). Hyvinvointiviestinnän voidaan katsoa kattavan myös sisäisen viestinnän toimintamallit, joiden avulla pyritään edistämään organisaation hyvinvointia (Heinonen & Kamaja 2017).

Heinonen ja Kamaja (2017) kirjoittavat hyvinvointiviestinnän mallin olevan tehokas keino yrityksen työhyvinvoinnin nykytilan ja kehityksen tarkasteluun. Hyvinvointiviestinnän malli koostuu neljästä pääpilarista, jotka ovat kuvattu kuvassa 3. Näitä pilareita ovat yhteisöllisyys, luottamus, osallistuminen ja kannustaminen. Näiden lisäksi malliin on kuvattu viestinnän eri tekijöitä, jotka vaikuttavat työhyvinvointiin. (Heinonen & Kamaja 2017)



Kuva 3. Hyvinvointiviestinnän malli (mukaillen Heinonen & Kamaja 2017)

3.4 Yhteiskuntavastuu työhyvinvoinnissa

Kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat tärkeitä arvoja vastuulliselle yritykselle. Yhteiskuntavastuullisuus tarkoittaa sitä, että yritys kantaa vastuun toiminnan vaikutuksista yhteiskunnan ja ympäristön lisäksi myös ihmisoikeuksien kunnioittamisesta. Vastuullisen yrityksen tunnusmerkeiksi luetaan lisäksi toiminnan luotettavuus ja taloudellisuus. Aiemmin vapaaehtoisuuteen perustunut vastuullisuusraportointi on pakollista tietyille yrityksille. Näihin yrityksiin sisältyy pankkien ja

vakuutusyhtiöiden lisäksi kaikki yli 500 työntekijää työllistävät pörssiyhtiöt. Vastuullisuusraporteissa tulee käydä ilmi tiedot taloudellisesta-, sosiaalisesta- ja ympäristövastuista. (Kuluttajaliitto s.a.)

Työhyvinvointia tulee johtaa ja mitata samalla tavalla kuin muitakin liiketoiminnan toimintoja. Sairauseroissaolojen määrä, henkilöstön sitoutuminen ja tasa-arvon kokeminen ovat hyviä esimerkkejä vastuullisuuden mittareista. (Huber 08.03.2021.) Edellä mainittujen mittareiden rinnalla ovat myös erilaiset henkilöstötutkimukset ja -kyselyt kuten esimerkiksi PeoplePower-henkilöstötutkimuskonsepti. Henkilöstötutkimuksen avulla voidaan selvittää henkilöstön kokemuksia organisaatiosta ja sen toiminnasta. Nämä tutkimukset toimivat tärkeänä tiedonlähteenä myös silloin, kun halutaan kehittää yrityksen sisäistä viestintää. (Eezy Flow s.a.)

4 Tutkimussuunnitelma

Tavoitteena tutkimustyössä on uuden tiedon luominen, joka voi johtaa esimerkiksi uusien ratkaisumallien kehittämiseen. Systemaattisuus on tärkeä piirre hyvälle tutkimukselle, tämä tarkoittaa sitä, että sen tulee perustua uskomusten sijaan loogisiin suhteisiin. (Seppola 2023, luku 1.1.) Seppolan (2023, luku 1.1.) mukaan tutkimusprosessille ei ole yhtä oikeaa mallia. Hyvä tutkimus pohjautuu perusteltuihin valintoihin ja sen toteuttamisessa käytetään tieteellisiä menetelmiä. (Seppola 2023, luku 1.1.)

Tutkimustyö pitää sisällään monia eri vaiheita, jotka vaihtelevat tutkimustyyppin mukaan. Tutkimuksen tekeminen aloitetaan ideasta ja tarpeesta saada tietoa tietystä aiheesta (Salonen 2013). Kun aihe on määritelty, laaditaan tutkimussuunnitelma, jossa määritellään tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset, sekä tutkimusongelma. Lisäksi valitaan tutkimukselle sopivin tutkimusmenetelmä. (Seppola 2023, luku 1.2–1.7) Tämän tutkimuksen toimeksiannon taustalla oli tarve selvittää sisäisen viestinnän nykytilaa ja mahdollisia kehityskohteita työhyvinvoinnin näkökulmasta.

Tutkimuksen teoriaosuus koostetaan erilaisista valittuun aiheeseen liittyvistä teorialähteistä (Seppola 2023, luku 1.9). Viikka (2021, luku 1) toteaa kirjassaan, että teoriaosuutta voidaan pitää viitekehyksenä, jonka avulla yritetään ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Tutkimusmenetelmän mukaan tutkimus toteutetaan laadullisella tai määrällisellä menetelmällä, vaihtoehtona on myös monimenetelmällisyys. Saadut tulokset analysoidaan valitun tutkimusmenetelmän mukaisesti ja lopuksi laaditaan johtopäätöksen, sekä mahdolliset kehitysehdotukset. (Seppola 2023, luku 3–5.)

Tämän opinnäytetyön osalta tutkimussuunnitelma laadittiin Haaga-Helian ohjeiden mukaisesti ja se esitettiin toimeksiantajalle, sekä opinnäytetyöohjaajalle, jotka hyväksyivät suunnitelman. Tutkimuksessa kohdeyrityksen työntekijöille laaditun anonyymin henkilöstökyselyn pohjalta selvitetään sisäisen viestinnän nykytilaa ja mahdollisia kehityskohteita työhyvinvoinnin näkökulmasta. Kyselystä saatujen tulosten pohjalta laaditaan konkreettisia kehitysehdotuksia, joiden pohjalta toimeksiantaja voi lähteä tekemään käytännön toimia sisäisen viestintäkulttuurin ja sen ongelmien kehittämiseksi niin, että ne tukevat työhyvinvoinnin edistämistä.

4.1 Toimeksiantajan esittely

Tutkimuksen toimeksiantajana toimiva LähiTapiola Pääkaupunkiseutu on yksi LähiTapiola-ryhmän 19 alueellisesta yhtiöstä. LähiTapiola ryhmä perustuu keskinäiseen yhtiömuotoon ja se tarjoaa asiakkailleen niin vahinko-, henki- kuin eläkevakuuttamisen tuotteita, sekä säästämisen ja sijoittamisen palveluita. Yhtiöryhmä on asiakkaiden omistama ja asiakaskunta kattaa yksityis- ja yritysasiakkaiden lisäksi maatilat, sekä yhteisöt. (LähiTapiola 2023a)

LähiTapiola Pääkaupunkiseudun organisaation kuuluu monia sisäisiä kohderyhmiä, sillä henkilöstöä työskentelee johtoryhmässä, asiakkuuksien ja asiakashankinnan parissa niin henkilöasiakkaiden kuin yritysasiakkaiden puolella, asiakaspalvelussa, markkinoinnissa ja kanavaohjauksessa, korvauspalveluissa, talouden ja kehittämisen tiimissä, sekä hallinnon puolella (LähiTapiola 2023b). Tämä tutkimus koskee koko yhtiötä ja kaikkia edellä mainittuja kohderyhmiä.

4.2 Tutkimuksen aihe, tavoite ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia LähiTapiola Pääkaupunkiseudun sisäisen viestinnän nykytilaa ja miten sitä voisi kehittää työhyvinvoinnin näkökulmasta. Osana tutkimusta toteutetaan anonymi henkilöstökysely, jonka avulla selvitetään henkilöstön mielipiteitä sisäisen viestinnän toimivuudesta ja vaikutuksesta työhyvinvointiin, lisäksi kerätään mahdollisia kehitysehdotuksia. Työn tavoitteena on saada selville kohdeyrityksen sisäisen viestinnän nykytila ja mahdolliset ongelmatkohdat, sekä laatia työhyvinvointia tukevia kehitysehdotuksia.

Tämä tutkimus on kokonaistutkimus, eli perusjoukosta ei ole rajattu otantayksiköitä pois, vaan sen sijaan jokainen yksikkö otetaan tarkasteluun (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 25). Perusjoukko sisältää kaikki ne henkilöt, jotka ovat työsuhteessa LähiTapiola Pääkaupunkiseudun kanssa. Kokonaistutkimukseen päädyttiin, sillä toimeksiantaja toivoi tutkimuksen käsittelevän koko Pääkaupunkiseudun alueyhtiötä.

4.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset määritellään tutkimusongelman perusteella. Yleensä esitetään yksi pääkysymys ja tarvittava määrä alakysymyksiä. Tutkimusongelman ratkaisun lisäksi kysymysten tarkoituksena on helpottaa ja rajata tiedonhakua, sekä tutkimusmenetelmän valintaa. (Seppola 2023, luku 1.2)

Tämän tutkimuksen pääkysymyksenä on miten kohdeorganisaation sisäistä viestintäkulttuuria voisi kehittää niin, että se edistäisi henkilöstön työhyvinvointia. Pääkysymyksen ratkaisua varten esitetään alakysymykset, joita on kolme. Selvitetään missä kanavissa henkilöstö kokee saavansa tietoa eri teemoihin liittyvistä ajankohtaisista asioista, millaisena henkilöstö kokee sisäisen viestinnän nykytilan, ja viimeiseksi kuinka sisäinen viestintä vaikuttaa henkilöstön työhyvinvointiin.

Näihin tutkimuskysymyksiin päädyttiin sillä ne tukevat tutkimusongelman ratkaisua. Laadittujen kysymysten avulla selvitetään mikä on sisäisen viestinnän nykytila ja miten sitä voisi kehittää työhyvinvoinnin näkökulmasta. Tutkimuksessa saatujen johtopäätösten tulisi vastata ennalta määritettyihin tutkimuskysymyksiin.

4.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa laadulliseen eli kvalitatiiviseen ja määrälliseen eli kvantitatiiviseen menetelmään. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää erilaisia syy-seuraussuhteita, sekä muita ilmiöitä numeroiden ja tilastojen kautta. Perustana määrällisessä tutkimuksessa käytetään numeerista analyysia. Tässä tutkimustyyppissä ollaan kiinnostuneita siitä, miten tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan tulkita ja millaisia syy-seuraussuhteita ihmisten kokemusten ja käsitysten välillä käy ilmi. (Vilkka, 2021.) Toisin kuin määrällinen tutkimus laadullinen tutkimus perustuu numeroiden sijaan tulkintaan. Tätä tutkimustyyppiä voidaan käyttää silloin kun tavoitteena on selittää jokin ilmiö ihmisten omien kokemusten kautta. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan myös yrittää ymmärtää ihmisten kehittämiä subjektiivisia merkityksiä. (Vilkka, 2021.)

Monimenetelmällinen eli mixed methods tutkimuksella tarkoitetaan sellaista tutkimusta, jossa tutkimusongelman ratkaisuun hyödynnetään sekä määrällisiä, että laadullisia tutkimusmenetelmiä. Hyödyntämällä useita eri tutkimusmenetelmiä saavutetaan laajempi ymmärrys ja syvällisempiä tuloksia. Mixed methods tutkimusmenetelmä mahdollistaa monialaisten tutkimusten toteuttamisen, lisäksi sen avulla voidaan paikata sellaisia heikkouksia, joita syntyy vain toisen tutkimusmenetelmän käytöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78.)

Tämän opinnäytetyön tutkimustyyppi on määrällinen kyselytutkimus. Tähän tutkimusmenetelmään päädyttiin koska se tukee tutkimuksen tavoitetta. Kananen (2008, 10) toteaa kirjassaan määrällisen tutkimuksen pyrkivän yleistämään saadun otoksen tuloksia koskemaan suurempaa perusjoukkoa. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on luoda yleiskuva siitä, millaisena sisäinen viestintä koetaan työhyvinvoinnin näkökulmasta, jonka vuoksi saatuja vastauksia yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa, vaikka vastausprosentti ei olisi 100. Määrälliseen tutkimusmenetelmään päädyttiin myös siksi, että kyselystä saadut tulokset halutaan esittää tilastollisesti, mikä on määrälliselle tutkimukselle tyypillistä (Kananen 2008, 10).

4.5 Aineistonkeruumenetelmät

Aineisto kerätään organisaation työntekijöille toteutetun kyselylomakkeen avulla, joka toteutetaan Webropol kysely- ja raportointisovelluksen avulla. Kyselyn ideana on saada selville mitä haluttu joukko ihmisiä ajattelee ja miten he toimivat (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84). Kyselytutkimukseen päädyttiin perusjoukon koon vuoksi, sillä se sisältää 169 työntekijää. Kaikkien perusjoukon yksilöiden haastattelemineen olisi ollut lähes mahdotonta. Yksittäisten henkilöiden haastattelu olisi mahdollista, mutta se ei antaisi tarpeeksi laajaa kuvaa henkilöstön kokemuksista. Kysely voidaan kuitenkin toimittaa kaikille perusjoukon yksilöille sähköpostilla, jolloin koko perusjoukko on tavoitettavissa ja saatu otos todennäköisesti suurempi kuin yksittäisten haastatteluiden kohdalla.

On olemassa laajamittaisia, sekä pienemmän mittakaavan kyselytutkimuksia. Laajamittaisiksi tutkimuksiksi katsotaan esimerkiksi kansalliset väestölaskennat tai tutkimushankkeet. Tällaisia kyselytutkimuksia toteuttavat pääsääntöisesti sellaiset laitokset, joilta löytyvät suuret resurssit. Pienemmän mittakaavan kyselytutkimuksia ovat eri oppilaitosten tai esimerkiksi sairaaloiden toteuttamat kyselyt liittyen opiskelijoiden tai työntekijöiden käyttäytymiseen. (Andres 2012, 1.)

Kaikki kohdejoukon yksilöt ovat saavutettavissa, sillä kysely lähetään jokaisen heidän sähköpostiinsa. Lisäksi kyselyn lähettämisestä tehdään erilliset ilmoitukset organisaation Teams-alustalle, sekä maininta koko kohdejoukkoa koskevassa palaverissa. Kyseessä on kokonaistutkimus, sillä se kattaa koko organisaation, eikä joukkoa ole rajattu pienemmäksi. Saatu aineisto käydään läpi ja vastauksista luodaan yhteenveto tutkimusraporttiin. Aineistosta analysoidaan henkilöstön näkemys sisäisen viestinnän nykytilasta ja kuinka sitä voisi kehittää työhyvinvoinnin näkökulmasta.

Henkilöstökysely sisältää kaksi luokitusasteikkoa eli matriisikysymystä. Matriisikysymykseen on sisällytetty useita eri kysymyksiä, joihin annetaan samat vastausvaihtoehdot. Tyypillinen matriisikysymys on välimatka-asteikko, jossa kyselyyn vastaajan tulee kertoa, onko hän samaa vai eri mieltä ja kuinka paljon. Yleisimmin tällaisissa kysymyksissä annetaan neljästä seitsemään eri vastausvaihtoehtoa. (Seppola 2023, luku 4.2.3) Mikäli tällaisen kysymystyyppin vastausvaihtoehtoihin on kuitenkin määritetty keskipiste eli neutraali vastausvaihto, esimerkiksi "en osaa sano" voi se aiheuttaa haasteita tulosten analysoinnin kannalta. Tällöin hankalan kysymyksen kohdalla vastaajan ei tarvitse pohtia, mitä hän oikeasti ajattelee tai kokee asiasta, vaan hän voi ohittaa kysymyksen valitsemalla neutraalin vastausvaihtoehdon. (Andres 2012, 72–74.)

Avoimissa kysymyksissä tarkoituksena on, että kyselyn vastaaja saa vapaasti kirjoittaa itse vastauksensa. Avoimet kysymykset mahdollistavat muita kysymyksiä laajemmat vastaukset, joissa vastaaja pääsee syventämään omia kokemuksia ja käsityksiä. Vastausten ollessa strukturoimattomia, voi esiin nousta yllättäviäkin näkökulmia, joita kyselyn tekijä ei välttämättä ole tullut ajatelleeksi. Tällaiset kysymykset voivat luoda myös haasteita kyselyn tekijälle. Avoimiin kysymyksiin tulleiden vastausten analysointi voi olla haasteellisempaa, muihin kysymyksiin verrattuna. (Seppola 2023, luku 4.2.1) Avointen kysymysten analyysissä hyödynnetään usein luokittelua. Luokittelu tarkoittaa yksinkertaisuudessaan erilaisten luokkien määrittelyä ja sen selvittämistä, kuinka monta kertaa kukin luokka esiintyy saaduissa vastauksissa. Jos esimerkiksi halutaan selvittää vastaajien kokemuksia, voidaan luokittelu toteuttaa esiin nousseiden tunteiden perusteella. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105–107.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutetaan koska toimeksiantajalla on tarve tutkia sisäistä viestintää ja sen kehittämistä työhyvinvoinnin näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia kohdeyrityksen sisäisen viestinnän nykytilaa ja miten sitä voisi kehittää työhyvinvoinnin näkökulmasta. Anonyymien henkilöstökyselyn avulla selvitetään henkilöstön näkemys sisäisen viestinnän toimivuudesta ja vaikutuksesta työhyvinvointiin, sekä kerätään mahdollisia kehitystoiveita.

5.1 Nykytilan analysointi

Kohdeyrityksen sisäisen viestinnän nykytilan analysointia varten haastateltiin yrityksen henkilöstöjohtajaa. LähiTapiola Pääkaupunkiseudun sisäinen viestintä on aikaisempien henkilöstökyselyiden perusteella hyvällä tasolla ja henkilöstö kokee tiedon kulkeutuvan tiimeissä hyvin. Yrityksessä kuitenkin koetaan, että sisäistä viestintää voidaan kehittää jatkuvasti, jonka vuoksi toimeksiantona on tutkia sisäisen viestinnän nykytilaa ja miten sitä voisi kehittää työhyvinvoinnin näkökulmasta.

Yhtiön käyttämiä sisäisiä viestintäkanavia ovat Teams, sähköposti, intra, työhetket esimiehen kanssa ja tiimipalaverit, sekä yhteiset infotilaisuudet. Sisäinen viestintä painottuu tällä hetkellä kuitenkin eniten Teams-kanaviin, joista osa kattaa koko yhtiöryhmän, kun taas osa vain Pääkaupunkiseudun alueyhtiön. Lisäksi tiimeille, sekä erilaisille projekteille on luotu omia ryhmiä. Teams-kanavien ohella uutisista ja ajankohtaisista asioita viestitään LähiTapiola Pääkaupunkiseudun intranetissä, sekä uutiskirjeen muodossa sähköpostilla. Edellä mainittujen kanavien lisäksi viestintää tapahtuu kuukausittaisissa PKS-liveissä, joissa käydään läpi alueyhtiötä koskevia ajankohtaisia asioita. Sen lisäksi, että viestintä painottuu Teamsiin, ovat työntekijät siellä myös aktiivisempia verrattuna muihin sisäisen viestinnän kanaviin. Teamsissa uutisiin ja julkaisuihin reagoidaan, sekä kommentoidaan matalammalla kynnyksellä, kun taas esimerkiksi intranetissä harvoin kommentoidaan tai reagoidaan julkaisuihin. Myös PKS-live osallistaa henkilöstöä ja antaa myös mahdollisuuden kysyä ja kommentoida ajankohtaisista aiheista.

Kohdeyrityksen sisäistä viestintää mitataan vuosittain osana laajempaa ROIHU henkilöstötutkimusta. ROIHU henkilöstötutkimuksen avulla selvitetään, kulkeeko tieto organisaation sisällä, miten aktiivisesti tietoa jaetaan ja miten viestintä vaikuttaa suorituskykyyn organisaation sisällä. Muuten sisäisen viestinnän vaikutuksia työhyvinvointiin ei ole tarkemmin mitattu. Suurimmaksi haasteeksi kohdeorganisaatiossa koetaan sisäisen viestinnän suunnitelmallisuuden puute. Tietoa löytyy runsaasti ja viestintää on paljon, mutta viestit eivät silti tunnu saavuttavan haluttua kohderyhmää. Tämä on aiheuttanut tilanteen, jossa samasta aiheesta viestitään eri kanavissa samanaikaisesti, mikä taas aiheuttaa tietotulvan ja sitä kautta kuormittaa henkilöstöä. Toki vastuu on tässä myös

tekijöillä, mutta selkeämpi sisäinen viestinnän strategia auttaisi oikean kohderyhmän saavuttamisessa.

5.2 Henkilöstökyselyn toteutus

Tutkimusaineisto kerättiin henkilöstökyselyllä, joka on nähtävillä saatekirjeineen liitteessä 1. Kysely lähetettiin kaikille 169:lle LähiTapiola Pääkaupunkiseudun työntekijälle. Saatekirjeessä kerrotaan mitä tutkitaan ja mihin tutkimus liittyy, kuka tutkimusta tekee, sekä kuinka kauan kyselylomake on avoinna. Lisäksi korostetaan, että tulokset tullaan käsittelemään anonyymisti ja kiitetään etukäteen yhteistyöstä.

Henkilöstökyselyn kysymykset suunniteltiin niin, että niistä saatujen vastausten pohjalta voidaan saada selville henkilöstön mielipide sisäisen viestinnän nykytilaan ja vaikutuksesta työhyvinvointiin. Myös henkilöstön mahdolliset sisäisen viestinnän kehityskohteet- ja ideat haluttiin selvittää kyselyn avulla. Kyselyn päätavoitte oli tukea tutkimuskysymysten vastausten löytämistä eli kerätä vastauksia, joiden pohjalta voidaan muodostaa yleinen näkemys siitä, millaisena kohdeyrityksen sisäinen viestintä koetaan ja miten sitä voisi kehittää työhyvinvoinnin näkökulmasta.

Kysely sisälsi yhteensä kuusi kysymystä, joista kaksi ensimmäistä olivat matriisikysymyksiä ja loput avoimia kysymyksiä. Kaikkiin kysymyksiin oli pakko vastata. Ensimmäisen kysymyksen avulla haluttiin selvittää, kokeeko henkilöstö saavansa tarpeeksi tietoa esimerkiksi strategiasta ja tavoitteista, johtoryhmän käsittelemistä asioista, työhyvinvointiin liittyvistä asioista, uusista tuotteista ja palveluista ja markkinointikampanjoista. Toisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää missä kanavissa henkilöstö kokee saavansa tietoa ensimmäisessä kysymyksessä mainituista asioista. Kanavavaihtoehtoina olivat Teams, sähköposti, Intranet, työtunnit ja tiimipalaveri, sekä yhteiset infotilaisuudet. Kolmas kysymys oli avoinkysymys, jossa kysyttiin millaisena, henkilöstö kokee LähiTapiola Pääkaupunkiseudun sisäisen viestinnän, vastauksessa tuli mainita kolme asiaa. Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, miten sisäinen viestintä vaikuttaa henkilöstön mielestä työhyvinvointiin ja esimerkkeinä mainittiin kehittyminen, sekä työssä jaksaminen. Toiseksi viimeinen ja viides kysymys oli niin ikään avoinkysymys, jossa kysyttiin, kokeeko henkilökunta sisäisen viestinnän vaikuttavan työhyvinvointiin. Viimeisessä kysymyksessä haluttiin kerätä henkilöstön kehitysehdotuksia sisäisen viestinnän kehittämiseksi työhyvinvoinnin näkökulmasta.

Kysely lähetettiin henkilöstölle sähköpostitse saatesanojen kera 23.03.2023. Kysely oli avoinna yhdeksän päivää ja se sulkeutui 31.03.2023. Kaksi päivää ennen vastausajan päättymistä henkilöstölle lähetettiin muistutusviesti yhteisessä Teams-ryhmissä.

5.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tieteellisen tutkimuksen perustana toimivat menetelmät, niiden oikeanlainen hyödyntäminen ja saadun tiedon luotettavuus. (Kananen 2012, 162.) Kananen (2012, 162) toteaa kirjassaan luotettavuuden olevan tärkein näistä. Jos tutkimuksen halutaan olevan korkealaatuista, tulee tiedon olla luotettavaa. Jotta tutkimus voi olla luotettava tulee siitä käydä mahdollisimman selkeästi ilmi mitä, miksi ja miten asiaa on tutkittu. (Kananen 2012, 163.)

Reliabiliteetti kuvaa sitä kuinka luotettava valittu mittari on, kun taas validiteetti kertoo sen, kuinka hyvin on pystytty mittaamaan juuri sitä mitä pyrittiin. (Nummenmaa ym. 2014, 20.) Yksinkertaisesti voidaan siis todeta reliabiliteetin tarkoittavan tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteetin oikeiden asioiden tutkimista. Reliabiliteettia ei voida pitää takuuna validiteetista, sillä väärin valittu mittari tuottaisi toistettaessa samankaltaisen tuloksen. Validiteetin kohdalla ulkoista validiteettia pidetään tärkeimpänä alalajina, koska määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on yleistää tulokset kattamaan koko populaation. (Kananen, 2012, 164–168.)

6 Tulosten analysointi

Kyselyn vastauksia analysoidaan anonymisti eikä yksittäisiä vastauksia tuoda esille sellaisenaan. Saadut tulokset esitetään kirjallisesti ja niiden tueksi laaditaan diagrammeja, sekä kaavioita. Tulosten perusteella luodaan koko perusjoukkoa koskevat johtopäätökset (Kananen 2008, 51).

Kerätyn aineiston analysointi aloitetaan saatujen vastausten läpikäynnillä. Läpikäynnin yhteydessä tarkastetaan mahdollisesti puutteelliset vastaukset ja hylätään ne pois ennen analysointia. Henkilöstökyselystä saatuja vastauksia analysoidaan tilastollisin menetelmin. Lisäksi analyysissa hyödynnetään laadullisia menetelmiä avointen kysymysten kohdalla. Avoimista kysymyksistä saadut vastaukset analysoidaan teemoittain. Tämä tarkoittaa sitä, että aineiston perusteella määritellään tutkimuksen kannalta oleellisia ja yleisimmin esiintyviä teemoja (Andres 2012, 164–165).

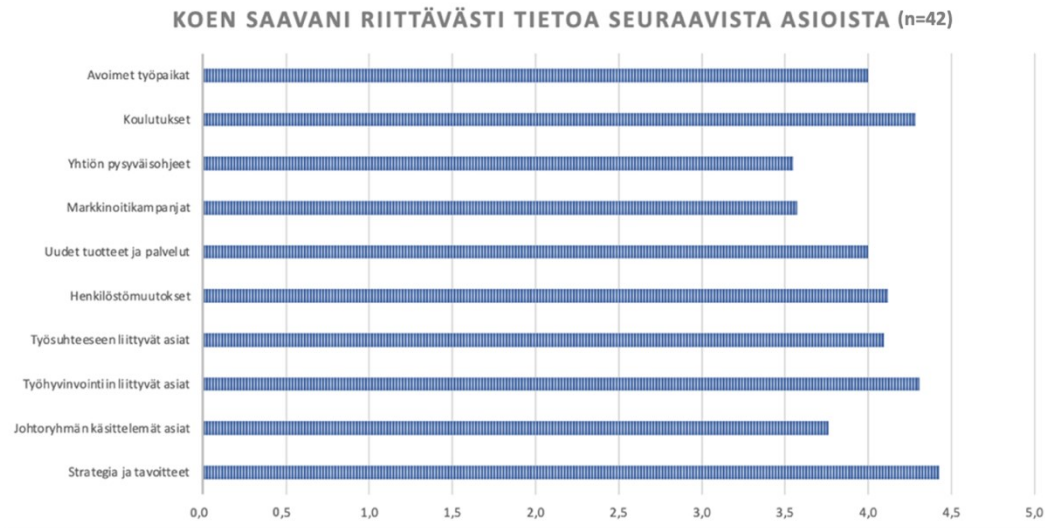
Matriisikysymysten analysointiin hyödynnetään Webropol kysely- ja raportointialustan tekemää raporttia kyselyn tuloksista. Raportin taulukoiden pohjalta tehdään kaavioita, joiden avulla voidaan kuvainnollistaa saatuja tuloksia. Kaavioiden lisäksi analyysissa nostetaan esille saatujen tuloksien syitä ja seurauksia. Analyysin pohjalta saatuja tuloksia verrataan teoriataustaan ja luodaan yhteyksiä näiden välille.

Tulosten analysoinnista muodostetaan johtopäätöksiä, joiden perusteella laaditaan kehitysehdotuksia toimeksiantajalle sisäisen viestinnän kehittämiseen niin, että se tukee henkilöstön työhyvinvointia. Toimeksiantaja voi hyödyntää saatuja tuloksia, sekä kehitysehdotuksia myöhemmin käytännön kehityksessä.

6.1 Kyselyn tulokset

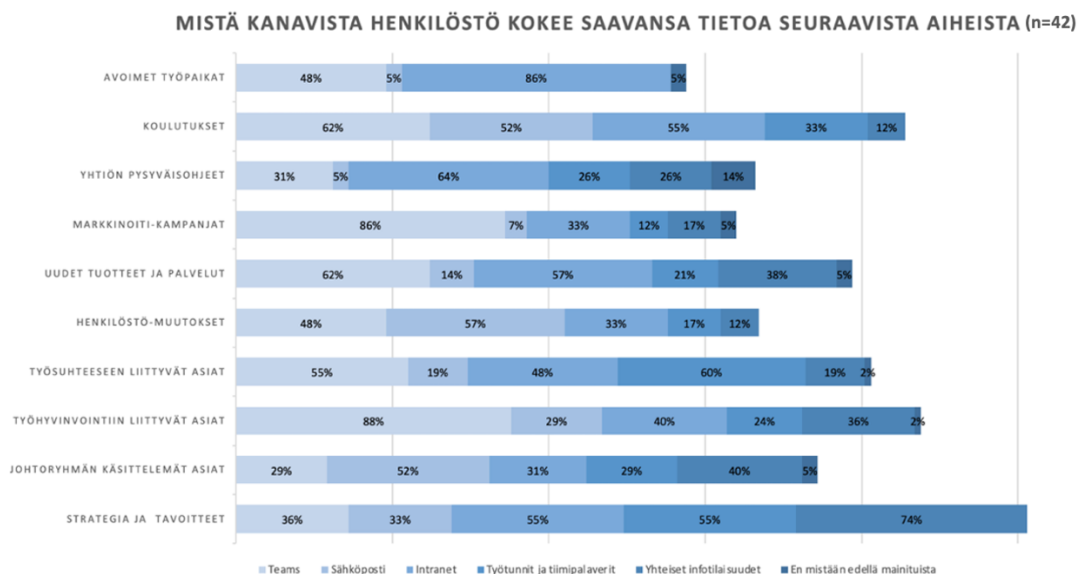
Kysely lähetettiin yhteensä 169:lle LähiTapiola Pääkaupunkiseudun työntekijälle, joista kyselyyn vastasi 42 henkilöä. Kysely lähetettiin henkilöstölle sähköpostilla yhdessä saatekirjeen kanssa ja kysely oli auki yhdeksän vuorokautta. Puolessavälissä vastausaikaa henkilöstöjohtaja lähetti kyselyn vastaanottajille muistutusviestin Teams-kanavan kautta. Vaikka kyselyyn vastasi vain 25 prosenttia vastaanottajista, olivat saadut vastaukset korkealaatuisia ja niissä nousi selkeästi esiin samat teemat.

Kyselyn ensimmäinen kysymys käsitteli työntekijöiden kokemuksia tiedonsaannin riittävyydestä annettuihin aiheisiin liittyen. Yleisellä tasolla henkilöstö koki saavansa riittävästi tietoa työhön liittyvistä asioista (kuva 4). Johtoryhmän käsittelemistä asioista, markkinointikampanjoista ja yhtiön pysyväisohjeista koettiin kuitenkin saatavan vähemmän tietoa kuin muista aiheista. Ero näiden välillä ei kuitenkaan ollut suuri.



Kuva 4. Henkilöstön kokemus tiedonsaannin riittävydestä (n=42)

Toisen kysymyksen avulla selvitettiin mistä kanavista henkilöstö kokee saavansa tietoa esitettyihin aiheisiin liittyen. Vastaukset on nähtävillä kuvassa 5. Teamisissa vastaajat kokivat saavansa eniten tietoa työhyvinvointiin liittyvistä asioista, uusista tuotteista ja palveluista, koulutuksista, sekä markkinointikampanjoista. Työtunneilla ja tiimipalavereissa vastaajat kokivat saavansa eniten tietoa työsuhteeseen liittyvistä asioista. Johtoryhmän käsittelemistä asioista, sekä henkilöstömuutoksista viestitään kyselyn vastausten mukaan eniten sähköpostin välityksellä. Intranetin kautta vastaajat kokivat saavansa tietoa avoimista työpaikoista ja yhtiön pysyväisohjeista.



Kuva 5. Kanavat, joista henkilöstö kokee saavansa tietoa (n=42)

Kyselyssä henkilöstöä pyydettiin kuvailemaan kolmella sanalla millaiseksi he kokevat kohdeyrityksen sisäisen viestinnän. Vastauksissa esiin nousi selkeästi samoja teemoja, jotka ovat nähtävillä kuvassa 6. 55 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että sisäinen viestintä on sekavaa. Henkilöstön kokemuksen mukaan kanavia on liikaa ja olennainen tieto hukkuu helposti muun viestinnän sekaan. Kanavien suuren määrän vuoksi tiedonhaku on vaikeaa ja aikaa vievää. Etenkin Teams koettiin kanavana hankalaksi, sillä ryhmiä on monia ja viestimäärät suuria, jonka vuoksi tiedon löytäminen varsinkin jälkikäteen on vaikeaa.

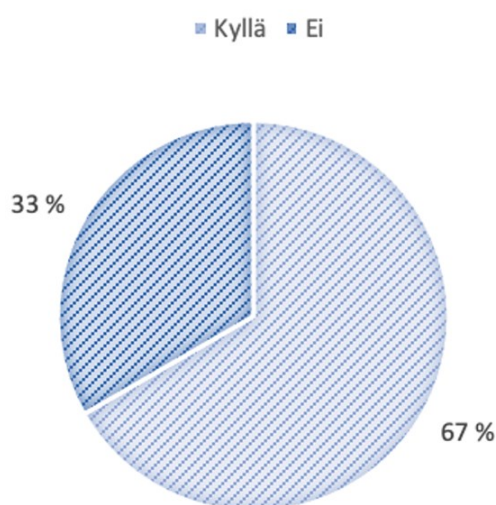
Vaikka viestintä koetaan sekavaksi, on suurin osa vastaajista silti kokenut viestinnän olevan avointa, lämminhenkistä ja helppolukuista. Positiivisesti esiin nousivat Teams-kanavien kevyemmät julkaisut, joiden koettiin piristävän työpäiviä. Sisäisen viestinnän kanavissa tapahtuva vuorovaikutus koettiin myös tärkeäksi, erityisesti etätöitä tekevien keskuudessa.



Kuva 6. Sanapilvi sisäisen viestinnän kokemuksista

Viidennessä kysymyksessä haluttiin selvittää, tukeeko sisäinen viestintä työhyvinvointia henkilöstön näkökulmasta. 67 prosenttia vastaajista (kuva 7) oli sitä mieltä, että sisäinen viestintää tukee työhyvinvointia. Henkilöstö koki, että ilman sisäistä viestintää työnteko olisi lähes mahdotonta. Sisäisen viestinnän koettiin myös vähentävän epävarmuutta ja ulkopuolisuuden tunnetta.

TUKEEKO SISÄINEN VIESTINTÄ TYÖHYVINVOINTIA (n=42)

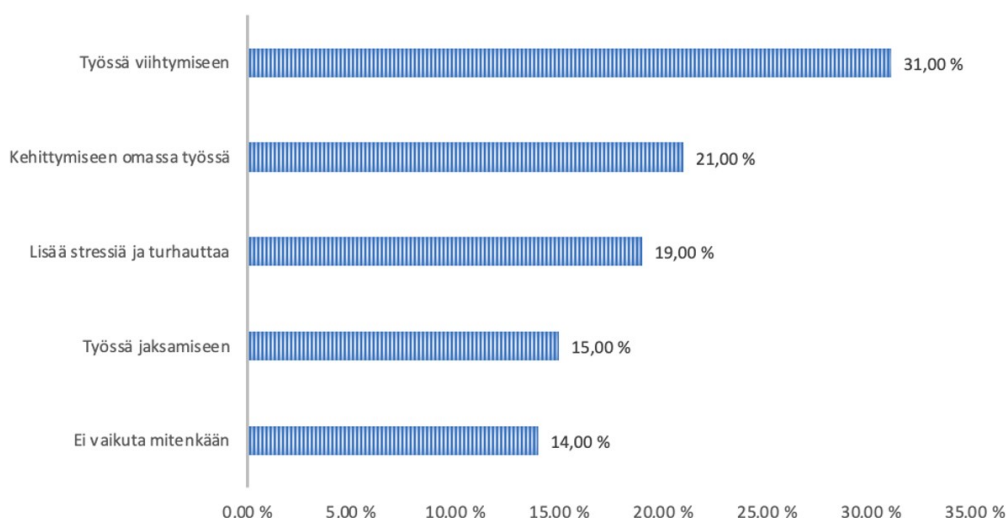


Kuva 7. Sisäisen viestinnän tuki työhyvinvointiin (n=42)

Kuudennen kysymyksen avulla haluttiin selvittää, miten henkilöstö kokee sisäisen viestinnän vaikuttavan työhyvinvointiin. Kuvassa 8 on nähtävillä yhteenveto kyselyyn vastanneiden ajatuksista aiheeseen liittyen. Avoimeen kysymykseen tulleissa vastauksissa esiin nousi jälleen samat teemat. 31 prosenttia vastaajista koki sisäisen viestinnän vaikuttavan työssä viihtyvyyteen. 21 prosentti oli sitä mieltä, että sisäinen viestintä vaikuttaa positiivisesti omassa työssä kehittymiseen. Oman työn kannalta tärkeä tieto, sekä koulutukset auttavat kehittymään ja etenemään uralla. Sisäisellä viestinnällä nähtiin olevan suora vaikutus myös työssä jaksamiseen. Erityisesti pidettiin Teamsissa järjestettävistä arvonnoista ja kilpailuista esimerkiksi pääsiäisenä ja joulun alla.

19 prosenttia vastaajista koki sisäisen viestinnän sekavuuden lisäävän stressiä ja turhautumista, kun taas 14 prosenttia ei kokenut sisäisellä viestinnällä ole vaikutusta työhyvinvointiin. Eniten stressiä ja turhautumista aiheuttavia tekijöitä olivat informaation paljous ja oletus siitä, että esimerkiksi Teams-kanavan kautta tulleisiin viesteihin tulisi vastata välittömästi. Työn tehokkuuden ja keskittymisen koettiin kärsivän jatkuvasti tulevien viestien ja ilmoitusten myötä.

MITEN SISÄINEN VIESTINTÄ VAIKUTTAA TYÖHYVINVOINTIIN (n=42)



Kuva 8. Sisäisen viestinnän vaikutus kohdeorganisaation työhyvinvointiin (n=42)

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä pyydettiin henkilöstöä antamaan kehitysehdotuksia sisäisen viestinnän kehittämiseksi niin, että se tukisi työhyvinvointia. Selkeästi eniten toivottiin sisäisen viestinnän kanavavalintojen tiivistämistä ja selkeyttämistä. Tieto siitä, missä kanavassa viestitään mistäkin aiheista helpottaisi ja nopeuttaisi työntekoa, sekä vaikuttaisi työn mielekkyyteen positiivisesti.

Henkilöstö koki saavansa tietoa työhyvinvointiin liittyvistä asioista Teamsin ja Intranetin välityksellä, näitä asioita toivottiin käsiteltävän myös kasvokkain käytävissä tapaamisissa, kuten tiimipalaverissa. Lisäksi toivottiin, että johdon viestintä tulisi lähemmäksi työntekijöitä, nyt moni vastaajista koki saavansa tiedon käsitellyistä asioista, mutta lopullinen ratkaisu jäi usein epäselväksi.

6.2 Johtopäätökset

Heinosen ja Kamajan (2017) esittämässä työhyvinvointiviestinnän mallissa nostettiin esiin luottamuksen, yhteishengen ja ilmapiirin tärkeys, jotka tutkimuksen tulosten perusteella toteutuvat Lähi-Tapiola Pääkaupunkiseudun sisäisessä viestinnässä. Sisällöltään sisäinen viestintä koettiin hyvänä, avoimena ja lämminhenkisenä. Tähän koettiin vaikuttuvan esimerkiksi Teams-ryhmä vapaammalle keskustelulle työntekijöiden välillä, sekä sisäisen viestinnän kanavissa järjestettävät arvonnat ja muut kevennykset. Tällaista ilmapiiriä tulisi ylläpitää myös jatkossa, sillä niin kuin Mikkola ja Valo (2020, 9) totesivat artikkelissaan se motivoi ja sitouttaa työntekijöitä, sekä vähentää stressiä ja ahdistusta.

Henkilöstölle suunnatun kyselyn perusteella selkeästi eniten toivottiin muutosta ja selkeyttä sisäisen viestinnän kanaviin. Yksinkertaiset ohjeet siitä mistä asioista viestitään missäkin kanavassa selväntäisi tilannetta ja tehostaisi etenkin tiedon hakua. Thornton tutkimusryhmineen (2019, 188–189.) totesikin kanavien määrittelyn eli positioinnin olevan esiarvoisen tärkeää, sillä se tekee työnteosta entistä mielekkäämpää ja vaikuttaa sitä kautta positiivisesti myös työhyvinvointiin. Ohjeiden suunnitteluun tulisi osallistaa työntekijöitä eri osastoilta, jolloin saataisiin mahdollisimman monen eri työtehtävissä toimivan mielipide ja tätä kautta mahdollisimman monia miellyttävä toimintamalli.

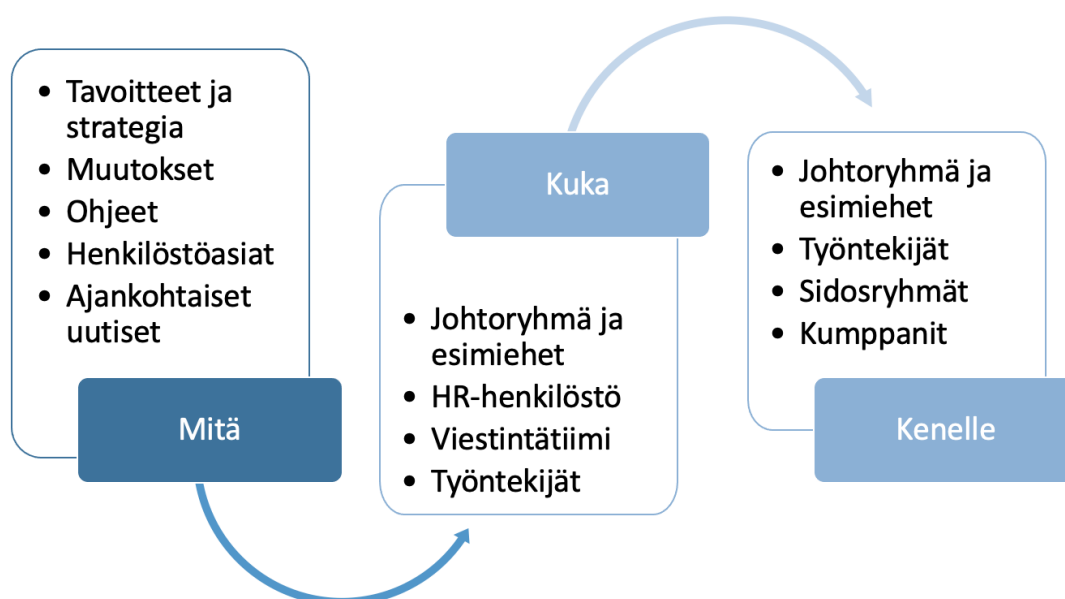
Kanavien suhteen selkeyttä toisi tarkka linjanveto siitä mistä kanavista löytyy mitään tietoa. Vastauksissa esiin nousi esimerkkinä yhtiön pysyväisohjeet, joita löytyy tällä hetkellä Teamsista, Intranetistä, sekä OneNote-muistikirjasta. Ohjeiden etsimiseen käytettävän ajan voisi hyödyntää tehokkaammin, jolloin aikaa jäisi enemmän esimerkiksi asiakaspalvelulle. Kaikkien ohjeiden keskittäminen yhteen paikkaan olisi toki aikaa vievää ja työlästä, mutta ensihätään jo pelkkä selkeä yhteenveto siitä mistä löytyy mitään selkeyttäisi tilannetta ja vaikuttaisi positiivisesti henkilöstön työviihtyvyyteen. Etenkin Teams kanavana koettiin hankalaksi, erityisesti tiedonhaun osalta. Teamsin hakutoiminnon kautta etsittäessä esimerkiksi tietyllä sanalla, etsii se kaikki ne ryhmät ja julkaisut, joissa aiheesta on puhuttu. Ryhmien määrän ollessa suuri on selvää, että tuloksissa on pitkä lista julkaisuja, joissa hakusana esiintyy. Näiden läpikäynti on aikaa vievää ja turhauttaa työntekijöitä.

Suurin osa vastaajista koki jäävänsä ulkopuolella johtoryhmän tekemistä päätöksistä. Joki (2021, 164–166.) totesi kirjassaan, että viestinnän tulisi olla mahdollisimman avointa johdon ja työntekijöiden välillä, sillä vuorovaikutuksella on merkittävä rooli myös työhyvinvoinnin näkökulmasta (Mannermaa 2022, 315–316). Viestintä koettiin kuitenkin hyvin vähäiseksi ja toivottiin kattavampaa selitystä siitä, miksi ja millaisiin ratkaisuihin on pidetyissä kokouksissa päädytty. Kaikille näkyviin tulevat yhteenvedot johtoryhmän käsittelemistä asioista voisivat antaa henkilöstölle mahdollisuuden päästä tutustumaan myös päätösten taustoihin. Niin kuin Heinosen ja Kamajan (2017) esittämässä työhyvinvointiviestinnän mallissa myös useassa vastauksessa nousi esiin halu päästä vaikuttamaan asioihin jo muutosvaiheessa. Esimerkiksi myyntitiimiä koskevissa muutoksissa itse myyjät tulisi ottaa mukaan käytännön toimien suunnitteluun entistä kattavammin. Päätöksenteossa mukana oleminen lisää oman työn merkityksellisyyttä, kasvattaa luottamusta, sekä vähentää stressiä eli ottamalla työntekijöitä entistä enemmän mukaan päätösten tekemiseen voidaan lisätä työhyvinvointia merkittävästi.

6.3 Kehitysehdotukset

Voidaan todeta, että nykytila-analysissä esiin noussut sisäisen viestinnän strategian puute on havaittavissa myös henkilöstöltä saaduissa vastauksissa. Kehitystyö tulisi aloittaa määrittelemällä perustiedot mistä viestitään ja kuka viestii kenelle esimerkiksi kuvan 9 mukaisesti. Kohdeyrityksessä

viestitään sisäisesti muun muassa tavoitteista ja strategioista, muutoksista, ohjeista, henkilöstöasioista, sekä ajankohtaisista uutisista, unohtamatta päivittäistä viestintää työntekijöiden ja esimiesten välillä. Roolit siinä kuka viestii ja kenelle ovat hyvin häilyviä, sillä viestintää tapahtuu moneen eri suuntaan niin johtoryhmän, esimiesten kuin työntekijöidenkin välillä. Roolien jako on siitä huolimatta tarpeellista, jotta tiedetään, kenen vastuulla tietystä asiasta viestiminen on. Selkeiden roolien avulla voidaan myös varmistua tasapuolisesta vastuunjaosta. Tämä auttaa varmistamaan, että vastuu viestinnästä ei ole yhden henkilön harteilla, mikä voi aiheuttaa stressiä ja kuormitusta työssä.



Kuva 9. Mistä viestitään? Kuka viestii ja kenelle?

Näiden tietojen pohjalta lähdetään määrittämään sisäisen viestinnän strategiaa. Strategian pohjalta laaditaan suunnitelma, miten toimitaan, jotta laadittu strategia toteutuu. Kohdeorganisaation kannattaisi hyödyntää strategian luonnissa sisäisen viestinnän vuosikelloa. Liitteessä 2 on nähtävillä pelkistetty esimerkki vuosikellosta, joka auttaisi erityisesti viestinnän oikea-aikaisuudessa, sekä kanavavalintojen selkeyttämisessä. Kohdeorganisaation vuosikellon rakentaminen tulisi aloittaa tärkeiden päivämäärien merkitsemisellä, tällaisia ovat esimerkiksi organisaation juhlapäivät, tärkeät koulutukset tai tiimien yhteiset virkistyspäivät. Näiden päivämäärien lisäämisellä voidaan varmistua siitä, että viestintä on relevanttia ja ajankohtaista. Vuosikelloon merkityt tärkeät päivät auttavat myös realistisen viestintäsuunnitelman luonnissa, sekä antaa kuvan siitä onko viestinnälle suunnatut resurssit riittäviä.

Tärkeiden päivämäärien lisäksi erilaiset viestintäkampanjat on hyvä merkitä vuosikelloon. Kohdeyrityksen kohdalla nämä tarkoittavat esimerkiksi Intranettiin julkaistavia uutisia ja kirjoituksia eri aiheista, kuten työhyvinvoinnista tai organisaation arvoista. Viestintäkampanjoiden merkitsemisellä vuosikelloon voidaan välttää kohdeorganisaation yksi tämänhetkisistä haasteista eli samoista aiheista viestiminen monessa kanavassa samanaikaisesti. Vuosikello näyttää yhdellä näkymällä koko vuoden kampanjat ja julkaisut, joka auttaa sisäisen viestinnän johdonmukaisessa suunnittelussa.

Myös viestintätehtävät ovat tärkeitä nostaa esille vuosikelloon, jotta ne tulevat varmasti suoritetuksi ja tukevat määritettyä strategiaa. Organisaatiossa tehdyistä päätöksistä tiedottaminen on yksi tärkeä viestintätehtävä, mutta kyselyn vastausten perusteella henkilöstö kokee jäävänsä pimentoon johtoryhmän tekemien päätösten taustasyistä. Vuosikelloon merkitty tehtävä päätöksien tiedottamisesta takaisi sen, ettei näin kävisi enää tulevaisuudessa, sillä myös tähän osattaisiin resursoida jo etukäteen. Käytännössä johtoryhmän viestintää voitaisiin tuoda lähemmäs henkilöstöä kuukausittaisilla yhteenvedoilla siitä, mitä on käsitelty ja miksi näihin ratkaisuihin on päädytty. Myös esimerkiksi kuukausittaiset kyselyhetket Teamsin välityksellä tarjoaisi henkilöstölle mahdollisuuden kysyä heitä askarruttavista asioista, sekä toisi johtoryhmää entistä lähemmäs henkilöstöä.

Kyselyn vastausten perusteella viestintäkanavien selkeyttäminen nousi suurimmaksi haasteeksi organisaation sisäisessä viestinnässä. Vuosikelloon tulee sisällyttää tieto myös siitä, missä kanavissa sisäistä viestintää toteutetaan. Kanavavalintojen kohdalla laajempi selvitys henkilöstön näkökulmista voisi olla tarpeen ennen kanavien lisäämistä vuosikelloon, jotta saataisiin varmuus siitä, että tavoitetaan haluttu kohderyhmä entistä tehokkaammin. Mikäli viestintää samasta aiheesta olisi menossa samanaikaisesti moneen eri kanavaan tulisi tämä esille vuosikellossa, jolloin asia voitaisiin huomioida jo suunnitteluvaiheessa.

Lisäksi Teams koettiin hankalaksi kanavaksi tiedonhaun suhteen ja siihen toivottiin ratkaisua. Kohdeyrityksellä on käytössä OneNote-muistikirja erilaisia ohjeita varten, mutta usein uusista muutoksista viestitään Teamsissa, jolloin tieto hukkuu helposti Teamsin keskusteluiden joukkoon. Teamsissa jaettujen ohjeiden osalta voitaisiin esimerkiksi julkaista ohjeet Intraan tai OneNoteen ja tehdä Teamsissa vain maininta asiasta. Tämä mahdollistaisi edelleen kysymysten esittämisen julkaisun alla, mutta ohje löytyisi selkeästi sieltä mistä muutkin.

Toki on tärkeää muistaa, ettei kaikkea päivittäistä viestintää voida vuosikelloon merkitä, mutta se antaa hyvät raamit sisäisen viestinnän strategialle, suunnittelulle ja toteutukselle. Lisäksi on tärkeää muistaa sisäisen viestinnän seuranta, tulosten mittaaminen, sekä saatujen tulosten analysointi. Käytännön kehitystöiden myötä sisäistä viestintää ja sen vaikutusta työhyvinvointiin tulisi mitata säännöllisesti, jotta voidaan varmistua siitä, onko kehitys lähtenyt oikeaan suuntaan.

Hyvin suunnitellulla sisäisellä viestinnällä on suuri vaikutus työntekijöiden motivaatioon, sitoutumiseen ja työhyvinvointiin. Vuosikello auttaisi moneen kyselyssä esiin nousseeseen ongelmaan ja sitä kautta tukisi myös kohdeyrityksen henkilöstön työhyvinvointia, välttyessään turhilta epäselvyyksiltä ja huolilta. Jotta sisäinen viestintä saadaan tukemaan työhyvinvointia entistä paremmin, tulisi kohdeorganisaatiossa katsoa vuosikelloa myös työhyvinvoinnin näkökulmasta. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi viestinnän rakentamista tiettyjen ajankohtien ympärille. Kohdeorganisaation kohdalla vuosikelloon voitaisiin lisätä muun muassa henkilöstökyselyn tulosten julkaisu tai uusien työntekijöiden perehdytysprosessi. Sisäisen viestinnän vuosikellon laatiminen työhyvinvoinnin näkökulmasta auttaisi kohdeorganisaatiota huomioimaan henkilöstön tarpeet ja tavoitteet entistä tehokkaammin viestinnän suunnittelussa, mikä voi osaltaan parantaa henkilöstön sitoutumista, motivaatiota ja työhyvinvointia.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia LähiTapiola Pääkaupunkiseudun sisäisen viestinnän nykytilaa ja miten sitä voisi kehittää työhyvinvoinnin näkökulmasta. Tätä varten toteutettiin anonyymi henkilöstökysely, jonka avulla selvitettiin kohdeorganisaation sisäisen viestinnän nykytilaa ja miten sitä voisi kehittää sisäisen viestinnän näkökulmasta. Kysely toteutettiin Webropol-alustalla ja se lähetettiin sähköpostilla kohdeorganisaation henkilöstölle. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan kehittää kohdeyrityksen sisäistä viestintää työhyvinvoinnin näkökulmasta niin, että ne tukevat toisiaan entistä tehokkaammin.

Tutkimusongelmana oli, miten kohdeorganisaation sisäistä viestintäkulttuuria voisi kehittää niin, että se edistäisi henkilöstön työhyvinvointia. Alaongelmien avulla haluttiin selvittää henkilöstön kokemuksia sisäisestä viestinnästä, mistä kanavista henkilöstö kokee saavansa eniten tietoa, miten sisäinen viestintä vaikuttaa työhyvinvointiin ja tukeeko sisäinen viestintä työhyvinvointia. Tehdyn tutkimuksen perusteella sisäinen viestintä koettiin sekavaksi erityisesti kanavavalintojen osalta. Tiedonhaun monimutkaisuus lisää stressiä ja turhautumista, joka taas vaikuttaa työntekijöiden jaksamiseen. Sisällöltään viestintä on kuitenkin avointa ja lämminhenkistä, minkä koettiin lisäävän työviihtyvyyttä ja tunnetta siitä, että on osa työyhteisöä. Tietoa henkilöstö koki saavansa eniten Teamsin ja esihenkilön kanssa pidettyjen työhetkien välityksellä. Sisäisen viestinnän koettiin vaikuttavan työhyvinvointiin eniten työssä jaksamisen ja kehittymisen kautta.

7.1 Tutkimuksen toteutuksen ja luotettavuuden arviointi

Tutkimusprosessi eteni tehdyn suunnitelman mukaisesti aikataulussa. Tutkimuksen tietoperusta tehtiin kattamaan sisäinen viestintä, sekä työhyvinvointi ja kuinka ne vaikuttavat toisiinsa. Keskeisinä lähteinä tietoperustassa käytettiin niin kotimaista kuin kansainvälistäkin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja tieteellisiä artikkeleita. Tietoperustassa olisi voitu syventyä vielä tarkemmin työhyvinvointiviestintään ja sen kehittämiseen. Tutkimuksen toteutuksessa kyselyn vastausaikaan olisi voitu varata runsaammin aikaa, jolloin vastausprosentti olisi mahdollisesti saatu suuremmaksi. Työn tavoite onnistuttiin kuitenkin saavuttamaan, sillä sisäisen viestinnän tilasta saatiin kerättyä kattavasti tietoa, jonka pohjalta onnistuttiin luomaan kehitysehdotuksia kohdeyrityksen sisäisen viestinnän parantamiseksi.

Alhainen vastausprosentti vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin eli luotettavuuteen, otannan ollessa vain 25 prosenttia kyselyn vastaanottajista. Tutkimustulos voisi siis poiketa saaduista tuloksista, mikäli kysely toteutettaisiin uudelleen ja vastausprosentti olisi suurempi. Kyselyyn olisi voitu saada enemmän vastauksia, mikäli sitä olisi pidetty pidempään auki tai siitä olisi lähetetty useampi muistutusviesti. Muistutusviestejä ei lähetetty kuin yksi vastausajan puolivälissä, sillä kysely oli auki

yhteensä vain yhdeksän päivää. Mikäli vastausaikaa olisi pidennetty uudet muistutusviestit olisivat olleet aiheellisia, sillä nyt saadut vastaukset sijoittuivat vastausajan alkuun kyselyn lähetyspäivään, sekä muistutusviestin lähetyspäivään. Saaduissa vastauksissa kaikkiin kysymyksiin oli kuitenkin vastattu laajasti, eikä tyhjiä vastauksia esiintynyt avointen kysymysten joukossa. Voidaan siis todeta, että saadut vastaukset olivat laadukkaita ja niiden pohjalta pystyttiin luomaan kattava kuva yrityksen sisäisestä viestinnästä ja sen vaikutuksista työhyvinvointiin. Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä tutkimuksessa onnistuttiin mittaamaan juuri niitä asioita, joiden avulla saatiin ratkaistua tutkimusongelma. Vastausten luotettavuuteen vaikuttaa myös se, ettei henkilöstökysely sisältänyt taustamuuttujia, joiden pohjalta saatuja vastauksia olisi voitu kohdentaa esimerkiksi tietyn tiimin tai sukupuolen mukaisesti.

Jatkokehityksen näkökulmasta kyselyn tueksi voitaisi toteuttaa haastatteluita, joiden kautta päättäisiin vielä syvemmälle sisäiseen viestintään ja sen mahdollisiin kehityskohteisiin. Näiden pohjalta voitaisiin tehdä konkreettisia muutoksia sisäiseen viestintään, jonka jälkeen tutkimus voitaisiin toteuttaa uudestaan ja vertailla nyt tehtyyn tutkimukseen, sekä haastatteluun. Sisäinen viestintä ja työhyvinvointi ovat aiheita, jotka tulevat olemaan pinnalla organisaatioissa aina. Siksi tätäkin tutkimusta voisi jatkokehittää esimerkiksi vertailemalla kohdeorganisaation eri osastojen mielipiteitä sisäisen viestinnän vaikutuksista työhyvinvointiin.

7.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön kirjoittamisen avulla pääsin syventymään viestinnän pariin ja koen, että opin tutkimusta tehdessä paljon niin sisäisen viestinnän teoriasta kuin itse tutkimuksen toteuttamisesta. Alkuun opinnäytetyö kirjoittaminen tuntui haastavalta ja vaati hetken aikaa ennen kuin kirjoittaminen alkoi sujumaan. Loin itselleni kunnianhimoisen, mutta realistisen aikataulun opinnäytetyön etenemisestä. Koin tarkan aikataulun hyödylliseksi, sillä se antoi selkeät raamit työskentelylle ja vähensi omaa stressiäni, sillä tiesin mihin päivään mennessä tiettyjen osioiden tuli olla valmiita. Tämä antoi minulle myös mahdollisuuden pitää vapaapäiviä kirjoittamisesta, jonka koin hyvin tärkeäksi tämän pitkän prosessin aikana.

Aikaa vievin osuus tutkimuksen tekemisessä oli teoriataustan kirjoittaminen, sillä koin luotettavien ja ajankohtaisten lähteiden löytämisen alkuun hankalaksi. Kun tarpeeksi hyviä lähteitä ei meinannut löytyä, epätoivo oli usein hyvin läsnä kirjoitusprosessissa. Pikkuhiljaa opin kuitenkin löytämään uudempia ja luotettavimpia lähteitä, jonka myötä myös kirjoittaminen alkoi sujua paremmin. Koin tärkeäksi pitää välillä useamman päivän taukoja kirjoittamisesta, jolloin omat ajatukset saivat levätä opinnäytetyöltä. Vapaapäivien pitäminen lisäsi myös motivaatiani kirjoittamisen suhteen. Helppommaksi osuudeksi koin kyselyn toteuttaminen ja tulosten analysointi, sillä se oli itselleni myös

mieleisin ja koin sen olevan tämän tutkimuksen yksi tärkeimmistä elementeistä. Oli mielenkiintoista päästä lukemaan vastauksia ja pohtia miksi näin koetaan.

Henkilökohtaisina tavoitteitani opinnäytetyön suhteen olivat uuden oppiminen, informatiivisen ja johdonmukaisen kokonaisuuden luominen, sekä aikataulussa pysyminen. Onnistuin tavoitteissani mielestäni hyvin ja olen tyytyväinen tutkimukseeni. Uskon tutkimuksesta ja saaduista tuloksista olevan hyötyä myös toimeksiantaja yritykselle.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui moitteettomasti ja sain joutavasti yhdistettyä työt, sekä opinnäytetyön kirjoittamisen. Sain tarvittavan tuen opinnäytetyön kirjoittamiseen ja koin, että pysyisin matalalla kynnyksellä kysymään, mikäli jokin mietitytti. Uskon, että opinnäytetyön kirjoittaminen on kehittänyt ammattiosaamistani niin viestinnän kuin työhyvinvoinninkin parissa. Tämän tutkimuksen tekeminen varmisti entisestään haluani työskennellä viestinnän, sekä työhyvinvoinnin parissa valmistumiseni jälkeen.

Lähteet

Andres, L. 2012. Designing & Doing survey research. Sage Publication Ltd. Lontoo.

Cornelissen, J. 2020. Corporate communication: a guide to theory and practice. 6. painos. SAGE Publication. Lontoo.

DataGroup. s.a. Tehokkaampaa viestintää – Teams korvaa Skypen. Luettavissa: <https://www.datagroup.fi/ajankohtaista/tehokkaampaa-viestintaa-teams-korvaa-skypen>. Luettu 11.03.2023.

Eezy Flow. s.a. Henkilöstötutkimus PeoplePower. Eezy Flow. Luettavissa: https://flow.eezy.fi/palvelumme/tutkimukset/henkilostotutkimukset/peoplepower-henkilostotutkimus/?_hstc=145306731.07ed-feec44bcb355ecb0d55e996cc822.1681459364642.1681459364642.1681459364642.1&_hssc=145306731.2.1681459364642&_hsfp=2428814647. Luettu: 14.04.2023.

Gassen, R. 2022. Digitaalinen työympäristö: näin taivutat teknologian yrityksen tarpeisiin. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.04.2023.

Guillén, M. 2021. Motivation in organisations: searching for a meaningful work-life balance. Routledge. Oxfordshire. E-kirja. Luettu 24.04.2023.

Heinonen, N. & Kamaja, H. 05.04.2017. Hyvinvointiviestintä työhyvinvoinnin tukena. LAMKpub. Luettavissa: <http://www.lamkpub.fi/2017/04/05/hyvinvointiviestinta-tyohyvinvoinnin-tukena/> Luettu: 19.03.2023.

Huber, S. 08.03.2021. Vastuullinen työnantaja, hyvinvoiva työntekijä. Työeläkeyhtiö Elon blogi. Luettavissa: <https://www.elo.fi/fi-fi/elomedia/2021/vastuullinen-tyonantaja-hyvinvoiva-tyontekija>. Luettu: 14.04.2023.

Ikävalko, E. 2001. Käytännön tiedottaminen: yhteisöviestinnän käsikirja. 5. painos. Gummerrus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Joki, M. 2021. Henkilöstö asiantuntijan käsikirja. 7. uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 21.04.2023.

Juholin, E. 2007. Työyhteisöviestinnän uusi agenda: Työyhteisöviestintä Tyvi 2010 raportti II. Haaga-Helian kehittämisraportteja. 1/2007.

Juholin, E. 2009. Viestinnän vallankumous, löydä uusi työyhteisöviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Juholin, E. 2022. Communicare!: ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. 8. uudistettu painos. Management Institute of Finland MIF Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu 24.04.2023.

Juholin, E. & Rydenfelt, H. 2020. Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään?. Media ja Viestintä, Luettavissa: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/91081/50118>. Luettu: 13.03.2023.

Järvinen, P. 2017. Menestyvän työyhteisön pelisäännöt. Alma Talent. Helsinki.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2008. Kvantti, kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kalogiannidis, S. 2020. Impact of Effective Business Communication on Employee performance. European Journal of Business and Management Research, 5, 6, s. 1. Luettu: 21.04.2023.

Karjalainen, M. 2022. Jaksamisen rajat: psykososiaalinen kuormitus, työuupumus ja työsuojelu. Basam Books. Helsinki. E-kirja. Luettu 24.04.2023.

Kauhanen, J. 2012. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 10.–11. painos. Alma Talent Oy. Espoo. E-kirja. Luettu 11.03.2023.

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

Kuluttajaliitto. s.a. Yhteiskuntavastuu. Kuluttajaliiton tietopankki. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>. Luettu 13.03.2023.

Kuvaja, S. 26.11.2020. Kohderyhmät kärkeen – Viestintää ei tehdä itselle. Kansalaisyhteiskunta. Luettavissa: <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/>. Luettu 19.03.2023.

LähiTapiola 2023a. Tietoa yhtiöryhmästä. Luettavissa: <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa>. Luettu: 09.02.2023.

LähiTapiola 2023b. LähiTapiola Intranet. Organisaatio ja yhtiöt. LähiTapiolan organisaatio. Luettu: 15.02.2023.

Manka, M-L. & Manka, M. 2023. Työhyvinvointi. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.04.2023.

- Mannermaa, K. 2022. Työturvallisuuden ja työhyvinvoinnin käsikirja. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu 24.04.2023.
- Marjamäki, P. & Vuori, J. Viestinnän johtaminen. Alma Talent Oy. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 25.04.2023.
- Men, L., O'Neil, J. & Ewing, M. 2020. Examining the effects of internal social media usage on employee engagement. *Public Relations Review*, 46, 1. Luettu: 24.04.2023.
- Mikkola, L. & Nykänen, H. 2020. The Discursive Struggles of the Client – Worker Relationship in the Social Services. *Qualitative Research in Medicine and Healthcare*. 4, 1, s. 14-15. Luettu: 15.02.2023.
- Mikkola, L. & Valo, M. 2020. Focusing on Workplace communication. Teoksessa Mikkola, L. & Valo, M. (toim.) *Workplace Communication*, s. 9-13. Routledge. New York. E-kirja. Luettu: 13.03.2023.
- Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Parker, S., Knight, C. & Keller, A. 2020. Remote Managers Are Having Trust Issues. *Harvard Business Review*. Luettavissa: <https://netfamilybusiness.com/wp-content/uploads/2020/08/Remote-Managers-Are-Having-Trust-Issues.pdf>. Luettu: 21.04.2023.
- Plandisc. s.a. Laadi sisäisen viestinnän suunnitelma. Visma. Luettavissa: <https://plandisc.com/fi/laadi-sisaisen-viestinnan-suunnitelma/>. Luettu: 11.05.2023.
- Rauramo, P. 2021. Yhteistoiminta ja vuorovaikutus työpaikan arjessa. Työturvallisuuskeskus. Luettavissa: <https://ttk.fi/julkaisu/yhteistoiminta-ja-vuorovaikutus-tyopaikan-arjessa/#Työyhteisöviestintä>. Luettu: 13.03.2023.
- Roskala, L. 2021. Näin suunnittelet työyhteisöviestintää. Kumppania. Luettavissa: <https://kumppania.fi/2021/02/25/nain-suunnittelet-tyoyhteisoviestintaa/>. Luettu: 10.03.2023.
- Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Turun ammattikorkeakoulu. Turku.
- Saramies, J. & Törnroos, M. 2021. Henkilöstöanalytiikka mittaa ymmärrä. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu 23.04.2023.
- Seppola, R. 2023. Liiketalous- ja yhteiskuntatieteen tutkimusstrategiat, menetelmät. Books on Demand. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.04.2023.
- Skogholm, L. 2021. Kohtaamisen koodit. Harper Collins. E-Kirja. Luettu: 24.04.2023.


- Sosiaali- ja Terveysministeriö. s.a. Työhyvinvointi. Luettavissa: <https://stm.fi/tyohyvinvointi>. Luettu: 09.03.2023.
- Tampereen yliopiston työhyvinvoinnin tutkimusryhmä. s.a. Työhyvinvoinnin kokonaisvaltainen malli. Tampereen yliopisto & Tampereen ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://www.tyohyvinvointi.fi>. Luettu 17.03.2023.
- Thornton, Gail S., Mansi, V. Carramenha, B. & Cappellano, T. 2019. Strategic employee communication: building a culture of engagement. Springer International Publishing. Switzerland. E-kirja. Luettu: 21.04.2023.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Työterveyslaitos. s.a.a. Työhyvinvointi ja työkyky. Luettavissa: <https://tyoelamatieto.fi/fi/>. Luettu 19.03.2023.
- Työterveyslaitos. s.a.b. Etätyönjohtaminen. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/oppimateriaalit/tyokyvyn-tukeminen-etatyossa-opas-organisaatioille/etatyon-johtaminen>. Luettu 14.03.2023.
- Verčič, A. 2020. The impact of employee engagement, organizational support and employer branding on internal communication satisfaction. Public Relations Review. 47, 1. s. 2. Luettu: 21.04.2023.
- Verčič, A. & Špoljarić, A. 2020. Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction. Public Relations Review 46, 3. s. 1–2. Luettu: 21.04.2023.
- Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä, ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 30.03.2023.
- Workplace. s.a. Mikä Workplace on. Luettavissa: [https://fi-fi.workplace.com/help/work/791147577614860](https://fi.fi.workplace.com/help/work/791147577614860). Luettu: 24.04.2023.
- Yue, C., Men, L. & Ferguson, M. 2020. Examining the Effects of Internal Communication and Emotional Culture on Employees' Organizational Identification. Internal Journal of Business Communication, 58, 2, s. 175–195. Luettu: 15.04.2023.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje ja henkilöstökysely



SISÄISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN TYÖHYVINVOINNIN NÄKÖKULMASTA

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei,

Olen kolmannen vuoden tradenomiopiskelija Haaga-Heliasta ja kirjoitan tällä hetkellä opinnäytetyötäni yhteistyössä LähiTapiola Pääkaupunkiseudun kanssa. Työn tarkoituksena on tutkia LähiTapiola Pääkaupunkiseudun sisäisen viestinnän nykytilaa ja miten sitä voisi kehittää työhyvinvoinnin näkökulmasta.

Kerään tutkimusaineistoa oheisella kyselylomakkeella, joka on lähetetty kaikille LähiTapiola Pääkaupunkiseudun työntekijöille. Saatuja vastauksia tutkitaan anonymisti, eikä yksittäisiä vastauksia nosteta opinnäytetyössä esille.

Vastaamiseen menee noin 10-15 minuuttia. Kysely on avoinna 31.03.2023 asti.

Suuri kiitos osallistumisesta!

Ystävällisin terveisin,
Lotta Honkanen

Seuraava





SISÄISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN TYÖHYVINVOINNIN
NÄKÖKULMASTA

i Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Koen saavani riittävästi tietoa seuraavista asioista *

	Eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Samaa mieltä
Strategia ja tavoitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johtoryhmän käsittelemät asiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työhyvinvointiin liittyvät asiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työsuhteeseen liittyvät asiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstömuutokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uudet tuotteet ja palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinoitkampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön pysyväisohjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoimet työpaikat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Mistä koet saavasi tietoa seuraaviin aiheisiin liittyen? *

	Teams	Sähköposti	Intranet	Työtunnit ja tiimipalaverit	Yhteiset infotilaisuudet	En mistään edellä mainituista
Strategia ja tavoitteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Johtoryhmän käsittelemät asiat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työhyvinvointiin liittyvät asiat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työsuhteeseen liittyvät asiat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilöstömuutokset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uudet tuotteet ja palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markkinoitkampanjat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhtiön pysyväisohjeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koulutukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avoimet työpaikat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Edellinen

Seuraava





**SISÄISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN TYÖHYVINVOINNIN
NÄKÖKULMASTA**

i Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

3. Millaisena koet LähiTapiola Pääkaupunkiseudun sisäisen viestinnän? Mainitse kolme asiaa. *

4. Miten sisäinen viestintä vaikuttaa työhyvinvointiisi? (esimerkiksi kehittämiseen tai jaksamiseen) *

5. Koetko, että sisäinen viestintä tukee työhyvinvointiasi? *

6. Millaisia kehitysehdotuksia tai toiveita sinulla on sisäisen viestinnän kehittämiseksi työhyvinvoinnin näkökulmasta? *

Edellinen

Lähetä

Liite 2. Sisäisen viestinnän vuosikello

