

Opinnäytetyö (AMK)

Tuotantotalous

2024

Viivi Kantola

Sisäisen viestinnän tutkimus ja viestinnän parantaminen

– Elintarviketuotanto yrityksessä



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tuotantotalous

2024 | 50 sivua

Viivi Kantola

Sisäisen viestinnän parantaminen

-Elintarviketuotanto yrityksessä

Tämä opinnäytetyö käsittelee sisäistä viestintää ja sen kulkua yrityksessä. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sisäisen viestinnän tasoa ja antaa parannusehdotuksia niiltä osin kuin tutkimuksesta selviää, että parannettavaa löytyy. Tärkein tavoite on parantaa sisäistä viestintää yrityksessä, jossa sisäisen viestinnän kulku ja tavoitteellisuus on puutteellista.

Opinnäytetyön alussa kerrotaan lyhykäisyydessään mitä ylipäättään on viestintä ja sen jälkeen syvennyttään sisäiseen viestintään ja sen merkityksellisyyteen yrityksessä. Opinnäytetyö on toteutettu kvantitatiivisella menetelmällä (kyselytutkimus). Tietoa kerättiin yrityksen henkilökunnalle tehdyn kyselyn avulla. Tuloksista ilmeni sisäisen viestinnän tärkeys ja sen nykytaso sekä löydettiin myös selkeitä puutteita ja siten kehittämiskohteita. Muu aineisto ja tieto on kerätty pääosin sähköisistä artikkeleista.

Kyselyn avulla saatiin kartoitettua yrityksen tämänhetkisen sisäisen viestinnän tilanne ja sen tärkeys. Saatiin selville, että yrityksen sisäinen viestintä ei toimi niin kuin sen pitäisi ja tähän halutaan muutos. Opinnäytetyössä pohditaan vaihtoehtoja, kuinka sisäistä viestintää olisi mahdollista kehittää ja kuinka siitä saadaan jokaiselle toimiva konsepti.

Sisäinen viestintä on olennainen osa yrityksen toimintaa ja tehokkuutta, mutta yleensä sen sujuvuus ja yksinkertaisuus koetaan haastavana toteuttaa. Koska sisäinen viestintä on olennainen osa myös työtyytyväisyyteen, on se tärkeä osa yrityksen toimintaa ja työpaikan viihtyvyyttä.

Asiasanat:

Sisäinen viestintä, viestintäkanavat, viestintäkulttuuri

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme

2024 | 50

Viivi Kantola

Internal communication research and communication improvement

- In the food production company

This thesis is about internal communication in Organization X and to figure out where the internal communication breaks down. In addition of figuring out the breaking point, company X gets perspectives and development targets to improve their internal communication.

The theory part of the thesis first explains what communication is and then discusses internal communication extensively. The thesis shows why internal communication is important in a company and why it is important to constantly develop it.

The research is conducted using a quantitative method, to gather information from the company's staff. The results highlighted the importance of internal communication, its current state, and identified clear deficiencies and areas for development. Other materials were primarily collected from electronic articles.

Through the survey, it was possible to map out the current situation and the significance of internal communication within the company. The results of the company's internal communication are not functioning as expected, necessitating changes. The thesis explores various alternatives for improving internal communication and making it a functional concept for everyone.

Keywords:

Internal communication, communication channel, communication culture

Sisältö

1 Johdanto	7
2 Tutkimuksen tavoite	8
2.1 Taustatieto ja konteksti	8
2.2 Tutkimuksen merkitys ja rajaus/ rakenne	9
2.3 Tutkimusmenetelmät ja menetelmien perustelu/ tutkimuksen merkitys	9
3 Viestintä	10
3.1 Mitä on viestintä?	10
3.1.1 Viestintätavat	10
3.1.2 Viestinnän haasteet	11
4 Sisäisen viestinnän kirjallisuuskatsaus	13
4.1 Sisäisen viestinnän rooli/ tärkeys organisaatiossa	13
4.1.1 Kaksisuuntainen viestintä sisäisen viestinnän tukena	14
4.1.2 Horisontaalinen sisäinen viestintä	14
4.2 Sisäisen viestinnän tavoitteiden asettaminen	15
4.2.1 SMART- malli tavoitteiden asettamisen apuna	15
4.3 Sisäisen viestinnän haasteet tuotantoyrityksessä	16
5 Sisäisen viestinnän suunnittelu ja toteutus	17
5.1 Viestintäkanavien valinta ja käyttö	17
5.2 Viestinnän suunnittelu ja aikataulutus	18
6 Kyselyosuus	19
6.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	19
6.2 Kyselyn toteutus	20
7 Tutkimustulokset	21
8 Lopuksi	47
Lähteet	48

Liitteen

Liite 1. Kyselyn kysymykset	50
-----------------------------	----

Kuvat

Kuva 1. Tyytyväisyys yrityksen nykyiseen sisäiseen viestintään	22
--	----

Kaaviot

Kaavio 1. Osasto, jossa työskennellään	21
Kaavio 2. Tietojen toimittaminen työpaikalla.....	24
Kaavio 3. Viestien ymmärrettävyys	25
Kaavio 4. Tietojen saatavuus	27
Kaavio 5. Palautteen anto ja kysymysten esittäminen	28
Kaavio 6. Sisäisen viestinnän tärkeys omassa työssä.....	30
Kaavio 7. Kokousten arviointi tiedon jakamisen näkökulmasta	31
Kaavio 8. Kokousten lisäämisen tarve	32
Kaavio 9. Olennaisten asioiden viestiminen ennakoivasti.....	33
Kaavio 10. Ajantasaisuus yrityksen johdon päätöksistä.....	35
Kaavio 11. Sisäisen viestinnän vaikutus motivaatioon	36
Kaavio 12. Työilmapiiri työpaikalla	38
Kaavio 13. Selkeän viestintästrategian olemassaolo	39
Kaavio 14. Tiedonkulku eri osastojen välillä	41

1 Johdanto

Sisäinen viestintä on tärkeä sekä olennainen osa yrityksen yleistä kommunikaatiota ja toimivuutta. Sisäinen viestintä vaikuttaa työntekijöiden motivaatioon, tehokkuuteen sekä hyvinvointiin monella tavalla ja siksi on tärkeää, että se toimii yrityksessä jokaisella osastolla. Yrityksissä voidaan pysyä ajankohtaisina asioista, kun sisäinen viestintä on toimivaa ja se kulkee jokaiselta taholta toiselle muuttumattomana viestinä. Sisäinen viestintä ei ole missään yrityksessä koskaan täydellistä, vaan sitä voidaan aina kehittää paremmaksi. Lisäksi maailman tilanne ja kehitys vaikuttaa myös sisäiseen viestintään jatkuvasti.

Opinnäytetyössä ei mainita toimeksiantajaa nimellä, mutta yritys on kansainvälisellä elintarviketuotalalla toimiva yritys. Toimeksiantaja sekä opinnäytetyön aihe valikoitui oman työkokemuksen perusteella. Toimiva sisäinen viestintä on itselleni yksi tärkeimmistä asioista työskennellessäni yrityksessä ja siksi aihe tuntui heti oikealta valinnalta.

Opinnäytetyön keskeisin asia on sisäisen viestinnän kehittäminen yrityksessä ja sen tärkeys. Työssä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa keskeisenä on itse laadittu verkkokysely yrityksen kolmelle eri organisaatiotasolle: Johdolle, toimihenkilöille sekä työntekijöille. Kysely kartoittaa yrityksen nykyistä sisäisen viestinnän tilannetta. Tämän kyselyn avulla voidaan huomata kehityskohtia sisäisessä viestinnässä, sekä saada erilaisia näkemyksiä yrityksen tämänhetkisestä viestinnän tilanteesta. Tärkeimpänä tavoitteena on tutkia sisäistä viestintää sekä antaa toimeksiantajalle kehitysideoita heidän sisäisen viestintänsä parantamiseksi.

2 Tutkimuksen tavoite

2.1 Taustatieto ja konteksti

Sisäinen viestintä on olennainen osa organisaation toimintaa, sillä se vaikuttaa suoraan työntekijöiden sitoutumiseen, yhteistyöhön ja kokonaissuorituskykyyn. Viime vuosikymmeninä organisaatiot ovat yhä enemmän tiedostaneet sisäisen viestinnän strategisen merkityksen, erityisesti nopeasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. (Herman n.d.)

Sisäinen viestintä ei ole uusi käsite, mutta sen rooli ja merkitys ovat kasvaneet huomattavasti teknologisten ja organisaatiollisten muutosten myötä. Aiemmin sisäinen viestintä saattoi rajoittua perinteisiin välineisiin, kuten sisäisiin tiedotteisiin ja kokouksiin. Nykyään digitaalisen viestinnän aikakaudella organisaatiot käyttävät laajasti erilaisia työkaluja, kuten sähköpostia, intranet-palveluita ja sosiaalisen median alustoja. (Evolution of Internal Communications 2018)

Globalisaatio ja digitalisaatio ovat lisänneet organisaatioiden monimuotoisuutta ja monipaikkaisuutta, mikä asettaa uusia haasteita sisäiselle viestinnälle. Työntekijät voivat sijaita eri puolilla maailmaa, ja heidän odotetaan pysyvän jatkuvasti ajan tasalla organisaation tavoitteista ja toimintaympäristön muutoksista. (Globalization and Digitalization, Jeffrey A. Hart, kirja)

Tämän aiheen sisällä tämä opinnäytetyö pyrkii syventymään yrityksen sisäisen viestinnän nykytilaan ja sen vaikutuksiin organisaatio tehokkuuteen. Tavoitteena on ymmärtää, miten erilaiset sisäisen viestinnän strategiat ja välineet vaikuttavat työntekijöiden osallistumiseen, sitoutumiseen ja innovointikykyyn. Tutkimus pyrkii myös tunnistamaan mahdolliset haasteet, joita organisaatio kohtaa sisäisen viestinnän toteuttamisessa nykypäivän monimuotoisessa työympäristössä

Tutkimuksen tulokset voivat tarjota arvokasta ja käytännöllistä tietoa yritykselle, joka haluaa parantaa heidän sisäistä viestintäänsä, viestintästrategiaa ja saada selville miksi sisäinen viesti ei tällä hetkellä toimi organisaatiossa.

2.2 Tutkimuksen merkitys ja rajaus/ rakenne

Rakenteensa osalta tutkimus jakautuu kolmeen pääosioon: ensiksi käsitellään yleisesti viestintää ja sen merkitystä organisaatioissa. Tämän jälkeen pureudutaan syvemmälle sisäiseen viestintään ja sen strategioihin, sisäisen viestinnän rooliin ja haasteisiin, digitaalisten viestintävälineiden rooliin ja lopuksi arvioidaan organisaation ongelmia ja haasteita sekä pyritään antamaan kehitysideoita tulevaisuuteen.

Jokainen osio sisältää empiiristä aineistoa ja teoreettista viitekehystä, joka tukee tutkimuksen päätuloksia ja johtopäätöksiä. Tavoitteena on tuottaa monipuolinen ja syvälinen käsitys sisäisen viestinnän nykytilasta ja sen mahdollisuuksista organisaatioille, sekä tarjota käytännön suosituksia, jotka voivat ohjata päätöksentekoa ja käytäntöjä organisaation sisäisessä viestinnässä.

2.3 Tutkimusmenetelmät ja menetelmien perustelu/ tutkimuksen merkitys

Kvantitatiivinen menetelmä eli kyselytutkimus, tarjoaa mahdollisuuden kerätä laajaa ja numeerista dataa organisaatioiden sisäisen viestinnän tilasta. Kyselytutkimuksen avulla voidaan mitata työntekijöiden mielipiteitä ja kokemuksia erilaisista viestintästrategioista, jolloin saadaan selkeää kvantitatiivista tietoa esimerkiksi sitoutumisen tasoista, viestinnän ja sisäisen viestinnän avoimuudesta ja mahdollisista haasteista. Kvantitatiiviset tulokset antavat yleiskuvan tilastoista, jotka liittyvät tässä opinnäytetyössä sisäisen viestinnän tehokkuuteen. (Kvalitatiivinen vs. kvantitatiivinen tutkimus, 2023)

3 Viestintä

3.1 Mitä on viestintä?

Viestintä on ihmisten välistä kommunikaatiota ja se tarkoittaa tiedon välittämistä osapuolelta toiselle. Viestinnän avulla osapuolet voivat lähettää esimerkiksi tietoa, kyselyitä, mielipiteitä ja palautteita. Emme voisi elää ilman jonkinlaista viestintää ja siten, se on osa jokapäiväistämme elämää. (Effective Communication: Definition, 7 Steps, Examples, 2024). Viestintä prosessissa on aina vähintään kolme toimijaa viestin lähettäjä, itse viesti sekä viestin vastaanottaja. (What is Communication, 2024).

3.1.1 Viestintätavat

On olemassa monia erilaisia tapoja viestiä, eikä viestiminen aina tapahdu vain yhdellä tavalla. Yleisimpiä viestintätapoja ovat visuaalinen viestintä, kirjallinen viestintä, sanallinen viestintä ja sanaton viestintä. (Effective Communication: Definition, 7 Steps, Examples, 2024). Koska viestintää tapahtuu sekä kasvitusten, että sähköisesti esimerkiksi sähköpostin sekä viestien välillä, tekevät nämä viestinnästä monipuolista ja monikanavaista. (4 Different Ways To Communicate Effectively in the Workplace, 2023)

Sanallinen- ja sanaton viestintä

Verbaalinen viestintä eli sanallinen viestintä tarkoittaa puhuttua tai kirjoitettua kieltä, kun taas nonverbaalinen viestintä eli sanaton viestintä tarkoittaa erilaisia eleitä tai ilmeitä. Yleensä sanaton viestintä toimii sanallisen viestinnän tukena vahvistamassa sen tarkoitusta. Vaikka sanalliseen viestintään kiinnitetään yleensä enemmän huomiota, ei se tarkoita, että se kumoaisi sanattoman viestinnän tai tekisi siitä olemattoman. Päinvastoin sanattomassa viestinnässä käytetään paljon kinetiikkaa (ilmeet), proksemiikkaa (tilankäyttö) sekä äänen ja kosketuksen ominaisuuksia, joita voidaan tulkita eritavoilla. Nämä ovat tehokkaita tapoja näyttää esimerkiksi turhautumisen tunteet, kun sanallinen

viestintä ei ole mahdollista. (Sanallinen ja sanaton viestintä, 2020). Sanonta: ”Yksi kuva kertoo enemmän kuin 1000 sanaa” on hyvä esimerkki sanattomasta viestinnästä sanallisen tukena. Ainoastaan lukemalla tekstiä lukija ei välttämättä osaa kertoa millä tavalla teksti on kirjoitettu: neutraalisti, vihaisesti, ystävällisesti tai jollakin muulla tunteella. Tämän takia ilmeestä on helppo tulkita lukijan tunnetilat. Sanonta viittaa siihen, että ihmisten on helpompi esimerkiksi tulkita asioita kuvien, opittujen metaforien ja mielikuvien avulla, kuin ainoastaan lukemalla ilman mielikuvia ja hahmottamista. (”Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” – visuaalisuuden hyödyntäminen ennakointityössä, 2022)

3.1.2 Viestinnän haasteet

Sanallisessa kuin sanattomassakin viestinnässä voi tapahtua joskus viestintäongelmia. Väärinymmärrykset sekä tulkintavirheet ovat melko yleisiä asioita viestinnässä. Esimerkiksi kulttuurierot, ammattisanojen käyttö, sukupuolierot sekä kyky reagoida voivat olla haasteita, sillä jokaisella on omat tapansa käyttää näitä ja usein niistä voi syntyä jopa ristiriitoja.

Jotta turhia väärinymmärryksiä voisi välttää, on tärkeää alustaa asia kunnolla ja ottaa huomioon mahdolliset erilaiset tavat ymmärtää viesti. Jotta viesti on selkeä, on tärkeää ottaa kinetiikkaa eli ilmeitä ja eleitä mukaan viestintään, jos se tilanteessa on vain mahdollista. Näin voidaan helpottaa viestin vastaanottajan työtä ja välttyä viestinnän haasteilta. (Communication Barriers, Definition & Examples, 2023)

Kulttuurierot voivat näkyä vahvasti viestinnässä. Eri maissa viestintätavat ovat erilaisia ja esimerkiksi kielimuurit, eleet, puhumisen tyyli, kulttuuriset normit ja arvot voivat vaikuttaa viestintään. Kielimuuri on vieraan kielen puhumisessa yleinen haaste. Vieraalla kielellä on aina vaikeampi sanoa haluamansa juuri sillä tavalla ja tarkoituksella, kun haluaisi. Kielimuuri aiheuttaa paljon väärinymmärryksiä esimerkiksi vieraan kielen sanaston puutteellisuudesta. Myös eleet ovat kulttuureissa erilaisia ja siten ne antavat asialle eri tarkoituksen. Esimerkiksi Japanissa vanhempaa henkilöä silmiin katsominen keskusteltaessa

on epäkunnioittavaa, mutta Suomessa se taas tarkoittaa, että ihminen on kiinnostunut aiheesta ja kunnioittaa puhujaa. Näin voidaan huomata, kuinka väärinymmärryksiä voi helposti syntyä. (Cultural Differences in Communication | Barriers & Examples, 2023)

4 Sisäisen viestinnän kirjallisuuskatsaus

Yrityksessä sisäinen viestintä on erittäin tärkeä työkalu yrityksen toimimiseksi ja jokaisen tavoittamiseksi. Sisäinen viestintä tarkoittaa viestin kulkua organisaation sisällä. Tehokas sisäinen viestintä on käyttää montaa eri viestintätapaa, jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta ja monipuolista. (What Is Internal Communication? (And Why It's Important), 2023)

4.1 Sisäisen viestinnän rooli/ tärkeys organisaatiossa

Sisäinen viestintä on tapa, jolla luodaan yhtenäisyyden tunnetta yrityksessä. On tärkeää, että jokainen työntekijä yrityksessä työskentelee samaa päämäärää kohti. Tällä tavalla yrityksen on helppo kehittää toimintaansa siten, että kaikki tietävät missä mennään ja mitä muutoksia on luvassa. (10 Reasons Why Internal Communication Is Important for Businesses, 2023). Kun viestintä on avointa, ajankohtaista ja ennalta informoitua, työntekijät pysyvät motivoituneina.

Selkeiden viestien jakaminen on erittäin tärkeää, jotta ei synny väärinymmärryksiä. Monesti luullaan, että viesti on selkeä, mutta todellisuudessa viesti on voitu ymmärtää monella eri tavalla. Tämän takia selkeä, yksiselitteinen viesti on tärkeä, eikä monitulkintaisuudelle saa jättää varaa. (Sisäinen viestintä: 10 perusohjetta johtajille ja esihenkilöille, 2019)

Viestien ajankohtaisuus auttaa työntekijöiden motivaation ylläpitämisessä. On tärkeää, että muutoksista ilmoitetaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Tämä lisää työntekijöiden yhteisöllisyyden tunnetta, eikä heille tule oloa, että tieto yritetään pimittää heiltä loppuun asti. Myöskään työajan ulkopuolella ei kannata laittaa kysymyksiä tai ottaa yhteyttä, sillä se on aikaa, jolloin työntekijät eivät vastaa. Johtajien sekä toimihenkilöiden on syytä myös pitää huoli siitä, että viestin sisältö on samalainen jokaisella, eikä tieto ole ristiriidassa muiden johtajien tai toimihenkilöiden kanssa. Tällöin voidaan välttyä arvailulta sekä huhupuheilta. (Sisäinen viestintä: 10 perusohjetta johtajille ja esihenkilöille, 2019)

4.1.1 Kaksisuuntainen viestintä sisäisen viestinnän tukena

Jotta sisäinen viestintä on toimivaa ja jokaiselle hyödyllistä, on tärkeää, että viestintä on kaksisuuntaista. (What Is Two-Way Communication? Importance and Examples, 2023). Tämä tarkoittaa, että viestintä toimii molempiin suuntiin: Johdolta työntekijöille ja työntekijöiltä johdolle. Näin saadaan parannettua ja ylläpitää luottamusta yrityksen hierarkiaa huomioimatta. (Työhyvinvointi kriisitilanteessa, nd)

Kaksisuuntainen viestintä parantaa huomattavasti työhyvinvointia. Jotta voidaan kartoittaa työhyvinvointia ja parantaa sitä, on hyvä, että yrityksessä olisi mahdollista lähettää kommentti anonymisti. Anonymisyys antaa työntekijöille turvan kommentoida esimerkiksi ongelmakohtia ilman, että hänen tarvitsee pelätä jatkotoimia. Työhyvinvointikyselyiden sekä anonymisti jätettävien kommenttien mahdollistamisen avulla johtajat voivat tehdä tarvittavia muutoksia toimintaan ja saavat kuvan siitä, mitä mieltä työntekijät oikeasti ovat siitä. Tämä on tärkeää, sillä monen työntekijän työmotivaatio pysyy hyvänä ja täten myös parantaa tehokkuutta ja jopa edistää yrityksen menestystä. (Työhyvinvointi kriisitilanteessa, nd)

4.1.2 Horisontaalinen sisäinen viestintä

Horisontaalinen viestintä tarkoittaa viestintää, joka tapahtuu organisaatiossa samalla hierarkkisella tasolla. Eli toisin kuin kaksisuuntaisessa viestinnässä tieto kulkee ylös-alas suunnassa, horisontaalisessa viestinnässä tieto kulkee vaakatasossa esimerkiksi eri osastojen/vuorojen välillä. (Internal communications: definition, types, and importance, 2023). Tämä viestintätapa lisää vuorojen ja osastojen välistä vuorovaikutusta ja täten myös parantaa tehokkuutta ja tietämystä työpaikalla. (Horizontal communication: Definition, advantages & types, 2020)

4.2 Sisäisen viestinnän tavoitteiden asettaminen

Yrityksen on tärkeää asettaa tavoitteet sisäisessä viestinnässä, jotta kaikki organisaatiossa pyrkivät saavuttamaan konkreettisia päämääriä sisäisessä viestinnässä. Tavoitteiden asettaminen auttaa organisaatiota varmistamaan, että tieto ja viestit palvelevat yrityksen tavoitteita mahdollisimman hyvin ja onnistuneesti. Kun yritys on asettanut tavoitteet, on sen mahdollista kohdistaa resurssit juuri oikeaan tarkoitukseen, mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tavoitteiden asettamisessa ei saa myöskään unohtaa, että yksi tärkeimmistä tavoitteista on edistää työntekijöiden sitoutumista. (How to set and Measure Internal Communications Goals, 2022)

4.2.1 SMART- malli tavoitteiden asettamisen apuna

Tavoitejohtamisen huippuasiantuntijana tunnettu Peter Drucker on määrittänyt keskeiset kriteerit, joiden avulla voidaan määrittää tavoitteet. Tätä kutsutaan SMART-malliksi. SMART nimi muodostuu suoraan sanan kirjaimista: Spesific (Selkeä), Measurable (mitattava), Attainable (saavutettavissa oleva), Relevant (merkityksellinen) ja Time-bound (aikaan sidottu). (Viestinnän mittaaminen - SMART, 2020)

Spesific-kohdassa mietitään ja määritellään tarkasti mitä halutaan saavuttaa ja mikä on kaikista tärkeintä. On tärkeää, että suunnitelma on yksityiskohtainen ja tarkkaan mietitty, jotta tiedetään raamit, joiden mukaan lähdetään toteuttamaan suunnitelmaa. Measurable kohdassa tarkoitus olisi miettiä miten paljon tarvitaan siihen, että tavoite on saavutettu. On tärkeää, että tavoite on mitattavissa, jotta aikataulutus voidaan toteuttaa tavoitteellisesti ja hyödyllisesti. Attainable meinaa sitä, että tavoitteen on oltava realistinen ja saavutettavissa oleva. Malli ei ole yritykselle hyödyllinen ilman realistista tavoitetta. Relevant-kohdassa mietitään kysymyksiä: Miksi juuri tämä tapa ja mitä tämä hyödyttää. Jos tämän kysymyksen aikana tulee selville, että tavoitteen saavuttaminen on ihan kiva lisä, se ei ole tarpeeksi hyvä. Kun kysymyksen jälkeen vastaus on, että muutos on välttämätön, riittää se tavoitteiden saavuttamiseksi. Viimeinen eli Time-

bound tarkoittaa, että mittaamiselle on asetettu aikataulu ja jokin raja, joiden mukaan edetään.

Kun tätä mallia noudatetaan, voidaan päätyä parempiin lopputulemiin sisäisessä viestinnässä ja sen suunnittelussa. Malli ei ole ainoastaan sisäiseen viestintään kehitetty, vaan sitä voidaan käyttää esimerkiksi markkinoissa ja sen tavoitteiden määrittelyssä. (markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla, nd.)

4.3 Sisäisen viestinnän haasteet tuotantoyrityksessä

Tuotantoyritys koostuu yleensä monista erilaisista osastoista ja tiimeistä, joka vaikeuttaa heti sisäisen viestinnän kulkua yrityksessä, lukuun ottamatta vielä suuria yrityksiä, jossa ihmismäärät ovat suuria. Koska tiimejä on niin paljon, saattaa tiedonkulku hukkuu tai katketa helposti ja siten tiedon välittäminen heikentyä. Vuorotyön aiheuttamat katkokset tiedon välityksessä ovat yleensä vielä suuremmat, sillä viestiminen yhtäaikaaisesti kaikille vuoroille on hankalaa työvuorojen aikataulujen takia. (Ratkaisut tuotantoyritysten yhteisöviestintään, nd.)

5 Sisäisen viestinnän suunnittelu ja toteutus

5.1 Viestintäkanavien valinta ja käyttö

Yrityksen on tärkeää valita juuri heille ja heidän tarpeisiinsa sopivat viestintäkanavat, jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta. Yleensä yrityksellä on käytössä monia erilaisia viestintäkanavia, jotka voivat olla joko virallisia kanavia tai epävirallisia kanavia. Tehokkainta on molempien kanavien käyttö samanaikaisesti. (Parhaat viestintäkanavat yrityksille, 2022)

Virallisia kanavia ovat ne kanavat, jotka on otettu tietoisesti yrityksen käyttöön kuten sähköposti, chat-sovellus, viikkopalaverit ja kehityskeskustelut. Epävirallisia kanavia ovat esimerkiksi käytävillä tai tauoilla puhutut keskustelut. Kun yrityksessä toimivat molemmat kanavat, sisäinen viestintä on heti monipuolisempaa ja tieto on helpommin jokaisen tiedossa. (Parhaat viestintäkanavat yrityksille, 2022). Muita yleisiä sekä tehokkaita viestintäkanavia yrityksen sisällä ovat: Intranet, kokoukset, ilmoitustaulu, info TV, tietolehtinen (bulletti) ja Teams/SharePoint.

Yrityksen on tärkeintä kartoittaa, minkä kanavan kautta, kukin kohderyhmä tavoittaa tiedon parhaiten. Esimerkiksi tuotantoyrityksessä on monia erilaisia tiimejä, jotka voivat tavoittaa tiedon eri kanavasta helpoiten. Johtajat sekä toimihenkilöt yleisesti käyttävät sähköpostia päivittäin työssään ja täten saavat sieltä tiedot, kun taas tuotannon työntekijä saa helpoiten tiedon ilmoitustauluista sekä taukhuoneessa olevasta tietolehtisestä. Kun kanavat on kartoitettu, voidaan kohdistaa viestintä tehokkaimpiin kanaviin ja täten viestiä tehokkaasti jokaiselle kohderyhmälle yrityksen sisällä.

5.2 Viestinnän suunnittelu ja aikataulutus

Viestintäsuunnitelma on tärkeä osa tehokkaan sisäisen viestinnän toimivuutta. Viestintäsuunnitelman avulla yritys voi sujuvoittaa työntekoa siten, että asiat saadaan tehtyä ja viesti tulee selkeästi perille jokaiselle. Tämän avulla voidaan luoda yritykselle tietty tyyli/ äänensävy, jolla halutaan viestittää. Suunnitelmassa valitaan myös tehokkaimmat kanavat missä viestitään, sillä kaikissa kanavissa ei ole aina järkevää viestiä yhtä aikaa. (Rakenna hyvä viestintäsuunnitelma – viisi vinkkiä onnistumiseen, 2022)

Viestinnän suunnittelussa on tärkeää miettiä mitä halutaan tavoitella ja saavuttaa. Halutaanko viestinnällä luoda muutosta, rakentaa suhteita, vakuuttaa tai ainoastaan tiedottaa. Tämä saadaan miettimällä, mitä haluat, että tavoittamat henkilöt tekevät sen jälkeen, kun ovat kuulleet viestin. Viesti laaditaan sen tiedon mukaisesti. (Rakenna hyvä viestintäsuunnitelma – viisi vinkkiä onnistumiseen, 2022)

Jotta sisäinen viestintä on toimivaa, on tärkeää, että sen toteuttamiseksi varataan tarpeeksi aikaa ja resursseja. Kun sisäiselle viestinnälle ja sen pohtimiselle varataan aikaa, on se myös siten johdonmukaisempaa ja selkeämpää. (Rakenna hyvä viestintäsuunnitelma – viisi vinkkiä onnistumiseen, 2022)

Pääviesti, eli viesti, jonka avulla herätetään lukijan kiinnostus sekä mainitaan aihe, josta viesti kertoo. Pääviestin on oltava selkeä ja ytimekäs. Tämä on tärkein osa viestintää. (Rakenna hyvä viestintäsuunnitelma – viisi vinkkiä onnistumiseen, 2022)

Viestin aikataulutus on tärkeä miettiä ennakoon, sillä viestin jakamisella yritetään yleensä tiedottaa ennakoon, jotta osataan varautua. Myöhään informoitu asia saa työntekijät helposti turhautumaan ja näin ilmapiiri muuttuu huonommaksi ja konflikteja voi syntyä turhasta.

6 Kyselyosuus

Opinnäytetyössäni toteutan yrityksen henkilöstölle kyselyn liittyen yrityksen sisäisen viestinnän tilanteeseen liittyen. Jotta saan mahdollisimman monipuolisen näkemyksen sisäisestä viestinnästä, kysely toteutetaan kolmelle eri organisaatiotasolle ja sen avulla selvitetään, missä kohtaa sisäisen viestinnän kulku katkeaa. Kyselyn organisaatiotasot ovat: Johtotiimi/päälliköt, toimihenkilöt ja työntekijät. Tavoitteena olisi saada selville/esille mahdollinen ristiriita sisäisen viestinnän kulussa.

6.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Määrällinen tutkimus eli Kvantitatiivinen tutkimus on tapa kerätä numeerista tietoa. Yleensä tieto saadaan erilaisten kokeiden ja kyselyjen avulla. Tässä tutkimusmenetelmässä on tärkeää pysyä puolueettomana ja siten saada reaalista tietoa tutkittavasta ja analysoitavasta asiasta. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot, nd.). Menetelmä auttaa saamaan pääpiirteittäin johtopäätöksiä ja ennustuksia, joiden avulla pystytään lopulta selvittämään lopputulokset ja päätelmät. (Mitä eroa on: Kvalitatiivinen vs. kvantitatiivinen tutkimus?, 2023)

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus on menetelmä, jossa kerätään paljon tietoa ja havainnollistavia asioita, joilla voidaan kuvata tilannetta ja aihetta. Tämä menetelmä ei sisällä numeerista tietoa kuten määrällisessä tutkimuksessa. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivinen tutkimus sisältää mielipiteitä ja pohdintaa ja tämän takia kvalitatiivinen tutkimus on haasteellisempi toteuttaa. (Mitä eroa on: Kvalitatiivinen vs. kvantitatiivinen tutkimus?, 2023)

6.2 Kyselyn toteutus

Kyselyn vaativin osuus on suunnitteluvaihe. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää konkretisoida kyselyn teema ja miettiä tarkasti mikä on kyselyn tavoite ja mitä siinä halutaan saavuttaa. Jotta saadaan saavutettua haluttu tulos, on tärkeää miettiä kysymykset tarkkaan siten, että niiden avulla saadaan selkeä vastaus. Kyselylomakkeen on oltava selkeä ja kysymysten on oltava helposti ymmärrettäviä. Kyselyssä ei saa olla johdattelevia kysymyksiä, vaan niiden pitää olla neutraaleja, jotta tulokset ovat mahdollisimman totuudenmukaiset. (Kyselytutkimuksen suunnittelu, 2009)

7 Tutkimustulokset

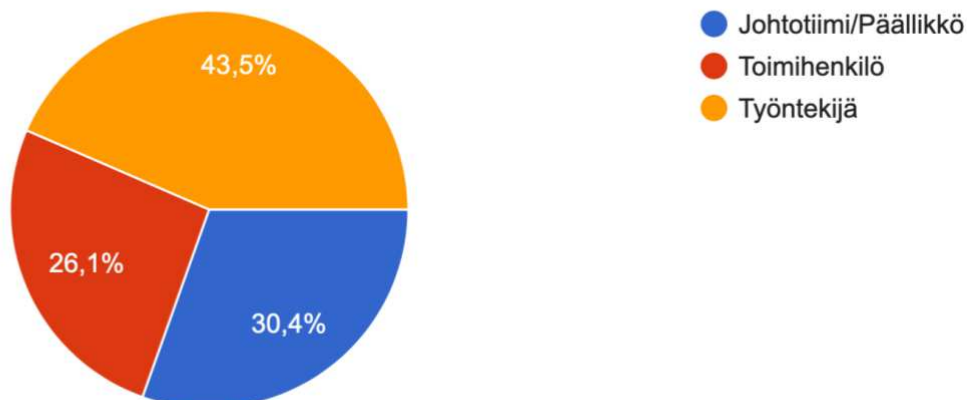
Tässä osiossa käydään kysymyskohtaisesti läpi tutkimuksen tulokset ja analysoidaan niitä. Kysymykset on jaettu aina kolmeen eri osioon, sen mukaan, missä tiimissä henkilö työskentelee. Osiot ovat: Johtotiimi/Päällikkö, toimihenkilö ja työntekijä.

Kyselyssä oli kokonaisuudessaan 17 kysymystä. Ensimmäinen kysymys kartoitti sen, missä osastossa/tiimissä henkilö työskentelee ja siitä jokainen pääsi jatkamaan jatkokysymyksiin. Riippumatta ensimmäisestä kysymyksestä, jokaisella vastaajalla oli täsmälleen samanlaiset jatkokysymykset, jotta saadaan selville mahdolliset erot ja ongelmat tiimien välillä.

Osasto, jossa työskentelet

Osasto tai tiimi, jossa työskentelet:

46 vastausta



Kaavio 1. Osasto, jossa työskennellään

Kokonaisuudessa vastauksia kertyi yhteensä 46 kappaletta. Johtotiimistä vastauksia kertyi 14 eli 30,4 % kokonaismäärästä, toimihenkilöiden

vastausprosentti oli 26,1 % kokonaismäärästä eli 12 vastaajaa ja työntekijöiden vastauksia kertyi eniten, 20 ihmistä kokonaismäärästä eli 43,5 %. Vastaukset jakautuivat hyvin tiimien välillä ja tämän avulla saatiin selville ongelmakohtia sisäisessä viestinnässä. Jakautuminen tuo mahdollisesti esille myös viestinnän katkeamiskohdan.

Tyytyväisyys nykyisen sisäisen viestinnän tilanteeseen

Hyvä sisäinen viestintä on tärkeää yrityksessä, jotta yhteisöllisyys ja yhteishenki säilyvät yrityksessä. Tämä kysymys kartoittaa yrityksen nykyistä tilannetta ja sitä, miten eri tiimien henkilöt kokevat sisäisen viestinnän tilanteen. Alla oleva kuva kuvastaa kyselyssä kysyttyä kohtaa.

Kuinka tyytyväinen olet nykyiseen sisäisen viestinnän tilanteeseen yrityksessä? *

☐ Erittäin tyytyväinen

☐ Tyytyväinen

☐ Menettelee

☐ Tyytymätön

☐ Erittäin tyytymätön

Kuva 1. Tyytyväisyys yrityksen nykyiseen sisäiseen viestintään

Vastaukset olivat erilaisia jaoteltujen vastaajaryhmien välillä. Selvisi, että johtajat ovat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä yrityksen nykyiseen sisäiseen viestintään. Yksi ihminen vastasi ”Erittäin tyytyväinen”, kahdeksan ihmistä vastasi ”Tyytyväinen”, neljä vastasi ”Menettelee” ja yksi ihminen vastasi ”Tyytymätön”. Kukaan johtajista ei ollut erittäin tyytymätön viestintään.

Toimihenkilöt vastasivat viidestä vaihtoehdosta vain kahta, jotka olivat ”tyytyväinen” ja ”menettelee”. Seitsemän ihmistä toimihenkilöistä vastasi tyytyväinen -kohtaan ja viisi vastasi, että sisäinen viestintä menettelee.

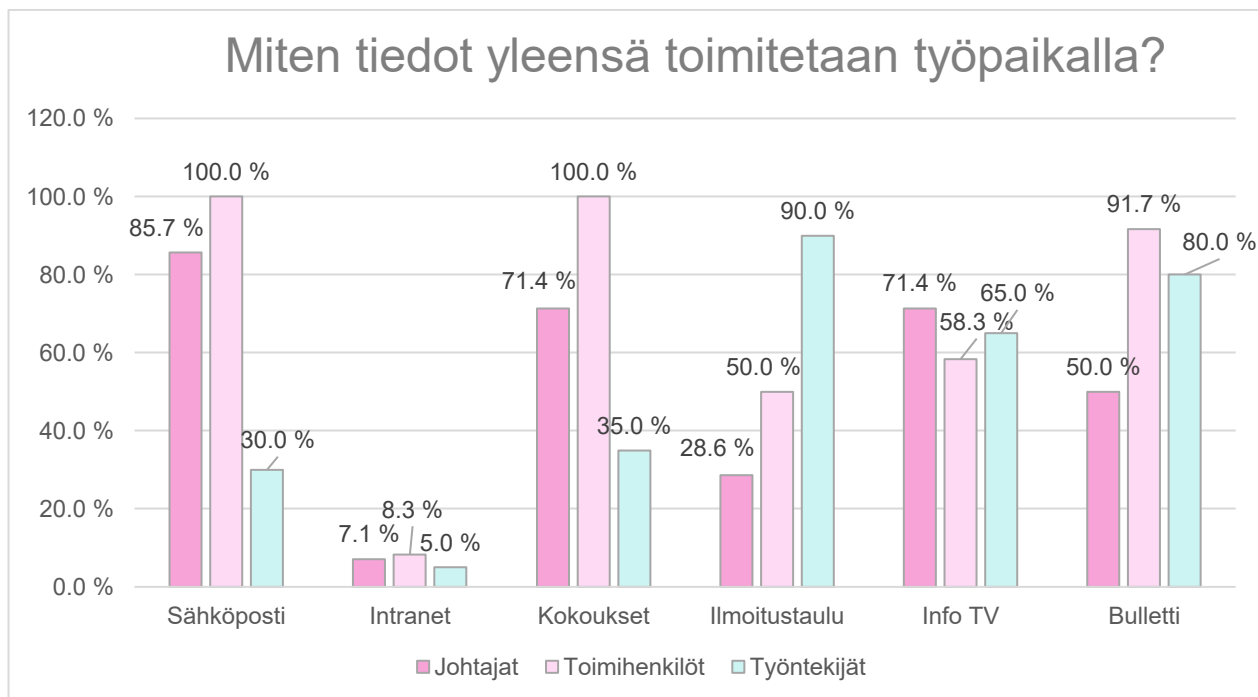
Työntekijöiden vastauksissa oli eniten hajontaa ja vastaukset jaottuivat viiden vastausvaihtoehdon välillä neljään osioon. 20 % (4) työntekijöistä on sitä mieltä, että he ovat tyytyväisiä. 40 % (8) ovat sitä mieltä, että sisäisen viestinnän tilanne on kohtalainen, 20 % (4) työntekijöistä ovat tyytymättömiä sisäiseen viestintään ja loput 20 % (4) ovat erittäin tyytymättömiä sisäiseen viestintään.

Analysoitaessa näitä tuloksia voidaan nähdä, että toimihenkilöt ovat yleisesti ottaen tyytyväisempiä sisäiseen viestintään verrattuna johtajiin ja työntekijöihin. Suurin osa toimihenkilöistä (58,3 %) ovat tyytyväisiä viestintään, kun taas enemmistö johtajista (64,2 %) ovat joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Sen sijaan työntekijöistä vain 20 % ilmoittaa olevansa tyytyväisiä, kun taas 60 % heistä oli joko tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä.

Tämä tarkoittaa, että toimihenkilöt näyttävät olevan tyytyväisempiä sisäiseen viestintään kuin johtajat tai työntekijät. Analyysissa tulisi kuitenkin ottaa huomioon muut tekijät, jotka voivat vaikuttaa tähän eroon, kuten erilaiset odotukset, vastuut ja kokemukset sisäisestä viestinnästä eri ryhmissä. Näiden vastausten perusteella voisi tehdä johtopäätöksen, että sisäisen viestinnän tarkoitus ja strategia, ehkä myös toimet eli kenelle viestitään, toimii johdossa ja toimihenkilöillä, mutta työntekijöille viestintä ei kulje tai sitä ei ymmärretä. Tässä olisi selkeä kehityskohta yritykselle.

Miten tiedot yleensä toimitetaan työpaikalla?

Kolmas kysymys auttaa kartoittamaan sitä, minkä kanavan kautta eri tiimien henkilöt kokevat saavansa eniten tietoa. Yrityksellä on käytössä monta eri kanavaa, joiden kautta tiedottaa tärkeitä asioita. Kyselyn avulla on mahdollista tietää mikä tiedotuskanava on tehokkain kunkin tiimin kannalta.



Kaavio 2. Tietojen toimittaminen työpaikalla

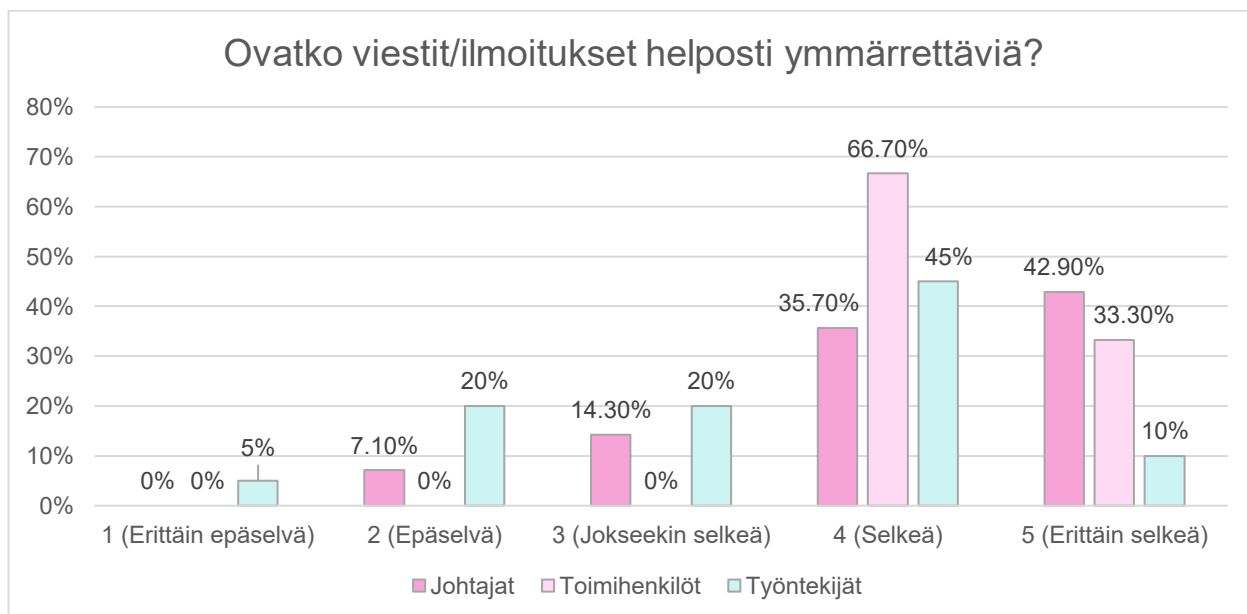
Kahdessa ryhmässä sähköposti on suosituin viestintäkanava. Johtajat (85,7 %) ja toimihenkilöt (100 %) käyttävät sitä lähes yksinomaan, kun taas työntekijät käyttävät sitä paljon vähemmän (30 %). Intranet näyttää olevan vähemmän suosittu viestintäkanava kaikissa ryhmissä, mutta siitä huolimatta sitä käytetään jonkin verran, erityisesti toimihenkilöiden keskuudessa. Kokoukset ovat tärkeä viestintäkanava kaikille ryhmille, mutta erityisesti johtajat (71,4 %) ja toimihenkilöt (100 %) pitävät niitä tärkeinä. Ilmoitustaulut ja bulletit ovat erittäin suosittuja työntekijöiden keskuudessa (90 % ja 80 %), kun taas johtajat ja toimihenkilöt käyttävät niitä hieman vähemmän. Info TV:tä käytetään melko tasaisesti ja laajasti kaikissa ryhmissä.

Tuloksista voidaan päätellä, että eri työntekijäryhmät käyttävät eri viestintäkanavia saadakseen tietoa työpaikalla. On tärkeää tunnistaa nämä erot ja varmistaa, että viestintästrategia ottaa ne huomioon, jotta tieto saavuttaa kaikki työntekijät tehokkaasti. Vaikka sähköposti on suosittu kanava, monikanavainen lähestymistapa voi olla tehokkaampi varmistaa, että kaikki saavat tarvitsemansa tiedon.

Kysymyksen lopussa oli myös kohta ”muu”, jossa tuli lisäksi vielä muutamia vapaavalintaisia vastauksia. Muutamat johtajat mainitsivat lisäksi trellon, ohjeistukset (suulliset ja kirjalliset), puhelimitse sekä WhatsApp. Toimihenkilöt vastasivat lisäksi Teamsin sekä puhelimitse tai kasvokkain. Viimeisenä työntekijät lisäsivät puskaradion, puheen välityksellä, työkavereilta sekä esimiehen kautta tuleva tiedotus.

Ovatko viestit helposti ymmärrettäviä?

Kysymyksen avulla voidaan huomata eroja eri ryhmien välillä siinä, kuinka helposti he pitävät viestejä tai ilmoituksia yrityksessä ymmärrettävinä.



Kaavio 3. Viestien ymmärrettävyys

Yleisesti ottaen toimihenkilöt ovat kaikkein tyytyväisimpiä viestien ymmärrettävyyteen, kun taas johtajat ovat toiseksi tyytyväisimpiä ja työntekijät kaikkein vähiten tyytyväisiä. Tämä voi johtua siitä, että toimihenkilöt ovat usein lähempänä operatiivista toimintaa ja siten voivat olla paremmin perillä käytännön tiedonkulusta ja -tarpeista. Tulosta voisi pitää luonnollisena, sillä

usein toimihenkilöt ja johtajat ovat niitä, jotka laativat viestejä ja siten ymmärtävät myös viestin sisällön ja tarkoituksen paremmin.

Työntekijöiden alhaisempi tyytyväisyys voi olla merkki siitä, että viestit eivät ole tarpeeksi selkeitä tai kohdennettuja, mikä voi aiheuttaa epävarmuutta ja hämmennystä heidän tehtäviensä suorittamisessa. Johtajien ja toimihenkilöiden suurempi tyytyväisyys saattaa heijastaa sitä, että heillä on parempi pääsy lisäresursseihin tai taustatietoon, mikä auttaa heitä ymmärtämään viestien sisältöä paremmin.

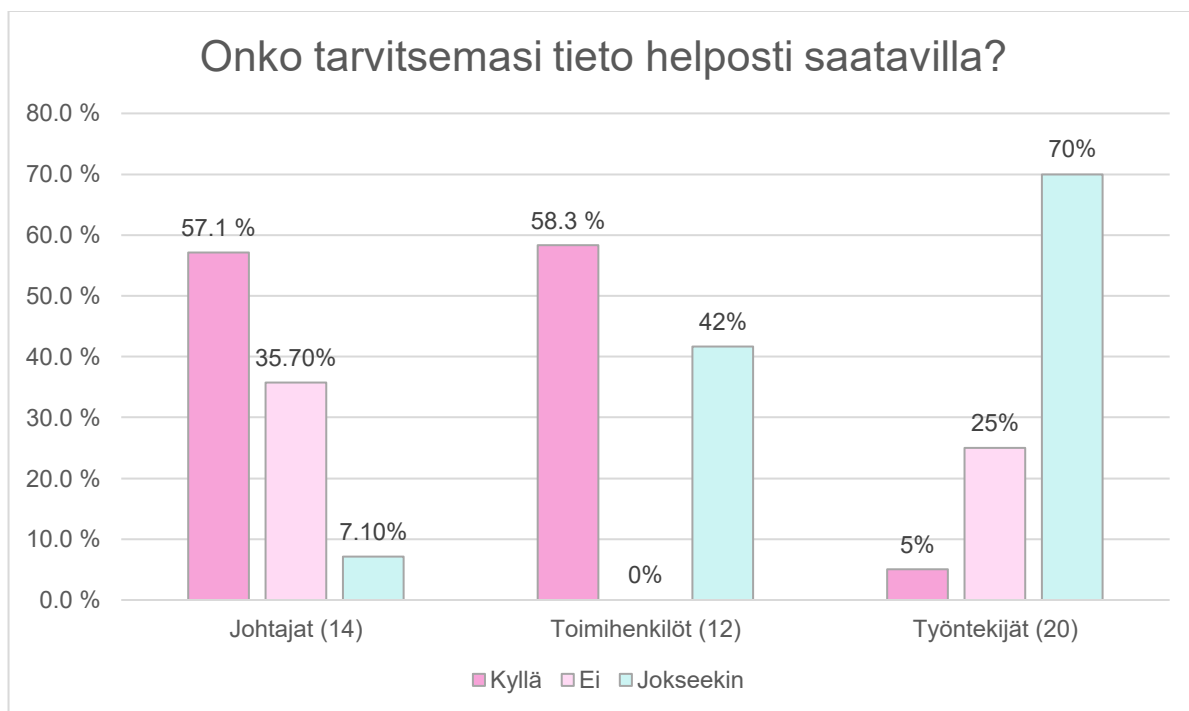
Näiden tulosten perusteella on tärkeää tunnistaa ja korjata mahdolliset viestintäongelmat, jotka vaikuttavat työntekijöiden tyytyväisyyteen. Lisäksi voi olla hyödyllistä tarjota lisäkoulutusta ja tukea työntekijöille viestinnän parantamiseksi sekä varmistaa, että viestit ovat selkeitä, kohdennettuja ja helppolukuisia kaikille organisaation jäsenille.

Koetko, että tarvitsemasi tieto on helposti saatavilla?

Kysymyksellä kartoitetaan yrityksen sisäisen viestinnän ja tiedonhallinnan tehokkuutta. Tämä kysymys pyrkii selvittämään, kuinka helposti työntekijät pystyvät saamaan tarvitsemaansa tietoa työtehtäviensä suorittamiseksi.

Vastausten perusteella voidaan arvioida, kuinka hyvin yrityksen tiedonhallintajärjestelmät ja prosessit toimivat. Jos suuri osa työntekijöistä ilmoittaa, että tarvitsemaansa tietoa ei ole helposti saatavilla, se voi osoittaa tiedonhallinnan ongelmia, kuten hajanaisia tai vanhentuneita tietokantoja, puutteellisia dokumentointikäytäntöjä tai epäselviä tiedonjakokanavia. Jos työntekijät kokevat, että tarvittava tieto ei ole helposti saatavilla, se voi vaikuttaa heidän tehokkuuteensa ja tuottavuuteensa työssään. Tämä voi johtaa viivästyksiin, virheisiin ja turhautumiseen työtehtävien suorittamisessa. Vastausten perusteella voidaan myös arvioida yrityksen organisaatiokulttuuria ja avoimuutta. Jos työntekijät kokevat, että heillä ei ole helppoa pääsyä

tarvitsemaansa tietoon, se voi viitata suljettuun tai hierarkkiseen organisaatiokulttuuriin, jossa tiedon jakaminen ei ole prioriteetti.



Kaavio 4. Tietojen saatavuus

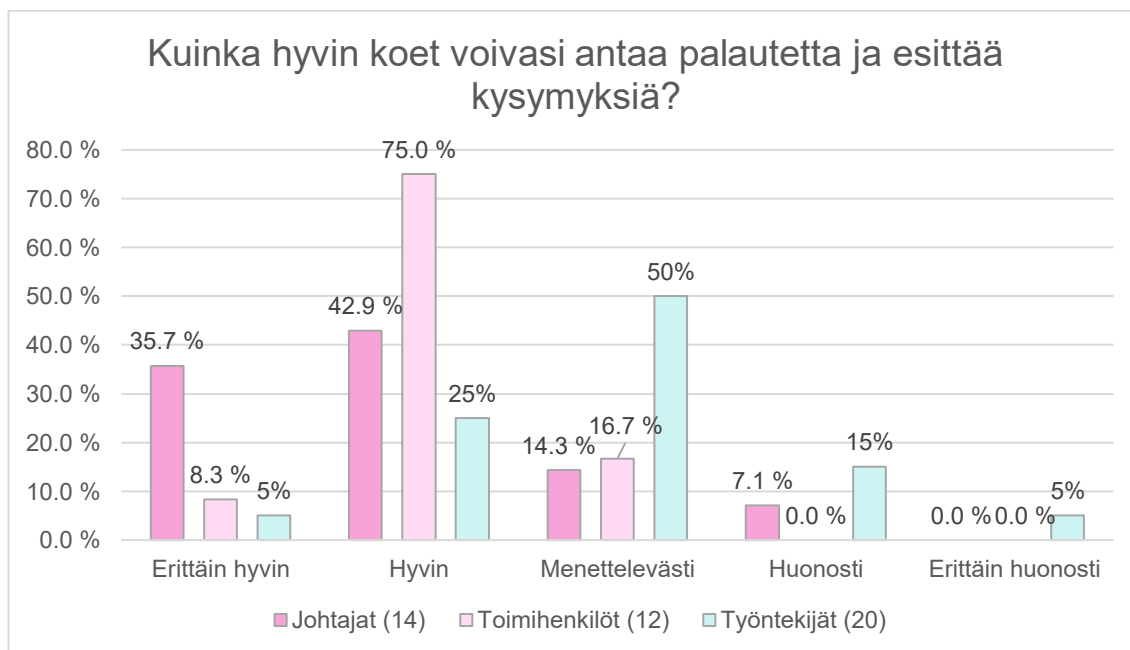
Ensinnäkin voidaan huomata, että suurin osa johtajista ja toimihenkilöistä vastaa ”kyllä”, kun heiltä kysytään, onko tarvitsemasi tieto helposti saatavilla. Tämä voi viitata siihen, että näillä ryhmillä on yleensä parempi pääsy tarvittaviin tietoihin, mikä voi johtua heidän asemastaan organisaatiossa tai paremmasta pääsystä resursseihin ja työkaluihin. Lisäksi heidän vastauksiinsa voi vaikuttaa myös se, että juuri he laativat tietoa, tiedotteita, ohjeita, joita muut käyttävät työssään.

Toisaalta suurin osa työntekijöistä vastaa ”jokseenkin”, mikä voi tarkoittaa, että heidän mielestään työssä tarvittavaa tietoa tulisi olla enemmän. Lisäksi 25 % työntekijöistä vastaa ”ei”, mikä viittaa siihen, että osa työntekijöistä kokee, että heidän tarvitsemansa tieto ei ole helposti saatavilla tai sitä ei ole saatavilla ollenkaan.

Tämä voi olla merkki viestinnän tai tiedonhallinnan ongelmista yrityksessä, jotka voivat vaikuttaa työntekijöiden tehokkuuteen ja tyytyväisyyteen. On tärkeää selvittää, miksi osa työntekijöistä kokee, että hänen tarvitsemansa tieto ei ole helposti saatavilla, ja toteuttaa tarvittavat toimenpiteet tilanteen parantamiseksi.

Tämä voi sisältää muun muassa parantunutta viestintää ja tiedonjakoa, selkeiden ohjeiden ja resurssien tarjoamista, sekä mahdollisesti investointeja tietojärjestelmiin tai tiedonhallintatyökaluihin, jotka helpottavat tietojen löytämistä ja jakamista organisaatiossa.

Kuinka hyvin koet voivasi antaa palautetta ja esittää kysymyksiä?



Kaavio 5. Palautteen anto ja kysymysten esittäminen

Johtajat ovat ilmoittaneet suurelta osin olevansa tyytyväisiä mahdollisuuksiinsa antaa palautetta ja esittää kysymyksiä. Tämä viittaa siihen, että tässä organisaatiossa on avoin viestintäilmapiiri, jossa johtajat voivat ilmaista mielipiteensä ja tuoda esille huolenaiheitaan. Toimihenkilöt ovat myös tyytyväisiä palautteen antoon ja kysymysten esittämisen mahdollisuuteen, mikä viittaa siihen, että heidän ääntensä kuullaan ja heitä kannustetaan

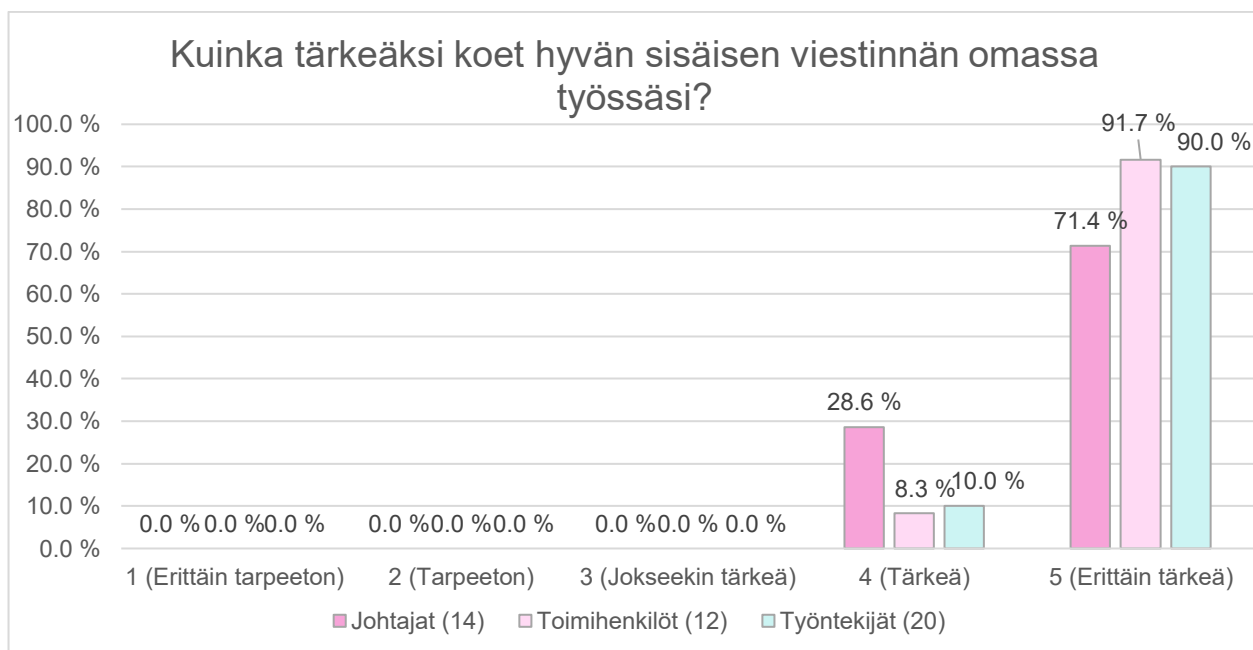
osallistumaan vuorovaikutukseen. Tämä voi edistää organisaation avoimuutta ja innovointikykyä.

Sen sijaan työntekijät ovat ilmaisseet enemmän epätyytyväisyyttä palautteen ja kysymysten esittämisen mahdollisuuteen. Vain pieni osa työntekijöistä kokee voivansa antaa palautetta ja esittää kysymyksiä hyvin tai erittäin hyvin. Tämä saattaa heikentää työntekijöiden sitoutumista ja tuottavuutta, sillä he eivät ehkä tunne olevansa osa päätöksentekoa tai heidän palautettaan tai kysymyksiä ei huomioida riittävästi.

On tärkeää tunnistaa nämä erot ja ryhtyä toimenpiteisiin tämän, viestinnän avoimuuden kannalta olennaiseen kysymykseen. Yksi mahdollinen ratkaisu voisi olla lisätä avoimuutta ja osallistumismahdollisuuksia kaikilla organisaation tasoilla. Tämä voi sisältää avoimia keskustelukanavia, säännöllisiä palauteprosesseja ja koulutusta viestintätaidoissa. Johtajien tulisi myös pyrkiä olemaan avoimia ja lähestyttäviä työntekijöilleen, jotta he voivat luoda ilmapiirin, jossa vuorovaikutus on rohkaistua ja arvostettua.

Jatkuva palaute ja arviointi ovat avainasemassa viestinnän parantamisessa organisaatiossa. Tiedonkeruu ja analyysi vastaajien näkemyksistä auttavat tunnistamaan mahdollisia ongelmakohtia ja kehittämiskohteita, mikä puolestaan mahdollistaa tehokkaiden toimenpiteiden suunnittelun ja toteuttamisen paremman viestinnän saavuttamiseksi organisaatiossa.

Kuinka tärkeäksi koet hyvän sisäisen viestinnän omassa työssäsi?

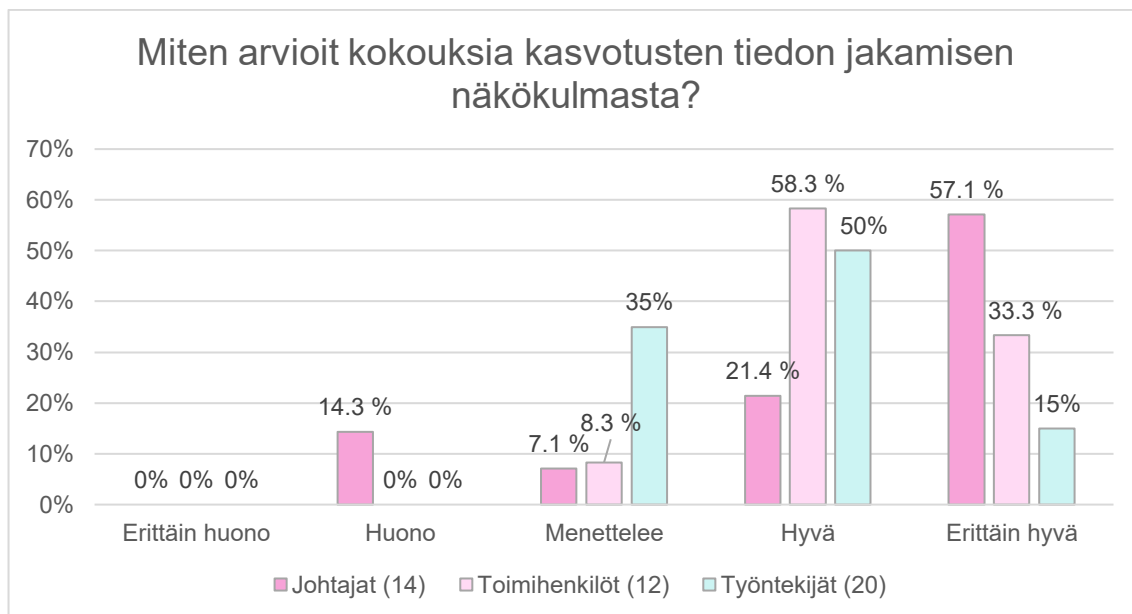


Kaavio 6. Sisäisen viestinnän tärkeys omassa työssä

Kaikki kolme vastaajaryhmää (johtajat, toimihenkilöt ja työntekijät) pitävät hyvää sisäistä viestintää erittäin tärkeänä omassa työssään. Tämä osoittaa, että organisaatiossa ymmärretään hyvän sisäisen viestinnän merkitys ja sen vaikutus työn tehokkuuteen ja tuloksiin, sekä työviihtyvyyteen/työtyytyväisyyteen.

Tämä positiivinen asenne hyvää sisäistä viestintää kohtaan voi edistää avoimuutta, yhteistyötä ja tehokasta tiedonkulkua organisaatiossa. Se voi myös luoda vahvan perustan organisaation kulttuurille, jossa työntekijät tunnetaan ja heitä arvostetaan, ja jossa kaikki voivat osallistua ja vaikuttaa päätöksentekoon. Organisaation olisi siis jatkettava panostamista sisäisen viestinnän kehittämiseen ja varmistettava, että viestintäkanavat ja -käytännöt tukevat avoimuutta, selkeyttä ja tehokkuutta organisaation kaikilla tasoilla.

Tiedonjako kasvatusten käytyjen kokouksien näkökulmasta



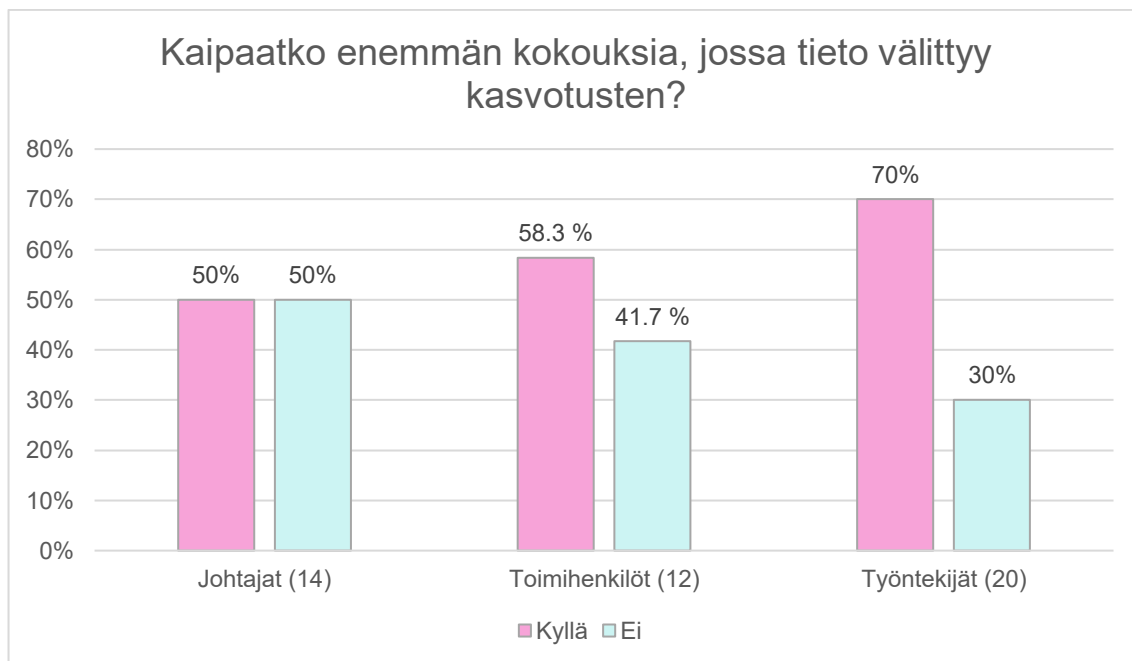
Kaavio 7. Kokousten arviointi tiedon jakamisen näkökulmasta

Yhteenvedona voidaan todeta, että enemmistö kaikista ryhmistä pitää kasvatusten pidettyjä kokouksia tiedon jakamisen näkökulmasta joko hyvinä tai erittäin hyvinä. Tämä viittaa siihen, että kasvatusten pidetyt kokoukset ovat tehokkaita tiedon jakamisen välineitä organisaatiossa.

On kuitenkin huomattava, että pieni osa johtajista ja toimihenkilöistä sekä jonkin verran työntekijöistä pitää kokouksia vain menettelevinä. Tämä voi viitata mahdollisiin parannusmahdollisuuksiin kokousten suunnittelussa, toteutuksessa tai sisällössä. Organisaation tulisi tarkastella näitä näkökohtia ja pyrkiä parantamaan kokousten laatua ja vaikutusta tiedon jakamiseen.

Lisäksi olisi hyödyllistä kerätä lisätietoja siitä, miksi jotkut työntekijät kokevat kokoukset vain menettelevinä, jotta voidaan tunnistaa mahdollisia ongelmia tai kehittämistarpeita ja toteuttaa tarvittavat korjaustoimenpiteet. Tämä voi sisältää esimerkiksi koulutusta kokousten johtamistaidoissa tai parannettuja viestintäkäytäntöjä.

Kaipaatko enemmän kokouksia?



Kaavio 8. Kokousten lisäämisen tarve

Tämän avulla saadaan selville, että kaikki kolme ryhmää (johtajat, toimihenkilöt ja työntekijät) ilmaisevat jonkin verran halua lisätä kasvotusten pidettäviä kokouksia tiedon välittämiseksi, vaikka näkemykset vaihtelevatkin hieman ryhmien välillä.

Johtajien kohdalla näkemykset ovat tasaisesti jakautuneet, mikä voi viitata siihen, että osa johtajista kokee nykyisen kokouskäytännön riittävän tehokkaaksi, kun taas osa näkee tarpeen lisätä kasvotusten pidettäviä kokouksia.

Toimihenkilöt ja työntekijät puolestaan näyttävät selvästi haluavan enemmän kasvotusten pidettäviä kokouksia tiedon välittämiseksi. Tämä voi johtua siitä, että he kokevat kasvotusten pidettävät kokoukset tehokkaammiksi välineiksi tiedon jakamiseen, vuorovaikutukseen ja yhteistyöhön verrattuna muihin viestintäkanaviin.

Organisaation tulisi ottaa nämä näkökulmat huomioon viestintästrategiassaan ja harkita kasvotusten pidettävien kokousten lisäämistä, erityisesti kun pyritään parantamaan tiedonkulkua, osallistamista ja työyhteisön yhtenäisyyttä. Lisäksi

olisi hyödyllistä keskustella tarkemmin niiden johtajien kanssa, jotka eivät kaipaa enemmän kasvotusten pidettäviä kokouksia, selvittääkseen heidän näkemyksensä ja löytääkseen mahdollisia ratkaisuja tiedon välittämiseen ja vuorovaikutukseen organisaatiossa.

Vastauksissa, eli halussa lisätä kasvotusten pidettävien kokouksien määrää, saattaa näkyä myös korona-ajan vaikutukset. Korona-aikana kokoukset siirrettiin ”virtuaalisiksi” (kuten Teams-kokoukset) ja todennäköisesti siitä jäi tapa myös korona-ajan jälkeiseen aikaan ja ihmisillä olisi halua ja tarvetta palata enemmän kasvotusten pidettäviin kokouksiin.

Viestivätkö yrityksessä olevat henkilöt mielestäsi olennaisista asioista ajankohtaisesti (ennakoivasti) ja selkeästi?



Kaavio 9. Olennaisten asioiden viestiminen ennakoivasti

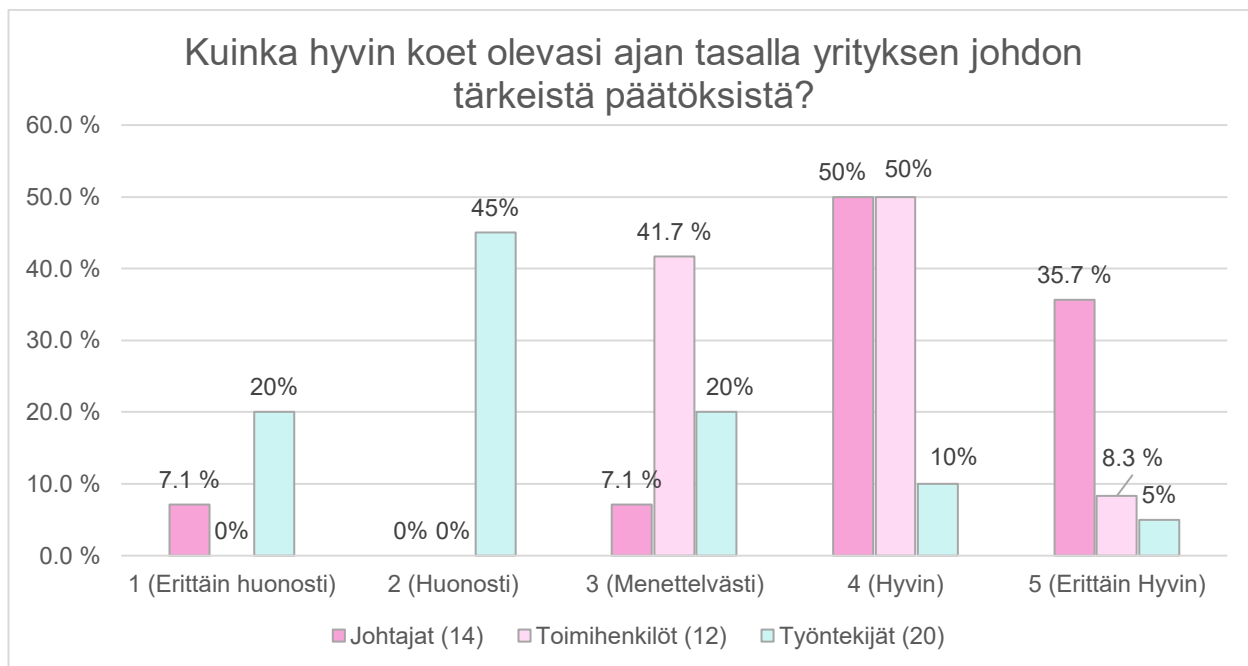
Yhteenvedona voidaan todeta, että suurin osa kaikista ryhmistä (johtajat, toimihenkilöt ja työntekijät) näkee viestinnän olevan jokseenkin ajankohtaista ja selkeää, kun kyseessä ovat olennaiset asiat. Kuitenkin on myös huomattava, että osa vastaajista kokee, että viestintä ei ole riittävän ajankohtaista tai selkeää

ja tämä osa on erittäinkin korkea työntekijöissä (85 %). Tämän perusteella voisi olettaa, että työntekijät kokevat saavansa viestit myöhässä, eikä niiden sisältö ole helposti ymmärrettävissä tai viestejä ei koeta heille oleelliseksi.

Johtajienkin osalla on nähtävissä tässä vastauksessa kriittisyyttä (71,4 % vastasivat ei tai jokseenkin). Tämä saattaa olla merkki siitä, että johtajat odottavat korkeampaa viestinnän laatua ja tehokkuutta organisaatiossa.

Organisaation olisi tärkeää ottaa nämä näkökulmat huomioon ja pyrkiä parantamaan viestinnän ajankohtaisuutta ja selkeyttä kaikilla tasoilla. Tämä voi sisältää esimerkiksi selkeiden viestintäkanavien ja -käytäntöjen luomisen, ajankohtaisten päivitysten säännöllisen jakamisen sekä viestinnän avoimuuden ja läpinäkyvyyden edistämisen organisaatiossa. Lisäksi olisi tärkeää kuunnella ja ottaa huomioon henkilöstön palautetta ja näkemyksiä viestinnän parantamiseksi.

Kuinka hyvin koet olevasi ajan tasalla yrityksen johdon tärkeistä päätöksistä?



Kaavio 10. Ajantasaisuus yrityksen johdon päätöksistä

Tämän avulla voidaan todeta, että johtajat ja toimihenkilöt ovat yleisesti ottaen tyytyväisempiä siihen, että he ovat ajan tasalla yrityksen johdon tärkeistä päätöksistä. Tätä voidaan pitää hyvinkin olennaisena ja selvänä asiana, sillä juuri nämä organisaatiotasot tekevät päätöksiä ja osallistuvat päätöksentekoprosesseihin. He siis ovat tietoisia päätöksistä ja päätöksiin johtaneista taustoista, tai ovat ainakin paremmin tietoisia kuin työntekijät. Työntekijät kokivat olevansa huonommin ajan tasalla yrityksen päätöksistä (65 % huonosti tai erittäin huonosti).

Tämä viittaa siihen, että yrityksen sisäinen viestintä ei välttämättä ole riittävän tehokasta varmistaakseen, että tieto tärkeistä päätöksistä ja päätöksien taustoista välittyy kaikille organisaation jäsenille. Työntekijät erityisesti kokevat jäävänsä usein epätietoisiksi yrityksen johdon päätöksistä, mikä voi vaikuttaa heidän sitoutumiseensa ja tyytyväisyyteensä. Työntekijöiden vastaus voi johtua myös yrityksen mahdollisesta tavasta "vain saattaa päätökset käytäntöön" ilman niiden taustojen avaamista. Toisaalta on aina muistettava myös se, että yritys ei voi kaikkien päätöksien taustoja edes avata ei organisaatiotasolle.

Tämä tilanne voi edellyttää parannuksia yrityksen sisäisessä viestinnässä, kuten selkeämpien ja tehokkaampien viestintäkanavien luomista, säännöllistä tiedon jakamista ja avointa vuorovaikutusta johdon ja henkilöstön välillä. Lisäksi olisi tärkeää ottaa huomioon eri osastojen ja tiimien erityistarpeet ja varmistaa, että kaikki organisaation jäsenet saavat tarvitsemansa tiedon oikea-aikaisesti ja selkeästi. Lisäksi olisi myös erittäin tärkeää osallistaa eri organisaatiotasot päätöksentekoon aina kun se on mahdollista.

Miten sisäinen viestintä vaikuttaa motivaatioosi ja yhteisöllisyyteen työpaikallasi?



Kaavio 11. Sisäisen viestinnän vaikutus motivaatioon

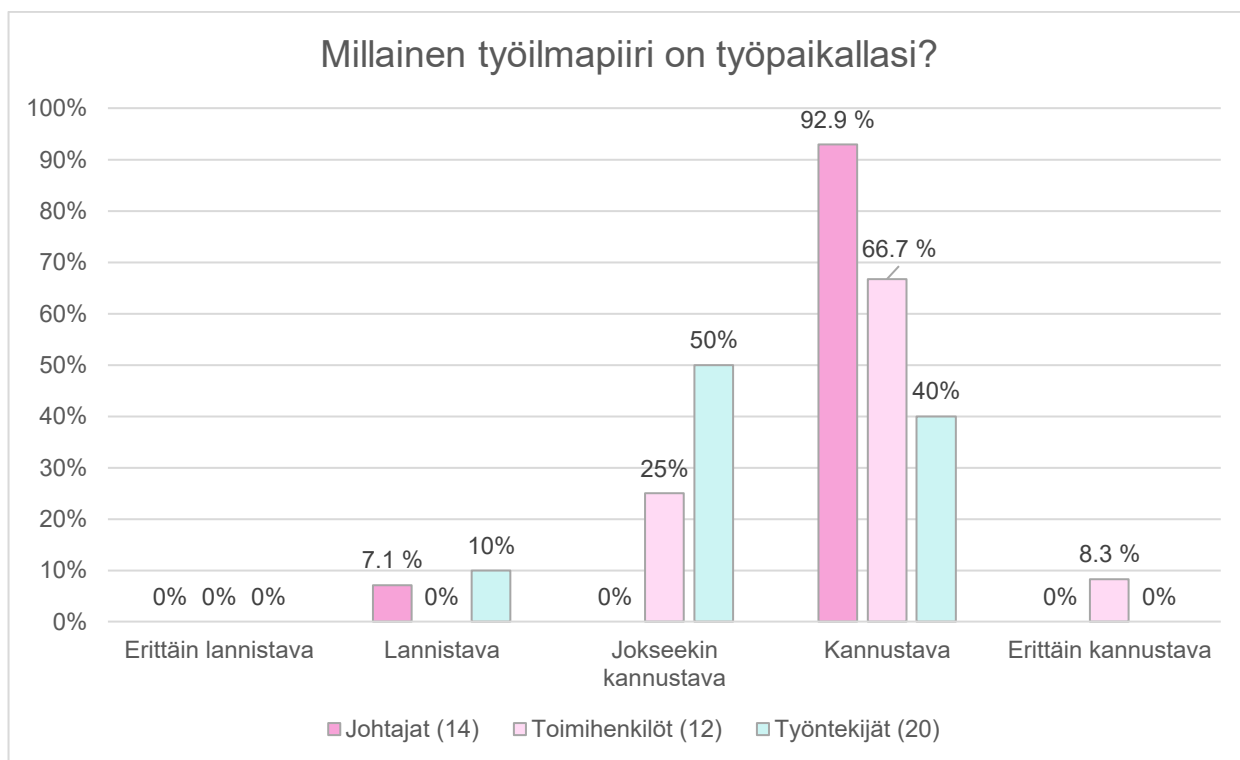
Suurin osa kaikista ryhmistä (johtajat, toimihenkilöt ja työntekijät) näkee sisäisen viestinnän vaikuttavan myönteisesti heidän motivaatioonsa ja yhteisöllisyyteensä työpaikalla.

Johtajat, toimihenkilöt ja työntekijät arvioivat sisäisen viestinnän vaikutuksen positiivisesti, mikä osoittaa, että hyvä sisäinen viestintä voi edistää työntekijöiden sitoutumista, motivaatiota ja yhteisöllisyyttä organisaatiossa.

Tämä positiivinen arviointi voi olla merkki siitä, että yrityksessä on vahva ja avoin viestintäkulttuuri, joka kannustaa tiedon jakamiseen ja avoimeen vuorovaikutukseen eri tasoilla organisaatiossa. Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että jatkuvan panostamisen sisäisen viestinnän laadun ja tehokkuuden parantamiseen voi olla hyödyllistä, jotta voidaan säilyttää ja vahvistaa positiivisia vaikutuksia motivaatioon ja yhteisöllisyyteen organisaatiossa.

Kysymyksen asettelulla voi olla myös merkitystä vastausten positiivisuuteen. On mahdollista, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymyksen siten, että millainen vaikutus sisäisellä viestinnällä on yleensä motivaatioon, eivätkä ole juuri tulkinneet kysymystä juuri tätä yritystä koskevaksi.

Millainen työilmapiiri on työpaikallasi?



Kaavio 12. Työilmapiiri työpaikalla

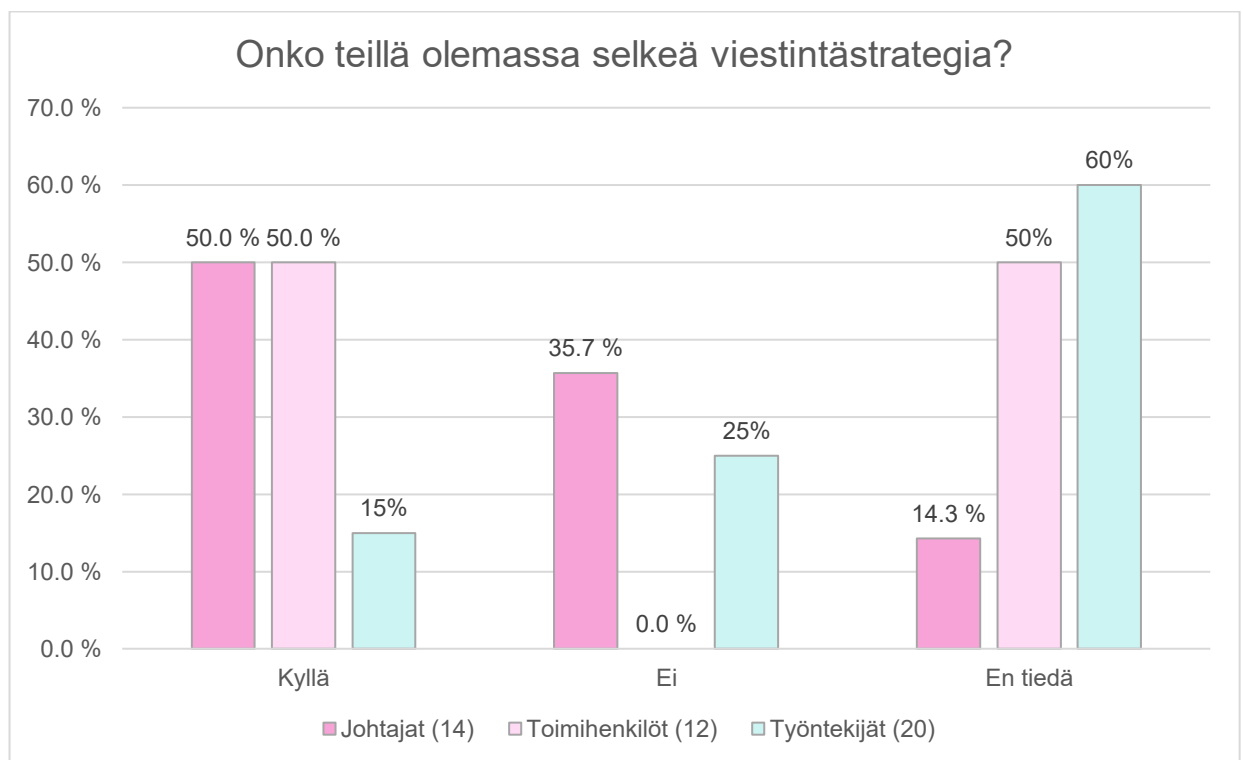
Suurin osa kaikista vastaajaryhmistä kokee työilmapiirin olevan kannustava. Tämä on myönteinen merkki organisaation hyvinvoinnista ja sitoutumisesta.

Kuitenkin on myös tärkeää ottaa huomioon, että 50 % työntekijöistä koki ilmapiirin vain jokseenkin kannustavaksi, joka voidaan mieltää signaaliksi siitä, että parannettavaakin olisi. Lisäksi olisi tärkeää huomioida, että pieni osa toimihenkilöistä ja työntekijöistä kokee työilmapiirin olevan lannistava. Tämä voi olla huolenaihe, koska lannistava työilmapiiri voi johtaa alhaisempaan työmotivaatioon, sitoutumiseen ja tuottavuuteen.

Jotta lannistava työilmapiiri saadaan paremmaksi, on tärkeää kuunnella työntekijöiden huolia ja kokemuksia työilmapiiristä. Tämä voi tapahtua esimerkiksi avoimilla keskusteluilla, säännöllisillä kyselyillä tai henkilökohtaisilla tapaamisilla. Identifioidaan mahdolliset ongelma-alueet, jotka voivat aiheuttaa lannistavaa ilmapiiriä, kuten heikko viestintä, epäselvät odotukset, huono johtaminen tai konfliktit tiimien välillä. Myös johtamisen kehittäminen voi parantaa ilmapiiriä tarjoamalla koulutusta ja tukea esimiehille ja johtajille, jotta

he voivat kehittää parempia johtamistaitoja, konfliktinhallintaa ja kommunikaatiota. Hyvät esimiehet ovat avainasemassa kannustavan työilmapiirin luomisessa. Koska organisaatiossa tehdään työtä yleensä pareittain, kannustetaan tiimityöskentelyä ja yhteistyötä organisaatiossa. Positiiviset ja kannustavat suhteet työtovereiden välillä voivat edistää myönteistä työilmapiiriä. Arvostetaan työntekijöiden panosta ja saavutuksia ja tarjotaan palkintoja tai tunnustuksia kannustavasta ja positiivisesta käyttäytymisestä. Tällainen positiivinen vahvistaminen voi edistää positiivista työilmapiiriä. Kyselyn perusteella etenkin työntekijät voivat olla kannustamisen tarpeessa ja haluavat kuulla myös sen.

Onko teillä olemassa selkeä viestintästrategia työpaikalla?



Kaavio 13. Selkeän viestintästrategian olemassaolo

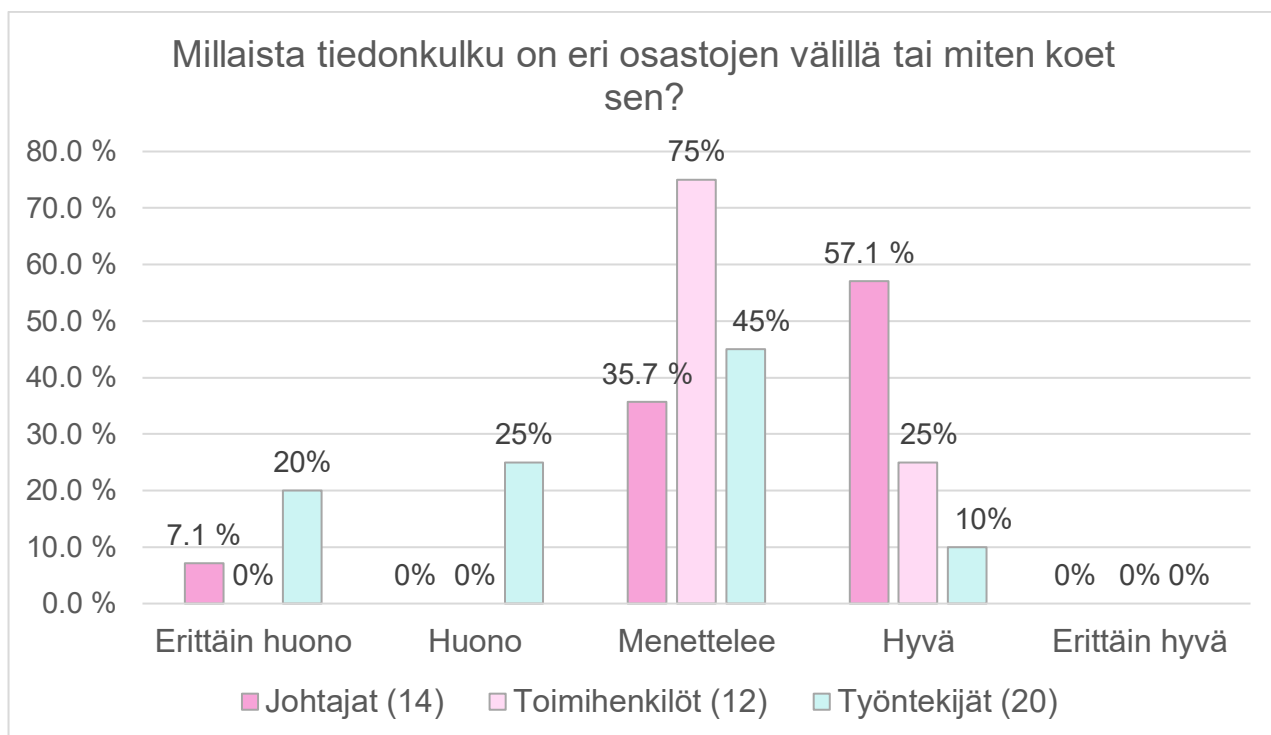
Vain puolet vastaajista, mukaan lukien johtajat ja toimihenkilöt, kertoo yrityksen omaavan selkeän viestintästrategian. Jopa huolestuttavaa on se, että vain 15 %

työntekijöistä tunnistaa viestintästrategian olemassaolon. Tämä voi olla merkki siitä, että viestintästrategian olemassaolo ja sen sisältö eivät ole selvästi tiedossa koko organisaatiossa.

Tällainen tilanne voi johtaa epäselvyyteen ja tehottomaan viestintään organisaatiossa. Ilman selkeää strategiaa voi olla vaikea varmistaa, että viestintä tukee organisaation tavoitteita ja että kaikki työntekijät ovat tietoisia siitä, miten ja milloin viestitään.

Organisaation tulisi siis selkeyttää ja dokumentoida viestintästrategiaan liittyvät tavoitteet, kohdeyleisöt, viestintäkanavat ja vastuuhenkilöt. Tämä auttaa varmistamaan, että kaikki ymmärtävät strategian merkityksen ja tietävät, miten sitä toteutetaan. Jotta jokainen voisi toimia viestintästrategian mukaisesti, olisi tärkeää koota tärkeimmät asiat paperille ja ripustaa strategia kaikille näkyväksi. Näin jokainen osaa tulevaisuudessa toimia viestinnässä yritysten tavoitteiden ja oletusten mukaisesti. Lisäksi Organisaatio voi järjestää tiedotustilaisuuksia ja koulutuksia, joissa käydään läpi viestintästrategian periaatteet ja tavoitteet. Tämä auttaa lisäämään tietoisuutta strategiasta ja varmistamaan, että kaikki työntekijät ovat sitoutuneita sen toteuttamiseen. Kun tiedotustilaisuus on pidetty, sen jälkeen olisi tärkeää seurata ovatko kaikki sisäistäneet strategian ja arvioida sen toimivuutta ja kehitystä.

Millaista tiedonkulku on eri osastojen/ vuorojen välillä tai millaiseksi koet sen?



Kaavio 14. Tiedonkulku eri osastojen välillä

Suurin osa vastaajista, mukaan lukien toimihenkilöt ja työntekijät, arvioi tiedonkulun olevan jossain määrin puutteellista tai vain "menettelevää". Johtajat ovat hieman positiivisempia tiedonkulun suhteen, mutta silti merkittävä osa heistäkin kokee sen vain tyydyttävänä.

Puutteellinen tiedonkulku voi johtaa moniin ongelmiin organisaatiossa, kuten tehottomuuteen, väärinkäsityksiin, työntekijöiden turhautumiseen ja motivaation laskuun.

Tilanteen korjaamiseksi kannattaa arvioida onko nykyiset viestintäkanavat riittävät ja tarpeeksi tehokkaita. Viestintäsovellukset sekä intranetin käytön lisääminen voisi auttaa tilanteessa. Myös selkeän viestintästrategian luonti auttaa osastojen välisessä tiedonkulussa. Parannusehdotuksena voisi olla valkotalujen lisääminen jokaiselle koneelle, johon kirjoitetaan aina muistiin vuoron vaihdossa kerrottavat tärkeät huomiot ja ongelmakohdat.

Kun kaikilla on selvää mistä, milloin ja miksi tiedot kerrotaan eteenpäin, jokainen osaa toimina niiden mukaisesti. On tärkeää kertoa, kenen

vastuualueelle tiedon kertominen kuuluu, sillä näin jokainen osaa hoitaa oman vastuualueensa. Erilaiset foorumit, jossa voidaan jakaa tietoa, kuvia, palautetta ja kysymyksiä helposti ja nopeasti, mahdollistavat hyvän kaksisuuntaisen sisäisen viestinnän ja täten parantaa sisäistä viestintää huomattavasti. Koulutusten avulla, jokainen saa tiedon, kuinka viestiä oikein sekä selkeästi ja kertoa kuinka tärkeää se lopulta on jokaisen kannalta.

Parannusehdotukset, joita yrityksessä työskentelevät johtajat ehdottivat

Kyselyn lopussa oli kysymys: ”Millaisia parannusehdotuksia tai ideoita sinulla on yrityksen sisäisen viestinnän tehostamiseksi?” Johtajilta tuli kolme parannusehdotusta, Toimihenkilöiltä viisi ehdotusta ja työntekijöiltä neljä ehdotusta.

Yksi johtajista toivoi, että tiedotteet laitettaisiin intranettiin/SharePointin sähköpostiin hukkuvien PDF: en sijaan. Kommentin mukaan voidaan olettaa, että PDF-tiedostoja ei säilytetä aina samassa paikkaa, vaan ne hukkuvat ja niitä on vaikeaa/ työlästä etsiä sähköpostista. Toivomuksena on siis kaikille tiedostoille yhteinen paikka, josta tiedosto on aina helppo kaikkien löytää. Tällä tavalla myös sähköpostien määrä saadaan vähenemään, eikä tapahdu ylimääräistä sähköpostien lähettelyä.

Toinen johtaja toivoi kokouksien lisäämistä tehtaalla. Niin kun kyselyssä todettiin, jokainen ryhmä kaipaisi enemmän kokouksia kasvotusten. Kokouksissa on helppo välittää tietoa niin, että jokainen ymmärtää asian, sillä kokouksissa lisäkysymysten ja tarkentavien kysymysten kysyminen on helppoa. Myös kokouksen pitäjät voivat varmistua siitä, että jokainen on saanut tarpeellisen tiedon vastaan. Johtajat sekä toimihenkilöt saavat myös paremman käsityksen työntekijöiden tarpeista ja huolenaiheista. Kokousten lisääminen olisi siis yrityksen kannalta erittäin positiivinen asia.

Kolmas johtaja kommentoi: ”Vastuun kantaminen oman alueen tehtävistä ja jos ne ovat osa suurempaa kokonaisuutta niistä tulisi proaktiivisesti tiedottaa muita

sidosryhmiä”. Kommentti viittaa siis tarpeeseen lisätä vastuun kantamista omista tehtävistä ja ehkä siten jopa enemmän oma-aloitteisuutta. Myös työkavereille tiedottamista haluttaisiin lisätä. On tärkeää, että jokainen, joihin asia vaikuttaa, saisivat tiedon nopeasti, jotta jokainen on tietoisia työn edistymisestä ja mahdollisista haasteista.

Parannusehdotukset, joita yrityksessä työskentelevät toimihenkilöt ehdottivat

Toimihenkilöiltä tuli useita parannusehdotuksia. Yksi ehdotus oli: ”Kaipaisin enemmän tietoa, mitä uudet henkilöt eri osastossa tekevät päivittäin, mikäli on uusi positio”. Tämä palaute viittaa siihen, että yrityksessä ei välttämättä olla tietoisia siitä, mitkä ovat kaikkien työtehtäviä tai mitä kaikkea kuuluu tiettyjen ihmisten osa-alueisiin. Tämä on tärkeä tieto etenkin johtajille ja toimihenkilöille, jotka ovat päätösvallassa siitä, ketkä hoitavat mitäkin yrityksessä. Uusien henkilöiden kohdalla on erittäin tärkeä saada käsitys siitä, mitä eri osastot tekevät päivittäin ja etenkin uusien henkilöiden kohdalla tietoisuus siitä, auttaa integroitumaan ja pääsemään sisälle organisaatioon nopeammin.

Toinen toimihenkilö ehdotti: ”Hieman enemmän etupainoista viestintää, nyt tieto saattaa tulla toiselta osastolta viime hetkellä. Myös ns. hiljaisen tiedon jakamisessa on parannettavaa”. Tämä kertoo tarpeesta parantaa viestinnän ajallista järjestystä ja ennakoida viestintää. Tämä auttaa vähentämään viimehetken yllätyksiä ja täten välttämään turhia ongelmatilanteita. Hiljaisen tiedon jakamiseen kaivataan myös muutosta.

Hiljainen tieto tarkoittaa tietoa, joka kulkee ihmisen mukana, eikä tietoa jaeta muille. Hiljainen tieto on erittäin tärkeä työyhteisön ja toiminnan kannalta, sillä se on tietoa/taitoa, jota ei olla jaettu muille. Esimerkiksi ihminen, joka on työskennellyt kauan yrityksessä jää eläkkeelle, hänelle jää kaikki tietämys ja taito mukanaan. Tämä tieto halutaan kertoa ja jakaa muille työntekijöille, jotka jäävät yritykseen. (Hiljaisen tiedon jakamisen merkitys työelämässä, 2022). On siis tärkeää olla avoin kaikesta tiedonjakamisesta, joka voisi hyödyttää työkavereita onnistumaan ja olemaan enemmän tietoisia asioista. On tärkeää

mainita hiljaisen tiedon jakamisesta yrityksen kokouksissa, jotta työntekijät osaavat toimia ohjeistuksen mukaisesti.

Kolmas parannusehdotus "Kaikki seuraa yhdessä sovittuja prosesseja ja sääntöjä eikä kukaan sooloile tai käytä "ohituskaistoja". Esim. uuden tuotteen perustamisprosessi, jossa kaikki tehtävät järjestyksessä, vastuut ja aikataulu. Ei tarvita uusia ohjeita tai sääntöjä, jos kaikki noudattaa nykyisiä". Tämä kommentti osoittaa tärkeän huolen prosessien ja sääntöjen tehokkaasta noudattamisesta organisaatiossa, erityisesti uusien tuotteiden perustamisprosessissa. Kommentti korostaa, että nykyiset prosessit ja säännöt ovat periaatteessa riittäviä, kunhan niitä noudatetaan asianmukaisesti. Tämä voi viitata siihen, että organisaatiossa on jo olemassa selkeitä ja toimivia prosesseja, mutta niiden tehokkuutta heikentää se, että osa työntekijöistä sooloilee tai ohittaa niitä. Kommentti nostaa esiin tiedonkulun ja kommunikaation merkityksen organisaatiossa. Jos kaikki eivät ole tietoisia tai ymmärrä nykyisiä prosesseja ja sääntöjä, he saattavat olla taipuvaisia sooloilemaan tai etsimään omia ratkaisujaan. Tämä voi olla merkki siitä, että tiedonkulku ei ole riittävän avointa tai tehokasta organisaatiossa. Kommentti voi myös viitata siihen, että johto ja esimiehet ovat avainasemassa varmistettaessa, että prosesseja ja sääntöjä noudatetaan. Jos johto ei aseta selkeitä odotuksia tai valvo prosessien noudattamista riittävästi, työntekijöillä voi olla taipumus sooloilla tai ohittaa prosesseja. Tärkeää olisi kiinnittää huomiota nykyisten prosessien ja sääntöjen selkeyteen, tiedonkulkuun ja kommunikaatioon sekä johtamisen rooliin organisaatiossa.

Neljäs toimihenkilö sanoi: "Enemmän läpinäkyvyyttä siitä, millainen tieto olisi tarpeen ja ketkä kaipaisivat lisää tietoa". Tämä kommentti osoittaa, että organisaatiossa on tarvetta parantaa tiedonkulun läpinäkyvyyttä ja selvittää, mitä tietoa tarvitaan ja kenelle se olisi hyödyllistä. Yrityksen olisi tärkeää selvittää esimerkiksi kyselyn avulla, millaista tietoa kaivataan, jotta jokainen olisi tietoinen, mitä kuuluu tehdä ja milloin. Myös keskustelemalla johtajien ja työntekijöiden kanssa, voi saada selville mitä he kokevat tarpeelliseksi. Näin saadaan kehitettyä täsmällistä tiedonjakamista. Tämän jälkeen olisi tärkeää

miettiä millä tavalla tietty kohderyhmä saa tiedon tehokkaimmin otettua vastaan. Koulutukset sekä tiedotustilaisuudet ovat hyvä ja tehokas tapa opettaa, tiedottaa ja vastaanottaa tietoa läpinäkyvyydestä sekä sisäisestä viestinnästä. Kokouksissa on myös hyvä painottaa avoimuutta ja läpinäkyvyyden tärkeyttä ja kannustamaan avoimeen keskusteluun sekä palautteen ottoon. Avoimen ilmapiirin luominen on tärkeää jokaisen yrityksessä työskentelevän kannalta, sillä silloin jokainen pystyy jakamaan ideoita, ajatuksia sekä huolenaiheita vapaasti, pelkäämättä jyrätyksi tulemista. Tiedonkulun läpinäkyvyyden parantaminen tuotantoyrityksessä vaatii kokonaisvaltaista lähestymistapaa, joka sisältää tiedonkulun selvittämisen, koulutuksen ja viestinnän sekä jatkuvan seurannan ja arvioinnin. Tällaiset toimet voivat auttaa parantamaan organisaation tehokkuutta, yhteistyötä ja innovaatiota.

Viides toimihenkilö sanoi ”Tiettyjen osastojen välillä palaveeraamista tarvittaisiin enemmän, jotta tieto kulkisi”. Niin kuin edellä mainittiin, palavereja ja kokouksia kaivataan yrityksessä jokaisella taholla. Yrityksen ensimmäinen askel olisi kartoittaa osastojen välistä kommunikointia ja parantaa sitä palavereilla sekä kokouksilla.

Parannusehdotukset, joita yrityksessä työskentelevät työntekijät ehdottivat

Yksi työntekijä mainitsi: ”Tietoa, joka koskee tuotantoa ei pimitellä viimeiseen asti, vaan tuodaan ajoissa kaikkien tietoisuuteen ja muistutellaan tarvittaessa”. Tämä kommentti osoittaa huolen siitä, että tiedonkulku tuotannon osalta ei ole riittävän avointa ja proaktiivista. Jotkin tiedot tuotannon osalta saattavat olla saatavilla vain rajoitetusti tai ne eivät tule riittävän aikaisin kaikkien työntekijöiden tietoisuuteen. Tämä voi johtaa epävarmuuteen ja tehottomuuteen tuotantoprosessissa. Kommentti korostaa tarvetta proaktiiviselle viestinnälle, jossa tiedot ja päivitykset jaetaan ajoissa ja kaikille asianosaisille. Tämä auttaa varmistamaan, että kaikki työntekijät ovat ajan tasalla ja voivat valmistautua ja reagoida asianmukaisesti muutoksiin tai haasteisiin. (Viestinnän tulee olla proaktiivista, 2017). Yrityksen olisi siis tarvetta parantaa tiedonkulun

avoimuutta, proaktiivisuutta ja johdonmukaisuutta tuotannon osalta. Tämä voi edistää parempaa yhteistyötä, tehokkuutta ja työntekijöiden sitoutumista organisaatioon. Tällaiset toimenpiteet voivat myös auttaa vähentämään mahdollisia ongelmia ja epävarmuutta tuotantoprosessissa.

Toinen työntekijä mainitsi, että infotaulut pitäisi laittaa aiheittain. Tämä kertoo siitä, että joku kokee taulujen olevan sekalaiset ja sieltä voi olla vaikeaa etsiä tietoa. Olisi tärkeää järjestellä infotaulu loogiseksi, jotta hahmottaminen ja nopean tiedon haku olisi mahdollista. Tiedon ajankohtaisuus on myös tärkeää, tämä edellyttää edesmenneiden tietojen/ tapahtumien pois ottamista, jotta taululla olisi vain tulevaisuutta koskevat tiedot. Jos vanhaa tietoa on taululla, voi se helposti sekoittaa työntekijöitä.

Kaksi työntekijää kaipaa samaa asiaa, joka on koulutusten lisääminen. Toisen työntekijän kommentti on: ”Päteviä koulutuksia koko henkilöstölle viestinnästä ja kommunikaatiotaidoista” ja toisen kommentti: ”Kommunikointiin ja tiedonsiirtoon liittyviä koulutuksia, jotta asiat saataisiin kulkemaan myös alhaalta ylös”.

Työntekijöiden ilmaisemat tarpeet koulutusten lisäämiselle viestinnässä ja kommunikaatiotaidoissa osoittavat mahdollisen haasteen tai puutteen yrityksen nykyisessä viestintäkulttuurissa. Toisen työntekijän maininta tarpeesta koulutuksille, jotka auttavat tiedonsiirrossa alhaalta ylös, osoittaa tarpeen parantaa alaisten ja esimiesten välistä viestintää. Tämä voi viitata siihen, että tiedonkulku ja päätöksenteko eivät välttämättä tällä hetkellä toimi optimaalisesti yrityksessä ja että työntekijät kaipaavat parempaa mahdollisuutta vaikuttaa ja osallistua päätöksentekoon. Yrityksen tulisi arvioida ja päivittää koulutusohjelmiaan vastaamaan paremmin työntekijöiden tarpeita ja yrityksen tavoitteita. Koulutusten tarjoaminen viestinnän ja kommunikaation alalla voi auttaa vahvistamaan työntekijöiden taitoja ja luottamusta, mikä voi edistää parempaa työilmapiiriä ja tuloksellisuutta.

8 Lopuksi

Opinnäytetyön avulla selvitettiin yrityksen tämänhetkisen sisäisen viestinnän tilanne. Tuloksista saatiin selville, että yrityksellä on parannettavaa sisäisessä viestinnässä. Hyvän sisäisen viestinnän merkitys yrityksessä on suuri ja se edistää tehokkuutta sekä tuottavuutta. Opinnäytetyön avulla saatiin selvitettyä johtajien, toimihenkilöiden sekä työntekijöiden näkökulmat sisäisen viestinnän toimivuuden kannalta. Tulokset näyttivät, että eri tahojen mielipiteet ja näkemykset sisäisestä viestinnästä olivat erilaisia ja näin sen avulla voitiin pohtia sekä kehittää tilannetta eri näkökulmista.

Yritys pystyy hyödyntämään kyselyn tuloksia toiminnassaan ja siten pohtia oikeita ratkaisuja yrityksen parhaaksi. Kysely antaa selkeät tulokset, joista saadaan selville jokaisen tahon ongelmakohdat sisäisessä viestinnässä. Näitä tuloksia yritys pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa. On tärkeää, että jokainen taho otetaan huomioon sisäistä viestintää ajatellen, jotta se on toimivaa. Koska työntekijöiden mielestä sisäinen viestintä oli kaikista heikointa, on yrityksen tärkeää ottaa vakavasti huomioon heidän kehitysideansa.

Yrityksen sisäinen viestintä ei ole ainoastaan johdon kehitettävissä, vaan se on jokaisen yrityksessä työskentelevän vastuulla. Tämän takia on tärkeää, että sisäisen viestinnän parantaminen otetaan puheeksi organisaatiossa ja jokainen saa kertoa omat ideansa sisäisen viestinnän kehittämiseksi. Näin saadaan paljon erilaisia näkökulmia parantamisen ja kehittämisen hyväksi. Kokouksissa on tärkeää ottaa aihe käsittelyyn ja siten kehittää yrityksen sisäistä viestintää paremmaksi.

Lähteet

Herman, n.d. Why is Internal Communication Important for Your Business? Viitattu 1.12.2023. <https://www.lumapps.com/internal-communication/internal-communications-benefits/>

Impo 2018. Evolution of Internal Communications. Viitattu 1.12.2023. <https://www.impomag.com/home/article/13246572/evolution-of-internal-communications>

Abbadia 2023. Mitä eroa on: Kvalitatiivinen vs. kvantitatiivinen tutkimus?. Viitattu 1.12.2023. <https://mindthegraph.com/blog/fi/kvalitatiivinen-vs-kvantitatiivinen-tutkimus/>

D.Davis 2024. Effective Communication: Definition, 7 Steps, Examples. Viitattu 20.2.2024. <https://www.knowledgehut.com/blog/project-management/effective-communication>

GG 2024. What is Communication? Viitattu 30.1.2024. <https://www.geeksforgeeks.org/what-is-communication/>

Indeed 2023. Different Ways To Communicate Effectively in the Workplace. Viitattu 4.12.2023. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/different-ways-to-communicate>

Pinskupakki 2020. Sanallinen ja sanaton viestintä. Viitattu 8.12.2023. <https://pinskupakki.fi/vuorovaikutus/ohjaamisen-menetelmat/ohjaajan-vuorovaikutustaidot/sanallinen-ja-sanaton-viestinta>

Leinonen. Oulun yliopisto. "Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa". Viitattu 20.12.2023. <https://www oulu.fi/fi/blogit/kerttu-saalasti-instituutin-blogi/yksi-kuva-kertoo-enemman-kuin-tuhat-sanaa-visuaalisuuden-hyodyntaminen-ennakointityossa>

Ogea, M & Lombardo, J. 2023. Communication Barriers. Päivitetty artikkeli. Viitattu 12.1.2024. <https://study.com/learn/lesson/barriers-communication-overview-examples.html>

Smith, E & Muscato, C. 2023. Päivitetty artikkeli. Viitattu 12.1.2024. <https://study.com/academy/lesson/cultures-impact-on-interpersonal-communication.html>

Indeed 2023. What Is Internal Communication? Viitattu 30.1.2024. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/communication-internal>

Kashyap 2023. 10 Reasons Why Internal Communication Is Important for Business. Viitattu 30.1.2024. https://www.brosix.com/blog/internal-communication/#Conclusion_Why_Is_Internal_Communication_Important

Kankainen 2019. Sisäinen viestintä: 10 perusohjetta johtajille ja esihenkilöille. Viitattu 31.1.2024. <https://hyplus.helsinki.fi/sisainen-viestinta-10-perusohjetta-johtajille-ja-esimiehille/>

Indeed 2023. What Is Two-Way Communication? Importance and Examples. Päivitetty artikkeli. Viitattu 31.1.2024. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/two-way-communication>

Blink 2023. Internal communications: definition, types, and importance. Päivitetty artikkeli 2024. Viitattu 2.2.2024. <https://www.joinblink.com/intelligence/internal-communications>

Appvizer 2020. Horizontal communication: Definition, advantages & types. Viitattu 2.2.2024. <https://www.appvizer.co.uk/magazine/communications/internal-communication/horizontal-communication>

Postelnyak 2022. How to Set and Measure Internal Communications Goals. Viitattu 2.2.2024. <https://www.contactmonkey.com/blog/internal-communication-goals>

Toivola 2020. Viestinnän mittaaminen -SMART. Viitattu 6.2.2024. <https://kumppania.fi/2020/02/10/viestinnan-mittaaminen-2/>

Tauriainen, n.d. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Viitattu 6.2.2024. <https://www.mavenfirst.com/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Praecom, n.d. Ratkaisut tuotantoyrityksen yhteisöviestintään. Viitattu 6.2.2024. <https://praecom.fi/toimialat/tuotanto>

Martyniuk 2022. Parhaat Viestintäkanavat Yrityksille. Viitattu 6.2.2024. <https://prnews.io/fi/blog/parhaat-viestintakanavat-yrityksille.html>

Myynninmaailma 2022. Rakenna hyvä viestintäsuunnitelma -viisi vinkkiä onnistumiseen. Viitattu 6.2.2024. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/viestintasuunnitelma/>

Surveymonkey, n.d. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 9.2.2024. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Luoto 2009. Kyselytutkimuksen suunnittelu. Viitattu 8.12.2023. <https://www.duodecimlehti.fi/duo>

Kyselyn kysymykset

1. Missä osastossa tai tiimissä työskentelet?
2. Kuinka tyytyväinen olet nykyiseen sisäisen viestinnän tilanteeseen yrityksessä?
3. Miten tiedot yleensä toimitetaan työpaikalla?
4. Ovatko viestit/ilmoitukset helposti ymmärrettäviä?
5. Koetko, että tarvitsemasi tieto on helposti saatavilla?
6. Kuinka hyvin koet voivasi antaa palautetta ja esittää kysymyksiä?
7. Kuinka tärkeäksi koet hyvän sisäisen viestinnän omassa työssäsi?
8. Miten arvioit kokouksia kasvotusten tiedon jakamisen näkökulmasta?
9. Kaipaatko enemmän kokouksia, jossa tieto välittyy kasvotusten?
10. Viestivätkö yrityksessä työskentelevät mielestäsi olennaisista asioista ajantasaisesti (ennakoivasti) ja selkeästi?
11. Kuinka hyvin koet olevasi ajan tasalla yrityksen johdon tärkeistä päätöksistä ja muutoksista?
12. Miten sisäinen viestintä vaikuttaa motivaatioosi ja yhteisöllisyyteen työpaikallasi?
13. Millainen työilmapiiri on työpaikallasi?
14. Tarvitseeko sinun pelätä epäonnistumisia työpaikalla?
15. Onko teillä olemassa selkeä viestintästrategia?
16. Millaista tiedonkulku on eri osastojen/vuorojen välillä tai millaiseksi koet sen?
17. Millaisia parannusehdotuksia tai ideoita sinulla on yrityksen sisäisen viestinnän tehostamiseksi?