

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Helena Kero

ABLOY OY:N HENKILÖSTÖN SUHTAUTUMINEN UUTEEN SOSI-
AALISEEN INTRANETIIN

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2016



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2016
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800

Tekijä
Helena Kero

Nimeke
Abloy Oy:n henkilöstön suhtautuminen uuteen sosiaaliseen intranetiin

Toimeksiantaja
Abloy Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten Abloy Oy:n henkilöstö suhtautuu uuteen sosiaaliseen intranetiin, joka otettiin kohdeyrityksessä käyttöön syksyllä 2015. Intranetin käyttäjille eli yrityksen henkilöstölle toteutetulla käyttäjäkyselyllä pyrittiin selvittämään uuden intranetin helppokäyttöisyyden kokemista ja ulkoasun selkeyttä sekä käyttäjien koulutustarpeita ja kehitysehdotuksia uuteen intranetiin liittyen. Käyttäjäkyselyn tulosten tukemiseksi kohdeyrityksen tiedotuspäällikölle toteutettiin teemahaastattelu. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimustapaa yhdistelemällä.

Työn teoriaosuudessa tarkastellaan työyhteisöviestintää ja sen eri keinoja sekä johdon roolia työyhteisöviestinnässä. Sosiaalista intranetiä ja sosiaalisen median siihen tarjoamia työkaluja sekä sosiaalisen intranetin tuomia mahdollisuuksia ja haasteita käsitellään teoriaosuudessa yksityiskohtaisemmin tutkittavan ilmiön kokonaisvaltaisen ymmärtämisen vuoksi.

Tutkimustulokset osoittivat, että käyttäjät olivat tyytyväisiä uuteen intraan ja se koettiin pääosin helppokäyttöiseksi, mutta siinä koettiin olevan vielä parantamisen varaa niin ulkoasun kuin tietojen löydettävyyden saralla. Työntekijät suhtautuivat uuteen intraan hieman kriittisemmin kuin toimihenkilöt, mutta käyttäjien iällä ei ollut suurta vaikutusta suhtautumiseen. Tulosten perusteella voidaan nähdä, että sosiaalinen intranet palvelee paremmin toimihenkilöitä kuin työntekijöitä sekä sosiaalisen intran käyttöönotto vaatii paljon käyttäjäkoulutusta.

Kieli
suomi

Sivuja 75
Liitteet 2
Liitesivumäärä 6

Asiasanat
työyhteisöviestintä, sosiaalinen intranet, sosiaalinen media



THESIS
June 2016
Degree Programme in Business
Economics
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6800

Author
Helena Kero

Title
Abloy Oy personnel's reaction to a new social intranet

Commissioned by
Abloy Oy

Abstract

The purpose of this thesis was to study how the personnel of Abloy Oy reacted to the new social intranet which was launched in autumn 2015. The aim of the questionnaire was to find out what opinions users had about the intranet's accessibility and clarity. Additional aims were to ascertain what were the training needs regarding the new intranet and what new ideas the personnel had for developing the intranet. The study was conducted by using a mixture of qualitative and quantitative approaches.

The theoretical section of the thesis examines organisational communication and its tools, in addition to the role of the company's' management in the organisational communication. The social intranet and the tools which social media offers for it, and also the advances and challenges of the social intranet are elaborated in a more detailed manner in order to clearly picture the phenomenon.

The results of the thesis show that the users are quite satisfied with the new intranet and it is primarily easy to use, yet the users wished for improvements on the intranets appearance and the ease with which information could be located. The blue-collar workers reacted a bit more critically to the new intranet than the white-collar workers but the user age did not have a big effect. The results indicate that the social intranet serves white-collar workers better than the blue-collar workers. Also implementing a social intranet requires lots of user training.

Language
Finnish

Pages 75
Appendices 2
Pages of Appendices 6

Keywords
organisational communication, social intranet, social media

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Tutkimuksen lähtökohdat	7
2.1	Toimeksiantajan esittely - Abloy Oy	7
2.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus	8
2.3	Tutkimuskysymykset	9
2.4	Tutkimusmenetelmät	10
2.5	Aineiston analysointi	12
3	Työyhteisöviestintä	13
3.1	Työyhteisöviestinnän määritelmä	13
3.2	Työyhteisöviestinnän foorumeita	14
3.2.1	Työ- ja hybridifoorumit	15
3.2.2	Vapaamuotoiset foorumit	16
3.2.3	Viralliset foorumit	17
3.2.4	Puoliviralliset foorumit	18
3.3	Johdon rooli työyhteisöviestinnässä	19
3.4	Työyhteisöviestinnän tärkeys ja siihen liittyvät haasteet	22
4	Sosiaalinen intranet	24
4.1	Sosiaalisen intranetin määritelmä	25
4.2	Sosiaalisen median työkalut intranetissä	28
4.3	Sosiaalisen median ja sosiaalisen intranetin tuomat hyödyt	31
4.4	Sosiaalisen intranetin tuomat haasteet	32
4.5	Koulutuksen tärkeys	33
5	Tutkimuksen toteutus	34
5.1	Toteuttaminen	36
5.2	Kyselyyn liittyvät haasteet	37
6	Tutkimustulokset	38
6.1	Vastaajien taustatiedot	39
6.2	Intranetin helppokäyttöisyys	42
6.3	Ulkoasu	43
6.4	Intran etusivu	45
6.5	Ongelmatilanteet	46
6.6	Sivustojen selkeys	48
6.6.1	Etusivu	49
6.6.2	Yrityksen ja osastojen sivut	51
6.6.3	Prosessit	53
6.6.4	Vastuullisuus	54
6.6.5	Työpaikkana Abloy	55
6.7	Koulutustarpeet ja parannusehdotukset	56
6.8	Vapaa palaute ja yleisarvio	57
6.9	Teemahaastattelu	58
6.9.1	Työyhteisöviestintä	59
6.9.2	Intranetin historia	59
6.9.3	Sosiaalinen intranet	60
7	Tutkimuksen yhteenveto	62
7.1	Pohdinta	62
7.2	Tutkimuksen arviointi	65
7.3	Tutkimuksen hyödynnettävyys ja jatkotutkimus	66

Liitteet

Liite 1

Liite 2

Kyselylomake

Teemahaastattelurunko

1 Johdanto

Työn sisäiset ja ulkoiset muutokset edellyttävät uusia toimintatapoja. Muutokset liittyvät tietotekniikkaan ja sen myötä tiedon ja osaamisen korostamiseen tärkeimpinä kilpailutekijöinä. Toisaalta muutokset liittyvät myös organisaatioon, joka muodostuu alati muuttuvista verkostoista ja hajautuu jatkuvasti sekä ihmisiin eli työntekijöihin, joista on tullut yhä enemmän kilpailtuja asiantuntijoita. Näiden tietotyöläisten työn tuottavuutta pyritään kehittämään ja nostamaan jatkuvasti, mutta perinteisillä tuottavuuskeinoilla ei saavuteta enää toivottuja tuloksia. Nykypäivänä tuottavuuden lisäämiseksi tarvitaan yhteisöllisen tiedon ja ajattelun luomisen välineitä, uusia yhteydenpitomahdollisuuksia sekä uudenlaisia johtamiskulttuuria, joka ymmärtää tietotyön tärkeyden ja sen luonteen. (Ojala & Pöysti 2008, 14.)

Työyhteisöviestinnän merkitys on korostunut 2000-luvulta lähtien yhteiskunnan ja suurten työelämän muutosten myötä. Perinteinen ylhäältä alas tiedottaminen ei enää toimi ja riitä, sillä tämän päivän työorganisaatiot ja työntekijät edellyttävät yhteisöllisyyttä, jonka pitää toteutua ilman fyysistä vuorovaikutusta. (Juholin 2009, 140.) Sosiaalinen media luo tälle erinomaiset edellytykset, sillä se mahdollistaa yhteisen tiedon käytön, luomisen ja ylläpitämisen monen toimesta, riippumatta siitä missä he fyysisesti ovat. Sosiaalinen media tarjoaa myös johtajuudelle uudenlaiset raamit, koska se antaa mahdollisuuden osallistua yhteisöihin ja olla osana sitä henkilökohtaisesti. (Ojala & Pöysti 2008, 18.)

Intranet on perinteisesti ollut yksi tärkeimmistä yrityksen työyhteisöviestinnän kanavista. Tietotyön luonteen muuttumisen myötä myös intranetin tulee kehittyä ja sen pitää pystyä tarjoamaan työntekijöille edellytykset yhteisöllisyyteen ja vuorovaikutukseen. Sosiaalinen intranet on vastaus tähän tarpeeseen, sillä siinä keskiössä ovat ihmiset ja heidän vuorovaikutuksesta syntyvä sisältö, joka auttaa organisaatiota parantamaan sekä työyhteisöviestintää että yhteisöllisyyttä ja oppimiskykyä. (Ambientia 2016.)

Tämä opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia miten Abloy Oy:n henkilöstö suhtautuu uuteen, sosiaaliseen intranettiin. Uusi intranet oli jo julkaistu ennen tämän tutkimuksen aloittamista, joten opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten uuteen intranettiin suhtaudutaan, mitä hyvää ja parannettavaa siinä on sekä mitä kehitysehdotuksia henkilöstöllä on intraan liittyen. Abloyn intranettiin avattiin Webropol-ohjelmalla toteutettu käyttäjäkysely, mihin koko henkilöstöllä oli mahdollisuus vastata ja näin ollen tuoda omat mielipiteensä kuuluviin. Käyttäjäkyselyn tueksi yrityksen tiedotuspäällikölle toteutettiin teemahaastattelu, jonka avulla saatiin laajempi näkemys tutkittavasta ilmiöstä. Työn teoriaosuudessa käsitellään työyhteisöviestintää ja sen merkitystä yrityksissä sekä perehdytään työyhteisöviestinnän eri kanaviin. Sosiaalinen intranet on tämän opinnäytetyön ydin ja aihetta tarkastellaan teoriaosuudessa tarkemmin.

Toimeksiantajan tavoitteena on saada opinnäytetyön avulla arvokasta tietoa henkilöstön suhtautumisesta, mielipiteistä, tyytyväisyydestä ja kehitysehdotuksista sosiaaliseen intranettiin liittyen. Tulosten pohjalta toimeksiantaja pyrkii kehittämään uutta intraa entistä dynaamisemmaksi ja käyttäjäystävällisemmäksi.

2 Tutkimuksen lähtökohdat

2.1 Toimeksiantajan esittely - Abloy Oy

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Abloy Oy, joka on yksi maailman johtavista lukitusjärjestelmien valmistajista ja sähköisen lukitusteknologian edelläkävijöistä. Abloy on kuulunut vuodesta toiseen Suomen kymmenen arvostetuimman brändin joukkoon tällä vuosituhannella, ja rakennusalan ammattilaisten keskuudessa Abloy-tuotteita pidetään ylivoimaisesti kaikkein luotettavimpana. (Abloy Oy 2015b.) Yrityksen toiminta-ajatus on kehittää lukitusratkaisuja, joiden turvallisuus, ulkonäkö ja helppokäyttöisyys täyttävät eri asiakkaiden tarpeet ympäri maailman (Abloy Oy 2015a).

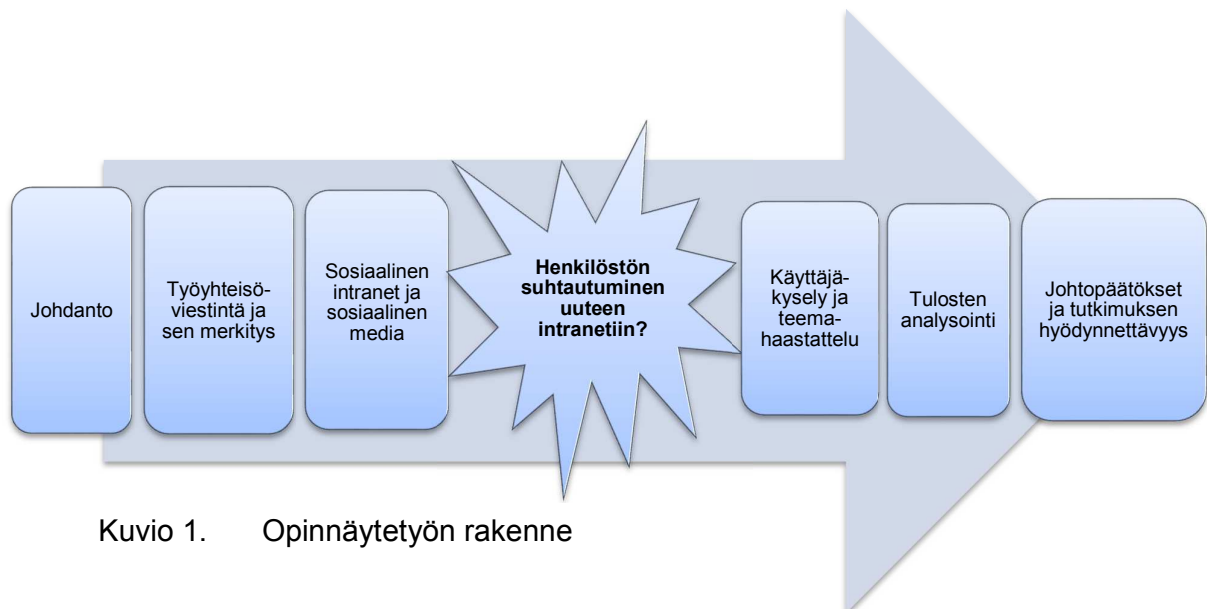
Ensimmäisen Abloy-avaimen ja sitä vastaavan lukkosylinterin kehitti vuonna 1907 konttorimekaanikko Emil Henriksson, jonka keksinnön pohjalta Abloy kehittää edelleen jatkuvasti uusia ja patentoituja levyhaittasylinterijärjestelmiä. Yrityksen nimi juontaa juurensa vuoteen 1919, jolloin perustettiin lukkoja valmistava yritys nimeltään Ab Lukko Oy, jonka alkukirjaimista muodostui myöhemmin nimi Abloy. Alun perin omaisuuden suojaamisesta lukoilla on siirrytty kuitenkin yhtä enemmän elektronisiin ja tunnistepohjaisiin turva- sekä kulunvalvontajärjestelmiin. Abloy valmistaa nykyään monipuolisia ratkaisuja erilaisten asiakkaiden tarpeisiin ja yrityksen tuoteryhmiin kuuluvat muun muassa riippulukot, sähkölukot, oviautomatiikka, avainsäiliöt ja pesät, ovensulkimet sekä oven painikkeet ja vetimet. (Abloy Oy 2015a.)

Yrityksen tehtaat sijaitsevat Joensuussa ja Björkbodassa sekä yrityksellä on myyntikonttoreita ympäri Suomen. Henkilöstöä Abloylla on noin 850, joista noin 700 työskentelee Suomessa ja loput kansainvälisissä myyntiyksiköissä ympäri maailmaa. Abloyn omia myyntiyksiköjä sijaitsee 17 eri maassa, jonka lisäksi vientiasiakkaita palvelee maailmanlaajuinen maahantuojaverkosto. (Abloy Oy 2015a.) Abloysta tuli osa ASSA ABLOY-konsernia vuonna 1994, jolloin ruotsalainen ASSA ja suomalainen Abloy fuusioituivat. Konserni on listattu Tukholman pörssiin ja se on maailman johtava oviympäristöratkaisujen toimittaja. Nykyään konsernin palveluksessa työskentelee noin 44 000 työntekijää ja sillä on toimintaa yli 70 maassa. (ASSA ABLOY 2016a.)

2.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tärkein tavoite on saada toimeksiantajalle kokonaiskuva siitä, miten yrityksen henkilöstö suhtautuu uuteen, sosiaaliseen intranettiin ja selvittää, millaisia kehitysehdotuksia heillä on intran parantamiseksi. Työn tarkoitus on tuottaa toimeksiantajalle luotettavaa informaatiota intranetin helppokäyttöisyydestä ja selkeydestä sekä tarjota luotettavia tutkimustuloksia intranetin kehittämistyötä varten.

Tutkimuksen teoriaosuus on rajattu käsittelemään työyhteisöviestintää ja sen eri kanavia sekä johdon roolia viestinnässä. Teoriaosuudessa määritellään myös sosiaalisen intranetin käsite ja käydään läpi sosiaalisen median tarjoamia työkaluja, jotka ovat hyödynnettävissä sosiaalisessa intrassa. Lisäksi käydään läpi sosiaalisen median ja sosiaalisen intranetin tuomia hyötyjä ja haasteita yritykselle sekä tarkastellaan koulutuksen tärkeyttä työkalujen käyttöönotossa. Tutkimusosiossa käydään läpi tutkimuksen toteuttamisprosessi sekä pohditaan kyselyn tuomia haasteita ja niiden vaikutusta tulosten luotettavuuteen. Käyttäjäkyselystä ja teemahaastattelusta saadut vastaukset analysoidaan, jonka jälkeen esitellään tuloksista syntyneet johtopäätökset. Lopuksi arvioidaan vielä tutkimuksen onnistumista ja sen hyödynnettävyyttä jatkotutkimuksia ajatellen.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä esiintyy erilaisia käsitteitä, jotka avataan lukijalle käsitteen esiintymisen jälkeen. Varsinaista käsiteluetteloa ei ole nähty tarpeelliseksi käyttää. Keskeisimmät käsitteet tässä opinnäytetyössä ovat työyhteisöviestintä, sosiaalinen intranet ja sosiaalinen media.

2.3 Tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Abloy'n henkilöstö suhtautuu uuteen, sosiaaliseen intranettiin. Lähtökohtana on, ettei henkilöstön

suhtautumisesta vielä tiedetä tarkasti ja ei olla selvillä siitä, mitä kehitettävää uudessa intrassa mahdollisesti on. Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään näihin kysymyksiin vastaukset ja etsimään kehityskohteita ja -ehdotuksia toiminnan parantamiseksi. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi on asetettu neljä tutkimuskysymystä, joihin tässä tutkimuksessa pyritään etsimään vastauksia. Tutkimuksen päätutkimuskysymys on ”**Miten henkilöstö suhtautuu uuteen intraan?**” ja apukysymykset, joita käsitellään myös työn teoriaosuudessa, ovat:

- Mitä hyvää ja mitä kehitettävää uudessa intrassa on?
- Millainen vaikutus käyttäjäkoulutuksen puuttumisella on suhtautumiseen?
- Miten eri-ikäiset ja eri asemassa olevat käyttäjät suhtautuvat uuteen intraan?

Yritysten henkilöstön suhtautumista sosiaaliseen intranettiin ei ole tutkittu vielä tähän päivään mennessä kovin paljon, vaan aikaisemmat tutkimukset tarkastelevat sosiaalista intranetia lähinnä teknisistä näkökulmista. Siksi tutkittavan ilmiön tarkastelun pääpaino on käyttäjäkyselystä ja teemahaastattelusta saaduissa tuloksissa.

2.4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö perustuu kerättyyn aineistoon. Kirjallisuuden lisäksi työssä on hyödynnetty aikaisempia tutkimustuloksia ja käyttäjäkyselyn tuloksia, joka toteutettiin intranetin käyttäjille eli Abloyn henkilöstölle. Tietoa saadaan lisäksi kohdeyrityksen tiedotuspäälliköltä teemahaastattelun muodossa.

Tutkimus on toteutettu sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää yhdistelemällä, mistä käytetään termiä triangulaatio tai monimenetelmäinen lähestymistapa. Se ei ole oma menetelmänsä, vaan muiden menetelmien yhdistelmä tai strategia, jolla ratkaisua etsitään. Monimenetelmäinen lähestymistapa on valittu parantamaan tämän tutkimuksen luotettavuutta, sillä yksi tutkimusmenetelmä ei riittäisi kuvaamaan tarpeeksi monipuolisesti valittua tutkimuskohdetta. (Kananen 2015, 327.) Käyttäjäkyselyn

tulosten esittämisessä hyödynnetään yleensä kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä, mutta tämän tutkimuksen osalta kyselyn pääpaino on laadullisen tiedon tuottamisessa, koska avoimia kysymyksiä on paljon. Teemahaastattelu puolestaan tukee myös kvalitatiivista tutkimustapaa. Opinnäytetyön tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään laajemmin tutkittavaa ilmiötä eli miten henkilöstö suhtautuu uuteen intraan.

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, joka koostui puolistrukturoiduista ja avoimista kysymyksistä. Puolistrukturoidut kysymykset ovat strukturoiden ja avointen kysymysten välimaasto: valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen vastaaja voi vastata avoimeen kysymykseen, jossa hän voi perustella vastaustaan ja tätä kautta tuoda niitä näkökulmia esiin, mitä tutkija ei välttämättä ole tullut ajatelleeksi. Avoimet vastaukset puolestaan antavat vastaajalle mahdollisuuden sanoa mitä hänellä on todella mielessään ja ne sallivat vastaajalle tavan ilmaista itseään. Avoimet kysymykset kertovat paljon vastaajan tietämyksen aiheesta ja ne osoittavat mikä on keskeistä tai tärkeää vastaajien ajattelussa. Ne myös osoittavat vastaajien tunteiden voimakkuuden kysyttävästä aiheesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 194–196.) Tämän tutkimuksen käyttäjäkysely on laadittu Webropol-sovelluksella, joka on kohdeyrityksellä jo käytössä. Webropolin avulla voidaan tehdä helposti ja yksinkertaisesti online-kyselyitä ja hyödyntää niistä saatavaa dataa. Kysymykset ovat mietitty yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta kyselystä saadaan mahdollisimman paljon hyödyllistä informaatiota toimeksiantajalle. Kysely avattiin yrityksen intranettiin kahden viikon ajaksi, ja koko henkilöstöllä oli mahdollisuus vastata siihen.

Teemahaastattelun avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja saamaan siitä holistinen käsitys. Haastattelu ei ole sama asia kuin kysely, eikä sitä voida tehdä esimerkiksi sähköpostin avulla. Haastattelutilanteessa on aina vähintään kaksi osapuolta kielellisessä vuorovaikutuksessa keskenään, joko fyysisesti samassa tilassa tai internetin välityksellä. Haastattelun kulkua ohjaavat teemat, joiden tarkoituksena on ryhmitellä aineistoa eri aihepiirien mukaisesti. Haastattelu onkin eräänlainen palapeli, jossa teemojen ja tarkentavien kysymysten avulla pyritään rakentamaan kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä. Teemoja ja kysymyksiä ohjaa tutkimusongelma, johon pyritään saamaan vastaus. (Kana-

nen 2014, 86.) Tämän tutkimuksen teemahaastattelu on toteutettu yrityksen tiedotuspäällikölle ja keskustelu etenee vapaasti annettujen teemojen puitteissa. Saadusta aineisosta pyritään saamaan tutkimuskysymyksiin vastauksia ja sen tarkoitus on myös tukea kyselystä saatuja vastauksia.

2.5 Aineiston analysointi

Käyttäjäkyselyn analysointi aloitettiin tarkastamalla mahdolliset virheelliset tai kokonaan puutteelliset vastaukset. Huomiota kiinnitettiin kyselyn täydellisyyteen ja täsmällisyyteen eli onko huolimattomuutta tai selkeitä virheitä tapahtunut vastauksissa. Nämä seikat vaikuttavat paljon tutkimuksen luotettavuuteen, mutta absoluuttista virheiden löytämistä ei voida kuitenkaan taata. Tulokset raportoitiin kvantitatiivisesti taulukoiden ja kuvioiden muodossa. (Hirsjärvi ym. 2007, 216–217.)

Avoimiin kysymyksiin perehdyttiin yksityiskohtaisemmin aineistolähtöisen sisällysanalyysin avulla, jossa aineisto käsitellään ensin pelkistämällä vastaukset eli aineistoa selkeytetään ja tiivistetään, jonka avulla pyritään tunnistamaan ja rajaamaan pieni määrä näkökulmia. Tämän jälkeen aineisto ryhmitellään eli pelkistetty aineisto käydään yksityiskohtaisesti läpi ja siitä etsitään samankaltaisuuksia tai eroja kuvaavia käsitteitä. Samaa asiaa tarkoittavat käsitteet ryhmitellään ja ne nimetään sisältöä kuvaavalla nimellä. Lopuksi on vuorossa abstrahointi, jolla pyritään muodostamaan yleiskäsitteitä pelkistämällä aineistoa. Tämä on oleellinen vaihe tutkimuksen kannalta, koska siinä erotetaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto, jonka pohjalta muodostetaan teoreettinen käsitteistö. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 124–125.)

Kyselyssä käytetyt mielipideasteikot olivat 4-portaisia, joiden vaihtoehdot ovat hyvä, kohtalainen, huono ja en ole käyttänyt. Mielipideasteikosta saaduista tuloksista laskettiin jokaisen kysymyksen kohdalla keskiarvo, jonka tarkoituksena oli muodostaa mielikuva siitä, mikä oli vastaajien keskimääräinen mielipide. Keskiarvon laskennassa rajattiin pois vastausvaihtoehto ”en ole käyttänyt”, sillä se olisi vääristänyt todellista keskiarvoa. Keskihajonnan laskemista ei ole tässä

tutkimuksessa nähty tarpeelliseksi käyttää. Ristiintaulukoinnilla pyrittiin puolestaan selvittämään muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia, eli tämän tutkimuksen kohdalla selvitettiin miten eri-ikäisten ja eri asemassa olevien käyttäjien vastaukset eroavat toisistaan. (Akin menetelmäblogi 2015.)

Teemahaastattelu nauhoitettiin ja siitä saatu aineisto litteroitiin eli aineisto kirjoitetaan puhtaaksi. Analysointi aloitettiin ensin lukemalla litteroitu aineisto useaan kertaan ja sen jälkeen siitä pyrittiin löytämään mahdollisimman paljon yhteyksiä käytettyyn teoriaan. (Ojasalo ym. 2009, 41.) Haastattelusta saadut tulokset teemoiteltiin eli aineisto ryhmiteltiin muodostuneiden aihealueiden mukaan ja teemat järjestettiin uudelleen (KvaliMOTV 2016). Teemahaastattelua ei ole nähty tarpeelliseksi koodata, koska teemat ovat löydettävissä aineistosta selkeästi.

3 Työyhteisöviestintä

3.1 Työyhteisöviestinnän määritelmä

Parin viime vuosikymmenen aikana kansainvälistymisen ja viestintäteknologian kehittymisen seurauksena henkilöstölle suunnatun viestinnän luonne on muuttunut radikaalisti. Kun ennen viestintää hoidettiin ylhäältä alaspäin, on viestintä suunnattu nykypäivänä kasvavasti juuri toiseen suuntaan. (Von Herten & Melgin & Åberg 2012, 120.) Vanhat käsitteet, kuten sisäinen tiedottaminen ja tiedotus, kertovat syvälle juurtuneesta ajattelutavasta. Nykyään puhutaan enemminkin työyhteisöviestinnästä tai organisaatioviestinnästä, kuin sisäisestä viestinnästä tai tiedottamisesta. Kohderyhmän sijaan puhutaan osapuolista, jotka keskenään omien tehtäviensä kautta osallistuvat vuoropuheluun sekä tiedon ja kokemuksen vaihdantaan työyhteisössä – objekteista on tullut subjekteja. (Juholin 2013, 175.)

Viestintä on sanomien välitystä lähettäjän ja vastaanottajan välillä eli se on vaihdantaprosessi. Viestintä voidaan jakaa osiin ja sitä kautta tarkastella mistä

viestintäprosessi koostuu. Näitä osia ovat lähettäjä, vastaanottaja, kanava, häiriöt, palaute, vuorovaikutus, sanoma ja informaatio. (Åberg 2000, 27.) Työyhteisöllä puolestaan tarkoitetaan ihmisryhmittymää, joka pyrkii systemaattisesti tiettyihin tavoitteisiin käytössään olevia resursseja säätelemällä. Tämä tapahtuu viestinnän rakenteistamisen sekä työn ja vallan jakamisen kautta. Työyhteisön toimintaan vaikuttaa se kulttuurinen perimä, joka muodostuu yhteisön jäsenten vuorovaikutuksen kautta ja jonka perustana ovat yhteiset käsitykset asioista. (Åberg 2000, 56.) Työyhteisöt muuttuvat koko ajan monikulttuurisemmiksi sekä organisaatiot laajentuvat ja toimivat yhteistyössä erilaisten kulttuurien kanssa. Edellä mainitut muutokset ovat pakottaneet yritykset miettimään omaa viestintäänsä tarkemmin ja pohtimaan mitä siihen nykypäivänä tulisi kuulua. (Juholin 2009, 140.)

Työyhteisöviestintä on laaja kokonaisuus, johon sisältyy kaikki viestintä, tiedonkulkua ja vuorovaikutus organisaation ja sen työntekijöiden välillä. Tehokas viestintä on aina kaksisuuntaista, ja sen pitää olla linjassa ulkoisen viestinnän kanssa, ettei yrityksen henkilöstö saa tietoa ensimmäisenä ulkoisten viestintäkanavien kautta. On tärkeää, että yrityksen johto on sitoutunut työyhteisöviestintään ja sen kehittämiseen sekä suunnitteluun, (Korhonen & Rajala 2011, 83.) Työyhteisöviestinnällä tähdätään myös kokonaisvaltaisen ymmärryksen rakentamiseen ja lisäämiseen organisaatiota koskevista asioista, kuten visiosta, strategiasta, tavoitteista sekä organisaation ympäristöä koskevista tekijöistä, kuten sidosryhmistä ja markkinoista. Lisäksi työyhteisöviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan organisaation identiteettiä ja kulttuuria. (Aula 2008, 18–19.)

3.2 Työyhteisöviestinnän foorumeita

Vaikka maailma on menossa koko ajan digitaalisempaan suuntaan ja tiedon vaihdanta on tapahduttava ajantasaisesti, on silti perinteisellä viestinnällä paikkansa. Nykypäivän työelämässä arvostetaan yhteisöllisyyttä ja viestinnän sanotaan olevan rikkaampaa kun siihen sisältyy kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta. Tämä on tietysti mahdollista toteuttaa tietoverkkoja hyödyntämällä,

kuten videopuheluiden muodossa, mutta liiallinen teknologiakeskeisyys voi joutaa helposti ylivirittäytyneeseen tehokkuusajatteluun, joka haittaa luovaa ajattelua. Oleellisinta on, että työntekijät ja työyhteisö ovat aktiivisina toimijoina vuorovaikutuksessa keskenään, ja että kommunikaatio toimii. (Juholin 2013, 212.)

Työyhteisöviestintä on jaettu ennen erilaisiksi viestinnän sisällöiksi, säännöiksi ja kanaviksi, mutta tämän kaltainen viestintäjärjestelmä on aikansa elänyt käsite. Säännöt estävät irtiottoja ja luovuutta sekä kyselemistä ja kyseenalaistamista. Järjestelmä on tällöin kuin kone, joka toimii ohjelmoidusti ja jonka jäsenet toimivat ikään kuin ohjelmoituina. Toisaalta tällainen viestintäjärjestelmä tuo turvallisuudentunnetta ja systemaattisuutta, mutta nykyään tulisi antaa painoarvoa spontaanille ja työyhteisöstä nousevalle viestinnälle. Vaihtoehto näille vanhanaikaisille säännöille ja kanaville ovat viestintäfoorumit, jotka ovat vuorovaikutteisia tiloja, joihin työyhteisön jäsenet tulevat keskustelemaan ja käsittelemään asioita. Foorumien kautta saadaan tietoa, vaikutteita ja tunnelmia, joita vaihdetaan suuntaan ja toiseen. Niillä toimitaan spontaanisti, virallisesti tai puolivirallisesti, missä oleellisinta on vuorovaikutteisuus ja työyhteisön jäsenten oma-aloitteellisuus. Foorumit jaetaan työ- ja hybridifoorumeihin, puolivirallisiin ja virallisiin foorumeihin sekä sisäisiin ja ulkoisiin verkostoihin, joita käsitellään seuraavaksi tarkemmin. (Juholin 2008, 72–73.)

3.2.1 Työ- ja hybridifoorumit

Fyysinen tila on tärkein viestintäfoorumi: siinä tehdään työtä, vietetään taukoja ja kommunikoidaan niin muiden työyhteisön jäsenten, mutta myös sidosryhmien kanssa. Työtila ei ole ainoastaan työn tekemiseen tarkoitettu tila, vaan siinä voidaan viettää aikaa esimerkiksi syöden, lukien tai välillä juhlien. Avokonttori on tyypillinen esimerkki tällaisesta työtilasta, joka itsessään jo ylläpitää työyhteisöjä ja luo viestinnän käytäntöjä. Kun kiinteitä työhuoneita ei ole, tieto kulkee ilman rajoituksia ja mahdollistaa tunteen ajan tasalla pysymisestä. Avokonttorityöskentely mahdollistaa jatkuvan tietovirran, mutta toisaalta jatkuva informaation kulku voi heikentää keskittymiskykyä ja kuormittaa osaston ihmi-

siä. Viestintää tapahtuu kuitenkin nykyään viestintäteknologian, kuten intranetin, pikaviestimien, sähköpostien ja blogien sekä myös sosiaalisen median avulla, joka on muuttanut viestintäkäytäntöjä täysin. (Juholin 2008, 73–74.) Sosiaalisen median työkaluja tarkastellaan luvussa 4.2.

Hybridifoorumit puolestaan ovat sekoituksia eri kommunikaatiomuodoista, joita kehitetään työfoorumeilla. Työyhteisön jäsenet luovat ja yhdistelevät eri foorumeita tilanteen mukaan, esimerkiksi puhumalla sermien yli kollegalle, kävelemällä toisen kollegan työpisteen luokse, soittamalla, tai sähköposteja lähettämällä. Hybridifoorumit syntyvät ihmisten kommunikoinnista ja itseohjautuvuudesta, jolloin varsinaisia ohjeistuksia tai sääntöjä ei tarvita. Näillä foorumeilla käytävä viestintä ei ole ainoastaan ajantasaisen tiedon välittämistä vaan myös yhdessä oppimista ja tekemistä. Kehitetyt hybridifoorumit toimivat parhaiten avoimessa työtilassa ja digitaalinen viestintä on oleellinen osa tätä foorumia. (Juholin 2008, 74.)

3.2.2 Vapaamuotoiset foorumit

Vapaamuotoiset foorumit perustuvat verkostoitumiseen, josta käytetään myös termiä networking tai verkostoviestintä. Verkostot muodostuvat samojen asioiden äärellä olemisesta ja yhteisistä tavoitteista. Usein verkostot syntyvät spontaanisti, mutta niitä voidaan myös luoda tavoitteellisesti saattamalla yhteen kaikki sellaiset saman alan ihmiset, joiden verkostoitumisesta kaikki hyötyvät. Ihmiset usein välittävät ja tuottavat verkostoissa oikeaa tietoa riippumatta virallisesta viestinnästä ja viestintä kulkee tätä kautta nopeasti. Astetta eriytyneempää on muodostaa eräänlainen sisäpiiri, joka elää itsenäisesti työyhteisön sisällä eristäytymättä muista. Piiriin kutsutaan tai siihen valikoituu tietty joukko ihmisiä, jotka vaihtavat tietoja keskenään sekä työn ohessa että sen ulkopuolella. Tämänkaltaiset sisäpiirit voivat halutessaan myös luoda painetta yrityksen johdon suuntaan asioiden julkistamiseksi. (Juholin 2008, 75.)

Verkostoviestintään voidaan liittää myös termi puskaradio, mikä on saanut ennen paljon kritiikkiä osakseen viestintäalan sisällä, mutta viestintäparadigman muuttuessa myös asenteet ovat muuttuneet. Verkostoviestintä ei kilpaile viralli-

sen viestinnän kanssa, vaan täydentää sitä. Siksi tätä ei tulisi nähdä uhkana, vaan voimavarana: verkostoissa tapahtuva tietojen vaihdanta ja vuorovaikutus on tärkeää niin organisaation toimivuuden kuin työntekijöiden hyvinvoinnin kannalta. (Juholin 2009, 169.) Mielestäni juuri verkostoviestintä on niin kiinteä osa etenkin asiantuntijatyössä, että on vaikea kuvitella tämän päivän tietotyötä tuntematta muita alalla toimivia ja vaikuttavia oman työyhteisön ulkopuolelta.

3.2.3 Viralliset foorumit

Virallisia foorumeita ovat säännöllisesti toteutetut viikko-, kuukausi- ja kvartaalipalaverit sekä vuosittaiset tulostenjulkaisuutiset. Niiden sisällöt voidaan jakaa kolmeen ryhmään: mitä on tapahtunut, mitä tapahtuu tällä hetkellä ja mitä tapahtuu tulevaisuudessa. Tiedotustilaisuuksilla ja palavereilla on aina paikkansa työyhteisöviestinnässä, sillä niistä tuleva tieto on aina virallista ja ennalta mietittyä. Tieto välittyy näin myös samassa muodossa kaikille ja tietoa voidaan jakaa jälkepäin muita foorumeita hyödyntäen, esimerkiksi intranetissä tai sähköpostilla. (Juholin 2008, 79.) Osastopalaverit ovat yksi tärkeimmistä virallisista foorumeista. Hyvin toteutettuna ne tuovat osaston tai yksikön jäsenille säännöllisesti ajantasaista tietoa esimerkiksi tilauskannasta, henkilöstöasioista, työjärjestelyistä ja ylipäättään koko yrityksen tilanteesta. Palavereissa myös alaisilla on mahdollisuus kertoa mahdollisista ongelmatilanteista, esittää kysymyksiä ja kertoa mieltään askarruttavista asioista sekä informoida muita omasta ydinalueestaan. (Åberg 1996, 141.)

Viralliseen foorumiin voidaan myös laskea tiedotteet, jotka ovat yksi työyhteisöviestinnän perustyökaluista ja niiden kirjoittaminen on viestintäammattilaisen perusosaamista. Tiedote on tehokas viestintämuoto etenkin silloin, kun välitön tiedontarve on suuri ja tieto pitää saada nopeasti ilmi. Sisäinen tiedote on aina tiivis, joka olisi hyvä pitää maksimissaan sivun mittaisena, mielellään lyhyempänä sekä tiedotteessa tulisi olla vain yksi asia, mistä informoidaan. Tiedotteen jakelussa on monia keinoja: intranet, sähköposti, ilmoitustaulut ja lokerojakelu. Kiiretapauksissa myös käyttää myös tekstiviestiä tai pikaviestimiä. (Juholin 2009, 179–180.)

Ilmoitustaulutiedotteiden ja kiertokirjeiden asema on yrityksissä edelleen vakaa, vaikka verkkoviestintä on heikentänyt niiden asemaa jonkin verran. Kaikilla työntekijöillä ei ole pääsyä verkkoon, joten näiden käyttäminen on välttämätöntä viestinnän kannalta. Lisäksi viesti tavoittaa kohteensa aina samassa muodossa, joten väärinymmärrysten riski pienenee. (Juholin 2009, 178; Åberg 1996, 143.) Henkilöstö- ja tiedotuslehdet edustavat myös perinteistä työyhteisöviestintää, ja myös niillä on edelleen paikkansa digitaalisessa maailmassa. Niiden rooli ei ole kuitenkaan ensisijainen viestintäkanava, vaan niiden tarkoituksena on täydentää muuta viestintää. Ne ilmestyvät melko harvoin ja niissä käsitellään yleisempiä asioita, jotka koskevat yleensä koko työyhteisöä. Henkilöstölehti on yleensä aikakauslehtimäinen ja sen tarkoituksena on taustoittaa yrityksen tilaa sekä tuoda esiin organisaatiossa olevia kiinnostavia ihmisiä, tapahtumia ja ilmiöitä. Tiedotuslehden rooli on toimia enemmän uutisoijana ja informoijana. Yrityksissä, missä intranet toimii kattavasti, tiedotuslehti on yleensä siirretty sinne. (Juholin 2009, 180–181.)

3.2.4 Puoliviralliset foorumit

Puolivirallisten ja virallisten foorumeiden välille on vaikea tehdä selkeää jaottelea. Täysin virallisia foorumeita ovat muun muassa kuukausi- tai kvartaalipalaverit, yt-neuvottelut ja suunnittelupäivät. Puoliviralliset foorumeiden tehtävänä on täydentää virallisia foorumeita hieman vapaamuotoisemmalla otteella. Näitä foorumeita ovat esimerkiksi asiantuntijoiden välinen yhteistyö, mikä näkyy erityisesti sellaisissa työyhteisöissä, jossa asiantuntijat tekevät samantyyppistä työtä tai samojen organisaatioiden kanssa itsenäisesti. Asiantuntijoiden välisessä viestinnässä on kolme tärkeää tekijää: asiantuntijat oppivat toinen toisiltaan, kaikki pysyvät ajan tasalla ja sitä kautta turhaa työtä ja päällekkäisyyksiä vältetään. Yhteistyö vaikuttaa myös työn tehokkuuteen ja laatuun. (Juholin 2008, 78.)

Organisaation sisäisiä asioita voidaan myös käsitellä yhdistelemällä asiaa ja viihdettä. Tyypillisiä esimerkkejä tästä ovat muun muassa strategia- ja suunnittelupäivät, seminaarit ja leirit. Ne voidaan toteuttaa tilaisuuksina tai

tapahtumina, joissa käsitellään asioita virallisesti, puolivirallisesti ja vapaamuotoisesti. Usein näiden tapahtuminen tavoitteena on myös saada ihmiset tutustumaan toisiinsa ja luomaan uusia verkostoja työyhteisön sisälle. Kahvittelu on myös yksi tavallinen puolivirallisen viestinnän muoto, jonka määrittää työympäristö. Kahvittelu sovitaan yleensä yhteisesti ja sovittuun paikkaan tullaan sovittuna kellonaikana. Kahvien ääressä tieto, kuulumiset ja tuntemukset vaihtuvat ilman virallista asialistaa ja tämän ansiosta työyhteisön jäsenet ovat yleensä myönteisessä mielessä paremmin perillä asioista. Kielteisessä mielessä kahvittelut voivat kuitenkin lisätä ärsytyksen tunteita ja lisätä epävarmuuden ilmapiiriä, jos niillä kuullaan huhuja tai spekulatioita asioista, joista ei ole välttämättä varmaa tietoa. (Juholin 2009, 175.)

3.3 Johdon rooli työyhteisöviestinnässä

”Ei mökkiäkään rakenneta niin, että rakennuttajilla on piirustukset päässä, mutta niistä ei kerrota tekijöille. Vuorovaikutuksen ja yhteisen pohdinnan kautta syntyy parhain kokonaisuus, jossa on otettu huomioon sekä rakennuttajan visiot siitä, millainen mökin tulisi olla, että asiantuntijoiden – kirvesmiesten, muurareiden ja muiden – näkemykset siitä, miten mökki pitäisi tehdä. (Seeck & Parzefall 2008, 191.)

Edellä mainittu Leif Åbergin sitaatti havainnollistaa hyvin viestinnän johtamisprosessia. Toisin kuin usein kuvitellaan, johtaminen on aina koko henkilöstön yhteinen asia. Yksittäiset johtajat ja esimiehet eivät pysty luotsaamaan yritystä menestykseen ilman koko henkilöstön tukea. Tämä on mahdollista vain, jos yrityksen henkilöstö on tietoinen toiminnan päämääristä ja tavoitteista, joiden pohjalta syntyy yhteistä keskustelua ja näkemystä toiminnan kehittämiseksi. Johtaminen tapahtuukin pitkälti viestinnän keinoin. (Viitala & Jylhä 2011, 263.)

Hyvän johdon aktiivinen viestintä vahvistaa yrityksen mainetta, mikä luo tyytyväisyyttä henkilöstön keskuuteen. Tyytyväisyys omaan työyhteisöön luo myös ylpeyttä työnantajaa kohtaan, mikä puolestaan vahvistaa ihmisten sitoutumista ja motivaatiota. Käskyttämisen ja valvonnan ilmapiiristä on siirrytty yhteisölli-

sempään johtamiseen. Päätökset syntyvät usein laajemman ryhmän keskustelun tuloksena ja johtajan rooli on korvaantunut johtajuustiimillä tai jopa johtamisyhteisöllä. Päätöksiä ei enää tehdä istumalla tuntikausia kokoushuoneessa, vaan johto hyödyntää nykypäivänä pohdinnassaan sosiaalisen median välineitä ja yhä enemmän virtuaalista läsnäoloa. Päätöksissä huomioidaan monia eri näkökulmia ja päätökset saadaan nopeasti vietyä eteenpäin, kun kukin johtajuustiimin tai -yhteisön jäsen lähtee toteuttamaan niitä eri suunnilla. Johtamisen yhteisöllistyminen näkyy myös siinä, että palautetta tiedon tuottamisesta tulee myös kollegoilta, ei vain esimiehiltä. (Ojala & Pöysti 2008, 153–155.)

Tieto ei ole enää samaan tapaan kontrolloitavissa kuin ennen. Työyhteisön jäsenet saavat tiedon nopeasti muualta, jos organisaatio ei jostain syystä ole ollut halukas kommunikoida jäsenten kanssa. Olennaiseksi on noussut se, mistä ja kuinka nopeasti ajantasaista tietoa saadaan silloin kun sitä tarvitaan. Mitä avoimempaa, luottavaisempaa ja yksilöitä kunnioittavampana henkilöstö näkee johdon viestinnän, sitä tyytyväisempiä he ovat esimieheensä, omaan työhönsä ja koko organisaatioon. Johdon viestintä ilmentää aina organisaatiokulttuuria ja se vahvistuu arkipäivän teoilla. Siksi on oleellista, millainen asenne johdolla on viestintään. (Juholin 2009, 158.) Vielä 1990-luvun alussa yritysjohdon viestintä näyttäytyi henkilöstölle lähinnä vain henkilöstölehtien sivuilla, jotka olivat usein juhlalliseen ja vakavaan sävyyn kirjoitettuja. Nykyään on onneksi päästy jo pitkälle, sillä johdon säännölliset tiedotustilaisuudet ja vapaamuotoiset keskustelutilaisuudet ovat jo vakiintuneita käytäntöjä, eikä niitä pidetä poikkeavina ilmiöinä. Yhteiset ateriat, keskustelut käytävillä ja yhteiset kahvihetket kuuluvat niin ikään myös viestintään. Tämä on tyyppillistä Suomessa, mutta globaalisti on kuitenkin vielä hyvin epätavallista, että johto ja muu henkilöstö olisivat edes fyysisesti samassa tilassa saati keskustelemassa kasvotusten. (Juholin 2009, 160–161.)

Monet yhteisöt organisoituvat nykypäivänä itsestään omien tavoitteiden saamiseksi sekä organisaatiot muuttuvat vähitellen yhä monimuotoisemmiksi ja rajapinnat häilyvimmiiksi. Tämän vuoksi tarvitaan erilaisia ryhmiä tuloksen tekemiseen ja uuden tiedon tuottamiseen. Ryhmät eivät kuitenkaan voi toimia tehokkaasti päämäärän eteen, ilman ohjausta: tarvitaan johtajuutta, joka näkee

miten kunkin ryhmän vahvuuksia voidaan hyödyntää parhaan lopputuloksen saamiseksi, kiteyttää ryhmien näkemyksiä yhteisestä visioista ja jakaa ne puolestaan takaisin henkilöstölle niin houkuttelevana, että ihmiset syttyvät kehittämään uusia ideoita ja luomaan uutta tietoa. (Ojala & Pöysti 2008, 152–153.)

Menestyäkseen yrityksen johdon on otettava aina vastuu työyhteisöviestinnästä ja sitouduttava siihen. Keskeisiä johdon viestinnän aiheita ovat muun muassa visio, strategiat, suunnitelmat, tuloskehitys, muutostarpeet, toimialan tapahtumat, tulevaisuuden näkymät, toimintaympäristön muutokset, kulttuurin rakentaminen ja yhteishengen luominen (Juholin 2009, 157). Yrityksen tiedottajilla on vastuu konsultoida esimiehiään ja tarjota työkalut viestin viemiseksi henkilöstölle, mutta loppupeleissä johdon rooli ja tuki ovat ratkaisevia tekijöitä onnistuneeseen viestintään. On vaarallista, jos johto näkee viestinnän olevan erillinen osa liiketoimintaa, ja vierittää liikaa vastuuta tiedottajien harteille. Tiedottajien ei tulisi myöskään joutua perustelemaan olemassaoloaan johdon suuntaan. (Talouselämä 2008.)

Ylimmän johdon lisäksi lähiesimiehellä on tärkeä rooli viestinnässä. Monet tutkimukset (Anttila 2012, 95; Rantala 2013, 44; Rantanen 2015, 63) osoittavat, että lähiesimies on tärkein viestintäkanava ja hänen puoleensa käännetään lähes kaikissa työpaikan asioissa. Hän toimii keskellä tiimiä, joten häneltä odotetaan enemmän henkilökohtaista läsnäoloa ja vuorovaikutusta alaisen kanssa. (Juholin 2009, 161–162.) Lähin esimies pystyy myös muita paremmin suhteuttamaan oman yksikkönsä työt laajempaan kokonaisuuteen ja poimimaan eri kanavista juuri ne tiedot, jotka oman yksikön tulisi tietää (Åberg 2000, 214). Lähiesimiehen rooli on toimia välittävänä linkkinä sekä omille alaisilleen että oltava vuorovaikutuksessa muun organisaation kanssa. Esimiehen tehtävä on myös tuoda ja viedä viestiä niin pystysuorassa kuin horisontaalisessa suunnassa. Esimiesten apuna viestinnässä on sisäinen tiedottaja, joka on viestinnän ammattilainen. Hän antaa tietoja, aineistoa, auttaa viestinnän ongelmassa ja tarvittaessa järjestää viestinnän koulutusta. Esimiehen on puolestaan välitettävä tietoa oman yksikkönsä tilanteesta ja asioista sisäiselle tiedottajalle, joka tarvittaessa vie viestiä koko organisaation tietoisuuteen. (Åberg 2006, 111.)

3.4 Työyhteisöviestinnän tärkeys ja siihen liittyvät haasteet

Työyhteisöviestinnän hyviin periaatteisiin kuuluu, että viestintä on aina avointa ja perustuu vuoropuheluun. Vuoropuhelussa on tarkoitus kuunnella ja arvostaa työyhteisön jäsenten erilaisia näkemyksiä ja odotuksia, mutta toisaalta pyritään vaikuttamaan jäsenten tietoihin, asenteisiin ja uskomuksiin. Tällainen keskustelun ilmapiiri motivoi työntekijöitä, lisää työhyvinvointia ja vahvistaa yhdessä tekemisen tunnetta. Myös luottamus yrityksen johtoon kasvaa ja vahvistuu. Kun organisaatio puhalttaa yhteen hiileen, on toiminta tehokkaampaa ja liiketoiminta tuottavampaa. Vuorovaikutus synnyttää myös innovaatioita. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 62.) Onnistunut työyhteisöviestintä takaa sen, että koko henkilöstö on perillä yrityksen visiosta, arvoista, strategiasta ja taloudellisesta tilanteesta. Myös hyvien uutisten, kuten uusien innovaatioiden, tuotteiden ja palvelujen, tiedottaminen on koko henkilöstölle tärkeää motivaation ja sitoutumisen kannalta sekä tiedon avulla henkilöstö pystyy toiminnallaan vahvistamaan jatkuvaa kehitystä. (Viitala & Jylhä 2011, 264.)

Leif Åberg on määritellyt kirjassaan Johtamisviestintää (2006) neljä suurinta työyhteisöviestinnän haastetta. Ensimmäinen haaste on tietojen liikkumattomuus. Monessa yrityksessä tietoa liikkuu verrattain vähän ja näin ollen muodostuu uutistyhjiöitä: ihmiset tietävät, että jotain on tapahtunut, mutta siitä ei kerrota heille. Tyypillisiä esimerkkejä uutistyhjiöstä ovat muun muassa kun yritys fuusioituu tai se on suurten organisaatiomuutosten keskellä. Paras tapa välttää uutistyhjiöt on nopea, aktiivinen ja luotettava viestintä. Toinen haaste liittyy tietovarastoihin ja verkkoihin. Liian monimutkaiset tiedostokansioiden rakenteet tai hajallaan oleva tieto vievät ihmisiltä aikaa etsiä juuri sitä tietoa, mitä he sillä hetkellä tarvitsevat. Kolmas haaste ovat esimiehet, jotka ovat tärkeässä roolissa viestinnän onnistumisessa. Esimiehellä on tiedotusvastuu yleisen tiedon kohdentamisessa omaan yksikköön ja toisaalta oman yksikön viestin vieminen eteenpäin. Jos esimies ei ole aktiivinen linkki alaisten ja muun organisaation välissä, viestinnän teho laskee merkittävästi. Neljäntenä haasteena ovat erilaiset ahaa-aukiot ja tietotorit (esimerkiksi taukotila tai kahvihuone), joissa työyhteisön jäsenet voivat hetken lepuuttaa aivojaan ja keskustella vapaasti muiden työyhteisön jäsenten kanssa. Monet modernit yritykset suosivat tämän kaltaista

satunnaisviestintää, koska se luo ja vahvistaa keskinäistä viestintää ilman suurempia järjestelyjä. Haastetta luovat erilaiset huhupuheet ja spekulatiot, jotka saattavat poiketa täysin asian oikeasta laidasta. (Åberg 2006, 111–112.)

Monesti iso pullonkaula työyhteisöviestinnässä ovat liian hierarkkiset järjestelmät, jotka estävät tiedon tuottajia itse julkaisemasta tietoa. Myös liian tekniset ja monimutkaiset järjestelmät vievät energiaa ja aikaa sisällöntuottajilta. Usein keskitytään myös liikaa verkkoylläpitäjien koulutukseen, vaikka juuri asiantuntijoiden ja johdon julkaisukykyjä pitäisi kehittää sekä kannustaa heitä itse tuottamaan sisältöä. On myös huolehdittava siitä, että valitut työkalut ovat tukemassa viestintää eikä tukahduttamassa sitä. Kyseessä on laaja oppimisprosessi, joka vaatii henkilöstöltä niin viestintätaitoja digitaalisessa ympäristössä, ryhmätyötaitoja, uuden oppimista ja vanhan opin unohtamista sekä ennen kaikkea sopeutumista viestintäteknologian nopeaan kehitykseen. (Juholin 2009, 266.)

Ongelmat viestinnässä eivät aina johdu kuitenkaan välittäjän viestintätaidoista tai työkalujen vähäisyydestä. Vastaanottajat voivat ymmärtää viestin sisällön väärin, heitä ei kiinnosta tai viesti torjutaan tietoisesti. Vastaanottajien välitinpitämättömyys voi lisätä huhupuheita tai johtaa vakaviin ongelmiin. Esimerkiksi terveydenhuoltoalalla viestin väärin ymmärtäminen tai sen torjuminen voi johtaa jopa ihmishengen menetykseen. (Sarajärvi & Roivas 2014, 128.) Työyhteisön jäsenien on myös oltava aktiivisia kysymään asioista, joita heitä askarruttaa tai kiinnostaa sekä välittämään tietoa kaikille niille, jotka tietoa tarvitsevat. Samalla vaaditaan myös tiedon tulkintaa ja analysointia, sillä raakamuodossa oleva data tai informaatio ei välttämättä aukea lukemalla, vaan on kyettävä pohtimaan mitä asia koskee ja kuka sitä tarvitsee. Ajantasaisen tiedon vaihdannan tärkein tekijä on itseohjautuvuus: kukaan ei voi kärkeä vaihtamaan tietoja eikä niitä välttämättä osata edes pyytää. Viestintä on aina vastavuoroinen ja vuorovaikutukseen perustuva prosessi, jossa tietoa saadaan ja etsitään, jonka jälkeen sitä tulkitaan ja hyödynnetään itse. Lopuksi tieto annetaan muille ja se tallennetaan paikkaan, mistä muiden on helppo sitä poimia. (Juholin 2008, 98.)

Jotta edellä mainitut sudenkuopat vältettäisiin, olisi tärkeää suunnitella selkeä viestintästrategia, jossa käydään läpi milloin, miksi, mitä, millä työkaluilla ja kelle viestitään. Viestinnälle voidaan myös asettaa mittareita ja tavoitteita, kuten mille tahansa muulle toiminnalle, joilla voidaan arvioida sen onnistumista. Tieto motivoi ja sitouttaa työntekijöitä yritykseen, ja tätä kautta saa aikaan tuloksekkaan ilmapiirin. Viestinnän huono laatu tai sen puute voivat johtaa pahimmillaan huonoon työilmapiiriin ja parhaimmat työntekijät menetetään muiden yritysten palvelukseen. (Talouselämä 2008.)

4 Sosiaalinen intranet

Viime vuosien saatossa sosiaalisista teknologioista on muodostunut kulttuurillinen, sosiaalinen ja taloudellinen ilmiö. McKinsey Institution on arvioinut raportissaan (2012), että jopa 1½ miljardilla ihmisellä on käyttäjäprofiili jossain sosiaalisen median sivustolla ja määrän on arvioitu nousevan entisestään. Uusia sosiaalisen median sivustoja ja käyttötapoja tulee jatkuvasti lisää, joiden avulla ihmiset kommunikoivat keskenään ja vaihtavat tietoja. Ihmiset myös luottavat paljon sosiaalisen mediaan ja luovat yhteyksiä ihmisten kanssa, joita he eivät ole ikinä edes kasvotusten tavanneet. Voidaan todeta, että sosiaalinen media ja sen työkalut ovat muuttaneet satojen miljoonien ihmisten elämiä. (McKinsey Global Institute 2012, 1.)

Sosiaalisen teknologian työkalut ovat rantautuneet viime vuosina myös yrity maailmaan, kun yritykset ovat alkaneet ymmärtämään paremmin sosiaalisen median voiman. Sosiaalisesta mediasta on puhuttu paljon sen kaupallisten mahdollisuuksien vuoksi ja se on nähty pääosin ulkoisina sekä asiakasrajapinnassa tapahtuvina viestinnän, markkinoinnin ja myynnin uusina välineinä, mutta se tarjoaa kuitenkin yrityksille täysin uusia ja erilaisia mahdollisuuksia viestiä, jotka voivat nostaa yrityksen oppimisen seuraavalle tasolle. Sosiaalisen median käyttöön on kuitenkin herätty varsin myöhään kun verrataan sosiaalisen median käyttöön vapaa-ajalla. Tämä viive johtuu pitkälti syvälle juurtuneesta yrityskulttuurista, jota ohjaavat tietoturva, palomuurit ja massiiviset

tietotekniikkajärjestelmät sekä tiedon luottamuksellisuus. Tähän ajatteluun on ollut hankalaa sovittaa sosiaalisen median ominaispiirteet: avoimuus, järjestelmien keveys ja hajallaan oleva valta. (Ojala & Pöysti 2008, 9-18.)

Työelämään on siirtynyt ja tulossa lisää niin sanotun Y-sukupolven edustajia, jotka ovat 1980-luvun lopussa ja 1990-luvun alussa syntyneitä nuoria. He ovat eläneet ison osan elämästään internetissä surffaten ja heille tietotekniikka on tuttua. Tälle sukupolvelle on luontaista luoda yhteisöjä sekä jakaa niissä tietoa, kokemuksia ja näkemyksiä. Tämä nettikulttuuri on tulossa vauhdilla ja on jo osana yritysmaailmaa, eikä yhdenkään työnantajan kannata olla huomioimatta nuorten osajien tapaa ajatella ja toimia. (Ojala & Pöysti 2008, 17–18.)

4.1 Sosiaalisen intranetin määritelmä

Intranet on ollut yritysten tärkein viestintäkanava jo pitkään. Tietotekniikan kehitys on muuttanut kuitenkin työn luonnetta merkittävästi viime vuosikymmeninä. Tiedolla kilpaillaan ja tieto liikkuu nopeasti paikasta toiseen. Työyhteisöt eivät ole enää selkeäraajaisia tai suljettuja tiloja, vaan työtä tehdään myös projektiluontoisesti, tiimeittäin ja verkostoissa sekä globaalin maailman muutokset vaikuttavat nopeasti jokaiseen. Nykypäivänä työ, työorganisaatiot ja työntekijät edellyttävät yhteisöllisyyttä myös ilman fyysistä vuorovaikutusta keskenään (Ojala & Pöysti 2008, 13.) Tämän vuoksi myös intranetin on vähitellen muututtava mahdollistamaan ja tukemaan edellä mainittuja vaatimuksia. Intranetin uudesta aikakaudesta käytetään nimeä sosiaalinen intranet tai intranet 2.0 (Ward 2010).

Intranet on rajattu verkkoympäristö, joka on tarkoitettu yrityksen henkilöstön käyttöön. Se on tehokkain tapa kommunikoida henkilöstön kanssa, koska sillä tavoitetaan suuria massoja ihmisiä, tieto pysyy reaaliaikaisena sekä se voidaan liittää muihin tietokantoihin ja siihen voidaan myös lisätä liiketoiminnan kannalta oleellisia sovelluksia ja yhteistyöalueita. Intranet luo myös täysin uudenlaista viestintäkulttuuria. (Pesonen 2012, 150–151.) Intranetin historia ei ulotu kovin pitkälle, sillä vasta 1990-luvun alussa kehitettiin ensimmäiset intrat, pääasiassa

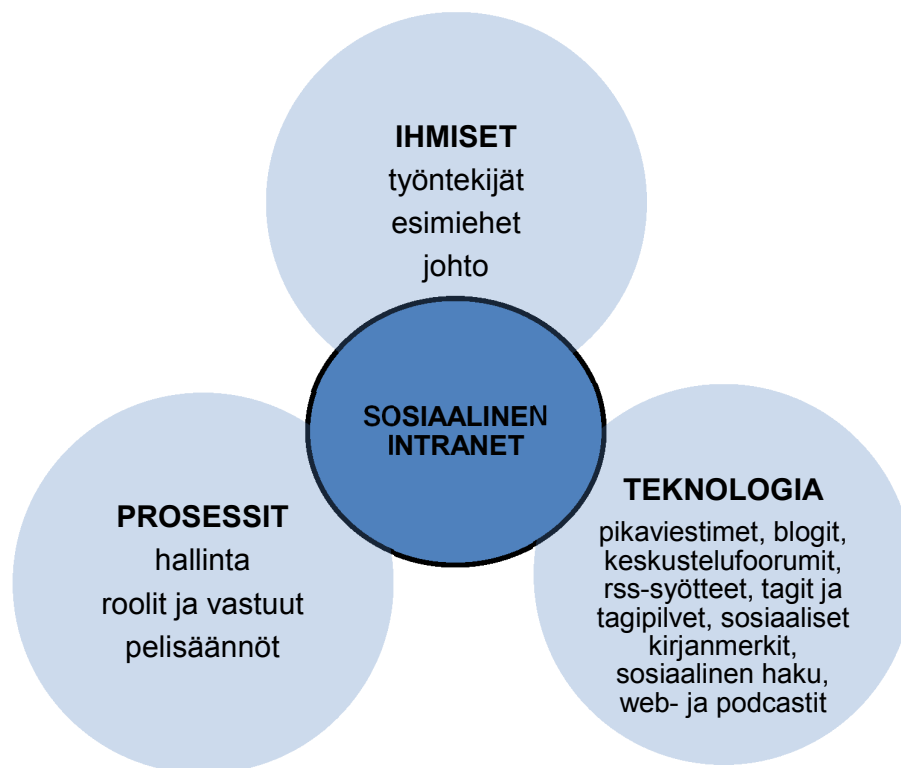
tietovarastoiksi ja linkkilistoiksi. Ne olivat suurimmaksi osaksi vain elektronisia ilmoitustauluja, joiden sisältö ja tarkoitus vaihtelivat laajasti. Ajan myötä intranetit ovat yleistyneet huomattavasti ja nykyään se on monessa yrityksessä ainoa kanava tavoittaa eri henkilöstöryhmät ajasta ja paikasta riippumatta. (Juholin 2009, 266.)

Sosiaalisen intranetin käsite on melko uusi, sillä termi otettiin käyttöön vasta vuoden 2009 loppupuolella. Muutaman viime vuoden aikana jo noin 2/3 osaa länsimaisista organisaatioista on siirtynyt käyttämään jotain muotoa sosiaalisesta intrasta. Intranet lasketaan sosiaaliseksi intraksi, jos suurimmalla osalla työntekijöistä on mahdollisuus toimia sisällöntuottajina ja osallistua keskusteluun sekä se sisältää useita sosiaalisen median työkaluja, kuten wikejä, blogeja, tageja, keskustelufoorumeita, kommentointimahdollisuuksia ja erilaisia feedejä. (Ward 2012, 3). Näihin edellä mainittuihin työkaluihin tullaan perehtymään tarkemmin luvussa 4.2.

Sosiaalinen intranet rakentuu sen käyttäjien, tiimien ja osastojen tarkoituksiin heidän itsensä tuottamistaan sisällöistä. Nämä uutisvirrat ja nostot muodostavat tärkeän osan intranetin etusivua sekä mahdollistivat tuoreimman tiedon seuraamisen ja jakamisen kaikille intran käyttäjille. Myös keskitetty viestintä ja tiedottaminen on sosiaalisessa intranetissä mahdollista, koska sisällöntuottamiseen tarkoitettut työkalut on lähtökohtaisesti suunniteltu kaiken tasoille käyttäjille. Jotta tämän kaltainen prosessi toimii, on käyttäjien aktivointiin, parhaisiin työskentelytapoihin, käyttöoikeuksien hallintaan ja vuorovaikutukseen kiinnitettävä erityistä huomiota. (Ambientia 2016.)

Sosiaalinen intranet muodostuu kolmesta osasta: ihmisistä, teknologiasta ja prosesseista (kuvio 2). **Ihmiset** ovat yrityksen työntekijöitä, esimiehiä ja johtajia, jotka ovat yhteydessä toisiinsa päivittäin tai viikoittain sosiaalisen median avulla. Ilman aktiivista johdon tukea sosiaalinen intranet menettää helposti sen tarjoaman potentiaalin. On myös tärkeää, että mahdollisimman moni työyhteisön jäsen pääsee käyttämään sosiaalista intraa ja sen työkaluja. **Teknologialla** tarkoitetaan niitä sosiaalisen median työkaluja, joiden avulla työyhteisön jäsenet voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään. Hyvä sosiaalinen intranet käsittää

monta erilaista työkalua, kuten esimerkiksi blogeja, keskustelufoorumeita ja kommentointimahdollisuuksia. (Ward 2012, 6-7.) Kaikkia työkaluja ei kannata kuitenkaan ottaa käyttöön, jos ne eivät tuo hyötyä. Yrityksen kannattaa aina valita sellaiset työkalut, jotka noudattavat yrityksen normaaleja tietotekniikan työkalujen valintaperusteita ja sen mukaan, millainen tietojärjestelmä yrityksellä on jo käytössä. (Ojala & Pöysti 2008, 95–97.) **Prosesseilla** puolestaan tarkoitetaan suunnittelua, joka ennaltaehkäisee sosiaalisen median tuomia riskejä, joita käydään läpi tarkemmin luvussa 4.4. Riskien minimoimiseksi on suunniteltava tarkoin kenellä on vastuu sosiaalisesta intrasta sekä minkälaisia käyttöoikeuksia ja rooleja (pääkäyttäjät, moderaattori eli puheenjohtaja, kirjoittaja ja lukija) jäsenille annetaan. On myös tarpeen määrittellä pelisäännöt yhteisöllistä toimintaa varten, jotka kerrotaan henkilöstölle ennen sosiaalisen intran käyttämistä. Pelisäännöt luetaan myös uusilla työntekijöillä, jotta nämä ovat alusta asti tietoisia yrityksen toimintatavoista. (Ojala & Pöysti 2008, 106–113; Ward 2012, 7.)



Kuvio 2. Sosiaalisen intranetin elementit (Ward 2012, 6).

4.2 Sosiaalisen median työkalut intranetissä

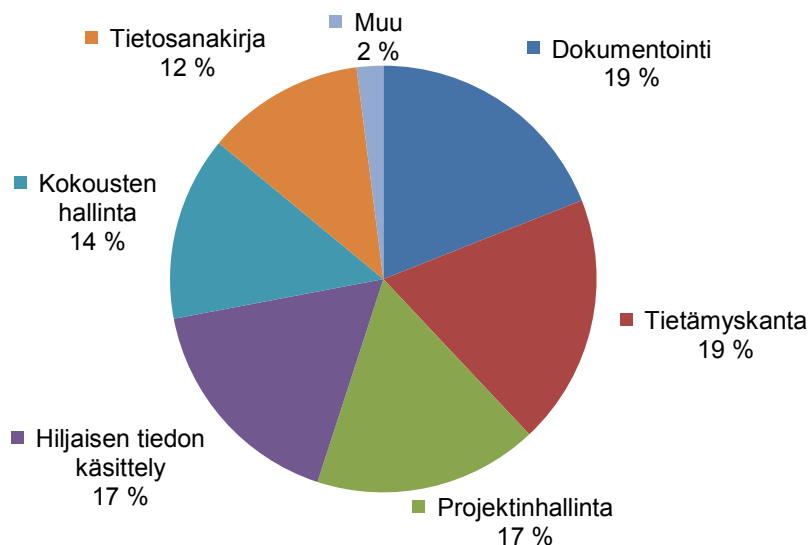
Tässä kappaleessa käydään läpi sosiaalisen median tarjoamia keskeisimpiä työkaluja, joita yhdistelemällä voidaan rakentaa erilaisia virtuaalisia työtiloja. Nämä työtilat ovat ikään kuin yrityksen virtuaalinen toimisto, jossa työkalut sijaitsevat ja joihin mennään tuottamaan tietoa ja lukemaan sitä sekä kommunikoimaan kunkin jäsenen käyttöoikeuksien puitteissa. Työstetty tieto pysyy työtilassa, jolloin kaikilla käyttäjillä on edessään aina viimeisin versio tiedosta. Tämä mahdollistaa myös tietojen arkistoinnin, sillä samaan työtilaan muodostuu tiedon historia. (Ojala & Pöysti 2008, 37–38.)

Sähköposti on intranetin rinnalla yksi tärkeimmistä työyhteisöviestinnän kanavista ja se on käytössä lähes jokaisessa yrityksessä. Sähköposti on myös sosiaalisen median työkalu, koska sen avulla voidaan kommunikoida sekä jakaa helposti ja nopeasti tietoa muille. (Ojala & Pöysti 2008, 28.) Sähköposti voi kuitenkin olla ongelmallinen työkalu monestakin syystä. Valtavaan sähköpostien sumaan saattaa hävitä oleellista tietoa tai viestit voidaan helposti tulkita eri tavoin lukijasta riippuen. On myös ongelmallista jos sellainen työntekijä, jolla on valtava määrä tietoa kertynyt sähköpostiin, poistuu yrityksen palveluksesta, koska silloin osa tästä tiedosta menetetään. Sähköpostiarkistot voidaan siirtää uudelle tai korvaavalle työntekijälle, mutta oleellisen tiedon hakeminen näistä arkistoista voi olla haasteellista ja työlästä. Sähköpostia ei ole kuitenkaan alun perin suunniteltu ryhmätyövälineeksi. Sitä osin korvaamaan on kehitetty erilaisia **pikaviestimiä**, kuten Skype ja Google Hangouts. Tämä mahdollistaa pienten asioiden ja ongelmien ratkaisun nopeasti, mutta jatkuvien viestien ponnahtaminen ruutuun saattaa häiritä varsinaista työntekoa. Käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään myös **keskustelufoorumeilla**, joissa keskustelua voidaan käydä monen ihmisen kanssa eri aiheista. Keskustelufoorumeille kirjoitetaan omalla nimellä, jotta häiriökäyttäytymiseltä vältytään sekä se parantaa myös keskustelun tasoa ja uskottavuutta. Omalla nimellä osallistuminen voi johtaa myös palkitsemisiin ja kiitoksiin, koska kaikki näkevät keneltä hyvä idea on alun perin lähtenyt. Keskustelufoorumeilla olisi hyvä olla puheenjohtaja, joka pitää huolen siitä, että kysymyksiin tulee vastauksia sekä hän seuraa keskuste-

lun aiheita ja poimii keskustelusta ne aiheet, jotka on syytä siirtää esimerkiksi wikiin työstettäväksi. (Ojala & Pöysti 2008, 31–126.)

Blogi on myös yksi tehokas työkalu viestimiseen. Se on web-sivu, jossa voidaan julkaista tekstiä ja multimediaa. Sitä voi päivittää yksi tai useampi ihminen ja jäsenillä on yleensä mahdollisuus kommentoida kirjoituksia. Jutut julkaistaan aikajärjestyksessä ja niistä muodostuu tietokokonaisuus eli blogosfääri. (Juholin 2009, 173.) Erityisen hyödyllisiä blogit ovat johtoryhmälle, jotka voivat viestiä epämuodollisesti tärkeistä asioista ja perustella päätösten taustoja henkilöstölle, mutta myös rivityöntekijät voivat antaa yritykselle inhimilliset kasvot blogien päivittäjinä. Hyvä esimerkki sisäisistä blogeista ovat Finnairin Runway-blogit, jotka ovat olleet huikea menestys Suomessa etenkin ulkoisessa viestinnässä, mutta myös työyhteisöviestinnässä. Blogeja päivittävät työyhteisön jäsenet aina johdosta lentoemäntiin, ja niistä on muodostunut tehokas työyhteisöviestinnän työkalu Finnairille. (Isokangas & Kankkunen 2011, 65.) Blogien potentiaali kuitenkin menetetään helposti, jos sitä ei muisteta päivittää tai se on liian monen klikkauksen päässä intranetin etusivulta.

Wiki on puolestaan web-sivu, jota useat työyhteisön jäsenet voivat kirjoittaa yhdessä. Parhaiten tunnettu esimerkki wikistä on tietosanakirja Wikipedia, mutta se eroaa kuitenkin oleellisesti yrityswikeistä. Yritysten sisällä wikiin tarvitaan käyttöoikeus ja ne työyhteisön jäsenet, joilla käyttöoikeus on, voivat muokata wiki-sivua. Wikien sisältö voidaan myös jakaa useisiin eri osiin aina käyttötarkoituksesta riippuen ja esimerkiksi vain tietyn projektin, osaston tai ryhmän käyttöön. Wikit ovat ihanteellisia työkaluja juuri projektinhallintaan, sillä tieto pysyy yhdessä paikassa ja jokaisesta muokatusta versiosta jää jälki muutoshistoriaan. Projektityöntekijät voivat seurata helposti projektin etenemistä ja aikataulua, tuorein tieto löytyy samasta paikasta ja ne vähentävät turhien sähköpostien määrää sekä ne aktivoivat jäseniä osallistumaan ja tuottamaan tietoa tehokkaasti. (Mader 2009, 2.) Kuvio 3 havainnollistaa miten wikejä käytettiin yritysmaailmassa vuonna 2008. Kyselyyn vastasi 127 yritysmaailman edustajaa. (Ojala & Pöysti 2008, 30).



Kuvio 3. Yrityswikin käyttötapoja (Ojala & Pöysti 2008, 30).

RSS-syötteiden (eng. really simple syndication) avulla käyttäjien ei tarvitse erikseen tarkistaa, onko tietylle sivustolle tullut muutoksia. Erityisen hyödyllisiä RSS-syötteet ovat intranetin puheenjohtajille eli moderaattoreille, jotka voivat syötteiden avulla nähdä milloin heidän seuraamalleen virtuaalisen työtilan aihealueelle, kuten blogiin tai wikiin, on tehty muutoksia. (Ojala & Pöysti 2008, 32.)

Varsinkin isoissa yrityksissä, missä tietoa on valtavasti, on intranetin haun toimittava ongelmitta, sillä se on avainasemassa tietojen hyödyntämisen kannalta. Hakujen tuloksia voidaan yrittää parantaa automaattisesti, mutta sosiaalisen koulukunnan mukaan on vielä tehokkaampi keino osallistuttaa intran käyttäjät hakutulosten parantamiseen. Käyttäjät voivat merkitä mielestään parhaan hakutuloksen, jonka hakukone antaa, joka siten nousee ylemmäs hakutulosten listauksessa. Käyttäjät voivat myös antaa myös arvioita muiden sisällöistä ja näin ollen ne lisäävät sisällön arvoa. Tätä kutsutaan **sosiaalisiksi hauksi**. Tämän lisäksi tietoähyä helpottamaan on kehitetty erilaisia tageja ja tagipilviä, jotka kuvaavat käyttäjille tiedon sisältöä. **Tagit** ovat avainsanoja, jotka syntyvät tietosisällöstä ja joita käyttäjät itse antavat tiedolle. **Tagipilvi** on puolestaan näiden hakusanojen joukko, joka muodostuu tiedolle. Tagipilven avulla käyttäjät näkevät nopeasti, mitä hakusanoja intrassa käytetään ja mitkä ovat eniten haetut aiheet tai tiedot. (Ojala & Pöysti 2008, 34.)

Joskus työyhteisön jäsenet tarvitsevat tietoa myös sellaisilta henkilöiltä, joiden kanssa he eivät ole tekemisissä tai joita he eivät ole ikinä edes tavanneet. Ongelmaksi usein muodostuu se, keneltä omasta ongelmasta kannattaisi kysyä tai pyytää uutta tietoa. Tätä varten on kehitetty **sosiaalisia yhteisöjä ja rikastettuja yrityspuhelinluetteloita**, jotka auttavat ihmisten kanssakäymisessä ja asiantuntijoiden hakemisessa yrityksen sisältä. Nämä työkalut ovat erityisen tärkeitä alati suurenevissa ja hajanaisemmissa yrityksissä. (Ojala & Pöysti 2008, 34.)

4.3 Sosiaalisen median ja sosiaalisen intranetin tuomat hyödyt

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille runsaasti mahdollisuuksia, joiden avulla voidaan nostaa tietotyön tuottavuutta sekä lisätä ideoiden ja innovaatioiden määrää. Työn tekeminen ei ole enää sidottu fyysiseen paikkaan, jota määrittelee maantieteellinen sijainti, aikavyöhyke tai työpaikan tilat. Työkaluja voidaan helposti ja vaivattomasti vaihdella, jos ne eivät sovellu käyttötarkoitukseen. Kokeiluista ei myöskään synny yritykselle merkittäviä kustannuksia eivätkä ne vaadi suuria investointeja. Sosiaalinen intranet edesauttaa työntekijöiden sitoutuneisuutta yritykseen ja sen tavoitteisiin: kun yhteisön jäsenet pääsevät olemaan osana yhteistä työtilaa joka päivä, ihmiset tuntevat helposti myös yhteisöllisyyden tunnetta, mikä puolestaan motivoi heitä. Sosiaalinen intra voi myös inspiroida ja kannustaa ihmisiä osallistumaan erilaisiin projekteihin sekä rohkaisemaan ihmisiä olemaan entistä oma-aloitteisempia. (Ojala & Pöysti 2008, 9-10.)

Myös tiedonkulku on parempaa kun verrataan perinteiseen intraan. Erilaiset sosiaaliset työkalut mahdollistavat vuoropuhelun niin vertikaalisessa että horisontaalisessa suunnassa aina johdon ja työntekijöiden välillä sekä tiimien, osastojen tai yksittäisten ihmisten välillä. Myös päivittäisiä työtehtäviä ja pidempiaikaisia projekteja voidaan hoitaa sosiaalisessa intranetissä, kun tiedostoja voidaan jakaa jäsenten kesken, niitä voidaan arkistoida ja palata uudelleen jo käsiteltyihin asioihin. Tiedostojen käsittely on vaivatonta, jos verrataan esimerkiksi sähköpostissa oleviin lukuisiin tiedostoihin ja versioihin, sillä kaikki

dokumentoitu tieto tai luonnos löytyy samassa muodossa kaikille sekä samalla vähennetään paperisia tallenteita, jotka kuormittavat ympäristöä ja tuovat kustannuksia yritykselle. (Eisenhauer 2016.)

4.4 Sosiaalisen intranetin tuomat haasteet

Uuden toimintatavan omaksuminen ei ole helppoa hyvienkään etujen houkuttelemana. On selvää, että osa työyhteisön jäsenistä ei lähde aina muutoksiin mukaan innokkaalla ja myönteisellä asenteella. On tutkittu, että ihmisen normaaliin käyttäytymiseen kuuluu pelätä, vastustaa ja suhtautua varauksella muutoksiin sekä muutos koetaan usein uhkana turvallisuuden tunteelle. (Juholin 2008, 135.) Moni saattaa myös pelätä työn tehokkuuden tai kontrollin kärsivän, kun uusia sosiaalisen median työkaluja otetaan käyttöön. Myös organisaation rakenne ja sen syvälle juurtunut kulttuuri voivat olla hidasteena sosiaalisen median hyödyntämiseen. Jos yritys ei arvosta ihmisten ideoita ja kannusta vuorovaikutukseen, uusien työkalujen omaksuminen on haasteellista ja työlästä. (Ojala & Pöysti 2008, 87–88.) Muutosvastarintaa on kuitenkin myös hyvä olla, sillä muutoksen vastustajat voivat tuoda uusia näkemyksiä ja ideoita toiminnan kehittämiseksi. On tärkeää, että myös heitä kuunnellaan ja kritiikki otetaan vastaan, sillä kritiikki ei välttämättä ole aina negatiivista vaan sen esittäjä saattaa ajatella organisaation parasta. Kypsä organisaatio antaa kaikille mielipiteille tilaa ja hyödyntää palautetta toiminnan parantamiseksi. (Juholin, E. 2008, 135.)

Tärkein asia sosiaalisen intran suunnittelussa on pitää mielessä, että sen tarkoitus ei ole olla hakemisto, vaan työkalulaatikko. Intran arkkitehtuuriin tulee panostaa huomattavasti, jotta se olisi mahdollisimman looginen ja selkeä kaikille käyttäjilleen. Intran on myös kyettävä palvelemaan liiketoiminnan realiteetteja sekä nopeiden muutosten tehokasta läpiviemistä koko organisaatiossa. (Juholin 2009, 267.) Suurin haaste työkalujen omaksumiseen löytyy yrityksen johdosta: jos sosiaalisen median uusia toimintatapoja ei tueta johtoportaa, ihmiset eivät uskalla myöskään toteuttaa uutta toimintatapaa. Johdon on myös reagoitava organisaation tekemiin ehdotuksiin ja olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Tarvitaan selkeä viesti johdolta organisaatiolle, että yritys tosissaan haluaa

omaksua uusia toimintatapoja ja sosiaalisen median työkaluja. (Ojala & Pöysti 2008, 89.)

Resurssien puute tuo myös usein ongelmia. Rahaa ja aikaa varataan usein paljon uuden intran rakentamiseen, mutta käyttöönottoon olisi oltava vähintään yhtä paljon resursseja käytettävissä. Sosiaalisen intran, kuten minkä tahansa uuden toimintatavan, käyttötarkoitusta on mietittävä etukäteen huolellisesti. Avainkysymyksenä on: mihin tätä tarvitaan? Pilotointi ja pelisäännöt ovat tehtävä jo alussa selväksi, muuten tuloksena saattavat olla alkuinnostuksen jälkeinen pettymys ja hankkeen hylkääminen. On myös tärkeää, että käyttäjille varataan tarpeeksi aikaa tutustua uusiin työkaluihin ja että koulutuksiin varataan aikaa. (Ojala & Pöysti 2008, 90.) Kukaan ei jaksakaan ja harvoin kenelläkään todellisuudessa on aikaa omien töiden lisäksi opetella itsenäisesti uusia toimintatapoja ja alkaa hyödyntämään niitä aktiivisesti omassa työssä.

Aina ei riitä, että organisaatio on valmis ottamaan muutoksen innolla vastaan, vaan ongelmat saattavat liittyä myös teknisiin asioihin. Hitaat tai heikot yhteydet hidastavat tekemistä ja ajantasaisen tiedon saantia. Myös työkalujen toimimattomuus tuo haasteita. On selvää, että kun työkaluja kehitetään jatkuvasti, eivät ne ikinä ole täysin valmiita tai virheettömiä. Työkalut saattavat jäädä myös helposti erillisiksi sarakkeiksi, jotka eivät kommunikoi keskenään eivätkä toimi yhdessä yrityksen muiden tietojärjestelmien kanssa. Jotta sosiaalinen intra ja sen työkalut saadaan osaksi arkipäivän työtä, on ne saatava integroitua yrityksen muihin tietojärjestelmiin. On kohtuutonta esimerkiksi olettaa, että käyttäjät joutuisivat kirjautumaan intraan omilla tunnuksillaan joka kerta uudestaan. (Ojala & Pöysti 2008, 91.)

4.5 Koulutuksen tärkeys

Sosiaalisen intranetin tarkoitus ei ole olla vain rajatulle joukolle oleva suljettu virtuaalinen työtila, vaan se on avoin koko henkilöstölle. Tämä on sosiaalisen median yksi peruseriaatteista ja sen tulee näkyä myös intrassa. Sosiaalisen median työkaluista on hyvä tiedottaa henkilöstölle ajoissa ja kertoa, miksi valitut

työkalut otetaan käyttöön ja mikä on niiden tarkoitus. On myös tärkeä kertoa miten työkaluja käytetään, mistä ne löytyvät ja ketkä ovat ne henkilöt, jotka ongelmatilanteissa opastavat. Kun esimerkiksi yrityksen johto aloittaa blogin kirjoittamisen, on hyvä kertoa mikä blogitekstien tarkoitus on ja mihin niillä pyritään vaikuttamaan sekä miten blogitekstejä voi kommentoida. Tiedotusvaiheessa on ratkaisevan tärkeää se, miten yrityksen johto on sitoutunut sosiaalisen median viestinnän tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Tämä nopeuttaa uusien työkalujen käyttöönottoa ja myös viestii siitä, miten työkaluja käytetään oikein. (Ojala & Pöysti 2008, 57.)

Niissä yrityksissä, missä sosiaalisen median käyttöön ei ole totuttu, on käyttäjäkoulutus erittäin tärkeää. Koulutus on tehokkainta silloin, kun käyttäjille ohjeistetaan sosiaalisen intran käyttöä heidän todellisten työtehtävien materiaaleilla. Toisin sanoen ei ole järkevää opastaa sisällöntuottamista niille henkilöille, jotka eivät taitoa tarvitse työtehtävässään, vaan koulutuksessa keskitytään niihin asioihin, jotka ovat kyseisen käyttäjän kannalta olennaisia. Intraan on hyvä avata eräänlainen hiekkalaatikko, missä käyttäjät voivat testata oman työnsä kannalta oleellisia perustoimintoja ilman, että harjoitukset menevät varsinaiseen intraan. On kuitenkin tärkeää opastaa koko henkilöstölle miten avoimessa työtilassa työskennellään ja mitkä ovat yhteiset pelisäännöt (code of conduct). Pelisäännöt voivat esimerkiksi sisältää ohjeet siitä, millaista käyttäytymistä yrityksen arvojen mukainen toiminta edellyttää, mitkä ovat kunkin käyttäjät vastuut ja roolit, ketä saavat osallistua työtiloihin ja käyttää niitä sekä miksi yritys ylipääntään käyttää sosiaalista mediaa työyhteisöviestinnän välineenä. (Ojala & Pöysti 2008, 112–114.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten Abloyn henkilöstö suhtautuu uuteen sosiaalisen intranetiin, joka otettiin käyttöön syksyllä 2015. Tutkimus suoritettiin lokakuussa 2015 Webropol-sovelluksella laaditulla kyselylomakkeella, joka oli Abloyn intranetissä auki kaksi viikkoa ja koko henkilöstöllä oli

mahdollisuus vastata siihen. Valitut kysymykset mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta kyselystä saadaan mahdollisimman paljon haluttua dataa. Intranetin käyttäjien suhtautumista tutkitaan Abloylla myöhemmin myös intranet jatkokehitystä varten, mutta aikataulullisista syistä jatkotutkimus on rajattu tästä opinnäytetyöstä pois. Kyselystä on rajattu sosiaalisten ominaisuuksien arviointi kokonaan pois, sillä uuden intranetin käyttöönoton jälkeen kaikki oli vielä uutta, eikä tutkimuksen kannalta olisi ollut oleellista kysyä kysymyksiä, joihin yleisin vastaus olisi ollut ”en tiedä” tai ”en ole käyttänyt”. Kyselyn tarkoituksena oli kerätä nimenomaan uudesta intranetistä syntyviä ensikäsityksiä ja kerätä käyttäjien mielipiteitä siitä, mitkä asiat toimivat ja ovat hyödyllisiä sekä toisaalta mitkä asiat ovat haasteellisia tai turhia. Kyselyllä haluttiin selvittää myös mitä asioita mitä pitäisi kehittää ja mihin asioihin tarvitaan koulutusta.

Kyselylomakkeen lisäksi toteutettiin myös teemahaastattelu Abloyn tiedotuspäällikölle. Haastatteluun valittiin kohdeyrityksen tiedotuspäällikkö, sillä hän on yrityksessä viestinnän asiantuntija sekä päävastuussa intranetin päivittämisestä ja toiminnasta. Teemahaastattelun tarkoituksena on tukea kyselylomakkeesta saatavaa dataa ja täsmentää sen sisältöä sekä haastattelun avulla saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä ja sosiaalisen intranetin käyttäjistä. Kyselystä saatavat tulokset antavat tietoa käyttäjien ennakkokäsityksistä sosiaalisesta intranetistä, mutta teemahaastattelun avulla saadaan selville tarkemmin miten sosiaalinen intranet toimii, miten helppokäyttöinen se on, mitä työkaluja siinä on sekä miten ylipäätään työyhteisöviestintä toimii ja toteutuu kohdeyrityksessä.

Teemahaastattelu etenee ennalta suunniteltujen teemojen mukaan ja apukysymysten avulla voidaan varmistaa haastattelun looginen eteneminen sekä välttää hiljaisia hetkiä. Teemojen lisäksi haastateltavalla oli mahdollisuus myös vapaa-ajan puheenvuoroon, jossa haastateltava pystyi tuomaan sellaisia seikkoja ilmi, mitä ei tullut vielä haastattelun aikana esille. Teemahaastattelu nauhoitetaan ja sen jälkeen litteroidaan, eli kirjoitetaan puhtaaksi kirjalliseen muotoon, jotta aineisto oli mahdollisimman helppo käsitellä ja analysoida. Teemahaastatteluun valitut teemat ovat johdettu tämän opinnäytetyön teoriaosuudesta, joita ovat:

- Työyhteisöviestintä ja sen tavoitteet
- Johdon rooli työyhteisöviestinnässä
- Intranet
- Uusi sosiaalinen intranet
- Sosiaalisen intranetin käyttäjät
- Käyttökokemukset

5.1 Toteuttaminen

Ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista, se testattiin ensin pienellä joukolla intranetin käyttäjiä ja täytin kyselyn etukäteen myös itse. Tällä tavalla pyrittiin tekemään kyselystä mahdollisimman selkeä ja johdonmukainen sekä pyrittiin karsimaan harhaanjohtavia tai epämääräisiä kysymyksiä. Varsinainen kyselylomake (liite 1) toteutettiin Abloyn henkilöstölle lokakuussa 2015, pian sosiaalisen intranetin käyttöönoton jälkeen. Kysely toteutettiin verkkopohjaisena, eli käyttäjät pääsivät vastaamaan siihen omilta tietokoneiltaan tai yleisiltä näyttöpäätteiltä. Kysely laadittiin Webropol-ohjelmalla ja sen linkki oli auki Abloyn intranetin etusivulla kahden viikon ajan, jotta mahdollisimman moni käyttäjä ehtisi vastata siihen ja toisaalta tuoda niitä ensireaktioita ja mielipiteitä esiin, mitä uusi intranet oli käyttäjissä herättänyt. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin tuotepalkintoja, joiden toivottiin aktivoivan käyttäjiä vastaamaan kyselyyn.

Kysely muodostui valintakysymyksistä ja avoimista kysymyksistä sekä mielipideasteikoista (kuvio 5). Jokaisen valintakysymyksen ja asteikon jälkeen vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida vielä vastaustaan avoimeen tekstikenttään (kuvio 4). Tällä pyrittiin lisäämään tulosten luotettavuutta ja karsimaan tutkijan olettamuksia, sillä vastaajat pääsivät aina perustelemaan valintojaan.

Onko uuden intran ulkoasu mielestäsi selkeä?

Jos vastasit ei, voit perustella vastauksesi.

Kyllä

Ei

Kuvio 4. Mahdollisuus perustella vastaus.

Kuinka selkeä on mielestäsi seuraava sivusto: Etusivu?

Tässä kysymyksessä arvioidaan **Etusivun** toimivuutta, helppokäyttöisyyttä ja selkeyttä sekä kokonaisuutena että jokaista alaosiota yksitellen. Voit halutessasi perustella vastauksiasi alla olevaan kommenttikenttään.

	Hyvä	Kohtalainen	Huono	En ole käyttänyt
Etusivu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pikalinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiset, tiedotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumakalenteri	<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"/>
Blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokalista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisätietoja.

Kuvio 5. Mielipideasteikko.

Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta kohdeyritykselle muodostuisi mahdollisimman hyödyllistä dataa tutkittavasta ilmiöstä eli siitä, miten Abloyn henkilöstö suhtautuu uuteen sosiaaliseen intranettiin. Osa kysymyksistä määriteltiin pakollisiksi, sillä näiden pakollisten kysymysten pohjalta kohdeyrityksille muodostuisi edes alustava käsitys tutkittavasta ilmiöstä, vaikka vastaaja ei muihin kysymyksiin olisi halunnut syys-
tä tai toisesta vastata.

5.2 Kyselyyn liittyvät haasteet

Kyselylomake kaikessa hyödyllisyydessään tuo myös mukanaan haasteita. On melko yleistä, että osa kyselyyn vastaajista suhtautuu siihen negatiivisesti tai passiivisesti, eikä tästä johtuen vastaa kyselyyn totuudenmukaisesti tai tarpeeksi kattavasti. Etenkin vanhemman sukupolven edustajat eivät yleensä ole kovin innokkaita täyttämään web-kyselyitä. (Aaltola & Valli 2007, 111.) Osa kysymyksistä saatetaan tulkita myös väärin tai niitä ei lueta huolellisesti, mikä aiheuttaa tulosten vääristymistä ja vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Ei voida myöskään olla varmoja, että vastaaja on täysin perillä siitä alueesta mitä kysytään tai onko hän perehtynyt aiheeseen tarpeeksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.) Tätä ongelmaa pyrittiin välttämään jo kyselyn suunnitteluvaiheessa muotoilemalla kysymykset mahdollisimman selkeiksi ja yksinkertaisiksi sekä jokaisen kysy-

myksen jälkeen vastaajalla oli mahdollisuus perustella vastauksensa avoimeen kommenttikenttään.

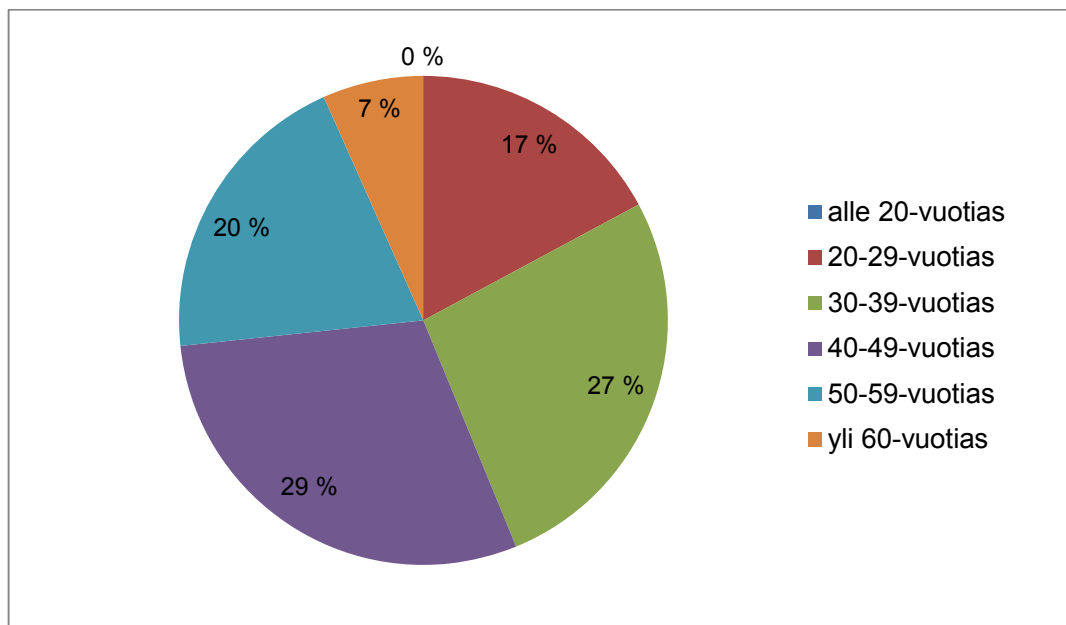
Lisäksi haasteena oli se, että tähän tutkimukseen liittyvä kysely julkaistiin Abloy:n intranetissä, eli vastausprosentti riippui ensinäkin siitä miten aktiivisesti henkilöstö ylipäätään käyttää intraa ja huomaa kyselyn sekä siitä, oliko kysely intrassa tarpeeksi esillä ja oliko se tarpeeksi houkutteleva vastaamiseen. Haasteellista oli myös saada tehtaan puolen henkilöstö vastaamaan kyselyyn, sillä työntekijöillä ei siellä ole käytössä henkilökohtaisia koneita, vaan he käyttävät intraa yleisiltä näyttöpäätteiltä ja harvemmin kuin toimistupuolen työntekijät. Vastaajien aktiivisuutta pyrittiin lisäämään erilaisilla huomiokylteillä, jotka muistuttivat auki olevasta kyselystä sekä kysely nostettiin intranetin etusivulle, jotta mahdollisimman moni olisi sen huomannut. Vastaajia pyrittiin houkuttelemaan myös arvonnalla, jossa vastaajien kesken arvottiin tuotepalkintoja.

6 Tutkimustulokset

Kyselyyn saatiin vastauksia kahdessa viikossa 107 kappaletta. Määrän olisi toivottu olevan suurempi, sillä Abloylla on henkilöstöä Suomessa noin 700, kun lukuun otetaan mukaan niin Björkbodan tehdas kuin myös ympäri Suomen myyntikonttoreissa työskentelevät henkilöt. Vastaajista suurin osa (93,4 %) oli valinnut toimipaikakseen Joensuun, joten muiden toimipisteiden vastausprosentti jäi hyvin pieneksi (6,6 %). Toisaalta oli positiivista huomata, että iso joukko oli kuitenkin kiinnostunut tuomaan mielipiteensä esille ja kertomaan mikä uudessa intranetissä oli hyvää ja huonoa. Vastaajista suurin osa vastasi kaikkiin kyselyn kysymyksiin, vaikka pakollisia kysymyksiä oli vain muutama. Seuraavaksi käydään yksityiskohtaisesti läpi kyselystä ja teemahaastattelusta saadut tulokset.

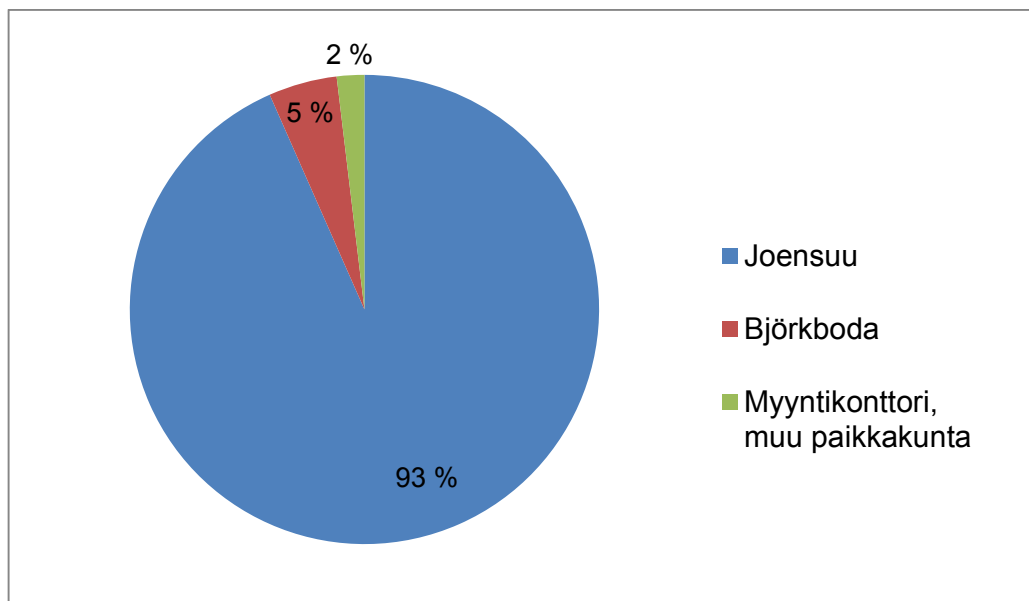
6.1 Vastaajien taustatiedot

Kuviossa 6 on esitetty kyselyyn vastanneiden ikäryhmät. Iän määrittely ei ollut vastaajille pakollista, mutta vastauksia saatiin silti 105 kappaletta, eli vain kaksi vastaajaa jätti iän ilmoittamatta. Kuviosta voidaan havaita, että alle 20-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään ja yli 60-vuotiaita vain seitsemän kappaletta. Eniten vastauksia kyselyyn saatiin 40–49-vuotiailta käyttäjiltä ja toiseksi eniten 30–39-vuotiailta. Jakauma on samassa linjassa kohdeyrityksen henkilöstön keski-ian mukaisesti, joka vuonna 2015 oli 45 vuotta.

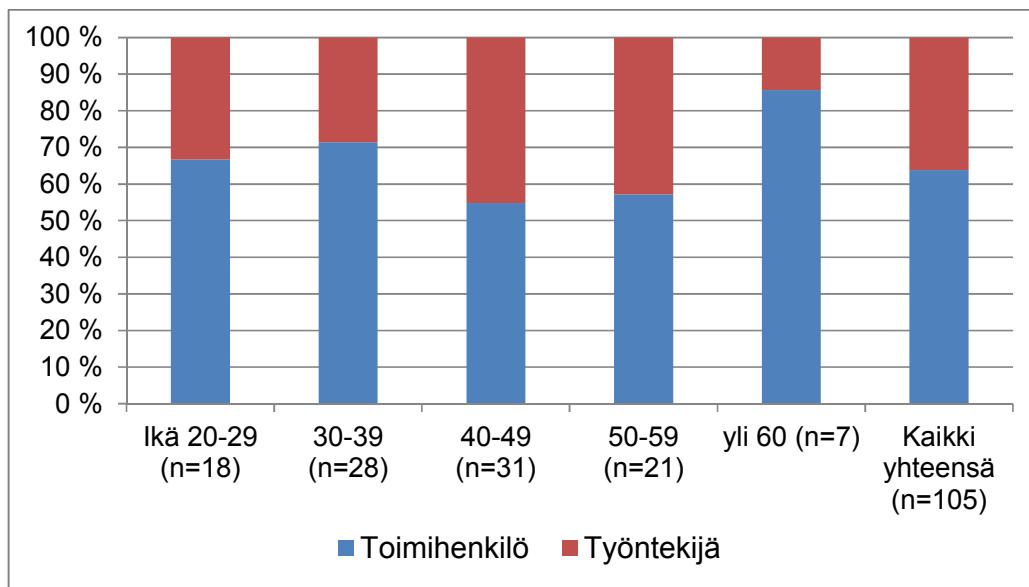


Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajista ylivoimaisesti suurin osa oli valinnut toimipaikakseen Joensuun toimipisteen (kuvio 7). Tämä on ymmärrettävää koska Abloylla on eniten henkilöstöä Joensuussa, mutta kyselyyn vastaamiseen olisi toivottu enemmän aktiivisuutta myös muilta toimipisteiltä. Toimihenkilöitä kyselyyn vastasi 68 kappaletta ja työntekijöitä 38 kappaletta, joiden prosentuaalinen jakauma on esitetty ikäryhmittäin kuviossa 8.



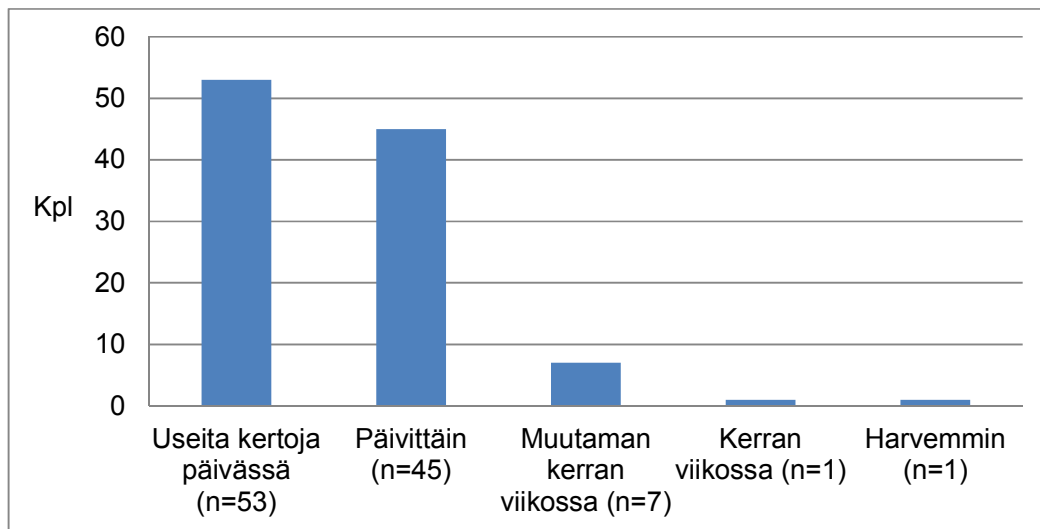
Kuvio 7. Vastaajien toimipaikka.



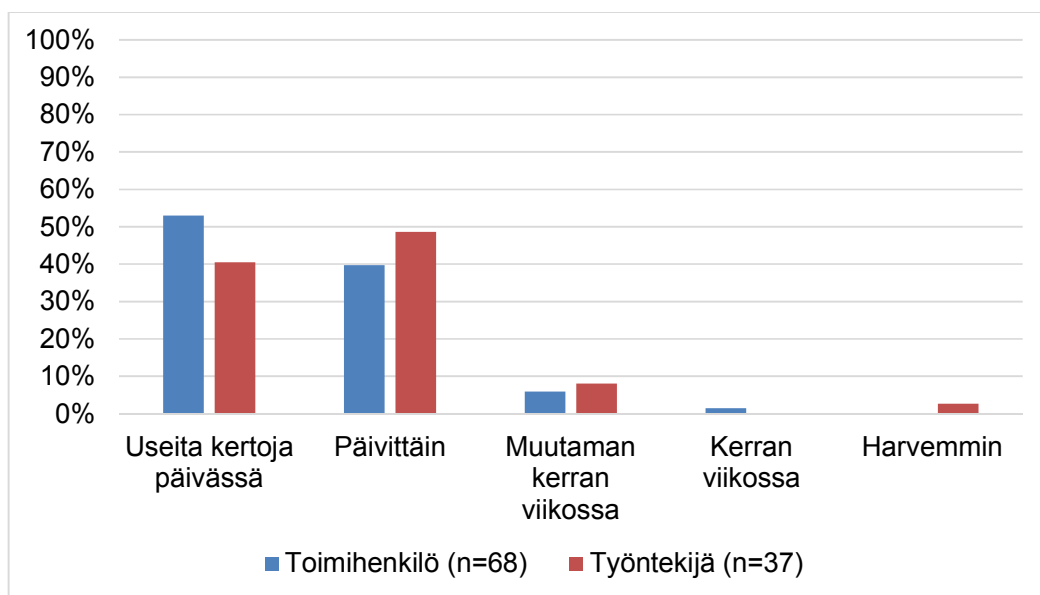
Kuvio 8. Vastaajien asema ikäryhmittäin

Kysymys ”Kuinka usein olet käyttänyt uutta intraa?” asetettiin vastaajille pakolliseksi kysymykseksi, joten tähän saatiin vastauksia 107 kappaletta. Kuvio 9 voidaan havaita, että suurin osa vastaajista oli käyttänyt uutta intraa useamman kerran päivässä tai vähintään kerran päivässä. Harvemmin käyttäneitä oli vain pieni osa. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan myös nähdä, miten vastaajan asema vaikuttaa siihen, miten usein intraa käytetään (kuvio 10). Toimihenkilöt

käyttävät intraa hieman useammin kuin työntekijät, mikä on selitettävissä sillä, että työntekijät käyttävät yhteisiä näyttöpäätteitä ja toimihenkilöillä on puolestaan käytössään henkilökohtaiset näyttöpäätteet, jolloin intran käyttäminen on luonnollisesti aktiivisempaa. Lisäksi intrassa on paljon sellaista tietoa ja toimintoja, mitä toimihenkilöt tarvitsevat päivittäisessä työssään enemmän kuin työntekijät.



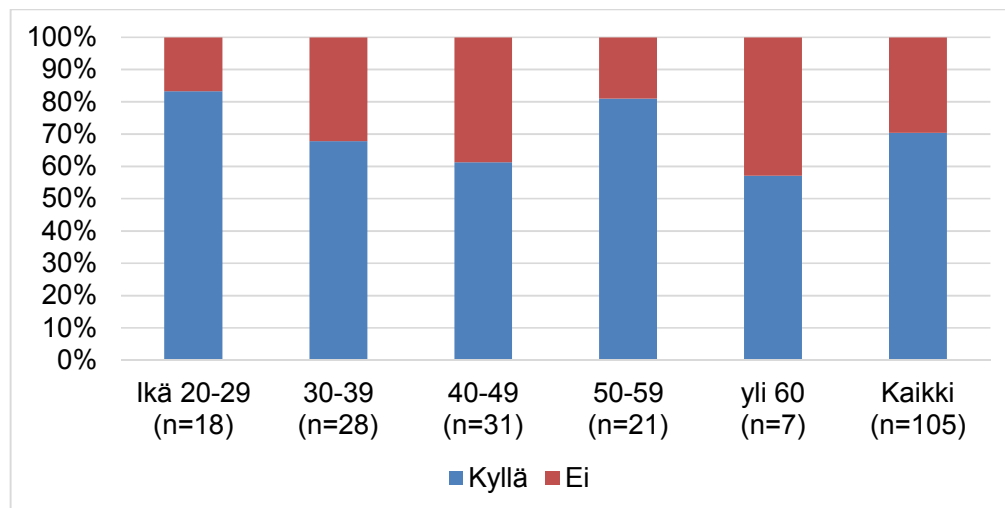
Kuvio 9. Intran käyttö.



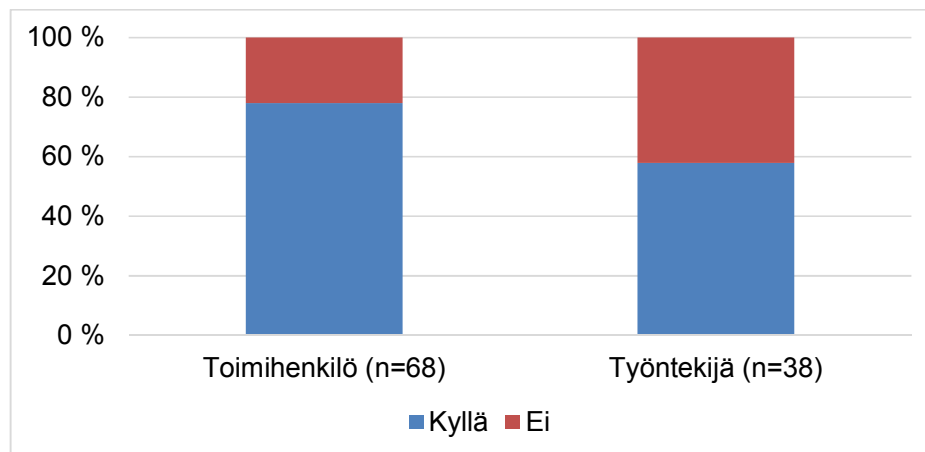
Kuvio 10. Intran käyttö aseman mukaan.

6.2 Intranetin helppokäyttöisyys

Kysymys ”Onko uusi intra helppokäyttöinen” asetettiin pakolliseksi kaikille vastaajille, joten kysymyksiin saatiin vastauksia 107 kappaletta. Vastaajista reilu 70 % koki uuden intran helppokäyttöiseksi ja vastaavasti vajaa 30 % vastaajista koki, ettei intra ole helppokäyttöinen. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan nähdä, että helppokäyttöiseksi intran kokivat 20–29-vuotiaat sekä 50–59-vuotiaat ja kriittisimmin intran helppokäyttöisyyteen suhtautuivat 40–49-vuotiaat käyttäjät (kuvio 11). Myös vastaajien asema vaikutti helppokäyttöisyyden kokemiseen, sillä työntekijät suhtautuivat helppokäyttöisyyteen kriittisemmin kuin toimihenkilöt (kuvio 12).



Kuvio 11. Helppokäyttöisyyden kokeminen iän mukaan.



Kuvio 12. Helppokäyttöisyyden kokeminen aseman mukaan.

Ne vastaajat, jotka eivät kokeneet uutta intraa helppokäyttöiseksi, pystyivät perustelemaan vastauksena avoimeen kommenttikenttään. Eniten palautetta vastaajilta tuli uuden intran sekavuudesta (8 kpl) ja siitä, että tietoa on vaikea löytää (7 kpl). Osa vastaajista (3kpl) myös koki, ettei intranet ole looginen, mikä osaltaan selittää sitä, miksi vastaajat kokivat intran sekavaksi. Uusi intra on niin ulkoasultaan, valikoiltaan ja jo julkaisualustaltaan niin erilainen edelliseen intraan verrattuna, etteivät vastaajien kommentit ole yllättäviä. Kommenttikenttään saatiin vastauksia yhteensä 21 kappaletta, joista muutamia on esitetty alla:

”Sekava etusivu”

”Entinen oli paljon selkeämpi”

”Melko sekava vanhaan verrattuna”

”Tietoa on vaikea löytää”

”Tietojen löytäminen tuottaa ongelmia – ihan oma logiikkansa”

*”Pääosin kyllä kohtalaisen helppokäyttöinen, mutta kaikkea halua-
maansa ei oikein löydä”*

Myös etusivun ulkoasusta tuli palautetta. Käyttäjien mukaan etusivulle on laitettu liikaa informaatiota, jotka eivät kosketa kaikkia intran käyttäjiä ja ne ovat näin ollen turhaa tietoa. Palautetta tuli myös siitä, että molempien tehtaiden, Joensuuun ja Björkbodan, paikallisuutisten ei tarvitsisi näkyä etusivulla kaikille sekä etusivulla oleva kalenteri vie aivan liikaa tilaa etusivun uutisilta.

6.3 Ulkoasu

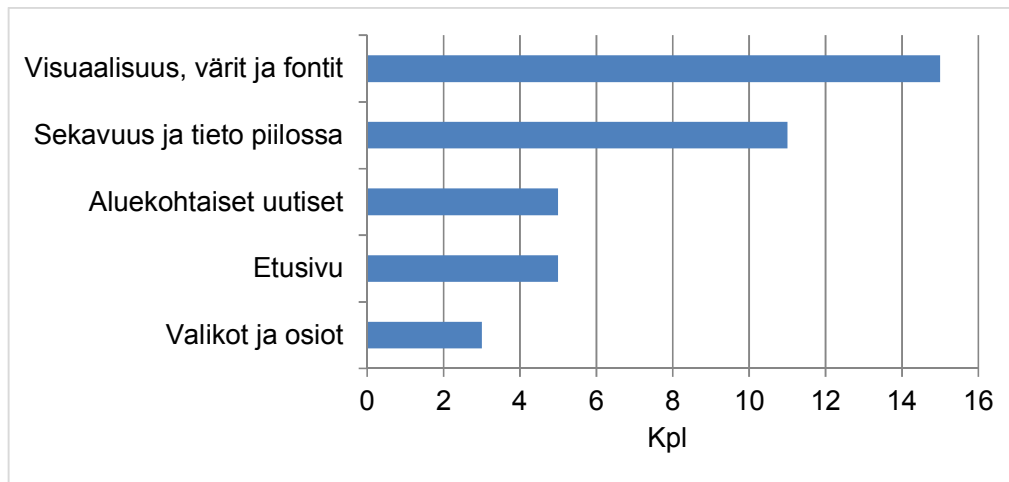
Uuden intran ulkoasu ja sen selkeys jakoivat vastaajien mielipiteet lähes tasan, sillä jopa reilu 46 % vastaajista vastasi kieltävästi kysymykseen ”Onko uuden intran ulkoasu mielestäsi selkeä?”. Vastaajia tähän kysymykseen oli yhteensä

106 kappaletta, joista 33 oli antanut avoimeen kommenttikenttään palautetta. Moni oli antanut useamman kuin yhden palautteen kerralla, joten todellisia kommentteja on näin ollen enemmän kuin 33 kappaletta. Ulkoasuun liittyvän kriitiikin jakautuminen voidaan nähdä kuviosta 13.

Eniten palautetta tuli intran visuaalisuudesta sekä fonttien ja värien käytöstä (15 kpl). Nämä vastaajat kokivat, että sininen ja harmaa fontti ovat vaikealukuisia sekä teksti on liian himmeä, mikä haittaa luettavuutta. Osa vastaajista toivoi intraan myös enemmän värejä ja visuaalisempaa rajausta valikoiden ja sivustojen välille, esimerkiksi eri värien tai alleviivauksien avulla. Myös intran taustakuvaa ihmeteltiin (4 kpl), koska se näkyi osalla näyttöpäätteistä täysin valkoisena. Tämä ongelma ei liittynyt kuitenkaan intran ulkoasuun, vaan se oli ratkaistavissa tietokoneen asetuksista, jolloin taustakuva näkyi oikein. Kuten edellisessä kysymyksessä, myös tämän kysymyksen kohdalla ulkoasun selkeyttä haittasi vastaajien mukaan molempien tehtaiden paikallisuutisten näkyminen kaikille käyttäjille (5kpl). Uuteen valikkorakenteeseen liittyen tuli myös muutama kommentti, joissa toivottiin selkeämpää rajausta eri osioiden välille.

Kuten intran helppokäyttöisyyttä kysyttäessä, myös tämän kysymyksen kohdalla intran sekavuus ja tietojen piilossa oleminen nousivat useasti esiin (11 kpl). Etusivun ulkoasusta annettiin myös samanlaista palautetta (5 kpl), kuten edellisessä kysymyksessä: etusivulla on liikaa informaatiota ja se on sekava. Positiivisena asiana koettiin se, ettei uudessa intrassa tarvitse yhtä paljon vierittää etusivua ylös ja alas kuten edellisessä intrassa, vaan etusivu mahtuu lähes kokonaan näytölle. Alla on esitetty erään vastaajan avoin kommentti, joka mielestäni tiivistää hyvin sen, miten tärkeää on panostaa intranetin selkeyteen ja ulkoasuun:

”Etusivuun pitäisi kokonaisuudessaan kiinnittää huomiota ja jäsenellä asiat selkeämmin kokonaisuuksiksi. Tämä on tärkeä työkalu sisäisesti ja jos halutaan, että käyttäjät mielellään käyttävät tätä, niin visuaalisuuteen ja asioiden löydettävyyteen sekä sisällön rakentamiseen tulee kiinnittää enemmän huomiota.”



Kuvio 13. Ulkoasua koskevan kritiikin jakautuminen.

6.4 Intran etusivu

Aikaisemmissa vastauksissa on tullut jo ilmi etusivuun liittyviä kommentteja. Seuraavaan kysymykseen ”Onko etusivulla mielestäsi tarpeeksi informaatiota?” tuli vastauksia 106 kappaletta ja noin 82 %:n mielestä informaatiota on riittävästi. Kieltävästi vastanneista 12 kappaletta antoi avoimeen kommenttikenttään palautetta, josta suurin osa koski intranetin uutisia (4 kpl). Uutisia näkyy intrassa kerrallaan kolme, jonka jälkeen ne menevät arkistoon. Tähän toivottiin korjausta, sillä uutisten koettiin menevän liian nopeasti piiloon arkistoon, mistä niitä ei muista aina katsoa ja näin ollen tärkeää informaatiota voi mennä helposti ohi. Myös Abloyn omia, työn kannalta oleellisia, linkkejä kaivattiin entistä enemmän etusivulle, jolloin aikaa säästyy turhalta etsimiseltä. Myös kalenterin toivottiin olevan vähemmän esillä.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, onko käyttäjien mielestä intran etusivulla jotain turhaa. Tähän kysymykseen tuli vastauksia myös 106 kappaletta ja noin 30 % vastaajista vastasi tähän kysymykseen myöntävästi. Avoimeen kommenttikenttään pyydettiin näitä vastaajia perustelemaan vastaustaan ja kommentteja tuli yhteensä 26 kappaletta. Etusivulla oleva tapahtumakalenteri koettiin kaikista turhimmaksi (10 kpl) ja vastaajat toivoivat, ettei kaikkia kalenterimerkintöjä tarvitsisi olla näkyvillä, koska ne koskettavat niin pientä osaa käyttäjistä. Pari

vastaajaa ehdotti, että varsinaiseen kalenteriin avattaisiin erillinen linkki, joka sijoitettaisiin etusivulle. Näin kalenteria tarvitsevat tai siitä kiinnostuneet pääsevät nopeasti katsomaan kalenterimerkintöjä ja intran etusivulle vapautuisi enemmän tilaa esimerkiksi uutisille. Häiritseväksi koettiin myös se, että uudet kalenteritapahtumat ja kalenterimerkinnät ovat näkyvissä erikseen ja toivottiin, että nämä voitaisiin jollain tapaa yhdistää.

Kuten myös edellisissä kysymyksissä, myös tässä kysymyksessä tuli esiin se ongelma, että Joensuun ja Björkbodan tehtaiden uutiset näkyvät etusivulla kaikille käyttäjille (8 kpl). Osa Björkbodan uutisista on myös ruotsinkielisiä, joten tämä koettiin täysin turhaksi informaatioksi Joensuun puolella. Tämä ongelma kuitenkin oli helposti korjattavissa, sillä sijainnin määrittely omaan profiiliin määritteli samalla sen, mitkä uutiset ja kalenterimerkinnät tulivat intranetin etusivulle näkyviin. Vastauksissa tuli esiin myös etusivulla olevat pikalinkit, jotka koettiin liian päällekkäviksi ja niitä toivottiin karsittavan (3 kpl). Osa vastaajista myös koki, että etusivulle on ahdettu liian paljon informaatiota ja tietoa on ripoteltu liian paljon eri paikkoihin (2 kpl). Pari vastaajaa koki myös taustakuvan ja blogin turhaksi. ’

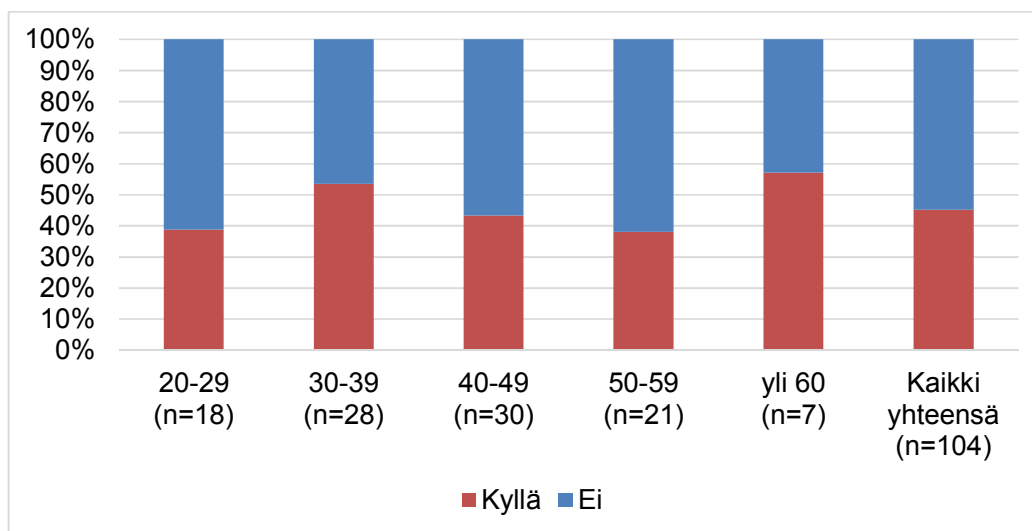
6.5 Ongelmatilanteet

Seuraavassa kysymyksessä käyttäjiltä kysyttiin, ovatko he kohdanneet ongelmia intran käytössä. Tähän kysymykseen vastauksia saatiin niin ikään 106 kappaletta, joista jopa 48 vastaajaa oli kohdannut jonkinlaisia ongelmia. Näistä 41 kappaletta antoi vastauksen myös avoimeen kommenttikenttään, jossa ongelmia pyydettiin tarkentamaan.

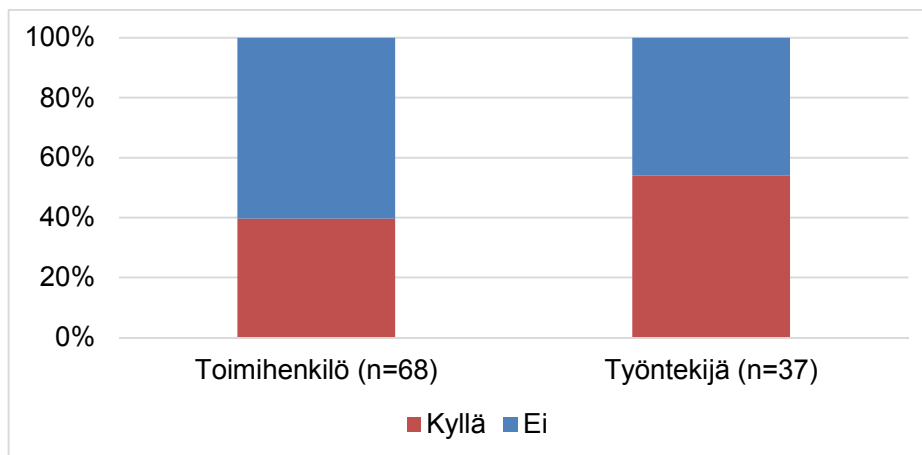
Ylivoimaisesti eniten käyttäjät olivat kohdanneet ongelmia jollain tavalla tietojen etsimisen yhteydessä (20 kpl). Ongelmat liittyivät siihen, että edellisessä intrassa olleet tiedot ja työkalut eivät ole yhtä helposti löydettävissä uudessa intrassa sekä tietojen etsimiseen menee paljon aikaa. Osa vastaajista koki, että hakutoiminto oli helpottanut tiedon etsimistä ja toimivasta hausta annettiin kiitosta, mutta osan mielestä haetuilla hakusanoilla ei ole löytynyt haluttua hakutulosta.

Kuten myös edellisissä vastauksissa on tullut moneen otteeseen ilmi, niin myös tämän kysymyksen kohdalla osa vastaajista (3 kpl) ihmetteli miksi aluekohtaiset uutiset näkyvät kaikille. Kritiikkiä tuli myös siitä, ettei sijainnin määrittelystä tullut ohjeistusta ajoissa, vaan asiaa piti selvittää itse. Avoimeen kommenttikenttään tuli myös paljon yksittäisiä vastauksia. Eräs vastaaja kommentoi SharePointiin jaettuja dokumentteja, etteivät ne ole nimitetty loogisesti ja tämä voi tuottaa ongelmia jatkossa, kun dokumenttien määrä ajan kuluessa kasvaa. Lisäksi ruokalistasta toivottiin päivämäärät näkyviin ja intranetin toivottiin olevan enemmän dynaaminen, eli se päivittyisi automaattisesti.

Kuviosta 14 voidaan havaita, että yli 60-vuotiaat vastaajat olivat kohdanneet eniten ongelmia intran käytössä, mutta tähän ikäryhmään kuuluvia vastauksia oli sen verran vähän, ettei tästä voida vetää luotettavia johtopäätöksiä. Suhteutettuna vastaajamäärään 30–39-vuotiaat olivat kohdanneet eniten ongelmia intran käytössä. Myös vastaajan asemalla oli merkitystä, sillä suurempi osa työntekijöistä oli kohdannut ongelmatilanteita intran käytössä, kuin toimihenkilöistä (kuvio 15).



Kuvio 14. Ongelmatilanteet ikäryhmittäin.

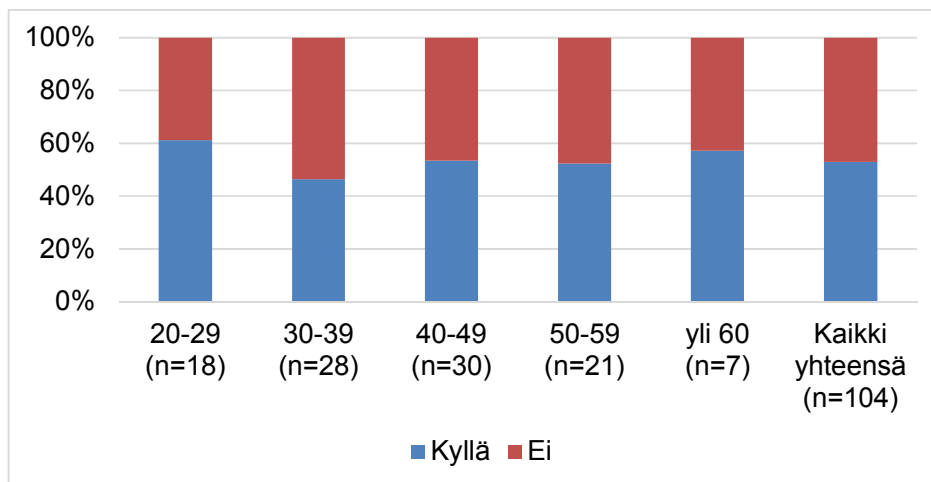


Kuvio 15. Ongelmatilanteet aseman mukaan.

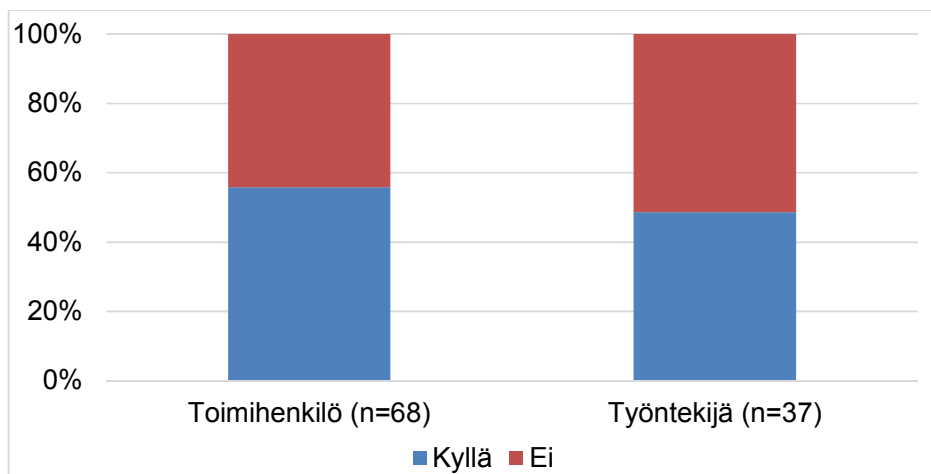
6.6 Sivustojen selkeys

Seuraavat kysymykset käsittelivät intrassa olevien eri sivustojen selkeyttä. Vastaaajien tehtävänä oli ensin arvioida jokaista sivustoa kokonaisuutena ja sen jälkeen myös sivustokokonaisuuteen kuuluvia yksittäisiä sivuja. Myös etusivun selkeyttä pyydettiin arvioimaan. Vastaaajilla oli mahdollisuus valita mielipideasteikosta omaa mielipidettä parhaiten vastaava vaihtoehto. Asteikon vaihtoehdot olivat hyvä (3), kohtalainen (2), huono (1) tai en ole käyttänyt. Vastaaajilla oli asteikon jälkeen myös mahdollisuus kommentoida valintojaan avoimeen kommenttikenttään. Seuraavaksi käydään läpi näistä kysymyksistä saadut keskeisimmät tutkimustulokset.

Ristiintaulukoinnin avulla voidaan nähdä, että vastaajien ikä ei vaikuta oleellisesti siihen, miten selkeäksi eri sivustot ja sivut koetaan (kuvio 16). Myöskään vastaajien asemalla ei ollut kovin suurta vaikutusta, sillä toimihenkilöt ja työntekijät kokivat sivustojen ja sivujen selkeyden lähes samalla tavalla, työntekijät suhtautuivat sivustojen selkeyteen hieman kriittisemmin (kuvio 17).



Kuvio 16. Sivustojen selkeys ikäryhmittäin.

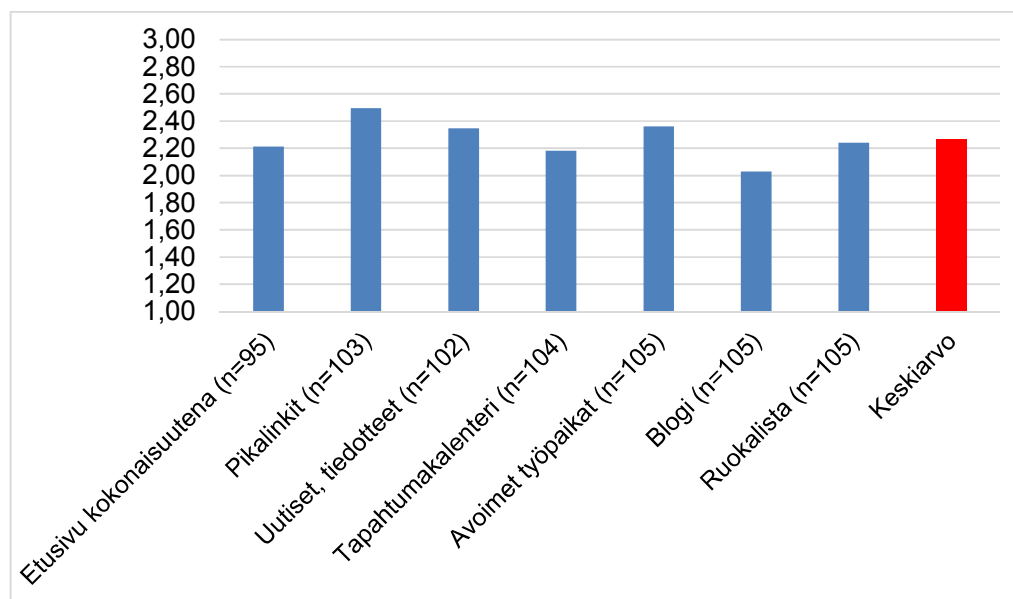


Kuvio 17. Sivustojen selkeys aseman mukaan.

6.6.1 Etusivu

Ensimmäiseksi vastaajia pyydettiin arvioimaan intran etusivun selkeyttä kokonaisuutena sekä myös etusivulla olevia toimintoja. Kysymykseen saatiin vastauksia yhteensä 106 kappaletta, mutta kaikki nämä vastaajat eivät kuitenkaan vastanneet kaikkiin arvioitaviin kohtiin, joten vastausmäärissä on pientä hajontaa. Avoimeen kommenttikenttään tuli vastauksia 19 kappaletta. Tuloksista on rajattu pois ne vastaajat, jotka valitsivat vaihtoehdoksi ”en ole käyttänyt”.

Kuviosta 18 voidaan havaita, että pikalinkit olivat kaikista selkein toiminto intran etusivulla, kun taas blogi koettiin kaikkein epäselvimmäksi. Tulee kuitenkin huomioida, että vastaajista 47 kappaletta valitsi blogin kohdalla vastausvaihtoehdon ”en ole käyttänyt”, mikä osaltaan selittää heikkoa keskiarvoa. Kokonaiskeskiarvo vastauksista oli 2,27 eli käyttäjät olivat kohtalaisen tyytyväisiä etusivun selkeyteen.



Kuvio 18. Etusivun selkeys: vastausten keskiarvot ja vastauksien määrät.

Eniten avoimeen kommenttikenttään tuli vastauksia etusivulla olevaan ruokalistaan liittyen, sillä yhdeksän vastaajan mielestä ruokalistassa oli jotain kehitettävää. Ruokalistan toivottiin olevan enemmän esillä, sillä sitä käytetään paljon. Vastaajat kritisoivat myös sitä, että seuraavan viikon ruokalista päivitetään Joensuun tehtaalla usein liian myöhään eli vasta viikon lopussa. Päivämäärien puuttuminen ja allergikoille tärkeät lyhenteet, kuten VL- ja G-merkit, puuttuivat ruokalistasta sekä listan tulostaminen koettiin hankalaksi. Osa vastaajista ei ollut löytänyt ruokalistaa etusivulta lainkaan.

Etusivun uutisia ja tiedotteita koskevia kommentteja tuli viisi kappaletta. Osa ei ollut varma mitä eroa paikallisilla tiedotteilla ja uutisilla on, sekä kuten aikaisemmissa kysymyksissä on tullut jo ilmi, uutisia kaivattiin etusivulle näkyviin enemmän kuin kolme kerralla. Vastaajat ehdottivat, että esimerkiksi pienentämällä uutisten pikakuvakkeita, uutisia saataisiin mahdutettua etusivulle

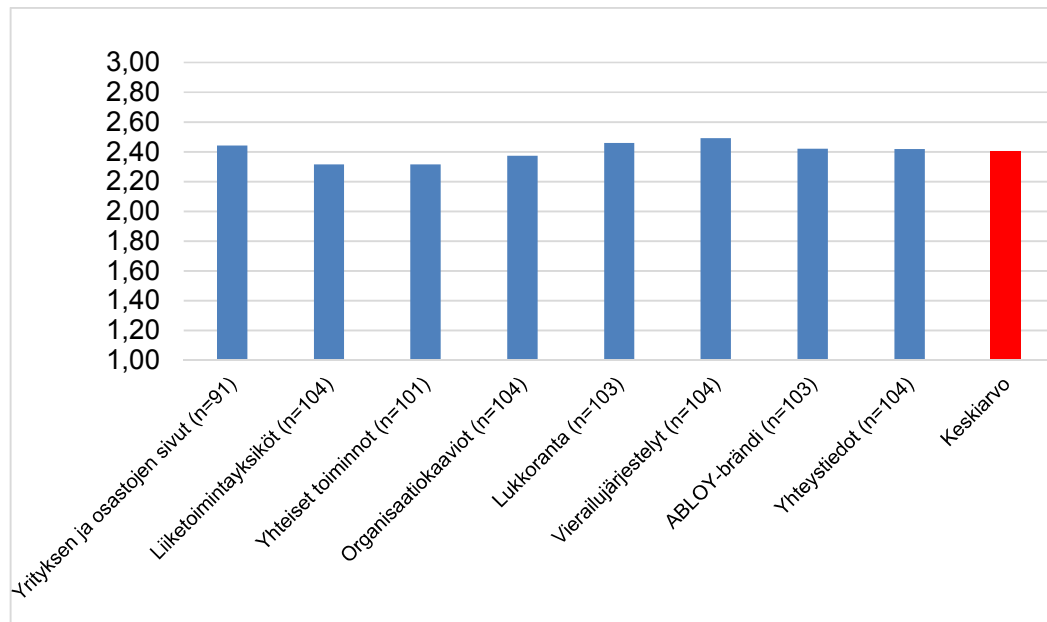
enemmän. Uutisiin toivottiin myös kommentointimahdollisuus tai Facebookista tuttu tykkää-nappi lisäämään käyttäjien välistä vuorovaikutusta.

Pikalinkeistä ja tapahtumakalenterista tuli molemmista palautetta neljältä vastaajalta. Pikalinkit koettiin positiiviseksi asiaksi ja niitä toivottiin lisää. Tapahtumakalenteriin puolestaan toivottiin omat osionsa eri osa-alueille, esimerkiksi taloudelle ja myynnille omat osiot. Kalenterin otsikosta tuli myös kritiikkiä, kun yhden vastaajan mielestä kalenterin otsikko ei pitäisi olla linkki, sillä se sekoittuu helposti oikeiden otsikkojen kanssa. Parannusehdotukseksi sama vastaaja ehdotti, että ne otsikot, joiden on tarkoitus toimia myös linkkeinä, voisi merkata esimerkiksi symbolilla, joka näin ollen erottaisi linkit muista otsikoista. Blogista puolestaan annettiin avoimia vastauksia kolme kappaletta. Nämä vastaajat eivät olleet perillä blogin käyttötarkoituksesta ja he toivoivat siihen tiheämpää päivitysväliä.

6.6.2 Yrityksen ja osastojen sivut

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan intranetissä olevia sivustokokonaisuuksia ja sen yksittäisiä sivuja, joihin tietoa on jaettu osa-alueittain. Ensimmäiseksi vastaajia pyydettiin arvioimaan mielipideasteikolle sivustokokonaisuus ”Abloy Oy: yrityksen ja osastojen sivut”, johon saatiin vastauksia yhteensä 104 kappaletta. Sen jälkeen vastaajat arvioivat tämän sivustokokonaisuuden sivuja yksitellen. Tuloksista on rajattu pois ne vastaajat, jotka valitsivat vaihtoehdoksi ”en ole käyttänyt”.

Kuviosta 19 voidaan havaita, että sivustoa pidettiin kokonaisuutena melko hyvänä, sillä kaikkien vastausten keskiarvoksi saatiin 2,40. Huomioitava seikka on myös se, että tämä sivusto sai korkeimman keskiarvon, kun verrataan muiden sivustojen kokonaiskeskiarvoihin. Vastauksissa ei ole havaittavissa suurta hajontaa, eli voidaan olettaa, että suurin osa vastaajista kokee tämän sivuston olevan kohtalaisen selkeä.



Kuvio 19. Yrityksen ja osastojen sivut: vastausten keskiarvot ja vastauksien määrät.

Avoimeen kommenttikenttään tuli vastauksia 12 kappaletta. Kolmen vastaajan mielestä organisaatiokaaviot pitäisi saada ladattua omalle koneelle ja ne toivottiin tulevan suoraan näkyviin selaimen ilman PowerPoint-ohjelman avaamista. Yksittäisiä vastaajien kommentteja on lisäksi esitetty alla:

"Fonttikokoja voisi vielä tarkistaa, esim. yhteystietosivulta"

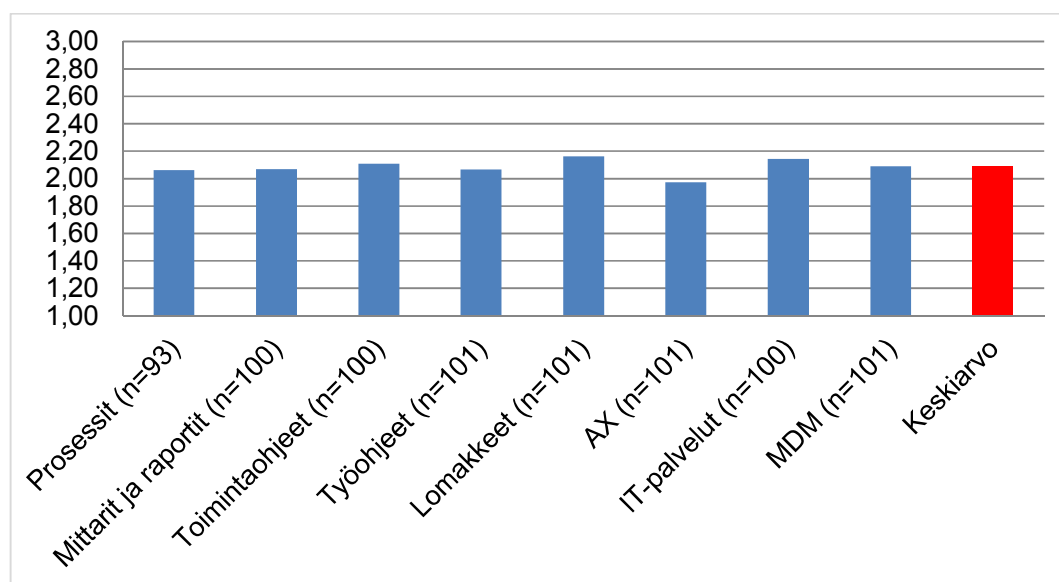
"Yhteisten toimintojen etsiminen on hankalaa ja jos sieltä kaippaa jotakin tietoa, niin ei oikein löydä hyvin"

"Linkit Abloyn nettisivulle löytyy markkinoinnin sivulta. Voisi olla lyhyempikin polku"

"Liiketoimintayksiköt: hassua, että tuotetietoa on ripoteltu jonnekin alisivulle. – Eikö riittäisi linkki julkiselle sivulle ja yksi paikka, jossa tiedot on?"

6.6.3 Prosessit

Prosessit-sivustokokonaisuutta ja sivujen selkeyttä käsittelevään kysymykseen saatiin vastauksia yhteensä 104 kappaletta ja vastaajista 15 oli antanut palautetta avoimeen kommenttikenttään. Kuviosta 20 voidaan nähdä, että kaikkien vastausten keskiarvoksi tuli 2,08 eli käyttäjät kokivat sivustokokonaisuuden olevan kohtalaisen selkeä. Myös yksittäiset sivut saivat kohtalaisia arvosanoja, eikä mielipiteiden välillä ole havaittavissa suuria eroja. Ainoana alle kohtalaisen arvosanan sai AX-sivu.



Kuvio 20. Prosessit: vastausten keskiarvot ja vastauksien määrät.

Avoimien vastausten joukosta nousi esiin toistuvasti se, että toiminta- ja työohjeet sekä lomakkeet pitäisi jäsenellä loogisemmin. Vastaajat kokivat, että tiedon etsiminen on hidasta, kun ohjeita ja lomakkeita ei ole jäseneltä järkevästi. Ohjeet koettiin myös sekavaksi ja niitä toivottiin päivitettävän enemmän. Vastaajat lisäksi toivoivat, että toiminta- ja työohje-sivuilla lukisi tarkemmin, mitä työohjeita sivulla on ja kenelle ne on tarkoitettu. Dokumenttien yhteismäärä voisi myös näkyä sivun alareunassa sen sijaan, että dokumenttien määrää pitää itse arvioida painamalla jatkuvasti navigointinuolet eteenpäin. Seuraavaksi esitellään muutamia vastaajien kommentteja tähän sivustokokonaisuuteen liittyen:

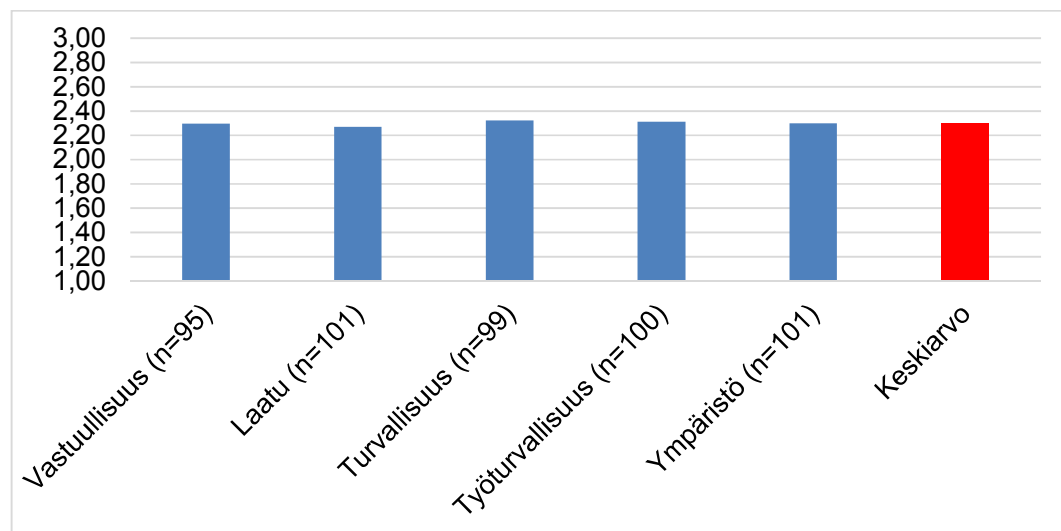
”Työ- ja toimintaohjeissa on ihme sillisalaattina kaikki sekaisin, ei kiva. Sama homma lomakkeissa. Jaottelua toivoisin kaikkiin ohjeisiin enemmän”

”Yleisesti lomakkeet ja ohjeet ovat yhdessä nipussa vailla jäsentelyä. Todella hidasta löytää etsimäänsä”

”Toimintaohjeet-sivusto on sekava, satunnaisella käytöllä sieltä ei tunnu löytyvän mitään.

6.6.4 Vastuullisuus

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan Vastuullisuus-sivustokokonaisuuden ja sen eri sivujen selkeyttä. Tähän kysymykseen saatiin vastauksia yhteensä 105 kappaletta ja avoimeen kenttään kommentteja yhdeksän kappaletta. Myös tämän sivuston kohdalla vastauskeskiarvot ovat hieman yli kohtalaisen, eikä vastauksissa ole suurta hajontaa. Keskiarvoksi Vastuullisuus-sivustokokonaisuuden selkeydelle saatiin 2,30 (kuvio 21).



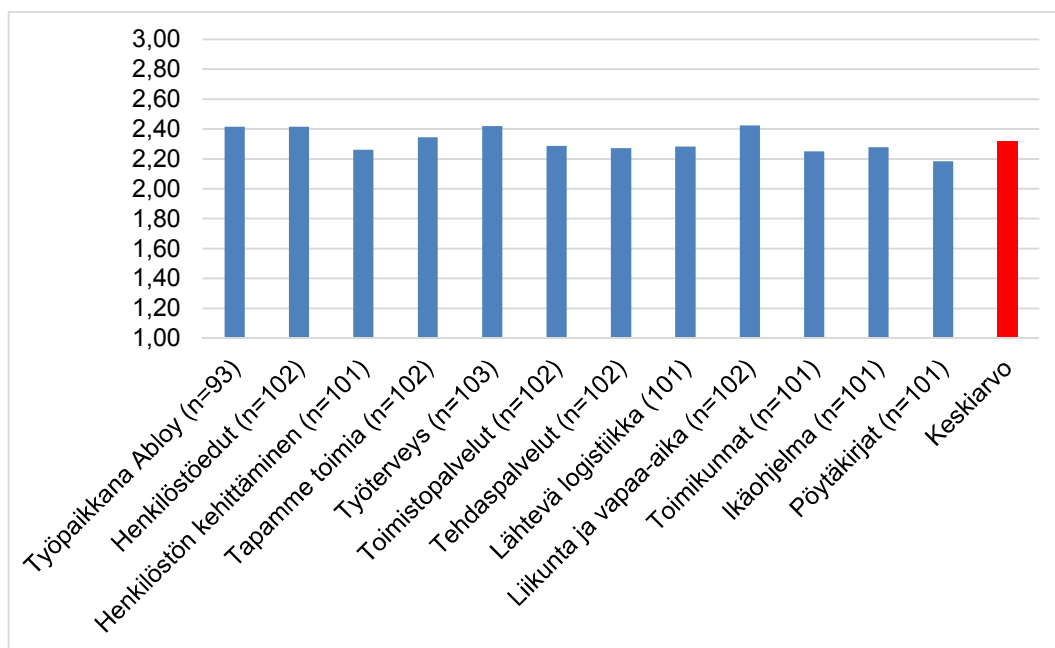
Kuvio 21. Vastuullisuus: vastausten keskiarvot ja vastauksien määrät.

Avoimeen kommenttikenttään ei saatu tämän kysymyksen kohdalla paljon vastauksia. Ne vastaajat, jotka kommentin olivat jättäneet, toivoivat myös tähän

sivustokokonaisuuteen loogisempaa jäsentelyä sekä selkeitä otsikoita ja fontteja. Läheltä piti-tilanteiden ilmoittaminen koettiin myös haastavaksi ja tämä toiminto toivottiin etusivulle pikalinkiksi.

6.6.5 Työpaikkana Abloy

Viimeisenä vastaajia pyydettiin arvioimaan Työpaikkana Abloy-sivustokokonaisuus. Kysymykseen saatiin yhteensä 104 vastausta ja avoimeen kommenttikenttään saatiin kommentteja 11 kappaletta. Kokonaiskeskiarvo tälle sivustolle oli 2,32 eli myös tämä sivustokokonaisuus koettiin kohtalaisen selkeänä (kuvio 22). Liikunta- ja vapaa-aika-sivu koettiin selkeimpänä ja Pöytäkirjat-sivu sai huonoimman arvosanan, mikä näkyy myös avoimeen kommenttikenttään jätetyissä vastauksissa. Osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei pöytäkirjoja ole nimetty loogisesti ja joitain pöytäkirjoja on vaikea löytää. Vastajat toivoivat myös sivuilla olevien tietojen päivittämistä ajan tasalle.



Kuvio 22. Työpaikkana Abloy: vastausten keskiarvot ja vastauksien määrät.

6.7 Koulutustarpeet ja parannusehdotukset

Kysymykseen ”Mihin asioihin koet tarvitsevasi koulutusta uuden intran käytössä?” saatiin vastauksia 24 kappaletta. Yli puolet näistä vastaajista (17 kpl) eivät kuitenkaan kokeneet koulutuksen olevan tarpeen, koska intra on ollut heille selkeäkäyttöinen tai he luottivat siihen, että ajan myötä uuden intran logiikka ja sen käyttäminen tulevat tutuiksi. Loput vastaajat kokivat tarvitsevansa koulutusta tiedon löytämiseen eli siihen, missä mikäkin toiminto on uudessa intrassa ja miten sisältö on jaoteltu. Myös sisällöntuottamiseen toivottiin koulutusta ja yksi vastaaja koki tarvitsevansa opastusta tietokoneen käytössä.

Kyselyssä vastaajia pyydettiin myös antamaan parannusehdotuksia uuteen intraan liittyen. Ehdotuksia saatiin 32 vastaajalta, joista suurin osa toivoi uuteen intraan kokonaisvaltaisesti enemmän selkeyttä ja asioiden jäsentelyä sekä parannusta fonttien kokoihin ja ulkoasun väreihin. Muutaman vastaajan mielestä uusi intranet vaikuttaa vain harjoittelijan puuhastelemalta sivustolta, josta puuttuu ammattitaito. Alla on esitetty muutamien vastaajien kommentteja edellä mainittuihin seikkoihin liittyen.

”Selkeyttä, asioiden jäsentelyä, niin että käytöstä tehdään peruskäyttäjälle helppoa. – – Tällaiset asiat pitäisi viedä sille tasolle, mikä on ABLOY-brändin mielikuva; uudistuvaa, innovatiivista, selkeyttä, teknologiajohtaja. Kaikki asiat lähtevät täältä meiltä sisältä. Jos näitä juttuja on mukava ja helppo käyttää, niin se generoi lisää työkalujen käyttöä.”

”Ulkoasu on mielestäni huono vaikuttaa pikaisesti ja ammattitaidottomasti kyhätyltä. Sekava.”

”Saako tuoreimmat päivitykset erivärisellä tekstillä tai jollain fresh-logolla varustettuna, esim. new!”

Parannusta toivottiin myös automaattiseen intran päivittämiseen ja toimivampaan haku-toimintoon. Monet vastaajista myös toivoivat vanhasta intranetistä

tutun ostetaan/myydään-palstan uuteen intraan ja sen nostamista selkeästi esiin etusivulle, esimerkiksi pikalinkin avulla. Vastauksissa korostuivat myös vuorovaikutteisuuden ja henkilöstön keskinäisen ilmapiirin kehittäminen uudessa intrassa.

6.8 Vapaa palaute ja yleisarvio

Vastaajilla oli kyselyn loppuksi mahdollisuus antaa vielä vapaata palautetta mihin tahansa asiaan intraan liittyen. Palautetta saatiin 20 vastaajalta, joista lähes puolet kehuivat uutta intraa ja antoivat kiitosta intran tekijöille.

”Toimii hyvin, editointi helpompaa kuin ennen. Kiitokset tekijätiimille!”

”Selkeästi parempi kuin edellinen”

”Kaikin puolin mainio intra!”

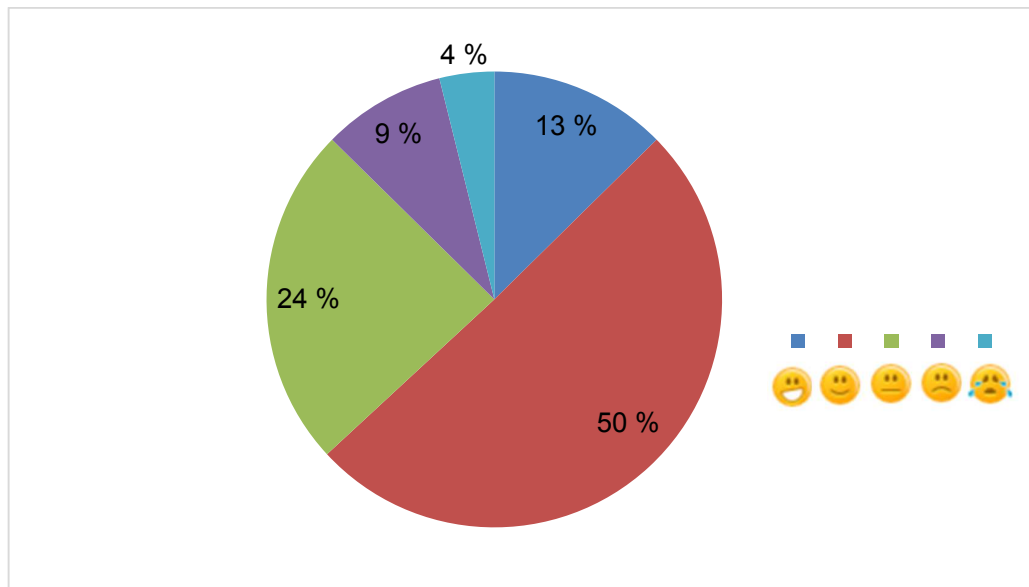
Osa vastaajista puolestaan piti entistä intraa parempana ja selkeämpänä sekä myös tämän kysymyksen kohdalla vastauksissa korostui se, että uusi intranet on käyttäjien mielestä liian sekava niin käyttöominaisuuksiltaan kuin visuaalisuudeltaan.

”Nykyinen yleisilme on sekava. Siniset otsikot ja uusi fontti on sutuisemman näköinen ja hankalampi lukea. Ehkä siihen kuitenkin tottuu ajan mittaan.”

”Selkeys ja ryhmittely tärkeää, ei liikaa tavaraa etusivulle.”

”Ihan kiva uudistus, mutta käytännön kannalta pidin entisestä enemmän.”

Loppukevennyksensä vastaajia pyydettiin antamaan yleisarvio uudesta intrasta hymiön muodossa. Positiivista oli huomata, että puolet kyselyyn vastanneista antoivat iloisen hymynaaman ja vain pieni osa surullisimman naaman. Vaikka tästä kysymyksestä ei voida tehdä tieteellisiä johtopäätöksiä, kertoo se kuitenkin hyvin siitä, millä mielellä vastaajat ovat uuden intranetin suhteen. Vastausten jakautuminen voidaan nähdä kuviosta 23.



Kuvio 23. Yleisarvio intrasta.

6.9 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu toteutettiin vain yhdelle henkilölle, sillä tämän tutkimuksen kannalta ei ollut oleellista haastatella montaa ihmistä. Teemahaastattelu toteutettiin kohdeyrityksen tiedotuspäällikölle, koska hän on viestinnän ammattilainen ja päävastuussa intran päivittämisestä sekä hän on henkilöstöjohtajan ohella intran vastuhenkilö. Näin ollen hänellä on laaja ymmärrys ja osaaminen intrasta sekä myös työyhteisöviestinnästä ja sen tavoitteista.

Teemahaastattelu rakentui kuudesta eri teemasta, jotka olivat työyhteisöviestintä, intranet, sosiaalinen intranet, sosiaalisen intranetin käyttäjät ja käyttökokemukset. Teemahaastattelurunko (liite 2) lähetettiin haastateltavalle etukäteen, jotta hän pystyi valmistautumaan haastatteluun etukäteen. Haastat-

telu eteni loogisesti rungon mukaisesti, vaikka teemoihin liittyvät kysymykset vaihtoivat paikkoja. Haastattelun aikana keskustelu oli vapaata ja haastattelu kesti noin tunnin ajan. Seuraavaksi analysoidaan teemahaastattelusta saatu aineisto edellä mainittuja teemoja mukailleen.

6.9.1 Työyhteisöviestintä

Työyhteisöviestinnän tavoitteena on kohdeyrityksessä tukea työn tekemistä ja tuottaa täten samalla lisäarvoa asiakkaille. Viestinnän tavoitteena on myös taata se, että jokainen työntekijä tietää mitä tekee ja miksi tekee. Tiedotuspäällikön rooli on tukea tätä toimintaa sekä auttaa yrityksen ylintä johtoa ja esimiehiä tiedotukseen liittyvissä asioissa. Viestintä pyritään pitämään samassa linjassa niin yrityksen kuten myös konsernin liiketoimintastrategian kanssa, jonka tavoitteet korostavat kolmea tekijää: kasvattaa markkinanäkyvyyttä, olla markkinajohtaja innovaatioiden kautta ja parantaa kannattavuutta tehokkaalla kulujen seurannalla (ASSA ABLOY 2016b).

Viestintä toteutuu Abloylla kiitettäväsi, vaikka parantamisen varaa löytyy aina. Tärkeää on, että vuoropuhelu henkilöstön ja johdon kanssa toimii sekä informaatiota on aina tarjolla riittävästi. Yrityksen johto sitoutuu myös hyvin työyhteisöviestintään, vaikka tiedotuspäällikkö joutuu olemaan itse aktiivinen ja huolehtimaan siitä, että asioista informoidaan tarpeeksi ja riittävän ajoissa. Isoin haaste on linjaorganisaatiossa, missä tiedottaminen on pitkälti esimiesten vastuulla ja tiedottamista vaaditaan paljon niin horisontaalisesti kuin vertikaalisesti. On paljon esimiehen asenteesta kiinni, miten hyvin tieto kulkee ja miten hyvin työntekijät ovat asioista perillä.

6.9.2 Intranetin historia

Ensimmäinen versio intranetistä julkaistiin kohdeyrityksessä vuoden 2006 lopussa, juuri yrityksen 100-vuotisjuhlavuoden kynnyksellä. Intranet haluttiin perustaa ennen juhlavuotta, sillä tiedottamista oli valtavan paljon juhlien järjes-

telyihin ja toimintaan liittyen, joten intranet oli tähän tarpeeseen sopiva ratkaisu. Tämä intranet sai nimekseen Avainkanava, jonka vastuuhenkilönä toimi yrityksen tiedotuspäällikkö ja prosessinomistajana puolestaan henkilöstöjohtaja. Vanha Avainkanava alkoi tulla kuitenkin tiensä päähän vuonna 2013, kun uutta sosiaalista intraa oltiin suunnittelemassa.

Sosiaalinen intranet haluttiin ottaa käyttöön, koska aika oli siihen kypsä: vanhan intran julkaisualustan (Lotus Notes) lisenssi oli päättymäisillään sekä konsernista tuli impulssi vaihtaa intranet kokonaan uuteen ja yhteiseen julkaisualustaan, Microsoft Sharepoint 2013:sta. Sharepoint on verkkopohjainen julkaisualusta, joka yhdistää niin sisällönhallinnan että dokumenttien hallinnan sekä intranetin. Se on maailman johtava sisällönhallinta- ja yhteistyöratkaisu, jonka ydinajatuksena on tuoda tehokkuutta sisäisen viestinnän prosesseihin. Käyttäjillä on laaja skaala erilaisia työkaluja käytettävissä, joiden avulla voidaan päivittää dokumentteja esimerkiksi Word-, Excel- ja Outlook-ohjelmilla helposti ja reaaliaikaisesti.

6.9.3 Sosiaalinen intranet

Uutta sosiaalista intraa varten ei tehty suuria pohjaselvityksiä eikä siihen varattu paljoakaan resursseja. IT-osaston ja tiedotuspäällikön aktiivisella toiminnalla ja ulkopuolisen konsultin avustuksella uuden intranetin julkaisuun saatiin kuitenkin vauhtia, lähinnä kokeilemalla eri versioita yrityksen ja erehdyksen kautta. Uuden intranetin julkaisusta ei koskaan tehty virallista projektia, eikä sille varattu johdon puolesta paljoakaan resursseja. Myös uuden toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönotto syksyllä 2014 hidastutti prosessin etenemistä. Raskas ja pitkäjänteinen työ sekä IT-osaston henkinen tuki tuottivat kuitenkin tulosta ja uusi intranet otettiin käyttöön syksyllä 2015. Tiedotuspäällikön sanoin, uusi intranet oli julkaisuvaiheessa lähinnä ”karvalakkiversio”, jonka jäävuoren huippu oli vain sen uusi ulkoasu. Tavoitteena oli ja on edelleen lisätä sosiaalisia toimintoja yksi kerrallaan ja opastaa käyttäjiä vähitellen sosiaalisten toimintojen käyttöönotossa. Sosiaalisen intran tavoitteena on edistää avoimuutta ja vuoropuhelua kohdeyrityksessä, esimerkiksi eri tiimisivujen ja kommentointimahdollisuuksien

avulla. Haastateltava uskoo, että sosiaalinen intranet edistää eri toimijoiden vuorovaikutusta, mutta haasteena on aktivoida ihmisiä samalle aaltopituudelle käyttämään yhteisiä toimintoja ja työkaluja. Ihmisiä pyritään kannustamaan käyttämään työkaluja kokeilun kautta, eikä väkisin.

Sosiaalisen intranetin ja Sharepoint-julkaisualustan ansiosta tiimien ja osastojen välinen tiedostojen jakaminen on helpottunut, kun verrataan verkkokansiojärjestelmään. Samoja dokumentteja ei tarvitse ylläpitää useassa paikassa, vaan ne voidaan jakaa yhteisesti halutuille tahoille ja dokumenttien muokkaushistoriat näkyvät automaattisesti. Käyttöoikeuksien jakaminen on myös helpompaa sosiaalisessa intrassa, kun verrataan verkkokansiojärjestelmään. Sosiaalisen intran hyötynä koetaan myös se, että työyhteisöviestintää on helpompi toteuttaa, kun esimerkiksi intraan lisättävät uutiset tai tiedotteet tavoittavat laajan yleisön. Myös työnkulkujen automatisointi mahdollistaa manuaalisten vaiheiden karsimisen, joita ovat muun muassa sähköpostin lähetys tai eri kenttien täydentäminen.

Sosiaalisia työkaluja, kuten avainsanapilvi (tag cloud) ja henkilökohtaiset uutisyötöteet (news feed), tullaan lisäämään intraan vähitellen. Haasteita kuitenkin riittää niin konsernin taholta kuin myös yrityksen sisältä: uusien asioiden opettelu, avoimuuden pelko ja jäykät organisaatorakenteet hidastavat kehitystyötä. Näitä asioista käsittelen myös luvussa 4.4. Myös resurssien puute tuottaa ongelmia, sillä tällä hetkellä intraa kehittävät pääasiassa vain tiedotuspäällikkö ja yksi IT-ammattilainen.

Erilaiset käyttäjäkohderyhmät ovat myös haastavia huomioida intranetin suunnittelussa, sillä käyttäjiä on kahdessa tehtaassa (Joensuu ja Björkboda) sekä monissa myyntikonttoreissa ympäri Suomen. Tämän lisäksi intraa käyttää myös kansainvälisten myyntiyksikköjen henkilöstö. Tämän lisäksi tulee ottaa myös huomioon se, että kaikilla ei ole pääsyä henkilökohtaisille tietokoneille, vaan tehtaan puolen työntekijät käyttävät yleisiä näyttöpäätteitä. Tieto ei välttämättä kulje yhtä tehokkaasti tehtaan puolen käyttäjille kuin toimistopuolen käyttäjille, mikä tuottaa haasteita ajantasaisen tiedon välittämisessä. Kehitystyö jatkuu koko ajan ja teknisiin ongelmiin pyritään löytämään ratkaisuja, jotta intra toimisi oikein kaikilla näyttöpäätteillä. Käyttäjät tarvitsevat jatkuvaa tukea ja opastusta

uuden intran käytössä, ja siksi olisi hyödyllistä tiedustella aika ajoin, esimerkiksi pienellä kyselyllä, mihin koulutusta tarvitaan. Mitä enemmän henkilöstöä koulutetaan, sitä nopeammin he sopeutuvat uuden intran käyttöön.

Haastateltavan mielestä uusi intranet on toimiva ja sen ylläpito on tavallaan helpompaa kuin edellisessä intrassa, vaikka se tuokin omat haasteensa. Sharepoint on ominaisuuksiltaan täysin erilainen julkaisualusta kuin edeltävä Lotus Notes, ja siksi sen logiikan ja toimintojen omaksuminen vie pidemmän aikaa. Haastateltava kokee, että Sharepoint on julkaisualustana pikemminkin yhteisösivusto kuin puhtaasti julkaisujärjestelmä, mikä on keskinäiseen viestintään nähden hyvä asia. Haastateltava myös uskoo, että etenkin aktiivisille intran käyttäjille ja sisällöntuottajille koulutuksen lisääminen parantaisi käyttökokemuksia ja koulutus voi synnyttää myös uusia ideoita intran jatkokehitystä varten.

7 Tutkimuksen yhteenveto

7.1 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten Abloyn henkilöstö suhtautuu uuteen intranettiin. Vastauksia tähän kysymykseen haettiin apukysymyksillä, joita olivat:

- Mitä hyvää ja mitä kehitettävää uudesta intrassa on?
- Millainen vaikutus käyttäjäkoulutuksen puuttumisella on suhtautumiseen?
- Miten eri-ikäiset ja eri asemassa olevat käyttäjät suhtautuvat uuteen intraan?

Tuloksista voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista piti intraa helppokäyttöisenä ja intran sivustot koettiin kohtalaisen selkeiksi. Erityisesti intran haku-toiminto sai paljon positiivista palautetta ja intran etusivulla olevat pikalinkit koettiin hyödyllisiksi. Käyttäjien kritiikki puolestaan kohdistui erityisesti kolmeen eri asiaan: intranetin visuaalisuuteen, tietojen löydettävyyteen ja intran yleiseen se-

kavuuteen. Moni vastaaja toivoi parannusta intran fontteihin ja väreihin sekä otsikoiden jäsentelyyn. Tämä on myös selkeä parannusehdotus ja visuaalisuuteen panostamalla myös intran helppokäyttöisyys ja tietojen löydettävyys paranevat, kun toiminnot ja sivustot jäsenellään selkeästi. On ymmärrettävää, että käyttäjät kokevat tietojen löytymisen vaikeana, koska uusi intranet julkaistiin vain pari viikkoa ennen käyttäjäkyselyn toteuttamista. Käyttäjillä ei ole ollut tarpeeksi aikaa perehtyä ja tutustua intran uuteen valikkorakenteeseen ja logiikkaan eikä käyttäjäkoulutusta järjestetty ennen kyselyn toteuttamista. Uusi intra on niin ulkoasultaan, logiikaltaan ja toiminnoiltaan niin erilainen verrattuna vanhaan intraan, että käyttäjät ymmärrettävästi turhautuvat helposti, kun tietoja ei löydy samasta paikasta kuin ennen. Nämä edellä mainitut seikat aiheuttavat sen, että intranet koetaan kokonaisvaltaisesti sekavaksi.

Seuraava tutkimuskysymys oli, millainen vaikutus käyttäjäkoulutuksen puuttumisella on suhtautumiseen. Tulosten perusteella osa käyttäjistä koki intran toiminnot ja sivustot paikoitellen epäselviksi eikä intra ollut osan mielestä looginen, mutta perusteellisella käyttäjäkoulutuksella näihin ongelmiin voidaan vaikuttaa. On tärkeää, että koko henkilöstölle esitellään edes intran perustoiminnot ja logiikka sekä miten uutta intraa on tarkoitus käyttää ja miten eri asiat on jäsenelty. Koska uusi intra on yhteisöllinen ja sosiaalinen, on myös pelisäännöt tehtävä koko henkilöstölle selviksi, miten uudessa intrassa on suotavaa käyttäytyä. Sisällöntuottajille on järjestettävä enemmän koulutusta kuin peruskäyttäjille, koska kohdeyrityksen tavoitteena on hyödyntää intraa entistä enemmän tiimi- ja projektityöskentelyssä sekä työyhteisöviestinnässä, jolloin sisällöntuottajien on oltava perillä siitä, miten työkalut toimivat. Moni vastaajista myös totesi, mikä tuli myös teemahaastattelussa ilmi, että mitä enemmän intraa käyttää, sitä paremmin se myös alkaa hahmottua. Yrityksen on siis huolehdittava siitä, että käyttäjillä on jatkuvasti esteetön pääsy intraan ja että tietotekniset asiat ovat kunnossa, jotta kaikilla käyttäjillä on mahdollisuus perehtyä intraan myös itsenäisesti. Tämä vaatii aktiivista tukea niin IT-asiantuntijoilta kuin myös intran vastuuhenkilöiltä.

Viimeinen tutkimuskysymys oli miten eri-ikäiset ja eri asemassa olevat käyttäjät suhtautuvat uuteen intraan. Tuloksissa tulee ilmi se, että työntekijät suhtautuvat hieman kriittisemmin uuteen intraan kuin toimihenkilöt. Tämä tulos ei kuitenkaan ole yllätys, sillä työntekijöiden eli tehtaan puolen ihmisten käyttämällä yleisillä näyttöpäätteillä oli intran julkaisun aikaan enemmän teknisiä ongelmia ja toisaalta työntekijät eivät päässeet käyttämään ja tutkimaan uutta intraa yhtä aktiivisesti kuin toimihenkilöt, joilla on käytössään henkilökohtaiset tietokoneet. Käyttäjien iällä ei ollut suurta vaikutusta suhtautumiseen, mutta yllättävä tulos oli, että 40–49-vuotiaat käyttäjät suhtautuivat vastaajista kaikista kriittisimmin. Tietoperustassa esitettyyn teoriaan peilaten, olisi ollut odotettavissa, että vanhemman sukupolven edustajat suhtautuvat sosiaaliseen intraan kriittisesti ja vierastavat sitä, mutta tutkimustulosten perusteella tämän kaltaista johtopäätöstä ei voida tehdä. Toisaalta vanhemman ikäluokan vastaajamäärä jäi vähäiseksi, joten vanhemman ikäluokan suhtautumisesta ei voida tehdä pitviä johtopäätöksiä. Positiivisimmin uuteen intraan suhtautuivat nuoret käyttäjät eli 20–29-vuotiaat. Tämä ikäpolvi on elänyt ja kasvanut yhteisöllisyyden, sosiaalisen median ja teknologian parissa, joten heille sosiaalisen intranetin ominaisuudet eivät ole vieraita ja ne koetaan pääosin helppokäyttöisinä.

Edellä mainittujen johtopäätösten perusteella voidaan todeta, että henkilöstö suhtautuu hyvin tai kohtalaisen hyvin uuteen intraan. Vaikka vastaajilta tuli kritiikkiä intaan liittyen, pääosin käyttäjät olivat tyytyväisiä siihen. Toisaalta kyselyyn vastasi enemmän toimihenkilöitä kuin työntekijöitä ja he suhtautuivat tulosten perusteella intraan kriittisemmin. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sosiaalinen intranet soveltuu toimihenkilöiden käyttöön hieman paremmin, kuin työntekijöiden. Sosiaalisen intranetin ydinajatuksena on yhteisöllisyys ja sisällöntuottaminen sekä oman käyttäjäprofiilin räätälöinti, mutta tehtaan puolen työntekijöitä tämä ei juuri hyödytä, sillä he käyttävät intraa yhteisesti samoilta näyttöpäätteiltä toisin kuin toimihenkilöt. Kun intrassa on paljon sosiaalisia toimintoja ja sisällöntuottamismahdollisuuksia, saattaa uusi intra tuntua työntekijöistä turhan sekavalta ja siihen suhtautuminen voi olla negatiivista.

Sosiaalinen intranet soveltuu kuitenkin hyvin työyhteisöviestinnän edistämiseen ja tiedon kulun parantamiseen, joka hyödyttää niin toimihenkilöitä kuin työnteki-

jöitäkin. On tärkeää, että yrityksen johto sitoutuu uuden intran kehittämiseen ja sen käyttämiseen sekä varaa siihen riittävästi resursseja. Käyttäjien on oltava myös itse aktiivisia sisällöntuottamisessa ja jakaa tietoa myös muille. Kun tämänkaltaista sitoutumista ja yhteen hiileen puhaltamista osoitetaan, on myös paremmat mahdollisuudet siihen, että koko henkilöstön suhtautuminen uuteen intraan parantuu.

7.2 Tutkimuksen arviointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella miten kohdeyrityksen henkilöstö suhtautuu uuteen intranettiin, joka julkaistiin vain hieman ennen käyttäjäkyselyn toteuttamista. Käyttäjäkyselyn toteuttaminen osui hyvään aikaan aikataulullisesti, koska käyttäjät olivat päässeet jo tutkimaan uutta intranetiä ja pohtimaan omilta osiltaan, mitä hyvää siinä on ja mitä pitäisi vielä kehittää sekä miltä intra kokonaisuutena vaikuttaa.

Käyttäjäkyselyn vastausprosentti jäi melko alhaiseksi suhteutettuna Abloyn henkilöstömäärään. Tämä saattaa johtua siitä, että käyttäjillä ei yksinkertaisesti ollut tarpeeksi aikaa perehtyä kyselyyn tai kyselyn aiheetta ei pidetty mielenkiintoisena. Toisena tekijänä vähäiseen vastausmäärään näkisin sen, että etenkin tehtaan puolen työntekijät eivät käytä niin aktiivisesti intraa kuin toimistupuolen toimihenkilöt, sillä heillä ei ole tehtaan puolella henkilökohtaisia näyttöpäätteitä käytössään. Intraan olisi pitänyt siis vartta vasten mennä ja käyttäjiä saattoi olla jonossa monia, jotka intraa halusivat tai tarvitsivat käyttää, eikä aika ei välttämättä riittänyt kyselyn täyttämiseen. Harmillisesti myös muiden kuin Joensuun toimipisteiden vastausprosentti jäi hyvin pieneksi. Tutkimuksen kannalta olisi ollut tärkeää, että mahdollisimman eri-ikäiset, eri asemassa olevat ja eri toimipisteillä työskentelevät käyttäjät olisivat antaneet mielipiteensä uudesta intrasta, sen helppokäyttöisyydestä, selkeydestä ja ominaisuuksista.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin, eli toimeksiantajalle saatiin luotettavia tutkimustuloksia ja hyviä jatkokehitysideoita uuteen intraan liittyen. Tutkimuskysymyksiin saatiin myös vastaukset. Täysin yksiselitteistä vastausta

intraan suhtautumisesta ei kuitenkaan saatu, sillä käyttäjiä on monenlaisia ja heidän tietotekniset taidot ja ennakoasenteet vaikuttavat paljon siihen, miten sosiaaliseen intraan suhtaudutaan. Lisäksi kyselystä rajattiin pois sosiaalisiin ominaisuuksiin liittyvät kysymykset, joten tämän tutkimuksen perusteella ei voida päätellä, miten sosiaalisiin työkaluihin ja toimintoihin henkilöstö suhtautuu. Tutkimus tarjoaa kuitenkin hyvän pohjan jatkokehitystä varten ja tulokset viestivät käyttäjien ensireaktioista ja suhtautumisesta uuteen intraan.

Kyselyyn liittyviä haasteita käsiteltiin luvussa 5.2. Samoja haasteita kohdattiin myös tämän kyselyn kohdalla, sillä vastausten perusteella ei voitu olla täysin varmoja, ymmärsikö vastaaja täysin mitä kysytään ja mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Kyselyssä pyydettiin arvioimaan myös paljon eri sivustoja, joten riskinä oli, että vastaajat arvioivat sivuston ilman, että he olisivat sitä ikinä käyttäneet. Oli kuitenkin hyvä, että jokaisen kysymyksen jälkeen vastaajilla oli mahdollisuus perustella valintojaan, mikä vähensi vastauksista syntyviä olettamuksia, jotka puolestaan olisivat vääristäneet tutkimustuloksia.

7.3 Tutkimuksen hyödynnettävyys ja jatkotutkimus

Opinnäytetyön tutkimustuloksista on toimeksiantajalle hyötyä, sillä tulokset antavat käsityksen siitä, millainen suhtautuminen henkilöstöllä oli uuteen intraan pian sen julkaisun jälkeen. Tulosten ja kehitysideoiden perusteella intraa voidaan kehittää entistä käyttäjäystävällisemmäksi ja parantaa näin ollen myös henkilöstön suhtautumista siihen. Opinnäytetyön tutkimustulokset ovat hyödyksi myös muille yrityksille, jotka suunnittelevat sosiaalisen intran käyttöönottoa. Tutkimustulokset viestivät niistä asioista, mihin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota ennen sosiaalisen intran julkaisemista ja miten eri uhkakuviin kannattaa varautua. Tulosten perusteella yritykset voivat myös ennakoida, miten eriikäiset ja eri asemassa olevat ihmiset tulevat suhtautumaan sosiaaliseen intranettiin.

Käyttäjäkyselyyn vastanneet saivat osoittaa halukkuutensa osallistua jatkotutkimukseen, missä perehdytään syvällisemmin käyttäjien suhtautumiseen

sosiaalisen intran eri työkaluihin ja toimintoihin sekä selvitetään, mihin asioihin tarvitaan lisäkoulutusta. Aikataulullisista syistä jatkotutkimuksen toteutus rajattiin tästä opinnäytetyöstä pois, mutta toimeksiantajalle saatiin kyselyn avulla motivoitunut joukko käyttäjiä, jotka haluavat jatkotutkimukseen osallistua, eikä toimeksiantajan näin ollen tarvitse käyttää aikaa vastaajien etsimiseen.

Jatkotutkimuksen toteutus on erittäin hyödyllinen, sillä sen avulla voidaan selvittää onko käyttäjien suhtautuminen intraan muuttunut ajan myötä vai toistuuko jatkotutkimuksessa samat asiat kuin tässä tutkimuksessa. Jatkotutkimuksessa voidaan myös selvittää käyttäjien suhtautumista uusiin sosiaalisen median työkaluihin, joita intranetin julkaisuvaiheessa ei vielä ollut. Näin ollen toimeksiantajalle muodostuu kokonaisvaltainen käsitys siitä, mitkä työkalut ovat hyödyllisiä ja mitkä turhia sekä mihin suuntaan uutta, sosiaalista intraa kannattaa lähteä kehittämään jatkossa, jotta se palvelisi yritystä ja sen käyttäjiä parhaalla mahdollisella tavalla.

Lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Abloy Oy. 2015a. Tietoa meistä. <http://www.abloy.fi/fi/abloy/abloyfi/yritys/tietoa-meista/> 18.10.2015
- Abloy Oy. 2015b. Abloy_yleisesite_nayttolaatu_FI. http://www.abloy.fi/Abloy/FI/Esitteet/Abloy_yleisesite_nayttolaatu_FI.pdf 18.10.2015
- Ambientia. 2016. Sosiaalinen intranet. Tietoa. <http://www.sosiaalinenintranet.fi/tietoa/>. 10.4.2016
- AMK. 2016. Verkkokirjoittaminen työelämässä. <http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/pikaviestimet-facebook-keskustelupalstat/pikaviestimet/> 3.4.2016
- Anttila, S. 2012. Strategisen muutoksen viestiminen monikansallisessa yrityksessä. Yrityskulttuurin rakentuminen sisäisen viestinnän avulla. Aalto-yliopisto. Viestinnän laitos. Pro gradu-tutkielma. http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12948/hse_ethesis_12948.pdf 8.4.2016
- ASSA ABLOY. 2016a. About us. <https://www.assaabloy.com/en/com/about-us/> 17.1.2016
- ASSA ABLOY. 2016b. About us. Strategic actions. <http://www.assaabloy.com/en/com/about-us/strategy/strategic-actions/> 27.5.2016
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otava.
- Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys: Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. EVA-raportti. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy. 5. painos.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi. Koreografia kaaokselle. Hämeenlinna: Talentum.
- Kortejärvi-Nurmi, S. & Murtola K. 2015. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.
- KvaliMOTV. 2016a. Teemoittelu. KvaliMOTV. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html 12.3.2016
- Mader, S. 2009. Your wiki isn't Wikipedia: How to use it for technical communication. Ikiw. http://ikiw.org/wp_content/uploads/2009/01/stc_intercom.pdf 12.4.2016
- McKinsey Global Institute. 2012. The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies. McKinsey&Company.

- <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-social-economy> 29.4.2016.
- Ojala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin. Yritys 2.0 tuottamaan. Porvoo: WSOY.
- Ojasalo K., Moilanen, T & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Porvoo: WSOYpro Oy.
- Ranta, P. 2012. Sosiaalisen median hyvät käytännöt. Mikä on Sharepoint? Itä-Suomen yliopisto.
<https://wiki.uef.fi/pages/viewpage.action?pageId=15008099>
29.11.2015
- Rantala, E. 2013. Sisäisen viestinnän kehittäminen – vuorovaikutus hyvinvoinnin lisääjänä työyhteisössä. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56715/Rantala_Elina.pdf?sequence=1 8.4.2016
- Rantanen, M. 2015. Organisaation sisäinen päätöksentekoviestintä: Tapaustutkimus JIK-peruspalveluliikelaitoskuntayhtymässä. Oulun yliopisto. Humanistinen tiedekunta. Pro gradu-tutkielma.
<http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201509031947.pdf> 8.4.2016
- Sarajärvi A. & Roivas, M. 2014. Työelämä ja oppiminen. Näkökulma terveyst- ja hoitoalan koulutukseen ja kehittämiseen. Julkaisusarjat: AATOS-artikkelit. Metropolia-ammattikorkeakoulu.
http://www.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/Julkaisutoiminta/Julkaisusarjat/AATOS/PDF/AATOS_15_Tyoelama_ja_oppiminen.pdf
9.4.2016
- Seeck, H. & Parzefall M. 2008. Johtaja innovatiivisuuden tukijana: työyhteisöviestinnän rooli. Aula, P. 2008. Kivi vai katedraali? Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell, 191-211.
- Taanila, A. 2015. Akin menetelmäblogi. Mieli-pideasteikon keskiarvo.<https://tilastoapu.wordpress.com/2011/10/18/mieli-pideasteikon-keskiarvo/> 16.5.2016
- Tervola, M. 2008. Vältä sisäisen viestinnän sudenkuopat. Talouselämä.
<http://www.talouselama.fi/tyoelama/valta-sisaisen-viestinnan-sudenkuopat-3397543> 20.3.2016
- Ward, T. 2012. The Social Intranet: Key factors for intranet 2.0 Success; Social intranet success matrix. Prescient Digital Media.
<http://www.prescientdigital.com/downloads/social-intranet-whitepaper-prescient-digital-feb2012.pdf>. 10.4.2016
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita. 1.-5. painos.
- Von Herten, P. & Melgin, E. & Åberg, L. 2012. Vuosisata suhdetoimintaa. Yhteisöviestinnän historia Suomessa. Keuruu: Otava.
- Åberg, L. 1996. Viestintä – tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä Oy. 7. painos.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.



INTRANETIN KÄYTTÄJÄKYSELY

Hei!

Nyt sinulla on erinomainen mahdollisuus antaa palautetta uudesta intranetin ilmeestä, käytettävyydestä ja toimivuudesta sekä voit jättää omia parannusehdotuksia.

Kyselyn täyttäminen vie vain muutaman minuutin ja vastanneiden kesken arvotaan ABLOY-brändituotteita!

Vastaukset käsitellään anonyymisti, eikä niistä voi tunnistaa tekijää. Kysely tullaan suorittamaan osana opinnäytetyötä.

Seuraava -->

Kuinka usein olet käyttänyt uutta intraa? *

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin

Onko uusi intra mielestäsi helppokäyttöinen? *

Jos vastasit ei, voit perustella vastauksesi.

- Kyllä
- Ei

Onko uuden intran ulkoasu mielestäsi selkeä?

Jos vastasit ei, voit perustella vastauksesi.

- Kyllä
- Ei

Onko etusivulla mielestäsi tarpeeksi informaatiota?

Jos vastasit ei, voit perustella vastauksesi.

- Kyllä
- Ei

Onko etusivulla mielestäsi jotain turhaa?

Jos vastasit kyllä, voit perustella vastauksesi.

- Kyllä, mitä?
- Ei

Oletko kohdannut ongelmia käyttäessäsi intraa?

Jos vastasit kyllä, voit perustella vastauksesi.

- Kyllä, millaisia?
- Ei

<-- Edellinen Seuraava -->

Kuinka selkeä on mielestäsi seuraava sivusto: Etusivu?

Tässä kysymyksessä arvioidaan **Etusivun** toimivuutta, helppokäyttöisyyttä ja selkeyttä sekä kokonaisuutena että jokaista alaosiota yksitellen. Voit halutessasi perustella vastauksiasi alla olevaan kommenttikenttään.

	Hyvä	Kohtalainen	Huono	En ole käyttänyt
Etusivu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pikalinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiset, tiedotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumakalenteri	<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"/>
Blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokalista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisätietoja.

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

Kuinka selkeä on mielestäsi seuraava sivusto: Abloy Oy: yrityksen ja osastojen sivut?

Tässä kysymyksessä arvioidaan **Abloy Oy: yrityksen ja osastojen sivut** -sivuston toimivuutta, helppokäyttöisyyttä ja selkeyttä sekä kokonaisuutena että jokaista alaosiota yksitellen. Voit halutessasi perustella vastauksiasi alla olevaan kommenttikenttään.

	Hyvä	Kohtalainen	Huono	En ole käyttänyt
Abloy Oy: yrityksen ja osastojen sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liiketoimintayksiköt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteiset toiminnot (Abloy International, Hankinta, Kotimaan myynti, Markkinointi, Talous, Tuotekehitys)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisaatiokaaviot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lukkoranta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vierailujärjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ABLOY-brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteystiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisätietoja.

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

Kuinka selkeä on mielestäsi seuraava sivusto: Prosessit?

Tässä kysymyksessä arvioidaan **Prosessit**-sivuston toimivuutta, helppokäyttöisyyttä ja selkeyttä sekä kokonaisuutena että jokaista alaosiota yksitellen. Voit halutessasi perustella vastauksiasi alla olevaan kommenttikenttään.

	Hyvä	Kohtalainen	Huono	En ole käyttänyt
Prosessit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mittarit ja raportit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimintaohjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työohjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lomakkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IT-palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MDM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisätietoja.

Kuinka selkeä on mielestäsi seuraava sivusto: Vastuullisuus?

Tässä kysymyksessä arvioidaan **Vastuullisuus**-sivuston toimivuutta, helppokäyttöisyyttä ja selkeyttä sekä kokonaisuutena että jokaista alaosiota yksitellen. Voit halutessasi perustella vastauksiasi alla olevaan kommenttikenttään.

	Hyvä	Kohtalainen	Huono	En ole käyttänyt
Vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työturvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisätietoja.

Kuinka selkeä on mielestäsi seuraava sivusto: Työpaikkana Abloy?

Tässä kysymyksessä arvioidaan **Työpaikkana Abloy**-sivuston toimivuutta, helppokäyttöisyyttä ja selkeyttä sekä kokonaisuutena että jokaista alaosiota yksitellen. Voit halutessasi perustella vastauksiasi alla olevaan kommenttikenttään.

	Hyvä	Kohtalainen	Huono	En ole käyttänyt
Työpaikkana Abloy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstöedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapamme toimia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työterveys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimistopalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehdaspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähtevä logistiikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikunta ja vapaa-aika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimikunnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ikäohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pöytäkirjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisätietoja.

Asema?

- Toimihenkilö
- Työntekijä

Toimipiste?

- Joensuu
- Björkboda
- Myyntikonttori, muu paikkakunta

Ikä?

- alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- yli 60

Kiitos vastauksistasi! Paina vielä **Lähetä**-nappia, jonka jälkeen voit halutessasi osallistua arvontaan.

Mihin asioihin koet tarvitsevasi koulutusta uuden intran käytössä?

Millaisia parannusehdotuksia sinulla on uuteen intraan?

Voit antaa vielä vapaan palautteen.

Minkä yleisarvion antaisit intrasta?



[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)



TEEMAHAASTATTELURUNKO

1. HAASTATELTAVAN TAUSTATIEDOT

- Kuka olet ja mikä on työtehtäväsi?
- Kauan olet ollut yrityksen palveluksessa?

2. TYÖYHTEISÖVIESTINTÄ

- Mitkä ovat työyhteisöviestinnän tehtävät ja tavoitteet yrityksessä?
- Miten viestintä tukee yrityksen toimintastrategiaa?
- Onko yrityksen viestinnässä mielestäsi kehittämisen varaa?
- Osallistuuko yrityksen johto mielestäsi tarpeeksi viestinnän kehittämiseen?

3. INTRANET

- Voitko kertoa lyhyesti intran historian yrityksessä?
- Missä roolissa olet intranetin parissa?
- Mitä hyötyjä intranetillä saavutetaan?
- Mitä haasteita intranet on tuonut tai voi tuoda jatkossa?

4. UUSI SOSIAALINEN INTRANET

- Miksi yritys halusi vaihtaa sosiaaliseen intraan?
- Koetko, että sosiaalinen intranet edistää työyhteisöviestintää ja tiedon kulkua?
- Kauan uuden intran rakentaminen on vienyt?
- Mitä hyötyä uudesta, sosiaalisesta intranetistä on?
- Mitä haasteita se tuo?
- Mikä on Sharepoint? Millaisia sosiaalisia työkaluja sosiaalinen intranet ja sen julkaisualusta Sharepoint tarjoavat sen käyttäjille?

5. SOSIAALISEN INTRANETIN KÄYTTÄJÄT

- Miten eri käyttäjäryhmät huomioidaan intranet-viestinnässä?
- Miten odotat henkilöstön sopeutuvan uuteen intraan ajan myötä?
- Koetko, että sosiaalinen intranet edistää eri toimijoiden vuorovaikutusta?

6. KÄYTTÖKOKEMUKSET

- Mitä olet henkilökohtaisesti mieltä uudesta intrasta?
- Koetko, että koulutus voisi parantaa käyttäjien käyttökokemuksia?
- Mitä palautetta olet saanut uudesta intrasta?

7. MUUTA

- Tuleeko mieleesi vielä jotain lisättävää?

KIIITOS!