

INTRANET SISÄISEN VIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Case: Päijät-Hämeen Osuuspankki

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi/Markkinointiviestintä
Opinnäytetyö
Syksy 2006
Kaisa Juujärvi

Suvi Kynnös

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KAISA JUUJÄRVI & SUVI KYNNÖS:

Intranet sisäisen viestinnän
välineenä
Case: Päijät-Hämeen
Osuuspankki

Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 61 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen sisäistä viestintää eli sitä, miten yrityksessä kommunikoidaan ja kehitetään näin liiketoimintaa. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää intranetin, sisäisen viestinnän välineen, käytettävyyttä ja toimivuutta.

Teoriaosassa selvitetään sisäisen viestinnän tavoitteet ja tehtävät sekä suunnittelu. Lisäksi paneudumme keinoihin ja kanaviin, jotka ovat onnistuneen sisäisen viestinnän avainvälineet. Nykypäivän sisäisen viestinnän yksi tärkeimmistä kanavista on intranet, johon myös tässä työssä keskitytään. Käymme läpi intranetin kehitysvaiheita sekä vahvuuksia ja heikkouksia.

Opinnäytetyön empiriaosuus koostuu Päijät-Hämeen Osuuspankille tehdystä tutkimuksesta. Tutkimuksella haluttiin selvittää Päijät-Hämeen Osuuspankin intranetin, Opinetin, käytettävyyttä ja toimivuutta ja kuinka hyvin sen käyttö on omaksuttu päivittäisessä työnteossa. Lisäksi haluttiin saada kehitysehdotuksia siitä, kuinka Opinetia voitaisiin parantaa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta Päijät-Hämeen Osuuspankin henkilöstön olevan tyytyväisiä yrityksen sisäiseen viestintään. Henkilöstö on omaksunut Opinetin merkityksellisimmäksi viestintäkanavaksi. Tuloksista käy myös ilmi, että Opinetiä käytetään apuna ja tukena asiakaspalvelutilanteissa arveltua enemmän. Lisäksi tulokset osoittavat, että Opinetin käytettävyydessä ja toimivuudessa on edelleen kehitettävää. Yhdeksi ongelmakohtaksi osoittautui tiedon haun vaikeus.

Avainsanat: sisäinen viestintä, intranet, intranetin toimivuus, intranetin käytettävyys

Faculty of Business Studies

KAISA JUUJÄRVI & SUVI KYNNÖS:

Intranet as a tool in internal
communication
Case: Päijät-Hämeen
Osuuspankki

Bachelor's thesis of Marketing and Marketing Communication 61 pages, 3 appendices

Autumn 2006

ABSTRACT

This thesis deals with a company's internal communication and how it is used to develop business. The research problem of the thesis is to find out what makes intranet usable and operational.

The theory part studies aims, missions and planning of the internal communication. Furthermore, the theory part goes deep into the operations which make internal communication successful. Today one of the most important ways to communicate inside a company is to use the intranet. This is one of the main points of this thesis. Intranet's development, strengths and weaknesses are also discussed.

The empirical part of the thesis consists of a study conducted for Päijät-Hämeen Osuuspankki. The purpose of the study was to explore the usability and operational functions of the Päijät-Hämeen Osuuspankki's intranet, Opinet, as well as how it is adopted in the daily work. In addition, the purpose was to get development suggestions for Opinet.

Based on the study results, the personnel was satisfied with the internal communication of the company. The personnel have adopted Opinet as their significant way to communicate. The results show that Opinet is used as help and support in customer service situations more than expected. The usability and operational functions can be further developed. One of the problems was the difficulty to find information.

Key words: internal communication, intranet, usability of intranet, operational functions of intranet

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimusongelma	1
1.2 Toimeksiantaja Päijät-Hämeen Osuuspankki	1
2 YRITYKSEN SISÄINEN VIESTINTÄ	3
2.1 Viestintä käsitteenä	3
2.2 Sisäisen viestinnän tavoitteet ja tehtävät	5
2.3 Sisäisen viestinnän suunnittelu	8
2.4 Sisäisen viestinnän kanavat	8
2.4.1 Kasvokkaisviestintä	9
2.4.2 Painettu viestintä	13
2.4.3 Sähköinen viestintä	15
2.5 Viestintätäytyvyisyys	16
2.6 Sisäinen viestintä OP-ryhmässä	17
2.6.1 OP-ryhmän sisäisen viestinnän tavoitteet	17
2.6.2 OP-ryhmän sisäisen viestinnän strategia ja periaatteet	18
2.6.3 OP-ryhmän sisäisen viestinnän kanavat	19
2.6.4 OP-ryhmän sisäisen viestinnän vastuut ja organisointi	19
2.7 Sisäinen viestintä Päijät-Hämeen Osuuspankissa	20
3 INTRANET	22
3.1 Intranet käsitteenä	22
3.2 Historiaa	23
3.3 Vahvuudet ja heikkoudet	24
3.4 Käytettävyys ja toimivuus	25
3.5 Turvallisuus	26
3.6 Päijät-Hämeen Osuuspankin intranet; Opinet	27

4 CASE: PÄIJÄT-HÄMEEN OSUUSPANKKI	29
4.1 Johdanto	29
4.2 Tutkimusmenetelmien valinta ja tutkimuksen toteutus	29
4.3 Tutkimuksen tulokset	30
4.3.1. Taustamuuttujat	30
4.3.2 Väittämät	37
4.3.3 Kehitysehdotukset Opinetin kehittämiseen	47
4.3.4 Ristiintaulukoinnit	49
4.4 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	54
4.5 Jatkotutkimusehdotukset	56
5 Yhteenveto	57
Lähteet	59

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia toimeksiantajan käyttämää sisäisen viestinnän välinettä, intranetiä: sen käytettävyyttä ja toimivuutta. Työssä esitellään sisäisen viestinnän tavoitteet, tehtävät, suunnittelu ja kanavat. Lisäksi selvitämme case-yrityksen sisäisen viestinnän toimintaperiaatteita. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi selvitämme, henkilöstölle laaditun kyselyn perusteella, millainen käsitys yrityksen henkilöstöllä on intranetin toimivuudesta. Kyselystä saatujen tulosten perusteella esitämme ajatuksia, kuinka intranetin käytettävyyttä ja toimivuutta voisi edelleen kehittää case-yrityksessä.

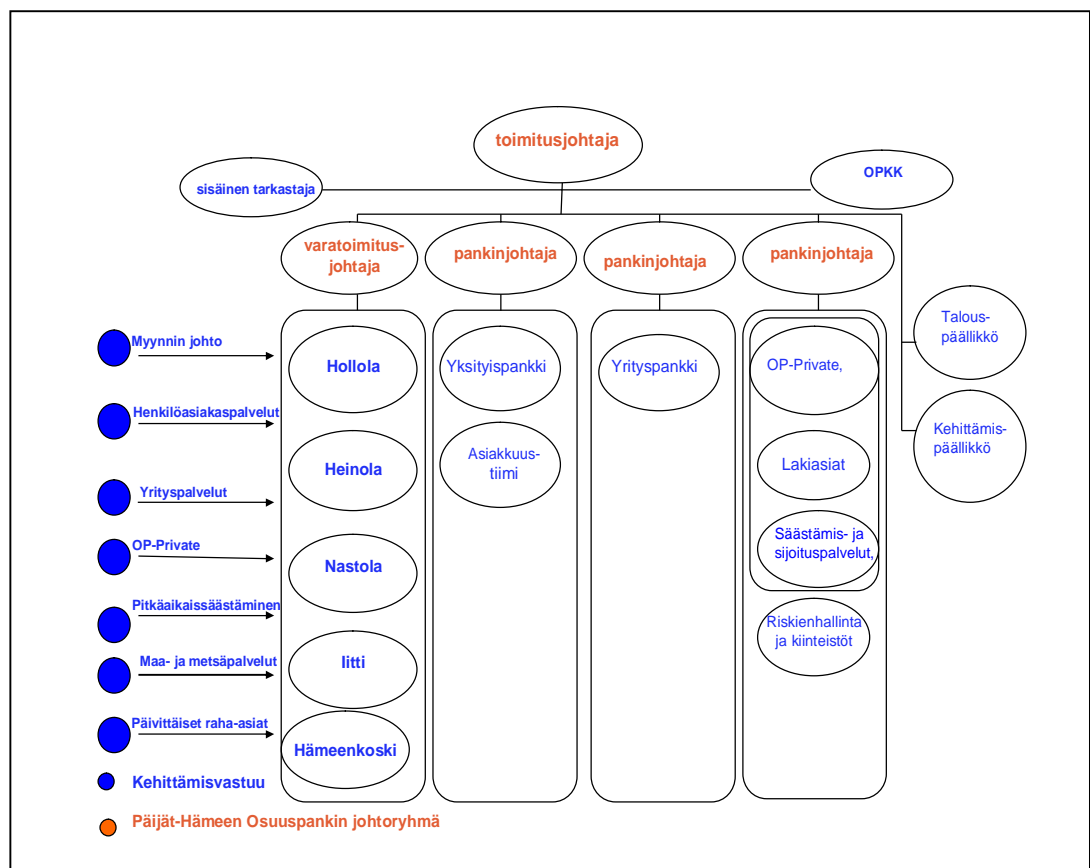
1.2 Toimeksiantaja Päijät-Hämeen Osuuspankki

Päijät-Hämeen Osuuspankki kuuluu OP-ryhmään, joka muodostuu 236 osuuspankista, Osuuspankkikeskuksesta ja OKO:sta. OKO on ryhmän pörssinoteerattu liikepankki. Osuuspankkikeskus toimii ryhmän osaamis- ja palvelukeskuksena. OP-ryhmän kaikissa pankeissa toimintatapa perustuu itsenäisyyteen ja paikalliseen päätöksentekoon.

Päijät-Hämeen Osuuspankki on yksi OP-ryhmän suurimmista osuuspankeista. Sen toimialueeseen kuuluvat Lahden ja Heinolan kaupungit sekä Hollolan, Hämeenkosken, Nastolan ja Iitin kunnat. Pankki keskittyy vähittäispankkitoimintaan: pankansaajien, kotitalouksien, maa- ja metsätalousyritysten sekä pk-yritysten talletus-, rahoitus- ja maksuliikennepalveluiden hoitamiseen. Päijät-Hämeen Osuuspankki tarjoaa myös sijoitus-, omaisuudenhoito- ja lainopillisia palveluita. Päijät-Hämeen Osuuspankilla on myös tytäryhtiö, Päijät-Hämeen OP-Kiinteistökeskus Oy.

Pankin palveluverkko muodostuu konttoreista, itsepalvelusta sekä verkko- ja puhelinpankista. Itsepalvelut automaattien ja tietokoneiden avulla ovat vaikuttaneet pankin toiminnan luonteeseen muuttaen sitä enemmän asiantuntijaorganisaation suuntaan. Vuoden 2006 puolivälissä Päijät-Hämeen Osuuspankilla oli 8 konttoria, joista täyden palvelun konttoreita on kuusi ja henkilöasiakaskonttoreita kaksi. Päijät-Hämeen Osuuspankin pääkonttori sijaitsee Lahdessa, kauppakeskus Triossa.

Päijät-Hämeen Osuuspankin toimialueen asukasmäärä vuonna 2006 oli lähemmäs 165 000. Asiakkaita Päijät-Hämeen Osuuspankissa oli reilut 75 000, joista omistajajäseniä oli noin 30 500. Samana ajankohtana Päijät-Hämeen Osuuspankissa toimi noin 160 henkilöä.



KUVIO 1 Päijät-Hämeen Osuuspankin organisaatiokaavio (Opinet, 2006)

2 YRITYKSEN SISÄINEN VIESTINTÄ

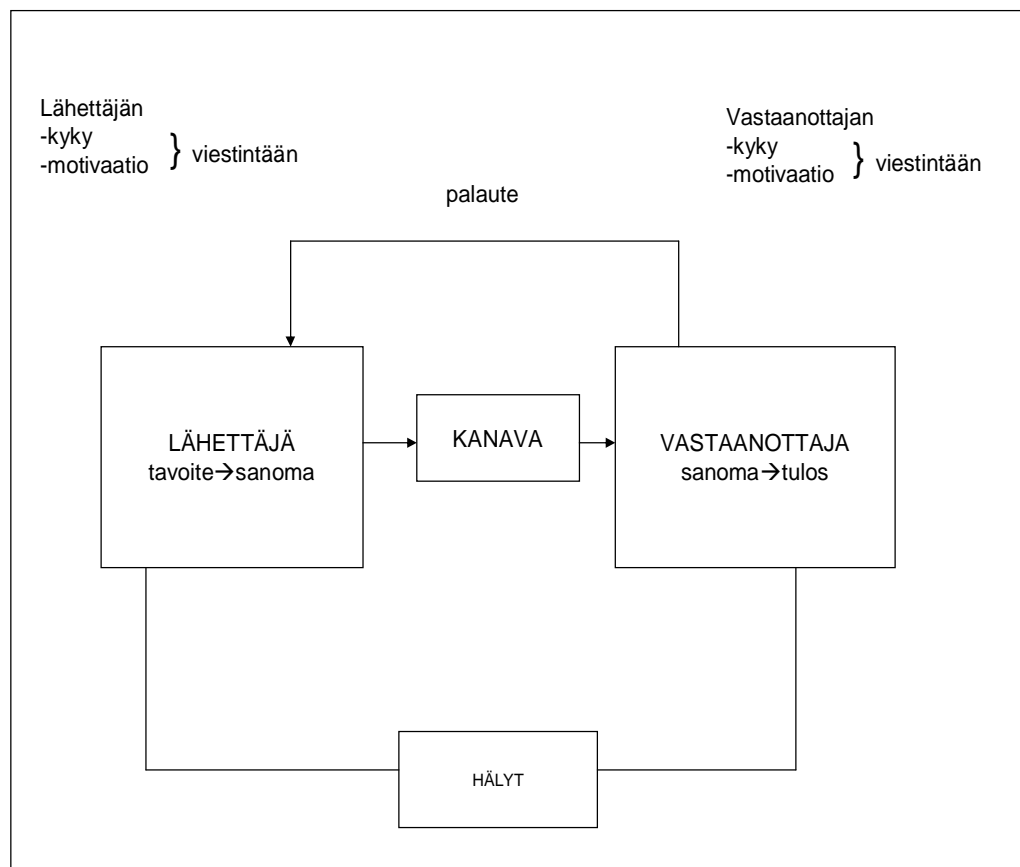
Henkilöstöä pidetään yrityksen tärkeimpänä voimavarana. Siksi se on myös yrityksen tiedottamisessa tärkeä sidosryhmä. Jotta yrityksen työntekijät pystyvät toimimaan yhteisesti asetettujen tavoitteiden ja toimintatapojen mukaan, tarvitaan tehokasta ja aktiivista sisäistä viestintää.

Yhteistoimintalaki (laki yhteistoiminnasta yrityksissä) velvoittaa työnantajan tiedottamaan työntekijöille yritystä koskevista tärkeimmistä asioista. Laissa on määritelty yritykselle sisäisen tiedottamisen minimimäärä, joka sisältää muun muassa tilinpäätöksen, selvityksen yrityksen taloudellisesta tilasta, henkilöstösuunnitelman, henkilöstöryhmien palkkatilastot, henkilöstöasioiden hoidon yleisperiaatteet ja toimintaorganisaation sekä muutokset edellä mainittuihin asioihin. Menestyvälle yritykselle ei kuitenkaan riitä pelkästään laissa asetettu määrä. On tärkeää, että henkilöstö otetaan mukaan yritystoiminnan kehittämiseen sekä päätöksentekoon. Sisäisen viestinnän tarkoitus on pitää henkilöstö ajan tasalla myös päivittäin muuttuvista asioista, jotta työntekijät pystyvät antamaan oman panoksensa yrityksen menestymiselle. (Kortetjärvi–Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2002, 105; Suomen ammattiliittojen keskusjärjestö 2006.)

2.1 Viestintä käsitteenä

Helsingin yliopiston viestinnän emeritusprofessori Osmo A. Wiio otti käyttöön 1970-luvulla kielitoimiston suosituksesta suomenkielisen sanan viestintä, joka tulee englanninkielisen sanasta communication. Communication – sana puolestaan tulee latinankielisen sanasta communicare, joka tarkoittaa yhdessä tekemistä. (Siukosaari 1999, 11.)

Viestintä on yhtä kuin kommunikaatio, joka tarkoittaa informaatioiden vaihdantaa. Koska viestintä on kaksisuuntaista, siihen tarvitaan lähettäjä ja vastaanottaja, joiden välillä sanoma tai viesti kulkee. Myös Pirjo Vuokko kuvaa tätä viestintäprosessia kaaviossa Viestintäprosessi ja sen elementit (KUVIO 2). Vastaanottaja reagoi yleensä palautteella, joka voi olla kielellinen ilmaisu tai pelkkä ele. Sanoman lähettämiseen tarvitaan usein myös apuvälineitä, joita kutsutaan viestimiksi. Niitä ovat esimerkiksi puhelin, sähköposti tai Internet. Viestin kulkuun voi liittyä myös välittäjä, jonka mukaantulo voi olla riski, koska sanoma muuttuu helposti jos välittäjiä on useita. Välittäjien lisäksi sanomaan voi vaikuttaa erilaiset häiriöt, esimerkiksi viestimien toimivuus. (Siukosaari 1999, 11; Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström 2002, 7.)



KUVIO 2 Viestintäprosessi ja sen peruselementit (Vuokko 2003, 28)

2.2 Sisäisen viestinnän tavoitteet ja tehtävät

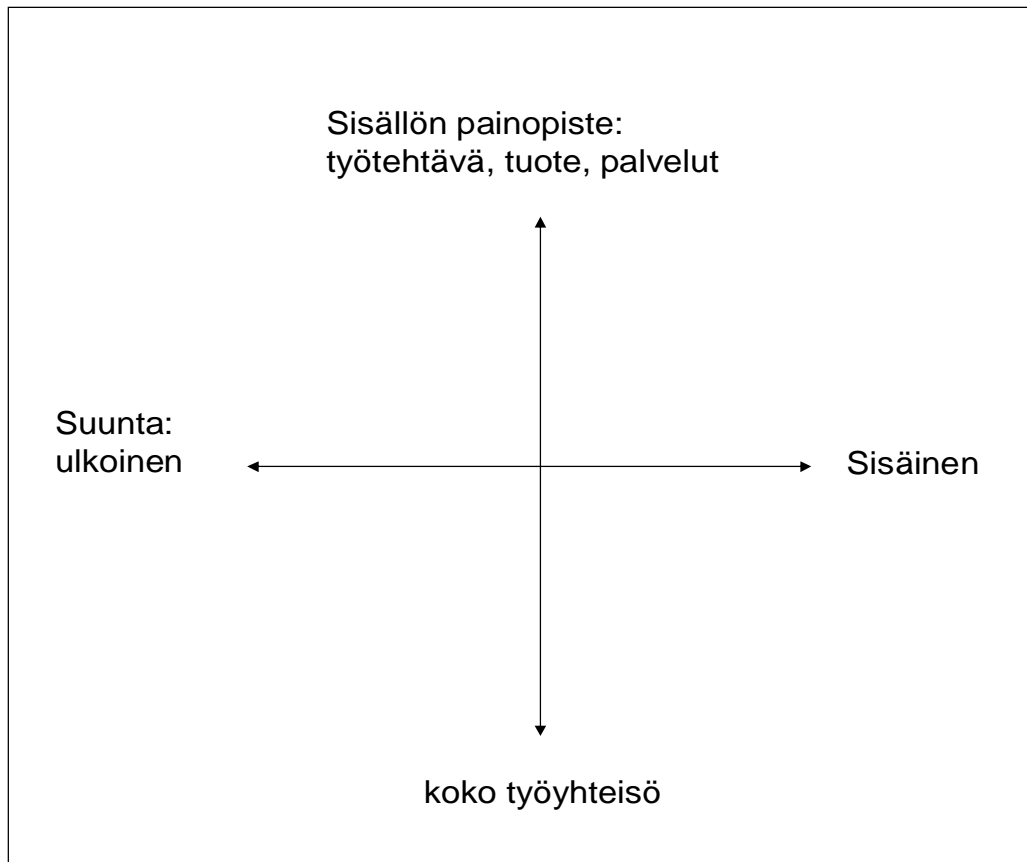
Yrityksen sisäisen tiedottamisen tavoitteet voidaan jakaa kolmeen alueeseen: tiedon kulku, vuorovaikutus ja sitoutuminen. Tiedon kulku tulee varmistaa niin, että kaikki saavat tehtäviensä suorittamiseen tarvittavat tiedot. Tieto tulee myös olla helposti etsittävässä. Tiedon kulkua varten organisaation tulee määrittää kohde tai kohteet joihin tieto kerätään, jotta ne ovat helposti saatavilla myös myöhemmin.

Toisena tärkeänä tavoitteena on ylläpitää avointa vuorovaikutusta koko organisaatiossa toimivien henkilöiden kesken. Avoimella vuorovaikutuksella kannustetaan ihmisiä oman työnsä ja työyhteisönsä kehittämiseen. Avoimuuteen kuuluu myös olennaisesti se, että viestit pääsevät esteettömästi kulkemaan johdolta alaisille sekä alaisilta johdolle. Yhtä tärkeää on myös tiedon kulku vaakatasossa eri toimipisteiden, yksiköiden, työryhmien ja henkilöiden välillä.

Kolmas tehtävä on tukea yrityksen asettamia arvoja, strategiaa ja visiota. Sitoutumisalue kuuluu erityisesti johtamisviestintään, jossa kerrotaan yrityksen tavoitteista, tuloksista sekä tulevaisuuden suunnitelmista ja niiden mukanaan tuovista muutoksista. Sitoutumiseen kuuluu myös, että annettu tieto käsitellään ja omaksutaan omaan työhönsä keskustelujen ja pohdintojen kautta. Tällä varmistetaan, että annettu tieto ei jää hyödyntämättä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 105.)

Edellä mainitut tavoitteet ovat suuntaa antavia sillä sisäisen viestinnän tehtäviä ei ole valmiiksi määritelty. Yrityksen tulee itse asettaa ne organisaation toiminnan tukemiseksi. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 105; Juholin 1999, 107–110.)

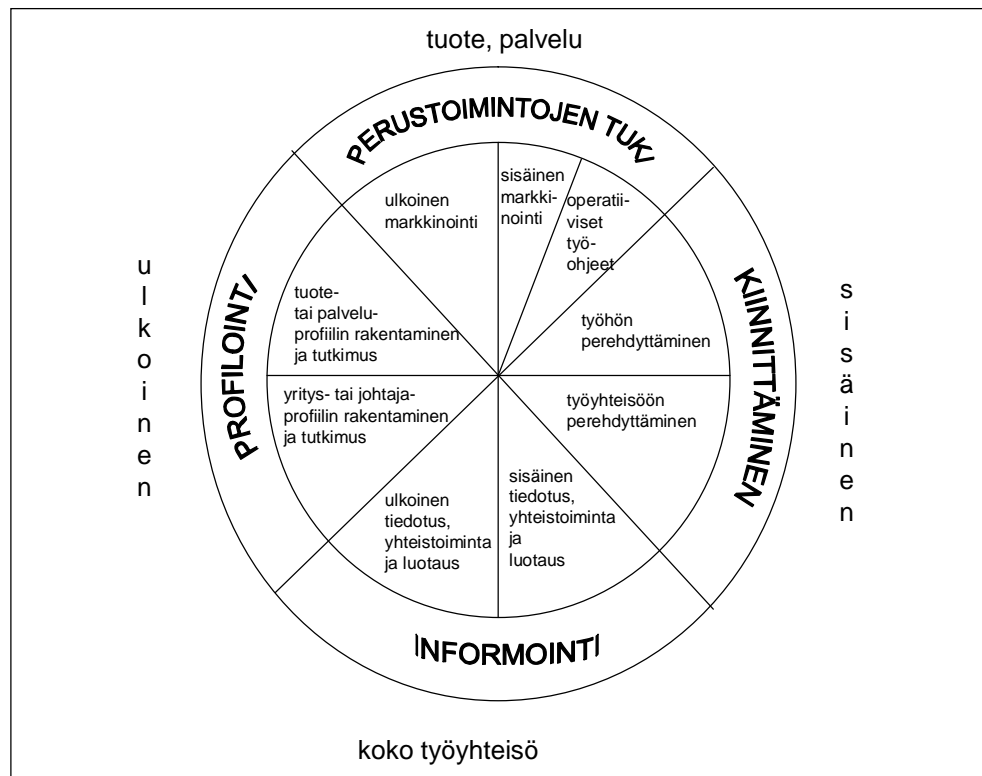
Yrityksen viestinnän tehtäviä ja sisältöä tarkasteltaessa voi apuna käyttää kahta ulottuvuutta, viestinnän suuntaa ja sisällön painopistettä (KUVIO 3).



KUVIO 3 Yhteisöviestinnän ulottuvuudet (Åberg 1999, 109.)

Viestinnän suunta kertoo onko kyseessä työyhteisön sisäinen vai ulkoinen viestintä. Sanomien sisällön toisessa päässä tarkastellaan yksittäisiä työtehtäviä, tuotteita tai palveluita ja toisessa päässä koko työyhteisöön liittyviä sanomia.

Kokonaisviestinnän malli saadaan kun viestinnän suunta ja sisällön painopiste yhdistetään. Seuraavalla sivulla oleva Åbergin ”pizza” sisältää viestinnän tehtävät. Mallissa on myös kuvattu joitakin konkreettisia viestinnän muotoja (KUVIO 4).



KUVIO 4, Viestinnän funktiot: Åbergin pizza. (Åberg 1999, 110.)

Tämän mallin mukaan sisäiseen viestintään kuuluu:

- Sisäinen markkinointi
- Operatiiviset työohjeet
- Työhön perehdyttäminen
- Työyhteisöön perehdyttäminen
- Sisäinen tiedotus, yhteistoiminta ja luottamus

2.3 Sisäisen viestinnän suunnittelu

Sisäisen viestinnän suunnittelu voidaan jakaa operatiiviseen ja strategiseen suunnitteluun. Strategista suunnittelua ovat tarkoituksen, tehtävien ja peruseriaatteiden määrittely. Operatiivista suunnittelua puolestaan edustavat painopistealueiden määrittely sekä toimenpiteiden valinta ja jaksotus tietyille aikavälille. Lisäksi suunnittelussa on otettava huomioon vastaanottajat, käytössä olevat resurssit ja vastuut siitä mitä kukakin hoitaa. (Juholin 1999, 105–106.)

Sisäistä viestintää suunniteltaessa yrityksen tulee laatia yleiset pelisäännöt, joiden mukaan toimitaan. Pelisääntöjen laatiminen ei kuitenkaan riitä, vaan ne tulee myös kirjata ylös esimerkiksi intranettiin. Kun pelisäännöt on kirjattu ylös, koko yhteisö tietää millaiseen toimintatapaan se on sitoutunut. Yleisimpiä periaatteita, joita pelisääntöihin voi kirjata ja joita viestinnässä noudatetaan, ovat esimerkiksi avoimuus, nopeus ja vuorovaikutteisuus. Asetetut säännöt toimivat samalla suuntana sille, miten viestintää halutaan toteuttaa. Tämän lisäksi tarvitaan tehokasta seuranta, jotta nähdään, ovatko asetetut tavoitteet toteutuneet. (Juholin 1999, 108–110.)

Viestinnän strategiseen suunnitelmaan sisällytetään vastuun jakautuminen. Vastuiden määrittelyä ei tarvitse tehdä kovin yksityiskohtaisesti, riittää kun yleiset linjat määritellään. Vastuita voidaan tarkentaa esimerkiksi vuosittain. Tärkeintä on tunnistaa vastuiden rajat johdon, esimiesten, asiantuntijoiden ja viestintäammattilaisen välillä, eli missä kunkin vastuu alkaa ja loppuu. (Juholin 1999, 112–114.)

2.4 Sisäisen viestinnän kanavat

Tiedotettavan asian sisältö määrittää hyvin pitkälle sen, mitä tiedottamisen kanavaa käytetään. Kanavan valintaan vaikuttavat myös tiedotettavan asian kiireellisyys ja kohdetyhmä, jolle se osoitetaan. Kohderyhminä voivat olla muun muassa yksi henkilö, yksikkö, työryhmä tai koko yrityksen henkilöstö.

Kaikki ihmisten välinen kommunikointi on viestintää, ja sen vuoksi onkin mahdollista luetella kaikkia viestintäkanavia ja – keinoja, joita työelämässä käytetään. Alla on jaoteltu sisäisen viestinnän kanavat kolmeen eri pääryhmään; kasvokkain viestintä, painettu viestintä ja sähköinen viestintä. Jokaisessa kolmessa alueessa käsitellään keskeisimmät siihen alueeseen liittyvät kanavat.

2.4.1 Kasvokkaisviestintä

Kasvokkaisviestinnällä (face-to-face communication) tarkoitetaan tilanteita, joissa vuorovaikutus tapahtuu ilman välikäsiä. Kasvokkaisviestintään kuuluu kaikki henkilökohtaisista keskusteluista aina koko henkilöstöä koskeviin kokouksiin asti. Kasvokkaisviestinnän suurimpana etuna on, että lähettäjä saa palautteen välittömästi.

2.4.1.1 Keskustelut

Viestintäkanavista tehokkaimmaksi ja arvostetuimmaksi on osoittautunut henkilökohtainen keskustelu. Viestintäkeinona keskustelua käytetään työyhteisössä eniten. Keskustelua käydään joka suuntaan tarkoittaen sitä, että työpäivän aikana työntekijä käy keskustelua huomaamatta työnsä ohella muiden työntekijöiden kanssa. Lisäksi keskustelua käydään tiimien palavereissa ja henkilökohtaisesti esimiehen kanssa. Säännöllisin väliajoin käydään työhön ja urakehitykseen liittyviä palaute- ja kehityskeskusteluita. Nämä keskustelut suunnitellaan ja sovitaan ennalta. Kehityskeskustelujen seuranta ylläpidetään dokumentoimalla keskustelussa käytyt asiat.

Keskustelujen lomassa syntyy myös verkostoja. Verkostoituminen tarkoittaa sitä, että luodaan vuorovaikutussuhteita niihin henkilöihin, joiden kanssa halutaan vaihtaa tietoa ja osaamista sekä oppia yhdessä. Niin sanottu hiljainen tieto leviää helposti syntyneissä verkostoissa. Hiljainen tieto on henkilökohtaista tietoa joka on

saatu kokemuksen pohjalta ja jota on vaikea kirjallisena levittää. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 110.)

2.4.1.2 Kokoukset ja palaverit

Tiimien väliset kokoukset on tehokas tapa viestiä silloin, kun kokoukset pidetään säännöllisesti ja sovituin väliajoin. Kokouksissa käydään läpi ajankohtaisia ja päivittäiseen työhön liittyviä asioita, siksi tiimipalavereita olisi syytä pitää vähintäänkin kerran viikossa. Kokoukset ja palaverit eivät ole sopivia kanavia koko yritystä koskevien asioiden tiedottamiseen, elleivät kaikki saa samaa tietoa samanaikaisesti omassa yksikköpalaverissaan. Tuttujen ihmisten välinen keskustelu mahdollistaa asioiden käsittelyn epämuodollisesti ja luottamuksellisesti, mikä puolestaan rohkaisee aktiiviseen mielipiteiden vaihtoon. Näin myös palaute voidaan antaa ja saada samalla hetkellä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 110; Siukosaari 1999, 98–99.)

Pienten ryhmien palavereilla varmistetaan se, että yrityksessä liikkuva tieto saadaan toimitettua vastaanottajalle niin, ettei sisältö muutu. Tiedon kulku portaalta toiselle on tuottanut ongelmia ja tieto voi muuttua tai hajota matkalla tiedon vastaanottajalle. Palavereista ja kokouksista poisjääneet henkilöt tulee myöhemmin informoida käsitellyistä asioista. Jälkitiedottamisesta huolehtii usein lähin esimies. (Siukosaari 1999, 98–99.)

Yrityksessä käydään monia eri merkityksen omaavia palavereita ja kokouksia, jotka ovat osoittautuneet erityisen hyviksi viestintätapahtumiksi suullisen viestinnän ansiosta. Kokouksia pidetään henkilöstön edustajien ja johdon välillä, henkilöstön keskuudessa ja johdon kesken. Riippumatta siitä, mikä on kokouksen luonne, tehokkuus riippuu aina puheenjohtajasta. (Siukosaari 1999, 98–99.)

2.4.1.3 Tiedotustilaisuudet

Tiedotustilaisuuksia järjestetään yleensä silloin, kun tiedotettava asia koskee koko yritystä, kuten henkilöstömuutokset tai yrityksen tulosten julkaisu. Tiedotustilaisuuteen on tapana toimittaa kutsu etukäteen, jossa mainitaan tilaisuuden aihe ja ajankohta. Näin jokainen voi valmistautua miettimällä aihetta ja mieleen nousevia kysymyksiä. Tiedotustilaisuuden virallinen luonne sekä osanottajien suuri määrä rajoittaa vuorovaikutteista keskustelua, jota kuitenkin usein toivotaan. Usein tiedotustilaisuuksissa keskustelu jää yksipuoliseksi, jonka vuoksi onkin toivottavaa, että esille tulleista asioista keskustellaan myöhemmin yksikkökokouksissa tai tiimipalaverissa.

Tiedotustilaisuus on hyvä ja tehokas tapa tiedottaa asioista, jotka koskevat suurta joukkoa. Tiedotustilaisuutta järjestettäessä on tärkeää huomioida, että tilaisuuden aihe koskettaa kaikkia paikalle saapuvia. Tilaisuus vie sekä johdon että koko henkilöstön aikaa, sen vuoksi on mietittävä pystytäänkö kertomaan asiasta esimerkiksi pelkällä tiedotteella. Turhien tilaisuuksien järjestäminen voi aiheuttaa kielteisen reaktion tiedotettavaa asiaa sekä ylipäättänsä tiedotustilaisuuksia kohtaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 111; Siukosaari 1999, 101.)

2.4.1.4 Esimiesviestintä

Sisäisessä viestinnässä esimiehellä on keskeinen asema. Hänen puoleensa käännetään lähes kaikissa asioissa. Viestinnän merkityksen ja sen kautta saatavan hyödyn ymmärtäminen on ensisijaisen tärkeää, jotta esimiesviestintä toimisi molempiin suuntiin mahdollisimman tehokkaasti. Myönteisen asenteen lisäksi tarvitaan viestintätaitoja. Esimiehen vuorovaikutustaidot ovat usein koetuksella varsinkin kun keskustelun aiheena on ikävä tai arkaluontoinen asia. Nämä keskustelut käydään aina kahden kesken.

Kahdenkeskisten keskustelujen lisäksi esimiehen on osattava olla erisuunnista tulevien tietojen tulkitsejä ja soveltaja. Esimiehen on osattava suodattaa ja konkretisoida johdolta tulevia tietoja omalle yksikölle. Samoin myös omasta yksiköstä tuleva palaute on karsittava ja osattava suunnata oikein. Esimiehen tulee tietää, mitkä ovat koko yrityksen sekä oman yksikön tarpeet ja tavoitteet. Esimiesviestintä on sisäisen viestinnän peruskanava. Sen toimivuuden kannalta ei ole yhdentekevää keitä esimieheksi valitaan.

Kahdenkeskisiin keskusteluihin esimiehen kanssa kuuluu myös uuden työntekijän perehdyttäminen. Perehdyttämisellä tavoitellaan molemminpuolista onnistumista. Perehdyttäminen auttaa uutta työntekijää tuntemaan olonsa tarpeelliseksi ja odotetuksi. Yritys puolestaan odottaa ja toivoo, että uusi tulija omaksuu paikkansa osana yritystä ja sen tulosta. Perehdyttäminen ei lopu vaikka uusi työntekijä onkin oppinut tehtävänsä ja talon tavat. Esimiehen tehtävänä on jatkuvasti seurata perehdytettävän suuntaa ja työn arvioiminen ja niihin liittyvät keskustelut jatkuvat läpi koko työsuhteen. (Siukosaari 1999, 92–97; Ikävalko 1998, 59–60.)

2.4.1.5 Muut vapaamuotoiset keskustelut ja tilaisuudet

Vapaamuotoisin ja käytetyin viestintäkanava missä tahansa yrityksessä, on usein puskaradio. Puskaradiolla tarkoitetaan verkostoitunutta työyhteisöä, jossa tieto liikkuu nopeammin kuin olisi tarkoitettu. Puskaradiolle tyypillistä on, että tieto liikkuu suusta suuhun, jonka vuoksi asian sisältö muuttuu hyvin herkästi. Tästä syystä puskaradion toiminta koetaan negatiiviseksi, joskus jopa juoruiluksi. Sen vuoksi olisikin ehkä suotavampaa puhua niin sanotuista aulakeskusteluista. Yrityksissä, joissa puskaradion toimintaa on havaittu, taitava viestijä pystyy kokemaan puskaradion enemmänkin mahdollisuutena kuin uhkana. Viestinnästä vastuussa oleva henkilö voi tarkoituksellakin saattaa liikkeelle tiedon, jonka perillemenon puskaradio varmistaa. Puskaradion asema ei kuitenkaan saa nousta niin voimakkaaksi, että se kilpailisi johdolta tai esimiehiltä tulevan viestinnän kanssa. (Juholin 1999, 123.)

Joissakin tilanteissa puskaradio voi olla jopa motivaation lähde. Esimerkiksi suurimmassa yrityksissä voidaan puskaradion kautta laittaa liikkeelle tieto avoimesta toimesta, ennen kuin siitä virallisesta tiedotetaan. Puskaradion kautta käyty yhteinen keskustelu avoimesta toimesta herättää suuremman mielenkiinnon asiaa kohtaan. Yhteinen keskustelu kannustaa enemmän tarttumaan aiheeseen kuin yksinään pohdiskelu. (Juholin 1999, 123.)

2.4.2 Painettu viestintä

Painetulla viestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä viestinnän muotoja, jotka ovat kirjallisesti esitettynä ja ne ovat luettavissa. Niitä ovat muun muassa tiedote, ilmoitustaulu ja erilaiset tiedotus- ja henkilöstölehdet. Painetun viestinnän etuna on, että tieto on arkistoitavissa ja myöhemminkin luettavissa.

2.4.2.1 Tiedote

Tiedote on viestinnän perustyökalu. Sen laatiminen kuuluu jokaisen viestinnän ammattilaisen perustaitoihin. Tiedotteen voimakas luonne johtuu sen nopeudesta ja tehokkuudesta. Perusvaatimuksena on informatiivisuus: otsikko ja lyhyt ytimekäs sisältö kertoo lukijalle heti mistä on kyse. Tiedotteen kautta saatua informaatiota täydennetään kasvokkaisuviestinnän keinoin, esimerkiksi tiimipalavereissa. Tiedotteen avulla asia voidaan virallistaa, koska painettuun tekstiin luotetaan. Sisäinen tiedote pyritään aina toteuttamaan niin, että voidaan olettaa vastaanottajien ymmärtävän sen sisällön. Hyvät kysymykset tiedotteen laatimisessa ovat kuka/mikä, mitä, missä, milloin, miten, miksi, millaisin seurauksin. Viestintäkeinona tiedote on helppo ja yksinkertainen tapa viestiä pelkästään jo senkin takia, että käytettäviä kanavia on useita. Tiedote voidaan julkaista muun muassa ilmoitustauluilla, intranetissä, sähköpostissa tai pöytäjakelulla. Kanavan valintaan vaikuttaa luonnollisesti asian merkitys ja kiireellisyys. (Juholin 1999, 138–139.)

2.4.2.2 Ilmoitustaulu

Ilmoitustaulu on yksi vanhimmista tiedotusvälineistä. Ilmoitustaulun toimivuutta ei voida pitää itsestäänselvyytenä. Ratkaisevaa siinä on sen sijainti ja sisältö. Kaikki tietävät, missä se on ja mitä se sisältää. Ilmoitustaulun rakenne on syytä suunnitella niin, ettei se ole sekava ja olennaiset asiat jäisivät sen vuoksi huomaamatta. Ilmoitustaululle pitäisi olla määrättyä tietty hoitaja, joka huolehtii ilmoitustaulun ajankohtaisuudesta. Ilmoitustaulun seuraamista ei voida millään varmistaa, jonka vuoksi se ei sovi kanavaksi kaikkein tärkeimpien asioiden tiedottamista varten. Nykyään ilmoitustauluilta voi lukea lähinnä työhyvinvointiin ja vapaa-ajan aktiviteetteihin liittyvistä asioista. Myös ammattiliitot ja -järjestöt saattavat näkyä ilmoitustauluilla. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 113.)

2.4.2.3 Tiedotus- ja henkilöstölehdet

Työyhteisöissä julkaistaan kahdenlaisia henkilöstölehtiä; uutis- ja tiedotuslehtiä sekä virallisia henkilöstölehtiä. Ne ovat yhteisen sisäisen tiedotuksen välineitä, mutta ne toimivat myös henkilöstön käytettävissä tiedotus-, mielipide- ja kyselyvälineenä sekä ilmoitustilana. Henkilöstölehden ja tiedotuslehden ero on melko vähäinen. Tiedotuslehdelle on ominaista, että se ilmestyy esimerkiksi joka toinen viikko ja on ulkoasultaan vaatimattomampi. Tiedotuslehden sisältö on yleensä ajankohtaisempaa kuin henkilöstölehden, joka puolestaan on enemmänkin aikakauslehtimäinen. Henkilöstölehdessä julkaistaan asioihin liittyviä taustatietoja, jotka syventävät ja täydentävät esillä olleita uutisaiheita. Lehti toimii myös henkilöstön tiedotus- ja mielipidevälineenä sekä ilmoitustilana. Yrityksen johto pystyy lehden avulla esittelemään näkemyksiään yrityksen kehittämisestä ja nykytilasta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 113–116; Siukosaari 1999, 110–113.)

Perinteiset yritysten omat lehdet on koettu toimiviksi ja niitä julkaistaan vielä useissa yrityksissä. Nykyään monet työntekijät toimivat erilaisista työtehtävistään huolimatta tietokonepääteellä, jonka vuoksi perinteiset paperiset henkilöstölehdet ja

tiedotuslehdet on siirretty luettavaksi verkkoon. Jos lehden muodoksi on valittu sähköinen versio, esimerkiksi yrityksen omaan intranettiin, voi työntekijä myöhemmin kaivaa haluamansa tiedon helposti esille ja usein myös hyvin päivitettyinä. Tämä verkkoon upotettu sisäinen henkilöstölehti tunnetaan paremmin sanalla verkkolehti. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 113–116.)

2.4.3 Sähköinen viestintä

Sähköposti, Internet ja intranet muodostavat yrityksen tietoverkon. Tämä tietoverkko on muuttanut työyhteisön tiedonkulkua ja vuorovaikutusta merkittävästi. Tietoverkon kehittymisellä on ollut sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia. Verkon ansiosta sama tieto on samanaikaisesti kaikilla riippumatta organisaation hierarkioista tai maantieteellisestä sijainnista. Tietoverkot ovat myös muuttaneet yhteisön viestinnän rakennetta niin, että tärkeät viestinnän keinot, kuten kasvokkaisviestintä, ovat vähentyneet. Nopea tiedonhaku ja tiedonvälittäminen on kuitenkin sähköisen viestinnän peruslähtökohta. (Juholin 1999, 52.)

2.4.3.1 Sähköposti

Sähköposti on tehokas kanava tiedottamiselle, koska se on kaikkien ulottuvilla ja luettavissa nopeasti. Sähköpostin edellytyksenä kuitenkin on, että kaikki osaavat sitä käyttää. Sähköposti on mullistanut tiedonkulun, koska se mahdollistaa reaaliaikaisen kirjoitetun tiedon välittämisen. Sähköpostijärjestelmät ovat vähentäneet puhelien ja faksien välityksellä hoidettavaa viestintää, mutta järjestelmät ei kuitenkaan ole vielä syrjäyttäneet perinteisesti postilla lähetettäviä kirjeitä. Esimerkiksi juridisesti sitovat asiakirjat on edelleen allekirjoitettava, joten kaikkea paperityötä sähköposti ei voi syrjäyttää.

Vaikka sähköposti on tuonut viestintään paljon hyvää, on sen liikatarjonnan vuoksi vastaanottajan kärsittävä myös liiasta tiedon määrästä. Ihmiset vastaanottavat päi-

vittäin kymmeniä sähköpostiviestejä, joiden lukemiseen ja sisällön arviointiin kuluu paljon aikaa. Yrityksissä käytetään jakelulistoja, joiden kautta viestejä lähetetään sellaisillekin henkilöille joita kyseinen asia ei edes koske. Olennaisen tärkeää onkin, että työntekijä pystyy erottelemaan viesteistä oman työnsä kannalta merkityksellisimmät. Monissa työyhteisöissä onkin laadittu säännöt sähköpostin laatimiselle, jotta vastaanottajan on helppo erottaa asian sisältö. (Juholin 1999, 155; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 94–95.)

2.4.3.2 Intranet

Intranet toimii organisaation sisäisenä tietoverkkona. Siinä hyödynnetään samaa teknologiaa kuin Internetissä. Erona on se, että intranetiin on pääsy vain rajatulla ryhmällä, kuten yrityksen työntekijöillä. Pääsyn intranetiin varmistetaan käyttäjätunnuksen ja salasanan avulla. Parhaiten intranetiä voidaan kuvata tavaksi, jolla yrityksen sisäinen viestintä ja asioiden hallinta hoidetaan. Sillä pyritään saattamaan eri puolilta tuleva tieto kaikkien yrityksessä työskentelevien saataville. Intranetille olennaista ovat sen arkistointimahdollisuudet: kansioissa säilytettäviä paperiversioita ei enää tarvita kun tieto voidaan tallentaa sähköisesti intranetiin. Intranet käsitellään tarkemmin luvussa 3. (Juholin 1999, 152-153; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 113.)

2.5 Viestintätyytyväisyys

Sisäistä viestintää arvioitaessa puhutaan käsitteestä viestintätyytyväisyys. Sillä tarkoitetaan tyytyväisyyttä saatuun tietoon sekä mahdollisuuden tulla kuulluksi tai vaikuttaa omassa työssä. Viestintätyytyväisyyttä voidaan siis pitää mittarina, jolla mitataan yhteisön viestinnän onnistumista.

Työyhteisön ilmapiirillä ja esimiesten johtamistavoilla on selkeä yhteys viestintätyytyväisyyteen. Viestintä vaikuttaa työmotivaation syntyyn ja säilymiseen. Viestintä-

tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä mittaa viestintävaje, joka on saatujen ja haluttujen tietojen erotus. Usein viestintävajeen aiheuttajaksi osoittautuvat suulliset viestintäkanavat. Eniten työtään ja yritystään koskevaa tietoa halutaan omalta esimieheltä, koska esimieheltä tulevalla informaatiolla on enemmän painoarvoa ja merkitystä kuin työtovereilta saatuun tietoon. Työtovereilta saatua tietoa pidetään epävirallisena, koska se saattaa perustua enemmän huhuihin kuin tosiasioihin. Tästä käytetään myös nimitystä puskaradio. (Juholin 2002, 113; Ikävalko 1998, 45.)

2.6 Sisäinen viestintä OP-ryhmässä

Kokonaisuudessaan Osuuspankkien viestinnästä ryhmätasolla vastaa Osuuspankkikeskuksen viestintäyksikkö. OP-ryhmässä viestintä jakautuu neljään alueeseen: sisäiseen viestintään, talousviestintään, mediasuhteisiin ja julkaisuihin. Osuuspankit vastaavat kuitenkin itsenäisesti omasta sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. Apua siihen tarvittaessa annetaan Osuuspankkikeskuksesta. (Opinet 2006)

2.6.1 OP-ryhmän sisäisen viestinnän tavoitteet

Sisäisen viestinnän tavoitteena on tukea OP-ryhmän strategisia ja liiketoiminnallisia tavoitteita sekä rakentaa ja ylläpitää OP-ryhmän vahvaa yrityskuvaa ja edistää ryhmän yhteistoimintaa. Sisäinen viestintä on osa OP-ryhmän ja sen jäsenpankkien kokonaisviestintää ja se tukee samalla myös ryhmän ulkoista viestintää. Sisäisellä viestinnällä pyritään kannustamaan henkilöstöä toiminnan aktiiviseen kehittämiseen ja avoimeen vuoropuheluun. Sisäinen viestintä pyritään aina pitämään ulkoisen viestinnän edellä.

Avoimella sisäisellä viestinnällä pyritään estämään väärinkäsityksiä ja lisätään ryhmän sisäistä luottamusta. Samalla kehitetään vakiintuneita toimintamalleja, joilla tuetaan sisäistä viestintää palveluiden kehittämisestä ja tuottamisesta.

Yleisesti viestintäkulttuuri OP-ryhmässä on arvostettua. Toimivalla sisäisellä viestinnällä tuetaan hyvää työnantajakuva. Hyvin hoidettu sisäinen viestintä takaa laadun ja tukee OP-ryhmän kuvaa julkisesti. OP-ryhmä on asettanut tavoitteekseen yrityskuvan, jonka ominaisuudet ovat määritelty seuraavasti: luotettava kumppani, menestyjä, asiantuntija ja kansainvälisesti suuntautunut suomalainen. Samoja ominaisuuksia pyritään korostamaan myös OP-ryhmän viestinnässä. (Opinet 2006)

2.6.2 OP-ryhmän sisäisen viestinnän strategia ja periaatteet

Viestintästrategian tarkoituksena on toimia OP-ryhmän sisäisen viestinnän perustana ja tukena viestinnän toteutuksessa. Jokavuotisessa suunnitelmassa konkretisoidaan viestinnän strategiset linjaukset. Viestintästrategiassa määritellään periaatteet, tavoitteet, pääviestit, kohderyhmät, keinot ja kanavat. Siinä otetaan myös kantaa viestinnän vastuunjakoon ja lausunnonanto-oikeuksiin sekä suunnitellaan keinoja seurata ja arvioida viestinnän tavoitteiden toteutumista. Tämä viestintästrategia perustuu OP-ryhmän ja Osuuspankkikeskuksen strategioihin. Viestintästrategiaa päivitetään samassa aikataulussa kuin OP-ryhmän strategiaprosessia. Viestintästrategiaa täydentää viestintäyksikön vuosisuunnitelma, jossa määritellään yksikön tavoitteet, toimenpiteet ja mittarit.

OP-ryhmän viestintästrategian periaatteet ovat luotettavuus, aloitteellisuus, pitkäjänteisyys sekä avoin vuorovaikutus. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että viestintä on tosiasioihin perustuvaa ja antaa aina oikean kuvan esitettävästä asiasta. Aloitteellisuudella pyritään siihen, että viestintä on ennakoivaa ja aktiivista. Siksi myös uutiset julkistetaan ilman viivytystä. Luottamuksellisia tai keskeneräisiä asioita ei kommentoida. Pitkäjänteisyydellä pyritään yhdenmukaisuuteen ja suunnitelmallisuuteen. Kun viestintä on pitkäjänteistä, voidaan saavuttaa pitkäaikaisia suhteita pankkiryhmän keskeisiin sidosryhmiin. OP-ryhmä käy avointa ja aktiivista vuoropuhelua kaikkien sidosryhmiensä kanssa. Siksi myös viestintäkanavat valitaan siten, että avoin vuorovaikutus toteutuu mahdollisimman hyvin. Vaikka viestinnällä pyritään avoimuuteen, on kuitenkin muistettava kaikkia pankissa työskenteleviä

velvoittava salassapitovelvollisuus, joka jatkuu myös työsuhteen päätyttyä. (Opinet 2006)

2.6.3 OP-ryhmän sisäisen viestinnän kanavat

Tärkein sisäisen viestinnän kanava on aina oma esimies. Sitä tukevat muut OP-ryhmän sisäisen viestinnän kanavat, joista tärkeimpiä ovat Opinet, Verkkolehti, Osuuspankkilainen ja Andelsbanknyt.

Opinet on OP-ryhmän intranet, joka toimii ryhmän päivittäisviestinnän kanavana sekä tietovarastona. Syksyllä 2005 OP-ryhmä uudisti Opinetiä, jonka seurauksena pankkien oma aineisto on osa koko ryhmän intranetiä. Opinetissä julkaistaan sisäistä verkkolehteä, joka muodostuu kolmesta osasta: OP-ryhmän palstoista, Osuuspankkien omista palstoista ja ulkoisesta uutispalvelusta. OP-ryhmän palstojen tehtävänä on toimia ryhmän uutiskanavana, uutisten taustoittajana ja tulkitsijana sekä yhteishengen kehittäjänä.

Vahvana kanavana toimivat myös Osuuspankin lehdet: Osuuspankkilainen ja Andelsbanknyt. Osuuspankkilainen on OP-ryhmän ammattilehti, jonka tehtävä on tukea strategia- ja vuositavoitteiden toteutumista, välittää pankkitoimialaan liittyvää ammatillista tietoa sekä edistää ryhmän yhteistä arvomaailmaa. Andelsbanknyt on puolestaan ryhmän ruotsinkielinen lehti jäsenille, asiakkaille sekä toimi- ja hallinto-henkilöille. (Opinet 2006)

2.6.4 OP-ryhmän sisäisen viestinnän vastuut ja organisointi

Sisäisen viestinnän periaate on työyhteisökohtainen tiedotus, josta vastaa yksikön esimies. Kokonaisvastuu OP-ryhmän sisäisestä viestinnästä on kuitenkin Osuuspankkikeskuksen johtokunnalla. Osuuspankkikeskukseen on perustettu johdon tuki- ja viestintäosasto, joka vastaa sisäisen viestinnän toteutuksesta. Tähän osas-

toon kuuluvat pankinjohtaja, viestintäyksikön päällikkö, kaksi tiedottajaa, sekä viestintäassistentti. Tämä viestintäyksikkö järjestää osuuspankeille konsultointia, koulutusta ja muuta neuvontaa. Viestintäyksikkö huolehtii myös ryhmätasoisesta sisäisestä uutisoinnista. Osuuspankit voivat tarvittaessa pyytää tukea viestintäsuunnitelmien teossa sekä muutos- ja kriisitilanteissa. Osuuspankkikeskuksella on myös olemassa tiedotustyöryhmä, joka seuraa viestinnän kulkua ja kehitystä. Tämä tiedotustyöryhmä on yt-neuvottelukunnan perustama, joka muodostuu työnantajan ja henkilökunnan edustajista. (Opinet 2006)

2.7 Sisäinen viestintä Päijät-Hämeen Osuuspankissa

Tämä osio perustuu Päijät-Hämeen Osuuspankissa käymäämme keskusteluun syksyllä 2006 yhdessä kehittämispäällikön ja kehittämisassistentin kanssa. Seuraava tieto pohjautuu edellä mainittuun keskusteluun sekä omiin kokemuksiimme ja näkemyksiimme.

Kuten kaikissa Osuuspankeissa, myös Päijät-Hämeen Osuuspankissa, viestinnän suunta ja tuki tulee OP-ryhmältä. Tämän vuoksi Päijät-Hämeen Osuuspankissa ei ole omaa viestintästrategiaa. Sitä ei ole katsottu tarvittavan koska ryhmätasolta on saatu riittävä osviitta toimivalle sisäiselle viestinnälle. Ainoastaan sisäisen viestinnän vastuut ovat suunniteltu itsenäisesti pankin sisällä. Sisäisen viestinnän vastuut on Päijät-Hämeen Osuuspankissa jaettu pankkitasoisten vastuiden mukaan. Esimerkiksi sijoituspuolen pankinjohtaja vastaa sijoitusasioiden tiedottamisesta.

Päijät-Hämeen Osuuspankin sisäisen viestinnän kanaviin kuuluvat erilaiset kokoukset ja palaverit, keskustelut, intranet, sähköposti ja ilmoitustaulu. Lisäksi käytössä on myös ryhmän toimesta tuleva ammattilehti Osuuspankkilainen ja intranetissä toimiva Verkkolehti.

Päijät-Hämeen Osuuspankissa kasvokkain tapahtuva suullinen viestintä on yksi merkittävimmistä viestinnän kanavista. Suurin koko henkilökuntaa koskeva kokous

on kaksi kertaa vuodessa järjestettävä henkilöstökokous. Pääaiheena on toimitusjohtajan puheenvuoro, jossa käydään läpi puolivuotisen kauden tuloksia. Henkilöstökokous järjestetään Päijät-Hämeen Osuuspankissa touko- ja marraskuussa. Lisäksi se on aina työajan ulkopuolella, jotta kaikkien työntekijöiden läsnäolo olisi mahdollista. Joka kuukausi konttorit järjestävät oman kuukausipalaverin, joka on tarkoitettu tavoitteiden seurantaan ja muita ajankohtaisten asioiden käsittelyä varten. Tiimipalavereita puolestaan pidetään viikoittain. Niissä paneudutaan tiimin sisäisiin ajankohtaisiin asioihin.

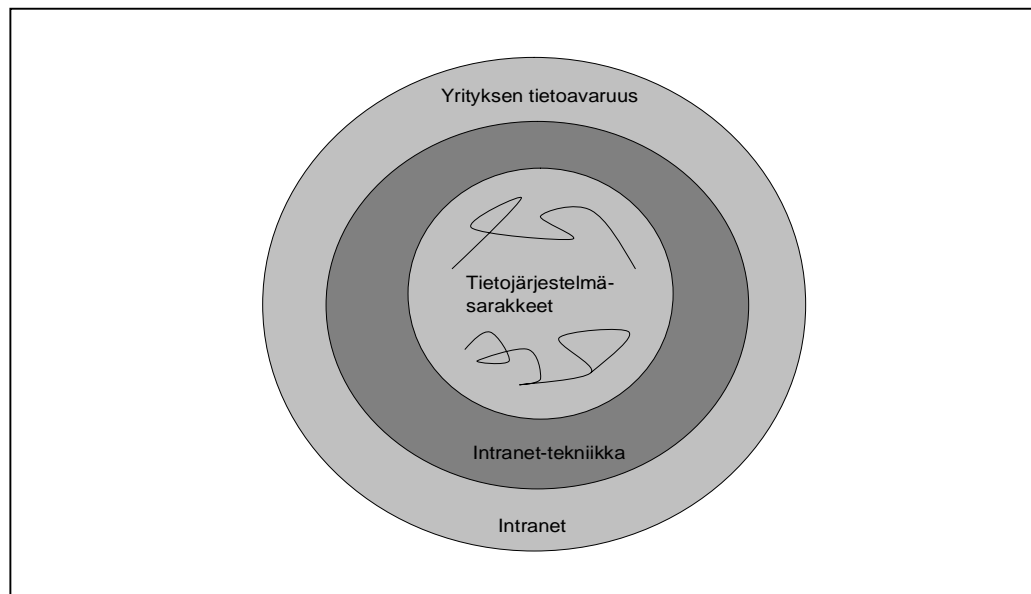
Kokousten ja palavereiden lisäksi sisäisen viestinnän apuna päivittäisessä käytössä toimivat vahvassa roolissa intranet ja sähköposti. Intranet on ryhmän perustama jo aikaisemmin mainittu Opinet, johon on sisällytetty Päijät-Hämeen Osuuspankin omaa aineistoa. Sähköpostin määrä ja sen merkitys on vähentynyt huomattavasti viestintätarkoituksessa intranetin rinnalla, mutta silti sitä käytetään viestintä- ja tiedotusvälineenä tarvittaessa. Perinteinen ilmoitustaulu ylläpidetään sosiaalitulojen läheisyydessä, mutta sen aineisto on vapaamuotoisempaa ja enemmänkin harrastus- ja liittotoimintaan perustuvaa. Vasta viime aikoina intranet on ottanut oman paikansa tärkeimpänä viestintävälineenä ja sen asema Päijät-Hämeen Osuuspankissa uskotaan vielä vahvistuvan.

3 INTRANET

3.1 Intranet käsitteenä

Intranetillä tarkoitetaan organisaation sisäistä verkkoa. Sen määritelmässä sanotaan, että se on internettekniiikan soveltamista yrityksen sisäiseen tietojenkäsittelyyn. Intranet on sähköisessä muodossa oleva kokonaisuus, johon kootaan kaikki asiat, jotka ovat yrityksen toiminnalle tärkeitä. Intranet sisältää tiedot yrityksestä kuten vision ja strategian. Lisäksi se on päivittäisen työnteon tärkeä väline. Intranet toimii tiedottamisen välineenä sekä tietojen arkistona. (Samela 1997, 4-6.)

Intranetiä ei voi perustaa hetkessä vaan sen kehittymiseen ja toimivuuden saavuttamiseen vaaditaan paljon aikaa. Näin ollen ei voida olettaa, että intranetin käyttöönotto yrityksessä toisi mitään yhtäkkiä muutoksia. Alla oleva kuvio (KUVIO 5) kuvastaa, mistä osioista syntyy yhtenäinen intranet. Intranet koostuu yrityksen jo olemassa olevasta tiedosta eli tietoavaruudesta sekä tietojärjestelmistä. Internettekniiikan avulla niistä syntyy intranet. (Samela 1997, 4-6.)



KUVIO 5 Internettekniiikka toimii yhdyssiteenä (Samela 1997, 4-6.)

3.2 Historiaa

Intranetin alkujuuret juontavat 1970-luvulta, jolloin elinkeinoelämä toimi vielä ilman tietokoneiden apua. Tuohon aikaan käytettiin käsinkirjoitettuja asiakirjoja, johon liiketapahtumat ja sopimukset dokumentoitiin. Tällöin myös kaikki oli paperilla. (Samela 1997, 7.)

Tämän toimintatavan poisjäämisen aiheuttivat tietokoneet. Aluksi tietokoneiden kapasiteetti oli kuitenkin niin pieni, että tietokoneelle voitiin tallentaa vain oleellimmat tiedot. Kapasiteetin pienuuden takia tietokoneella ei voitu käsitellä asioita kokonaisuuksina, vaan käytettiin vain koodeja, esimerkiksi asiakas- ja tuotenumeroita luetteloimaan tietoja. Ensimmäiset tietokoneelle siirretyt kortistot olivat kirjastojen kortistoja. 1970-luvulta lähtien tietohakuja alettiin tehdä tietojärjestelmien avulla kirjastoissa. Vasta 1980-luvulla, kun tietokoneet alkoivat yleistyä, alettiin myös yrityksissä kaupallisia tarkoituksia varten perustaa tietokantoja. Tänä aikana, eli 1970- ja 1980-luvuilla, tietokantojen rakentaminen ja perustaminen oli kallista, koska siihen tarvittiin ammattilaisen työpanos. (Samela 1997, 7-9.)

1980-luvun puolivälistä lähtien tietokoneet alkoivat yleistyä ja tietoa alettiin perustaa sähköiseen muotoon. Tässä vaiheessa tietokoneita pystyttiin hyödyntämään ainoastaan tiedon tallentamiseen. Tiedon kulku ei kuitenkaan ollut helpottunut, koska tieto piti aina tulostaa ja lähettää paperilla eteenpäin. Tästä syystä vastaanottaja joutui käsittelemään tiedon uudelleen halutessaan tallentaa se sähköiseen muotoon. Yrityksen sisäisessä viestinnässä sähköistä tietoa ei kuitenkaan pystytty vielä hyödyntämään. Tiedon siirtyminen sähköiseen muotoon vauhditti kehitystä kortistoista monimutkaisiksi ja aina kehittyviksi tietokannoiksi. (Samela 1997, 11.)

1990-luvun alussa tietokoneet olivat jo niin kehittyneitä, että uusia ja monimutkaisempia sovelluksia kehitettiin jatkuvasti. Tämä loikin pohjan tähän mennessä tietotekniikan historiamme suurimpaan mullistukseen, Internetin syntyyn. (Samela 1997, 12.)

Suomen Internetopas määrittelee Internetin seuraavasti:

”Internet on lukemattomien aliverkkojen muodostama maailmanlaajuinen tietoliikenneverkko. Suora suomennos sanasta "internet" on "verkkojen välinen". Internet ei siis ole yksi lukuisista tietoverkoista, eikä myöskään ainoa olemassa oleva. Internet on nimitys kaikkien yhteen liittyneiden palvelinten ja yksityisten käyttäjien muodostamalle maailmanlaajuiselle tietoverkolle.”

(Suomen internetopas, 2006.)

Tämän Internet-tekniikan avulla yritykset alkoivat luoda intranetratkaisuja, jotka ovat yrityksen suljettua, sisäisiä tietoverkkoja. Käytännössä ajatus sisäisestä verkosta lähti liikkeelle siitä, että Internet tulvi liikaa tietoa. Tietoa oli pakko ruveta rajaamaan, jotta epäoleellinen ja oleellinen erottuisivat toisistaan. Tämän erottelun vuoksi syntyi siis intranet, jonka tarkoituksena on helpottaa tiedonsiirtoja ja osaamista liiketoiminnassa. Teknologian kehitys on ollut ripeätä viimeisen kymmenen vuoden aikana. Yksittäiset hankkeet ovat muuttuneet maailmanlaajuisiksi ratkaisuiksi, joita miljoonat työntekijät käyttävät päivittäin. On tultu tilanteeseen, jossa ilman intranetiä ei tehokkaan ja tuloksellisen liiketoiminnan käytännön pyörittäminen olisi enää mahdollista. Esimerkiksi julkisen hallinnon virastojen toiminta hankaloituisi, mikäli heillä ei olisi käytössään omia intranetpalveluitaan. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 25.)

3.3 Vahvuudet ja heikkoudet

Intranetin merkittävimmät vahvuudet ovat tiedon nopea saanti ja arkistointimahdollisuus. Tieto on heti haettavissa intranetistä kun sitä tarvitsee, eikä omalta työpisteeltä tarvitse poistua. Tieto voidaan arkistoida intranetiin ja se on myöhemminkin saatavilla. Intranet tarjoaa mahdollisuuden perustaa rajattoman tietopankin, jonka sisällön rakenteen voi itse määritellä. Vahvuutena on myös maantieteellisesti raja-

ton käyttöalue. Esimerkiksi ympäri Suomea toimiva yritys käyttää samaa intranetiä ja kaikilla työntekijöillä on samat tiedot käytettävissä, oli sitten Rovaniemellä tai Helsingissä. Intranet on nopea verrattuna muihin viestintäkanaviin. Ainoastaan sähköposti on nopeampi, sen avulla voidaan varmistaa viestin lähettämisen juuri tietylle henkilölle sekä mahdollistaa viestin perille menon esimerkiksi lukukuittauksen avulla. Intranetiin tieto saadaan nopeasti esille, ei kuitenkaan voida varmistaa kuinka pian viestin vastaanottaja lukee tiedon. Jotta intranet voidaan omaksua yrityksessä tehokkaaksi viestintäkanavaksi, on jokaisen työntekijän vastuulla tarkkaila päivittäin sinne tehtyjä päivityksiä. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 51–55.)

Suurin intranetiin liittyvä haaste on työpaikalla kohdatut asenteet. Työntekijöiden ja johdon on ymmärrettävä intranet vuorovaikutuksen edesauttajana. Intranet ei ole pelkkä kanava, josta tulvii informaatiota infoähkyyn asti. Liika tiedon määrä voi olla myös yksi intranetin heikkouksista. Vaikka intranetin yleistymisen on vähentänyt henkilökohtaisen kommunikoinnin määrää viestinnässä, tuskin on kuitenkaan pelkoa siitä, että intranet syrjäyttäisi kokonaan muiden viestintäkanavien käytön. (Kuivalahti & Luukkonen, 2003, 53.)

3.4 Käytettävyys ja toimivuus

Toimintatavoiltaan hyvä intranet tekee henkilöstön työskentelyn entistä tehokkaammaksi ja tuottoisammaksi. Käytettävyys ja toimivuus ovat peruslähtökohtia hyvälle intranetille. Usein yrityksen intranet on rakennettu hyvin samankaltaiseksi kuin yrityksen ulkoisessa käytössä olevat Internet sivustot. Intranetiä luodessa on kuitenkin muistettava, että se on suunnattu yrityksen sisäiseen käyttöön ja henkilöstölle. Intranetin ei tarvitse näin ollen olla myyvä vaan periaatteeltaan enemmänkin tiedottava.

Intranet on ollut käytössä yrityksissä jo jonkin aikaa ja siksi on muodostunut tietynlainen standardiasettelu sille, millainen intranetin näkymän tulisi olla. Asetteluun vaikuttaa pitkälti inhimilliset ja loogiset syyt. Esimerkiksi maissa, joissa luetaan

vasemmalta oikealle, on loogista, että linkkipalsta on vasemmalla, koska sivun avautuessa katse suuntautuu luonnollisesti ensimmäisenä vasempaan reunaan. Kuvilla ja väreillä voi myös vaikuttaa käyttäjän huomion kiinnittymiseen ja niillä on helppo korostaa tärkeitä asioita. Kuvia ja grafiikkaa tulisi kuitenkin käyttää vain silloin, jos ne liittyvät esitettävään asiaan.

Toimivan intranetin tulisi kuitenkin olla selkeä ja yksinkertainen. Myös rakenteen tulisi olla loogisesti järjestelty niin, että käyttäjän on helppo navigoida intranetissä. Käytettävyyden kannalta ulkoasun tulee olla selkeä esimerkiksi niin, että otsikot ja linkit erottuvat. Tämä auttaa käyttäjää havainnollistamaan heti, mistä tarvittavat tiedot löytyvät. Perusohjeena intranetin rakentamisessa on, että sivujen tulee olla yhdenmukaiset. Käyttäjää helpottaakseen, sivut rakennetaan yleensä kolmesta osasta; ylätunnisteesta, sisällöstä ja alatunnisteesta, jolloin noudatetaan kirjoista tuttua rakennetta.

Intranet mahdollistaa hyvin laajan tietovaraston, josta on usein vaikea löytää tarvitsemaansa monimutkaisten polkujen takaa. Sen vuoksi jokaisen intranetin olisi hyvä sisältää oma hakupalvelu. Hakupalvelulla voidaan nopeuttaa yksittäisten asioiden löytymistä ja näin ollen tehostaa työskentelyä. Tiedon löytymisen edesauttamiseksi olisi hyvä sisällyttää intranetiin myös sivukartta, joka näyttää aihealueittain, mitä eri otsikot sisältävät. Tämä auttaa käyttäjää löytämään reitin tarvitsemansa tiedon luo. (Hedemalm 1997, 165–171; Nielsen 2006.)

3.5 Turvallisuus

Tietoturva on erityisen ongelmallinen alue verkottuvassa maailmassa. Yleensä vasta silloin kun jotakin peruuttamatonta tapahtuu ja tietoa leviää vääriin käsiin, ymmärretään kuinka haavoittuvia tietojärjestelmät todellisuudessa ovat. Siksi on erityisen tärkeää huomioida myös intranetin täsmällinen muuraaminen hakkereilta ja muilta tunkeilijoilta suojaan. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 130.)

Tietoturvallisuus jaetaan karkeasti kolmeen luokkaan: teknisiin tietoturvaratkaisuihin, toiminnallisiin tietoturvaratkaisuihin ja henkilöstön valmiuksiin ylläpitää mahdollisimman hyvä tietoturva. Teknisillä tietoturvaratkaisuilla tarkoitetaan niitä teknisiä keinoja, joiden avulla tiedon häviämiseen tai väärinkäytön riskiä voidaan pienentää. Esimerkiksi salasanojen käyttö, joilla voidaan estää ulkopuolisen pääsy arkaluontoisiin asiakokonaisuuksiin. Toiminnallisiin tietoturvaratkaisuihin kuuluvat esimerkiksi luottamuksellisen aineiston hävittäminen silppurilla, salasanojen vaihtaminen tai se, kuinka pidetään huoli, että ulkopuoliset henkilöt eivät pääse varastamaan tietokoneita työpöydiltä. Nämä tietoturvan toiminnalliset asiat on helppo varmistaa suunnitelmissa, mutta ne jäävät helposti huomiotta arkipäivän työskentelyssä, eikä niiden merkitystä muisteta. Henkilöstön valmiudet ylläpitää tarvittava tietoturva tarkoittaa sitä, että tietoturvasta ymmärretään ja osataan pitää huolta kaikissa tilanteissa. Todella tärkeää on koko yrityksen kannalta, että henkilöstö omaksuu tietoturvan merkityksen ja noudattaa annettuja ohjeita. Intranet ratkaisuissa parasta tietoturvaa onkin juuri asennemuokkaus, henkilöstön tietoisuuden nostaminen turva-asioista. Vaikka teknologia on kehittynyt ja tietoturva sen mukana, niin kauan kun löytyy sellaisia tahoja, jotka haluavat murtautua järjestelmiin ja käyttää hyväkseen arkaluontoista tietoa, mikään ratkaisu ei ole täysin turvallinen. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 130-131; Samela 1997, 185-186.)

3.6 Päijät-Hämeen Osuuspankin intranet; Opinet

Tämä osio perustuu Päijät-Hämeen Osuuspankissa käymäämme keskusteluun syksyllä 2006 yhdessä kehittämispäällikön ja kehittämisassistentin kanssa. Seuraava tieto pohjautuu edellä mainittuun keskusteluun sekä omiin kokemuksiimme ja näkemyksiimme.

Opinet on ollut jo pitkään tärkeä kanava OP-ryhmän sisäisessä viestinnässä ja työkalu asiakaspalvelun tukena. Päijät-Hämeen Osuuspankissa on tavoitteena, että Opinet omaksuttaisiin tärkeimpänä sisäisen viestinnän kanavana.

Opinet otettiin käyttöön OP-ryhmässä 1990-luvun alussa. Alussa Opinet oli hyvin alkukantainen nykyiseen verrattuna. 1998 otettiin käyttöön paranneltu versio. Nykyinen Opinetin versio on otettu käyttöön 2005. Nykyisen Opinetin käyttöönoton mahdollisti sähköiset työpöydät –hanke. Syksystä 2005 lähtien OP-ryhmän internet ja intranet on toteutettu samalla sisällön hallinnalla, jotta ne olisivat mahdollisimmat yhdenmukaiset. Yhdenmukaisuus auttaa hallitsemaan molemmat kokonaisuudet ja näin auttaa työntekijöitä asiakaspalvelussa.

Vaikka intranetin perusrunko tulee OP-ryhmältä, on sinne jokaisen osuuspankin mahdollista lisätä omia sisältöjä, esimerkiksi ohjeita ja tiedotteita. Tämä on hyvin tärkeää toiminnan kehittämisen kannalta. Lisäksi se on myös hyvä keino korostaa omalle pankille tärkeitä ja ajankohtaisia asioita. Päijät-Hämeen Osuuspankissa tätä mahdollisuutta hyödynnetään tehokkaasti ja tämä käyttömahdollisuus on omaksuttu hyvin myös työntekijöiden puolesta. Hyvin keskeisessä asemassa on jo aiemmin mainittu verkkolehti, jonka ehkä luetuin osio on oman osuuspankin palsta. Tämän verkkolehden palstalla voi hyvin vapaamuotoisesti kuka tahansa ilmoittaa ajankohtaisia asioita esimerkiksi henkilöstöön liittyen. Käytännössä tätä osiota ylläpitää Päijät-Hämeen Osuuspankissa siihen määrätty vastuuhenkilöt oman työnsä ohella. Halutessaan laittaa ilmoitus Opinetiin, on otettava kyseiseen henkilöön yhteyttä.

4 CASE: PÄIJÄT-HÄMEEN OSUUSPANKKI

4.1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön empiirinen osa perustuu Päijät-Hämeen Osuuspankin henkilöstölle tehtyyn kyselyyn, jonka aiheena oli tutkia, kuinka henkilöstö kokee intranetin käytettävyyden ja toimivuuden. Aluksi esitetään tutkimuksessa käytetyt menetelmät, tutkimustulokset sekä lopuksi johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Tutkimus suoritettiin elokuussa 2006.

4.2 Tutkimusmenetelmien valinta ja tutkimuksen toteutus

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Päijät-Hämeen Osuuspankin henkilökunta on 161 henkilöä, joista 140 käyttää Opinetia. Tämä on tutkimuksen perusjoukko. Tutkimus suoritettiin näin ollen kokonaistutkimuksena. Tutkimuksessa haluttiin selvittää henkilöstön mielipiteitä Päijät-Hämeen Osuuspankin sisäisestä viestinnästä ja erityisesti intranetistä.

Henkilöstölle lähetettiin sisäisessä postissa kyselylomake (LIITE 2), jonka mukana oli saate (LIITE 1). Palautusaikaa annettiin yksi viikko ja lomake ohjeistettiin palauttamaan Päijät-Hämeen Osuuspankissa toimivalle yhteyshenkilöllemme. Vastausaika jätettiin tarkoituksella lyhyeksi, jotta vastaaja reagoisi lomakkeeseen mahdollisimman nopeasti. Tutkimusaineisto käsiteltiin Excel 2003-
taulukkolaskentaohjelmalla, johon vastaukset syötettiin manuaalisesti. Vastauksia palautui 81 ja palautusprosentti oli 58 %, joka on hyvä.

Tutkimuslomakkeessa oli yhteensä 17 kysymystä, jotka oli jaettu 6 taustamuuttujaan ja 10 väittämään. Lisäksi kyselylomakkeen viimeisenä oli avoin kysymys kehitysehdotuksille. Kyselylomake testattiin kolmella henkilöllä ennen sen lähettämistä sen varsinaisille vastaajille. Testauksen jälkeen lomaketta muutettiin hieman, jotta siitä tuli mahdollisimman ymmärrettävä.

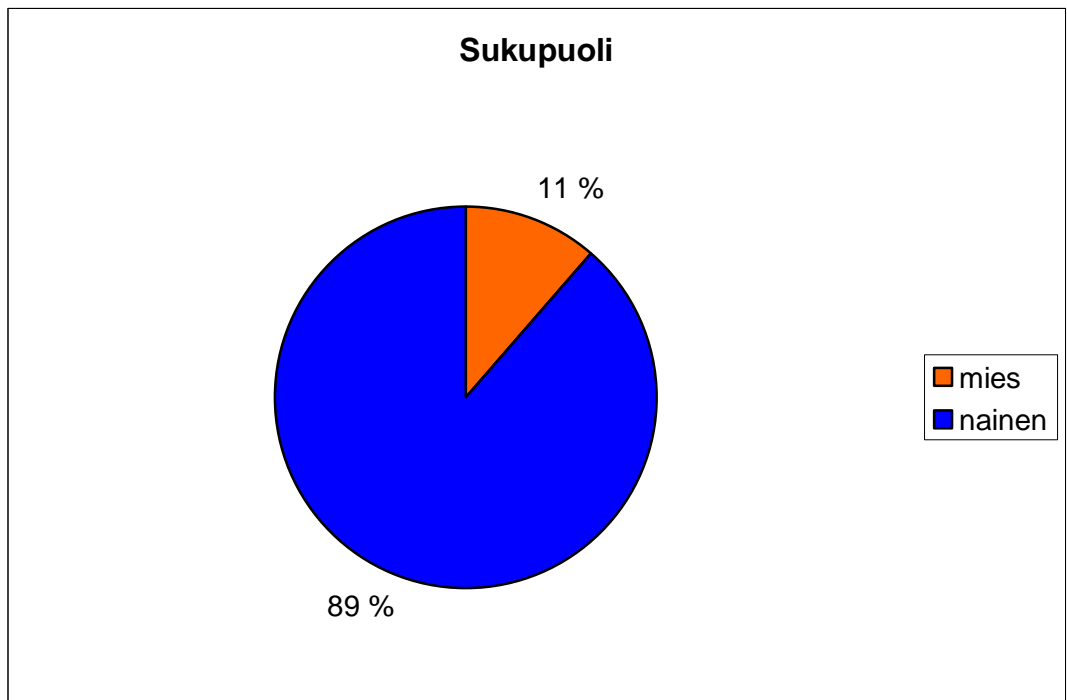
Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys oli hyvä. Validiteetti tarkoittaa tietojen pätevyyttä eli tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää (Heikkilä 2004, 29). Tarkoituksena oli tutkia intranetin käytettävyyttä ja toimivuutta. Siinä onnistuttiin hyvin. Vastauksissa ei ollut epäselvyyksiä eikä tulkintavirheitä ja kaikki palautuneet kyselylomakkeet voitiin ottaa huomioon tuloksia analysoidessa. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja tarkkuutta. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan samankaltaisia tuloksia, jos tutkimus toistetaan samoissa olosuhteissa pian uudelleen. Tutkimuksen tulokset eivät siis saa olla sattumanvaraisia (Heikkilä 2004, 30). Tutkimuksen tulosten uskotaan olevan samankaltaisia vaikka tutkimus tehtäisiin uudelleen jonkun muun henkilön toimesta. Tutkimuksen reliabiliteetti oli siis hyvä eivätkä tutkimustulokset ole sattumanvaraisia.

4.3 Tutkimuksen tulokset

Seuraavaksi esitetään Päijät-Hämeen Osuuspankille tehdyn tutkimuksen tulokset siten, että ensin esitetään vastaajien taustamuuttujat. Tämän jälkeen käsitellään Päijät-Hämeen Osuuspankin henkilöstölle esitettyjen väittämien kautta saadut mielipiteet sisäisestä viestinnästä ja intranetistä. Viimeisenä käydään läpi avoimen kysymyksen kehitysehdotukset. Vastausten pohjalta tehtiin myös ristiintaulukointeja havainnollistamaan ja syventämään saatuja tuloksia.

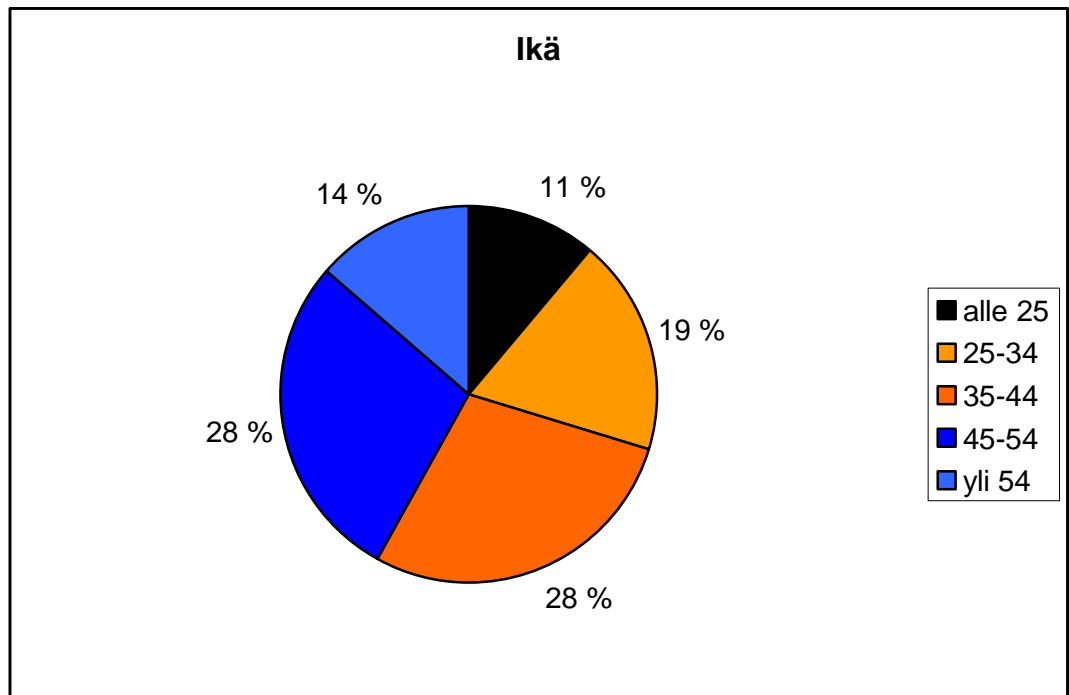
4.3.1. Taustamuuttujat

Tutkimuksessa käytettiin seuraavia taustamuuttujia: sukupuoli, vastaajan ikäryhmä, koulutus, työsuhteen kesto ja laatu sekä asema yrityksessä.



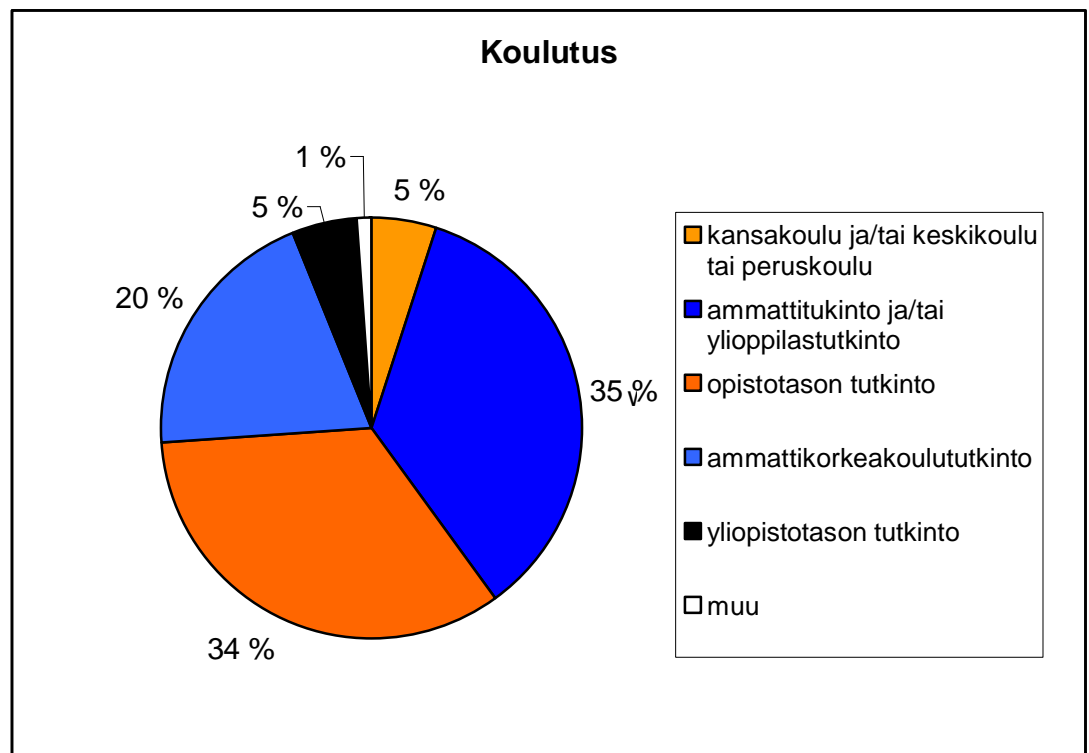
KUVIO 6 Sukupuolijakauma (n= 80)

Vastaajista noin 90% on naisia ja loput miehiä. Sukupuolijakauma vastaa hyvin todellista jakautumista Päijät-Hämeen Osuuspankissa.



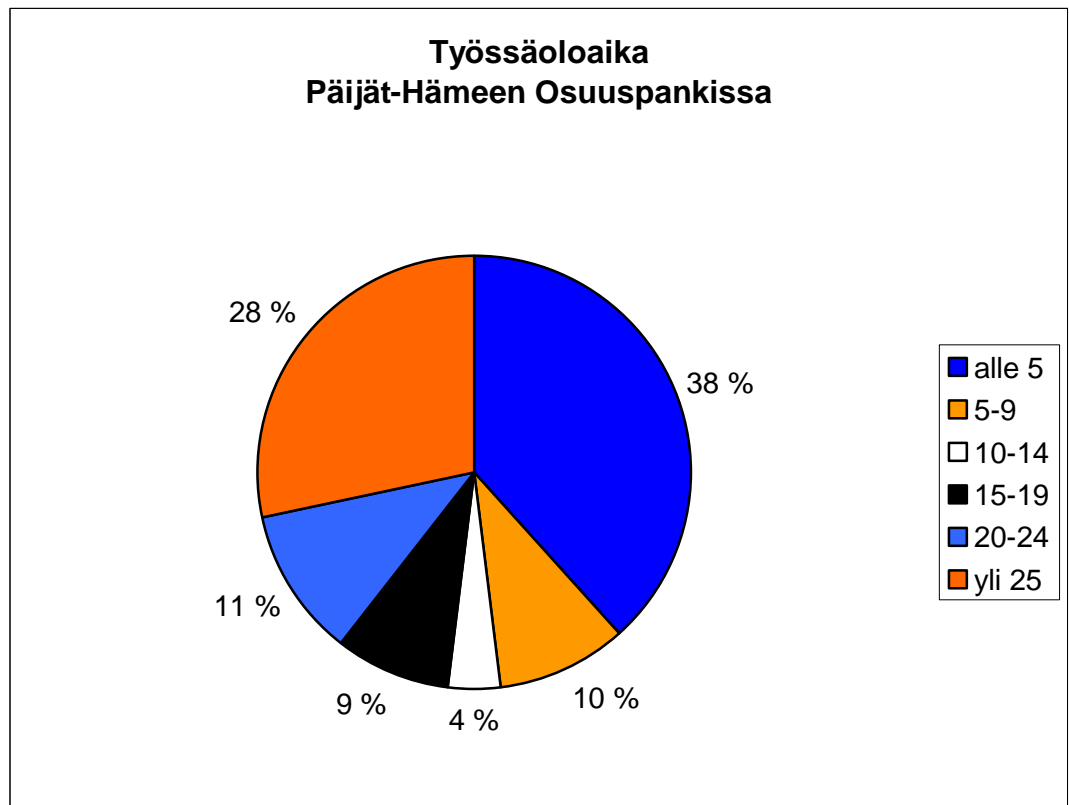
KUVIO 7 Ikäjakauma (n=81)

Ikäjakauma osoittaa, että Päijät-Hämeen Osuuspankissa työskentelee eniten 34–54 -vuotiaita, yhteensä reilu puolet henkilöstöstä. 25–34 -vuotiaita vastaajia on noin viidennes. Yli 54-vuotiaiden ikäryhmä on suurempi kuin alle 25-vuotiaiden.



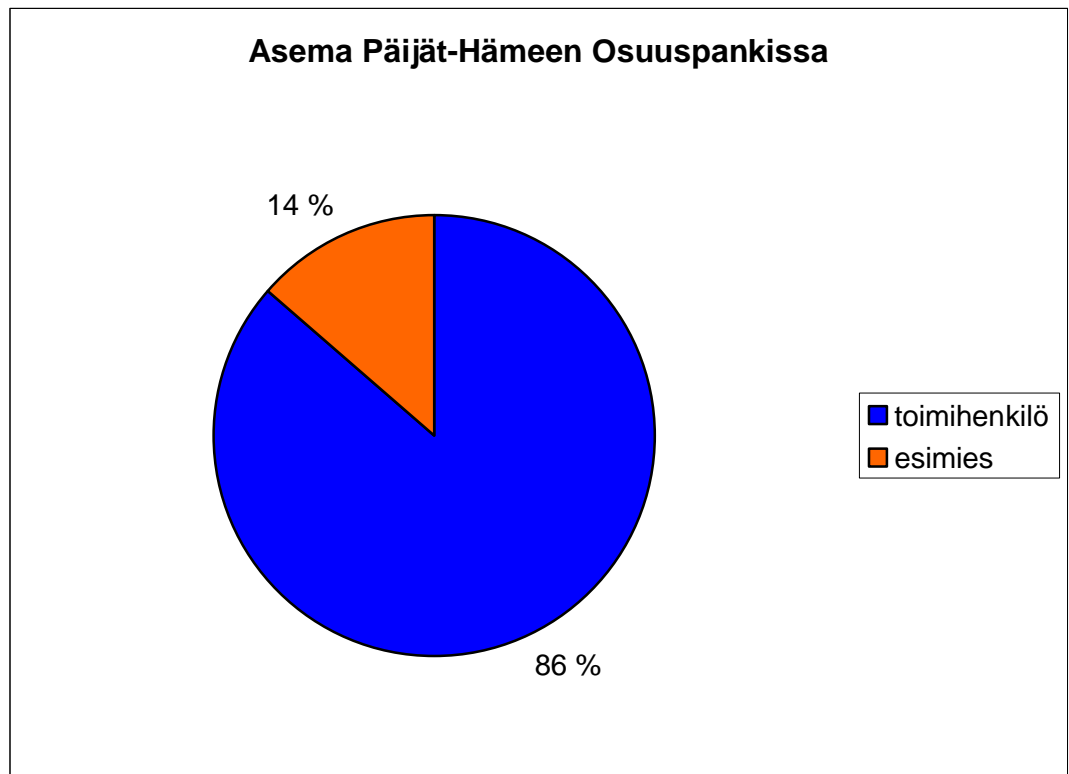
KUVIO 8 Koulutus (n=80)

Yli puolella vastaajista on ammattitutkinto ja/tai ylioppilastutkinto tai opistotason tutkinto. Yhteensä heitä on noin 70% vastaajista. Viidesosa vastaajista ilmoitti kuuluvansa ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneisiin. Loput vastaajista kertoi saaneensa yliopistotason tutkinnon tai jonkin muun tutkinnon.



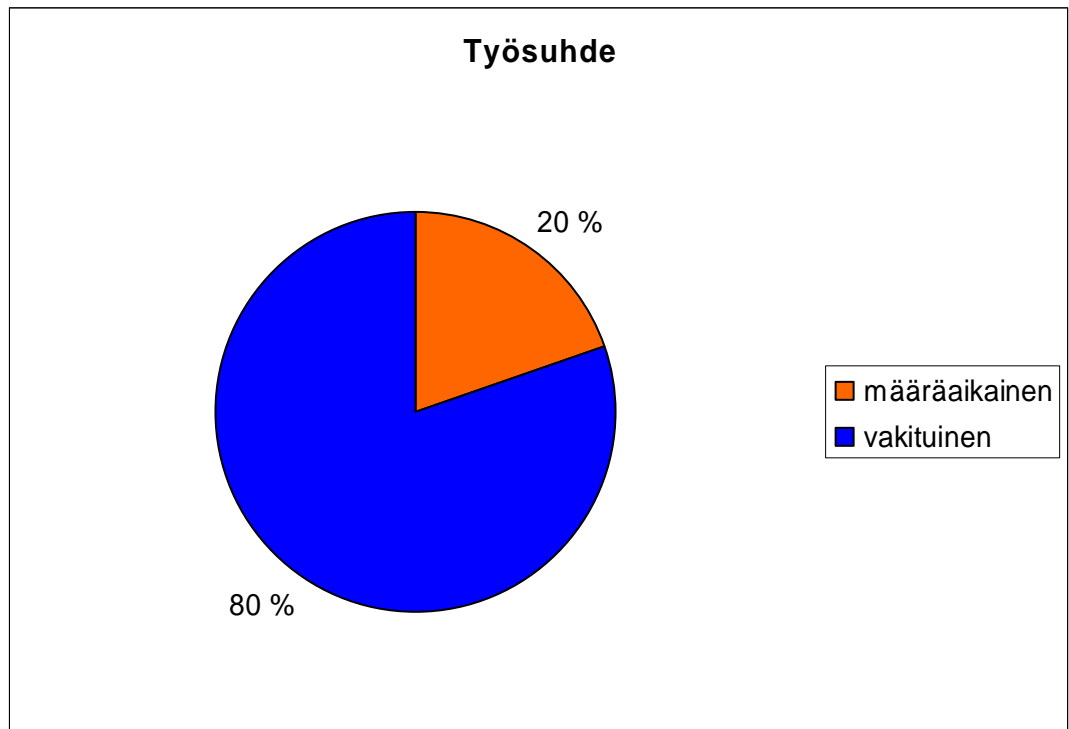
KUVIO 9 Työssäoloaika (n=81)

Vastaajista suurin osa, vajaa 40%, on työskennellyt alle viisi vuotta Päijät-Hämeen Osuuspankissa. Seuraavaksi suurin ryhmä on yli 25 vuotta työskennelleiden ryhmä, joita vastaajista on lähes kolmannes. Muut ryhmät, jotka ovat työskennelleet 5-24 vuotta Päijät-Hämeen Osuuspankissa, ovat melko tasaisesti jakautuneet.



KUVIO 10 Asema (n=80)

Valtaosa, eli 86% vastaajista, työskentelee Päijät-Hämeen Osuuspankissa toimihenkilön asemassa ja loput 14% esimiehinä.



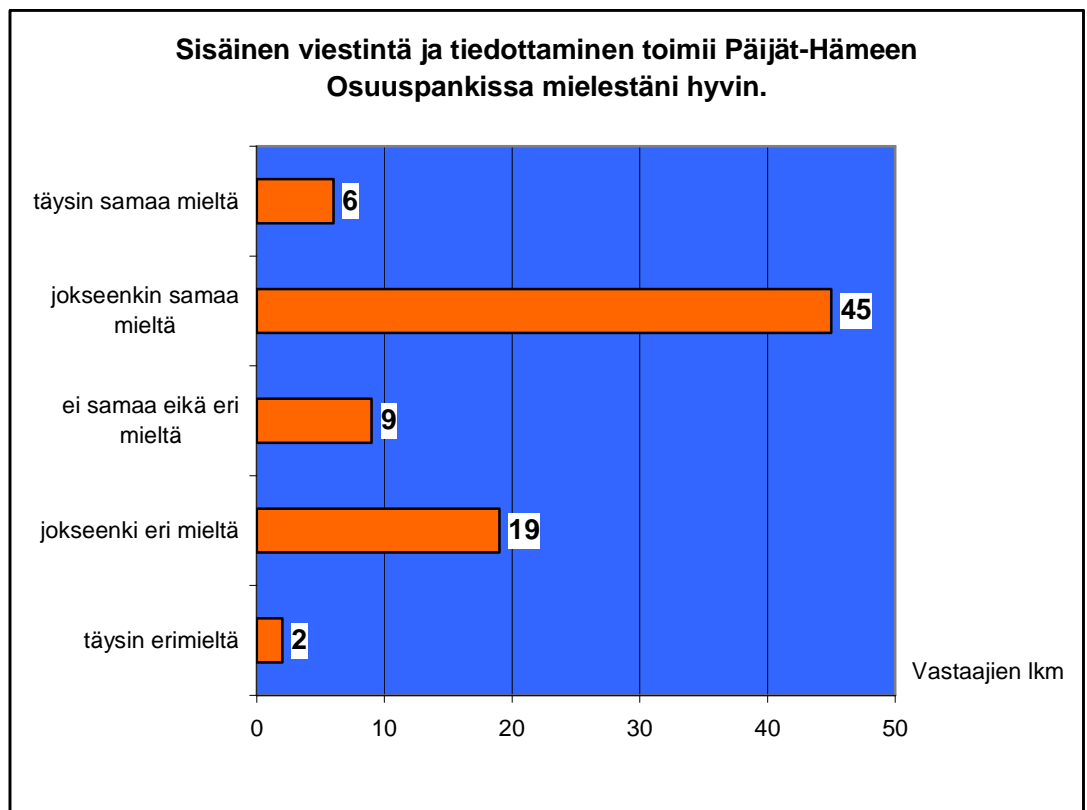
KUVIO 11 Työsuhde (n=81)

80% vastanneista ilmoitti työskentelevänsä vakituudessa Pääjt-Hämeen Osuuspankissa. Viidesosa vastanneista työskentelee määräaikaisessa työsuhhteessa.

4.3.2 Väittämät

Tutkimuksessa esitettiin 10 väittämää sekä yksi avoin kysymys. Väittämät käsittelivät Päijät-Hämeen Osuuspankin sisäistä viestintää ja intranetiä.

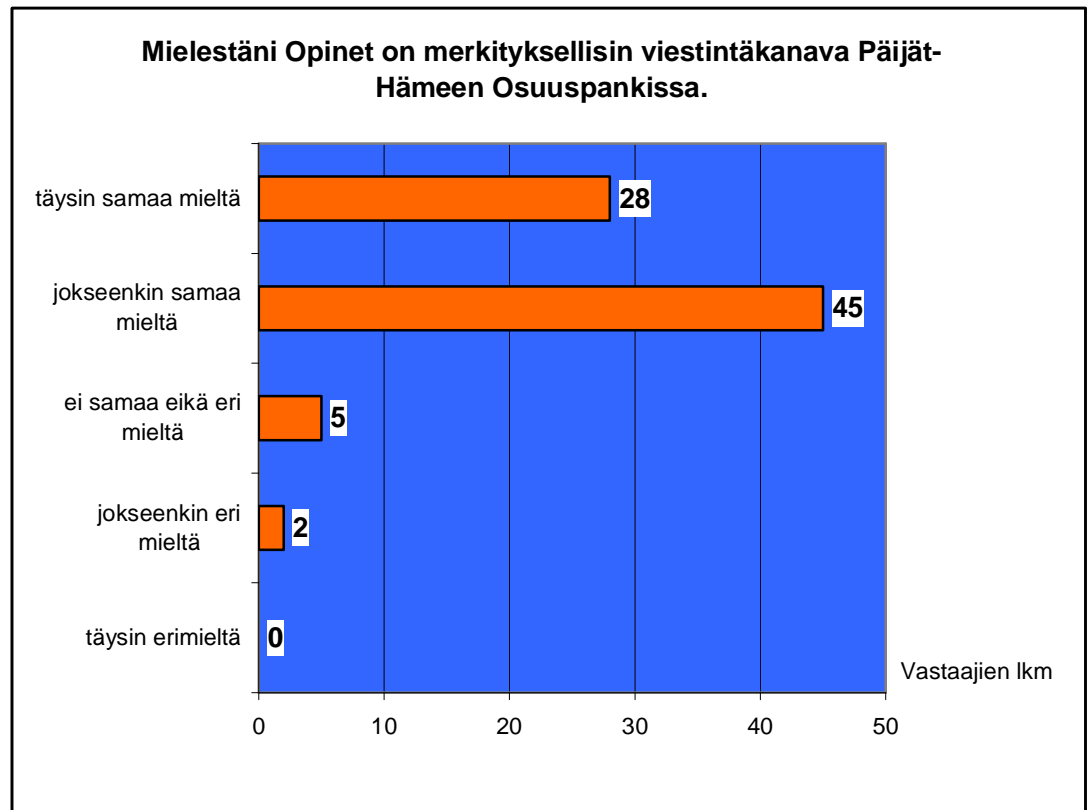
Väittämä 1



KUVIO 12 Sisäinen viestintä ja tiedottaminen Päijät-Hämeen Osuuspankissa (n=81)

Yli puolet vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä esitetystä väittämästä. Täysin samaa mieltä oli vain kuusi vastaajaa. Väittämän kanssa eri mieltä oli 21 vastaajaa, eli neljännes vastaajista. Yhdeksän vastaajaa ei tiennyt oliko samaa vai eri mieltä väittämän kanssa.

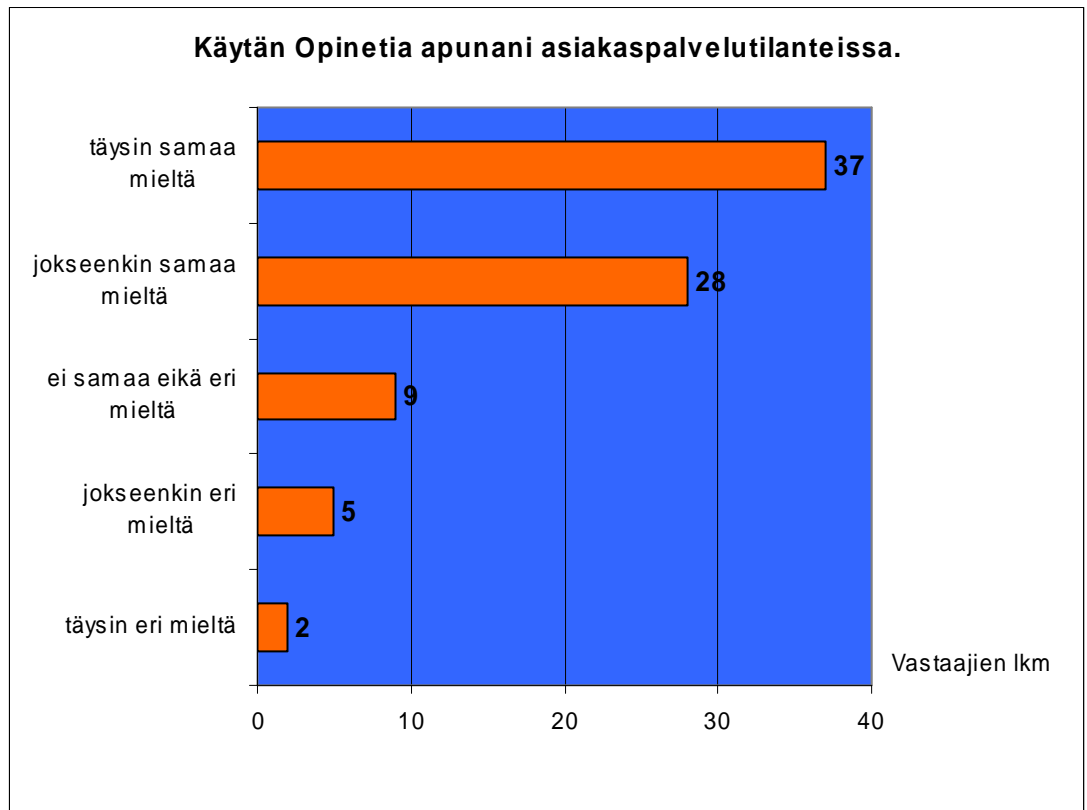
Väittäjä 2



KUVIO 13 Opinetin merkitys viestintäkanavana Päijät-Hämeen Osuuspankissa (n=80)

Reilu puoli vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, ja sen lisäksi täysin samaa mieltä oli runsas kolmannes vastaajista. Viisi vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin eri mieltä oli kaksi vastaajaa. Kukaan ei vastannut olevansa täysin eri mieltä.

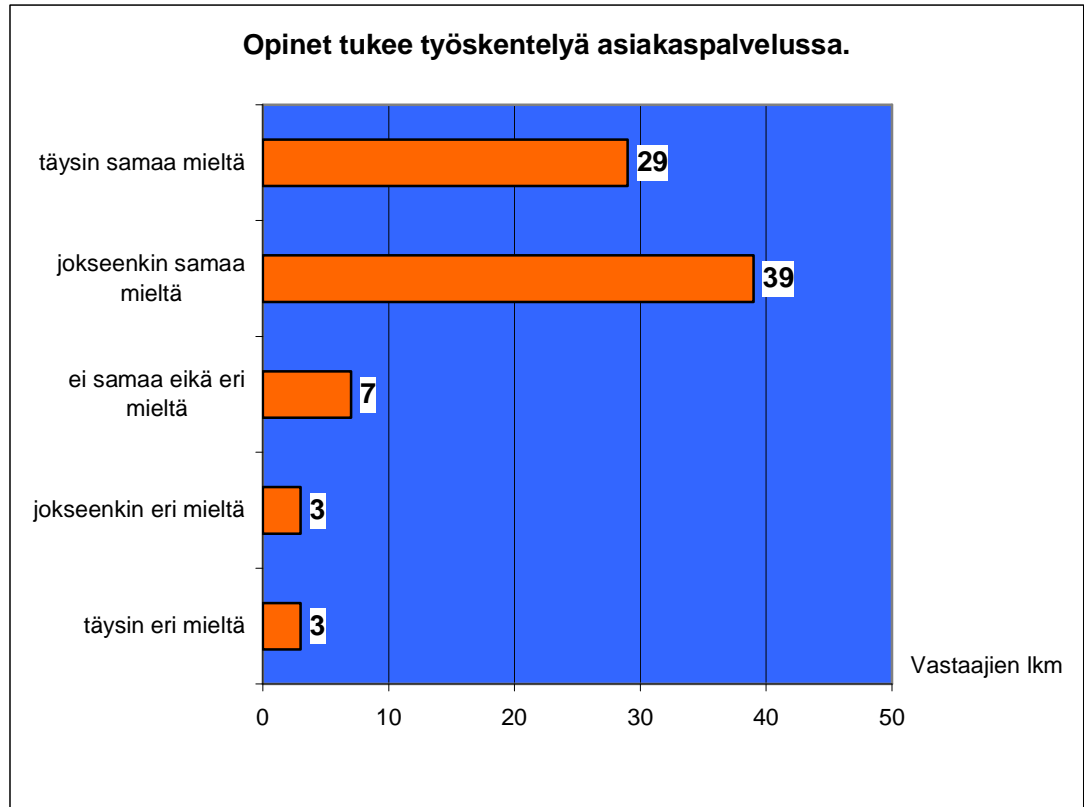
Väittäjä 3



KUVIO 14 Opineta asiakaspalvelun apuna (n=81)

Selvästi suurin osa eli 80% vastaajista ilmoitti käyttävänsä Opineta apuna asiakaspalvelutilanteissa. Noin 10% vastaajista oli kuitenkin eri mieltä väittämän kanssa. Toiset 10% vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa.

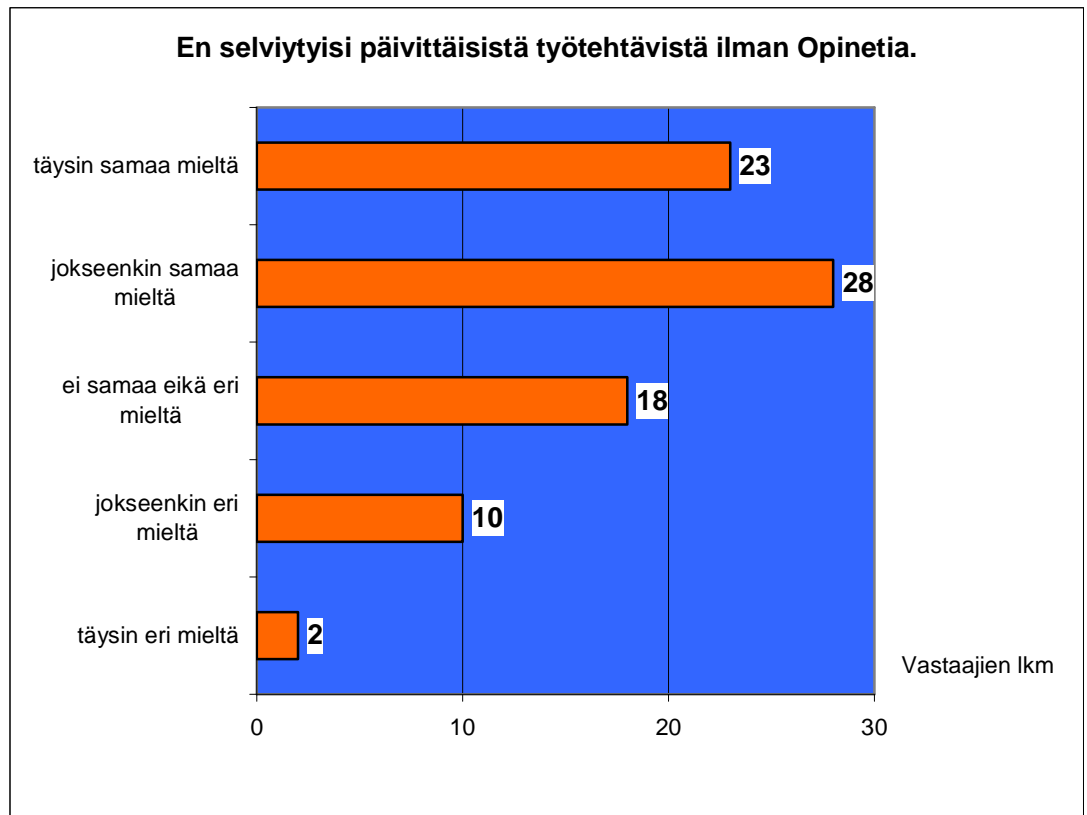
Väittäjä 4



KUVIO 15 Opinetin tuki asiakaspalvelussa (n=81)

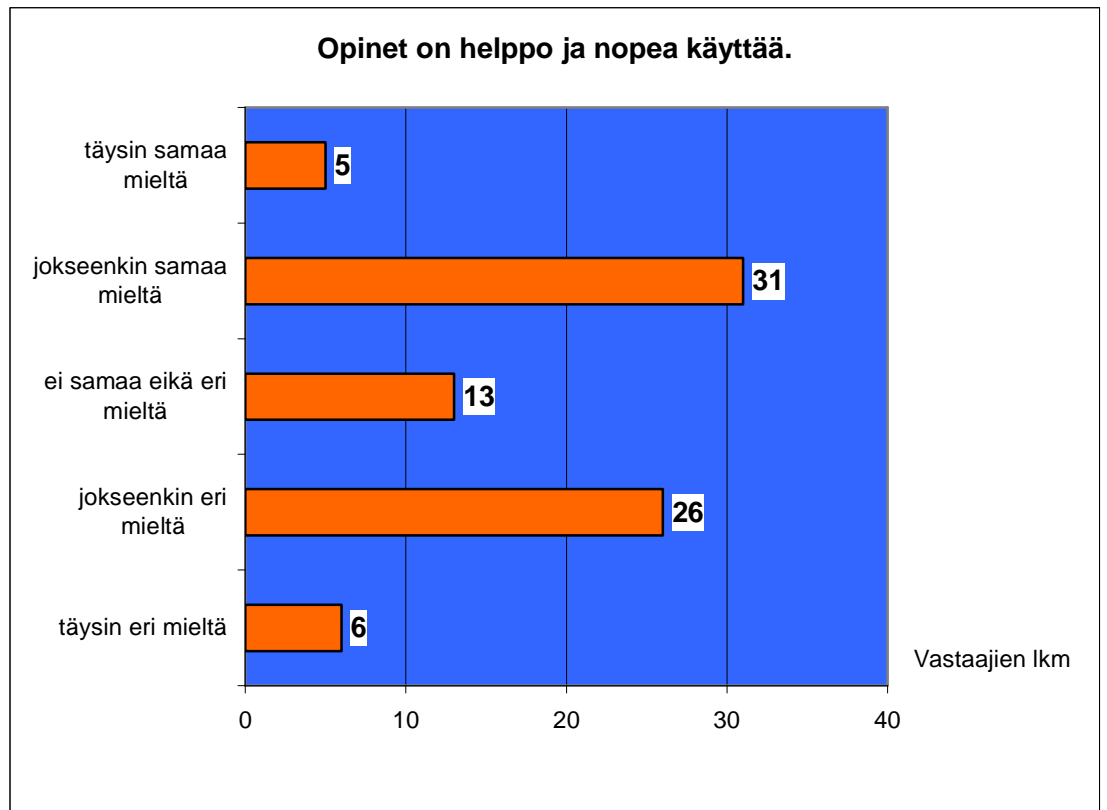
Vastanneista täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli reilu kolmasosa. Jokseenkin samaa mieltä oli lähes puolet vastaajista. Erimieltä väittämän kansaa oli kuusi vastaajaa. Seitsemän vastaajaa ei osannut olla samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa.

Väittäjä 5



KUVIO 16 Opinet apuna päivittäisissä työtehtävissä (n=81)

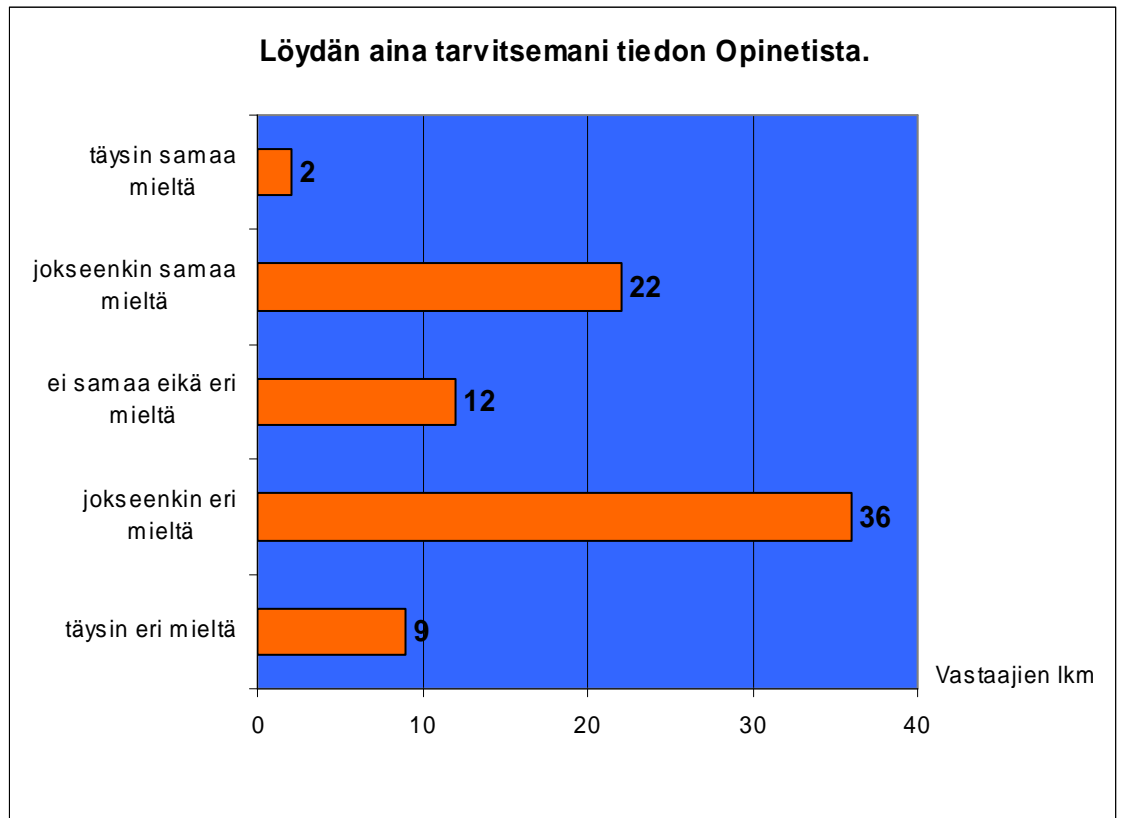
Lähes kolmasosa vastaajista ilmoitti, ettei selviytyisi päivittäisistä tehtävistä ilman Opinetia. Toinen kolmas osa ilmoitti myös olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Reilu viidesosa vastaajista ei osannut määrittellä, onko samaa vai eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 10 vastaajaa ja täysin eri mieltä oli kaksi henkilöä.



KUVIO 17 Opinetin helppous ja nopeus (n= 81)

Täysin samaa mieltä väittämän kanssa ilmoitti olevansa viisi vastaajaa. Jokseenkin samaa mieltä oli 31 vastaajaa eli reilu kolmasosa. Kolmannes ilmoitti olevansa jokseenkin erimieltä väittämän kanssa. Kuusi vastaajaa ei pitänyt Opinetia helppona ja nopeana käyttää. Vastaajista 13 ei osannut sanoa, onko samaa vai ei mieltä väittämän kanssa.

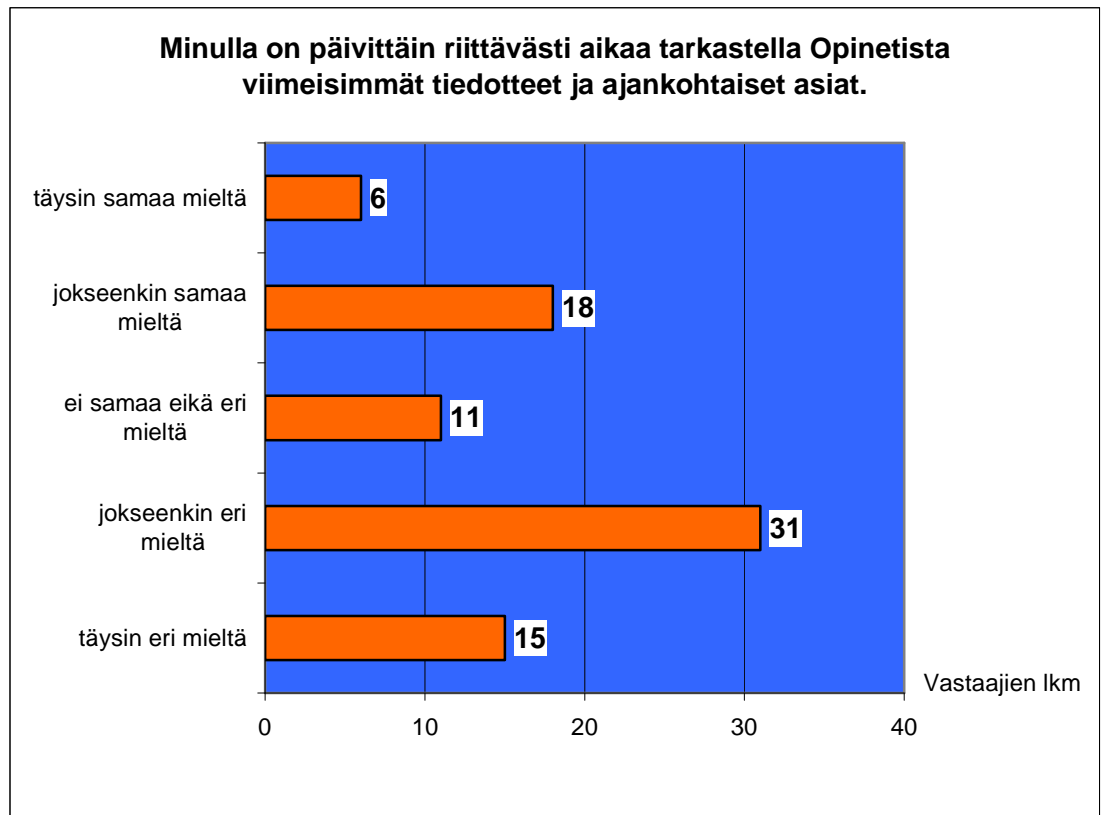
Väittäjä 7



KUVIO 18 Tiedon löytyminen Opinetista (n=81)

Yli puolet vastaajista, 55%, oli jossain määrin eri mieltä siitä, löytääkö Opinetista tarvitsemansa tiedon aina. Kolmasosa vastaajista tuki väittämää olemalla jokseenkin tai täysin samaa mieltä. 15% vastaajista ei osannut kertoa, olisiko väittämän kanssa samaa vai eri mieltä.

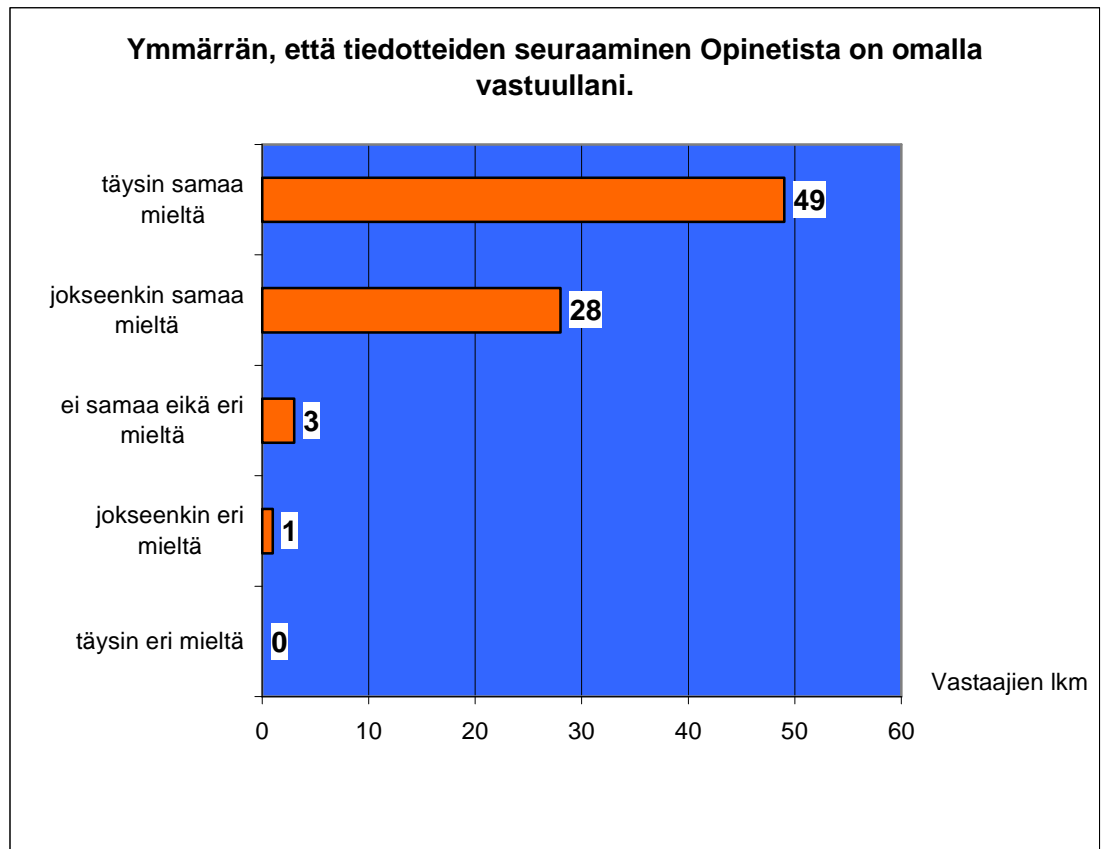
Väittämä 8



KUVIO 19 Päivittäinen aika Opinetin tarkastelua varten (n=81)

Yli puolet vastaajista ilmoitti, ettei päivittäin ole riittävästi aikaa tarkastella Opinetista viimeisimpiä tiedotteita ja ajankohtaisia asioita. Vajaa kolmasosa ilmoitti olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Noin 13% vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämästä.

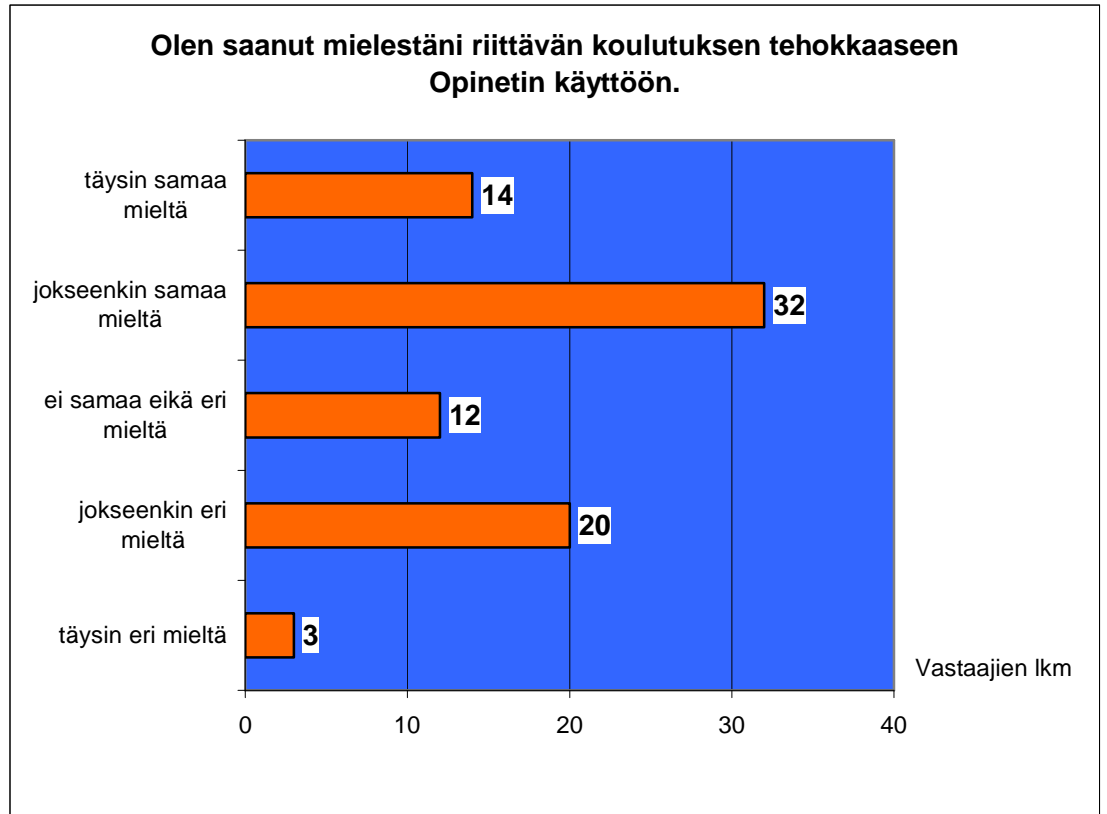
Väittämä 9



KUVIO 20 Vastuu tiedotteiden seuraamisesta (n=81)

Lähes kaikki vastaajista, 95%, on ymmärtänyt jokseenkin tai täysin oman vastuunsa tiedotteiden seuraamisesta. Kolme vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Yksi vastaaja ilmoitti olevansa jokseenkin eri mieltä.

Väittämä 10



KUVIO 21 Koulutus Opinetin käyttöön (n=81)

Reilu puoli vastaajista kokee saaneensa jonkinlaisen koulutuksen Opinetin käytöstä. Kolmasosa vastaajista on jokseenkin tai täysin eri mieltä riittävästä koulutuksesta Opinetin käyttöön. 15% vastaajista ei ilmoittanut olevansa samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa.

4.3.3 Kehitysehdotukset Opinetin kehittämiseen

Viimeisenä kyselylomakkeessa oli avoin kysymys, johon oli mahdollisuus esittää kehitysehdotuksia Opinetistä. Kaikista 81 palautetusta lomakkeesta 21:ssä (26 %) oli vastattu avoimeen osioon.

Kehitysehdotukset olivat seuraavia:

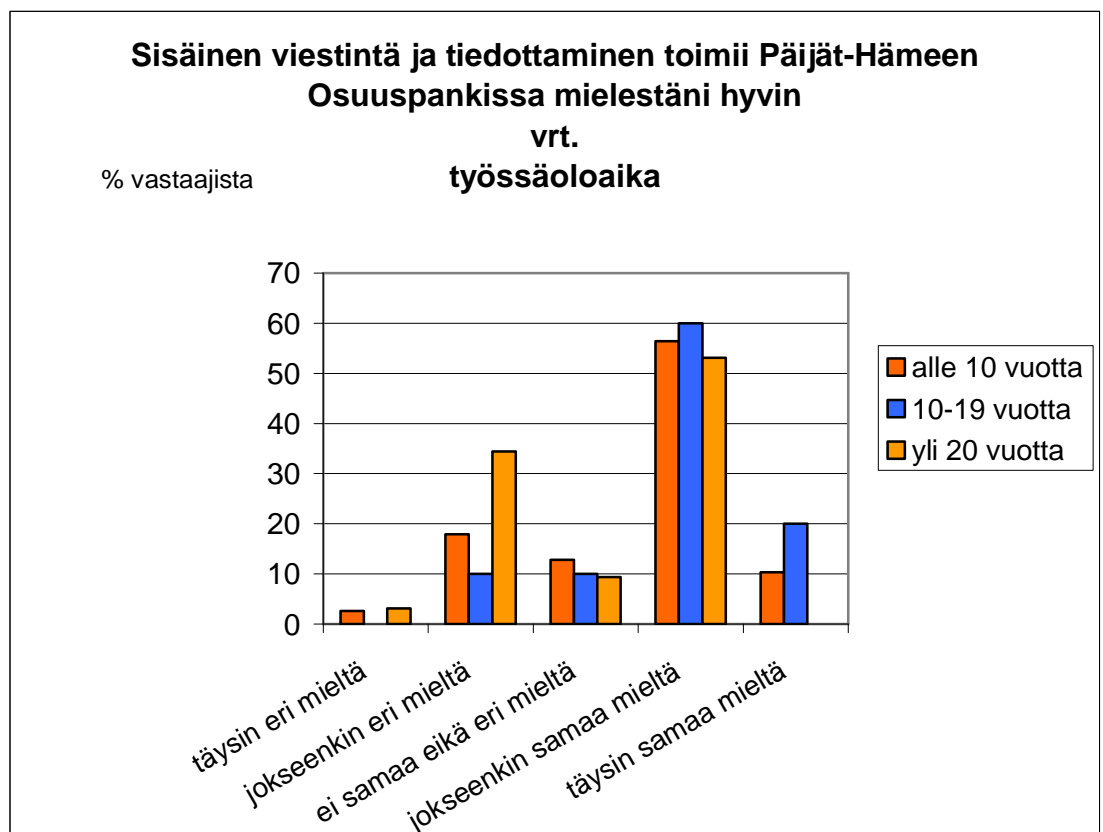
- *”Nykyisellään aikalalla ok. Tiedotteiden ym. lukemiseen nykyisellä työtahdilla harvoina aikaa.”*
- *”Koulutusta on ollut, mutta Opinet on niin laaja, ettei tietoa tahdo löytää. Opinetissä pitäisi olla selkeä sisällysluettelo aakkosjärjestyksessä, ei aiheiden mukaan.”*
- *”Helpotus tiedon etsintään.”*
- *”Selkeyttä ja helpotusta hakuun, ei kovin hyvä!!!”*
- *”Haku vaikeaa ja hidasta. Asiakasta palvellessa tuntuu hankalalta hakea tietoa.”*
- *”Haku helpommaksi, toimivaksi. Aiheille alueittain vastuuhenkilöt ja muutoksista tietoisuus lyhyesti.”*
- *”Opinet tökkii aika usein, potkua järjestelmä puolelle niin, että hyvät työkalut olisi aina käytettävissä. Sisäiseen Opinetiin voisi ajankohtaisia asioita tuoda ehkä enemmän.”*
- *”Opinetin hakukone karkea käyttää, koska hakusanan täytyy usein olla täsmällinen etsittävän asian kanssa.”*
- *”Hakutoimintoja käyttäen tulee usein monta vuotta vanhoja linkkejä, nämä pois. Kaipaisi selkeyttä esim. oikean puolen palkkiin tulee usein turhia/asiaan liittymättömiä lomakkeita/linkkejä, sekavoittaa näyttöä.”*
- *”Asiat pitäisi ryhmitellä selkeämmiksi kokonaisuuksiksi. hakutoiminnolla tulee liikaa vanhoja tiedotteita. Asioista kertovat tekstit liian pitkiä, asiaa tiivis yhteenveto.”*

- *"Nopeus / sivut ei aukea tarpeeksi nopeasti."*
- *"Selkeämpi hakemisto tuotteille ym. josta löytyisi kaikki tarvittava/ olemassa oleva tieto ko. asiasta. alkaen yleiskuvaus; järjestelmäohjeet, lait yms."*
- *"Liian hidas, esim. kun avaa setelikuvaston ja mta korot. puh. luettelo ajantasalle! hakupalvelu liian tarkka, pitää tietää sanatarkasti mitä hakee."*
- *"Hakupalvelua voisi kehittää hieman laajemmaksi, nyt hakusana oltava täysin oikeassa muodossa. Lisää sisäisiä tiedotteita. edelleen sisäisistä asioista esim. henkilöstömuutokset, kampanjat jne. epäselviä/ myöhässä aiheuttaa noloja tilanteita asiakaspalvelussa."*
- *"Joskus tietoa ei meinaa löytää Opinetista, mutta ongelmana varmaan se, että tietoa on niin paljon. Pystyisikö hakusanoja muokkaamalla auttamaan asiaa. Joskus joku asia löytyy ihan ihmeellisen hakusanan/lauseen avulla."*
- *"Joskus oikean hakusanan/hakusanojen keksiminen on vaikeaa. Tietää, että asia löytyy opinetistä mutta silti se jää joskus löytämättä. POPin omat käytännöt + tiedotteet + ohjeet helpommin löydettäväksi."*
- *"Käyttöopetusta ja selviä linkkejä hakusanan kautta. Nyt hakusanalla voi saada aika outojakin juttuja."*
- *"Hakusanoilla etsiminen erittäin hankalaa."*
- *"Parempi hakukone, varsinkin aiheeseen liittyvät sanahaut esim. yritysaution takaisinmaksuturvalla pitäisi olla sanahakuna irtisanominen."*
- *"Kaikki vielä keskeneräiset ohjeet ajantasalle."*

Avoimissa vastauksissa toistuu useasti tiedon löytymisen vaikeudet. Hakukoneen toimivuutta kyseenalaistetaan, etenkin vaikeiden hakusanojen käytöstä. Myös hitaus on yksi ongelmakohdista, johon saattaa vaikuttaa intranetin ylikuormittuminen liiasta tiedosta. Ajankohtaisuutta selvästi kaivataan ja pientä siivousta vanhoja linkkejä ja tiedotteita poistamalla.

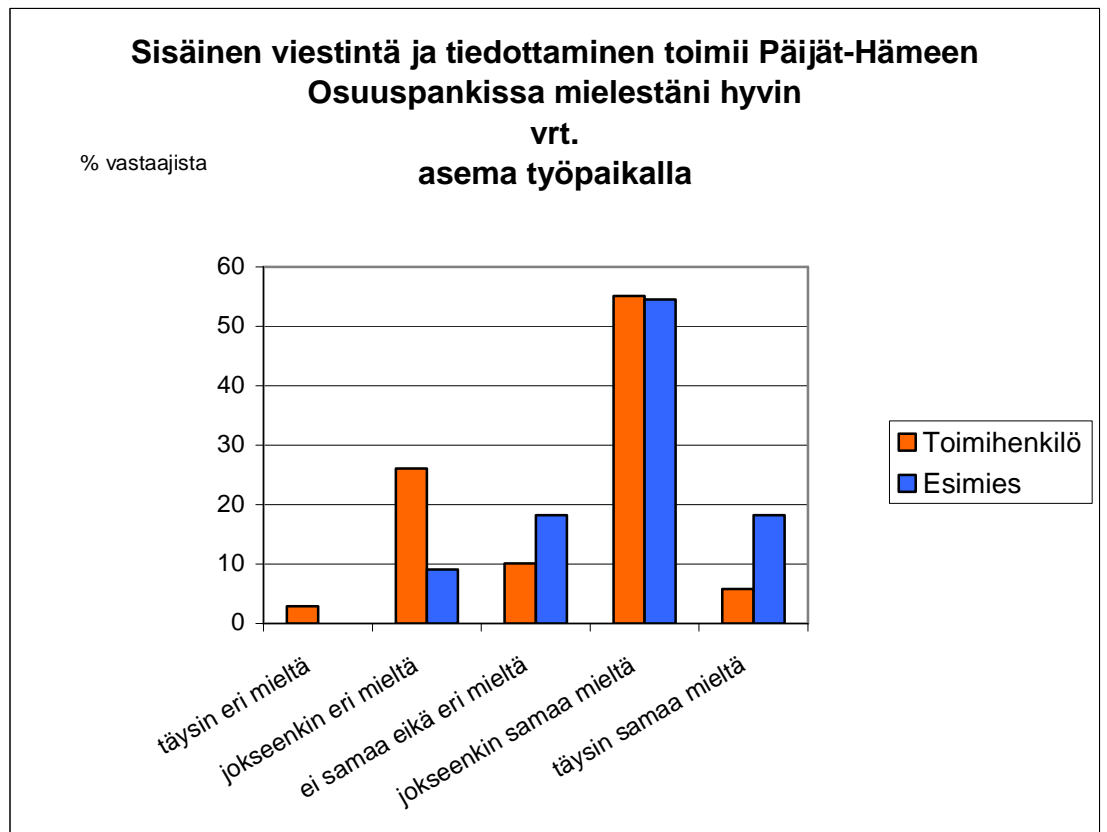
4.3.4 Ristiintaulukoinnit

Tässä osioissa ristiintaulukoimme muutamia väittämiä eri taustamuuttujilla selvittääksemme, onko väittämällä ja valitulla taustamuuttujalla riippuvuutta. Taustamuuttujat on muutettu prosenttiosuuksiksi, jotta ne ovat vertailukelpoisia keskenään.



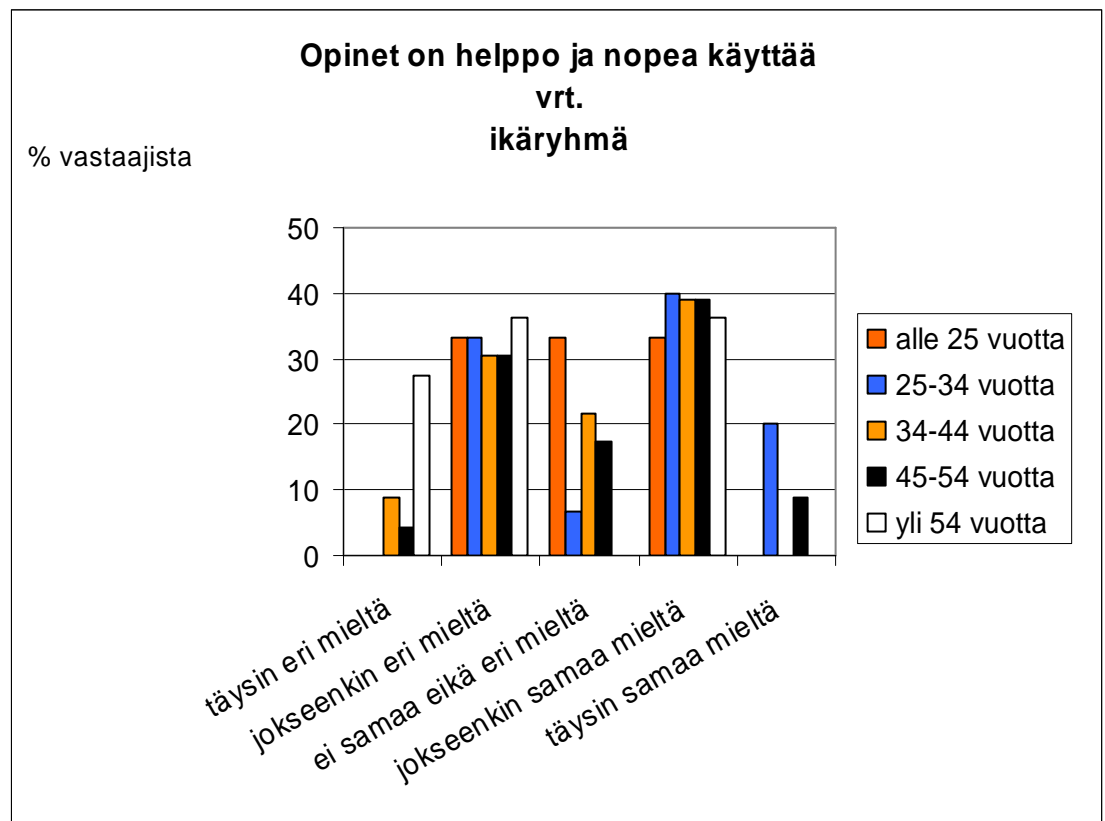
KUVIO 22 Työssäoloajan vaikutus mielipiteeseen sisäisen viestinnän ja tiedottamisen toimivuudesta. (n= 81)

Työntekijöillä on yleinen käsitys ja kokemus siitä, että sisäinen viestintä ja tiedottaminen toimivat työpaikalla hyvin, sillä suurin osa on ollut jokseenkin samaa mieltä riippumatta siitä, kuinka kauan on työskennellyt Päijät-Hämeen Osuuspankissa. Työssäoloaika ei nähtävästi ole vaikuttanut siihen, miten toimivaksi sisäisen viestinnän kokee.



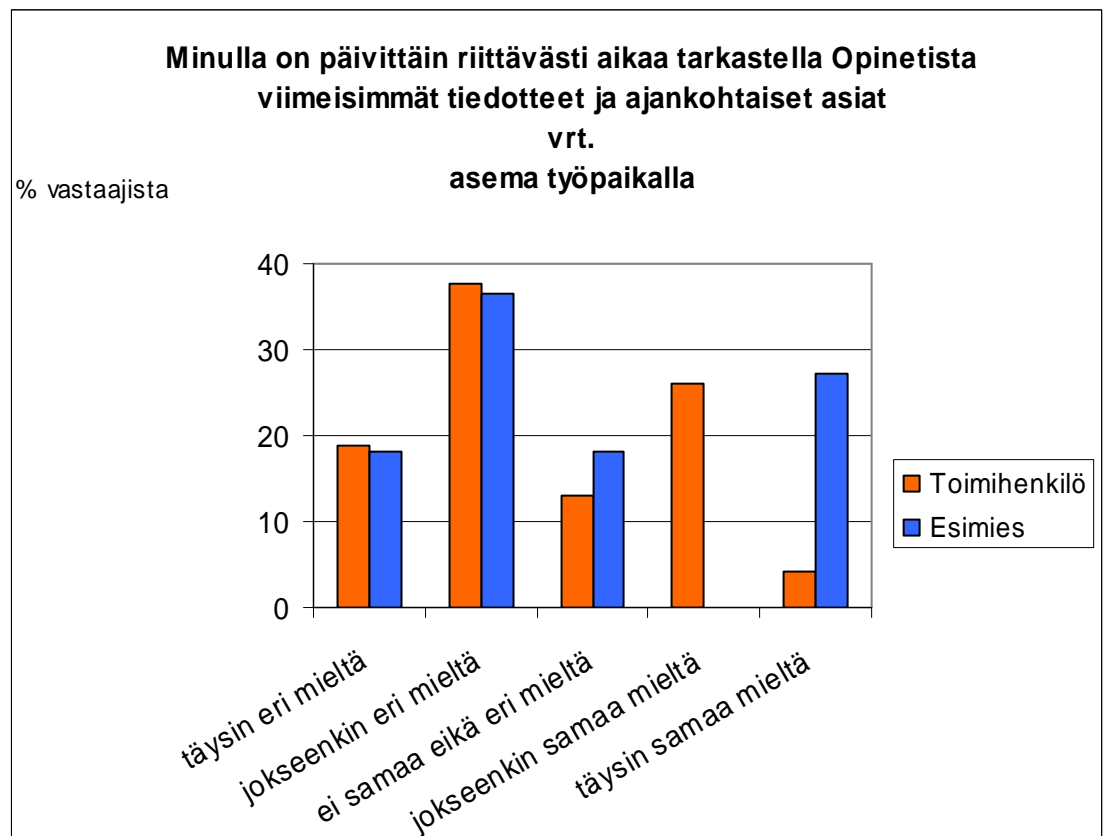
KUVIO 23 Aseman vaikutus mielipiteeseen sisäisen viestinnän ja tiedottamisen toimivuudesta (n= 80)

Asema työpaikalla näyttää hieman vaikuttavan siihen, millaisessa valossa sisäisen viestinnän toimivuuden kokee. Kukaan esimiehistä ei ole ollut väittämän kanssa täysin eri mieltä vaikka joku työntekijöistä on ollut. Selvästi suurin osa on ollut kuitenkin jokseenkin samaa mieltä riippumatta siitä toimiiko esimiehenä vai toimihenkilönä.



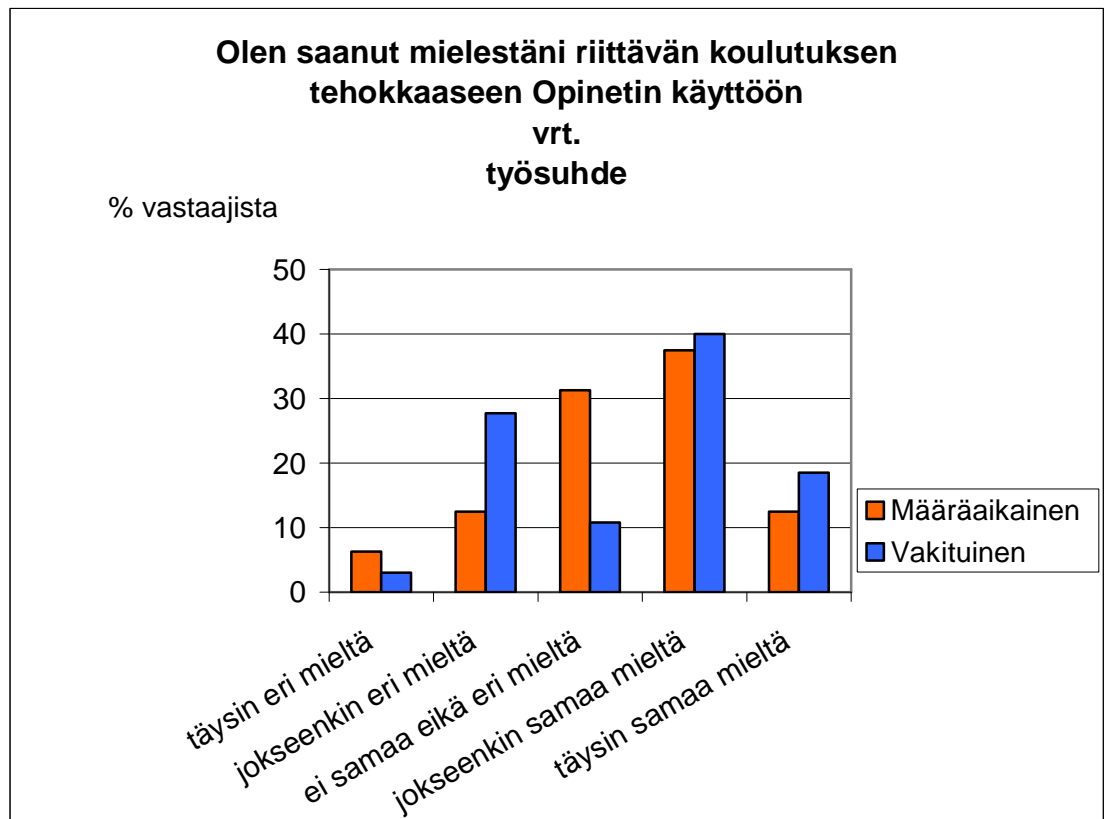
KUVIO 24 Iän vaikutus mielipiteeseen Opinettin helposta ja nopeasta käytettävyydestä (n=81)

Ikäryhmästä riippumatta, vastaajilla ei ole ollut selvää mielipidettä siitä, miten helppoksi ja nopeaksi Opinettin käytön kokee. Vaihtoehtojen ääripäissä, täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä, vastausmäärät ovat olleet melko vähäiset ja vastaukset ovat keskittyneet jokseenkin eri mieltä ja jokseenkin samaa mieltä – vaihtoehtoihin. Yhdenkään ikäryhmän vastaukset eivät jakaudu selvästi yhteen mielipiteeseen.



KUVIO 25 Aseman vaikutus mielipiteeseen riittävästä ajasta tarkastella Opinetia (n=80)

Suurin osa vastaajista, riippumatta siitä toimiiko esimiehenä vai toimihenkilönä, on sitä mieltä, että päivittäinen aika ei riitä tiedotteiden ja ajankohtaisten asioiden tarkasteluun. Vaikka suurin osa vastaajista on väittämän kanssa eri mieltä, on tutkimukseen osallistuneista esimiehistä lähes 30% kuitenkin ilmoittanut ajan riittävän. Toimihenkilöistä vain 5% on vastannut samoin. Voimme siis olettaa, että asemalla on jonkin verran vaikutusta siihen, kuinka kokee ajan riittävän Opinetin parissa.



KUVIO 26 Työsuhteen merkitys mielipiteeseen riittävästä koulutuksesta Opinetin käyttöön (n=81)

Työsuhteella ei näytä olevan selvää merkitystä siihen, kokeeko työntekijä saaneensa tarpeeksi koulutusta Opinetin käyttöön. Vajaa 60% vakituisista työntekijöistä on ollut jollakin tasolla samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaava luku määräaikaisilla työntekijöillä on n. 50%, mikä kertoo että eroa löytyy, mutta se on todella vähäistä.

4.4 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 58%, joka on kohtuullisen hyvä. Odotukset olivat kuitenkin toteutunutta suuremmat, sillä kysely toteutettiin tutussa työyhteisössä ja tutkimuksen tekijät olivat suurimmalle osalle vastaajista jo ennestään tuttuja. Kyselylomake oli myös laadittu niin, että se on lyhyt ja nopea vastata. Lisäksi tutkimuksen aiheen oletettiin olevan ajankohtainen ja mielenkiintoinen myös vastaajien näkökulmasta. Uskottiin, että viikon vastausaika olisi edesauttanut nopeaa reagoimista lomakkeen täyttämiseen sekä palauttamiseen. Harmiksi vastausajan päättymisen jälkeen palautui täytettyjä lomakkeita, joita emme valitettavasti voineet enää laskea mukaan otokseen, koska tulosten laatiminen ja analysointi oli jo käynnistynyt ja aikataulu oli rajallinen.

Vastaajien taustamuuttujat olivat jakautuneet hyvin samankaltaisesti kuin ne ovat myös todellisuudessa. Esimerkiksi vastaajien sukupuolijakaumasta erottui selvästi, että naistyöntekijöiden osuus oli huomattavasti suurempi mitä se on myös todellisuudessa Päijät-Hämeen Osuuspankissa. Myös muissa taustamuuttujissa oli havaittavissa vastaava linja.

Väittämistä saatujen tulosten perusteella voidaan todeta sisäisen viestinnän ja tiedottamisen toimivan Päijät-Hämeen Osuuspankissa hyvin. Lisäksi ristiintaulukoinnissa osoittautui, ettei käsitykseen vaikuta se, kuinka kauan on työskennellyt Päijät-Hämeen Osuuspankissa. Vastausten perusteella Opinet on saanut merkityksellimmän viestintäkanavan roolin Päijät-Hämeen Osuuspankissa, juuri niin kuin OP-ryhmä ja pankki itse ovat tavoitteeksi asettaneet. Lisäksi uskomme, että työntekijät arvostavat Opinetiä ja sen tuomia mahdollisuuksia. Tuloksista käy myös ilmi, että Opinetiä käytetään apuna ja tukena asiakaspalvelutilanteissa arveltua enemmän. Vaikka Opinet on selvästi esillä asiakaspalvelutilanteissa entistä enemmän, tutkimustulokset kuitenkin osoittavat, että osa työntekijöistä ei vielääkään pidä sitä täysin välttämättömänä työkaluna ja päivittäisistä työtehtävistä voi selviytyä ilman Opinetiä.

Tutkimustulokset osoittavat, että Opinetin käytettävyydessä olisi vielä parantamisen varaa. Merkittävä osa vastaajista on sitä mieltä, että Opinet ei ole tarpeeksi helppo ja nopea käyttää. Tutkimuksessa ei kuitenkaan selviä johtuuko käsitys käyttäjästä, ohjelmasta vai koulutuksen puutteesta. Kolmasosa vastaajista kuitenkin ilmoitti, että ei ole saanut riittävästi koulutusta tehokkaaseen Opinetin käyttöön.

Erääksi ongelmakohtaksi osoittautuu tiedon löytyminen Opinetista. Myös avoimen kysymyksen vastaukset tukevat käsitystä, sillä niistä kävi ilmi, että erityisesti hakupalvelun käytössä on paljon ongelmia. Käytettävyyteen saattaa vaikuttaa myös työntekijöiden liian vähäinen ajankäyttö Opinetin parissa. Koska arkityön ohella ei ole ollut tarpeeksi aikaa perehtyä Opinetin käyttömahdollisuuksiin, voi tiedon löytyminen näin ollen tuntua hankalalta.

Lähes kaikki vastaajista ilmoitti ymmärtävänsä oman vastuun Opinetissä olevien tiedotteiden seuraamisesta. Tämä tulos puoltaa ajatusta siitä, kuinka tärkeänä Opinetia pidetään myös viestintätarkoituksessa.

Ristiintaulukoimme muutamia väittämiä eri taustamuuttujien kanssa selvittääksemme löytyykö mielipide-eroja eri ryhmien välillä. Tulosta selvisi, että asemalla, iällä, työssäoloajalla tai työsuhteella ei ollut merkittävää vaikutusta mielipiteisiin. Tämä yksimielisyys osoittaa sen, että suurin osa henkilöstöstä edustaa samaa linjaa ja heitä on todennäköisesti huomioitu tässä suhteessa yhdenveroisesti.

Opinetista on rakentunut laaja ja kattava kokonaisuus tukemaan pankki- ja myyntityötä. Tämä tutkimus osoitti kuitenkin, että Opinetissa on paljon kehittämisen varaa. Tällä hetkellä Opinetissä on sivukartta aihealueittain. Tämän rinnalle voisi lisätä vielä aakkosellisen hakemiston. Hakupalvelua tulisi muokata käytännöllisemmäksi, jotta tieto löytyisi helpommin. Näyttäisi siltä, että Opinet on kasvanut laajaksi tietovarastoksi, mikä on sinänsä hyvä asia. Kehittämisen ja laajentamisen ohella tulee kuitenkin muistaa turhan ja vanhentuneen tiedon poistaminen, jottei palvelu kuormittuisi liikaa. Liikatarjonnan sekaan usein häviää oleellinen tieto. Koska Opinet kehittyi ja laajenee edelleen, on tärkeää muistaa varata aikaa koulutukseen ja

uusien asioiden tarkasteluun, niin että käyttäjät pysyvät kehityksen mukana. Eräänä kehitysehdotuksena nousi esille myös Opinet -koulutuksen lisääminen ja Opinetin merkityksen korostaminen työhönotto- ja perehdyttämisvaiheessa.

4.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä opinnäytetyössä tehtyä tutkimusta voisi laajentaa kattamaan koko OP-ryhmää. Olisi mielenkiintoista verrata esimerkiksi kahden Osuuspankin tuloksia keskenään. Siitä voisi myös selvittää johtuuko jokin ongelma Opinetistä vai pankin toimintatavoista.

Tämä tutkimus oli läpikatsaus Päijät-Hämeen Osuuspankin sisäisestä viestinnästä ja intranetistä. Tätä tutkimusta voisi hyödyntää ja täydentää tekemällä molemmista aiheista omat tutkimukset. Tutkimusta olisi myös mahdollista syventää yksityiskohtaisemmaksi niin, että keskityttäisiin vain yhteen osa-alueeseen, esimerkiksi koulutukseen tai hakupalveluun.

5 YHTEENVETO

Henkilöstöä pidetään yrityksen tärkeimpänä voimavarana. Siksi se on myös yrityksen tiedottamisessa tärkeä sidosryhmä. Jotta yrityksen työntekijät pystyvät toimimaan yhteisesti asetettujen tavoitteiden ja toimintatapojen mukaan, tarvitaan tehokasta ja aktiivista sisäistä viestintää.

Teoriaosassa käsiteltiin sisäisen viestinnän tavoitteet ja tehtävät sekä suunnittelu. Lisäksi paneuduin keinoihin ja kanaviin, jotka ovat onnistuneen sisäisen viestinnän avainvälineet. Nykypäivän sisäisen viestinnän yksi tärkeimmistä kanavista on intranet, johon myös tässä työssä keskityttiin. Kävimme läpi intranetin kehitysvaiheita sekä vahvuuksia ja heikkouksia. Yhtenä osa-alueena käsiteltiin intranetin toimivuutta ja käytettävyyttä, mikä liittyi myös olennaisesti toteutettuun tutkimukseen.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää case-yrityksen, Päijät-Hämeen Osuuspankin intranetin, Opinetin, käytettävyyttä ja toimivuutta. Tutkimusongelmaa lähestyttiin selvittämällä intranetin syntyä ja merkitystä sekä sen mahdollistamia hyötyjä yritykselle. Todettiin, että intranet mahdollistaa laajan tietovaraston sekä arkistointimahdollisuuden. Sen merkittävimäksi eduksi nousivat sen rajattomat käyttömahdollisuudet niin sisäisessä viestinnässä kuin muussakin yritystoiminnassa. Teoriaosuudessa selvitettiin myös tekijöitä, jotka vaikuttavat sen käytettävyyteen ja toimivuuteen.

Empiirisessä osuudessa tutkittiin Päijät-Hämeen Osuuspankin intranetin käytettävyyttä ja toimivuutta henkilöstölle tehdyn kyselyn perusteella. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimuksen perusjoukko oli Päijät-Hämeen Osuuspankin henkilökunnasta he, jotka käyttävät Opinetia (140 henkilöä). Tutkimuksessa haluttiin selvittää henkilöstön mielipiteitä Päijät-Hämeen Osuuspankin sisäisestä viestinnästä ja erityisesti intranetistä. Tutkimuslomakkeessa oli yhteensä

17 kysymystä, jotka oli jaettu 6 taustamuuttujaan ja 10 väittämään. Lisäksi kyselylomakkeen viimeisenä osiona oli avoin kysymys kehitysehdotuksille.

Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 58%. Tulosten perusteella voitiin todeta sisäisen viestinnän ja tiedottamisen toimivan Päijät-Hämeen Osuuspankissa hyvin. Tutkimuksessa selvisi, että Opinet on saanut merkityksellisimmän viestintäkanavan roolin Päijät-Hämeen Osuuspankissa sekä se, että Opinetiä käytetään apuna ja tukena asiakaspalvelutilanteissa arveltua enemmän. Tutkimustulokset osoittavat, että Opinetin käytettävyydessä olisi kuitenkin vielä parantamisen varaa. Erääksi ongelmakohdaksi osoittautuu tiedon löytyminen Opinetista.

Tutkimuksen johtopäätöksistä selvisi, että Opinetista on rakentunut laaja ja kattava kokonaisuus tukemaan pankki- ja myyntityötä. Tämä tutkimus osoitti kuitenkin, että Opinetissa on silti paljon kehitettävää, mikä ilmeni kyselylomakkeen kehitysehdotukset – kohdasta. Johtopäätöksistä ilmeni myös, että Opinet ei ole tarpeeksi helppo ja nopea käyttää ja koulutusta kaivattaisiin jatkossa enemmän.

Intranet on nykyään yksi merkittävin sisäisen viestinnän kanava. Myös tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella uskomme, että Päijät-Hämeen Osuuspankin henkilöstö arvostaa Opinetiä ja sitä, kuinka suuri apu siitä on päivittäisessä työssä. Teoriaosuudessa intranetin yhdeksi haasteeksi asetettiin henkilöstön asenteet ja motivoituminen intranetin käyttäjäksi. Tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että Päijät-Hämeen Osuuspankki on onnistunut hyvin mukauttamaan intranetin avuksi päivittäiseen työhön sekä viestinnän välineeksi.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Hedemalm, G. 1997. Intranet käsikirja. 1. painos. Pagina Oy, Vantaa.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Edita, Helsinki.
- Ikävalko, E. 1998. Käytännön tiedottaminen. 3. painos. Inforviestintä, Helsinki.
- Juholin, E. 2002. Communicare!. 2. painos. Inforviestintä, Helsinki.
- Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. 1. painos. Inforviestintä, Helsinki.
- Kortetjärvi – Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen Viestintä. 3. uudistettu painos. Edita, Helsinki.
- Kortetjätvi – Nurmi, S., Rosenström, A. 2002. Yritysviestinnän ABC. 4. tarkistettu painos. Edita, Helsinki.
- Kuivalahti, T, Luukkonen, J. 2003. Intra. 1. painos. Inforviestintä, Helsinki.
- Samela, J. 1997. Intranet toiminnan kehittämisen välineenä. 1. painos. Suomen Atk Kustannus, Espoo.
- Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. 1.painos. Tietosanoma, Helsinki.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus, keinot. 1. painos. WSOY, Helsinki.
- Åberg, L.1999. Viestinnän strategiat. 2. painos. Inforviestintä, Helsinki.

Muut lähteet

- Nielsen, J. 2002. Intranet Usability: The Trillion Dollar Question. Jakob Nielsen's Alertbox. [Viitattu 11.11.2002] Saatavuus:
<http://www.useit.com/alertbox/20021111.html>
- Nielsen, J. 2005. The Canonical Intranet Homepage. Jakob Nielsen's Alertbox. [Viitattu 23.5.2005] Saatavuus:
<http://www.useit.com/alertbox/20050523.html>
- Nielsen, J. 2006. Ten Best Intranets of 2006. Jakob Nielsen's Alertbox. [Viitattu 23.1.2006] Saatavuus: http://www.useit.com/alertbox_design.html
- OPK Johdon tuki ja viestintä, 2004. Viestintästrategia, OP-ryhmän sisäinen intranet Opinet, [Viitattu 12.7.2004] Saatavuus opinet.op.fi/opinet
- OPK Johdon tuki ja viestintä, 2005. Viestinnän periaatteet, OP-ryhmän sisäinen intranet Opinet, [Viitattu 18.1.2005] Saatavuus opinet.op.fi/opinet
- OPK Johdon tuki ja viestintä, 2005. Sisäisen viestinnän kanavat, OP-ryhmän sisäinen intranet Opinet, [Viitattu 18.1.2005] Saatavuus opinet.op.fi/opinet
- OPK Johdon tuki ja viestintä, 2005. Sisäisen viestinnän tavoitteet, OP-ryhmän sisäinen intranet Opinet, [Viitattu 27.1.2005] Saatavuus opinet.op.fi/opinet
- OPK Johdon tuki ja viestintä, 2005. Sähköiset työpöydät – hankkeen lyhyt historia, OP-ryhmän sisäinen intranet Opinet, [Viitattu 12.5.2005] Saatavuus opinet.op.fi/opinet
- OPK Johdon tuki ja viestintä, 2005. Opinet on apunasi asiakaspalvelussa ja myynnissä, OP-ryhmän sisäinen intranet Opinet, [Viitattu 28.10.2005] Saatavuus opinet.op.fi/opinet

OPK Johdon tuki ja viestintä, 2006. Sisäisen viestinnän vastuut ja organisointi, OP-ryhmän sisäinen intranet Opinet, [Viitattu 24.5.2006] Saatavuus [opinet.net.op.fi/opinet](http://net.op.fi/opinet)

Suomen ammattiliittojen keskusjärjestö, 2006 [Viitattu 17.7.2006] Saatavuus <http://www.sak.fi/tyoelama.shtml/02?80>

Suomen Internetopas, 2006. [Viitattu 8.8.2006]
Saatavuus <http://www.internetopas.com/yleistietoa/internet/>

Henell, Hannamari, 2006. Päijät-Hämeen Osuuspankki, Kehittämisisassistentti, 2.8.2006

Lavikka-Korpelainen, Päivi, 2006. Päijät-Hämeen Osuuspankki, Kehittämispäällikkö, 2.8.2006